

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ ПІД ЧАС ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ В УКРАЇНІ У 2019 РОЦІ

На основі аналізу результатів парламентських виборів в Україні у 2019 році та фінансових витрат політичних партій на проведення політичної агітації визначаються тенденції використання засобів масової інформації в ході виборчої кампанії як невідомого елемента сучасних політичних процесів. Особливу увагу приділено ефективності телебачення, яке залишається основним засобом комунікації для політичних акторів, однак не гарантує досягнення бажаного результату за результатами виборів. Досліджено результати використання та зростаючий вплив нових медіа, які у найближчі роки можуть стати ефективним самостійним елементом у структурі використання ЗМІ в ході виборчих кампаній та вплинути на залежність політичної еліти від фінансово-олігархічних груп.

Ключові слова: нові медіа, засоби масової інформації, парламентські вибори, телебачення, виборча кампанія, політична реклама, політична агітація.

Drobotun Dmytro. Trends of usage of the media during the parliament elections in Ukraine in 2019

Based on the analysis of the results of the 2019 parliamentary elections in Ukraine and the expenses of political parties to conduct election advertising, the article identifies trends in the use of mass media during the election campaign as an integral element of modern political processes.

Particular attention is paid to the effectiveness of television, which remains the primary means of communication for political actors and one of the conditions to reach the threshold to get into the parliament. However, the development of information technology complicates the processes of influencing the consciousness of the population and in such circumstances the active use of television during the election campaign does not guarantee the achievement of the desired goal as a result of the election. At the same time, the popularity of national TV channels and the public trust in them were gradually reduced.

The results of the use and the growing influence of new media, which in the coming years can become an effective independent element in the structure of the

use of mass media during election campaigns, are investigated in the article. In Ukraine, traditional media, primarily television, are owned by the beneficiaries of several financial and industrial groups, who use them as a political tool in forming their own ruling elite.

Further development of the tendency to increase the political influence of new media has a chance to reduce the influence of financial-industrial groups on political institutions and processes and lead to qualitative changes in the political elite of Ukraine.

Key words: *new media, media, parliamentary election, television, election campaign, political advertising, political agitation.*

В епоху постіндустріального суспільства вплив мас-медіа на формування суспільної думки набуває нових форм та масштабів. У демократичних країнах медіа відіграють важливу роль, у тому числі під час забезпечення процесу виборів та участі у ньому кандидатів і політичних партій.

Розвиток інформаційних технологій розширює можливості учасників виборів у використанні нових медіа: Інтернет-видань, соціальних мереж, месенджерів тощо. Окремі з них відкривають нові можливості у комунікації, у тому числі шляхом встановлення зворотного зв'язку з виборцем та відкриття доступу до медіа-ресурсів політичним силам, обмеженим у такому доступі державою чи власниками традиційних медіа.

Практика свідчить, що телебачення залишається ключовим мас-медіа, яке використовують політичні партії та кандидати в процесі інформування населення та проведення політичної агітації. В Україні прийнято вважати, що політична реклама на телеканалах є однією з обов'язкових умов потрапляння політичних сил до виборних органів державної влади.

Однак результати останніх парламентських виборів в Україні наочно продемонстрували, що навіть масштабне використання традиційних засобів масової інформації, насамперед телебачення, під час політичної агітації без вдало обраних іміджевої політики та політичних технологій не гарантує отримання мінімального бажаного результату.

Дослідження ролі засобів масової інформації під час проведення виборчих кампаній є актуальною і прикладною проблемою, яка має свою постійну динаміку. Цю проблематику досліджували такі вітчизняні науковці: І. Бойчук, А.

Магера, А. Савков, Н. Войтович, І. Адашис, В. Богатирець та ін. Її важливість обумовлюється тим, що демократичне суспільство передбачає періодичне проведення виборів органів державної влади, які є реалізацією права кожного громадянина брати участь в управлінні державою. В Україні це право закріплено в Основному Законі: народне волевиявлення здійснюється через вибори, референдум та інші форми безпосередньої демократії.

Роль та завдання засобів масової інформації під час загальнонаціональних виборів визначені відповідними законодавчими актами. Це закони України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів України», «Про всеукраїнський референдум», «Про Центральну виборчу комісію».

В рамках виборчої системи, за визначенням М. Федотова, засоби масової інформації одночасно виконують декілька функцій:

- інформування виборців (про призначення виборів, створення виборчих дільниць, реєстрацію кандидатів тощо);
- передвиборчої агітації;
- громадського контролю¹.

Ці функції свідчать: мас-медіа, з одного боку, забезпечують виборчий процес, що чітко регламентовано законодавством, а з іншого — є безпосереднім учасником виборів. Функція передвиборчої агітації використовується політичними партіями та окремими кандидатами в ході виборчої кампанії.

У 2019 році парламентські вибори стали несподіванкою не лише результатом їх переможення, а й ефективністю використання політичними партіями медіаресурсів.

Аналіз витрат політичних сил на політичну агітацію засвідчує, що значна частина офіційних коштів витрачалася на політичну рекламу на телебаченні. Партії, які потрапили до парламенту, офіційно на агітацію на центральних телеканалах витратили від 61% до 86% рекламного бюджету.

**Витрати партій на політичну рекламу
у відсотках від офіційних фондів²**

	Телебачення	Зовнішня реклама	Друковані	Інтернет	Інше
Голос	74	10	3,5	5,8	6,7
ЄС	61,3	19,6	4,8	6,6	7,7
Батьківщина	86	9,3	3	-	-
ОПЗЖ	77,7	11,6	4,3	-	6,5
Слуга Народу	81,2	14,8	-	-	3,2

Розподіл витрат на агітацію на користь телебачення має дві причини: загальнонаціональні телеканали залишаються лідером серед засобів масової інформації за охопленням аудиторії та основним медіа, яке є джерелом для отримання новин. При цьому варто зазначити, що протягом останніх років рівень довіри населення України до телебачення має тенденцію до зниження. Зменшується також частка громадян, які використовують телеканали як джерело отримання інформації.

Станом на лютий 2018 року 85,7% населення України отримували інформацію про події в країні та світі з вітчизняного телебачення³. У лютому 2019 року цей показник становив вже 74%⁴. Відповідно рівень довіри до телебачення становив 57% та 40,6%.

Незважаючи на зниження популярності телебачення, доступ до нього залишається однією з умов потрапляння політичної сили до парламенту.

З іншого боку, аналіз витрат політичних партій на політичну рекламу протягом парламентських виборів 2019 року дає підстави зробити висновок, що масштабне використання телебачення не гарантує політичній силі отримання прохідного результату та проходження до парламенту. Так, політична партія «Радикальна партія Олега Ляшка» задекларувала найбільші серед усіх політичних сил, які брали участь у виборах, витрати на телевізійну рекламу, що становлять 100,3 млн грн. Однак це не дозволило вказаній політичній силі потрапити до парламенту.

Таким чином, можна стверджувати, що у 2019 році політична реклама на телебаченні залишалася обов'язковою умовою досягнення прохідного бар'єра, однак лише в комплексі з іншими факторами: успішно реалізованими політичним проектом та політичними технологіями.

Отже, продовжується тенденція до ускладнення процесу масових політичних комунікацій паралельно із розвитком нових інформаційних технологій. Це, на думку І. Бойчука, характеризується як ситуація, коли фраза «Перемагає той, хто володіє інформацією» трансформувалася: «Перемагає той, хто краще нав'язує інформацію»⁵.

На відміну від зниження популярності телебачення використання Інтернет-видань як джерела новин протягом 2015–2018 років збільшилося з 44% до 57%⁶. Такі дані обумовлені низкою факторів, одним з яких є збільшення кількості громадян, котрі мають регулярний доступ до глобальної мережі Інтернет, у тому числі через мобільні телефони.

Усе це свідчить про зростаючий вплив нових медіа на формування суспільної думки, що призводить до поступових змін у структурі використання засобів масової інформації у політичній агітації.

Хоча офіційні звіти політичних партій не дають можливості повною мірою оцінити масштаби використання нових медіа у проведенні політичної агітації (окремі переможці виборів взагалі не зазначили витрати на рекламу в Інтернеті), проте аналіз мережі Інтернет та численних публікацій засобів масової інформації дає підстави стверджувати, що всі політичні сили використовували комунікаційні можливості, які виникли з розвитком нових інформаційних технологій.

Політичні партії «Слуга народу», «Батьківщина» та «ОПЗЖ» не зазначили витрат на політичну рекламу в мережі Інтернет. Інформацію про такі витрати можна отримати з різних джерел: моніторинг соціальних мереж та Інтернет-видань, низка соціологічних, громадських та журналістських досліджень, статистичні дані окремих соціальних мереж тощо.

Відтак можна стверджувати, що значна частина бюджетів політичних партій виділялася на агітацію в соціальних мережах. Мережа «Фейсбук» надала офіційні відомості про витрати на

просування політичних сил та їх лідерів за тиждень до дня голосування⁷:

1) політична партія «Голос» (лідер – С. Вакарчук) – понад 232 тис. доларів;

2) політична партія «Європейська солідарність» (лідер – П. Порошенко) – 209 тис. доларів;

3) політична партія «Спільна справа – Сила права» (лідер – О. Данилюк) – 136 тис. доларів;

4) політична партія «Слуга народу» (лідер – Д. Разумков) – 69 тис. доларів;

5) політична партія «Батьківщина» (лідер – Ю. Тимошенко) – 72 тис. доларів.

Окремо фінансувалася реклама індивідуальних сторінок політиків у мережі «Фейсбук» – П. Порошенка, С. Вакарчука, Ю. Тимошенко – на загальну суму понад 47 тис. доларів.

Крім того, низка журналістських розслідувань за результатами виборів викривають факти використання політичними силами так званих «ботоферм», які надають послуги зі створення та розміщення коментарів під повідомленнями у соціальних мережах та статтями Інтернет-видань⁸. Бюджети політичних партій на такі послуги обчислюються десятками та сотнями тисяч доларів та не згадуються у фінансових звітах.

Усе це свідчить про проблему правового регулювання використання політичними силами та кандидатами нових медіа, в тому числі соціальних мереж. Законодавство зобов'язує учасників виборів фінансувати агітацію в межах виборчого фонду. Однак шляхом аналізу фінансових звітів політичних партій неможливо отримати об'єктивну інформацію про такі витрати. Прогалини у вітчизняному законодавстві дають можливість учасникам виборчого процесу не звітувати про витрати на рекламу в мережі Інтернет, зокрема, у соціальних мережах, що робить можливим використання таких засобів комунікації поза офіційним виборчим бюджетом політичної сили та без можливості належного контролю з боку держави і суспільства.

Парламентські вибори 2019 року виявили нову тенденцію використання нових медіа. Поряд з провідною роллю телебачення у політичній агітації відбувається формування нових тех-

нологій, які здатні впливати на політичну ситуацію без використання ресурсів загальнонаціональних телеканалів.

Підтвердженням згаданої тенденції є передвиборча кампанія політичної партії «Партія Шарія», яка не вдавалася до залучення телеканалів під час політичної агітації, а основні зусилля зосередила на використанні іміджу та ресурсів свого лідера в мережі Інтернет. За результатами голосування «Партія Шарія» отримала 2,23% (понад 327 тис.) голосів⁹. Такий результат був забезпечений насамперед за рахунок «Youtube» – каналу лідера партії Анатолія Шарія. Кожен відеоролик А. Шарія в період проведення передвиборчої кампанії в середньому отримував понад 500 тис. переглядів користувачів мережі Інтернет. Крім того, згідно з даними мережі «Фейсбук», на просування власних матеріалів «Партія Шарія» витратила 44 тис. доларів.

Такі результати використання нових медіа у перспективі дають можливість потрапляння до виборних органів влади політичних сил та кандидатів, незалежних від правлячої політичної еліти. Лідерські медійні, громадські та політичні проекти, побудовані на платформах нових медіа, в перспективі можуть змінити ситуацію, в якій результати загальнонаціональних виборів перебувають у значній залежності від провідних телеканалів. Останні перебувають у власності низки фінансово-промислових груп і фактично є політичним інструментом у руках їх бенефіціарів, які протягом останніх 15-20 років беруть безпосередню участь у формуванні політичної еліти.

Наслідком змін у структурі використання медіа в політичній агітації може стати поступова трансформація у правлячій політичній еліті, яка на сьогоднішній день значною мірою перебуває під впливом фінансово-промислових груп.

Отже, роль телебачення у структурі ЗМІ, які використовуються для досягнення конкретних політичних цілей в ході загальнонаціональних виборів, поки залишається ключовою. Така тенденція змушує фінансово-олігархічні групи утримувати фінансово збиткові загальнонаціональні телеканали для досягнення власних політичних цілей. Однак розвиток інформаційних та політичних технологій, способів їх застосування, зміна потреб та інтересів виборців вимагає від політичних акторів шукати альтернативні шляхи впливу на суспільну свідомість.

І хоча традиційні медіа відіграють ключову роль у політичному процесі, але вже не гарантують отримання очікуваних результатів – подолання прохідного бар'єра.

З іншого боку, останні вибори продемонстрували зростання впливу нових медіа на політичні процеси. Вже за кілька років Україна може отримати першого депутата чи політичну партію, яка не проводила агітацію на телебаченні. Чи зможуть нові медіа у майбутньому потіснити телеканали у впливовості на електорат? Чи отримують рівнозначно ключову роль у політичній боротьбі? Актуальність і важливість цих питань значною мірою впливатимуть на розвиток політичних процесів у нашій державі.

1. Федотов М.О. СМІ в думской избирательной кампании-2003 (правовые аспекты). URL: <http://www.indem.ru/idd2000/anal/Fedo200104.htm>. 2. Вартість мандата: яким партіям нардепи обійшлися найдорожче. URL: <https://www.chesno.org/post/3545/>. 3. Українці дивляться ТБ, не довіряють, не перевіряють, але продовжують дивитися — дослідження «Детектора медіа» та КМІС. URL: <https://detector.media/infospace/article/136076/2018-03-28-ukraintsi-divlyatsya-tb-ne-doviryayut-ne-perevirayut-ale-prodovzhuyut-divititsya-doslidzhennya-detektora-media-ta-kmis/>. 4. Київський міжнародний інститут соціології. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf. 5. Бойчук І.В. Вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на участь громадян України у виборчих кампаніях. *Держава і право*. Юридичні і політичні науки. 2013. Вип. 59. С. 549. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dip_2013_59_93. 6. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні (2018 р.). Національне опитування. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf. 7. Дані про рекламу за діапазоном дат. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/report>. 8. Журналіст перед виборами став «ботом». Політики заперечують причетність до «ботоферми». URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/botoferma-rozsliduvannia/30175699.html>. 9. Позачергові вибори народних депутатів України 2019. Центральна виборча комісія. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp300pt001f01=919.html>.

References

1. Fedotov M.O. SMI v dumskoj izbiratelnoj kampanii-2003 (pravovye aspekty). URL: <http://www.indem.ru/idd2000/anal/Fedo200104.htm>. 2. Vartist mandata: yakym partiiam nardepy obiishlysia naidorozhche. URL: <https://www.chesno.org/post/3545/>. 3. Ukraintsi dyvliatsia TB, ne doviriauiut, ne pereviriauiut, ale prodovzhuiut dyvytysia — doslidzhennia «Detektora media» ta KMIS. URL: <https://detector.media/infospace/article/136076/2018-03-28->

ukraintsi-divlyatsya-tb-ne-doviryayut-ne-perevirayut-ale-prodovzhuyut-divititsya-doslidzhennya-detektora-media-ta-kmis/. 4. Kyivskiy myzhnarodnyi instytut sotsiologhii. Dzherela informatsii, mediahramotnist i rosiiska propahanda: rezultaty vseukrainskoho opytuvannia hromadskoi dumky. Analychnyi zvit. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/AReport_Media_Feb2019_v2.pdf. 5. Boichuk I.V. Vplyv zasobiv masovoi informatsii (ZMI) na uchast hromadian Ukrainy u vyborchkykh kampaniiakh. *Derzhava i pravo*. Yurydychni i politychni nauky. 2013. Vyp. 59. S. 549. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dip_2013_59_93. 6. Stavlennia naselennia do ZMI ta spozhyvannia riznykh typiv ZMI v Ukraini (2018 r.). Natsionalne opytuvannia. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf. 7. Dani pro reklamu za diapazonom dat. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/report>. 8. Zhurnalist pered vyboramy stav «botom». Polityky zaperechuiut pryhetnist do «botofermy». URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/botoferma-rozsliduvannia/30175699.html>. 9. Pozacherhovi vybory narodnykh deputativ Ukrainy 2019. Tsentralna vyborcha komisiia. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp300pt001f01=919.html>.

Drobotun Dmytro. Trends of usage of the media during the parliament elections in Ukraine in 2019

Based on the analysis of the results of the 2019 parliamentary elections in Ukraine and the expenses of political parties to conduct election advertising, the article identifies trends in the use of mass media during the election campaign as an integral element of modern political processes.

Particular attention is paid to the effectiveness of television, which remains the primary means of communication for political actors and one of the conditions to reach the threshold to get into the parliament. However, the development of information technology complicates the processes of influencing the consciousness of the population and in such circumstances the active use of television during the election campaign does not guarantee the achievement of the desired goal as a result of the election. At the same time, the popularity of national TV channels and the public trust in them were gradually reduced.

The results of the use and the growing influence of new media, which in the coming years can become an effective independent element in the structure of the use of mass media during election campaigns, are investigated in the article. In Ukraine, traditional media, primarily television, are owned by the beneficiaries of several financial and industrial groups, who use them as a political tool in forming their own ruling elite.

Further development of the tendency to increase the political influence of new media has a chance to reduce the influence of financial-industrial groups on political institutions and processes and lead to qualitative changes in the political elite of Ukraine.

Key words: new media, media, parliamentary election, television, election campaign, political advertising, political agitation.