

УДК 316.77:654.1(477)

ПРОГРАМА СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА «ВИБОРЧИЙ ОКРУГ» ЯК ЗАСІБ ІНФОРМУВАННЯ ПРО КАНДИДАТІВ

МОСТІПАН Тетяна,

аспірантка,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна,
e-mail:mostipan44@ukr.net.

У статті аналізуються випуски програм «Виборчий округ. Місцеві» та «Виборчий округ. Дебати», присвячені інформуванню про кандидатів на посади міських голів Ужгорода, Сум, Чернівців. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю детального аналізу аспектів інформування виборців про політичних кандидатів на регіональному рівні. В умовах децентралізації підвищується рівень відповідальності вибору керівництва органів місцевого самоврядування, а отже – зростає потреба виборців в отриманні різнобічної, об'єктивної та неупередженої інформації про кандидатів, зокрема в дискусійному форматі. Мета – проаналізувати випуски програм «Виборчий округ. Місцеві» з кандидатами на посади міських голів Ужгорода, Сум і Чернівців задля виявлення особливостей інформування про кандидатів редакціями регіональних філій суспільного мовника. Досліджено та описано 12 випусків програм, виготовлених зазначеними регіональними філіями суспільного мовника. Виявлено тематичне спрямування та структурні компоненти програм, особливості інформування про кандидатів на посади міських голів.

Ключові слова: суспільне телемовлення, виборчий процес, Національна суспільна телерадіокомпанія України, інформаційний простір, постправа.

THE PROGRAM OF THE PUBLIC BROADCASTER «ELECTION DISTRICT» AS A WAY OF INFORMING ABOUT THE CANDIDATES

The article analyses the releases of the «Electoral District. Local» and «Electoral district. Debates» dedicated to informing about candidates for the positions of mayors of Uzhhorod, Sumy, Chernivtsi. The relevance of the study is determined by the need for a detailed analysis of aspects of informing voters about political candidates at the regional level. In the conditions of decentralization, the level of responsibility for the selection of the leadership of local self-government bodies increases, and therefore, the need of voters to receive versatile, objective and unbiased information about candidates, in particular in a discussion format, increases. The goal is to analyse the releases of the «Electoral District. Local» with candidates for the positions of mayors of Uzhgorod, Sumy and Chernivtsi in order to identify the peculiarities of informing about candidates by the editorial offices of the regional branches of the public broadcaster. 12 editions of programs produced by regional affiliates of the public broadcaster were studied and described. The thematic direction and structural components of the programs, features of informing about candidates for the positions of city mayors have been revealed.

Key words: public broadcasting, election process, National Public Television and Radio Company of Ukraine, information space, post-truth.

Вступ. Кожен п'ять років українці обирають керівників органів місцевого самоврядування. Голова громади отримує повноваження скликати сесії рад, формувати порядок денний сесій, розпоряджатися бюджетними коштами, призначати та звільняти керівників виконавчих органів. В умовах децентралізації, яка активно впроваджується в Україні з 2014 р., рівень впливу органів місцевого самоврядування суттєво зростає: від центральних органів влади до громад переходять матеріальні ресурси, зокрема левова частка податку на доходи фізичних осіб, податки на майно, прибуток установ комунальної власності, платежі за надання адміністративних послуг. Збільшується й кількість повноважень органів місцевого самоврядування, а відповідно – вплив рішень

© Мостіпан Т., 2023

місцевої влади на загальний розвиток громад та добробут жителів. Водночас українське суспільство потерпає від агресивних інформаційних впливів, стикаючись із фейками, альтернативними фактами та чутками. О. Євтушенко та Т. Ковальова підкреслюють: «... суспільство часто виявляє свою нездатність до критичного мислення, відбору, аналізу й перевірки інформації, відрізнення фактів від брехні та маніпуляцій, які ознаменували перемогу постправди в Україні» [6]. Інформаційні впливи традиційно посилюються перед виборами, коли значення інформування про кандидатів виходить на новий рівень, оскільки впливає на рішення електорату. Висвітлення інформації про кандидата, зокрема в дискусійному форматі, забезпечує право виборця на об'єктивну, різнобічну та неупереджену інформацію задля ухвалення зваженого рішення. Усе це й зумовлює *актуальність дослідження*.

Український суспільний мовник, акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (АТ «НСТУ») так визначає свою місію: «...налагоджувати громадський діалог між владою та суспільством задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та народу України» [9]. Задля цього у 2020 р. за два місяці до місцевих виборів суспільний мовник почав випускати програму «Виборчий округ. Місцеві». До студії запрошували всіх кандидатів на посаду міських голів обласних центрів, найбільших міст регіонів, кандидатів у депутати місцевих та обласних рад. Загалом АТ «НСТУ» випустило 231 програму; участь у проєкті взяли 150 кандидатів у міські голови [12]. Продовженням цього проєкту стала програма «Виборчий округ. Дебати», учасниками якої стали кандидати, які пройшли в другий тур виборів. У статті проаналізовано 12 із зазначених програм. Саме таку кількість інформаційних продуктів виготовили редакції філій суспільного мовника в Сумській, Чернівецькій та Закарпатській областях задля інформування про кандидатів на посаду міських голів обласних центрів.

Дослідженням впливу засобів масової інформації на поведінку виборця, а отже, на хід виборчого процесу займалися Дж. Клаппер, Р. Мертон, У. Гемсон. Серед українських науковців роль дискусійних телевізійних програм, присвячених виборчому процесу, вивчали О. Семченко, Т. Хлівнюк, Д. Дуцик, А. Тимошенко. Зокрема, Б. Станкевич вивчав роль телевізійних програм під час виборів Президента України [8], Т. Шальман досліджувала дебати як аспект соціології журналістики [10]. Наукові розвідки Р. Коваленко присвячені класифікації теледебатів [5]. О. Гресько розглядає телевізійні дебати як окрему форму соціальних комунікацій [3]. Г. Щерба та Ю. Сазонова досліджували програму «Виборчий округ. Дебати» як інструмент комунікації між владою та громадськістю [11]. Утім, телевізійні програми, присвячені інформуванню виборців про кандидатів на посади міських голів, на регіональному телебаченні Сумщини, Закарпаття та Буковини раніше не вивчались. У дослідженні програм регіонального телебачення в аспекті інформування виборців про кандидатів і полягає наукова *новизна* дослідження.

Мета статті – проаналізувати випуски програм «Виборчий округ. Місцеві» з кандидатами на посади міських голів Ужгорода, Сум і Чернівців та виявити соціокомунікаційні особливості інформування про кандидатів редакціями регіональних філій суспільного мовника.

Завдання статті: визначити основні блоки кожної з програм «Виборчий округ. Місцеві» у різних регіонах України; описати теми дискусій у випусках та запитання ведучих проєкту; з'ясувати особливості інформування про кандидатів у випусках програм.

Об'єктом дослідження є випуски програм «Виборчий округ. Місцеві» та «Виборчий округ. Дебати», виготовлені філіями АТ НСТУ в Закарпатській, Сумській, Чернівецькій областях. *Предметом* – особливості інформування про кандидатів у зазначених програмах.

Методи дослідження. Основним методом дослідження став контент-аналіз, у ході проведення якого було досліджено 9 програм «Виборчий округ. Місцеві» та 3 про-

грами «Виборчий округ. Дебати». Емпіричні відомості вносились у документ із зазначенням запрошених у студію політиків, тривалості випуску загалом і кожного окремого блоку, тематичного спрямування кожного з блоків програми, особливостей поведінки кандидатів на посаду міського голови та ведучих під час прямого ефіру (усі випуски виходили наживо). Метод опису дозволив викласти всі виявлені в результаті контент-аналізу аспекти кожного з випусків програми. Методом порівняння було визначено відмінності у форматах і тематичному спрямуванні програм «Виборчий округ. Місцеві» та «Виборчий округ. Дебати», виготовлених редакціями філій суспільного мовника у Закарпатській, Сумській, Чернівецькій областях. Метод систематизації дозволив впорядкувати отримані під час дослідження результати, метод узагальнення – зробити висновки наукової розвідки.

Для виконання завдань дослідження та отримання результатів було переглянуто, проаналізовано та описано 9 випусків програми «Виборчий округ. Місцеві» та 3 випуски програми «Виборчий округ. Дебати». З'ясовано тривалість, тематичні блоки, регламент проведення та інші особливості кожного з випусків.

Результати й обговорення. Виборчий кодекс передбачає право телерадіоорганізації висвітлювати факти та події, пов'язані з виборчим процесом, самостійно визначаючи, яку кількість ефірного часу присвячувати зазначеній тематиці. Водночас законодавство зобов'язує «збалансовано висвітлювати коментарі кандидатів, партій – суб'єктів виборчого процесу щодо подій, пов'язаних із виборами» [2].

Найбільш популярним й ефективним форматом інформування про кандидатів перед виборами вважаються телевізійні дебати. О. Гресько визначає дебати як «різновид публічної дискусії між кількома сторонами з актуальної теми» [3, с.72]. Учасники дебатів спрямовують аргументи на переконання третьої сторони (у телевізійних дебатах – глядачів) у власній правоті.

Перші телевізійні дебати відбулися в Америці у 1960 р., трансляцію дискусії між кандидатами на посаду Президента переглянули 70 млн людей. В Україні формат телевізійних дебатів впроваджується з 1994 р., зокрема відповідна програма транслювалася в телеєфірі перед другим туром президентських виборів [1, с. 18]. Телерадіокомпанії на регіональному та місцевому рівні прагнули створити проєкти в дискусійному форматі між кандидатами на посади керівників органів місцевого самоврядування протягом тривалого часу. Однак потужний проєкт такого типу був впроваджений лише у 2020 р. редакціями регіональних філій АТ «НСТУ». У формі публічної дискусії ведучі програми «Виборчий округ. Місцеві» інформували телеглядачів про кандидатів на посади міських голів. Можливість поставити запитання кандидатам, присутнім у студії, надавалась також жителям громади, експертам, політичним опонентам.

Своєрідним продовженням проєкту «Виборчий округ. Місцеві» стала програма «Виборчий округ. Дебати», оскільки до студій суспільного мовника запрошували, зокрема, кандидатів на посади голів органів місцевого самоврядування, які пройшли у другий тур виборів. Пряма комунікація кандидатів на посади голів органів місцевого самоврядування між собою та з ведучими, а також опосередкована комунікація з виборцями «суттєво вплинула на формування політичного дискурсу в регіоні, політичної свідомості населення Львова та Дрогобича, а також на підсумки місцевих виборів у регіоні» [11, с. 34].

Проєкти «Виборчий округ. Місцеві» та «Виборчий округ. Дебати» – спільні для всіх регіональних філій суспільного мовника України. Однак варто зазначити, що редакції телерадіоорганізації використовували різні підходи до створення інформаційних продуктів, що спричиняло зміни в структурі програм.

Закарпатська філія суспільного мовника присвятила темі виборів міського голови Ужгорода 4 випуски програми «Виборчий округ. Місцеві» та 1 випуск проєкту «Виборчий округ. Дебати».

5 жовтня 2020 р. в ефірі телеканалу «Суспільне: Ужгород» вийшов перший випуск програми «Виборчий округ. Місцеві». Першими кандидатами, що завітали до студії суспільного мовника Закарпаття, стали Богдан Андрійв, Юрій Беляков, Олександр Білак, Сергій Вучкан. Ведуча – Ольга Блонська. Тривалість випуску – 1 год 11 хв. Програма містить 5 тематичних блоків: самопрезентація, аналіз передвиборчої програми, виклики регіону, запитання від ужгородців та 3 запитання про місто. На першому етапі глядач бачить коротку відеовізитівку кандидата (до 30 с) із біографічними відомостями, інформацією про належність до політичних партій та наявність судимості. Після цього кандидати мають по 1 хв, аби розповісти виборцям про себе. Якщо учасники говорили довше, порушуючи таймінг, ведуча зупиняла їх. Далі учасники по черзі відповіли на запитання від представника Громадянської мережі «Опора» на Закарпатті. Запитання – однакове для всіх і стосувалось суми коштів, витрачених на передвиборчу агітацію. У другому блоці програми (аналіз передвиборчих програм) кожен із кандидатів по півтори хвилини відповідав на три запитання від ведучої. Ведуча ставила кандидатам додаткові запитання. Зауважимо, що таке порушення регламенту й таймінгу виправдане, адже дозволило перевести розмову в більш конструктивне річище. На третьому етапі програми (виклики регіону) кожен із кандидатів повинен був обрати цифру від 1 до 6. За цифрами були заховані 6 запитань щодо розвитку міста та розв'язання проблем. Кандидати відповідали на 1 із 6 запитань протягом 90 с. Зокрема, говорили про вивіз сміття, будівництво шкіл та дитячих садочків. Таймер не завжди спрацьовував, тому деякі кандидати відповідали понад 2 хв. Наступний блок (запитання від ужгородців) містив 6 запитань від жителів міста. Хоч запитання були однакові для усіх, ведуча перефразовувала їх, аби актуалізувати тему для кожного з кандидатів. У п'ятому блоці на гостей студії чекали 3 однакові запитання про місто. Відповіді політиків журналісти записали до ефіру, а наприкінці програми продемонстрували результати.

6 жовтня 2020 р. участь у програмі «Виборчий округ. Місцеві» взяли 5 кандидатів на посаду міського голови Ужгорода: Тарас Гляділь, Микола Жолтані, Микола Пастухов, Віктор Петров, Петро Марко. Ведуча – Ольга Блонська. Ефір тривав 1 год 13 хв. У першому блоці кандидати чітко дотримувались таймінгу. Відповіді на запитання від представника Громадянської мережі «Опора» були надані менш ніж за 5 хв. Другий блок (аналіз передвиборчої програми) проходив із порушенням таймінгу, зокрема через додаткові запитання ведучої. Крім того, суттєво виходили за межі хронологічних обмежень під час відповідей і самі кандидати. Так, на одне із запитань Петро Марко відповідав 2 хв 45 с замість попередньо визначеного часу – півтори хвилини. Тож на аналіз передвиборчих програм пішло майже 27 хв. Третій етап програми (про розвиток регіону) містив запитання щодо будівництва громадських вбиралень, платних місць для паркування, встановлення ліфтів та забезпечення доступності міського простору для людей з інвалідністю. Самі запитання не відповідали назві блоку, оскільки стосувались лише життєдіяльності міста. П'ятий блок видавався затягнутим і менш динамічним, оскільки всі кандидати по черзі відповідали на одні й ті ж запитання.

Під час наступного ефіру до студії прийшли 3 кандидати на посаду міського голови Ужгорода: Сергій Слободянюк, Вікторія Слюсаренко, Павло Федарка. Випуск програми тривав 59 хв. Під час самопрезентації усі кандидати вийшли за встановлені хронологічні межі. Натомість під час аналізу передвиборчих програм таймінг був чітко дотриманий і був порушений лише один раз через додаткове запитання, яке виникло у ведучої. На третьому етапі програми кандидати активно вступали в дискусію щодо подальшого розвитку Ужгорода, встановлення сонячних батарей, оновлення громадського транспорту й повернення ресторану на баланс міської ради. Запитання від ужгородців стосувались очищення вулиць, ремонту доріг та тротуарів. Відповідаючи на запитання, кандидати виходили за встановлені обмеження по часу, але ведуча не робила спікерам зауваження.

8 жовтня 2020 р. в ефірі телеканалу «Суспільне: Ужгород» вийшла програма, участь у якій взяли 6 кандидатів на посаду міського голови Ужгорода: Іштван Цап, Михайло Чурило, Павло Чучка, Віктор Щадей, Роман Юрків, Андрій Погорелов. Ведуча програми – Яна Тегза. Тривалість випуску – 1 год 24 хв 30 с. Під час самопрезентації кілька учасників програми не дотримались таймінгу й презентували себе понад хвилину. Після цього кандидати по черзі відповіли на запитання від представника Громадянської мережі «Опора» у Закарпатській області щодо кількості коштів, витрачених на агітацію. Частина кандидатів відповідали на запитання не досить чітко, тож ведуча ставила додаткові запитання, попри те що час, відведений на відповідь, уже вичерпався. Аналіз передвиборчої програми тривав понад пів години. Кожен із кандидатів на посаду Ужгородського міського голови мав по півтори хвилини, аби відповісти на кожне з 3 питань до передвиборчої програми. Запитання готувала редакція філії суспільного мовника в області. Під час обговорення викликів регіону порушувались питання щодо ремонту прибудинкових територій, концепції туристичного розвитку, вивозу сміття. На наступному, четвертому, етапі програми кандидати відповідали на 6 запитань від виборців протягом 3 хв, тобто по 30 с на кожне запитання. Усі гості студії мали відповідати на однакові запитання, тож відповіді дещо повторювалися, а ті, хто відповідали останніми, мали більше часу, аби підготуватися. Можливо, цей блок програми, який тривав близько 20 хв, був би динамічнішим, аби для кандидатів підготували різні запитання.

17 листопада 2020 р., після проведення першого туру місцевих виборів, на телеканалі «Суспільне: Закарпаття» вийшла програма «Виборчий округ. Дебати». Ведуча Ольга Блонська на початку випуску оголосила результати виборів, згідно з якими до другого туру пройшли два кандидати: Богдан Андрійв та Віктор Щадей. Вони й стали основними спікерами програми, на яку відвели 1 год 4 хв ефірного часу регіональної філії суспільного мовника. Перший блок програми називався «Вступне слово», шляхом жеребкування кандидати визначились, хто першим матиме 3 хв, аби розповісти глядачам про себе. Далі запитання ставили експерти, запрошені до студії суспільного: кореспондентка національної агенції новин та представник комітету виборців. На кожне із трьох питань кандидати мали по 2 хв на відповідь. Запитання були однакові для обох спікерів, але на цьому етапі програми це підштовхувало кандидатів до дискусії, тому блок тривалістю понад пів години виглядав динамічним. На наступному етапі програми кандидати ставили один одному по 3 перехресні запитання і мали по 2 хв на відповідь. Останній блок називався «Підсумки» і передбачав, що кандидати матимуть по 1 хв для підбиття підсумків. Ведуча ретельно слідкувала за дотриманням таймінгу, тому кандидати вкладалися у визначений час. Жеребкування, проведене на початку програми, дало можливість одному з кандидатів виступати першим протягом усього випуску. В описі програми на відеохостингу «Youtube» було зазначено, що якщо глядачі мають запитання до кандидатів, то можуть телефонувати в студію або залишати запитання на сторінках мовника в соціальній мережі. Однак ці запитання в ефірі не оприлюднювались.

Отже, в ефірі філії суспільного мовника в Закарпатській області вийшло 4 випуски програми «Виборчий округ. Місцеві» і 1 – «Виборчий округ. Дебати». Усі програми були чітко структуровані, тематичні блоки, запитання від експертів та редакції мовника завчасно сплановані. Під час ефірів порушувались актуальні для жителів Ужгорода питання щодо розвитку міста. Час програми був чітко спланований, а всі умови доведені до кандидатів на початку випуску. Редакція мовника створила в такий спосіб майданчик для дискусії між політиками та надала виборцям можливість дізнатися більше про кожного з кандидатів. Серед недоліків реалізації суспільно-політичного проекту в Закарпатській філії можна виділити таке: повторюваність запитань від ужгородців та представника Громадянської мережі «Опора» для кожного з кандидатів, а також незначні технічні помилки, як невчасне вмикання таймера або порушена послідовність показу біографічних довідок.

Сумська філія АТ «НСТУ» підготувала 1 випуск проєкту «Виборчий округ. Місцеві» 20 жовтня 2020 р. До ефіру запросили 10 кандидатів на посаду Сумського міського голови. 7 із них приєдналися до дискусії: Ірина Купрейчик, Тамара Іщенко, Олександр Хоружено, Олександр Кукса, Володимир Биков, Володимир Лободін, Вадим Акперов (через відеозв'язок). Випуск програми тривав 1 год 38 хв, ведуча – Крістіна Члек. Програма складалася з 5 блоків: самопрезентація, питання від редакції суспільного, питання від опонента, топпроблема міста, питання від громади та бліц від суспільного. Здебільшого кандидати мали по 1 хв на відповідь. Шляхом жеребкування кандидати визначили порядковий номер: у відповідній черговості виступали протягом всієї програми. Філія суспільного мовника підготувала біографічну довідку про кожного з кандидатів, але вона була більш розлогою, ніж в закарпатських колег, тривала близько 2 хв та містила відомості про політичну кар'єру кандидата, його професійну діяльність, статки. Запитання від жителів Сум були різними для кожного з кандидатів, а, відповідаючи на запитання опонентів, кандидати вступали в дискусії. До блоку «топпроблема міста» редакція також підготувала відео, що актуалізували теми. Формат, в якому кандидати по черзі проходять одразу усі етапи програми, має певні недоліки. Поки 1 говорить 10–15 хв, інші чекають. Загалом програма насичена інформацією, важливою для виборців. Однак варто зауважити, що через значну тривалість і кількість кандидатів – досить важка для сприйняття.

13 листопада 2020 р. в ефірі сумського мовника вийшла програма «Виборчий округ. Дебати». Тривалість випуску – 1 год 24 хв, ведуча – Оксана Кириленко. До дискусії запросили двох кандидатів на посаду Сумського міського голови, які пройшли в другий тур виборів. Олександр Лисенко, попри попередню надану згоду, не прийшов у студію. Тож програма вийшла в ефір за участю лише одного кандидата – Вадима Акперова. У структурі проєкту – 6 блоків: 3-хвилинна самопрезентація кандидата, запитання від суспільного (2 запитання і по 2 хв на відповідь), обговорення проблем міста, відповіді на запитання опонента, завершальне слово кандидата та інформаційна довідка про нього. Оскільки до участі в програмі долучився лише 1 кандидат, запитання Вадиму Акперову ставила ведуча. Завдяки професійності й обізнаності ведучої, програму вдалося провести в дискусійному форматі, попри відсутність опонента.

Отож, Сумська філія суспільного мовника підготувала й випустила в ефір 2 програми за участю кандидатів на посаду міського голови обласного центру. «Виборчий округ. Місцеві» вийшла в ефір перед першим туром і тривала понад півтори години, проте, якби до студії завітали усі запрошені кандидати, хронометраж збільшився б ще. Імовірно, було доцільно підготувати два випуски, але коротші за обсягом. Під час ефіру кандидати по черзі відповідали на запитання всіх блоків, інші ж просто чекали своєї черги. Програма «Виборчий округ. Дебати» не містила конструктивної дискусії між кандидатами, однак на це була вагома причина – відсутність одного з кандидатів у студії.

Чернівецька філія суспільного мовника підготувала 4 випуски програми «Виборчий округ. Місцеві». Перший вийшов в ефір 7 жовтня 2020 р. і тривав 36 хв, ведуча – Євгенія Гайфер. Редакція суспільного на Буковині запрошувала по 4 кандидати на кожен з ефірів, утім погоджувались прийти до студії не всі. У першому випуску до дискусії долучились Володимир Дідух-Кобзар та Василь Дуччак. Програма починається з короткого інформативного відео про те, як проходять вибори міського голови, які його функції має посадовець, за яких умов проводиться другий тур. Після перегляду відео з короткою біографічною довідкою (демонструються також відео про кандидатів, які не прийшли) кандидати мають по 1 хв на самопрезентацію. Наступний блок містить по 2 запитання від ведучої до кожного з кандидатів. Запитання стосуються прав та обов'язків міського голови, спікери мають по 60 с на відповідь. Далі ведуча ставить спікерам запитання про попередню політичну діяльність та перші кроки на посаді міського голови. П'ятий етап програми називається «Проблеми та виклики міста», за

цифрами заховані питання, на які кандидати по черзі відповідали протягом хвилини. У шостому блоці запитання поставили експерти – представник комітету виборців та голова громадської організації екологічного спрямування. Далі кандидати відповідали на запитання від виборців, журналісти завчасно записали по одному запитанню від жителів Чернівців для кожного з присутніх у студії. І на восьмому етапі програми кандидати обмінювалися запитаннями.

10 жовтня в ефірі суспільного мовника Буковини вийшов другий випуск програми «Виборчий округ. Місцеві» тривалістю 1 год. Ведуча – Євгенія Гайфер. До студії прийшли 3 із 4 запрошених кандидатів: Галина Жук, Олексій Каспрук, Сергій Кочманський. Випуск побудований за ідентичною до попереднього структурою, порушувались як питання життєдіяльності міста (громадський транспорт, вивіз сміття, прибирання вулиць), так й аспекти попередньої політичної діяльності кандидатів. Ведуча ставила кандидатам багато запитань, які були досить гострими, а на етапі перехресних запитань між кандидатами виникали дискусії.

Третій випуск програми «Виборчий округ. Місцеві» вийшов 14 жовтня 2020 р., тривалість – 50 хв, ведуча – Євгенія Гайфер. До студії прийшли два кандидати: Юрій Ковалець та Василь Максимюк. Структура програми не мала відмінностей від попередніх випусків, проте різнилися запитання від ведучої, теми для обговорення та експерти, які ставили свої запитання спікерам. У цьому випуску ведуча також ставила додаткові запитання, налаштовуючи кандидатів на більш конструктивні та чіткі відповіді. Наприкінці програми, під час перехресних запитань, виникла запекла дискусія.

Четвертий випуск програми про кандидатів на посаду міського голови Чернівців тривалістю 56 хв вийшов 21 жовтня. До студії прийшли Олександр Фищук, Руслан Цаплюк, Михайло Яринич. Ведуча, традиційно, – Євгенія Гайфер. Структура програми незмінна, тематика блоків стосувалась стану дитячих садочків Чернівців, вивозу сміття, збитковості комунальних підприємств, ковіду. У блоці перехресних запитань кандидати обговорили політичну кар'єру одне одного, шляхи розвитку медицини та плани роботи на посаді в разі обрання. Усе це дозволило ознайомитися з програмами та баченнями кандидатів щодо розвитку Чернівців.

27 листопада, перед другим туром місцевих виборів, в ефірі суспільного мовника Буковини вийшла програма «Виборчий округ. Дебати», у ролі ведучої – Євгенія Гайфер. До студії завітали Віталій Михайлишин та Роман Клічук, кандидати, які пройшли в другий тур. Випуск тривав 45 хв. У першому блоці проекту кандидати мали по 3 хв для вступного слова. Далі кожен відповідав на 2 запитання від суспільного. На наступному етапі кандидати обговорювали проблеми у місті та шляхи їх розв'язання. Однак теми для обговорення були ідентичними для обох кандидатів, відповіді повторювались. Четвертий блок передбачав перехресні запитання кандидатів (30 с на запитання і по 2 хв на відповідь), між кандидатами виникали запеклі дискусії. Якщо один із кандидатів згадував опонента у своїй відповіді, іншому надавалось 30 с для репліки. Наостанок спікери мали по 1 хв на завершальне слово. Завдяки влучним запитанням та ретельно пропрацьованій структурі програми, випуск був інформативним для глядачів та презентував кандидатів, що мало вагоме значення напередодні виборів.

Отже, програми присвячені кандидатам на посаду чернівецького міського голови були гострими, подекуди критичними до кандидатів і такими, що провокують запрошених політиків на дискусії. Важливо, що запитання від жителів міста були різними для кожного з кандидатів, тому не повторювались і відповіді. Ведуча ретельно слідкувала за таймінгом і часто ставила спікерам додаткові запитання, спрямовуючи їх до конструктивної бесіди.

Висновки та перспективи. Під час місцевих виборів українці обирають керівників органів місцевого самоврядування. Здійснюючи важливий вибір, від якого залежатимуть наступні 5 років існування громади, виборці мають право на інформацію про

кандидатів. Суспільний мовник визначає своєю місією не лише надання достовірної та збалансованої інформації, але й налагодження громадського діалогу.

Задля інформування електорату про кандидатів на посаду міських голів Ужгорода, Сум та Чернівців регіональні філії АТ «НСТУ» виготовили та випустили в ефір 12 програм: 9 випусків проєкту «Виборчий округ. Місцеві» та 3 – «Виборчий округ. Дебати».

Контент-аналіз показав, що програми усіх філій містили такі тематичні блоки: відеовізитівка кандидата, самопрезентація, запитання від редакції суспільного, запитання від жителів громади. Було виявлено, що Сумська та Буковинська філії суспільного мовника впровадили також блок із перехресними запитаннями кандидатів, тоді як автори програми для Закарпатської філії використовували цей блок лише в програмі «Виборчий округ. Дебати». Особливістю сумської програми «Виборчий округ. Місцеві» стало почергове проходження кандидатами всіх блоків програми, у зв'язку з чим інші кандидати вимушені були тривалий час чекати свого виступу. Закарпатські журналісти назвали один із блоків програми «Виклики регіону», тоді як усі запитання стосувались винятково обласного центру. Більшість блоків програм регіональних філій ідентичні, але є і відмінності, внесені окремими авторськими колективами.

Запитання ведучих програм були конкретними та гострими, стосувались біографії кандидатів, їх планів на посаді, знань законодавчої бази функціонування органів місцевого самоврядування тощо. Варто зазначити, що всі ведучі програм якісно та професійно виконували свою роботу в прямому ефірі, ставили багато додаткових запитань, спрямовуючи дискусію в більш конструктивне річище, ретельно слідкували за таймінгом та порушували важливі для жителів громади запитання.

Серед особливостей інформування про кандидатів можемо виділити структурованість інформації, охоплення різних аспектів діяльності (політичних поглядів, бізнесових інтересів, попереднього досвіду та планів на посаді), критичне ставлення з боку ведучих. Найбільш тривалими за обсягом були випуски програми «Виборчий округ. Місцеві», виготовлені сумським мовником, найкоротші – буковинським. Найменше переглядів на відеохостингу Youtube набрали програми Закарпатської філії – від 173 до 1090 переглядів. Найбільше – інформаційні продукти буковинського мовника, один із випусків переглянули понад 12 тис. користувачів.

Отже, «Виборчий округ. Місцеві» та «Виборчий округ. Дебати» стали першими проєктами регіонального телебачення, які системно та детально надавали глядачам інформацію про кандидатів, їхні програми та створювали майданчик для дискусії між політиками. Перспективним вважаємо дослідження дискусійних програм та інших форматів, впроваджених регіональними філіями суспільного мовника України.

1. Богданов А. Особливості ведення передвиборчої агітації на виборах Президента України на початку 90-х рр. хх ст. (на матеріалах Національного музею історії України). *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2019. Вип. 1 (40). С. 17–26.
2. Вибірчий кодекс України. Закон України від 15.03.2022 р. № 396-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення: 13.09.2022).
3. Гресько О. Телевізійні дебати як форма соціальних комунікацій. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2015. Вип. 40. С. 199–207.
4. Дуцик Д. ЗМІ як комунікативний засіб між суспільством та державою. *Нова політика*. Київ, 2001. № 2 (34). С. 11–14.
5. Коваленко Р. Класифікація теледебатів на виборах Президента України (досвід США). *Верховенство права та правова держава: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Ужгород, 21–22 жовтня 2016 р. Ужгород, 2016. С. 43–45.
6. Ковальова Т., Євтушенко о. Overcoming the challenges of post-truth in Modern socio-cultural communication. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 112–119. URL : https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/11_Kovalova_Yevtushenko_38.pdf (дата звернення: 12.09.2022).
7. Політичні дебати – дискусія, що вирішує долю держави. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/politychni-debaty/> (дата звернення: 10.09.2022).

8. Станкевич Б. Роль телебачення як ефективного інформаційного ресурсу під час виборів Президента України. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: збірник наукових праць*. Львів, 2008. Вип. 22. С. 94–99.

9. Стратегія розвитку НСТУ. URL: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/Kandydaty_na_posadu_holovy_NSTU/Prohrama_rozvytku_NSTU_Liliia_Dutka.pdf (дата звернення: 15.09.2022).

10. Шальман Т. Поточні дебати в соціології журналістики за книгою Брайана МакНейра «Новини і журналістика Об'єднаного Королівства». *Інформаційне суспільство*. Київ, 2014. Вип. 20. С. 105–109.

11. Щерба Г., Сазонова Ю. Токшоу «Виборчий округ. Дебати» Суспільного мовника Львівщини як посередник комунікації між владою та суспільством: структурно-типологічний і контент-аналіз. *Вісник книжкової палати*. Київ, 2022. № 4. С. 27–35.

12. Щорічний (загальний) звіт діяльності АТ «НСТУ» за 2020 рік. URL: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2021/02/SHHorichnyj-zvit-AT-NSTU-2020.pdf> (дата звернення: 17.09.2022).

1. Bohdanov, A. (2019), «Peculiarities of campaigning in the presidential elections of Ukraine in the early 1990s», *Naukovyj visnyk Uzhgorodskogo universytetu [Scientific Bulletin of Uzhgorod University]*, Iss. 1, pp. 17–26.

2. Verkhovna Rada of Ukraine (2022), The Electoral Code of Ukraine, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (accessed 13 September 2022).

3. Hresko, O. (2015), «Television debates as a form of social communications», *Visnyk Ljvivskogo universytetu [Lviv University Bulletin]*, Iss. 40, pp. 199–207.

4. Dutsyk, D. (2001), «Mass media as a means of communication between society and the state», *Nova polityka [New policy]*, Iss. 34, pp. 11–14

5. Kovalenko, R. (2016), «Classification of TV debates in the presidential elections of Ukraine (the experience of the USA)», *Verkhovenstvo prava ta pravova derzhava [The rule of law and the rule of law]*, pp. 43–45.

6. Kovalova, T. & Yevtushenko, O. (2022), «Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication», *Obraz [Image]*, Iss. 1 (38), pp. 112–119, available at: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/11_Kovalova_Yevtushenko_38.pdf (accessed 6 June 2022).

7. Center for Democracy and Rule of Law (2019), «Political debate is a discussion that decides the fate of the state», available at: <https://cedem.org.ua/analytics/politychni-debaty/> (accessed 10 September 2022).

8. Stankevych, B. (2008), «The role of television as an effective information resource during the presidential elections of Ukraine», *Ukrainsjka nacionaljna ideja: realiji ta perspektyvy rozvytku: zbirnyk naukovykh pracj [Ukrainian national idea: realities and prospects of development: a collection of scientific works]*, Iss. 22, pp. 94–99.

9. Suspilne media (2017), «Development strategy of Public broadcasting», available at: https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia_rozvytku_NSTU.pdf (accessed 15 September 2022).

10. Shalman, T. (2014), «Current Debates in the Sociology of Journalism on Brian McNair's UK News and Journalism», *Informacijne suspiljstvo [Information society]*, Iss. 20, pp. 105–109.

11. Shcherba, H. & Sazonova, Y. (2022), «Tokshou «Vyborchijokrug. Debaty» Suspilnogho movnyka Ljvivshhyny jak poserednyk komunikaciji mizh vladoju ta suspiljstvom: strukturno-typologichnyj i kontent-analiz», *Visnyk knyzhkovoji palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, Iss. 4, pp. 27–35.

12. Suspilne media (2021), «Annual (general) activity report of Public broadcasting for 2020», available at: <https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2021/02/SHHorichnyj-zvit-AT-NSTU-2020.pdf> (accessed 17 September 2022).

UDC: 316.77:654.1(477)

THE PROGRAM OF THE PUBLIC BROADCASTER «ELECTION DISTRICT» AS A WAY OF INFORMING ABOUT THE CANDIDATES

Mostipan Tetiana, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: mostipan44@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1715-3276>.

Introduction. Ukrainian society suffers from aggressive information influences. Information attacks traditionally increase before elections in Ukraine, when citizens receive and consume masses of information. Presentation of information about the candidate ensures the voter's right to objective, comprehensive and impartial information, defined by the Election Code.

Relevance of the study. The relevance of the study is determined by the need for a detailed analysis of aspects of informing voters about political candidates at the regional level.

Methodology. The main research method was content analysis, during which 9 programs were studied. The method of description made it possible to outline all the aspects of each of the program releases obtained as a result of the content analysis. Differences in formats and thematic direction of programs were determined by the method of comparison. The method of systematization made it possible to organize the results obtained during the research, the method of generalization - to draw meaningful conclusions of scientific intelligence.

Results. In order to present to the electorate the candidates for the post of mayors of Uzhgorod, Sumy and Chernivtsi, the regional branches of Public broadcaster prepared and aired 12 programs: 9 issues of the project «Electoral district. Local» and 3 – «Electoral district. Debate». The content analysis showed that the programs of all branches contained the following structural components: a videocard of the candidate, self-presentation, questions from the editors of the public, questions from community residents. The programs of the Zakarpattia branch received the fewest views on YouTube video hosting, from 173 to 1090 views. The most are the information products of the Bukovyna broadcaster: one of the releases was viewed by more than 12,000 users.

Conclusions. «Electoral district. Local» and «Electoral district. Debates» became the first projects of regional television, which systematically and in detail provided viewers with information about the candidates, their programs and created a platform for discussion between politicians. We consider the study of discussion programs and other formats implemented by regional branches of the public broadcaster of Ukraine to be promising.

Keywords: public broadcasting, election process, National Public Television and Radio Company of Ukraine, information space, post-truth.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2022.