

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНИХ НАСТРОЇВ ГРОМАДЯН (НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

У статті на основі проведеного контент-аналізу найпопулярніших друкованих ЗМІ Рівненської області з'ясовується, яку роль відіграє регіональна преса у формуванні політичних поглядів громадян. За приклад було взято передвиборчу кампанію виборів до парламенту 2007 року.

Ключові слова: *маніпуляція, місцеві органи влади, преса, регіональні ЗМІ.*

Сьогодні однією з найширше обговорюваних тем у політично активному середовищі є розбудова громадянського суспільства, децентралізація влади і розвиток місцевого самоврядування в Україні. Характерними рисами громадянського суспільства є громадянська відповідальність та активність. З огляду на це, важливі завдання покладаються на місцеву пресу, яка виконує в місцевих громадах інформаційну та інтеграційну функції. Місцева преса має керуватися принципом відповідальності та захищати інтереси своїх читачів, членів певної громади. Очевидно, що відігравати таку роль преса може лише за умови незалежності від місцевої влади. Проте незалежність місцевої преси вимагає певних зусиль як із боку видавців, так і з боку місцевих громад, адже політична самостійність досягається за рахунок економічної, яка, своєю чергою, неможлива без інвестицій та достатнього рівня попиту на інформаційні й рекламні послуги, що їх пропонують місцеві ЗМІ. Проте визначальним чинником є довіра місцевого читача.

Особливо гостро увага до регіональної преси з боку місцевої влади проявляється під час виборчої кампанії, коли редакції газет стають заручниками певних політичних сил. Така ситуація не може не стати причиною того, що повідомлення місцевої преси мають безпосередній вплив на результати виборів у країні. Тому метою нашої статті є показати, чи мали вплив повідомлення регіональної преси на політичний вибір громадян у

Рівненській області (на прикладі виборів до парламенту 2007 року). Відповідно до поставленої мети, завданням статті буде дати загальну характеристику рівня читання преси у м. Рівне та області загалом, проаналізувати повідомлення найпопулярніших видань з допомогою контент-аналізу, з'ясувати, чи мали повідомлення безпосередній вплив на результати виборів.

Темі впливу регіональних ЗМІ на політичні настрої громадян присвячено чимало праць. Однак спільною їх рисою є те, що вони висвітлюють лише певні аспекти цієї проблеми. Теоретичні питання такої наукової теми розробили американські дослідники Кетлін Крос та Роберт А. Гакен і виклали їх у праці «Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції». Значну увагу цій проблематиці приділяє американський дослідник Р. Харріс. Основні результати своїх досліджень він опублікував у праці «Психологія масових комунікацій». Українські дослідники А. М. Левченко, М. І. Недопитанський у своїх наукових статтях звернули увагу на функціонування друкованих ЗМІ в Україні. Що ж стосується аналізу регіональної преси, то основним джерелом, у якому знаходимо найбільше інформації, є результати соціологічних досліджень, проведених компанією «GfK Ukraine», яка є однією з найбільших компаній з маркетингових та соціальних досліджень в Україні.

Сьогодні роль регіональної преси не можна недооцінювати, адже загальнодержавні видання неспроможна детально висвітлювати і щоразу подавати свіжу інформацію про події на місцевому рівні. Головним завданням саме регіональної періодики є висвітлення місцевих проблем. Від адекватності їх висвітлення залежить успіх цього типу преси. Чи не найбільшою особливістю в роботі регіональних засобів комунікації є те, що будь-які події загальнодержавної значущості, будь-які соціальні, економічні, політичні проблеми сприймаються виключно через призму того, як може та чи інша подія вплинути на життя цього регіону [3].

Регіональні газети мають бути приземленими, тобто не цураються суто побутових тем: ціни на місцевому базарі, рейтинг побутово-розважальних закладів тощо. Західний досвід рекомендує ще й використовувати місцеву пресу як засіб комунікації для місцевої громади (інформація про події, що відбулися за останній період у житті самих читачів, або ж про ті, учасниками яких вони були). Читачів приваблює також перспектива стати одним із героїв газети. За статистикою, впродовж трьох років кожна американська сім'я того чи іншого містечка потрапляє

на шпальти місцевої газети один раз. І кожне таке потрапляння, безумовно, розцінюється як непересічна подія, що створює певну ауру місцевої газети: доступної, поінформованої, обізнаної з життям читацької аудиторії. Такий досвід, безперечно, став би у пригоді районним виданням, щоб уникнути, зрештою, тривалого занепаду. Цього не сталося б, якби ця численна армія преси уважніше ставилася до місцевих реалій [4].

У Рівненській області серед засобів масової інформації за висвітленням та поданням новин значна увага приділяється власне друкованим виданням. За результатами проведеного нами кількісного аналізу в Рівненській області зареєстрованими є 237 друкованих видань. Серед них 15 видань є державними (газети підпорядковані місцевим органам влади: селищним, міським, обласним радам), 222 – недержавні (підпорядковані приватним особам, колективам організацій, осередкам політичних партій, фірм, заводів). Серед них 4 газети є загальнодержавними («Відвага», «Православне Полісся», «Пробудження», «Рівне вечірне»), 2 видання є обласного значення, 3 підпорядковані містам області, 14 – районам. Зокрема, загальний реєстр в архіві Головного управління юстиції у Рівненській області показав, що переважають газети, засновниками яких є приватні особи, обласні організації, торгово-промислові палати, телерадіокомпанії, університети, спілки журналістів, товариства з обмеженою відповідальністю, рекламні агентства, профспілки та ін. Також видаються друковані органи діючих партійних організацій (5 шт.), громадських організацій (6 шт.), релігійних організацій (9 шт.). Як бачимо, кількість приватних газет перевищує кількість державних, і цей показник є досить важливим, адже коли засновниками є місцеві органи влади, то саме вони диктують редакціям, що і як писати. Таким чином, населення міста і району не має можливості отримувати об'єктивну інформацію про місцеві органи влади. Це особливо актуально під час передвиборчої кампанії міського, районного та державного рівнів. Редакції цілком відображають інтереси своїх співзасновників, адже виживають за рахунок дотацій, наданих з бюджету. Мабуть, саме тому кандидати в президенти багато їздять по областях та тиснуть на місцевих чиновників, оскільки на районному рівні легше з ними домовитися, щоб мати підтримку в конкретній місцевості. Колективи таких редакцій навіть не намагаються дуже протестувати, адже розуміють свою приреченість за таких умов. Вони навіть не мають права самі обирати редактора, оскільки це роблять органи міської чи

районної ради. Ті ж ради мають виняткове право зняти небажаного редактора і поставити більш слухняного [3].

Досить важливими для нас виявилися дані соціологічного дослідження «Регіональні ЗМІ в Україні: Рівне 2008». «GfK Ukraine» входить до міжнародної дослідницької мережі «GfK Group» – однієї з найбільших за розмірами дослідницької групи в світі. Результати проведеної роботи були оприлюднені в березні 2009 року на сайті компанії. Дослідниками було простежено динаміку змін перегляду, читання та слухання рівненських ЗМІ протягом 2007 та 2008 років. Як показали результати, жителі Рівненщини віддають перевагу в отриманні інформації з телебачення (77 % у 2008 році порівняно з 69% у 2007), проте є значний відсоток громадян, які читають пресу (16% у 2008 році до 19% у 2007). Найменший відсоток отримують ті, хто слухає новини по радіо (7% у 2008 до 12% у 2007).

Для нашої наукової статті неабияку цінність становлять дані, що стосуються періодичних друкованих видань. Згідно з результатами дослідження порівняно з 2007 в 2008 році рівень читання місцевої періодики у Рівному суттєво не змінився. Найпопулярнішими серед місцевих видань залишається «Рівне вечірне», яке збільшило свою популярність на 10% до 69% (% всіх опитаних) в 2008 порівняно з 2007, та «ОГО», яке має стабільну кількість читачів 52%. «Вісті Рівненщини» та «Вільне слово» покращили свій рейтинг на 7% та 9% відповідно. А деякі місцеві видання втратили свою популярність повністю. До них належать «Скринька», «Рівненський Діалог», «Рівне і рівняни», «Панорама» і «Літопис Заходу». Серед читачів тільки 10% читають кожен або майже кожен випуск газети і 15% читають приблизно через номер [5].

Так, за результатами досліджень, 60% населення регіону вважають: якщо раптом припинять виходити місцеві газети чи вийде з ладу телерадіомережа, то вони втратять щось життєво важливе; 20% вважають, що від цього лише виграють, бо загальнодержавні ЗМІ приділятимуть більше уваги регіонам [3]. Як бачимо, в масовій свідомості населення регіональні ЗМІ представлено не лише як значущий і важливий соціальний інститут регіону, а й як необхідний елемент повсякденного життя.

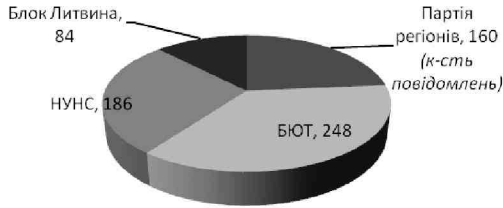
Отже, преса в Рівненській області займає друге місце серед основних ЗМІ в отриманні інформації. Значна кількість видань дозволяє читачеві обирати для себе видання, які подають саме ту інформацію, що є зручною для них залежно від різних ситуацій. Також варто зазначити, що в області переважають видан-

ня, засновниками яких є приватні особи. Така ситуація створює умови для отримання якісної, відкритої інформації. Соціологічні дослідження свідчать про те, що у 2008 році збільшилася кількість тем, які висвітлювали на сторінках газет.

Визначення значення преси як основної підвалини існування громадянського суспільства вагомо підвищують сучасні вимоги до друкованих ЗМІ в процесі подання інформації. Сучасне суспільство є інформаційним, насиченим різними повідомленнями, які так чи інакше впливають на формування поглядів громадян, підсвідомо нав'язуючи думки та позиції. Однак у класичній західній літературі побутує думка про те, що призначенням преси є постійне прагнення до прозорості, контролю дій влади, намагання бути соціально-важливими, з огляду на свою відповідальність перед читачами. Саме тому метою нашого дослідження є аналіз газетних матеріалів у період передвиборчої агітації та за місяць до її початку, саме тоді, коли бажання і вимога до маніпуляції з боку політичних сил є найбільшими. Відповідно до цього нами було проведено контент-аналіз.

У полі зору аналізу було шість видань, які, відповідно до результатів соціологічного дослідження «Регіональні ЗМІ в Україні: Рівне-2008», проведеного компанією «GfK Ukraine», отримали найбільший відсоток серед тих, про які знають і які читають громадяни Рівненської області. Також критерієм відбору виступав засновник видання (приватне чи державне). Таким чином, чотири видання є приватними («ОГО», «Рівне вечірнє», «Рівненська газета»), серед яких одна партійна газета (Волинь»), і два державних («Сім днів», «Вісті Рівненщини»), приналежних до рівненських органів місцевого самоврядування.

Аналізуючи кількісні показники згадувань політичних партій (блоків), що лідирують, за період передвиборчої агітації, зазначимо, що найголовнішою тенденцією було найбільше наповнення газетної площі повідомленнями від Блоку Юлії Тимошенко. Загалом найактивніше і практично рівномірно подавали матеріали ще три політичні сили – Партія регіонів, Блок НУНС та Блок Литвина. Подекуди мали місце матеріали на користь ще декількох учасників передвиборчих перегонів: СПУ, КПУ, ВО «Свобода», Партія зелених, «Християнський блок», блок Людмили Супрун «УРА», Партія вільних демократів та Блок «КУЧМА». Таким чином, бачимо, що виборець області отримав із друкованих ЗМІ певний відсоток бачення про програмні положення та політичну діяльність.



Діаграма 1. Загальний розподіл кількості повідомлень від політичних сил у газетах «Рівне вечірне», «ОГО», «Рівненська газета», «Сім днів», «Вісті Рівненщини», «Волинь» за період липень – вересень 2007 року.

За словами одного з топ-менеджерів провідної видавничої компанії області, «газети в цій виборчій кампанії поділились на дві категорії: одні хуліганили на всю котушку, інші – керувались все ж таки законом про вибори й редакційною політикою». Друкованим ЗМІ Рівненщини, за оцінками місцевих експертів, значно додавав упевненості факт практичної відсутності «наїздів» на газети під час виборчої кампанії 2007 року. Мовляв, чого ж боятись: у Донецьку чи в Криму нікого не закрили – не закриють і в нас [1].

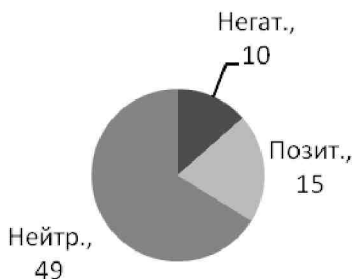
Також він зазначав, що аналізу програм політичних партій, аналітики на виборчу тематику в газетах було обмаль – переважали матеріали або замовні, або суто інформаційні. Проте окремі спроби аналітики таки вдалося зафіксувати: наприклад, газета «ОГО», яка позиціонує себе як ділове видання, дослідила й порівняла обіцянки ключових суб'єктів виборчого процесу в плані розвитку підприємництва, а найтиражніша в області «Рівненська газета» за кілька днів до виборів розмістила авторський матеріал обсягом майже на цілу шпальту, присвячений різноманітним політтехнологіям, які використовувались у виборчих кампаніях різних років на Рівненщині [1].

Отже, на нашу думку, читачі досліджених видань у більшості отримували приховані агітаційні матеріали, які впливали на їх політичний вибір. Та, зрештою, люди повинні робити вибір самі, порівнюючи висвітлення однієї і тієї ж теми в різних друкованих ЗМІ. А хто з читачів не був здатен до самостійної розумової роботи, так тими і зманіпулювали. На підтвердження того ми наводимо результати виборів по Рівненській області. Як бачимо (діаграма 2), тенденція кількості повідомлень збереглася і екстраполювалася на результати виборів.

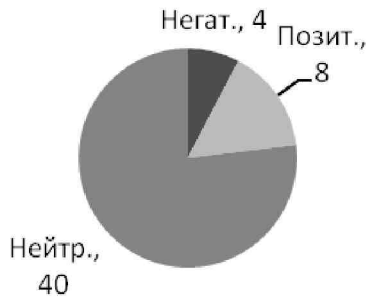


Діаграма 2. Загальні результати парламентських виборів 2007 року по Рівненській області (% голосів виборців).

Відповідно до поставлених у статті завдань, перейдемо до аналізу кожного з досліджуваних видань. Найбільш відомою серед читачів Рівненської області визнано газету «Рівне вечірне» (за даними соціологічного дослідження «Регіональні ЗМІ в Україні: Рівне-2008» [5]). Видання виходить двічі на тиждень і насичене близько 15-ма рубриками. Засновниками газети є приватні особи та організації. Видання було зареєстрованим ще у 1991 році і встигло за період існування заробити неабиякий авторитет серед читачів. Тому відразу напрашується висновок про те, що газетні матеріали здатні впливати на думки громадян, а особливо яскраво це можна спостерігати в період передвиборчої агітації. Отож, згідно з проведеним нами контент-аналізом, загалом можна сказати, що редакція видання робила неабиякий акцент на політичні події, подаючи їх відповідно до поглядів п'яти політичних партій: БЮТ, НУНС, РП, Блок Литвина (діаграми 3, 4, 5, 6).



Діаграма 3. Блок Юлії Тимошенко (74 згадування, газета «Рівне вечірне»)



Діаграма 4. Блок «Наша Україна – Народна Самооборона» (52 згадування, газета «Рівне вечірнє»)



Діаграма 5. Партія регіонів (47 згадувань, газета «Рівне вечірнє»)



Діаграма 6. Блок Литвина (23 згадування, газета «Рівне вечірнє»)

Бачимо, що тенденція простежується практично з однаковим розривом. Лідирує за кількістю згадувань Блок Тимошенко (74 згадування), серед яких 20% є позитивними. Потрібно зазначити, що чи не в кожному номері містилася інформація, яку ми відносимо до прихованої політичної агітації. Вона мала різне оформлення: інформація про з'їзд партії, про виступ Юлії Тимошенко із популістськими гаслами, акцент на соціальних пробле-

мах (пенсія, житло, заробітчани, армія). В липні навіть з'явилася колонка Юлії Тимошенко, де вона зверталася до виборців і наголошувала на передвиборчій програмі.

Загалом, повідомлення про діяльність партій з'являлися на сусідніх сторінках, тобто на одній розгортці. Проте цікавим виявилось те, що кожного разу в нових рубриках, серед яких: «Особистості», «Політика», «Коментарі», «Новини», «Людина і суспільство», «Актуально». Як бачимо, автори по-різному підходили до висвітлення подій, що, своєю чергою, маніпулятивно впливало на читача. Так, наприклад, у рубриці «Особистості» в одному з вересневих номерів цілу шпальту займала стаття про життєвий шлях В. Литвина. Зрозуміло, що в ній було перераховані усі позитиви в діяльності цього політика. Подібні повідомлення ми відносимо до прихованої політичної реклами, адже усі вони були розміщені без підпису «на правах політичної реклами» і в такій кількості, що перевищувала встановлені законодавством норми (згідно із Законом «Про вибори народних депутатів» у ст. 66 вказано про те, що друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього).

Ще одним лідером газетної площі був Блок «Наша Україна – Народна Самооборона». Відразу помітним було те, що прихильники блоку робили акцент не на інформативній стороні, а на візуальній, тобто розміщували фотографії. Їхніх фото було найбільше, і вони були найбільші (подекуди займали ¼ шпальти). В липневому номері біля чергової фотокартки лідера блоку Ю. Луценка маленькими, проте жирними літерами було розміщено повідомлення такого зразка «Дивіться на каналі РТБ документальний фільм про Ю. Луценка у п'ятницю, 13 липня, о 21.35 та у неділю, 15 липня, о 10.00». Очевидно, що цей матеріал було за-мовлено, а редакція, своєю чергою, отримала прибуток.

Істотно змінилося інформативне наповнення газети про політику в вересні. Показовим стало те, що колонка Новини, в якій дуже часто пишуть про хороші справи політиків, стала займати всю шпальту, і насичена практично політичними повідомленнями.

Таким чином, в газеті «Рівне вечірне» за період передвиборчої агітації була розміщена велика кількість замовних матеріалів, з яких громадяни отримували однобоку інформацію, і це заставляло їх вірити в добрі справи наших, не завжди чесних, політиків.

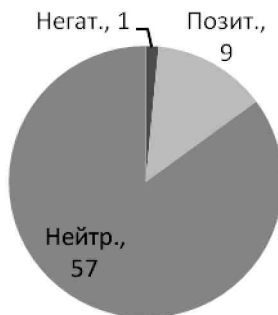
Ще одним виданням, яке потрапило в поле нашого дослідження, є рівненський тижневик «ОГО». За результатами того ж соціологічного дослідження [5], ми з'ясували відсоток читання та знання газети. 76% громадян знають про видання, а 52% читає його. Засновниками газети є приватні особи, тому вона повинна бути виразником інтересів широкого кола громадськості. За-реєстроване видання було в 1994 році.

Опрацювавши газетні номери за період передвиборчої агітації, ми були здивовані практичною відсутністю політичних повідомлень, особливо в липні. Лише в першому номері за серпень зустрічаємо в розділі «Позиція» матеріал, що зайняв півшпальти, про прес-конференцію Ю. Луценка, де лідер зазначив про наміри блоку встановити справедливість у суспільстві. Проте повідомлення було без підпису «політична реклама». У вересні також багато політичних матеріалів не зустрічаємо. Лише в одному номері у розділі «Виборче турне» містилася інформація про лідерку БЮТ Ю. Тимошенко та її черговий агітаційний візит. У вересні спостерігалася подібна ситуація, проте в останньому номері, перед самими виборами, матеріали інформаційного характеру були розміщені у розділі «Треба дізнатися». І тут підкреслимо, що велику увагу відведено БЮТівцям. Потрібно також зауважити, що редакція газети не оминула увагою і Блок Литвина. Агітацією займався голова рівненського осередку блоку М. Шершун.

Така ситуація спонукає нас до висновку про те, що редакція газети «ОГО» в передвиборчий період ніяким чином не намагалася відстояти позицію тої, чи іншої політичної сили, тим самим не тиснула на виборців, а просто частково інформувала. Кожен міг сам дійти висновків та зробити власний вибір.

Зовсім іншу ситуацію ми спостерігали працюючи з не менш популярною, ніж дві попередні, газетою «Рівненська газета». Її засновником виступає видавничий дім «ОГО», газета є досить молодою і почала випускатися у 2004 році. Відсоток знання про неї серед жителів області становить 46%, а читання – 24%.

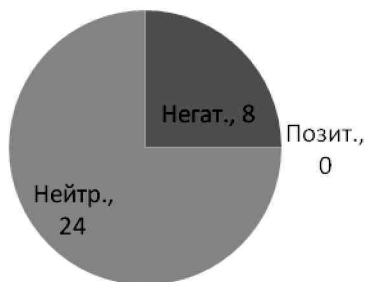
Газета є найтиражнішою серед досліджуваних і виходить тричі на тиждень. Зазвичай, такі видання характеризуються тим, що активно обговорюють на своїх шпальтах актуальні події громадського життя. Поряд із цим, «Рівненська газета» активно висвітлювала й актуальні політичні події, приурочені до передвиборчої кампанії. Отож, для зручності ми продемонструємо приклади згадувань політичних сил, що лідирують, на діаграмах (діаграми 7, 8, 9, 10).



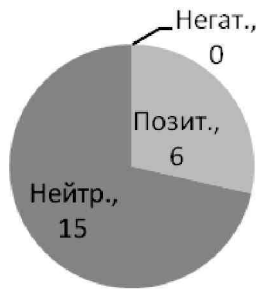
Діаграма 7. Блок «Наша Україна – Народна Самооборона» (67 згадувань, газета «Рівненська газета»)



Діаграма 8. Блок Юлії Тимошенко (48 згадувань, газета «Рівненська газета»)



Діаграма 9. Партія регіонів (34 згадування, газета «Рівненська газета»)



Діаграма 10. Блок Литвина (21 задування, газета «Рівненська газета»)

Як бачимо, лідером за кількістю згадувань є блок НУНС та його лідер Ю. Луценко. Частими є повідомлення про візити Ю. Луценка на Рівненщину з пропагандою політичних акцій, наприклад, про зняття депутатської недоторканності «Доторкнись до депутата». Також мали місце інтерв'ю з лідером, де він яскраво описує передвиборчі пункти. Такі матеріали займали дуже багато газетної площі і до них обов'язково була додана величезна фотографія лідера. Варто вказати на те, що лише ця політична сила розміщувала свою рекламу у вигляді білборду, на різних сторінках і без підпису.

Загалом, матеріали на політичну тематику з'являлися в рубриках «Політика», «Актуально», «Точка зору». Відразу на початку серпня помітно побільшало повідомлень політично-агітаційного характеру у формі інтерв'ю, оглядів з'їздів, мітингів, акцій. Помітним було те, що тільки повідомлення від Блоку Литвина розміщувалися із підписом «політична реклама», хоч за характером були такі ж агітаційні, як і в інших партій. На нашу думку, це якісно відрізняє політичну силу від опонентів.

Перед виборами в останньому номері газети усі повідомлення уже були з підписом «політична реклама», тому що їх кількість перевищувала усі попередні видання. Рубрики «Точка зору» та «Політика» були повністю зайняті політичними силами, що лідирували. Складалося таке враження, що їм не вистачило часу в період передвиборчої гонки і вони на останок видали все, що не встигли. Тут вже було ясно, що агітація є відвертою, тому редакція вирішила втиснути їх у межі і поставила характерний підпис.

Подібною була ситуація і в ще одній відомій газеті Рівненщини «Сім днів». Проте це видання має одну характерну ознаку, яка відрізняє її від попередніх, – її засновником є міська рада Рівного,

тобто ми відносимо її до списку державних друкованих ЗМІ. Почала видаватися з 1993 року. Видання є тижневим, про нього знає 35% громадян, і 18% регулярно його читає. Динаміка висвітлення політичних партій виявилася такою (діаграми 11, 12, 13, 14).



Діаграма 11. Блок Юлії Тимошенко (41 згадувань, газета «Сім днів»)



Діаграма 12. Партія регіонів (30 згадувань, газета «Сім днів»)



Діаграма 13. Блок «Наша Україна – Народна Самооборона» (18 згадувань, газета «Сім днів»)



Діаграма 14. Блок Литвина (12 згадувань, газета «Сім днів»)

Починаючи з другого номера газети за липень з'явилася стаття про передвиборчі перегони та про участь у них БЮТ, проте не в рубриці «Влада», де за логікою воно б мало бути, а в рубриці «Все чим живемо». В наступних номерах видання політичні події і постаті в дуже стриманій формі описуються у спеціальній рубриці «Влада», на одній розгортці, і кожна політична сила, з досліджуваних, мала свою газетну площу для опису проведених з'їздів, конференцій тощо. Ніде більше, ні на першій сторінці, ні в інших рубриках досліджувані категорії не згадувалися. Характерним також було те, що усі повідомлення були від місцевих осередків, і на віть ставили підпис «Прес-служба депутатської фракції БЮТ в Рівне-раді». Такою ситуація спостерігалася протягом всього липня. Проте в останньому номері з'явилася нова рубрика «Політика», де вся шпальта була заповнена текстом виступу В. Литвина з 9-го з'їзду Народної партії. Поряд було розміщено велику фотокартку лідера. Очевидно, рубрику було запроваджено спеціально під цей матеріал, у якому мали місце чимало популістських гасел та агітації.

Повідомлення від Партії регіонів носили суто інформаційний характер, у яких зазначалася їх участь у сесіях міської ради.

Попрацювавши з номерами за серпень, ми помітили особливу ознаку – активно висвітлювалися позиції лише двох партій – БЮТ та Блоку Литвина. У другому номері за серпень відразу на другій шпальті з'явилася рубрика «Політикум», у якій газетну площу розділили між собою вищезгадані блоки. І надалі ми спостерігали, як вони змагаються між собою, в кого більша світлина, в кого «гучніші» гасла. Також у цьому номері газети зникла рубрика «Влада», натомість з'явилася «Вибори». Це приховано нагадало громадянам, що незабаром вибори, і потрібно робити свій вибір.

Перед святом Незалежності України місцеві осередки згаданих вище блоків на першій, головній шпальті красномовно при-

вітали громадян міста зі святом, що, своєю чергою, привернуло увагу читачів і додало до рейтингу блоків більше голосів.

Ближче до виборів у номері від 14 вересня зустрівся матеріал, де Партія регіонів у негативному світлі описує діяльність уряду Тимошенко і самої Юлії Володимирівни. Здавалося, що матеріал замовлений, але, як не дивно, підпис «на правах політичної реклами» був.

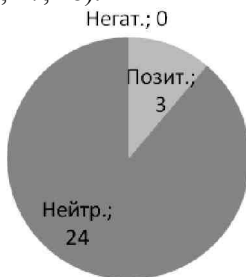
На відміну від інших вищезгаданих видань, редакція цієї газети усю відкриту політичну рекламу розміщувала в спеціальній рубриці «Політична реклама», що свідчить про якість редакційного складу та відповідність усім нормам законодавства.

В останньому номері перед виборами увага була присвячена лише матеріалами від Блоку Литвина: інтерв'ю, звернення від М. Шершуна, голови рівненського Блоку Литвина, від Світлани Богатирчук-Кривко, члена передвиборчого списку.

Описане вище дає нам підстави дійти висновку, що політика міської ради в період передвиборчої агітації відверто була на боці двох блоків – БЮТ та Блоку Литвина. Яюсь безпосередньо прив'язати це до політичної прихильності тодішнього міського голови В. Чайки ми не можемо, адже він завжди був аполітичним і дотримувався позиції провладної партії. Проте тут, на нашу думку, важливу роль відіграв вплив голови обласної ради О. Данильчука, який підтримує БЮТ.

Ще одне видання, яке ми теж відносимо до списку державних друкованих ЗМІ, потрапило до числа нами досліджуваних. Це газета рівненської обласної ради «Вісті Рівненщини». Вона виходить один раз на тиждень і лише трішки поступається в популярності попередній. Про неї знає 30% громадян, а читає 13%. Газета почала видаватися з 1994 року.

Динаміка висвітлення партій була не однаковою стосовно один до одного (діаграми 15, 16, 17, 18).



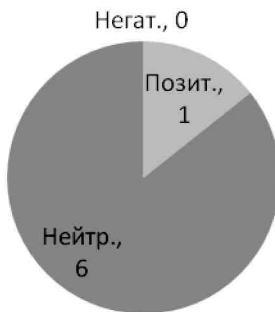
Діаграма 15. Блок Юлії Тимошенко (27 згадувань, газета «Вісті Рівненщини»)



Діаграма 16. Партія регіонів (15 згадувань, газета «Вісті Рівненщини»)



Діаграма 17. Блок Литвина (13 згадувань, газета «Вісті Рівненщини»)



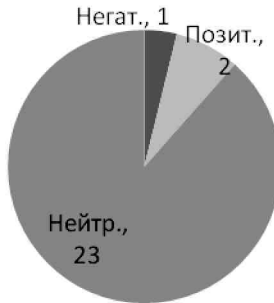
Діаграма 18. Блок «Наша Україна – Народна Самооборона» (7 згадувань, газета «Вісті Рівненщини»)

З діаграм стає помітним, що політичні події та факти, пов'язані з передвиборчої гонкою були меншою мірою висвітлені в газеті. Говорячи узагальнено, газета в основному наповнена офіційною інформацією, рішеннями ради, указами, розпорядженнями. Відразу помітно, що редакція повністю обслуговує потреби об-

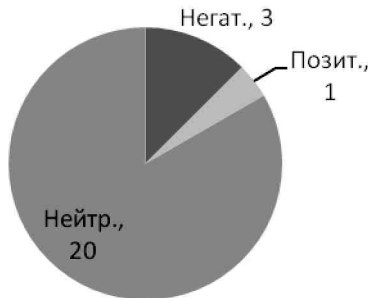
лради та її голови. Так сталося і з висвітленням передвиборчої кампанії. Зважаючи на те, що голова ради О. Данильчук є членом БЮТу, ця політична сила домінувала за кількістю повідомлень. Саме від нього в кількох номерах за серпень знаходимо матеріали агітаційного характеру без підпису «політична реклама». Помітним також виявилось і те, що лише Партія регіонів згадувалася негативно, інші сили в основному згадувалися нейтрально.

Ще одне видання зі списку тепер уже недержавних ЗМІ було об'єктом нашого аналізу – газета «Волинь», засновником якої є Рівненська обласна організація Української народної партії. Видається вона з 1994 року, проте особливою популярністю серед читачів не користується (30% знають про неї, 7% – читає). Для аналізу вона була обрана саме для того, щоб простежити, як припартійне видання ділить газетну площу з іншими політичними силами.

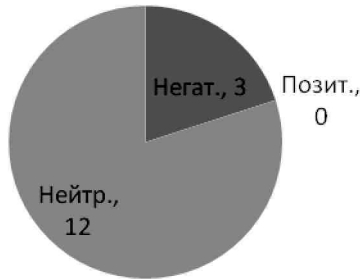
Очевидним виявився факт більшості повідомлень саме про діяльність УНП, яка не брала участі у передвиборчих перегонах. Розподіл повідомлень був таким (діаграми 19, 20, 21).



Діаграма 19. Партія регіонів (26 згадувань, газета «Волинь»)



Діаграма 20. Блок Юлії Тимошенко (24 згадування, газета «Волинь»)



Діаграма 21. Блок «Наша Україна – Народна Самооборона» (15 згадувань, газета «Волинь»)

Лідером за кількістю повідомлень, як бачимо, виступила Пар-тія регіонів. Помітним було негативне висвітлення НУНС, а саме його лідера Ю. Луценка. Вже в липні мав місце матеріали такого типу. Загалом видання не подавало відверто агітаційних матеріалів, політична реклама не зустрічалася, а аналітика була просто відсут-ня. Здається, що газета вирішила не відходити від звичного режиму і не витратити газетну площу на передвиборчі перегони.

Підбиваючи підсумок варто зазначити, що повідомлення про політику в досліджених виданнях у більшості носили інформативний характер, а матеріали аналітичного характеру практично були відсутні. Виборець повинен був самостійно проаналізувати та порівняти зміст, який у своє чергове повідомлення вклдала та чи інша політична сила. Проте з результатів виборів впливає, що масовий читач потрапив під вплив агітаційних матеріалів, не роблячи відповідних висновків.

Отже, з усього вищесказаного можемо дійти висновку, що в Рівненській області друковані засоби масової інформації посідають важливе місце у поданні інформації масовому читачу. Їх кількість в області становить 237 видань, серед яких більшість (222 газети) є приватними. Така ситуація створює умови для отримання відносно якісної, відкритої інформації. З допомогою соціологічного та моніторингового дослідження ми з'ясували, що такі видання, як «Рівне вечірне», «ОГО», «Рівненська газета», «Рівне експрес», «Сім днів» користуються найбільшим попитом серед читачів. З допомогою методу контент-аналізу ми змогли дійти виснову про впливовість газетних матеріалів на політичний вибір громадян. Результати показали, що рівненська преса здатна впливати на політичні погляди громадян.

Результати дослідження дозволяють зазначити те, що преса в Рівненській області займає друге місце серед основних ЗМІ в отриманні інформації. Зважаючи на високий рівень читання (наприклад, «Рівне вечірне» – 84%, «ОГО» – 76%) можемо стверджувати, що друковані ЗМІ є не лише як значущий і важливий соціальний інститут регіону, а й як необхідний елемент повсякденного життя. За допомогою контент-аналізу ми з'ясували, що за період передвиборчої кампанії в досліджуваних газетах містилося багато прихованої реклами, замовлених повідомлень, статей та матеріалів, що, своєю чергою, вплинули на формування політичних поглядів громадян під час парламентських виборів. Така ситуація призвела до зміни у читачів сприйняття політики (наприклад, усвідомлення, що той чи інший політичний лідер корумпований, його вигляд оманливий, а сам він не вартий довіри), а також впливала на зміни уподобань та поведінки (наприклад, до рішення не голосувати надалі за цього політика).

Аналізуючи кількісні показники згадувань лідируючих політичних партій (блоків) за період передвиборчої агітації, відзначили, що найголовнішою тенденцією було найбільше наповнення газетної площі повідомленнями від Блоку Юлії Тимошенко. Загалом найактивніше і практично рівномірно подавали свої передвиборчі матеріали ще три політичні сили – Партія регіонів, Блок НУНС та Блок Литвина. Подекуди мали місце матеріали на користь ще декількох учасників передвиборчих перегонів: СПУ, КПУ, ВО «Свобода», Партія Зелених, «Християнський блок», блок Людмили Супрун «УРА», Партія вільних демократів та Блок «КУЧМА». Таким чином, бачимо, що виборець області отримав із друкованих ЗМІ інформацію про програмні положення та політичну діяльність лише названих вище партій.

Отже, на нашу думку, читачі досліджених видань у більшості отримували приховані агітаційні матеріали, які впливали на їх політичний вибір. Та зрештою люди повинні робити вибір самі, аналізуючи висвітлення однієї і тієї ж теми в різних друкованих ЗМІ. Проте ми переконалися, що кількість читачів, якими було зманіпульовано, переважала над кількістю тих, хто все ж таки намагався критично ставитися до агітаційних матеріалів. На підтвердження того ми навели результати виборів по Рівненській області. Як виявилось, тенденція кількості повідомлень збереглася і екстраполювалася на результати виборів, тобто наші результати збіглися із результатами виборів, де лідером був Блок Юлії Тимошенко.

Отож, ми дійшли висновку, що повідомлення про політику в досліджених виданнях у більшості носили інформативний характер, а матеріали аналітичного змісту були практично відсутні.

Список використаних джерел та літератури

1. Голубев В. У Рівному було менше агресії, але більше «джин-си» [Електронний ресурс] / В. Голубев, О. Толочик, Ю. Дюг. – Режим доступу : URL: [www:http://telekritika.ua/telebachennya-region/2007-10-22/34503](http://telekritika.ua/telebachennya-region/2007-10-22/34503). – Заголовок з екрана.

2. Кросс К. Політична комунікація і висвітлення новин у де-мократичних суспільствах: Перспективи конкуренції [Текст] / К. Кросс, Р. Гакет; пер. з англ. Р. Ткачук. – К. : Основи, 2000. – 142 с.

3. Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А. М. Левченко. – Режим доступу до ресурсу: URL: [www:http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381](http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381). – Заголовок з екрана.

4. Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика: типологічний аспект [Електронний ресурс] / М. І. Недопитанський. – Режим доступу : URL: [www:http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553](http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1553). – Заголовок з екрана.

5. Регіональні ЗМІ в Україні: Рівне 2008 [Електронний ресурс]: Звіт про дослідження. – Режим доступу: URL: [www:http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/reportgfkinternews_rivne_2008_ukr.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/reportgfkinternews_rivne_2008_ukr.pdf) – Заголовок з екрана.