

Список використаних джерел

1. Кармазина М. Інститут президентства: походження та сутність феномена / М. Кармазина // Політ. менеджмент. - 2004. - № 3 (6). - С. 36-50.
2. Политология: Лексикон / под ред. А. И. Соловьева. - М. : РОССПЭН, 2007. - 800 с.
3. Bitzer L. The Rhetorical Situation / L. Bitzer // Philosophy & Rhetoric. - 1968. - N 1. - P. 5-19.
4. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / наук.-ред. колегія : Ю. В. Ковбасюк (голова), В. П. Трощинський (заст. голови), Ю. П. Сурмін (відповідальний секретар, координатор проекту), М. М. Білинська [та ін.]. - К. : НАДУ, 2011. - Т. 2. - 676 с.
5. Бахтин М. Проблема речевих жанров / М. Бахтин // Собр. соч. - М. : Рус. словари, 1996. - Т. 5 : Работы 1940-1960 гг. - С. 159-206.
6. Бацевич Ф. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу [Електронний ресурс] / Ф. Бацевич. - Режим доступу : http://tc.terminology.lp.edu.ua/TK_Wisnyk453/TK_wisnyk453_bacewych.htm
7. Шаталова С. Большие формы эпидейктических высказываний [Электронный ресурс] / С. Шаталова. - Режим доступа : http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2008/02/2008_02_32.pdf
8. Bird Cassandra C. Discourse of American Tragedy: An Analysis of President Clinton's Rhetoric as it Functions to Construct Reality, Shape Community, and Display Presidential Eloquence : Thesis (M. A.). - Central Michigan University, 2011.
9. Presidents Creating the Presidency: Deeds Done in Words / Karlyn K. Campbell, Kathleen H. Jamieson. - Chicago : University of Chicago Press, 2008. - 328 p.
10. Шаталова С. Эпидейктические жанры речи : автореф. ... дис. канд. филол. наук : спец. 10.02.01 [Электронный ресурс] / Шаталова С. - Ярославль, 2009. - Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/epideikticheskie-zhanry-rechi>
11. US Government printing office [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.gpo.gov>

Юрій Нестеряк,

кандидат філологічних наук,

докторант кафедри інформаційної політики та технологій НАДУ

Європейські стандарти висвітлення виборів у ЗМІ та результати медіа-моніторингу виборчої кампанії 2012 року в Україні: порівняльний аналіз

У статті досліджується відповідність висвітлення у вітчизняних ЗМІ виборчої кампанії 2012 р. європейським стандартам висвітлення виборів у медіа на

основі Європейської конвенції про захист прав людини та основних свобод, Рекомендації Комітету Міністрів країнам-членам Ради Європи щодо висвітлення виборів засобами масової інформації та імплементації в Україні кращих практик висвітлення виборів у ЗМІ.

Ключові слова: засоби масової інформації (ЗМІ), медіа-моніторинг, редакційна політика, виборча кампанія, "джинса" (замовні матеріали), регулювання та саморегуляція ЗМІ, рівність доступу до ЗМІ, об'єктивна і збалансована інформація.

The article examines the conformity of national media coverage of election kampaniyiyi 2012 the European standards in media coverage of the elections on the basis of the European Convention on Human Rights and Fundamental Freedoms, the Committee of Ministers of the Council of Europe concerning media coverage of election infolrmatsiyi and implementation of best practices in Ukraine election coverage.

Key words: media (MSM), mediamonitorynh, editorial, election campaign, "jeans" (custom-made materials), media regulation and self-regulation, equal access to the media, objective and balanced information.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями полягає в необхідності порівняльного аналізу результатів медіа-моніторингу діяльності вітчизняних медіа під час виборів до Верховної Ради України 2012 р. і європейських стандартів висвітлення виборів у медіа на основі Європейської конвенції про захист прав людини та основних свобод згідно з тлумаченням Європейського Суду з прав людини, Рекомендаціями Комітету Міністрів країнам-членам Ради Європи щодо висвітлення виборів (ЗМІ) виходячи з принципів інформаційної політики держави, яка прагне досягти європейських стандартів у вітчизняному медійному середовищі.

Аналіз досліджень і публікацій із зазначеної проблеми підтверджує, що за результатами спостережень за виборчими кампаніями в Україні публікуються дані офіційних та незалежних медіа-моніторинрів виборчого процесу, досліджень міжнародних та вітчизняних експертів і науковців, зокрема Д.Майоли і М.Майер-Резенде, Р.Кужела, О.Богущького, М.Княжицького, Н.Лігачової, В.Мжельського, В.Мостового, Т.Петріва, В.Сюмар, О.Чекмишева, А.Шевченка та багатьох інших. Дослідженню діяльності ЗМІ під час виборів в Україні, пошуку дієвих механізмів забезпечення права виборців на об'єктивну і збалансовану інформацію приділено серйозну увагу в працях вітчизняних науковців і політологів О.Гриценко, В.Іванова, Г.Почепцова, О.Старіша, С.Телешуна, А.Чічановського, В.Шкляра та ін. Медіа-юристами громадської організації "Інститут розвитку регіональної преси" опубліковано електронний посібник для журналістів "Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії - 2012", у якому міститься ключова інформація щодо законодавчого регулювання діяльності ЗМІ під час виборів [1].

Метою статті є комплексний порівняльний аналіз європейських стандартів висвітлення виборів у ЗМІ на основі Європейської конвенції про

захист прав людини та основних свобод згідно з тлумаченням Європейського Суду з прав людини, резолюціями та рекомендаціями Комітету Міністрів Ради Європи щодо висвітлення виборів засобами масової інформації та результатів медіа-моніторингу діяльності вітчизняних ЗМІ під час виборів до Верховної Ради України 2012 р. для наукового обґрунтування визначальних факторів відображення виборчих кампаній у медіа та пошуку балансу між регулюванням ЗМІ і редакційною свободою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Європейською конвенцією про захист прав людини та основних свобод згідно з тлумаченням Європейського Суду з прав людини, Резолюцією та Рекомендацією Комітету Міністрів країнам-членам Ради Європи вироблено стандарти щодо висвітлення виборів засобами масової інформації. Існує низка фундаментальних принципів, які за умови їх дотримання утворюють право на пошук, отримання та поширення інформації. Під час виборів експерти медіа-моніторингу використовують порівняльні показники для оцінки справедливості виборчого процесу. Вони оцінюють поведінку ЗМІ на різних етапах виборчої кампанії та дотримання ними міжнародних стандартів і місцевих правил щодо висвітлення виборів. Їх завданням є також визначення того, чи отримали кандидати і політичні партії рівний доступ до медіа з метою донесення своїх послань виборцям; того, чи достатня інформація, яку подають ЗМІ, для усвідомленого вибору під час голосування. Основою для цього слугують статистичні дані про ефірний час та площі, надані кандидатам і партіям, манера репрезентації різних політичних діячів, аналіз упередженості, ступінь та якість освітньої кампанії та достовірність інформації, пов'язаної з виборами. У разі виявлення недоліків органи державної влади, що здійснюють нагляд за висвітленням виборів, мають вжити заходів щодо забезпечення рівного і неупередженого ставлення медіа до всіх суб'єктів виборчого процесу та захисту прав і свобод ЗМІ.

Ураховуючи постійний розвиток інформаційних і комунікаційних технологій та медійного середовища, в контексті Рекомендації Комітету Міністрів країнам-членам Ради Європи під терміном "засоби масової інформації" розуміються компанії, що займаються створенням та розповсюдженням періодичних новин і контенту, за які несуть редакційну відповідальність незалежно від способів і технологій їх розповсюдження, і які здатні охоплювати і справляти безпосередній вплив на велику аудиторію [3]. До таких ЗМІ відносять, зокрема, друковані (газети, періодичні видання) та електронні, наприклад мовні засоби масової інформації (радіо, телебачення й інші аудіовізуальні медіапослуги), інформаційні інтернет-ресурси (зокрема інтернет-версії газет та розсилки новин) і нелінійні аудіовізуальні медіа-послуги (зокрема платне телебачення).

Необхідність комплексного загальнонаціонального та регіонального медіа-моніторингу діяльності вітчизняних ЗМІ під час виборів до Верхов-

ної Ради України 2012 р. зумовлена тим, що на початку 2012 р. соціологічні дослідження засвідчували, що більшість громадян України не вважає вибори механізмом, який дає їм змогу впливати на владу (58% респондентів не вбачали можливості впливати на владу через вибори і лише 26% таку можливість вбачали). Тож протягом трьох місяців передвиборчої кампанії суб'єктами моніторингу були 6 політичних партій з найвищим рейтингом за соціопитуваннями: Партія регіонів, Об'єднана опозиція "Батьківщина", УДАР, "Свобода" та "Україна - вперед!". Медіа-моніторинг складався з двох періодів [2]. В першому періоді (серпень-вересень) відстежувалася загальна картина по політичних партіях, в другому періоді (жовтень) моніторинг здійснювався за уточненою методологією з огляду на те, що активність уряду як політичного агітатора підвищувалася, а урядовці з передвиборчого списку Партії регіонів не пішли в передбачену законом відпустку. До суб'єктів моніторингу було додано інституційну діяльність Президента та уряду України, а також представників регіональної влади і місцевого самоврядування з метою виявлення використання службового становища (адмінресурсу) для передвиборчої агітації.

Відповідно до Рекомендації Комітету Міністрів Ради Європи ЗМІ при розміщенні політичної реклами мають забезпечити рівне і недискримінаційне ставлення до всіх політичних партій і кандидатів, які прагнуть придбати рекламний простір [3]; приймаючи замовлення на розміщення платної політичної реклами, забезпечити її розпізнавання як такої згідно з вимогами законодавства та нормами саморегулювання. Також норми законодавства чи саморегуляції мають забезпечити, щоб, оприлюднюючи результати соціологічних досліджень, ЗМІ надавали громадськості необхідну інформацію, що дасть змогу зробити висновки про достовірність таких досліджень, наприклад указати: політичну партію, організацію чи особу, яка замовила та оплатила дослідження; організацію, яка проводить дослідження, та застосовану методику; розмір вибірки та значення статистичної похибки дослідження; період часу проведеного дослідження.

Медіа-моніторинг семи найвпливовіших у своїй ніші загальнонаціональних друкованих видань: "Голос України", "Газета по-українськи", "Дзеркало тижня", "Комментарии", "Сегодня", "Сільські вісті", "Факты и комментарии" та 84 регіональних газет (новинний і аналітичний контент) засвідчив, що жодне з видань не надало рівного доступу політичним силам та не висвітлювало в достатній кількості їх діяльність у редакційних матеріалах [2]. Будучи читачем окремого видання, виборець не міг би зробити усвідомлений вибір. Лише найоб'єктивніші видання - газети "Комментарии" та "Дзеркало тижня" чітко розділяли офіційну діяльність уряду та приховану агітацію. Найбільш однобоким виданням є газета "Сільські вісті", в якій негативна інформація про владу та Партію регіонів становила практично

весь виборчий контент. Лідер із предметного висвітлення партійних програм і, водночас, за різноманітним представленням суб'єктів виборів у "джинсі" (замовних матеріалах) є газета "Сегодня", яка єдина детально аналізувала всі аспекти життя виборців у розрізі запропонованих партіями та кандидатами політичних програм. Лідер за кількістю публікації замовних матеріалів - газета "Факты и комментарии", у якій такі матеріали становили майже 90% виборчого контенту.

Загалом найвпливовіші центральні видання під час виборів поділилися на дві групи: ті, що симпатизують владі та критичні до опозиції, і ті, що акцентують увагу на негативному іміджі влади та підтримують опозицію. Критика на адресу влади та провладної партії переважала у виданнях "Газета по-українськи", "Дзеркало тижня", "Комментарии", "Сільські вісті". У трьох інших виданнях: "Голос України", "Сегодня", "Факты и комментарии" відчувалося домінування Партії регіонів, а критичний контент, хоч і спостерігався, не був визначальним у редакційній політиці. Разом з тим жодне видання не було збалансованим.

Уся передвиборча кампанія будувалася переважно на двох постійно повторюваних у різних варіаціях стратегічних темах: соціальні ініціативи Президента і уряду України та ув'язнення лідерів опозиції Ю.Тимошенко і Ю.Луценка. Тактичними інформаційними приводами стали "мовний закон" та проект закону про наклеп. Під час передвиборчої кампанії бракувало реального обговорення партійних програм чи проблем пересічного виборця. Про більшість програмних положень читачі могли дізнатися лише з прихованої реклами, де жодної дискусії не передбачається. Замовні матеріали відіграли роль головного інформатора та балансуєчого фактора, єдиним джерелом критики влади чи опозиції у виданнях, що їм симпатизували. Реальні шляхи подальшого розвитку України протягом виборчої кампанії не обговорювалися жодною політичною силою в жодному виданні.

У регіональних медіа лише на Івано-Франківщині спостерігався відносний баланс між Партією регіонів та "Свободою" і тільки на Львівщині УДАР переважав Партію регіонів. Решта регіонів України поділилися на такі, де:

- представлення Партії регіонів було домінуючим і некритичним у Запорізькій, Миколаївській, Житомирській, Дніпропетровській, Кіровоградській та Полтавській областях;
- домінуючим, але хоча б мінімально критичним було її представлення у Волинській, Рівненській, Черкаській, Тернопільській, Хмельницькій, Чернівецькій, Херсонській, Донецькій, Луганській, Харківській областях;
- з перевагою Партії регіонів, але відчутно критичним було її представлення в АР Крим, Одеській та Вінницькій областях;
- відчувалася перевага самовисуванців (Сумська та Чернігівська області);
- переважно критичною до Партії регіонів була Закарпатська область.

Окремий розділ Рекомендації Комітету Міністрів Ради Європи присвячено діяльності телерадіомовних медіа під час виборчих кампаній. Визнаючи право телерадіомовників на редакційну незалежність, норми законодавства мають включати зобов'язання щодо об'єктивного, збалансованого та неупередженого висвітлення виборів у рамках всіх програмних послуг як суспільних, так і приватних телерадіомовних компаній [3]. Якщо цього не передбачено нормами саморегулювання, органи державної влади, що здійснюють нагляд за висвітленням виборів, мають вжити відповідних заходів, щоб у період виборів і суспільні, і приватні телерадіомовні компанії займали об'єктивну, збалансовану і неупереджену позицію у власних інформаційних програмах, інтерв'ю чи дебатах. У рамках таких програм не допускається надання преференцій представникам державної влади.

Моніторинг дев'яти загальнонаціональних та 56 регіональних телеканалів (інформаційні та підсумкові програми у prime-time - загалом 5 248 випусків за всю кампанію) свідчить про недостатнє інформування глядачів стосовно програм політичних сил [2]. Телеканали вкрай рідко з власної ініціативи висвітлювали політичні пропозиції партій. Тож наявність замовних матеріалів певною мірою відіграла позитивну роль у виборчому процесі, оскільки хоча б у такий спосіб були оприлюднені політичні програми партій з урахуванням того, що в замовних сюжетах не може бути повноцінної та об'єктивної інформації про програмні засади. Водночас завдяки замовним сюжетам в ефірі звучала критика влади, якої уникала більшість вітчизняних телеканалів.

Ще однією тенденцією висвітлення виборчої кампанії на телебаченні стало використання замовних матеріалів, що суперечило певному спрямуванню редакційної політики. Наприклад, телеканал, який уникає негативної інформації про дії влади, раптом дуже жорстко критикує її представників. Але, як правило, ця критика стосувалася якогось конкретного кандидата в депутати, що може відображати політичні інтереси власників каналу в окремо взятому окрузі.

19 вересня 2012 р. 7 загальнонаціональних телеканалів ("ICTV", "Інтер", ТРК "Україна", "Новий канал", "СТБ", "Перший національний" та "5-й канал") підписали Меморандум "Відкриті новини заради чесних виборів" разом із фаховими моніторинговими організаціями (Академія української преси, Асоціація "Спільний простір" / Комітет "Рівність можливостей", ГО "Телекритика", Інститут масової інформації). Представники телеканалів пообіцяли забезпечити політичним партіям і кандидатам пропорційний доступ до ефіру, рівномірно розподіляючи увагу до всіх учасників виборчих перегонів, урахувувати результати незалежних соціологічних досліджень та зауваження експертів медіа-моніторингу. Тож починаючи з останнього тижня вересня та упродовж жовтня, канали частково змінили свою редак-

ційну політику в бік більшого плюралізму та збалансованості, а телепрограми стали виваженішими, уникали оцінних суджень та явних маніпуляцій.

Однак за результатами медіа-моніторингу з 24 вересня по 28 жовтня 2012 р. тільки 36% інформації про Партію регіонів стосувалося суто партійної діяльності "регіоналів". Третину інформації (33%) про партію влади становила інформація про діяльність уряду, в якій була присутня агітаційна складова. У 17% інформації за партію приховано агітував Президент, а в 14% інформації - представники регіональної влади та місцевого самоврядування: мери, губернатори. Тож основні медіа-ефекти, пов'язані з адмінресурсом, полягали у використанні політиками службового становища для створення позитивного іміджу "своєї" партії. До найпоширеніших маніпуляцій слід також віднести: повтор інформації, плекання симпатій та антипатій, створення позитивного чи негативного контексту за допомогою послідовності сюжетів, оцінні судження та іронія.

Отже, за результатами телевізійного медіа-моніторингу з 30 липня по 23 вересня вітчизняні телеканали поділилися на такі:

- явно провладний та некритичний - "Перший національний";
- провладні, проте частково критичні - "ІСТV", ТРК "Україна", "Інтер";
- при переважанні контенту про партію влади водночас наявність критики влади, відсутність виразних симпатій - "5-й канал", "1+1";
- переважання контенту про партію влади при схильності до неполітичних новин - "СТБ";
- найкритичніший до влади - "TVI";
- найзбалансованіший - "Новий канал".

Із 24 вересня по 28 жовтня після підписання Меморандуму політика телеканалів частково змінилася: "Перший національний", ТРК "Україна" стали майже некритичними до влади (домінує Партія регіонів); "TVI", "5-й канал", "Новий канал" - переважно критичними до партії влади; "Інтер", "ІСТV", "1+1" - відносно збалансованими за нейтральною тональністю як до Партії регіонів, так і до Об'єднаної опозиції.

Комітетом Міністрів Ради Європи рекомендовано країнам-членам розглянути доцільність упровадження законодавчих норм, згідно з якими політичним партіям та кандидатам у період виборів надаватимуться безкоштовний ефірний час у рамках власних програм мовлення лінійних аудіовізуальних медіа та еквівалентні форми присутності у нелінійних аудіовізуальних медіа [3]. Ефірний час та еквівалентні форми присутності у ЗМІ надаються на рівних та недискримінаційних умовах на основі прозорих і об'єктивних критеріїв.

Якщо політичні партії та кандидати мають можливість придбати рекламний простір у рекламних цілях, необхідно на законодавчому рівні: забезпечити цю можливість на рівних умовах і за однаковими розцінками;

запровадити обмеження щодо обсягу рекламного простору і часу, які конкретні партія чи кандидат можуть придбати для розміщення політичної реклами. У платній політичній рекламі неприпустима участь постійних ведучих інформаційних програм.

За результатами кількісного медіа-моніторингу з 30 липня по 28 жовтня 2012 р. на українському телебаченні найбільше була представлена Партія регіонів (53,6% від загальної кількості передвиборчої та політичної інформації) [2], на другому місці - Об'єднана опозиція "Батьківщина" (21%), а на третьому - "УДАР" (5,1%). Решті партій телебачення виділило значно менше ефірного часу: КПУ - 3,5%, "Україна-Вперед" - 3,2%, "Свободі" - 2,7%. Важливо зазначити, що про Партію регіонів найбільше подавалося: і позитивної, і нейтральної, і негативної інформації, причому позитивної в п'ять разів більше за всю позитивну інформацію, разом узятую, щодо інших досліджуваних партій. Найбільше позитивної інформації про партію влади подавав "Перший національний" канал, на який припадає 34% від усього обсягу такої інформації про партію на телебаченні. Щодо Партії регіонів найбільше було представлено і негативної інформації - у 2,5 раза більше, ніж щодо решти політичних сил. Найбільше негативно забарвлених повідомлень про партію влади подав канал "TVI" - 48% від усього негативу про цю партію.

За 3 місяці виборчої кампанії вітчизняні телеканали надали можливість прямої мови всім політичним силам. І на всіх каналах найактивніше виступали представники Партії регіонів, а найбільше - на "Першому національному" та ТРК "Україна", приміром, на "Першому національному" прямої мови "регіоналів" було утричі більше ніж усіх інших політиків, разом узятих. Варто зазначити, що досить активно і з найменшим дисбалансом щодо партійної належності надавали слово політикам телеканали "Інтер" та "ІСТV". Найбільший дисбаланс представлення на "Першому національному": для порівняння - 6 тис. с (100 хв) виступів представників Партії регіонів і 93 с - представників партії "Свобода". Об'єднана опозиція найактивніше представлена на каналах "TVI" та "ІСТV". Найнижчі кількісні показники прямої мови - лише по 34 с за 3 місяці - зафіксовані у КПУ на "5-му каналі" та у партії "Свобода" на "СТБ".

Загалом, на нашу думку, можна зробити висновок, що жоден телеканал протягом виборів не представив об'єктивних оцінок реалістичності політичних програм кандидатів і партій. Телебачення в цілому не ставило таких запитань перед політиками, що зумовлювало брак телевізійних дискусій та обговорень партійних програм.

Висновки до запропонованого дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. На наше переконання, результати медіа-моніторингу діяльності медіа під час виборів до Верховної Ради України 2012 р. засвідчили, що жоден із ЗМІ не подавав інформацію про політичні партії

збалансовано. Партія регіонів вела передвиборчу кампанію переважно через діяльність Президента та уряду України, які обіцяли державну підтримку різним галузям промисловості, збільшення зарплат та пенсій, створення нових робочих місць, відкриття нових підприємств, шкіл, стадіонів, лікарень тощо. У вітчизняних ЗМІ спостерігалася розмитість межі між інформацією про діяльність влади та повідомленнями, у яких чиновники різних рівнів вели приховану агітацію за партію влади.

Більшість інформаційних приводів про Об'єднану опозицію стосувалися ув'язнених лідерів опозиції Юлії Тимошенко та Юрія Луценка. Матеріали про діяльність інших партій переважно мали ознаки замовних - були короткими, позитивними і поверхневими. Такі матеріали навіть стилістично відрізняються від інших. Вони обов'язково містять пряму мову представника партії, позитивну оцінку діяльності партії або ж однієї з її програмних тез. У перші два місяці виборчої кампанії зафіксоване надзвичайно пасивне представлення у ЗМІ партії "Свобода", а отже, відсутність замовних матеріалів про цю партію. Однак, якщо порівнювати дані моніторингу з результатами парламентських виборів за партійними списками, то очевидно, що потреба українського суспільства в інформації, зокрема про партію "Свобода", була більшою, ніж пропонували вітчизняні медіа.

Результати медіа-моніторингу надали корисну і незалежну інформацію для представників міжнародних моніторингових місій. До власних результатів довготермінового спостереження вони мали можливість долучити точні (з цифровими показниками та конкретними фактами) висновки щодо: рівня доступу до ЗМІ тих чи інших політичних сил, рівня якісного інформування та доступу виборців до інформації, необхідної для усвідомленого вибору, використання у мас-медіа медіа-ефектів та методів маніпуляції громадською думкою, стану свободи ЗМІ і журналістів під час виборчої кампанії, використання адмінресурсу чи інших методів тиску на мас-медіа. Тож напрямом подальших досліджень у розглянутій сфері може стати подальший аналіз критеріїв медіа-моніторингу: достовірності та дійсності. Достовірність досягається шляхом вибору показників, які можуть бути об'єктивно доведені, а не є результатом суб'єктивної думки чи вподобань. Наприклад, очевидно об'єктивними є часові показники. А присвоєння заздалегідь розроблених кодів, які відповідають різним темам чи персоналіям, дає однаковий результат незалежно від того, хто здійснює моніторинг. Дійсність означає те, що вибрані показники справді відображають поставлену мету і не можуть тлумачитись як такі, що демонструють більше чи менше, ніж вони реально вказують.

Список використаних джерел

1. Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії-2012 : посіб. для представників засобів масової інформації [Електронний

ресурс] / уклад. : О. О. Бурмагін, Л. В. Опришко, Л. Л. Панкратова ; Ін-т розвитку регіон. преси. - Режим доступу : http://issuu.com/irrp2/docs/posibnyk_vyboru_2012/1

2. Діяльність ЗМІ під час парламентських виборів в Україні 2012-го року : (фінальн. звіт за результатами загальнонац. та регіон. медіа-моніторингу) // Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі. - К. : [б. в.], 2012. - 286 с.

3. Рекомендація Комітету міністрів Ради Європи № R (99) 15 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/cm/rec%28199929015&expmem_EN.asp

Олена Дармограй,
*аспірант Інституту законодавства
Верховної Ради України*

Основні види стилів державно-управлінської діяльності

Стаття присвячена аналізу основних видів стилю державно-управлінської діяльності. Узагальнено відмінності між авторитарним та демократичним стилями управління.

Ключові слова: державне управління, авторитарний стиль, демократичний стиль.

The article is devoted to the analysis of the main types of style of public administration. Great attention is paid to the analyses of autocratic and democratic styles of management.

Key words: public administration, autocratic style of management, democratic style of management.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Проблематика дослідження основних видів стилю державно-управлінської діяльності зумовлена історичним контекстом, у якому відбувається становлення сучасної Української держави. Тривалий час Україна входила до складу наддержави з притаманним їй тоталітарно-авторитарним стилем управління, наслідки якого відчуються і сьогодні. Переорієнтація масової свідомості, що розпочалася ще за часів перебудови і триває і донині, та поступове утвердження цінностей громадянського суспільства відбуваються швидше, ніж зміна стилю державно-управлінської діяльності.

Після здобуття незалежності наша держава взяла курс на утвердження демократичного стилю управлінської діяльності. Але брак досвіду та усталених традицій демократичного управління часом призводить до хиб-