

## HISTORY OF JOURNALISM/ PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2019.75.8>

UDC 007:324:070(477)''2012''

# The Role of the Party Press in the Electoral Process and Political Communication (Based on the Example of the 2012 Parliamentary Campaign)

**Vitaliy Peresada**

*Postgraduate Student, Ivan Franko National University of Lviv  
University St., 1, Lviv, 79000, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: [vitaliyperesada83@ukr.net](mailto:vitaliyperesada83@ukr.net)*

## ABSTRACT

The article studies the role of party press in the electoral process and political communication based on the example of the elections to Verkhovna Rada of Ukraine in 2012.

The classical party and short-term party periodicals are analyzed according to thematic orientation, content of publications, political and ideological bias. In particular, such official print periodicals of the leading political organizations as Communist, Svoboda/Liberty, Vseukrainski Visti/All-Ukrainian News and the party short-term periodicals distributed during the 2012 parliamentary campaign, were examined.

The analysis of the party's legal press and illegal press during the parliamentary election campaign is caused by a sharp increase of its circulation and titles, as well as by the renewed interest of a wide spectrum of recipients and future voters.

Methods. The following general scientific research methods were used in the article:

1. Method of abstraction, which made it possible to determine the main categories of scientific work of mass communication direction: party periodicals, hidden party press, election periodicals, etc.
2. The modeling method by which the role of party press in the election campaign was highlighted, which stipulated the influence on the voter's final will.
3. The method of analysis that provided a systematic study of the functional purpose of party periodicals in the election campaign.
4. The method of induction and deduction, which contributed to a clearer definition of the party press role in information support of the election campaign.

The study also used a comparison method.

Results and conclusions. The study ascertained that in the 2012 election campaign, the party periodicals played a prominent role, which, however, was far from clear. Most of participants of the electoral process underestimated or neglected the importance of official party print media, focusing on the publications of alternative, cheap and primitive products (special issues, newsletters, etc.). Due to its bias, the party periodicals could not give the voters an objective idea of of electoral process and intra-party tendencies, all the more to form their conscious choices.

The electoral practice of party periodicals showed mass inadequacy in solving typical propaganda tasks (declarativism, populism, meeting rhetoric, emphasis on supplementary aspects, etc.). The wide spread practice of the 2012 election campaign was the use of unethical methods of cross-party competition (“jeans” and “smearpiece”) as well as the use of semi-legal and illegal publications for public opinion’ provocations and manipulations.

**KEYWORDS:** party periodicals; party newspaper; party; election campaign.

УДК 007:324:070(477)“2012”

## **Роль партійної преси у виборчому процесі та політичній комунікації (на прикладі парламентської кампанії 2012 року)**

*Пересада Віталій Геннадійович, Львівський національний університет імені Івана Франка, аспірант*

Мета визначити роль партійної преси у виборчому процесі та політичній комунікації на прикладі виборів до Верховної Ради України 2012 р.

Проаналізовано класичну партійну та короткотермінову партійну періодику за тематичною спрямованістю, змістовною наповненістю публікацій, політичною та ідеологічною заангажованістю на прикладі офіційних друкованих періодичних видань провідних політичних організацій – «Комуніст», «Свобода», «Всеукраїнські вісті» та партійну короткотермінову періодику, що розповсюджувалась у час проведення парламентської кампанії 2012 р.

Аналіз партійної легальної і нелегальної преси у період проведення парламентської виборчої кампанії зумовлений різким збільшенням її накладів та найменувань, а також підвищенням до неї зацікавленням широких кіл реципієнтів, майбутніх виборців.

Методи. У статті використано такі загальнонаукові методи дослідження:

1. Метод абстрагування, який уможливив визначення основних категорій наукової роботи масовокомунікаційного спрямування: партійна періодика, прихована партійна преса, виборча періодика тощо.
2. Метод моделювання, за допомогою якого виокремлювалась роль партійної преси у виборчій кампанії, передбачався її вплив на кінцеве волевиявлення виборців.
3. Метод аналізу, який забезпечив системне дослідження функціонального призначення партійних періодичних видань у виборчій кампанії.

4. Метод індукції та дедукції, який сприяв чіткішому визначенню призначення партійної преси в інформаційному забезпеченні виборчої кампанії.

У дослідженні також використаний метод порівняння.

Результати і висновки. Встановлено, що у виборчій кампанії 2012 року партійна друкована періодика відіграла помітну, проте далеко неоднозначну роль. Значна частина суб'єктів виборчого процесу недооцінила або знехтувала значенням офіційних партійних друкованих органів, зосередившись на виданні альтернативної, дешевої і примітивної продукції (спецвипусків, інформаційних бюлетенів і под.). Партійні виборчі видання через свою заангажованість не могли дати виборцям об'єктивного уявлення про хід виборчого процесу та внутріпартійні тенденції, тим більше формувати їх усвідомлений вибір. Виборча практика партійних видань засвідчила масову неадекватність при вирішенні типових агітаційно-пропагандистських завдань (декларативність, популізм, мітингова риторика, акцентовані наголоси на другорядних аспектах тощо). Поширеною практикою виборчої кампанії-2012 стало застосування неетичних методів міжпартійної конкурентної боротьби («джинси» і «чорнухи»), а також використання напівлегальних і нелегальних видань для маніпуляцій громадською думкою та провокацій.

**Ключові слова:** партійні періодичні видання; партійна газета; партія; виборча кампанія.

### **Пересада В.Г. Роль партийной прессы в избирательном процессе и политической коммуникации (на примере парламентской кампании 2012 года)**

В статье определяется роль партийной прессы в избирательном процессе и политической коммуникации на примере выборов в Верховную Раду Украины 2012 г.

Проанализировано классическую партийную и краткосрочную партийную периодику по тематической направленности, содержательной наполненности публикаций, политической и идеологической заангажированности. Рассмотрены официальные печатные периодические издания ведущих политических организаций – «Коммунист», «Свобода», «Всеукраинские вести» и партийную краткосрочную периодику, что распространялась во время проведения парламентской кампании 2012 г.

Анализ партийной легальной и нелегальной прессы в период проведения парламентской избирательной кампании обусловлен резким увеличением ее тиражей и наименований, а также повышенным к ней интересом широких кругов реципиентов, будущих избирателей.

Методы. В статье использованы такие общенаучные методы исследования:

1. Метод абстрагирования, который сделал возможным определение основных категорий масовокоммуникационного направления: партийная периодика, скрытая партийная пресса, избирательная периодика и тому подобное.
2. Метод моделирования, с помощью которого выделялась роль партийной прессы в избирательной кампании, прогнозировалось ее влияние на конечное волеизъявление избирателей.
3. Метод анализа, который обеспечил системное исследование функционального назначения партийных периодических изданий в избирательной кампании.
4. Метод индукции и дедукции, который способствовал более четкому определению назначения партийной прессы в информационном обеспечении избирательной кампании.

В исследовании также использован метод сравнения.

Результаты и выводы. Установлено, что в избирательной кампании 2012 г. партийная печатная периодика сыграла заметную, но неоднозначную роль. Значительная часть субъектов избирательного процесса недооценила или пренебрегла значением официальных партийных печатных органов, сосредоточившись на выдаче альтернативной дешевой и примитивной продукции (спецвипусков, информационных бюллетеней и т. п.). Партий-

ные избирательные издания в силу своей ангажированности не могли дать избирателям объективного представления о ходе избирательного процесса и внутрипартийных тенденциях, тем более формировать их осознанный выбор. Избирательная практика партийных изданий показала массовую неадекватность при решении типичных агитационно-пропагандистских задач (декларативность, популизм, митинговая риторика, акцентированные ударения на второстепенных аспектах и т. д.). Распространенной практикой избирательной кампании-2012 стало применение неэтичных методов межпартийной конкурентной борьбы («джинсы» и «чернухи»), а также использование полулегальных и нелегальных изданий для манипуляций общественным мнением и провокаций.

**Ключевые слова:** партийные периодические издания; партийная газета; партия; избирательная кампания.

## 1. Вступ

Партійна періодика поступово втрачає свої позиції у політичній комунікації і вже давно не відіграє в ній провідної ролі. Але неспростовним фактом є і те, що політичні партії, які мають свій роками сформований сталий електорат, продовжують традиції комунікування зі своїми членами та прихильниками через періодичні видання. У період проведення виборчих кампаній партійна періодика отримує черговий імпульс розвитку: стрімко зростають її накладі, географія розповсюдження – подекуди газету оперативно доставляють у провінційні містечка та селища, збільшують суттєво обсяг та періодичність виходу. Крім того, з'являється велика кількість друкованих видань, що виходять лише у період проведення виборчих перегонів. За змістовим наповненням вони – як бойові листки партії, в яких практично немає інформації, а рівень агітації та пропаганди зведений до абсолюту.

Актуальність дослідження періодики в сегменті партійної преси зумовлена тим, що за останній період партійні газети перестали бути предметом наукової уваги фахівців із соціальних комунікацій. Є тільки поодинокі епізодичні інформативно-оглядові публікації науковців.

*Мета* статті – визначити функціональне призначення партійної преси на прикладі парламентської виборчої кампанії 2012 року.

Завдання статті:

- з'ясувати концептуальні засади поняття партійної преси, її особливості та різновиди;
- окреслити роль та значення партійних видань у виборах загалом та в конкретній виборчій кампанії до Верховної Ради України 2012 року;
- проаналізувати класичну партійну та короткотермінову партійну періодіку за тематичною спрямованістю, змістовною наповненістю публікацій, політичною та ідеологічною заангажованістю.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Поняття партійної преси неодноразово концептуалізувалося у журналістикознавстві.

Так, І. Михайлин дає таке визначення партійної преси – «різновид політичної друкованої журналістики, газети та журнали, що діють як органи центрального комітету чи регіональних представництв певної партії» [1, с. 214].

З ним можна погодитися лише частково, оскільки журнальна журналістика партійного сегменту залишилась у минулому, її не практикують навіть політичні організації на зразок «Батьківщини», а газетна партійна періодика вже давно втратила статус органу, а з ним і владні повноваження. Сучасна українська партійна преса своє функціонування скерує в площину агітації і пропаганди.

Партійна періодика є різновидом політичної преси, «основною метою якої є боротьба за владу або збереження певного режиму влади. Головний зміст публікацій – тенденційно дібрані новини та ідеологічна публіцистика» [1, с. 214]. Дослідник стверджує, що вся політична періодика поділяється на «консервативну (праву), спрямовану на збереження існуючого режиму, і опозиційну (ліву), спрямовану на його повалення, зміну, критику різноманітних аспектів його діяльності» [1, с. 214]. Щодо політичних реалій України, то спектр партійної періодики в ній значно ширший, що зумовлено її історією і гостротою політичної боротьби за суверенітет і незалежність держави, а також за концепцію її зовнішньополітичного вектора розвитку. Тож за роки незалежності видавались праворадикальні друковані видання, ліворадикальні, виходила преса центричних політичних організацій, якість яких так само помітно різнилася. Р. Павленко та І. Шевирьов в огляді партійної періодики зазначають, що «Сільські вісті» та офіціоз Народного Руху України «Час/Time» відповідали високим критеріям професійної журналістики, натомість наслідниця «Іскри» – газета «Комуніст», що у перші роки незалежності виходила під девізом «прочитай, виріж, розтиражуй і передай товаришам і сусідам» [2, с. 176], таким критеріям ніколи не відповідала, та й не ставила собі за мету високого професіоналізму.

В. Георгієвська акцентує, що з партійними виданнями тісно співпрацювали І. Франко та М. Павлик, які друкувались у пресі Радикальної партії («Народ», «Хлібороб»), у партійних газетах «Селянин», «Гасло», «Слово», що були друкованими виданнями УСДРП, друкувались С. Петлюра і В. Винниченко [3, с. 38]. Ціла когорта журналістикознавців, зокрема істориків української журналістики аналізувала політичну публіцистику Михайла Грушевського<sup>3</sup>. В. Георгієвська з'ясувала «політичні орієнтири та проблемно-тематичні аспекти політичної публіцистики М. Грушевського на сторінках віденського неперіодичного часопису «Борітеся – поборете!», що виходив у світ впродовж 1920–1921 рр. як закордонний друкований орган Української партії соціалістів-революціонерів» [4, с. 66].

Характерною особливістю сучасної української партійної періодики є той факт, що інтелектуальний потенціал її авторів не є таким високим, а визнані в державі авторитети у партійній періодиці вже давно не друкуються.

Німецький дослідник Герд Штромайер, аналізуючи політичну комунікацію, виділяє «партійну пресу» в окрему категорію. Правда, чомусь за «ступенем журналістської незалежності» [5, с. 29]. Думаємо, таким критерієм може бути незалежність політична, а не професійна. Можливо, далися ознаки вади перекладу. За Г. Штромайером, партійні газети є «звичайними рупорами певної партії <...>, за допомогою яких звертаються передусім до відповідних членів, яким надається певна інформація... Ці газети є свідомо та офіційно партійними». А далі у визначенні дослідник оцінює якість цього виду видань та окреслює їх складну перспективу: «Саме через це партійні газети не цікаві для обговорення і кількість їхніх читачів значно обмежена зацікавленими членами партій». І констатує ще два важливі моменти: «партійні газети стали рідкістю» і «єдиним прикладом «справжньої» партійної газети в Німеччині є «Байернкурієр» <...> Проте є також нейтральні газети, до яких причетні партії» [5, с. 29, 30].

### 3. Методи дослідження

У статті використано такі загальнонаукові методи дослідження:

<sup>3</sup> М. Нечитайлюк – «М. Грушевський як реформатор української журналістики», Л. Супрун – «М. Грушевський як ініціатор і подвижник всеукраїнського журналу «Літературно-науковий вістник», Т. Трачук – «Праці М. Грушевського про формування засад журналістикознавства» та ін.

1. Метод абстрагування, який уможливив визначення основних категорій наукової роботи масовокомунікаційного спрямування: партійна періодика, прихована партійна преса, виборча періодика тощо.

2. Метод моделювання, за допомогою якого виокремлювалась роль партійної преси у виборчій кампанії, передбачався її вплив на кінцеве волевиявлення виборців.

3. Метод аналізу, який забезпечив системне дослідження функціонального призначення партійних періодичних видань у виборчій кампанії.

4. Метод індукції та дедукції, який сприяв чіткішому визначенню призначення партійної преси в інформаційному забезпеченні виборчої кампанії.

У дослідженні також використаний метод порівняння.

#### 4. Результати й обговорення

Партійні періодичні друковані видання відіграють помітну роль у медійному забезпеченні виборів і, зазвичай, доволі широко застосовуються у різноманітних виборчих кампаніях, які проводяться у незалежній Україні.

У поширеному і звичному досі ракурсі під партійним періодичним виданням розуміли, насамперед, газету як офіційний друкований орган певної партії або її місцевого осередку. Чіткими і зрозумілими видавалися й завдання, які під час виборчих кампаній мали вирішувати ці газети:

- пропагувати, популяризувати, пояснювати партійну програму;
- звітувати про зроблене та інформувати електорат про наміри і першочергові заходи партії в разі її перемоги на виборах;
- висвітлювати перебіг виборчого процесу з партійних позицій;
- бути газетою у найширшому розумінні – цікавою і корисною з точки зору загальнолюдських інтересів.

Зауважимо, що у відсотковому відношенні «партійний» сегмент медійного забезпечення виборів-2012 був як ніколи великим. Цьому сприяла чимала кількість політсил (21), які виявили бажання взяти участь у виборчих перегонах, а також ухвалені напередодні зміни виборчого законодавства, внаслідок яких після тривалої перерви в країну повернулася змішана пропорційно-мажоритарна система виборів. Відтак, крім партій, про інформаційне забезпечення своїх депутатських цілей змушені були дбати й мажоритарники – особливо багаті та начебто «незалежні» (безпартійні) самовисуванці.

Огляд-дослідження розпочнемо з офіційних *партійних газет Комуністичної партії України*. Шпальти, як і колись, полум'янили «пролетарськими» барвами, у матеріалах домінувала «наступальна» і загальнообвинувачувальна тональність, і навіть «вороги», від яких жертовно підраджалися захищати український народ комуністи, були підступними імперіалістами, користолюбними банкірами-фінансистами та доморощеними буржуа-олігархами, а найагресивніший ворог – НАТО. Аналізуючи сукупність обіцянок, які щедро роздавали напередодні виборів усі суб'єкти виборчого процесу, незалежні журналісти і аналітики зробили однозначні висновки: «Лідером за кількістю абстрактних обіцянок є комуністи, – зауважила авторка журналу «Корреспондент» Христина Бердинських. – Вони обіцяють націоналізувати підприємства, повернути елементи планової економіки та чимало іншого, що у нинішніх українських умовах можна зробити хіба-що збройним шляхом» [6, с. 18]. Не менш категоричним був президент Українського аналітичного центру Олександр Охріменко: «Якщо інші хоч якось пробували написати програми на основі чинної економічної моделі, то комуністи взагалі є відірваними від реальності» [6, с. 18].

З максимальною прагматичністю підійшла до виборчої кампанії *Партія регіонів*. Агітаційно-пропагандистську роботу у власних медіа вона вибудовувала за біполярним принципом – виключно білими або чорними фарбами. Чорними малювали опозиційних

«папередників», яких звинувачували у всіх гріхах, білими – свої добрі справи на шляху від стабільності до добробуту, а те, що немала їх кількість мала сумнівні переваги з розряду бажаних, а не реальних, а частина (як то – успішне проведення футбольного єврочемпіонату) була не партійною, а загальнодержавною заслугою, до уваги не брали. І на Сході, і на Заході України Партія регіонів не зловживала друкованою агітацією і пропагандою. Виборцям Західної України представили привабливу версію «досягнень», стандартних фраз і політичних заяв у вигляді повноколірного глянцевого журналу «Львівський регіон». Однак це напівгламурне видання не вирішувало ніяких практичних передвиборчих завдань, а тому сприймалося як декоративно-представницький лімітований проспект владної політсили.

На медійному полі передвиборчих змагань 2012 р. доволі широко була представлена партійна друкована періодика УДАРу *Віталія Кличка*. Багатьом виборцям імпонувала спокійна і виважена тональність передвиборчих матеріалів цієї політсили, яка презентувала толерантні методи ведення боротьби без застосування «чорного» піару. В однойменній з назвою партії газеті належною стриманістю відзначалися навіть підбірки новин про факти фальсифікацій, «чорного» піару та явної упередженості влади щодо кандидатів і активістів УДАРу. Знаковими у газеті «УДАР» можна вважати статті, у яких автори (вишванці партії і фахівці у певних галузях) професійно коментували ті чи інші події чи явища суспільно-політичного життя країни. Інтерв'ю з відомим економістом Віктором Пинзенником (№ 7 у виборчому списку партії) про перспективи гривні, інтерв'ю з авторитетним експертом із соціальної політики Павлом Розенком (№ 10 у списку) про проблеми бюджетної сфери України, кореспонденція кандидата-мажоритарника Клавдії Назаренко на освітянську тему – лише матеріали одного номера чотиристорінкової партійної газети «УДАР»<sup>4</sup>. Політичні недоліки здебільшого збігались із традиційними вадами молоді політсили або були похідними від її невизначеності у ключових питаннях. Друкований орган УДАРу відверто уникав деталізації програмних цілей та конкретики щодо шляхів їх здійснення, що спричинило появу небезпідставних звинувачень у декларативності та популізмі. До «мінусів» газети окремі спостерігачі відносили також надмірно обережну позицію газети та політичних лідерів УДАРу: «перегини» у тій же толерантності, яку більшість сприймала як очевидний позитив. Оглядачі журналу «Український тиждень», наприклад, зауважили: «Кличко жодного (!) разу за всю передвиборчу кампанію не піддав персональній критиці президента Януковича» [7, с. 21].

Коментуючи прогнозовану «несподіванку» виборів 2012 р. – впевнене проходження до парламенту радикального *ВО «Свобода»* – ті ж самі оглядачі «УТ» констатували, що у довгому переліку представлених на виборах партій ця політсила була однією з небагатьох, яка справді «має ідеологію, чітке позиціонування, добре поставлену роботу місцевих осередків, відданих активістів і, головне, потенціал до розширення свого електорату» [7, с. 25]. Вона була однією з-поміж небагатьох суб'єктів парламентності кампанії 2012 р., хто мав газету, яка повністю відповідала і критеріям партійності, і критеріям газети як такої. Це яскраво засвідчив передвиборчий номер газети «Свобода», який вийшов друком на 12 сторінках і, крім матеріалів партійно-виборчої тематики, містив чимало іншої, цікавої і потрібної читачеві інформації, включно з типовою для загальногромадських видань програмою телебачення на тиждень<sup>5</sup>.

На противагу більшості партійних видань, які були створені нашвидкуруч як тимчасові проекти «під вибори», заснована ще у 2005 р. «Свобода» справді мала традиції і розуміння того, що і як варто робити для загальнопартійного успіху у виборчій кампанії.

<sup>4</sup> УДАР. 2012. № 16

<sup>5</sup> Свобода. 2012. № 43 (172)

Газеті властива продумана тематична градація сторінок і рубрикація матеріалів, які містять переконливу аргументацію, конкретику, чіткість авторських і партійних позицій, доступність і лаконічність викладу. Більше того: у матеріалах газети не було ні натяку на екстремізм, радикалізм чи інші «огріхи», за що часто критикували саму партію опоненти і недоброзичливці. У цьому контексті покажемо навіть презентаційний спецвипуск-замовлення найрадикальнішого «свободівця» – кандидата у народні депутати України в одномандатному виборчому окрузі № 118 Юрія Михальчишина, якого лідер «навіжених екстремістів» Олег Тягнибок представляє виборцям так: «Нехай і далі говорять про те, що в нього немає досвіду. Досвіду чого? Красти в людей, досвіду дерибанити бюджет, досвіду зраджувати? Так. Це правда. Такого досвіду в Михальчишина немає – це перелік “чесної” його конкурента»<sup>6</sup>. При цьому зауважимо, що партійний очільник навіть не називає прізвища того конкурента. Тому не буде перебільшенням припущення, що у вражаючому поступі на Схід, який здійснила «Свобода» впродовж виборчої кампанії 2012 р., є заслуга саме її газети.

Таке глибоке розуміння ролі і значення преси напередодні всенародного волевиявлення продемонстрували далеко не всі суб'єкти виборчого процесу. Не дивно, що «нерозуміння» виявляли маргінальні партії або окремі авантюристи, поява яких на виборчій арені зумовлювала лише одна «технічна» мета – отримати свою винагороду від замовника за «відтягування» голосів від його реальних конкурентів.

Вочевидь, не найкращі емоції оволоділи виборцями, які у звітний період мали нагоду читати газету *Української Національної Консервативної партії* «Національна фортеця». Вражало насамперед те, що у партійній газеті (заснованій майже одночасно з партією – ще у 1996 р.) зовсім немає нічого партійного, оскільки навіть виборчий статус УНКП з'ясувати було неможливо. Натомість на сторінках повноколірного видання безроздільно керував його шеф-редактор, незмінний лідер партії і кандидат у народні депутати у Львівському виборчому окрузі № 117 Олег Соскін. Він сам писав про свій життєвий шлях і досягнення, сам виступав на теми, які вважав пріоритетними, сам задавав собі запитання і давав на них відповіді. З контексту випливало, що він, професійний економіст і політик (а також – голова УНКП, директор Інституту трансформації суспільства, професор кафедри міжнародної економіки та підприємництва Національної академії управління, у недалекому минулому – радник двох президентів тощо), є компетентним чи не в усіх галузях, орієнтується у всіх проблемах, які готовий вирішити, щойно отримає від виборців карт-бланш. Однак електорат мав серйозні підстави сумніватися в адекватності потенційного парламентаря, а публікації цієї газети дали виборцям зрозуміти, що О. Соскін таким кандидатом навряд чи є.

Передвиборча практика 2012 р. засвідчила, що в умовах напівдиккої української реальності навіть у вузькому секторі партійно-медійних взаємин кількість різноманітних прецедентів, варіацій і ситуацій може бути практично необмеженою. «Неформальними» виявами «цільового» використання загальногромадських медіа були непоодинокі випадки їх мобілізації на виборчі кампанії власників-кандидатів. До такої «мобілізації», зокрема вдався відомий у Галичині підприємець і кандидат-самовисуванець у Львівському одномандатному виборчому окрузі № 118 Богдан Дубневич. Спецвипуски підконтрольної йому «Львівської газети» вирізнялися доволі високою якістю журналістських матеріалів, відсутністю «чорнухи» та адресних звинувачень, а у своїх зверненнях до виборців позбавлений членства у БЮТ кандидат-самовисуванець радив їм голосувати за одну із прохідних опозиційних партій – Об'єднану опозицію, УДАР або «Свободу». У просуванні ж

<sup>6</sup> Свобода. 2012. Замовлення кандидата у народні депутати по одномандатному виборчому окрузі № 188 Михальчишина Ю. А., с. 4



власного кандидата газета робила ставку на його підприємливості та неабияких господарських задатках, що може бути корисно для виборців округу в разі його обрання до парламенту. Газета не була голосливою і детально розписувала чисельні факти «благодійності» та «добрих справ» Б. Дубневича, тож нав'язливі акценти на тому, що хтось уже помагає, а не тільки обіцяє, на думку розробників цієї стратегії, виборці мали сприймати «з розумінням». При цьому газета замовчувала етичні аспекти цієї справи, згідно з якими широко розрекламована «благодійність» (яка, до того ж, вимагає віддяки) у передвиборчий період є радше прихованою формою підкупу виборців. Фактично легалізуючи та утверджуючи сумнівні методи боротьби за депутатський мандат, «Львівська газета» ні словом не обмовилася також про те, за чий рахунок здійснює масштабну «благодійність» кандидат у народні депутати Б. Дубневич.

Спробу нівелювати загальновідомі «дефекти» партійної преси в умовах виборчої кампанії 2012 р. у специфічний спосіб здійснив кандидат-мажоритарник від партії УДАР в Стрийсько-Жидачівському одномандатному окрузі № 126 Андрій Кіт. Як і Б. Дубневич, він завбачливо подбав про власний медіаресурс на майбутніх виборах, ініціювавши створення в окрузі загальногромадської газети «Своє слово», однак у вихідних даних серед засновників газети і видавців його прізвища немає. У відповідний період цей фактор відкрив перед «нащадком славетного галицького роду борців за незалежність» практично необмежені можливості маніпулювати громадською думкою у регіоні. Засобами прихованої самореклами чужими, «неупередженими» руками ненав'язливо підштовхували виборців до думки, що з-поміж чотирьох його кандидатів-опозиціонерів саме Андрій Кіт об'єктивно є найдостойнішим депутатського мандата<sup>7</sup>.

У медійному аспекті *партія «Наша Україна»* та її лідер В. Ющенко відзначилися в Ющенкоігадуванням якихось хитромудрих інформаційно-пропагандистських комбінацій, оскільки у партії є «любий друг» – редактор всеукраїнської загальнополітичної газети «Україна молода» Михайло Дорошенко. Йому й замовили партійці агітаційний спецвипуск накладом 200 тис. примірників. У зверненні до виборців лідер «Нашої України» В. Ющенко наполегливо закликав їх обирати «цінності», які начебто уособлює лише він та його політсила<sup>8</sup>. Крім того, політсила використовувала цю трибуну для дезінформації суспільства, просторікуючи про свій начебто прохідний рейтинг у 5,4% і неіснуючу «ситуацію, коли патріотичний електорат починає переходити до <...> “Нашої України”»<sup>9</sup>. Своєю псевдопатріотичною поставою і чванливим дистанціюванням від «так званої об'єднаної опозиції» вона вносила сум'яття у середовище опозиційно налаштованих виборців і дискредитувала бренд газети «Україна молода».

Те, які наслідки в умовах виборчої кампанії може мати сумнівний компроміс непартійної газети та «ідейного» кандидата у народні депутати, наочно продемонстрував незрозумілий альянс кандидата-самовисуванця в одномандатному виборчому окрузі № 115 Юрія Пугаса та маловідомої львівської газети «Площа Галицька». Проплативши за вихід спецвипуску, претендент на депутатський мандат, очевидно вирішив, що задля проходження у парламент чуття міри можна на час прибрати. На тлі його популістської програми перед виборцями постала фігура всебічного розвинутого генія – музиканта, боксера, підприємця, господарника і політика. Відтак, замість кандидатури депутата виборці отримали карикатуру. Програла, звісно, і кандидат, і газета.

Як бачимо, медійні аспекти партійної роботи під час виборчої кампанії 2012 р. далеко не завжди визначали, власне, партійні газети: кількісно їх значно переважали саме спец-

<sup>7</sup> Калюжний А. Чотири кандидати: залишиться тільки один // Своє слово. 2012. Спецвипуск, с. 2

<sup>8</sup> Ющенко В. Обираємо цінності – визначаємо майбутнє // Україна молода. 2012. жовтень. Спецвипуск, с. 1

<sup>9</sup> Патріоти йдуть угору // Україна молода. 2012. жовтень. Спецвипуск, с. 3

випуски, інформаційно-аналітичні бюлетені та інші передвиборчі друковані видання партій і окремих кандидатів у депутати. За фактичної відсутності повноцінних партійних газет у більшості суб'єктів виборчої кампанії-2012 спецвипуски вирізнялися різноманітністю форм та завдань. Найпростіші зразки, здебільшого, являли собою еkleктику партійних гасел, передвиборчих обіцянок, декларацій і програм, а їх статус у вихідних даних іноді не наважувалися визначати навіть замовники (партія «Рідна Вітчизна» Івана Матієшина, «Радикальна партія» Олега Ляшка тощо). Найпоширенішою й оптимальною формою спецвипусків можна вважати ту, яку практикувала партія УДАР. Їх замовниками були конкретні кандидати-мажоритарники від політсили, які таким чином представлялися виборцям свого округу. Спецвипуски УДАРу мали уніфіковане з газетою графічне оформлення і тотожну тональність, а тому були впізнаваними і сприймалися як додатки до неї. Третя категорія спецвипусків – «гібридні» версії, які містили розширену інформацію, звернення, коментарі та елементи аналітики. Зовні виборчі видання такого типу нагадували партійні газети, адже насправді були їх дешевими заміниками.

Наочно таку компромісну, нашвидкуруч кориговану видавничу політику в умовах виборчої кампанії 2012 р. продемонструвало ВО «Батьківщина». Хоча за формою вона видавалася цілком ідентичною до тієї, яку сповідував УДАР: повноколірні двохсторінкові «представницькі» випуски конкретних кандидатів-мажоритарників і загальнопартійні випуски ширшого призначення на чотирьох. Натомість, контент загальнопартійних «газетоподібних» спецвипусків «Батьківщини» свідчить, що у цьому випадку маємо справу лише із кількісним збільшенням обсягів текстової частини, специфіка якої не наближає, а віддаляє їх від статусу газети. Робити подібні висновки спонукає відверто агітаційний, «мітинговий» характер більшості матеріалів, які містять розширені спецвипуски від ВО «Батьківщина», а також низка системних, невластивих для повноцінної газети, помилок при їх подачі. Крім того, їх вирізняли ще й такі негативні моменти:

- відверте паразитування на темі ув'язнених лідерів – Ю. Тимошенко і Ю. Луценка;
- надмірне, невинуватене, а часто і завідома програвше звернення до тем, які вже стали історією – ідеалів Помаранчевої революції;
- концентрація псевдореволюційної риторики («бандити», «орда», «злочинці», «мафія» і под.) значно перевершувала межі допустимого;
- поширені спекуляції кандидатів біографічними даними з метою отримання співчуття від виборців.

Загальну картину непродуманої, похапцем розробленої медійної стратегії ВО «Батьківщина» доповнювала перманентна поява на шпальтах його спецвипусків випадкових, або й недоречних матеріалів. Одним із них можна вважати акцентовану агітколону під заголовком «Вони не однакові!», де у протиставленні полярних «червоно-чорних» тверджень вкотре зіштовхували Віктора Януковича і Юлію Тимошенко. Наприклад: «Вона купувала «швидкі» для села (*червоним*). Він купує гелікоптери і літаки для себе (*чорним*)», або ж «Вона, керуючи урядом під час світової кризи, не підвищувала комунальні тарифи (*червоним*). Він у часи так званої «стабілізації» підняв комуналку вдвічі (*чорним*)»<sup>10</sup>.

Тенденцією стало й те, що чим дрібнішою є політсила або кандидат, які випустили передвиборче видання, тим більшими є кількість запитань, які вони викликають. Інформаційний бюлетень «Українська Національна Асамблея», що вийшов у світ на замовлення її кандидата у Львівському одномандатному виборчому окрузі № 118 Ярослава Свелеби є підтвердженням такої тенденції. Крім величезного портрета мажоритарника у вишиванці на першій полосі, видання не містить жодної інформації про нього чи наміри партії.

<sup>10</sup> Вони не однакові! // ВО «Батьківщина». Замовлення № 14.09/12, с. 3

Зате привертає увагу опублікована там анонімна стаття «Політичні вибрики», мета якої – знизити рейтинг його конкурента в цьому ж окрузі від ВО «Свобода» Юрія Михальчишина, та спантелити поміркованих і радикально налаштованих шанувальників цієї політсили<sup>11</sup>.

Чималий подив спостерігачів викликали також не зовсім законні технології виборчих штабів у медіасфері. Їх суть полягала у тому, що найодіозніші матеріали проти своїх конкурентів – так звану «чорнуху» та «джинсу» – вони, щоб відкрито не компрометувати себе, воліли розміщати у сторонніх і начебто «незаангажованих» друкованих виданнях. Типовий приклад такої практики містить спецвипуск газети з невизначеним статусом «Наша Батьківщина» – видання, яке позиціонує себе як «всеукраїнська незалежна газета», однозначно симпатизує «Батьківщині» (типове гасло лідерки та її зображення на першій полосі) і має ідентичну з партією назву, активно і ґрунтовно «громить» чомусь «дешо злюмпенізовану «Свободу» та її висуванця Юрія Михальчишина.

Дослідження буде неповним, якщо залишимо поза увагою нелегальні методи міжпартійної виборчої боротьби з використанням медіа. Нелегальність застосовуваних при цьому медіа видавала себе вже хоча б тим, що, всупереч чинному Закону України «Про пресу», їх видавці свідомо не вказували жодних вихідних даних. Таким нелегальним виданням, зокрема є анонімна листівка «Громадського руху проти донецької мафії», в якій на 8 сторінках автор цілеспрямовано «розвінчує» ВО «Свободу», а також «аналітичне видання з висвітлення передвиборчих подій» під назвою «Народний трибунал», один із випусків якого цілеспрямовано торпедує репутацію партії УДАР Віталія Кличка.

Поширеною практикою стала також «диверсійна» періодика, яку випускали від імені партії-конкурента з провокаційною метою – розділити її з третьою політсилою. Про такі випадки з посиланням на прес-службу «Батьківщини» писав «Український тиждень» про те, що «26 вересня 2012 р. у центрі Києва біля станцій метро роздавали примірники фальшивої газети “Батьківщини” із провокаційними матеріалами – зокрема, із звинуваченнями та критикою Юлії Тимошенко в бік Віталія Кличка. А 1 жовтня мажоритарні кандидати “Батьківщини” й УДАРу звинуватили владу у провокації проти опозиції на Полтавщині: у м. Пирятині було вилучено наклад фальшивих газет із матеріалами проти ударівця Тараса Кутового, ніби замовлених кандидатом від Об’єднаної опозиції Миколою Карнаухом» [8, с. 16]. Таким чином, внаслідок атрофованого розуміння політиками понять честі і порядності, діапазон застосування партійної друкованої періодики під час виборів 2012 р. був навіть ширшим, ніж того вимагала необхідність.

## 5. Висновки

1) У виборчій кампанії 2012 р. партійна друкована періодика відіграла помітну, проте далеко неоднозначну роль.

2) Значна частина суб’єктів виборчого процесу недооцінила або знехтувала значенням офіційних партійних друкованих органів, зосередившись на виданні альтернативної, дешевої і примітивної продукції (спецвипусків, інформаційних бюлетенів і под.).

3) Партійні видання через свою заангажованість не могли дати виборцям об’єктивного уявлення про хід виборчого процесу та внутріпартійні тенденції, тим більше формувати їх усвідомлений вибір.

4) Виборча практика партійних видань засвідчила масову неадекватність при вирішенні типових агітаційно-пропагандистських завдань (декларативність, популізм, мітингова риторика, акцентовані наголоси на другорядних аспектах тощо).

5) Поширеною практикою виборчої кампанії-2012 стало застосування неетичних методів міжпартійної конкурентної боротьби («джинси» і «чорнухи»), а також використання

<sup>11</sup> Політичні вибрики : інф. бюлетень // Українська Національна Асамблея., с. 3–4

напівлегальних і нелегальних видань для маніпуляцій громадською думкою та провокацій.

Окремі суб'єкти виборчих перегонів мали практично необмежені медійні можливості впливу на електоральні вподобання, а органи державної влади зобов'язані в майбутньому законодавчо врегулювати усі навколівибірчі питання, які непокоять суспільство.

## References

1. Mykhailyn, I. (Ed.) (2013), *Journalism: Dictionary*, Kyiv, Academvydav, 320 p.
2. Pavlenko, R. & Shevyrev, I. (2003), "Party press of Ukraine", available at: <http://www.vybory.org/articles/192.html>
3. Neorhiyevska, V. (2015), "The party press in Ukraine today", *StattiOnline: Library of Scientific Articles*, available at: <http://www.stattionline.org.ua/jurnalist/20675-partijna-presa-v-ukra%D1%97ni-sogodni.html>
4. Neorhiyevska, V. (2016), "Mykhailo Hrushevskiy – the party publicist", *Obraz [Image]*, no. 3 (21), p. 66.
5. Strohmeier, G. (2008), *Politics and Mass Media*, Publishing House "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, 303 p.
6. Berdysnykh, K. (2012), "Vocabulary", *Korespondent [Correspondent]*, no. 31 (519), pp. 17–18.
7. Oleksienko, O. & Skumin, A. (2012), "No illusions", *Ukrainskyi Tyzhden [Ukrainian Week]*, no.45 (262), pp. 21–25.
8. Kramar, O. (2012), "To be or not to be?", *Ukrainskyi Tyzhden [Ukrainian Week]*, no. 40 (257), p. 16.

Submitted on 30.08.2019

## Список літератури

1. Журналистика. Словник-довідник / авт.-упор. І. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
2. Павленко Р., Шевырев И. Партийная пресса Украины URL : <http://www.vybory.org/articles/192.html>.
3. Георгієвська В. Парти́йна преса в Україні сьогодні URL: <http://www.stattionline.org.ua/jurnalist/20675-partijna-presa-v-ukra%D1%97ni-sogodni.html>
4. Георгієвська В. Михайло Грушевський – партійний публіцист // Образ, 2016. Вип. 3 (21). С. 66.
5. Штромайер Г. Політика і мас-медіа // Пер. з нім. А. Орган. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.
6. Бердинских К. Словарный запас // Корреспондент. 2012. № 31 (519). С. 17–18.
7. Олексієнко О., Скумін А. Жодних ілюзій // Український тиждень. 2012. № 45 (262). С. 21–25.
8. Крамар О. Бути чи не бути? // Український тиждень. 2012. № 40 (257). С. 16.

Надійшла до редколегії 30.08.2019