

**Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.**

**Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.**

У збірнику вміщені наукові розвідки, присвячені журналістським проблемам, соціальним та комунікаційним технологіям. Подаються матеріали, які відбивають наукові інтереси викладачів і студентів кафедри журналістики та філології а також викладачів загальноомовної підготовки іноземних громадян Сумського державного університету, а також представників інших регіональних журналістськознавчих шкіл.

The collection contained scientific researches, devoted to journalistic issues, social and communication technologies. Served materials that reflect the research interests of teachers and students of the Department of Journalism and Philology of SSU and representatives of other regional journalism schools.

**РЕДКОЛЕГІЯ:**

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова),  
Віктор Звагельський, канд. філол. наук,  
Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,  
Валентина Гостеніна, д-р соціолог. наук,  
Тетяна Кузнецова, д-р наук із соц. комунік.,  
Володимир Садівничий, канд. наук із соц. комунік.,  
Олена Сушкова, канд. філол. наук

**EDITORS:**

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head),  
Victor Zvagelsky, PhD of Philology,  
Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications,  
Valentina Hostyenina, Doctor of Social Sciences,  
Tatyana Kuznetsova, Doctor of Social Communications,  
Volodymyr Sadvnychy, PhD of Social Communications,  
Elena Sushkova, PhD of Philology

**Сушкова О. М.,**  
канд. філол. н., доцент  
**Вечканова О.,**  
група ЖТ-11

## ПЕРЕДВИБОРЧА КАМПАНІЯ 2012 РОКУ НА ШПАЛЬТАХ ОБЛАСНИХ ВИДАНЬ «ДАНКОР», «ПАНОРАМА», «ВАШ ШАНС»

*Розглядаються особливості висвітлення передвиборчої кампанії 2012 року та частота появи замовлених матеріалів на сторінках сумських обласних газет «Данкор», «Панорама», «Ваш шанс».*

**Ключові слова:** вибори-2012, передвиборча кампанія, друковані засоби масової інформації.

*The features of the coverage of the campaign in 2012 are considered. The frequency of occurrence of ordered materials on the pages of Sumy newspapers «Dankor», «Panorama», «Vash shans» is analyzed.*

**Key words:** election 2012, election campaign, print media.

На сьогоднішній день виборчі перегони є одним із найпопулярніших явищ у нашій країні, і, беручи до уваги налаштованість деяких політичних сил, таким і залишиться у майбутньому. Апелюючи до сьогоднішньої стереотипності мислення більшості громадян, що дісталася нам ще від партійної системи Радянського Союзу, спостерігаємо за тим, як суспільство все більше відкидає бажання вірити обіцянкам політиків. Але щоразу повторюється один сценарій: починається масштабна передвиборча кампанія, вся надія лишається на правильну рекламу, яка обов'язково вплине на електорат. У цей час і стають найпопулярнішими серед різних політичних сил засоби масової інформації. Якщо розмірковувати логічно, то «соціальна база незалежної журналістики – не партія, а згуртований на засадах загальнолюдських та національних цінностей народ, широка читацька аудиторія. На відміну від партійних, такі видання називаються загальними» [2, 156]. Тож і намагаються учасники передвиборчої кампанії якомога більше «засвітитися» у засобах масової інформації: похизуватися досягненнями та представити своє бачення України політичної у майбутньому якомога більшої частині соціуму. Останні вибори, зокрема їх перебіг у Сумській області, – не виняток.

Виборчі перегони уже в минулому, результати відомі, та актуальним залишається визначення ролі друкованих засобів масової інформації під час передвиборчої кампанії, бо, як відомо, агітація та PR завжди є рушійною силою будь-яких політичних змін.

Вважаємо, що ця тема досить актуальна і вимагає ґрунтовних досліджень. Небагату джерельну базу становлять праці таких вчених, як В. Іванова, В. Карпенка, В. Лісничого, ін.

Мета статті – окреслити особливості висвітлення процесу передвиборчих перегонів 2012 року. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: визначити частоту появи замовних матеріалів, присвячених вказаній темі; з'ясувати, наскільки вони впливають на голоси електорату.

Об'єкт дослідження – політична агітація виборчого процесу в контексті журналістських медіа-текстів; предмет – особливості оприлюднення передвиборчої кампанії на сторінках сумських обласних тижневиків «Данкор», «Панорама», «Ваш шанс» із 1 серпня до 28 жовтня 2012 року (термін передвиборчої кампанії).

У розвиненому демократичному суспільстві засоби масової інформації нарівні з владою несуть відповідальність за інформування електорату. Шеррі Рік'ярді у

статті «Роль засобів масової інформації у демократичному суспільстві» зазначає: «Поінформована й активна громадськість є основною складовою демократичного суспільства, а засоби масової інформації слугують у ньому механізмом, що зв'язує владу і народ» [6]. Звичайно, політика – це управління суспільством, і тому вона аж ніяк не може обійтися без використання різних засобів передачі і збереження інформації, а отже, і зв'язку між владою та громадою.

Інформування пресою суспільства не обмежується лише періодом виборів, бо «діяльність ЗМІ дає громадянам велику кількість не тільки інформації про політичні події, але й різного роду коментарі до цих подій політичних оглядачів, експертів, аналітиків, політичних і громадських діячів» [3]. Під час передвиборчої кампанії це дає можливість всебічно ознайомитися як з політичною проблемою, так і з різними запропонованими способами її розв'язання, ставленням до неї багатьох політичних і суспільних груп, і, що найбільш важливо, велику вірогідність її вирішення.

Для досягнення мети нами було розглянуто 39 номерів – по 13 з кожної проаналізованої газети на предмет виявлення матеріалів, в яких висвітлюється передвиборча кампанія. На сторінках газети «Данкор» – 71 публікація, «Ваш шанс» – 87, «Панорама» – 105. Необхідно зазначити, що на початку кампанії подібні медіатексти були відсутні у декількох номерах щотижневика «Данкор».

Спробуємо проаналізувати особливості висвітлення парламентських виборів 2012 року з точки зору Рекомендацій Комітету міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» та можливості порушення цього «статуту». Найважливішим аспектом висвітлення тонкощів передвиборчої кампанії є необхідність їхньої справедливої подачі реципієнту. У нашому випадку розуміння терміну «справедливо» означає, що «при висвітленні виборів ЗМІ знаходять баланс між, з одного боку, правом громадян отримувати інформацію, необхідну для здійснення вільного і добре поінформованого вибору, правом і обов'язком журналістів викривати порушення у ході виборчого процесу, та – з іншого боку – законним правом осіб, що беруть участь у виборчому процесі, на невтручання у своє приватне життя» [5]. Рівень довіри електорату для кандидатів у народні депутати насамперед визначається правдивістю поданої у мас-медіа інформації про цих осіб та їхні дії до виборів. Також ці матеріали допомагають реципієнту визначитися зі своїми політичними прихильностями та, врешті-решт, голосом.

На сторінках сумської щотижневої газети «Данкор», редактором якої є Олександр Берзін, за час передвиборчої кампанії нами виявлено 71 матеріал, що так чи інакше стосується виборів. Автор третини з них – Владислав Івченко: «Фільтруй Раду» – про старт передвиборчої кампанії та проведену громадським рухом «ЧЕСНО» акцію «Тест твого депутата» – (№ 31. – С.1), «Минаєв, «тушки» и все-все-все» – роздуми про те, чи буде балотуватися у нардепи сумський міський голова Геннадій Мінаєв – (№ 33. – С.5), «Кандидатам приказали убраться со столбов» – до 26 вересня усі учасники передвиборчих перегонів мають прибрати агітаційну рекламу з неналежних для неї місць – (№ 39. – С.6), ін.

Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» проголошує гарантування Конституцією права на «висвітлення і коментування діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, подій державного життя» [1]. Тож, спираючись на цей аспект, газета «Данкор» має постійну рубрику «Суб'єктивно», дописувачем якої є Владислав Івченко. Зокрема, під час агітації кандидатів у народні депутати під цією рубрикою вийшло чимало матеріалів, що виражали конкретну думку автора, проте були представлені фактами із життя політиків та їхніх передвиборчих перегонів. До подібних матеріа-

лів можна віднести «Дрова для рейтинга» – про розцінки політтехнологів різних партій – (№ 38. – С.10), «Чудеса сгущаються к виборам» – роздуми про неабиякий «фесрверк» усіляких забав для сумчан напередодні виборів – (№ 39. – С.10), «Что европейцу хорошо, то...» – автор зауважує про велику кількість іноземних спостерігачів, що планується залучити на виборчих дільницях – (№ 40. – С.10) тощо.

Щодо саме агітаційних матеріалів, то у Рекомендаціях Ради Європи зазначено: «...політичним партіям і кандидатам дозволяється купувати рекламну площу для виборчих цілей» [4]. Потрібно слідкувати, щоб можливість придбання рекламної площі мали всі конкуруючі партії та депутати на рівних умовах і за рівну плату, а громадськість була проінформованою про те, що подібні повідомлення ні що більше, як звичайна платна політична реклама. Звичайно, редакція тижневика «Данкор» дозволяє будь-якій бажаній політсилі публікувати агітаційні матеріали на сторінках видання, зокрема не лише тексти, а й спеціальні листівки із назвами партій чи іменами депутатів (цими послугами користувалися партія Наталії Королевської «Україна – вперед!», кандидат у народні депутати України по виборчому округу № 158 Олександр Костенко тощо). Усі медіа-тексти, за які редакція отримує кошти, мають спеціальну позначку «Реклама». Спеціально для розміщення подібних текстів газетою була введена нова рубрика «Предвыборная агитация». Інші матеріали, що стосувалися майбутнього волевиявлення сумчан, розміщувалися у рубриках «Выборы» і «Политика».

В ідеалі ЗМІ, як механізм, що з'єднує владу та маси, мають «слугувати не лише каналом зв'язку, але й засобом формування громадської думки» [6]. Звичайно, адже сьогодні більшість подієвої інформації громадяни отримують читаючи газети або Інтернет-блоги чи переглядаючи випуски новин на ТБ. Від журналістів неабияк залежить те, як оцінять ситуацію, що описана в їх матеріалі, звичайні люди, які далекі від епіцентру подій. Так само і з політичними ігрищами – у більшості випадків якраз медійники формують рішення громадян щодо їхнього вибору в день голосування.

Громадсько-діловому тижневику «Ваш шанс», яким керує Вікторія Федорко, вдалося подати трьохмісячну передвиборчу агіткампанію у 87 матеріалах різних жанрів. Треба зазначити, що у цьому виданні над випусками подібних новин працювала досить велика команда, що намагалася неупереджено висвітлювати політичні перегони. Найбільше медіа-текстів у галузі саме агітаційних текстів створив Іван Гриценко. Під його авторством вийшло 13 матеріалів: «Команда Королевской обновит украинский парламент» – про можливість нової політичної партії «Україна – вперед!» – (№ 33. – С.8), «Практика в политике» – інтерв'ю з кандидатом в нардепи України по 158-му виборчому округу Олександром Костенком – (№ 37. – С.7), «Здоровье украинцев – в приоритеты» – про представлену партією Наталії Королевської концепцію реформ в медицині – (№ 41. – С.9) та інші. Також активно висвітлювали передвиборчу кампанію Ліза Павлова, Олена Пахолюк, Олена Вовченко та Віталій Сергєєв.

Однією із рекомендацій щодо висвітлення виборчого процесу від Ради Європи є певна «відповідність справедливості»: «ЗМІ повинні надавати кандидату або особі, яка причетна до виборчого процесу, швидку можливість заперечити твердження про порушення або недбалість» [5]. Під час передвиборчої кампанії на сторінках газети «Ваш шанс» стався подібний інцидент. У відповідь на матеріал «УДАРника» Анатолія Піддубного «Що замовчує «Батьківщина»?» – суб'єктивні доводи про необхідність хоча б напередодні виборів чесних відповідей на запитання електорату – (№ 42. – С.10) представники опозиції представили широкому загалу медіа-текст «Політична партія «УДАР» – певний виклик пану Піддубному, користуючись правом на відповідь, прописаним у законі – (№ 43. – С.11).

Для висвітлення подій, пов'язаних із виборами, редакція газети «Ваш шанс» створила спеціальні рубрики «Скоро вибори», «Политреклама» або розміщували їх у рубриці «Політика».

Сучасний медіа-простір перенасичений усілякими додатковими «функціями». Тож не дивно, що зовсім неподалік від формування громадської думки знаходиться маніпулювання свідомістю – такий собі «прихований вплив на політичну свідомість з метою формування певної політичної поведінки» [3]. Проте є видання, що часто беруть на себе роль не спостерігача, а критика. І тоді можливість маніпулювання відпадає саме собою, адже більшість вважає критичні відгуки найправдивішими.

Одним із таких видань є сумський тижневик «Панорама», заснований та очолюваний Євгеном Положієм. 105 матеріалів – своєрідний рекорд аналізу передвиборчої кампанії 2012 року серед досліджуваних нами газет. Сергій Бондаренко – найактивніший журналіст «Панорами» серед своїх колег за трьохмісячний період політичної агітації: «Региональний рецидив» – про зміну політичної партії мером м. Тростянець – (№ 33. – С. А7), «Две Ноги, два Волкова и один комедиант» – про незвичайно високу кількість «тесок» на осінніх парламентських виборах (№ 35. – С. А3), «Без ретуши» – портрети кандидатів в депутати – без реклами – (№ 44. – С. 14), інші. Велика кількість публікацій належить Євгену Положію: «Привет электорашкам» – про початок передвиборчої кампанії – (№ 32. – С. А13), «Чупакабра и Абракадабра» – про конкурс творів «Нова Сумщина» від голови облдержадміністрації Юрія Чмиря як піар – (№ 43. – С. А13), інші. За допомогою яскравих метафор журналіст передає усі реалії передвиборчої гонитви: «Открыли два детских садика в Лебединском районе при поддержке в т.ч. международного фонда – тут же прилепили табличку «Нова Сумщина». Такое впечатление, что они лепят свое тавро на все движущееся и недвижимое, как рабовладельцы на рабов» [7]. Саме через подібну правдивість у висловлюваннях газета «Панорама» досі зберігає одну з найбільш конкурентоспроможних позицій на Сумщині.

Замовні матеріали на шпальтах зазначеного видання публікувалися під рубриками «Передвиборча агітація», «Процесс», «Политика». У газеті також з'явилася рубрика «Календарь выборов», де були зазначені хронологічні межі важливих подій – останній термін отримання запрошення на вибори, закінчення агітації, дату голосування і т.д.

Отже, проаналізувавши сумські видання на предмет висвітлення передвиборчої кампанії 2012 року, можна сказати, що лівову частку площі займає саме політична реклама. Необхідно також зазначити, що деякі агітаційні тексти дублюються в різних виданнях, що є досить негативним явищем журналістики, заперечуючи одну із її головних аксіом: «Повторюваність тем, але неповторність матеріалів». Частота появи медіа-текстів на цю тему в кожній з газет різна, але в середньому вона коливається у межах 5-ти («Данкор»), 6-ми («Ваш шанс») та 8-ми («Панорама») матеріалів в одному номері. Більшість публікацій, що стосуються теми виборів, є замовними, агітаційними, чи, іншим словом, політичною рекламою. У 2012 році активно розгорнули свою передвиборчу агітацію молоді політичні сили України – «Україна – вперед!», «УДАР» та ін. Але, окрім агітреклами, на шпальтах аналізованих нами тижневиків регулярно з'являлися інформаційні медіа-тексти, з яких читачі могли дізнатися про підготовку дільниць, певні аспекти виборчих перегонів та про кандидатів.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/539/97-вр>. – 15.04.2013.

2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : Підручник. – 5-те вид., перероб. та доп. / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

3. Рагозін М. Вчимося демократії. Уроки громадянської освіти [Електронний ресурс] // Донецьк : Видавництво «Донбас», 2000. – Режим доступу : [http://iem.donntu.edu.ua/doc/soz/ragozin\\_uchim\\_demokr/part82.htm](http://iem.donntu.edu.ua/doc/soz/ragozin_uchim_demokr/part82.htm). – 16.04.2013.

4. Рекомендація N R (99) 15 Комітету міністрів Ради Європи «Про висвітлення в ЗМІ виборчих кампаній» [Електронний ресурс] / Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994\\_726](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_726). – 14.04.2013.

5. Рекомендації щодо висвітлення виборів засобами масової інформації та захисту права на приватне життя / Рада Європи. [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.medialaw.kiev.ua/Analytics/analytics/339/>. – 14.04.2013.

6. Рік'ярді Ш. Роль засобів масової інформації у демократичному суспільстві [Електронний ресурс] / Шеррі Рік'ярді. – Режим доступу : <http://pravouch.com/page/pvv/ist/ist-16-idz-ax311-nf-4.html>. – 14.04.2013.