

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2019: 46; 114–123 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10039>

УДК 070+654.1+004.738.5]:324-057.341(477)“2019”

ПРЕЗИДЕНТСЬКА ВИБОРЧА КАМПАНІЯ: ІНФОРМАЦІЙНИЙ РЕСУРС КАНДИДАТІВ ТА ЇХНЯ МЕДІЙНА ТАКТИКА НА СТАРТОВОМУ ЕТАПІ

Ігор Паславський

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,*

e-mail: lpasihor@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7620-0071>

У публікації окреслено широкий спектр аргументованих публічних застережень експертів щодо безпекових та іміджевих ризиків проведення президентської виборчої кампанії під час війни. Встановлено інформаційний ресурс рейтингових кандидатів та з'ясовано їхню тактику політичної комунікації на стартовому етапі виборчої кампанії.

Ключові слова: президентська виборча кампанія, засоби масової інформації, політична партія, телебачення, преса.

Актуальність теми. Виборча кампанія загальнонаціонального рівня закономірно є топ-темою у провідних засобах масової інформації країни. Закономірність ця обґрунтована функціональним призначенням ЗМІ як суспільного інституту – об'єктивно, обґрунтовано, компетентно та неупереджено інформувати широку електоральну аудиторію про претендентів на посаду глави держави та про їхні політичні пріоритети.

Новизна публікації зумовлена предметом її дослідження – засоби масової інформації широко висвітлюють президентську виборчу кампанію на кожному з етапів, а кількість медійних матеріалів зростає із наближенням кульмінаційних етапів – дня виборів та, ймовірно, стверджують соціологи, другого їх туру. Глибокий та системний аналіз якості, інформаційної насиченості, актуальності, злободенності, оперативності публікацій та матеріалів, професійної майстерності творчих працівників, а також дотримання редакційними колективами засад об'єктивності та політичної незаангажованості зумовлюють новизну проблеми. До скромних надбань автора доцільно зарахувати аналіз політичної комунікації основних суб'єктів виборчих перегонів на старті політичної кампанії та визначення їхньої інформаційної тактики.

Мета публікації: проаналізувати інформаційні акценти домінуючих засобів масової інформації щодо рейтингових кандидатів, виокремити інформаційні ресурси об'єктів виборчого процесу.

Із сформульованої мети випливають такі *завдання*:

- з'ясувати інформаційні акценти ЗМІ щодо суб'єктів виборчої кампанії;

- дослідити особливості політичного комунікування кандидатів.

Наукова розробка теми. Інформаційний ракурс виборчих перегонів є предметом комплексного і системного дослідження журналістикознавців, фахівців із царини соціальних комунікацій, політологів, правознавців, соціологів та політичних психологів. Оскільки засоби масової інформації мають більший або, відповідно, менший вплив на стартові можливості кандидатів, перебіг виборчих перегонів та кінцеві результати виборчої кампанії, то тема виборів, а президентських передусім, є предметом наукових пріоритетів цілої когорти провідних політичних та медійних експертів, зокрема, В. Портникова, О. Палія, О. Романчука, С. Грабовського, Л. Івшиної, Ю. Мостової, С. Рахманіна. Серед журналістикознавців, що досліджують виборчі кампанії, варто назвати В. Іванова, Н. Костенко, В. Лизанчука.

Аналіз інформаційних ресурсів кандидатів та інформаційних акцентів провідних ЗМІ на стартовому етапі президентської виборчої кампанії 2019 року є прерогативою автора публікації.

Наприкінці «важкого 2018 року» офіційно стартувала чергова «доленосна» президентська виборча кампанія. Мало не в переддень її початку завершився ініційований главою держави і зі скрипом затверджений національним парламентом 30-денний воєнний стан в країні, передумовою запровадження якого стала відкрита російська агресія у Керченській протоці та Чорному морі, наслідком якої було захоплення трьох українських військово-морських суден та ув'язнення 24 військових моряків. Пікантність політичної ситуації полягала в тому, що лідери опозиційних парламентських політичних партій, зокрема, Юлія Тимошенко та Олег Ляшко, у запровадженні воєнного стану вбачали намір глави держави відтермінувати вибори на невизначений час та узурпувати владу.

Аргументи опозиціонерів та їхня імпульсивно-емоційна манера поведінки не проєктувалися на статус Верховного головнокомандувача Збройних сил України у період реальної військової загрози, що дало підстави політичному оглядачу Ігорю Гулику зі шпальт Високого Замку констатувати: «Ми не почули з уст депутатів від «патріотичної опозиції» слів: «країна в небезпеці», «Путін – агресор», – мов мантру вони повторювали «вибори, вибори, вибори»... Про які вибори йшлося усім цим «стратегам», коли на іншій шальці терезів історії – існування України як незалежної держави? Можливо, про вибори генерал-губернатора Малоросійського краю?» [1: 2].

Таку саму позицію формулює й інший відомий медіа-експерт І. Лосєв, який у статті «Війна і вибори» стверджує, що реальною небезпекою для країни є не так ті чи інші результати виборчих перегонів, як те, що у суспільній свідомості українців панує «повне спотворення пріоритетів». «Якщо країна не встоїть (у війні – І. П.), кому буде цікава боротьба з корупцією і де тоді будуть вибори?» – риторично запитує він. А далі солідаризується з Аркадієм Бабченком із телевізійного каналу «Експрес ТВ» і констатує невтішний факт: «В Україні боротьба з владою нерідко переростає в боротьбу з українською державою» [2 : 25].

Вибори одразу стали головною темою провідних українських ЗМІ, які широко практикували залучення відомих експертів, аналітиків, політичних оглядачів, технологів та класичних політологів. Прогнози декого з них від початку підривали віру медійного реципієнта у демократичний перебіг виборчої кампанії та у її результати. Зокрема, І. Попов, у минулому – экс-глава Комітету виборців України, зі шпальти львівського «Експресу» висловлює стурбованість «поширенням неправдивої інфор-

мації» активними користувачами соціальних мереж, позаяк «багато інформаційного сміття звідти осідає у головах людей» [3 : 5]. Прогнозував І. Попов і «прямий підкуп виборців: розчарування у політиках і низький рівень доходів населення збільшує цільову групу осіб, готових до продажу голосів» [3 : 5]. Однак найбільшою загрозою всенародному волевиявленню, на думку аналітика, є «втручання з боку РФ. Є багато відомостей, що саме російські кібервійська та ферми ботів втручалися у вибори в Німеччині, США та інших країнах. Головним методом було поширення фейкової інформації та зіштовхування між собою виборців, які підтримували різних кандидатів» [3 : 5].

На першому етапі виборчих перегонів найбільше уваги ЗМІ приділяли потенційним лідерам кампанії – П. Порошенку, Ю. Тимошенку, В. Зеленському, І. Смешку, О. Шевченку, О. Ляшку та А. Садовому. Видання аналітичного формату робили спробу пріоритетно оцінити виборчий потенціал чинного глави держави – П. Порошенка. Щотижневик «Деловая столица», який важко звинуватити у політичних симпатіях чи антипатіях у передвиборчий та виборчий період президентської кампанії 2019 року, акцентував на одній із визначальних проблем діючого глави держави на старті ведення кампанії – надзвичайно низькому медійному ресурсі, а відтак і інформаційному супроводі кампанії. Журналіст видання Юрій Вишне夫斯基 зазначає, що П. Порошенко змушений домовлятися із медіамагнатами, на кшталт Віктора Пінчука, та якщо не заручитися підтримкою, то бодай домовитися про нейтралітет з боку телевізійних каналів Рината Ахметова. Аналітик відзначає ефективний крок команди президента – перехід з 1 вересня 2018 року з аналогового на цифрове телебачення, внаслідок чого 2 найбільших опозиційних до чинної влади телевізійних канали «Інтер» та «1+1» втратили очевидні переваги – вони мали найбільше покриття. З переходом на цифровий формат всі загальнонаціональні телевізійні канали вирівнялися за цим важливим показником. До медійного ресурсу П. Порошенка в телевізійному сегменті належав лише його «5 канал», а Суспільне телебачення під керівництвом Зураба Аласані відверто або ігнорувало главу держави, або висвітлювало його діяльність в негативних і різко негативних тонах, демонстративно наголошуючи при тому, що критика влади є концептуальною засадою Суспільного мовлення. З чим, звісно, важко погодитися, оскільки – якщо критика, то конструктивна, і якщо влади, то всіх її гілок та структур. Бо критика ЗМІ діючої влади на користь опозиції, яка, нагадаємо, є також владою, – то вже не представництво суспільства у діалозі із владою, а політична заангажованість засобу масової інформації, яку прогресивну назву він не мав би і на які кошти він не здійснював би свою діяльність. Суспільне, нещодавно реформоване мовлення, має окрему графу фінансування у державному бюджеті, а відтак, як його британський прототип БіБіСі, має рівною мірою представляти як інтереси суспільства, так і вести мовлення із державницьких та продержавницьких позицій. Тим паче, що із утвердженням цифрового формату значно розширили свою аудиторію відверто проросійські популярні телевізійні канали «NewsOne» та «112 Україна», неофіційним куратором яких, стверджують поінформовані експерти, є Віктор Медведчук [4 : 2–3].

Згаданий «112 Україна» з моменту заснування встиг уже декілька разів діаметрально змінити свою редакційну політику. Задуманий у час правління В. Януковича як провладний, одразу після Революції Гідності він зайняв нішу головного інформаційного телевізійного мовника, демонстративно відстоюючи основні позиції визна-

них та випробуваних професійних журналістських стандартів, як-от: відокремлення від новинних повідомлень коментарів та авторського трактування, збалансованості позицій тощо. Отримавши завдяки відкритій інформаційній політиці довіру чималої кількості реципієнтів у всіх районах країни, з чисельною телевізійною аудиторією у столиці, цей канал через напівпрозорі фінансові операції отримав нових власників, безпосередньо пов'язаних з лідером одного крила «Опозиційного блоку». Оскільки кредит довіри до «112 Україна» як до джерела оперативної і достовірної інформації в основній частині його реципієнтів має деякий запас міцності, то на початковій стадії виборчої кампанії телевізійна аудиторія задовольняла свої інформаційні потреби, переглядаючи новинні програми цього каналу за інерцією. Мисляча, вдумлива частина цієї аудиторії невдовзі зауважила політичну заангажованість мовця і почала пошук більш об'єктивних джерел.

Визначальне невдоволення українського суспільства Президентом П. Порошенком напередодні виборів стосувалося, за твердженням О. Поліщука, «пробуксовки в протидії корупції» [5 : 3]. Як справедливо акцентує журналіст «Деловой столиці», «відсутність показових результатів антикорупційної боротьби президентські критики давно розвернули проти нього самого – мовляв, чого ви чекаєте від Порошенка, який сам же ту корупцію й очолює». Навіть беручи до уваги, що огульних критиків у нас ніколи не бракувало, а аргументами вони себе не переобтяжують, це безпідставне звинувачення щодо чинного глави держави не таке уже й голосливе, коли йдеться про членів його політичної команди, зокрема, наголошує журналіст, «фраза «я від Кононенка» стала вже справжнім мемом».

І. Смешко у розмові з тележурналістом Д. Гордоном також наголошував на загрозливих масштабах корупції в країні і покликався на лауреата Нобелівської премії 1992 року професора Гері Беккер, який вивів досі ніким не спростовану формулу корупції: «Вірогідність уникнути покарання, помножена на можливий прибуток». Далі, розвивав думку кандидат у президенти І. Смешко, «якщо ймовірність покарання і його суворість малі, а прибуток від такої діяльності великий, рівень корупції зростає». І вказував на основну причину утвердження корупційних систем – прийняття законів згідно з їхніми інтересами, відповідно до яких і грабують народ. І. Смешко визначив алгоритм приборкання темпів зростання корупції: відновити правоохоронну систему і очистити політичні клани, які «так закони запутали і відповідальність розмили, що корупція фактично владу в країні взяла». Відзначимо, що на п'ятому році Революції Гідності такий промовистий факт нелегко сприймати й трактувати.

Розставив акценти І. Смешко і щодо національного інформаційного простору. На запитання телевізійного ведучого «хто його головні конкуренти?», кандидат дав вичерпну та доволі несподівану відповідь: «засоби масової інформації, які олігархи контролюють». І пояснив: «вони не розуміють: щоб країну і себе врятувати, і державу нашу капіталізувати, вони народ України почути мають, який жити за правилами хоче» [6 : 13].

Для Юлії Тимошенко президентська виборча кампанія розпочалася за кільканадцять місяців до старту. Майкл Щур з Суспільного телебачення ще в середині року дотепно, з неприхованим сарказмом обурювався, що лідерка БЮТу Ю. Тимошенко переслідує його мало не в кожному місті та житловому кварталі з бігбордів, політична реклама на яких коштує замовникам чимало. Бютівці, з етичних міркувань, обрали тактику відмовчування, у дискусію із автором рейтингової програми

не вступали, натомість кількість рекламної продукції до осені не зменшили. Згодом, тільки урізноманітнили її, замаскувавши під соціальну тематику чи «безневинні» новорічно-різдвяні привітання.

Неоднозначну реакцію у медійному середовищі викликала політична реклама лідерки БЮТу, у якій вона зобов'язувалась зменшити ціну на газ удвічі. О. Белявський зі шпальт газети «Високий Замок» наважився нагадати українському виборцю, що Ю. Тимошенко «має великий досвід у торгівлі російським газом, а до українського газовидобування якщо й причетна, то лише тому, що своєю діяльністю сприяла зменшенню видобування газу в Україні. І ніякі приписки малими літерами на бігбордах не можуть змінити цього факту» [7 : 5].

Колумніст С. Кузьменко акцентує на особливій комунікативістській тактиці Ю. Тимошенко в передвиборчий період: «многолика Юлія Володимирівна намагається бути усюди. При цьому не вступає в контакт із журналістами в непроговорених задалегідь форматах і відповідає на критику або через сайт, або устами чисельних соратників». Вона вирізняється гострим комерційно-політичним типом мислення і за цим критерієм, на думку колумніста, «їй серед народних обранців практично немає рівних» [8; 16].

Інший кандидат, О. Шевченко, вихвалявся «Буковелем» в інформаційному сегменті ефірів «1+1», беззастережно стверджуючи, що готовий усю країну перетворити в суцільний Буковель, так ніби ми її бачимо виключно як єдиний розважально-туристичний комплекс. Вочевидь, у державі має бути рекреаційна зона – територія відпочинку, оздоровлення, розваг, але суцільна країна розваг – це вже із галузі фантастики чи щось на кшталт раю на землі.

О. Ляшко – усталений диванний радикал в українській політиці, якого не раз показово били колеги-депутати, у рік перед виборами забув про вила і почав щораз частіше з'являтися перед виборцями у червоній трампівській краватці, яка втім, абсолютно не заважала йому показово артистично обіймати щораз інших бабусь, – яскравих та впізнаваних осіб у населених пунктах, які обрав для вояжів «народний президент». Прогрес О. Ляшка очевидний. Він впродовж останніх бурхливих політичних років пройшов довгий, складний і тернистий шлях: від цілування з коровами до обіймання з бабусями. «Воістину правильною дорогою йдеш, радикале», – скандували б йому свого часу комуністи.

Своєрідним кіндером-сюрпризом президентської виборчої кампанії став телевізійник, продюсер та артист розважального жанру Володимир Зеленський. Для необізнаних, звісно. Бо як би не переконував нас лідер «Кварталу 95» у своїй політичній незалежності та абсолютній самостійності, віриться в це з «великим трудом». А господар його – великий майстер на виборчий креатив. У минулій парламентській виборчій кампанії він запропонував українському виборцеві цілу когорту кандидатів, серед яких помітно вирізнявся С. Семенченко – особливо колоритна постать. Він за своє коротке життя встиг шість (!) разів змінити прізвище, не зміг чітко пояснити, коли, де і чим займався, чому і за яких обставин його відрахували з Севастопольського училища військового флоту, а в його біографії більше білих плям, ніж зрозумілих станів. Дивацтва комбата продовжувалися і в новітній історії. Його «полководчеській» талант не проявився під Іловайськом, бо комбат кинув своїх бійців напризволяще, а офіцерське звання майора, як згодом з'ясувалось, йому ніколи ніхто не присвоював. До «ходів конем» цього народного обранця громадська спіль-

нота так звикла, що в неї не викликала подиву і поява Семена Семенченка в групі озброєних осіб у Тбілісі, напередодні дня голосування на виборах глави держави, яких нібито запросили чи то як міжнародних спостерігачів, чи то для наведення якогось там псевдопорядку. Правоохоронні органи Грузії цих осіб заарештували в престижному готельному номері. С. Семенченко якимось дивом уник арешту, а його пояснення своєї місії в ефірі рейтингового телевізійного українського каналу були такими неправдоподібними, що більше викликали запитань у вдумливого реципієнта, ніж розуміння.

Фінансово-промисловій групі «Приват» український виборець має завдячувати і появою в парламенті такої унікальної особистості, як незалежний від закону і моральних чеснот депутат Парасюк. Він, як відомо, спочатку відзначився особливим бойовим духом на сцені майдану Революції Гідності, а згодом неодноразово, чомусь досі безкарно, демонстрував свій парубочий розбійницький характер депутатам і навіть двозірковому генералу поважної силової структури. Досягнення на парламентській ниві в народного обранця набагато менші. Зрештою, хто на що вчився. В. Парасюка на парламентське крісло винесла революція, один із епізодів його життя, і вибір олігарха. Останній фактор виявився вирішальним. Чи пишаються своїм депутатом виборці Яворівського мажоритарного округу Львівщини? Мабуть, що ні. Чи оберуть вони депутата на другу каденцію, питання більш ніж риторичне. Вдруге вони не помиляться, виявлять виборчу пильність. Можливість помилитися дадуть виборцям іншого виборчого округу. Можливо, в Кривому Розі або в іншому місці – яке це має значення. Політтехнологи прорахують, а політичні маніпулятори докладуть всіх зусиль, щоб виборці вкотре помилились і проголосували серцем, а не головою, емоціями, а не тверезим розумом. Як наслідок, у кожному скликанні вищого законодавчого органу країни є етнічні українці, які не представляють українську націю, а ганьблять і дискредитують її у очах світової цивілізованої спільноти. Кому це вигідно? Та всім, хто не хоче, щоб Україна стала сильною самостійною демократичною державою і зайняла чільне місце серед народів Європи та світу.

Отож кандидат В. Зеленський. Телебачення впродовж років сформувало йому імідж – талановитий, дотепний, обдарований. І байдуже, що на цей талант рутинно працює сотня-друга можливо не менш талановитих і обдарованих спічрайтерів. Вони на задньому, а він – на передньому плані, а відтак, усі успіхи й досягнення приписуються йому як лідерові «Кварталу»... В його творчій, сценічній уяві хтось закріпив думку: ти зіграв так багато різних ролей – коханця, блазня, зрадливого чоловіка, обдуреного чоловіка і навіть цілого «слуги народу», що із роллю глави держави також впораєшся. Краще чи гірше, це вже інша справа, головне, що ти будеш керувати цілою європейською країною, а ми, нечисленні твої хазяї, лише одним тобою.

Чи перемаже В. Зеленський на президентських виборах? На старті його шанси були такі ж, як в людини, що навчилася борсатись у воді, побити світовий рекорд з плавання. Основний електорат В. Зеленського – молодіжна аудиторія. Соціальний та політичний психолог Вадим Васютинський зауважує: «усі партії, які роблять ставку на молодь, програють. Пенсіонерів удвічі більше, ніж молоді. Пенсіонери навіть перед смертю ідуть на вибори, а молодь їде на шашлики. Старше покоління більше включене в суспільні процеси, а молодь більше зайнята своїми справами» [9 : 4].

А. Садовий заявив про намір здійснити «Наступ 2019», одним із перших зареєструвавшись кандидатом у президенти. Його кандидатура серед політичної еліти

була прогнозованою, ще за два-три роки до початку виборчої кампанії, тобто тоді, коли відносно молодий, але напрочуд енергійний мер мав чи не найвищі електоральні рейтинги і, за твердженням соціологів, міг перемогти у другому турі будь-якого потенційного кандидата. На момент реєстрації діючий мер міста Лева вже не вважався фаворитом перегонів, що дало підстави поодиноким аналітикам іменувати його українським Макроном. Деякі ЗМІ навіть побачили його зовнішню схожість із діючим президентом Франції, мовляв, Андрій Іванович також світловолий, схожий і поведінкою, і стилем на Емануеля. Схожість/несхожість оминемо увагою, натомість акцентуємо на тому, що призвело до втрати електоральних уподобань до таких показників, що А. Садовий із лідерів перейшов у категорію мало не аутсайдерів. Таких визначальних факторів, як мінімум, три.

1. «Самопоміч», відколи отримала статут парламентської політичної партії, не утвердилась на всеукраїнському рівні як потужна політична структура, а в останній рік парламентської каденції окреслилась як виразна регіональна політична організація із центром у столиці Галичини. Столичний осередок партії розколовся, найактивнішу його частину лідер уже не міг контролювати. Не додав іміджу «Самопоміч» і персональний склад депутатської парламентської фракції, більшість членів якої не змогли заявити про себе як про перспективних і далекоглядних політиків нової генерації. Виняток становить лише Г. Гопко, яка, як відомо, на зорі парламентської діяльності була виключена із фракції за принципову позицію, що відрізнялася від фракційної.

2. Ефективно поєднувати посаду мера «культурної столиці України» і голови партійної організації, яка із провладної здійснила дрейф фактично в опозиційну, виявилось непосильним завданням для Андрія Садового. Як мер Львова він вимушений тісно співпрацювати з урядом і його профільними міністерствами, із главою держави та його адміністрацією на обласному рівні, а як лідер опозиційної парламентської партії – критично оцінювати діяльність дуалістичної владної виконавчої вертикалі і свою опозиційність доводити відповідним голосуванням членів фракції. Така роздвоєність вимагала неабиякої політичної гнучкості, якої А. Садовому таки забракло. Однак мер Львова – досвідчений політик, як мінімум, регіонального рівня, який має підстави випробувати себе у всеукраїнському масштабі. Негативний досвід – це також досвід. Зрештою, і мером міста він став не з першої спроби, а коли переміг, то його конкурентами були справжні важковаговики – визнані та авторитетні особи, включно з очільником міста В. Куйбідою, згодом лідером Народного Руху України і депутатом парламенту.

3. Політична партія тримається на трьох китах: а) ідеології, б) структурі, визначальним у якій є кадровий потенціал, та в) грошовому забезпеченні. Ідеологія «Самопоміч» більш-менш окреслена – це політична організація прорядового напрямку із вираженою орієнтацією на демократичні європейські цінності. Це молода центристська партія з етнічним ухилом та з опорою на титульну націю.

Кадровий потенціал партії, зокрема вище її керівництво, мають західноукраїнську прив'язаність. Цей засадничий прорахунок у концепції партійного будівництва є вагомим і наказовим, оскільки у масовій свідомості партія асоціюється як регіональна із центром у Львові.

Певний фінансовий ресурс у «Самопоміч» як парламентської політичної організації є. Чи достатній він для успішного та результативного ведення президентської

кампанії, реальні затрати на яку в Україні є одним із найвищих у Європі, достеменно знають лише реальні фінансисти партії. Однак за кількісними показниками візуальної реклами та політичної реклами в друкованих ЗМІ, «Самопоміч» відчутно поступається тим політичним структурам, які фінансує олігархат. Натомість А. Садовий широко представлений у мережі Інтернет. Проте підконтрольні йому інформаційні ресурси Радіо Люкс, *Zaxid.net*, Телеканал 24, Радіо 24, Football 24 (медіахолдинг ТРК «Люкс», який юридично належить його дружині Катерині Кіт-Садовій та його давньому бізнес-партнеру) здебільшого обмежені західним регіоном.

Висновки. Аналізуючи інформаційний ракурс основних учасників президентських виборчих перегонів 2019 року ми дійшли таких висновків:

1. На стартовій позиції всі кандидати мали невисокі рейтинги, що є ознакою затребуваності нової когорти молодих, креативних, системних і перспективних політичних лідерів. Навіть виражені фаворити майбутніх виборчих перегонів, яких нараховують від 5 до 7 осіб, випереджають перед стартом кампанії кандидатів-аутсайдерів лише на один десяток відсотків голосів.

2. Ще до офіційного початку виборчої кампанії засоби масової інформації поділились на дві категорії: а) нейтральні, тобто такі, що з позицій інформаційної збалансованості висвітлювали процес і б) політично заангажовані, як правило, олігархічні ЗМІ, які відверто стали на позицію певних політичних сил та їхніх висуванців і з засобів масової інформації переорієнтувались на органи пропаганди, агітації та політичної маніпуляції (телевізійні канали «112», «1+1» та «5-ий канал»).

3. Медійний ресурс кандидатів був неоднорідним і вирізнявся за критеріями охоплення аудиторії, професіоналізму та статусу. Одні кандидати (П. Порошенко, Ю. Тимошенко, В. Зеленський, Ю. Бойко) могли розраховувати на широку підтримку всеукраїнських телевізійних каналів та радіостанцій, а численна категорія інших кандидатів – лише на епізодичну політичну рекламу на них. Деякі кандидати, зокрема А. Садовий і С. Тарута, могли розраховувати лише на системну підтримку регіональних засобів масової інформації, які не здатні забезпечити належне представництво кандидата у всеукраїнському інформаційному просторі.

4. Вже з перших днів основні рейтингові кандидати забезпечили свою присутність у соціальних мережах. Лідерами в кіберпросторі утвердились В. Зеленський, Ю. Тимошенко та П. Порошенко. Керівник «95 кварталу» чималу частину своїх меседжів скеровував на молодіжну аудиторію і вдавався до популістських прийомів агітації в мережі, тоді як двоє інших кандидатів намагалися охопити всі вікові категорії виборців. Натомість А. Садовий широко та ефективно використовував здебільшого безкоштовний інтернет-сегмент (соціальні мережі, відеохостинг YouTube, інтернет-видання).

4. У спілкуванні із журналістами тактика рейтингових кандидатів також різнилася: Ю. Тимошенко уникала прямих контактів із творчими працівниками невідконтрольних їй ЗМІ, не вступала особисто у відкриті дискусії в інформаційному просторі, але брала активну участь у політичних ток-шоу. В. Зеленський на початковому етапі поспілкувався у прямому ефірі лише з Д. Гордоном, і навіть неозброєним оком було видно, що в статусі кандидата в президенти він почувався не надто впевнено. Ю. Бойко домінував в інформаційному просторі «Інтера». П. Порошенко спілкувався із журналістами у звичному для нього режимі, однак «5-ий канал» та «Прямий» займали відверто пропрезидентську позицію.

Поза сумнівом, перебіг виборчих перегонів, як зрештою, і внутрішні та зовнішні чинники впливу на них можуть внести корективи, які позначаться на кінцевих результатах виборчої кампанії. Однак стартові можливості кандидатів та обрана ними тактика політичної комунікації є цікавим та перспективним предметом дослідження, оскільки, як стверджує народна приказка, «хто правильно стартує, той добре фінішує».

REFERENCES

1. Гулик І. Якщо втратимо державу, вибирати доведеться хіба генерал-губернатора Малоросійського краю // Високий Замок. 2018. 5 груд.
2. Лосєв І. Війна і вибори // День. 2019. 11-12 січ. С. 25.
3. Васюнець Н. Експерти назвали головні загрози чесних виборів // Експрес. 2019. 3-10 січ. С. 5.
4. Вишневський Ю. Выбирай, или проиграешь. Какими технологиями Порошенко сможет выиграть выборы-2019 // Деловая столица. 2018. 17 авг. С. 2–3.
5. Полищук О. Больные места Порошенко. Как отклеить ярлыки «барыги» и «узурпатора» // Деловая столица. 2018. 12 дек. С. 3.
6. Гордон Д. Кандидат в президенты Украины, экс-начальник Главного управления военной разведки Минобороны Украины, экс-председатель СБУ генерал-полковник Игорь Смешко: «Знания обо всех основных политических игроках и о происхождении их финансово-экономического влияния, которыми я владею, не радуют меня, а угнетают» // Бульвар Гордона. 2019. № 8 (720). С. 13.
7. Белявський О. Як не допустити білорусизації України, або Суверенітет в обмін на газ // Високий Замок. 2018. 13–19 груд. С. 5.
8. Кузьменко Е. Лапша на уши-2: Что такое бдительный избиратель и как им стать // Бульвар Гордона. 2018. № 40 (700). С. 16.
9. Васютинський В. Кому вручити тягар влади? // День. 2019. 8–9 лют. № 23–24. С. 4.

**PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN:
INFORMATION RESOURCES OF CANDIDATES
AND THEIR MEDIA TACTICS AT THE STARTING STAGE**

Ihor Paslavskyi

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: lpasihor@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-7620-0071>*

The paper states that Ukrainian mass media have been widely and systematically covering the presidential election campaign since its inception, and for most social and political media, television and radio companies, and Internet media, the theme of elections has become the main, topical issue since the official announcement of this event. A characteristic feature of electoral political communication is the active, regular involvement of a wide range of experts, analysts, professional politicians and reputable public figures into programmes and printed materials, which resulted in a much higher quality of journalistic materials, their higher effectiveness and efficiency, and greater electoral credibility.

The published sociological materials on the ratings of the main candidates for the post of the head of state has allowed us to conclude that all the applicants had a relatively low level of popular trust, and, therefore, there was an urgent need to choose new, creative, full of initiative, competent and effective politicians of the state level.

The publication states that the media resources of highly rated candidates was heterogeneous, differing according to the criterion of audience coverage and creative professionalism. It has been proved that the majority of nationwide television channels in this election campaign have actually changed their status from objective and impartial media to politically engaging information resources of a particular political organization and its leader. It was found out that Ukrainian public television, modelled on the BBC, did not reach the level of an authoritative, objective and qualitative broadcaster, and therefore did not exert the anticipated influence on the electoral preferences of potential voters.

It is shown that the leaders of the electoral race chose a specific tactics of communication, behaviour and cooperation with “uncontrolled” by them mass media – from demonstratively avoiding personal communication to ignoring critical, incriminating journalistic programs and materials.

Key words: presidential election campaign, mass media, political party, television, press.