

О. М. Сушкова,  
канд. філол. наук  
УДК 007 : 070.447 : 324 (477)

## Передвиборча кампанія 2012 року як реалізація пропагандистської функції публіцистики на сторінках комунальних газет

У статті проаналізовано висвітлення комунальними друкованими засобами масової інформації Сумської області передвиборчої кампанії 2012 року на предмет виконання пропагандистської функції публіцистики.

**Ключові слова:** публіцистика, вибори, передвиборча агітація, комунальні друковані засоби масової інформації.

**У** формуванні демократичного суспільства та становленні стабільної держави важлива роль відводиться публічним виборам, які є способом формування органів влади та управління через волевиявлення громадян згідно з правилами, встановленими законодавчими актами та Конституцією України. Це найбільш поширений засіб, за допомогою якого громадяни обирають своїх політичних лідерів, а ті своєю чергою, отримують повноваження брати участь у роботі представницьких органів влади. Демократичність держави й суспільства насамперед визначається рівнем розвитку народовладдя, тобто тим, наскільки реально існуючі процедури виявлення й здійснення волі народу впливають на управління державними та суспільними справами. Ми вважаємо, що ця тема досить актуальна і вимагає ґрунтовних досліджень.

*Мета* – проаналізувати висвітлення комунальними газетами передвиборчої кампанії 2012 р. щодо виконання пропагандистської функції публіцистики.

*Об'єкт* дослідження – висвітлення передвиборчої кампанії 2012 р. на сторінках комунальних друкованих засобів масової інформації. *Предмет* – публіцистичні матеріали, присвячені виборам народних депутатів України VII скликання за мажоритарним округом (центр м. Глухів), на сторінках комунальних газет Глухівського, Путивльського, Середино-Будського, Кролевецького районів.

Невелику джерельну базу становлять наукові праці В. Іванова [1], В. Карпенка [2], В. Лісничого [3] та ін.

28 жовтня 2012 р. в Україні відбулася важлива подія – парламентські вибори, яка супроводжувалася «гонкою виборчих кампаній» і політехнологів, змаганням кандидатів та їхніх штабів у красномовстві та вмінні провокувати опонентів. У такий час і стають найпопулярні-

шими серед різних політичних сил засоби масової інформації. Учасники передвиборчої кампанії намагаються якомога більше «засвітитися» у мас-медіа: похизуватися досягненнями та представити своє бачення розвитку України в майбутньому.

Політичні вибори – це формування керівних органів державної влади всіх рівнів, призначення представників будь-якої громади, делегатів до представницьких зборів, з'їздів тощо. Політичні вибори не зводяться лише до голосування. Це масова кампанія, широкий комплекс заходів та процедур із формування керівних органів держави. Вони включають: призначення виборів та призначення дати їх проведення; визначення виборчих округів та виборчих дільниць; утворення виборчих комісій; висунення та реєстрацію кандидатів; проведення передвиборчої агітації; власне голосування; підрахунок голосів; оприлюднення результатів голосування; проведення в разі необхідності повторного голосування чи повторних виборів. Із поняттям «політичні вибори» тісно пов'язане явище «виборча кампанія» – сукупність цілеспрямованих послідовних зусиль, які докладаються протягом певного визначеного законодавством проміжку часу, щоб реалізувати підтримку кандидата виборцями й забезпечити його перемогу в день виборів.

Під час виборчої кампанії відбувається формування груп прихильників та стимулювання їхньої активності в день виборів; залучення на свій бік людей, які будуть голосувати, але ще не визначилися за кого; послаблення позицій опонентів і внесення сумнівів та суперечностей у табір противників. Кожна виборча кампанія є унікальною, що визначає три умови: особистість кандидата, економічні обставини, стратегія виборчої кампанії (політичні цілі, тема, напрям, графік, бюджет).



Офіційно виборча кампанія в Україні розпочалася 30 липня 2012 р. Інформування ж суспільства через мас-медіа розпочалося задовго до цієї дати і не обмежувалося 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, великою вірогідністю її вирішення. Правильний підхід до формування стратегії кампанії вимагає детального аналізу інформаційних ресурсів – як своїх, так і конкурентів. Потрібно визначити можливості доступу до різних засобів масової інформації, виявити періодичні видання, які співпрацюватимуть з виборчим штабом, і водночас визначити інформаційні канали суперників. Інформаційна політика має організовуватися таким чином, щоб управління інформаційними потоками було делікатним та невідчутним.

Розглянемо ж основні характеристики передвиборчої кампанії 2012 р. в Сумській області: процесу комунікації, діалогу між кандидатом чи його представниками, з одного боку, та виборцями, які в день виборів мають право голосувати «за» чи «проти», – з іншого. Нами проаналізовано комунальні газети «Глухівщина» (м. Глухів), «Путивльські відомості» (м. Путивль), «Знамя труда» (сміт. Середина-Буда), «Кролевецький вісник» (м. Кролевець).

Загальна кількість публікацій, зміст яких містить приховану або відкриту передвиборчу агітацію чи просто інформацію про вибори народних депутатів України VII скликання за мажоритарним округом (центр – м. Глухів), у газетах «Глухівщина» – 40; «Путивльські відомості» – 33; «Знамя труда» – 51; «Кролевецький вісник» – 56. На сторінках аналізованих видань широко розгорнулася агітаційна діяльність Партії регіонів. Більшість публікацій на першій шпальті присвячено кандидату в народні депутати від цієї партії Андрію Деркачу, в яких журналісти показують його як чесну, відповідальну, добропорядну особу.

На сторінках газети «Глухівщина» найчастіше матеріали зі згадкою про Андрія Деркача опубліковані в рубриках «Дієвість влади», «Ініціатива Партії регіонів», «День села». Наприклад, «Андрій Деркач: “Необхідно збільшити держпідтримку сільським школам”» (№ 67); «Андрій Деркач: “Час захистити споживачів від молочних фальсифікатів”» (№ 68); «Конструктивна

робота депутата. У ці дні з жителями Глухівщини у рамках передвиборчої агітації активно зустрічається народний депутат України Андрій Деркач» (№ 71); «З людьми і для людей. Саме за таким принципом працює кожна громадська приймальня народного депутата Андрія Деркача» (№ 75); «Надія Вайло: “Андрій Деркач – дійсно народний депутат”» (№ 76); «Десять “за” чому Глухівщина голосує за Деркача» (№ 78) й інші.

Публіцистичність цих матеріалів проявляється в емоційному відображенні дійсності й художній типізації її сутнісних явищ. Прикладом можуть слугувати такі цитати: «І тільки систематичний підхід до вирішення цієї проблеми з боку народного депутата Андрія Деркача, глибоке розуміння й дієвість державної влади нарешті допомогли вирішити питання з очищення Сумської області від заборонених та непридатних до використання пестицидів» (Район – без отрути // Глухівщина. – № 58); «На цей час у Перемозі закінчується реконструкція водогону за кошти, виділені з державного бюджету на розвиток соціальної сфери, що стало можливим за дієвої допомоги народного депутата України Андрія Деркача, районної ради» (Новий у колі земляків // Глухівщина. – № 62); «... на ці роботи виділено півмільйона гривень державних коштів, отриманих за сприяння народного депутата України Андрія Деркача» (Низький уклін тобі, моя земле // Глухівщина. – № 63); «Великі слова вдячності ми, дунайчани, від щирого серця висловлюємо людині слова – справжньому народному депутату України Андрію Деркачу, без підтримки й допомоги якого сьогодні б ми не були свідками урочистого пуску газу» (У селі Дунаєць запалено газовий факел // Глухівщина. – № 70).

За період виборчої кампанії «Глухівщина» опублікувала лише один матеріал його опонента, кандидата у народні депутати від партії «Удар» Миколи Буряка, який зняв свою кандидатуру з виборів зі словами: «Із решти дев'яти кандидатів реально на перемогу заслуговує тільки Андрій Деркач».

У газеті «Путивльські відомості» 26 матеріалів присвячено цьому кандидату: «Андрій Деркач: “Кошти мають бути використані ефективно”» (№ 30); «Зустрівся депутат з ветеранами» (№ 30); «Робоча поїздка депутата» (№ 32); «Необхідно збільшити держпідтримку сільських шкіл» (№ 37); «Ветерани підтримують Андрія Деркача» (№ 31); «Путивльщина – особливий край, наша мета зробити його процвітаючим!» (№ 36); «Шановні жителі славної Путивльщини» – привітання Андрія Деркача жителів міста з Днем партизанської слави (№ 38); «З людьми і для людей» (№ 41); «Наші древні святині» – інформаційна замітка про візит Андрія



Деркача до Молчанського та Софронієвського монастирів (№ 33) та ін.

У газеті «Знамя труда» нараховується 50 публікацій: «Андрій Деркач: “Тільки працюючи в одній зв’язці, ми з вами можемо досягти більшого”» (№ 81); «Голосуємо за Деркача!» (№ 82); «А. Деркач: “З балонним газом треба навести порядок”» (№ 77); «А. Деркач: “Необхідно збільшити держпідтримку сільським школам”» (№ 73) тощо. Аналізоване районне видання подає лише одну публікацію, присвячену партії «УДАР», – інтерв’ю «Микола Буряк: “Я йшов від партії «УДАР». Це стало моєю головною помилкою”». Проте і в ній читач дізнається лише про особисті претензії депутата М. Буряка до вищевказаної політичної сили. Районні газети «Кролевецький вісник» та «Путивльські відомості», крім кандидатів від правлячої партії, діяльність інших не висвітлюють.

Отже, мешканці Путивльського та Середино-Будського районів не отримували інформації про кандидатів у народні депутати від інших політичних сил. На шпальтах проаналізованих видань друкувалися тільки позитивні матеріали, покликані оптимістично налаштувати читача на майбутнє з Партією регіонів та її представниками.

У комунальній газеті «Кролевецький вісник» – 50 публікацій. «Завдяки підтримці Андрія Деркача вирішено питання забезпечення лікарів житлом» (За підтримки народного депутата Андрія Деркача // Кролевецький вісник. – № 31); «За ініціативи народного депутата Андрія Деркача <...> відбулося засідання робочої групи, на якому обговорено питання спрощення механізму реєстрації прав на землю та зменшення вартості цієї процедури» (Треба простіше і дешевше // Кролевецький вісник. – № 34), «Саме за такими принципами працює кожна громадська приймальня народного депутата Андрія Деркача» (З людьми і для людей // Кролевецький вісник. – № 42) тощо. Відверте захоплення інколи набуває абсурдних форм. У матеріалі С. Ярошенко «Стартував новий 2012–13 навчальний рік» зазначено: «До речі, на покладанні квітів учні мали змогу отримати фотографію від народного депутата Андрія Деркача, який після слів привітання на адресу учнів та батьків сфотографу-

вав усіх бажаючих їхніми ж фотоапаратами» (№ 37). Складається враження, що автор мусила похвалити депутата, але не знала за що. Про інших кандидатів у народні депутати за цим мажоритарним округом публікації з’являються рідко й у вигляді рекламних передвиборчих звернень та звітів про їхню діяльність.

Вплив на аудиторію був результативним: Андрій Деркач – кандидат від правлячої партії – здобув перемогу в своєму окрузі.

Слід зазначити, що в цей період на шпальтах розглянутих видань регулярно виходила рубрика «Програма Президента України В. Ф. Януковича “Україна для людей!” – виконується!» Це підсвідомо впливало на читача, формуючи позитивний образ Партії регіонів.

Отже, виборчі перегони уже в минулому, результати відомі, та актуальним залишається визначення ролі публіцистичних матеріалів на сторінках комунальних друкованих засобів масової інформації під час передвиборчої кампанії, бо, як відомо, агітація та PR завжди є рушійною силою будь-яких політичних змін. Дослідження активності та дієвості, політичної орієнтації та об’єктивності кожного засобу масової інформації у такий період дає можливість зрозуміти вибір громадян. Адже «районка» має свого постійного споживача інформації, переважно вона – єдиний канал зв’язку між владою і громадою. Проаналізувавши зазначені видання, можна зробити висновок, що більшість матеріалів є замовними і не виконують пропагандистської функції публіцистики. Окрім агітаційної реклами, у розглянутих газетах регулярно з’являлися публіцистичні медіа-тексти, із яких читачі дізнавалися про підготовку дільниць, виборчі перегони тощо.

1. *Іванов В.* Журналістська етика : підручник / В. Іванов, В. Сердюк. – К. : Вища школа, 2006. – 231 с.

2. *Карпенко В.* Інформаційна політика та безпека : підручник / В. Карпенко. – К. : Нора-Друк, 2006. – 320 с.

3. *Лісничий В.* Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В. Лісничий, В. Грищенко, В. Іванов, М. Кінах, О. Радченко, М. Тітов, С. Топалова. – Северодонецьк : Вид. дім «ЄВРИКА», 2001. – 480 с.

Подано до редакції 06. 12. 2013 р.

**Sushkova O. N. The campaign of 2012 as the implementation of the advocacy function of journalism in the pages of newspapers utilities.**

Analyzed vystviltennya municipal printed newspapers Sumy region the elections 2012.

**Keywords:** elections, agitation, municipal printed newspapers.

**Сушкова Е. Н. Предвыборная кампания 2012 года как реализация пропагандистской функции публицистики на страницах коммунальных газет.**

В статье проанализировано освещение предвыборной кампании 2012 года печатными средствами массовой информации Сумской области на предмет выполнения пропагандистской функции публицистики.

**Ключевые слова:** публицистика, выборы, предвыборная агитация, коммунальные средства массовой информации.