



National Endowment for Democracy  
Supporting freedom around the world



USAID  
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

УКРАЇНА

Funded  
by the European Union  
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION



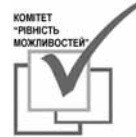
COUNCIL OF EUROPE  
CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented  
by the Council of Europe

Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі



International Foundation  
for Electoral Systems



КОМІТЕТ  
"РІВНІСТЬ  
МОЖЛИВОСТЕЙ"



СПІЛЬНИЙ ПРОСТІР

# Громадська платформа нового парламенту: публічний контроль влади (Фінальний аналітичний звіт)

Київ 2012

Громадська платформа нового парламенту: публічний контроль влади (Фінальний аналітичний звіт) / Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей». – К.: ФОП Рудницька А.М., 2012 – 297 стор.

Редактори:

Леся Ярошенко

Олександр Чекмишев

Ірина Буланенко

Олена Бондаренко

Віра Ковтиха

Любава-Олена Петрів

© Асоціація «Спільний простір»

© Комітет «Рівність можливостей»

Ця публікація підготовлена за підтримки Національного фонду демократії (США).  
Висловлені в ній думки є авторськими і не обов'язково відображають погляди  
Національного фонду демократії.



Вступ .....	5
Листівки «Що вам говорять ЗМІ і політики» .....	6
Вкладки «Громадська платформа нового парламенту» .....	9
Методологія медіамоніторингу.....	12
Вибірка медіамоніторингу.....	18
Головні висновки .....	21
<b>РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ .....</b>	<b>22</b>
Головні висновки .....	22
Теми .....	23
Головні тенденції .....	24
Активність представлення .....	25
Медіаефекти .....	25
Частка виборчого контенту в теленовинах .....	25
Спікери .....	25
Пряма мова .....	26
Тенденції висвітлення діяльності політичних партій в окремих телепрограмах .....	26
<b>РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ .....</b>	<b>44</b>
Особливості моніторингу .....	44
Головні висновки .....	44
Головні тенденції .....	45
Спікери .....	45
Тенденції висвітлення діяльності політичних партій в окремих виданнях .....	45
<b>РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ .....</b>	<b>57</b>
Особливості моніторингу .....	57
Головні висновки .....	57
Активність представлення .....	57
Пріоритетність представлення .....	58
Теми .....	58
Спікери .....	58
Медіаефекти .....	58
Головні тенденції .....	59
Тенденції висвітлення діяльності політичних окремими інтернет-сайтами. ....	59
<b>РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ .....</b>	<b>66</b>
Головні висновки .....	66
Стислі висновки по окремих регіонах .....	66
<b>РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ПО ОКРЕМИХ РЕГІОНАХ .....</b>	<b>116</b>
Західний регіон .....	116
<b>ВОЛИНСЬКА ОБЛАСТЬ .....</b>	<b>116</b>
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ .....</b>	<b>131</b>
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСТЬ .....</b>	<b>137</b>
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ .....</b>	<b>146</b>
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>РІВНЕНСЬКА ОБЛАСТЬ .....</b>	<b>154</b>
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСТЬ .....</b>	<b>162</b>
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ .....</b>	<b>166</b>
Телебачення, преса, Інтернет	

<b>ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	175
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>Південний регіон</b> .....	186
<b>АР КРИМ</b> .....	186
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	199
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	206
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	211
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ХЕРСОНСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	217
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>Північний регіон</b> .....	226
<b>ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	226
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>СУМСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	233
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	238
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>Східний регіон</b> .....	244
<b>ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	244
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	249
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	254
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>Центральний регіон</b> .....	261
<b>ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	261
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	271
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	276
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	281
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	286
Телебачення, преса, Інтернет	
<b>РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ</b> .....	292
<b>РЕКОМЕНДАЦІЇ</b> .....	298

## ВСТУП

Проект «Український монітор – за чесні вибори та громадянську платформу нового парламенту» – це новий коаліційний проект українських НДО, що спеціалізуються на громадському моніторингу та інформаційних просвітницьких кампаніях виборців. Цей проект став логічним продовженням наших попередніх проектів «Український монітор – за громадську платформу Президента України» та «Український монітор – за громадську платформу регіональної влади». Проект передбачав проведення напередодні парламентських виборів 2012 року громадської кампанії зі створення громадської платформи для нового парламенту (1); проведення медіа-моніторингу рівня доступу до ЗМІ партій та їх кандидатів, а також моніторингу доступу виборців до інформації, достатньої для їх свідомого вибору (2); моніторингу реакції кандидатів та партій на параграфи громадянської платформи і того, як вони її використовують чи ігнорують (3).

У моніторинговому аспекті метою команди Асоціації «Спільний простір»/Комітету «Рівність можливостей» стало посилення надійності та прозорості демократичних виборчих процесів і процедур за допомогою:

1. Спостереження за висвітленням виборчої кампанії у ЗМІ й оприлюднення результатів медіа-моніторингу про рівень якісного інформування виборців та забезпечення рівного доступу до ЗМІ суб'єктів виборчого процесу.
2. Надання виборцям допомоги у розвитку їхньої медіа-грамотності (щоб вибір був свідомий та зроблений на основі якісного інформування) та у розпізнаванні тих політичних сил, які імпонують конкретним виборцям.
3. Надання об'єктивної й конкретної інформації щодо рівності доступу до ЗМІ та якісного інформування виборцям, провідним міжнародним місіям та організаціям.

Основні компоненти даного проекту були такими:

1. Ми провели серію засідань регіональних діалогових груп. Як і під час попередніх наших проектів, під час засідань діалогових груп виборці отримали практичні навички з медіаграмотності. Це стимулювало їх писати звернення і конкретні запитання до медіа, партій та кандидатів до нового парламенту щодо головних проблем країни та кожного конкретного регіону. Крім головних проблем країни і регіону, вони також ставили запитання зі згаданих вище тих неполітичних болючих проблем, щодо необхідності розв'язання яких в українському суспільстві є повний консенсус.

На відміну від наших двох попередніх проектів, цей проект було реалізовано не в 6-ти, а в усіх 24-х регіонах країни. Це було досягнуто за рахунок участі регіональних НУО, їх розгалуженої волонтерської мережі, а також синергії з проектом «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі». Таким чином, аудиторія ЗМІ стимулювала мас-медіа менше вдаватися до практики замовних матеріалів і активніше висвітлювати конкретні проблеми, а партії та кандидатів до парламенту змушувала розповідати, як вони ці проблеми збираються вирішувати замість того, щоб займатися популізмом.

2. Ми провели серію медіа-моніторингів на загальнонаціональному та регіональному рівні щодо рівня доступу до ЗМІ партій та їх кандидатів, а також моніторингу доступу виборців до інформації, достатньої для їх свідомого вибору. Також моніторинг був спрямований на те, аби відстежити, чи медіа надають громадянам інформацію, необхідну для свідомого вибору, чи активніше в результаті кампанії з медіаграмотності вони висвітлюють головні проблеми українського суспільства та окремих регіонів, а також чи відповідають на запитання громадян політики та які рецепти вирішення проблем вони пропонують. На відміну від двох попередніх проектів, які проводилися лише у 6-ти регіонах, моніторинг у рамках цього проекту також було проведено в усіх 24-х регіонах країни.

3. Як і в рамках двох попередніх проектів, ми створили список тих основних проблем, які визначили самі українські виборці, а також меню з пропозицій політиків щодо їх вирішення. Крім того, ми включили до цього списку запитання з болючих проблем, стосовно яких в українському суспільстві є повний консенсус щодо якнайшвидшої необхідності їх розв'язання. Ми показали як ЗМІ і кандидати реагують на параграфи громадянської платформи і як вони її використовують чи ігнорують. Ми поширили цю інформацію за допомогою спеціальних вкладок до регіональних газет, листівок «Що вам говорять ЗМІ та політики», а також аналітичних звітів для організацій громадянського суспільства, які вони самостійно тиражували і поширювали у своїх друкованих матеріалах, в інтернеті та знову в медіа. Крім того, всі проектні матеріали та аналітичні звіти ми поширили за допомогою мережі регіональних сайтів наших партнерів. Це близько 40 веб-ресурсів.

**Місце реалізації проекту:** Київ та 24 регіони України.

**Мета:** Зусиллями громадськості забезпечити умови для проведення вільних і демократичних виборів до українського парламенту та розвинути механізми громадського контролю за їх діяльністю після виборів, а також демократичні стандарти ЗМІ.

**Цільова аудиторія:** українські виборці, представники загальнонаціональних та регіональних організацій громадянського суспільства, журналісти, представники центральної та регіональної влади, Центральної виборчої комісії, міжнародних організацій.

## ЛИСТІВКИ «ЩО ВАМ ГОВОРЯТЬ ЗМІ І ПОЛІТИКИ»

Матеріали до 1-ї хвили проекту «Український монітор – за чесні вибори та громадянську платформу нового парламенту»

Незалежний громадський проект

### Що вам говорять ЗМІ і політики?

Оцініть наскільки об'єктивно Вас інформують.

**СЛУХАЮЧИ РАДІО, ВИ ЗНАХОДИТЕ  
ІНФОРМАЦІЮ, ЯКА СВДЧИТЬ:**

1. Політики говорять і переживають про людей, таких самих як Ви, а журналісти звертають на це увагу. **Це означає, що це радіо намагається відобразити інтереси своїх слухачів, а значить об'єктивне і правдиве.**
2. Знаходите відповіді на запитання, які Вас хвилюють і це допомагає Вам вирішувати Ваші проблеми. **Це означає, що це радіо намагається відобразити проблеми і труднощі своїх слухачів, а значить об'єктивне і правдиве.**
3. Замість того, щоб говорити про проблеми і їх аналізувати, передачі на радіо заповнені непотрібною Вам рекламою та оповідками-жахами. **Це означає, що це радіо існує не для Вас, а лише для заробляння грошей.**
4. Замість того, щоб представляти у своїх передачах таких як Ви і проблеми таких як Ви, радіо хвалить одних політиків та лає інших, не представляючи інформацію про їх діяльність збалансовано. **Це означає, що це радіо існує не для Вас, а для тих, хто йому платить. Не слухайте такі радіостанції, бо навіть коли Ви з ними не згодні, Ваш увімкнений приймач збільшує їх рейтинг, а значить і прибутки.**
5. Бачите, що радіо намагається розібратися: що обіцяли кандидати під час попередніх виборів, що вони виконали та що обіцяють тепер. **Коли Ви з цим згодні, це означає, що це радіо незалежне. Якщо ні - воно просто служить за гроші.**

1. Шукаю грошей на незалежне радіо, бо моє донедавна улюблене радіо тепер хвалить тільки одну партію і постійно бреше

2. То активно протестуйте проти брехунів і вимагайте створення суспільного теле- та радіомовлення



### Слухаючи радіо, думайте, чи варто піднімати рейтинг брехунів!

Тест для радіослухачів підготовлено Асоціацією «Спільний простір» та Комітетом «Рівність можливостей» за сприяння Національного фонду підтримки демократії.

У тесті використано малюнки міжнародної організації «Артикль-19».

**Ми не працюємо на жодну партію. Наш проект не є політичним, бо його мета: навчити критично сприймати інформацію та розуміти про що ЗМІ інформують, а що замовчують. Тому будь-які агітаційні матеріали, реклама чи антиреклама, поширена від нашого імені, є підробкою!**

Випуск за номером 27/02/2012. Створено 11/01/2012. Версія 08/01/12. Друк офсетним способом. 10000. Час друку 1/04/12. Наклад 10 000. РІАМ-012/12.02.2012. © РІАМ/Політика. А.М.

Незалежний громадський проект

### Що вам говорять ЗМІ і політики?

Оцініть наскільки об'єктивно Вас інформують.

**ЧИТАЮЧИ ГАЗЕТУ ВИ ЗНАХОДИТЕ ІНФОРМАЦІЮ,  
ЯКА СВДЧИТЬ:**

1. Політики говорять і переживають про людей, таких самих як Ви, а журналісти звертають на це увагу. **Це означає, що така газета об'єктивна і правдива.**
2. Політики і журналісти намагаються знайти відповіді на запитання, які Вас хвилюють і це допомагає Вам вирішувати проблеми. **Це означає, що газета намагається відобразити труднощі читачів, а значить об'єктивна і правдива.**
3. Замість того, щоб писати про проблеми і їх аналізувати, газета заповнена рекламою, оповідками-жахами або передруками з інших газет чи інтернету. **Це означає, що газета існує не для Вас, а лише для заробляння грошей.**
4. Замість того, щоб представляти на своїх сторінках таких як Ви і проблеми таких як Ви, газета хвалить одних політиків та лає інших, не представляючи інформацію про їх діяльність збалансовано. **Це означає, що газета існує не для Вас, а для тих, хто їй платить. Не купуйте таких газет, аби Ваші гроші не йшли на підтримку тих, хто Вас не підтримує.**
5. Бачите, що газета намагається розібратися: що обіцяли кандидати під час попередніх виборів, що вони виконали та що обіцяють тепер. **Коли Ви з цим згодні, це означає, що ця газета незалежна. Якщо ні - вона просто служить за гроші.**

1. Чому ваша газета хвалить тільки одну партію, залякує читачів та постійно пише про вбивства й трупи?

2. Бо так легше відволікати увагу від зростання цін і корупції, адже порівняно з убитими, Вам не так вже й погано. Гр-р-р-р!!!



### Читаючи газети, думайте, чи варто платити гроші брехунам!

Тест для читачів підготовлено Асоціацією «Спільний простір» та Комітетом «Рівність можливостей» за сприяння Національного фонду підтримки демократії.

У тесті використано малюнки міжнародної організації «Артикль-19».

**Ми не працюємо на жодну партію. Наш проект не є політичним, бо його мета: навчити критично сприймати інформацію та розуміти про що ЗМІ інформують, а що замовчують. Тому будь-які агітаційні матеріали, реклама чи антиреклама, поширена від нашого імені, є підробкою!**

Випуск за номером 27/02/2012. Створено 11/01/2012. Версія 08/01/12. Друк офсетним способом. 10000. Час друку 1/04/12. Наклад 10 000. РІАМ-012/12.02.2012. © РІАМ/Політика. А.М.

## Незалежний громадський проект Що вам говорять ЗМІ і політики?

Оцініть наскільки об'єктивно Вас інформують.

**ДИВЛЯЧИСЬ ТЕЛЕВІЗІЙНІ НОВИНИ ЧИ ТОК-ШОУ, ВИ  
ЗНАХОДИТЕ ІНФОРМАЦІЮ, ЯКА СВДЧИТЬ:**

1. Політики говорять і переживають про людей, таких самих як Ви, а журналісти звертають на це увагу. **Це означає, що цей телеканал намагається відобразити інтереси своїх глядачів, а значить об'єктивний і правдивий.**
2. Знаходите відповіді на запитання, які Вас хвилюють і це допомагає Вам вирішувати Ваші проблеми. **Це означає, що цей телеканал намагається відобразити проблеми і труднощі своїх глядачів, а значить об'єктивний і правдивий.**
3. Замість того, щоб говорити про проблеми і їх аналізувати, телеканал заповнений непотрібною Вам рекламою та оповідками-жахами. **Це означає, що цей телеканал існує не для Вас, а лише для заробляння грошей.**
4. Замість того, щоб представляти у своїх передачах таких як Ви і проблеми таких як Ви, телеканал хвалить одних політиків та лає інших, не представляючи інформацію про їх діяльність збалансовано. **Це означає, що цей телеканал існує не для Вас, а для тих, хто йому платить. Не дивіться таких телеканалів, бо навіть коли Ви з ними не згодні, Ваш увімкнений телевізор збільшує його рейтинг, а значить і прибутки.**
5. Бачите, що телеканал намагається розібратися: що обіцяли кандидати під час попередніх виборів, що вони виконали та що обіцяють тепер. **Коли Ви з цим згодні, це означає, що цей телеканал незалежний. Якщо ні - він просто служить за гроші.**

1. Коли Ви покажете як нам вирішувати свої проблеми та вживати під час кризи і зростання цін?

2. Ми вже показали, не тільки те, що наш власник і влада, яка нас фінансує, давно мають на увазі як Вас, так і Ваші проблеми, а й те, що завтра буде повна стабільність, вибухи і трупи, трупи, трупи...



**Дивлячись телевизор, думайте,  
чи варто піднімати рейтинги  
брехунів !**

Тест для телеглядачів підготовлено Асоціацією «Спільний простір» та Комітетом «Рівність можливостей» за сприяння Національного фонду підтримки демократії.

У тесті використано малюнки міжнародної організації «Артисль-19».

**Ми не працюємо на жодну партію. Наш проект не є політичним, бо його мета: навчити критично сприймати інформацію та розуміти про що ЗМІ інформують, а що замовчують. Тому будь-які агітаційні матеріали, реклама чи антиреклама, поширена від нашого імені, є підробкою!**

Випуск за номером 17/2012. Становлення 14.03.2012. Формат А4/210х297. Друк офсетний. Ціна за аркуш 0,009. Тираж аркушів 1000. Наклад 31 400. ПАНД-14/18. 08.2012. 48000 Україна. А.М.

## Матеріали до 2-ї хвили проекту «Український монітор – за чесні вибори та громадянську платформу нового парламенту»

## Незалежний громадський проект Що вам говорять ЗМІ і політики?

Оцініть наскільки об'єктивно Вас інформують.

**СЛУХАЮЧИ РАДІО, ВИ ЗНАХОДИТЕ  
ІНФОРМАЦІЮ, ЯКА СВДЧИТЬ:**

1. Політики говорять і переживають про людей, таких самих як Ви, а журналісти звертають на це увагу. **Це означає, що це радіо намагається відобразити інтереси своїх слухачів, а значить об'єктивне і правдиве.**
2. Знаходите відповіді на запитання, які Вас хвилюють і це допомагає Вам вирішувати Ваші проблеми. **Це означає, що це радіо намагається відобразити проблеми і труднощі своїх слухачів, а значить об'єктивне і правдиве.**
3. Замість того, щоб говорити про проблеми і їх аналізувати, передачі на радіо заповнені непотрібною Вам рекламою та оповідками-жахами. **Це означає, що це радіо існує не для Вас, а лише для заробляння грошей.**
4. Замість того, щоб представляти у своїх передачах таких як Ви і проблеми таких як Ви, радіо хвалить одних політиків та лає інших, не представляючи інформацію про їх діяльність збалансовано. **Це означає, що це радіо існує не для Вас, а для тих, хто йому платить. Не слухайте такі радіостанції, бо навіть коли Ви з ними не згодні, Ваш увімкнений приймач збільшує їх рейтинг, а значить і прибутки.**
5. Бачите, що радіо намагається розібратися: що обіцяли кандидати під час попередніх виборів, що вони виконали та що обіцяють тепер. **Коли Ви з цим згодні, це означає, що це радіо незалежне. Якщо ні - воно просто служить за гроші.**



**Слухаючи радіо, думайте,  
чи варто піднімати рейтинги  
брехунів !**

Тест для радіослухачів підготовлено Асоціацією «Спільний простір» та Комітетом «Рівність можливостей» за сприяння Національного фонду підтримки демократії.

**Ми не працюємо на жодну партію. Наш проект не є політичним, бо його мета: навчити критично сприймати інформацію та розуміти про що ЗМІ інформують, а що замовчують. Тому будь-які агітаційні матеріали, реклама чи антиреклама, поширена від нашого імені, є підробкою!**

Випуск за номером 18/2012. Становлення 07.08.2012. Формат А4/210х297. Друк офсетний. Ціна за аркуш 0,009. Тираж аркушів 1000. Наклад 31 400. ПАНД-14/18. 08.2012. 48000 Україна. А.М.

Незалежний громадський проект  
**Що вам говорять  
 ЗМІ і політики?**

Оцініть наскільки об'єктивно Вас інформують.

**ДИВЛЯЧИСЬ ТЕЛЕВІЗИЙНІ НОВИНИ ЧИ ТОК-ШОУ, ВИ  
 ЗНАХОДИТЕ ІНФОРМАЦІЮ, ЯКА СВДЧИТЬ:**

1. Політики говорять і переживають про людей, таких самих як Ви, а журналісти звертають на це увагу. **Це означає, що цей телеканал намагається відобразити інтереси своїх глядачів, а значить об'єктивний і правдивий.**
2. Знаходите відповіді на запитання, які Вас хвилюють і це допомагає Вам вирішувати Ваші проблеми. **Це означає, що цей телеканал намагається відобразити проблеми і труднощі своїх глядачів, а значить об'єктивний і правдивий.**
3. Замість того, щоб говорити про проблеми і їх аналізувати, телеканал заповнений непотрібною Вам рекламою та оповідками-жахами. **Це означає, що цей телеканал існує не для Вас, а лише для заробляння грошей.**
4. Замість того, щоб представляти у своїх передачах таких як Ви і проблеми таких як Ви, телеканал хвалить одних політиків та лає інших, не представляючи інформацію про їх діяльність збалансовано. **Це означає, що цей телеканал існує не для Вас, а для тих, хто йому платить. Не дивіться таких телеканалів, бо навіть коли Ви з ними не згодні, Ваш увімкнений телевізор збільшує його рейтинг, а значить і прибутки.**
5. Бачите, що телеканал намагається розібратися: що обіцяли кандидати під час попередніх виборів, що вони виконали та що обіцяють тепер. **Коли Ви з цим згодні, це означає, що цей телеканал незалежний. Якщо ні - він просто служить за гроші.**



**Дивлячись телевізор, думайте,  
 чи варто піднімати рейтинги  
 брехунів !**

Тест для телеглядачів підготовлено Асоціацією «Спільний простір» та Комітетом «Рівність можливостей» за сприяння Національного фонду підтримки демократії.

**Ми не працюємо на жодну партію. Наш проект не є політичним, бо його мета: навчити критично сприймати інформацію та розуміти про що ЗМІ інформують, а що замовчують. Тому будь-які агітаційні матеріали, реклама чи антиреклама, поширена від нашого імені, є підробкою!**

Тест за номером 01/04/2012. Підготовлено 07/08/2012. Формат: 60x90 x 110. Друк: офсетний, кольоровий, 150г. Тираж: 4000 штук. СДМ: Печиво 01/04/2012. 01/04/2012. 01/04/2012. 01/04/2012.

Незалежний громадський проект  
**Що вам говорять  
 ЗМІ і політики?**

Оцініть наскільки об'єктивно Вас інформують.

**ЧИТАЮЧИ ГАЗЕТУ ВИ ЗНАХОДИТЕ ІНФОРМАЦІЮ,  
 ЯКА СВДЧИТЬ:**

1. Політики говорять і переживають про людей, таких самих як Ви, а журналісти звертають на це увагу. **Це означає, що така газета об'єктивна і правдива.**
2. Політики і журналісти намагаються знайти відповіді на запитання, які Вас хвилюють і це допомагає Вам вирішувати проблеми. **Це означає, що газета намагається відобразити труднощі читачів, а значить об'єктивна і правдива.**
3. Замість того, щоб писати про проблеми і їх аналізувати, газета заповнена рекламою, оповідками-жахами або передруками з інших газет чи Інтернету. **Це означає, що газета існує не для Вас, а лише для заробляння грошей.**
4. Замість того, щоб представляти на своїх сторінках таких як Ви і проблеми таких як Ви, газета хвалить одних політиків та лає інших, не представляючи інформацію про їх діяльність збалансовано. **Це означає, що газета існує не для Вас, а для тих, хто їй платить. Не купуйте таких газет, аби Ваші гроші не йшли на підтримку тих, хто Вас не підтримує.**
5. Бачите, що газета намагається розібратися: що обіцяли кандидати під час попередніх виборів, що вони виконали та що обіцяють тепер. **Коли Ви з цим згодні, це означає, що ця газета незалежна. Якщо ні - вона просто служить за гроші.**



**Читаючи газети, думайте,  
 чи варто платити гроші брехунам !**

Тест для читачів підготовлено Асоціацією «Спільний простір» та Комітетом «Рівність можливостей» за сприяння Національного фонду підтримки демократії.

**Ми не працюємо на жодну партію. Наш проект не є політичним, бо його мета: навчити критично сприймати інформацію та розуміти про що ЗМІ інформують, а що замовчують. Тому будь-які агітаційні матеріали, реклама чи антиреклама, поширена від нашого імені, є підробкою!**

Тест за номером 01/04/2012. Підготовлено 07/08/2012. Формат: 60x90 x 110. Друк: офсетний, кольоровий, 150г. Тираж: 4000 штук. СДМ: Печиво 01/04/2012. 01/04/2012. 01/04/2012. 01/04/2012.



# ВКЛАДКИ «ГРОМАДСЬКА ПЛАТФОРМА НОВОГО ПАРЛАМЕНТУ»

## Матеріали до 1-ї хвилі проєкту «Український монітор – за чесні вибори та громадянську платформу нового парламенту»

### ГРОМАДЯНСЬКА ПЛАТФОРМА НОВОГО УКРАЇНСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ

#### 4 ГРОМАДЯНСЬКА ПЛАТФОРМА НОВОГО УКРАЇНСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ

##### Опитування громадян (наість сучасної машини, проблеми платної та безплатної медицини)

Перша Рішення про опитування громадян: «Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави». «Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави». «Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».



«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

### 2012 рік

#### Шановні читачі!

«Ось і минув наступний рік, цей рік нашої країни – цього року в рамках проєкту «Український монітор» відбувся моніторинг виборів у Верховній Раді України та місцевих органах місцевого самоврядування».

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».



«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».



#### Важливі новини

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

#### Важливі новини

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

#### Безпека людей (рівень відповідності, небезпека суцільності, невідповідність)

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».



#### Проект платформи Національного Форуму Проект Демократії

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

#### Проект платформи Національного Форуму Проект Демократії

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

#### Комунальна сфера (наість комунальних послуг, невідповідність цінам, реформи в структурі ЖЕК)

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».



#### Соціальні гарантії (зарплати, пенсії, виплати, допомоги)

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

#### Соціальні гарантії (зарплати, пенсії, виплати, допомоги)

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

#### Корупція (бірократія, забирократія, безісторія висока чиновників, недотримання прав людини, проблеми суцільності)

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».



#### Важливі новини

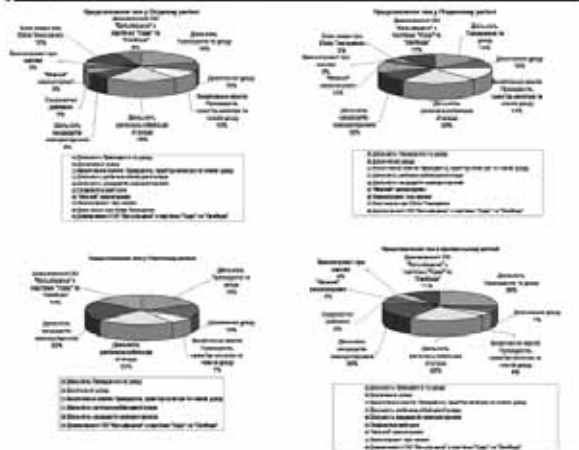
«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

#### Важливі новини

«Україна: економіка в сфері охорони здоров'я в розв'язку. Про це проєкт платформи «Український монітор» – це платформа громадянства та держави».

# Матеріали до 2-ї хвилі проєкту «Український монітор – за чесні вибори та громадянську платформу нового парламенту»

## ГРОМАДЯНЬСЬКА ПЛАТФОРМА НОВОГО УКРАЇНСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ



Висновки «Громадянського моніторингу» об'єктивні та незалежні. Вони дають можливість громадянському суспільству України розуміти, як відбуваються вибори, і впливати на процес. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

**1. Програма виборів**

Програма виборів – це документ, який визначає умови проведення виборів. Вона повинна бути зрозумілою, справедливою та відкритою. У програмі виборів повинні бути зазначені всі умови проведення виборів, зокрема: порядок голосування, порядок підрахунку голосів, порядок обрання депутатів.

**2. Процедура виборів**

Процедура виборів – це процес, який відбувається від моменту оголошення про проведення виборів до моменту їх проведення. Вона повинна бути зрозумілою, справедливою та відкритою. У процедурі виборів повинні бути зазначені всі умови проведення виборів, зокрема: порядок голосування, порядок підрахунку голосів, порядок обрання депутатів.

**3. Механізм виборів**

Механізм виборів – це система, яка забезпечує проведення виборів. Вона повинна бути зрозумілою, справедливою та відкритою. У механізмі виборів повинні бути зазначені всі умови проведення виборів, зокрема: порядок голосування, порядок підрахунку голосів, порядок обрання депутатів.

**4. Результати виборів**

Результати виборів – це люди, які були обрані депутатами. Вони повинні бути зрозумілими, справедливими та відкритими. У результатах виборів повинні бути зазначені всі умови проведення виборів, зокрема: порядок голосування, порядок підрахунку голосів, порядок обрання депутатів.

Матеріал з серії «100 питань до Державної Ради України» № 100. Київ, 2012. 100 сторінок. 100 копійок.

## ГРОМАДЯНЬСЬКА ПЛАТФОРМА НОВОГО УКРАЇНСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ



2012 рік

### Шановні читачі!

Ця книга є важливою частиною проєкту «Український монітор – за чесні вибори та громадянську платформу нового парламенту».

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.



Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Проект «Громадянський моніторинг» Державної Ради України

## ГРОМАДЯНЬСЬКА ПЛАТФОРМА НОВОГО УКРАЇНСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ



Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.



Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

## ГРОМАДЯНЬСЬКА ПЛАТФОРМА НОВОГО УКРАЇНСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.



Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.



Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

Україні, це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни. Це важливо, бо вибори – це не просто адміністративний процес, це процес, який впливає на долю країни.

## МЕТОДОЛОГІЯ МЕДІАМОНІТОРИНГУ

Основна методологія, що застосовується в проекті, була випробувана в 38 країнах, в тому числі і в Україні. З огляду на її комплексний контент-орієнтований підхід, ця методологія розроблена для забезпечення поглибленої оцінки плюралізму та різноманітності матеріалів в ЗМІ, включно з висвітленням різних тем та суб'єктів. При правильному застосуванні методології, результат моніторингу буде являти собою не набір порожніх та поверхових даних, а детальний аналіз та оцінку поточного рівня політичного та соціального розмаїття в українських репортажах, розглянутих в певному контексті, включаючи аналіз та порівняння з ситуаціями в сусідніх країнах.

Методології медіа-моніторингу поділяються на кількісний та якісний. Кількісний медіа-моніторинг визначає чисельні розрахунки або показники, які можуть бути підраховані та проаналізовані. Якісний медіа-моніторинг застосовується для оцінки роботи ЗМІ стосовно таких критеріїв, як етичні або професійні стандарти, які не можна легко підрахувати.

Кількісний моніторинг може, очевидно, застосовуватись для оцінки відповідності стандартам, які самі мають кількісну природу. Наприклад, застосовуючи кількісні показники (такі як час), ми можемо визначити, чи дотримуються мовники певних правових норм, таких як вимога поваги до політичного плюралізму. Соціальний плюралізм можна виміряти, підраховуючи, як часто надається прямиий ефір представникам різних соціальних груп, або частоту обговорення різних соціальних питань.

Кількісний компонент моніторингу складається з аналізу контенту репрезентативної вибірки окремих ЗМІ. Під час здійснення медіа-моніторингу контролери вимірюють загальну кількість часу та простору, присвяченого вибраним «суб'єктам» (політичним партіям, уряду, президентові та ін.), а також вибраним темам, моніторинг яких проводиться, наприклад соціальні питання, корупція, інтеграція в ЄС та НАТО та ін.

З метою проведення моніторингу мовних ЗМІ (телебачення та радіо), контролери використовують секундоміри (для телебачення також можуть використовуватись DVD таймери) для виміру реального часу тривалості «прямої мови» попередньо вибраних суб'єктів. Вони також окремо фіксують кожний випадок, непрямого згадування цього суб'єкта, наприклад ведучим новин чи кимось іншим. В друкованих ЗМІ контролери вимірюють простір, присвячений певним суб'єктам у квадратних сантиметрах (см<sup>2</sup>) або кількість знаків з пробілами, як це було вирішено робити в даному проекті.[1] Що стосується непрямого згадування суб'єкта в друкованих ЗМІ, контролери записують їх як «згадки». Кількісний аналіз статті в газеті класифікується згідно з номером сторінки, на якій знаходиться важлива для моніторингу стаття. Формат новин також може бути класифікований в залежності від: заголовків, статті, колонки редактора, фото, оплаченої/безкоштовної реклами, малюнків, коментарів, новин та репортажів. Для моніторингу веб-сайтів контролери використовують схожу методологію до тієї, що використовується для моніторингу друкованих ЗМІ. Замість вимірювання відповідних суб'єктів та тем в см<sup>2</sup>, контролери можуть вимірювати текст у знаках з пробілами (як було вирішено для цього проекту) або у словах (використовуючи текстовий лічильник слів), а також фото, вимірюючи їх у пікселях.[2] Контролери також оцінюють тон, в якому описується певний суб'єкт (позитивний, нейтральний або негативний) (див. нижче). Такі дані щодо кожного матеріалу записуються та відображаються у графіку з метою відображення відмінностей між різними ЗМІ та зміни з перебігом часу. Необхідно пам'ятати, що здійснюється оцінка характеру поведінки ЗМІ, а не суб'єктів моніторингу. Позитивна або негативна оцінка відповідає позитивному чи негативному враженню, що пропонується глядачеві про певного суб'єкта або тему. Прикладом позитивної оцінки обраного суб'єкта може бути: ХУ є найпопулярнішим членом парламенту; народу подобається ХУ, вони його обожнюють; ХУ є поважним політиком. Прикладом негативної оцінки може бути: АВ є політичним невдахою; АВ - не чесний політик. У випадку відсутності позитивної або негативної оцінки - повідомлення є нейтральним, наприклад, коли в репортажі сказано: ЗУ є кандидатом.

Окрім оцінки, важливо розуміти контекст, в якому здійснюється повідомлення, оскільки він надає повідомленню позитивного чи негативного забарвлення просто через характер історії або події, про яку повідомляється. Наприклад, той факт, що ХУ провів переговори щодо мирної угоди або те, що рівень безробіття в країні буде зменшений за допомогою запропонованого членом парламенту ХУ закону, більшістю громадян сприймається як досить позитивний факт. З іншого боку, прикладом негативних історій може бути: АВ – міністр, чия машина поранила пішохода через недотримання встановленого обмеження швидкості. А такий факт, що ЗУ брав участь у засіданні парламенту, є нейтральним.

Тон статей є позитивним, якщо метод надання повідомлення та його характер є обидва позитивними, а якщо ці фактори є негативними, то і тон буде негативним. Нейтральність тону є результатом нейтральності цих двох факторів. У випадку невідповідності методу та контексту повідомлення, контролери повинні визначити тон за допомогою переважного фактору (це може бути або зміст статті або контекст).

Контролери проставляють позначку проти кожного суб'єкта, щоб на додачу до простору та посилань надати інформацію про те, як був зображений суб'єкт в ЗМІ. Ця оцінка додається до всіх відстежуваних суб'єктів з метою

визначення того, в якому світлі був представлений суб'єкт, чи то в позитивному, негативному або нейтральному. Наприклад, контролери можуть використовувати 5-бальну шкалу для оцінювання: оцінка 5 та 4 означає, що певний суб'єкт моніторингу був представлений в дуже позитивному або позитивному світлі відповідно; в обох випадках репортаж здійснений на користь суб'єкта. Оцінка 3 є «нейтральною оцінкою», коли матеріал є лише викладенням фактів та не несе позитивного або негативного підтексту. Оцінка 2 або 1 означає, що суб'єкт був представлений в негативному або дуже негативному світлі відповідно. Такі репортажі містять негативне забарвлення, обвинувачення або односторонню критику суб'єкта, що представляється в матеріалі або статті. Важливо завжди приділяти увагу фактичній оцінці суб'єкту та контексту статті або матеріалу. Деякі організації, що проводять медіа-моніторинг використовують 3-бальну або навіть 7-бальну шкалу оцінювання.

З метою виключення будь-яких елементів суб'єктивності якісного аналізу, координатор проекту повинен робити часті перевірки аналізу ЗМІ окремими контролерами. В разі відмінності поглядів щодо оцінки певного питання, вся команда контролерів (або керівник групи) оцінює статтю перед винесенням остаточного рішення про її «тон».

Якісний моніторинг оцінює ті аспекти репортажу чи програми, які зазвичай не вимірюється кількісно. Контролери звітують про брехню, спотворення, незбалансоване висвітлення, несправедливу, неточну, помилкову інформацію та інші факти, важливі для оцінки якості репортажу. Ці дані повідомляються окремо (див. форму «Аналіз контенту», що додається), але разом із коментарем та висновками до описових звітів.

Методологія якісного моніторингу зосереджується на змісті матеріалів, отже команда контролерів зосереджуватиметься на важливих аспектах інформації, представленої на телеканалі, таких як якість та різноманітність, роблячи висновки щодо структури (предмету та теми) та оцінюючи загальну якість матеріалу, поданого телеканалом, на основі загальної інформаційної цінності.

При проведенні якісного аналізу, місцевих контролерів можуть попросити:

- виявляти джерела історій;
- оцінювати розміщення вибраних статей та повідомлень у порівнянні з іншими описаними суб'єктами, темами та повідомленнями;
- оцінювати загальну якість наданої інформації про вибраних суб'єктів та теми;
- оцінювати рівень знань журналіста про описуваного суб'єкта та мету;
- оцінювати здатність автора працювати з фактами та інформацією;
- оцінювати здатність автора залучити увагу аудиторії;
- надати загальне враження щодо того, як даний ЗМІ повідомляє про вибраного суб'єкта та пов'язані теми;
- при проведенні інтерв'ю, чи ставляться нейтральні або «заряджені» питання;
- яким чином вживана мова впливає на розуміння та сприйняття історії аудиторією;
- чи даний ЗМІ вживає певні слова, графіку та ракурси зйомок з метою впливу на сприйняття контрольних суб'єктів та тем аудиторією;
- оцінювати міру участі журналіста у певній історії;

Інші важливі питання, які необхідно включити до якісного аналізу:

Чи відсутня якась важлива інформація? (ЗМІ часто уникають проблем висвітлення політично делікатних історій, просто не висвітлюючи їх. Важливо також розглянути, як або чи взагалі розкриваються гендерні питання.)

Вибір питань (Чи підбір новин є сприятливим для тієї чи іншої сторони, навіть за відсутності явної неупередженості?)

Схожий стиль репортажів (Чи однаково висвітлюються в репортажах кампанії різних кандидатів, наприклад, чи всі вони супроводжуються зйомками виборчих подій, чи всі отримують можливість прямо промовляти на камеру, чи лише деякі з них?)

Фактор перебування при владі (Чи належним чином висвітлюється діяльність нинішніх посадових осіб, які також є кандидатами, чи репортажі про ці дві ролі змішуються на користь чиновників?)

Розміщення матеріалів (Чи розміщуються матеріали про опозицію поруч з іншими негативними історіями, наприклад, репортажами з-за кордону про політичне насильство, створюючи тим самим несприятливе враження?)

Пріоритет (Чи завжди репортажі про певних кандидатів йдуть перед іншими у випусках новин?)

Провокаційна мова (Чи повідомляються випадки вживання провокаційних закликів або реальних випадків насильства точно, розсудливо та збалансовано із цитуванням всіх сторін? Чи ЗМІ і самі подають провокаційні та нерозважливі репортажі, що може призвести до подальшого насильства?)

Маніпулятивне використання зйомок, фото та звуку (ракурсів, дистанції камери відносно кандидатів, світло, якість звуку, знімків, що не відповідають контексту історії або які надають негативний чи позитивний тон історії).

Ключовим компонентом розробленої методології моніторингу є якісний підхід до моніторингу контенту ЗМІ. Нижче представлений приклад інструкції для контролерів для здійснення моніторингу на основі контенту на противагу більш розповсюдженому, але менш детальному медіа-моніторингу, орієнтованому на продукт.

Принцип здійснення моніторингу на основі контенту (ПРИКЛАД)

## РЕДАКЦІЙНЕ ВИСВІТЛЕННЯ

### УНИКНЕННЯ ВАЖЛИВИХ НОВИН ТА ФАКТІВ

ЗМІ часто уникають висвітлення політичних історій. Важливо розглянути, яким чином та чи взагалі висвітлюються всі важливі питання.

ЧИ БУЛИ ВИПУЩЕНІ БУДЬ-ЯКІ ВАЖЛИВІ ПОТОЧНІ ПИТАННЯ? (ЯКЩО НЕВИСВІТЛЕНІ ПИТАННЯ БУЛИ ЗАЗНАЧЕНІ В ІНШИХ ЗМІ, ЗАЗНАЧТЕ ДЕ САМЕ)

- У порівнянні з іншими медіа-джерелами та доступною інформацією, чи були випадки не включення будь-яких важливих звітів в цю програму?)
- Чи були виключені відповідні суб'єкти з цієї програми?
- Чи виглядає це як тенденція даного ЗМІ?
- Чи намагався даний ЗМІ подати різні точки зору та інформацію?

ЧИ ПОМІТИЛИ ВИ БУДЬ-ЯКІ «МЕДІА-ЕФЕКТИ», ЩО МОГЛИ Б ВКАЗУВАТИ НА УПЕРЕДЖЕНІСТЬ АБО ПЕРЕКРУЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ (ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ-ЛАСКА, МАТЕРІАЛ І ЧАС ВИХОДУ, ТА ДЕТАЛЬНО ОПИШІТЬ)

- Чи представляє відео, фото або графіка, що використовується в цьому репортажі, суб'єкта неупереджено та адекватно?
- Чи точно відображає представлене зображення факти ситуації? Зверніть, будь-ласка, увагу на графіку або малюнки, що можуть використовуватись для створення позитивного або негативного ефекту. Важливим також є порядок та розміщення матеріалів.
- Хто перший, кого показують на першій сторінці?

ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ-ЛАСКА, БУДЬ-ЯКІ ЗАЯВИ АБО РЕПОРТАЖІ, ЯКІ НА ВАШУ ДУМКУ БУЛИ ПЕРЕКРУЧЕНІ, НЕПРАВДИВІ АБО УПЕРЕДЖЕНІ СТОСОВНО ПЕВНИХ ОСІБ АБО ГРУП. (ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ-ЛАСКА, СТАТТЮ ТА ЧАС, А ТАКОЖ ДОСЛІВНО ПРОЦИТУЙТЕ)

- Чи робить журналіст заяви, що не ґрунтуються на фактах?
- Чи вживає журналіст слова або описи, що схвально або принизливо характеризують певну особу або організацію?
- Чи робить журналіст заяви, що можуть бути сприйняті як напади на осіб або організації? Чи видає журналіст за факти аналогічні заяви, зроблені кимось іншим?

ЧИ ВИКОРИСТОВУВАЛИСЬ БУДЬ-ЯКІ ОПИСИ АБО ВИСЛОВЛЮВАННЯ, ЩО НА ВАШУ ДУМКУ БУЛИ УПЕРЕДЖЕНИМИ АБО НЕПРАВИЛЬНИМИ? СПРОБУЙТЕ ЗАЗНАЧИТИ ЯКОМОГА КОНКРЕТНІШЕ. (ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ-ЛАСКА, СТАТТЮ ТА ЧАС, А ТАКОЖ ДОСЛІВНО ПРОЦИТУЙТЕ)

- Чи використовує журналіст певні слова або описання, що сприяють негативному або позитивному враженню про певну особу або організацію?

## Показники

Показники в медіа-моніторингу (як і у всіх сферах соціального дослідження) повинні мати два важливі критерії. Вони повинні бути достовірними та дійсними.

Достовірність означає, що вони можуть бути завжди виявлені будь-яким кваліфікованим контролером. Отож присвоєння кодів завжди даватиме однаковий результат незалежно від того, хто проводить моніторинг. Це досягається, перш за все, за допомогою вибору показників, які можуть бути об'єктивно доведені, а не є результатом суб'єктивної думки або уподобань контролера. Часові показники є очевидно об'єктивними, як і заздалегідь розроблений список кодів, за допомогою яких визначаються різні теми або типи людей, які з'являються в ефірі. Узгодженість досягається з практикою та тренуванням.

Дійсність означає, що вибрані показники дійсно демонструють те, для чого вони призначені. Показники повинні обиратись для певної мети та не тлумачитись як такі, що демонструють більше, ніж вони реально вказують. Наприклад, підраховуючи кількість разів, коли жінка згадується як джерело, не обов'язково вказує на те, що ЗМІ є гендерно упередженими. Існує декілька можливих пояснень не включення всіх точок зору жінок: це може бути упередженість ЗМІ, але також і той факт, що певні урядові організації, політичні партії та підприємства не обирають жінок представляти свої інтереси.

Загальні показники, які зазвичай використовуються в описаній тут методології моніторингу, це джерела інформації, що зазначаються мовниками, теми, які розкриваються та, без сумніву, час присвячений різним темам та промовцям. Під час проведення більш складної оцінки може бути необхідним визначити інші показники.

Основними аналітичними методами, що використовуються, є складання та перехресна табуляція. Складання є додаванням (та порівнянням) даних, таких як кількість прямих та непрямих ефірів, наданих політикам. Перехресна табуляція або перетин змінних, що легко здійснити навіть за допомогою базових комп'ютерних таблиць, порівнює розподіл частоти змінної в іншій змінній для перевірки ступеня їх взаємозалежності. Найпростіший аналіз демонструватиме, коли, наприклад, один теле-радіомовник більше цитує певного політика, ніж інша станція. Більш складний аналіз може продемонструвати пов'язаність тем репортажів та джерел, якими користуються ЗМІ. Можливості методу перетину змінних досить широкі. В цьому документі представлені найважливіші приклади, але методи, що ми пропонуємо, надають можливість здійснення подальшого аналізу.

### **Моніторинг політичних та виборчих репортажів. Роль ЗМІ та важливість медіа-моніторингу під час виборів**

ЗМІ відіграють надзвичайно важливу роль під час виборів, оскільки саме вони інформують виборців про суперників та кампанії, а також про виборчий процес. ЗМІ надають кандидатам платформу для донесення їх виборчих послань до виборців, аналізують виборчі кампанії, представляють погляди різних політичних груп та звітують про тих, хто при владі та знову прагне прийти до влади. Роль та функції ЗМІ обмежуються, якщо в них немає вільного простору для роботи та доступу до інформації. ЗМІ повинні мати свободу, і ніхто не повинен її обмежувати оскільки ключовою роллю ЗМІ є роль «вартового собаки». Але вони також повинні дотримуватись принципів справедливого висвітлення подій. Вільні та чесні вибори вимагають неупередженого ставлення ЗМІ до всіх кандидатів, вони повинні надавати своєчасну, точну та неупереджену інформацію про всі основні політичні та виборчі події.

Міжнародні угоди про права людини, декларації та судові справи створили низку стандартів, за допомогою яких ми оцінюємо середовище, в якому функціонують ЗМІ під час виборів. Існує декілька фундаментальних принципів, які, за умови їх дотримання та поваги, посилюють право на пошук, отримання та поширення інформації. Під час виборів медіа контролери використовують порівняльні показники для оцінки справедливості виборчого процесу. Вони оцінюють поведінку ЗМІ на різних етапах виборчого процесу та дотримання ними міжнародних стандартів та місцевих правил щодо висвітлення виборів. Вони сприяють визначенню того, чи отримали кандидати доступ до ЗМІ з метою донесення своїх послань виборцям, та чи інформація, яку надають ЗМІ, є належною для того, щоб виборці зробили обґрунтований вибір під час голосування. Статистичні дані про час, наданий кандидатам, манеру, в якій висвітлюються в ЗМІ ці кандидати та інші ключові політичні діячі, аналіз упередженості, ступінь та якість освітньої кампанії або відповідність інформації, пов'язаної з виборами, служить основою для аналізу. Результати моніторингу демонструють, яким чином діяли ЗМІ, та підтримують обізнаність громадськості та кандидатів стосовно цих питань. В разі виявлення недоліків, повинні здійснюватись заходи з метою покращення репортажу або захисту прав та свобод ЗМІ.

Під час виборів, електронні ЗМІ є ключовими інструментами впливу та формування політичних, соціальних та культурних реалій. Вони повинні дотримуватись етичних та професійних стандартів журналістики. Загальнонаціональні ЗМІ відіграють ключову роль практично у всіх видах виборів, оскільки вони є основним джерелом інформації. Регіональні або місцеві ЗМІ також можуть відігравати важливу роль, як під час парламентських виборів за мажоритарної виборчої системи, так і під час місцевих виборів.

[1] Необхідно зазначити, що з точки зору вимірювання простору в газетах в рамках якісної методології, точніше буде працювати з друкованою версією газет.

[2] Альтернативний метод може також застосовуватись шляхом використання додатку програми Мозілла (Mozilla), що називається Межерельт (MeasureIt).

**Методологія даного проекту схематично виглядає так:**

Перший етап дослідження:



Другий етап дослідження:



**Унікальність методології медіа-моніторингу парламентських виборів 2012 р. має 4 компоненти:**

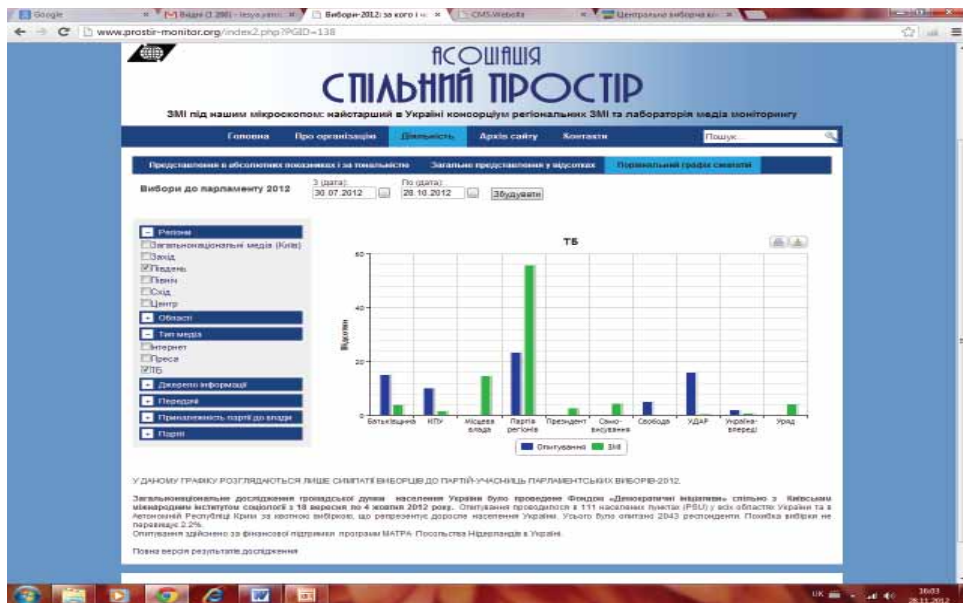
1. Ми поєднуємо формалізований метод аналізу цифрових показників (контент-аналіз) та описові методи аналізу контенту, контексту й медіа ефектів:



#	Час	ТИП ПРОГРАМИ	Суб'єкт/політ. зв'язки	ЗАГ. ЧАС	Пряма/непряма мова	ТОН

*Приклад формату моніторингу телебачення*

II. Ми маємо унікальний, розроблений спеціально для нас інтерфейс, що забезпечує постійне щоденне online надходження результатів моніторингу на сайт та його конвертацію за будь-якою часовою, та об'єктно-суб'єктною вибіркою.



III. Ми не чекаємо, як реагуватиме влада, ЗМІ чи громадяни – результати моніторингу є основою для наших досліджень, громадських інформаційних акцій та кампаній із медіа грамотності.





3.	Вінниця	1. Вінтера 2. Вінничина	1. 33 канал 2. Rіa 3. Вінниччина 4. Реалії	1. Вінниця.info 2. Тарасова правда
4.	Дніпропетровськ	1. ДОТРК Програма «Новини» 2. 34 канал Програма «Детали»	1. Лица 2. Вести Придніпровья 3. Горожанин	1. Дніпроград 2. Мост-Днепр
5.	Донецьк	1. ТРК «Донбасс» Програма «Время новостей Донбасса» 2. ТРК «ЮНИОН» Програма «Панорама» 3. ДОТКР – 27 канал Програма «Региональная служба новостей»	1. Донецкие новости 2. Жизнь 3. Донбасс 4. Вечерний Донецк	1. ОстроВ 2. КИД 3. Новости Донбасса
6.	Житомир	1. Житомирська обласна телерадіокомпанія 2. Телекомпанія «Союз ТВ»	1. Меркурій 2. Субота 3. Ехо 4. Інтерес	1. Житомир інфо 2. Рупор Житомира 3. Репортер Житомира 4. 1zt.ua 5. inzt.ua
7.	Закарпаття	1. ЗОДТРК «Тиса - 1» Програма «Новини» 2. ТРК «М-студіо» Програма «Час»	1. Новини Закарпаття 2. РІО 3. Закарпатська правда 4. Старий замок - Паланок	1. Мукачево.net 2. Закарпаття.net.ua 3. Заголовок.
8.	Запоріжжя	1. ЗОДТРК програма «Телекур'єр» 2. Алекс Програма «Алекс-інформ» 3. ТВ-5 Програма «Новости»	1. Субота плюс 2. МІГ 3. Мрія 4. Правда	1. Репортер 2. 061 3. Запоріжжя. Коментар
9.	Івано-Франківськ	1. ОТБ «Галичина» Програма «Вісті» 2. ТРК «3-я студія» Програма «Новини» 3. 24 канал – Івано-Франківськ Програма «Новини ІваноФранківськ»	1. Галичина 2. Репортер 3. Галицький кореспондент	1. Фіртка.if.ua
10.	Кіровоград	1. Кіровоградська ОДТРК Програма «День за днем» 2. ТРК «Стимул» Програма «Подія дня»	1. Кіровоградська правда 2. Україна-центр 3. Народне слово	1. Весь Кіровоград 2. Фотоінформ 3. Гречка
11.	Луганськ	1. ДТРК «ЛОТ» Програма «Події» 2. ТРК «ІРТА» Програма «Репортер», програма «Подвійний репортер», програма «Репортер-регіони», програма «Репортер-підсумки»	1. Наша газета 2. Луганська правда 3. Ракурс плюс 4. ХХІ век	1. Схід-інфо 2. Восточний варіант
12.	Львів	1. ЗІК 2. ЛТБ	1. Високий замок 2. Експрес 3. Львівська газета.	1. Гал Інфо 2. Zahid.net 3. Щоденний Львів

13	Миколаїв	1. ОДТРК «Миколаїв» Програма «Новости» 2. ТК «Март» Програма «Точки над «і» Програма «Обзор за неделю»	1. Южная правда 2. Рідне Прибужжя 3. «Вечерний Николаев» 4. «Николаевские новости»	1. www.mukola.net 2. Новости N 3. Преступности.нет
14.	Одеса	1. АТВ 2. ОДТРК 3. Нова Одеса 4. Глас	1. Вечерняя Одесса 2. Одеські вісті 3. ЮГ	1. 048.ua 2. Думська.net 3. Таймер 4. Траса E-95
15.	Полтава	1. ОДТРК «Лтава» Програма «Полтавские теленовости», програма «Кременчугские новости» 2. ПТРК «Візит» Програма «Свідомо за часом»	1. Зоря Полтавщини 2. Полтавський вісник 3. Кременчугский телеграфЪ	1. Новини Полтавщини 2. Полтавщина 3. ТелеграфЪ
16.	Рівне	1. Рівне 1 Програма «Новини Рівного» 2. Рівненська ОДТРК Програма «День»	1. Рівне вечірне 2. Рівне Експрес 3. Вісті Рівненщини 4. Вільне слово	1. Рівненський інформаційний портал ОГО
17	Суми	1. ТРК „Відікон”	1. Данкор 2. Панорама 3. Ваш шанс	1. Сотня 2. Всі Суми 3. XPRESS
18.	Тернопіль	1. Тернопільське обласне державне телебачення ТТБ Програма «Вісті ТТБ» 2. ТВ4 Програма «Провінційні вісті» 3. ІНТБ Програма «Новини»	1. Вільне життя 2. Свобода 3. Ріа+ 4. Нова Тернопільська газета	1. Тернопільський Погляд 2. За Збручем
19.	Харків	1. Телеканал «Simon» Програма «Объектив - новости» 2. ХОДТРК Програма «ОТБ - новини» 3. 7 канал Програма «Харьковские известия»	1. Время 2. Слобідський край 3. Вечерний Харьков	1. АТН 2. Городской дозор 3. Главное
20.	Херсон	1. «Скіфія», Програма «Таврійські новини», програма «Тиждень» 2. «ВТВ+» Програма «Новини», програма «Підсумки тижня»	1. Гривна 2. Новий день 3. Херсонський вісник	1. Херсонська правда 2. Площа Свободи
21.	Хмельницький	1. Хмельницька ОДТРК Програма «Подільська панорама» 2. ТРК «Місто» Програма «Новини»	1. Подільські вісті 2. Поділля 3. Всім	1. Хмельницький портал 2. Хмельниччина правова

22.	Черкаси	1. ОДТРК «Рось» Програма «Черкаська служба новин», програма «Постфактум» 2. ТРК «ВІККА» Програма «ВІККА-новини», програма «Черкаська панорама»	1. Вечірні Черкаси 2. Прес-центр 3. Акцент	1. Прочерк 2. Провінція
23.	Чернівці	1. ТВА Програма «Теми дня» Програма «Теми тижня» 2. Чернівці Програма «Чернівецький репортер» 3. ЧДТРК Програма «Новини», Програма «Резонанс»	1. Молодий Буковинець 2. Час 3. Чернівці	1. БукІнфо 2. BukNews
24.	Чернігів	1. ОДТРК «Сівер-Центр» Програма Студія «Інформ» Програма «Тиждень» 2. ТРА «Новий Чернігів» Програма «Факт» 3. «Дитинець» Програма новин	1. Вісник Ч 2. Деснянська вільна 3. Деснянська правда 4. Чернігівські відомості 5. Семь дней	1. Високий Вал 2. Чернігівський монітор 3. Події і коментарі
25	Київ	1. 1+1. програми ТСН та ТСН-тиждень 2. TVi. Програми Сьогодні та Підсумки 3. Новий канал. Програма Репортер 4. Інтер. Програми Подобиці та Подобиці тижня 5. Перший Національний. Програми Підсумки дня та Підсумки тижня 6. ТРК "Україна", програми Події та Події тижня 7. ICTV. Програми Факти та Факти тижня 8. СТБ, програма Вікна-новини 9. 5 канал, програми Час та Час: підсумки	1. Голос України 2. Газета по-українськи 3. Дзеркало тижня. Україна 4. Коментарии 5. Сегодня 6. Сільські вісті 7. Факты и коментарии	1. Українська правда 2. Корреспондент.нет 3. LB.ua 4. Обозреватель 5. Главком

Предметом моніторингу було представлення в мас-медіа 6 партій, які за висновками соціологів мали змогу подолати 5% бар'єр та потрапити до нового парламенту:

Партія регіонів, Батьківщина (об'єднана опозиція), УДАР, КПУ, ВО «Свобода», «Україна – Вперед!».

Також досліджувалося висвітлення таких суб'єктів:

- Президент України (як виконавець своїх обов'язків і як прямий чи опосередкований агітатор);
- Прем'єр-міністр України та міністри - як виконавці своїх обов'язків і як прямий чи опосередкований агітатор;
- представники місцевої влади (як виконавці своїх обов'язків і як прямі чи опосередковані агітатори).

### ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ

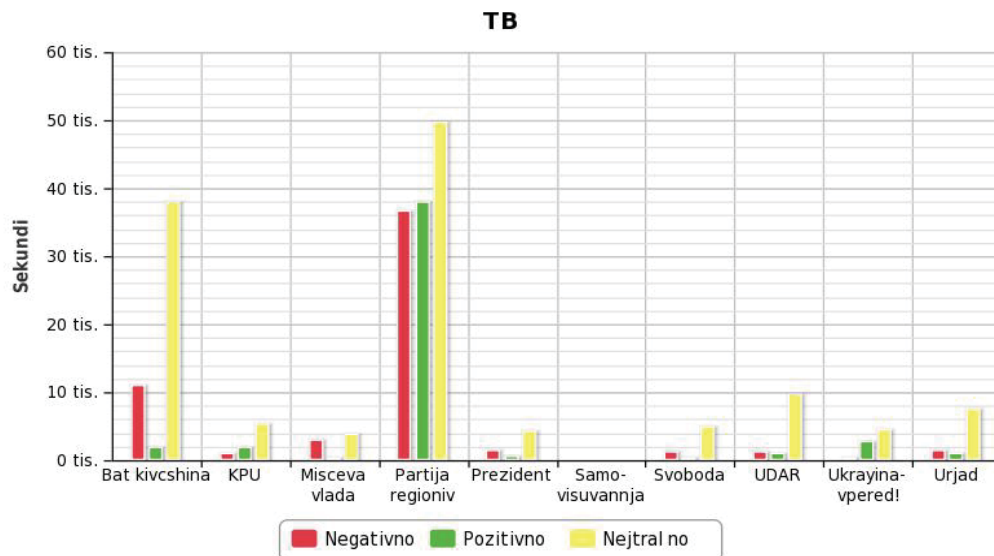
- Отримуючи інформацію зі ЗМІ, виборцям було складно зробити усвідомлений вибір, оскільки загалом більшість телевізійних медіа не приділяли належної уваги виборчій тематиці в інформаційних та підсумкових програмах.

- Незначне покращення балансу представлення провідними телеканалами головних політичних гравців в останній місяць не змінило загального домінування партії влади (як в особі представників влади, так і в особі кандидатів), що не дало змогу забезпечити рівний доступ.
- Виборча кампанія відбувалася без дебатів щодо головних проблем країни і суспільства, а також без змагання програм.
- ЗМІ не забезпечили аналітичного висвітлення кампанії, зокрема діяльності посадових осіб, а тому більшість телеканалів не розмежовували діяльність Президента, прем'єра (міністрів) та представників місцевої влади як виконавців своїх обов'язків та як агітаторів, що справляло вплив як непряма підтримка партії влади.
- Редакційна політика ЗМІ була підпорядкована не інтересам виборців, а інтересам власників (д в тому числі поєднаних із владою). Також ЗМІ продукували однозначно позитивні матеріали та чорний піар, що давало підстави припустити, що це було оплачено як прихована реклама чи антиреклама.
- У регіональних ЗМІ лише на Івано-Франківщині спостерігався відносний баланс між Партією регіонів та «Свободою»; лише на Львівщині – перевага іншої політичної сили (УДАР) та лише на Закарпатті – переважно критичне представлення партії влади.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

### Головні висновки

Висвітлення виборів відбувалося не в атмосфері дебатів та змагання програм, а на тлі домінування партії влади над опозицією. Наприклад, на 9-ти загальнонаціональних телеканалах інформації про партію влади у 20 разів більше опозиції за позитивною тональністю, у 1,34 рази - за нейтральною. Причому понад дві третини агітації за Партію регіонів було забезпечено за рахунок інформаційних приводів (найбільше на телебаченні, менше у пресі та найменше в Інтернеті), створених за участю вищих посадових осіб держави та місцевої влади, а їхня діяльність висвітлювалася не критично (з точки зору наслідків каденції, що закінчується), а переважно позитивно.



Перевага партії влади була помітна також у тому, що її спікерів показували першими в теленовинах та їм же надавали найбільше прямої мови - у 5-10 разів більше, ніж опозиції, а на Першому національному телеканалі взагалі без синхронів упродовж кількох тижнів кампанії.

Свобода ЗМІ та журналістів висвітлювати виборчу кампанію перебували під тиском редакційної політики власників (переважно лояльних до партії влади), а також через спроби схвалити реакційні зміни до законодавства. Унаслідок цього виборчих новин було недостатньо від загального контенту, виборці були недостатньо поінформовані, щоб голосувати свідомо, а самі медіа не забезпечили рівного доступу політичних суб'єктів.

Попри те, що в останній тиждень кампанії телеканали збільшили частку виборчого контенту у своїх новинах (*Перший національний, 5 канал, «Інтер», ТВі*), виборці не отримали достатній обсяг інформації, пропорційно розподілений серед кандидатів, щоб зробити свідомий вибір під час голосування.

Недобросовісна агітація у вигляді недостовірної інформації, чорного піару та газет-фальшивок набула масового характеру (особливо в мажоритарних округах), ще більше дезорієнтуючи виборців.

Офіційна українська влада вдалася до спроби дискредитації результатів незалежного медіамоніторингу (проводиться паралель із виборчою кампанією 1994 року, коли інформаційні служби Президента Кравчука намагалися довести, що кандидат у Президенти Кучма представлений на російських телеканалах активніше), - а тепер, 5-го жовтня 2012-го року, Держкомтелерадіо почало оприлюднювати й поширювати спостерігачам через

дипломатичну мережу результати свого моніторингу, що суперечили даним незалежних громадських моніторинрів <http://www.prostir-monitor.org/index2.php?PGID=160>. Також результати цього так званого моніторингу цитував прем'єр Микола Азаров, - зокрема 24 жовтня.

Водночас як позитивний факт варто відзначити те, що 19 вересня 7 загальнонаціональних телеканалів (ICTV, "Інтер", ТРК "Україна", Новий канал, СТБ, Перший національний та 5 канал) підписали Меморандум "Відкриті новини заради чесних виборів" разом із фаховими моніторинговими організаціями (Академія української преси, Асоціація «Спільний простір» / Комітет "Рівність можливостей", ГО "Телекритика", Інститут масової інформації). Представники ТБ пообіцяли забезпечити політичним партіям і кандидатам пропорційний доступ до ефіру; розподіляючи увагу до учасників виборчих перегонів, враховувати результати незалежних соціологічних досліджень та зауваження експертів медіа-моніторингу. При цьому, починаючи з останнього тижня вересня та упродовж вересня канали частково змінили свою редакційну політику в бік більшого плюралізму та збалансованості.

Так якщо якщо із 30-го липня до 23-го вересня 9 загальнонаціональних телеканалів поділялися на явно провладний та некритичний (*Перший національний*); явно провладні, однак частково критичні (*ICTV, ТРК Україна, Інтер*); такий, де хоч контенту про партію влади більше, однак із схильністю до неполітичних новин (*СТБ*); такі, де хоч контенту про партію влади більше, однак виразних симпатій не виявлено, а критики влади також багато (*5-канал, 1+1*), а також найзбалансованіший (*Новий канал*) та найкритичніший (*ТВі*); то у період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділилися на такі, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів (*Перший національний, ТРК Україна*); переважно критичні до партії влади (*ТВі, 5-канал, Новий канал*); та відносно збалансовані за нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та об'єднаної опозиції (*Інтер, ICTV, 1+1*). При цьому канали виразно демонстрували свої кроки назустріч громадськості насамперед перед міжнародними спостерігачами, а критика влади та владної партії відбувалася не стільки стосовно її попередньої діяльності та аналізу її наслідків, скільки в контексті таких інформаційних приводів як спроба запровадити кримінальну відповідальність за наклеп, скандал у 24-му мажоритарному окрузі Дніпропетровська (спроба створити технічного кандидата); а також протестів підприємців.

### Особливості моніторингу

Експерти аналізували інформаційні програми на 9 загальноукраїнських каналах: 1+1, ТВі, Новий канал, Інтер, Перший Національний, ТРК "Україна", ICTV, СТБ, 5 канал. Відстежували висвітлення діяльності 6 політичних партій з найвищим рейтингом станом на початок виборчої кампанії: Партія регіонів, Об'єднана опозиція "Батьківщина", "Удар", "Свобода", КПУ, "Україна – Вперед!". Мета дослідження: з'ясувати, чи надають телеканали повну, якісну, неупереджену та збалансовану інформацію про політичні сили для прийняття громадянами усвідомленого рішення під час парламентських виборів 2012 року. А також чи мають політичні сили рівний доступ для представлення своєї позиції на телеканалах.

Тональність (емоційна забарвленість) інформації відображає, яке враження справляють телевізійні повідомлення на глядача. Тональність інформації визначається за допомогою сукупної оцінки змісту інформації та форми подачі, тобто непрямой оцінки політичної сили (послідовності сюжетів, стилістики, інтонації повідомлень).

У період виборчої кампанії до інформації про партію влади, за європейськими стандартами, зараховувалася будь-яка інформація, озвучена представниками партії, в тому числі урядовцями, главою держави та представниками місцевої влади. За такою методологією проводився моніторинг з 30 липня по 23 вересня. Оскільки ні прем'єр-міністр, який був першим номером у списку провладної партії, ні члени уряду, що брали участь у виборах, не пішли у відпустку на період кампанії і активно вели агітацію, з 24 вересня по 28 жовтня – були виокремлені ще три суб'єкти моніторингу: уряд, президент та місцева влада. Це дозволило розділити інформацію власне про діяльність влади та приховану агітацію чиновників за Партію регіонів.

### ТЕМИ

Найбільш резонансними політичними подіями, що визначали інформаційну площину телеканалів протягом трьох місяців передвиборчої кампанії з 30 липня по 28 жовтня 2012 року були:

- підписання президентом мовного закону, авторами якого були "регіонали" Сергій Ківалов та Вадим Колесніченко. Визнання російської як регіональної мови у областях на сході та півдні країни, що супроводжувалися пікетами, сутичками з міліцією та суперечками у сесійних залах.
- Блок новин, пов'язаний із Юлією Тимошенко: слухання у газовій справі; рішення Вищого спеціалізованого суду, який залишив у силі вирок - сім років позбавлення волі; справа "Юлія Тимошенко проти держави Україна" у Європейському суді; розгляд справи ЄЕСУ в Харкові; лікування ув'язненої лідерки в Харківській лікарні тощо; відмова у реєстрації ув'язненим опозиційним лідерам Юлії Тимошенко та Юрієві Луценку.

- Прийняття в першому читанні закону про наклеп і його скасування після низки акцій протесту журналістів та правозахисників.
- Домовленості Об'єднаної опозиції "Батьківщина" з партіями "Удар" та "Свобода" щодо спільних дій під час виборів. Об'єднана опозиція та "Свобода" підписали угоду про коаліцію в майбутньому парламенті. "Удар" Кличка не приєднався.

## ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Виборча кампанія на телебаченні мала такі основні тенденції:

Жоден канал не подавав інформацію про партії збалансовано – практично у всіх новинних телепрограмах лідирувала партія влади.

У інформаційних програмах телеканалів розмита межа між повідомленнями, в яких висвітлюється діяльність влади та тими, де чиновники ведуть приховану агітацію за партію влади. Партія регіонів вела кампанію переважно через діяльність уряду та президента: вони обіцяли державну підтримку різним галузям промисловості, збільшення зарплат та пенсій, створення нових робочих місць, відкриття нових підприємств, шкіл, стадіонів, доріг, лікарень тощо.

Більшість інформприводів про Об'єднану опозицію – стосувалися ув'язнених лідерів Юлії Тимошенко та Юрія Луценка.

Про діяльність партій були матеріали з ознаками замовних – короткі, позитивні, поверхові. Такі сюжети стилістично відрізняються від більшості матеріалів програм, у них звучить позитивна оцінка діяльності партії, або одна із її програмних тез, сюжет обов'язково містить пряму мову представника партії. Такі повідомлення, як правило, подавалися в один день на кількох каналах. Більшою мірою це стосується КПУ та "України-Вперед!", меншою мірою – "Удару".

"Джинси" про "Свободу" на телебаченні не було, тому в перші два місяці кампанії позиція цієї партії була представлена надзвичайно пасивно. І якщо порівнювати дані моніторингу з результатами парламентських виборів за партійними списками, то очевидно, що затребуваність суспільства в інформації, зокрема, про партію "Свобода" була більшою, ніж це пропонували телеканали.

Недостатнє інформування глядачів про програми політичних сил. Із власної ініціативи телеканали рідко розповідають, що пропонують партії. Більшість програмних засад звучали у сюжетах з ознаками замовних. Якби на телебаченні не було "джинси", то глядач-виборець отримував би цієї інформації надзвичайно мало. Наявність замовних матеріалів певною мірою зіграла позитивну роль у виборчому процесі – у таких сюжетах були озвучені програми партій, хоч у замовних сюжетах не може бути повноцінної й об'єктивної інформації про програмні засади. А також завдяки замовним сюжетам у ефір просочувалася критика влади, якої уникало більшість телеканалів.

Ще однією тенденцією цієї кампанії було використання "джинси", яка суперечить певному спрямуванню редакційної політики. Наприклад, канал, що уникає негативу про владу, раптом починав дуже жорстко критикувати її представників. Але зазвичай ця критика стосувалася одного кандидата в депутати, що може свідчити про політичні інтереси власників каналу в певному окрузі.

Телебачення не давало об'єктивних оцінок – наскільки програми політсил реалістичні, у який спосіб політики досягатимуть запропонованих цілей. Телебачення в цілому не ставило перед політиками цих питань.

На телебачення було обмаль дискусій та обговорень програм партій.

Із середини вересня – на більшості каналів змінилися тенденції: телепрограми стали виваженішими, уникали оціночних суджень та явних маніпуляцій.

### **Із 30 липня до 23 вересня 2012 телеканали можна характеризувати так:**

Перший національний - явно провладний та некритичний.

ICTV, ТРК "Україна", Інтер - явно провладні, однак частково критичні.

СТБ - контенту про партію влади більше, однак зі схильністю до неполітичних новин.

5-канал, 1+1 - контенту про партію влади більше, однак виразних симпатій не виявлено, а критики влади також багато.

Новий канал – найзбалансованіший.

ТВі - найкритичніший.

### **Із 24 вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділилися на такі групи:**

Перший національний, ТРК "Україна" - майже некритичні, домінує Партія регіонів;

ТВі, 5-канал, Новий канал - переважно критичні до партії влади.

Інтер, ICTV, 1+1 - відносно збалансовані за нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та Об'єднаної опозиції.

### **АКТИВНІСТЬ ПРЕДСТАВЛЕННЯ**

Найактивніше з 30 липня по 28 жовтня 2012 року на телебаченні представлена Партія регіонів – 53,6% від загальної кількості передвиборчої та політичної інформації. На другому місці Об'єднана опозиція "Батьківщина" – 21%. На третє місце вийшов "Удар" – із 5,1%. Решті партій телебачення приділило менше інформації: КПУ – 3,5%, "Україна-Вперед!" - 3,2%, "Свободі" – 2,7%.

Найбільше інформації про Партію регіонів, у всіх трьох тональностях. Позитиву про партію влади у 5 разів більше за весь позитив разом узятий щодо інших досліджуваних партій. Найбільше позитиву про партію влади подавав Перший національний – на цей канал припадає 34% від усього позитиву про партію на телебаченні.

Негативної інформації про ПР також найбільше - у 2,5 разу більше за негатив про усі інші політичні сили. Найбільше негативно забарвлених повідомлень про Партію регіонів подав канал ТВі – 48% від усього негативу про цю партію.

За даними з 24 вересня по 28 жовтня, третина інформації про Партію регіонів – 33% - про діяльність уряду, в якій є агітаційна складова. 36% - суто партійна діяльність "регіоналів". У 17% - за партію приховано агітував президент, а 14% - представники місцевої влади: мери, губернатори.

### **МЕДІА-ЕФЕКТИ**

Основні медіа-ефекти пов'язані з адмінресурсом – використання політиками службового становища для створення позитивного іміджу партії. Серед найпоширеніших маніпуляцій також - повтор інформації, плекання симпатій та антипатій, створення позитивного або негативного контексту за допомогою послідовності сюжетів, оціночні судження, іронія.

### **ЧАСТКА ВИБОРЧОГО КОНТЕНТУ ВІД ЗАГАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НОВИН У ТЕЛЕНОВИНАХ**

*(подано в порядку спадання)*

Канал ТВі	42%
Перший національний	36%
5 канал	33%
Новий канал	27%
ТРК "Україна"	26%
Канал ICTV	21%
Інтер	19%
СТБ	12%
1+1	10%

### **СПІКЕРИ**



Головним спікером Партії регіонів був прем'єр Микола Азаров – він найчастіше з'являвся на телеканалах. А також Президент Віктор Янукович. Часто канали подавали пряму мову посадовців -"регіоналів": віце-прем'єрів Сергія Тігіпка, Валерія Хорошковського, Бориса Колеснікова. Рідше, ситуативно, міністра освіти Дмитра Табачника, міністра енергетики Юрія Бойка, заступника глави Адміністрації Президента Ірини Акімової. Події у Верховній Раді зазвичай коментує лідер фракції Олександр Єфремов. Про законопроекти часто говорить юрист, "регіонал" Владислав Забарський. Із депутатів-"регіоналів" позицію партії представляють Михайло Чечетов, Володимир Олійник. В останній тиждні кампанії - Василь Грицак, Василь Горбаль, Василь Кисельов, Олександр Фельдман, Олена Бондаренко, Антон Яценко, Григорій Калетнік, Юрій Мірошніченко.

Від Об'єднаної опозиції найчастіше виступають Сергій Власенко, Арсеній Яценюк та Олександр Турчинов. Події, пов'язані із Юрієм Луценком коментує його дружина, яка балотується за списком Об'єднаної опозиції - Ірина Луценко. Події у Верховній Раді коментує голова фракції БЮТ-"Батьківщина" Андрій Кожем'якін. Також на телебаченні з'являлися Андрій Пишний, Сергій Сас, Сергій Терьохін, Юрій Одарченко, Андрій Парубій, Сергій Пашинський, Микола Томенко, Олеся Оробець, Володимир Бондаренко, Анатолій Гриценко.

Комуністів представляє лідер партії Петро Симоненко, а також Спиридон Кілінкаров, Олександр Голуб, Валерій Бевз, Євген Царьков, Сергій Гордієнко, Олександр Присяжнюк.

"Свободу" – Олег Тягнибок. А також Ігор Мірошніченко, Богдан Бенюк, Андрій Мохник, Андрій Ілленко, Юрій Михальчишин, Ірина Фаріон.

Від "України-Вперед" найчастіше з'являлася на телебаченні лідер партії Наталія Королевська, рідше – однопартійці Андрій Шевченко та Ілля Ємець, юрист партії Олександра Павленко.

"Удар" – найчастіше Віталій Кличко. Рідше - Валентин Наливайченко, Віктор Пинзеник, Володимир Курінний, Ростислав Павленко.

## **ПРЯМА МОВА ПРЕДСТАВНИКІВ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ**

Протягом 30 липня – 28 жовтня 2012 року канали подали пряму мову усіх політичних сил. На усіх каналах найактивніше виступали представники Партії регіонів. Найбільше їх подали Перший національний та ТРК "Україна". На Першому національному прямої мова "регіоналів" утримі більше за синхрони усіх інших політиків разом. Найпасивніше Партія регіонів представлена на 5 каналі.

Активно і з найменшим дисбалансом по партіях надавали слово політикам канали Інтер та ICTV.

Найбільший дисбаланс на Першому національному - 6 тисяч секунд (100 хв) представників Партії регіонів і 93 секунди- представникам "Свободи". А представникам КПУ та "України-Вперед!" надано слово частіше, ніж Об'єднаної опозиції.

Об'єднана опозиція найактивніше представлена на каналах ТВі та ICTV.

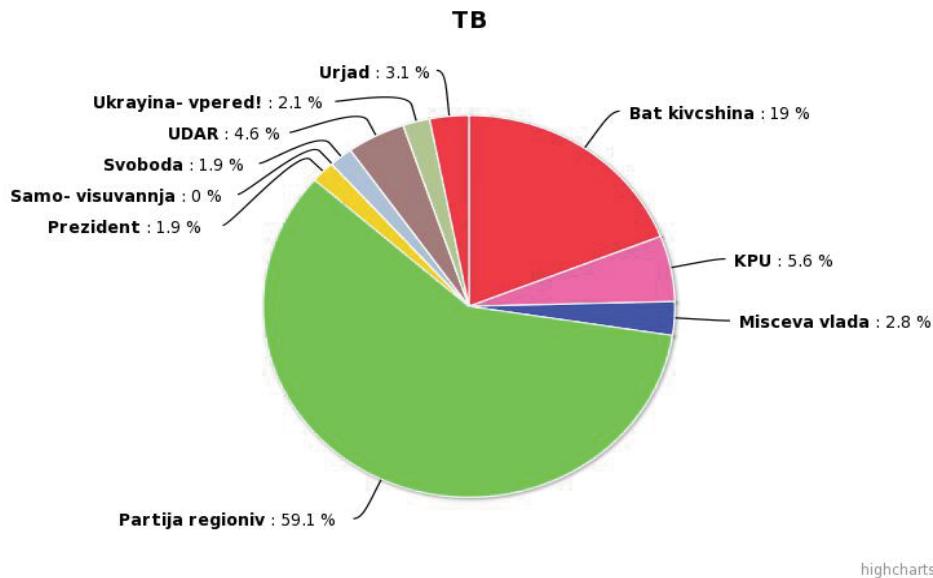
Найнижчі показники прямої мови - по 34 секунди за три місяці - у КПУ на 5 каналі та у "Свободи" на СТБ.

## **ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТЕЛЕПРОГРАМАМИ**

**Новий канал, програма Репортер.** У цілому прихильний до влади, подає багато сюжетів із прихованою агітацією чиновників в інтересах Партії регіонів. Негатив про партію влади пов'язаний із 24 округом у Дніпропетровську.

Випуск триває 15-18 хв. Політична й виборча інформація займає майже третину повідомлень – 27%. Програма Репортер подає збалансовано політичні, "лайфові", світові та розважальні новини. Використовує різні жанри: короткі офіційні повідомлення і репортажі. Не схильний до негативу. Не має журналістських розслідувань.

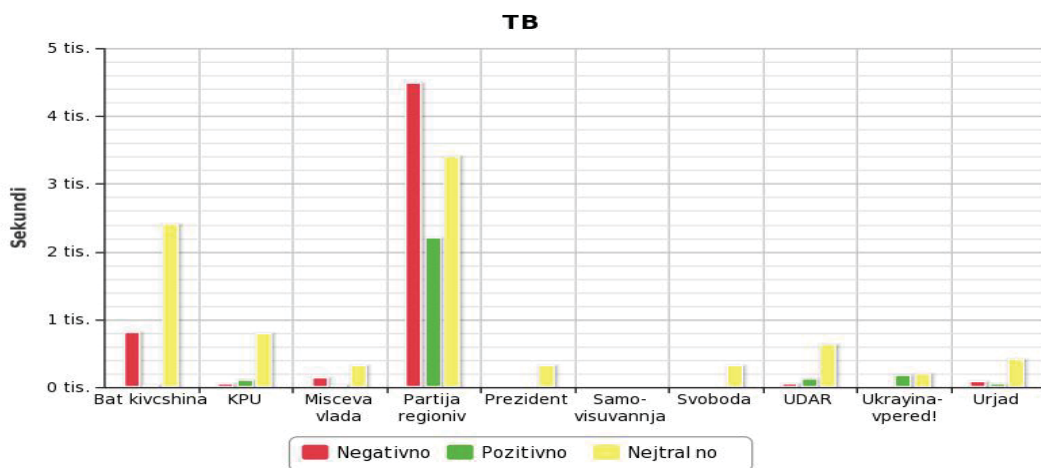
Найактивніше представлені дві політичні сили – Партія регіонів – 59,1% та Об'єднана опозиція "Батьківщина" 19%. Друга група за активністю представлення КПУ (5,6%) та "Удар" (4,6%). Найпасивніше "Україна-Вперед!" (2,1%) та "Свобода" (1,9%).



Про КПУ, "Україну-Вперед!" та "Удар" більшість сюжетів мали ознаки замовних. Але саме в них подана значна кількість програмних тез політичних сил.

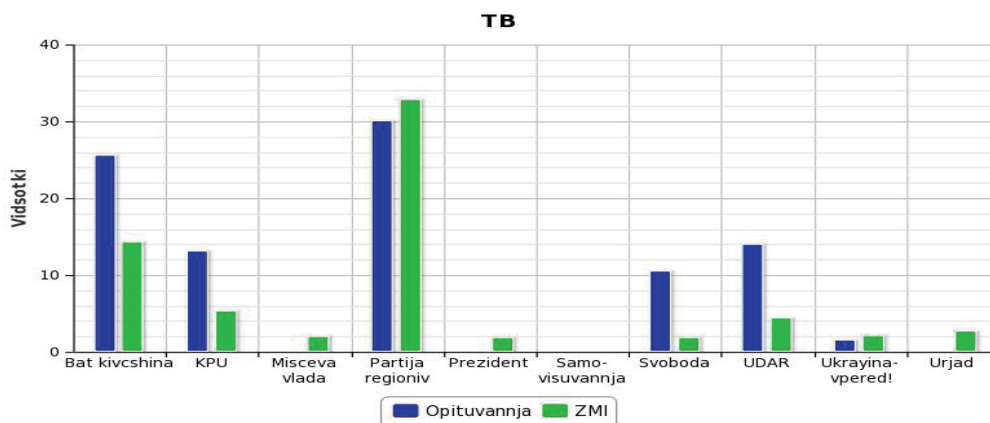
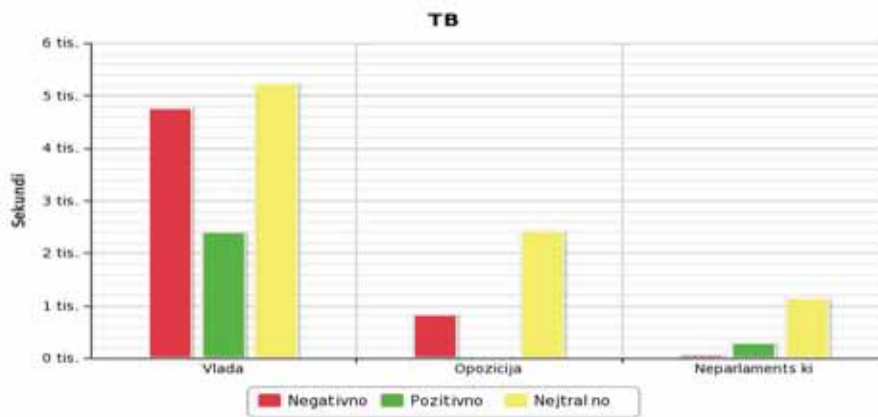
У перші два місяці кампанії канал подавав інформацію без явних симпатій. Було чимало сюжетів, де позитивно характеризувалася влада, зокрема урядовці. Але у журналістських сюжетах траплялося і критика влади.

Тенденції третього місяця на Новому каналі значною мірою відрізнялися від двох перших. Позитивних сюжетів про уряд та президента стало ще більше – по два на випуск. З іншого боку – про Партію регіонів було подано найбільше негативних повідомлень. Критики стало більше, ніж нейтральної та позитивної інформації. Це пов'язано із серією сюжетів про мажоритарний округ №24 у Дніпропетровську. Канал надавав масштабну інформаційну підтримку кандидату-мажоритарнику Якову Безбаху, а його опонентом був місцевий "регіонал" Анатолій Крупський. Тобто критика каналу була спрямована не на Партію регіонів, а на одного її представника. У цій темі Новий канал використав медіа-ефект "повтор інформації". В усіх сюжетах на цю тему звучало слово "скандал". Після такого масиву інформації будь-яка згадка про 24-й виборчий округ глядачем сприймається як негатив про опонента Безбаха.



Хоч ці сюжети мають ознаки замовних (такі ж повідомлення були на каналах СТБ та ICTV - каналах, що входять у медіа-групу Віктора Пінчука), але вони змінили ситуацію на телебаченні. До того про Партію регіонів критичної інформації було значно менше, зокрема і на цих каналах.

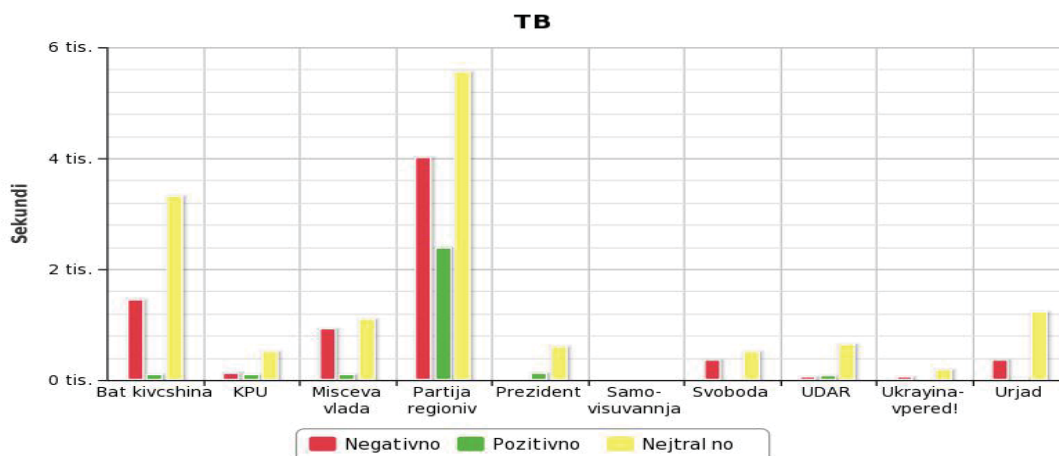
Таким чином 73% негативної інформації про Партію регіонів – це негатив про місцевих "регіоналів", по суті – про одну людину у Дніпропетровську. А 63% позитиву про партію влади – це позитив про уряд, ще 33% - про президента, за даними останнього місяця моніторингу – з 24 по 28 жовтня.



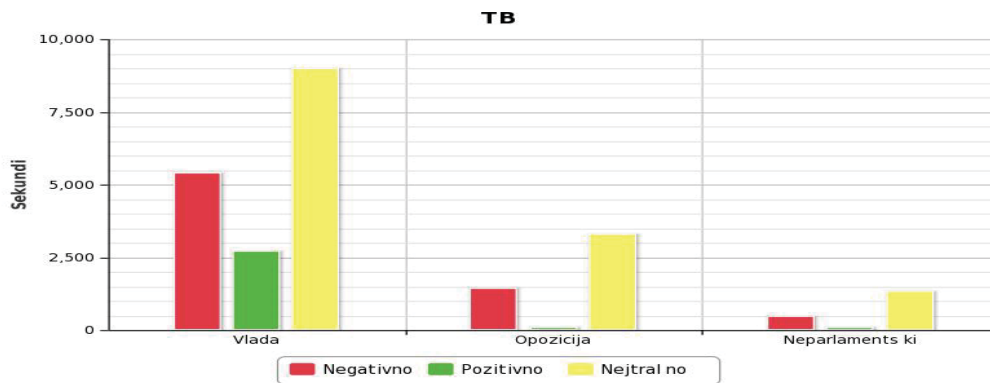
**1+1, програми ТСН та ТСН-тиждень.** Не мав виразних симпатій до одної партії. Неполітичних новин на каналі набагато більше, ніж політичних – 10:1. Подавав багато оперативних репортажів з місця подій. Як і більшість каналів, подавали позитивну інформацію про уряд та президента у виборчому контексті, особливо активно в останні передвиборчі тижні.

Випуск триває 45 хв. Політична інформація займає до 10%. Політика – не є пріоритетом каналу, більшість випусків починаються із надзвичайних подій.

Позитив про владу звучав у сюжетах про діяльність урядовців. Така інформація була часто, але не мала визначального характеру у межах випуску, бо позаполітичних повідомлень у ньому було значно більше.



Негатив про владу переважно стосувався рішень та ініціатив влади, в тому числі й представників Партії регіонів. Канал часто досліджує, як ці рішення впливають на життя українців. 89% негативної інформації про Партію регіонів – це критика представників партії, але не урядовців.



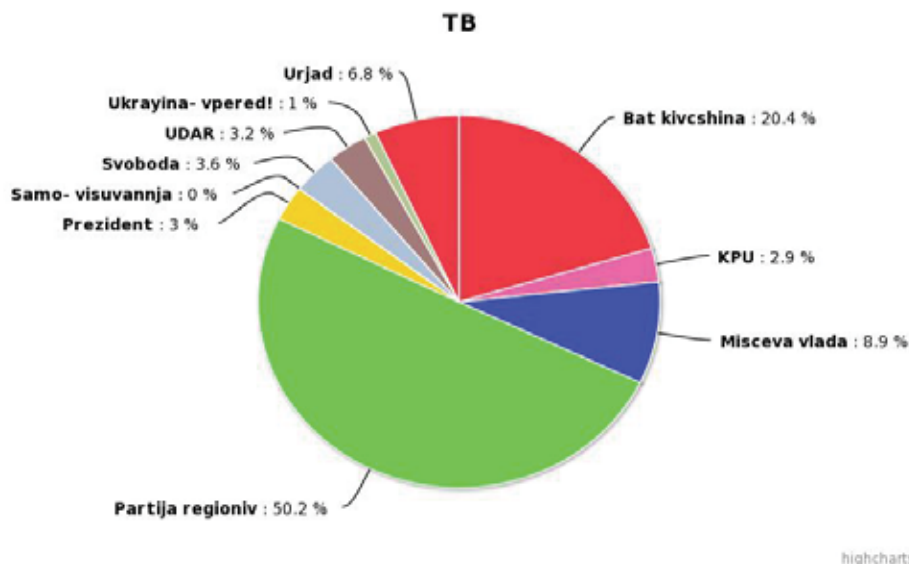
Активно критикували мовний закон та закон про наклеп. ТСН дає багато "лайфових" сюжетів із регіонів, в яких звучить критика місцевої влади. Це зазвичай інформація про соціальні проблеми, з якими чиновники не справляються. Але ТСН унікав різких оцінок щодо президента та прем'єр-міністра.

В останній тиждень 22-28 жовтня на каналі побільшало зловживань і дисбалансу. Більшість телеканалів, лояльних до влади, подавали сюжети про участь чиновників у відкритті інфраструктурних об'єктів – вокзалів, медичних центрів тощо. 1+1 для такої прихованої агітації використовує ще дрібніші інформприводи:

- Прем'єр Микола Азаров оглянув будівництво нового комплексу лікарні Охматдит (ТСН, 22.10.12)
- Микола Азаров оглянув будівництво торгово-розважального комплексу в Києві (ТСН, 23.10.12).

Задля прихованої агітації партії влади 1+1 вдався до порушень закону: у переддень виборів, коли заборонена будь-яка агітація, у випуску **ТСН 27.10.12** подано сюжет про відкриття у Павлограді на Дніпропетровщині нового мосту за участі губернатора Дніпропетровщини "регіонала" Олександра Вілкула.

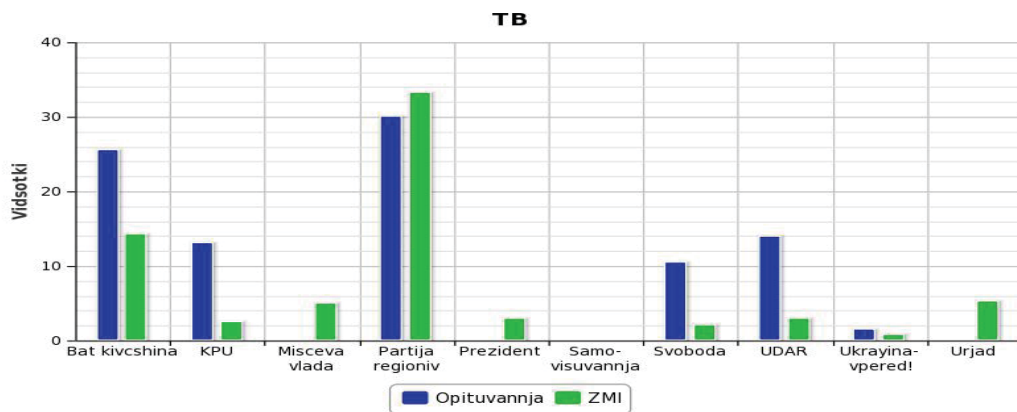
54% позитивної інформації про партію влади – це діяльність уряду, а ще 36% - президента.



Не часто, але у ТСН траплялися сюжети з використанням чорного піару. Зокрема, про губернатора-"регіонала" Бориса Клімчука, який балотувався по мажоритарці. Протягом трьох тижнів про нього було чотири сюжети негативного характеру. Аж поки він зняв свою кандидатуру з виборів. Протягом кампанії канал подавав позитивні, іміджеві сюжети про кандидата-самовисуванця у Івано-Франківську, директора "Буковелю" Олександра Шевченка. У останній тиждень канал повернувся і до теми "свободівців"-хабарників у Івано-Франківську. Подали відеоролик із YouTube, на якому чоловік, схожий на депутата Івано-Франківської міськради від ВО "Свобода" Володимира Колковського, отримує \$10 тис від невідомого за вирішення земельного питання. Сюжет має ознаки замовного. Відео з'явилося 17 жовтня і наступного дня 18.10.12 у ТСН подавався про це сюжет. Очевидного інформприводу повернутися до теми – програма не вказує. Нових, значимих подробиць справи теж не надає.

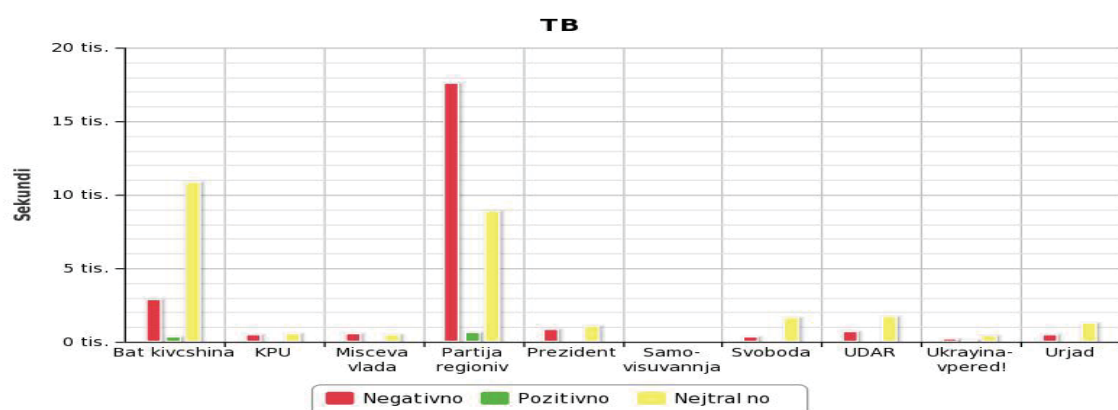
Підсумковий випуск ТСН-тиждень за стилем подачі відрізняється від щоденних випусків. Більше критикують владу, ніж у щоденних новинах. Програма подає більше політичної інформації і практично не розповідає про надзвичайні події. Аналізує явища в політиці, зокрема і під час виборчої кампанії: для чого створюються і як використовуються партії-карлики, скільки заробляють пересічні громадяни на виборах, огляд програм політичних партій - це одна з небагатьох спроб на телебаченні, де журналісти цільово звернулися до цієї теми.

У ТСН активно була представлена і діяльність уряду (без передвиборчого контексту). У першу чергу це пов'язано із темою пошуків "караванівського стрілка" Ярослава Мазурка, який 26 вересня застрелив трьох охоронців у торгово-розважальному центрі в Києві. У кожній програмі до цієї теми журналісти поверталися 2-3 рази протягом випуску – і майже щодня подавали коментарі міністра МВС Віталія Захарченка. Також ТСН часто готував сюжети, в яких посилався на постанови уряду, оцінює їх, подає думки експертів.

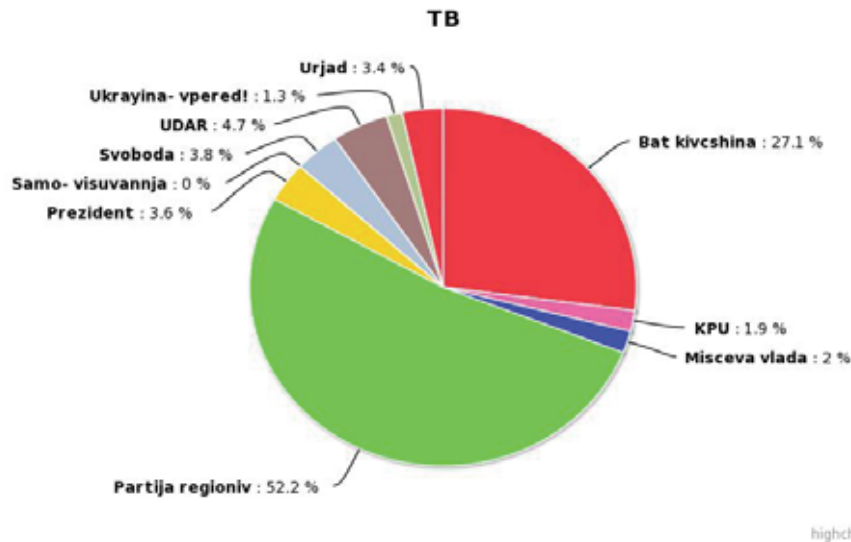


**ТВі, програми Сьогодні та Підсумки.** Подає інформацію, якої уникають більшість колег. Не плекає симпатій до жодної політичної сили. На ТВі не простежувалися сюжети з ознаками замовних. В останній місяць кампанії став уникати оціночних суджень, інформацію подавав більш виважено.

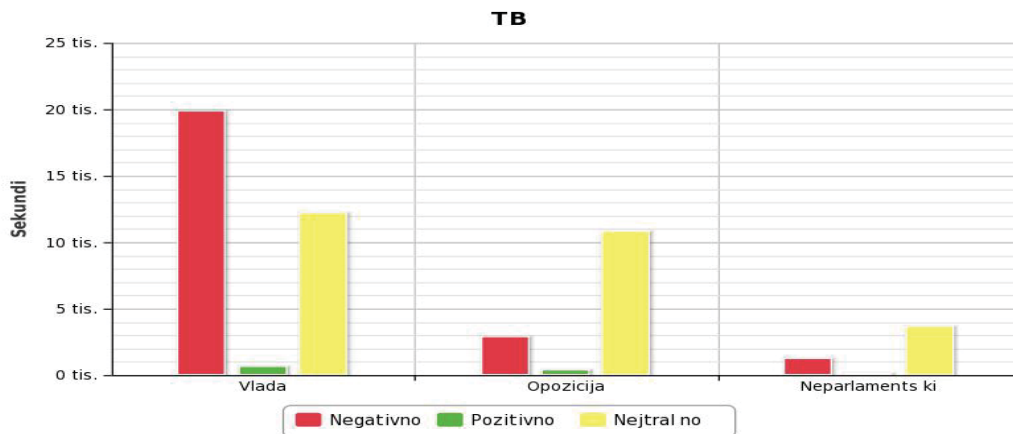
Щоденний випуск триває 25 хв, підсумковий – 55 хв. Політична складова на каналі найбільша - 42% від загальної кількості повідомлень. Позитивної інформації про політичні сили подавали обмаль. Інформаційну картину дня передає досить повно. "Лайфових" сюжетів – репортажів із глибинки, матеріалів про життєві перипетії українців – практично немає. В останній тиждень перед виборами подав п'ять сюжетів про передвиборчі порушення, махінації на дільницях, фальшиві заяви про голосування вдома з несправжніми медичними довідками. Канал найкритичніший серед аналізованих, відверто опозиційний. Жорстко критикує владу – усіх рівнів. Майже половина з усього негативу, що був на телебаченні про Партію регіонів - подавав ТВі.



Найактивніше представлена Партія регіонів – 52,2%. Об'єднана опозиція "Батьківщина" 27,1%. "Удар" – 4,7%, "Свобода" – 3,8%. Найпасивніше КПУ – 1,9% та "Україна-Вперед!" – 1,3%.

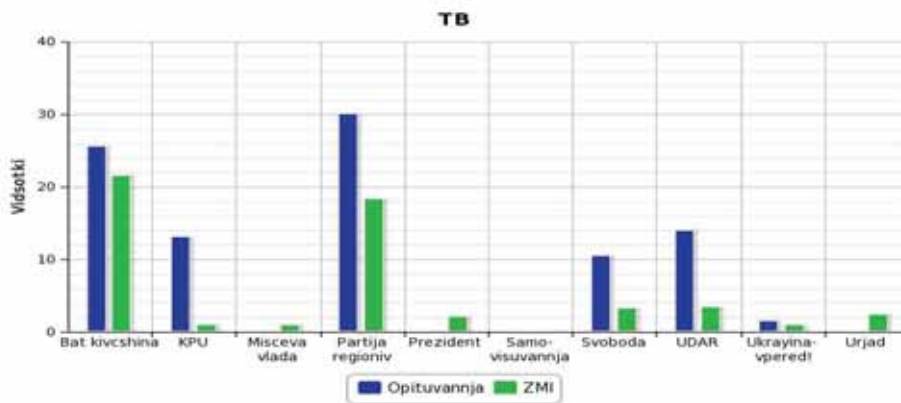


На початку кампанії канал зловживав оціночними судженнями з негативною оцінкою влади, обігрував ці негативні сторони, акцентував на них: *"Якщо ви відчуваєте **обіцяне урядом покращення, то щастя буде недовгим. Курс долара буде відносно стабільним хіба що до парламентських виборів... Чи то стабільність, чи то покращення, та довго не триватиме"*** На відео під час цих слів - передвиборчий ролик Партії регіонів (Підсумки з Вахтангом Кіпіані, 9.09.12). *"Папсереднікі все стерплять"* - в цьому читається іронія над вимовою прем'єра Миколи Азарова (Сьогодні, 17.08.12). Інформацію про підписання мовного закону президентом ведучий завершив словами: *"Робочу групу очолив прем'єр Микола Азаров, якому українська не підкорюється 2 роки"* (Сьогодні, 8.08.12).



Уряд і президента канал прямо асоціює з Партією регіонів. У 34% негативу про партію – критикують уряд, у 44% - критикують власне партію.

ТВі часто подає критичну інформацію про ПР, якої уникають більшість телеканалів. Інформацію про події подає чи не найбільш реалістично, правдиво. Наприклад, про незаконні методи агітації чиновником-"регіоналом": заступник губернатора Хмельницької області Вадим Гавришко закликав на виборах підтримати Партію регіонів. При цьому аргументував: *"Вам що, жалко!?"* (Сьогодні, 4.10.12). А 23.10.12 програма Сьогодні подала три сюжети – як до приїзду президента та урядовців готуються в регіонах: миють асфальт з милом, терміново заміняють дорожнє полотно.



В останній місяць інформація каналу стала більш виваженою. З'явилися повідомлення про діяльність уряду, зави прем'єр-міністра, котрі до того ТВі більшою мірою ігнорував.

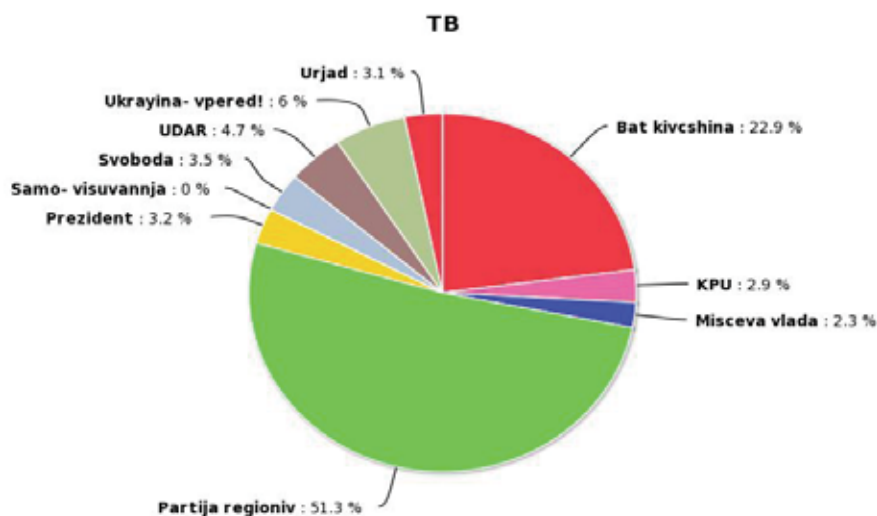
Канал багато розповідав про тиск влади на канал. Зокрема у серії сюжетів "Хто замовив ТВі?". У цих дослідженнях висновок так чи інакше зводився до того, що це може бути вигідно президенту Віктору Януковичу. Але це не є критикою Партії регіонів. Канал повідомляв про корупцію у владі - так звану "родину президента", людей наближених до Януковича.

Тижневик ТВі **Підсумки з Вахтангом Кіпіані** - одна з найбільших за тривалістю. Вона, як і щоденні випуски, багато часу приділяла політичним темам. У кожен підсумковий програму запрошували гостей студії. У випуску зазвичай є інформація про усі політичні сили. Підсумковий випуск складається із кількох блоків-тем. Зокрема, щотижнева рубрика "Владометр" – в якій в іронічному стилі аналізують обіцянки політиків - порівнювали виборчі програми в галузі освіти, культури.

**ТРК "Україна", програми Події та Події тижня.** Прихильний до Партії регіонів та влади в цілому. Переважна більшість матеріалів стосувалася діяльності чиновників вищого рангу – президента та урядовців. Сюжети мали позитивне забарвлення, тому у позитиві про провладну силу було удвічі більше, ніж про опозицію.

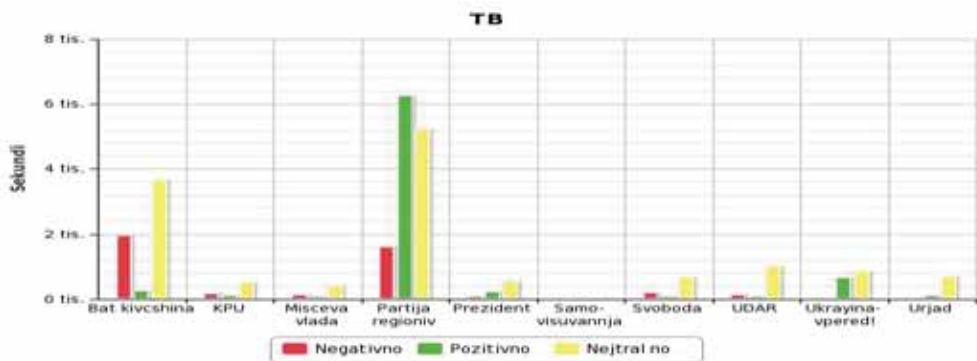
Тривалість щоденного випуску новин - 20-25 хв, підсумкової програми – 25-30 хв. Частка виборчого контенту протягом аналізованого періоду становила 26%. Інформаційні випуски, як правило, розпочиналися з надзвичайних новин, а політичні блоки, попри прихильність каналу до провладної партії - з найрезонансних тем дня.

Упродовж трьох місяців канал інформував про усі політичні сили. Інформація подавалася переважно об'єктивно, з представленням різних точок зору, але незбалансовано. На Партію регіонів припало 51,3% усієї політичної інформації. Друга за кількістю представлень – Об'єднана опозиція "Батьківщина" - 22,9%. Про решту учасників виборчих перегонів йшлося значно менше: партії "Удар" - 4,7%, "Свобода" - 3,5%, KPU – 2,9%, "Україна-Вперед!" - 6%. Сюжети про останніх, як правило, мали замовний характер.



highcharts.com

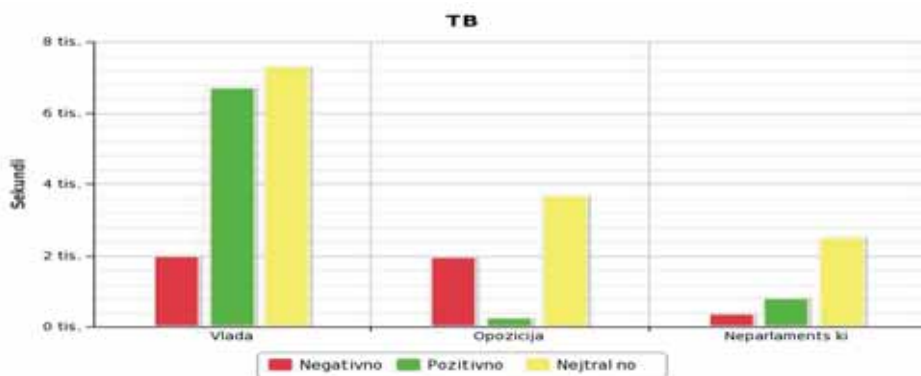
Найбільше матеріалів подано про Партію регіонів – удвічі більше, ніж про Об'єднану опозицію. Переважно у нейтральній та позитивній тональності. Більшість сюжетів - про діяльність уряду та президента. Особливий акцент зроблено на соціальних ініціативах: підняття заробітної плати, належне пенсійне забезпечення, підтримка ветеранів, доступне житло, нові робочі місця, здешевлення ліків. Багато повідомлень стосувалися і планів влади щодо енергетичної незалежності держави та розвитку промисловості. Як ці плани упроваджуватимуться в життя, канал не досліджував. Більшість таких сюжетів подавалися розлого, із синхронами представників влади. Їхньої прямої мови було у чотири рази більше за представників Об'єднаної опозиції.



Іноді в ефірі з'являлися і критичні повідомлення. Зазвичай негатив про владу – це критика діяльності міністерств. Але до таких тем канал досить часто повертався, аби наголосити, як уряд та президент вирішують проблеми. Прямої критики партії чи чиновників найвищого рангу – практично не було. Левова частка негативу про Партію регіонів – стосувалися теми мовного закону та закону про наклеп.

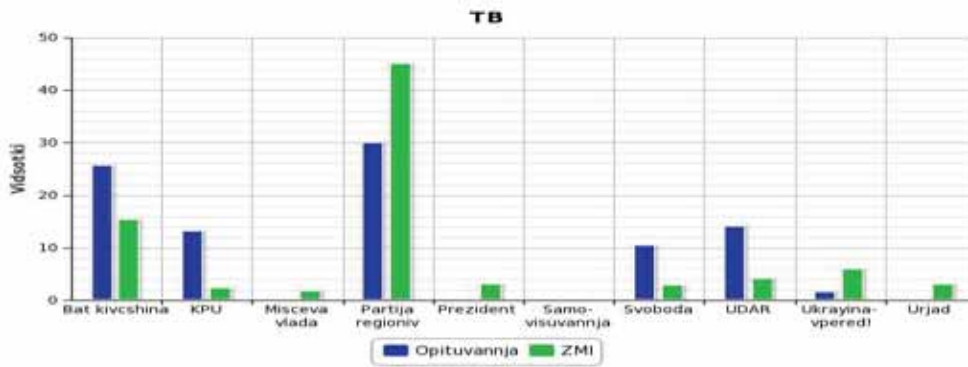
Щодо Об'єднаної опозиції, то переважна більшість новин стосувалася Юлії Тимошенко та Юрія Луценка. На цьому, фактично, базувалася вся передвиборча кампанія опозицію. Програмні засади "Батьківщини" в ефірі практично не звучали. Іноді на каналі простежувалася прихована антипатія. При кожній нагоді канал нагадував, що лідери опозиції - Юлія Тимошенко та Юрій Луценко - перебувають у в'язниці. А деякі сюжети, особливо в тих, де паралельно йшлося про двох лідерів виборчої кампанії – Партію регіонів та Об'єднану опозицію, – були не на користь останньої. У них відчувалися сарказм та іронія.

Решта політичних сил були представлені побіжно. Лише протягом останнього місяця, з поживленням виборчої кампанії, на каналі значно побільшало інформації й про партії "Удар" та "Свобода", які раніше згадувалися виключно в результатах соціопитувань. Але на каналі побільшало й сюжетів скандального характеру. Наприклад, перша розгорнута інформація про "Свободу" стосувалася скандалу у Івано-Франківську, де членів партії спіймали на хабарі. Ця інформація прозвучала і на Інтері та Першому національному.



Сюжети про партію "Україна-Вперед!" та KPU, як правило, мали ознаки замовних. Вони відрізнялися від інших тривалістю - не більше 1 хв, позитивним змістом, коментарями представників політсил, які обов'язково озвучували програмні засади.

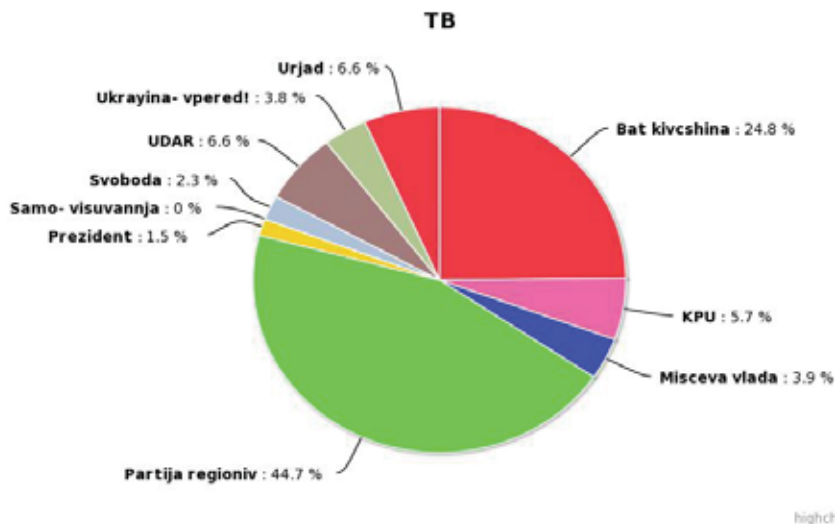




**Підсумкові програми Події тижня** суттєво відрізнялися за стилем від щоденних випусків. У них не простежувалося ні симпатій, ні антипатій. Критикували всі політичні сили. Проте часто в ефірі вдавалися до маніпуляцій: у висловлюваннях ведучого і журналістів простежувалися оціночні судження, а іронічний стиль подачі підсилював негативне забарвлення повідомлень. Сюжети політичного блоку зазвичай підверстувалися легкою музикою, часто штучно прискорювали відеофрагменти, що створювало у глядача негативне враження. Тому серед усієї негативної інформації велика частка критики припадала саме на підсумкові програми.

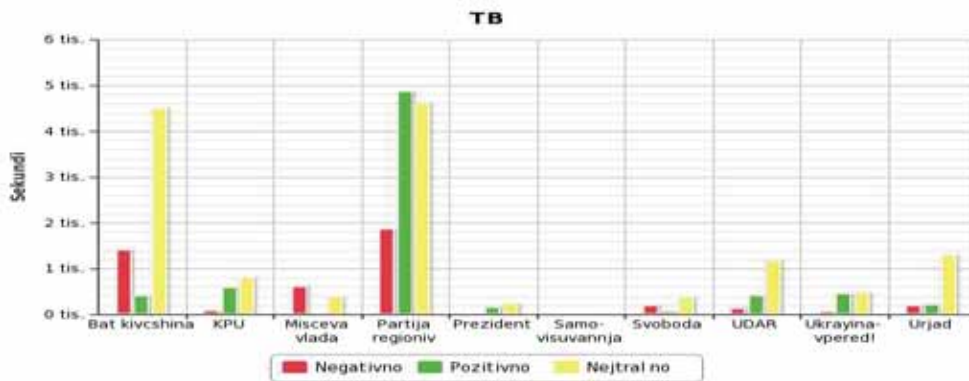
**Телеканал Інтер, програми Подробиці та Подробиці тижня.** Протягом усього аналізованого періоду редакційна політика каналу суттєво змінювалася. Перші два місяці Інтер був відверто прихильний до Партії регіонів та влади в цілому. Останнього місяця, а особливо в останній виборчий тиждень, відвертих симпатій на каналі не простежувалося. Відтак і кількісні показники представлень Партії регіонів та Об'єднаної опозиції "Батьківщина" майже зрівнялися. Політична інформація стала подаватися під різними кутами зору. Сюжети стали підкріплюватися думками експертів, політологів та критичними висловлюваннями пересічних громадян.

У 30-хвилинному випуску новин подавали повноцінні політичні, міжнародні та соціальні теми. Частка виборчого контенту становила 19%. Найбільше йшлося про Партію регіонів та Об'єднану опозицію "Батьківщина". Проте перевага була на боці провладної сили - 44,7%. Об'єднаній опозиції "Батьківщина" приділено 24,8% інформації, "Удару" - 6,6%, КПУ – 5,7% "Україні-Вперед!" – 3,8% та "Свободі" - 2,3%. Переважала Партія регіонів і за показниками у позитивній тональності. Позитивної інформації про партію влади було у 12 разів більше, ніж про Об'єднану опозицію.



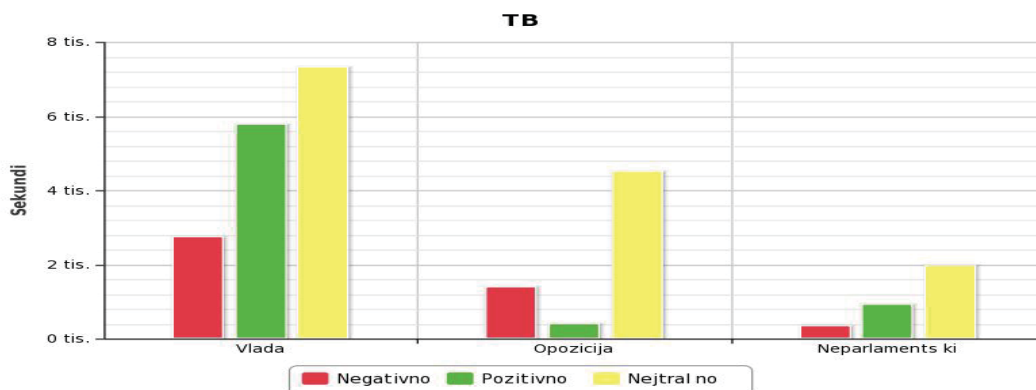
З 24 вересня, після підписання меморандуму про рівний доступ усіх політичних сил до ефіру, на каналі значно збільшилося повідомлень про Об'єднану опозицію "Батьківщина", партії "Удар" та "Свобода". Останні в новинах протягом двох місяців згадувалися лише в межах соціопитувань.

**Тенденції перший двох місяців.** Тенденції Інтера перші два місяці були схожими з ТРК "Україна". Інтер був прихильним до Партії регіонів, активно висвітлював її діяльність. Лише позитиву про партію влади було майже у 19 разів більше, ніж про опозицію. А негативу, навпаки - про опозицію у 1,5 разу більше.



Передвиборчу агітацію провладна сила на каналі вела через діяльність чиновників вищого ранку – президента та урядовці, які озвучували програмні засади Партії регіонів. За рахунок чого будуть реалізовуватися основні меседжі передвиборчої програми влади, зокрема підняття соціального рівня життя українців, – канал не подавав.

Сюжети про партію влади обов'язково містили пряму мову, а про решту партій інформація подавалася коротко та переважно переказувалася ведучими. Прямі мови представників Партії регіонів було майже у 3 рази більше, ніж представників опозиції.



Канал не приховував інформації. Подавав і критику про владу. Проте у негативних сюжетах намагався уникати прямої згадки партії. Якщо позитивна діяльність уряду має чіткі уособлення – конкретні обличчя урядовців, то критика, як правило без особистісна – спрямована на уряд загалом. Більшість таких сюжетів стосувалася мітингів під Кабміном та Адміністрацією президента аграріїв, чорнобильців, науковців, правозахисників. Така критика виглядала мізерною серед масиву позитивної інформації.

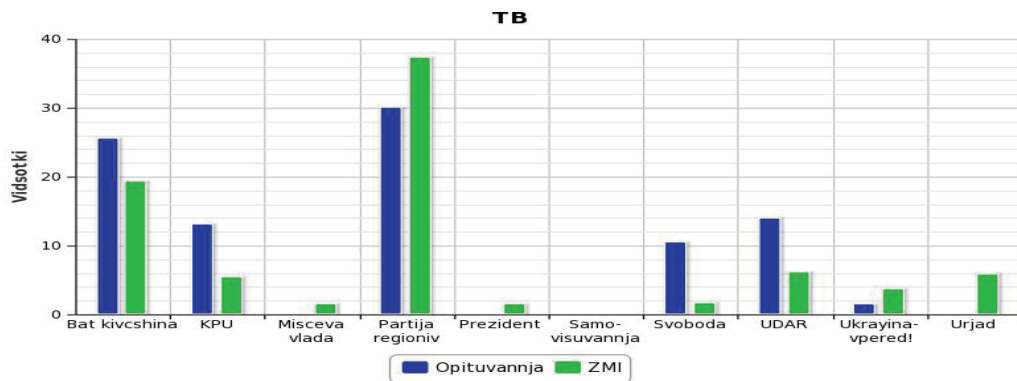
Інформація про Об'єднану опозицію "Батьківщина" - це повідомлення про Юлію Тимошенко та Юрія Луценка. Решта матеріалів - скандали, за участі опозиціонерів: Ігор Лесів поранив ножом невідомого (**Подробити, 22.08.2012**); в компаніях "бютівця" Арсена Авакова провели обшук (**Подробити, 28.08.2012**); "Бютівець" Руслан Богдан у парламенті вдарив нардепа Григорія Омельченка (**Подробити, 18.09.2012**); презентація книги німецького публіциста Франка Шуманна про Юлію Тимошенко. Назва книги – "Фіглярка. Дело Тимошенко". (Слово "фігляр" означає блазень, кривляка, позер - особа, позбавлена власної гідності, яка прагне різними витівками заслужити чию-небудь прихильність) (**Подробити, 12.10.12**). Інформації для виборців, яка стосувалася програм опозиційної партії, канал майже не подавав.

Мали місце і сюжети з ознаками замовних. Це матеріали про партію "Україна-Вперед!" та КПУ. Як правило, такі сюжети подавалися у кінці випуску, вони були переважно позитивні. І їх кількість за тиждень була від трьох.

**Тенденції за останні п'ять тижнів.** З 24 вересня редакційна політика каналу поступово змінювалася у бік об'єктивності. Прихильність каналу до однієї з політичних сил зменшувалась з кожним тижнем. А в останній тиждень узагалі зникла. Усі політичні сили стали більше з'являтися в ефірі. Кількісні показники представлень Партії регіонів та Об'єднаної опозиції "Батьківщина" майже зрівнялися. Політична інформація стала подаватися під різними кутами зору. Меседжі передвиборчих програм, виголошені представниками влади, стали підкріплюватися думками експертів та політологів, а також з'явилися критичні коментарі громадян. Цього раніше на каналі не було.

З 22 жовтня Інтер подав цикл сюжетів, у яких показували проблеми у системі освіти, охорони здоров'я, житлово-комунального господарства, проблеми пов'язані з корупцією, низькою заробітною платою працівників державної сфери. Сюжети були побудовані на людських історіях. Подані й думки лідерів політичних сил, які за соціологічними опитуваннями долають 5% бар'єр. Такі сюжети були не на користь влади, а відтак і Партії регіонів.

Більшість негативної інформації про Партію регіонів стосувалося суто партійної діяльності. Основним приводом для критики став закон про мову "регіоналів" Сергія Ківалова та Вадима Колесніченка, закон про наклеп "регіонала" Віталія Журавського, який викликав обурення у медійному середовищі. А також інциденту 22 жовтня у Броварах, де на журналістів напали місцеві чиновники-"регіонали", силою не пускали журналістів на зустріч із прем'єр-міністром Миколою Азаровим.



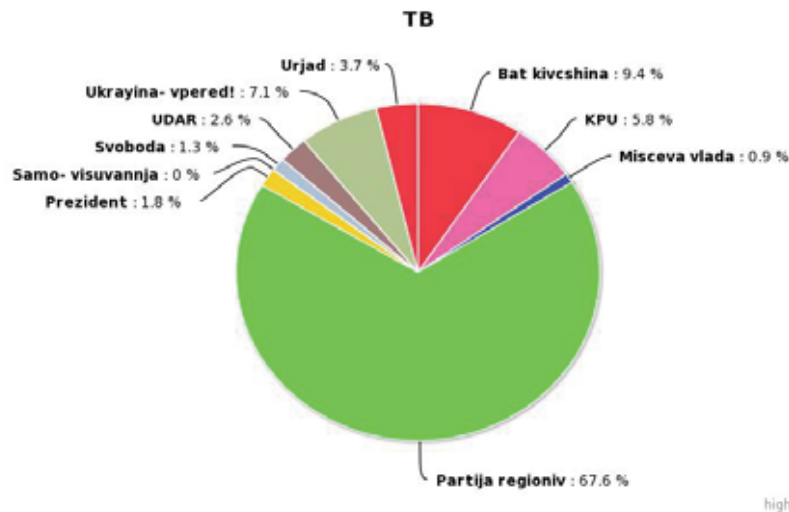
Протягом останнього місяця на каналі побільшало повідомлень і про решту учасників виборчих перегонів. Вперше з початку виборчої кампанії 25 вересня подано сюжет про опозицію, що стосувався суто партійної діяльності. Йшлося про поїздку Арсенія Яценюка у Львів, де він заявив про підготовку програми розвитку села, якою передбачено: доступні кредити на житло та сільгосптехніки для молоді, продовження мораторію на продаж землі.

**Перший національний, програма Підсумки дня та Підсумки тижня.** Відверто прихильний до Партії регіонів та влади в цілому. 73,3% від усієї політичної інформації на каналі – припадає на провладну силу. Лише позитивної інформації було удвічі більше, ніж про решту учасників виборчих перегонів разом. Більшість сюжетів позитивно характеризували владу, а також містили тези передвиборчої програми партії влади. Канал уникав негативу. Невигідна владі інформація замовчувалася. Негатив на каналі подавався лише у короткому дайджесті "Вибори – 2012" – у ньому критика влади звучала виключно з вуст політичних опонентів.

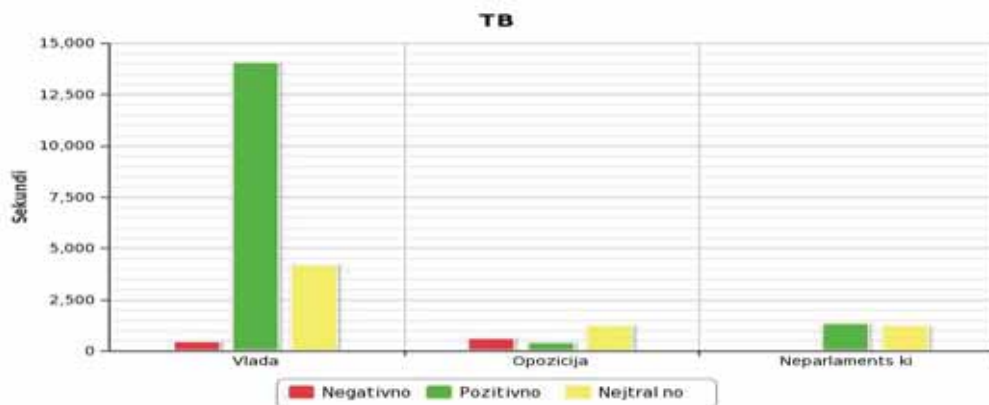
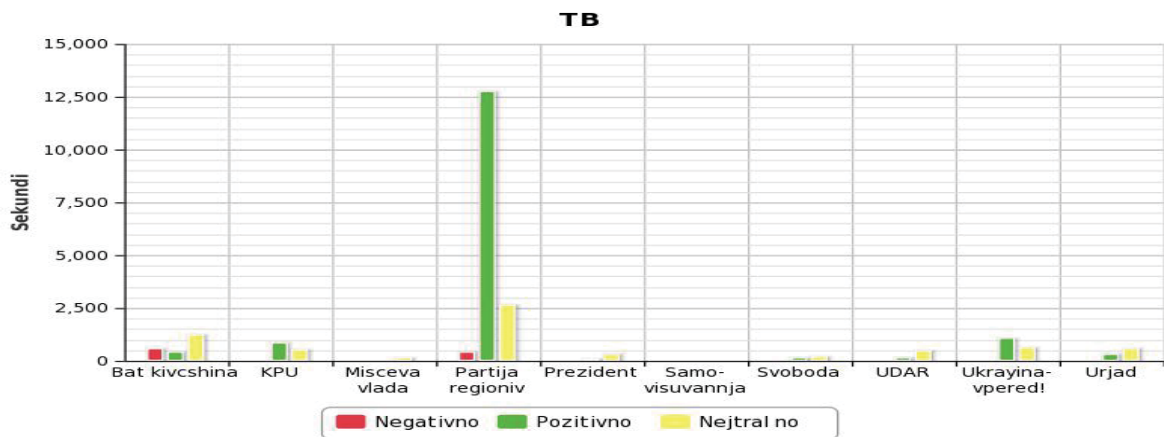
Тривалість випуску упродовж аналізованого була різною – від 9 до 20 хв. Канал надавав перевагу подіям, які пов'язані з діяльністю влади. Інформаційні випуски розпочиналися з ініціатив Кабінету міністрів чи президента. Тому повідомлень про партію влади – майже у 2,5 рази більше, ніж про решту учасників виборчих перегонів – це понад 4 год ефіру.

Інформація про засідання, наради, поїздки урядовців були націлені на підвищення значимості влади. Після підписання президентом мовного закону, усі канали подавали критику, а Перший національний, навпаки, детально розповідав про позитивний досвід багатомовних країн-членів Євросоюзу.

Канал уникав негативу загалом і на адресу влади зокрема. У більшості повідомлень не вигідна владі інформація замовчувалася. Наприклад, про Всесвітній газетний конгрес прихильні до влади канали - Інтер та ТРК "Україна" - подали інформацію про акцію руху "Стоп-цензура", представники якого зустріли президента плакатами про тиск влади на ЗМІ. А Перший національний - замовчав, наголосивши що "...головне в державній політиці - розбудова незалежних ЗМІ та вільного медіапростору в Україні".

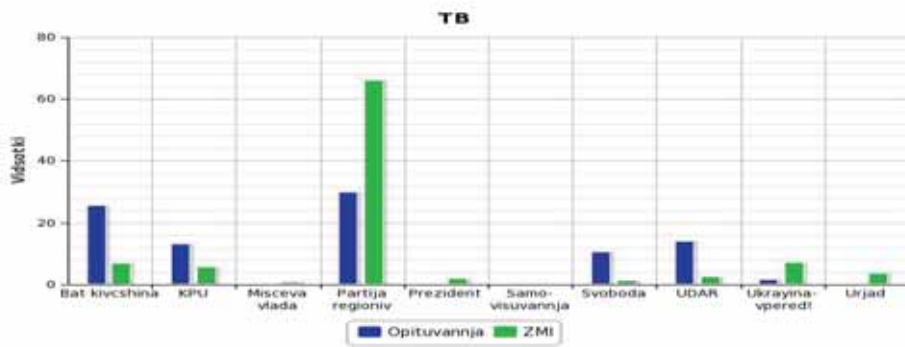


Про інші політичні сили канал став активніше інформувати з 19 вересня. Навколовиборчі новин стали подаватися у короткому блоці "Вибори - 2012". Там з'явилася і критика влади, чого раніше не було. Негатив звучав тільки у цьому дайджесті, і тільки з вуст політичних опонентів. Після появи цього блоку канал почав активно інформувати про інших учасників виборчих перегонів. Канал чи не єдиний серед прихильних до влади, що активно озвучував програмні тези Об'єднаної опозиції: медична реформа, яка передбачає створення державної гарантованої та страхової медицини (**Підсумки дня, 1.10.12**); аграрну реформу, що дозволить забезпечити українців дешевою та якісною продукцією (**Підсумки дня, 4.10.12**). Озвучив тези виборчої програми і партії "Свобода": скасування ПДВ у житлово-комунальних розрахунках (**Підсумки дня, 27.09.12**); заборона приватизації земель сільськогосподарського призначення (**Підсумки дня, 19.10.12**).



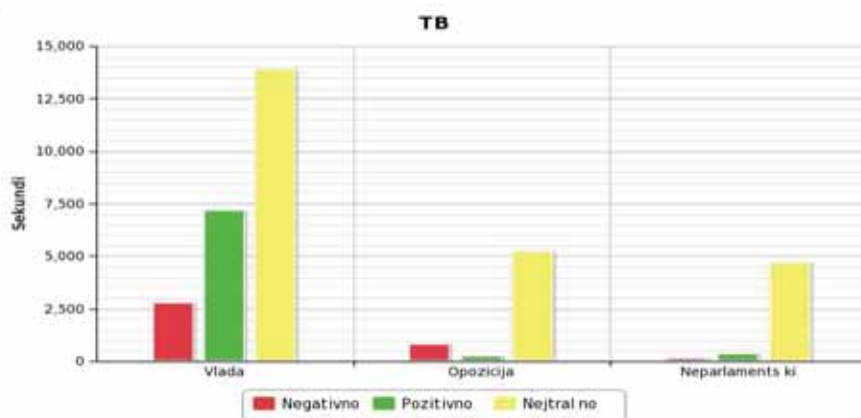
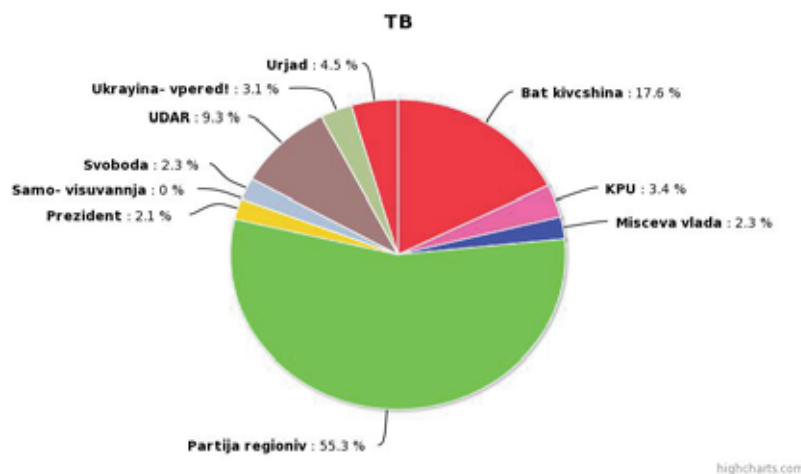
Однак і дайджест "Вибори – 2012" також містив певний дисбаланс. Розпочинався, як правило, з повідомлень про поїздки та заяви віце-прем'єр-міністра Сергія Тігіпка. Його позиціонували як заступника голови Партії регіонів, але в сюжетах обов'язково згадували його посаду в уряді. Подібна тенденція простежувалася і щодо Миколи Азарова, який брав відпустку на кілька днів для зустрічей з виборцями. Протягом усього аналізованого періоду

канал активно інформував про благодійний фонд "регіонала" Олександра Фельдмана, за підтримки якого віруючі мали можливість побачити святиню - Плащаницю Пресвятої Богородиці. У останній передвиборчий місяць такі сюжети звучали в ефірі чи не щодня.



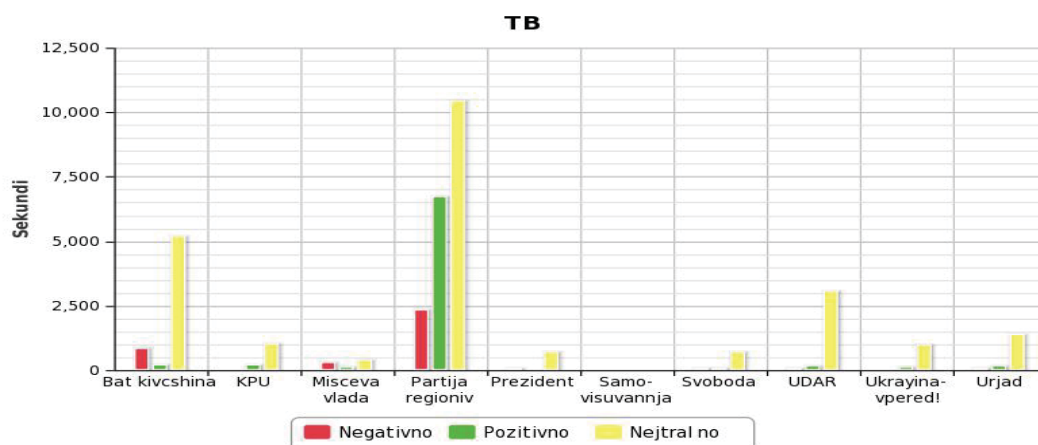
На каналі також іноді простежувалося використання маніпуляцій, зокрема медіа-ефекту "повтор інформації". Часто у програмі з'являлися сюжети про підписання меморандуму між Кабінетом міністрів та українськими фармацевтичними компаніями. Результат – ціни на медичні вироби суттєво знизилися і ліки стають доступнішими. Інформацію не презентував конкретний чиновник, але вона мала чіткі асоціації з прем'єром Миколою Азаровим і відповідно Партією регіонів.

**ICTV, програма Факти та Факти тижня з Оксаною Соколовою.** Частка виборчого контенту становила 21%. Упродовж трьох місяців вона коливалася від 18% на початку кампанії до 28% в останній передвиборчий місяць. Канал явно прихильний до провладної партії - 55,3% від політичних новин на каналі. Інформації про Об'єднану опозицію було 17,6%, про партію "Удар" – 9,3%, КПУ – 3,4%, "Україна – Вперед!" – 3%, "Свобода" – 2,3%. Позитиву про ПР було у 30 разів більше порівняно з опозиційною силою, інформації у нейтральній тональності - удвічі більше, а критики - майже у 3 рази більше.



Основним медіа-ефектом цього каналу є використання адмінресурсу – діяльність президента, уряду, місцевих чиновників здебільшого подається у позитивній і нейтральній тональності, інформація починається основною позитивною тезою, навколо якої вибудовується весь сюжет. Якщо у перші два місяці такі інформприводи становили приблизно третину ефірного часу, то останній місяць став більш збалансованим – випуск новин містив лише одну новину про президента та одну-дві про уряд. Найбільше прямої мови подавали Віктора Януковича, Миколи Азарова, менше – Сергія Тігіпка. Їхні синхрони перевищують представників Об'єднаної опозиції майже у 4 рази. На початку кампанії канал активно висвітлював позитивні зміни в регіонах України, подаючи пряму мову обласних очільників – членів ПР. Проте в останній місяць така інформація зникла з ефіру.

Нетипова для ICTV критика Партії регіонів з'явилася у другий місяць дослідження у зв'язку зі скандалом на 24 мажоритарному окрузі навколо висунання від провладної сили, заступника міського голови Анатолія Крупського, хоча паралельно у сюжеті йшлося про підтримку самовисунання, теж члена ПР, голови Правління "Інтерпайп НТЗ" Якова Безбаха. Завдяки використанню маніпуляційних технологій, зокрема повтору негативної інформації у сюжетах, досягається так би мовити ефект "зомбування", вкладення потрібних тез у вуха глядачів.

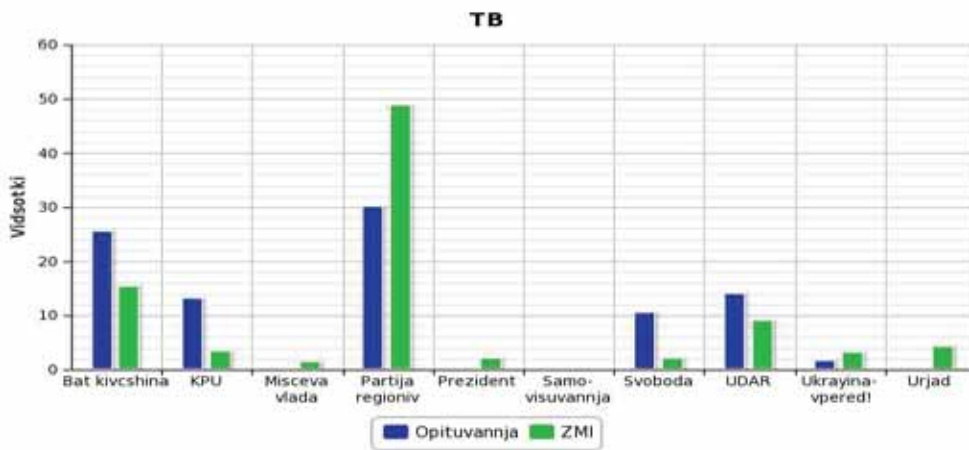


На другому місці за кількісними показниками – Об'єднана опозиція. На початку досліджуваного періоду ставлення каналу до цієї політичної сили було доволі критичним, використовувалася негативний відеоряд, іронія. Позитиву взагалі не було. У наступні місяці зросла кількість інформації і паралельно змінилася політика каналу – матеріали подавалися у нейтральній тональності, без використання оціночних суджень, інтонаційного забарвлення. Переважна більшість інформації стосувалася ув'язнених лідерів опозиції, передвиборчі програми "Батьківщини" звучали рідко. Основний синхрон – Арсеній Яценюк та Олександр Турчинов.

За останні два місяці набрала обертів та майже впритул до опозиціонерів за кількістю інформації та синхрону підійшла партія "Удар". З вересня почали з'являтися "ударівські" політичні матеріали з ознаками замовних, у яких звучали тези передвиборчої програми, а в останні тижні основною темою появи лідера "Удару" в ефірі стали домовленості між опозиційними силами про висунення єдиного кандидата на вибори.

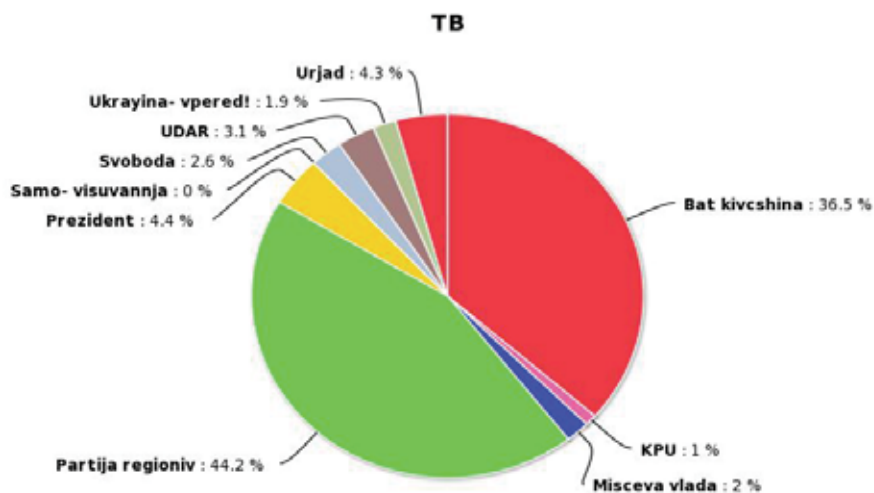
Комуністична партія та "Україна-Вперед!" майже однаково подавали за кількістю ефірного часу, та й пряма мова лідерів партій – Петра Симоненка та Наталії Королевської – однакова. Хоча досить активні у перших двох періодах, в останньому – пішли на спад. Сюжети про ці партії були подібні, більшість – замовних, на початку сюжету – одна з основних програмних засад, на яку нанизували передвиборчі тези.

Остання за рейтингом – партія "Свобода". Неактивна перші два місяці (майже не було згадок) і наприкінці передвиборчої кампанії – розгорнуті сюжети з синхронами лідера партії Олега Тягнибока. Також доволі часто його згадували у зв'язку з підписанням домовленості між Об'єднаною опозицією та Свободою.

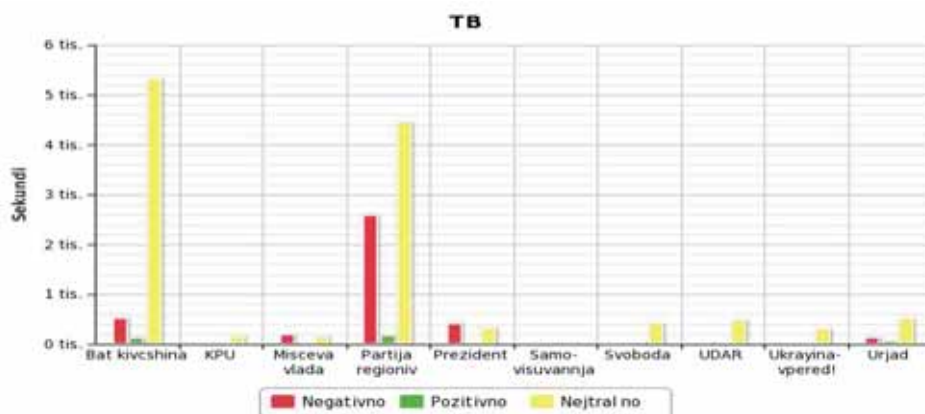


**5 канал, програми Час та Час-підсумки.** Один із двох каналів (разом із TVi), що подавав більше інформації у нейтральній тональності про Об'єднану опозицію, ніж про Партію регіонів. Активно критикує владу. Негатив підсилюється іронічними висловлюваннями.

Вибірчий контент на каналі становив 33%. Про збалансованість подачі матеріалів не йдеться. Ефір новин поділили між собою дві партії – Партія Регіонів (44,2%) та Об'єднана опозиція (36,5%). Головні ж теми каналу – про опозиційних лідерів, їхні заяви, пряма мова представників партії, захисників. Прихильність каналу до цієї політичної сили була помітна неозброєним оком: першочерговість сюжетів були за Об'єднаною опозицією "Батьківщина", форма подачі матеріалів журналістами мала ознаки неприхованої симпатії. За тональністю переважала нейтральна. Пряма мова віддавалася Арсенію Яценюку, Олександру Турчинову, Сергію Власенку.

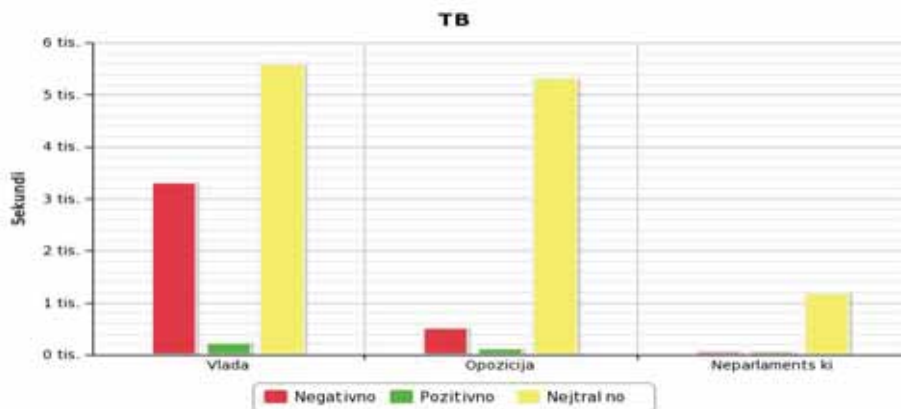


highcharts.com

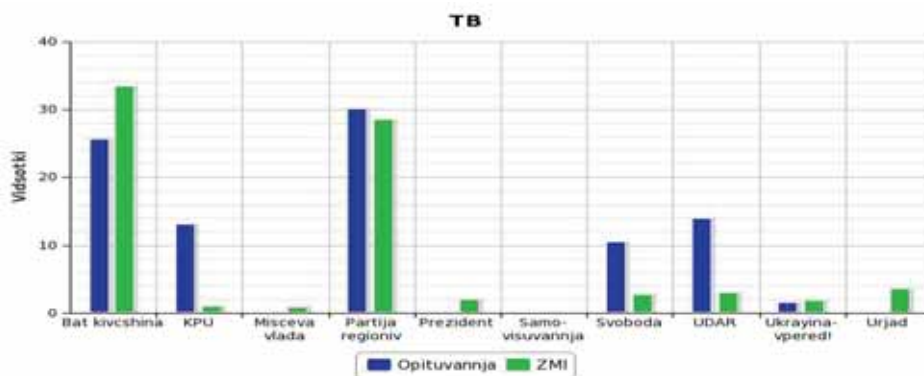


Щодо провладної партії, то навпаки, канал критикує цю політичну силу – негативу вп'ятеро більше від опозиції. Останній місяць, коли дослідження розділили ще на такі під категорії, як президент, уряд і місцева влада, критика лунала і у цьому напрямі. Негативу досягали за рахунок медіа-ефектів: послідовності сюжетів, іронії, оціночних суджень, прямої мови пересічних громадян, виокремлення цитат урядовців-"регіоналів". Передвиборчі обіцянки Партії регіонів інколи звучали в інформаціях про уряд та президента.

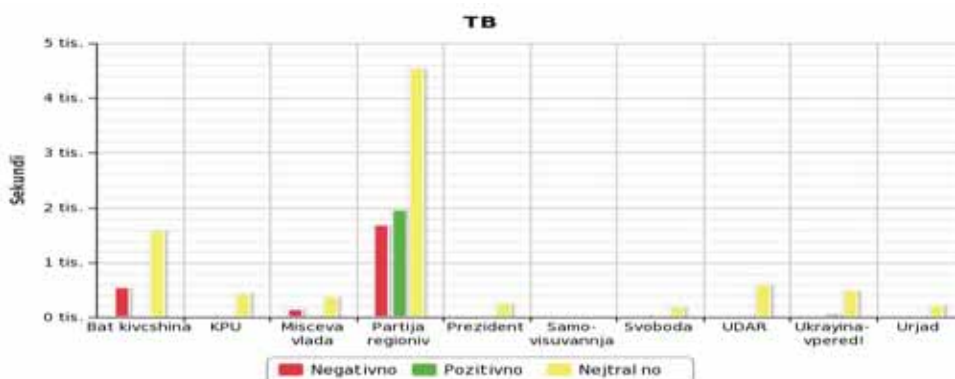
Інформація про інші політсили у сюжетах була одиничною, а їхні програмні засади не озвучувалися. Майже однаково кількісно подавали "Удар" (3,1%) та "Свободу" (2,6%). Трохи менше інформації стосувалося партії "Україна-Вперед!" (1,9%), втричі менше від "Удару" подавали інформацію про комуністів (1%). Упродовж всього періоду синхрон усіх політсил був незначним. Пряма мова "свободівців" звучала лише в останній місяць.



Підсумкові новини Час-підсумки завжди містили журналістські розслідування, які стосувалися критики влади, здебільшого президента.



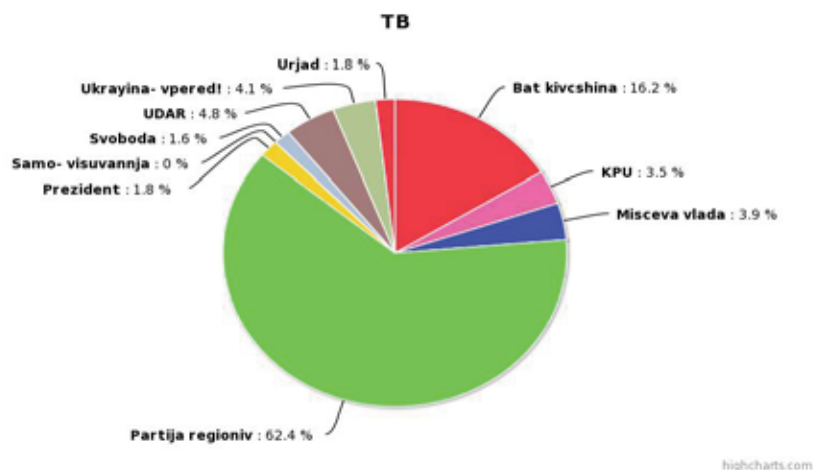
**СТБ, програма Вікна-новини.** Частка виборчого контенту становить 12%, упродовж досліджуваного періоду вона коливалася від 10% до 17%. Це один із найпасивніших у представленні передвиборчих перегонів канал. Більшість новин – неполітичні: розповідають про проблеми житлово-комунального господарства, медицину, екологію, надзвичайні події. Головний інформаційний потік припав на останній місяць перед виборами, передвиборчі новини містилися у другій частині програми у спеціальному дайджесті і були подібні до виборчих новин на ICTV, проте у скороченому вигляді.





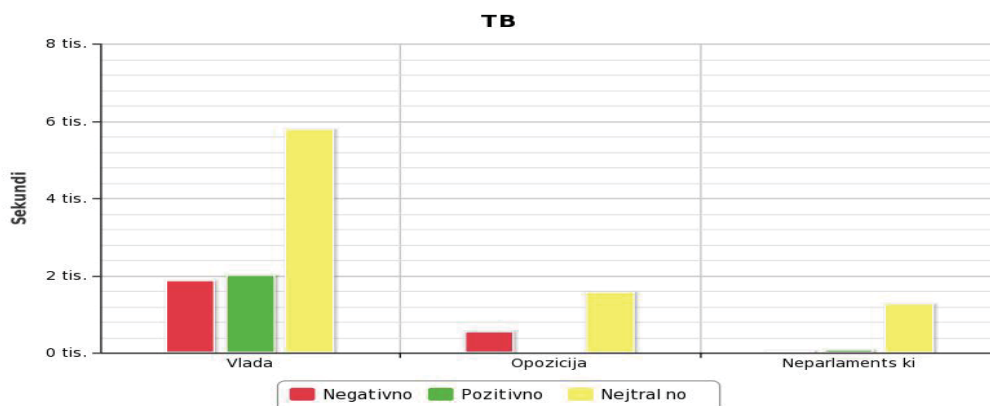
Прихильності до однієї партії не відчувалося, проте і про збалансованість висвітлення партій не йшлося. До політичних новин канал ставився стримано, подавав інформацію без оціночних суджень, іронізував стосовно і провладної сили, й опозиції. Через те, що СТБ разом з ICTV належить до однієї медійної групи, вони мають загалом схожі тенденції у представленні політичних сил, найбільше інформації – про партію влади (62,4%): нейтральної тональності майже втричі більше від Об'єднаної опозиції, негативної і позитивної майже однаково, проте позитив подається лише про провладну силу і перевищує у 43 рази такий самий показник у партії "Україна – вперед" (на другому місці за позитивом). За синхронами ПР також лідирує – їх у неї у 4,5 рази більше від опозиціонерів. Теми, де урядовці та президент фігурують як члени Партії регіонів, містилися майже в кожному випуску, мали нейтральне та позитивне забарвлення і звучали у виборчому контексті. Негатив здебільшого містився у зв'язку зі скандалом на 24 виборчому окрузі Дніпропетровщини і був утричі більшим за критику Об'єднаної опозиції.

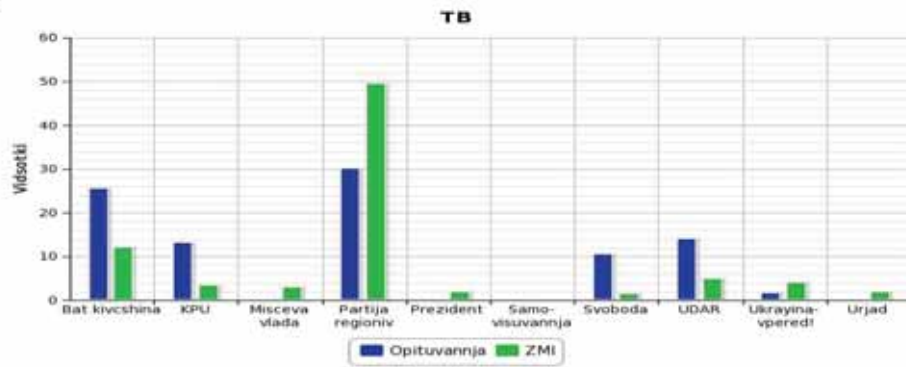
Інформації про Об'єднану опозицію - 16,2% від загальної кількості політичної інформації. Програмних засад новини майже не містили, інформували про опозиційних лідерів, перебіг судових процесів тощо.



І на СТБ політичні сили "Україна-Вперед!" (4,1%) та Комуністична партія України (3,5%) ідуть рівно, синхрони різняться лише у 2 секунди. Сюжети саме про ці політичні сили майже завжди мали ознаки замовних, з головною тезою партійної програми і синхроном лідера партії.

Партії "Удар" та "Свобода" активізувалися в останній місяць і за цей період набрали 4,8% та 1,6% від загальної політичної інформації відповідно, зате основними меседжами цих політичних сил були домовленості між опозицією про висунення єдиного кандидата на мажоритарних округах.





## КІЛЬКІСТЬ ПРЯМОЇ МОВИ ПРЕДСТАВНИКІВ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ, СЕКУНД

30 липня – 28 жовтня 2012 року

### Новий канал:

Партія регіонів	2228
Об'єднана опозиція "Батьківщина"	846
"Удар"	282
"Свобода"	102
КПУ	294
"Україна-Вперед!"	118

### I+I:

Партія регіонів	2435
Об'єднана опозиція "Батьківщина"	517
"Удар"	228
"Свобода"	50
КПУ	292
"Україна-Вперед!"	45

### Канал TVi:

Партія регіонів	3497
Об'єднана опозиція "Батьківщина"	2802
"Удар"	471
"Свобода"	653
КПУ	103
"Україна-Вперед!"	76

### ТРК "Україна"

Партія регіонів	4066
Об'єднана опозиція	1014
"Удар"	164
"Свобода"	185
КПУ	86
"Україна-Вперед!"	530

### Інтер

Партія регіонів	3500
Об'єднана опозиція	1146
"Удар"	495
"Свобода"	53
КПУ	438
"Україна-Вперед!"	363

### Перший національний

Партія регіонів	6104
Об'єднана опозиція	502
"Удар"	150
"Свобода"	93

КПУ	516
"Україна-Вперед!"	712
<i>Канал ICTV</i>	
Партія регіонів	4902
Об'єднана опозиція "Батьківщина"	1238
"Удар"	921
"Свобода"	233
КПУ	393
"Україна-Вперед!"	383
<i>5 канал</i>	
Партія регіонів	1503
Об'єднана опозиція "Батьківщина"	1055
"Удар"	108
"Свобода"	50
КПУ	34
"Україна-Вперед!"	82
<i>СТБ</i>	
Партія регіонів	2731
Об'єднана опозиція "Батьківщина"	559
"Удар"	195
"Свобода"	34
КПУ	252
"Україна-Вперед!"	250

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

### Особливості моніторингу

Протягом трьох місяців передвиборчої кампанії експерти моніторили сім найбільш впливових у своїй ніші загальнонаціональних друкованих видань, а саме: «Голос України», «Газета по-українськи», «Дзеркало тижня», «Комментарии», «Сьогодні», «Сільські вісті», «Факты и комментарии».

Метою моніторингу було з'ясувати, чи надають газети повну, якісну, неупереджену та збалансовану інформацію про політичні сили для прийняття громадянами усвідомленого рішення під час парламентських виборів 2012 року. А також чи мали політичні сили рівний доступ для представлення своєї позиції у друкованих виданнях.

Суб'єктами моніторингу були 6 політичних партій з найвищим рейтингом за соціопитуваннями: **Партія регіонів**, «**Батьківщина**», **УДАР**, «**Свобода**», **КПУ** та «**Україна – вперед!**».

Моніторинг передбачав кількісно-якісний аналіз. Кількісний аналіз відображався в *абсолютних показниках*, якими є кількість друкованих знаків, наданих для висвітлення діяльності тієї чи іншої політичної сили. Якісний аналіз включав визначення *тональності* (емоційної забарвленості) інформації, тобто яке враження справляють газетні матеріали на читача. Тональність інформації визначалась за допомогою сукупної оцінки змісту інформації та форми подачі, тобто непрямой оцінки політичної сили (послідовності викладу, особливості верстки, графічного оформлення, стилістики, інтонації повідомлень).

Моніторинг складався з двох періодів. Перший (серпень-вересень) відстежував загальну картину по партіях. Другий період (жовтень) відстежувався за уточненою методологією. У зв'язку з тим, що активність уряду як агітатора збільшувалася, а урядовці, що мали місце у списках Партії регіонів, не йшли у передбачену законом відпустку, до суб'єктів моніторингу було додано інституційну діяльність **Президента, уряду та представників місцевої влади** (у межах дозволених законом повноважень) з метою виявлення використання службового становища (адмінресурсу) для передвиборчої агітації.

### ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ

Переважала критика на адресу влади та провладної партії у таких виданнях:

«Дзеркало тижня. Україна», «Газета по-українськи», «Комментарии», «Сільські вісті».

У трьох інших таких виданнях домінувала Партія регіонів, а критичний контент, хоч і мав місце, але не був визначальним для їхньої редакційної політики: «Голос України», «Сьогодні», «Факты и комментарии».

Передвиборча кампанія виявилася бідною на реальне обговорення партійних програм чи проблем пересічного виборця. Більшість програмних положень читачі могли дізнатися лише з прихованої реклами («джинси»), де жодної дискусії не передбачається.

«Джинса» у цій кампанії відіграла роль головного інформатора та балансуючого фактору, єдиним джерелом критики влади чи опозиції у виданнях, що їм симпатизують.

Жодне з видань не надавало рівного доступу найпопулярнішим політичним силам (не висвітлювало в достатній кількості їхньої діяльності в редакційних матеріалах). Будучи читачем окремого видання, виборець не зміг би зробити усвідомлений вибір.

Найвпливовіші центральні видання поділені на дві групи: ті, що симпатизують владі та критичні до опозиції та ті, що плекають негативний імідж влади та підтримують опозицію. Жодне видання не є збалансованим.

Уся передвиборча кампанія переважно була побудована на двох постійно повторюваних у варіаціях стратегічних темах: соціальні ініціативи Президента та уряду, а також ув'язнення Ю.Тимошенко та Ю.Луценка. Тактичними інформаційними приводами стали «мовний закон» та закон про наклеп (вересень).

Реальні шляхи розвитку країни протягом кампанії не обговорювалися жодною політичною силою у жодному виданні.

## ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ

1. В інформаційному просторі лідувала Партія регіонів, інформація про неї займала 58,4% усього виборчого контенту у пресі за виборчу кампанію. Про неї загалом оприлюднено у 2,5 рази більше інформації, ніж про Об'єднану опозицію (22%). Однак і негативної інформації на адресу ПР у 5 разів більше, ніж про «Батьківщину», а позитивної – майже утричі більше.
2. Нейтральні та позитивні показники Партії регіонів на 90% складає інформація про діяльність уряду, президента та представників влади на місцях, яка є прихованою агітацією та використанням адмінресурсу. 75% негативної інформації про ПР також стосується саме діяльності влади у розрізі прихованої агітації, а не власне Партії регіонів як політичної сили.
3. Офіційна діяльність уряду, президента та місцевої влади, яка б не мала ознак агітації, практично не висвітлювалася.
4. Об'єднана опозиція на 50% була представлена через «джинсу».
5. УДАР був представлений через «джинсу» на 80%. Редакційні матеріали здебільшого стосувалися бою В.Кличка з М.Чарром.
6. КПУ та «Україна – вперед!» практично повністю були представлені через «джинсу».
7. Найоб'єктивніші видання – газета *«Комментарии»* та *«Дзеркало тижня»*. Вони єдині чітко розділяли офіційну діяльність уряду та приховану агітацію.
8. Найбільш однобоке видання – *«Сільські вісті»*, де негативна інформація про владу та Партію регіонів складає практично весь виборчий контент.
9. Лідер із предметного висвітлення партійних програм – газета *«Сьогодні»*. Вона єдина детально аналізувала всі аспекти життя виборців у розрізі запропонованих прохідними партіями програм.
10. Лідер по кількості публікації «джинси» – газета *«Факти і коментарии»*, такі матеріали складають до 90% виборчого контенту у виданні. При цьому воно єдине зберігає паритет, публікуючи приховану рекламу влади та опозиції поруч на одній шпальті.
11. Лідер за різноманіттям представлення суб'єктів виборів у «джинсі» – газета *«Сьогодні»*. Тут публікувалися представники різних полісил, мажоритарники. Виняток склала лише «Свобода».
12. Протягом останнього місяця кампанії газета *«Сьогодні»* регулярно публікувала «чорний піар» (2-3 матеріали на тиждень).
13. Лідери по використанню витончених маніпулятивних технологій – *«Сьогодні»* та *«Газета по-українськи»*.

## ГОЛОВНІ СПІКЕРИ, ЩО ОЗВУЧУВАЛИ ПОЗИЦІЮ ПАРТІЙ:

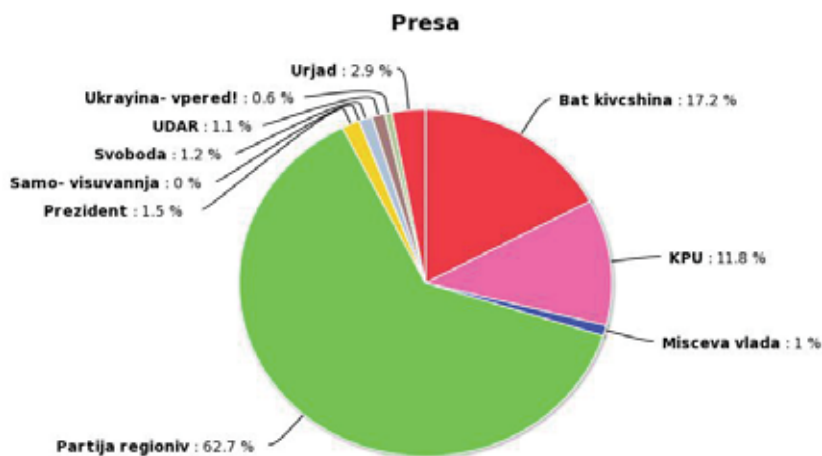
- Партія регіонів була представлена переважно через президента В.Януковича, та урядовців – М.Азарова, С.Тигіпка, Ю.Бойка, М.Присяжнюка, М.Табачника. Серед чинних депутатів найчастіше надавали слово М.Чечетову, О.Єфремову, Т.Бахтеєвій, В.Колесніченку.
- Об'єднана опозиція була представлена через початкову першу п'ятірку: Ю.Тимошенко, А.Яценюк, Ю.Луценко, О.Турчинов, В.Гриценко. Окремі спікери – адвокат Ю.Тимошенко С.Власенко та жружина Ю.Луценка І.Луценко. Серед депутатів найчастіше надавали слово М.Томенку, А.Кожемякіну.
- УДАР в основному був представлений через лідера В.Кличка, а також заступника голови партії В.Ковальчука та В.Наливайченка.
- «Україну – вперед!» переважно представляли Н.Королевська та А.Шевченко.
- «Свобода» найчастіше представлялася через О.Тягнибока, А.Мохника, І.Мірошніченка та І.Фаріон.
- КПУ найчастіше представляли П.Симоненко, А.Мартинюк, С.Кілінкаров, А.Александровська, С.Царьков.

## ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ДРУКОВАНИМИ ВИДАННЯМИ

«Голос України» – суспільно-політичне видання, офіційний друкований орган Верховної Ради України. Періодичність виходу – 5 разів на тиждень, кількість шпальт на тиждень (без офіційних документів та

телепрограми) – 80. Частка виборчого контенту за три місяці моніторингу склала 12,03% від усіх матеріалів видання.

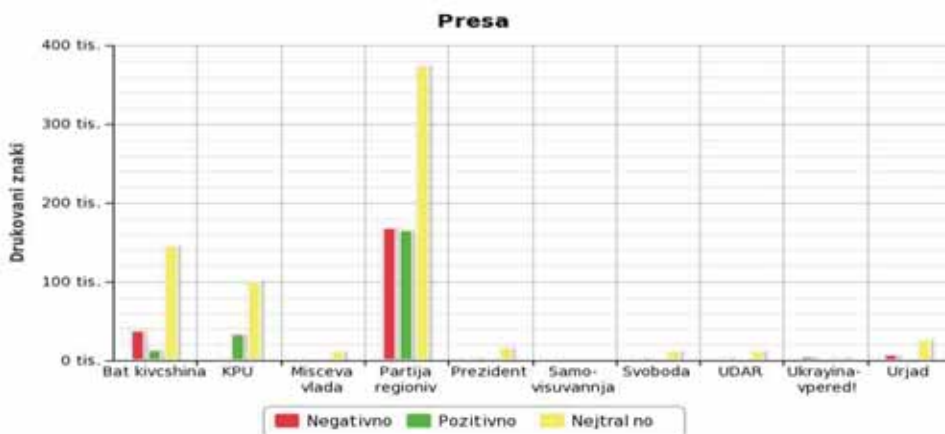
Газета переважно працює в інформаційному ключі та репортажному стилі. Тут найбільше представлені регіони України та діяльність місцевих чиновників. Грунтовних авторських аналітичних матеріалів, у яких зазвичай відчутна критичність до влади, публікувалося мало. Виданню вдається чітко провести різницю між офіційними заявами чиновників як представників владних інституцій та їх прихованою агітацією: подаючи інформаційні повідомлення, газета через цитати зберігає стиль та пафос висловлювань.



highcharts.com

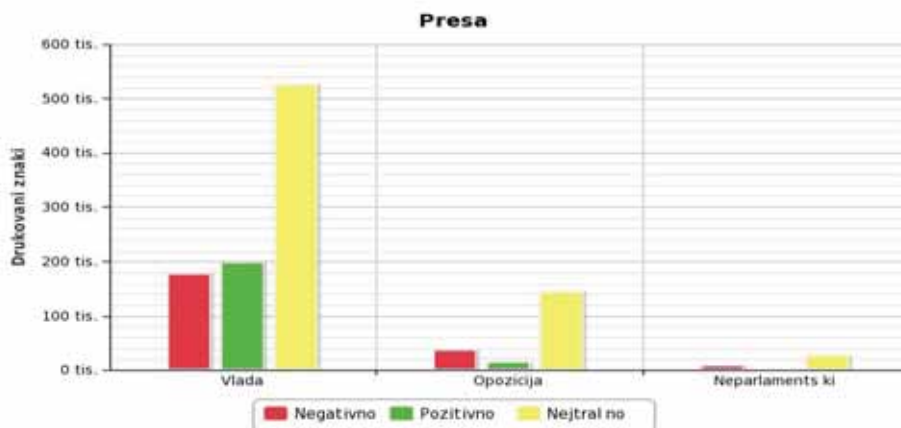
Що стосується виборчої кампанії, видання зазвичай уникало більшості резонансних тем і переважно висвітлювало діяльність Партії регіонів (62,7%). 50% – це інформація у нейтральній тональності, інші 50% порівну розподілені між позитивною і негативною. У позитивній тональності Партія регіонів представлена у 13 разів активніше, ніж «Батьківщина». Серед позитивних та нейтральних показників дві третини склала інформація, яка висвітлювала діяльність представників владної вертикалі та влади на місцях і часто мала ознаки прихованої агітації та використання адмінресурсу (відкриття шкіл, дарування автобусів, квартир, запуск заводів). Критика влади переважно зосереджена у цитуванні представників КПУ та Об'єднаної опозиції, а також у нечестих аналітичних матеріалах.

Об'єднана опозиція була представлена мало, хоч і переважно у нейтральній тональності – її частка склала лише 17%. Її діяльність висвітлювалася через заяви депутатів у Верховній Раді (найчастіше – М.Томенка) та матеріали, що друкувалися за квотним принципом. На фоні Партії регіонів «Батьківщина» залишалася практично непомітною. Прикметно, що в пік активності обговорення хвороби Ю.Тимошенко видання намагалося деполітизувати цю інформацію, вміщуючи її не в розділі «Політика», як всі інші видання, а в розділі «Регіони» під рубрикою «Харків».

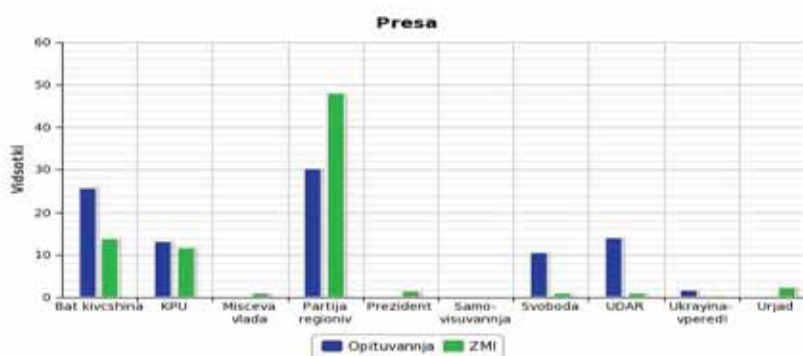


Досить активно, порівняно з іншими виданнями, газета висвітлювала діяльність КПУ (11,8%). Окрім заяв депутатів, видання також публікувало репортажі з поїздок П.Симоненка та А.Мартинюка в регіони, які мали яскраво виражений агітаційний характер.

Загалом увага приділялася лише партіям, які наявні у чинному парламенті, позапарламентські сили висвітлювалися ситуативно.

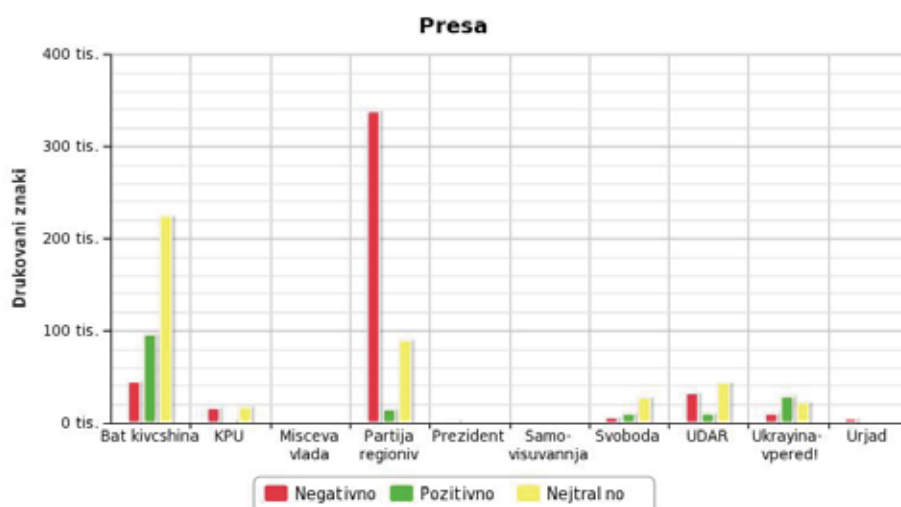


Найпоширеніша маніпулятивна технологія видання – прийом *непрямої критики* влади – через гумористичну сторінку «Курінь», де вміщуються цитати політиків, часто представників ПР і саркастично коментуються від імені «Чергового».



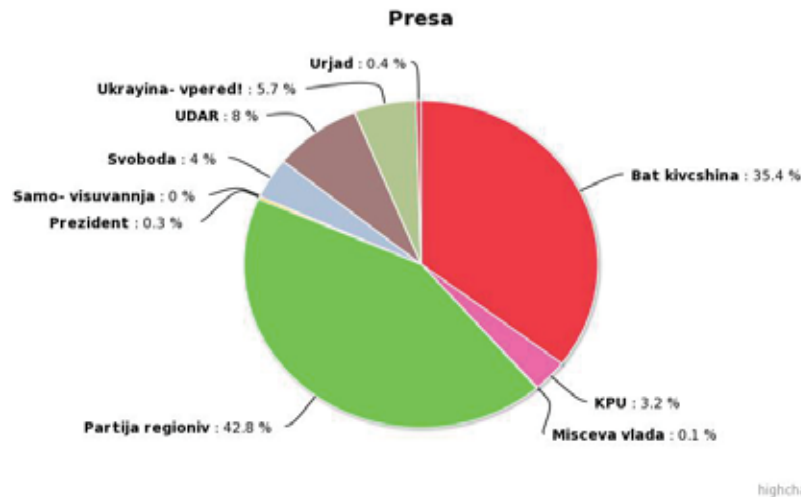
«Газета по-українськи» – суспільно-політичне видання, що симпатизує нинішнім опозиційним силам та критично налаштоване до влади. Періодичність виходу – 4 рази на тиждень, кількість шпальт на тиждень (без телепрограми) – 72-75. Частка виборчого контенту за три місяці моніторингу склала 13,7% від усіх матеріалів видання.

Газета переважно працює в репортажному ключі, уникає прямих журналістських оціночних суджень. Має власне обличчя завдяки загальному для всього видання злегка іронічному стилю та орієнтацію на просторіччя. Для оцінок використовує коментарі експертів та простих людей, створює необхідне враження через контекст. Видання було єдиною газетою із відстежуваних, яка багато уваги приділяла саме виборчій тематиці у розрізі партійної агітації. Подавалися репортажі з мажоритарних округів у різних регіонах України, у них висвітлювалася діяльність провідних кандидатів від усіх вагомих партій та самовисуванців. Газета аналізувала виборчі списки та перспективи проходження до ВР всіх відстежуваних політичних партій через ряд експертних коментарів.

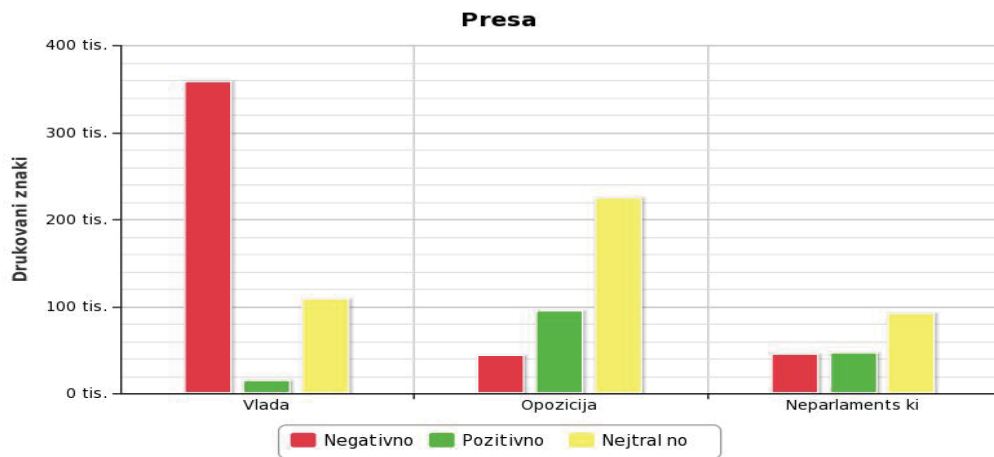


Видання практично не розділяє урядовців та президента як чиновників та партійних діячів, зазвичай вона напряду асоціює їх з партією та узагальнює їх під ярликами «влада» і «регіонали». Газета намагалася бути збалансованою: надавалося слово представникам Партії регіонів та експертам, які висловлювали на її адресу позитивні коментарі, однак загалом виданням активно плекався негативний імідж владної партії. Те ж саме

стосується Об'єднаної опозиції: в інтерв'ю та коментарях часто траплялися негативні оцінки, однак загалом залишалася відчутною симпатія до цієї політичної сили.



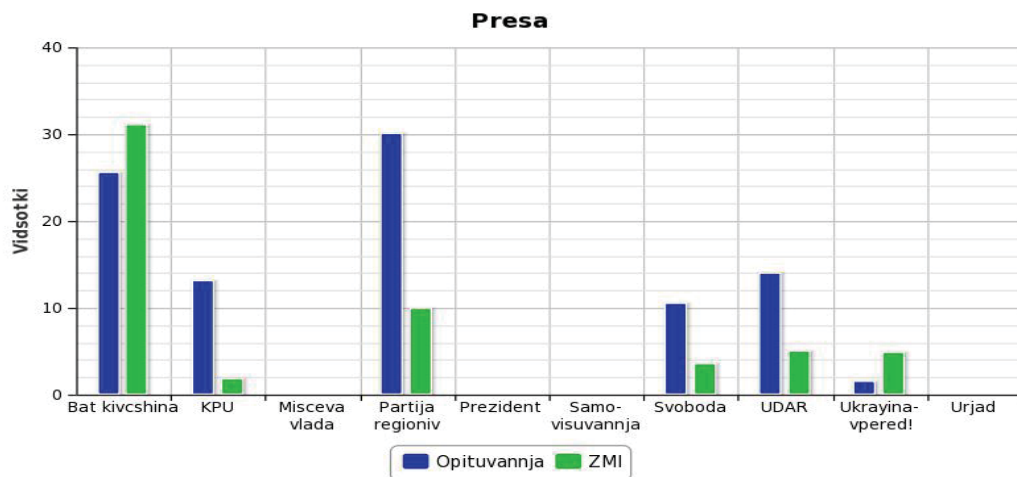
Партія регіонів представлена найактивніше – 42,8%, переважно у негативній тональності (36,6%). Газета активно за допомогою маніпуляцій плекала негативний імідж В.Януковича через специфічні інформаційні приводи – як то годинник президента, еротичний календар, що з'явився в Інтернеті, чергові обмовки, факти біографії. Ці повідомлення підкріплювалися фотографіями, необхідними коментарями психологів чи політологів.



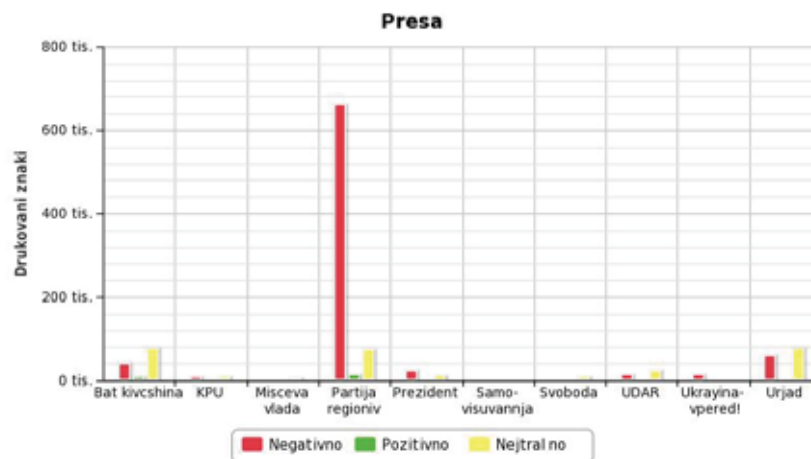
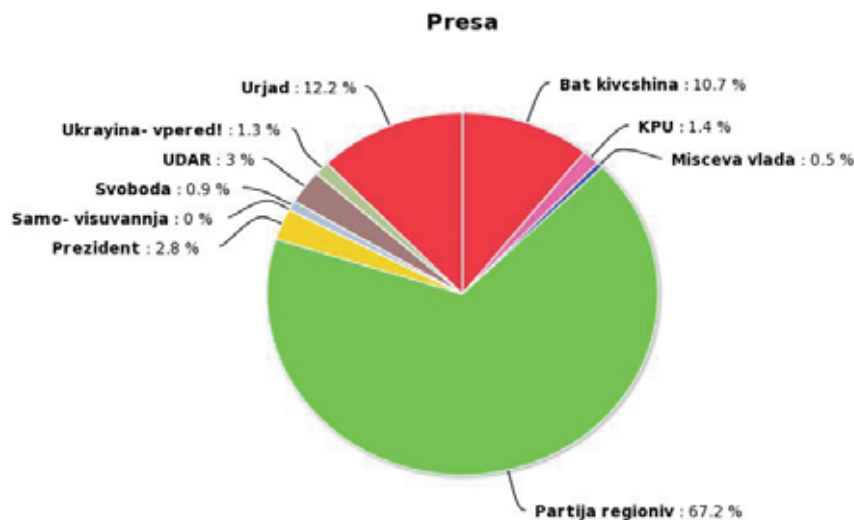
Об'єднана опозиція представлена трохи менше, ніж Партія регіонів (35%), однак переважно у нейтральній та позитивній тональності. Ці показники у 3 рази більші, ніж аналогічні у Партії регіонів. Прикметно, що часто «Батьківщина» була представлена через «джинсу» – за рахунок неї майже всі позитивні та половина нейтральних показників «Батьківщини».

УДАР (8%) та «Україна – вперед!» (5,7%) переважно були представлені через «джинсу». КПУ практично не висвітлювалася (3,2%), «Свобода» (4%) висвітлювалася переважно у контексті актуальних, безпосередньо з нею пов'язаних тем.

Видання активно користувалося маніпулятивними технологіями «очевидець подій», «спіраль замовчування» (маніпулювання результатами соціопитувань), «голос народу» (маніпулювання коментарями рядових людей), «останнє слово» (потрібний висновок), звинувачення за асоціацією, протиставлення, принцип контрасту (непряме звинувачення).

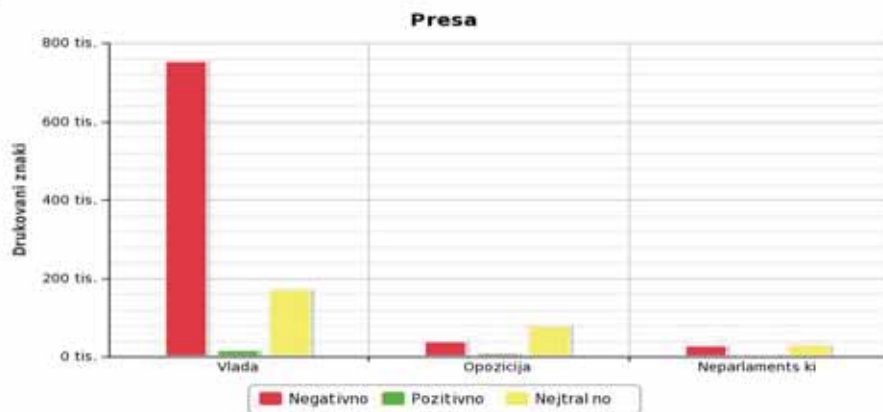


«Дзеркало тижня» – суспільно-політичний тижневик, 16 шпальт. Симпатизує нинішнім опозиційним силам та критично налаштований до влади. Частка виборчого контенту за три місяці моніторингу складала 14,46% від усіх матеріалів видання.



Видання приділяє багато уваги ґрунтовним корупційним розслідуванням, аналізу протиправних дій уряду, владних ініціатив, публікує розлогі інтерв'ю з провідними посадовцями, політиками. Газета активно критикує уряд та президента, чітко відділяючи їхню офіційну діяльність від приховано агітаційної. Однак газеті не вистачає збалансованості, оскільки за критикою Партії регіонів часто запускаються всі інші учасники політичного процесу. Загалом видання намагається критикувати владу ґрунтовно та аргументовано, проводячи власні розслідування. Однак часом іронія та сарказм журналістів бувають надмірними.

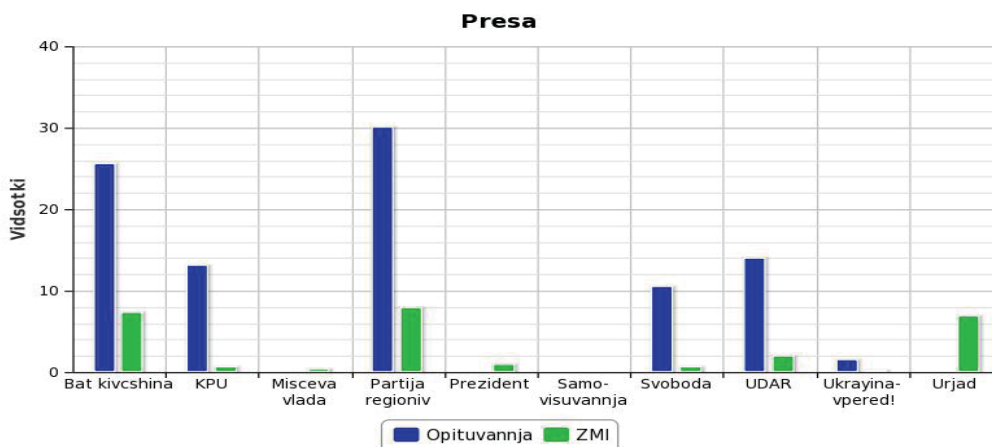




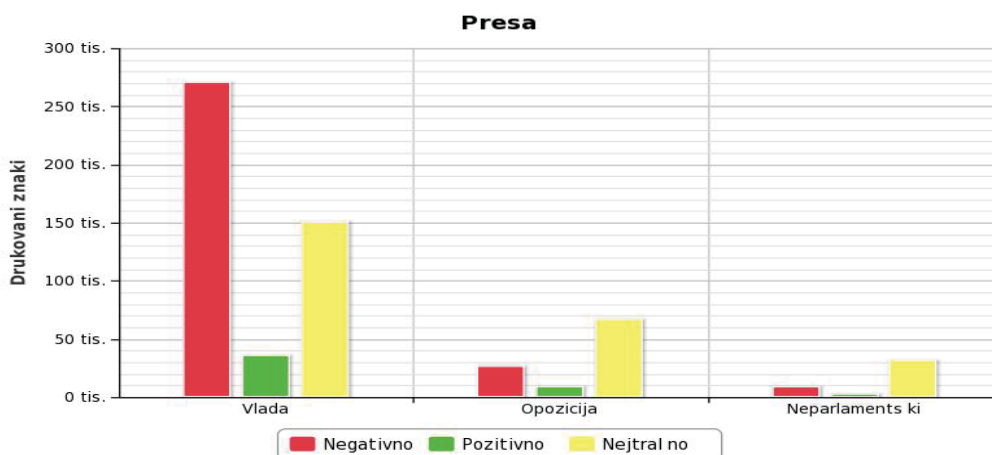
Власне тематика виборів у газеті була представлена значно менше, але тут якраз видання намагалося утримувати баланс: газета приділяла увагу всім прохідним політичним силам, рівною мірою критикуючи кожну і не виявляючи особливих симпатій. Хоча звісно, до опозиційних сил вона прихильніша, ніж до провладних партій.

Загалом видання плекало негативний імідж влади та владної партії у всіх її можливих проявах – президент, уряд, міністерства, місцева влада, депутатські ініціативи, передвиборча кампанія на місцях. Це 80% інформації за весь період. Третину цього показника становила інформація про діяльність уряду та президента як офіційної влади, вона подавалася порівну у нейтральній та негативній тональності. Інші дві третини (54%) – це діяльність посадовців, яка містить передвиборчу риторику, замасковану під правомірну діяльність влади, а також партійні справи (по 27%). Ця інформація подавалася винятково у негативній тональності.

Об'єднана опозиція висвітлювалася ситуативно (лише 10% інформації), значна частина показника зумовлена публікацією звернення Ю.Тимошенка. Інші партії порівняно з Партією регіонів практично не згадувалися.

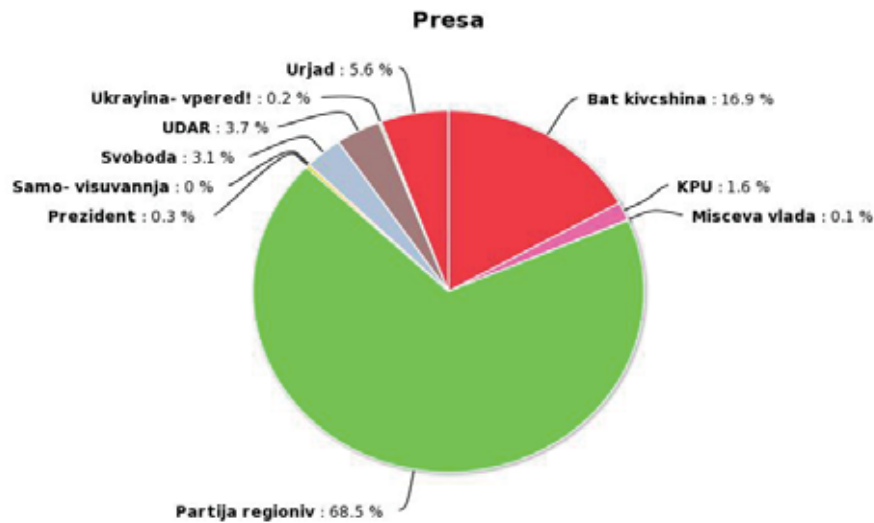
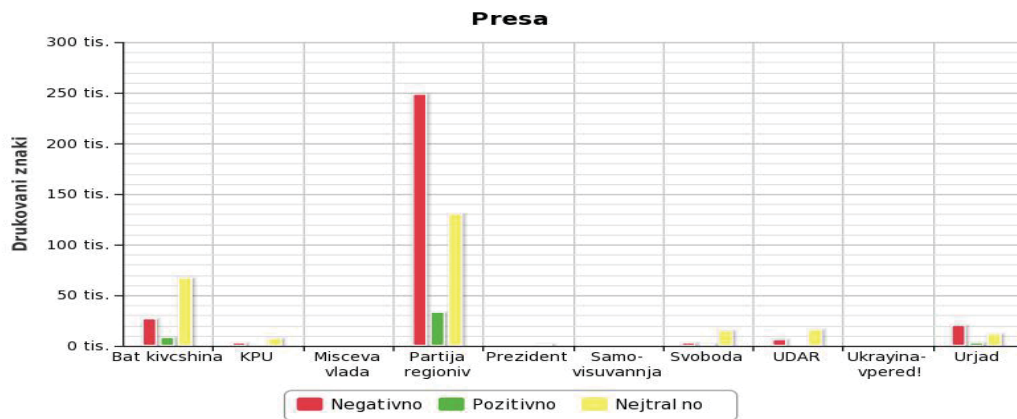


«Комментарии» – суспільно-політичний та діловий тижневик, 40 шпальт (протягом жовтня також виходив київський додаток на 8 шпальт). Частка виборчого контенту за три місяці моніторингу склала 18,69% від усіх матеріалів видання.

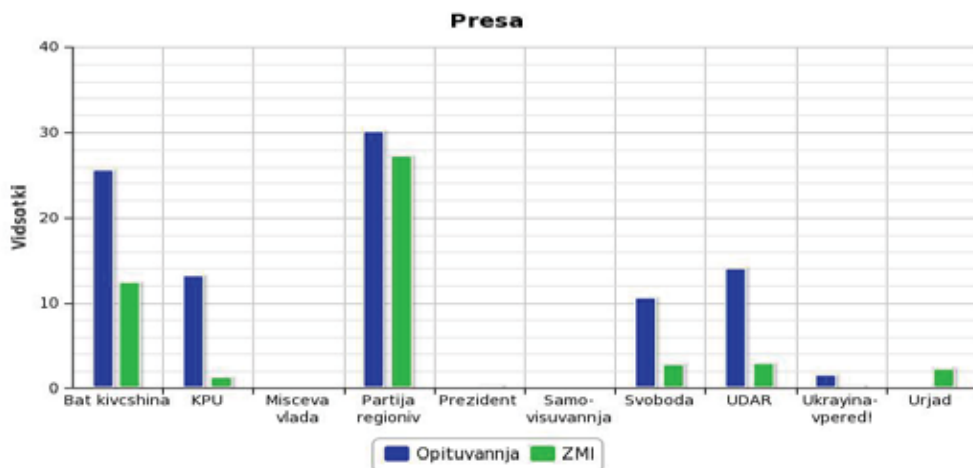


Видання приділяє багато уваги ґрунтовним корупційним розслідуванням, внутрішній боротьбі між групами впливу у владі. Газета активно користується оціночними судженнями, які часто підтверджуються коментарями експертів. Матеріали переважно аналітичні, не лише пов'язані з актуальними подіями, але і висвітлюють тему чи проблему в ширшому аспекті, критика і відзначення конструктиву завжди наявні, хоча критики відчутно більше. Однак газета є досить об'єктивною: вона відзначає як негативні, так і позитивні моменти щодо всіх партій. При цьому видання все ж таки незбалансоване, здебільшого зосереджене на критиці влади як такої. Видання чітко розділяє виборчий контекст заяв урядовців та президента і суто їх інституційну діяльність.

Загалом видання плекало негативний імідж влади та владної партії у всіх її можливих проявах – президент, уряд, міністерства, місцева влада. Це 74% інформації за весь період. Третину цього показника становила інформація про діяльність уряду та його ініціатив як офіційної влади, вона подавалася переважно у негативній тональності. Інші дві третини (49%) – це діяльність посадовців, яка містить передвиборчу риторику, замасковану під правомірну діяльність влади, а також партійні справи. Ця інформація була переважно також негативною, нейтральної та позитивної інформації про Партію регіонів було у 1,5 рази менше.

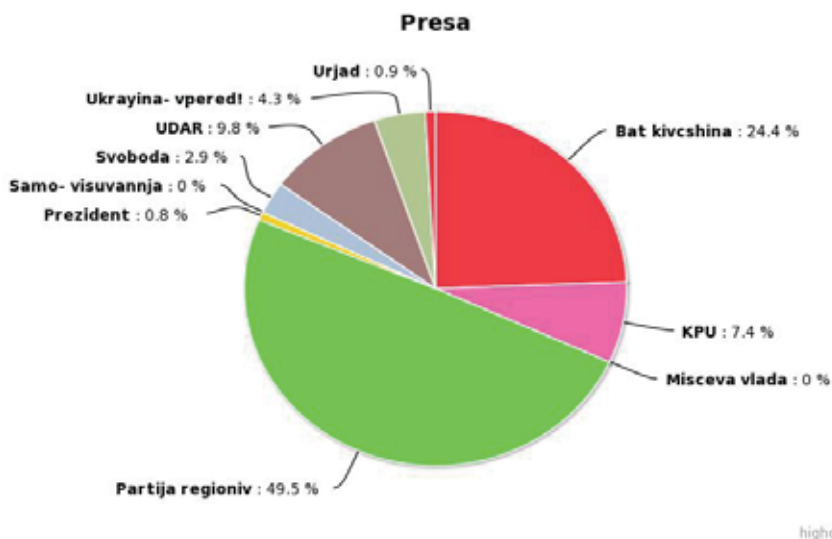


Об'єднана опозиція висвітлювалася в 4,5 рази менше, ніж Партія регіонів (16,9%) і також досить об'єктивно критикувалася за бездіяльність, неорганізованість та недалекоглядність. Хоча нейтральної інформації про неї було у 2,5 рази більше, ніж негативної, не можна сказати, що видання симпатизує опозиції. Те ж саме стосується УДАРу (3,7%) та «Свободи» (3,1%). Інші партії згадувалися побіжно.

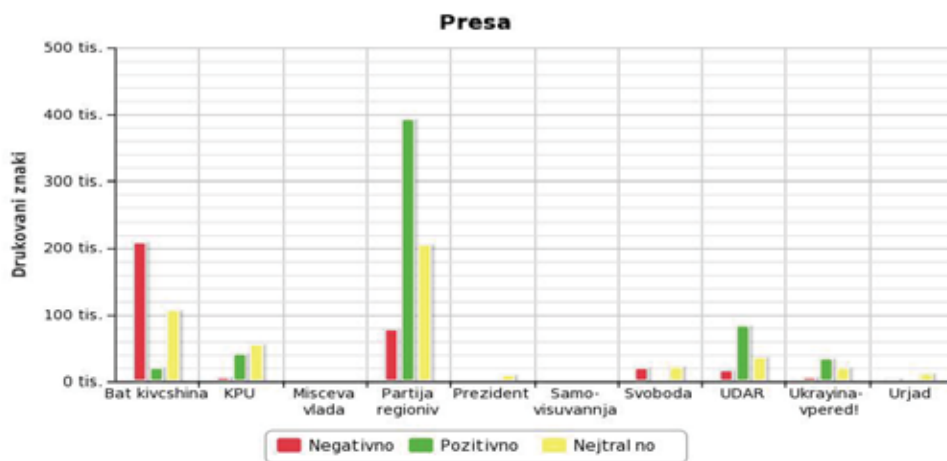


«Сегодня» – суспільно-політична щоденна газета, плекає негативний імідж опозиції та симпатизує Партії регіонів. Періодичність виходу – 6 разів на тиждень, кількість шпальт на тиждень (без телепрограми) – 136. Частка виборчого контенту за три місяці моніторингу склала 11% від усіх матеріалів видання.

Видання має різноплановий контент – від політики до лайфових матеріалів, досить ґрунтовно підходить до розробки будь-якої теми, розробляє власну якісну інфографіку. Стиль репортажно-аналітичний, з коментарями експертів. Видання часто користується оціночними судженнями та витонченими маніпулятивними технологіями. Поза тим це видання було єдиним, що вело якісну роз’яснювальну роботу щодо політичних програм партій через детальний аналіз всіх аспектів заявлених документів та їх дотичності до реального життя виборців (мала місце серія матеріалів).

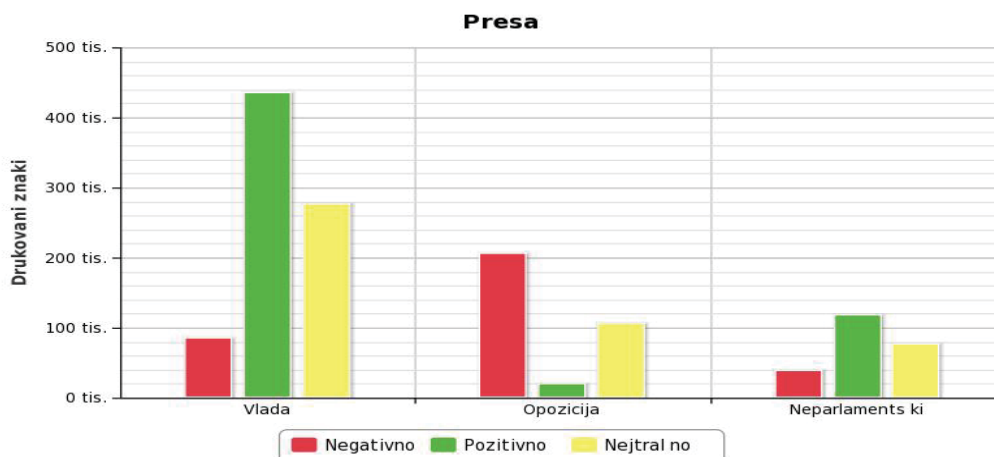


Інформаційна перевага у виданні на боці Партії регіонів (49,5%) – вона представлена удвічі активніше, ніж Об’єднана опозиція (24%) і переважно у нейтральній та позитивній тональності (негативної у 8 разів менше). Однак більшість позитивних та нейтральних показників ПР припадають на приховану політичну рекламу, яка означена у вихідних даних, але не очевидна для читача – це близько 70% від усіх показників ПР. Часто це матеріали, що стосувалися нібито діяльності уряду та містили елементи передвиборчих агітаційних гасел Партії регіонів. Лише протягом останніх двох тижнів кампанії політична реклама Партії регіонів маркувалася. Власне інституційна діяльність президента чи уряду без елементів агітації практично не висвітлювалася. Негативні показники ПР зумовлені прихованою рекламою її опонентів (КПУ, «Наша Україна», кандидати-мажоритарники).



Журналісти видання представників ПР практично не критикували. Явною критика збоку редакції видання була лише у кількох номерах у зв'язку з реакцією на закон про наклеп. А загалом видання плекало позитивний імідж влади, за допомогою маніпулятивних технологій та підбірки коментарів, коли депутати від ПР цитуються удвічі більше, ніж будь-які інші, зокрема і депутати від БЮТ. При цьому як суцільний позитив подавалися всі ініціативи уряду, президента та депутатів, а негативні аспекти заперечувалися чи замовчувалися.

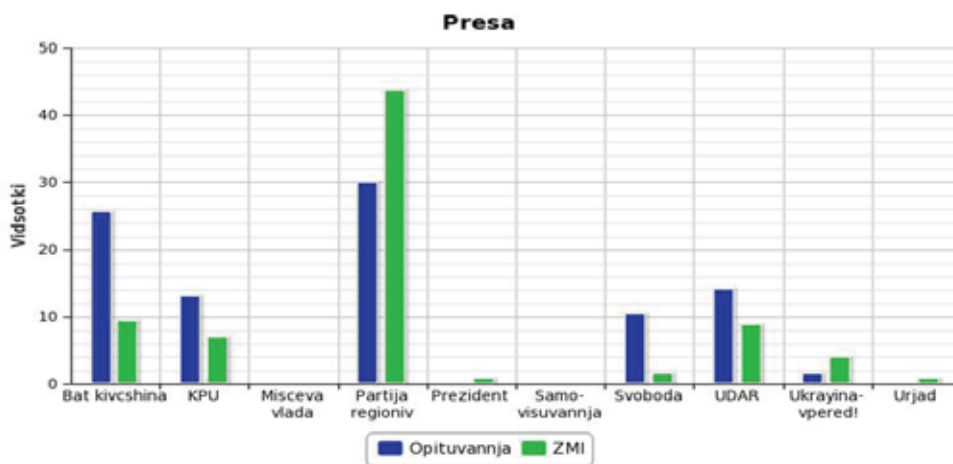
Об'єднана опозиція у виданні була представлена переважно через призму ув'язнення Ю.Тимошенко та Ю.Луценка. Тексти щодо опозиціонерів завжди маніпулятивні, головною метою маніпуляції є **плекання негативного іміджу** лідерів опозиції. Інформаційні приводи часто штучні («рік виroku», «100 днів без Юлі», «місяць у колонії», «тиждень у лікарні» тощо), з посиланням на анонімні джерела, непідтверджені факти. Відтак більшість інформації у негативній тональності. Основні позитивні та нейтральні показники – результат масованої прихованої реклами Д.Андрієвського протягом останнього передвиборчого тижня.



УДАР (9,8%), КПУ (7,4%) та «Україна – вперед!» (4,3%) переважно були представлені через приховану рекламу, відповідно у нейтральній та позитивній тональності. Цікаво, що А.Шевченко («Україна – вперед!») виданням більше сприймався як спортсмен, у той час як щодо В.Кличка (УДАР) чітко відчутна різниця у тональності: щодо його спортивної діяльності видання висловлюється переважно позитивно, якщо ж йдеться про партію УДАР – то переважно негативно.

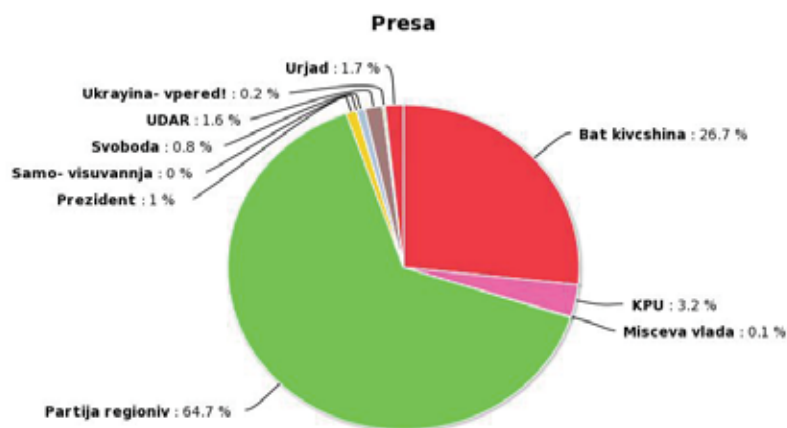
«Свобода» (2,9%) була представлена переважно негативно, особливо атака негативу була відчутна останні два тижні перед виборами, після публікації соціопитувань, що свідчили про подолання нею 5% бар'єру.

Видання було єдиним, що публікувало матеріали з ознаками **чорного піару** щодо суб'єктів моніторингу. Найпопулярніші маніпулятивні технології у виданні: *підбірка лояльних коментарів, маніпуляція заголовками, лідами та фотографіями на першій шпальті, маніпуляція версткою, «спіраль замовчування», «роздування деталі», «атака оточення», повтор інформації, опускання інформації, фальшива критика, посилання на анонімні авторитети, безапеляційне ствердження, «очевидець подій», «голос народу», порівняння за негативною асоціацією.*

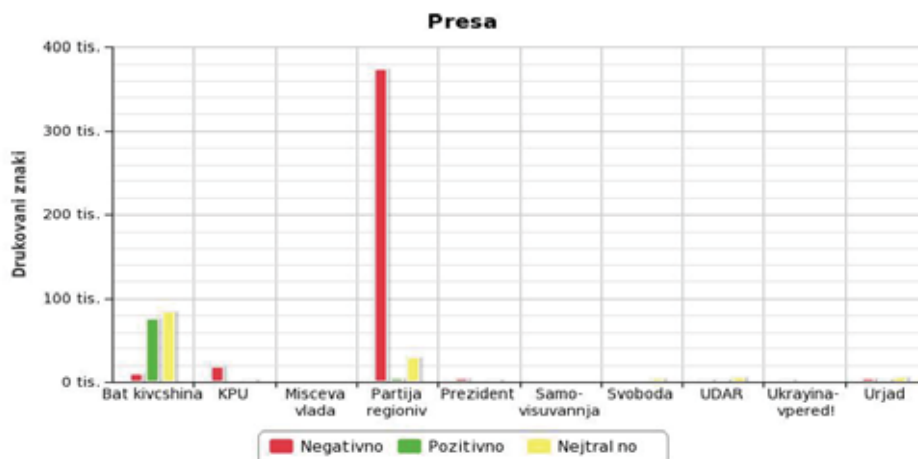


«Сільські вісті» - суспільно-політичне видання, що симпатизує нинішнім опозиційним силам та критично налаштоване до влади. Періодичність виходу – 3 рази на тиждень, кількість шпальт на тиждень (без телепрограми) – 12. Частка виборчого контенту за три місяці моніторингу склала 13,36% від усіх матеріалів видання.

Видання орієнтоване на сільського читача, що визначає специфіку тем матеріалів. Стиль емоційний, багато оціночних суджень, пафосу. Багато доволі політичних матеріалів, а також репортажів із сільської глибинки, які висвітлюють проблеми села.

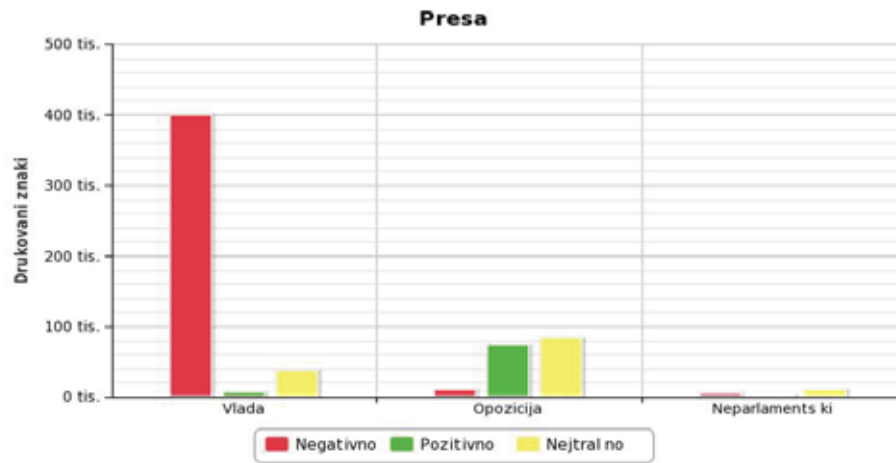


Газета переважно висвітлювала діяльність Партії регіонів (64,7%), плекаючи її негативний імідж. Це стосувалося будь-яких інформаційних приводів. Видання критикувало владну партію переважно через діяльність уряду та президента, яких воно зазвичай від партії не відділяє, навіть якщо йдеться про функціональні обов'язки. Діяльність уряду та президента критикується через ярлик партійних лозунгів. Загалом видання дуже мало згадувало Партію регіонів як таку чи як суб'єкт виборчої кампанії. Окрема форма критики – публікація читачьких листів з критикою влади та Партії регіонів. Газета практично не згадувала Партію регіонів позитивно чи нейтрально.

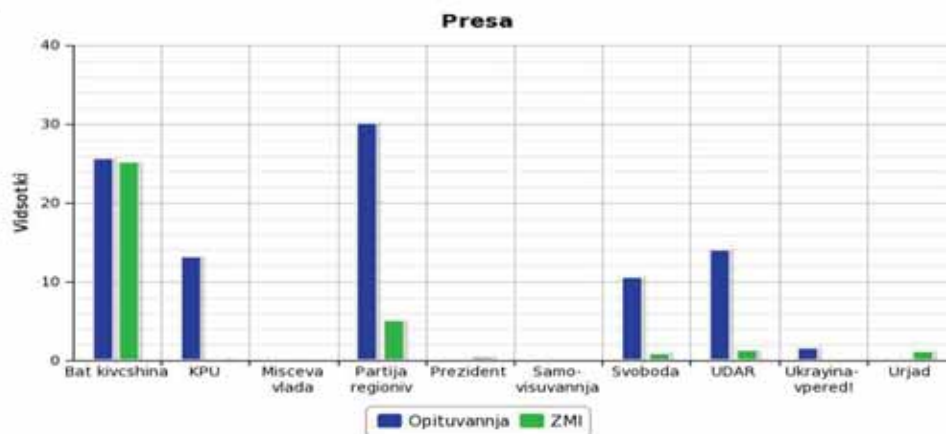


Діяльність об'єднаної опозиції порівняно з Партією регіонів висвітлювалася ситуативно – в основному її показники зумовлені увагою до справ Ю.Луценка та Ю.Тимошенка. Досить значні показники «Батьківщини» (26,7%, в основному позитивні та нейтральні) зумовлені насамперед публікацією звернень Ю.Тимошенка та Ю.Луценка, а також ймовірно проплачених матеріалів про передвиборчі поїздки Об'єднаної опозиції та інтерв'ю А.Яценюка в останні передвиборчі тижні.

КПУ згадувалася іще менше (3,2%), переважно негативно. Інші партії навіть не згадувалися.

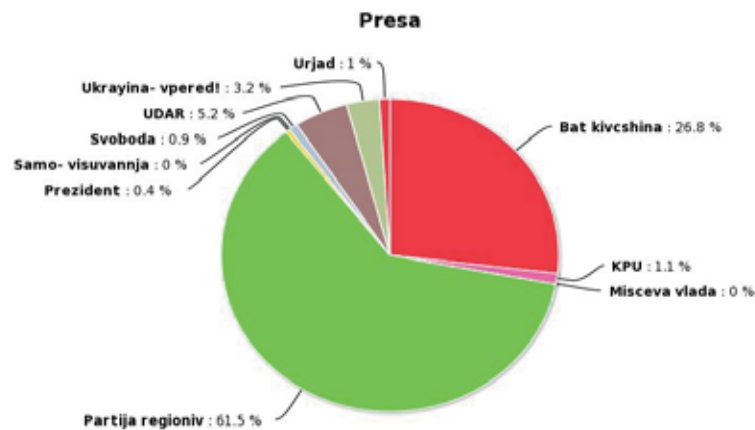


Найчастіше використовувана маніпулятивна технологія у виданні – це маніпуляція заголовками та повідомленнями під рубрикою «З повідомлень інформажентств», які зовсім не є інформаційними і в яких висловлюються оціночні судження.



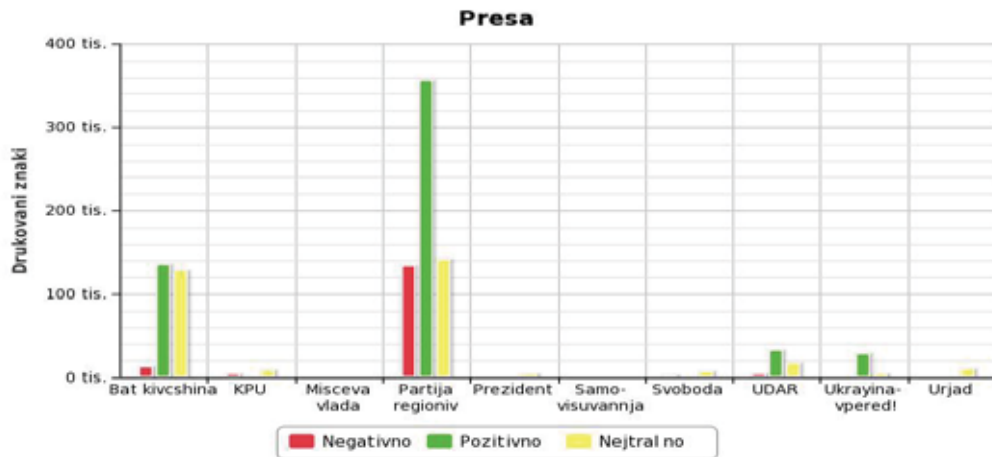
«Факты и комментарии» – суспільно-політична щоденна газета з бульварним ухилом. Періодичність виходу – 5 разів на тиждень, кількість шпальт на тиждень (без телепрограми) – 88. Частка виборчого контенту за три місяці моніторингу склала 9,45% від усіх матеріалів видання.

Контент видання переважно суспільно-бульварний, політична складова незначна, зазвичай (не у передвиборчий час) не більше 1-2 шпальт на день. Редакційний стиль у політичних матеріалах переважно інформативний, репортажний, без оціночних суджень. Однак протягом цієї кампанії визначити редакційну позицію видання було неможливо, оскільки близько 90% політичного контенту склали приховано рекламні матеріали під нейтральними рубриками.

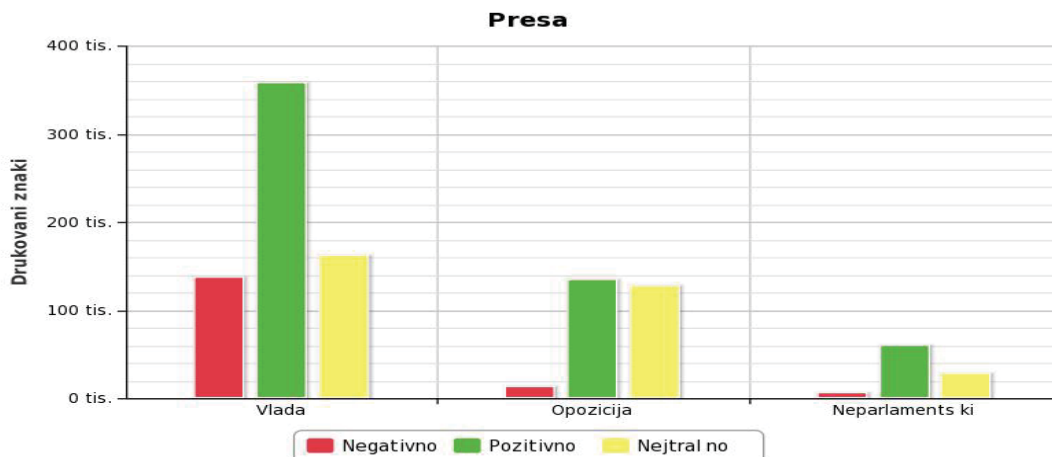


highcharts.com

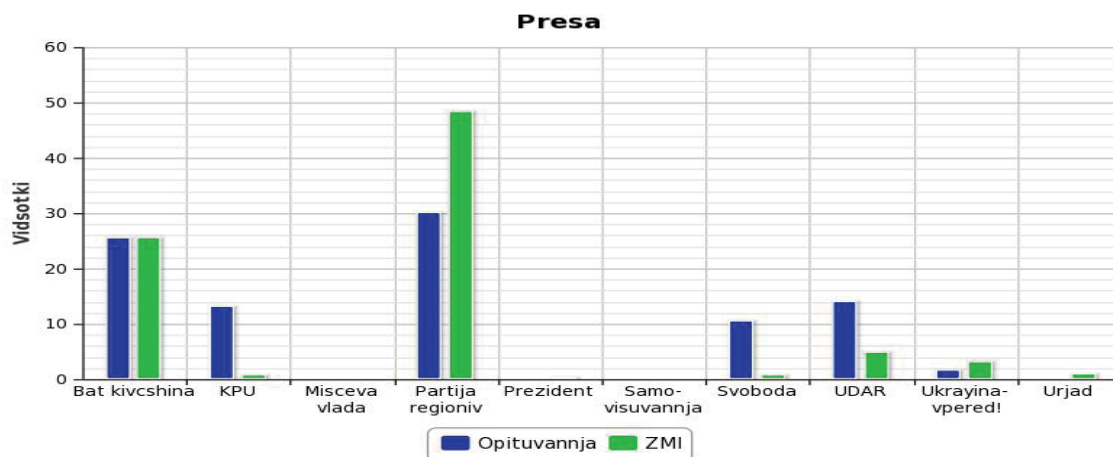
Газета часто ігнорувала основні інформаційні приводи виборчої кампанії. Виборчий контент складався за рахунок «джинси» про діяльність уряду, Партії регіонів та влади на місцях та передвиборчі поїздки «Батьківщини» чи окремих кандидатів-мажоритарників. Цікавим феноменом стало те, що видання часто зберігало паритет у публікації замовних матеріалів Партії регіонів та Об'єднаної опозиції – в окремі періоди їх було порівняно однакова кількість на тиждень, причому матеріали Партії регіонів та «Батьківщини» часто розміщувалися поруч на одній шпальті. Відтак можна навіть говорити про відносну збалансованість газети, хоча, звісно, перевага навіть у «джинсі» на боці Партії регіонів (61,5%) – це удвічі більше, ніж у «Батьківщини» (26,8%).



«Джинса» у виданні фактично була єдиним джерелом інформації про діяльність уряду (зазвичай приховано агітаційну) та інших учасників виборчих перегонів. Хоча і негативні показники щодо Партії регіонів також зумовлені саме «джинсовими» матеріалами опонентів владної партії, зокрема «Батьківщини». Часом з'являлися також замовні матеріали УДАРу (5,2%, виняток – редакційні матеріали про бій В.Кличка з М.Чарром) та «України – вперед!» (3,2%). Інші політичні сили практично не згадувалися.



Газета була єдиною, яка в «джинсі» чітко через представлення посадовців вказувала на змішування посади та виборчої агітації, тобто на використання адмінресурсу чиновниками. Так, протягом жовтня С.Тигіпка послідовно представляли як *«заместитель председателя Партии регионов, вице-премьер-министр — министр социальной политики»*.



У жовтні видання також проявило редакційну заангажованість через маніпулятивну технологію **повтору інформації**. Протягом трьох тижнів практично у кожному номері друкувалися матеріали про кандидата-мажоритарника Я.Безбаха (працівника корпорації «Інетрпайп», що належить В.Пінчуку, до якого наближена газета) та про використання адмінресурсу місцевою владою Дніпропетровщини. Матеріали були приблизно однакового змісту, суттю яких була критика місцевих «регіоналів», часто з повторенням тих самих фрагментів дослівно та незначним оновленням інформприводу. Саме ці матеріали склали близько 80% загальних негативних показників ПР.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

### Особливості моніторингу

Впродовж виборчої кампанії експерти моніторили п'ять найбільш впливових та рейтингових інтернет-видань, а саме: «Українська правда», «Главком», «Корреспондент», «Обозреватель», «Левый берег».

### Головні висновки

Незначна перевага на користь опозиції та критичність до партії влади спостерігалася на усіх Інтернет-сайтах: *LB.ua, Главком, Корреспондент.нет, Обозреватель, Українська правда.*

### Загальні тенденції

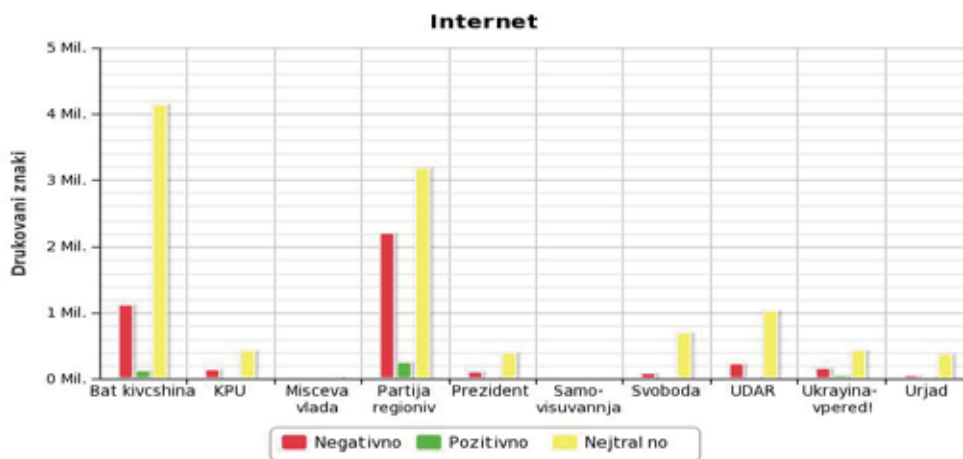
Впродовж 30 липня – 28 жовтня інтернет-сайти, що увійшли до вибірки, найбільшу увагу приділили висвітленню діяльності Партії Регіонів (36,8%) та ОО «Батьківщина» (35%). Сумарно всі інші політичні сили, що увійшли до вибірки, представлені в тричі меншою кількістю інформації. Найменш активно висвітлювалась діяльність місцевої влади (0,2%) та уряду (2,7%). Найбільше матеріалів з тематики виборів було розміщено на сайті «Главком». Найменше – на сайті «Обозреватель».

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

Інформації нейтральної тональності, серед політичних сил, найбільше про ОО «Батьківщина» (4 млн. 130 тис. друк. знаків). На другому місці Партія регіонів (3 млн. 170 тис. друк. знаків). Найбільша кількість матеріалів негативної тональності на адресу партії влади – майже вдвічі більше ніж про опозицію (2млн. 200тис. та 1млн. 118тис. друк. знаків відповідно). Позитивної інформації – дуже незначна кількість, переважно на адресу Партії Регіонів. На всіх інтернет-сайтах нейтральні матеріали переважали негативні, окрім «Української Правди», де негативної інформації щодо Партії Регіонів більше ніж нейтральної. На сайті «Главком» негативної інформації щодо Партії Регіонів (695тис. друк. Знаків) було представлено більше ніж на інших сайтах. А найменше на сайті «Обозреватель» (140 тис. друк. знаків).

Найактивніше в позитивній та негативній тональності згадувалась Партія регіонів, найпасивніше (у обох тональностях) – місцева влада.





### Пріоритетність представлення

Найбільша пріоритетність представлення усіма інтернет-сайтами в інформповідомленнях та авторських, редакційних матеріалах надавалась Партії регіонів та Об'єднаній опозиції.

### Теми

Найактивніше впродовж виборчої парламентської кампанії періоду висвітлювалися такі теми:

- партійні з'їзди, формування списків політичними партіями, домовленості ОО «Батьківщина» з партіями «Удар» та ВО «Свобода» щодо спільних дій під час виборів. ОО та ВО «Свобода» підписали угоду про коаліцію в майбутньому парламенті, партія В.Кличка до цієї угоди не приєдналась;
- новини щодо Ю.Тимошенко, а саме: слухання у газовій справі; рішення Вищого спеціалізованого суду, який залишив у силі вирок - сім років позбавлення волі; справа Ю.Тимошенко у Європейському суді; розгляд справи ЄЕСУ в Харкові; лікування лідерки «Батьківщини», відмова у реєстрації ув'язненим опозиційним лідерам Ю. Тимошенко та Ю. Луценку;
- висвітлення візитів Президента та прем'єр-міністра, зокрема візит В. Януковича до Президента РФ;
- підписання президентом мовного закону за авторством депутатів провладної партії, визнання російської як регіональної мови у низці областей на сході та півдні;
- Прийняття в першому читанні закону про наклеп і його скасування після низки акцій протесту журналістів та правозахисників.

### Спікери

Президент Віктор Янукович.

Спікери ПР – Вадим Колесніченко, Олена Бондаренко, Олександр Ефремов,  
З боку уряду - Микола Азаров, Сергій Тігіпко.

З боку опозиції – Арсеній Яценюк, Юлія Тимошенко, Сергій Власенко.

КПУ – Петро Симоненко.

«Удар» - Ірина Герашенко, Віталій Кличко, Володимир Куренний.

«Україна Вперед!» - Наталя Королевська, Андрій Шевченко.

«Свобода» - Олег Тягнибок.

### Опис маніпуляцій та медіа ефектів

Найбільше спостерігались в **блоггах** «Української правди» (подання неповної, однобічної інформації) та авторських матеріалах здебільшого, нейтральної тональності щодо влади (13.08.12, Е.Славина «ПР: вспомнить все»; 17.10.12, Анастасія Станко «Корпоративний стиль, чи секретна мова Партії регіонів»), негативної тональності – щодо опозиції (17.08.12, А.Горкин «Откуда взялась Татьяна Донец?»; в блоггах «Лівого Берега» (подання неповної, однобічної, упередженої інформації) здебільшого, негативної тональності щодо влади (25.09.12, Володимир Марус «О «семье» и её интересах»; 7.09.12, Олександр Аронець «Справжні фашисти – це регіонали»); щодо партії «Україна-Вперед!» (17.10.12, Іван Бодрийяров «Яке їхало, таке здибало»);

### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Сайти «Українська правда» та «Кореспондент» найбільш збалансовано публікували матеріали щодо виборів. Найбільше новин про політичні перегони публікувалося на сайті «Главком». Найбільш провладним сайтом виявився «Обозреватель».

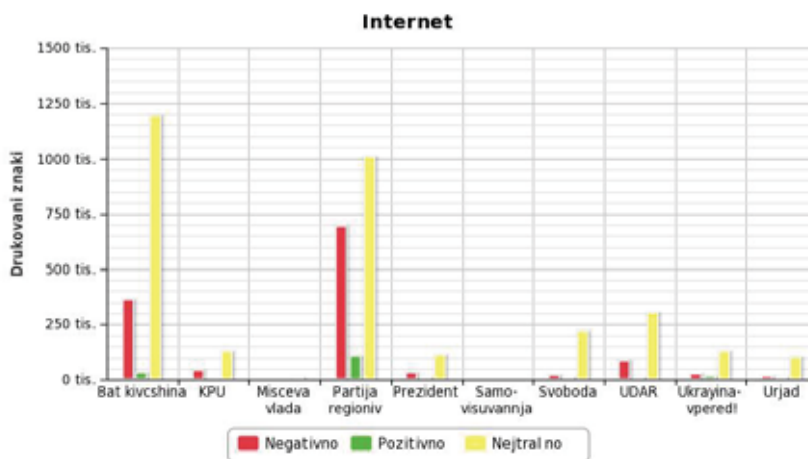
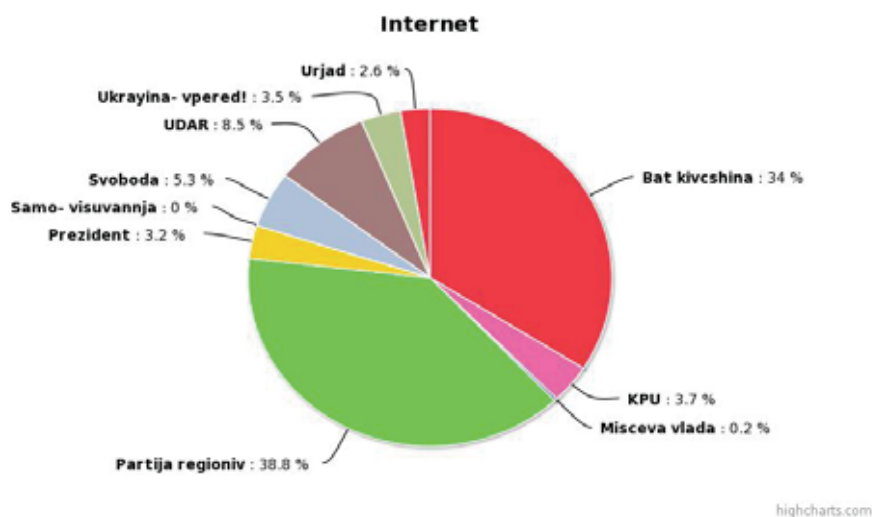
### Головні тенденції загальнонаціональних Інтернет-сайтів:

Із 30-го листопада до 23-го вересня 5 загальнонаціональних інтернет-сайтів поділялися на:

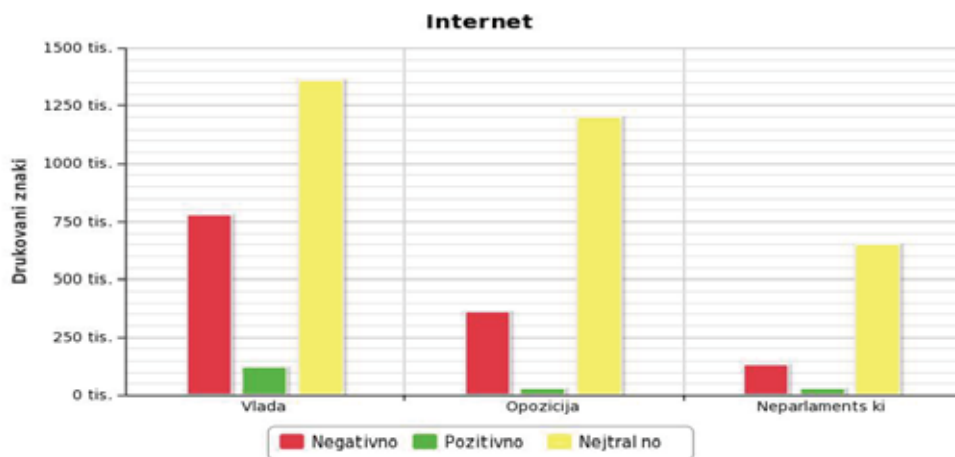
- більш провладний та некритичний (Обозреватель);
- явно критичні щодо влади (Главком);
- такий, де хоч контенту про партію влади більше, однак із схильністю до неполітичних новин (Кореспондент);
- такі, де контенту та критики влади було найбільше (Українська Правда);
- найбільш збалансований (Лівий Берег)

### Главком

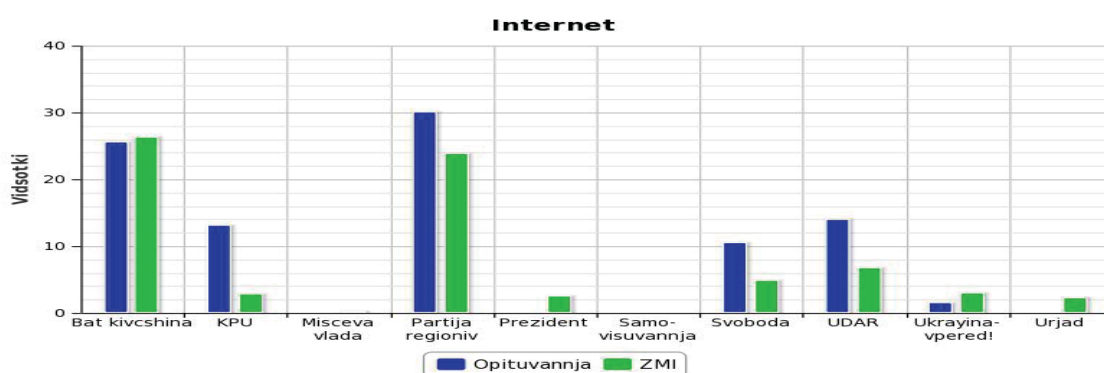
Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.



Її відносний показник представлення сягнув 38,8%. Також сюди треба віднести показники представлення Президента – 3,2%; представників уряду – 2,6% та місцевої влади – 0,2%. Друге місце з 34% займає ОО «Батьківщина». За абсолютними показниками по нейтральній тональності на одну п'яту переважала опозиція. По позитивній тональності в три рази переважала партія влади. Негативної тональності щодо ПР приблизно в двічі більше ніж про опозицію (695 тис. та 360 тис. друк. знаків відповідно). Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр-міністр (міністри уряду) та представники місцевої влади. З боку опозиції – Арсеній Яценюк, Юлія Тимошенко, Сергій Власенко.

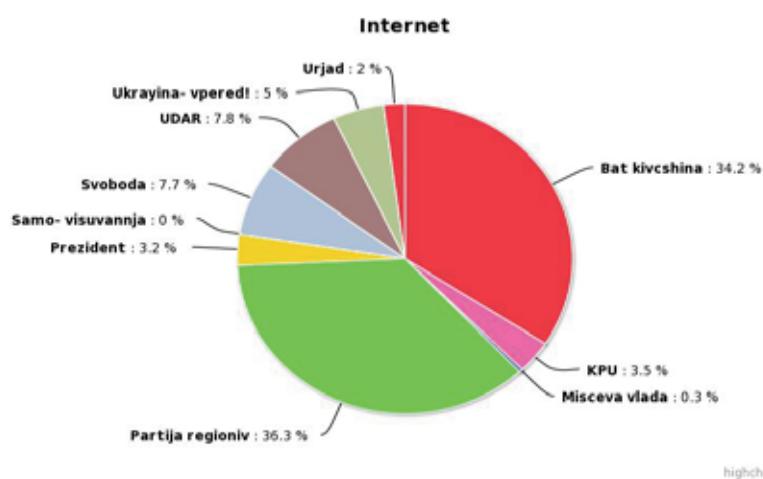


Щодо балансу влада-опозиція – домінує негативна тональність щодо влади та нейтральна щодо опозиції.

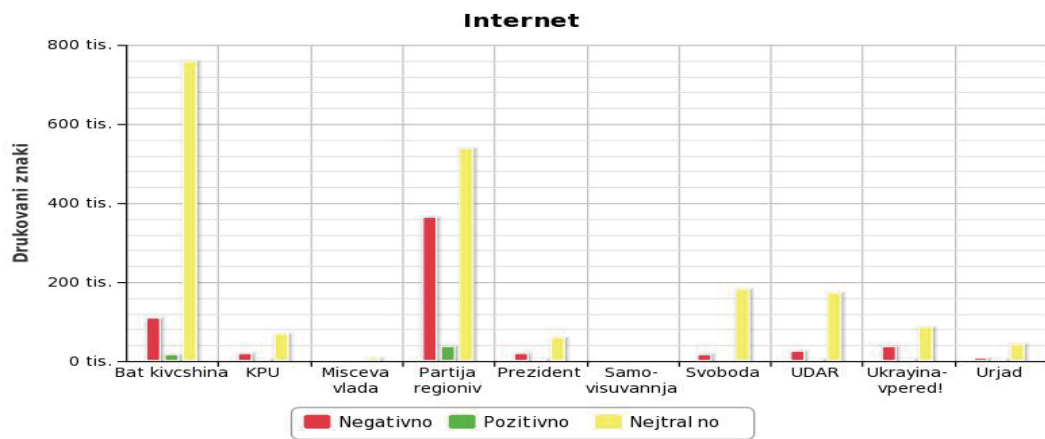


## Корреспондент

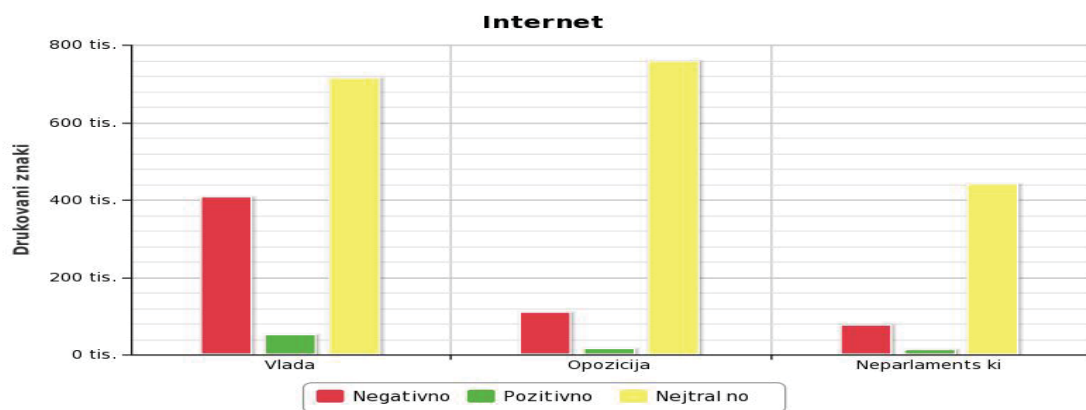
Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.



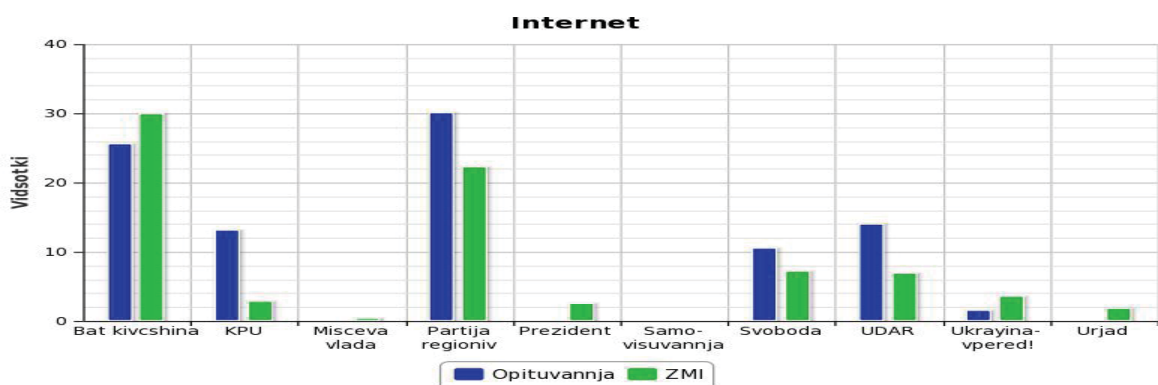
Її відносний показний представлення сягнув 36,3%. Також сюди треба віднести показники представлення Президента – 3,2%; представників уряду – 2% та місцевої влади – 0,3%. На другому місці за показником представлення ОО «Батьківщина» - 34%. Абсолютний показник представлення нейтральної інформації щодо опозиції на одну третину більший за Партію Регіонів. Позитивної інформації про партію влади було висвітлено приблизно в двічі більше ніж про опозицію (36тис. та 16тис. друк. знаків відповідно).



Негативної тональності щодо ПР приблизно в тричі більше ніж про опозицію. Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади. З боку опозиції – Арсеній Яценюк, Юлія Тимошенко, Сергій Власенко.

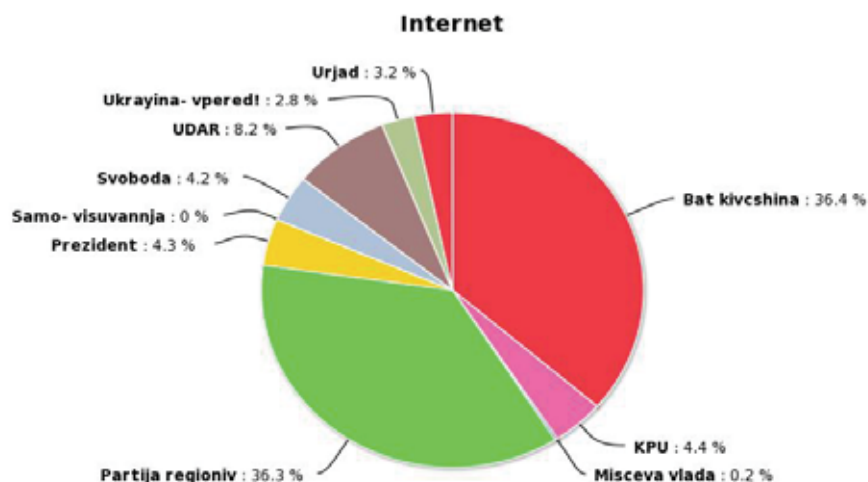


Щодо балансу влада-опозиція – негативної інформації набагато більше про партію влади ніж про будь-яку іншу, а більш нейтрально висвітлювалась опозиція.

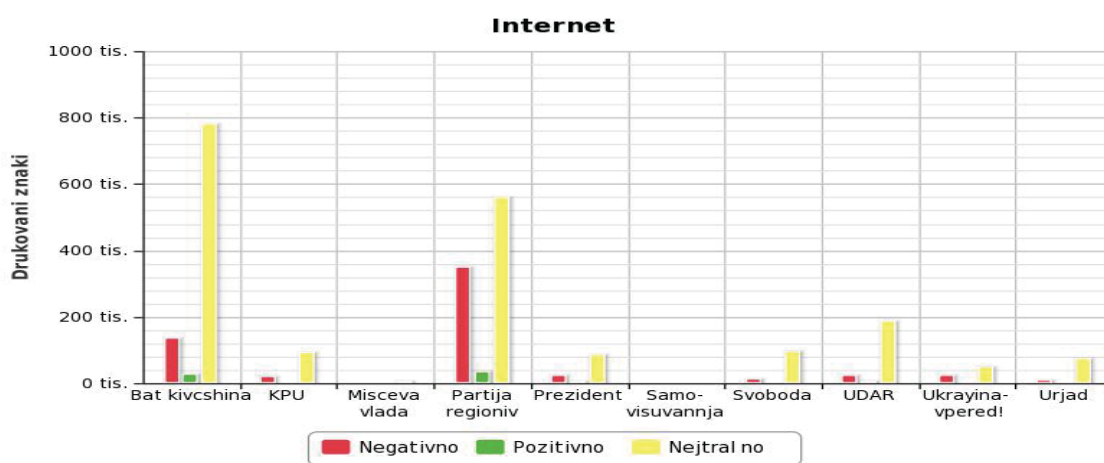


### Лівий берег

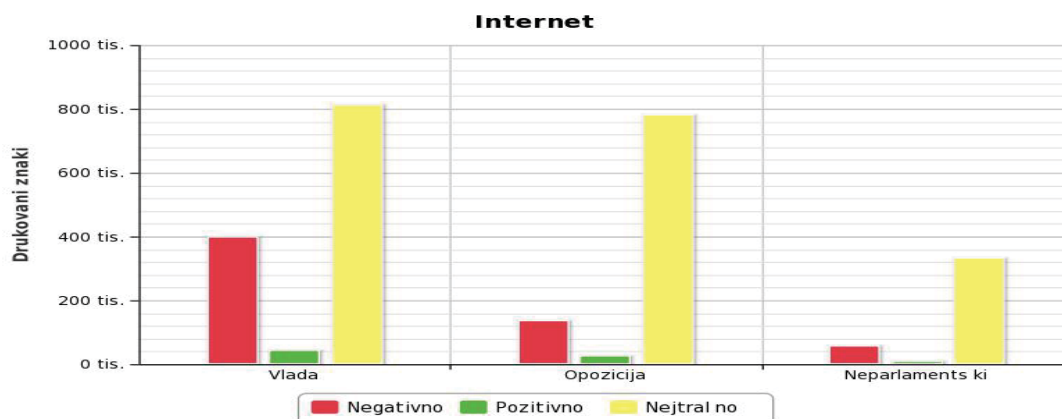
Упродовж усієї кампанії представлення ОО «Батьківщина» і Партії регіонів було збалансоване.



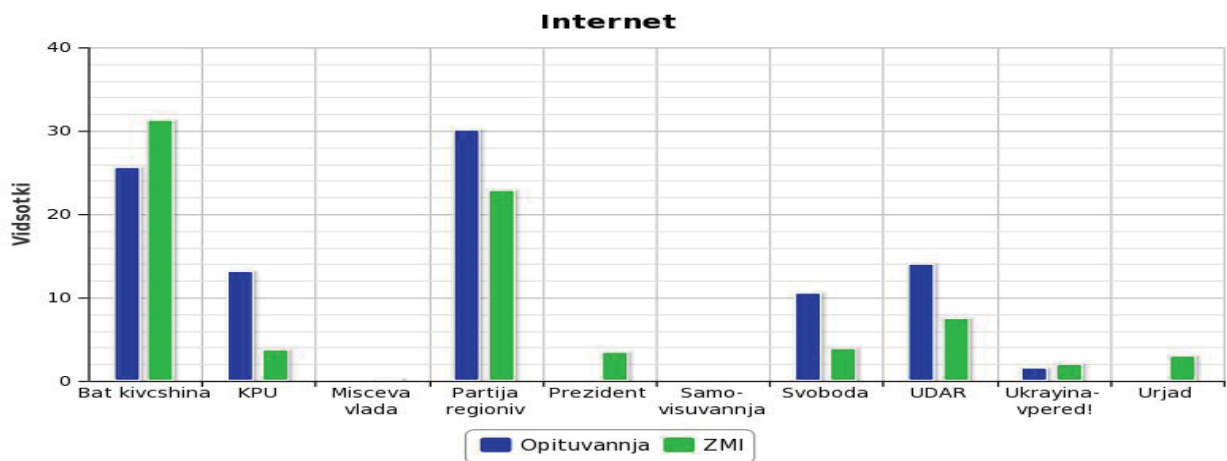
highcharts.com



Її відносний показний представлення сягнув 36,4%. Друге місце – «Партія Регіонів» з 36,3%. Показники представлення Президента – 4,3%; представників уряду – 3,2% та місцевої влади – 0,2%. За абсолютними показниками по нейтральній тональності на одну третину переважала опозиція. Матеріалів позитивної тональності майже однакова кількість (Партія Регіонів 33тис. друк. знаків, ОО «Батьківщина» 27тис.друк. знаків). Інформації негативної тональності щодо партії влади в 2.5 разів більше ніж щодо опозиції. Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади. З боку опозиції – Арсеній Яценюк, Юлія Тимошенко, Сергій Власенко.

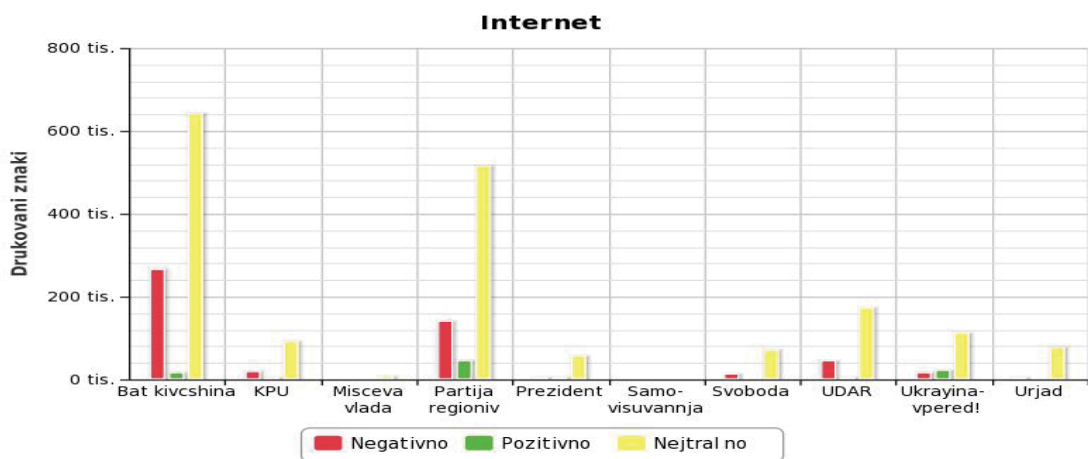
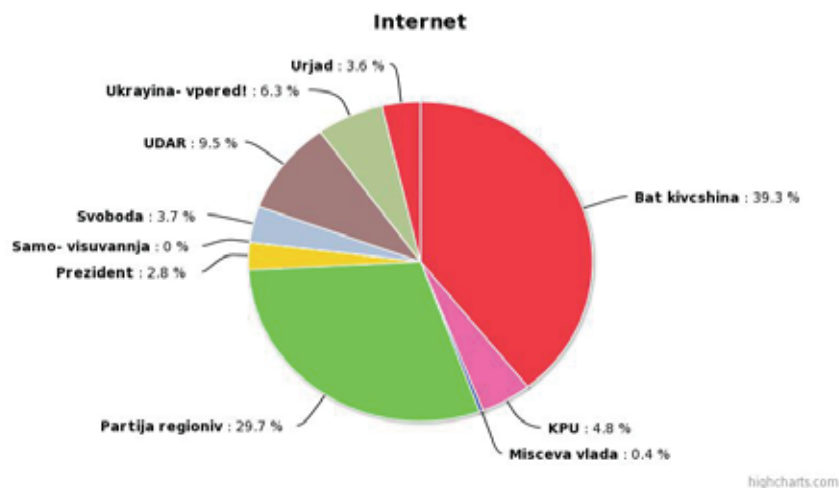


Щодо балансу влада-опозиція – домінує негативна тональність щодо влади та нейтральна щодо опозиції.

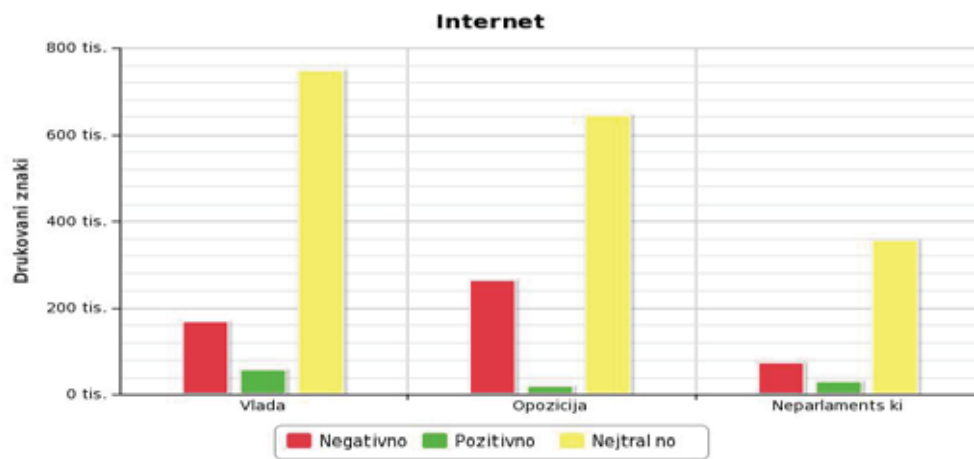


## Обозреватель

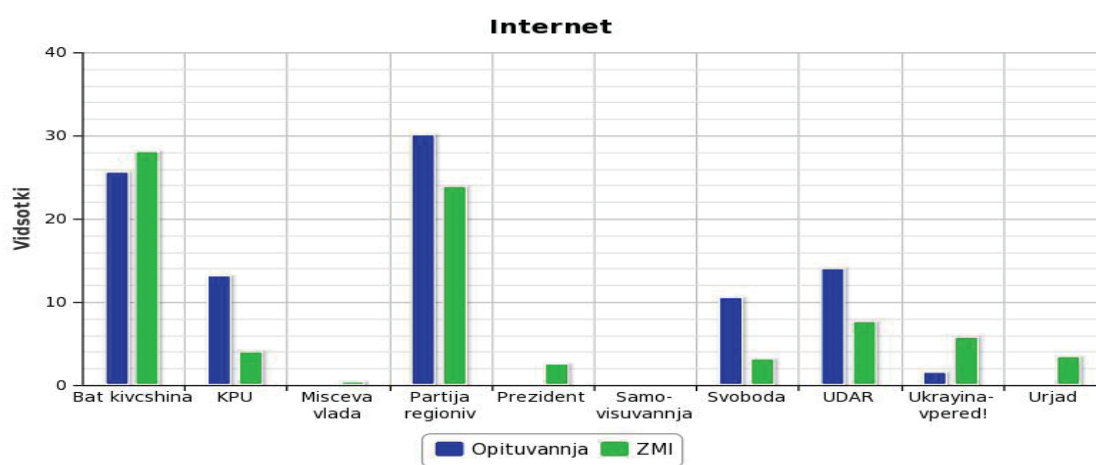
Упродовж усієї кампанії домінувала ОО «Батьківщина».



Її відносний показний представлення сягнув 39,3%. На другому місці показний представлення «Партії регіонів» - 29,7%. Показники представлення Президента – 2,8%; представників уряду – 3,6% та місцевої влади – 0,4%. Абсолютний показник представлення нейтральної інформації щодо опозиції на одну шосту більший за Партію Регіонів. Позитивно забарвленій інформації про владу в 2.5 рази більше ніж про опозицію. Негативних матеріалів про ОО «Батьківщину» в двічі більше ніж про партію влади (264 тис. та 140 тис. друк. знаків відповідно). Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади. З боку опозиції – Арсеній Яценюк, Юлія Тимошенко, Сергій Власенко.

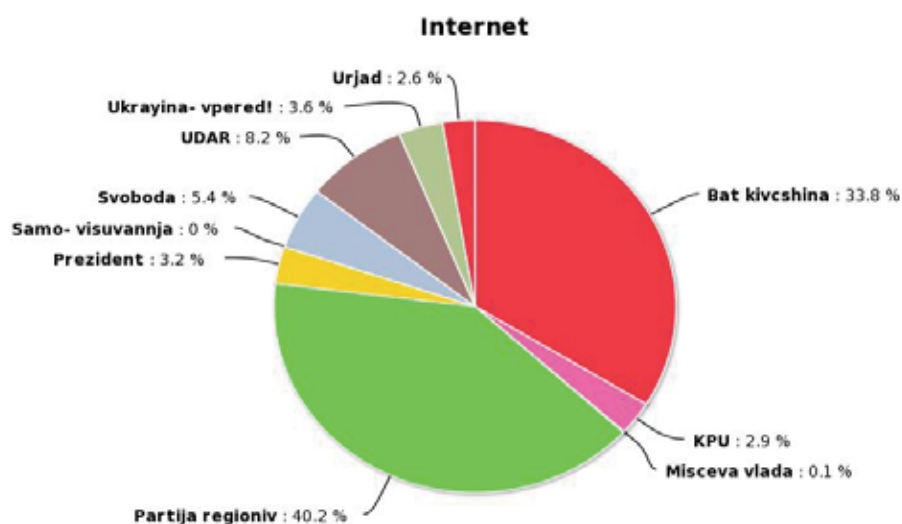


Щодо балансу влада-опозиція – негативної інформації більше про опозицію, а позитивних матеріалів більше щодо влади.

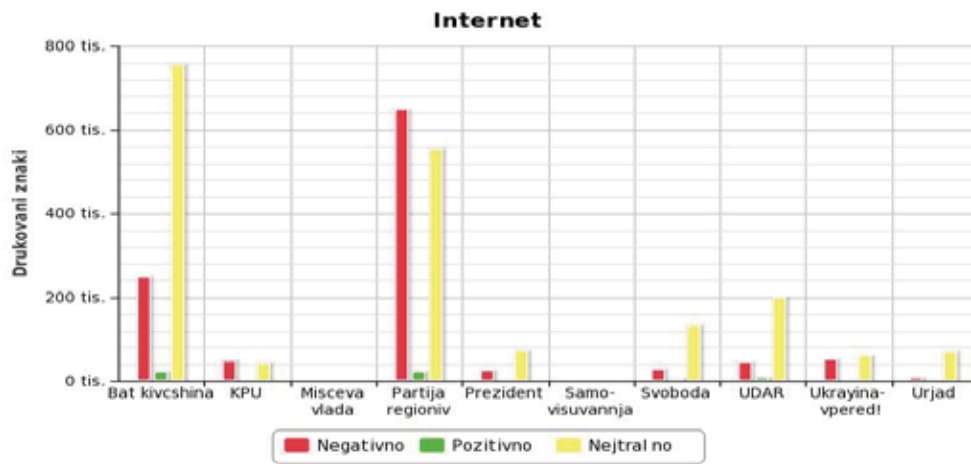


## Українська правда

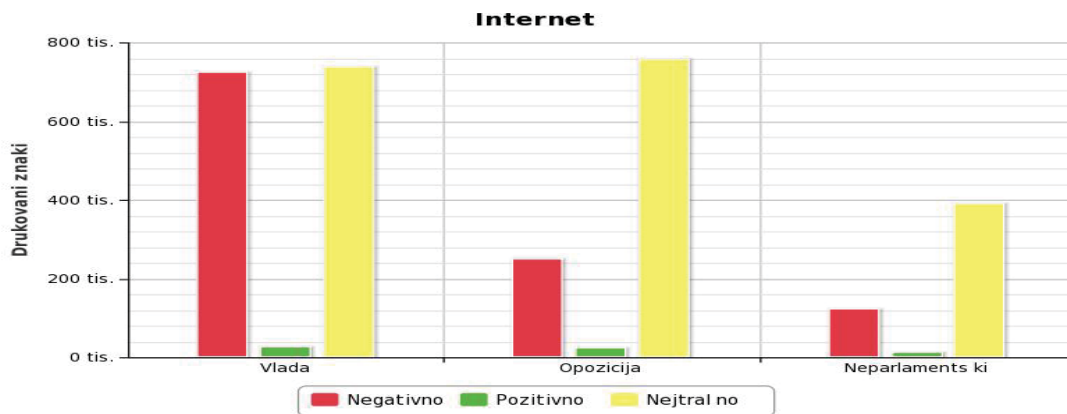
Упродовж усієї кампанії переважала «Партія регіонів».



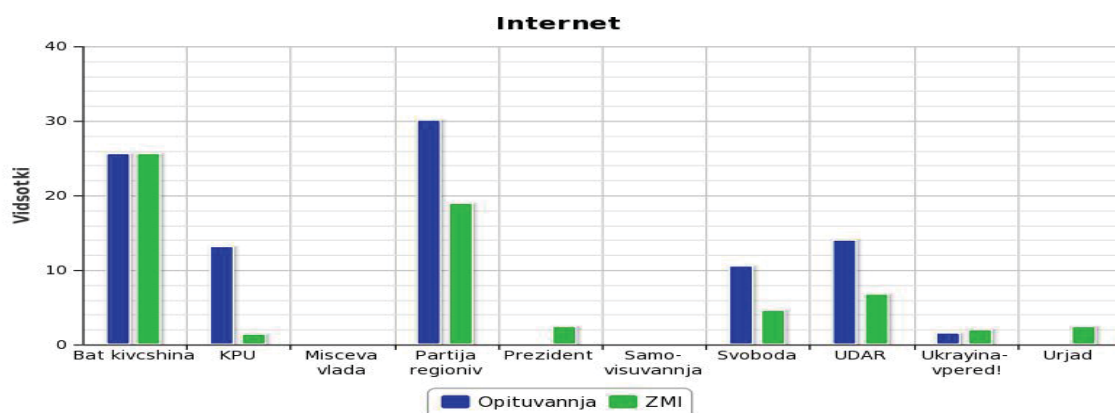
highcharts.com



Її відносний показний представлення сягнув 40,2%. Також сюди треба віднести показники представлення Президента – 3,2%; представників уряду – 2,6% та місцевої влади – 0,1%. На другому місці опозиція - 33%. За абсолютними показниками по нейтральній тональності опозиція переважає владу в 1,3 рази. Негативно представлених матеріалів про Партію регіонів в 2,6 разів більше ніж про ОО «Батьківщину» (646тис. та 245тис. друківаних знаків відповідно). Позитивної інформації про лідерів політичних перегонів приблизно рівна кількість. Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади. З боку опозиції – Арсеній Яценюк, Юлія Тимошенко, Сергій Власенко.



Щодо балансу влада-опозиція – негативної інформації набагато більше про владу, а нейтральних матеріалів більше про опозицію.





## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ

### Головні висновки:

У регіональних ЗМІ, передовсім телебаченні, лише на Івано-Франківщині спостерігався відносний баланс між Партією регіонів та «Свободою» та лише на Львівщині УДАР переважав Партію регіонів. Решта областей і країв поділилися на такі, де:

- представлення Партії регіонів було домінуючим і некритичним: (Запорізька, Миколаївська, Житомирська, Дніпропетровська, Кіровоградська, Полтавська області);
- домінуючим, але й мінімально критичним (Волинська, Рівненська, Черкаська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Херсонська, Донецька, Луганська, Миколаївська, Харківська області);
- з перевагою Партії регіонів, але відчутно критичним (АР Крим, Одеська, Вінницька області);
- із перевагою самовисуванців (Сумська та Чернігівська області);
- переважно критична до Партії регіонів – Закарпатська область.

### Стислі висновки по окремих регіонах

#### Західний регіон:

#### ВОЛИНСЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним.

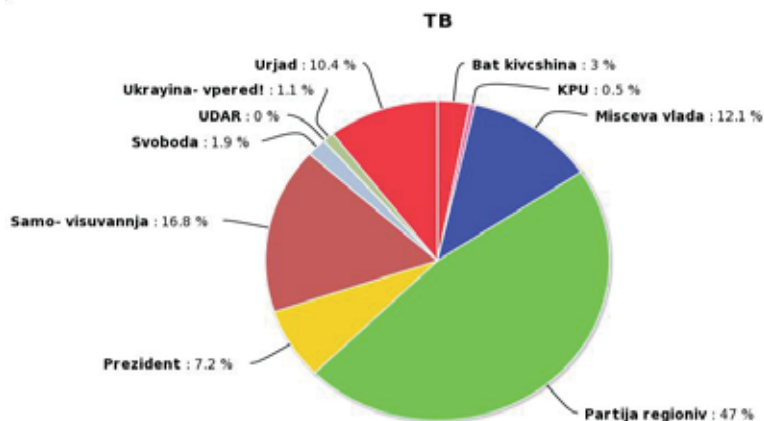
Найактивнішими спікерами були В. Янукович, М. Азаров, Б. Клімчук (голова Волинської ОДА) та І. Палиця (народний депутат, кандидат в народні депутати по ВО № 22).

Телеканали поділялися на:

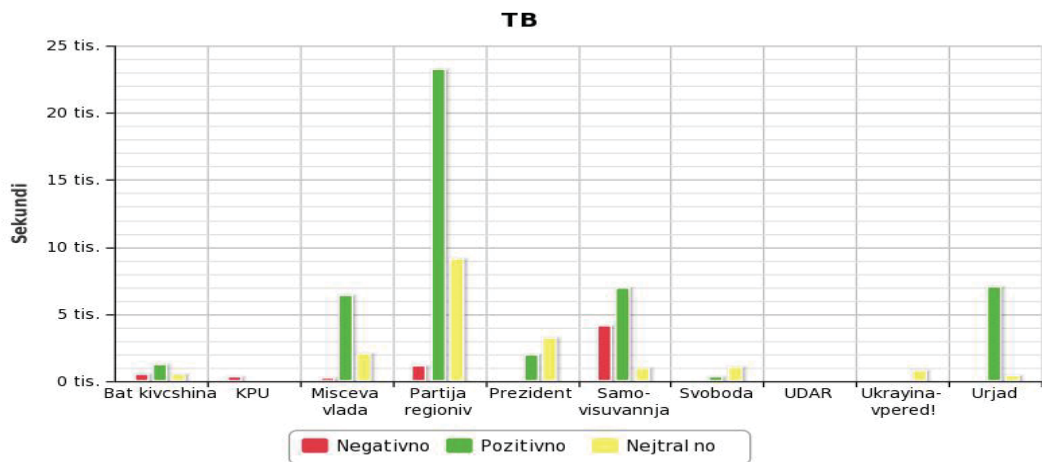
- явно провладний та некритичний, де домінує ПР та місцева влада («Волинське телебачення»);
- більш-менш збалансований, проте перевага надається у висвітленні діяльності одного з кандидатів по ВО № 22 («Аверс»).

Частка виборчого контенту - 42 %.

Баланс влада-опозиція: позитивна тональність влади більш ніж в 4 рази перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; нейтральна – втричі, а негативна була приблизно на однаковому рівні.



highcharts.com

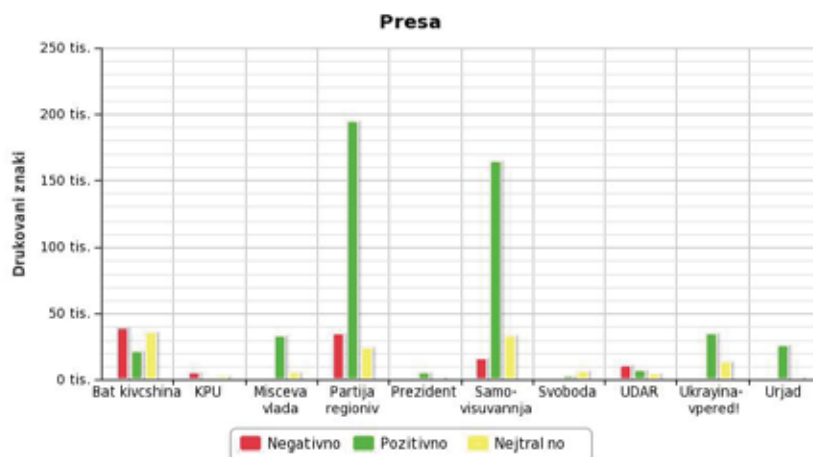
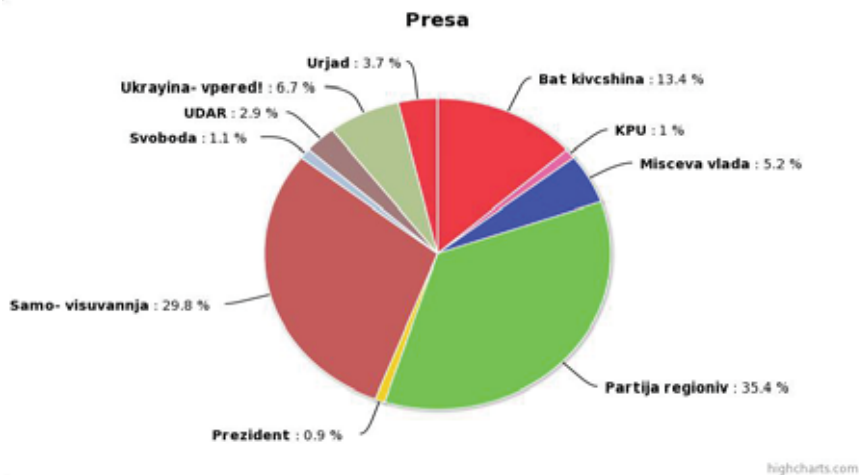


**Преса.** Газети поділилися на:

- явно провладну та некритичну («Віче», «Луцький Замок»);
- явно провладну однак частково критичну («Волинь - нова»);
- найзбалансованішу, де хоча перевага також надається ПР, проте, поряд з цим, публікуються матеріали, що стосуються інших політичних партій («Вісник+К»).

Частка виборчого контенту - 76, %

Баланс влада-опозиція: позитивна тональність влади більш ніж у 21 раз перевищувала відповідні показники опозиції, нейтральна та негативна були практично на однаковому рівні.

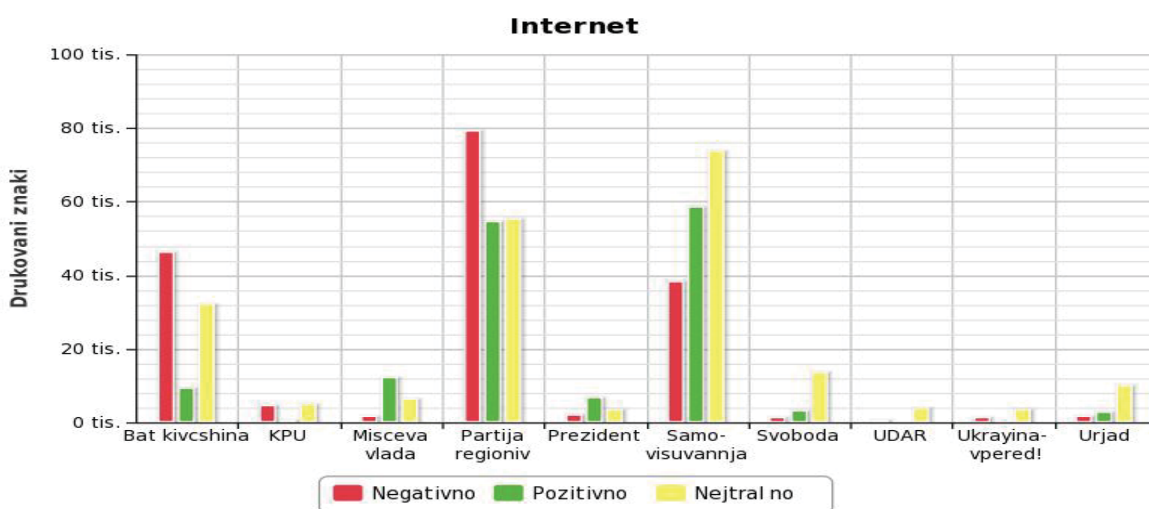
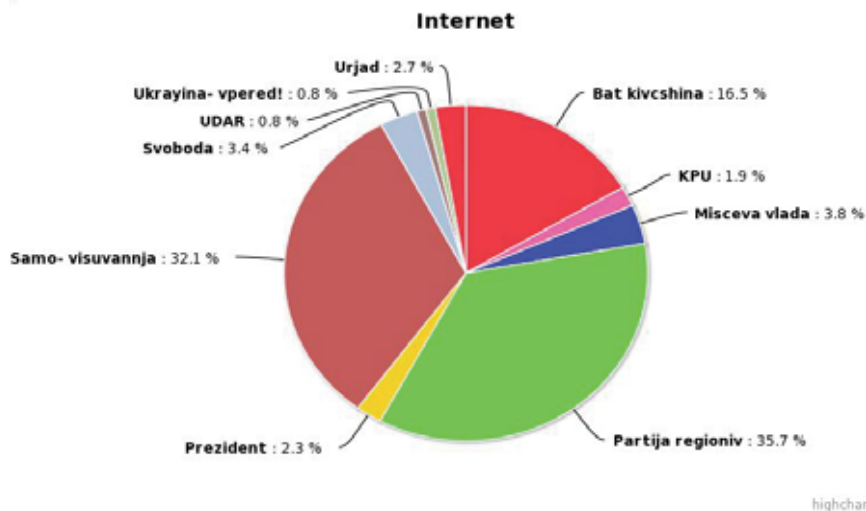


**Інтернет.** Сайти поділилися на:

- Провладні та некритичні, проте перевага надається неполітичним новинам («Волинська правда»);
- Найбільш збалансоване, де не простежується виразних симпатій («Волинь Пост»);
- Найбільш критичне без виразних симпатій («Перець Волинський»);
- Не надто критичне, де чітко простежуються симпатії до кандидата по ВО № 22 Ігоря Палиці («Під Прицілом»)

Частка виборчого контенту - 46,3 %.

Баланс влада-опозиція: позитивна тональність влади у 8 разів перевищувала відповідні показники опозиції, нейтральна – у 2 з половиною та негативна – удвічі.



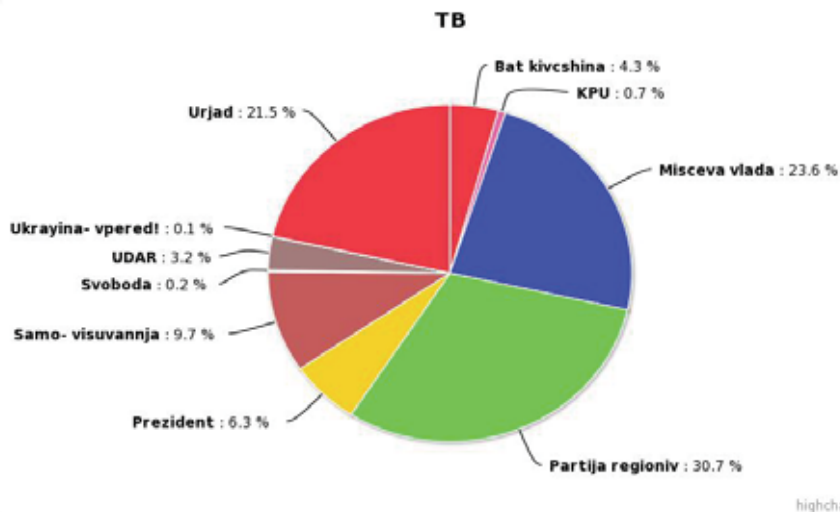
## ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ

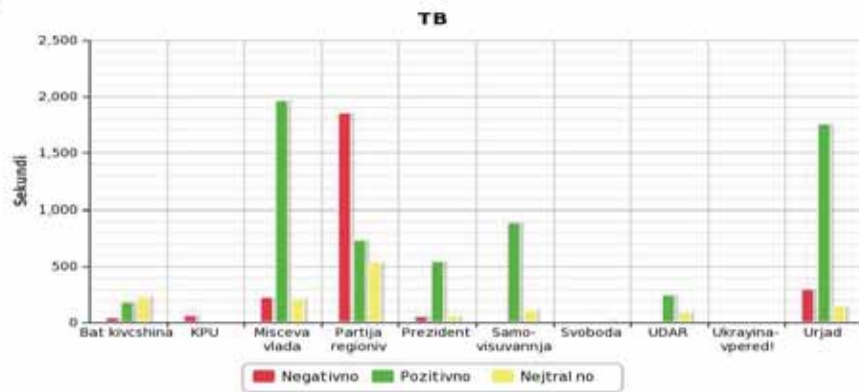
**Телебачення.** Було переважно критичне до Партії регіонів. Пряма мова часто супроводжувала сюжети про діяльність уряду, місцевої влади.

Телеканали поділилися на:

- де контенту про партію влади більше, однак із схильністю до неполітичних новин (ЗОДТРК «Тиса-1»;
- контент про партію влади критичний, багато новин про одну партію ЄЦ і її кандидатів (М-студіо)

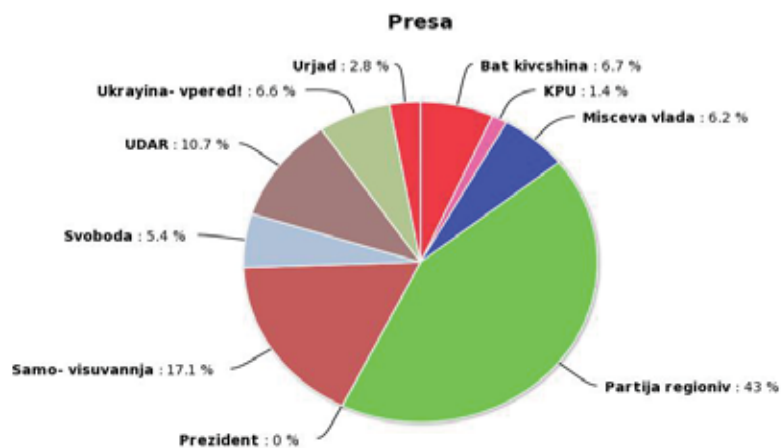
Баланс-влада-опозиція: опозиція у ЗМІ була представлена у 3-4 рази менше, ніж ПР.



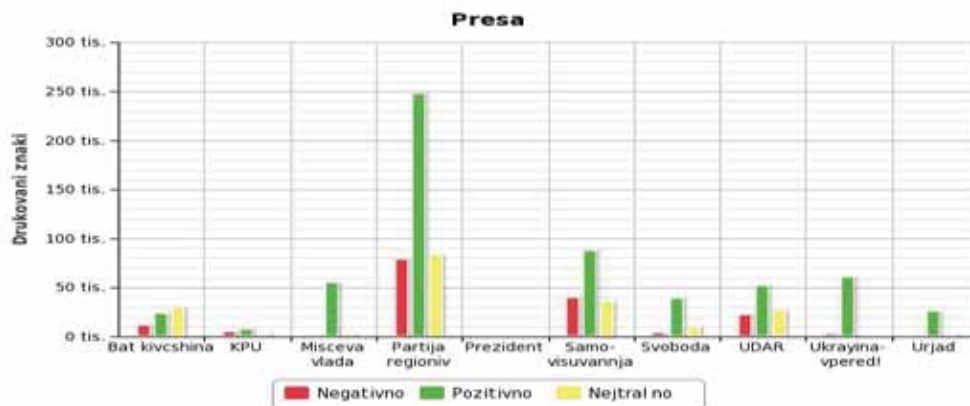


**Преса.** Газети поділилася на:

- явно провладну та некритичну (Закарпатська правда);
- явно провладні однак частково критичні (Новини Закарпаття);
- «найзбалансованішу» (РІО, найбільше різнопланової джинси( про всі партії і ПР зокрема) та найкритичнішу (Старий замок-Паланок).

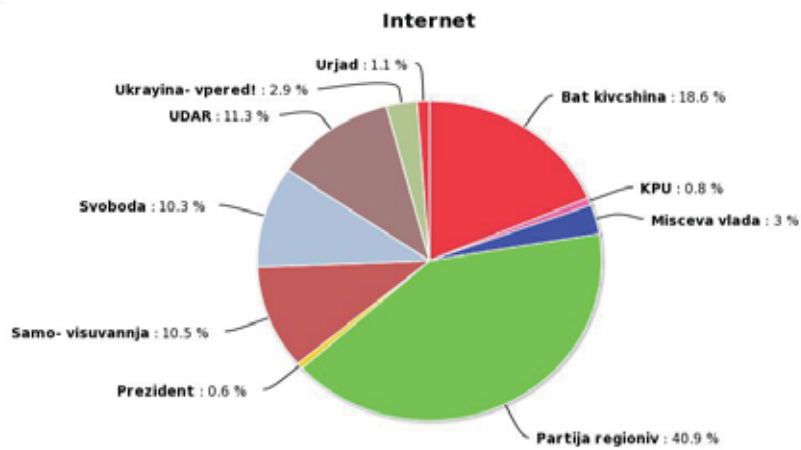


highcharts.com

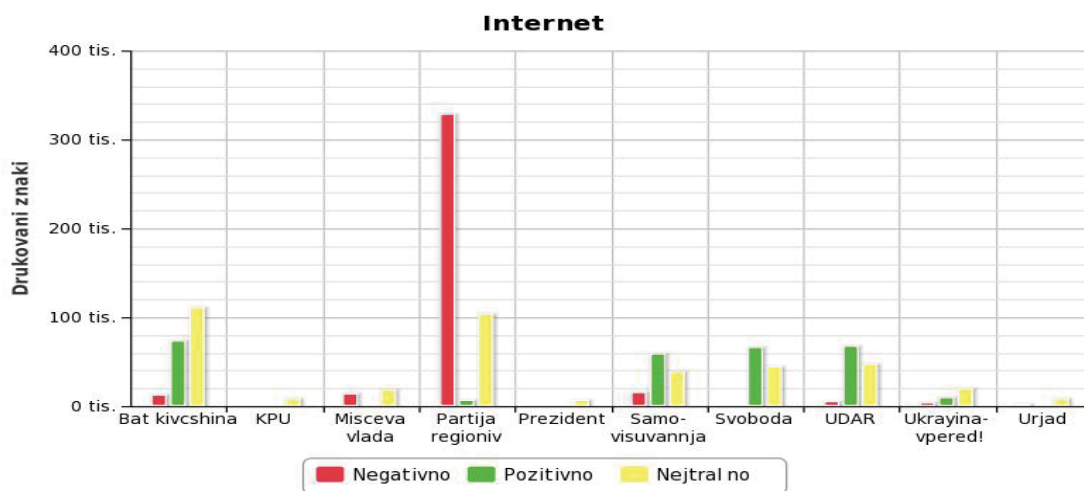


**Інтернет.** Сайти поділилися на:

- де контенту про владу 90-95% критичного, але засилля контенту про ЄЦ (Мукачево.нет, Закарпаття.онлайн, оскільки наближені до В.Балоги))
- найзбалансованіше («Заголовок»)

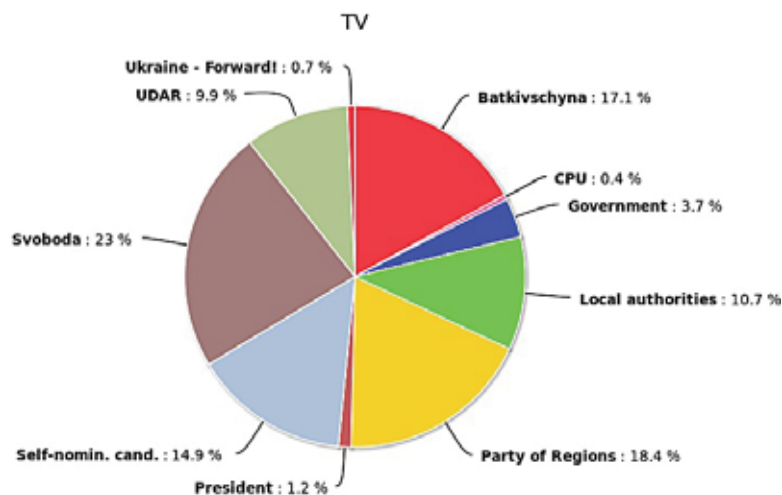


highcharts.com

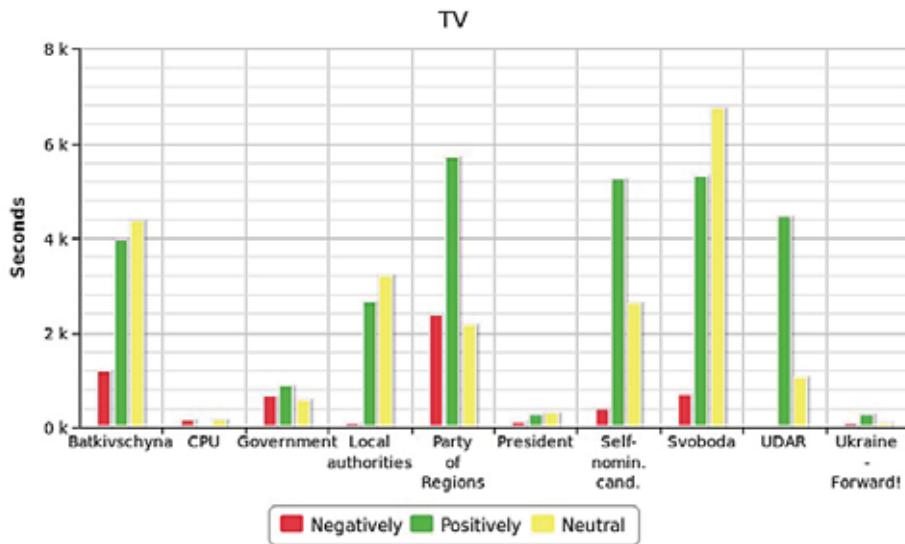


## ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

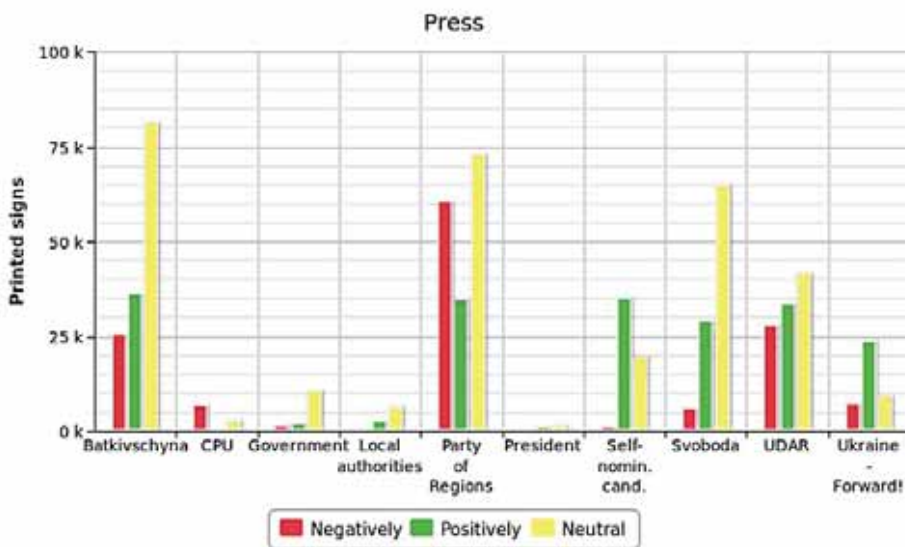
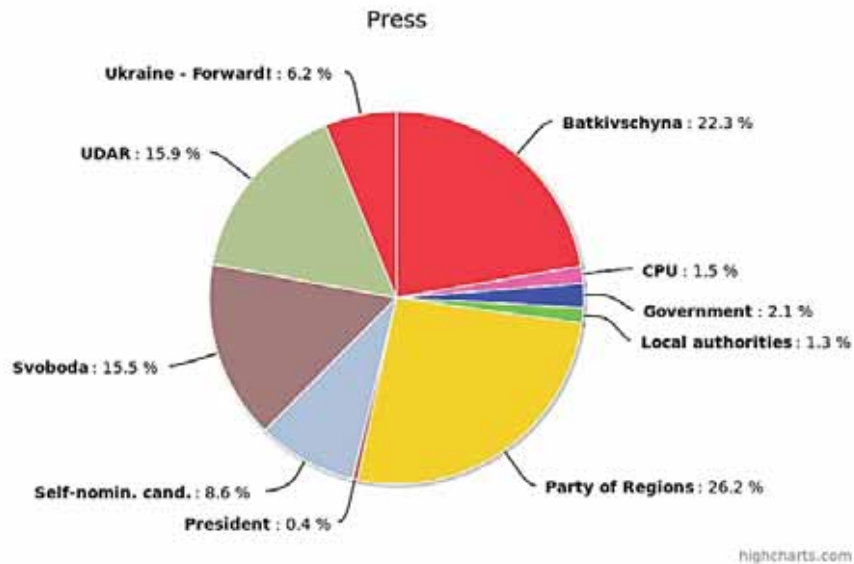
**Телебачення.** Лідером за кількістю поданої інформації вийшло ВО «Свобода». Саме ця політична сила користувалась чи не найбільш збалансованою присутністю на всіх телеканалах області.



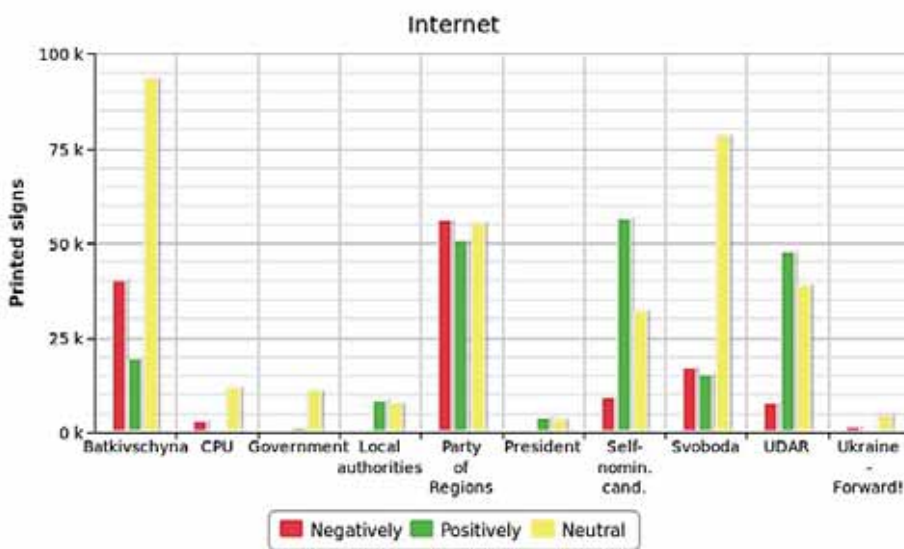
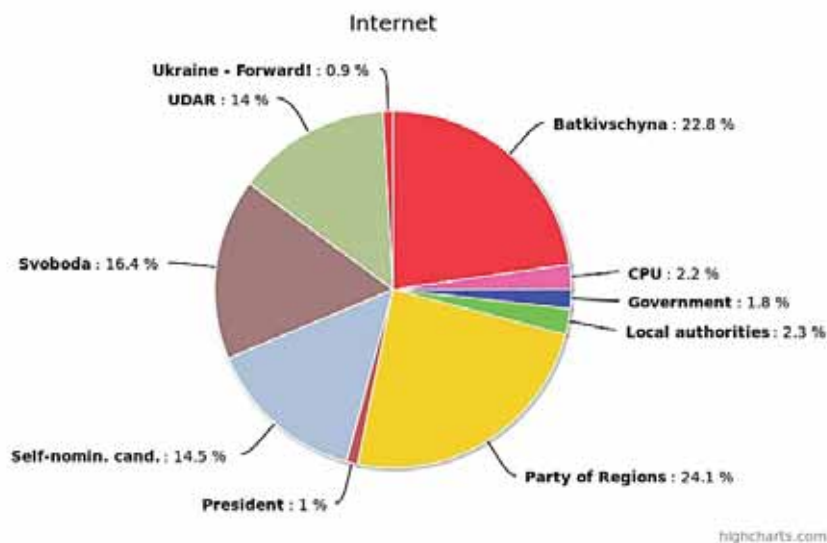
highcharts.com



**Преса.** Газети найбільше уваги присвятили висвітленню Партії Регіонів – 26.2% та ОО «Батьківщина» - 22.3% Лідером у нейтральному представленні стала ОО «Батьківщина». На другому місці - Партія Регіонів. Пасивно в нейтральній тональності журналісти представили діяльність КПУ та Президента. Першість в інформуванні в позитивній тональності можна присудити двом об'єктам моніторингу, результати яких різняться на два десятки друкованих знаків – ОО «Батьківщина» та самовисуванцям

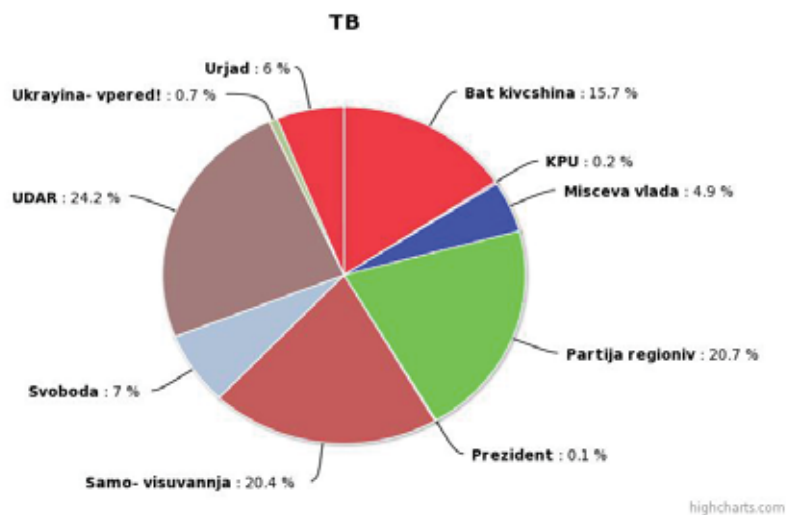


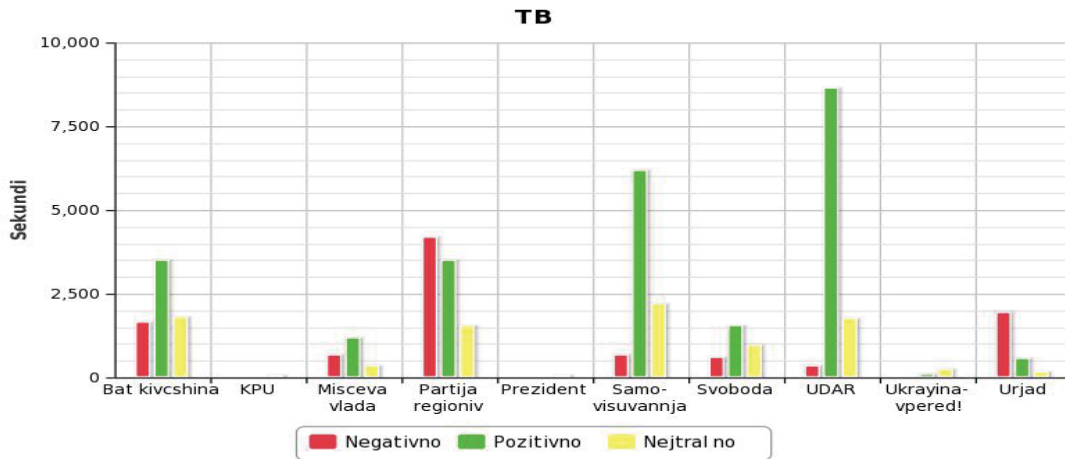
**Інтернет.** Перше місце за кількістю поданої інформації посіла Партія регіонів – 160115 др. зн. Її лідерство за даним показником забезпечувалось публікацією доволі великих статей, авторами яких були кандидати в народні депутати від цієї політичної сили.



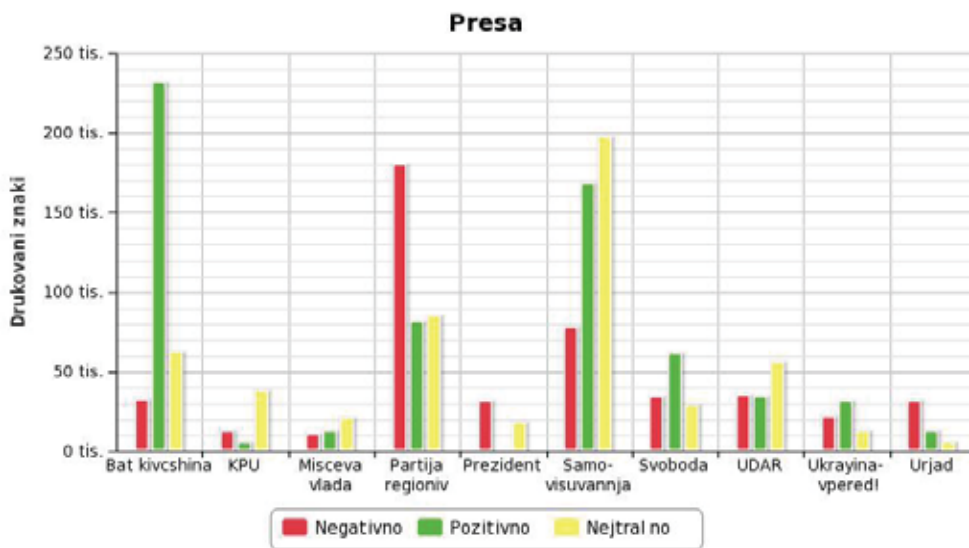
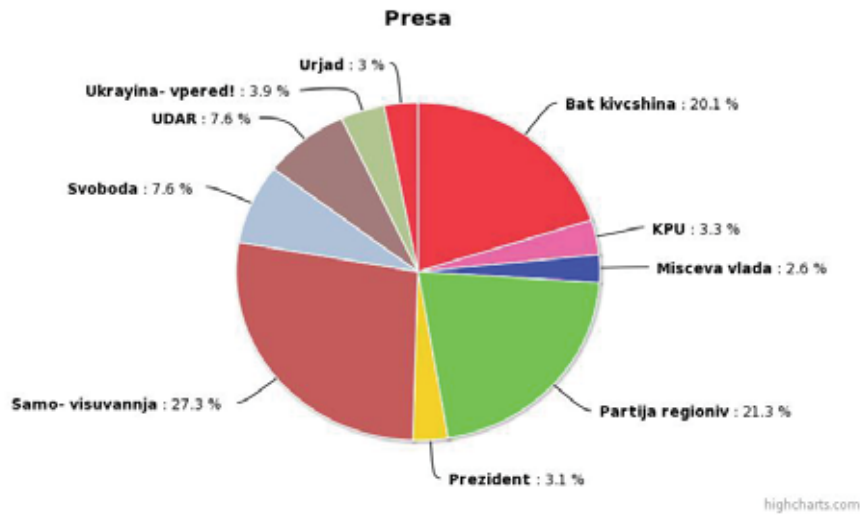
## ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** УДАР переважав Партію регіонів, бо телеканал «ZIK» фактично став рупором УДАРу. ЛТБ – рупор Партії регіонів.





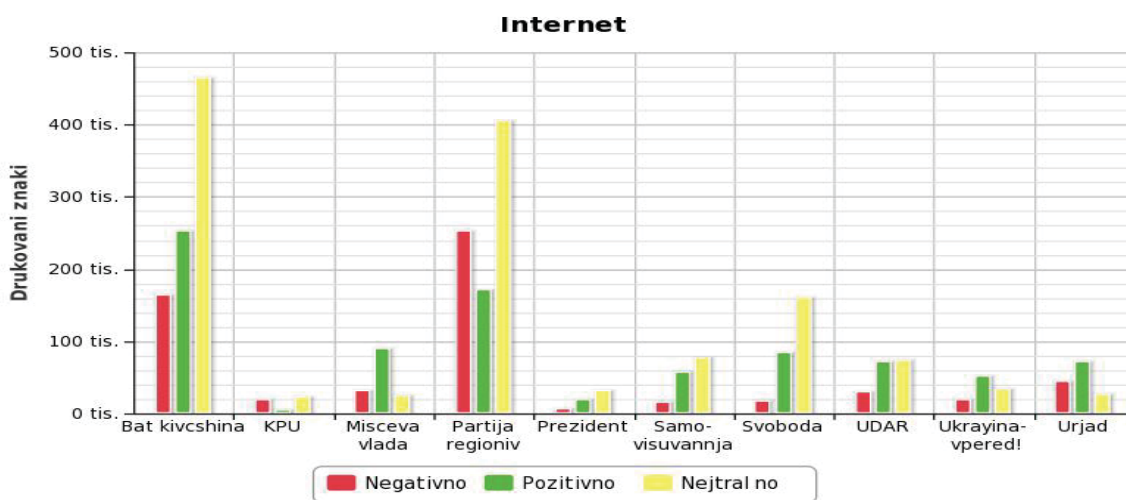
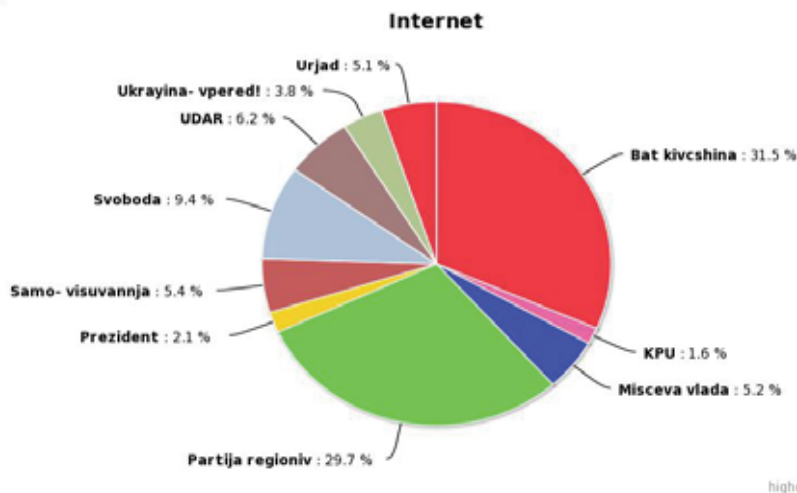
**Преса.** Газети були некритичними до «Батьківщини» та критичними до Партії регіонів. Багато газетних матеріалів містять ознаки замовності й при цьому марковані.



**Інтернет.** Були найбільш об'єктивними й незаангажованими. Всі суб'єкти виборчого процесу, що були об'єктами моніторингу, мали доступ до інтернет-видань.



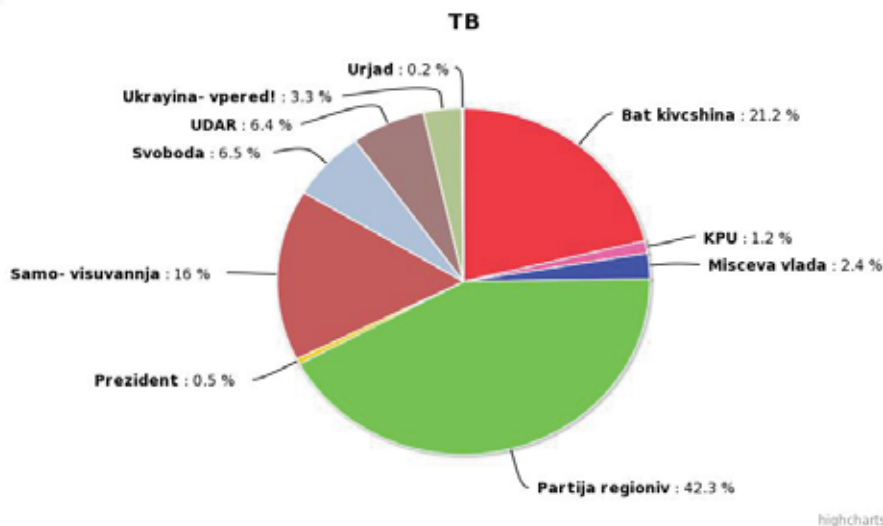
Щодо балансу «влада-опозиція», то позитивна тональність опозиції більш ніж у 8 разів перевищувала відповідні показники Партії регіонів.

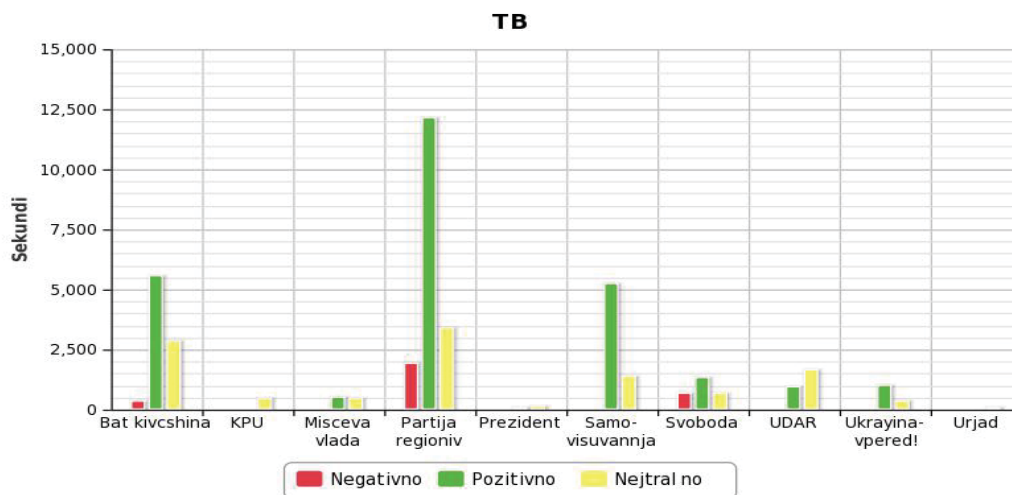


## РІВНЕНСЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним. Головний спікер - голова Рівненської облдержадміністрації та РОО Партії регіонів Василь Берташ. Телеканали поділилися на:

- ОДТРК виявився явно провладним і некритичним.
- Рівне 1 відносно збалансований та критичний.





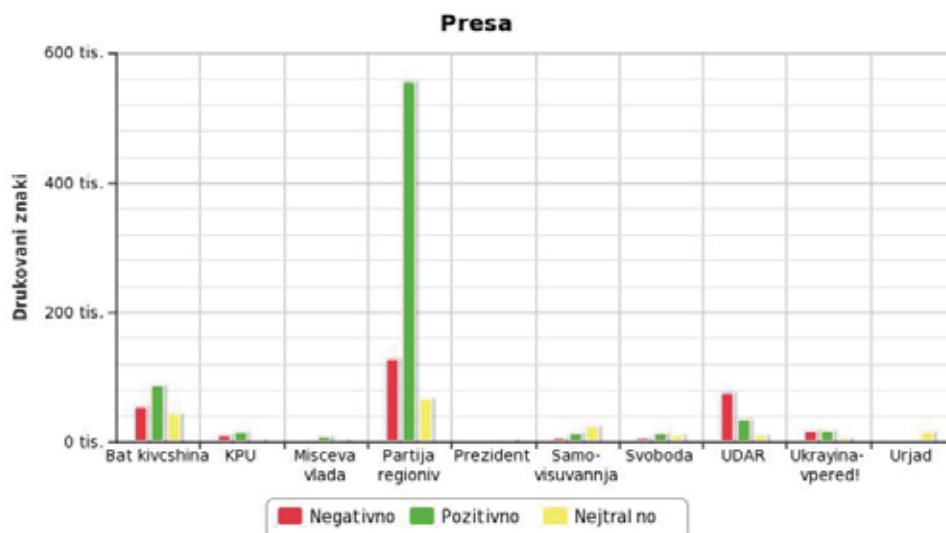
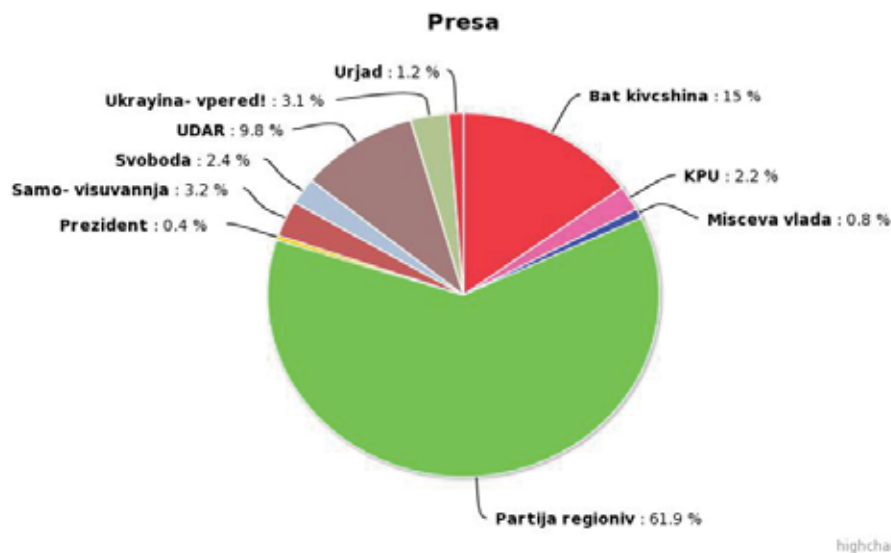
**Преса.** Оновні спікери - голова Рівненської ОДА В.Берташ, його заступники А.Юхименко і О.Губанов, міський голова Рівного, кандидат-мажоритарник В.Хомко.

Частка виборчого контенту - 40%;

Газети «Вільне слово» та «Вісті Рівненщини» - найбільш провладні, незбалансовані та некритичні;

Газета «Рівне експрес» - збалансованіша і критична;

«Рівне вечірне» - найбільш збалансована та найбільш критична.

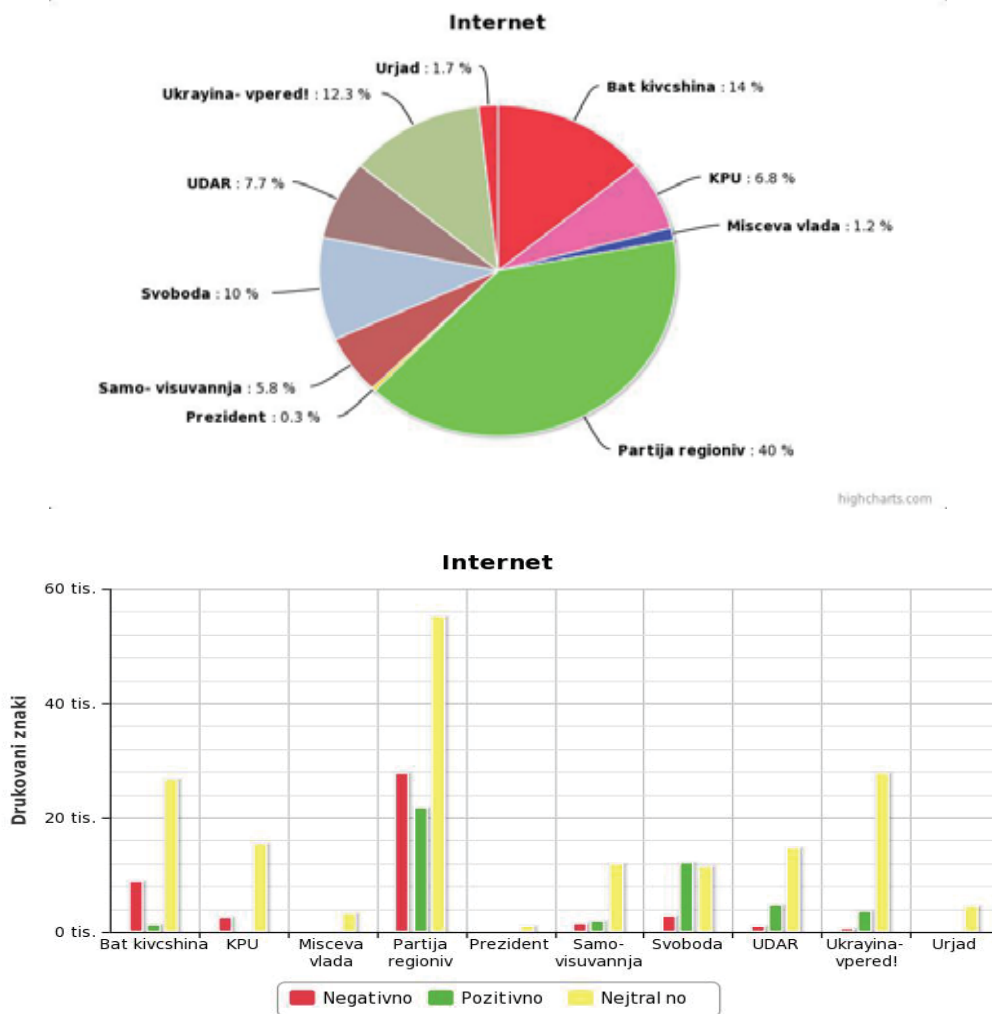


**Інтернет.** Частка виборчого контенту не перевищувала 5-10%.

Найбільша кількість матеріалів подана у нейтральній тональності.

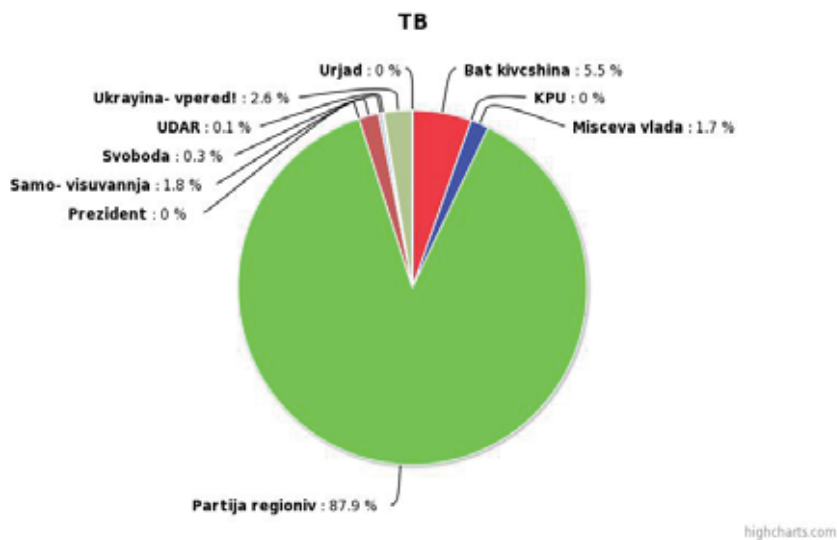
Партія регіонів представлена найбільше, має більш як 41% від загальної кількості матеріалів і має першість по усім видам тональності;

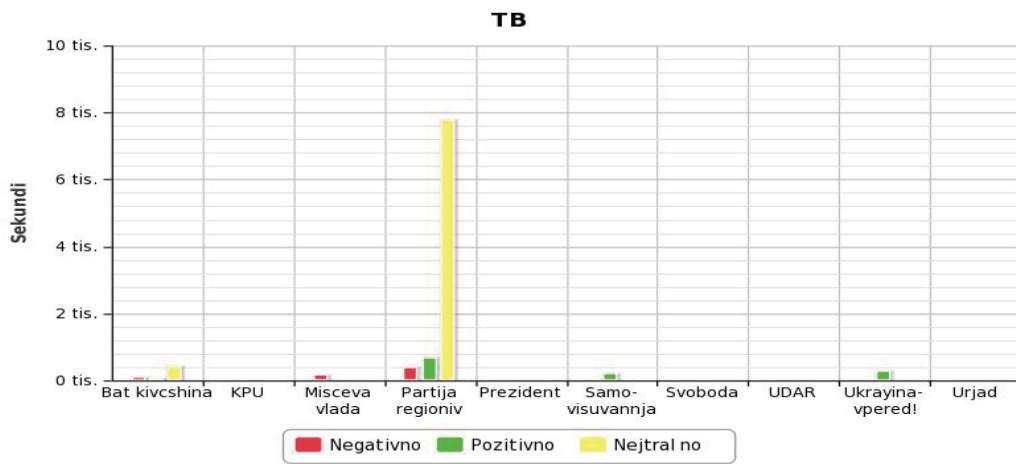
З наближенням вибори кількість інформації про їх учасників навіть зменшувалася.



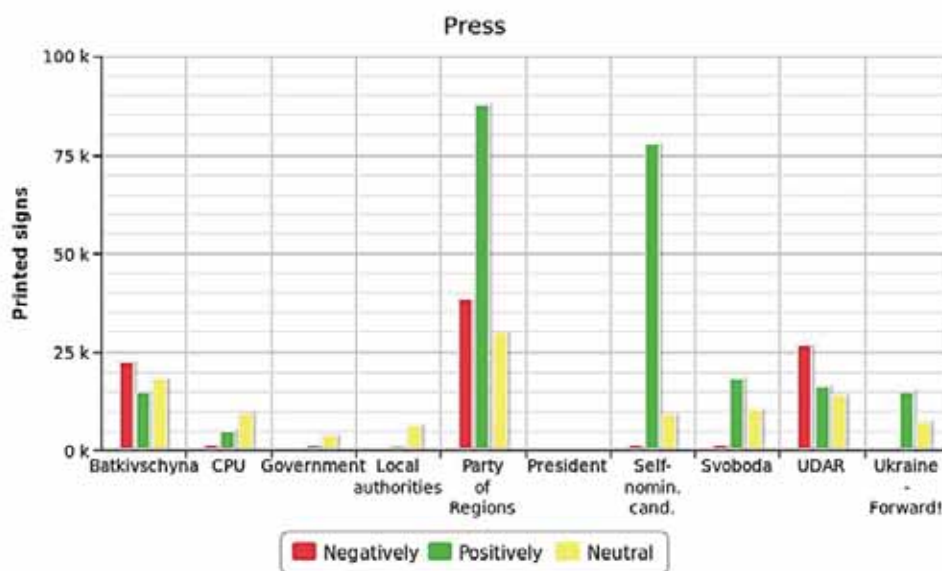
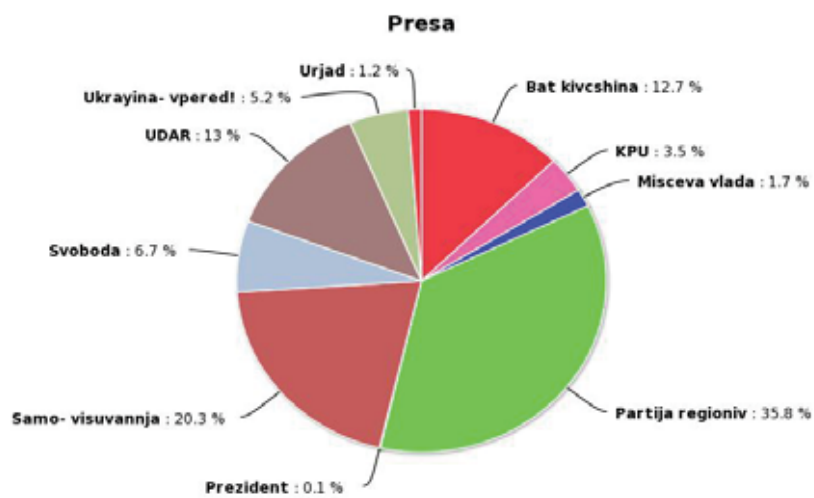
## ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним. Головні спікери – Президент та уряд, місцева адміністрація. Про діяльність інших партій та кандидатів-мажоритарників інформації майже не було.

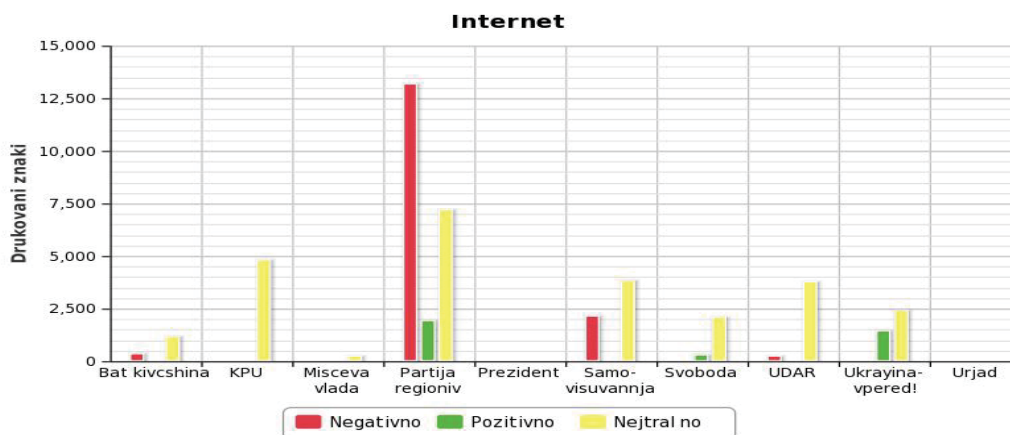
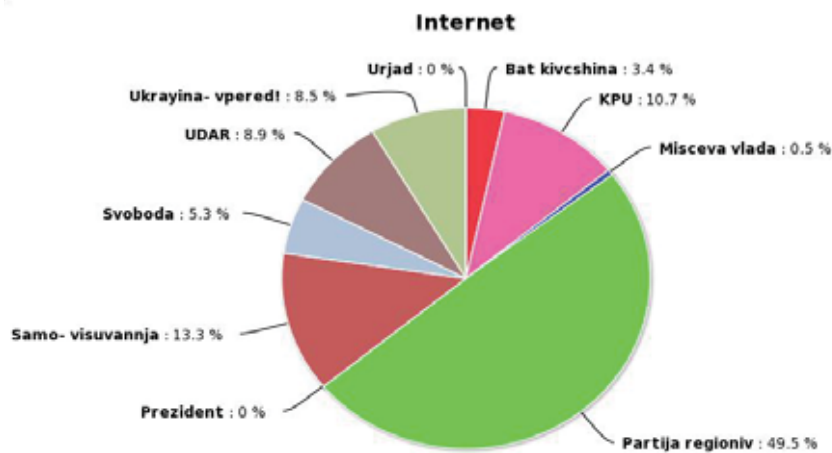




**Преса.** Найбільша увага до Партія регіонів – більше третини від усіх площ. П'ята частина публікацій виділено самовисуванцям. Разом площі публікацій про цих двох суб'єктів виборчого процесу складають половину від усіх площ публікацій.



**Інтернет.** Згадувалися всі суб'єкти виборчого процесу. Половина усіх публікацій Партію регіонів.



## ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним.

Спікери - 35-40% усіх синхронів - Віктор Янукович, Микола Азаров, Представники уряду та місцевої влади.

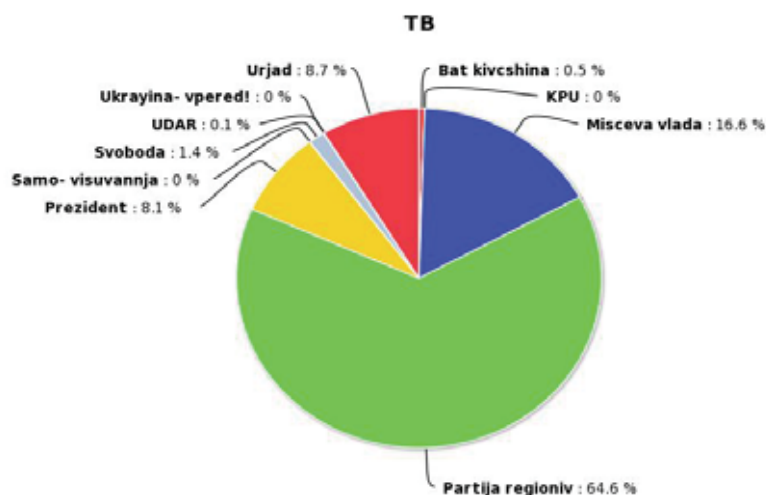
Телеканали поділилися на:

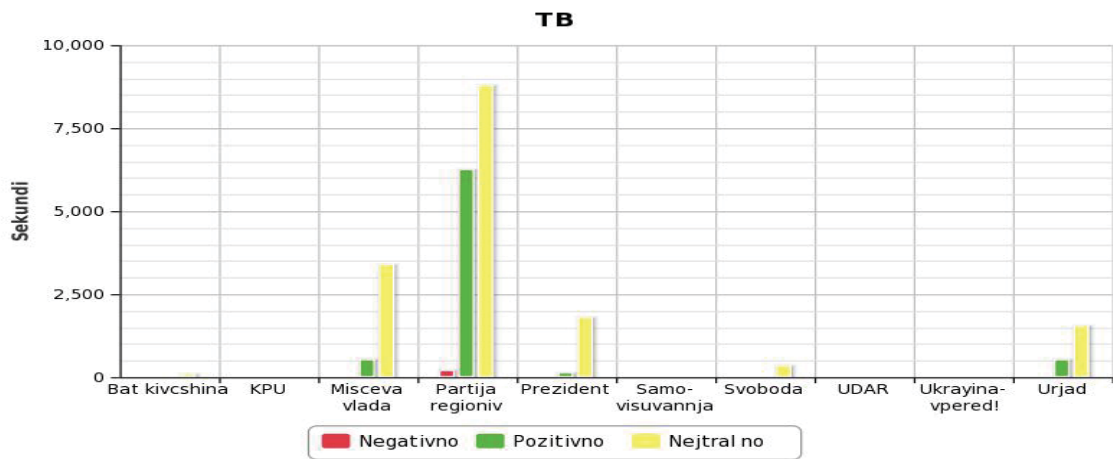
30 липня-23 вересня:

- явно провладний та некритичний (Тернопільське державне телебачення ТТБ);
- приватні телеканали ІНТБ та ТВ-4 у новинах не висвітлювали діяльності політичних партій, однак подавали просвітницькі матеріали щодо виборчого процесу.

24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділилися на:

- такі, де некритично, у нейтральній та позитивній тональності, лише президент, уряд, місцева влада Партія регіонів (Тернопільське державне телебачення ТТБ);
- приватні телеканали подавали велику кількість сюжетів щодо просвіти виборців, про політичні чини тощо – мінімально. Для висвітлення виборчої кампанії були створені окремі програми.



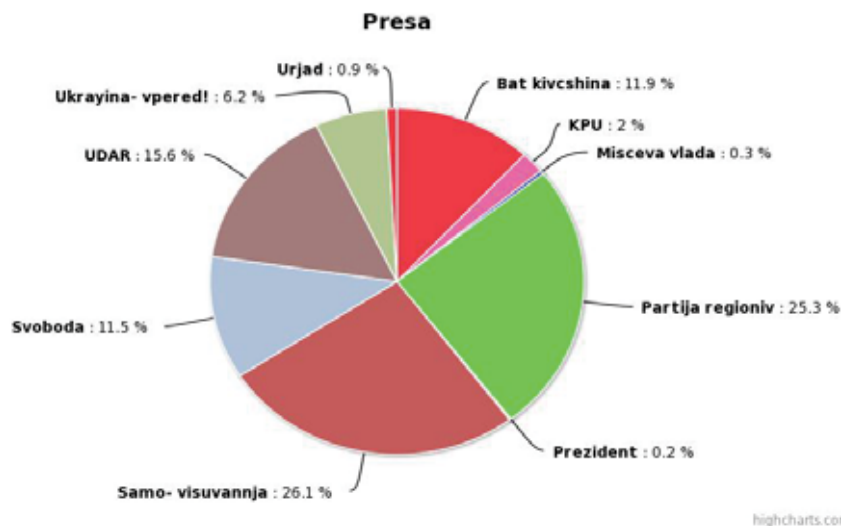


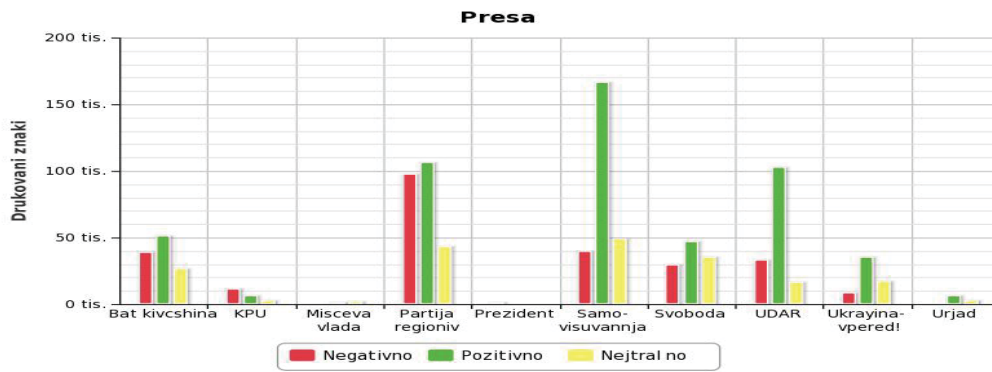
**Преса.** Із 30-го липня до 23-го вересня газети Тернопільщини поділялися на:

- Приватна, замовний політичний контент 30-40%, більш критична до Об'єданої опозиції, більш лояльна до ВО «Свобода», УДАР, максимально та позитивно висвітлювала самовисування Клименка-стравленка ПР (Нова Тернопільська газета);
- Приватна, найзбалансованіша, лише 5-10% політичний контент (PIA+)
- Політичний контент – 40%., Позитивна до самовисування підве матеріали про діяльність уряду та президента (Вільне життя)
- Комунальна, замовний контент – 30-40%. Про Партію регіонів, УДАР удвічі позитивно, ніж про Свободу. Найбільше позитивно про само висування. Найменше згадувань про KPU та «Україна – вперед!» (Свобода)
- Газета «Вільне життя» удвічі негативно про ПР, ніж про УДАР та Свободу. Жодного матеріалу нейтральної позиції про Україна-вперед! Та KPU. Найбільше позитивно – про само висування (63838 знаків)

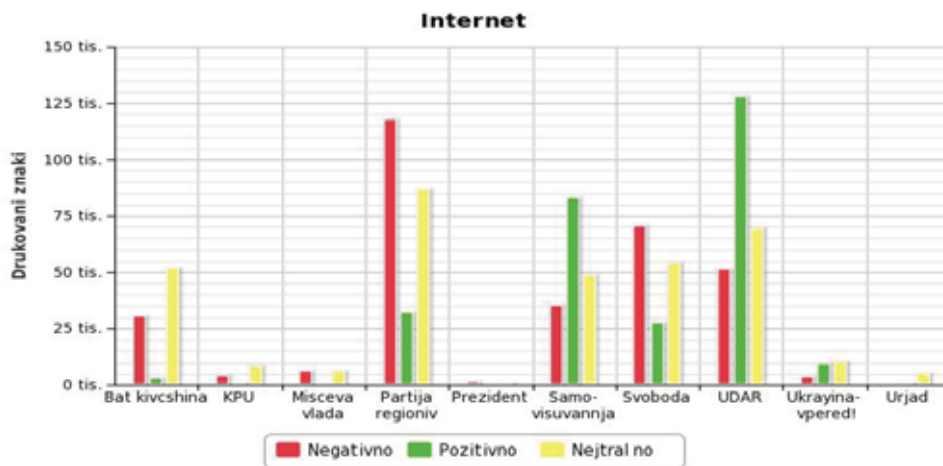
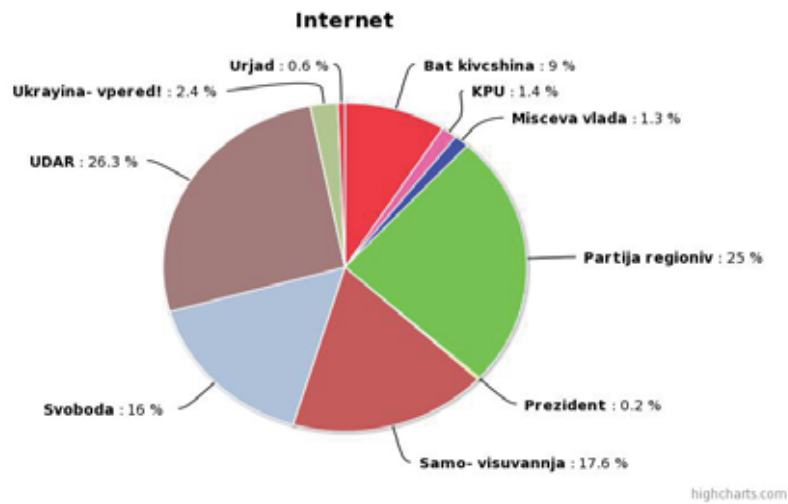
У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж газети поділялися на:

- така, де в усіх тональностях згадувались політичні сили, найменше KPU, «Україна Вперед!» (Нова Тернопільська газета)
- відносно збалансована за нейтральною тональністю щодо усіх партій та самовисування Політичний контент 5-10% (PIA+)
- Найбільше позитивно - про самовисування, негативно - про Партію регіонів (Вільне життя)
- Найзбалансованіше про Партію регіонів, - приблизно однаково, найменше згадувань про KPU та «Україна Вперед!». Про само висування найбільше позитивних публікацій (Свобода).





**Интернет.** Інтернет-видання присвятили увагу усім політичним силам, які підлягають моніторингу. Разом з тим зменшився політичний контент з 45% до менше, ніж третини усього обсягу інформації. Матеріали не маркуються як «політична реклама», а йдуть у загальній стрічці новин. Частина публікацій в Інтернет мали просвітницький характер, подавалися інформації про порушення, зафіксовані спостерігачами від КВУ та ОПОРИ..

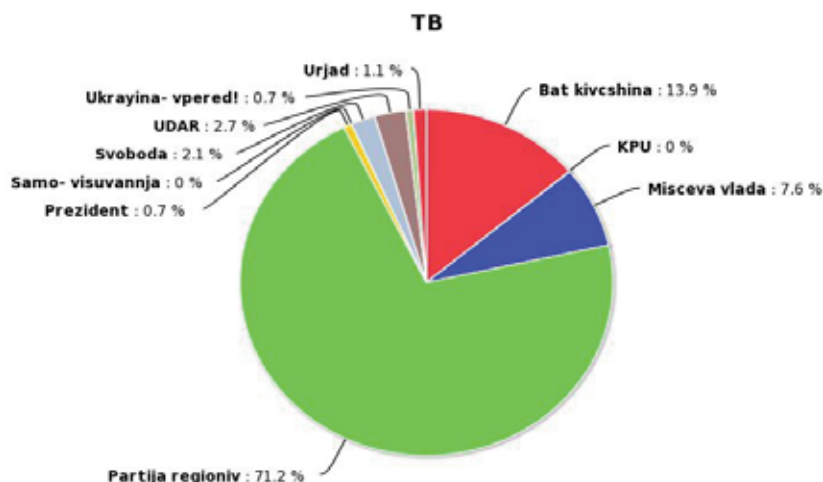


## ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ

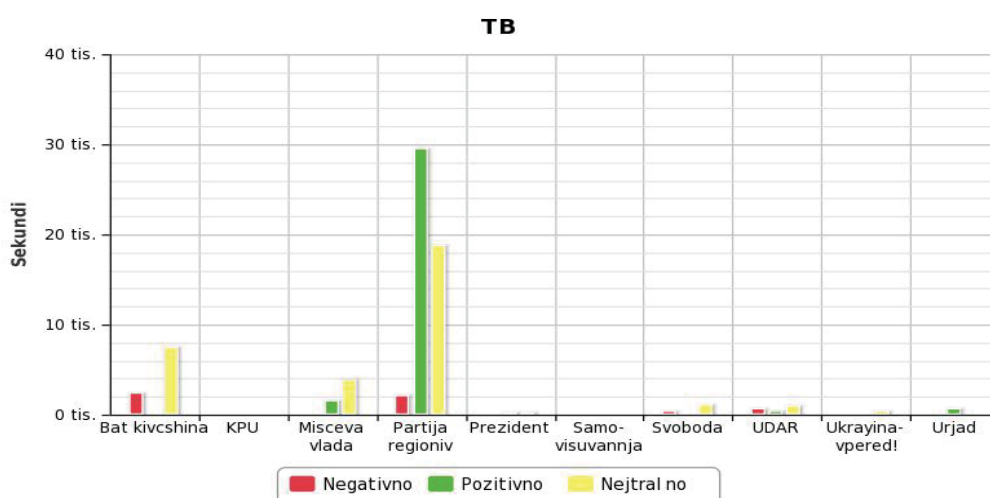
**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним. Головні спікери: В.Янукович, С.Тігіпко, М.Папів (ПР), В.Михайлішин (ПР), Г.Федоряк (ПР), М.Бауер (ПР). Телеканали поділились на такі, де:

- у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів (ЧДТРК);
- такі, де контенту про партію влади більше, однак із схильністю до неполітичних новин (ТВА та ТРК «Чернівці»).

Щодо балансу влада-опозиція – весь позитив діставався владі. Опозиція та непарламентські партії згадувались у нейтральній тональності – у 1,5 рази рідше за Партію Регіонів, а негативна була практично на однаковому рівні.

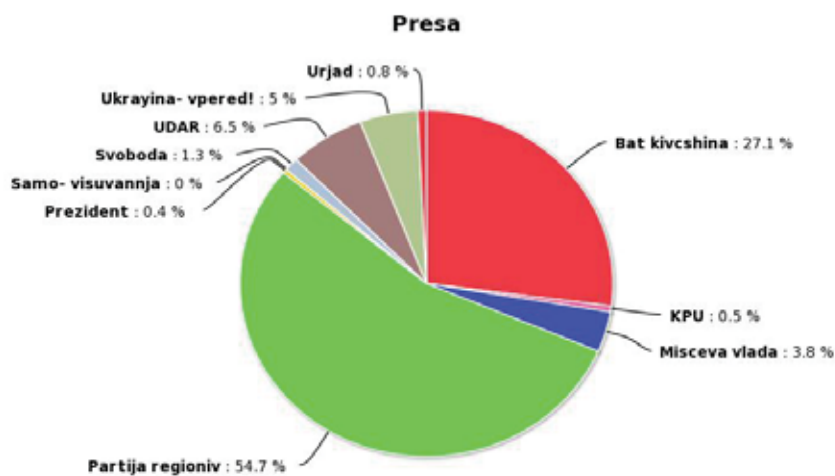


highcharts.com



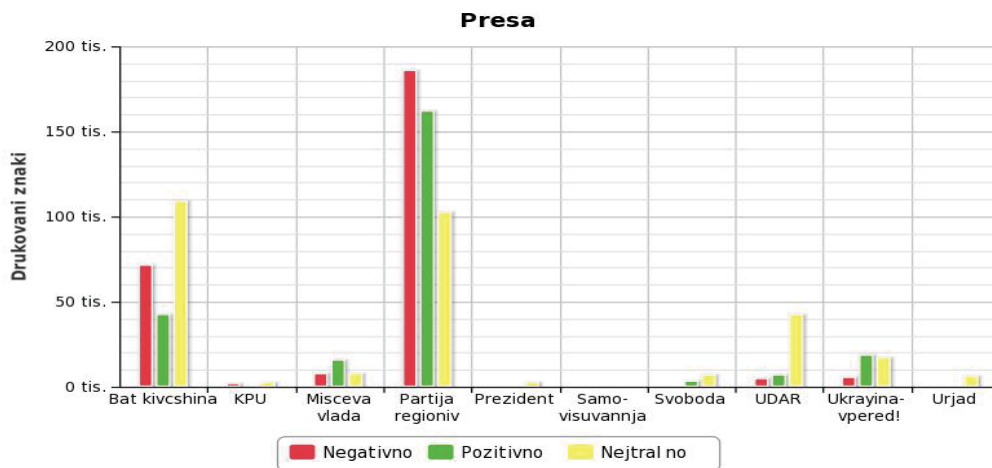
**Преса.** Найбільш збалансовану інформацію про вибори 2012 подавала газета «Молодий буковинець». Газети поділялись на:

- явно провладні та некритичні (газета «Чернівці»);
- Найкритичніші (газета «Час»)
- відносно збалансовані за нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та Об'єднаної опозиції (газета «Молодий буковинець»).



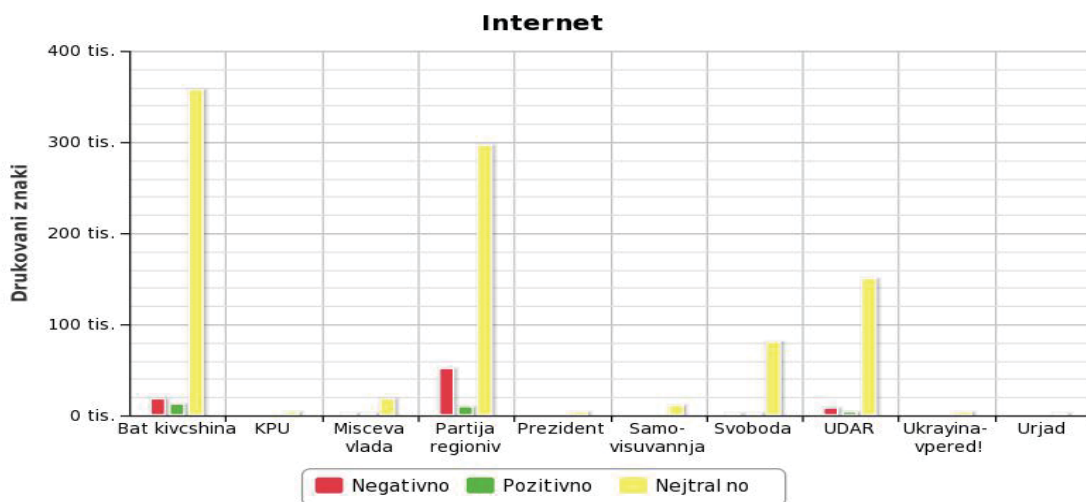
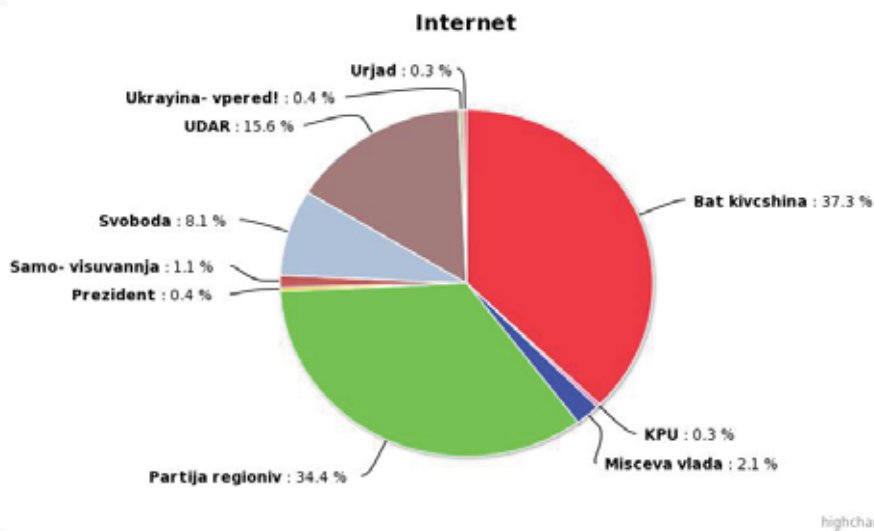
highcharts.com





**Інтернет.** Чернівецькі інтернет-ресурси поділялися на:

- явно проопозиційний (BukNews);
- такий, де хоч контенту про опозиційні партії більше, однак виразних симпатій не виявлено (BukІнфо).



### Південний регіон:

#### АР КРИМ

**Телебачення.** Представлення Партії регіонів переважало, але було відчутно критичним на її адресу. Головними спікерами з найбільшими синхронами були Президент, уряд, місцева влада.

Телеканали АР Крим поділилися на:

30 липня – 23 вересня:

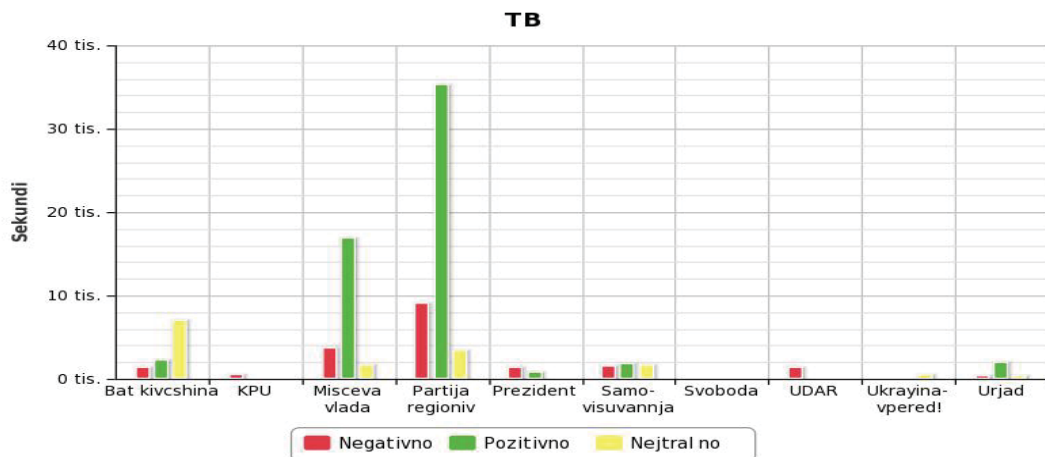
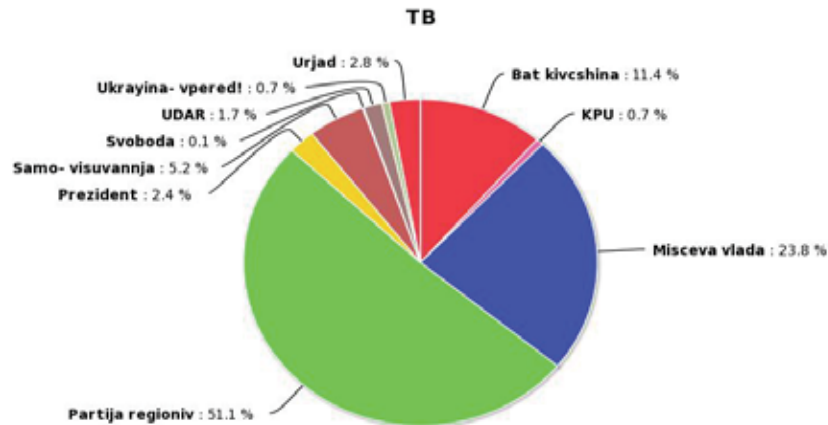
- явно провладний та некритичний (ДТРК «Крим»);

- проопозиційний та збалансований (ТРК «Чорноморська»).

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділилися на:

- такий, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів (ДТРК «Крим»);
- переважно критичний до партії влади, але стосовно Об'єднаної опозиції-«Батьківщини» домінує контент у нейтральній тональності (ТРК «Чорноморська»).

Баланс влада-опозиція. Позитивна тональність влади більш ніж 13 разів перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; за нейтральною показники опозиції та непарламентських партій разом узятих були більшими у майже у 1,7 рази, негативна тональність на адресу партії влади була у 3,39 разів більшою, ніж в Об'єднаної опозиції та непарламентських партій разом узятих.

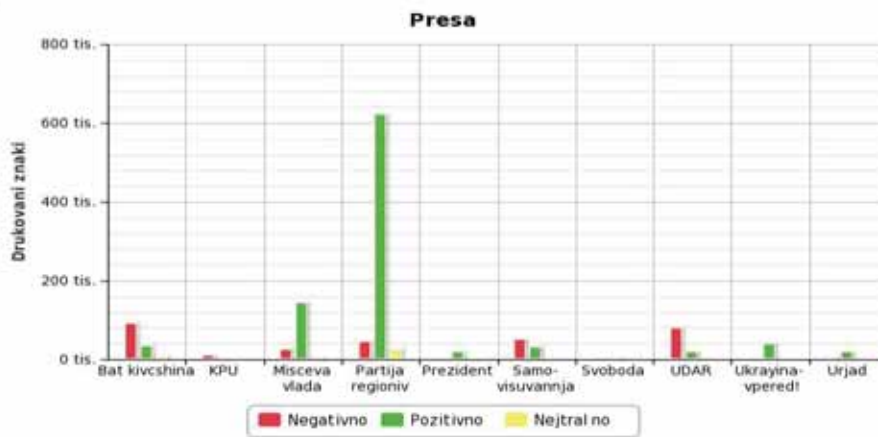
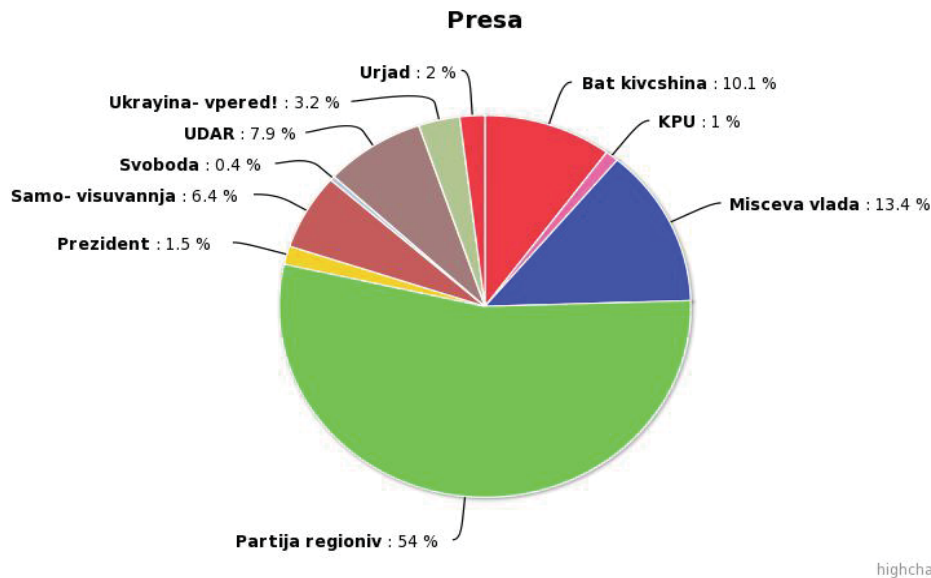


**Преса.** Із 30-го липня до 23-го вересня 4 найпопулярніші кримські газети поділялися на:

- явно провладна та некритична, де опонентів партії влади або не згадують, або згадують в негативній тональності («Крымская газета»);
- така, де хоч контенту про партію влади більше, однак із схильністю до неполітичних новин («Голос Крима», «Кримська світлиця»);
- найбільш активна у висвітленні різних політичних сил: хоч контенту про партію влади більше, однак виразних симпатій не виявлено («Первая Крымская»);

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж газети поділилися на:

- явно провладна та некритична, де опонентів партії влади або не згадують, або згадують в негативній тональності («Крымская газета»);
- така, де майже некритично, у нейтральній тональності, домінує Партія регіонів, однак із схильністю до неполітичних новин («Голос Крима»);
- переважно критична до партії влади та КПУ, а також позитивна до Об'єднаної опозиції та «Свободи», однак із схильністю до неполітичних новин («Кримська світлиця»);
- відносно збалансована у висвітленні різних політичних сил («Первая Крымская»).

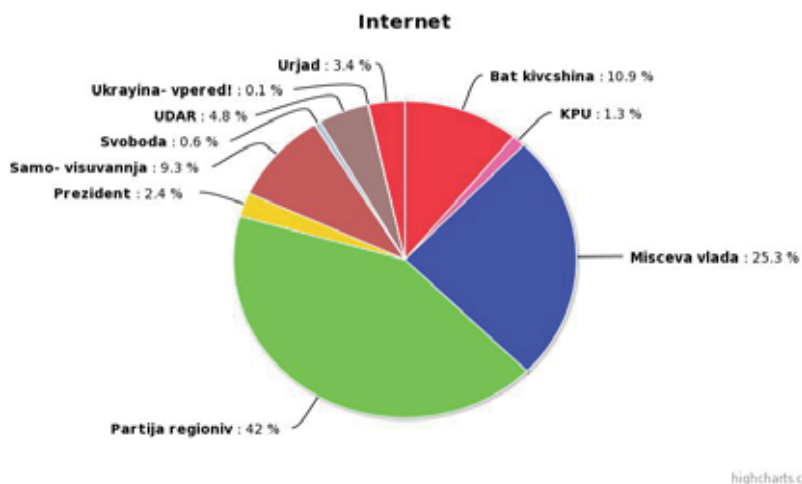


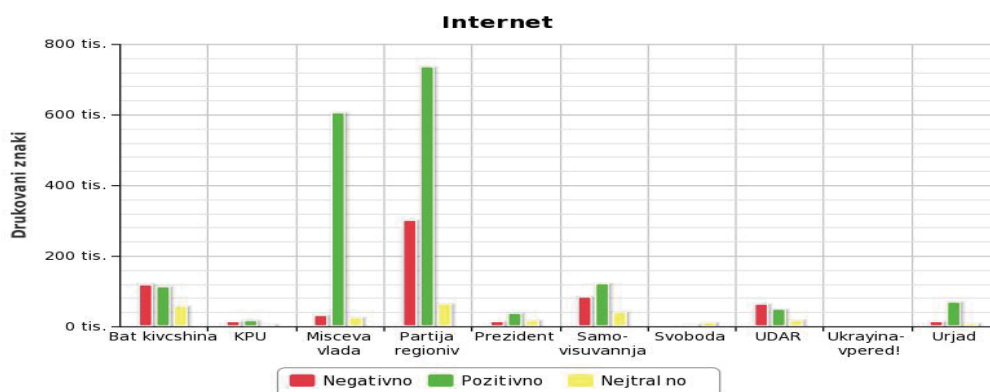
**Інтернет.** Із 30-го липня до 23-го вересня 3 найпопулярніші кримські інтернет-видання поділилися на:

- явно провладне, де опонентів партії влади або не згадують, або згадують в негативній тональності (КІА);
- таке, де хоч контенту про партію влади більше, однак зустрічається й значний обсяг позитивної та нейтральної інформації про Об'єднану опозицію «Батьківщина» (КХА);
- найбільш активне у висвітленні різних політичних сил, зі значним обсяг негативної інформації про них («Новорос»);

У період з 24-го вересня по 28 жовтня інтернет-видання поділилися на:

- явно провладне, де опонентів партії влади або не згадують, або згадують в негативній тональності (КІА);
- відносно активне у висвітленні різних політичних сил (КХА);
- активне у висвітленні різних політичних сил, зі значним обсяг негативної інформації про них, окрім КПУ («Новорос»).





## ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим і некритичним

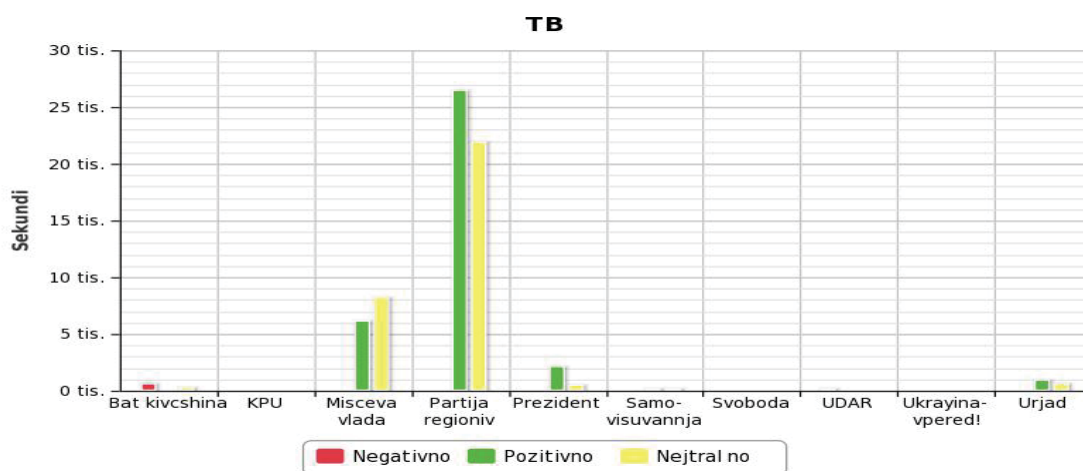
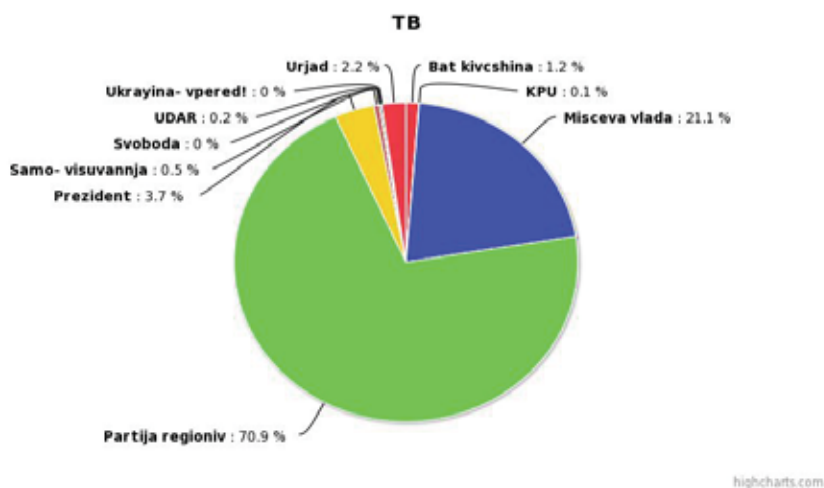
Головними спікерами з максимальними синхронами були В. Янукович, М. Азаров, представники місцевої влади.

Телеканали поділилися на:

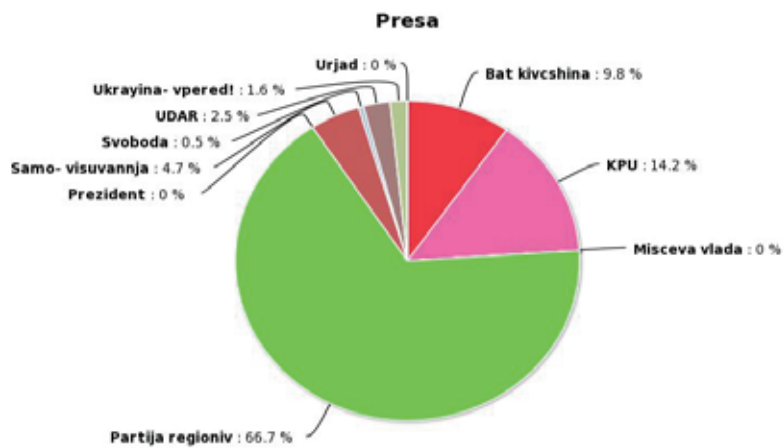
- явно провладний та критичний («ТВ-5»)
- явно провладний, однак частково критичний (ТРК «Алекс»);
- провладний та менш критичний (ЗОДТРК)

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 80 .%

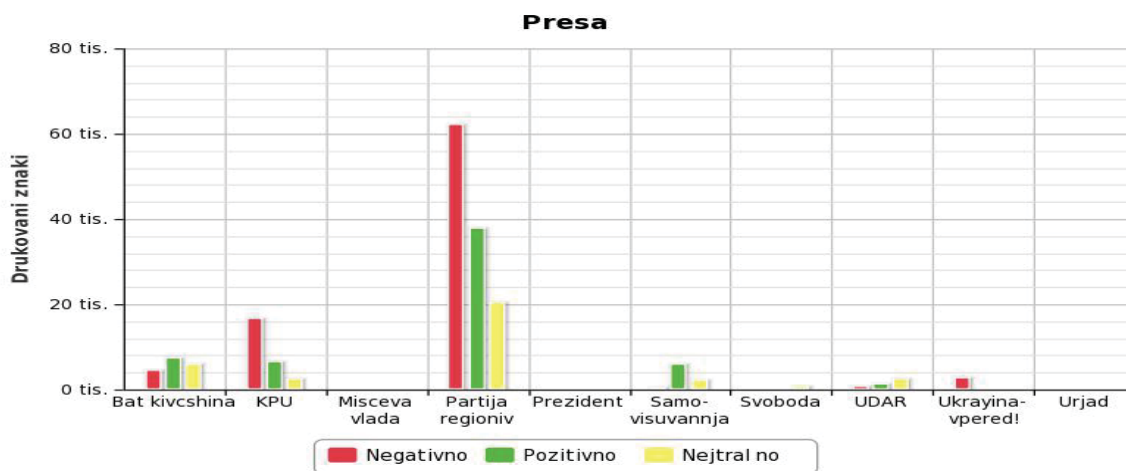
Баланс влада-опозиція. Позитивна тональність влади - 100 %.



**Преса.** Більшість (крім «Суботи+») фактично відмовилися від авторського висвітлення політичних подій, відвівши шпальти під замовні матеріали. Було виразне домінування Партії регіонів. Однак плюралістичність у друкованих ЗМІ набагато виразніша, ніж у решті мас-медіа області.



highcharts.com

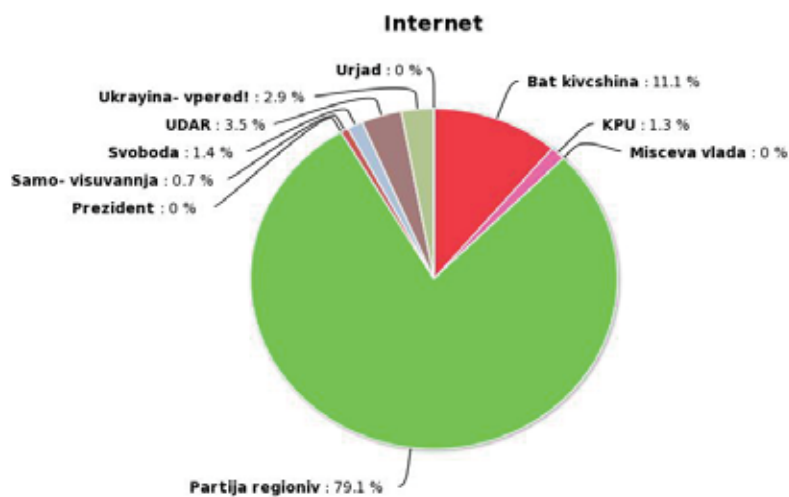


**Интернет.** Из 30-го липня до 23-го вересня три регіональні досліджувані сайти поділялися на:

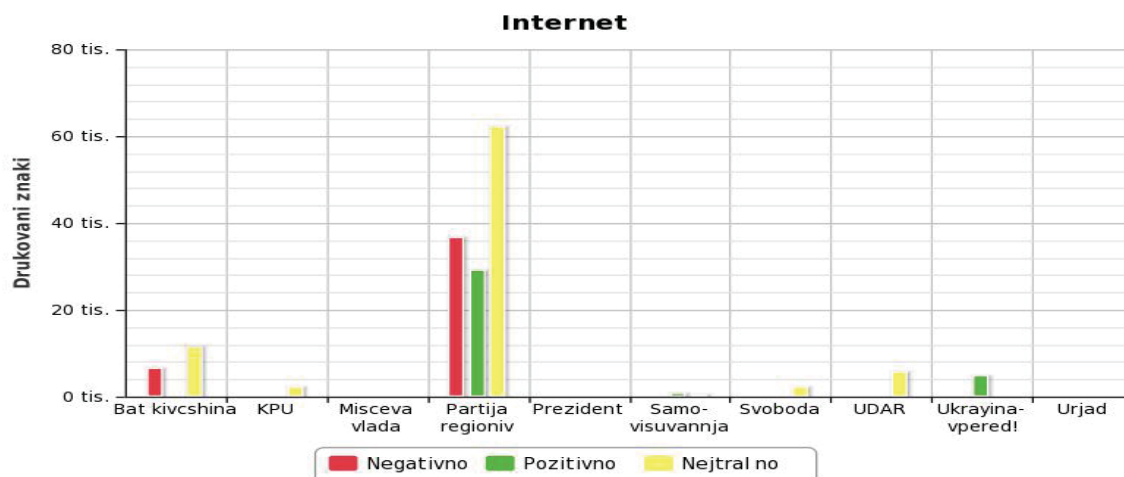
- явно провладний та некритичний (Репортер);
- непровладні і критичні (Запоріжжя.Коментарі, 061)

У період з 24-го вересня по 28 жовтня співвідношення дещо змінилось:

- явно провладний та некритичний (Репортер);
- не провладний і критичний (Запоріжжя.Коментарі)
- непровладний і відносно збалансований, хоча зі схильністю до критики влади (061)



highcharts.com



## МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛАСТЬ

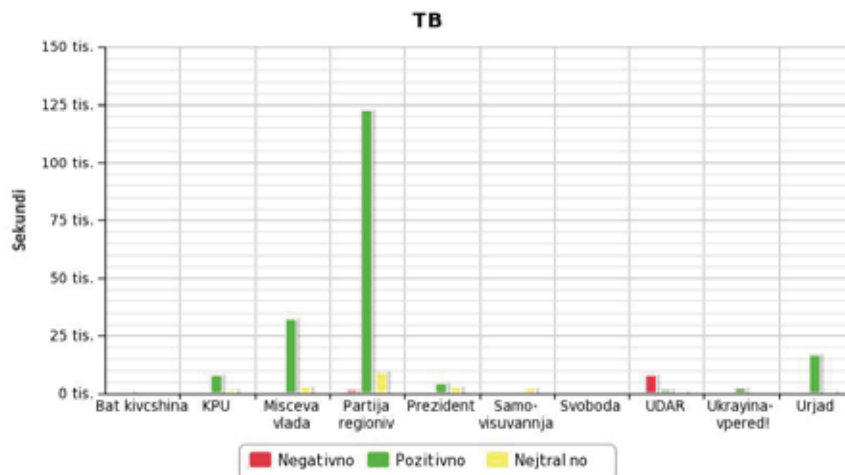
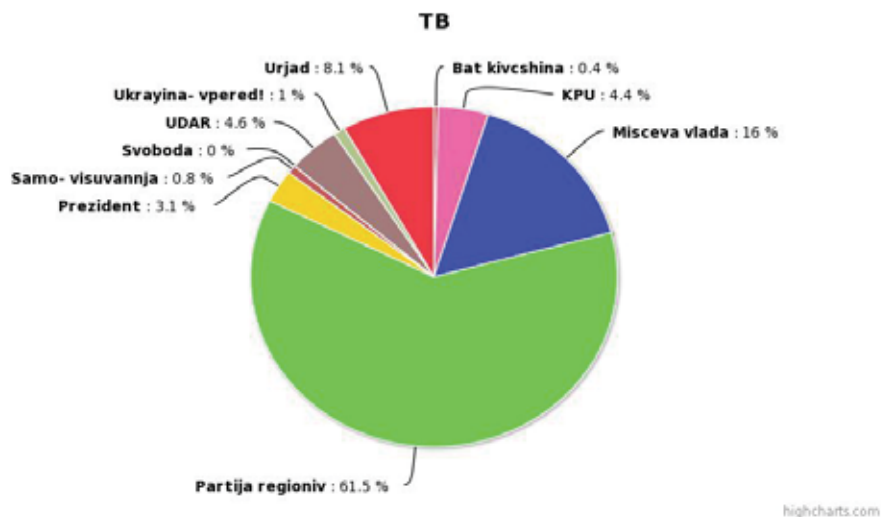
**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним.

Основні спікери з найбільшими синхронами – кандидати від ПР за мажоритарними списками, а також Микола Азаров.

Із 30-го липня до 23-го вересня телеканали поділялися на:

- явно провладний та некритичний (ТРК Миколаїв);
- явно провладні однак частково критичні (ТК МАРТ);

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали стали такими, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів.



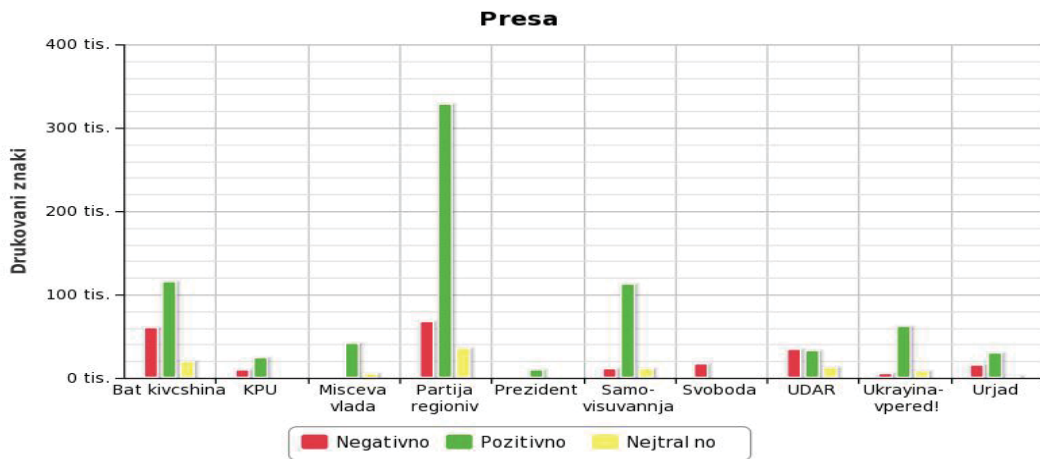
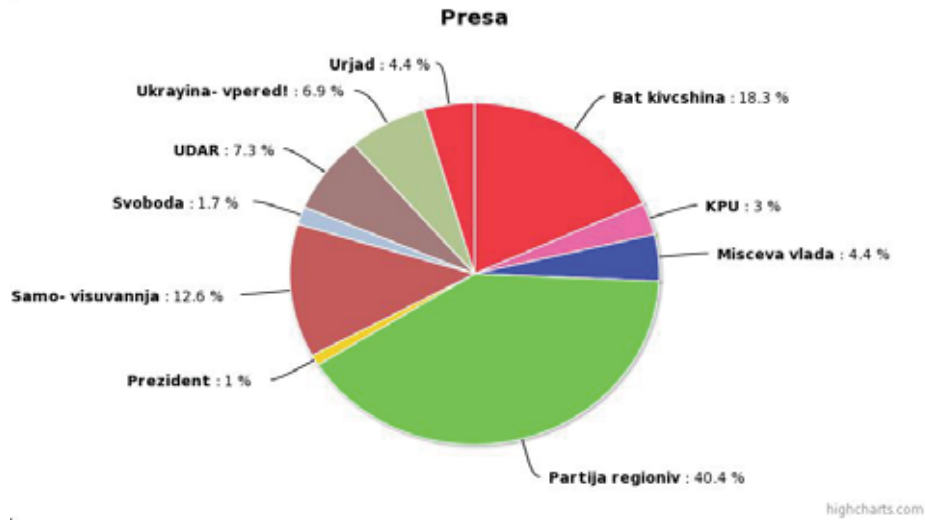
**Преса.** Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Газети поділялися на:

- явно провладний та некритичний (Рідне прибужжя та Вечерний Николаев);
- незалежні, некритичні (Южная правда, Николаевские Новости).

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 60 %

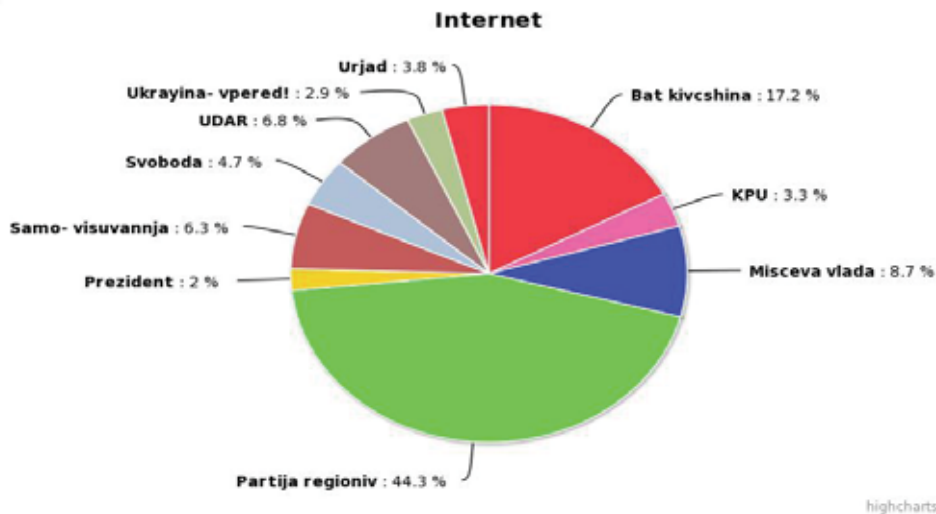
Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади.

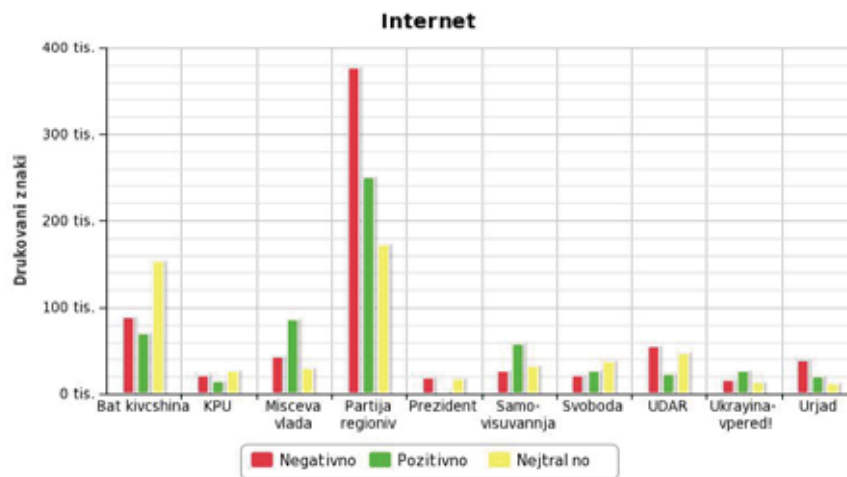


**Інтернет.** Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Частка виборчого контенту - на рівні 80%

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади, кандидати у депутати.





## ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ

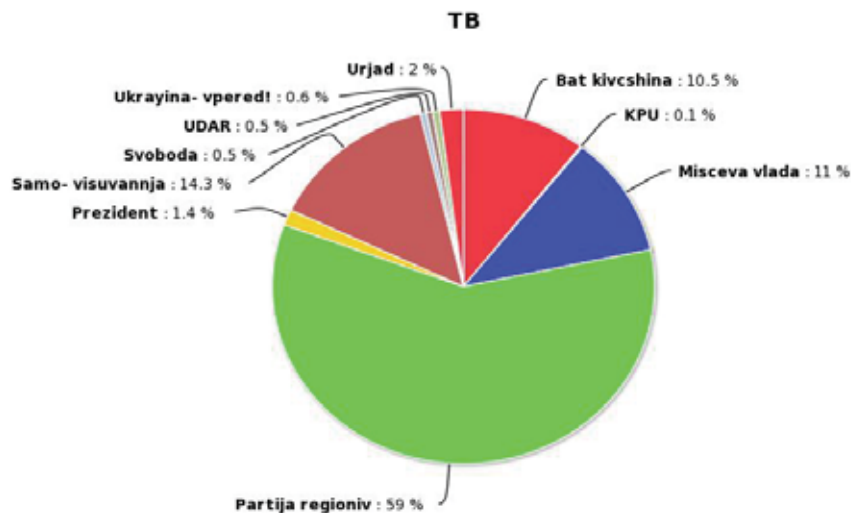
**Телебачення.** Представлення Партії регіонів переважало, але було відчутно критичним на її адресу. Головними спікерами з найбільшими синхронами були В. Янукович, М. Азаров, Е. Матвійчук, С. Тігіпко. З 30 липня по 23 вересня 4 одеських телеканали поділились на:

- Нова Одеса — відносно збалансоване та критичне видання
- ГЛАС — схильне до Партії Регіонів та відносно критичне
- АТВ — відносно збалансоване по відношенню до усіх суб'єктів, окрім І. Маркова
- ОДТРК — абсолютно провладне видання.

У період з 24 вересня по 28 ці ж поділились на

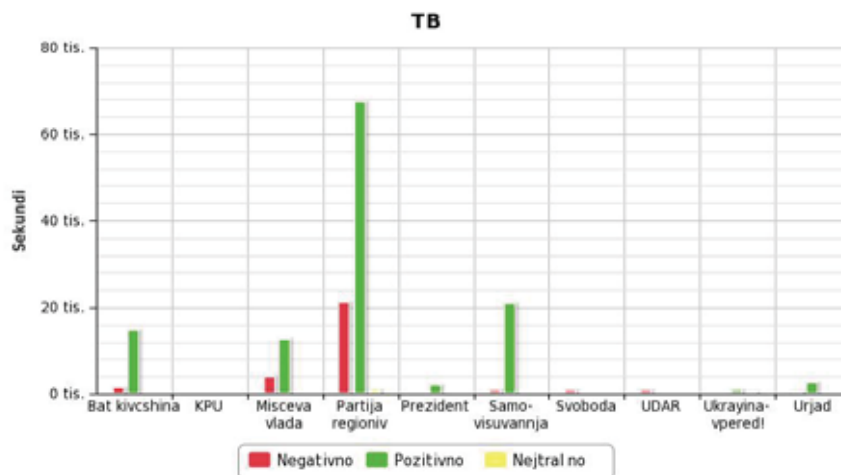
- Нова Одеса — дуже критичне видання, порушення балансу інформації, практично відсутня позитивна
- ГЛАС — схильна до Партії Регіонів, відносно критично
- АТВ — провладне видання, незбалансованне подання інформації, критика ПР лише по відношенню до її одного кандидата О. Гончаренка, та абсолютна схильність до самовисування І. Маркова
- ОДТРК — абсолютно провладне видання, переважають неполітичні матеріали

Середня часта виборчого контенту - 55-60%.



highcharts.com





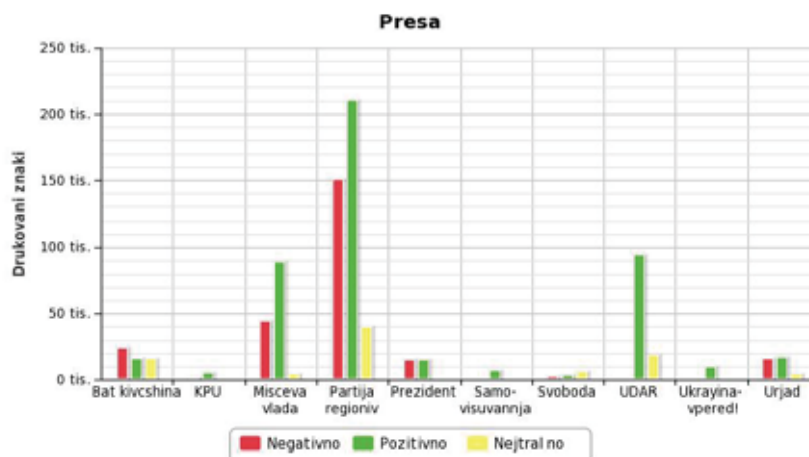
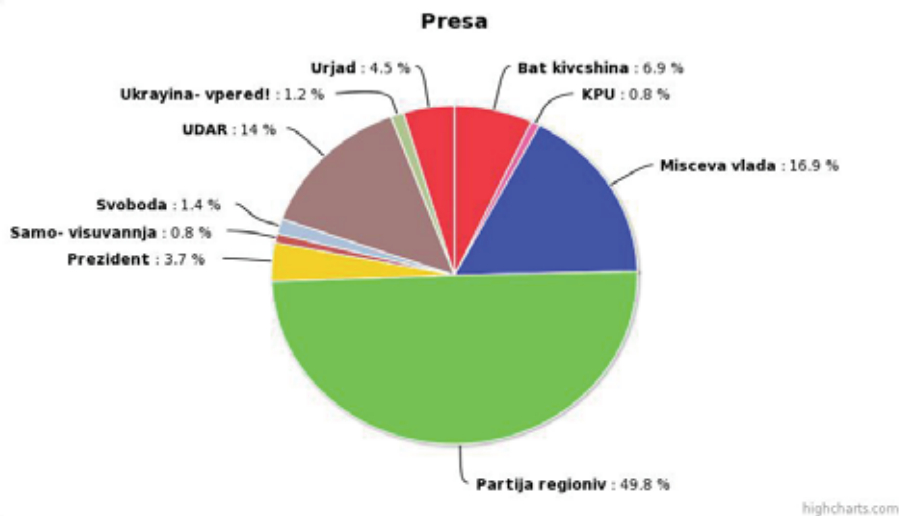
**Преса.** Представлення Партії регіонів переважало, але було відчутно критичним на її адресу. Головними спікерами з найбільшими синхронами були В. Янукович, М. Азаров, Е. Матвійчук, С. Тігіпко. З 30 липня по 23 вересня 3 одеських газети поділились на:

- явно провладна та некритична (Одеські вісті);
- така, де хоч контенту про партію влади більше, однак виразних симпатій не виявлено, а критики влади також багато (Вечірня Одеса);
- найкритичніший до влади (ЮГ)

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж газети поділилися на:

- така, де некритично, у позитивній тональності, домінує Партія регіонів (Одеські вісті);
- переважно критична до партії влади (ЮГ);
- відносно збалансовані за тональністю щодо Партії регіонів та об'єднаної опозиції (Вечірня Одеса).

Середня часта виборчого контенту - 50-55 %.



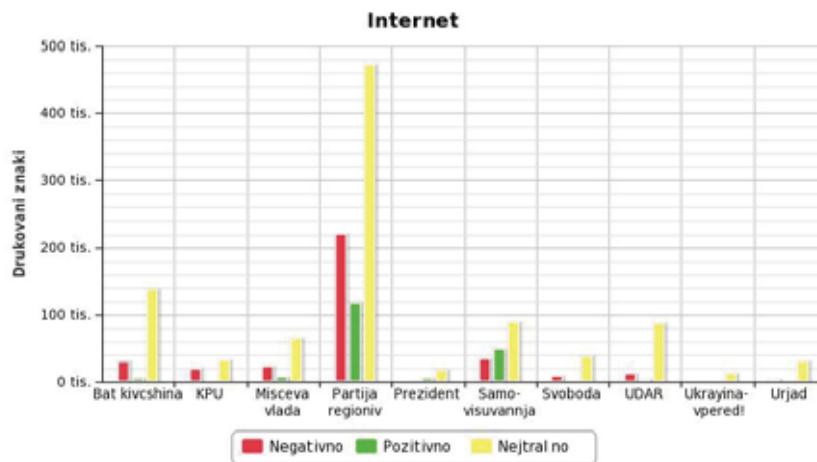
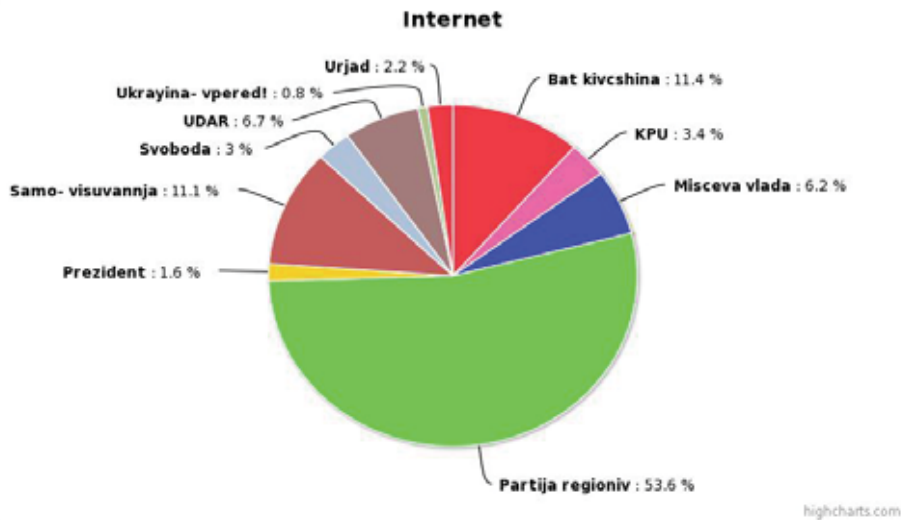
**Інтернет.** Головними спікерами були В. Янукович, М. Азаров, Е. Матвійчук, С. Тігіпко. З 30 липня по 23 вересня 4 одеських інтернет-видання поділились на:

- 048.ua — відносно збалансоване та критичне видання
- Думська — схильне до Партії Регіонів та відносно критичне
- Таймер — відносно збалансоване по відношенню до усіх суб'єктів, окрім І. Маркова
- Трасса Е-95 — абсолютно провладне видання.

У період з 24 вересня по 28 ці ж інетрнет-видання поділились на:

- 048.ua — дуже критичне видання, порушення балансу інформації, практично відсутня позитивна тональність
- Думська — схильна до Партії Регіонів, відносно критично
- Таймер — провладне видання, незбалансоване подання інформації, критика ПР лише по відношенню до одного її кандидата О. Гончаренка та абсолютна прихильність до самовисуванця І. Маркова
- Трасса Е-95 — абсолютно провладне видання, переважають неполітичні матеріали

Середня часта виборчого контенту - 50-55%.



## ХЕРСОНСЬКА ОБЛАСТЬ

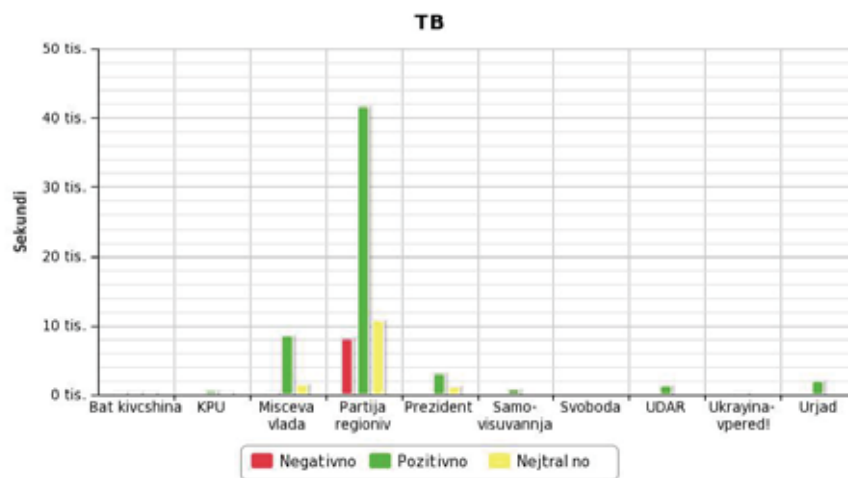
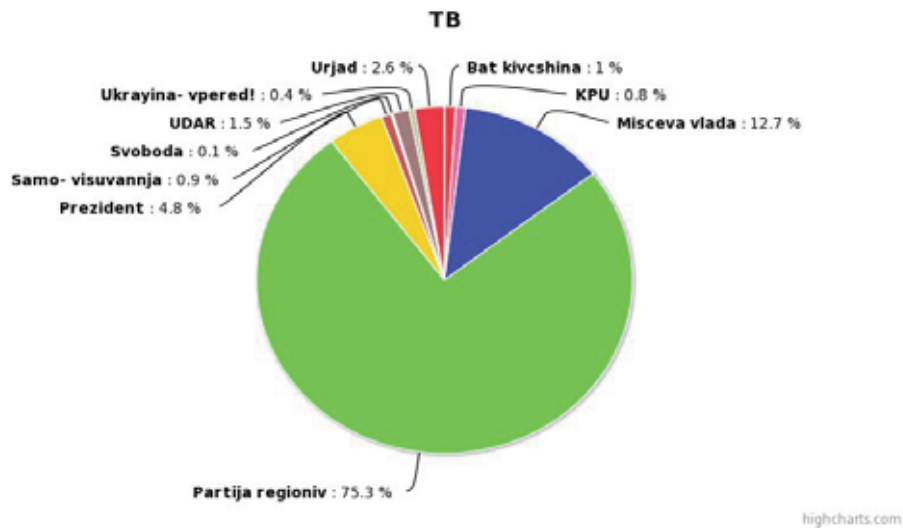
**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним.

Головні спікери з максимум синхронів - Віктор Янукович, Микола Азаров, представники місцевої влади.

Головні тенденції - відсутність об'єктивного інформування, рівності доступу, збалансованості.

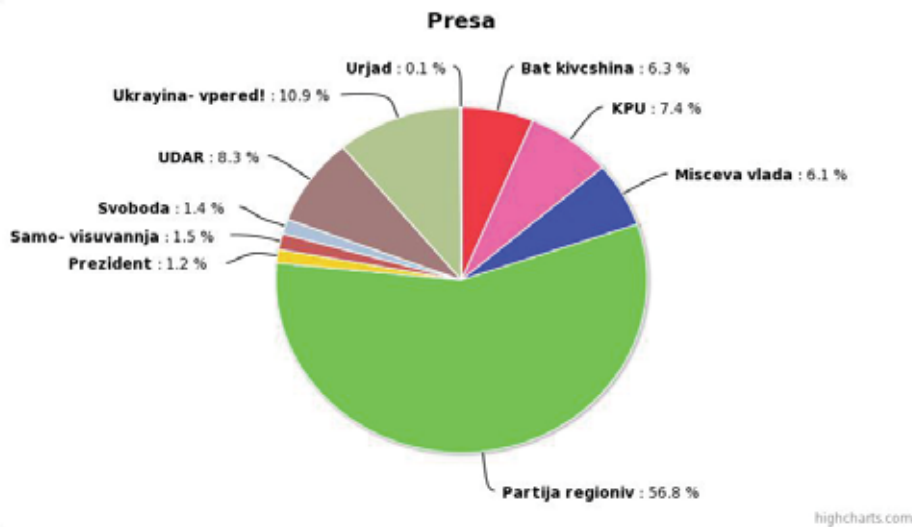
Інформаційні та інформаційно-аналітичні програми державного телеканалу «Скіфія» висловлюють виключно провладну точку зору.

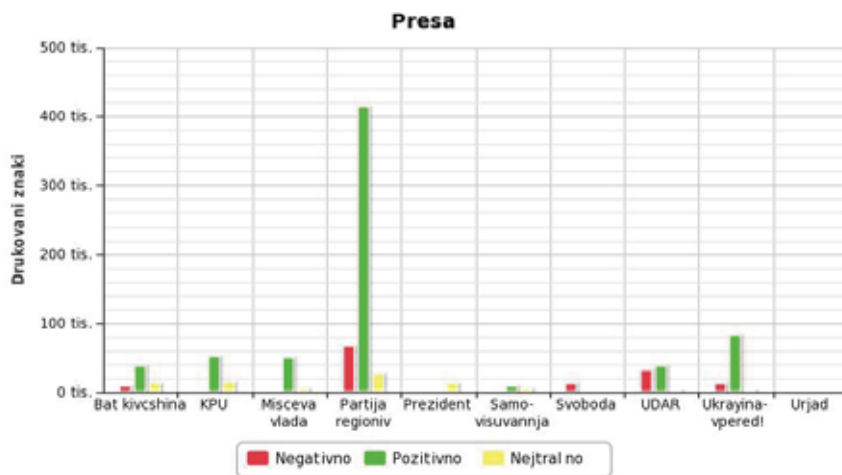
Недержавний телеканал ВТВ+ вільніше представляв інших суб'єктів виборчого процесу, давав більше критичних сюжетів.



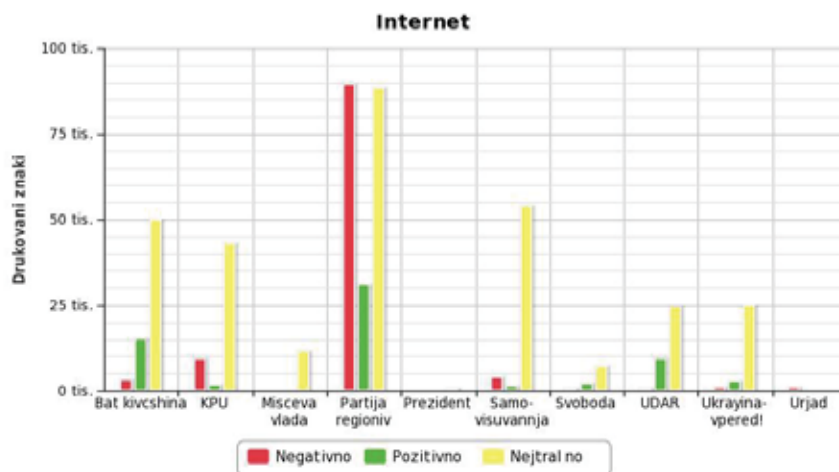
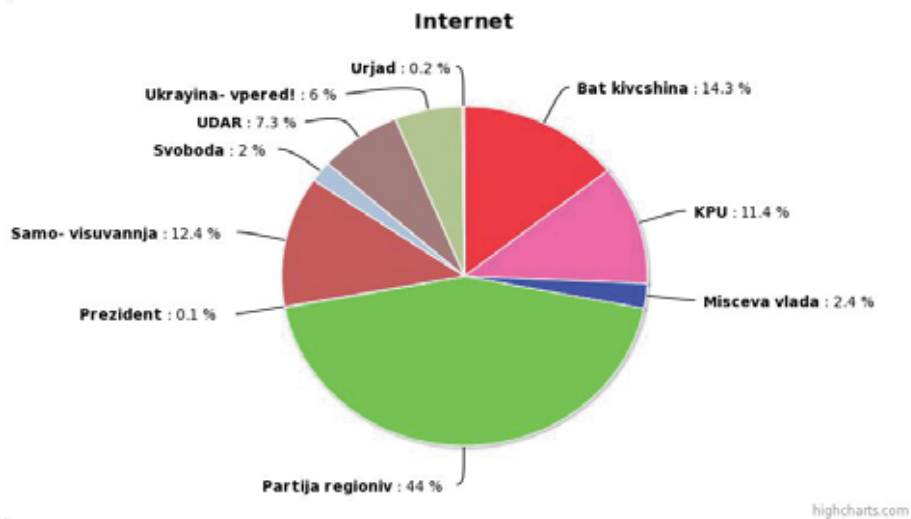
**Преса.** Найбільшу увагу херсонська преса присвятила Партії регіонів, однак відчутно критично. Херсонська преса поділялася на:

- явно провладні та некритичні («Херсонський вісник» щотижнева газета Херсонської міської Ради);
- відносно критичні, де хоч уваги до партію влади було більше, однак виразних симпатій не виявлено, а критики влади також багато (газета «Гривна» - незалежне інформаційно-економічне, культурно-просвітницьке видання; та незалежна газета Херсонщини «Новий день»).





**Интернет.** У херсонських Інтернет сайтах активніше була представлена Партія регіонів, однак відчутно критично.



### Північний регіон

#### **ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ**

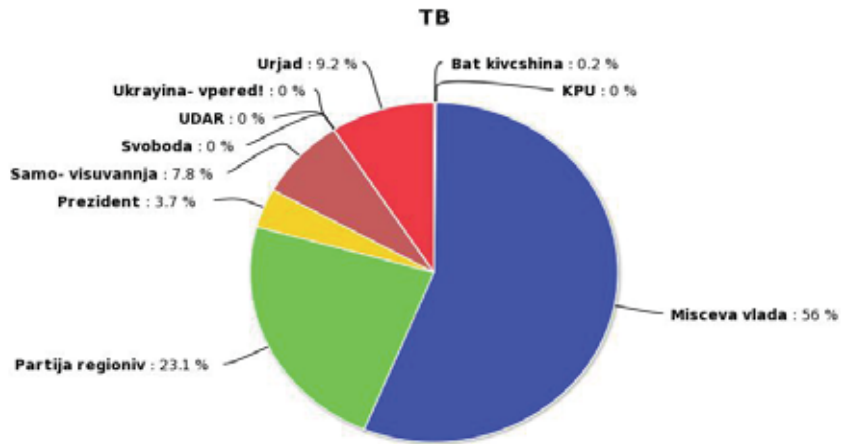
**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим і майже некритичним. Головними спікерами з максимумом синхронів були Віктор Янукович, представники уряду й місцевої влади. Телеканали поділилися на:

- провладний та некритичний (ЖОДТРК);

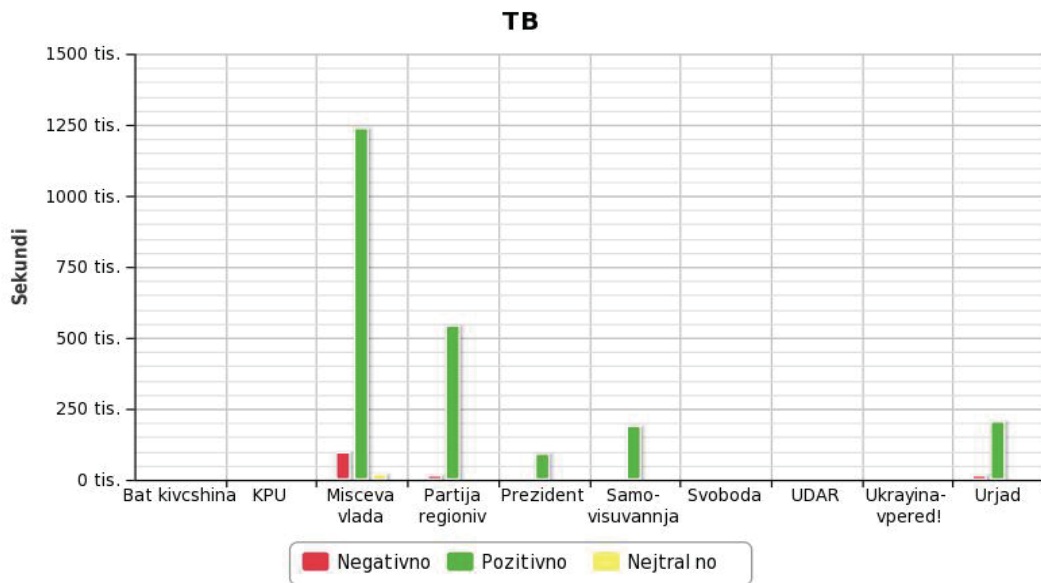
- непровладний однак частково критичний до партії влади (телеканал Союз-ТВ).

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 70-80 %.

Баланс влада-опозиція: позитивна тональність влади більш, ніж увосьмеро перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; нейтральна – у 1,7 рази, а негативної було значно менше.



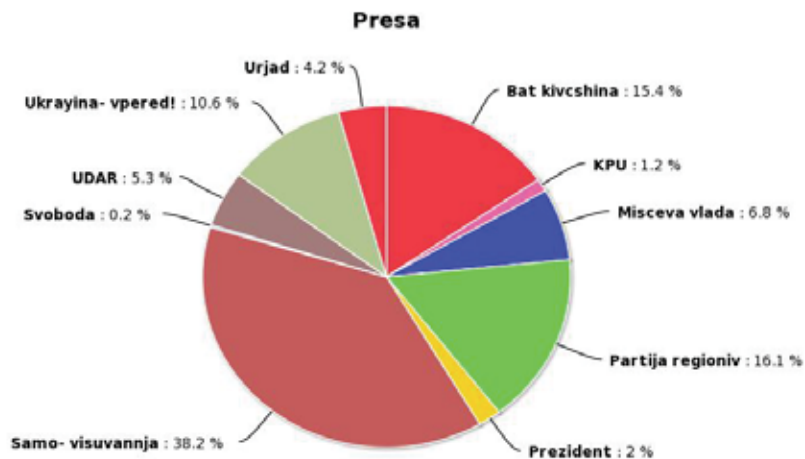
highcharts.com



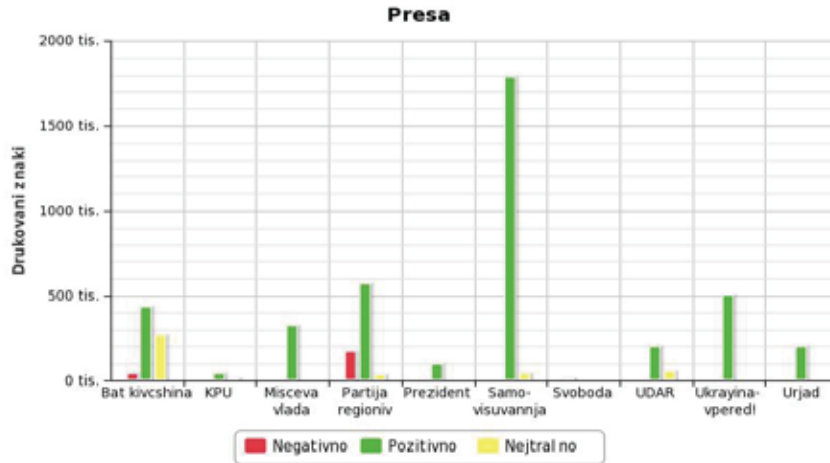
**Преса.** Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Головними спікерами були Віктор Янукович, представники уряду й місцевої влади.

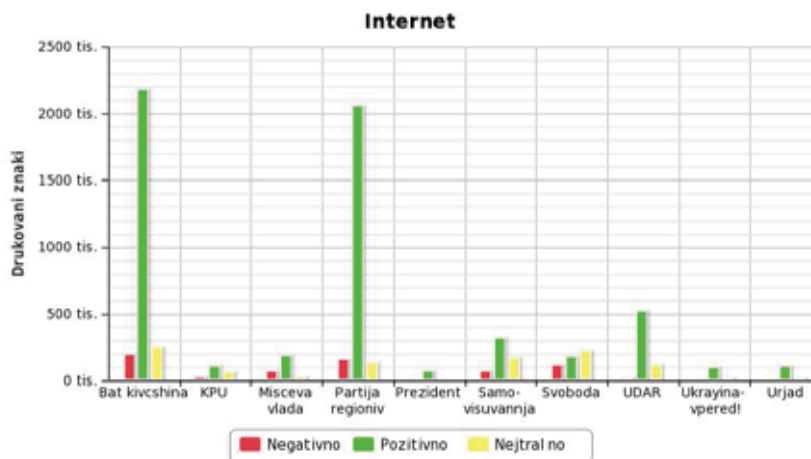
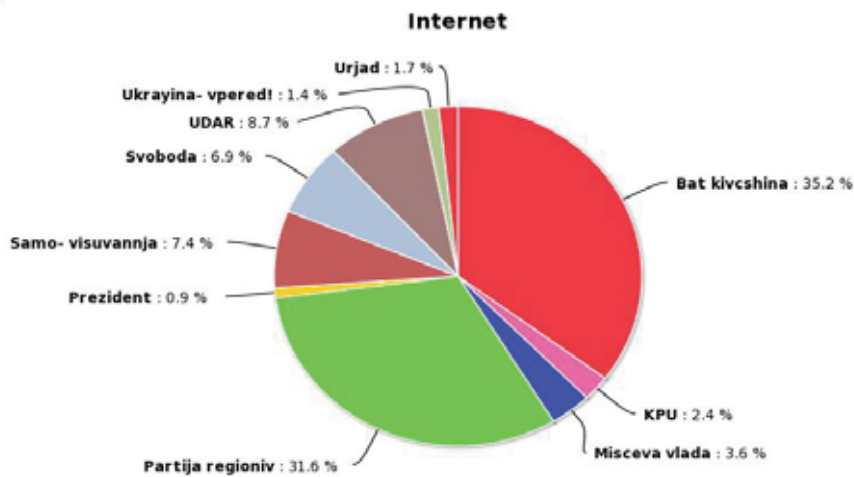
У період 30-го липня до 23-го вересня частка виборчого контенту була на рівні 50-70%, а період 24 вересня -28 жовтня він зріс до 80-90 %.



highcharts.com



**Інтернет.** Головними спікерами були Віктор Янукович, Микола Азаров, представники уряду й місцевої влади. Частка виборчого контенту - 90-100%.



## СУМСЬКА ОБЛАСТЬ

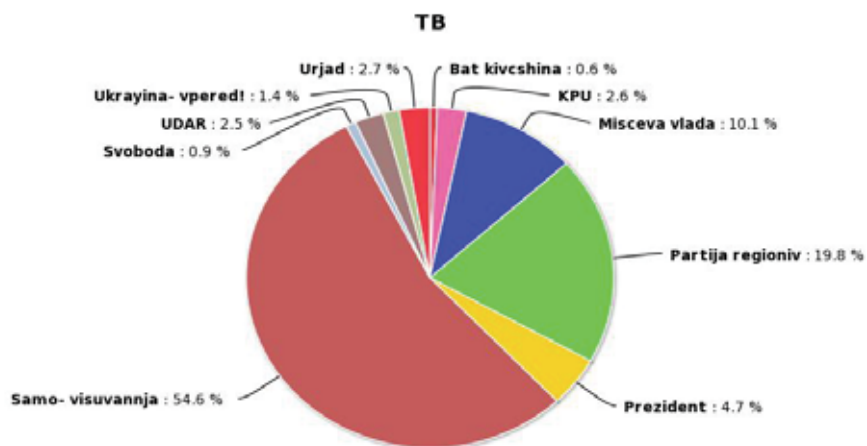
**Телебачення.** Висвітлення кампанії у ЗМІ було з перевагою Партії регіонів над іншими партіями, однак зі значно більшою увагою до самовисуванців.

Головними спікерами найчастіше були губернатор, мер, кандидати-мажоритарники від ПР.

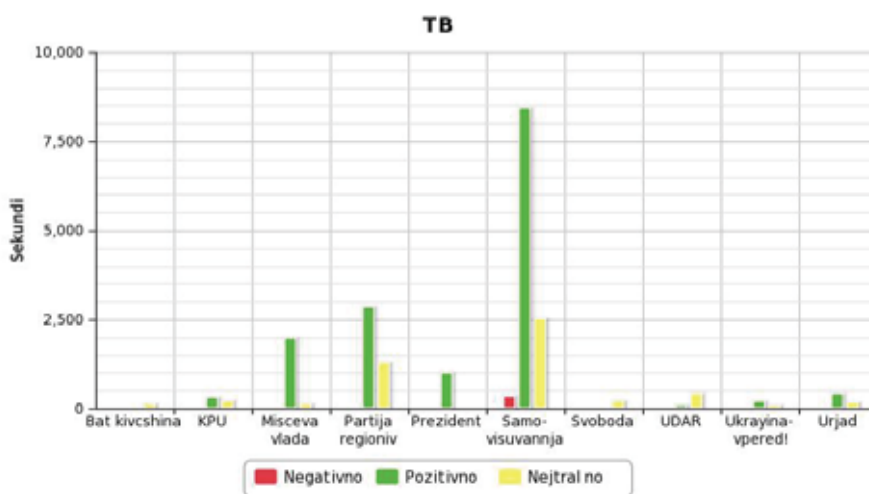
Уповодж усієї кампанії телеканал «Відікон» був явно провладний та некритичний.

Частка виборчого контенту від загального контенту теленовин склала 50 %.

Баланс влада-опозиція: інформація у негативній тональності була лише про опозицію, а у позитивній тональності – лише про ПР.



highcharts.com



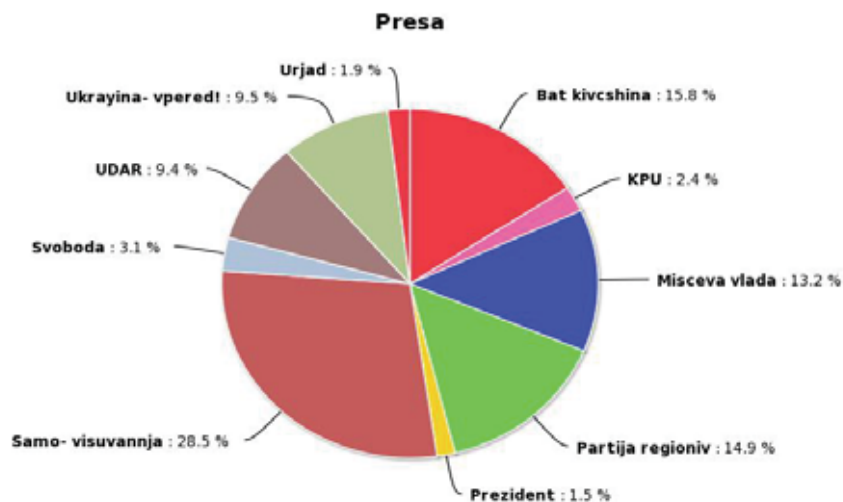
**Преса.** Переважала Партія регіонів.

Головними спікерами найчастіше були губернатор, мер, кандидати-мажоритарники від ПР.

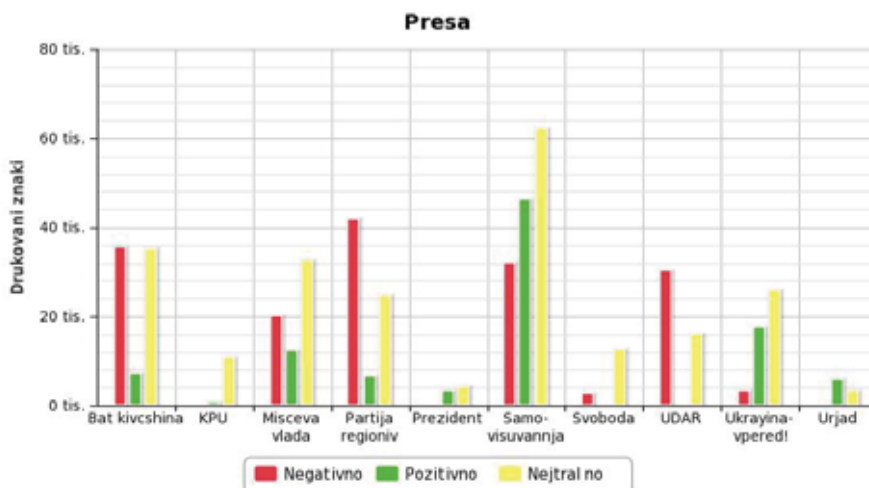
Газети поділилися так:

- «Ваш шанс» явно провладний. Критика лише на адресу опозиції.
- «Панорама» та «Данкор» відносно збалансовані до всіх політичних партій..

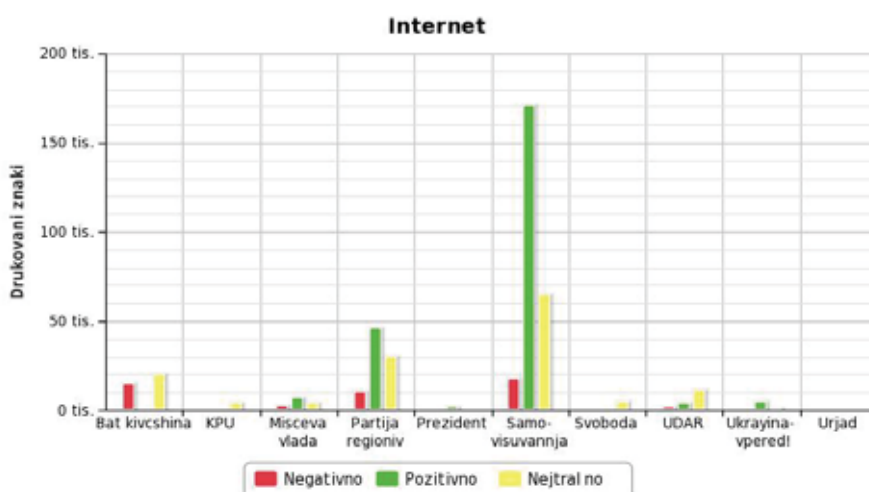
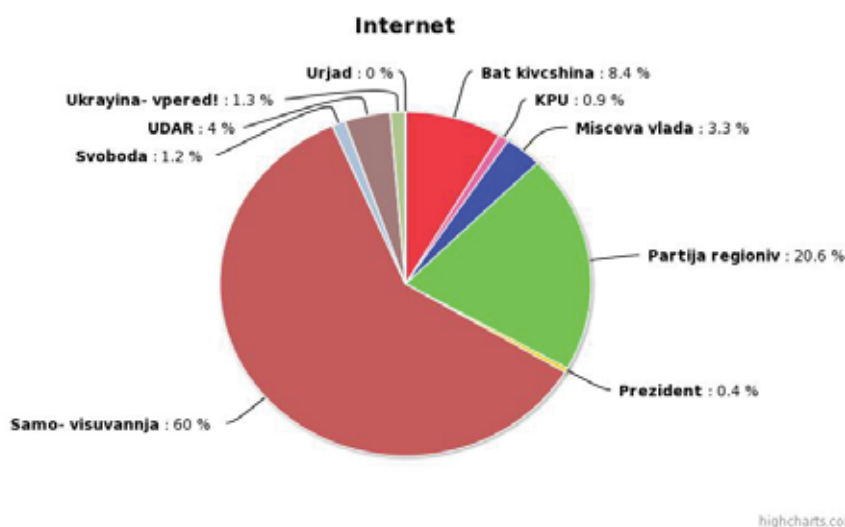
Частка виборчого контенту - 20 %.



highcharts.com



**Інтернет.** Частка виборчого контенту - 90 %. Найбільше уваги було до кандидатів-мажоритарників - 60 %, до влади й президента – 3,7 %. З поміж партій - Партія регіонів 20,6 %, опозиція – 8,4 %.



## ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** Висвітлення кампанії у ЗМІ було з перевагою Партії регіонів над іншими партіями, однак зі значно більшою увагою до самовисуванців.

Головними спікерами з максимумом синхронів були В.Янукович, М.Азаров, представники місцевої влади, кандидати-мажоритарники.

Телеканали поділялися на:

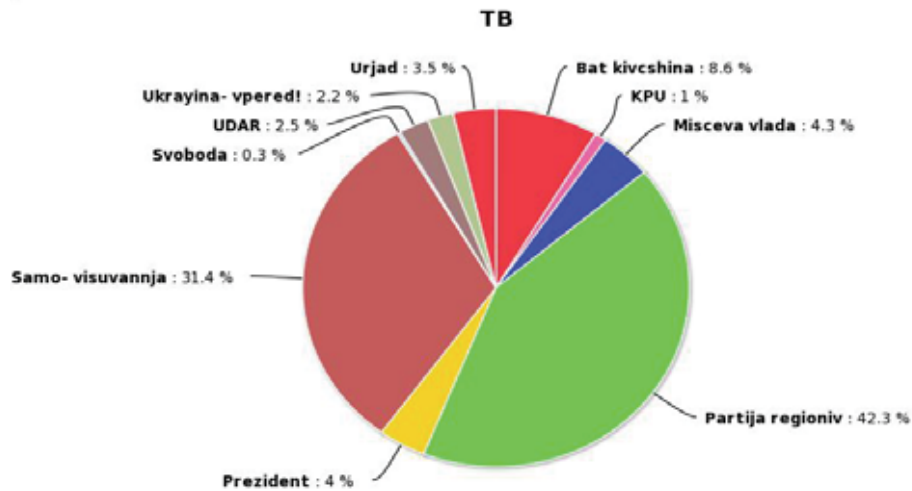
- явно провладний та некритичний (ОДТРК «Сівер-Центр» та ТРА «Новий Чернігів»);
- критичний до влади, прихильний до одного з кандидатів («Дитинець»)



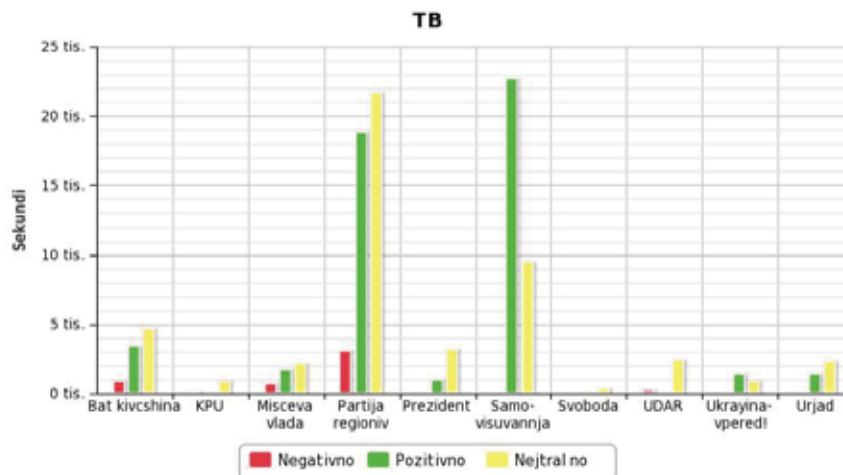
У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділилися на:

- такі, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів («Сівер-Центр» та ТРА «Новий Чернігів»);
- переважно критичні до партії влади («Дитинець»).

Баланс влада-опозиція: кількість інформації про владу в нейтральній тональності в 1,7 раз перевищувала показники опозиції.



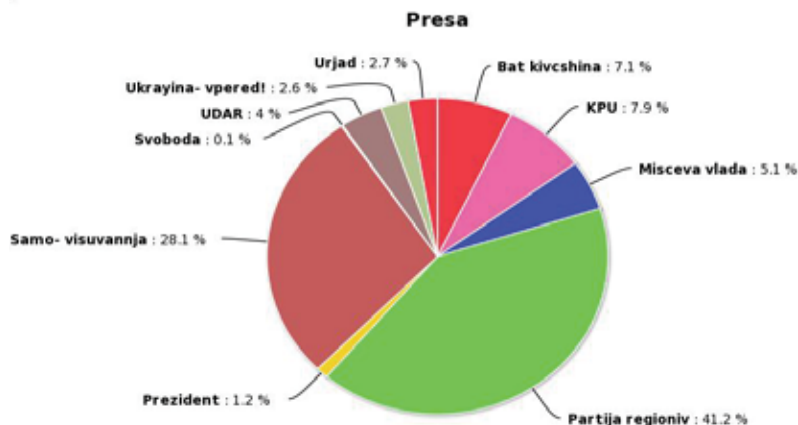
highcharts.com



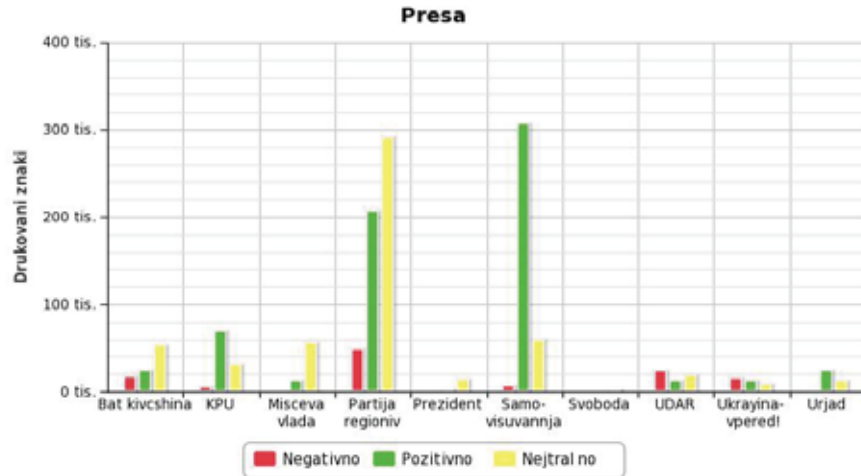
**Преса.** Найбільше уваги в нейтральній тональності було приділено Партії регіонів та висвітленню діяльності центральної та регіональної влади.

Газети поділилися на:

- явно провладні й некритичні («Деснянська правда», «Чернігівські відомості»);
- під одного кандидата (Деснянка вільна);
- такі, де є інформація про всіх суб'єктів виборчих перегонів («Вісник Ч»);
- найзбалансованіший («Семь дней»).



highcharts.com



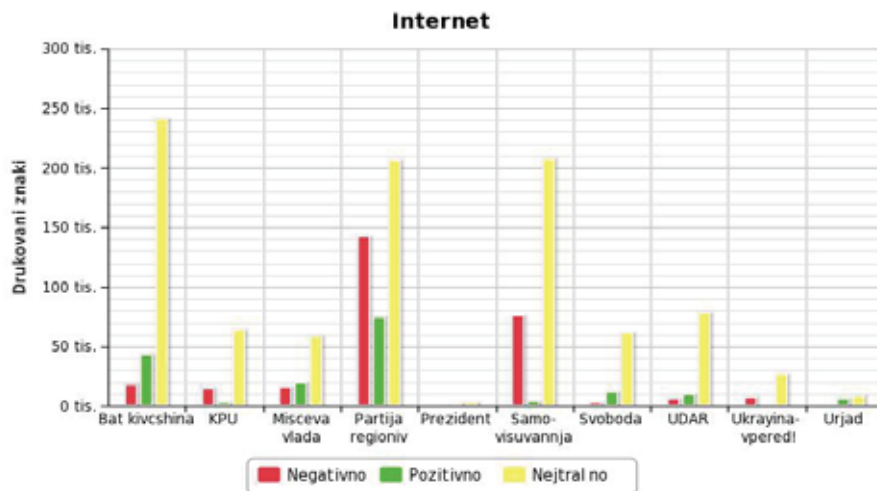
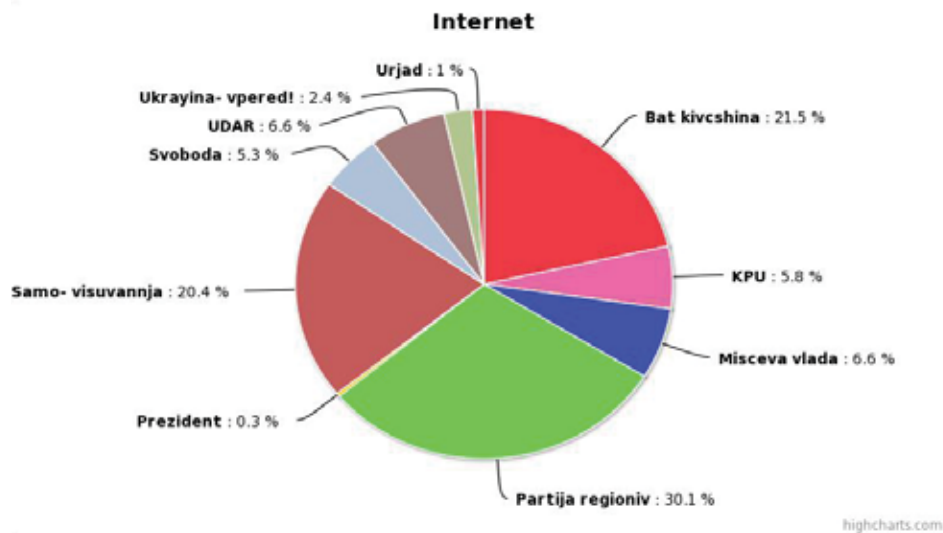
**Интернет.** Лідером за кількістю публікацій в негативній та позитивній тональності стала Партія регіонів. За кількістю нейтральних матеріалів – ВО «Батьківщина».

Интернет-видання згадували практично про всі партії та кандидатів.

Незначну увагу протягом звітного періоду приділяли висвітленню діяльності центральної та регіональної влади.

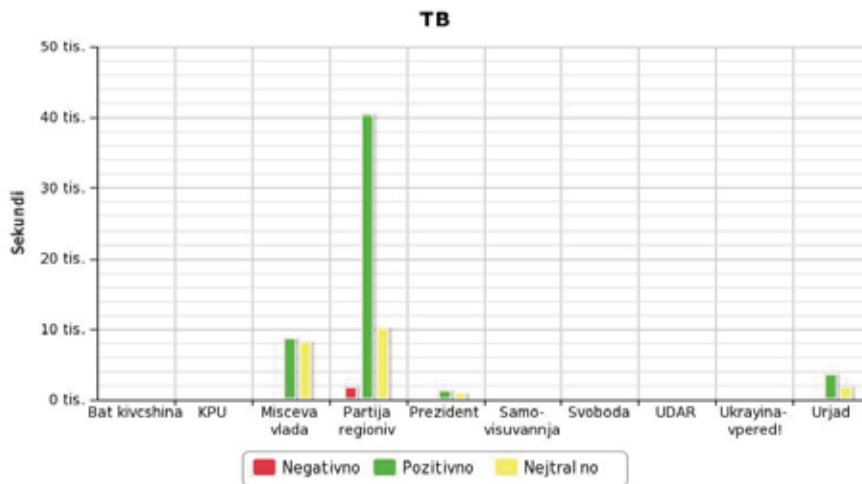
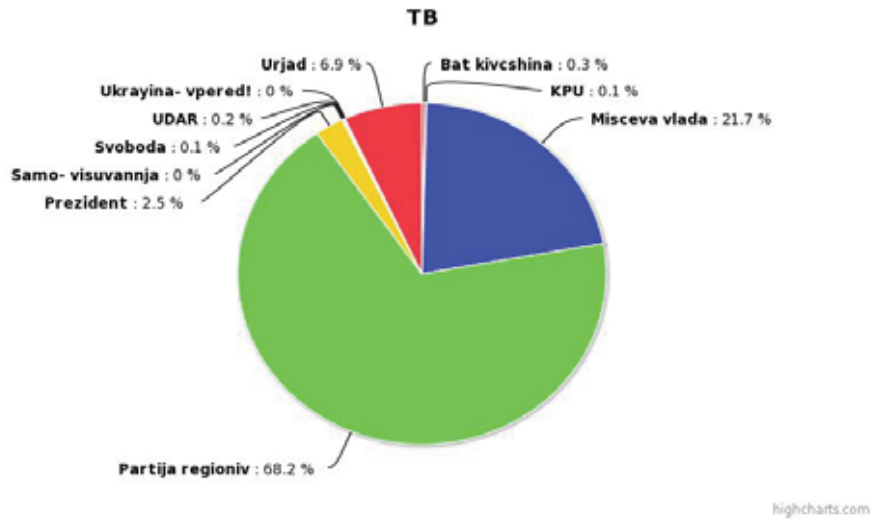
Сайти поділилися на:

- найзбалансованіші (Події і коментарі, pik.cn.ua)
- найкритичніші (Високий вал, newvv.net)
- відносно збалансовані, некритичні до влади (Чернігівський монітор, monitor.cn.ua).

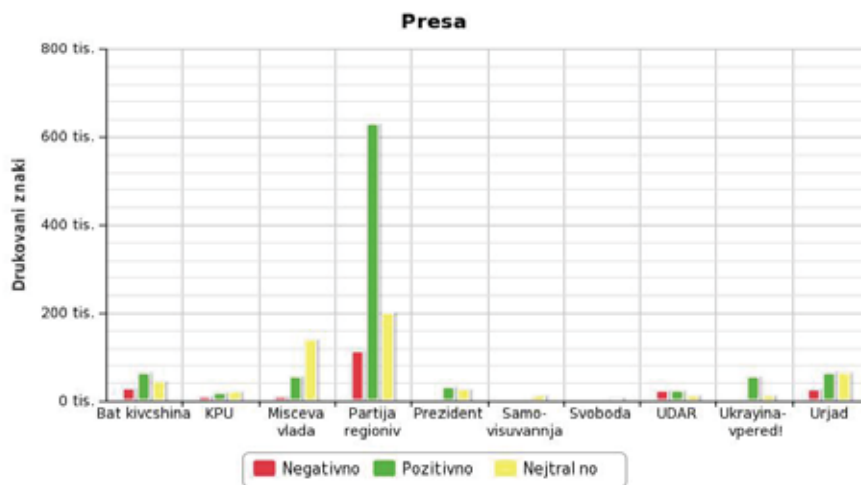
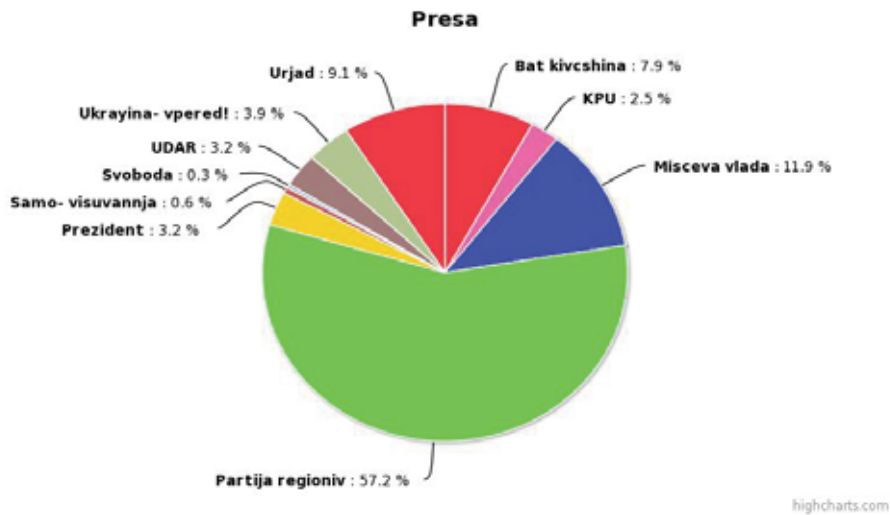


**ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ**

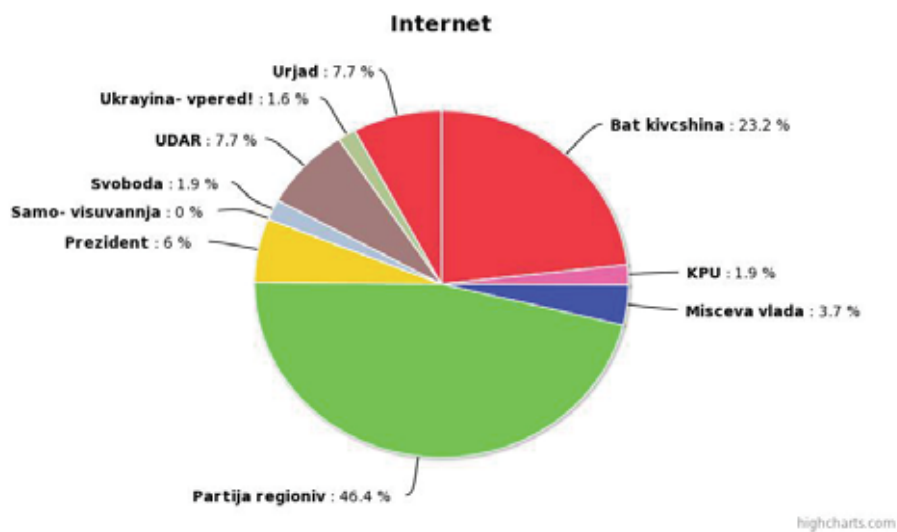
**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним. Головні спікери - уряд, Президент, представники місцевої влади. Практично кожний сюжет про Партію регіонів або її спікерів в особі державних або місцевих чиновників супроводжувався прямою мовою представників цієї політичної сили. Деякі сюжети мали по 3-4 «синхрона». 31 липня у сюжеті Регіональний служби новин (Державна обласна ТРК) про з'їзд ПР було 7 включень прямої мови! У ролі спікерів виступали Президент України Віктор Янукович, прем'єр-міністр України Микола Азаров та інші урядовці. З регіональних представників Партії регіонів найбільш популярним спікером були мер Донецька Олександр Лукьянченко та донецький губернатор Андрій Шишацький. Постійним представником Партії регіонів на донецьких каналах була кандидат від цієї політичної сили Тетяна Бахтеева. Сюжети про її діяльність - відкриття дитячих майданчиків, лікувальних установ, участь у всіляких культурних та спортивних заходах - мали ознаки політичної реклами, проте показувалися по телеканалам в якості місцевих новин.

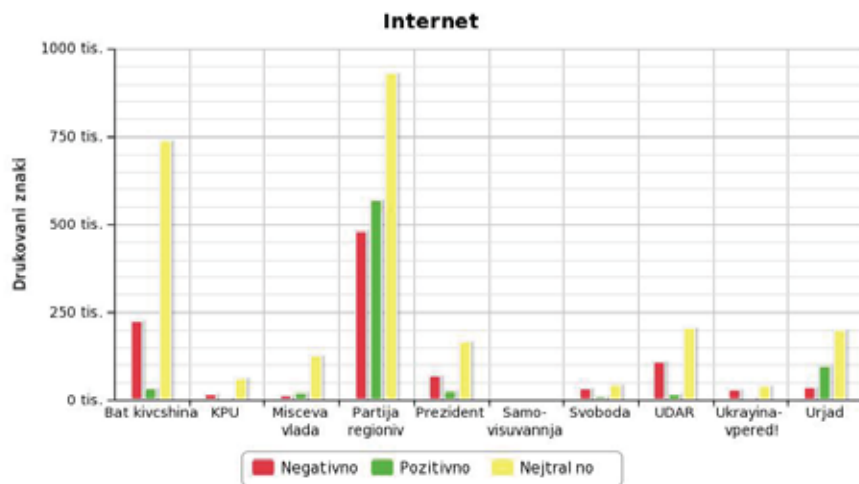


**Преса.** Домінуюча більшість матеріалів про Партію регіонів була у позитивній тональності. Характерною рисою багатьох публікацій є те, що в якості авторських матеріалів газети розміщують статті, які мають явні ознаки замовної політичної реклами.



**Интернет.** Найбільше про Партію регіонів писали на сторінках Інтернет-видання «КИД», редакція якого розміщується під одним дахом з обласною організацією Партії регіонів. "Новости Донбасса" більше своєї віртуальної площі також надали Партії регіонів. Однак це видання відзначилося тим, що після проведення презентації попередніх результатів нашого моніторингу воно свою «джинсову» рубрику "Робота в округах" перейменувало її в рубрику "Політична реклама", а її головний редактор Олексій Мацука зробив з цього приводу окрему заяву.



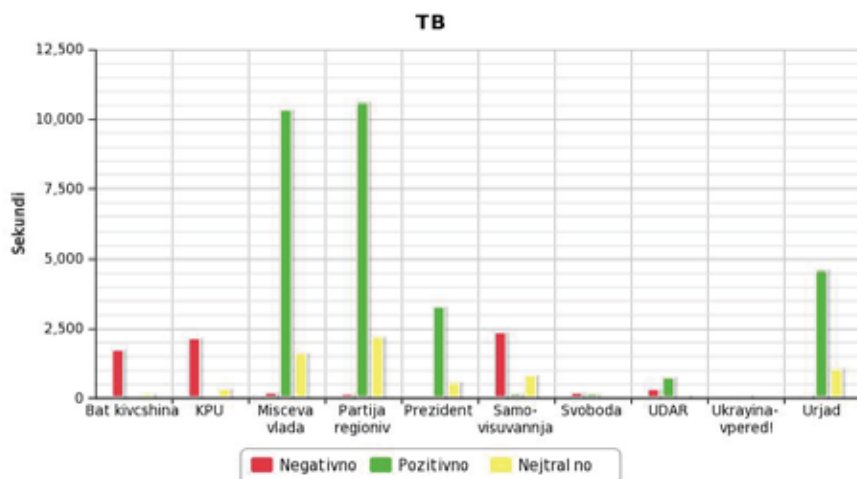
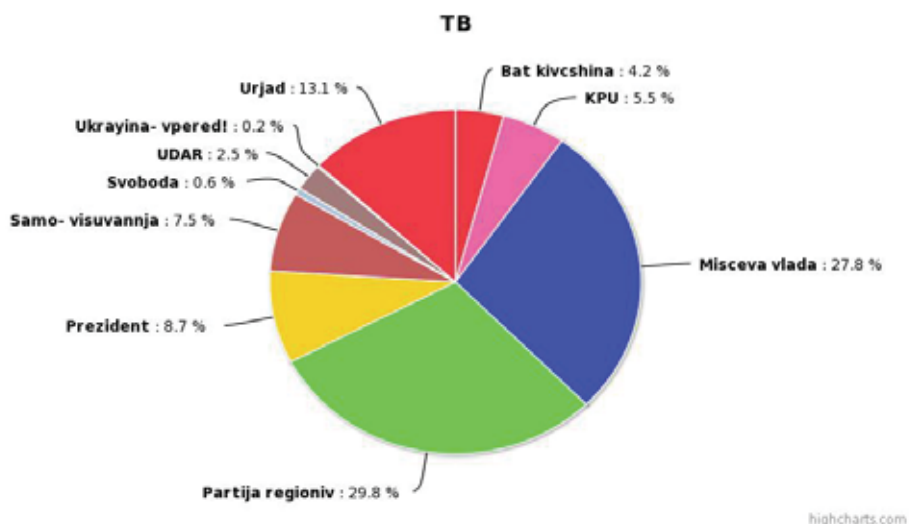


## ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ

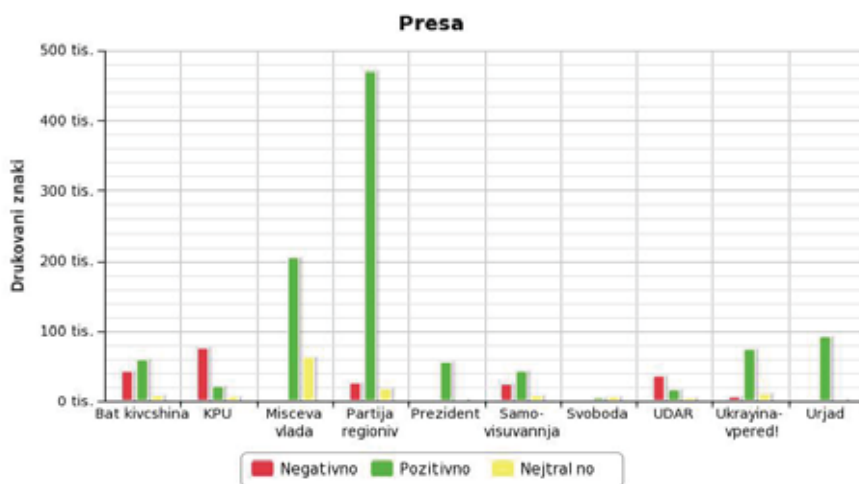
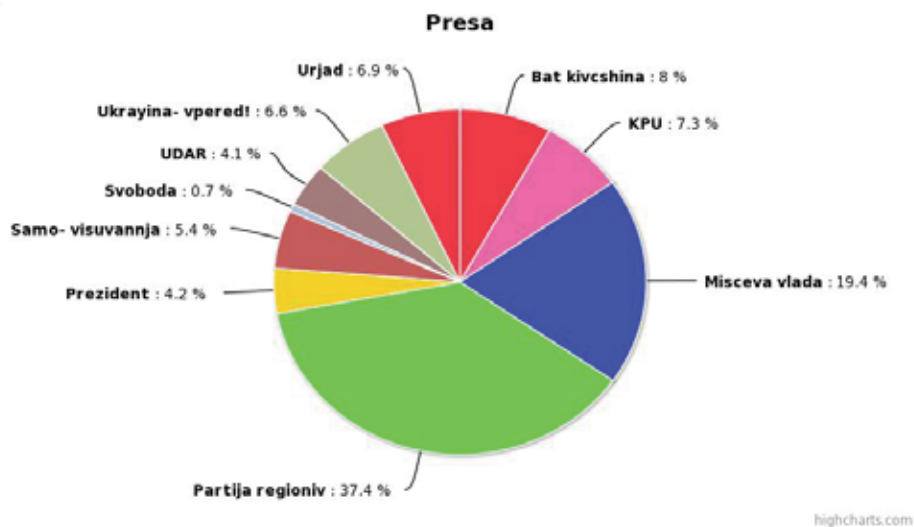
**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним.

Головні спікери - Олександр Єфремов та Володимир Пристюк, а також вищі посадовці Віктор Янукович та Микола Азаров.

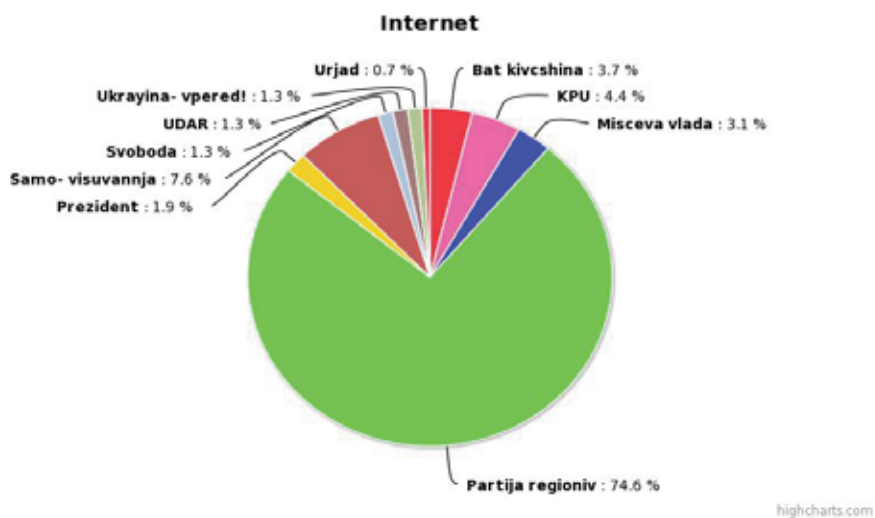
Редакційна політика телеканалів упродовж усієї виборчої кампанії не змінювалось - обидва були провладними. Проте упродовж трьох місяців суттєво змінювалася подача теленовин. З вересня обидва телеканали почала давати не лише регіональні новини, але й вибірково новини з Києва. Що використовувалося для просування позитивних меседжів щодо Партії регіонів і негативних щодо опозиції та КПУ.

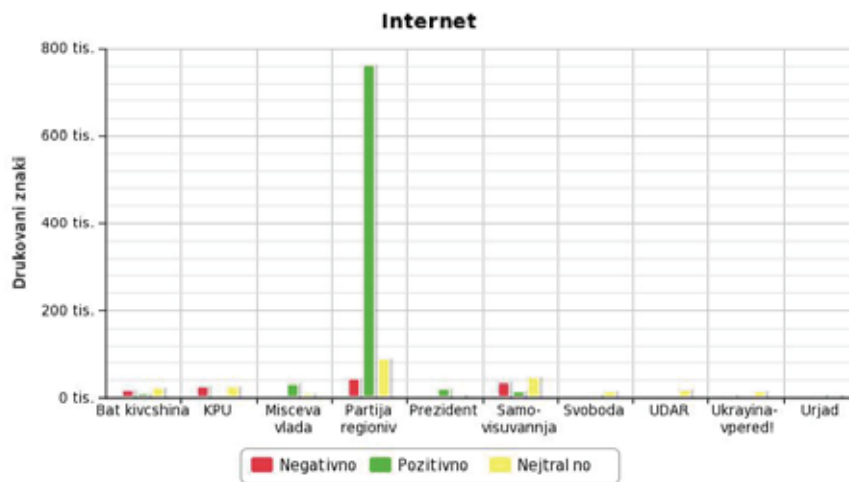


**Преса.** Найбільш успішною в розміщенні іміджевих матеріалів в друкованих ЗМІ Луганщини була Партія регіонів. Найменш активно висвітлювалася діяльність партії «Свобода». Головними спікерами були також були переважно представники партії влади.



**Інтернет.** Обсяг виборчого контенту був на 18% більшим, ніж у пресі. Представлення Партії регіонів було майже виключно в позитивній тональності. Найменше позитивної інформації було про «Удар» та «Україну-Вперед!».





## ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним.

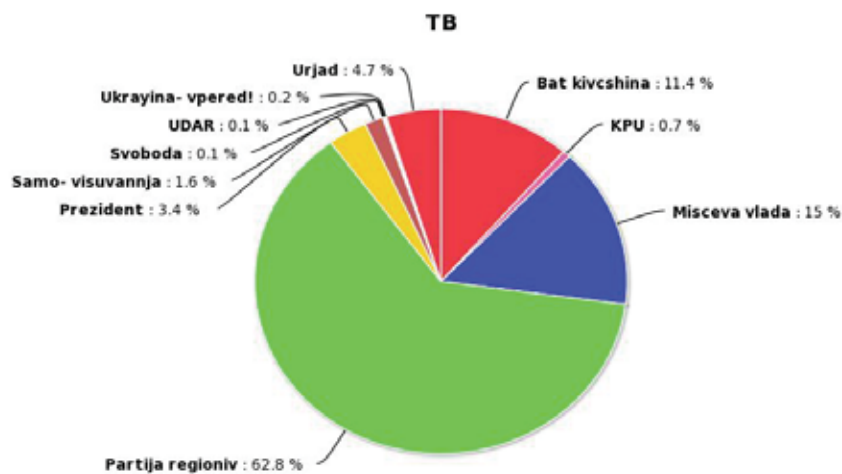
Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр, представники місцевої влади та кандидати у нардепи від ПР, «закамуфльовані» під діючих місцевих депутатів та нардепів.

Телеканали поділялися на:

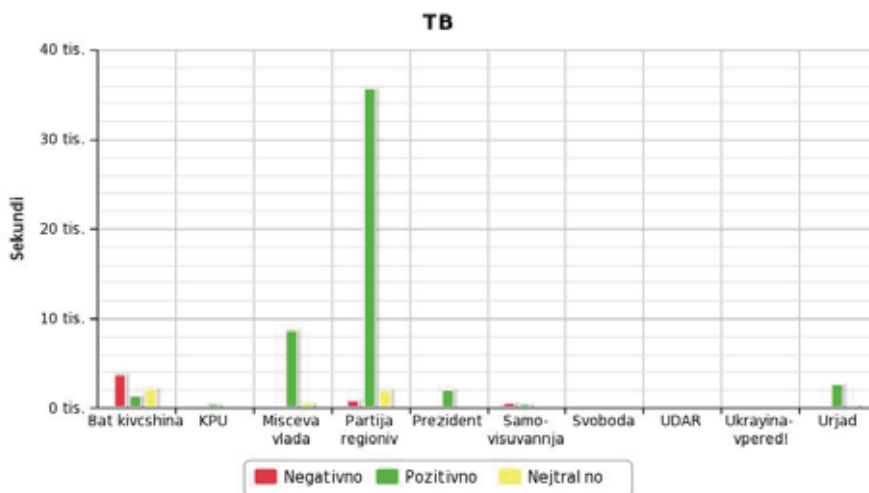
- явно провладні та некритичні – «7 канал» та ХОДТРК (Харківське обласне телебачення);
- такий, де хоч контенту про партію влади більше, однак виразних симпатій не виявлено, а критики влади також багато – «Simon».

Суто виборчого контенту небагато, але фактично, ледь не вся інформація «Харківських известий» і переважна частина «ОТБ-новин» були прихованою агітацією за партію влади та її представників. В «Об'єктив-новинах» виборчого контенту було не більше третини від загального обсягу.

Баланс влада-опозиція: позитивної тональності влади було у 36 разів більше, ніж Об'єднаній опозиції, «Свободи» та «УДАР» разом узятих.

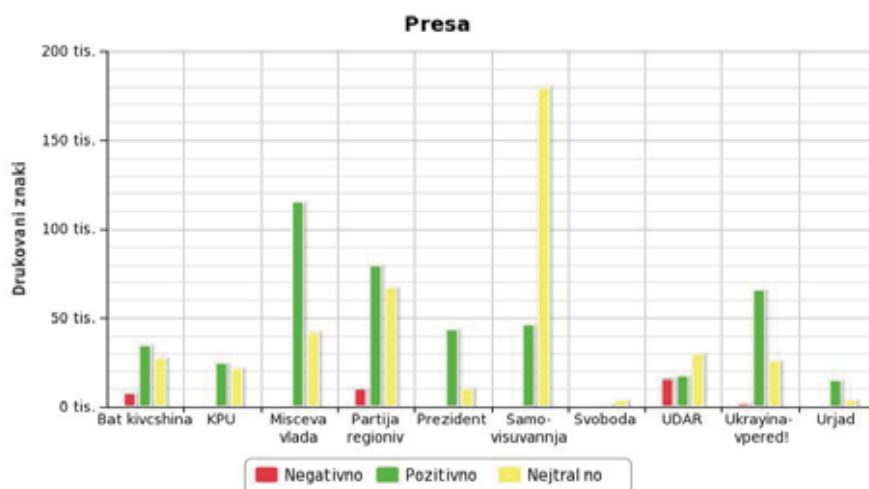
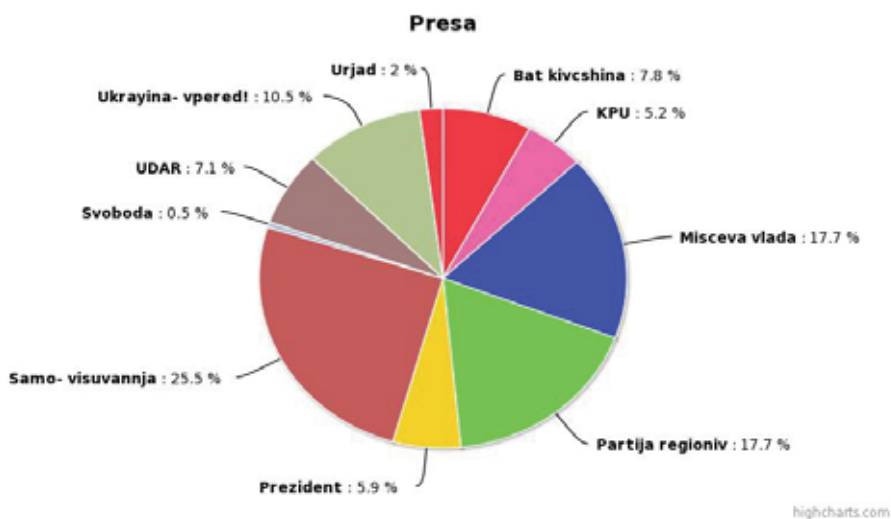


highcharts.com



**Преса.** Найбільше уваги було про діяльність місцевої влади, Партії регіонів та партії «Україна – Вперед!». Головними спікерами провладної партії були Віктор Янукович, Микола Азаров, представники місцевої влади. Газети поділилися так:

- аналітична, схильна до «джинси», відносно збалансована - «Время».
- постійно зростала перевага на користь Партії регіонів - «Вечерний Харьков».
- офіційна, переважно друкувала офіційні програми та матеріали ЦВК, також постійно зростала перевага на користь Партії регіонів, представників столичної та місцевої влади - «Слобідський край».

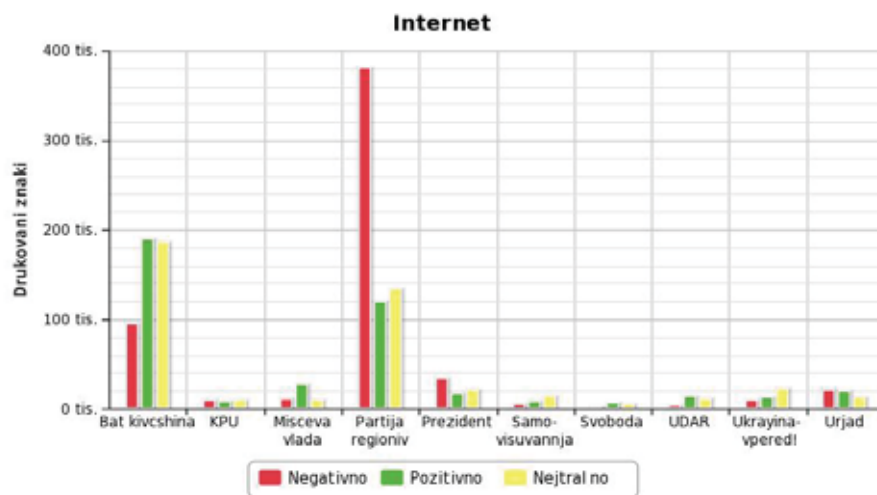
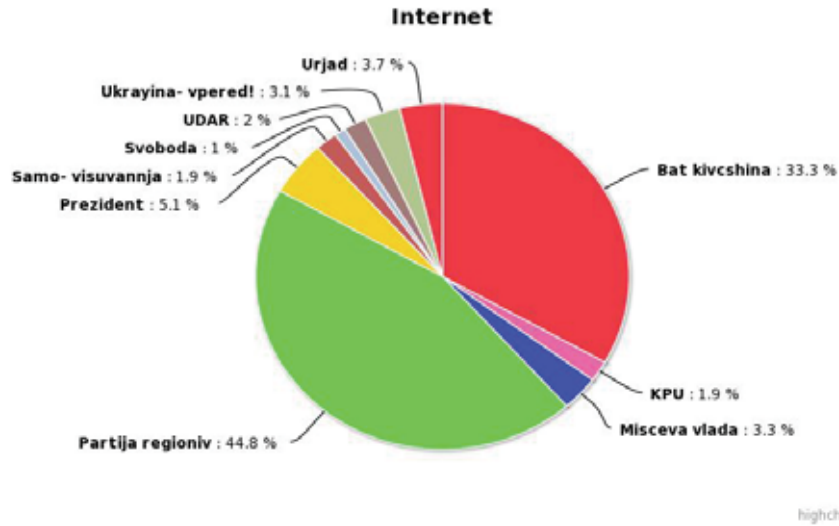


**Інтернет.** В умовах тотального панування влади та її партії на телебаченні та заявленої «позапартійності» більшості друкованих видань, основний масив критичних повідомлень про владу змістився в Інтернет-простір. Інтернет-видання поділилися на:

- явно провладне, однак частково критичне – «Городской дозор»;



- найзбалансованіший – «АТН»
- найкритичніший – «Главное».



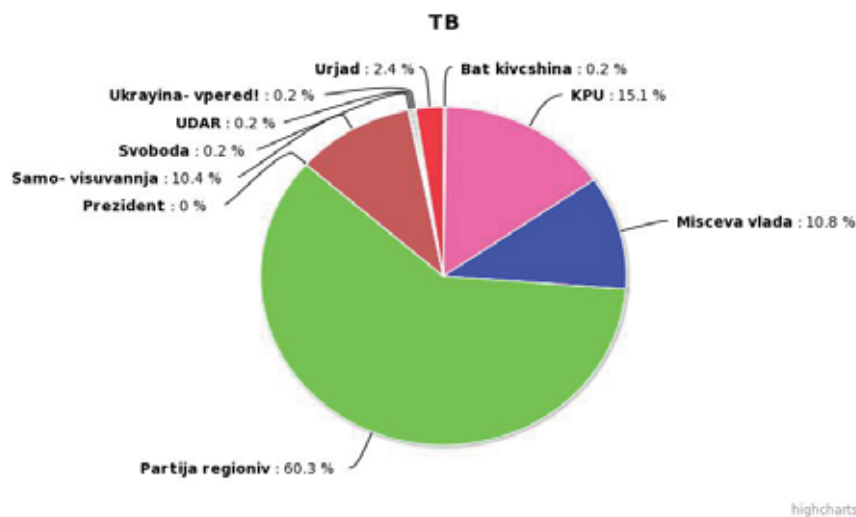
### Центральний регіон

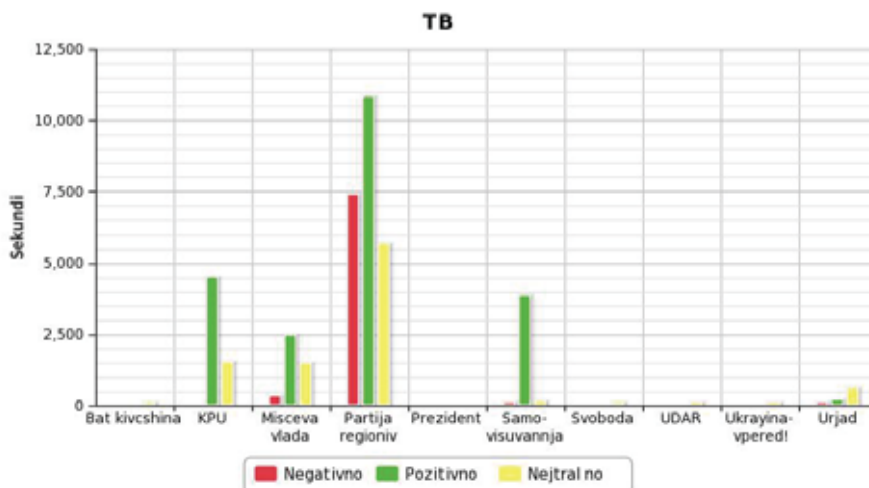
#### ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** Партія регіонів була представлена з відчутною перевагою, але також із відчутною частиною критики.

Частка виборчого контенту - 20 - 35%.

Головними спікерами з максимальними синхронами були Микола Азаров та Микола Джига (голова ОДА).



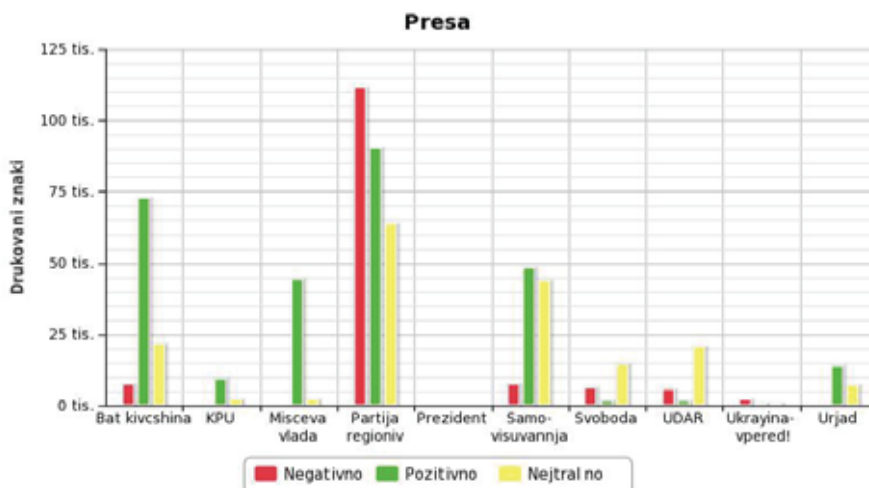
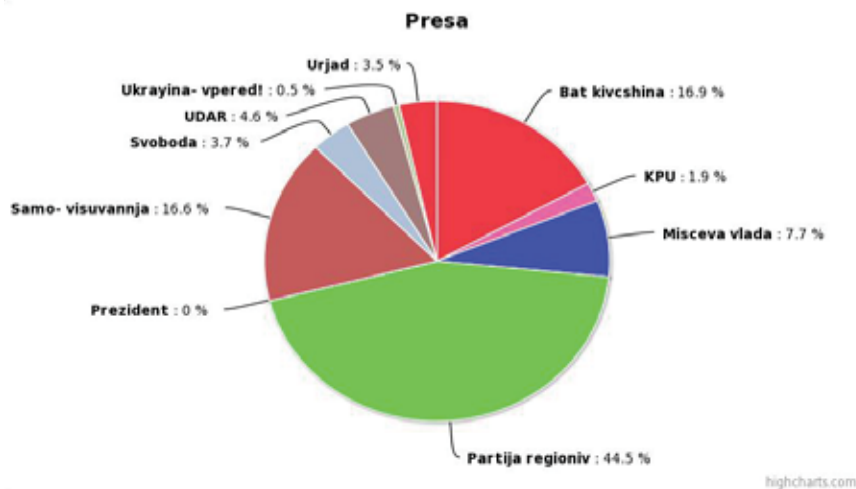


**Преса.** Однією з головних тем кампанії став скандал навколо заяви голови виборчого округу № 11 про хабар у 20000 гривень, який йому пропонували представники Партії регіонів (заступник губернатора) та заступник голови окружному за прийняття документів у період, коли цього вже не можна робити від представників сателітних влад партій, котрі бажали бути членами дільничних комісій.

Частка виборчого контенту – 14-35%.

Газети поділилися так:

- Симпатизує об'єднаній опозиції та самовисуванцям, які йдуть до Верховної Ради в команді Петра Порошенка - «33 канал».
- Останні півроку має неполітичний формат. Явних симпатій, чи антипатій не демонструвала. Було багато нейтральних та критичних матеріалів як про Партію регіонів, так і про опозицію - «Ria».
- Провладна та підконтрольна місцевій владі - «Вінниччина».
- Лояльна до міської влади та Петра Порошенка, відносно збалансована - «Реалії».



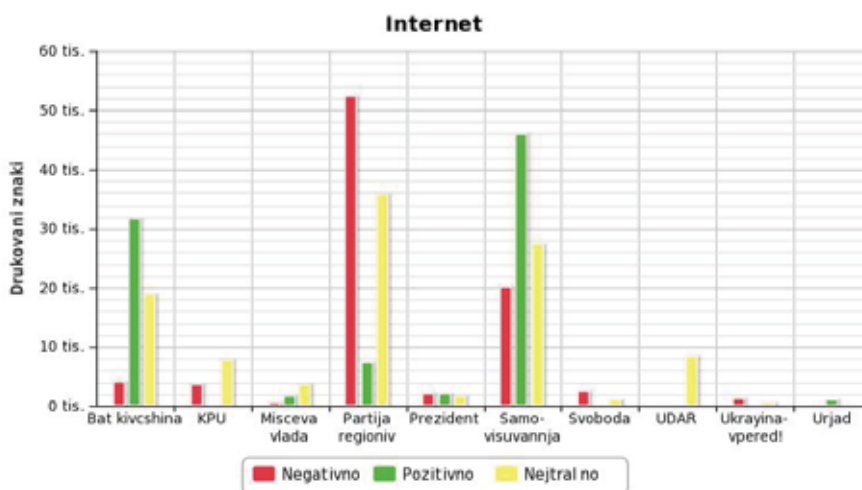
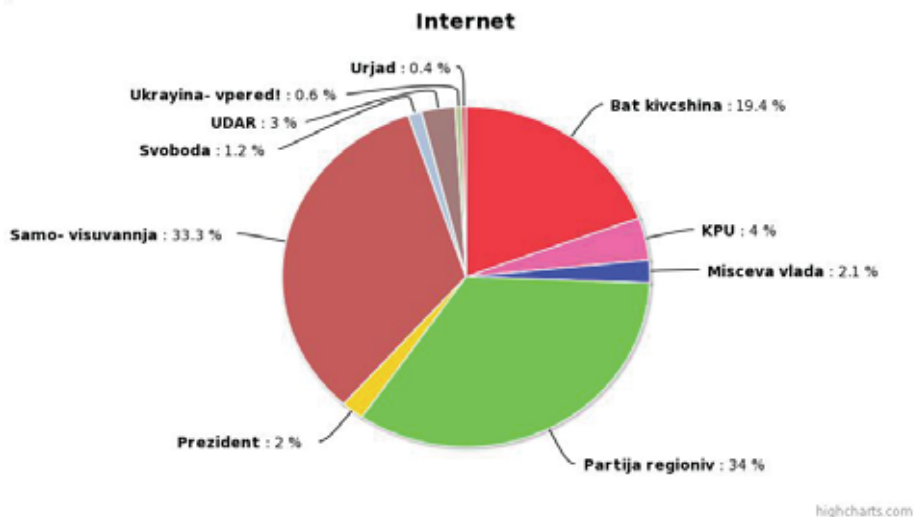
**Інтернет.** Найбільш збалансовані ЗМІ, дотримувалися політичної рівноваги.

Головні спікери - Віктор Янукович, Микола Азаров, Петро Порошенко.

Частка виборчого контенту - від 10 до 69 %.

Сайти поділилися так:

- Збалансований, лояльний до Петра Порошенка. Намагався приділяти увагу всім партіям, які, за визначенням соціологів, мали шанс потрапити до ВР і кандидатам–само висуванцям – «Винниця.info».
- Критичний до влади, намагався дотримуватися балансу, був схильний до «джинси» - «Тарасова правда.»
- Найактивніший до виборчого контенту, збалансований - «Свобода слова в Україні.»



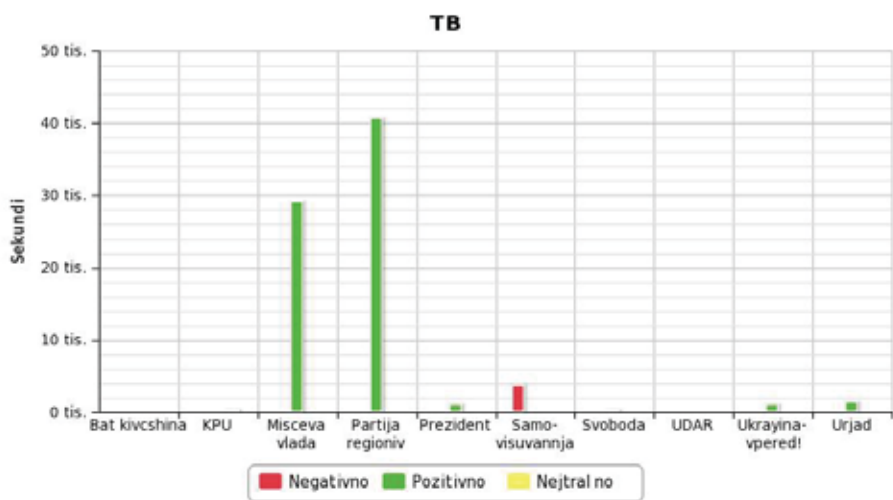
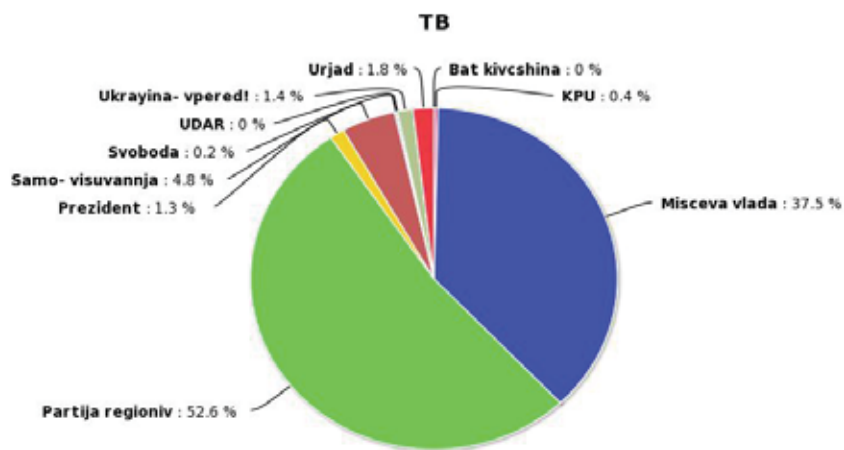
## ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим і некритичним. Увесь контент на телеканалах був відданий для висвітлення діяльності Партії регіонів і місцевої влади, представники якої також є її членами.

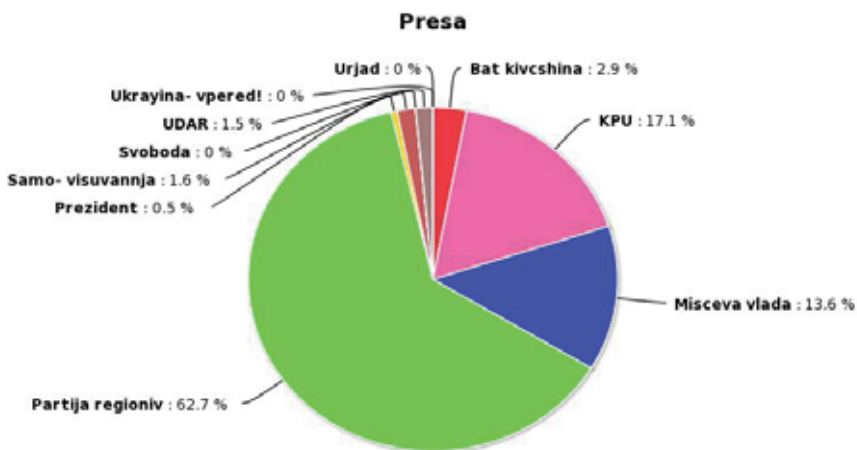
Головні спікери - Віктор Янукович, Микола Азаров, представники місцевої влади.

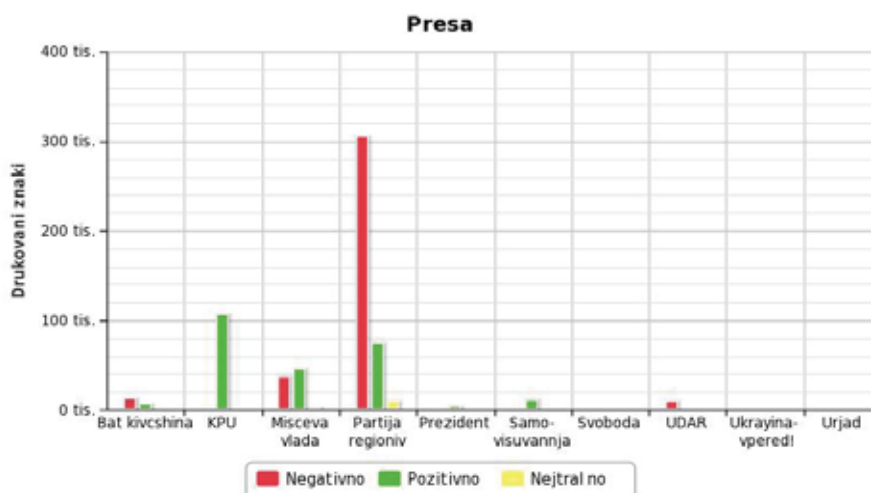
Місцеві телеканали опинилися в епіцентрі скандалу в 24-му виборчому окрузі – за участі першого заступника міського голови Дніпропетровська, провладного кандидата Анатолія Крупського та також члена Партії регіонів, самовисуванця Якова Безбаха (креатура Віктора Пінчука).

Представлення інших політичних сил в ефірі було мінімальним, а для Об'єднаної опозиції і партії «УДАР» часу не знайшлося взагалі.

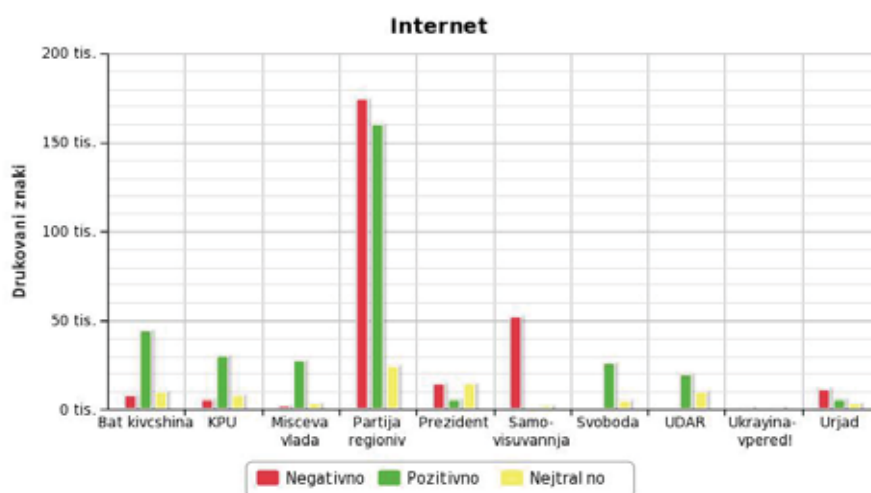
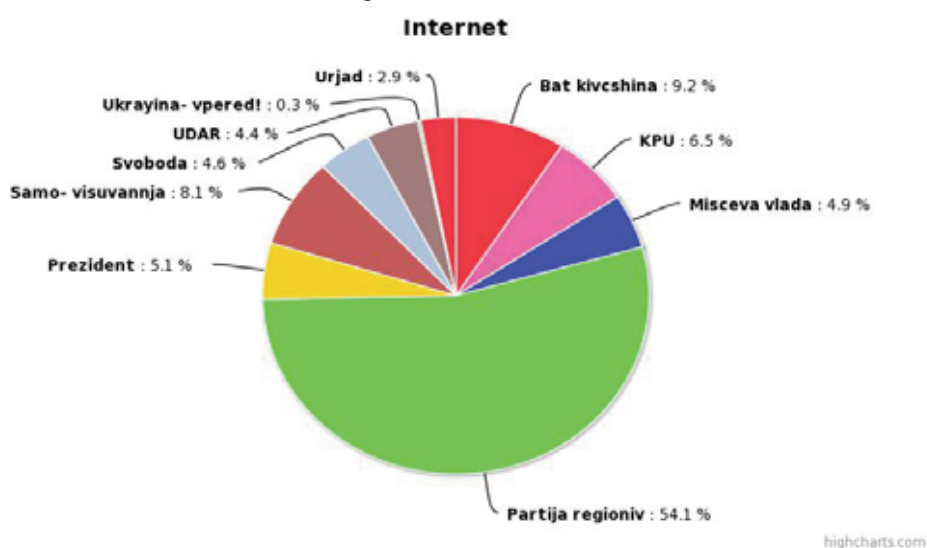


**Преса.** Абсолютна більшість матеріалів була присвячена Партії регіонів. Головними спікерами були представники місцевої влади та кандидати-мажоритарники від партії влади. На відміну від телебачення й інтернет-ресурсів, в газетах не було критичних матеріалів про самовисування Якова Безбаха.



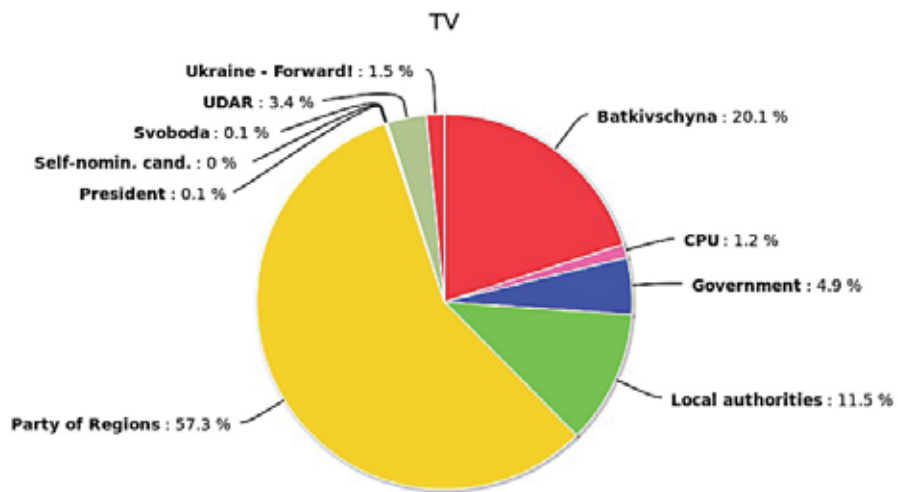


**Інтернет.** Сайти були єдиним джерелом інформації, де згадувалися всі учасники перегонів. Абсолютна більшість матеріалів була присвячена Партії регіонів. Зважаючи на гостру боротьбу між кандидатами на 24 виборчому окрузі, інтернет-сайти активно висвітлювали це протистояння.

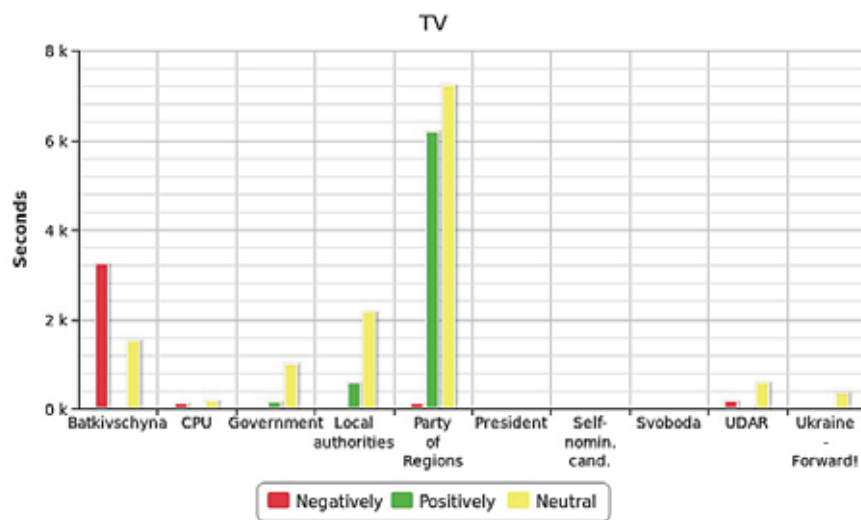


## КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСТЬ

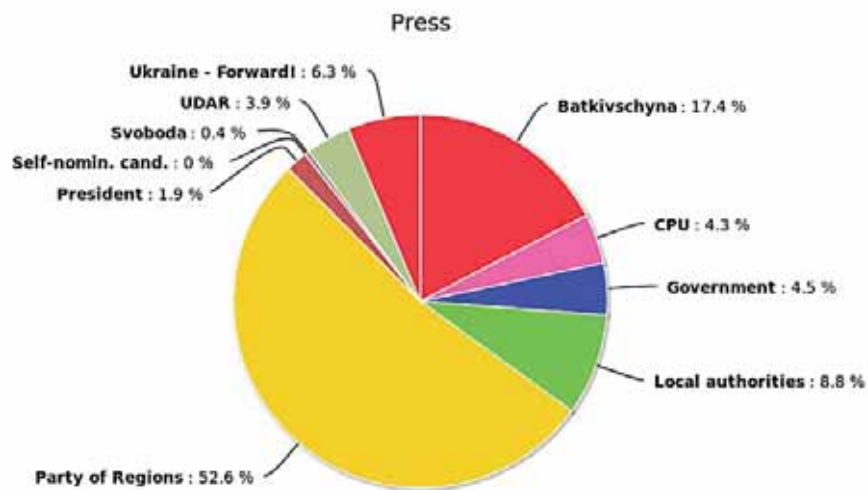
**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, переважно в нейтральній чи позитивній тональності на обох каналах належать. Максимальні показники негативної тональності з певним маніпулятивним елементом належить об'єднаній опозиції (передусім канал «Кіровоград»).



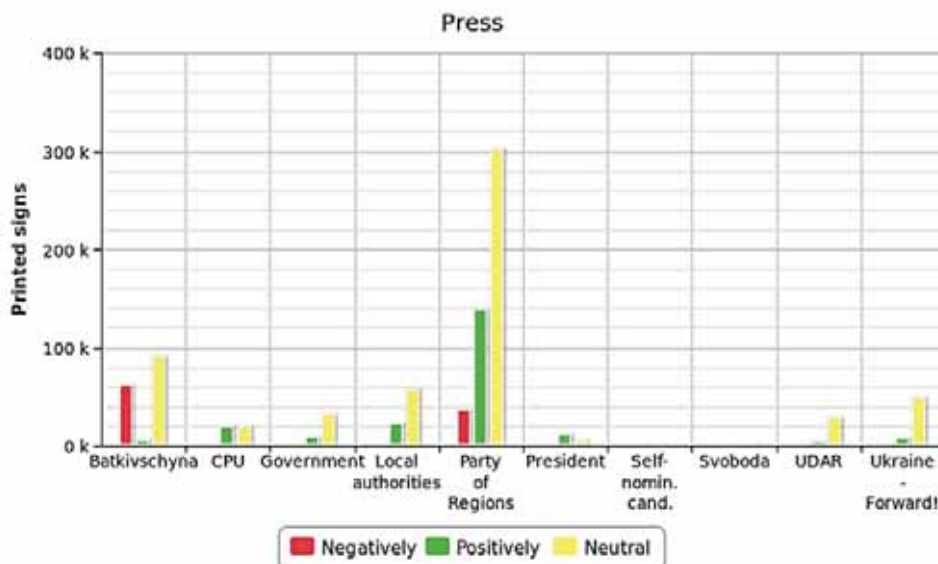
highcharts.com



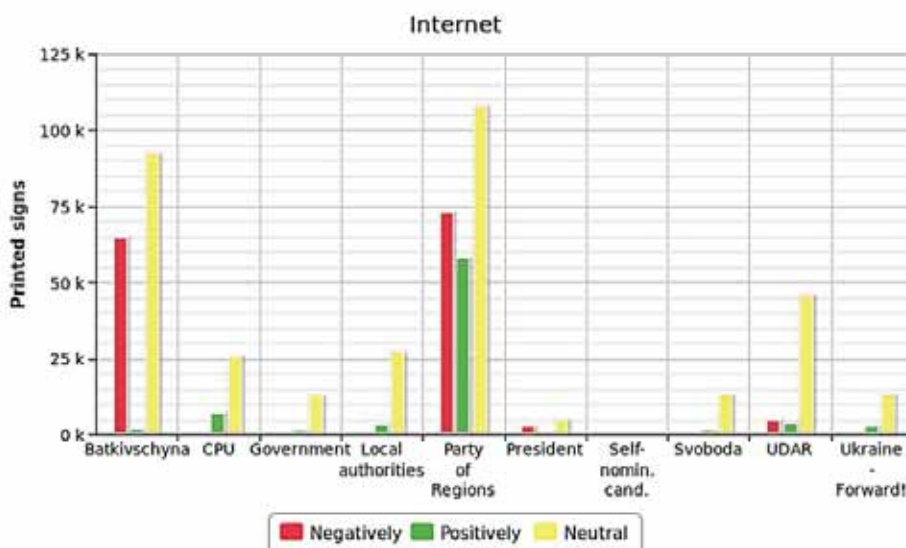
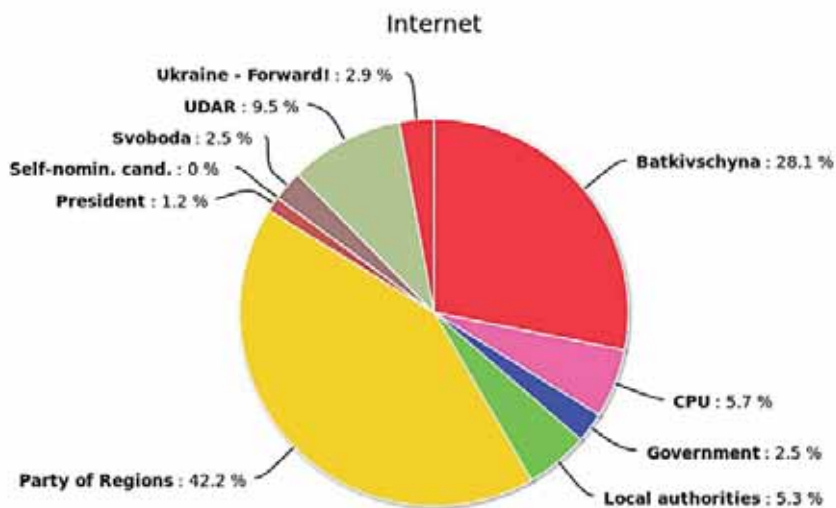
**Преса.** Партія регіонів продовжує утримувати максимальні показники в усіх друкованих виданнях регіону, які підлягають моніторингу. Особливою активністю у висвітленні її діяльності відзначається газета «Народне слово», яка цій політичній силі, її спікерам уряду та місцевій владі присвятила три чверті аналізованих матеріалів.



highcharts.com



**Інтернет.** Партія регіонів певним чином втратила лідерство, хоч максимальні показники за позитивною тональністю в усіх інтернет-виданнях регіону залишаються за нею. Негативна та нейтральна тональність відчутно зросла у порівнянні з попереднім періодом у об'єднаній опозиції..



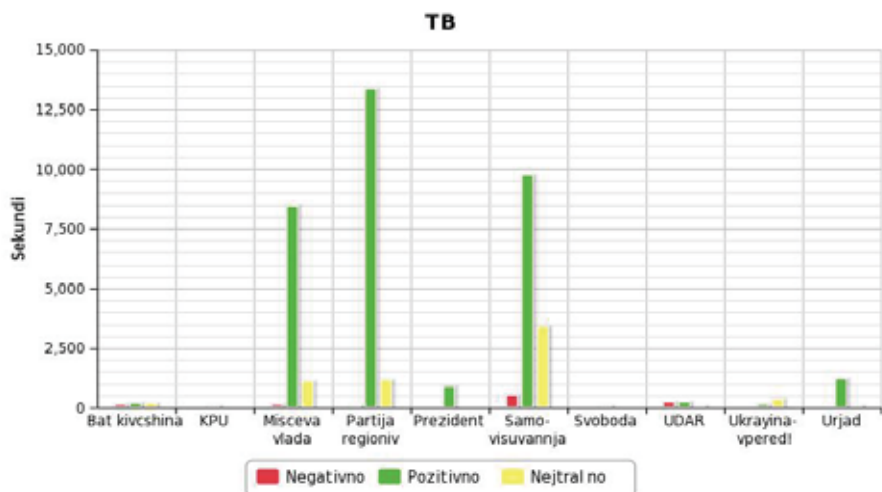
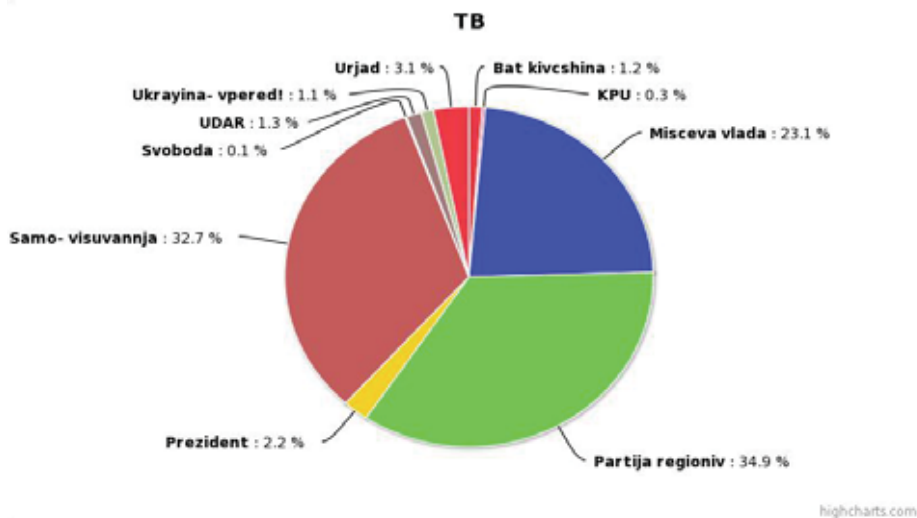
## ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ

**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим і некритичним.

Головними спікерами були Віктор Янукович, Микола Азаров, представники місцевої влади.

Телеканали поділилися на:

- явно провладний та некритичний (Лтава);
- такий, де хоч контенту про партію влади не було, однак критики місцевої влади багато (Візит).

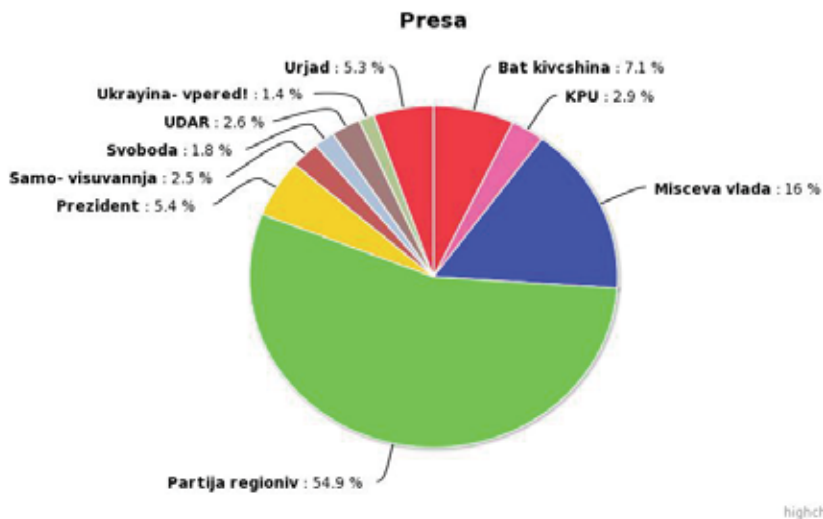


**Преса.** Головними спікерами були Віктор Янукович, Микола Азаров, представники місцевої влади.

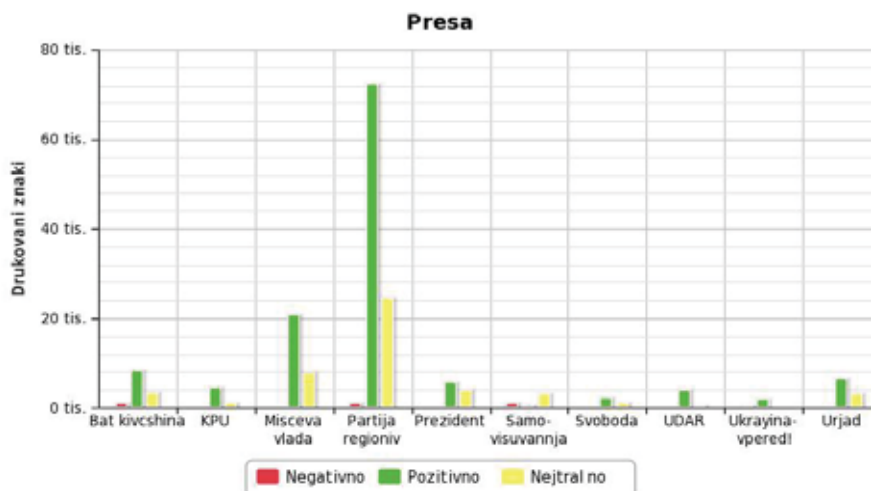
Газети поділилися на:

- явно провладні та некритичні («Зоря Потлавщини» та «Полтавський вісник»);
- газета, де хоч контенту про владу і був, однак із схильністю до неполітичних новин, виразних симпатій особливо не виявлено («Кременчуцький Телеграф»).

Частка виборчого контенту в газеті «Зоря Полтавщини» - 15%, «Полтавський вісник» - 5-9%, «Кременчуцький Телеграф» - 20%.



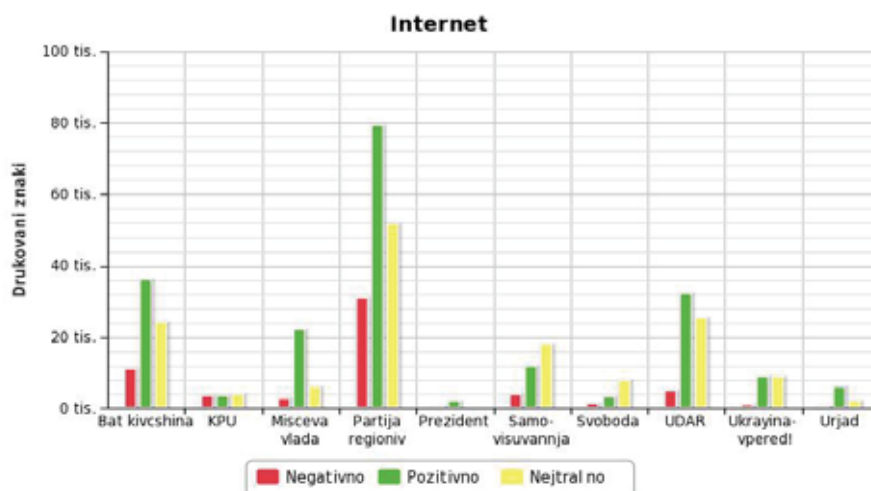
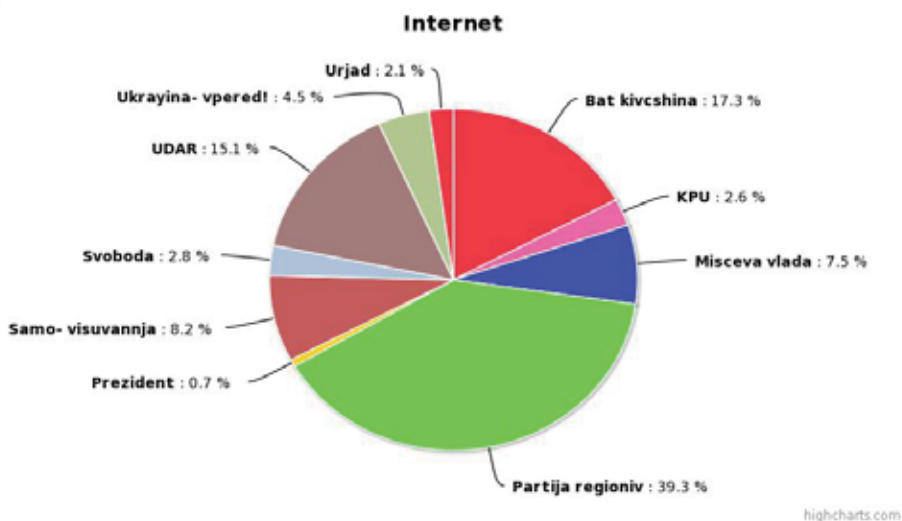




**Інтернет.** Сайти поділилися на:

- явно провладний та некритичний (Новини Полтавщини);
- відносно збалансований за нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та об'єднаної опозиції (Телеграф).
- більш критичні до партії влади, однак збалансований за нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та об'єднаної опозиції (Полтавщина).

Частка виборчого контенту в "Новинах Полтавщини" - 5-10%. Частка виборчого контенту в «Полтавщині» - 10-15%. Частка виборчого контенту в "Телеграфі" - 5-10%.



## ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ

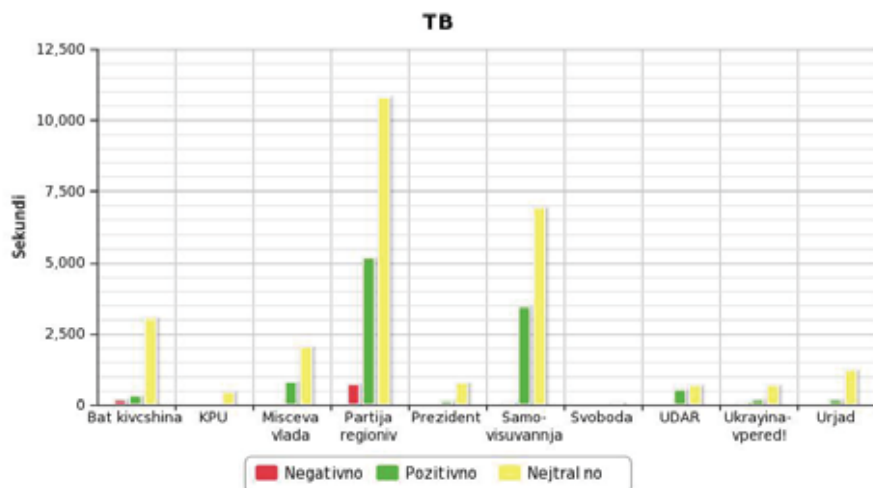
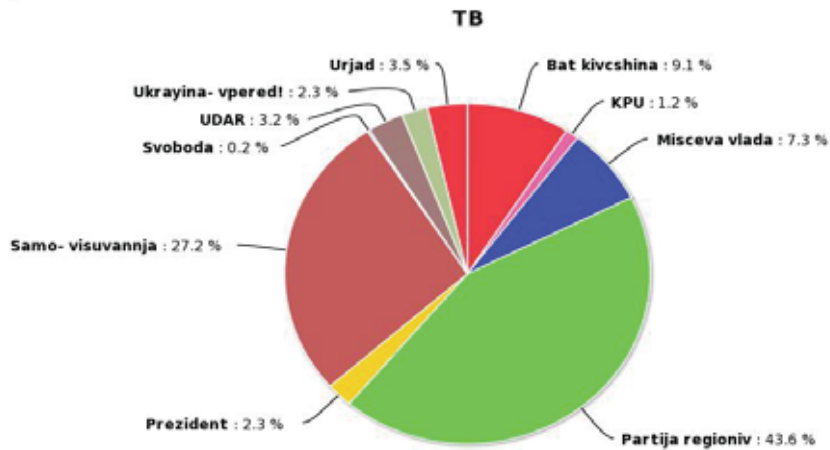
**Телебачення.** Представлення Партії регіонів було домінуючим, але й мінімально критичним. Головними спікерами були Віктор Янукович, Микола Азаров, представники місцевої влади. Найбільше «джинси» було щодо Богдана Губського, який став абсолютним лідером серед самовисуванців за кількості немаркованих

замовних матеріалів на обох телеканалах. Зокрема, упродовж усього моніторингового періоду 2-3 рази на тиждень у випуски вечірніх новин були звіти про поїздки нардепа по селам округу, повідомлення про участь кандидата в святкових заходах, його коментарі з різних питань, що не мали жодного інформаційного приводу. Тільки за 2 тижні до виборів частина таких сюжетів стала маркуватися як політична реклама.

Телеканали поділилися на:

- явно провладний та некритичний - ОДТРК «Рось»
- більш збалансований та критичний ТК ВІККА.

Частка виборчого контенту - 30 %.

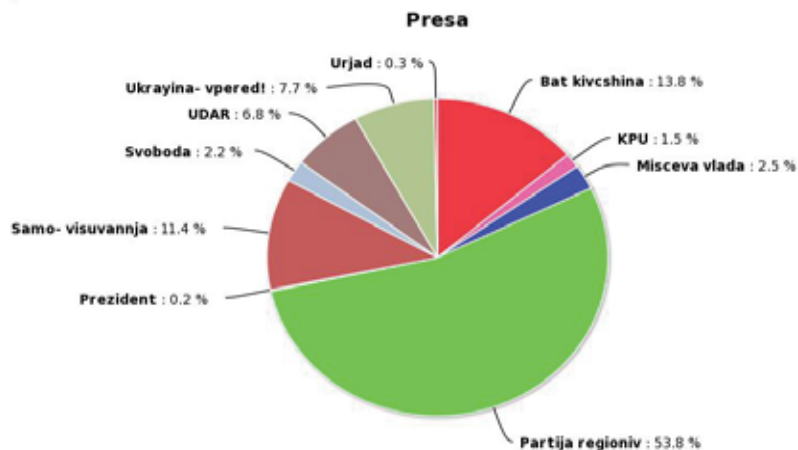


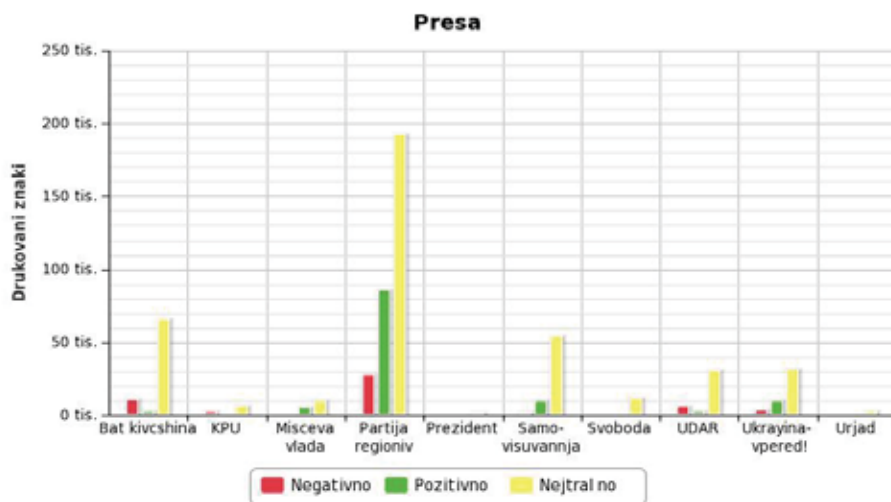
**Преса.** Найбільше уваги газети приділяли Партії регіонів, часом її інформаційна присутність була в кілька разів більшою за всіх інших.

Головні спікери - голова Черкаської ОДА Сергій Тулуб, Віктор Янукович, Наталя Королевська.

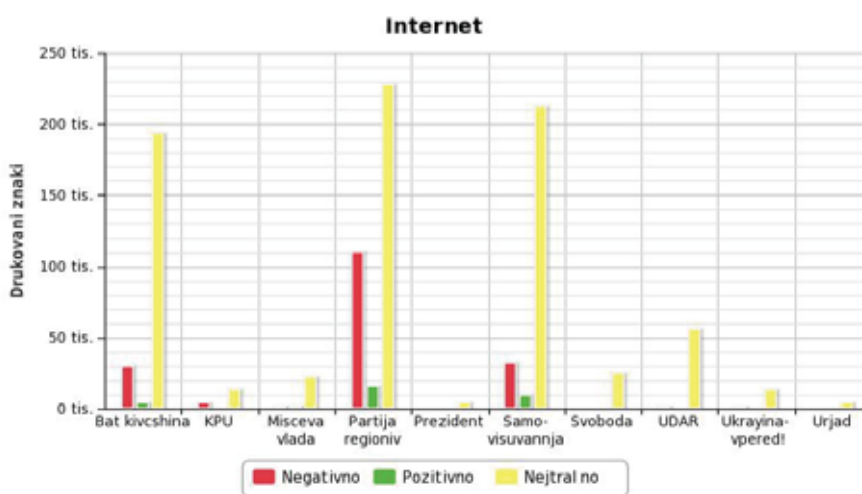
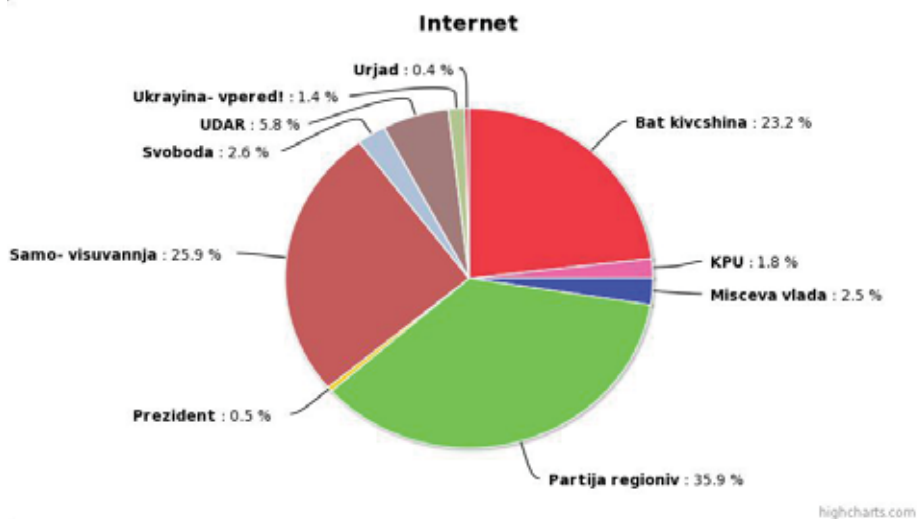
Газети поділилися на:

- явно провладні «Акцент», «Вечірні Черкаси».
- Відносно збалансовану та об'єктивну «Прес-центр».





**Интернет.** Интернет-ЗМІ збалансовано висвітлювали перебіг виборчої кампанії. Інформація подавалася більш нейтрально, ніж це було в газетах та на ТБ, хоча загалом партія влади домінувала за всіма показниками – на її адресу було як максимум нейтральної і позитивної інформації – так максимум негативної. Головний спікер - Сергій Тулуб (голова ОДА).



## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ПО ОКРЕМИХ РЕГІОНАХ

### ВОЛИНСЬКА ОБЛАСТЬ

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ВОЛИНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

### **Коментар максимальних та мінімальних показників**

У програмі новин на телеканалі «Волинське телебачення» інформація про Партію Регіонів подавалася у позитивній (19676 сек.), та частково, нейтральній тональності (7000 сек). При цьому, за весь час звітного періоду не було жодної згадки негативного характеру. Це ж стосується також діяльності Уряду (6742 сек. позитивної тональності) та Президента України (1910 сек.). Натомість, діяльність Об'єднаної опозиції висвітлена надзвичайно скромно, причому – лише у негативній (468 сек.) та нейтральній (355 сек.) тональностях. 3316 сек. позитиву та 1074 сек. негативу стосується кандидатів мажоритарників.

Телеканал «Аверс» однаково приділив увагу в Партії Регіонів та кандидатам – мажоритарникам. Проте, якщо в позитивній тональності ефірного часу у них майже порівну (у ПР – 3556 сек. та у мажоритарників - 3585), то в негативній кандидати – само висуванці представлені активніше – зокрема, їм надано 3064 сек. ефірного часу, тоді як ПР – лише 1094. На відміну від «Волинського телебачення» на «Аверсі» активніше представлена опозиція, яка отримала 1176 сек. ефірного часу позитивної тональності, що майже однаково з місцевою владою, якій дісталось 1328 сек. Діяльність інших політичних партій висвітлена неактивно.

### **Пріоритетність представлення**

Впродовж всього звітного періоду спостерігається тенденція до надання першочерговості у висвітленні діяльності місцевої влади (зокрема, голови Волинської ОДА – Бориса Клімчука) на Волинському телебаченні. Сюжети подавалися переважно на початку інформаційного блоку.

Діяльність уряду аналізується в рубриці «Відкритість влади», причому, інформація завжди подається у виключно позитивному тоні.

На ТРК «Аверс» пріоритетність у представленні надається Ігорю Палиці та висвітленню його діяльності – завжди позитивно. Інформація негативної тональності, що стосується інших кандидатів по ВО № 22 – Олени Голевої та Петра Кравчука, подається на початку новин та повторюється кілька разів впродовж дня. Це ж саме стосувалося і висвітлення опозиції, зокрема, зустрічі Яценюка та Тягнибока з волинянами.

### **Теми**

Аналіз тематики волинського телебачення, яка висвітлювалася впродовж звітного періоду дозволяє виділити такі чотири інформаційні блоки:

I. Перший є найбільш інформативним за кількістю ефірного часу та висвітлює діяльність місцевої влади - голови Волинської ОДА Бориса Клімчука:

Досягнення в будівництві освітніх закладів, ремонт медичних закладів; реформи у сільському господарстві, вручення доїльних апаратів домогосподарникам; ремонт доріг;

Участь голови Волинської ОДА у різних святах, нагородження видатних заслужених людей краю, внесок у культурний розвиток області; визнання Б. Клімчука кращим губернатором України;

II. Діяльність кандидатів – самовисуванців по мажоритарних округах:

Оголошення кандидатів по мажоритарних виборчих округах;

Проведення зустрічей з виборцями, політичні програми кандидатів;

Підкуп виборців у ВО № 19, № 22 та № 23 та порушення виборчого законодавства;

Благодійницька допомога кандидатів-мажоритарників. Лідером за кількістю згадок в контексті цієї теми є кандидат по ВО № 22 Ігор Палиця. Окрім нього варто назвати С. Івахіва (ВО № 21), І. Єремеева (ВО № 23) та С. Мартиняка (ВО № 20);

III. Діяльність Президента України Віктора Януковича та уряду Миколи Азарова. Цей інформаційний блок включає в себе такі теми:

Виконання соціальних ініціатив Президента України; розширення торгівлі з ЄС;

Реалізація програми «Доступне житло»;

Досягнення Уряду – переоснащення медичних підприємств, зростання пенсійного забезпечення населення та заробітної плати; цінова політика уряду; досягнення влади в сфері економіки та аграрному секторі; програма на зниження безробіття;

Зустрічі В. Януковича з представниками інших держав, підписання домовленостей та розвиток конструктивних відносин;

IV. Діяльність опозиції та інших політичних партій, яка передбачає:

Виступи на партійних з'їздах;

Діяльність волинської опозиції в контексті «мовного питання»;

Приїзд лідерів політичних партій на Волинь для зустрічі з виборцями;

### **Спікери**

Найактивнішими спікерами були В. Янукович, М. Азаров, Б. Клімчук (голова Волинської ОДА) та І. Палиця (народний депутат, кандидат в народні депутати по ВО № 22).

### **Синхрони**

Найбільше прямої мови серед суб'єктів моніторингу належить Борисові Клімчуку, Миколі Азарову, Ігорю Палиці та, частково, Віктору Януковичу. В цілому, в ефірі прямій мові відведено 15839 сек., що втричі менше від загальної кількості ефірного часу – 46795 сек.

### **Опис маніпуляцій та медіа-ефектів**

Впродовж звітнього періоду спостерігається необ'єктивність у висвітленні діяльності політичних партій та діяльності влади у регіоні. Досить відчутна тенденція до позитивного висвітлення діяльності місцевої влади, уряду та Президента України на «Волинському телебаченні». При цьому, інформація впродовж тривалого часу має виключно позитивну, рідко – нейтральну тональність. Жодної негативної згадки за час спостереження не було. При цьому, ця інформація повторюється кілька разів.

На ТРК «Аверс», навпаки, інформація більше стосується І.Палиці, хоча є згадки і про голову Волинської ОДА, нерідко, негативного змісту. Зокрема, в одному сюжеті йшлося про вимогу голови Волинської ОДА Б.Клімчука 1 мільйона доларів на вибори для ПР від Ігоря Палиці (кандидата по мажоритарному ВО № 22). Зважаючи на те, що це відбулося в той день, коли стало відомо про подання Клімчуком документів у ЦВК для реєстрації кандидатом в депутати ВРУ (по цьому ж виборчому округу), можна стверджувати, що даний сюжет був замовним та спрямованим проти Клімчука Б. А вже після того як він зняв свою кандидатуру з реєстрації кандидатом в депутати ВР України, негативної інформації більше не було.

Подібна ситуація також ще з одним кандидатом у народні депутати по ВО № 22 – Оленою Голевою, проти якої впродовж останнього часу з'явилося багато негативної інформації з метою дискредитації її в очах виборців.

Зокрема, на телеканалі «Аверс» був негативний сюжет про кандидата по ВО № 22 Олену Голєву, у якому йшлося про те, що вона підписала договір про продаж частки в статутному фонді ТОВ «Завод будівельних конструкцій».

Сума угоди – \$ 1 550 000. З метою ухилення від сплати податків в основному договорі зафіксована сума 14 тисяч гривень, а вся сума оформлена як неофіційний «додаток до договору», підписаний покупцем і продавцем. В наступних сюжетах йшлося про скандал, що розгорівся навколо продажу гуртожитка на Сагайдачного, який активно обговорювався на телеканалі та у інших ЗМІ. При цьому, автори вкінці роблять негативний підсумок, зауважуючи, що Голєва думає насамперед про власні інтереси, ніж про інтереси своїх виборців. Наступного тижня мова йшла про інсценування нею нападу на власний офіс, а також про її намагання тиснути на журналістів. При цьому, якщо мова йде про інших кандидатів, зокрема, Ігоря Палицю, яким надається час для їхнього коментаря – прямої мови Голєвої не було. Тобто таким чином їй не дається можливості висловити власну позицію, що не сприяє об'єктивному висвітленню ситуації. Це схоже на сплановану «інформаційну атаку» про кандидата Голєвої. Зважаючи на те, що даний сюжет був показаний на телеканалі 1+1, а також були проведені певні акції проти Голєвої О. у Луцьку, це все дуже нагадує ситуацію, яка була з Борисом Клімчуком, коли він зареєструвався кандидатом в народні депутати по цьому ж округу. Після кількох сюжетів на телеканалах та проплачених акцій протесту Клімчук зняв свою кандидатуру. Очевидно, на це ж спрямовані і дії проти Олени Голєвої, яка є конкурентом Ігоря Палиці, який і організував дані акції.

Такими сумнівними технологіями телеканал намагається утримати свого глядача. В свою чергу, у глядачів створюється негативне уявлення про кандидатів по ВО № 22 – Голєву О. – одного з головних конкурентів Ігоря Палиці, інформація про якого подається виключно позитивно.

При цьому активно використовується метод негативної підводки матеріалу, постановка риторичних питань та повтору інформації.

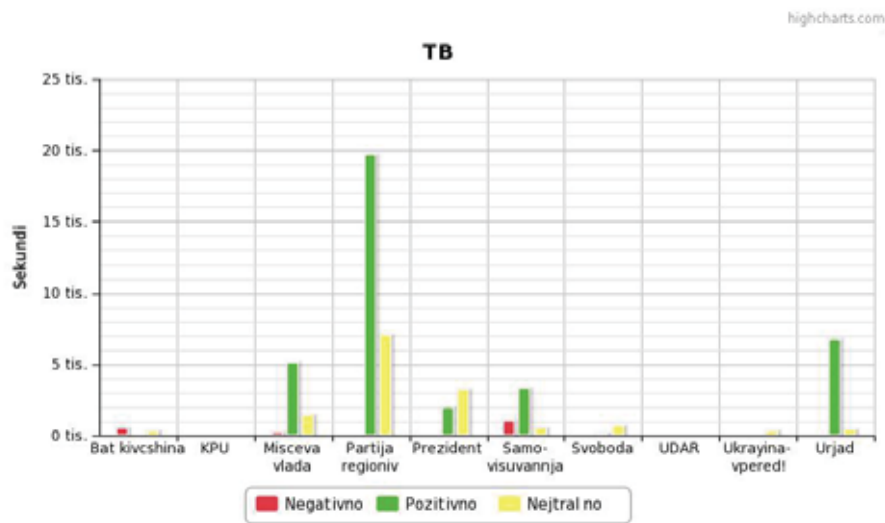
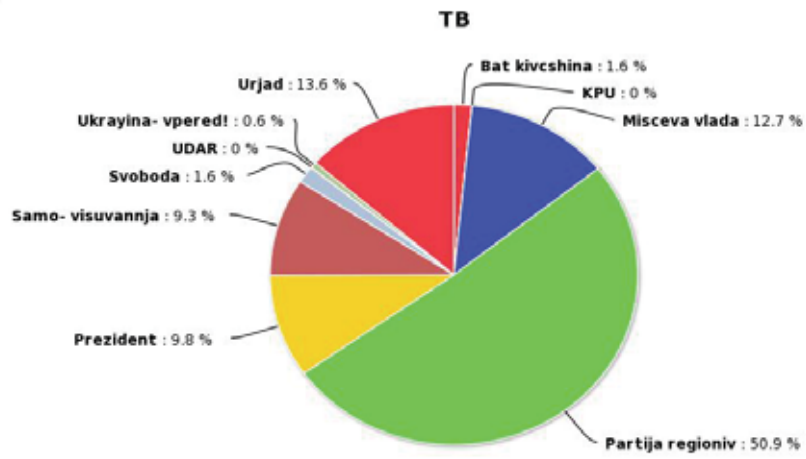
### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Варто зауважити, що телебачення у порівнянні з пресою та Інтернет-виданнями є найбільш тенденційним та заангажованим у висвітленні політичних партій та кандидатів в народні депутати. Якщо «Волинське телебачення» можна впевнено назвати провладним, оскільки воно займається висвітленням в переважній більшості влади, як місцевої, так і центральної, не надаючи ефірного часу опозиції, то «Аверс» можна вважати підконтрольним одному з кандидатів у депутати (а саме – Ігорю Палиці). А вже саме його діяльність висвітлювалася виключно позитивно та найактивніше, а його конкурентів – виключно негативно.

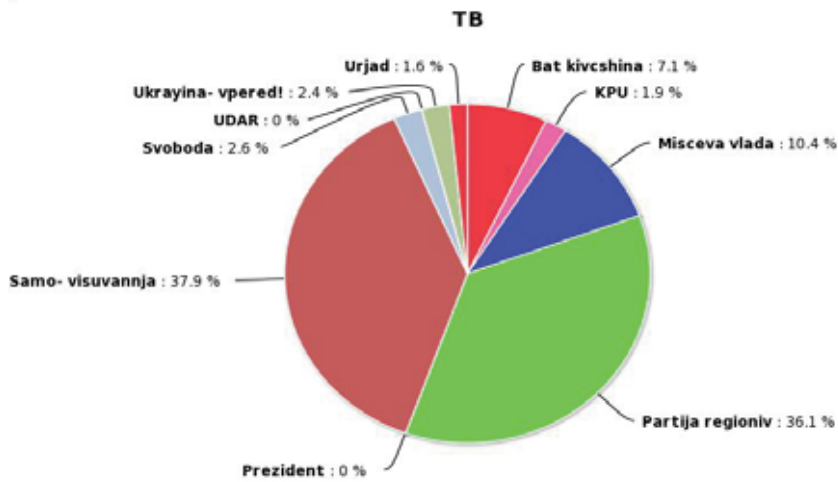
### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

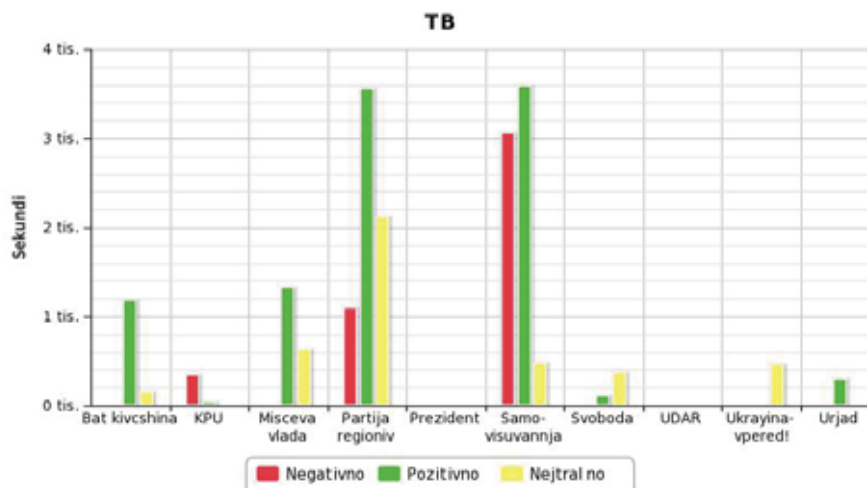
Із 30-го липня до 28 жовтня 2 волинські телеканали поділялися на:

- явно провладний та некритичний, де домінує ПР та місцева влада («Волинське телебачення»);



- більш-менш збалансований, проте перевага надається у висвітленні діяльності одного з кандидатів по ВО № 22 («Аверс»):



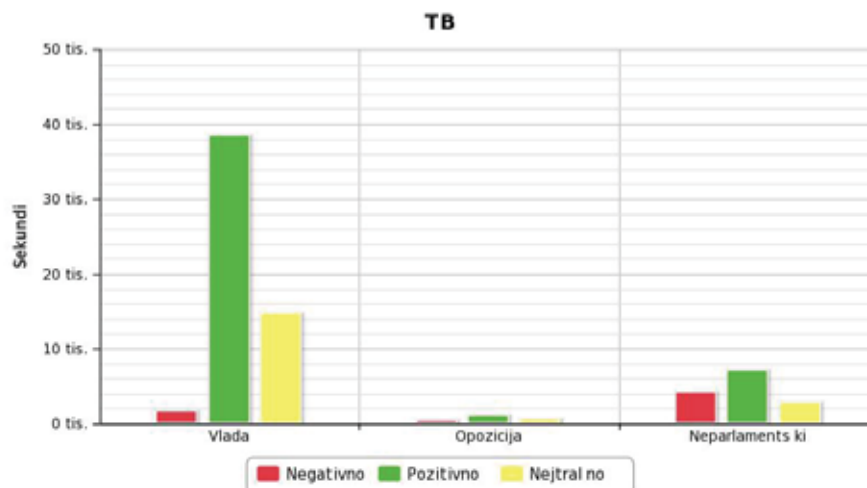


Частка виборчого контенту на волинському телебаченні була в середньому на рівні 42 %.

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Її відносний показник представлення сягнув 47 %; кандидатів – мажоритарників – 16,8 %; місцевої влади – 12,1 %; Уряду – 10,4; «Батьківщини» – 3 %. При цьому, варто зауважити, що за абсолютними показниками по тональностях: Партія регіонів майже в 20 перевищувала кількість контенту позитивної тональності «Батьківщини», та у 18 – нейтральної. Інформації, що була подана у негативній тональності, майже однаково.

За обсягами синхронів, наданих телеканалом на першому місці були Борис Клімчук та Микола Азаров.

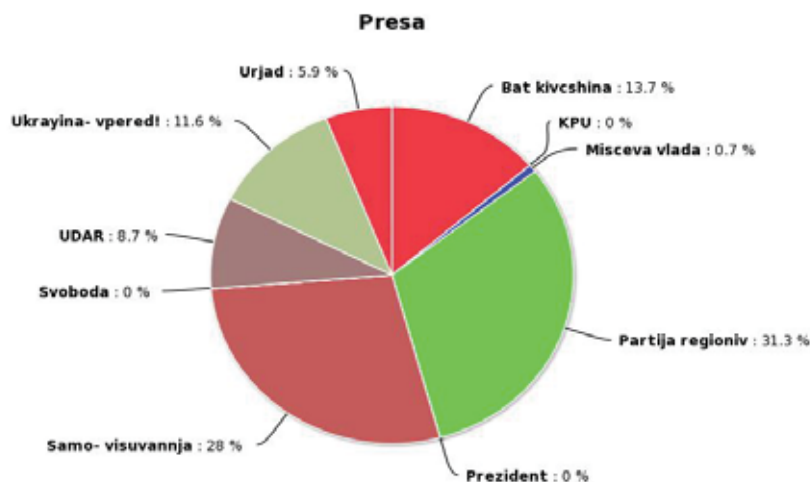


Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади більш ніж в 4 рази перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; нейтральна – втричі, а негативна була приблизно на однаковому рівні.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ВОЛИНСЬКОЇ ПРЕСИ

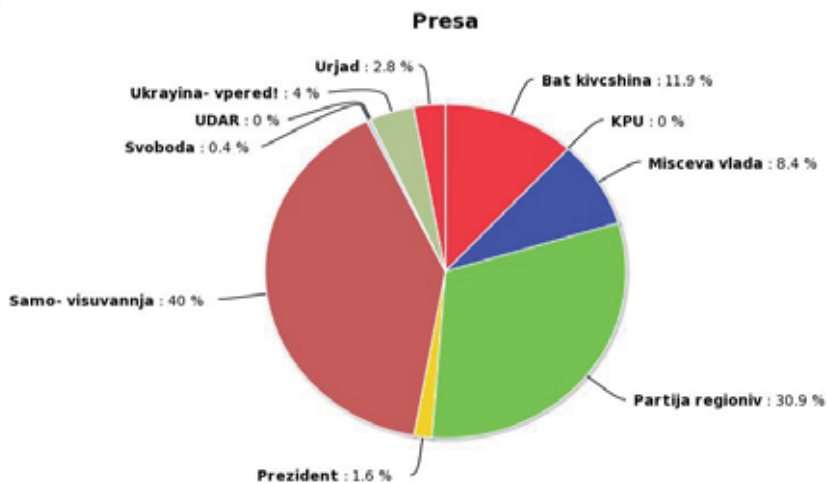
### Коментар максимальних та мінімальних показників

«Вісник+К» зосередив свою увагу на висвітленні діяльності Партії регіонів та кандидатів – мажоритарників. При цьому, кількість контенту позитивної тональності ПР (51183 д.з.) більш ніж утричі переважає контент негативної тональності (15145 д.з.). Дещо менше інформації належить мажоритарникам: - позитивної – 40863 д.з., негативної – 3878 д.з.. Діяльність Об'єднаної опозиції висвітлена скромніше з загальною кількістю 30772 д.з., з яких – 10433 д.з. – позитивної, 5194 д.з. – негативної та 15145 д.з. – нейтральної тональностей. Варто зауважити, що значна частка контенту позитивної тональності належить партії Королевської «Україна - Вперед» (21632 д.з.) та Уряду (13277 д.з.)



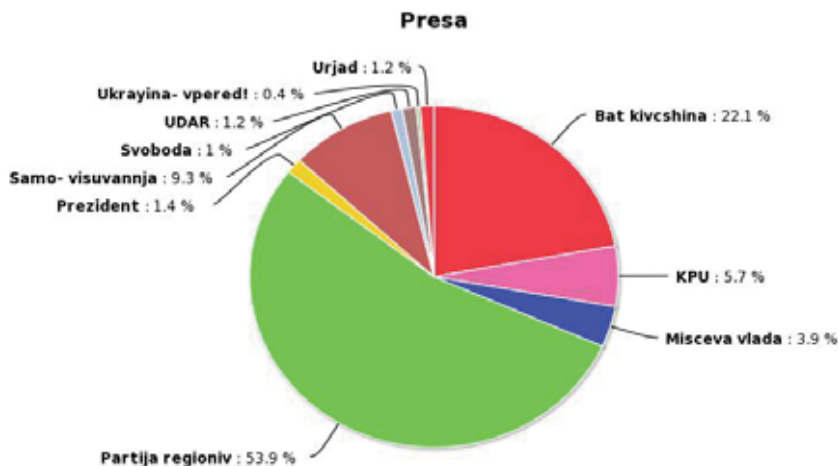
highcharts.com

У «Віче» перевага також надається Партії регіонів, дещо менше – самовисуванцям. Варто зауважити, що позитивних згадок (82499 д.з.) про ПР у «Віче» у 33 рази більше, ніж негативних (2470 д.з.). Це ж стосується і мажоритарників, у яких позитивної інформації – 78064 д.з., негативної – 8896 д.з. та нейтральної – 41959 д.з. Якщо говорити про опозицію, то її діяльність висвітлена надзвичайно мало, при цьому, кількість негативної інформації (25314 д.з.) в чотири рази перевищує кількість позитивної (6672 д.з.). Діяльність місцевої влади, уряду та Президента України представлено лише позитивно.



highcharts.com

Беззаперечним лідером за кількістю згадок Партія регіонів залишається також у «Волині - новій». Переважна більшість згадок подана в позитивній тональності (48312 д.з.), втричі менше – в негативній (15230 д.з.), ще менше – в нейтральній – 7794 д.з. Особливістю цієї ЗМІ є майже повна відсутність інформації про мажоритарників, за винятком 2998 д.з. негативної тональності. Варто зауважити, що в позитивній тональності про діяльність опозиції (3228 д.з.) йдеться менше 15 разів, а в негативній (5374 д.з.) – всього втричі.

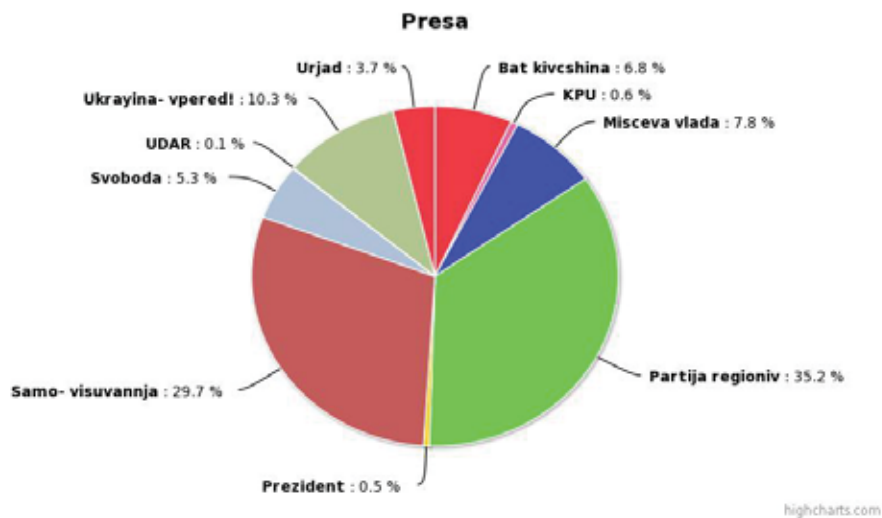


highcharts.com

В «Луцькому замку» найбільше інформації стосується також Партії Регіонів, причому позитивна (31344 д.з.) переважає негативну (2037 д.з.) більш ніж у 15 разів. Виключно позитивно на сторінках газети йшлося також про



кандидатів-мажоритарників з кількістю 24341 д.з. що ж стосується опозиції, то тут позитивної інформації про неї подано у 32 рази менше, ніж про ПР, негативної – майже так само (2730 д.з.). При цьому, значна частина інформації позитивної тональності стосується місцевої влади.



### Пріоритетність представлення

Варто відзначити, що інформація, яка висвітлює діяльність влади, незалежно від того, в позитивній чи нейтральній тональності, містилася на перших сторінках газет «Віче» та «Волинь». Зокрема, це стосується Клімчука Б. – голови Волинської ОДА. На перших шпальтах газет «Луцький замок» та «Віче» публікувався також кандидат в депутати по мажоритарному виборчому округу № 22 Ігор Палиця. В інших друкованих ЗМІ інформація про нього була розміщена в середньому на другій та третій сторінках. За тиждень до парламентських виборів пріоритетність у представленні надавалася Партії Регіонів, інформація про яку була опублікована на перших сторінках усіх ЗМІ.

Діяльність уряду та Президента України також подавалася переважно на перших-других сторінках. Варто відзначити, що інформація, у якій негативно йшлося про Об'єднану опозицію, також подавалася на початку.

### Теми

Впродовж звітнього періоду найактивніше висвітлювалися теми, які стосувалися таких питань:

#### I. Діяльності уряду та Президента України:

Стан реалізації ініціатив Президента, спрямованих на поліпшення соціального захисту населення: забезпечення медичним обладнанням сільських населених пунктів; здешевлення цін на ліки та безкоштовна вакцинація; впровадження посади соціального працівника у селах;

Досягнення уряду в галузі економіки, програма «Доступне житло» та позитивні результати у реформуванні села;

#### II. Діяльність місцевої влади, яка була спрямована на:

Будівництво та відкриття нових освітніх закладів та садочків;

Вирішення мовного питання в волинській облраді.

Реформи в галузі охорони здоров'я;

Реєстрація Бориса Клімчука кандидатом в народні депутати та зняття з його з реєстрації;

#### III. Діяльність кандидатів – самовисуванців по мажоритарних округах:

Реєстрація кандидатів в народні депутати на початку виборчих перегонів та зняття з реєстрації «технічних кандидатів»;

Благодійницька діяльність окремих кандидатів – мажоритарників, серед яких найбільше виділяється Ігор Палиця, Ігор Єремеев та Степан Івахів.

Соціологічні дані рейтингів кандидатів;

Використання «чорного піару» та окремих негативних сторін кандидатів для дискредитації їх в очах виборців;

#### IV. Останній інформаційний блок висвітлює діяльність інших політичних сил та включає такі теми:

Вирішення мовного питання;

Передвиборчі програми політичних партій та обіцянки покращення майбутнього;

Особлива увага приділялася Об'єднаній опозиції та колишньому уряду Юлії Тимошенко діяльність якого висвітлювалася переважно негативно;

Рейтинги політичних партій за соціологічними дослідженнями.

### Опис маніпуляцій та медіа ефектів

Аналіз друківаних ЗМІ дозволяє стверджувати про використання маніпулятивних технологій. Зокрема, окремі публікації можна віднести до політичної реклами, проте, вони ніяк в пресі не позначені. Найбільше «джинси» стосується матеріалів про з'їзди партій, діяльності Уряду, меценатської допомоги мажоритарників (Палиці І.) та діяльність місцевої влади. Переважна більшість прихованої політичної реклами опублікована в газетах «Віче» та «Луцький замок», частково – у «Віснику+К». Варто зауважити, що впродовж всього звітнього періоду у газеті «Віче» жодного разу не було маркування.

Зокрема, це стосується статті «Багатство, високі посади, депутатство зовсім його не змінили», де в позитивній тональності йдеться про Ігоря Палицю. Стаття має замовний характер, оскільки продубльована в усіх ЗМІ, проте не у всіх – з відповідним маркуванням. Також це відноситься і до статей «Волиняни зимуватимуть у теплі та комфорті» та «Відродження українського села», де в позитивній тональності йдеться про досягнення у цій сфері Уряду та місцевої влади. Стаття також опублікована у всіх ЗМІ, але лише в одному є маркування «політична реклама». Така ж сама ситуація зі статтею «Королевська йде в парламент з новими лідерами». До замовних можна віднести ряд статей, зокрема: «Сильні регіони – сильна держава», «Потужна фінансова підтримка Волині», (де йдеться про Бориса Клімчука – голову Волинської ОДА), які опубліковано в усіх ЗМІ, проте у двох є маркування, у двох – немає. Це ж стосується і статті про Ігоря Палицю: «Минуле Ігоря Палиці легко спроекувати на його майбутнє». Були і інші такі статті: «Володимир Красуля: Хто буде нашим дітям рабство?..» у «Віснику+К», «Відкрито спорткомплекс для волинських афганців» - у «Віснику+К» та «Віче», де йшлося про благодійницьку допомогу Ігоря Палиці; «Боротися за дитячі серця» - у «Віснику+К», де йшлося про Наталію Королевську. Це ж стосується і статей «Волиняни зимуватимуть у теплі та комфорті» та «Відродження українського села», де в позитивній тональності йдеться про досягнення у цій сфері Уряду та місцевої влади.

В друківаних ЗМІ використано ряд маніпулятивних технологій, зокрема, у статті «Міфи мовного законодавства» подано оціночне судження автора про неспроможність, чи, точніше, небажання опозиції відстоювати свою позицію про єдину державну мову в Україні. В статті використовуються риторичні питання, які мають негативний контекст стосовно опозиції. Застосовано також принцип контрасту, зокрема, на прикладі Партії Регіонів, яка послідовно відстоює свої ідеї та намагається їх реалізувати. Інформація подана односторонньо, без спроби об'єктивного аналізу, з критикою опозиції та, відповідно, позитивною оцінкою діяльності Партії Регіонів.

Принцип «контрасту» та «схвалення» використано також в статті у газеті «Віче», яка стосується кандидата по мажоритарному ВО № 23 І.Єремєєва. Вона продубльована практично у всіх ЗМІ, переважно без позначки «політична реклама».

В «Віснику+К» простежено такі маніпулятивні технології як «наклеювання ярликів», «роздування деталі», широко використовується технологія «останнього слова» автора.

В «Волині» спостерігається маніпулятивна технологія «напівправди», яка була застосована відносно Тимошенко Ю.

Також використовується іронічно-саркастичний стиль викладу матеріалу, що висвітлює діяльність певного кандидата в негативному контексті. Зокрема, впродовж кількох тижнів в обласних ЗМІ публікуються статті під авторством «Баби Галі, корінної лучанки», у якій в негативній тональності висвітлюється діяльність кандидатів по ВО № 22. Зокрема, була опублікована стаття «Дивний саміт у собачатнику», у якій йшлося про зустріч з виборцями кандидата від ОО «Батьківщина» Петра Кравчука. Це зроблено в саркастично-гумористичному стилі, згадуються всі негативні сторони кандидата та, нібито, негативне ставлення до нього лучан. Аналіз статей впродовж кількох тижнів під цим авторством дозволяє припустити, що статті замовлені кандидатом в депутати по цьому ж округу Ігорем Палицею, оскільки про нього йдеться у публікаціях виключно позитивно, про інших кандидатів – виключно негативно.

Активно використовується метод постановки риторичних питань та негативної підводки матеріалу. Зокрема, у «Віче» йшлося знову ж таки про кандидата по ВО № 22 Петра Кравчука, де зазначається про відсутність вищої освіти у кандидата, підробку ним диплома та незаконну діяльність у ролі керівника «Укравтодору». Вкінці автор ставить риторичне питання: «Чом би Кравчуку не піти в президенти? Адже в країні малоосвічених міністрів-трактористів все можливо...». Через два тижні з'являється стаття подібного змісту про дипломи та неефективну діяльність «Укравтодором». Методом повторення інформації виборцям не дають забути про негативні моменти біографії Кравчука. Це ж стосувалося і Олени Голєвої та ситуації з продажем гуртожитка.

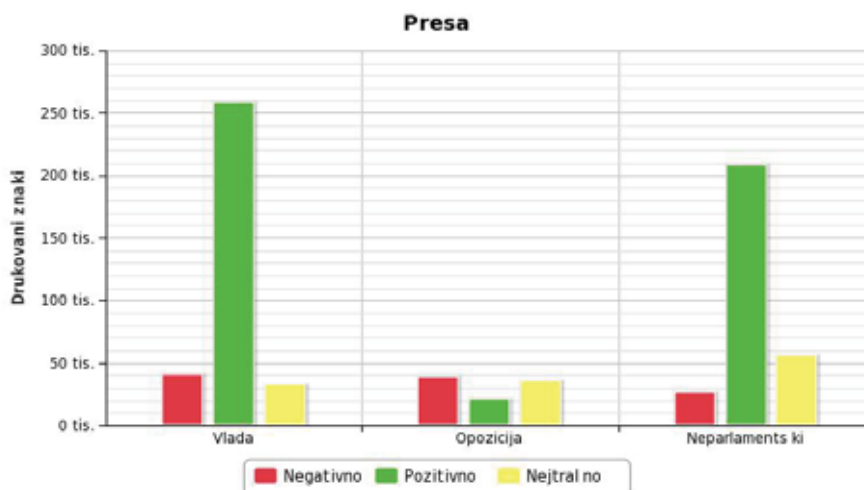
При висвітленні діяльності Партії Регіонів було використано порівняння з діяльністю Уряду Тимошенко. Зокрема, поряд з досягненнями Партії Регіонів опубліковано статтю «Опозиція панікує: їм нема з чим іти до виборців» та «Росія вимагає 3 млрд боргу Тимошенко», таким чином порівнюючи прорахунки уряду Тимошенко та досягнення Азарова. Окрім цього, коли мова йде про Уряд чи Президента України, поряд розміщено напис «Партія Регіонів», що ідентифікує партію з владою.

Поряд з цим, публікувалася інформація, яка була неперевірена і ґрунтувалася виключно на припущеннях. Наприклад, висловлюється припущення, без посилань на конкретне джерело, що за аналізом рейтингів перемога на виборах дістанеться саме Партії Регіонів. Також висловлюється необґрунтоване припущення про те, що «опозиція спробує зірвати виборчий процес, щоб на ньому маніпулювати».

В друкованих ЗМІ розміщена ідентична стаття, яка була опублікована також в кількох Інтернет виданнях. Зокрема, у ній в негативній тональності йшлося про діяльність кандидата в депутати І.Гузя. При цьому, було застосовано ряд маніпулятивних технологій, зокрема, постановка риторичних питань, іронія та «роздмухування деталі». Вкінці, застосовується технологія «останнього слова автора», зокрема, стаття закінчується словами: «Я будувала» - сказала муха, злетівши з цеглини», що характеризує діяльність І.Гузя. Аналіз статті дозволяє стверджувати її замовний характер.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

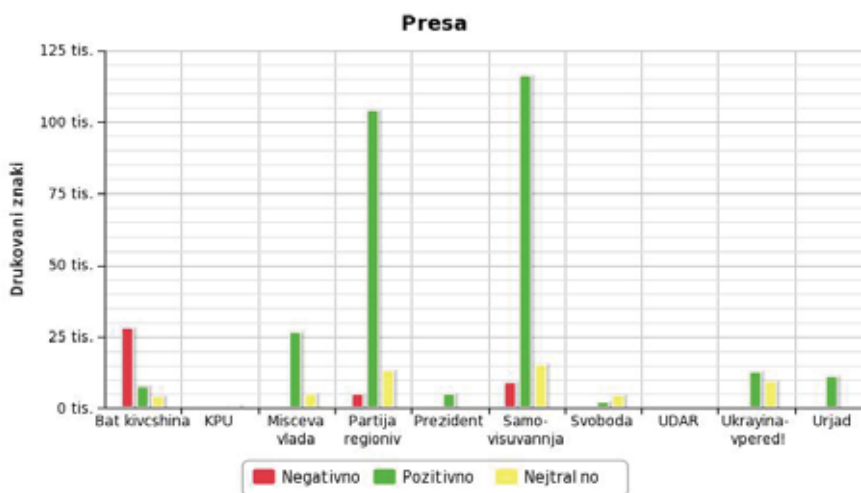
Варто зауважити, що в пресі інформація подана переважно односторонньо та не об'єктивно. Аналіз друкованих ЗМІ дозволяє стверджувати про надання переваги у висвітленні влади та Партії регіонів, а також мажоритарників, в той час як діяльність опозиції та інших політичних партій висвітлена значно скромніше. При цьому, не всі матеріали марковані як «політична реклама» та застосовуються маніпулятивні технології.



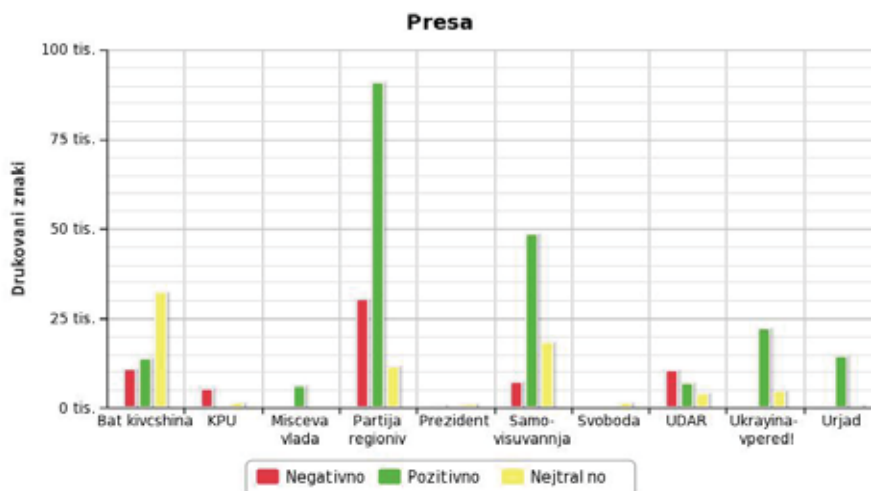
## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВОЛИНСЬКОЇ ПРЕСИ

У період 30-го липня до 28 жовтня волинська преса поділялася також на:

- таку, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів («Віче», «Луцький Замок»);



- відносно збалансовані за нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та об'єднаної опозиції, проте, все ж зі значною перевагою Партії регіонів («Волинь - нова», «Вісник+К»).



У волинській пресі частка виборчого контенту була в середньому на рівні 76%

Упродовж усієї кампанії домінувала кандидати по мажоритарних округах. Їх відносний показник представлення сягнув 39,2%; Партії регіонів дещо менше – 36,4 %; Батьківщини – 8,3%, Уряду – 5 %.

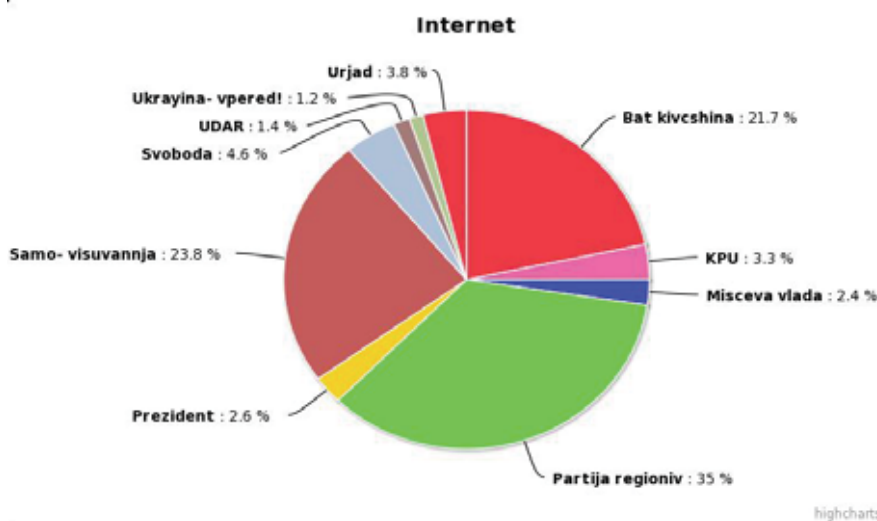
Партія регіонів за абсолютними показниками по тональностях, зокрема майже в 17 разів переважала «Батьківщину» в позитивній тональності, проте, інформації негативного змісту було майже однаково, з невеликою перевагою «Батьківщини».

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади більш ніж у 21 раз перевищувала відповідні показники опозиції, нейтральна та негативна були практично на однаковому рівні.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ВОЛИНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

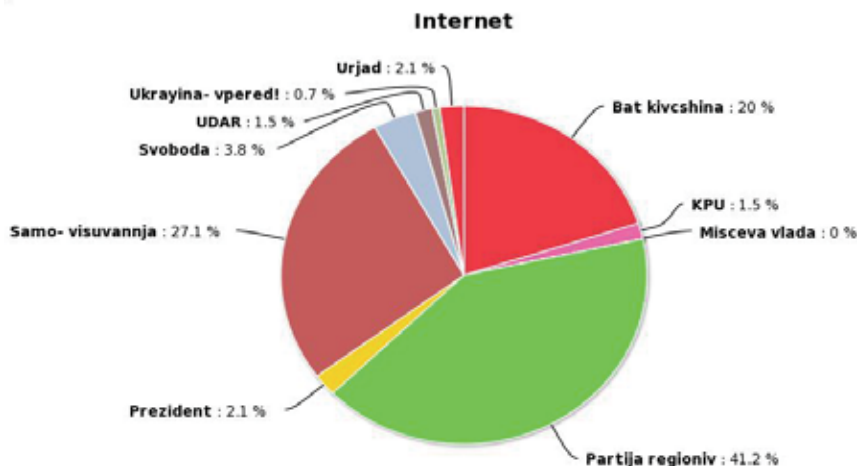
### Коментар максимальних та мінімальних показників

В Інтернет виданні «Волинь Пост» максимальна кількість контенту належить Партії регіонів, при цьому, кількість інформації, поданої у позитивній (19731 друк. зн.), негативній (19191 д. з.) та нейтральній (18216 д. з.) тональностях майже однакова. Натомість, висвітлення діяльності Об'єднаної опозиції відбувалося переважно в нейтральній тональності (21064 д.з.). Частина інформації, поданої позитивно (5957 д.з.) та негативно (8335), порівняно з партією влади, була незначною. Переважно нейтрально видання висвітлювало діяльність кандидатів по мажоритарних округах (23811 д. з.), хоча, значна частина інформації мала негативну тональність (13150 д.з.), незначна – позитивну (3597 д.з.). діяльність інших партій висвітлювалася значно менше.



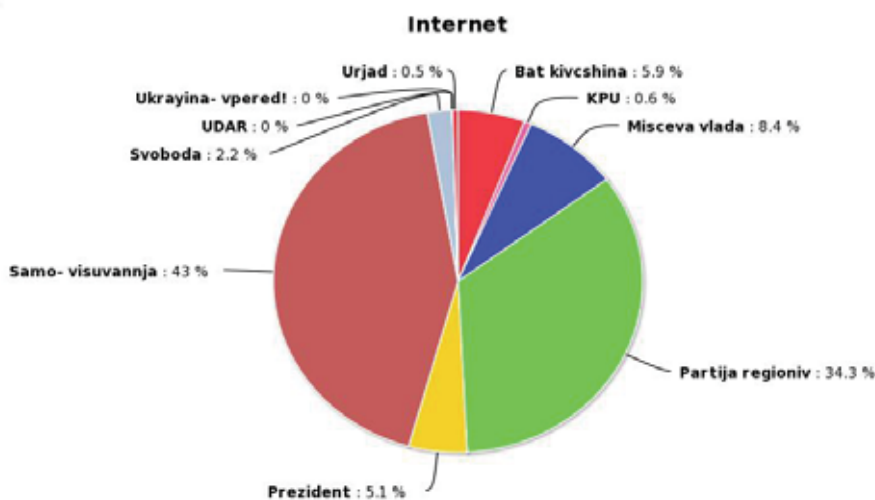
Видання «Перець Волинський» основну зосередило увагу також на Партії регіонів. Їй належить 49843 друкованих знаків. Проте, більша половина інформації має негативну тональність (25063 д.з.), в той час як позитивної лише – 9157 д.з. та нейтральної – 15263. Переважно негативно представлена також Об'єднана опозиція «Батьківщина», в якій з загальної кількості 24259 д.з. – 14514 д.з. – негативу, 6919 д.з. – нейтральної та 2829 д.з. позитивної тональності. Переважно нейтрально представлені кандидати – само висуванці (21923 д.з.). Хоча, частка

негативного контенту становить 8358 д.з. та лише 2483 д.з. позитивної інформації. Кількість інформації, яка стосується діяльності інших партій є незначною.



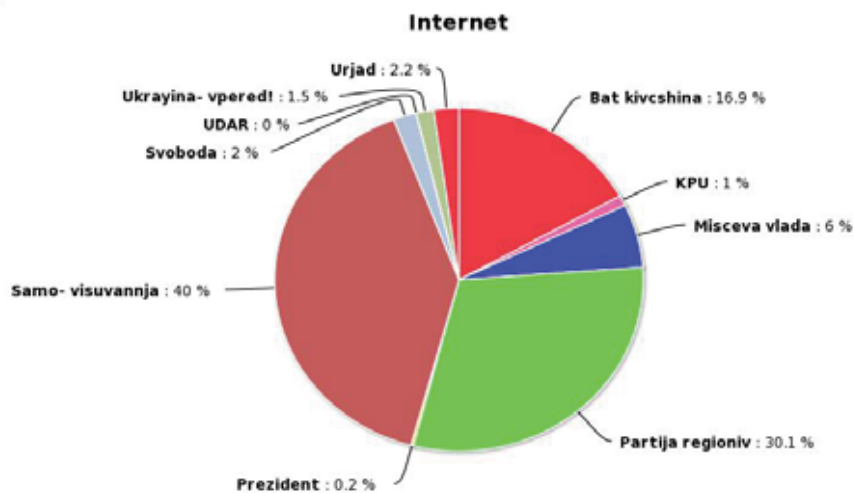
highcharts.com

На відміну від попередніх видань, у «Волинській правді» значна увага приділяється насамперед кандидатам – самовисуванцям по мажоритарних округах, загальна кількість контенту яких складає 39286 д.з., з яких – 24844 д.з. подано у позитивній та лише 7300 д.з. негативній тональності. Дещо менше, проте не значно, інформації стосується Партії Регіонів, зокрема – 16287 д.з. подано у позитивній тональності, та 3668 – у негативній. Натомість діяльність Об'єднаної опозиції висвітлена виключно негативно, що становить 4912 д.з. Переважно позитивно подана інформація, що стосується місцевої влади (5673 д.з.) та Президента України (2547 д.з.).



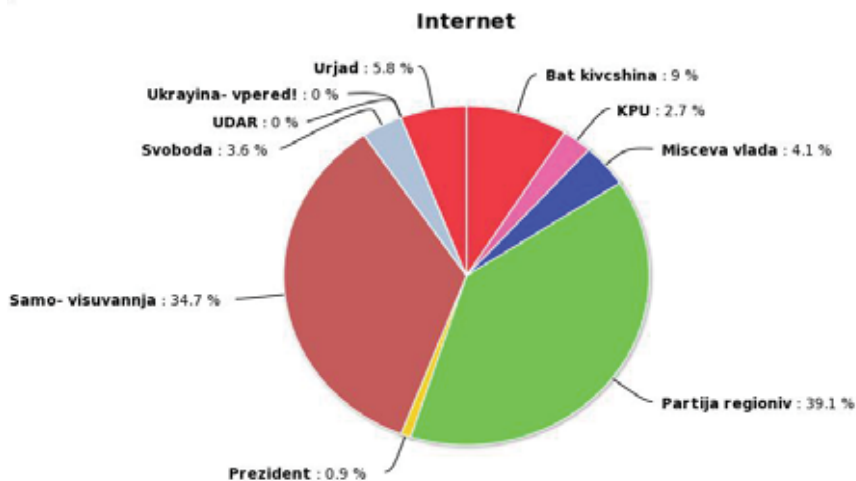
highcharts.com

Переважно негативно висвітлювалася діяльність як Партії регіонів, так і Об'єднаної опозиції у «Під прицілом». Зокрема, з загальної кількості контенту ПР – 32968 д.з., - 23516 д.з. подані негативно та лише 6861 д.з. – позитивно. В Об'єднаної опозиції ситуація ще складніша, оскільки 17467 д.з. подані в негативній тональності, жодної позитивної згадки за весь період моніторингу не було. В цей же час майже ідентична кількість інформації позитивної та нейтральної тональності належить мажоритарникам (18738 д.з. та 17724 д.з.). діяльність інших політичних партій висвітлена у кілька разів менше за вже названих суб'єктів моніторингу.



highcharts.com

Лідерами за кількістю згадок у «Волинських новинах» є Партія регіонів та кандидати – самовисуванці. Проте, ПР висвітлена переважно негативно (7751 д.з. в негативній та лише 3177 д.з. в позитивній тональності), а мажоритарними – позитивно (8864 д.з. – в позитивній та 3388 д.з. в негативній тональності). Об’єднана опозиція висвітлювалася неактивно, інші політичні партії – ще скромніше.



highcharts.com

### Пріоритетність представлення

Впродовж звітного періоду в окремих Інтернет-виданнях спостерігалось надання пріоритетності окремим політичним діячам. Зокрема, серед таких видань варто назвати «Під прицілом», де основна увага акцентується на висвітленні діяльності Ігоря Палиці, в той час як «Волинська Правда» основну увагу зосередила на місцевій владі – зокрема, голові облдержадміністрації Б. Клімчукові.

### Теми

Варто зауважити, що матеріали, які були представлені в Інтернет-виданнях впродовж звітного періоду можна поділити на певні інформаційні блоки за суб’єктами моніторингу:

#### I. Діяльність кандидатів- мажоритарників. Найбільш висвітлюваними стали теми, які стосувалися:

Реєстрації кандидатів в депутати (згодом – зняття з реєстрації), представлення партіями списків кандидатів та аналізу ситуації у виборчих округах.

Політичної агітації кандидатів в народні депутати;

Порушення виборчого законодавства та правил агітації, використання «чорного піару» та підкуп виборців;

Благодійницька діяльність кандидатів в нардепи.

#### II. Діяльність місцевої влади (в особі голови Волинської обласної державної адміністрації Бориса Клімчука)

Досягнення місцевої влади у медичній сфері, відкриття нових шкіл та садочків, вручення доільних апаратів селянам-одноосібникам;

Реєстрація Бориса Клімчука кандидатом в народні депутати та зняття його з реєстрації, що викликало «інформаційну війну» проти нього народного депутата та кандидата в нардепи Ігоря Палиці;

Підготовка до проведення парламентських виборів.

#### III. Діяльність Президента України та уряду Миколи Азарова, що включала в себе наступні теми:

Досягнення в галузі соціальної політики, зростання пенсій, заробітної плати, виділення коштів на медичні заклади; реалізація програми «Доступне житло»;

Зовнішня діяльність Президента України – участь у самітах, зустрічі з президентами та міністрами інших держав, підписання міждержавних угод;

IV. Діяльність інших політичних партій, які є суб'єктами моніторингу - «Удару», патрії Королевської «Україна - Вперед», «Свободи» та Об'єднаної опозиції «Батьківщина». Найбільше тем, пов'язаних з ними, стосувалося прийняття «мовного законопроекту», приїзд політичних лідерів в область, рейтинги у соціологічних дослідженнях і т.п. Значна частина інформації стосувалася Юлії Тимошенко, яка знаходиться в ув'язненні, зокрема, стану її здоров'я та заклику підтримати демократичні сили на виборах до парламенту.

#### **Опис маніпуляцій та медіа-ефектів**

Аналіз Інтернет ЗМІ дозволяє стверджувати наявність маніпуляцій у висвітленні інформації. Найактивніше маніпулятивні технології використовувало видання «Перець Волинський», хоча елементи цього були присутні частково у всіх Інтернет ЗМІ. Найчастіше, застосовувався метод постановки риторичних запитань, який часто переформулювався з підведенням негативного підсумку - «отруйний сендвіч»: в статті, що розміщена відразу в кількох виданнях, в негативній тональності йшлося про діяльність кандидата в депутати І.Гузя. При цьому, було застосовано ряд маніпулятивних технологій, зокрема, постановка риторичних питань, іронія та «роздмухування деталі». Вкінці, застосовується технологія «останнього слова автора», зокрема, стаття закінчується словами: «Я будувала» - сказала муха, злетівши з цеглини», що характеризує діяльність І.Гузя. Аналіз статті дозволяє стверджувати про її замовний характер. У ще одній статті «Палиця знову «для вузького кола ЗМІ» звинувачує Клімчука та Кривицького. Виборча вистава триває?» матеріал подано нейтрально, проте вкінці автор робить висновок, який має негативний контекст: «Перець...» зазначає, що звинувачення Ігоря Палиці «для вузького кола ЗМІ» чомусь озвучені лише на п'ятий день після прес-конференції. Напевно, що волинські журналісти та політтехнологи, які працюють на нардепа, всі ці дні «шліфували» заяви свого патрона. І лише після остаточного дозволу вирішили їх оприлюднити. Виборча вистава триває?...».

Ще одна публікація стосувалася кандидата в нардепи за списком ПР Івана Смітюха, який негативно оцінив її діяльність, сказавши, що «Це все брехня! Партії нема! Це все розводіловка!». Знову ж таки вкінці публікації після нейтрального викладу матеріалу зазначається: «Перець...» цікавиться в Івана Смітюха: а Вам і Вашому брату Григорію теж «вигідно управляти і бути біля корита»? Ваші слова і дії теж «розводіловка настояща»? Того і рветися в нардепи?...».

Це ж стосується і статті «Професійний шлях міністра-тракториста Кравчука почався з «кидалова» партнерів», де в негативній тональності йдеться про кандидата в нардепи від Об'єднаної опозиції Петра Кравчука. Він звинувачується у підробці диплома про вищу освіту та розкраданні коштів. Вкінці автор робить підсумок: «Певно його амбіції не обмежуються депутатським мандатом. Чом би Кравчуку не піти в Президенти? Адже в країні малограмотних міністрів-трактористів можливо все...».

Також використовувалося подання інформації в іронічному, навіть саркастично-негативному тоні та створення асоціацій, зокрема це простежувалося в Інтернет виданні «Перець Волинський», де розміщена стаття «Клімчук роздавав «родзинки» для почесних волинян». Практично вся стаття написана в іронічному стилі. Створюються негативні асоціації Клімчука зі Сталіним стосовно виголошеної ним фрази «Але для того працюємо, щоб життя ліпше ставало». Вислови очільника області названі «не доречними». Вкінці статті автор негативно підсумовує діяльність Клімчука та висловлює припущення, що голова ВОДА захоче перейменувати свою посаду. Фраза подана у формі риторичного запитання з елементами іронії. Картинка, подана у публікації лише підсилює негативний контекст статті.

Дуже часто використовується технологія «наклеювання ярликів», особливо це стосується висловів «блакитно-білі», «біло-сердечні», «тягнибоківці» та інші ярлики, що характеризують партійну приналежність чи фінансове становище кандидатів. У «Під прицілом» Бориса Клімчука названо «блакитно-білим» губернатором, Мартиняка С. – «курячим магнатом».

Також застосовувався метод опосередкованої критики, зокрема, це стосувалося кандидата по ВО № 22 – Олени Голевої – критикували чоловіка та її батьків, які проводили фінансові махінації. При цьому, у статті була розміщена фотографія самої Голевої, а не суб'єктів, яких, власне, критиковано.

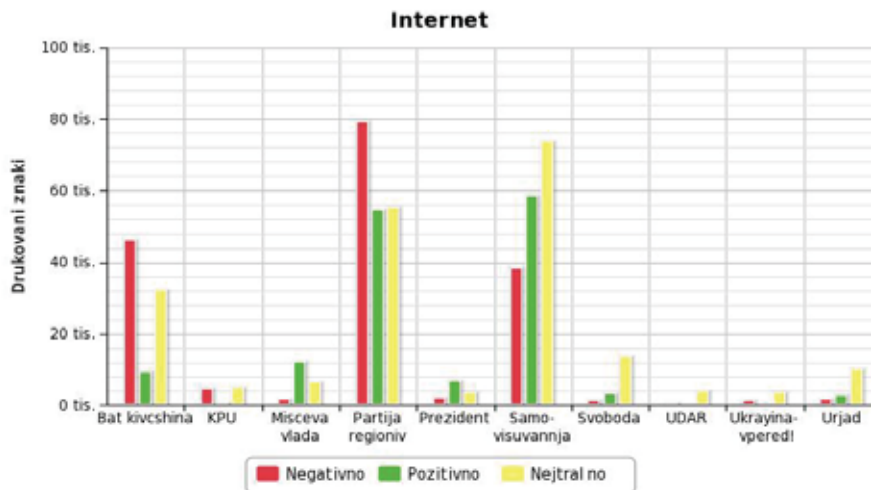
Поширеною є практика подачі інформації односторонньо та суб'єктивно, автори вдаються до оціночного судження, використовуючи при цьому неперевірені факти, що підкріплюються лише вставними словами «нібито», «подейкують» і т.п. Особливо, дана технологія часто використовується у «Під прицілом» та «Перці Волинському». Окрім цього, застосовано і ряд інших маніпуляцій, як от використання неперевірених фактів, зокрема, на «Волинь Пост» опубліковано статтю «Незалежні» само висуванці та благодійники – вибір Партії регіонів», у якій в негативній тональності йдеться про кандидатів-мажоритарників, які здійснюють благодійницьку діяльність в межах своїх округів. Зазначається, що насправді, вони є ставлениками Партії

регіонів, хоча ніякого підтвердження цьому автор не наводить. Правління Януковича автор називає «режимом» та «владою олігархічних кланів». Вкінці статті автор робить підсумок негативного змісту: «Якщо ви хочете жити так само, як зараз, і з рабською покірністю споглядати, як успішно розбудовує Янукович своє помістя, як покращується життя посадовців та олігархів за ваш рахунок, як знищується українська мова та паплюжиться національна гідність, то «незалежні» і «благодійні» друзі Партії регіонів на мажоритарних округах Волинської області – ваш вибір».

Також варто зауважити, що окремі Інтернет-видання, а саме – «Під Прицілом» та «Волинські новини» найактивніше займаються висвітленням політичної ситуації у ВО № 22, де перевага надається Ігорю Палиці. Всі матеріали, що стосуються Палиці мають виключно позитивну тональність. При цьому, діяльність інших кандидатів висвітлюється негативно, особливо – Олени Голевої та Петра Кравчука. З приводу першої, опубліковано інформацію про те, що нібито кандидат в депутати сама замовила напад на свій офіс для підняття власного рейтингу та дискредитації конкурентів. Хоча доказів цього немає.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

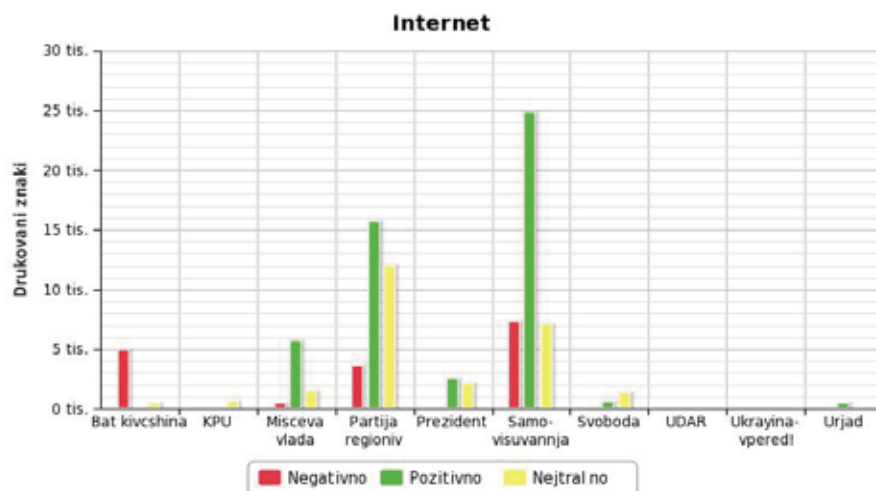
Варто зауважити, що Інтернет ЗМІ впродовж звітнього періоду найбільш збалансовано подавали інформацію про діяльність політичних партій, в порівнянні з пресою та телебаченням. Проте, в окремих Інтернет виданнях спостерігається надання пріоритетності у висвітленні окремих кандидатів. Найактивніше використовувалися маніпулятивні технології постановки риторичних питань, підведення негативного підсумку - «отруйного сендвіча» та наклеювання «ярликів». Позитивною тенденцією було маркування окремих матеріалів як «політична реклама», (особливо це активізувалося близько місяця до виборів) хоча значну частину інформації, поданої у виданнях, можна класифікувати як замовну.



## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВОЛИНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

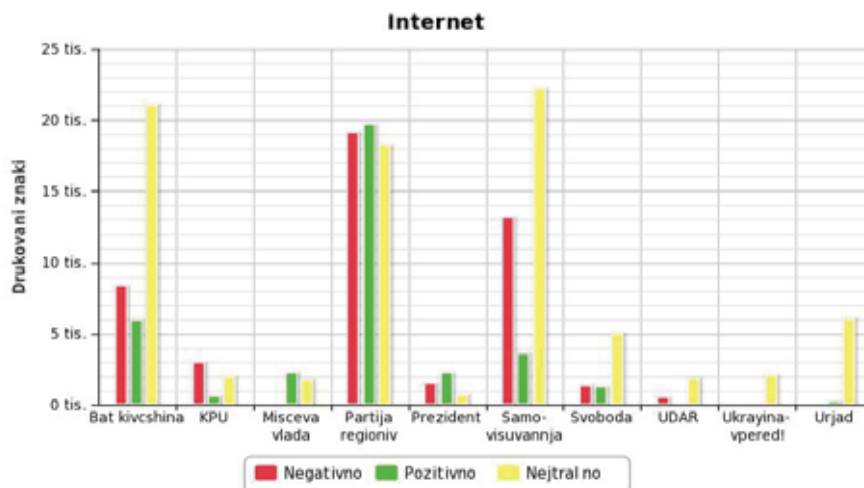
Із 30-го липня до 28 жовтня 5 волинських Інтернет-сайтів:

- провладні та некритичні, проте перевага надається неполітичним новинам («Волинська правда»);

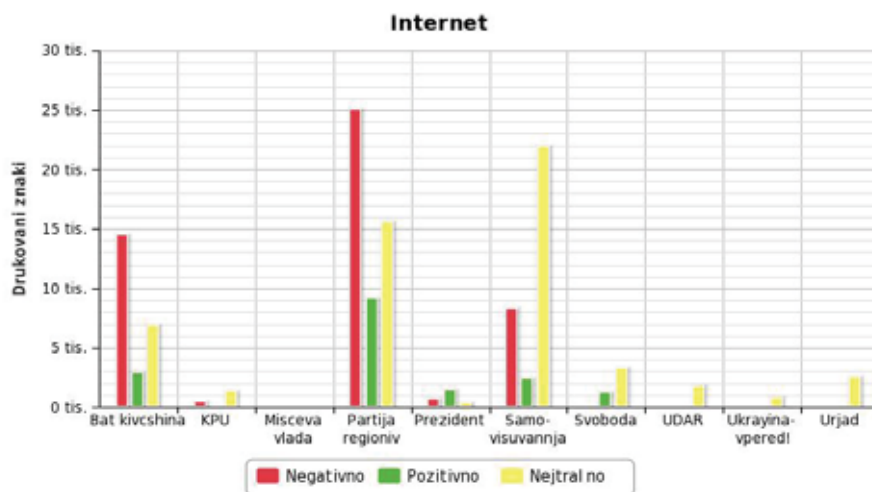


- найбільш збалансоване, де не простежується виразних симпатій («Волинь Пост»);

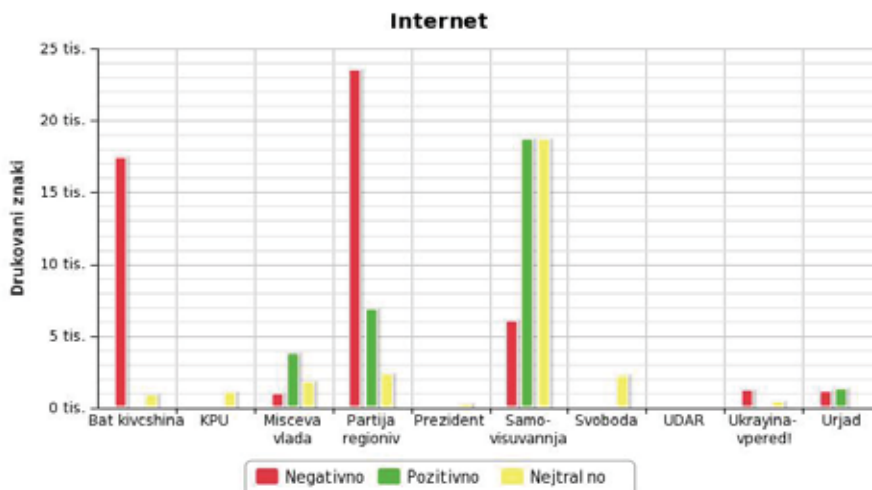




- найбільш критичне без виразних симпатій («Перець Волинський»);



- не надто критичне, де чітко простежуються симпатії до кандидата по ВО № 22 Ігоря Палиці («Під Прицілом»).



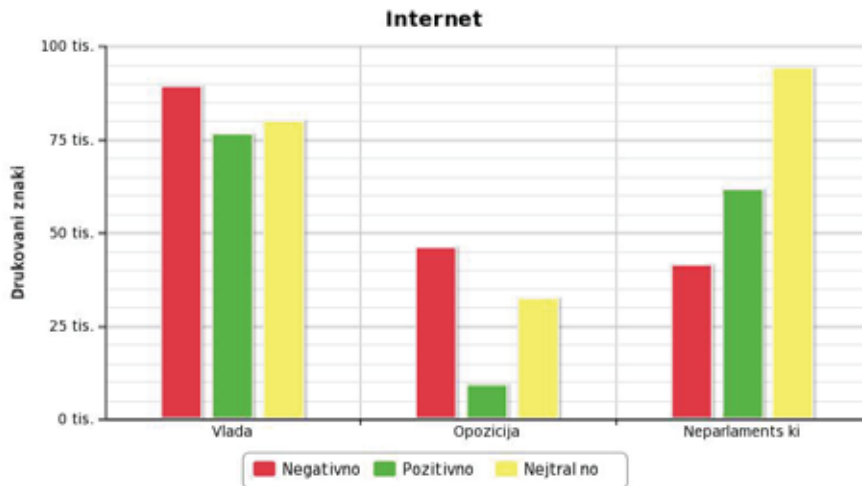
У період з 30 липня по 28 жовтня ці ж Інтернет видання поділилися на:

- такі, де партія Партія регіонів домінує, проте, висвітлюється переважно негативно, хоча є згадки і позитивного та нейтрального характеру. В негативній тональності тут висвітлюється і діяльність об'єднаної опозиції («Волинські новини» та «Під прицілом» та «Перець Волинський»);
- переважно некритичне видання до Партії Регіонів, хоча перевага у висвітленні надається кандидатам – мажоритарникам («Волинська правда»);
- відносно збалансоване за нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та об'єднаної опозиції («Волин Пост»)

Також, варто зауважити, що у волинських Інтернет ЗМІ частка виборчого контенту була в середньому на рівні 46,3 %.

Упродовж усієї кампанії домінували Партія регіонів та кандидати по мажоритарних округах. Відносний показник представлення ПР сягнув 35,6 %, самовисуванців – 32,3 %; «Батьківщини» – 16,4%, «Свободи» - 3,4 % та місцевої влади – 3,8 %. Переважала Партія регіонів і за абсолютними показниками по тональностях: зокрема майже в 6 разів більше за «Батьківщину» в позитивній тональності та у 2 рази більше – в негативній.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади у 8 разів перевищувала відповідні показники опозиції, нейтральна – у 2 з половиною та негативна – удвічі.



## ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ

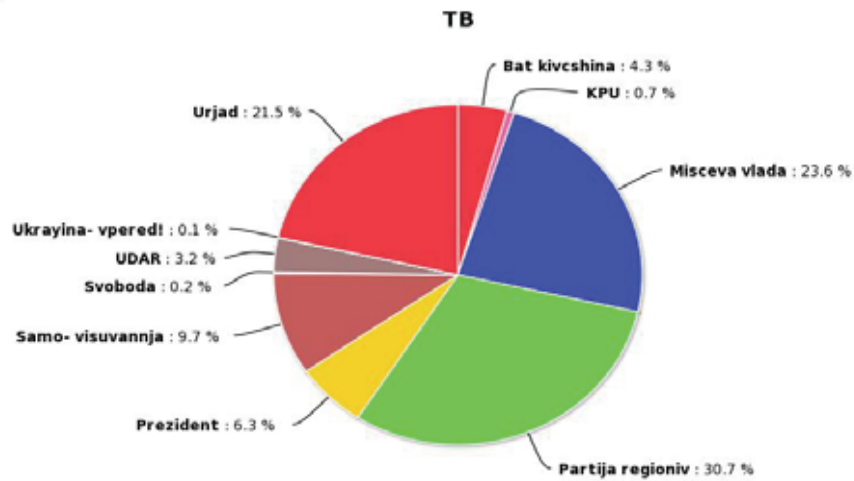
Лідером по присутності у всіх типах закарпатських ЗМІ під час цієї виборчої кампанії стала ПР. Хоча матеріалів у негативі було удвічі більше, ніж у позитиві, про цю партію найчастіше йшлося на ТБ, у пресі та Інтернеті. Якщо у пресі ПР подавалась максимально у позитивній тональності (247400 др.знаків, завдяки передусім газеті «Закарпатська правда»(статті місцевого походження), менше-«РІО»(столичні замовлення), то в он-лайн ЗМІ діяльність ПР та її окремих кандидатів висвітлювалася максимально у негативній тональності (327637 др.знаків). Така ж ситуація і на ТБ, за рахунок ТРК «М-студіо» ПР набрала значних показників у негативі (1852сек). Треба зазначити, якщо б до суб'єктів моніторингу потрапили кандидати від Єдиного центру, то показники згадуваності (за рахунок «М-студіо», а в інтернеті сайтів Мукачево.нет, Закарпаття.онлайн) перевищили б ПР.

У решти партій показники негативної тональності у рази менші, або взагалі мінімальні. Зокрема, Об'єднана опозиція у ЗМІ була представлена у 3-4 рази менше, ніж ПР. Наприклад, на ТБ згадки про опозицію найменші. Найчастіше матеріали щодо «Батьківщини» чи її кандидатів були в он-лайн ЗМІ. Тут тональність статей найбільше позитивного, а також нейтрального характеру.

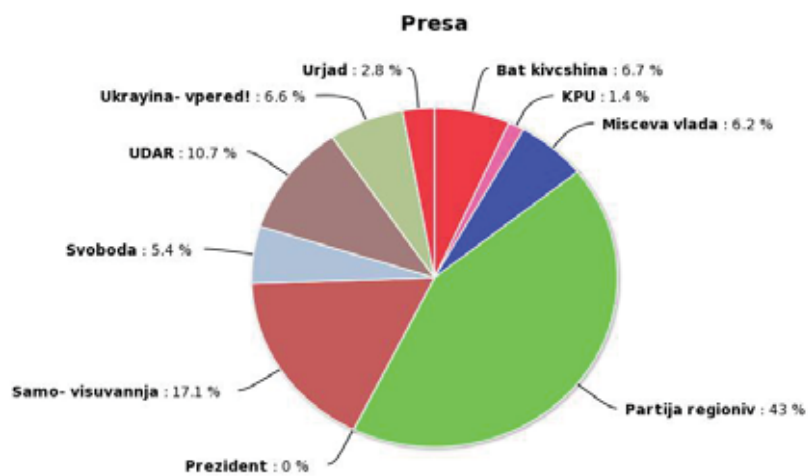
Наступна партія, яка була присутня у всіх типах ЗМІ і зайняла менші об'єми, ніж ПР та опозиція – УДАР. Найчастіше інформація про УДАР була позитивного або нейтрального змісту, виняток – газета «РІО», де публікувались замовні статті антиударівського спрямування. Найбільше негативної інформації про УДАР було у пресі, відсутня такого роду інформація була на ТБ.

Мінімально у всіх тональностях висвітлювалася інформація про КПУ. «Партія «Україна-Вперед» фігурувала здебільшого у пресі(позитивно), менше в інтернеті ( однаково і різних тональностях), відсутня на ТБ.

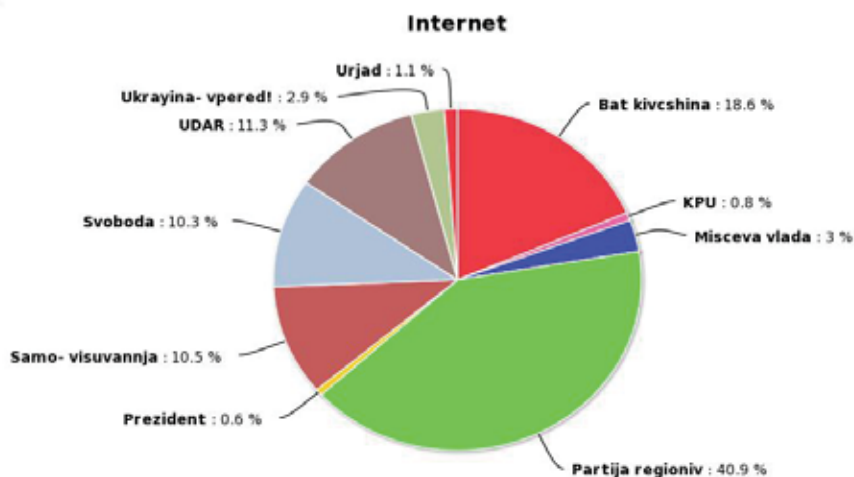
Не було згадок на ТБ і про Свободу (крім рекламних агітаційних роликів поза новинами). Найбільше Свободу подавав Інтернет (зокрема сайт Закарпаття.онлайн).



highcharts.com



highcharts.com



highcharts.com

Щодо медіасупроводу дій влади та уряду, то в цьому контексті треба згадати передусім телебачення (ЗОДТРК «Тиса-1»), тут показники присутності керівництва країни та області були значними. В інтернет-ЗМІ на відміну від інших видів ЗМІ йшлося про діяльність уряду та місцевої влади. Тут місцева влада чітко представлена як ПР. Оскільки два сайти (Закарпаття.онлайн та Мукачево.нет) в опозиції до ПР, відповідно за рахунок негативних публікацій, ПР стала лідером по згадках в інтернеті. На противагу цій партії на цих же сайтах значні площі надаються інформації кандидатам від ЄЦ (Балогі та кандидати, що ними підтримуються). На сайті Заголовок інформація була більш виваженою.

Щодо самовисуванців, то за звітний період висвітлювалась діяльність таких кандидатів: С.Ратушняк, В.Смолянко (підтримуваний Єдиним Центром, який потім зняв свою кандидатуру) та П.Чучка (на користь якого зняв свою кандидатуру В.Смолянко).

**Теми, які висвітлювались протягом моніторингу:** початок виборчої кампанії та представлення списків основних гравців виборчої кампанії, соціопитування на Закарпатті та маніпуляції з результатами (залежно від типу від наближеності медіа до певної партії змінювалися і дані соціопитувань); з'їзди партій; приїзд лідерів партій та відомих політичних партійців. В останній місяць-півтора на ТБ (і у пресі) почастишали сюжети про діяльність влади у контексті виконання соціальних програм, наприклад, ремонт та відкриття шкіл, спортивних майданчиків, здача нового житла тощо, видача авто, покращення медичного обслуговування населення (ЗОДТРК «Тиса-1»), у сюжетах ТРК «М-студіо» теж майже у кожних новинах піднімалися соціальні проблеми, щоправда з підтекстом, що влада нічого не робить (обласна і уряд), хіба безпосередньо районна та міська справляється з соціальними проблемами. Тема, яка переходила з одного новинного сюжету до іншого впродовж двох місяців - шкільні туалети, які по селах розташовані ззовні, і як не виконується завдання М.Азарова стосовно облаштування туалетів. Однією з ключових тем цьогорічної медіа кампанії стали численні сюжети з дня сіл та селищ, де активно піарилися місцеві кандидати (щотижня в кількох селах Закарпаття відзначали день села). Ще одним інформаційним приводом для кандидатів і мас-медіа стали різні фестивалі. Преса більше уваги звертала на мажоритарників, їхні численні зустрічі з виборцями («Старий замок-Паланок», «Закарпатська правда»), також подавалися рекламні матеріали з обласних та всеукраїнських штабів партій («РІО», «Новини Закарпаття»). Інтернет мав більше можливостей публікувати скандалів, «чорнухи», «наїзди» кандидатів один на одного тощо. Інтернет-видання Закарпаття взагалі відрізнялися від інших типів ЗМІ більшою емоційністю і меншою виваженістю, незважаючи на спільність тем та інформаційних приводів.

**Спікери** за період моніторингу в закарпатських медіа: В.Янукович, М.Азаров, С.Тігіпко, О.Ледида (голова Закарпатської ОДА), В.Балога, Віталій та Володимир Клички, А.Яценюк, В.Ющенко, Л.Оробець, М.Томенко, Н.Королєвська, О.Тягнибок, місцеві політики. Треба зазначити, що керівництво країни більше було присутнім на закарпатському ТБ, тоді як місцева влада – у пресі та ТБ, лідери партій – у пресі та он-лайн ЗМІ. На ЗОДТРК «Тиса-1» можна відзначити сюжети під назвою «Україна офіційна», де подавалися матеріали про досягнення уряду, часто не маючи прив'язки до області. Спікери у цих сюжетах: В.Янукович, М.Азаров, С.Тігіпко, окремі міністри, представники Нацбанку тощо.

**Синхрони** (пряма й непряма мова, якщо по ТБ). пряма мова часто супроводжувала сюжети про діяльність уряду, місцевої влади (по 15-20 секунд).

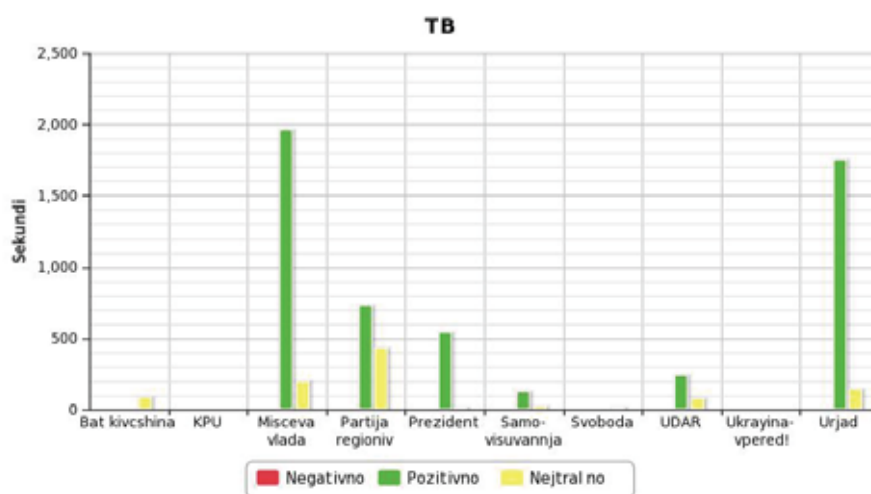
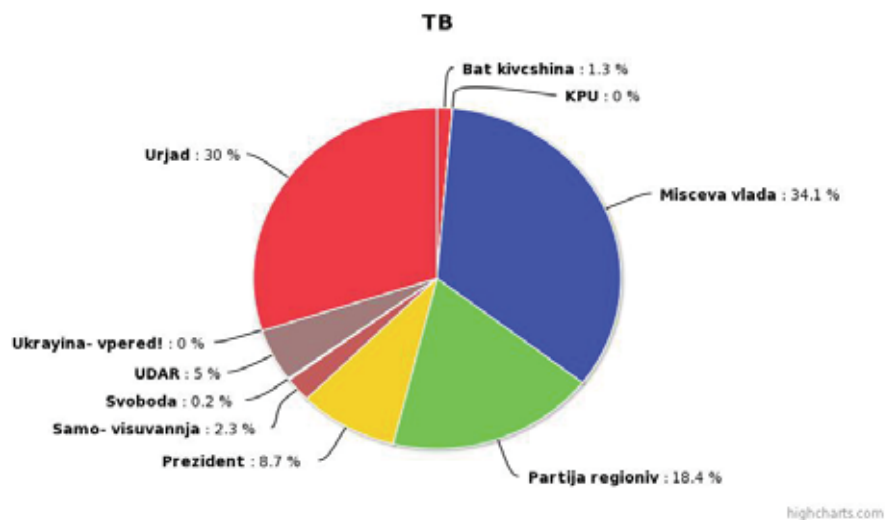
**Опис маніпуляцій та медіаефектів** Щодо маніпуляцій, то вони чітко прослідковувалися у газеті «РІО». Наприклад, майже щонамера у газеті на одній сторінці подавалися дві статті, одна з них про проблему в країні, зокрема про занепад села, проблеми на селі, відразу під ним – про те, як влада посприяла відродженню села (подається інформація про проект президента, «який успішно реалізується Партією регіонів»). Ще один приклад застосування маніпулятивних технологій - публікації, в яких ніби з позитивної точки зору подавалась інформація про УДАР, насправді створюючи негативне враження на читача (В.Кличко – прихильник геїв, з єврейської родини, дід працював в НКВД, «гнила команда» тощо). Такі статті фіксувалися у другій половині виборчої кампанії.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

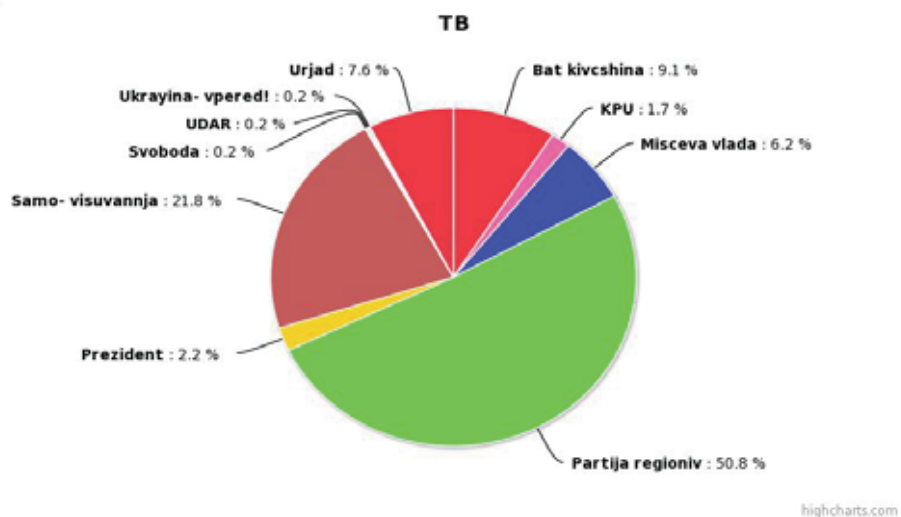
- Переважання присутності ПР у всіх видах ЗМІ (удвічі більше у негативні, ніж у позитиві); висвітлення інших діяльності інших партій – утричі менша.
- Близько 70% публікацій стосувалось кандидатів–мажоритарників, а також самовисуванців;
- мінімальні показники негативного характеру стосовно інших партій (у порівнянні з ПР);
- Застосування маніпулятивних технологій здійснювалось тільки у контексті публікацій про уряд, партію влади (спрямовані на отримання виборцем позитивних вражень) та УДАРУ (спрямовані на отримання негативних вражень).

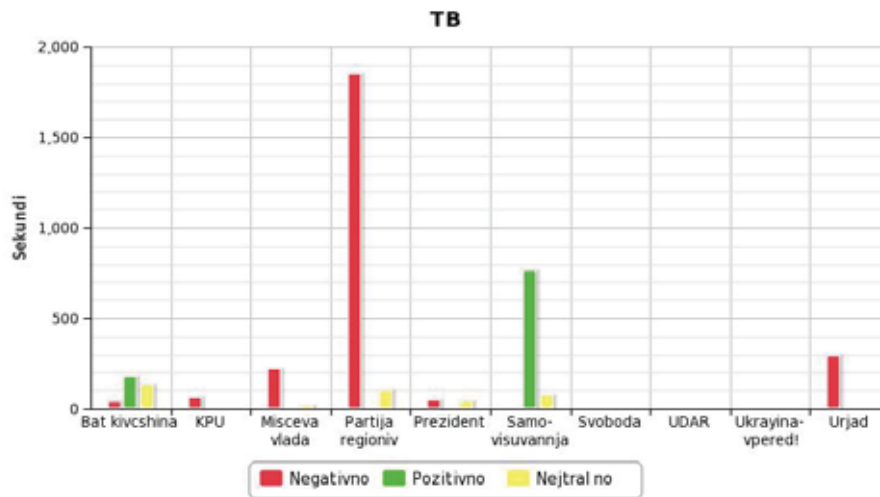
## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАКАРПАТСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Два закарпатські телеканали висвітлювали дві протилежні позиції стосовно влади: ЗОДТРК «Тиса-1» - «за»,

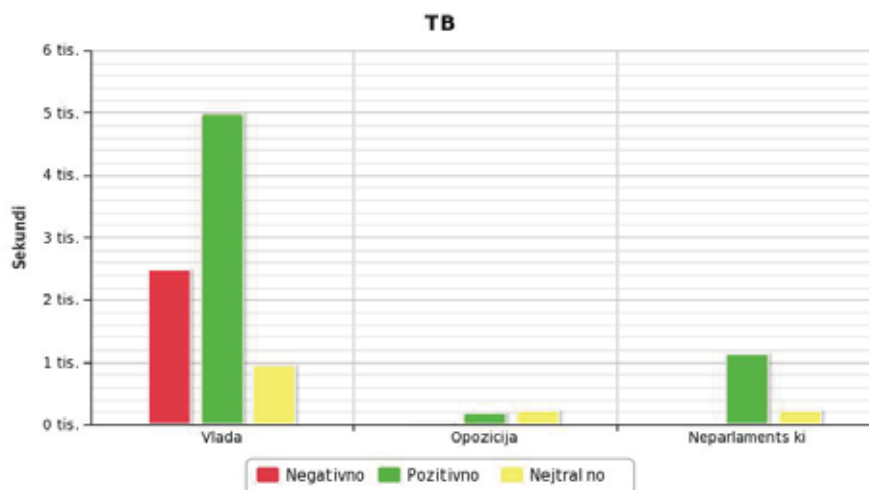


а «М-Студіо» – з критикою уряду та місцевої влади, проте занадто активно «за» керівництво Єдиного центру та їх кандидатів (у кожному випуску новин по кілька разів могли фігурувати кандидати від ЄЦ).



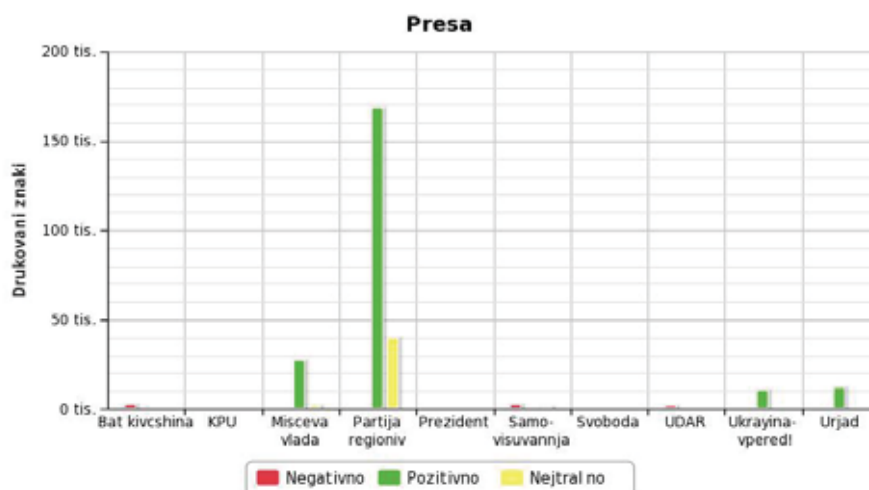


Треба зазначити, що навіть при провладності «Тиса-1» програми новин не були переповнені контентом про діяльність влади. Сюжети такого спрямування почастишали безпосередньо ближче до закінчення виборчої кампанії. В останній тиждень агітації ТВ за результатами моніторингу максимально у позитиві висвітлювало діяльність місцевої влади та уряду. Про партії та кандидатів у новинних програмах йшлося менше, оскільки максимально агітаційні сюжети подавалися в розділі «політична реклама» у «прайм-тайм». Необхідно зазначити, що максимально часто транслювались рекламні ролики кандидатів від ПР. Крім того в останній день агітації (26 жовтня) двічі виступав В.Янукович із зверненням до українців у контексті виборів.

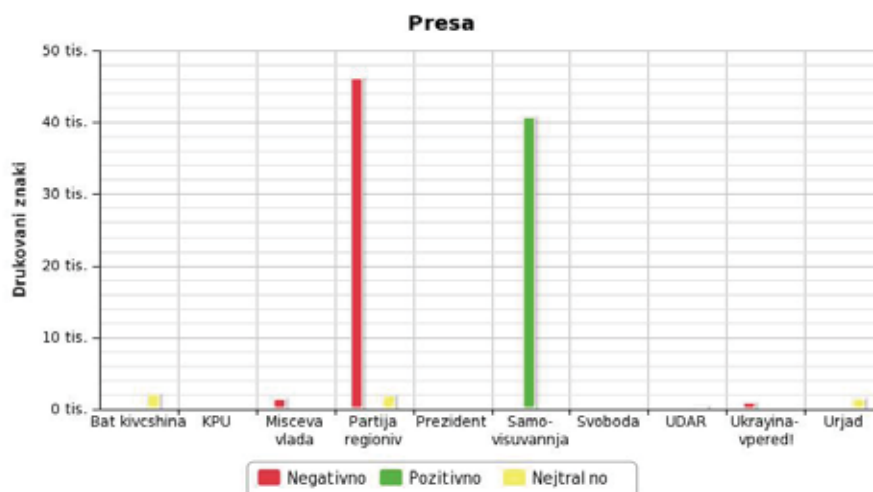


### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ПРЕСИ

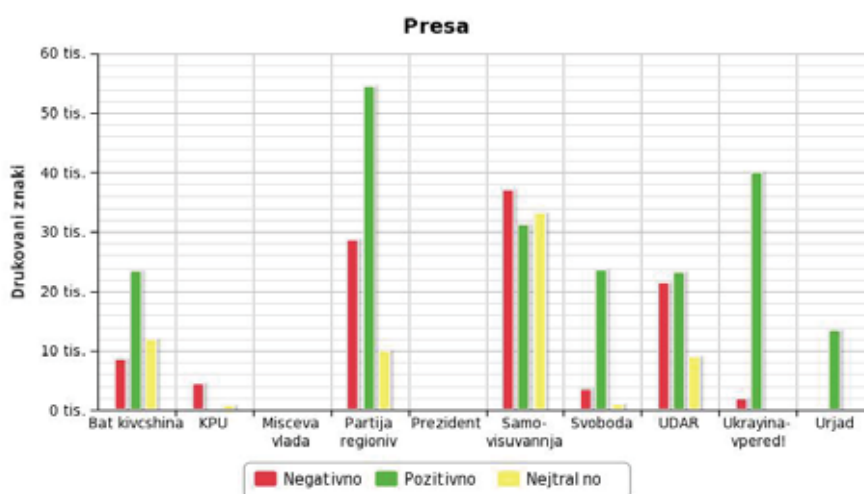
Прослідковувалося чітке розподілення симпатій видань згідно з наближеністю до тих чи інших політичних сил: «Закарпатська правда» - ПР,



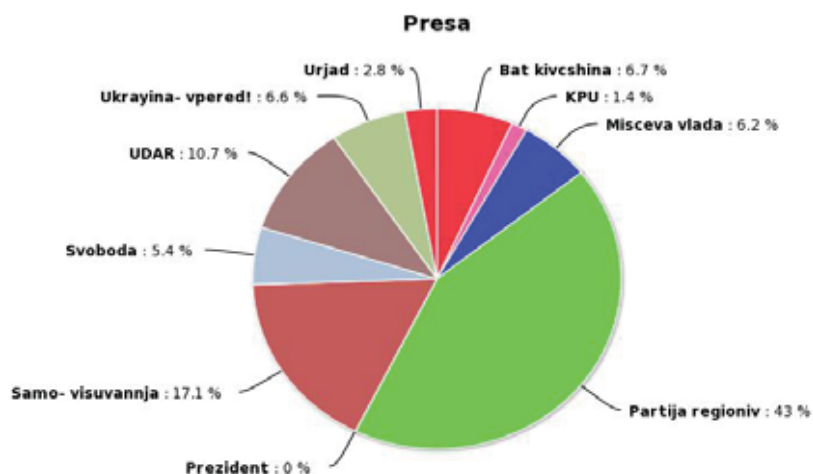
«Старий замок-Паланок» - Єдиний центр,



«РІО» - самовисуванець - С.Ратушняк.



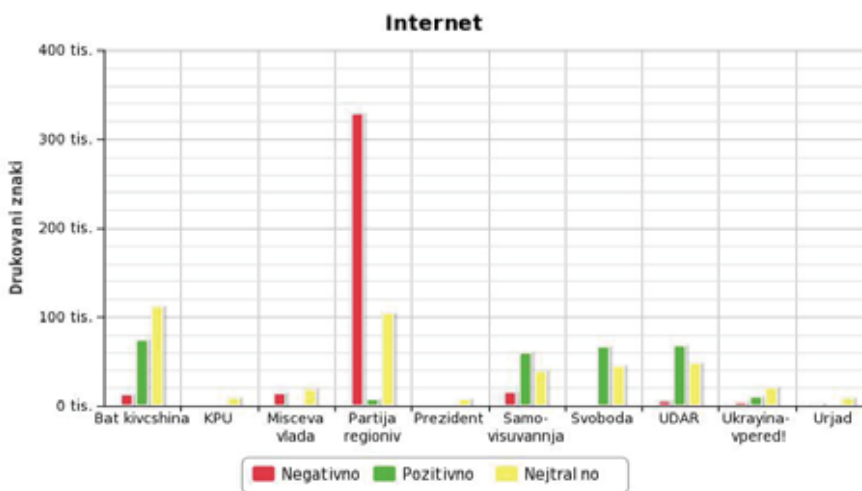
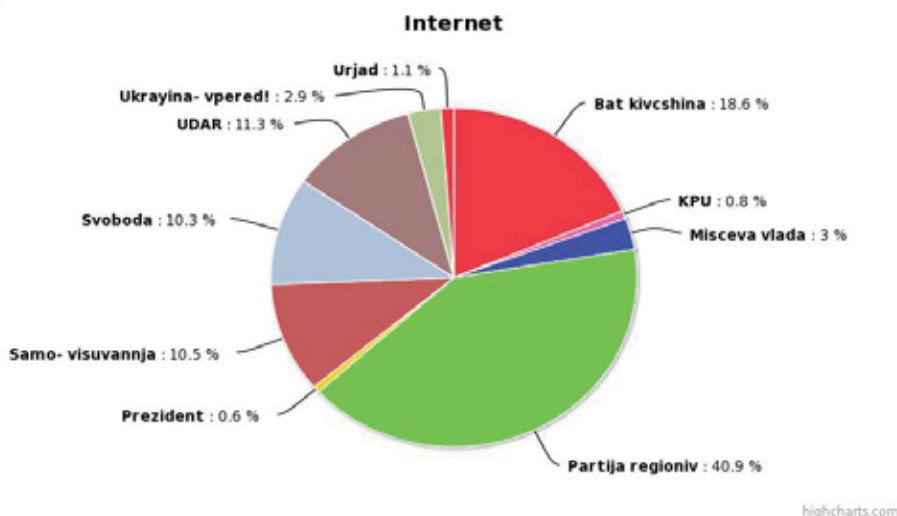
Публікації позначені як «політична реклама» подавалися тільки в одному виданні «Закарпатська правда» (та останньому номері газети «РІО»), в інших виданнях такі матеріали подавалися у рубриках «Вибори», «PR», але частіше тексти виходили без цієї позначки. Загалом, чинні депутати облради чи чиновники, які паралельно балотуються, фігурували в пресі не як кандидати, а як діючі чиновники чи депутати (незважаючи на заяви про офіційну відпустку, зокрема заступник голова ОДА І.Бушка, голова облради І.Балога, голови РДА (М.Шелевер), інші.



highcharts.com

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАКАРПАТСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

Інтернет-видання Закарпаття більш активно висвітлювали виборчі перегони, аніж інші ЗМІ. На загал, основні теми та інформаційні приводи перегукувалися з друкованими ЗМІ та ТБ. Проте в Інтернеті «освоєно» набагато активніше та об'ємніше «чорний піар». До прикладу фіксувалися публікації, в яких ПР звинувачувала ЄЦ у підкупі виборців і навпаки, УДАР звинувачував ПР у пошкодженні білбордів тощо.

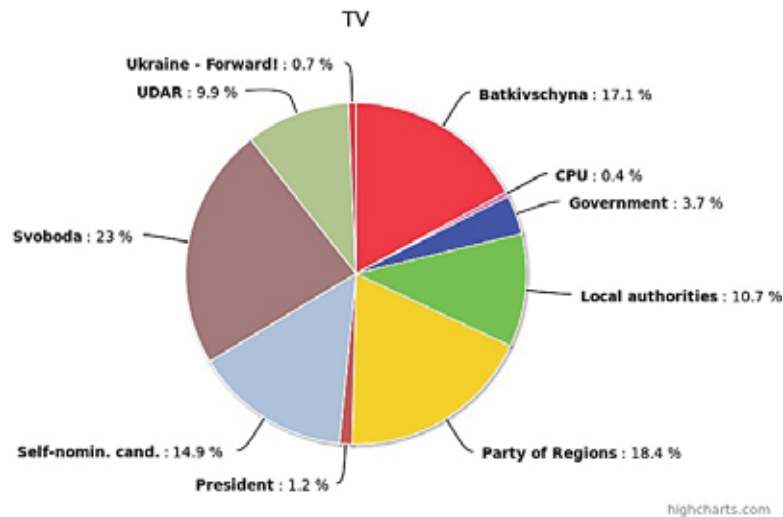


## ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

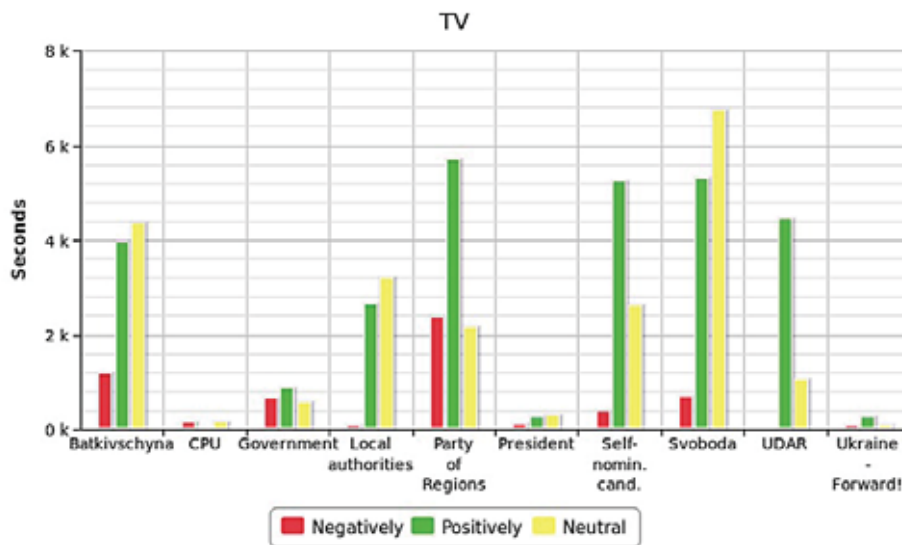
Моніторинг теленовин в Івано-Франківській області впродовж виборчої кампанії 2012 року засвідчує високу динаміку активності телевізійних каналів щодо питань висвітлення виборчого процесу. Попри те, що місцеві телеканали, як правило, не охоплювали загальнонаціональні питання, а більшою мірою торкалися висвітлення діяльності місцевих осередків партій та кандидатів у народні депутати, все ж спостереження за ними дозволяє нам отримати відповіді на основні завдання й цілі нашого моніторингу.





Місцеві телеканали, такі як ОТБ «Галичина», ТРК «3 студія» та канал теленовин «24 – новини - Івано-Франківськ», здійснили великий об'єм роботи, намагаючись якнайбільше наповнити зміст випуску теленовин інформацією, таким чином створюючи для виборця умови здійснення власного вибору

Попри те, що місцеві телеканали впродовж виборчої кампанії висвітлювали всіх учасників виборчого процесу, що є об'єктами нашого дослідження, все ж лідером, за кількістю поданої інформації вийшло ВО «Свобода». Саме ця політична сила, набравши 12723 секунд ефірного часу, користувалась чи не найбільш збалансованою присутністю на всіх телеканалах Івано-Франківської області. Серед найближчих переслідувачів назвемо таких: Партія Регіонів (10115 секунди); Об'єднана опозиція «Батьківщина» (8615 секунди); Самовисування (8224 секунди).



Щодо аналізу показників тональності за весь період виборчої кампанії 2012 року, то результати виявилися наступними. Найбільше інформації із позитивною тональністю політичної сили, впродовж досліджуваного періоду, пролунало в адрес Партії регіонів - 5608 секунди. Незначно відстали ВО «Свобода» (5293 секунди); Самовисування (5238 секунд). Найбільш пасивно телеканали інформували про діяльність партії «Україна – вперед» (268 секунд) та Президента (259 секунд).

Тільки Комуністична партія України впродовж досліджуваного періоду не була позитивно представлена у випусках теленовин Івано-Франківської області.

Найбільше інформації із нейтральною тональністю політичної сили, впродовж досліджуваного періоду, пролунало в адрес ВО «Свобода» - 6734 секунди. Приблизно удвічі менше на рахунку ОО «Батьківщина» - 3499 секунд, місцевої влади - 3202 секунди. Пасивно в нейтральній тональності висвітлювали діяльність партії «Україна – вперед» - 62 секунди.

Найбільше інформації із негативною тональністю політичної сили, впродовж досліджуваного періоду, пролунало в адрес Партії регіонів - 2352 секунди. Наступними йдуть: ОО «Батьківщина» - 1161 секунда; ВО «Свобода» - 696 секунд. Найменше критики пролунало на адресу партії «Україна – вперед» - 60 секунд.

Тільки політична партія «УДАР» впродовж досліджуваного періоду не була негативно представлена у випусках теленовин Івано-Франківської області.

Попри те, що з кожним новим тижнем спостереження ми фіксували зміну лідерів, що користувались пріоритетністю журналістів Івано-Франківських телеканалів, важливо відмітити про три політичні сили – Партію

регіонів, Об'єднану опозицію «Батьківщина» та ВО «Свобода». Саме до цих політичних сил були найбільше прикута увага медівників, саме спікери цих політичних сил були найбільше представлені прямою мовою.

Щодо розподілу синхрону прямої мови спікерів політичних сил, то лідерство тут за Всеукраїнським об'єднанням «Свобода», представники якої в сумі отримали 5697 секунди. Наступними йдуть: Місцева влада - 3708 секунди; Самовисування - 3418 секунди; ОО «Батьківщина» - 2673 секунди; «УДАР» – 2018 секунди; «Україна – вперед» - 140 секунди; Уряд - 106 секунди.

З усіх суб'єктів нашого медіа-моніторингу тільки Комуністична партія України не була представлена прямою мовою її спікерів.

Основними спікерами, пряму мову яких транслиували у теленовинах впродовж періоду медіа-моніторингу стали:

- Від ОО «Батьківщина» - Арсеній Яценюк, Анатолій Гриценко, Сергій Соболев, народний депутат Дмитро Шлемко, Володимир Шкварилук (голова обласної організації партії «Фронт змін»), кандидат у депутати по в/о №84 Володимир Купчак;
- Олександр Сич – голова Івано-Франківської обласної організації ВО «Свобода»;
- Микола Азаров - Прем'єр-міністр України (Партія регіонів);
- Раїса Богатирьова – Віце прем'єр міністр України, Міністр охорони здоров'я України (Партія регіонів);
- Юрій Бойко – Міністр палива та енергетики України (Партія регіонів);
- Михайло Вишиванюк – голова Івано-Франківської ОДА (Партія регіонів);
- Віталій Кличко – лідер політичної партії «УДАР», а також Роман Чернега – (голова обласного осередку «УДАРу»), Віктор Пинзеник (кандидат в народні депутати від «УДАРу»);
- Олександр Шевченко – кандидат в народні депутати по одномандатному виборчому округу №83 (самовисування);
- Василь Гуменюк – кандидат в народні депутати по мажоритарному округу №83 (самовисуванець);
- Юрій Дерев'яно - кандидат в народні депутати по мажоритарному округу №87 (самовисуванець);
- Микола Грабовецький - кандидат в народні депутати по мажоритарному округу №86 (самовисуванець).

За даний період на телеканалах області домінували такі теми телевізійних сюжетів:

- Зі стартом моніторингу домінувала інформація саме щодо початку передвиборчої кампанії, проведення партійних з'їздів політичних сил та висунення від них кандидатів на одномандатних виборчих округах;
- Не втрачала актуальності тема несприйняття мешканцями Івано-Франківської області Закону України «Про засади державної мовної політики»;
- Формування та початок роботи окружних виборчих комісій, та жеребкування щодо представлення політичних партій в дільничних виборчих комісіях;
- Робота контрольної депутатської комісії Івано-Франківської обласної зади за дотриманням виборчого законодавства на території області;
- Оприлюднення результатів соціологічного дослідження передвиборчих настроїв мешканців міста Івано-Франківська та області;
- Моніторинг ходу виборчої кампанії громадським рухом «Чесно» та громадською мережею «Опора»;
- Чи не щотижня висвітлювались візити на Прикарпаття лідерів політичних сил та партій;
- Застосування «брудних» технологій по відношенню до окремих кандидатів у народні депутати;
- Корупційний скандал навколо депутатів Івано-Франківської міської ради фракції ВО «Свобода»;
- Численне благодійництво кандидатів в народні депутати.

Щодо застосування маніпулятивних технологій місцевими телевізійними ЗМІ, то важливо відмітити той факт, що практично всі телеканали тим чи іншим чином застосовували медіа ефекти.

Найбільшу кількість застосування медіа ефектів виявлено зі сторони каналу новин «24 – новини – Івано-Франківськ». Телеканал «24 канал – Івано-Франківськ» можна охарактеризувати як такий, що подає інформацію політичного характеру найчастіше замовного характеру. У випусках новин телеканалу часто подавались сюжети, які також транслиувались на інших каналах під знаком «Політична агітація». Канал «24 канал – Івано-Франківськ» прямо подавав ці сюжети у випусках теленовин, не вказуючи що це агітаційний матеріал.

Починаючи з 1 жовтня 2012 року Канал «24 канал – Івано-Франківськ» щодня (!!!) подає нові сюжети про благодійництво, доброчинство та вслякого роду фінансову підтримку мешканців кандидата в народні депутати по одномандатному виборчому округу №83 Олександра Шевченка.

Велику кількість застосування медіа ефектів виявлено зі сторони ТРК «3 студія». Даний телеканал намагаючись уникнути підозр щодо заангажованого висвітлення окремих політичних сил, та не подаючи інформацію як політичну рекламу, застосовував прийом «далі не перемикайтесь». Після випуску теленовин, ведучий прощаючись із телеглядачами намагається зберегти їх присутність біля телеекранів. Після цього в ефірі транслиувались сюжети, що носять характер позитивного оцінювання окремих політичних суб'єктів, переважно по відношенню на користь нині діючого уряду, президента, чи то парламентської більшості у Верховній Раді України.

Останній крикучий випадок маніпулювання громадською думкою на телеканалі ТРК «3 студія» зафіксовано 25 вересня 2012 року, коли транслиовано сюжет про проведення засідання окружної виборчої комісії №96 (відношення до Івано-Франківської області жодного, адже це округ міста Ужгород), у якому представлено жеребкування ОВК для представлення партій у ДВК за постановою ЦВК №895 від 13 вересня 2012 року. У сюжеті позитивно охарактеризовано дану постанову ЦВК, на її користь подано коментарі навіть представника ВО

«Свобода». Даний сюжет не має жодного прямого натяку про нинішню владу, проте маніпулятивним способом представляє хід виборчого процесу як безапеляційно чесний та рівноправний. На нашу думку даний сюжет є прямим замовленням нинішньої влади, а відтак і Партії регіонів (адже ЦВК навряд чи має змогу його купити) з метою переконання громадськості у прозорості виборчого процесу.

Проте, важливо відмітити, що у жовтні місяці ТРК «3 студія» відмовилась від цього стилю, й надалі такого роду матеріал подавала під грифом «передвиборча агітація».

ОТБ «Галичина» впродовж періоду моніторингу значну, іноді й надмірну увагу приділяла представникам обласної влади, які водночас були й членами партій та кандидатами в народні депутати. Разом із динамічним висвітлення роботи голови ОДА, який є членом Партії регіонів, канал все частіше почав транслювати інформацію про голову Івано-Франківської обласної ради (кандидата в народні депутати, члена ВО «Свобода»).

Так, 14 жовтня 2012 року тижневий випуск новин ОТБ «Галичина» був представлений виключно блоком подачі інформації про святкування у Івано-Франківську 70-ї річниці УПА, у якому основна увага та ефірний час були приділені голові Івано-Франківської обласної ради, кандидату в народні депутати по одномандатному виборчому округу №83 від ВО «Свобода» - Олександру Максимовичу Сичу.

Проводячи умовний поділ, телеканали Івано-Франківської області можна типологізувати за окремими політичними симпатіями.

Так із 30-го липня до 24-го вересня 3 Івано-Франківських телеканалів поділялися на:

- явно провладний та некритичний (ТРК «3 студія»);
- явно провладний однак частково критичний (ОТБ «Галичина»);
- такі, де хоч контенту про партію влади більше, однак виразних симпатій не виявлено, а критики влади також багато («24 – новини – Івано-Франківськ»).

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділилися на:

- такі, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів (ТРК «3 студія»);
- переважно критичні до партії влади, проте позитивно до місцевої влади та уряду (ОТБ «Галичина»);
- відносно збалансовані за нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та об'єднаної опозиції («24 – новини – Івано-Франківськ»).

Так, щодо оцінки роботи ОТБ «Галичина», то можна засвідчити прихильність каналу до висвітлення місцевої влади та ВО «Свободи». У зв'язку із тим, що ОТБ «Галичина» є державним телеканалом, засновником якого є обласна рада, то впродовж періоду моніторингу ми спостерігали чітку динаміку збільшення частки контенту роботи керівництва облдержадміністрації, ініціатив уряду та президента, а також актуалізацію висвітлення діяльності голови обласної ради (кандидата в народні депутати по одномандатному виборчому округу №83 від ВО «Свобода»). Саме тому впродовж усієї кампанії в ефірі телеканалу й домінували дані об'єкти нашого моніторингу. Головними спікерами на «Галичині» найчастіше були голова ОДА Михайло Вишиванюк, та голова облради Олександр Сич. Фактично не мала присутності на цьому телеканалі КПУ.

Частка виборчого контенту на ОТБ «Галичина» була в середньому на рівні 35%. Упродовж всієї кампанії в ефірі телеканалу домінувало ВО «Свобода», відносний показник представлення сягнув 40%. Головними спікерами на каналі були Олександр Максимович Сич (ВО «Свобода») та Михайло Васильович Вишиванюк – голова облдержадміністрації. Щодо балансу влада-опозиція – то можемо говорити про рівні можливості.

ТРК «3 студія» неодноразово проявляла свою прихильність до роботи нині діючого складу Кабінету Міністрів України, Президента України та представників Партії регіонів. Дуже часто, впродовж тижня на телеканалі повторювалась одна й та ж інформація по декілька днів підряд – це в основному інформація позитивного оцінювання нині діючого уряду в Україні.

Частка виборчого контенту на ТРК «3 студія» була в середньому на рівні 30%. Упродовж всієї кампанії в ефірі телеканалу домінувала Партія регіонів, відносний показник представлення сягнув близько 40%. Головним спікером на каналі був Михайло Васильович Вишиванюк – голова облдержадміністрації. Щодо балансу влада-опозиція – то частка провладної партії переважає інші політичні сили по всіх показниках тональностей та виділеного ефірного часу прямої мови.

Канал новин «24 – новини - Івано-Франківськ» єдиний з усіх телеканалів залишився так би мовити «ринковим» телеканалом – «хто заплатив гроші, того і показували в ефірі». В ефірі каналу дуже часто опускається інформація, що є актуальною впродовж дня на інших ЗМІ, натомість транслюються сюжети, що несуть характер замовлених. Журналісти даного телеканалу часто робили матеріали, теми яких не були настільки актуальними, щоб вимагали їх обговорення під час випуску теленовин.

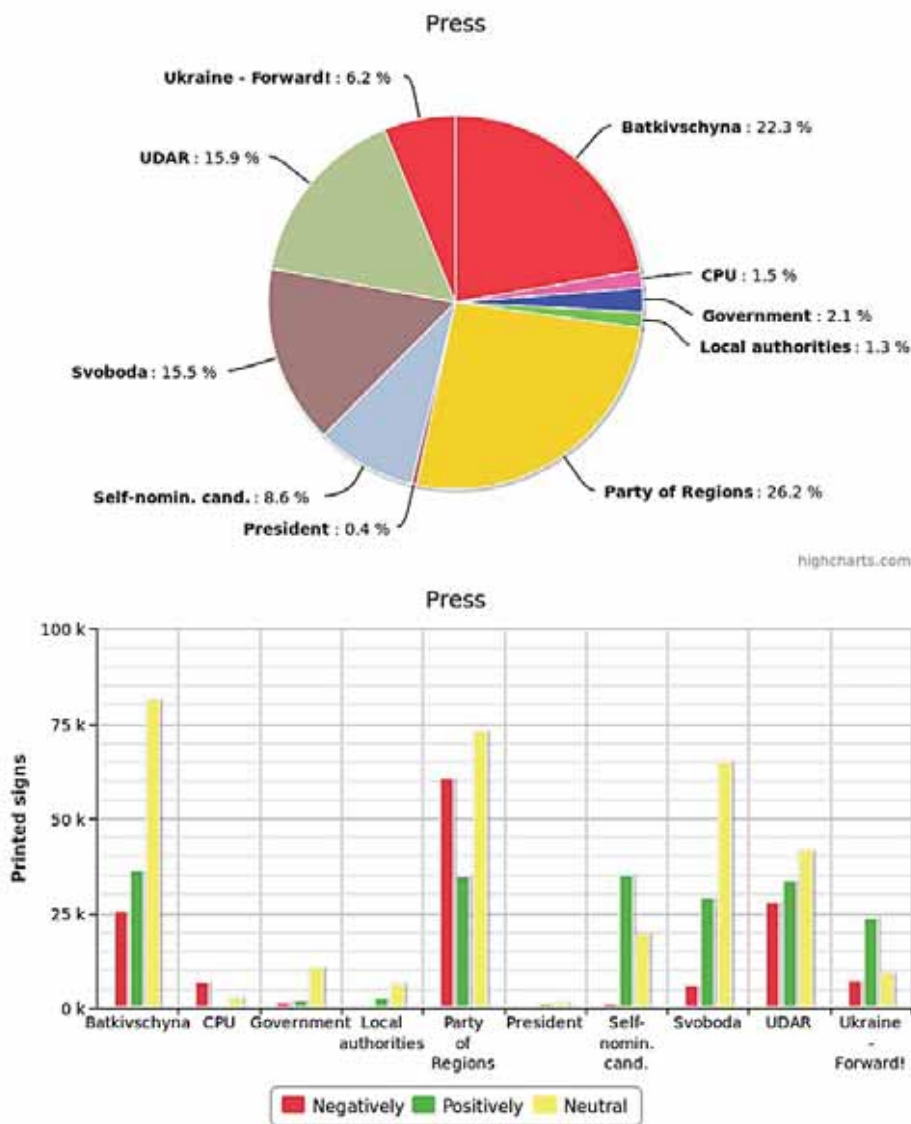
Частка виборчого контенту на телеканалі «24 – новини – Івано-Франківськ» в середньому становила 30%. Впродовж кампанії лідером за представленням стали кандидати за самовисуванням. Основним спікером на телеканалі став кандидат в народні депутати по одномандатному виборчому округу №83 за самовисуванням Олександр Шевченко. За показниками тональностей, кандидати за самовисуванням у позитивній тональності отримали домінуючу перевагу над іншими суб'єктами.

Підводячи підсумки медіа моніторингу виборчої кампанії 2012 року, можна стверджувати, що динаміка присутності основних суб'єктів виборчого процесу на телеекранах Івано-Франківської області змінювалась в залежності від фази виборчого процесу – на старті та фініші високий рівень активності, в серединній частині – дещо активність спадала. Розрив між лідерами за кількістю поданої інформації та аутсайдерами дуже значний, а тому варто зазначити, що попри фактичну присутність усіх об'єктів нашого моніторингу на телевізійному просторі області, редакції випусків новин не змогли забезпечити рівні можливості доступу до телеєфіру. Також

фіксуємо й той факт, що місцеві телевізійні ЗМІ ще й досі залишаються інструментом для заможних кандидатів чи політичних сил, адже за час моніторингу спостерігалась висока ступінь замовних матеріалів, з метою підвищення рейтингу окремих кандидатів.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ПРЕСИ

Найбільш активно місцева преса за період моніторингу інформувала про діяльність Партії Регіонів. Більшість матеріалів про провладну політичну силу на своїх сторінках помістила газета «Галичина». За час спостереження за друкованими ЗМІ Прикарпаття лідером у нейтральному представленні стала ОО «Батьківщина». На другому місці - Партія Регіонів. Цікаво зауважити, що у всіх трьох виданнях, які стали об'єктами моніторингу, збереглася приблизно однакова пропорція подання нейтральної інформації про «Батьківщину» та Партію Регіонів з незначним переважанням першої. Пасивно в нейтральній тональності журналісти представили діяльність КПУ та Президента.



Першість в інформуванні в позитивній тональності можна присудити двом об'єктам моніторингу, результати яких різняться на два десятки друкованих знаків, – ОО «Батьківщина» та самовисуванцям. Впритул до них наближені інші два учасники перегонів - Партія Регіонів та УДАР. Аутсайдером представлення в позитивній тональності стали комуністи, що зрештою для західного регіону є типовою ситуацією.

Якщо говорити про обсяг критики, то найбільше її газети спрямували на адресу Партії Регіонів. Вдвічі менше негативно акцентованої інформації на рахунку УДАРу та «Батьківщини». Найменш критикований був Президент, а взагалі уникла негативу місцева влада.

Перші шпальти місцеві друковані мас-медіа відводили переважно для висвітлення діяльності уряду та Президента України, очільників місцевих ОДА Михайла Вишиванюка (Партія Регіонів) та Олександра Сича (ВО «Свобода»), благодійної діяльності кандидата по в/о №83 Олександра Шевченка.

Перелік тем, на висвітленні яких зосередилися місцеві газети, буде наступним:

- проведення партійних з'їздів, висунення кандидатів;
- продовження обговорення мовного питання, початок якого сягав ще травня-червня;

- аналіз процесу формування окружних та дільничних виборчих комісій, критика помилок та розвінчування фальсифікацій цього процесу;
- численні прес-конференції кандидатів у депутати, штабів політичних партій;
- благодійна діяльність кандидата-самовисуванця по виборчому округу № 83 Олександра Шевченка;
- діяльність інституцій державної влади, в останні тижні – висвітлення втілення в життя соціальних ініціатив Президента;
- відвідання Прикарпаття партійними віп-агітаторами Раїсою Богатирьовою та Юрієм Бойком, лідерами партій;
- відзначення 70-ї річниці УПА.

Зі спікерів назвемо голову ОДА Михайла Вишиванюка (Партія Регіонів), голову обласної ради Олександра Сича (ВО «Свобода»), лідерів партій Арсенія Яценюка, Віталія Кличка, представників штабів на місцях Дмитра Шлемка (ОО «Батьківщина»), Романа Чернегу (УДАР), кандидата-самовисуванця по в/о №83 Олександра Шевченка.

Серед сумнівних технологій, які за період моніторингу з'являлися в пресі, найбільшого поширення набуло використання матеріалів-клонів. Скажімо, у «Галичині» поступали найбільш чесно, рубрикуючи замовлені штабом самовисуванця Олександра Шевченка замітки, як «політична реклама» (за незначними винятками). Ті ж самі за змістом, часом і заголовками, фотоілюстраціями інформаційні повідомлення у «Репортері» та «Галицькому кореспонденті» не виокремлювали як агітаційні чи рекламні. Саме завдяки цьому загальний показник позитивного представлення Олександра Шевченка тільки незначно відрізняється від лідера – ОО «Батьківщина».

Серед прикладів - «Галичина», «Репортер», «Галицький кореспондент» (20.09), у яких з'явилися відповідно матеріали «Дитсадки ремонтують за меценатські кошти», «Садочки ремонтують за меценатські кошти», «У Івано-Франківську ремонтують дитсадки», присвячені темі фінансування заміни газового обладнання на кухні одного з дитячих садків обласного центру на електричне кандидатом-самовисуванцем по 83-му виборчому окрузі Олександром Шевченком. Перша з названих заміток була рубрикована як «політична реклама», у двох інших виданнях такого не зробили. До того ж, у «Репортері» та «Галицькому кореспонденті» ці матеріали проілюстрували ідентичними фотокартками кандидата у колі вихованців дошкільного навчального закладу.

У газеті «Репортер» (11.10) з'явився матеріал «Ідальню «Карітасу» нарешті відремонтують», який є ідентичним зі статтею «Благодійну ідальню «Карітасу» вперше за 20 років капітально відремонтують», який надрукувала «Галичина» (6.10). Ідентичними також є фотоілюстрації до обох матеріалів, а також те, що жоден з них не позначений як рекламний чи агітаційний.

18 жовтня газети надрукували цілу серію матеріалів про О.Шевченка. Порівняльний перелік виглядає наступним чином. «Репортер» (18.10): «Олександр Шевченко: «Міському голові потрібно допомагати», «Шевченко підтримує реставрацію», «Олександр Шевченко став лицарем ордену Святого Сильвестра», «Чайка «Спас» пришвартувалась у Франківську».

«Галицький кореспондент» (18.10): «Олександр Шевченко: Міському голові потрібно допомагати», «Повернення з небуття» (про реставрацію ікон), «Олександр Шевченко став Лицарем Ордена Святого Сильвестра», «Легендарна чайка «Спас» пришвартувалася в Івано-Франківську».

«Галичина» (18.10): матеріал, рубрикований як політична реклама «Олександр Шевченко: Міському голові потрібно допомагати», без виокремлення як агітація чи реклама – «Олександр Шевченко став лицарем ордена Святого Сильвестра», знову таки позначений як політична реклама «Легендарна чайка «Спас» пришвартувалася в Івано-Франківську». «Галичина» (20.10) – без виокремлення як агітація чи реклама – «Олександр Шевченко підтримує реставрацію старовинних ікон та скульптур»

Можемо також говорити про виявлення фактів маніпуляції версткою. В газеті «Репортер» (16.08) у «підвалі» завертали матеріал «Опозиціонери присягли народу», а над ним під рекламною рубрикою – відверто «антисвободівська» стаття, скерована проти лідера партії в області і кандидата в депутати по округу № 83 О.Сича «Вінтоняк викликає Сича на публічні дебати».

Інший приклад – в «Галичині» (06.09) під великим матеріалом про одну з гімназій, що діють в обласному центрі, «Завжди перша, завжди українська...», в підвалі заверстано матеріал «Вища освіта в Україні: між традиціями та інноваціями» – про урядові програми підтримки освіти та випускників вітчизняних вишів.

Зафіксували також випадок розміщення абсолютно однакового передруку з центрального видання - «Газети по-українськи» - під ідентичними заголовками «70% списку «УДАРу» - це люди, які вже брали участь в політиці», що їх надрукували «Галицький кореспондент» (11.10) та «Галичина» (11.10). Крім того, варто зауважити, що обидва матеріали страждали на тенденційність та односторонність погляду на проблему формування списків виключно політичної сили Віталія Кличка.

У зв'язку з тим, що протягом останніх тижнів моніторингу кількість критики УДАРу наростала, то можемо побачити приклади маніпулювання думкою читача. Найбільш поширений – нав'язливе порівняння політсили Наталії Королевської «Україна – Вперед!» з партією Кличка УДАР. Так у газеті «Галицький кореспондент» (від 20.09) помістили передрук із сайту «цензор.нет» «Кличко та Шевченко: успіх у спорті не гарантує успіху в політиці», в якому критично оцінюються шанси великих спортсменів стати великими політиками. Натомість у «Галичині» (20.09) у статті «До парламенту проходить п'ять політичних сил» Королевську прирівнюють до Кличка, називаючи обох молодими перспективними політиками, які згідно останніх соціологічних досліджень разом зі своїми однодумцями потрапляють до парламенту. Вже названий вище матеріал «Кличко та Шевченко: успіх у спорті не гарантує успіху в політиці» проілюстрований карикатурним фотомонтажем ймовірних дебатів між Кличком та Шевченком, в якому висміюється нібито низький інтелектуальний рівень таких політиків-спортсменів.

В статті «Чи гарантує спортивна слава успіх у політиці?» («Репортер» (27.09), яку ілюстровано фотомонтажем постатей Віталія Кличка, Андрія Шевченка, Остапа Ступки та Таїсії Пovalій під вказівником «ударна послуга «повний нуль» з коментарем – «Ми в політиці – повний «нуль», просто торгуємо своєю популярністю», проведено паралелі між політиком-боксером, політиком-футболістом та колишніми спортсменами, які не змогли показати високі результати на політичній арені (Сергій Бубка, Олександр Волков, навіть Арнольд Шварценеггер).

У газеті «Репортер» (18.10) у статті, як «Яскраві лідери, але порожні гасла та «гнилі» команди» відбулося прирівняння В.Кличка до Н.Королевської та О.Ляшка, основна теза – хороший спортсмен – не завжди хороший політик – підсилена карикатурою на команду Кличка. «Фактор Ляшка» з'явився також останнього тижня у статті «Віталій Кулик: «Не обов'язково гарний спортсмен зможе стати гарним політиком» – «Репортер» (25.10). В матеріалі УДАР, партію Королевської «Україна – вперед!» та Радикальну партію Олега Ляшка названо третіми силами, які потенційно грають на руку владі.

Соціальні досягнення уряду, а, відповідно, і Партії Регіонів, в «Галичині» (18.10) представлені в матеріалах «Нові робочі місця на ринку праці» та «Апокаліпсису української економіки не буде». У статтях – опис урядових напрацювань у сільському господарстві, подоланні інфляції, підняття соціальних стандартів, які сукупно покликані нівелювати тезу про кризові явища в економіці. Інформація подано однобоко, без можливості сформування альтернативної точки зору.

За період спостереження за пресою Прикарпаття можемо говорити про існування серії інформаційних хвиль. У різні періоди вони підсилювали динаміку представлення того чи іншого учасника перегонів або приглушували її. Лідерство в інформаційному полі друкованих видань провладної Партії Регіонів дещо урівноважувалося висвітленням діяльності ОО «Батьківщина», УДАРу, ВО «Свобода». Якщо говорити про баланс позитивних, нейтральних та негативних повідомлень, то можемо стверджувати, що до опозиційних сил газети ставилися з більшою симпатією, Партію Регіонів представляли збалансовано, а КПУ жорсткіше критикували.

Найбільш ємною за обсягом інформування виявилася газета «Галичина». Вона збалансовано подавала інформацію про діяльність Партії Регіонів та тяжіла до переважання нейтрально-позитивних оцінок у висвітленні діяльності ОО «Батьківщина», ВО «Свобода», меншою мірою – УДАРу. Значна кількість позитиву на адресу партії «Україна – вперед!» є результатом систематичного розміщення «джинси» на сторінках видання.

«Галицький кореспондент» та «Репортер» відзначилися домінуванням позитивного представлення кандидата-самовисуванця по в/о №83 Олександра Шевченка. «Репортер» схожу кількість позитиву подав тільки про УДАР. Взагалі в стосунку до цих двох видань можна говорити про збалансоване висвітлення політичного процесу з тяжінням до критики Партії Регіонів, відсутністю критики на адресу самовисуванців та відсутністю позитиву стосовно партії «Україна – вперед!».

Якщо умовно поділити період спостереження на два окремі, то можна зробити наступні висновки. До середини вересня у пресі Івано-Франківщини переважали позитивні матеріали про політичну силу Віталія Кличка УДАР. Натомість пізніше в прогресії стала наростати критика діяльності УДАРу. Часом цю силу необгрунтовано прив'язували до «Україна – вперед!» Королевської чи Радикальної партії Ляшка.

Натомість в Партії Регіонів помітною була зворотня тенденція. Оскільки із середини вересня в стосунку до провладної сили стало з'являтися більше позитивних коментарів, не в останню чергу пов'язаних із реалізацією соціальних ініціатив Президента.

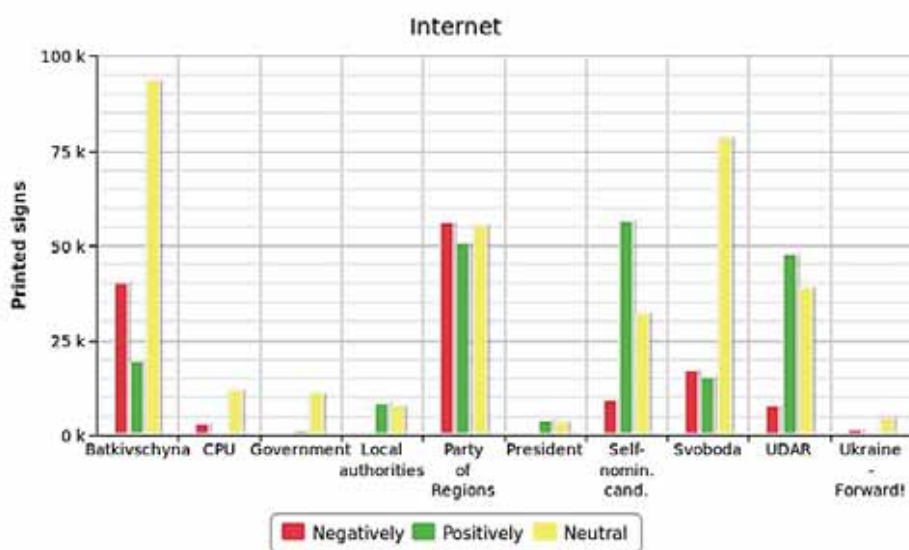
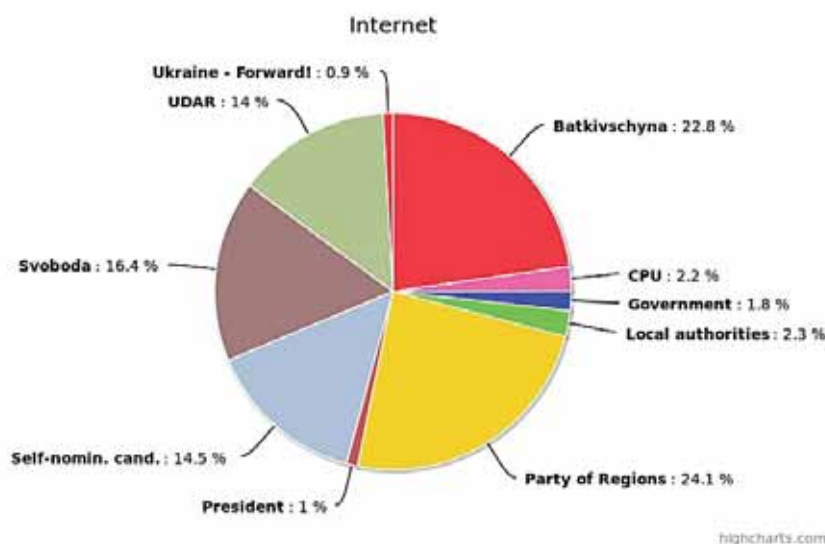
Так само кілька останніх тижнів спостереження збільшилася присутність у друкованих ЗМІ кандидата-самовисуванця Олександра Шевченка. Це пов'язано передусім з розповсюдженням у газетах матеріалів-клонів про кандидата без рубрикування «політична реклама» чи «політична агітація». Основна тема таких матеріалів – благодійність.

Пасивність у висвітленні діяльності КПУ можна пояснити традиційним прохолодним ставленням західного регіону України до комуністичної ідеології.

## **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИХ ІНТЕРНЕТ САЙТІВ**

Як уже неодноразово було вказано як у тижневих, так і у проміжних місячних звітах, інтернет-видання «Фіртка.if.ua» зберегло позицію основного медійного та комунікаційного майданчика висвітлення політичної ситуації та території Івано-Франківської області. Даний інтернет-ресурс часто був найосновнішим джерелом політичної інформації, яким користувались й всі інші без виключення типи засобів масової інформації Івано-Франківської області. В свою чергу, цей електронний засіб масової інформації поширює максимальну кількість політичної інформації області, у числі якої є як передруковані матеріали друкованої преси, так і відео сюжети, що транслюються на теленовинах області.

Попри максимальну присутність усіх суб'єктів нашого дослідження на сторінках інтернет видання, перше місце за кількістю поданої інформації посіла Партія регіонів – 160115 друкованих знаків. Її лідерство за даним показником забезпечувалося публікацією доволі великих статей, авторами яких були кандидати в народні депутати від цієї політичної сили. Наступними за Партією регіонів розташувались: Об'єднана опозиція «Батьківщина» - 129658 друковані знаки; Самовисування - 97273 друковані знаки; ВО «Свобода» - 96195 друковані знаки; «УДАР» - 93016 друковані знаки; Місцева влада - 15734 друковані знаки; КПУ - 14405 друковані знаки; Уряд - 11826 друковані знаки; Президент - 6747 друковані знаки; «Україна – вперед» - 5623 друковані знаки;



Щодо показників тональності за весь період виборчої кампанії 2012 року, то результати виявилися наступними:

- Найбільше інформації із позитивною тональністю політичної сили, впродовж досліджуваного періоду, опубліковано про кандидатів за самовисуванням - 56514 друковані знаки. Далі йдуть: Партія регіонів - 50514 друковані знаки; «УДАР» - 47580 друковані знаки; Об'єднана опозиція «Батьківщина» - 19268 друковані знаки; ВО «Свобода» - 14945 друковані знаки; Місцева влада - 8279 друковані знаки; Президент - 3503 друковані знаки; Уряд - 915 друковані знаки; КПУ - 225 друковані знаки;

Тільки політична партія «Україна – вперед» впродовж досліджуваного періоду не була позитивно представлена на сторінках інтернет-видання «Фіртка.if.ua».

- Найбільше інформації із нейтральною тональністю політичної сили, впродовж досліджуваного періоду, опубліковано про Об'єднану опозицію «Батьківщина» - 71681 друковані знаки. Далі йдуть: ВО «Свобода» - 64214 друковані знаки; Партія регіонів - 53530 друковані знаки; «УДАР» - 38085 друковані знаки; Самовисування - 32005 друковані знаки; КПУ - 11258 друковані знаки; Уряд - 10911 друковані знаки; Місцева влада - 7295 друковані знаки; «Україна – вперед» - 4126 друковані знаки; Президент - 3244 друковані знаки;

- Найбільше інформації із негативною тональністю політичної сили, впродовж досліджуваного періоду, опубліковано про Партію регіонів - 56071 друковані знаки. Далі йдуть: Об'єднана опозиція «Батьківщина» - 38709 друковані знаки; ВО «Свобода» - 17036 друковані знаки; Самовисування - 8970 друковані знаки; «УДАР» - 7351 друковані знаки; КПУ - 2922 друковані знаки; «Україна – вперед» - 4126 друковані знаки; Місцева влада - 160 друковані знаки.

Щодо питання пріоритетності представлення, то у зв'язку із специфікою даного ЗМІ, визначення цього показника можливе виключно із кількості поданої інформації, адже видання працює у реальному часі, та не має так званих «перших шпальт». За нашим спостереженням можна констатувати факт, що у журналістів «Фіртка.if.ua» пріоритетністю представлення користується політична сила Віталія Кличка «УДАР». Журналісти завжди активно висвітлюють досягнення представників цієї партії, саме кандидатам від «УДАРу» надається чи не найбільша площа для друку свого передвиборчого матеріалу.

Щодо динаміки та частоти згадок, то важливо також відмітити і пріоритетність ВО «Свобода», розвиток подій довкола якої чи не найбільше цікавив журналістів.

Серед основних тем, які були в період медіа моніторингу найбільш актуальними на сторінках «Фіртка.if.ua», можна відмітити наступні:

- Висвітлення передвиборчих з'їздів політичних партій та висунення кандидатів у народні депутати як по одномандатних виборчих округах від політичних партій так і по списках партій;
- Публікація декларацій про майно, доходи та витрати кандидатів у народні депутати від одномандатних виборчих округів області;
- Невизнання на території Івано-Франківської області Закону України «Про засади державної мовної політики»;
- Формування окружних виборчих комісій, дільничних виборчих комісій, та представлення у них окремих політичних партій, що є об'єктами нашого дослідження;
- Протести медіа середовища щодо прийнятих нововведень до КПК України про відповідальність за наклеп.
- Моніторинг ВГО «ОПОРА» та громадського руху «ЧЕСНО» щодо порушень виборчого законодавства у області;
- Оприлюднення результатів соціологічних досліджень передвиборчих настроїв виборців Івано-Франківської області;
- Робота контрольної депутатської комісії Івано-Франківської обласної ради за дотриманням виборчого законодавства на території області;
- Висвітлення візитів на Прикарпаття лідерів політичних сил та партій;
- Застосування «брудних» технологій по відношенню до окремих кандидатів у народні депутати;
- Корупційний скандал навколо депутатів Івано-Франківської міської ради фракції ВО «Свобода»;
- Численне благодійництво кандидатів в народні депутати.

Основними спікерами, діяльність яких, та статті яких «Фіртка.if.ua» найбільше висвітлювала стали:

- Дмитро Шлемко – голова Івано-Франківської обласної організації ВО «Батьківщина»;
- Володимир Шквариліук – голова Івано-Франківської обласної організації партії «Фронт змін»;
- Володимир Купчак – кандидат в народні депутати по одномандатному виборчому округу №84 (ВО «Батьківщина»);
- Олександр Сич – голова Івано-Франківської обласної організації ВО «Свобода»;
- Роман Онуфрій - голова Івано-Франківської міської організації ВО «Свобода»;
- Руслан Марцінків – керівник виборчого штабу ВО «Свобода» в Івано-Франківську;
- Микола Азаров - Прем'єр-міністр України (Партія регіонів);
- Михайло Вишиванюк – голова Івано-Франківської ОДА (Партія регіонів);
- Віталій Кличко – лідер політичної партії «УДАР»;
- Роман Чернега - голова Івано-Франківського обласного осередку політичної партії «УДАР»;
- Микола Палійчук - кандидат в народні депутати по одномандатному виборчому округу №87 («УДАР»);
- Олександр Шевченко – кандидат в народні депутати по одномандатному виборчому округу №83 (самовисування);
- Юрій Дерев'яно - кандидат в народні депутати по мажоритарному округу №87 (самовисуванець);
- Микола Грабовецький - кандидат в народні депутати по мажоритарному округу №86 (самовисуванець);
- Володимир Довганюк - кандидат в народні депутати по одномандатному виборчому округу №88 («УДАР»);
- Володимир Гергелюк – кандидат в народні депутати по одномандатному виборчому округу №84 («УДАР»).

Щодо спроб маніпулювання громадською думкою редакцією інтернет-видання, то варто зазначити, що окремі розділи інтернет видання прямо транслюють думки та позиції суб'єктів політичного процесу, часто уникаючи альтернативної точки зору. Спостерігається коли інтернет-видання у повному обсязі публікує повідомлення та статті, які по всіх ЗМІ розсилають прес-служби місцевих осередків політичних партій. Цей прецедент створює можливість маніпулювання громадською думкою самими ж політичними силами, користуючись інтернет виданням як інструментом.

Також дуже часто повідомлення на сторінках інтернет-видання супроводжуються значною кількістю фотографій, площа яких не є об'єктом нашого дослідження. Проте ця візуальна інформація, якої через специфіку видання та не обмеження площі друку є дуже багато, створює свій вплив на користувача сайту.

Із 30-го липня до 24-го вересня 2012 року роботу Івано-Франківського інтернет-видання «Фіртка.if.ua» можна охарактеризувати як «проопозиційне» видання, де хоч контенту про партію влади було більше, однак її контекст був переважно негативний та критичний. Інтернет ресурс подавав великий об'єм нейтральної інформації про опозиційні сили.

Проте у другій половині періоду моніторингу - з 24-го вересня по 28 жовтня, тенденція дещо змінилась. Редакція видання змінила свою симпатію явно в бік нової політичної сили «УДАРу», а також кандидатів за самовисуванням. Адже інформація саме про цих суб'єктів виборчого процесу подавалась переважно у позитивній тональності.

Здійснюючи узагальнену оцінку роботи «Фіртка.if.ua», то частка виборчого контенту була в середньому на рівні 60%. Упродовж усієї кампанії домінував контент про Партію регіонів. Її відносний показник представлення сягнув 25,4%; Об'єднаної опозиції «Батьківщина» – 20,6%; ВО «Свободи» - 15,3%. Проте перевага Партія регіонів за абсолютними показниками по тональностях була виключно за негативним оцінюванням: зокрема майже в півтора рази більше за ОО «Батьківщина», в три рази за ВО «Свобода», та у п'ять разів більше за «УДАР». Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади.



Що стосується позитивної тональності, то контент Партії регіонів був нижчим за контент кандидатів-самовисуванців. А кількість інформації нейтральної тональності Партії регіонів була меншою ніж Об'єднаної опозиції «Батьківщина».

Підсумовуючи проведений медійний аналіз контенту та контексту інтернет-видання «Фіртка.if.ua», формуються ті ж самі висновки, що й для іншого типу ЗМІ. Попри те, що за електронними засобами масової інформації майбутнє медіа середовища, все ж на сьогоднішній день їх аудиторія значно менша, аніж друкованих видань. Попри надмірну увагу до подій навколо фаворитів виборчих перегонів, журналісти «Фіртка.if.ua» зрідка цікавились тими суб'єктами виборчого процесу, які не в змозі самостійно запропонувати редакції видання підготовлений матеріал.

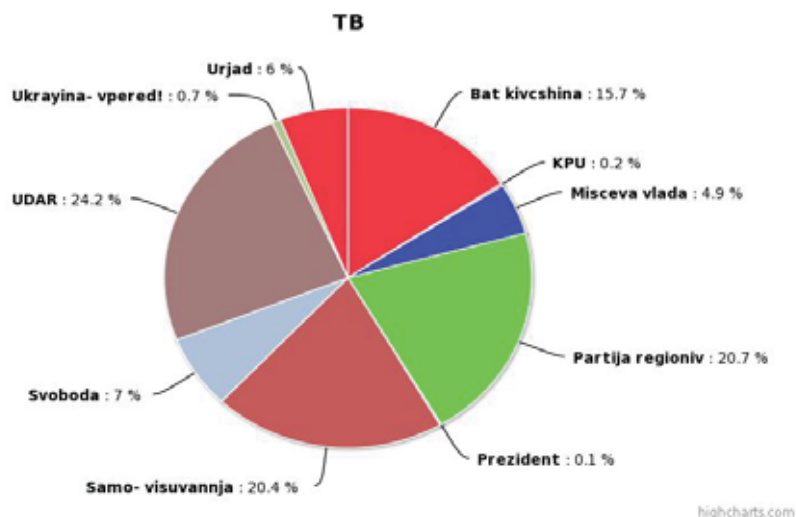
Варто відмітити, що на сторінках інтернет-видання значно малий відсоток інформації із всієї Івано-Франківської області, аніж її обласного центру.

## ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ

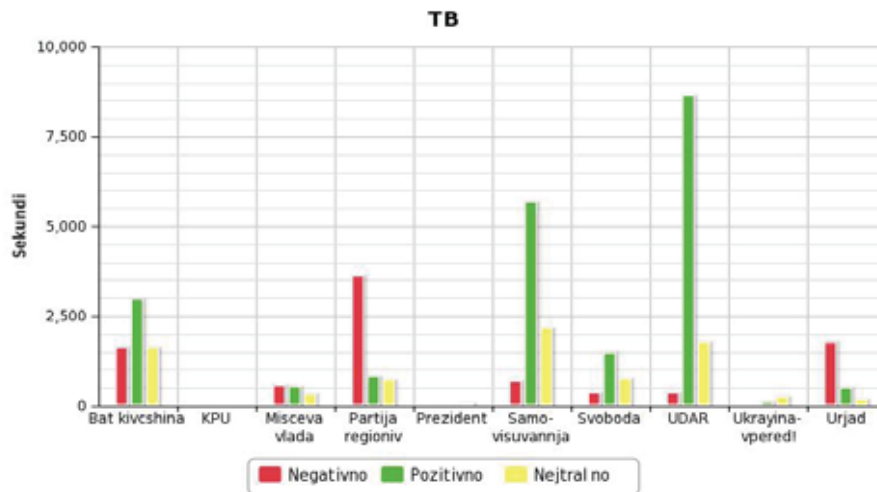
### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЛЬВІВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Львівське телебачення – найбільш заангажований засіб масової інформації, який надавав багато інформації про суб'єктів виборчого процесу. Діяльність телеканалів Львівщини також можна поділити на два етапи - від 30 липня до 15 вересня та з 15 вересня до 28 жовтня. На першому етапі ЛТБ та ЗІК демонструють «включеність» до виборчого процесу. В новинних матеріалах присутні рубрики «Вибори 2012», у яких подаються матеріали, що містять ознаки задоволення, про кандидатів в мажоритарних округах. З другої половини вересня тенденції висвітлення суб'єктів виборчого процесу суттєво відрізняються: ЛТБ скорочує кількість повідомлень про партії, кандидатів та вибори, а натомість канал ЗІК збільшує загальну частку контенту, яка присвячена виборам.

Телеканал ЗІК



Найбільше позитивних матеріалів присвячено партії «УДАР» - 8623с., що стало можливим завдяки тому, що генеральний продюсер каналу Д. Добродомов брав участь у виборчих перегонах, і багато матеріалів були присвячені йому особисто або ж новому проекту «Народний контроль». Найнижчі показники позитивної тональності стосуються Комуністичної партії України.



Досить високі показники у самовисуванців – 6182с. Найбільше негативної інформації про Партію регіонів – 4170с, з яких 1871с - негативна інформація стосується уряду. Такий показник ефірів телеканалу «ЗІК» зумовлений тим, що кандидати «не оминали» діючу владу.

Найбільший показник нейтральної інформації стосується кандидатів – самовисуванців – 2205с. При чому більшість матеріалів позитивної та негативної тональності мають ознаки замовності.

Найменше інформації про КПУ та «Україна - Вперед».

#### Теми:

«Мовний закон», діяльність уряду, моніторинг виборчого процесу, замовні сюжети про діяльність кандидатів-мажоритарників.

#### Головними спікерами виступили:

Дмитро Добродомов – кандидат у народні депутати («Удар») у № 115 виборчому окрузі.

Ярослав Дубневич – кандидат у нардепи у виборчому окрузі № 118.

Олег Баран – кандидат у нардепи у виборчому окрузі № 117.

Андрій Лопушанський – кандидат у нардепи у виборчому окрузі № 125.

Юрій Михальчишин – кандидат у нардепи («Свобода») у виборчому окрузі № 118.

Слід відзначити, що в новинах на телеканалі «ЗІК» присутня рубрика «Вибори 2012», однак деякі матеріали з ознаками замовності щодо діяльності кандидатів-мажоритарників були не у цій рубриці, а в блоці основних новин. Лідером таких повідомлень була партія «УДАР».

Пряма та непряма мова на ТБ. Переважно спікери та картинка співпадали щодо змісту сюжету.

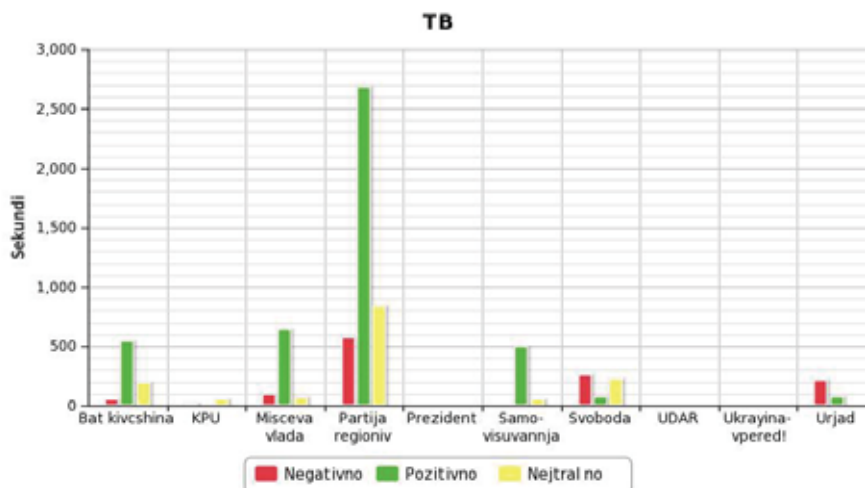
Опис маніпуляцій та медіаефектів

Основною маніпуляцією можна назвати поділ новин на основні та «Вибори 2012», при цьому новини, які йшли в основному блоці сприймалися як більш важливі, а у рубриці «Вибори 2012» як проплачені.

#### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Загалом, телевізійні новини виступили заручником виборчих перегонів. Більшість новинних матеріалів мала ознаки замовності. При цьому, не дотримувалося принципу балансу суб'єктів виборчого процесу. Частка ефіру присвяченого політиці на телеканал ЗІК зростає, тоді як на ЛТБ, навпаки зменшилася. Телеканал «ЗІК» фактично став рупором партії «УДАР», ЛТБ – рупор Партії регіонів. Телеканали не можна вважати збалансованими.

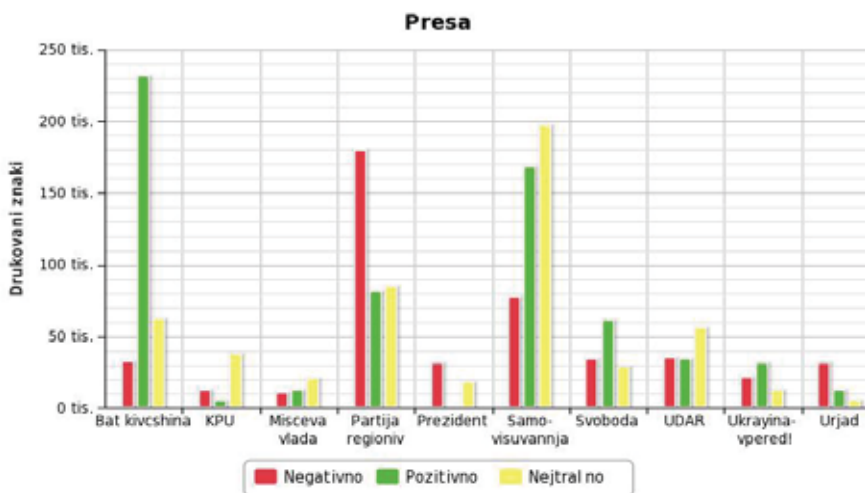
*Телеканал ЛТБ*



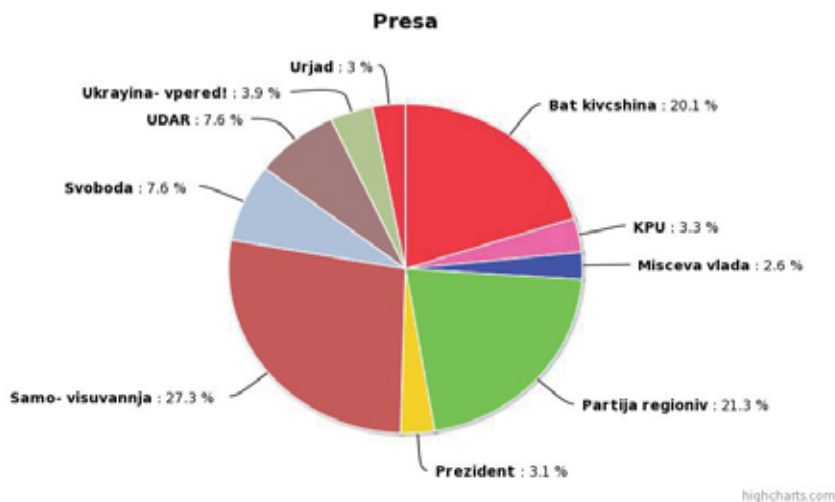
## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЛЬВІВСЬКОЇ ПРЕСИ

Львівська преса виступала заангажованим учасником виборчого процесу, або ж інструментом в руках суб'єктів виборів. Протягом всього періоду моніторингу ЗМІ преса характеризується наявністю замовних матеріалів щодо кандидатів самовисуванців, критика уряду та Партії регіонів та «неперебірливість» у матеріалах. Відзначимо, що у газетах «Високий замок» та «Експрес» виборчі матеріали були, як правило, належно марковані.

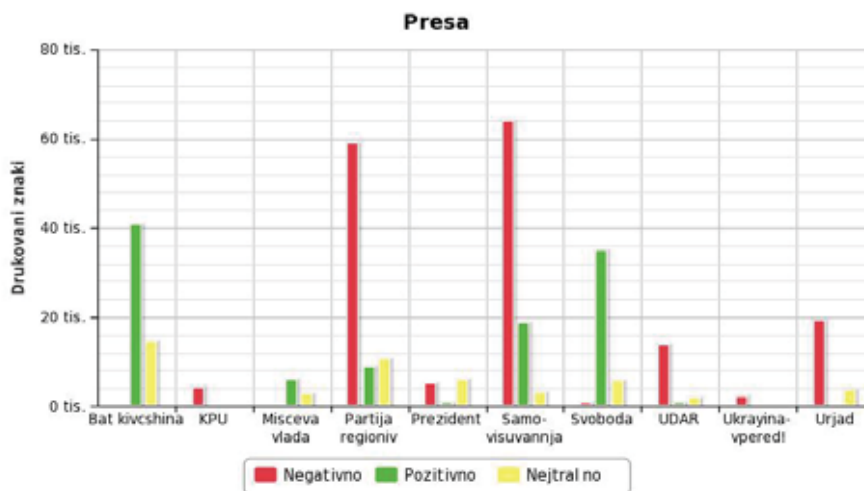
Найбільша кількість позитивних матеріалів було присвячених ОО «Батьківщина» - 231520 знаків. Другий показник нейтральної та позитивної інформації належить самовисуванцям – 197068 та 168068 відповідно.



Натомість інформація про Партію регіонів більшою мірою негативна – 180 175 знаків. Критичні матеріали стосуються передовсім діяльності уряду та Президента, «покращення» життя, яке обіцяла Партія Регіонів. Найменше інформації присвячено Комуністичній партії України: 12002 знаків негативної інформації, 37214 – позитивної, 37214 позитивної. При цьому позитивні повідомлення позначені як політична реклама. На перших шпальтах газет мова переважно про «Батьківщину» або ж про самовисуванців. На другій сторінці, як правило, досить великі обсяги статей з критикою Партії регіонів.



Особливо вирізняється газета «Експрес», яка під кінець виборчого процесу опублікувала ряд викривальних матеріалів про кандидатів самовисуванців братів Дубневичів та кандидатів у списку партії «УДАР». Позитивно висвітлює діяльність ВО «Батьківщина», негативно - Партію регіонів.



## Теми

Головними темами повідомлень у газетах стали:

- інформація про політичних в'язнів Ю.Луценка, Ю.Тимошенко, а також інформація про них від адвокатів та членів сімей;
- «добрі справи» кандидатів – мажоритарників;
- критика Партії Регіонів, інформація про діяльність уряду та Президента;
- інформація про моніторинг виборчого процесу;
- інциденти з кандидатами від ОО, які мали місце під час виборчої компанії.

**Спікери:** Ю. Тимошенко, Ю.Луценко, С.Власенко, М.Княжицький, С.Кубів, О.Тягнибок, М.Азаров, В.Янукович, В.Колесніков, Б.Дубневич.

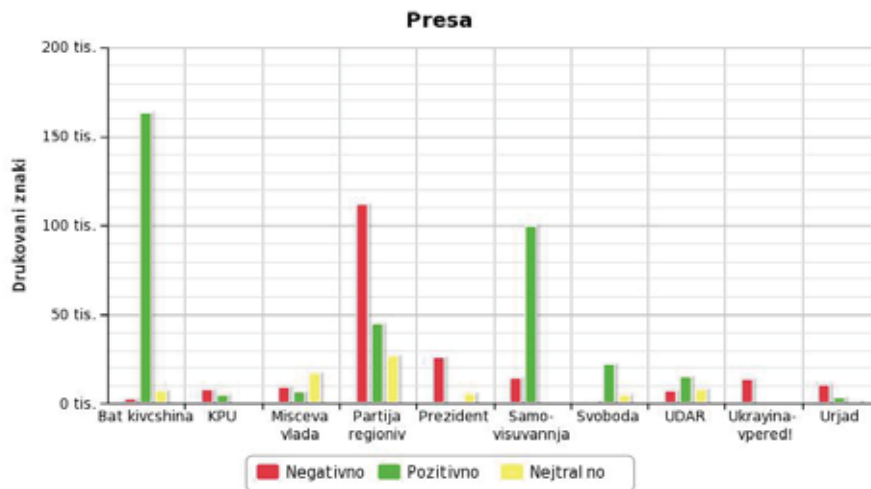
## Опис медіаефектів та маніпуляцій.

Найпопулярнішими медіа-ефектами у ЗМІ є нав'язування виборцям певних висновків, використання емоційно забарвлених слів, особливо це стосується співчутливих слів в матеріалах про Ю.Тимошенко. Натомість матеріали, які стосуються партії Регіонів досить жорсткі, помітні штампи. Характерними також були повідомлення, в яких оцінки діяльності суб'єктів виборчого процесу.

## Основні висновки:

Газети залежні від виборчого процесу та симпатій власників. Найбільш об'єктивно виглядає газета «Експрес». Однак матеріали цієї газети не завжди дотримуються балансу подачі матеріалу, не звертаються за коментарями до героїв матеріалів.

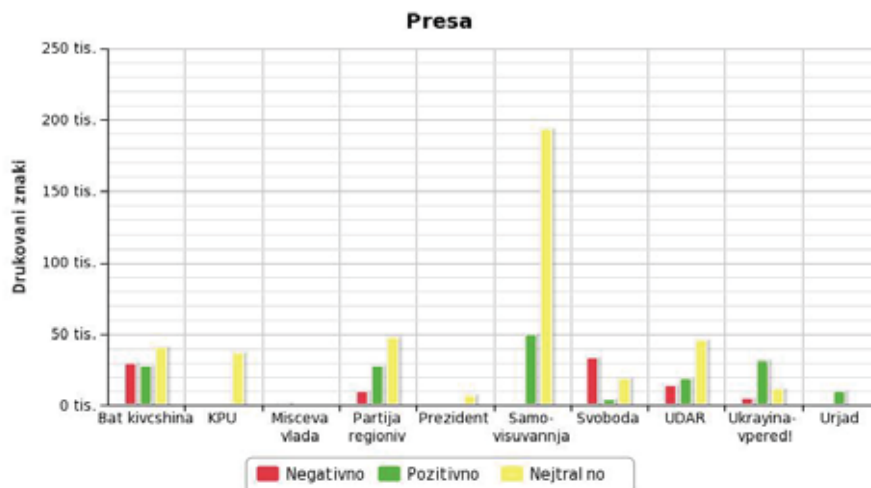
Натомість газета «Високий Замок» подає позитивну інформацію виключно про ОО «Батьківщина» і самовисуванців та критикує Партію регіонів.



Варто відзначити, що у газет можна виділити два періоди від 30 липня до 15 вересня та з 15 вересня до 28 жовтня. У перший період у газетах майже не з'являється інформація про комуністичну партію, «Україна – Вперед», самовисуванців.

З 15 вересня в газетах з'являються матеріали про інших суб'єктів виборчого процесу, при цьому позитивні матеріали містять ознаки замовності, а окремі матеріали навіть повторювалися в інших газетах.

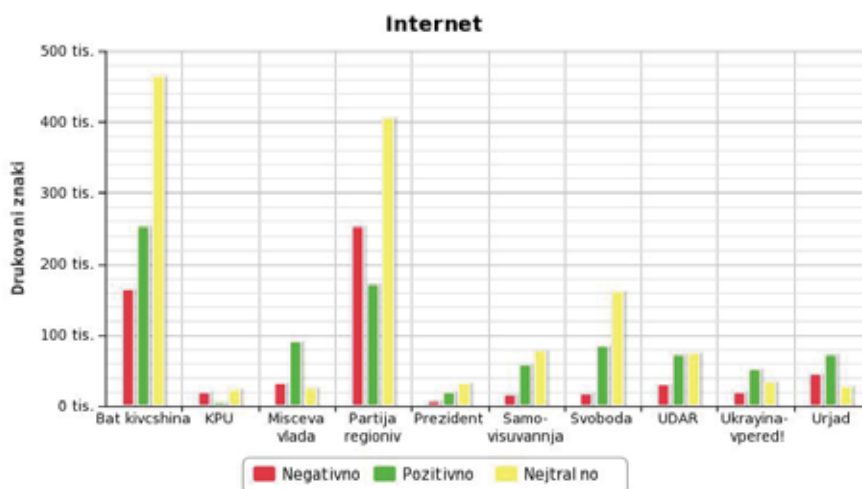
«Львівська газета» протягом цієї кампанії фактично перетворилася на агітаційний листок кандидатів, при цьому в різних районах Львівщини вона виходила з різними додатками, що рекламували різних кандидатів. Газета тенденційно висвітлювала діяльність суб'єктів виборчого процесу, критикуючи кандидатів мажоритарників від ОО «Батьківщина» та ВО «Свобода», натомість позитивно висвітлюючи діяльність кандидатів самовисуванців – братів Ярослава та Богдана Дубневичів, М.Гички. Однак, газета чітко декларувала підтримку партії «Батьківщина» та критикувала діючу владу.



Майже 80% змісту «Львівської газети» та газети «Високий замок» було присвячено політиці та виборам. Якщо порівняти обсяги, то зауважимо, що кількість негативної інформації про Партію регіонів в шість раз перевищила кількість інформації про «Батьківщину», натомість позитивної інформації в три рази менше. В цілому, газети Львівщини можна вважати некритичними щодо «Батьківщини», критичними щодо Партії регіонів. Разом з тим, багато газетних матеріалів містять ознаки замовності, більшість з них при цьому належно марковані.

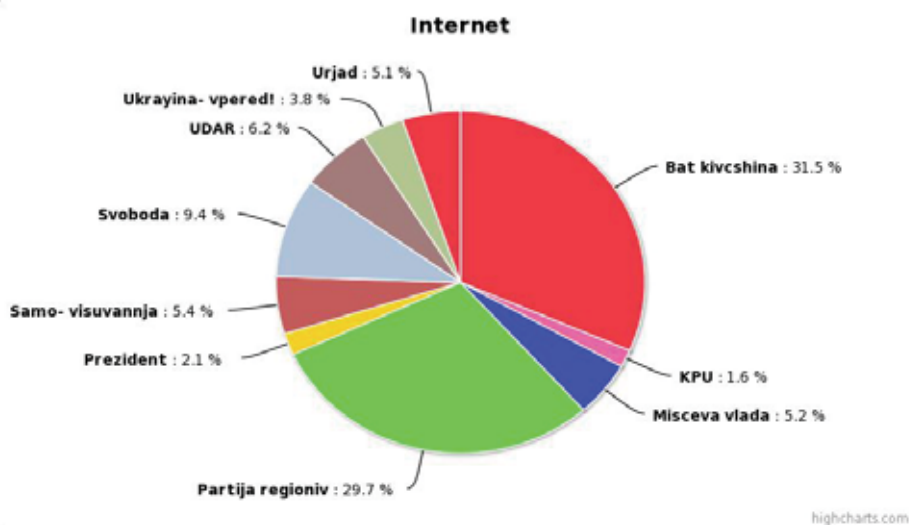
## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЛЬВІВСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

Львівські інтернет-видання за період моніторингу продемонстрували роботу як найбільш об'єктивних та незаангажованих засобів масової інформації. Всі суб'єкти виборчого процесу, що стали об'єктом моніторингу, мали доступ до інтернет-видань.



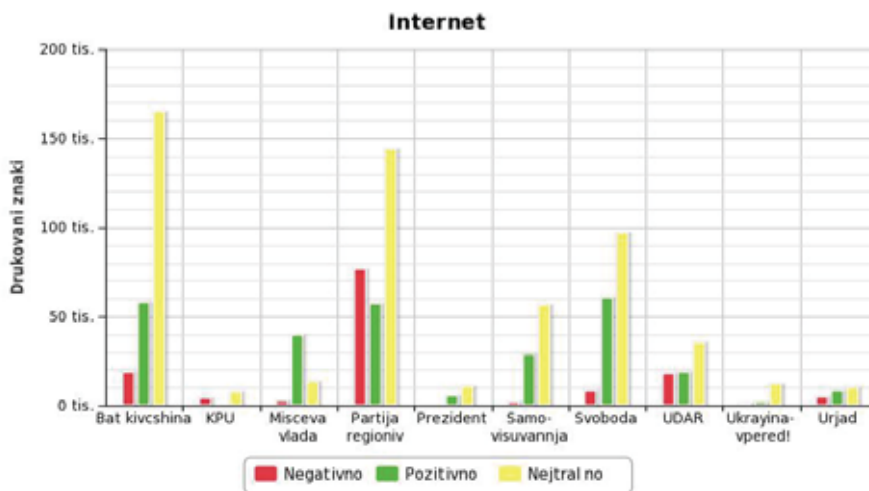
### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

Найбільше друкованих знаків присвячено Об'єднаній опозиції «Батьківщина» та Партії регіонів, при цьому інформація була подана у позитивній, негативній та нейтральній тональності. Максимальний показник позитивної інформації про Об'єднану опозицію «Батьківщина» - 250076, а негативної - 163604. Партія Регіонів також має досить високі показники позитивної інформації - 171670 і дещо більше негативної - 252396. Значно менше матеріалів, які стосувалися ВО «Свобода» - 159566 у нейтральній тональності, 84852 - у позитивній, 17144 - у негативній. Найменше інформаційних матеріалів присвячених Комуністичній партії України: негатив - 1855, позитив - 4433, нейтральна інформація - 4433. Також, «небагато» інформації про місцеву владу: позитив - 87640 знаків пов'язаний з оприлюдненням інформації про діяльність обласної адміністрації та міського голови Львова (Примітка. Один з сайтів - «ZAXID.NET» у сфері впливу А.Садового). Міська влада Львова намагалася дистанціюватися від виборів, тому позитивні матеріали про міську владу переважно не стосувалися виборів. Чого не скажеш про повідомлення щодо діяльності обласної адміністрації, особливо з огляду на те, що заступник голови Львівської ОДА був кандидатом від Партії Регіонів у ВО 121 (м. Дрогобич). Відносно мала кількість повідомлень про партії УДАР, «Україна - Вперед». Щодо партії «УДАР», то в інтернет-медіа-просторі їхня поява пов'язана переважно з приїздом В.Кличка та кандидатом від УДАРу по ВО 115 (м. Львів) - Дмитром Добродомовим.

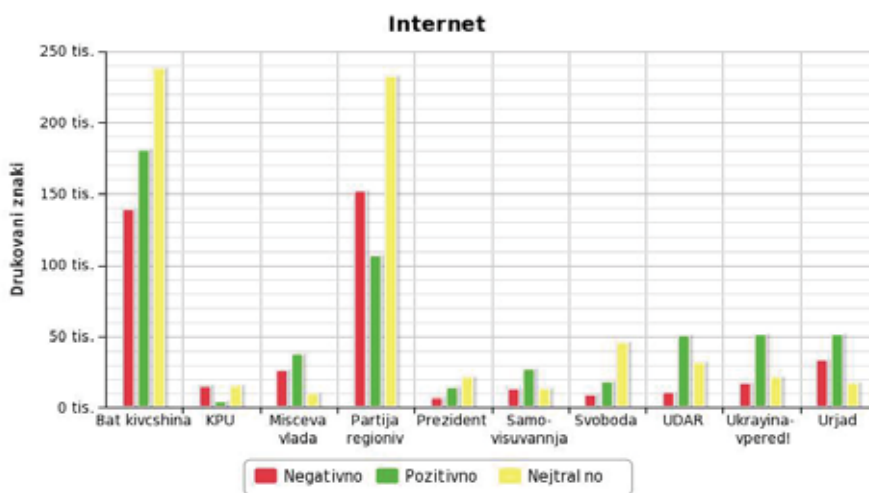


### Пріоритетність представлення

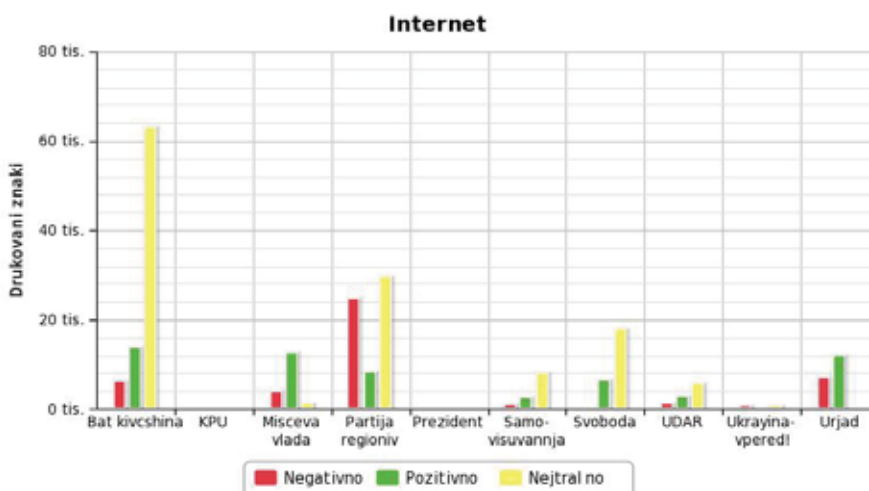
Пріоритети у інтернет-медіа-просторі належали Об'єднаній опозиції «Батьківщина» та ВО «Свобода». При цьому, пріоритетність «відізнялася» на інтернет-сайтах. Наприклад, на «Гал-інфо» лідером є ОО «Батьківщина», а потім Партія регіонів і «Свобода».



На «ZAXID.NET» - пріоритет належить ОО «Батьківщина», потім Партія регіонів.



«Щоденний Львів» - пріоритетною є ВО «Батьківщина», «Свобода» та Партія регіонів. Саме ці три політичні сили проковували дискурс політичної кампанії на Львівщині.



Зазначимо, що переважно коментарі політичних партій з'являлися не в одному повідомленні, а в різних: кожен коментар був представлений як окрема новина. Разом з тим, сайти «Гал-інфо» та «ZAXID.NET» дбали про коментарі від різних суб'єктів.

## **Теми інформаційних повідомлень**

Незважаючи на тривалий час передвиборчої компанії, основні теми не змінювалися. Так, щодо Об'єднаної Опозиції «Батьківщина» протягом усього періоду висвітлювалися теми про Юлію Тимошенко (перебування у в'язниці, заяви, звернення до виборців, підтримка лідером БЮТ кандидатів, а також питання про можливість проголосувати в ув'язненні, тощо). Значну кількість матеріалів було присвячено візитам «київських» VIP-агітаторів або їх коментарі, методи агітації, умови співпраці та об'єднання ОО «Батьківщина». Багато матеріалів було присвячено скандалам щодо кандидатів від ОО: обшук штабу Л.Котеляк, вибухи в наметах М.Хміля, побиття Т.Чорновола. Також темою від ОО «Батьківщина» стали дані про моніторинг виборчого процесу.

Основними темами від Партії регіонів було повідомлення про роботу уряду, законодавчі ініціативи депутатів від Партії регіонів, підтримка соціальних ініціатив Президента, тощо. До середини вересня активно обговорювався законопроект про мови, дуже часто з ініціативи спікерів Партії Регіонів.

Темами від «Свободи» були: візити Олега Тягнибока, інформація про моніторинг виборчого процесу.

Щодо УДАРу, то інформаційні повідомлення стосувалися візитів В. Кличка та Н.Кличко, а також кампанії щодо мажоритарників від партії.

Що стосується КПУ, то головні інформаційні приводи стосувалися поширення інформації та коментарів від загальнонаціональних лідерів партії.

## **Спікери**

ОО «Батьківщина»: Ю.Тимошенко, А.Яценюк, С.Власенко, С. Кубів, М.Хміль, Л.Котеляк, Т.Чорновола.  
ВО «Свобода»: Олег Тягнибок, Ірина Фаріон, Ірина Сех.  
Партія Регіонів: В.Янукович, В.Азаров, М.Колесніков, Б.Хруставчук, О.Баран, П.Писарчук, М. Костюк.  
УДАР: В.Кличко, Д.Добродомов, О.Юринець, М. Матіос.

## **Маніпуляції та медіаефекти.**

Досить поширеними стали прес-релізи від суб'єктів виборчого процесу, які майже дослівно повторювалися в різних медіа. Особливо, це стосувалося Партії Регіонів.

Кандидати самовисуванці використовували для трансляції своїх позицій таку форму як колонка та блог (найбільш популярною такою формою роботи була представлена на сайті «Гал-інфо»).

Також, слід відзначити, що цікаві матеріали розміщувалися в коментарях під повідомленнями.

Серед маніпуляцій – використання спекулятивних заголовків, які не завжди відображають суть матеріалу, але привертають увагу читачів.

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

### ***Головні тенденції інтернет-видань***

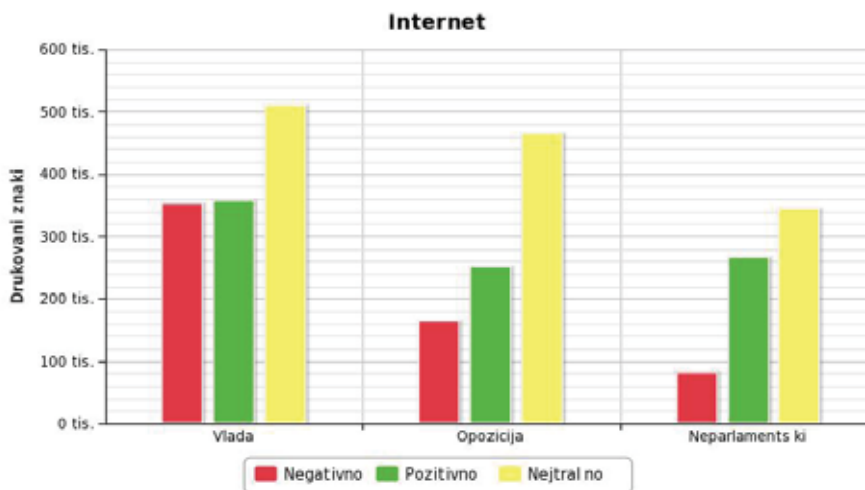
Від початку кампанії найбільше інформації в інтернет-виданнях стосувалося ОО «Батьківщина» та Партії регіонів. Саме ці політичні сили займали лідерські позиції в інтернет-просторі протягом усього виборчого періоду. Найменше повідомлень про політику було на сайті «Щоденний Львів», однак матеріали стосувалися найгучніших політичних подій, і розповідали про лише дві політичні сили: «Батьківщину» та Партію Регіонів. Сайт «ZAXID.NET» на початку кампанії багато уваги приділяв критиці ВО «Свобода» та ОО «Батьківщина», однак вже з другої половини вересня присутність інформаційних повідомлень про Партію Регіонів суттєво зросла, при цьому матеріали мають ознаки замовності. В результаті, за підсумками кампанії Партія Регіонів та «Батьківщина» майже зрівнялися за обсягами інформаційних повідомлень. Дещо інша ситуація на «Гал-інфо»: на початку кампанії більшість позитивних та нейтральних повідомлень стосувалися Партії Регіонів, однак, з середини вересня, кількість повідомлень зменшилася, журналісти працювали над балансом поданої інформації.

В цілому, інтернет-видання Львівщини можна вважати відносно збалансованими, критичними, хоча найбільшу частину контенту займають нейтральні матеріали.



З другої половини серпня різко зросла кількість матеріалів, присвячених виборчій тематиці. Частка виборчого контенту за два останні тижні жовтня становила 80% від кількості інформаційних повідомлень. Відносний показник присутності ОО «Батьківщина» сягнув 42%, Партія регіонів – 36%, 9% - ВО «Свобода», 13% - інші суб'єкти виборчого процесу. Найбільше у позитивній тональності написано про ОО «Батьківщина», однак показники позитивної інформації майже рівні у «Свободи», Партії Регіонів та «Батьківщини». Натомість критичних та негативних повідомлень найбільше про Партію Регіонів - в 5 разів більше, ніж про ОО «Батьківщина».

Головними спікерами були лідери політичних партій та керівники державних інституцій, а також кандидати – висуванці від цих політичних партій.



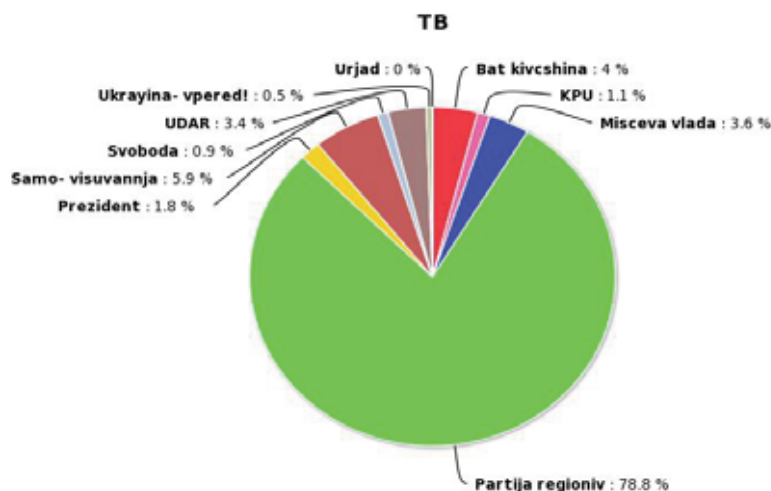
Щодо балансу «влада-опозиція», то позитивна тональність опозиції і непарламентських партій разом перевищувала відповідні показники провладних сил.

## РІВНЕНСЬКА ОБЛАСТЬ

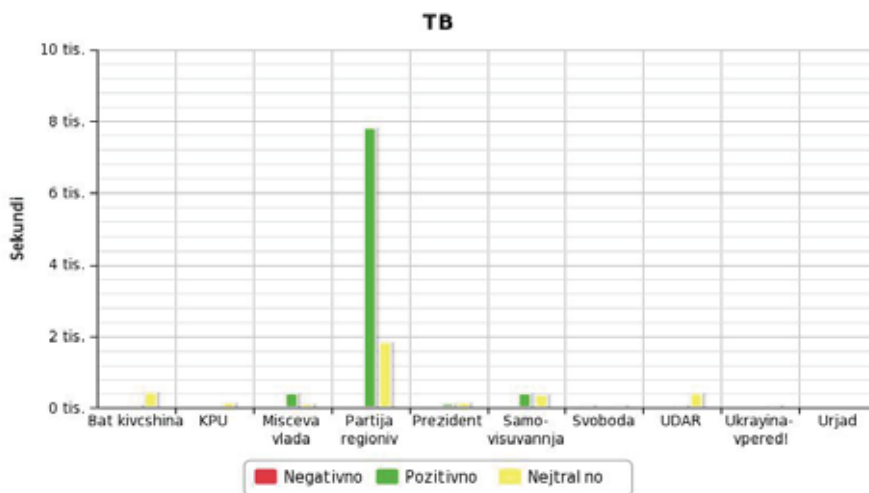
### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ РІВНЕНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

#### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

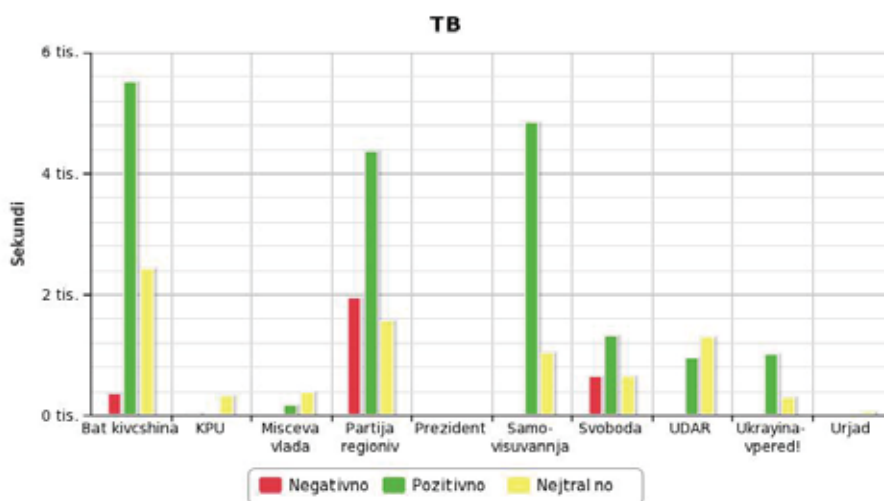
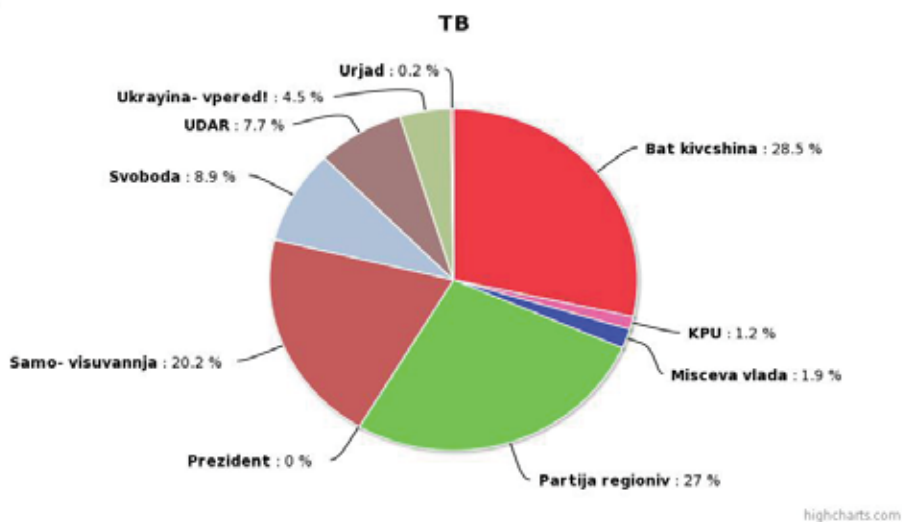
У новинній програмі «День», на обласному державному телеканалі ОДТРК подавалась інформація практично лише про представників Партії регіонів і виключно в позитивній (7796 секунд) чи нейтральній (1822) тональності. По цих двох показниках ПР беззаперечний лідер. Для порівняння ОО «Батьківщина» в позитивній тональності отримала лише 70 секунд, і в нейтральній – 418 секунд. Такі партії як КПУ, ВО «Свобода» та «Україна вперед» в позитивній тональності взагалі не згадувались. В нейтральній тональності на державному ТВ найменше показували про представників ВО «Свобода» (50 секунд). В негативній тональності інформація була лише про ВО «Свобода» (65 секунд.)



highcharts.com



Якщо аналізувати «Новини Рівного» приватного телеканалу «Рівне 1», то там інформація подавалась більш збалансовано. В позитивній тональності найбільше інформації стосувалося ОО «Батьківщина» (5501 секунди), і зовсім проігнорували КПУ. Матеріалів з нейтральною тональністю аналогічно найбільше було про ОО «Батьківщина» (2423 сек.) і найменше – КПУ (316 сек.). Матеріалів з негативною тональністю же найбільше було про Партію регіонів (1936 сек.), менше про ВО «Свобода» (632 сек.) і ОО «Батьківщина» (348), і зовсім не було – «УДАР» та «Україна вперед».



### Пріоритетність представлення

Якщо говорити про пріоритетність представлення тієї чи іншої політичної сили, то в новинах на ОДТРК окрім

Партії регіонів взагалі практично нікого не показували. На «Рівне 1» не було помітно, аби представники тієї чи іншої політичної сили мали яскраво виражену перевагу у першості представлення.

### **Теми**

Основні теми, в контексті яких висвітлювали учасників парламентських перегонів можна згуртувати в кілька таких груп:

- діяльність влади усіх рівнів задля покращення життя громадян, виконання соціальних ініціатив Президента Януковича, зокрема програми «Доступне житло», підтримка сільгоспвиробників дотаціями чи організацією збуту, підвищення соціальних виплат різним категоріям населення, виплата заборгованостей радянського Ощадбанку, прийняття та втілення в життя закону про зайнятість тощо
- участь політичних сил у виборчих процедурах, зокрема реєстрація кандидатів від різних політсил, потім формування виборчих комісій, потім робота цих комісій і так далі;
- труднощі проведення агітації для опозиційних сил, перешкоджання, адмінресурс, «чорний піар», тиск, погрози тощо;
- візити, так званих, віп-агітаторів, зустрічі з ними;
- матеріали від кандидатів мажоритарників, зокрема зустрічі з виборцями, вирішення конкретних проблем виборців, діяльність благодійних фондів цих кандидатів.

### **Спікери**

голова Рівненської облдержадміністрації та РОО Партії регіонів Василь Берташ;  
заступник голови РОДА та кандидат мажоритарник від ПР Анатолій Юхименко;  
кандидат мажоритарник, міський голова Рівного Володимир Хомко;  
кандидати мажоритарними від об'єднаної опозиції Олег Осуховський (Свобода), Юрій Вознюк (Батьківщина), Валентин Королюк (Батьківщина)  
Олеся Оробець, Андрій Шевченко (Батьківщина), Андрій Шкіль та ін.

### **Синхрони (пряма й непряма мова на ТБ)**

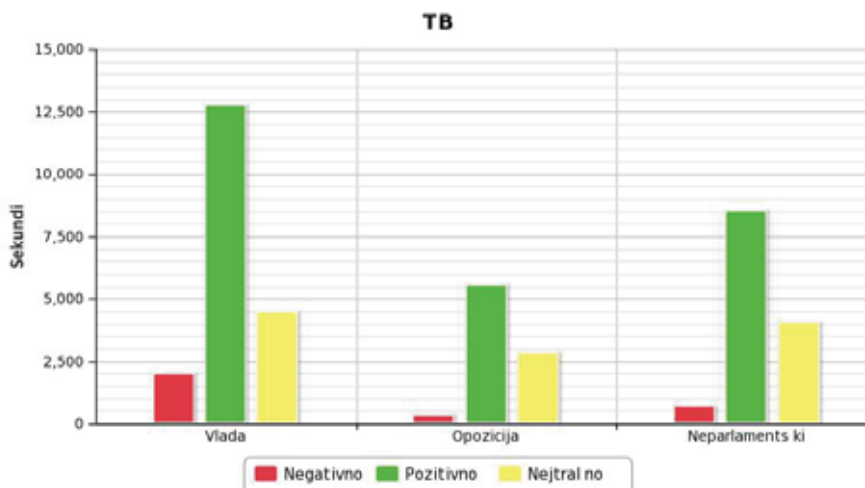
Пряма мова в сюжетах, що потрапили до вибірки складає приблизно 20% від загальних обсягів. Найчастіше пряма мова використовувалась у сюжетах про діяльність місцевої влади чи за участю кандидатів мажоритарників.

### **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

Рівненські телевізійники практично не використовували в новинах помітних маніпуляційних технологій чи медіа ефектів. Разом з тим, варто відзначити велику кількість матеріалів з ознаками «джинси», незбалансовано, з великою кількістю позитивних чи негативних оціночних суджень подавалася інформація про ту чи іншу політичну силу. Окремо варто відзначити оприлюднення «соціологічних досліджень». Чого вартий лише сюжет в «Новинах Рівного» про соціологічні перемоги Наталії Королевської з наступними синхронами, цитую «поки що потрапляють до парламенту Партія регіонів та ВО «Батьківщина», або ж «старі партії не змогли запропонувати нових облич, не зможуть вони запропонувати і нових рішень».

### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Проаналізувавши результати досліджень новин рівненських телеканалів можна зробити невтішний висновок, що політичні сили представлені у них дуже незбалансовано. На державному телеканалі величезна кількість матеріалів з позитивною та нейтральною тональністю про представників Партії регіонів, і практично ігноруються інші політичні сили. На приватному телеканалі кількісно і по тональності матеріали більш збалансовані, але дуже часто за рахунок так званої «джинси».



## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

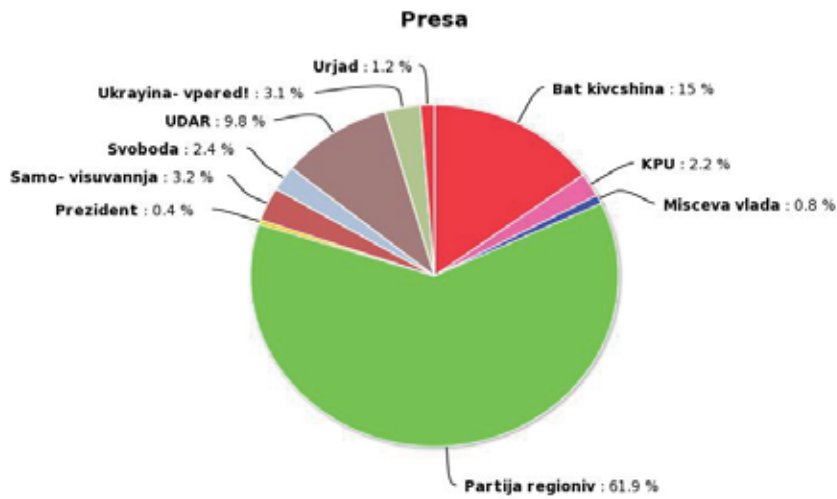
За час виборчої кампанії рівненські в рівненських теленовинах спостерігалися такі основні тенденції:

- частка передвиборного контенту складала приблизно 10-20% від загальних обсягів випусків новин і більш-менш помітно зростала на початку і 2 останні тижні виборчої кампанії;
- величезна незбалансованість в обсягах подачі матеріалів на користь представників Партії регіонів, які, щоправда, найчастіше представлені як посадові особи облдержадміністрації чи депутати обласної ради, члени уряду тощо;
- частка матеріалів про ПР складала майже 44% від загального обсягу, при чому ця партія має найбільше згадок про себе в усіх трьох різновидах тональності;
- якщо проаналізувати кількість згадок у розрізі влада–опозиція, то показники влади становитимуть приблизно 56% проти 44% опозиції;
- велика частина теленовин також присвячена діяльності міського голови Рівного, за сумісництвом кандидата мажоритарника В.Хомка;
- у випадках коли ньюсмейкером є посадова особа, чи особисто кандидат у депутати, тоді приблизно 30-40% обсягів матеріалів це пряма мова;
- за обсягами прямої мови беззаперечним лідером був голова РОДА та РОО Партії регіонів Василь Берташ;
- значна увага приділена висвітленню реалізації соціальних ініціатив Президента на державному телебаченні ОДТРК, зокрема програми “Доступне житло”, “Шкільний автобус”, підтримка сільськогосподарських виробників, працевлаштування, спорт, тощо. На ОДТРК переважає позитивна тональність матеріалів
- на приватному телеканалі «Рівне 1» зустрічається багато матеріалів, які мають усі ознаки “джинси”, серед замовників переважно представники опозиційних сил, ці сюжети мають переважно позитивну тональність, решта — нейтральну;
- такі партії як КПУ та «Україна Вперед» майже зовсім випали з контенту рівненських телевізійних новин.
- Основні спікери: голова Рівненської облдержадміністрації та РОО Партії регіонів Василь Берташ, заступник голови РОДА та кандидат мажоритарник від ПР Анатолій Юхименко, кандидат мажоритарник, міський голова Рівного Володимир Хомко, кандидати мажоритарними від об’єднаної опозиції Олег Осуховський (Свобода), Юрій Вознюк (Батьківщина), Валентин Королюк (Батьківщина).

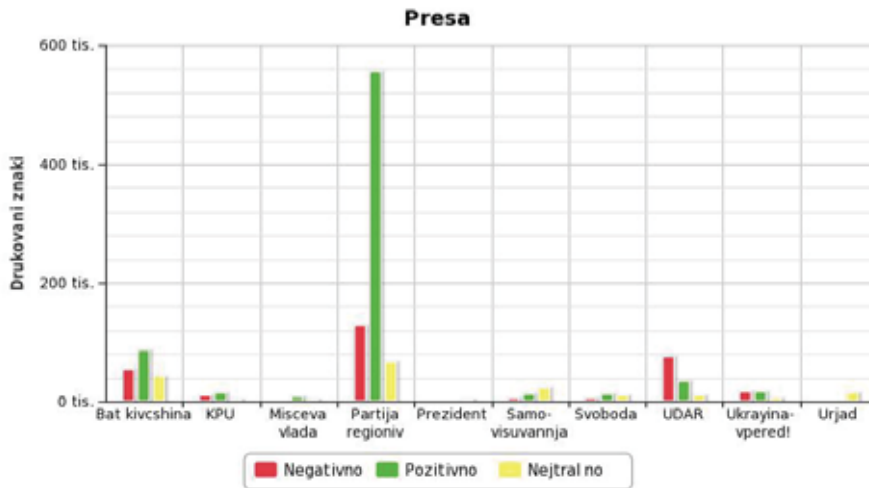
## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ РІВНЕНСЬКОЇ ПРЕСИ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

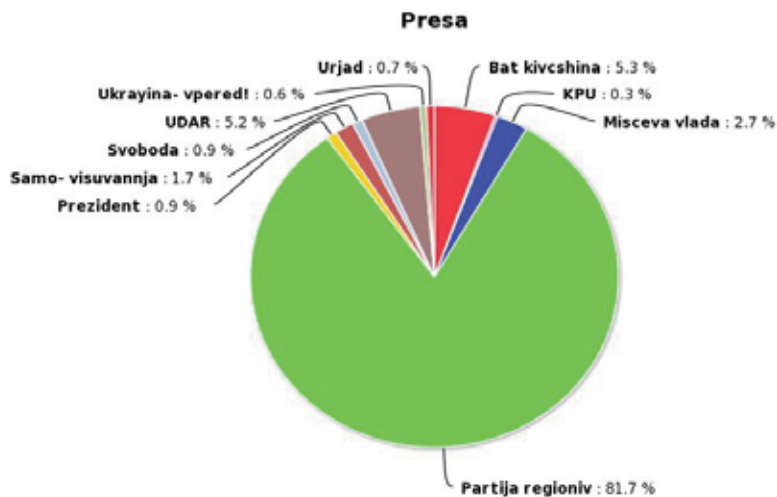
Загалом у рівненській пресі, що увійшла до моніторингової вибірки, в позитивній тональності з величезним відривом найбільше має Партія регіонів (555866 др.зн.), для прикладу ОО «Батьківщина» (лише 86138). Найменше згадок – КПУ (14958 др.зн.) та самовисуванець В.Хомко (11459 др.зн.). В нейтральній тональності теж найбільше матеріалів про представників Партії регіонів (66359), найменше – КПУ (2525 др.зн.). В негативній тональності найбільше писали про Партію регіонів (126090 др.зн.), трішки менше про «УДАР» (74905 др.зн.) та ОО «Батьківщина» (52424 др.зн.), а найменше – самовисуванця В.Хомка (4555 др.зн.).



highcharts.com

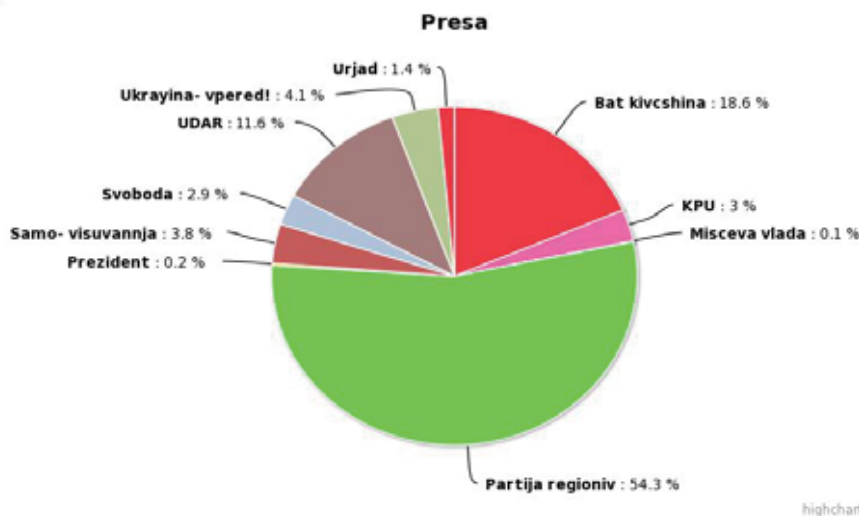


Якщо проаналізувати кількісні показники в розрізі конкретних медіа, то у «Вістях Рівненщини» (власники обласна держадміністрація та обласна рада) та газеті сина голови ОДА «Вільне слово» згадки про усі інші, окрім Партії регіонів, політичні сили разом приблизно у 10 разів менші ніж про правлячу партію.



highcharts.com

В приватних газетах «Рівне вечірне» та «Рівне експрес» матеріали подані більш збалансовано, але все одно найбільше має Партія регіонів.



### Пріоритетність представлення

Якщо аналізувати рівненські газети на предмет надання тій чи іншій політичній силі пріоритету у представленні на перших шпальтах, то щось подібне системно прослідковується лише у «Вістях Рівненщини» та «Вільному слові». Інші ж газети в подібних речах не помічені.

### Теми

Основні теми публікацій в рівненській пресі можна поділити на кілька груп - діяльність органів влади над реалізацією соціальних ініціатив Президента, зокрема з приводу виплат інвалідам, пенсіонерам, соціально незахищеним верствам; також успіхи влади в різних сферах, зокрема організації та проведення виборів, зайнятості, медицині, освіті, досягнень в економіці тощо. В матеріалах про опозицію основні теми це критика діючої влади, плани стосовно імпичменту президенту Януковичу, звільнення Ю.Луценка та Ю.Тимошенко, майбутньої боротьби з корупцією, реформ в різних галузях, а також аналіз списків "друзів-конкурентів", їх ідеологічних платформ тощо.

### Спікери

Серед основних спікерів можна виділити голову Рівненської ОДА В.Берташа, його заступників А.Юхименка і О.Губанова, міського голову Рівного, кандидата мажоритарника В.Хомка, мажоритарників від "Батьківщини" Ю.Вознюка та В.Королюка, мажоритарника від ВО «Свобода» О.Осуховського, Президента України В.Янукович, керівників уряду М.Азарова, С.Тігіпка, лідерів політичних сил О.Ляшка, А.Яценюка, Ю.Тимошенко, В.Кличка, П.Симоненка.

### Опис маніпуляцій та медіаефектів

Основні маніпуляції рівненських газет проявляються у великій кількості матеріалів з ознаками «джинси». В них прихована чи неприхована агітація «за» або ж «проти», відповідним чином не маркована. Крім того, під виглядом соціологічних досліджень подаються явно замовні та маніпулятивні матеріали з великою кількістю тенденційних думок та оціночних суджень. Трапляються випадки що одні і ті ж матеріали в одних газетах маркуються як "передвиборна агітація", а в інших ні. Цікавий матеріал був про лідера партії «УДАР» В.Кличка, який можна було б назвати "солodka отрута", де невідомий журналіст розповідає про те що Віталій повинен пишатися своїми бабцею єврейкою та дідусем, який служив в НКВС. Відзначилась газета «Рівне експрес».

### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Моніторинг рівненської преси за період передвиборчої кампанії дає можливість зробити висновки про незбалансованість у подачі матеріалів про різні політичні сили, на користь Партії регіонів, а також величезної кількості «джинси», яка використовувалась для агітації як «за», так і «проти» тих чи інших політичних сил. Матеріали де була чітко виражена позитивна чи негативна тональність у більшості випадків були «джинсою». Щоправда саме завдяки замовним матеріалам деякі політичні сили хоч якось були представлені в рівненських газетах.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

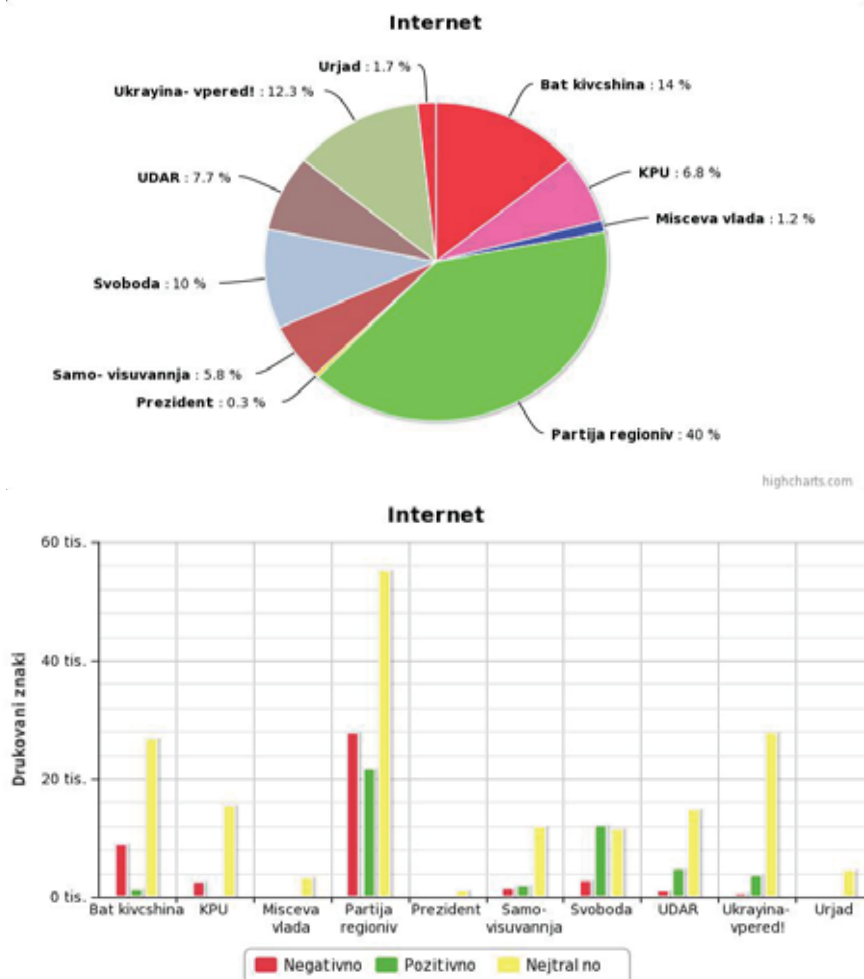
- частка виборчого контенту найбільша серед усіх видів ЗМІ і досягала до 40%;
- обсяги інформації про представників Партії регіонів більш як удесятеро переважають найближчих переслідувачів з ОО “Батьківщина”;
- партія регіонів є лідером по матеріалах з усіма трьома видами тональності — позитивної, нейтральної чи негативної;
- співвідношення влада/опозиція становить приблизно 80/20 відсотків.
- матеріали з негативною тональністю про ту чи іншу партію переважно це “джинса” від їх опонентів;
- газети “Вісті Рівненщини” (належить обласній раді та ОДА) та “Вільне слово” (власник — син голови РОДА та РОО Партії регіонів) практично не пишуть про інші партії, окрім Партії регіонів;
- За обсягами матеріалів з негативною тональністю найбільше «дісталось» Партії регіонів та “УДАР”, який, схоже, “люблять усі”;
- В газеті “Рівне вечірне” можна знайти матеріали практично про всі політичні сили, тобто газета більш збалансовано подає інформацію, порівняно з іншими рівненськими виданнями
- “Рівне експрес”, схоже найбільше вподобали штабісти Партії регіонів, для розміщення “джинси”.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ РІВНЕНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

Загалом на порталі «ОГО» найбільш збалансовано, серед усіх рівненських медіа, що аналізувалися, подано інформацію про різні політичні сили.

В позитивній тональності найбільше було матеріалів про Партію регіонів (21564 друкованих знаки), і зовсім не було про КПУ. В нейтральній тональності найбільше писали про Партію регіонів (55191), найменше – ВО «Свобода» (11 315). В негативній тональності найбільше писали про Партію регіонів (27765), найменше – «Україна - вперед» (589).



## Пріоритетність представлення

На порталі не було помітно, аби та чи інша політична сила мала пріоритетність у представленні своєї позиції.

## Теми

Основні теми публікацій на порталі «ОГО» – перебіг виборчої кампанії, робота ОВК, політичні домовленості між УДАРом та опозицією, утиски ВО «Свобода» зі сторони влади, чорний піар проти цієї ж політсили, аналіз законодавства, яке приймалося за цей період, перипетії навколо прийняття закону про наклеп, а також про не продовження мораторію на продаж землі, можливі наслідки обрання міського голови народним депутатом тощо.

## Спікери

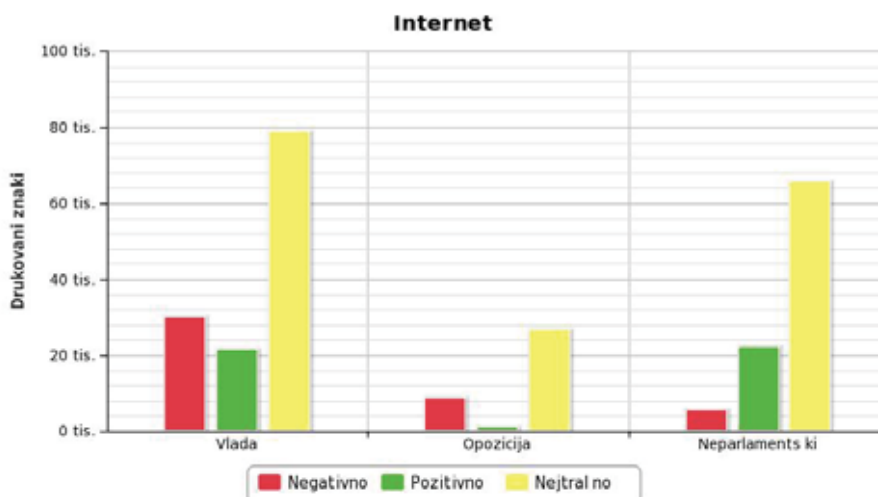
Серед найактивніших спікерів - кандидат від ВО «Свобода» О.Осуховський, радник Президента України Андрій Портнов, голова Всеукраїнської фармацевтичної асоціації Віктор Чумак, мер Рівного В.Хомко, блогер і кандидат від «УВ» О.Поліщук, прем'єр-міністр М.Азарова, віце-прем'єр Б.Колесников, голова РОДА В.Бергаш, заступник голови ОДА О.Губанов, кандидат від ВО «Свобода» А.Бортніка, депутатів міської ради від ВО «Свобода» О.Лашук та від ВО «Батьківщина» Ю.Запорожець тощо.

## Опис маніпуляцій та медіаефектів

Маніпуляцій та використання медіа ефектів на порталі «ОГО» помічено не було, хоча інколи бували матеріали, з ознаками заможності, але не марковані як політична реклама чи агітація.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Моніторинг порталу «ОГО» за період передвиборчої кампанії дає можливість зробити висновки про відносну збалансованість у висвітленні діяльності усіх політичних сил. Разом з тим, першість залишається за Партією регіонів. «ОГО», на відміну від інших ЗМІ маркував більшість замовних матеріалів, тому ті статті, які потрапили до нашого аналізу мають переважно нейтральну тональність. Таким чином, можна стверджувати що у цьому ЗМІ різним політичним силам надано максимально рівні можливості, і виборець має шанс отримати найбільш об'єктивну інформацію.



## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

- Частка виборчого контенту не перевищувала 5-10%
- Найбільша кількість матеріалів подана у нейтральній тональності;
- Партія регіонів представлена найбільше, і має першість по усім видам тональності;
- Найменше згадувалися КПУ та само висуванець В.Хомко;
- Партія «Україна - вперед» отримала чималі обсяги згадок завдяки блогеру порталу, який кандидував від цієї політичної сили;
- Головними спікерами були найчастіше місцеві кандидати в депутати;
- З наближенням вибори кількість інформації про їх учасників навіть зменшувалася.

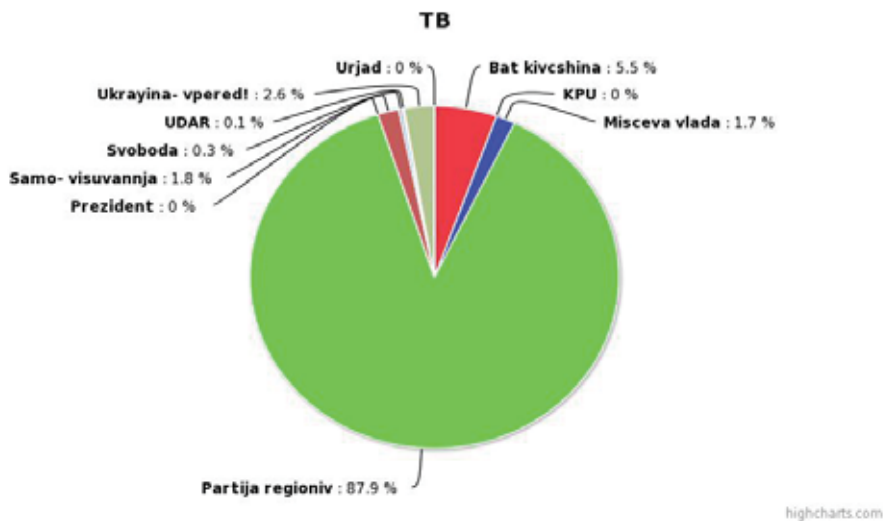


- Щодо балансу влада/опозиція то картина виглядає приблизно так: 77/23. Велика кількість матеріалів присвячена позапарламентським політичним силам.

## ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСТЬ

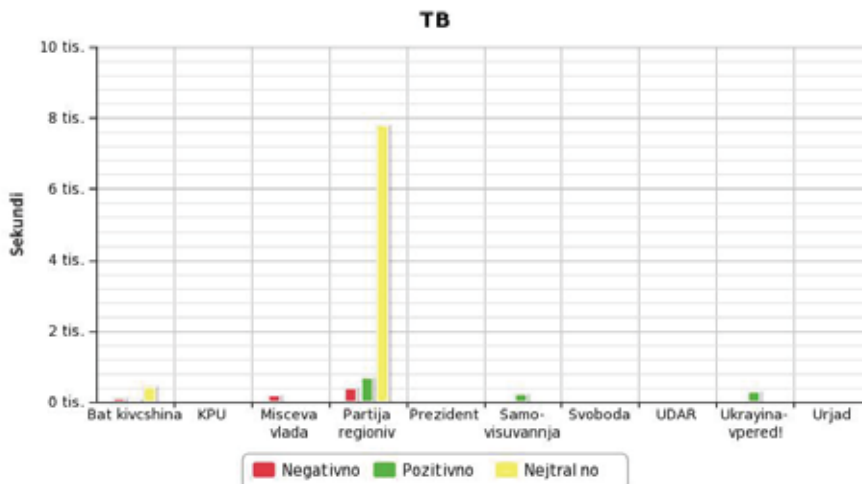
### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Протягом звітного періоду телепрограми, що підлягають моніторингу, приділили увагу перебігу виборчого процесу, надавали просвітницьку інформацію щодо уточнення списку виборців, особливості голосування, висвітлювали діяльність виборчих комісій тощо. У день виборів постійно подавалася інформація про перебіг голосування, коментарі експертів, думки спостерігачів. Протягом періоду з 30.07.2012 по 28.10.2012 року на телеканалі «Поділля-Центр» програмі «Подільська панорама» про діяльність партій та інших кандидатів до Верховної Ради практично не згадувалось. Багато приділялось уваги соціально-економічним реформам Президента України та уряду. Постійно акцентується увага глядачів на продовженні реалізації соціальних ініціатив Президента, озвучувались цифри соціальних виплат, наголошувалось на підвищенні матеріального рівня українців. Сюжети майже кожної інформаційної програми «Подільська панорама» присвячуються позитивній діяльності уряду, Хмельницької обласної державної адміністрації і їхній ролі у впровадженні соціально-економічних реформ. Пряма мова В. Януковича, М.Азарова, С.Тігіпка, міністрів Кабінету Міністрів, голови ХОДА В. Ядухи, заступників голови ХОДА. Але треба відзначити, що діяльність Президента, урядовців, голови Хмельницької обласної державної адміністрації не приверталась до діяльності Партії регіонів.



Про діяльність інших партій та кандидатів-мажоритарників інформація практично не демонструвалась, лише іноді озвучено було про те, що область відвідали той чи інший представник політичної сили.

Вся інформація подана в нейтральній та позитивній тональності.

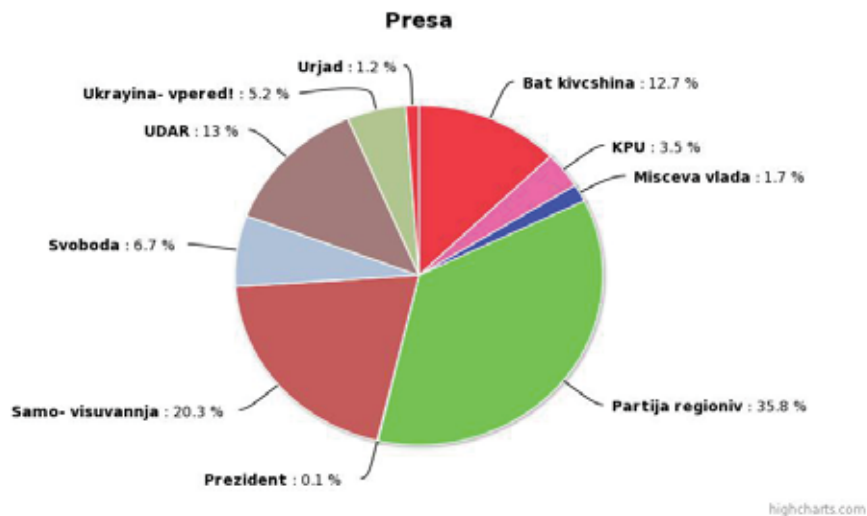


Іноді транслювались сюжети, які критикували органи самоврядування м. Хмельницького (мер міста – представник «Батьківщини»), але до партійності керівників міста сюжети не прив'язувались.

У програмі "Новини" на ТРК «Місто» інформація про партії та кандидатів-мажоритарників теж практично не транслювалася. Декілька разів у позитивній тональності згадувався кандидат-мажоритарник О.В. Слободян.

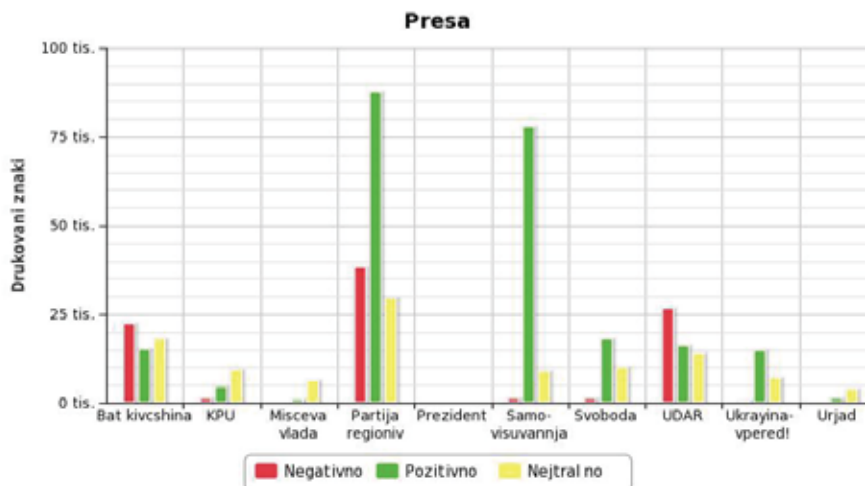
## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ПРЕСИ

Протягом періоду з 30.07.2012. по 28.10.2012 року в публікаціях Хмельницької преси згадувались всі партії та самовисуванці. Найбільшу площу публікацій отримала Партія регіонів – більше третини від усіх площ. П'ята частина публікацій належить самовисуванцям. Разом площі публікацій про цих двох суб'єктів виборчого процесу складають половину від усіх площ публікацій. Площа публікацій про всі інші політичні сили разом: УДАР, Об'єднана опозиція, ВО «Свобода», «Україна – вперед!», КПУ – складають другу половину всіх площ публікацій. Половина цих площ, у свою чергу, належить Об'єднаній опозиції та партії УДАР, і половина – ВО «Свобода», «Україна – вперед!», КПУ. Найменше згадувалась в Хмельницькій пресі КПУ.



Позитивна тональність переважає в публікаціях про Партію регіонів, ВО «Свобода», «Україна – вперед!». Але якщо про партію «Україна – вперед!», практично, немає негативних публікацій, а про ВО «Свобода» вони – незначні, то негативні публікації про Партію регіонів складають половину від позитивних і майже половину – нейтральні. Нейтральні публікації серед матеріалів про ВО «Свобода», «Україна – вперед!» теж, складають, приблизно, половину від позитивних. У публікаціях про Об'єднану опозицію та партію УДАР негативна тональність переважає позитивну, приблизно на третину. Майже однакові публікації нейтральної тональності про УДАР та Об'єднану опозицію, з тією різницею, що в публікаціях про Об'єднану опозицію незначна перевага нейтральної тональності над позитивною, а в публікаціях про УДАР незначна перевага позитивної тональності над нейтральною.

У публікаціях про КПУ нейтральна тональність найбільша і переважає позитивну в два рази. Публікації негативної тональності про КПУ майже відсутні.



Тематика більшості публікацій, зокрема про Партію регіонів, незалежно від тональності, це демонстрація діяльності Президента, уряду і місцевої влади як провідників політики цієї партії. Це, досить часто, стосується і тематики діяльності Об'єднаної опозиції, коли Ю.Тимошенко очолювала уряд. В публікаціях про інші політичні сили подаються, в основному, їх програмні положення або наміри.

Публікації про самовисуванців, виключно, позитивної тональності і нерідко на перших сторінках.

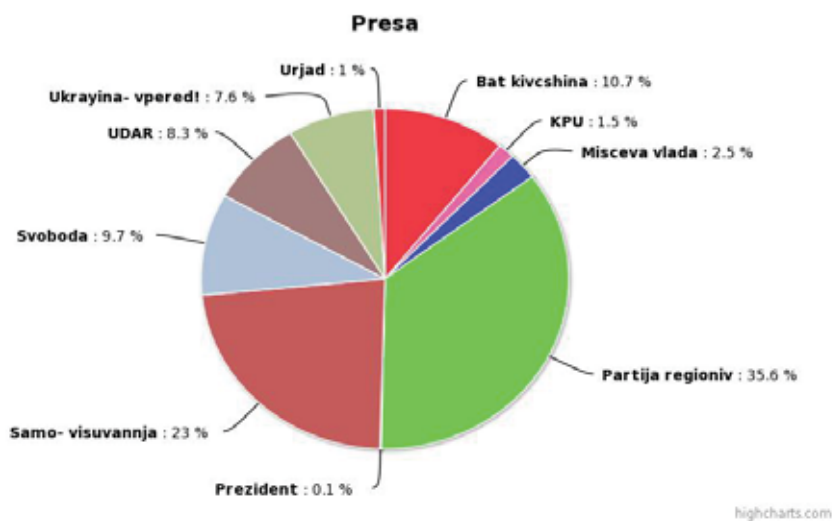
В публікаціях часто використовувалась пряма мова. Спікерами є керівники органів влади, голови партій.

При публікації матеріалу негативного змісту про партію УДАР використано медіа-ефект. Спочатку читачеві пропонується позитивна інформація про В.Кличка як спортсмена-професіонала. А далі наводяться негативні приклади невдалих політиків: Шварценегера в ролі губернатора Каліфорнії, Олега Блохіна в ролі депутата Верховної Ради, видатного баскетболіста Олега Волкова, якого називають сірою мишкою в Партії регіонів та Тадеєва в ролі «вишибали». Після такого вступу публікується негатив на УДАР, але попередньо читач уже готовий цей негатив «проковтнути».

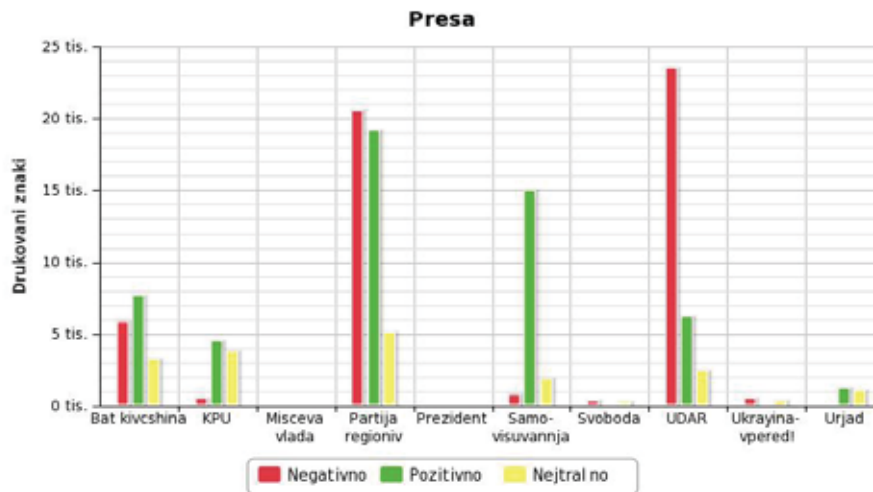
В багатьох матеріалах про самовисуванців, які повторюються в різних газетах, особа (вона тільки позитивна) кандидата схована за його вчинками. І тільки в кінці статті кандидат згадується в одному абзаці, як уточнення, що все вище описане здійснене завдяки цій йому. Отже вибирайте його.

З початком виборчої кампанії в Хмельницькій пресі щотижнево збільшувалася кількість публікацій з виборчим контентом, яка досягла свого максимуму в другій декаді жовтня. При публікації таких матеріалів більшість газет не позначали їх як політичну рекламу. Нерідко одні і ті за змістом публікації друкувалися в різних виданнях, тільки під різними заголовками або авторами. Площі для публікацій надавалися різним суб'єктам виборчого процесу. Все вище зазначене стосується як комунальної так і приватної преси.

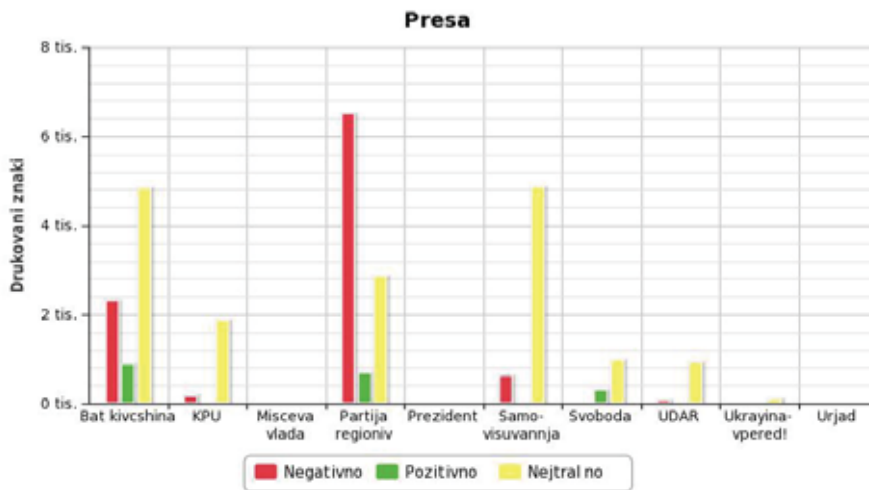
Найбільше публікацій виборчого контенту було в газеті «Подільські вісті» - орган Хмельницької ОДА і обласної ради. Це можна пояснити тиражністю цього видання. Адже «Подільські вісті» обов'язково передплачують всі бюджетні установи і значна частина населення області. В ній же було найбільше публікацій про Партію регіонів в основному позитивної і частково нейтральної тональності. Крім того більшість самовисуванців теж розміщали свої передвиборчі публікації в «Подільських вістях». Не політичні публікації в загальному об'ємі газети протягом передвиборчого періоду разом з рекламою займали в основному дві останні сторінки, особливо в жовтні. Ця тенденція зберігалася протягом усього періоду.



Протягом жовтня в тижневику «Всім», приблизно, зрівнялася кількість кожної окремо, публікацій негативної і позитивної тональності про Об'єднану опозицію і також кількість публікацій негативної і позитивної тональності про Партію регіонів. На перший погляд ми маємо тенденцію до збалансованості подання інформації. Але у жовтні у тижневику «Всім», відчутно збільшилися публікації позитивної тональності про Партію регіонів та публікації негативної тональності про Об'єднану опозицію і, особливо, про партію УДАР. Про УДАР публікації протягом жовтня регулярно з'являлися на одній і тій же сторінці газети. В підсумку площа негативної тональності про партію УДАР – найбільша і становить майже п'яту частину площ всіх публікацій в газеті за звітний період.



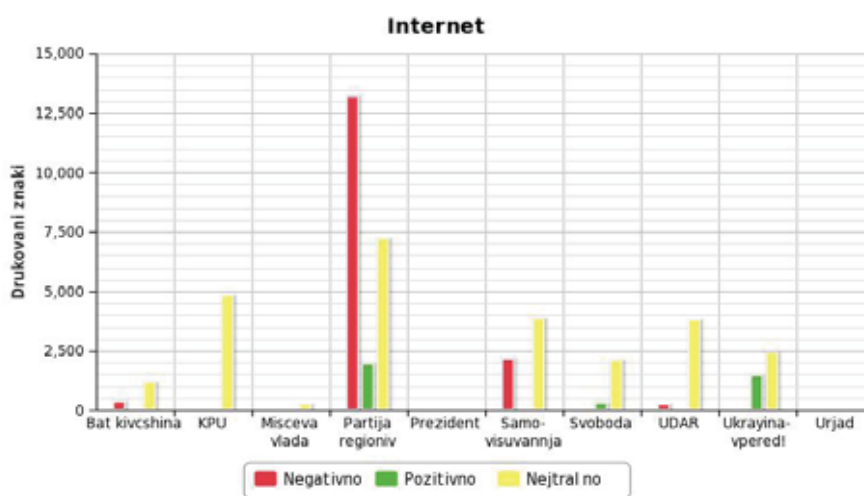
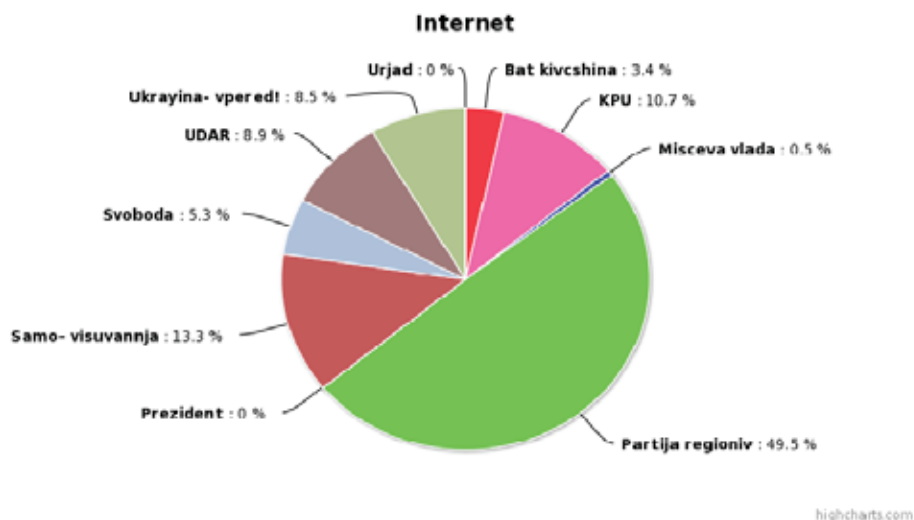
Найбільш збалансованим намагався бути тижневик «Поділля». Публікацій виборчого контенту тут найменше і перевагу мають публікації нейтральної тональності про всіх учасників виборчих перегонів, крім Партії регіонів, публікації про яку в негативній тональності переважають в два рази публікації нейтральної тональності. Тільки в газеті «Поділля» публікації виборчого контенту конкретного кандидата, як правило, друкувалися у рубриці «Політична реклама». В двох інших ЗМІ ця рубрика не практикувалася взагалі.



## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ХМЕЛЬНИЦЬКИХ ІНТЕРЕНЕТ-САЙТІВ

Протягом періоду з 30.07.2012. по 28.10.2012 року в публікаціях Інтернет-сайтів «Незалежний громадський портал», «Хмельницький портал» та «Хмельниччина правова» згадувалися всі суб'єкти виборчого процесу. Половина від усіх публікацій на вище зазначених сайтах про Партію регіонів, тобто – найбільше. Згадок в Хмельницькому Інтернеті про Об'єднану опозицію в шістнадцять разів менше ніж про Партію регіонів – майже не згадується. А інформації про ВО «Свобода» в десять разів менше ніж інформації про Партію регіонів. Публікації про кожну окремо політичну силу: УДАР, КПУ, «Україна-Вперед!» та самовисуванців складають, приблизно, п'яту частину від об'єму інформації про Партію регіонів.

В інформації, що надається Хмельницькими Інтернет-сайтами про всіх зазначених суб'єктів виборчого процесу переважає нейтральна тональність. Лише в інформації про Партію регіонів негативна тональність інформації майже у два рази більше від нейтральної. А інформація позитивної тональності становить четверту частину нейтральної. Публікації негативної чи позитивної тональності про всі інші партії дуже незначні, крім про партію «Україна-Вперед!» та самовисуванців. Інформація позитивної тональності про «Україна-вперед!» дорівнює майже половині нейтральної інформації про неї, негативна інформація про самовисуванців дещо більша половини нейтральної інформації про них. Публікації, а це як правило, стислі повідомлення в стилі новин супроводжуються фотографіями події, про яку повідомляється, чим емоційно підсилюється сприйняття цієї події, рідше публікувалися аналітичні статті. Тематика публікацій – вчинки, заяви, діяльність суб'єктів виборчого процесу.



Інтернет – сайти «Незалежний громадський портал», з моменту свого функціонування, та «Хмельниччина права», до припинення активного оновлення, зарекомендували себе як опозиційні. Частка виборчого контенту на цих сайтах складає до 80%.

Інтернет – сайт «Хмельницький портал» надавав перевагу інформації місцевого суспільного та побутового характеру. Матеріали передвиборчого контенту не є для цього сайту основними і подаються виключно як нейтральна інформація.

## ТЕРНОПЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ТЕРНОПЛЬСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

#### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

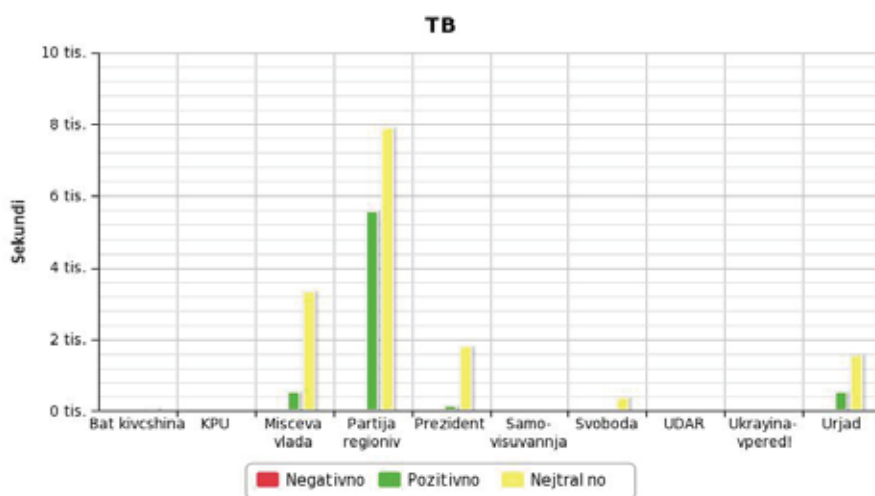
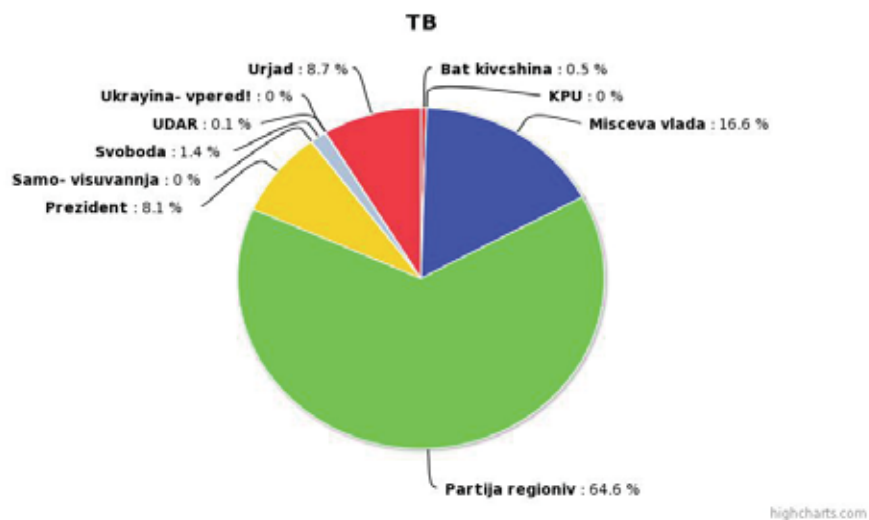
Канал ТТБ – у програмі новин «Вісті ТТБ» максимально висвітлював діяльність Президента, уряду та місцевої влади.

Максимально позитивно – 5080с. Партія регіонів

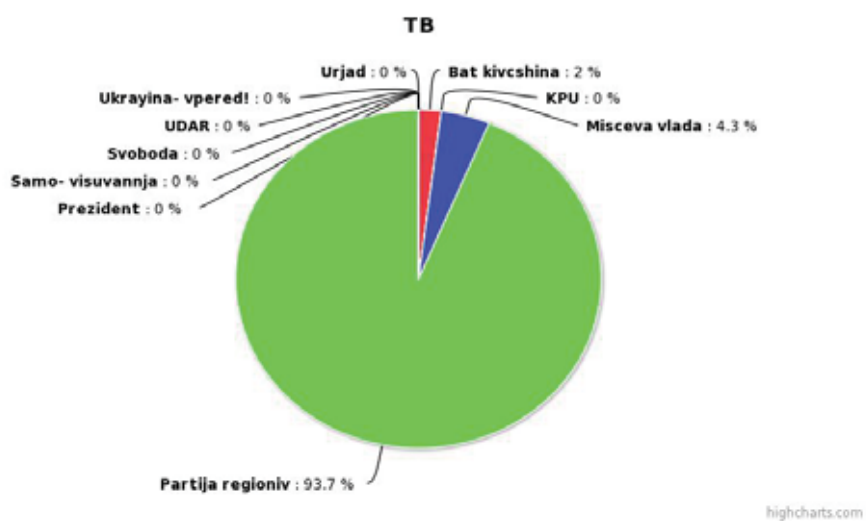
Максимально нейтрально – 6992с. Партія регіонів

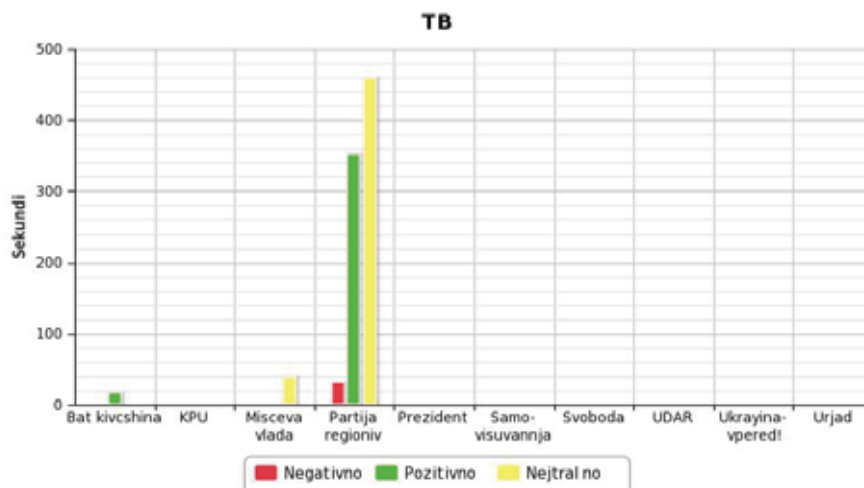
Максимально негативно – 29с. уряд

Мінімально згадували-показували УДАР - 2с., ОО - 67с.

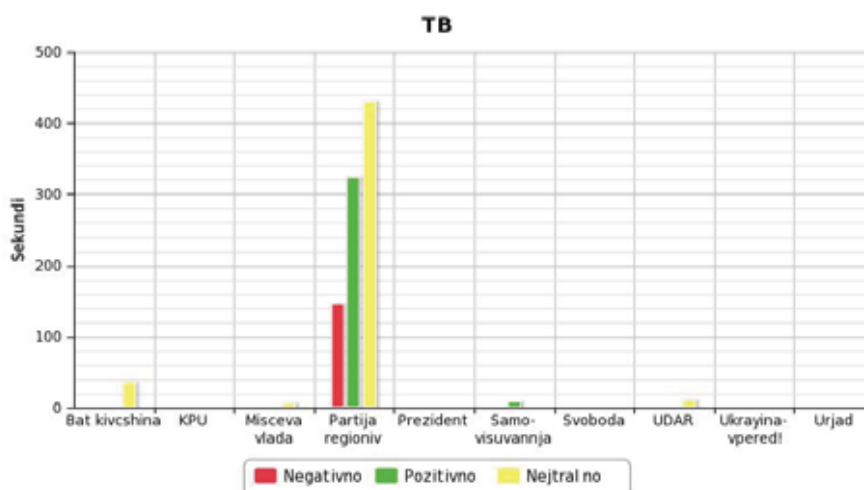
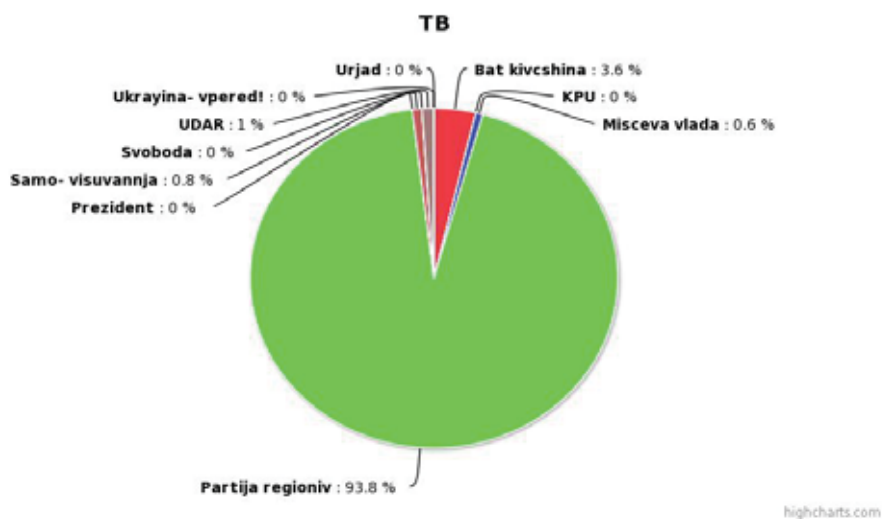


КАНАЛ ТВ-46: Згадували лише владу/Партію регіонів, місцеву владу/ Партію регіонів. Про інші політичні сили у випусках новини – не повідомлялося. Ця таких новин була створена окрема програма. Сюжети про сесії обласної ради не підлягають моніторингу як влада.





ТЕЛЕКАНАЛ ІНТБ: Найзбалансованіше про Партію регіонів, включаючи місцеву владу, вдвічі нейтрально про «УДАР» – 10 секунд. Та Об'єднану опозицію – 37 секунд. Інші сюжети по діяльність суб'єктів виборчого процесу подавалися в окремих програмах



### Пріоритетність представлення

Президент, представники уряду, губернатор, місцева влада.

### Теми

Візити президента та прем'єр-міністра

Соціальні ініціативи та програми президента  
Реформи в медицині  
Збільшення виплат, допомог  
Ріст економіки, робочі місця  
Демократичні вибори  
Врожай  
Навчальний рік  
Опалювальний сезон  
Місцеві події  
Сесії облради  
Заходи культури

#### **Спікери**

Віктор Янукович  
Микола Азаров  
Представники уряду  
Губернатор Хоптян  
Представники місцевої влади

#### **Синхрони**

Президент, представники уряду, та місцевої влади- 35-40% пряма мова

#### **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

Маніпуляціями вважаємо те, що висвітлюється переважно робота виконавчої влади загальнонаціонального та місцевого рівнів. Інші представники політичних сил у випуску новин на державний канал не потрапляють.

#### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

ТТБ не змінив своєї концепції – впродовж виборчої кампанії подавалися лише новини про діяльність уряду, Президента, виконавчої місцевої влади.

Приватні телеканали новини про політичне життя подавали в окремих програмах поза новинними програмами.

#### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Із 30-го липня до 24-го вересня 3 тернопільські телеканали поділялися на:

- явно провладний та некритичний (Тернопільське державне телебачення ТТБ);
- приватні телеканали ІНТБ та ТВ-4 у новинах не висвітлювали діяльності політичних партій, однак подавали просвітницькі матеріали щодо виборчого процесу

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділилися на:

- такі, де некритично, у нейтральній та позитивній тональності, лише президент, уряд, місцева влада Партія регіонів (Тернопільське державне телебачення ТТБ);
- приватні телеканали подавали велику кількість сюжетів щодо тпросвіти виборців, про політичні чсили тощо – мінімально. Для висвітлення виборчої кампанії були створені окремі програми.

**Телеканал ТТБ** - Частка владного контенту була в середньому на рівні 60-70%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів/ уряд, місцева влада.

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади.

Упродовж усього моніторингового періоду висвітлювали Партію регіонів –(позитивно 5080с, нейтрально 6992) , ВО Свобода –(позитивно 5с, нейтрально 277с) , ОО –(нейтрально 67с) , УДАР - (нейтрально 2с.)

З 24 вересня уряд – (позитивно 528с, нейтрально 1522), місцева влада –(позитивно 538с, нейтрально 3324с.) . Інших політичних сил у новинах не було.

Приватні телеканали ігнорували висвітлення новин про політичні партії. Найбільше у новинах повідомлялося про місцеву владу, уряд, Партію регіонів та само висуванців.



## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ПРЕСИ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

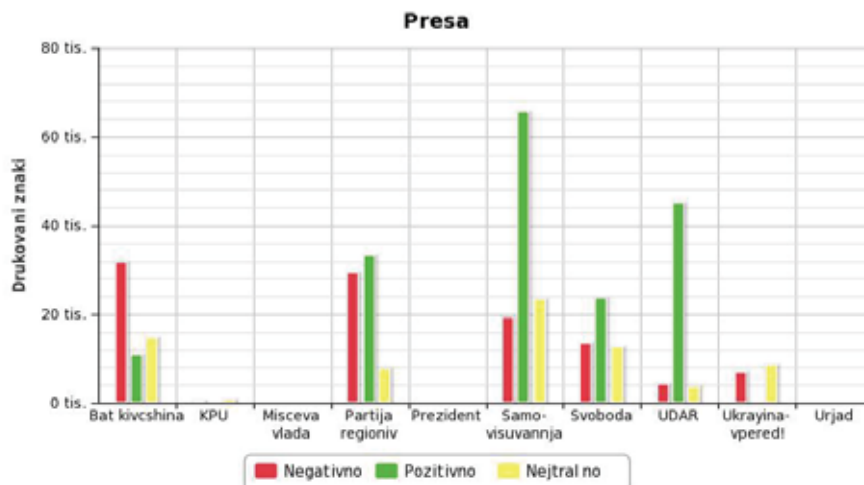
#### Нова Тернопільська газета

Максимально позитивно висвітлювався самовисуванець В. Клименко (ставленик ПР) - 56516 знаків

Максимально нейтрально –самовисуванець В. Клименко -18844 знаки.

Максимально негативно Об'єднана опозиція – 31920 знаків.

Мінімально висвітлювали КПУ - у нейтральній та негативній тональності 1240 знаків.

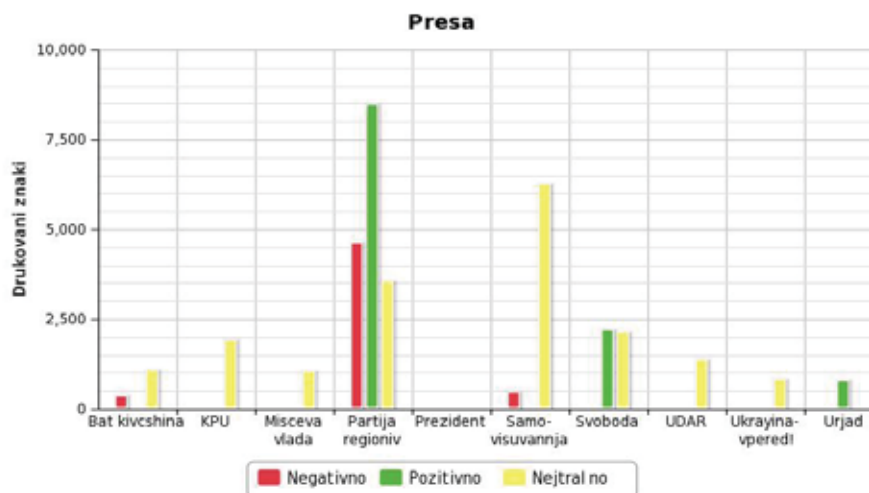


#### PIA+

Максимально позитивно - Партія регіонів 8260 знаків

Максимально нейтрально – самовисуванці 6244 знаків

Максимально негативно – Партія регіонів 3000 знаків



#### Вільне життя

Максимально позитивно – самовисуванці (63 838 знаків)

Максимально негативно – Партія регіонів (45 772 знаки)

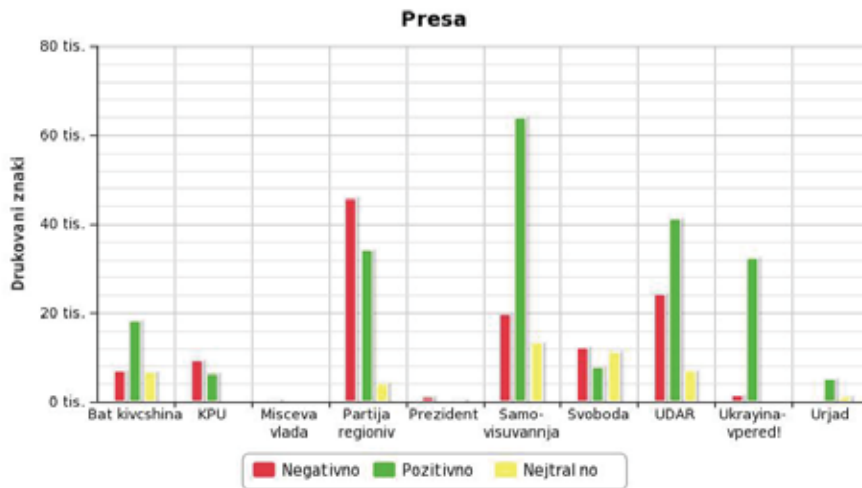
Максимально нейтрально – самовисуванці (13 052 знаки)

Мінімально позитивно - КПУ (6300 знаків)

Мінімально негативно – Об'єднана опозиція (6687 знаків)

Мінімально нейтрально - Об'єднана опозиція (6644 знаків)

У виданні не було жодних нейтральних публікацій про «Україна –вперед!» та КПУ.



### Свобода

Максимально негативно – Партія регіонів (17 236 знаків)

Максимально позитивно - самовисуванці (36 502 знаки)

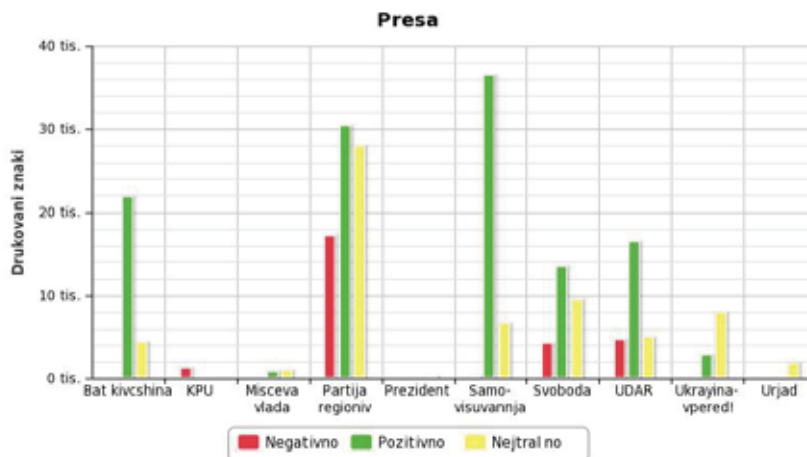
Максимально нейтрально - Партія регіонів (17 935 знаків)

Мінімально негативно – самовисуванці (267 знаків)

Мінімально позитивно - «Україна – вперед!» (2871 знак)

Мінімально нейтрально – Об'єднана опозиція (4437 знаки)

Не було жодних позитивних та нейтральних матеріалів щодо КПУ та негативних щодо Об'єднаної опозиції.



### Пріоритетність представлення

Самовисуванці

Місцева влада

Представники партій

Кандидати у депутати

### Теми:

виборчі округи

виборчі комісії

Представлення узгоджених кандидатів

Діяльність кандидатів

Благодійність кандидатів

Приїзди лідерів політичних сил

Соціологічні дослідження

«Чорний піар»

### Спікери

самовисуванці

Представники політичних сил

Кандидати-мажоритарники

### Опис маніпуляцій та медіаефектів

На початку виборчої кампанії публікувались здебільшого «джинсові» матеріали за підписами київських журналістів. Публікація матеріалів про підтримку кандидатів-мажоритарників відомими особистостями, громадськими організаціями, представниками церкви. У жовтні розпочалась «війна рейтингів» - замовна соціологія, де лідирує, той хто її замовив. За два-три тижні до виборів у кожному номері газет могло бути 2-5 даних про соціологічні дослідження з одного округу та різними результатами.

### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Тернопільські видання з початком виборчої кампанії вирізнялися великою кількістю «джинси». Ситуація змінилася з часу офіційної реєстрації кандидатів. Відтоді більшість (понад 95%) політичного контенту маркувалося відповідною позначкою «політична реклама». Серед немаркованих публікацій була частина «джинси», однак її відсоток складав близько 5%. Із наближенням часу виборів у газетах усе менше було замовних немаркованих публікацій. Газети подавали також просвітницькі матеріали. Найбільше – обласна комунальна газета «Свобода» та приватна газета РІА+.

Найменше уваги тернопільські ЗМІ приділили КПУ та партії «Україна –вперед!». Найбільше позитивно висвітлювалися самовисуванці.

### ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Із 30-го липня до 24-го вересня газети Тернопільщини поділялися на:

- Приватна, замовний політичний контент 30-40%, більш критична до Об'єднаної опозиції, більш лояльна до ВО «Свобода», УДАР, максимально та позитивно висвітлювала самовисуванця Клименка-стравленика ПР (Нова Тернопільська газета).
- Приватна, найзбалансованіша, лише 5-10% політичний контент (РІА+).
- Політичний контент – 40%. Позитивна до самовисуванців подве матеріали про діяльність уряду та президента (Вільне життя).
- Комунальна, замовний контент – 30-40%. Про Партію регіонів, УДАР удвічі позитивно, ніж про Свободу. Найбільше позитивно про само висуванців. Найменше згадувань про КПУ та «Україна – вперед!» (Свобода).
- Газета «Вільне життя» удвічі негативно про ПР, ніж про УДАР та Свободу. Жодного матеріалу нейтральної позиції про «Україна-Вперед!» Та КПУ. Найбільше позитивно – про само висуванців (63838 знаків).

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж газети поділилися на:

- така, де в усіх тональностях згадувались політичні сили, найменше КПУ, «Україна-Вперед!» (Нова Тернопільська газета)
- відносно збалансована за нейтральною тональністю щодо усіх партій та самовисуванців Політичний контент 5-10% (РІА+).
- Найбільше позитивно - про самовисцванців, негативно - про Партію регіонів (Вільне життя).
- Найзбалансованіше про Партію регіонів, - приблизно однаково, найменше згадувань про КПУ та «Україн-Вперед!». Про самовисуванців найбільше позитивних публікацій (Свобода).

**Нова Тернопільська газета** - Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 50.%

Упродовж усієї кампанії самовисуванець Клименко (Партія регіонів) більше представлений позитивно в 2,5 рази, ніж ВО «Свобода» і в 1,5 ніж УДАР. Об'єднана опозиція представлена негативно у 2 рази більше, ніж ВО Свобода, та у 8 разів більше, ніж УДАР. Партія регіонів в 30 разів більше представлена позитивно, ніж Об'єднана опозиція. Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади більш ніж увосьмєро перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; нейтральна – у 1,7 рази, а негативна була практично на однаковому рівні.

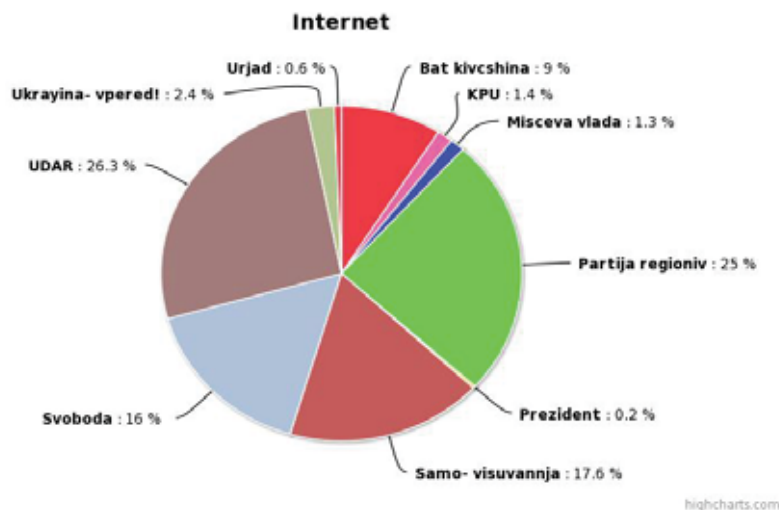
**Вільне життя** – Частка виборчого контенту 50-70%. Само висуванці удвоє більше висвітлювалися позитивно, ніж УДАР, «Україна –вперед!». Про УДАР удвічі позитивно, ніж негативно. Найбільше негативно - про Партію

регіонів. Найзбалансованіше – про ВО «Свобода», Об'єднану опозицію. Про Партію регіонів удесятеро більше негативно, ніж нейтрально.

**Свобода** – виборчий контент 50-60%. Найзбалансованіше – про ВО «Свобода», Партію регіонів, найбільш позитивно – про самовисуванців – 36 502 знаки, що є удвічі менше, ніж про УДАР та ВО «Свободу», удесятеро менше, ніж про Партію регіонів. Найменше згадувань – про КПУ одне лише у негативній тональності.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ТЕРНОПІЛЬСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

Протягом звітного періоду тернопільські Інтернет-видання присвятили увагу усім політичним силам, які підлягають моніторингу. Разом з тим зменшився політичний контент з 45% до менше ніж третини, від усього обсягу інформації.



Інтернет-видання Тернопільщини здійснюють моніторинг діяльності різних політичних сил, заявляють про порушення виборчого законодавства, дають оперативні новини щодо діяльності кандидатів у депутати та різних політичних сил.

Матеріали не маркуються як «політична реклама», а йдуть у загальній стрічці новин.

Частина публікацій в Інтернет мали просвітницький характер, подавалися інформації про порушення, зафіксовані спостерігачами від КВУ та ОПОРИ.

### Коментар найбільших та найменших показників

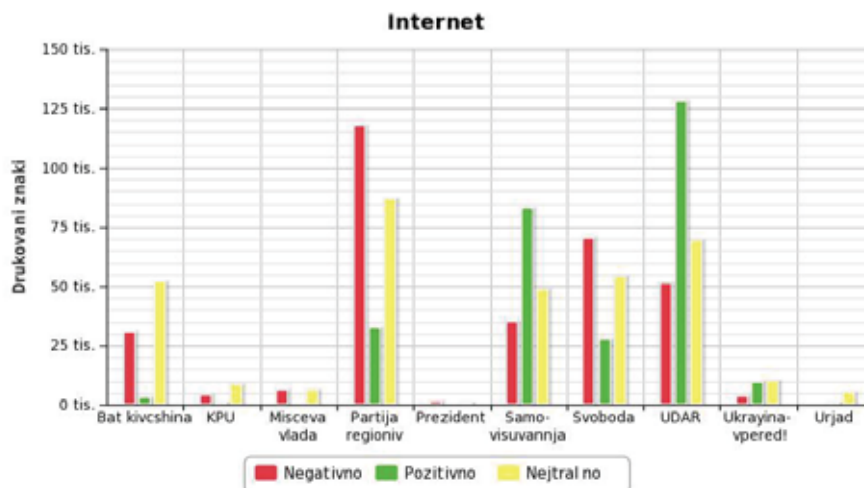
Найбільше згадувань про партію УДАР, більше у негативній та позитивній тональностях, а також про Партію регіонів у різних тональностях – нейтральній, негативній (понад половину) та позитивній. Третє місце у рейтингу згадувань – ВО «Свобода», більше удвічі позитивній тональності, ніж у нейтральній. Негативна тональність щодо цієї політичної сили складає приблизно 10%.

Об'єднана опозиція згадувалася у негативній та нейтральній тональностях майже однаково з невеликим переважанням негативу. Нейтральна тональність складає 20% контенту.

Публікації про самовисуванців здебільшого позитивні, негативна тональність складає 30%, нейтральна – 25%.

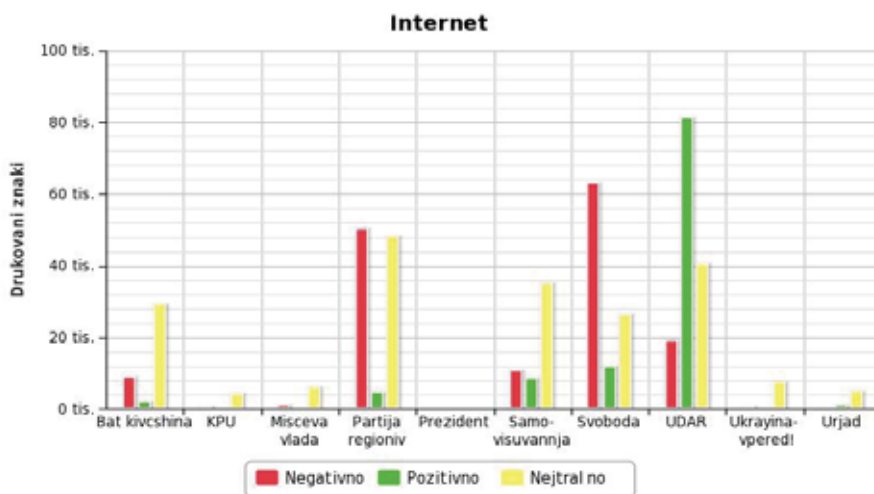
У ці показники включені і повідомлення про кандидатів від цих політичних сил.

Найменше згадувань про КПУ та «Україна-вперед!» - у вісім разів менше, ніж про Партію регіонів, УДАР та вчетверо менше, ніж про ВО «Свободу».



**Інтернет-видання «Погляд»** у першій половині звітної періоду політичний контент становив до 50% і зменшився до 30%. Найбільше згадувань про Партію регіонів у нейтральній та негативній, двічі з них позитивно, а також про УДАР в усіх тональностях. Про само висуванців подавалася інформація у різних тональностях. Про ВО «Свобода» – майже в однакових кількостях у різних тональностях. Разом з тим, Об'єднана опозиція подавалася у негативній та нейтральній тональностях. Про місцеву владу писали 11 разів нейтрально, менш негативно. Уряд - 7 згадувань нейтрально, одне з них позитивно. «Україна-Вперед!» - шість разів нейтрально. КПУ тричі згадували нейтрально.

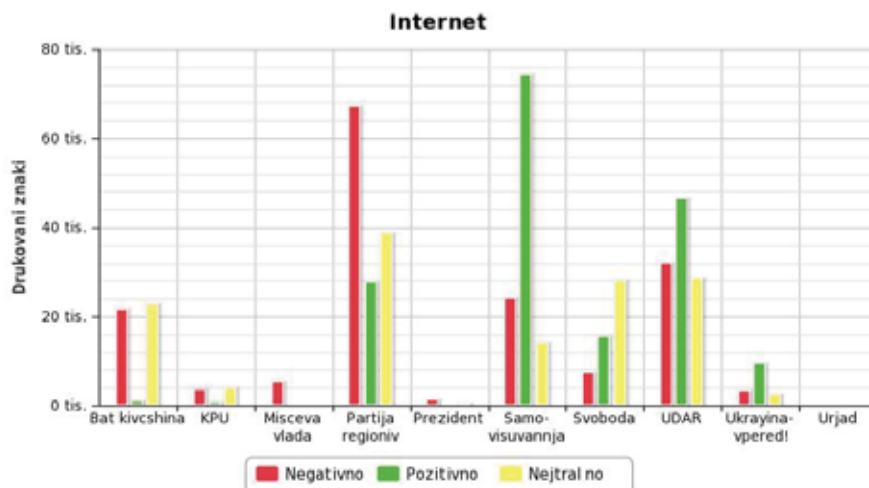
Контент сайту містить публікації політологів, аналітиків, спостереження за порушеннями виборчого законодавства, а також «джинсу».



**«За Збручем»** найбільше повідомлень присвятив УДАРу, майже однаково щодо тональності - за шкалою згадувань: негативна, позитивна, нейтральна. На другому місці ВО «Свобода» – позитивна, негативна, нейтральна тональність. Об'єднана опозиція та самовисуванці отримали однакову кількість згадувань – по 17. Об'єднана опозиція разом з тим висвітлювалася у двох тональностях – негативній (на один більше) та нейтральній. Самовисуванці – більше у позитивному та негативному, ніж у нейтральному. Про Партію регіонів видання писало у шість разів більше негативно, ніж позитивно. Найменше згадувань про КПУ та партію Н. Королевської «Україна – Вперед!»

Виборчий контент становить менше 30%, у порівнянні з минулим періодом спостерігається зменшення на 15%.

Видання подає думки спостерігачів від громадських організацій, фіксує порушення виборчого законодавства від дописувачів.



### Теми:

Бачення вирішення проблем Тернопілля  
 Порушення законодавства  
 Благодійність  
 Благоустрій населених пунктів  
 Приїзд політичних лідерів партій  
 Приїзд міністра внутрішніх справ

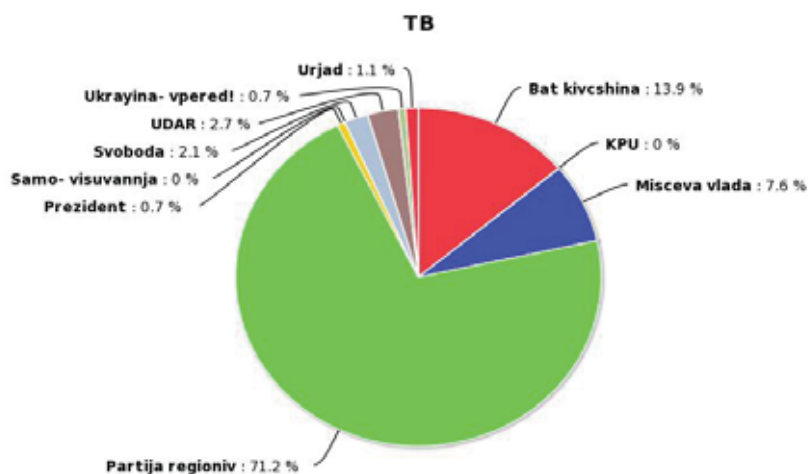
### Маніпулятивні технології

Неадекватні до тексту заголовки, особливо на сайті «За Збручем», коли назва матеріалу абсолютно не відповідає тексту, підтримка кандидатів відомими особистостями, громадськими організаціями.

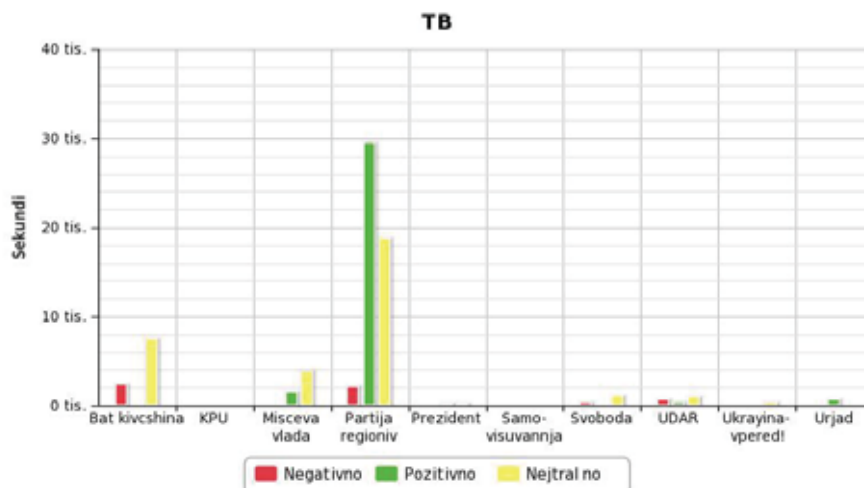
## ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЧЕРНІВЕЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

За період моніторингу з 30.07 по 28.10 чернівецьке телебачення найбільше уваги приділило висвітленню діяльності Партії регіонів, найменше уваги журналістів отримали партія УДАР та ВО «Свобода». Жодного разу за період передвиборчої кампанії на телебаченні не була згадана КПУ.



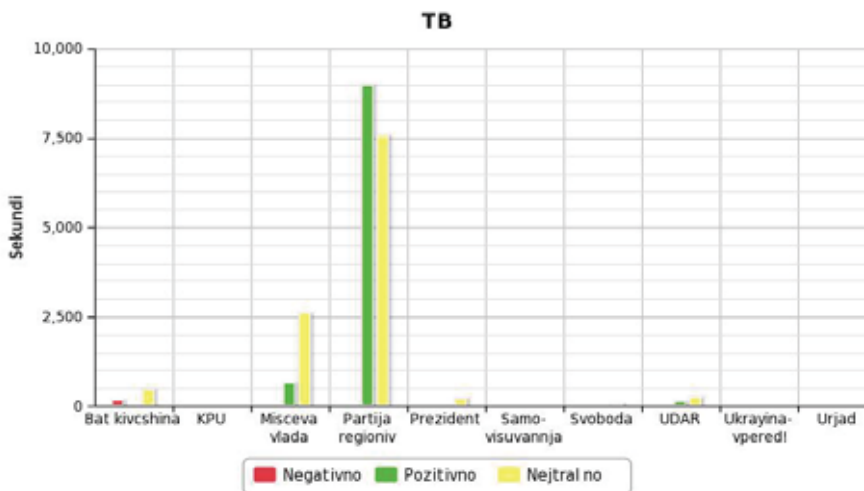
highcharts.com



У нейтральній тональності найбільше інформації було про Партію Регіонів, найменше – про ВО «Свобода» та УДАР. У позитиві переважно представляли діяльність Партії Регіонів, як партії влади. В негативній тональності найчастіше згадувались Об'єднана опозиція та Партія регіонів.

**ЧДТРК з 30.07 по 28.10** найактивніше висвітлювала діяльність Партії регіонів, найменше уваги від журналістів отримали Об'єднана опозиція та УДАР.

Найбільше інформації у нейтральній тональності було про діяльність Партії регіонів (7550 с.), найменше – про УДАР (225 с.) та ВО «Свобода» (35 с.). У позитивній тональності згадувалась діяльність Партія Регіонів (8960 с.) та місцевої влади (630 с.). В негативній тональності згадана тільки Об'єднана опозиція (155 с.)



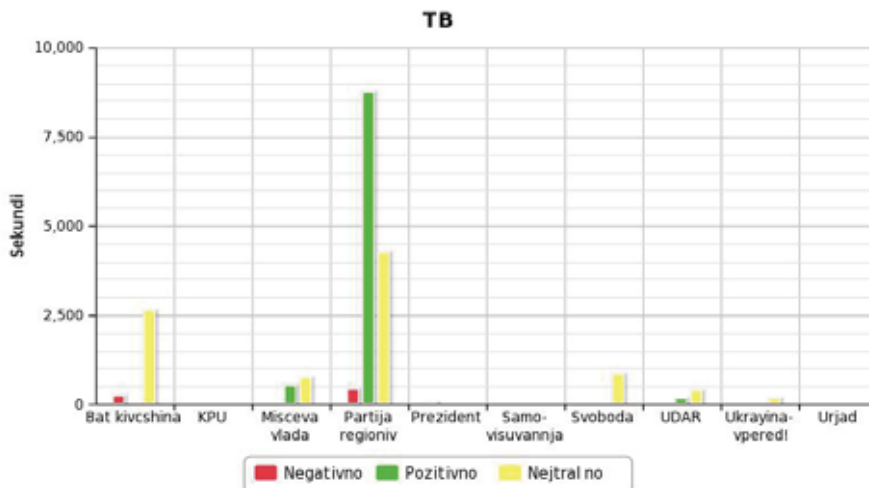
**Пріоритетність представлення на ЧДТРК:** в перших сюжетах традиційно висвітлюється діяльність влади – повідомлення про роботу центральних органів влади (Президент, Кабінет міністрів), ініціативи уряду, роботу обласної та міської адміністрації, обласної та міської рад, обов'язково присутній синхрон перших осіб (голова ОДА, Обласної ради, керівники різних відділів та ланок). Більша частина сюжетів присвячена контролю очільниками області та міста ходу ремонтів, будівництва у школах, садочках, лікарнях, установах соціальної сфери, плекається образ керівників, які дбають про народ.

**Основні теми за період з 30.08 по 28.10** – соціальні ініціативи влади (будівництво та ремонти у школах, садочках, лікарнях, залучення владою іноземних інвестицій, ініціативи центральних органів влади у соціальній сфері – охорона здоров'я, материнства та дитинства, доступне житло, дешеві ліки, ціни на продукти), візити в область високопосадовців - М.Присяжнюка, В.Хорошковського, Г.Герман, М.Азарова.

**Основні спікери** – голова ОДА М.Папів (ПР), секретар міської ради В.Михайлішин (ПР), Г.Федоряк (ПР), А.Яценюк (ОО), М.Присяжнюк (ПР), М.Азаров (ПР), В.Янукович (ПР), В.Хорошковський (ПР), М.Бауер (ПР), В.Кличко (УДАР), Г.Герман (ПР), М.Гайнічеру (ПР), М.Бурбак (ОО).

ТРК «Чернівці» з 30.07 по 28.10 найактивніше висвітлювала діяльність Партії регіонів, найпасивніше – партії «Україна- Вперед!».

В нейтральній тональності найактивніше згадувалась Партія Регіонів (4255 с.), найпасивніше – партія «Україна Вперед!» (170 с.). Інформації у позитивній тональності найбільше було про Партію Регіонів (8750 с.), найменше – про УДАР (170 с.) . В негативній тональності згадувалась діяльність Партії Регіонів (415) та Об'єднаної опозиції (250 с.).



**Пріоритетність представлення на ТРК «Чернівці»** – візити посадовців, поточні новини міста та області, сюжети, пов'язані з виборами: соціопитування, підготовка ОВК, прес-конференції політичних сил, партійні з'їзди, сюжети, присвячені контролю очільниками міста та області стану справ на об'єктах соціальної сфери (школи, лікарні, садочки, дороги), сюжети, присвячені закону про наклеп.

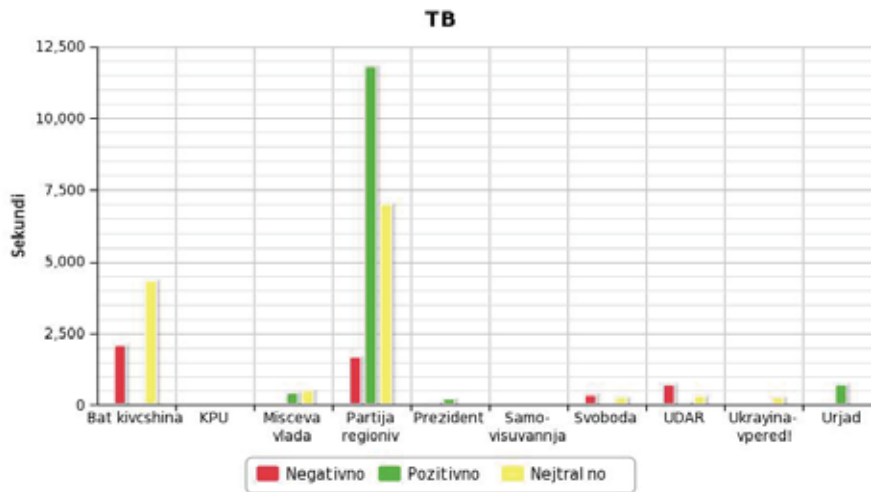
**Основні теми** – вибори 2012: прес-конференції політичних сил та громадських організацій, підготовка виборчих дільниць, висвітлення візитів до Чернівців політичних лідерів, партійних з'їздів. Діяльність обласної та міської влади, присвячена об'єктам соціальної сфери (лікарні, школи, садочки, дороги) та сюжети про візити високопосадовців, сесії міської та обласної рад.

**Основні спікери** – М.Папів (ПР), В.Михайлішин (ПР), Г.Федоряк (ПР), М.Бауер (ПР), В.Хорошковський (ПР), Г. Москаль (ОО), А.Яценюк (ОО), А.Шевченко (ОО), Н.Горук, С.Спіжавка, О.Тягнибок («Свобода»), М.Федорук (ОО), Г.Марараш, Назаренко, Р.Ванзуряк (УДАР) Н.Королевська, А.Шевченко, Є.Суслов («Україна Вперед!»)

ТВА з 30.07 по 28.10 найактивніше висвітлювала діяльність Партії регіонів, найпасивніше – партії «Україна - Вперед!».

В нейтральній тональності найбільше інформації про діяльність Партії Регіонів (7010 с.), найменше – про діяльність партії «Україна Вперед!» (235 с.). В позитивній тональності найактивніше висвітлювали діяльність Партії Регіонів (11800 с.), найпасивніше – Президента В.Януковича (215 с.). В негативі найактивніше подавали діяльність Об'єднаної опозиції (2045 с.), найпасивніше - ВО «Свобода» (335 с.).





**Пріоритетність представлення на ТВА** – сюжети, пов’язані з виборами: соціопитування, підготовка ОБК, прес-конференції політичних сил, партійні з’їзди, візити посадовців, поточні новини міста та області, сюжети, присвячені контролю очільниками міста та області стану справ на об’єктах соціальної сфери (школи, лікарні, садочки, дороги), сюжети, присвячені закону про наклеп та роботі журналістів.

Основні теми – вибори 2012 – прес-конференції політичних сил та громадських організацій, підготовка виборчих дільниць, висвітлення візитів до Чернівців політичних лідерів, партійних з’їздів, результати соціопитувань. Діяльність обласної та міської влади, присвячена об’єктам соціальної сфери (лікарні, школи, садочки, дороги) та сюжети про візити високопосадовців, сесії міської та обласної рад, протести журналістів в Києві (закон про наклеп), конфлікт керівництва ТВА з кандидатом від ОО М.Федоруком та звільнення з телеканалу журналістки на знак протесту проти «джинси».

**Основні спікери** – В.Янукович, С.Тігіпко, В.Хорошковський, голова ОДА М.Папійєв, секретар міської ради В.Михайлішин, Г.Федоряк, М.Бауер, Г.Герман, А.Клюєв (ПР), О.Тягнибок, С.Спіжавка («Свобода»), Н.Горук (ВО «Свобода»), М.Федорук, М.Бурбак, І Мунтян), Г.Москаль, Каспрук, А.Яценюк, О.Турчинов (ОО), Н.Королєвська, А Шевченко, Є.Суслов («Україна Вперед!»), Б.Баласинович, Г.Марараш (УДАР)

### Маніпуляції та медіа-ефекти:

За період моніторингу з 30 липня по 28 жовтня спостерігалась різниця у поданні інформації різними телеканалами. Державне телебачення (ЧДТРК) висвітлювало переважно діяльність кандидата від ПР, секретаря міської ради В.Михайлішина, дії міської, обласної та центральної влади, телеканал не інформував своїх глядачів про інші важливі події, пов’язані з виборчим процесом, які стосуються інших політичних сил. ЧДТРК не надавав глядачам інформацію про події, які могли сприяти негативне враження про дії влади та Партію Регіонів (судовий позов ОО до кандидата від ПР В.Михайлішина з приводу організації концертів до Дня міста, інформацію про порушення виборчого законодавства, застосування адміністративного ресурсу). Спікери на ЧДТРК – виключно представники владних структур та кандидати в депутати від ПР, для яких подекуди створюються штучні інформаційні приводи, відзначимо, що кандидати від ПР не позиціонують свою партійну приналежність.

Чернівецькі телеканали найбільше уваги приділили висвітленню діяльності кандидата-мажоритарника від Партії Регіонів В.Михайлішина, секретаря міської ради. Сюжети з участю В.Михайлішина найчастіше побудовані за однаковою схемою: на початку сюжету повідомляється, що саме відбулося «за сприяння В.Михайлішина», в середині сюжету – пряма мова кандидата, закінчення сюжету – коментар, що В.Михайлішин буде сприяти вирішенню цих проблем на державному рівні, в сюжетах не згадується партійна приналежність В.Михайлішина і те, що він є кандидатом у народні депутати. Сюжет про судовий позов ОО до Михайлішина ТВА та ТРК «Чернівці» побудували по одній схемі – інформація про позов, роз’яснення довіреної особи В.Михайлішина та інтерв’ю з тими самими «випадковими перехожими», які критикують опозицію та хвалять концерти, що може свідчити про замовний характер сюжетів.

На телеканалі ТВА були застосована маніпулятивні технології. У випуску «Теми дня» від 9.08 були сюжети про передвиборчі позиції ПР та Об’єднаної опозиції. Сюжет про ПР був першим – пряма мова керівника виборчої кампанії Партії Регіонів А.Клюєва та нейтральний коментар диктора. Наступний сюжет про передвиборчі позиції Об’єднаної опозиції був скомпонований наступним чином: вступні слова диктора про те, що опозиція розпочала передвиборчу діяльність та сподівається на перемогу, після цього прозвучала теза, що «низка політологів вважає,

що в Україні не існує опозиції, як такої – це або провладні політичні проекти, або просто зацікавлені здобути владу». Після цього показали опитування на вулицях міста чернівчан з критичними висловами про опозиційні сили.

Опосередкована критика партії УДАР та Об'єднаної опозиції через «думки та спогади пересічних громадян» - коментар героїні репортажу, жительки Києва (!) - чому вона не буде голосувати за УДАР, «спогади» чернівчанка про попередній досвід голосування та «сумніви» чи варто голосувати за «недосвідченого політика» та «невдах» з команди партії УДАР.

14.09 ТВА в сюжеті про ремонт дороги на вул.Комунальників застосовується прийом непрямой атаки. Зазначається, що комунальні служби працюють над завершенням дороги, далі дослівно: «...і поки політики зайняті піаром і думають, де ще з'явितись із візитом та приписати собі лаври першості...», відеоряд - фото Н.Королевська, логотипи партії «Україна-Вперед!», голова ОДА М.Папів (Партія Регіонів).

З 22 по 28 жовтня на телеканалі ТВА склалась конфліктна ситуація: з телеканалу звільнилась журналістка Е.Антонюк. Причиною звільнення було небажання журналістки робити замовні сюжети. Протягом тижня сюжети, які подавались в новинах набули яскраво негативного забарвлення по відношенню до Об'єднаної опозиції, партії УДАР. Виходили в ефір маніпуляційні сюжети (23,24,25 жовтня) в яких створювалось негативний образ Об'єднаної опозиції, УДАРу, «Свободи» шляхом наклеювання ярликів, неповної подачі інформації, вирваних з контексту реплік, роздування деталей. Генеральний директор телеканалу В.Забродський виступив із заявою про відміну прямого ефіру, замовленого кандидатом від ОО М.Федоруком. Причина відмови – бажання опозиції побудувати передачу на підготовлених запитаннях, ігноруючи дзвінки до студії. Разом з тим продовжувалось плекання позитивного образу кандидата від ПР В.Михайлішина. Керівник каналу В.Забродський знявся у рекламному роліку кандидата В.Михайлішина, який транслювався на чернівецьких телеканалах.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

За весь період моніторингу на чернівецькому телебаченні висвітлювались різноманітні суспільно значимі події, частина сюжетів була присвячена виборчій тематиці. Однак телеканали не приділили достатньо уваги ознайомленню глядачів з політичними партіями, які були лідерами перегонів, їхніми програмами, діяльністю, позиціями. Наприклад, КПУ, як політична сила жодного разу не була згадана на телебаченні за період моніторингу. Загальною тенденцією стала прихована агітація Партії регіонів шляхом створення інформаційних приводів через діяльність місцевої та центральної влади, особливо це стосується кандидата від ПР В.Михайлішина, який є секретарем міської ради. Натомість інформаційні приводи інших політичних сил не завжди знаходили відображення на чернівецьких телеканалах.

## Основні тенденції

Жодному з чернівецьких телеканалів не вдалося створити для глядачів реальну та збалансовану картину у висвітленні парламентських перегонів. Всі телеканали готували замовні сюжети, які висвітлювали політичні сили з вигідного для них боку та використовували маніпуляційні технології для створення потрібного ефекту. Найбільше уваги всі телеканали приділили висвітленню діяльності Партії Регіонів, оскільки жоден з кандидатів від ПР не взяв відпустку на період виборчої кампанії. Переважна кількість сюжетів з кандидатами від ПР стосувалась дій місцевої влади, ознакою цієї кампанії стало замовчування партійної приналежності кандидатів від Партії Регіонів.

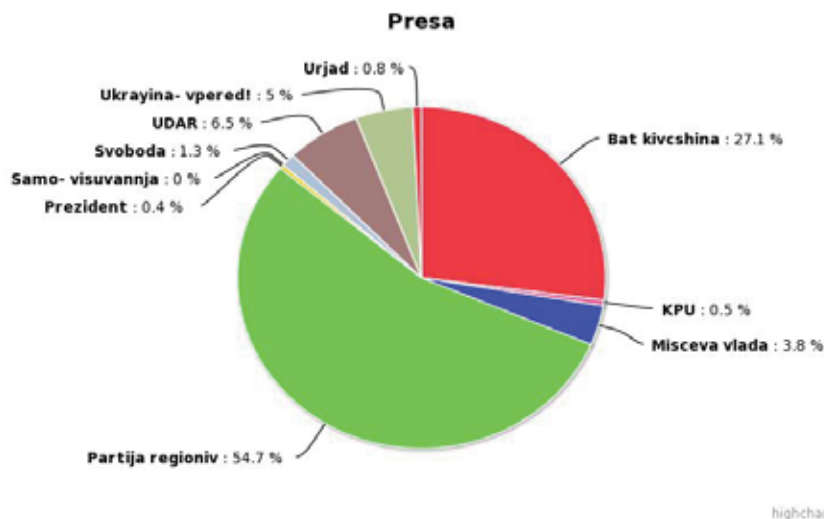
**ЧДТРК**, як державне телебачення, повністю присвятило свою увагу партії влади, лише двічі за період спостережень на ЧДТРК з'явилися короткі сюжети, присвячені Об'єднаній опозиції та УДАРу. Загальною тенденцією стало замовчування будь-якої негативної інформації, яка стосувалась дій влади або Партії Регіонів.

**ТРК «Чернівці»** більш збалансовано представляв учасників виборчих перегонів, інформаційні приводи, створені учасниками перегонів, знаходили своє відображення у новинах. Окрема наскрізна тема, яка практично щоденно висвітлювалась у новинах – сюжети замовного характеру про діяльність кандидата від ПР, секретаря міської ради В.Михайлішина.

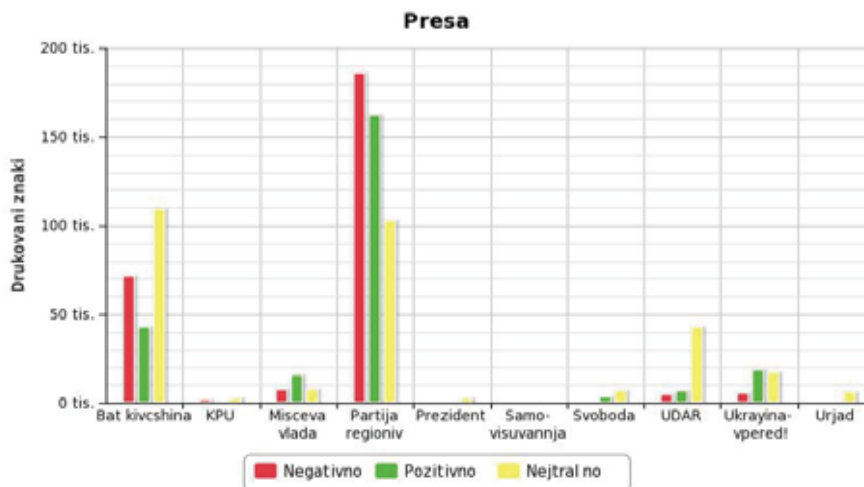
**Телеканал ТВА** також представляв інформаційні приводи різних політичних сил, однак, журналісти саме цього каналу створили найбільшу кількість маніпулятивних сюжетів. Останні два тижні на ТВА вибухнув конфлікт. Журналістка Е.Антонюк звільнилась через небажання робити замовні сюжети, які за допомогою політтехнологів створюють образ кандидата (В.Михайлішин), який не відповідає реальності. Останні 10 днів до виборів ТВА прямо висловлював симпатії до кандидата від ПР та готував сюжети негативного забарвлення, які стосувались Об'єднаної опозиції, ВО «Свобода», УДАРу. Генеральний директор ТВА В.Забродський знявся у агітаційному відеоролику кандидата від ПР В.Михайлішина.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ПРЕСИ

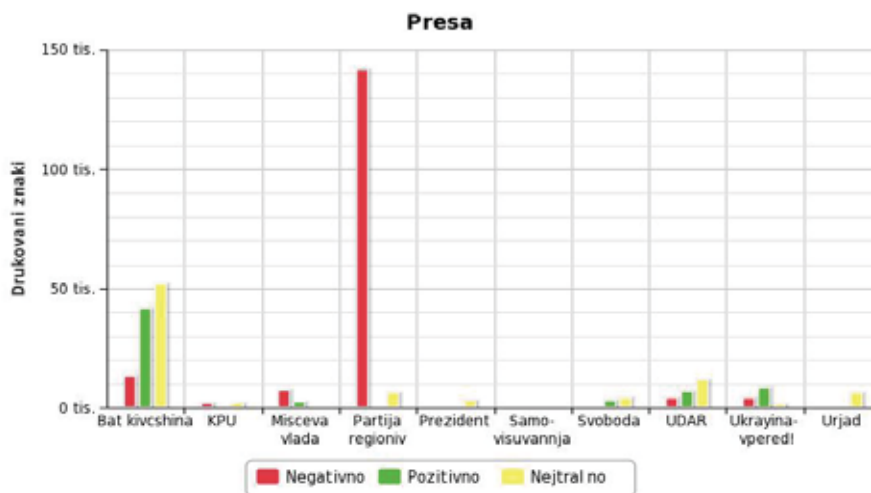
За період моніторингу з 30.07 по 28.10 чернівецькі газети найбільше уваги приділили висвітленню діяльності Партії регіонів, найменше уваги від журналістів отримала КПУ.



У нейтральній тональності найбільше інформації було про Об'єднану опозицію (109250 д.з.) та Партію регіонів (102360 д.з.), найменше – про КПУ (2690 д.з.). У позитиві переважно представляли діяльність Партії Регіонів (162220 д.з.), як партії влади, найменше інформації у позитиві про партію УДАР (6555 д.з.). В негативній тональності найчастіше згадувалась Партія регіонів (186135 д.з.), найменше повідомлень негативного забарвлення про КПУ (1755 д.з.).



Газета «ЧАС» з 30.07 по 28.10 найактивніше висвітлювала діяльність Партії регіонів та Об'єднаної опозиції, найпасивніше – КПУ. В нейтральній тональності найбільше інформації про діяльність Об'єднаної опозиції (51650 д.з.), найменше згадок про КПУ (1780 д.з.). В позитивній тональності писали переважно про діяльність Об'єднаної опозиції (41820 д.з.), найменше згадок в позитивній тональності у ВО «Свобода» (3000 д.з.). В негативній тональності найчастіше згадується Партія регіонів (141400 д.з.), найменше згадок про діяльність КПУ (1755 д.з.).



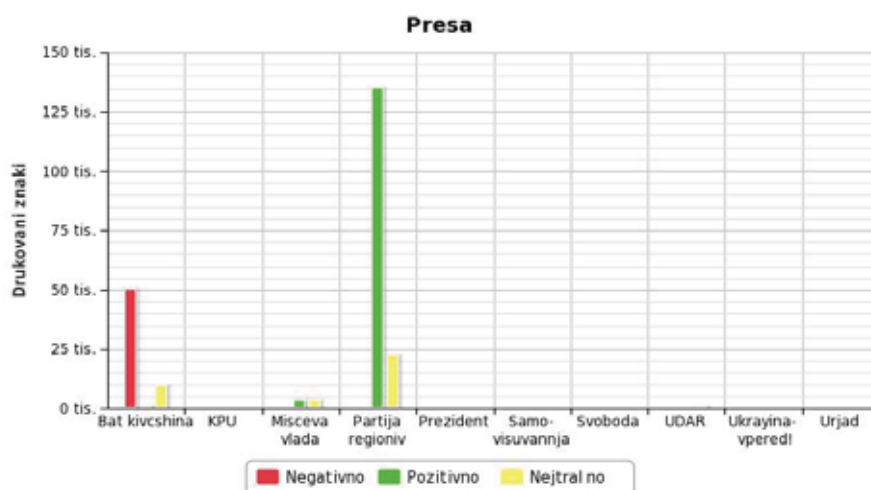
**Пріоритетність представлення у газеті «ЧАС»** – статті про вибори 2012, аналіз кандидатів в депутати від різних політичних сил, самовисуванців, критичні статті про владу, Партію регіонів, кандидатів від ПР, інформаційні матеріали про виборчі комісії, голосування.

**Основні теми** – вибори 2012: аналіз кандидатур кандидатів в депутати, статті про кандидатів-мажоритарників, партії, критика центральної та місцевої влади та кандидатів-мажоритарників.

Основні спікери: А.Яценюк (ОО), Л.Оробець (ОО), О.Фищук (ОО), Л.Гриневиц, М.Федорук (ОО), В.Кличко, Г.Тиміш (УДАР), М.Бурбак, І.Мунтян (ОО), Г.Герман (ПР), В.Михайлішин, М.Присяжнюк (ПР).

Газета «Час» достатньо рідко використовує у статтях пряму мову, натомість видання дає змогу висловитись учасникам виборчого процесу, як дописувачам газети.

Газета «Чернівці» з 30.07 по 28.10 найактивніше висвітлювала діяльність Партії регіонів, найпасивніше – місцевої влади. У нейтральній тональності найбільше писали про Партію Регіонів (22295 д.з.), найменше – про УДАР (900 д.з.). В позитиві найактивніше висвітлювалась діяльність Партії Регіонів (134760 д.з.), найпасивніше – місцевої влади (3750 д.з.). В негативі згадана лише Об'єднана опозиція (50475 д.з.).

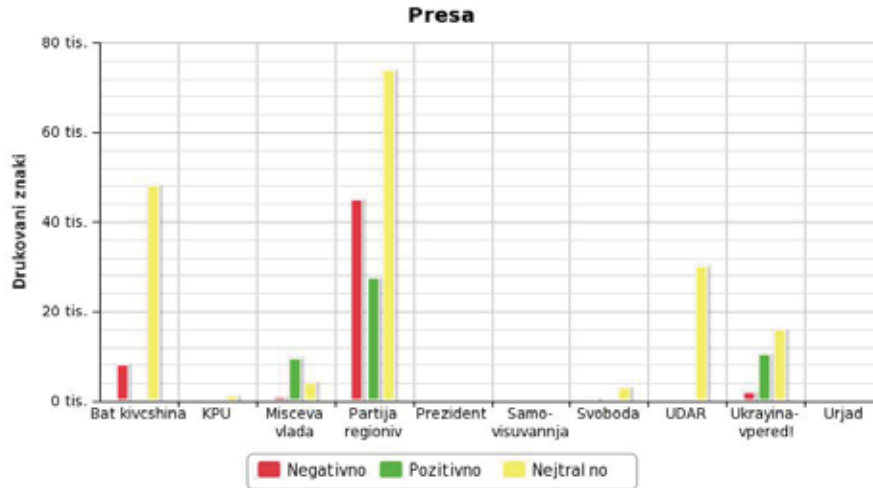


**Пріоритетність представлення у газеті «Чернівці»** – на перших шпальтах газети за період моніторингу найчастіше розташовувались матеріали, присвячені кандидату-мажоритарнику від Партії Регіонів, секретарю міської ради В.Михайлішину.

**Основні теми** – оприлюднення та обговорення розділів програми та звернень В.Михайлішина (ПР), ініціативи В.Михайлішина у місті, критичні матеріали, які стосувались основного конкурента В.Михайлішина, экс-мера М.Федорука.

**Основні спікери** – секретар міської ради В.Михайлішин (ПР), В.Хорошковський (ПР), політолог К.Бондаренко.

Газета «Молодий буковинець» з 30.07 по 28.10 найактивніше висвітлювала діяльність Партії Регіонів, найпасивніше – КПУ. Найбільше інформації у нейтральній тональності було присвячено Партії Регіонів (73760 д.з.), найменше – КПУ (910 д.з.). В позитиві найактивніше згадувалась діяльність Партії Регіонів (27460 д.з.), найпасивніше – діяльність місцевої влади (9530 д.з.). В негативній тональності частіше згадується Партія Регіонів (44735 д.з.), найменше згадок про діяльність місцевої влади (700 д.з.).



**Пріоритетність представлення у газеті «Молодий буковинець»:** матеріали про вибори 2012: підкуп виборців, прогнози щодо ситуації після виборів, підготовка виборчих дільниць, матеріали про ведення виборчої кампанії в Чернівцях, аналіз програм партій, кандидатів-мажоритарників. Суспільно-значимі теми: обговорення закону про наклеп, закону про мови, важливих подій в місті та області.

**Основні теми** – вибори 2012: робота виборчих дільниць, представлення партій та кандидатів-мажоритарників, коментарі політологів, порушення виборчого законодавства, інформаційні приводи, створені політичними силами. Візити до міста і області VIP-осіб, висвітлення суспільно важливих проблем (закон про мову, закон про наклеп).

**Основні спікери:** Н.Королевська («Україна Вперед!»), А.Яценюк (ОО), М.Бурбак (Об'єднана опозиція), голова обласної організації ВО «Батьківщина» І.Мунтян, народний депутат Г.Москаль (ОО), Ю.Тимошенко (ОО), народний депутат І.Попеску (ПР), голова ОДА М.Папів (ПР), секретар міської ради В.Михайлішин (ПР), В.Хорошковський (ПР), А. Семенюк (ПР), голова обласної організації партії «Удар» Р.Ванзуряк, Г.Тиміш («Удар»), Б.Баласинович («Удар»), В.Кличко («УДАР»), М.Федорук (Об'єднана опозиція).

#### **Маніпуляції та медіаефекти:**

Відзначимо, що з 30.07 по 28.10 чернівецькі газети висвітлювали виборчий процес неоднаково. Найбільш збалансовану інформацію про вибори 2012 подавала газета «Молодий буковинець», хоча іноді «джинса» партії «Україна Вперед!» не мала маркування «Агітація» або «Реклама» та подавалась під рубрикою «Вибори 2012». Інші політичні сили мали змогу розмістити як агітаційні матеріали, так і розраховувати на висвітлення у газеті своїх інформаційних приводів.

Газети «Час» та «Чернівці» найбільше уваги приділяли Партії Регіонів. Різниця була лише у тональності. «Час» традиційно критикував партію влади, застосовуючи подвійні стандарти, непряму критику через оточення та пряму негативну риторіку. Також газета «Час» видала три додаткових номерів практично повністю присвячених висвітленню діяльності Об'єднаної опозиції, жоден матеріал не має маркування «Реклама» або «Передвиборча агітація».

Муніципальна газета «Чернівці» прямо та опосередковано агітує за кандидата від ПР, секретаря міської ради В.Михайлішина, не помічаючи фактів, які містять негативну інформацію про Михайлішина. Також у кожному номері відслідковується маніпуляції у розміщенні матеріалів. Біля фото В.Михайлішина розташовується назва наступного матеріалу, яка візуально сприймається як підпис до фото: «Вибір молодих», «Достойні оберуть найдостойніших», «Місто володарів слова» або нейтральний коментар політолога про якість, які молоді хоч бачити в народних обранцях, візуально сприймається як продовження тексту зі зверненням В.Михайлішина та асоціюється саме з цим політиком. Видання не інформувало своїх читачів про інші важливі події, пов'язані з

виборчим процесом – на шпальтах газети з’являлась тільки критична інформація, яка стосувалась кандидата від Об’єднаної опозиції М.Федорука.

Газети «Час» від 18.10 та «Молодий буковинець» від 15-16.10 опублікували ідентичні статті «Інтрига виборів – хто посіде друге місце» (критичні коментарі політолога К.Бондаренка до передвиборчої кампанії М.Федорука) без зазначення рубрики «Реклама» або «Агітація», також «Час» від 18.10 та «Чернівці» від 18.10 надрукували однакові матеріали «Федорук хоче заборонити людям розмовляти» (критика кандидата від ОО М.Федорука) без зазначення рубрики «Реклама» або «Агітація», що свідчить про замовний характер матеріалів.

### Основні тенденції

З трьох чернівецьких газет, які стали об’єктами моніторингу, тільки газеті «Молодий буковинець» вдалося створити для читачів здебільшого реальну та збалансовану картину у висвітленні парламентських перегонів. Всі видання розміщували на своїх шпальтах матеріали замовного характеру, найменше таких матеріалів без рубрики «Реклама» або «Агітація» було в газеті «Молодий буковинець». Найбільше уваги всі газети приділили висвітленню діяльності Партії Регіонів, оскільки велика кількість матеріалів стосувалась дій місцевої та центральної влади, яка створювала інформаційні приводи для кандидатів від ПР.

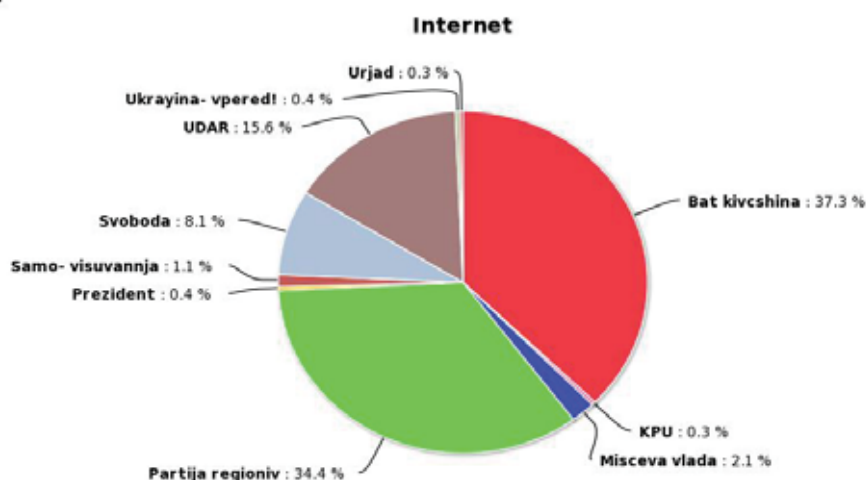
Газета «Час» на початку виборчої кампанії робила спроби аналізу кандидатів-мажоритарників, партій – учасниць перегонів, останні тижні перед виборами найбільше уваги від журналістів газети отримували Партія Регіонів (негатив) та Об’єднана опозиція (нейтральна та позитивна тональність). Газета традиційно подає в негативі всю інформацію, яка стосується діяльності влади та Партії Регіонів.

Газета «Чернівці» - муніципальне видання. Газета присвятила всю свою позитивну увагу одному учаснику виборів – секретарю міської ради В.Михайлішину. В газеті взагалі не згадувались учасники виборчого процесу, був створений інформаційний вакуум, складалось враження, що у місті відбуваються вибори міського голови і є два кандидати: уособлення всіх чеснот - В.Михайлішин (ПР) та «монстр» - М.Федорук (ОО). Відзначимо, що на початку року «невідомий спонсор» надав кошти для безплатного розповсюдження газети серед соціально-незахищених верств населення, наклад видання досяг 90000 екземплярів.

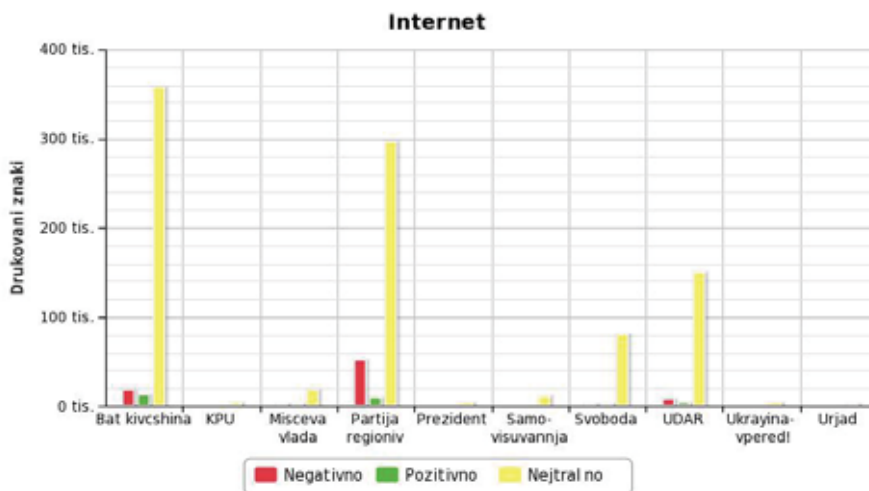
Газета «Молодий буковинець» найбільш збалансовано висвітлювала перегони, надаючи читачам видання інформацію про основних учасників виборчого процесу. Замовні матеріали, за невеликими виключеннями, мали маркування «Реклама» або «Агітація», журналісти видання не зловживали оціночними судженнями, надаючи читачу інформацію, потрібну для того, щоби скласти власну думку про учасників перегонів.

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЧЕРНІВЕЦЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

За період моніторингу з 30 липня по 28 жовтня чернівецькі інтернет-ресурси найбільше уваги приділило висвітленню діяльності Об’єднаної опозиції, найменше уваги журналістів отримали партії КПУ та «Україна - Вперед!»

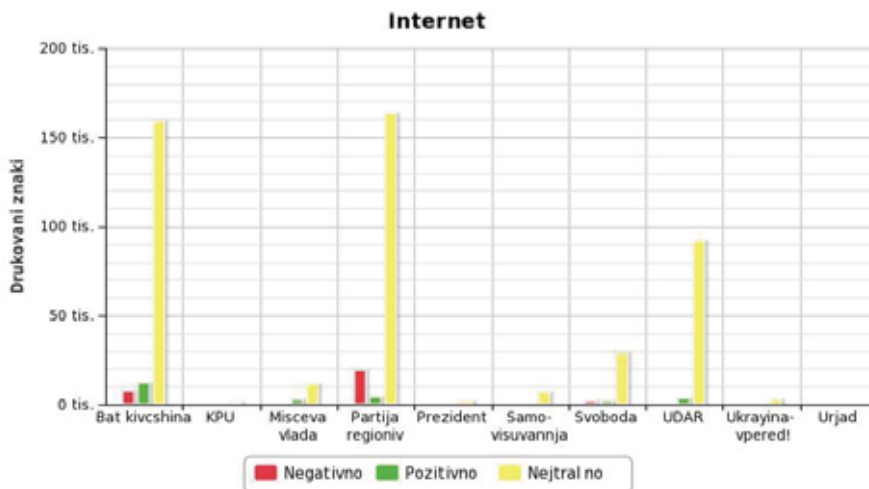


highcharts.com



У нейтральній тональності найбільше інформації було про Об'єднану опозицію, найменше – про КПУ та «Україна - Вперед!» У позитиві в незначній кількості представляли діяльність Партії Регіонів, як партії влади та Об'єднаної опозиції. В негативній тональності найчастіше згадувались Партія Регіонів, невелика кількість інформаційних матеріалів у негативній тональності стосувалась Об'єднаної опозиції та партії УДАР.

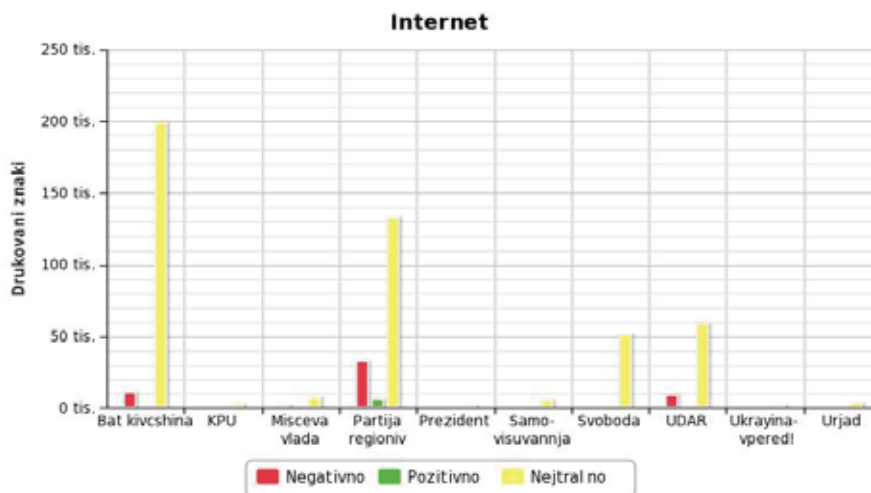
Інтернет сайт «БукІнфо» з 30.07 по 28.10 практично в однаковій мірі висвітлював діяльність Партії Регіонів та Об'єднаної опозиції, найменше уваги отримали «Україна Вперед!» та КПУ. Найбільше інформації у нейтральній тональності було про діяльність Партії Регіонів (163637 д.з.), найменше – про «Україна Вперед!» (2550 д.з.) та КПУ (1200 д.з.). У позитивній тональності згадувалась діяльність Партії Регіонів (4100 д.з.), Об'єднаної опозиції (11850 д.з.) та партії Удар (3000 д.з.). В негативній тональності згадані Партія Регіонів (19238 д.з.) та Об'єднана опозиція (7625 д.з.).



Основні теми за період з 30.08 по 28.10 – прийняття закону про регіональні мови, використання адміністративного ресурсу патрією влади, незаконні методи ведення агітації кандидатами-мажоритарниками від Партії регіонів В. Михайлішиним, Г. Федоряком, А. Семенюком, судові позови представників опозиційних партій з приводу порушення правил ведення виборчої агітації провладними кандидатами, висвітлення прес-конференцій політичних партій, візити в область міністра М.Присяжнюка, віце-прем'єра В.Хорошковського, Г.Герман, Д.Фірташа, А. Яценюка, братів Кличко.

Основні спікери – голова ОДА М.Папів (ПР), секретар міської ради В.Михайлішин (ПР), Г.Федоряк (ПР), А.Яценюк (ОО), В.Хорошковський (ПР), В.Кличко (УДАР), Г.Герман (ПР), М.Бурбак (ОО), Б.Баласиневич (УДАР), ГО ОПОРА.

Інтернет-сайт «BukNews» з 30.07 по 28.10 найактивніше висвітлювала діяльність Об'єднаної опозиції, найпасивніше – партії «Україна Вперед!» В нейтральній тональності найактивніше згадувалась Об'єднана опозиція (198610 д.з.), найпасивніше – партія «Україна Вперед!» (1200 д.з.). Інформація у позитивній тональності була тільки про Партію Регіонів (5730 д.з.). В негативній тональності згадувалась діяльність Партії Регіонів (31870 д.з.), Об'єднаної опозиції (10290 д.з.) та партії Удар (8190 д.з.).



Основні теми – вибори 2012 – прес-конференції політичних сил та громадських організацій, висвітлення візитів до Чернівців віп-агітаторів А. Яценюка, Н. Королевської та А. Шевченка, Н. Шуфрича, братів Кличко, А. Шевченка (ОО), партійних з'їздів, “мовне питання”, пікет та мітинги опозиційних партій, судові позови опозиційних партій проти провладних кандидатів з приводу застосування останніми адміністративного ресурсу, конфлікт М. Федорука та телеканалу ТВА, звинувачення губернатора області в узурпуванні влади, перешкоджання агітаційній діяльності ВО “Свобода”.

Основні спікери – М. Бурбак (ОО), М. Федорук (ОО), Н. Горук (Свобода), В. Михайлішин (ПР), Г. Федоряк (ПР), Г. Москаль (ОО), А. Яценюк (ОО), А. Шевченко (ОО), Г. Марараш, Назаренко, Р. Ванзуряк (УДАР) Н. Королевська, А. Шевченко («Україна Вперед!»), ГО ОПОРА.

#### **Маніпуляції та медіа-ефекти:**

За період моніторингу з 30 липня по 28 жовтня спостерігалась, в основному, маніпуляції заголовками та зображеннями, що супроводжували публікації.

Також за звітний період нами були відфіксовані наступні маніпулятивні прийоми:

- В статті від 1.08.2012 «Буковинці віддані собі - "розклали яйця" в різні кошики. Сідляр передумав...» автор застосовує маніпулятивний прийом посилання на чутки «пан Фишук, якому злі язика приписують таємну дружбу з багатьма регіоналами»;
- Інформаційне повідомлення «Королевська бере в список футболіста Шевченка, сина Ступки та экс-міністра» від 1.08.2012, подане в нейтральній тональності супроводжується картинкою (вочевидь – несправжньою), на якій рукопошукання Королевської та Шевченка відбувається за відвертотом спідниці Королевської, що наводить читача на неполітичні аналогії і однозначно являється маніпулюванням образом з застосуванням візуальних медіа-ефектів (фотошоп);
- З'являються статті про конфлікт помічника депутата від Батьківщини Соболева з Банарем В.О, ветераном МВД, в якому останній подається в ролі потерпілого, що може мати негативний ефект для Батьківщини попри лише 1 згадку про Соболева в матеріалах за 3.08.2012. Завершення конфлікту важко спрогнозувати, проте в ситуації закладено чималий маніпулятивний потенціал «атаки на оточення»;
- Стаття від 5.08.2012 про вбивство відомого еколога Дніпропетровщини подається з підзаголовком «СВОЛОТА ПІДІЙМАЄ ГОЛОВУ / МОВОЮ РИГНАЛУ /», що наводить на негативні асоціації з Партією Регіонів.

#### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

За весь період моніторингу чернівецькі інтернет-сайти практично повністю “переформатувались” у формат висвітлення передвиборчих подій і з кожним тижнем ця тенденція суттєво посилювалась. Однак інтернет-ресурси доволі незбалансовано приділяли увагу для ознайомлення користувачів з діяльністю різних політичних партій, спострігались значні “перекося” у бік висвітлення діяльності Об’єднаної опозиції та Партії регіонів, дещо у меншій мірі партій «Удар» та «Свобода». Практично усі матеріали, що публікувались на сайтах містили форму прес-релізів окремих політичних сил або інформації наданої партійною прес-службою, тобто авторської журналістської позиції не спостерігалось. Зазначимо й те, що прес-служба Партії регіонів жодного разу не публікувала власних матеріалів на сайтах, у той час як даною можливістю найактивніше користувались Об’єднана опозиція, «Удар» та в поодиноких випадках «Свобода».

#### **Основні тенденції:**

Чернівецькі інтернет сайти не створили для користувача збалансованої та повноцінної картини у висвітленні передвиборчої ситуації. Відчувалась замовність матеріалів з боку тієї чи іншої політичної сили. З кожним тижнем все складнішим ставало здійснення самого моніторингу інформаційних матеріалів, оскільки у гонці за



висвітленням “свіжих новин” сайти просто подавали відскановані газетні статті чи відео-ролики без будь-яких підводок чи коментарів.

«БукІнфо», як приватний інтернет-сайт, загалом не віддавав ніяких симпатій тій чи іншій політичній силі. Загальною тенденцією стало висвітлення діяльності опозиційних політичних сил, які мали до певної міри обмеження в доступі до телеканалів та газет. У останній передвиборчий тиждень сайт було “зламано” зловмисниками, через що користувачі не змогли відслідковувати інформацію, яка на ньому публікувалась.

«ВукNews менш» збалансовано подає інформацію, спостерігалась певна симпатія до опозиційних політичних сил, загалом, та Об’єднаної опозиції і М. Федорука зокрема.

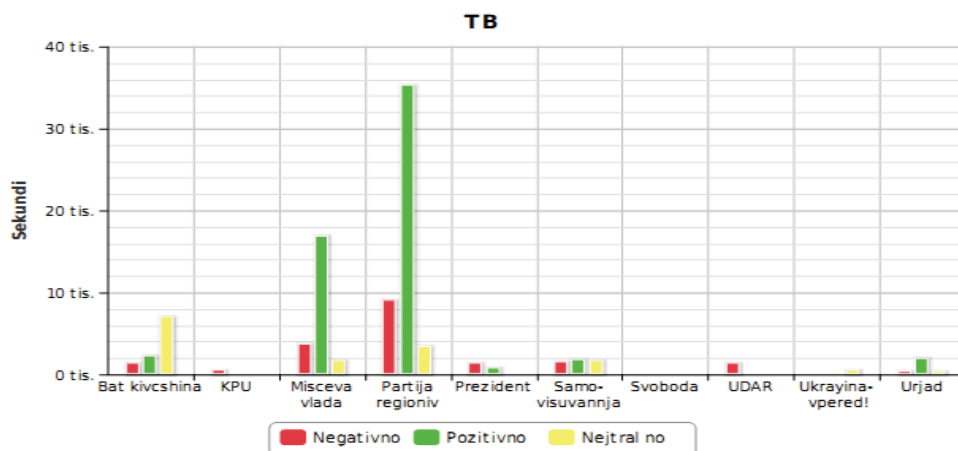
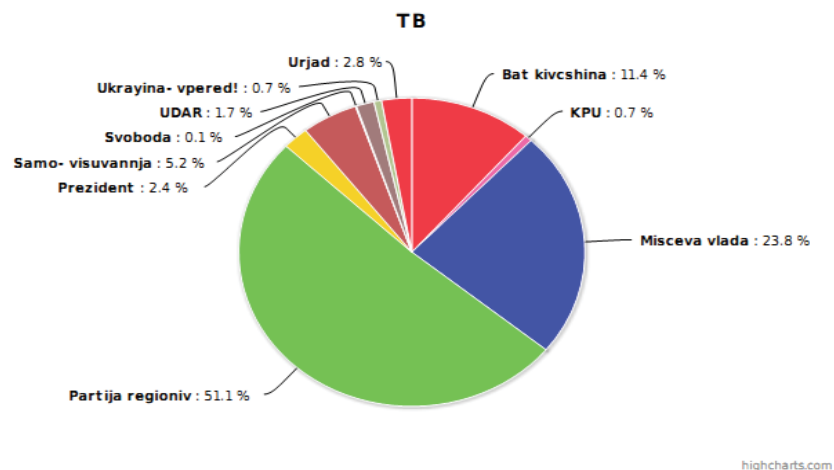
## Південний регіон

### АР КРИМ

#### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ КРИМСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

У програмі новин «12 хвилин новин» на телеканалі ДТРК «Крим» (який має провладну позицію) інформація про Об’єднану опозицію-«Батьківщина» переважно подавалась або в негативній тональності (994 сек.) або – нейтральній (473 сек.). Натомість, повідомлення або висвітлення діяльності представників Партії регіонів (якщо враховувати також й Президента України, й уряд, й місцеву владу) переважно завжди було у позитивній тональності – 54 993 сек., рідше у нейтральній – 2696 сек. За весь період моніторингу не «набігло» жодної секунди. негативної тональності.

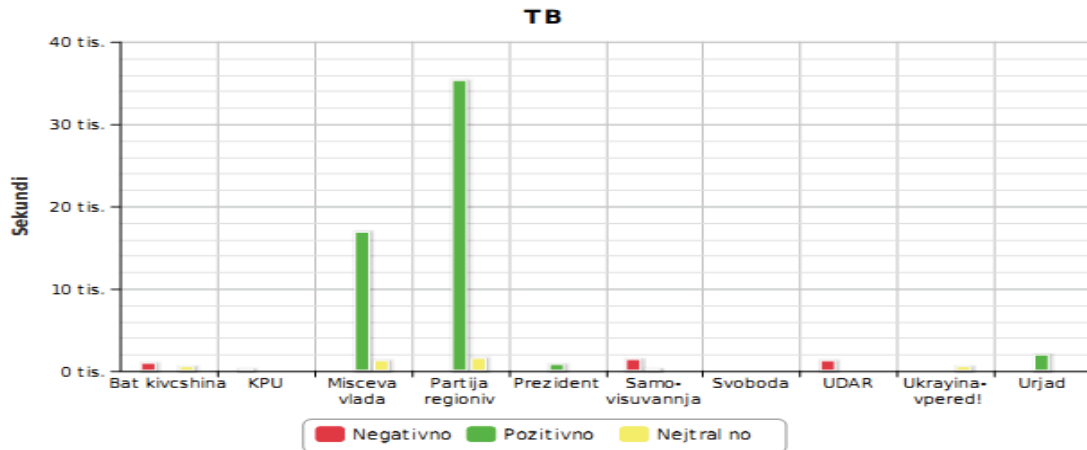
У програмі новин «Волна» на телеканалі ТРК «Чорноморська» (який підтримує Об’єднану Опозицію – «Батьківщину») інформація про Об’єднану опозицію-«Батьківщина» подавалась переважно у нейтральній тональності (6562 сек.), рідше у позитивній (2246 сек.) та зовсім мало у негативній тональностях (395 сек.). Щодо діяльності представників Партії регіонів (враховуючи також й Президента України, й уряд, й місцеву владу) більшість повідомлень було подано у негативній тональності (14410 сек.), рідше у нейтральній (2693 сек.). Жодного разу сюжети про Партію регіонів на всіх рівнях не було зображено у позитивній тональності.



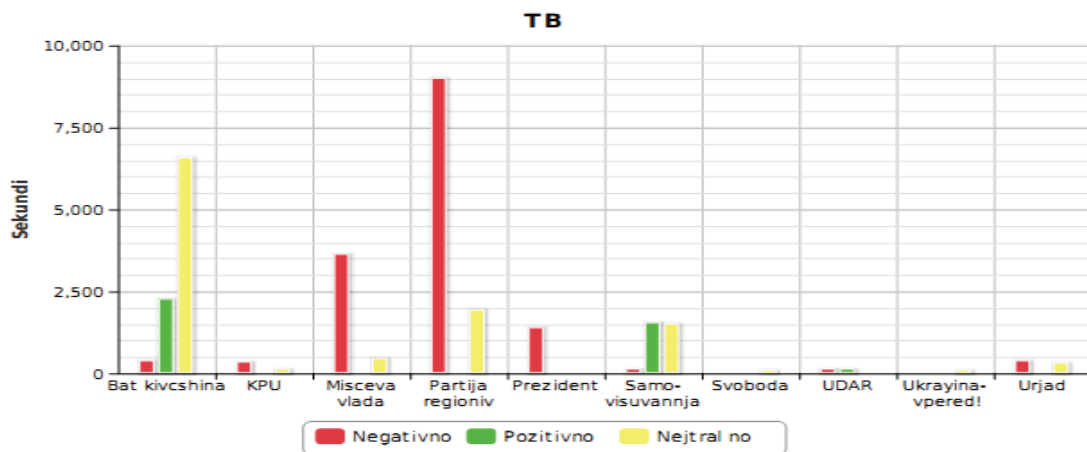
#### Пріоритетність представлення

На ДТРК «Крим» найбільшого пріоритету було надано представникам від партії влади на всіх рівнях. Зокрема, на всеукраїнському – Президенту України Віктору Януковичу та прем’єр-міністру Миколі Азарову. На кримському – Голові Ради міністрів Автономної Республіки Крим Анатолію Могильову та його заступникам, Голові Верховної Ради Автономної Республіки Крим Володимирі Константинову та його заступникам, а також меру Сімферополя

Віктору Агеєву та його заступникам. Згадувалися також інші представники місцевої влади, члени Партії регіонів. Окрім того даний телеканал часто описував дії кандидатів в народні депутати від Партії регіонів на виборчих округах Криму, а саме: на 1-му Віталіні Дзоз, 2-му Олександра Баталіна (до того, як він офіційно зняв свою кандидатуру. До речі, на ДТРК «Крим» глядачів про це не повідомили), 3-му Олени Нетецької, 4-му Олега Парасківа, 6-му Юлії Львовичкіної, 8му- Бориса Дейча та 10-му Григорія Груби.



На ТРК «Чорноморська» найбільшого пріоритету було надано представникам від Об'єднаної опозиції-«Батьківщини» та їхнім союзникам. Зокрема, народним депутатам України – Олександру Турчинову, Арсенію Яценюку, Сергію Власенку та Андрію Сенченку.



Окремої уваги заслуговує кандидат-самовисуванець Лев Миримський, якого також дуже часто висвітлював даний канал.

### Теми

На обох каналах більшість тем було присвячено соціально-економічним проблемам Криму та шляхам до їх вирішення на думку представників, як влади, так й опозиції. Наприкінці вересня-початку жовтня до цих тем додалися ще теми, присвячені парламентським виборам. В залежності від політичної орієнтації кожен канал спонукав голосувати за певну політичну силу та певного кандидата-мажоритарника.

### Спікери

На ДТРК «Крим» найчастіше виступали Голова Ради міністрів Автономної Республіки Крим Анатолій Могильову та його заступники стосовно вирішення проблем автономії у соціальній сфері; Голова Верховної Ради Автономної Республіки Крим Володимир Константинов та його заступники, стосовно вирішення проблем автономії та надання допомоги її мешканцям а мер Сімферополя Віктор Агеєв та його заступники стосовно вирішення соціально-гуманітарних питань Сімферополя. Серед кандидатів в народні депутати від Партії регіонів найчастіше виступали: Віталіна Дзоз стосовно вирішення нагальних проблем мешканців Сімферополя, забезпечення доступу до освіти та спорту; Олександр Баталін (до того, як він офіційно зняв свою кандидатуру) стосовно вирішення проблем мешканців Сімферополя у соціальній сфері; Олена Нетецька стосовно вирішення соціальних, гуманітарних та інших проблем мешканців Джанкою, Джанкойського та Красногвардейського районів; Олег Парасків стосовно вирішення соціально-гуманітарних питань у 4-му виборчому окрузі; Юлія Львовичкіна стосовно вирішення проблем Феодосії та різних проведенні тематичних заходів; Борис Дейч стосовно вирішення проблем 8-го виборчого округу та проведенні тематичних заходів та Григорій Груба стосовно вирішення соціально-гуманітарних проблем 10-го виборчого округу, переважно в енергетичній сфері.

На ТРК «Чорноморська» найчастіше виступали народні депутати України – Олександр Турчинов стосовно ситуації з ув'язненням Юлії Тимошенко та проведенні виборів; Арсеній Яценюк стосовно ситуації з ув'язненням Юлії Тимошенко, проведенні виборів та утворенні майбутніх коаліцій у ВР України; Сергій Власенко стосовно справи Юлії Тимошенко та Андрій Сенченко стосовно ситуації в Криму та проведенні майбутніх виборів.

Найчастіше виступав також кандидат-самовисуванець Лев Миримський стосовно вирішення проблем мешканців Сімферополя та Сімферопольського району, що входять до 2го виборчого округу.

### **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

На ДТРК «Крим» найчастіше можна було побачити приховану рекламу Партії регіонів та активне вживання «джинси» для того, щоб створити глядачеві відповідні настрої щодо цієї політичної сили. Крім того, активно було застосовано технологію ствердження, зокрема майже всі сюжети було подано таким чином, що чиновників, візитюваних у них було представлено так, що не вимагало жодних доказів. Стосовно політичних суперників був застосований принцип контрасту (зокрема їх було зображено таким чином, що вони тільки займаються балаканиною та здатні лише руйнувати, а не створювати) й таким чином у глядача створювалася думка про невідворотність вибору Партії регіонів.

На ТРК «Чорноморська» також зустрічалися маніпулятивні прийоми. Однак, на відміну від ДТРК «Крим» позитивну думку глядача намагалися створити щодо Об'єднаної опозиції-«Батьківщини». Стосовно Партії регіонів та її представників як на рівні уряду так й на рівні місцевої влади найчастіше були критичні матеріали. Крім того було застосовано принцип контрасту щодо Партії регіонів (їхні дії було зображено таким чином, що у глядача виникала думка, що Партія регіонів є злом).

### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Глядачі державного каналу ДТРК «Крим» не змогли отримати повноцінну об'єктивну інформацію про перебіг виборчої кампанії і про позиції політичних сил, які в ній беруть участь. Разом з тим, Партія регіонів і представники влади на цьому телеканалі зображались виключно позитивно. На ТРК «Чорноморська» інформація подавалася більш широко і збалансовано, але критично до влади і більш лояльно до Об'єднаної опозиції «Батьківщина».

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Із 30-го липня до 24-го вересня 2 регіональних телеканали АР Крим поділялися на:

- явно провладний та некритичний (ДТРК «Крим»);
- проопозиційний та збалансований (ТРК «Чорноморська»).

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділилися на:

- такий, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів (ДТРК «Крим»);
- переважно критичний до партії влади, але стосовно Об'єднаної опозиції-«Батьківщини» домінує контент у нейтральній тональності (ТРК «Чорноморська»).

Наприклад, на ДТРК «Крим» частка виборчого контенту була в середньому на рівні 85%. Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів. Її відносний показник представлення сягнув 80,1% (враховувалися також Президент України, уряд та місцева влада); «Батьківщини» – 11,4%, «України-Вперед!» – 0,7%, КПУ – 0,7%, УДАР – 1,7%, кандидати-самовисуванці – 2,7%. Переважала Партія регіонів і за абсолютними показниками по тональностях: зокрема майже в 53 рази більше за Батьківщину в позитивній тональності та у 3 рази більше – в нейтральній.

Що стосується негативної тональності, її обсяги сягали 994 сек. та стосувалися лише Батьківщини, УДАРу – 1280 сек. та кандидатів-самовисуванців – 1334 сек.

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр та представники місцевої влади, зокрема Голова РМ АРК та Голова ВР АРК.

Баланс влада-опозиція. Позитивна тональність влади більш ніж 13 разів перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; за нейтральною показники опозиції та непарламентських партій разом узятих були більшими у майже у 1,7 рази, негативна тональність на адресу партії влади була у 3,39 разів більшою, ніж в Об'єднаної опозиції та непарламентських партій разом узятих.

Якщо казати про ТРК «Чорноморська», то частка виборчого контенту на телеканалі була меншою, приблизно на рівні 80%. Упродовж усієї кампанії політика каналу була більш збалансованою, незважаючи на підтримку представників опозиції. Політичні партії було представлено наступним чином: Партія регіонів (враховуючи також Президента України, уряд та місцеву владу) - 56,2%, «Батьківщина» – 30,3%, КПУ – 1,5%, УДАР – 0,9%, «Свобода» – 0,3%, кандидати-самовисуванці – 10,4%.

Партія регіонів переважала у негативній тональності – 14410 сек. У нейтральній тональності порівняно «Батьківщина» порівняно з Партією регіонів перевищувала показники у 2,4 рази та складала 6562 сек. Позитивна тональність була лише в «Батьківщини» – 2246 сек.

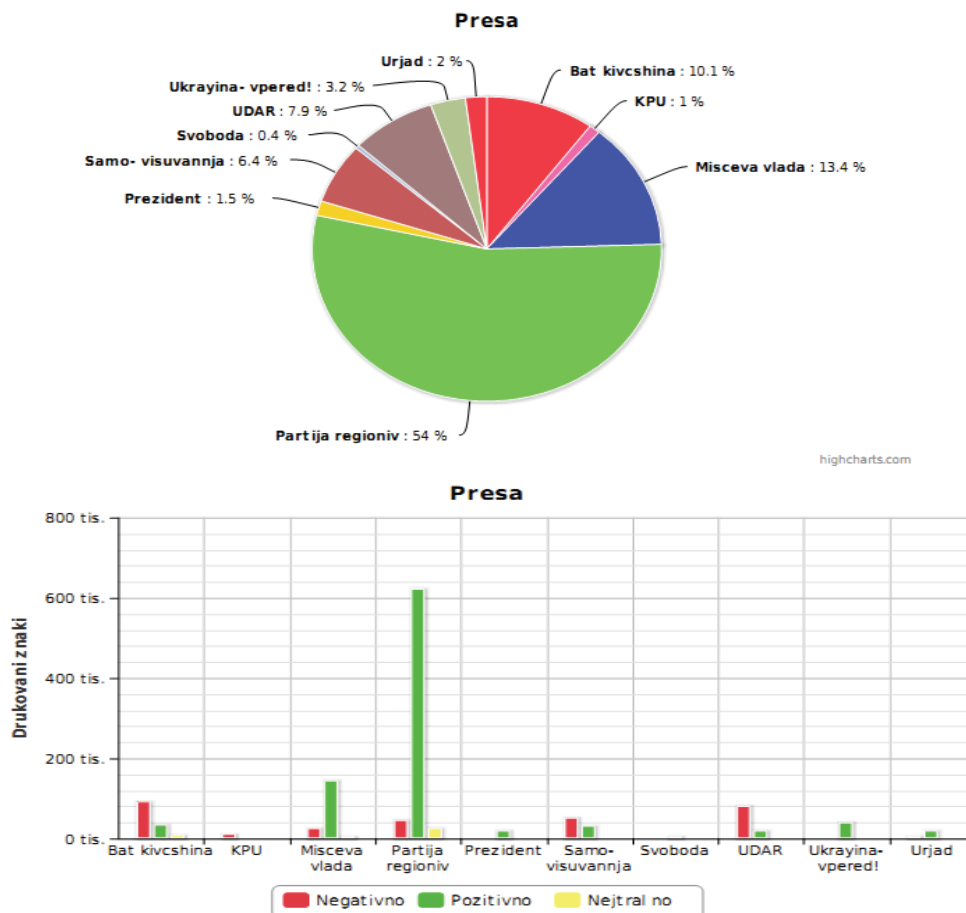
Головними спікерами були народні депутати України Олександр Турчинов, Арсеній Яценюк та Сергій Власенко, а також кандидат-самовисуванець Лев Миримський.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади більш ніж 13 разів перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; за нейтральною показники опозиції та непарламентських партій разом узятих були більшими у майже у 1,7 рази, негативна тональність на адресу партії влади була у 3,39 разів більшою, ніж в Об'єднаній опозиції та непарламентських партій разом узятих.

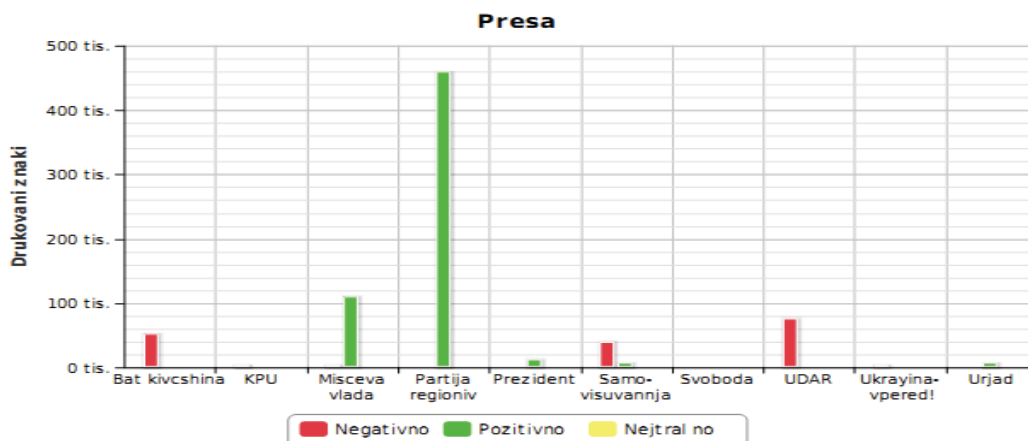
## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ КРИМСЬКОЇ ПРЕСИ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

Впродовж передвиборчого періоду всі видання, стосовно яких проводився моніторинг, найбільше писали про Партію регіонів. Найменше згадок зустрічалося про Всеукраїнське об'єднання «Свобода».

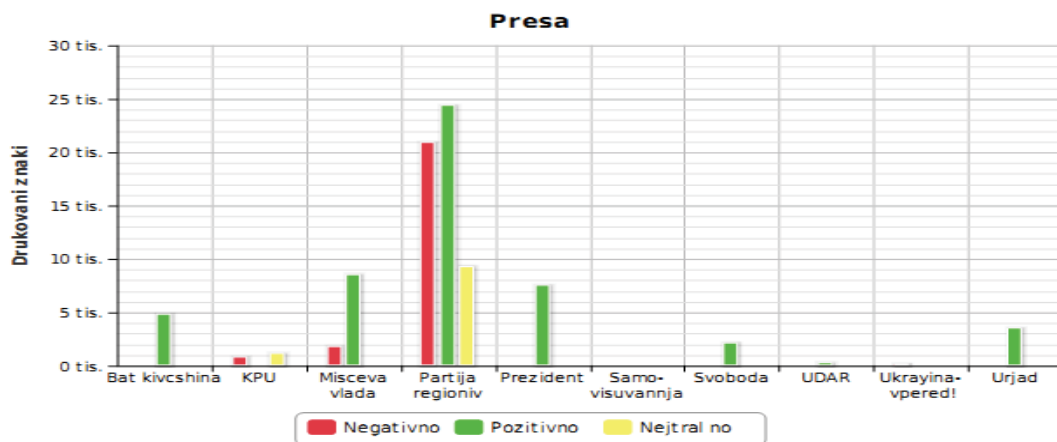


Найбільш активно писала про вибори «Крымская газета», на сторінках якої спостерігалися найбільш максимальні показники тональності стосовно Партії регіонів. Це видання – колишня державна газета, орган уряду автономії. Зараз – формально незалежне видання, однак перебуває під жорстким контролем кримського прем'єра та його першого заступника. На сторінках «газети» найчастіше згадували Партію регіонів (459 483 друковані знаки) та представників місцевої влади, частина з яких теж балотується у нардепи (109 422 друковані знаки).



Найчастіше згадки з негативним контекстом зустрічаються про Об'єднану опозицію «Батьківщина» (52 138 друковані знаки), партію «Український Демократичний Альянс за Реформи Віталія Кличка» (75 054 друковані знаки) та самовисуванців (39 679 друковані знаки) у цьому ж виданні.

Найменше про вибори писала державна газета, «Кримська світлиця», водночас на її шпальтах була представлена переважно позитивна та нейтральна інформація про всі партії, окрім комуністів.



### Пріоритетність представлення

На перших шпальтах переважно була представлена Партія регіонів та місцева влада – посадовці-«регіонали», у тому числі, й «регіонали»-посадовці, які є кандидатами в нардепи. Найбільше – у виданні «Крымская газета». У цілому, інформація про Партію регіонів значно перевищувала згадки про інші політичні сили, які переважно представлені у середині видань. Згадки про Об'єднану опозицію «Батьківщина» зустрічалися приблизно в 5 разів менше, ніж про Партію регіонів, про самовисуванців та УДАР – приблизно в 7 раз менше, в 16 разів менше про «Україну-Вперед!» та в 50 раз менше про Комуністичну партію України. Про ВО «Свобода» згадки були практично відсутні.

### Теми

Протягом зазначеного періоду кримська преса у більшій чи меншій мірі активно висвітлювала успіхи в діяльності місцевої влади. Наприклад, у газетах розгорнуто розповідалося про газифікацію Білогірська, реалізацію ініціатив кримського прем'єра Анатолія Могильова, участь кримських посадовців у III-му Чорноморському економічному форумі в Ялті та підписання інвестиційних проектів для автономії, тощо. Активно висвітлювалася реалізація Партією регіонів так званих соціальних договорів із виборцями. Газети інформували про заяви та діяльність Президента України та українського уряду, переважно позитивно та без критики. Постійно згадувався Закон України «Про засади державної мовної політики» та інші «досягнення регіоналів». На початку передвиборчої кампанії значну увагу було приділено з'їздам партій, обговоренню виборчих списків та декларацій про доходи та майно кандидатів, далі – результатам різноманітних опитувань та рейтингам партій. Також газети сповіщали виборців про зняття з реєстрації за власним бажанням Олександра Баталіна, кандидата у нардепи від правлячої партії, на 2-му окрузі, а також висловлювали різні думки стосовно причин його зняття.

Дещо відсторонено від передвиборчої тематики трималися «Кримська світлиця» та «Голос Крима». Впродовж тривалого часу в цих газетах не було помітно, що в країні скоро вибори. Але з наближенням виборів, кримська преса, у тому числі й ці видання, зосереджує увагу читачів саме на цьому процесі: «В Україні: вибори на фінішній прямій» («Крымская газета»), «На календарі – час бруду» («Первая Крымская»), «Хто винен і що робити. Перед вибором...» («Кримська світлиця»), «Гра на вибування» («Голос Крима»), – рясніли заголовки кримських газет.

З наближенням виборів зазвичай позбавлений передвиборчої тематики «Голос Крима» розпочав публікації маркованої «Політичної реклами»: про Партію регіонів та про кандидата в народні депутати Верховної Ради України від партії «Рідна Вітчизна» Алі Килинча. Також це видання розповідало про моніторинг кримських ЗМІ на предмет якісного інформування виборців і рівного доступу суб'єктів виборчого процесу, а також про діяльність руху ЧЕСНО в Криму.

«Первая Крымская» активно інформувала про незадоволення між Об'єднаною опозицією «Батьківщина» та Меджлісом кримськотатарського народу, затрати різних політичних сил на рекламу, про ситуацію в 2-й окружній виборчій комісії, де не були в законі встановлені терміни сформовані дільничні виборчі комісії. Разом з тим видання доволі переконливо повідомляло: «регіоналам є що сказати кримчанам після двох років роботи у владі», та нагадувало про відремонтовані дитсадки, реалізацію ініціативи кримського прем'єра Анатолія Могильова «Соціальна карта кримчанина», тощо. У середині газети розміщувалися матеріали без маркування та з ознаками використання політичної «джинси»: про кандидата у нардепи Льва Миримського, «Україну – вперед!», УДАР.

«Крымская газета» найактивніше розповідала про кандидатів від Партії регіонів, які є посадовцями, та розміщувала інфографіку «Досягнення єдиної Кримської команди за два роки», не маркуючи такі матеріали як політичну агітацію. Наприклад, «Олександр Баталін: «Бог допомагає тим, хто працює», «Валентина Лютікова: не кажу «якщо мене виберуть»... Впевнена, що буду обрана!», «Юлія Львовичкіна: ви голосуєте за якість свого майбутнього життя».

Розлого видання розповідало, зокрема, про приїзд до Криму народного депутата України від Партії регіонів Олени Бондаренко та зустріч глави кримського уряду зі студентами ТНУ. Критика та іронія спрямовувалася на опонентів правлячої партії: «Миริมський проти преси: починає та програє», «Російська єдність» та «Союз»: списки не тягнемо...», «Програні бої чемпіона. У тіні спортивних перемог Кличко приховані його численні політичні поразки».

### **Спікери**

Провідним спікером всього періоду став голова Ради міністрів Криму, «регіонал» Анатолій Могильов, який фігурував у контексті підписання Меморандуму про чесні вибори та імплементації мовного закону в Криму, взяв участь в Ялтинській щорічній зустрічі, організованій «Ялтинською європейською стратегією» (YES), зустрічався з представниками дипломатичних місій, виступав перед кримськими студентами, вручав директорам шкіл ключі від нових шкільних автобусів, медикаменти – лікарям, зустрічався з міжнародними спостерігачами за виборчим процесом, взяв участь в екологічній акції Партії регіонів «Криму – процвітання», заявив, що Конституція Криму повинна бути наповнена реальними повноваженнями, щоб вивести регіон на економічно самодостатній рівень, а також представив Президенту України звіт про роботу кримської влади за рік, що минає.

Показова у цьому сенсі стаття «Школам – автобуси, автовласникам – гарні дороги, селянам – газ. Голова Ради міністрів Криму Анатолій Могильов за один день відкрив в Криму декілька соціально значущих об'єктів», («Крымская газета»).

Цитати Могильова: «Крим має потужний потенціал. Я переконаний, що залишатися дотаційним регіоном і просити допомоги у Києва просто неприпустимо. Для реалізації цього потенціалу нам потрібні не декларативні, а реальні повноваження. Ключове завдання – досягти економічної самостійності, стати сильним регіоном у складі України», «Рейтинг Партії регіонів – не данина виборам, а результат щоденної праці єдиної кримської команди».

Усі інші спікери займали протягом окремих тижнів позиції на кілька порядків менші: заступник голови Ради міністрів Криму Азіз Абдуллаєв, який розповідав про реалізацію програми «Вода Криму», що призведе до зменшення тарифів, голова українського уряду Микола Азаров, який привітав вчителів та розповідав про діяльність уряду, міністр курортів і туризму АР Крим Олександр Лієв, який розповів, що в Криму відпочили більше людей, ніж за минулий рік. Серед спікерів-кандидатів переважають кандидати від правлячої партії.

### **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

Реальну картину політичного простору спотворено за допомогою неповної подачі інформації, яка подається односторонньо, без спроби об'єктивного аналізу, з критикою опозиції та, відповідно, позитивною оцінкою діяльності Партії Регіонів. Використовуються різноманітні методи з арсеналу маніпуляцій, доволі часто зустрічаються й матеріали з ознаками політичної «джинси».

Зокрема, у виданні «Крымская газета», замість того, щоб показати справжню політичну боротьбу та реальні проблеми та потреби суспільства, широко висвічувалася інформація щодо діяльності кримської влади та кандидатів від Партії регіонів у вигідному для них світлі, без відповідного маркування та із ознаками застосування маніпулятивних технологій.

Так, із номера в номер «Крымская газета» продовжувала використовувати контрасти: поруч з матеріалом, де містилось ствердження, що «альтернативи стратегічному курсу кримської команди Партії регіонів на сьогодні немає» розміщувалася інформація про затримання опозиційного кандидата, який нібито наніс жителю селища Чорноморське «численні ножові поранення».

Це ж видання використовувало в публікаціях про інші політичні сили іронію та сарказм, щоб знівельювати їх, представити несуттєвими, смішними та недолугими, наприклад: «Великий артист Леонід Утьосов стверджував, що краще піти зі сцени на три роки раніше, ніж на один день пізніше. Ах, якби до свого тезки прислухався кримський політик Леонід Грач!», «Русское единство» і «Союз»: списки не тягнемо... «Опозиція у свою чергу теж висунула на чолі списку жінку - Юлію Тимошенко. Заодно підкріпила квоту «сидельцев» Юрієм Луценко», «Наталія Королевська, одягнувшись у вечірню сукню, вийшла на ... кукурудзяне поле в глушині Київської області й представила таки свою команду». До такої «іронічної» подачі слід віднести й розміщену інформацію про кандидата у нардепи Льва Мирімського в статті під заголовком «А ми на вас чекаємо, як з печі пиріжка...», де перебірливо наведені факти чітко відображають негативне відношення журналіста. У статті під заголовком «Програні бої чемпіона. У тіні спортивних перемог Кличко приховані його численні політичні поразки», зустрічаємо такі підзаголовки: «Хіба це новий, якщо в політиці 10 років?» «Список-2012: тушкокомбінат Кличко»,

«Не сотвори собі кумира». Уроки Ющенко для Кличка». Після цього у статті зроблений висновок: «Кличко навряд чи чекає яскрава політична перспектива, він з великою часткою ймовірності не виправдає надій, які на нього покладають дуже багато українців». Таку ж тональність і такий висновок це видання зробило вже у вересні в матеріалі: «Останній бій Кличка», де зустрічаємо політичні ярлики, іронічні міркування щодо мотивів, які «змусили Віталія Кличка зайнятися політикою», іронічні згадки про результати виборів, в яких він брав участь, критику його передвиборчих обіцянок та порівняння з Ющенком. Після того риторичним ставиться «актуальне питання»: «чи потрібні такі розчарування нашим виборцям знову?». В одному з номерів «газети» подається матеріал про піар політичних сил у Криму, який складається з 4 блоків з окремими підзаголовками: «Комуністи: все по Фрейду», «Мажоритарники: і жнець, і швець, і на дуді грець» «Опозиція & кличко: ну навіщо стільки агресії?», в яких інформація про рекламу відповідних політичних сил подається в іронічному дусі. Та в останньому блоці, «Партія регіонів – партія по розуму», робиться висновок: «Виходить, що політичну рекламу партії влади варто назвати єдиною концептуальною і продуманою від самого старту виборчої кампанії і навіть до її початку».

Також «Крымская газета» помітно використовувала ствердження, за якими кандидати від Партії регіонів сприймалися вже як майбутні нардепи «Сергій Брайко: слідчий, мер, міністр і майбутній депутат» («Крымская газета»). Інформація про кандидатів Партії регіонів подавалася в позитивній тональності, зазвичай з наведенням нарізки інтерв'ю з пересічними громадянами, які позитивно відгукуються на адресу кандидата.

Стосовно окремих тем, одна з головних тем початку передвиборчої кампанії – підписання Меморандуму про чесні вибори мала ефект первинності та навіювання, без логічних доказів та підтверджень, що донесла до виборців стійку установку, що влада зацікавлена у чесному та прозорому проведенні виборів, що такими вони і будуть, якщо не буде втручання з боку опозиції, якій навішуються ярлики – неконструктивної, популістської, несуттєвої в Криму політичної сили - не зацікавленої в чесних виборах. Разом з тим, превентивна ініціатива кримської влади (регіоналів) замістила необхідність обговорення справжніх проблем – можливого використання адміністративного ресурсу та можливої фальсифікації результатів голосування.

Крім того, інформація про розгляд Верховною Радою автономії питання регіональних мов також була спотворена за допомогою неповної подачі. Так, ухвалення Постанови «Про першочергові заходи з виконання в АРК Закону України «Про засади державної мовної політики» підмінило собою той факт, що депутати так і не проголосували за надання російській та кримськотатарській мовам статусу регіональних, і створило враження того, що ще не відбулось.

Окрему увагу заслуговує сам макет і тональність контенту видання «Крымская газета». Наприклад, на першій шпальті газети в рубриці «Кримчанам вирішувати» було розміщено матеріал у позитивній тональності з підзаголовком «Міністр впроваджує в практику кримських шкіл програми збереження здоров'я школярів», в якому розповідалося про кандидата в нардепи від Партії регіонів Віталіну Дзоз, яка, будучи міністром науки та освіти, молоді та спорту АРК так і не пішла в відпустку на час передвиборчої кампанії. На 3-ій сторінці видання надавало у продовження цієї теми статтю з підзаголовком «Розповідь про те, як міністр і сімферопольці спільно вирішують великі і малі проблеми», де розповідалося як Дзоз купила психіатричній лікарні необхідний апарат, посприяла поверненню на маршрут одного з районів столиці соціального автобусу, а також ініціювала відкриття юридичної консультації. Під цією «розповіддю» внизу, в рубриці «Хто опонент?» було подано статтю під заголовком «Позиція тверда, але гнучка. Тому Леонід Грач ні з ким і ні де», де у протилежній та іронічній тональності розповідалося про іншого кандидата за тим самим округом, де висувається Дзоз.

Крім того, у виданнях «Крымская газета» та «Первая Крымская» доволі часто зустрічалися матеріали з ознаками політичної «джинси». Зокрема, у цих газетах розміщувалися однакові статті. Так, у статті «В особистому заліку регіонали лідирують на всіх округах» журналіст виклав ствердження про те, що по виборчим округам автономії лідирують кандидати від партії влади. Це – «констатація факту», не підкріплена ніякими доказами. Іншого разу одна і та ж сама стаття того ж самого автора, з'явилася у цих виданнях під різними заголовками: «Соціологія прогнозує однозначно» («Крымская газета»), «Списки «регіоналів» підтримує більш половини кримчан та кожний третій виборець в окрузі» («Первая Крымская»), в якій йшлося про результати різних опитувань, за якими Партія регіонів має найбільшу підтримку електорату. У жовтні було зафіксовано, що «Голос Крима» та «1-Крымская» розмістили одну і ту ж саму статтю «Конституції Криму 14 років. «Регіонали» хочуть більше прав для автономії», де розповідалося про досягнення та наміри партії влади. При цьому «Голос Крима» подав цей матеріал з позначкою «Політична реклама», а в «Первая Крымская» – він був поданий без маркування.

Цікаво, що газета «Голос Крима» подавало інфографіку «Досягнення єдиної кримської команди за 2 роки» також з позначкою «Політична реклама». Але «Крымская газета» поруч з цими матеріалами ніякого маркування так і не додавала.

У газеті «Первая Крымская» використовувалися різні види маркування політичної агітації. Так, у рубриці «Політична агітація» розміщувався матеріал про кандидата від Партії регіонів Олену Нетецьку, а в рубриці «Політика/інфраструктура» поруч з матеріалом про кандидата від партії «Союз» Льва Миримського виднів напис

«Політична агітація». При цьому, поруч з ним у рамочці був матеріал з ознаками «джинси» – про партію УДАР, який подавався без якогось маркування.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Впродовж передвиборчого періоду друковані ЗМІ Криму найбільшу увагу присвятили представникам Партії регіонів: «регіоналам»-посадовцям та «регіоналам»-кандидатам у народні депутати України. Найбільше представлення Партія регіонів отримала, в першу чергу, за рахунок переважаючої присутності в підконтрольних і державних ЗМІ. Преса активно висвітлювала діяльність українського та кримського урядів: інформація подавалася позитивно та розгорнуто. При цьому, критика влади була практично відсутня, її переважно адресували політичним опонентам партії влади. У провладних ЗМІ за весь період так і не з'явилося відповідне маркування рекламних матеріалів про Партію регіонів та її кандидатів-мажоритарників, яке фіксувалося в інших виданнях. Маніпулятивні технології зустрічалися часто, як і матеріали з ознаками використання політичної «джинси». Єдиною газетою, де так і не з'явилася політична реклама, впродовж всього періоду стала єдина україномовна газета в Криму «Кримська світлиця».

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Із 30-го липня до 24-го вересня 4 найпопулярніші кримські газети поділялися на:

- явно провладна та некритична, де опонентів партії влади або не згадують, або згадують в негативній тональності («Крымская газета»);
- така, де хоч контенту про партію влади більше, однак із схильністю до неполітичних новин («Голос Крима», «Кримська світлиця»);
- найбільш активна у висвітленні різних політичних сил: хоч контенту про партію влади більше, однак виразних симпатій не виявлено («Первая Крымская»);

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж газети поділилися на:

- явно провладна та некритична, де опонентів партії влади або не згадують, або згадують в негативній тональності («Крымская газета»);
- така, де майже некритично, у нейтральній тональності, домінує Партія регіонів, однак із схильністю до неполітичних новин («Голос Крима»);
- переважно критична до партії влади та КПУ, а також позитивна до Об'єднаної опозиції та «Свободи», однак із схильністю до неполітичних новин («Кримська світлиця»);
- відносно збалансована у висвітленні різних політичних сил («Первая Крымская»).

«Голос Крима» – газета, з переважно кримськотатарською аудиторією:

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 5%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Її відносний показник представлення сягнув 82%, УДАР – 1,5%, Об'єднана опозиція «Батьківщина» – 4,1%, самовисуванців – 4%, «Україна – вперед!» – 0,5%, КПУ – 0,6%. Практично відсутні згадки про ВО «Свобода».

Переважала Партія регіонів за абсолютними показниками по тональностях: зокрема, приблизно в 40 разів більше за Об'єднану опозицію «Батьківщина» в позитивній тональності.

Головними спікерами найчастіше були представники місцевої та української влади.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади майже в 20 разів перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих.

«Первая Крымская» – приватна газета:

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 30%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Її відносний показник представлення сягнув 37,9%, УДАР – 6,4%, Об'єднана опозиція «Батьківщина» – 18%, самовисуванців – 8,9%, «Україна – вперед!» – 10,2%, ВО «Свобода» – 0,5%, КПУ – 1,8%, Переважала Партія регіонів за абсолютними показниками по тональностях: зокрема, приблизно в 4 рази більше за Об'єднану опозицію «Батьківщина» в позитивній тональності.

Що стосується негативної тональності, про Партію регіонів вона зустрічалася в півтори рази менше, ніж про «Батьківщину».

Головними спікерами найчастіше були представники місцевої влади.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність партії влади в 1 раз перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих.

«Кримська світлиця» – єдина україномовна газета в Криму, фінансується за кошти держбюджету:

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 5%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.



Її відносний показний представлення сягнув 64,1%, УДАР – 0,3%, Об’єднана опозиція «Батьківщина» – 5,6%, «Україна – вперед!» – 0,2%, ВО «Свобода» – 2,4%, КПУ – 2,2%. Про самовисуванців згадки практично відсутні. Переважала Партія регіонів за абсолютними показниками по тональностях: зокрема, приблизно в 4 рази більше за Об’єднану опозицію «Батьківщина» в позитивній тональності.

Що стосується негативної тональності, про вона також зустрічалася переважно про Партію регіонів.

Головними спікерами найчастіше були представники українського уряду, місцевої влади та Президент України.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність партії влади в 3 рази перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих.

«Крымская газета» – колишня державна газета, орган уряду автономії. Зараз – формально незалежне видання, однак перебуває під жорстким контролем кримського прем’єра та його першого заступника:

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 60%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Її відносний показний представлення сягнув 59,3%, УДАР – 9,8%, «Батьківщини» – 7%, самовисуванців – 6%, «Україна-вперед!» – 0,3%, ВО «Свобода» – 0,1%, КПУ – 0,6%, Переважала Партія регіонів за абсолютними показниками по тональностях: зокрема, майже в 350 разів більше за Батьківщину в позитивній тональності.

Що стосується негативної тональності, вона зустрічалася у публікаціях тільки про опонентів партії влади.

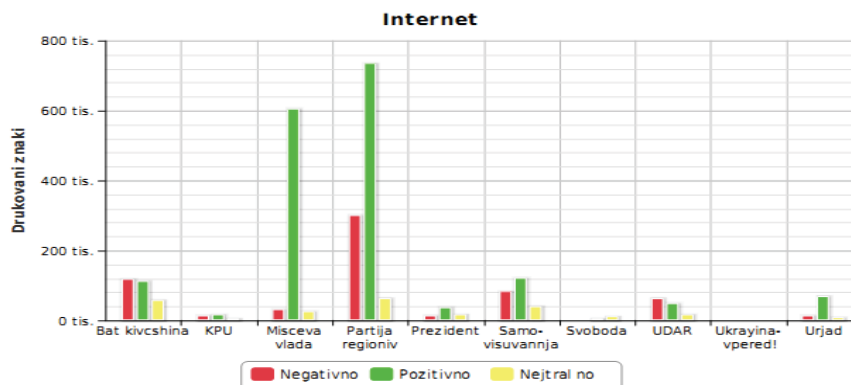
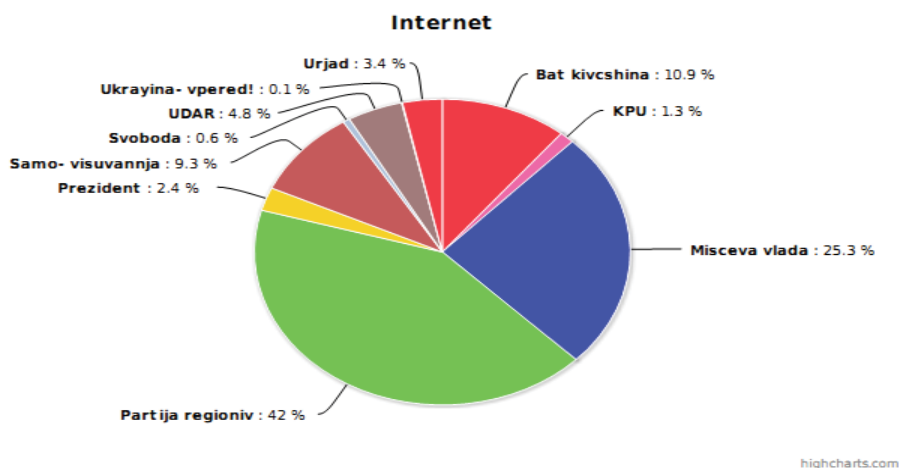
Головними спікерами найчастіше були кримський прем’єр та представники місцевої влади, зокрема, кандидати у нардепи від Партії регіонів.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади більш ніж у 200 раз перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих.

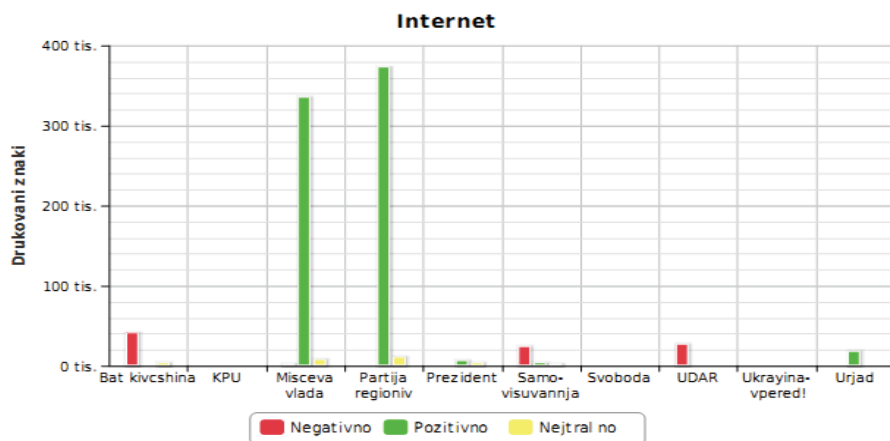
## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ КРИМСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

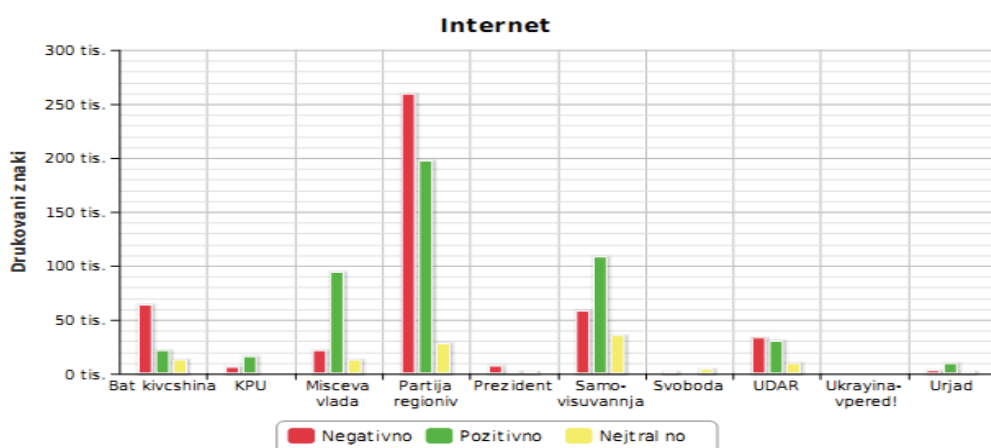
Протягом передвиборчої кампанії всі інтернет-видання, стосовно яких проводився моніторинг, найбільше писали про Партію регіонів. Найменше згадок зустрічалось про партію «Україна – вперед!».



Найбільш максимальні показники тональності стосовно Партії регіонів спостерігалися у виданні «Крымское информационное агентство», що є державним ЗМІ, республіканської форми власності. КИА найчастіше згадувала Партію регіонів (372 920 друковані знаки) та представників місцевої влади, частина з яких теж балотується у нардепи (835 212 друковані знаки).



Найбільше згадок з негативним контекстом зустрічалося на порталі «Новоросс»: про Партію регіонів (258 865 друковані знаки), Об'єднану опозицію «Батьківщина» (63 450 друковані знаки) та самовисуванців (57 667 друковані знаки).



### Пріоритетність представлення

Інформація про Партію регіонів та місцеву владу в позитивній тональності переважала. Інформацію про Об'єднану опозицію інтернет-видання подавали майже в 8 раз менше, ніж про Партію регіонів, про самовисуванців – в 4,5 раз менше. Про партію «Український Демократичний Альянс за Реформи Віталія Кличка» було подано інформації майже в 9 раз менше. Зустрічалися поодинокі згадки про Комуністичну партію України та Всеукраїнське об'єднання «Свобода». Про «Україну - вперед!» згадки практично відсутні.

### Теми

Протягом передвиборчої кампанії інтернет-видання активно інформували про діяльність місцевої влади, реалізацію урядових соціальних програм та соціальних ініціатив Президента України, облаштування столиці автономії та розвиток регіонів Криму, численні міжнародні форуми, залучення інвестицій до Криму та мовний закон. Популярними темами були візити до Криму перших осіб держави та провідників політичних партій: лідера КПУ Петра Симоненка, якого закидали яйцями представники кримськотатарського народу, ображені за те, що чинний нардеп виправдовує депортацію, лідера партії УДАР Віталія Кличка, народного депутата України, кандидата від опозиції Геннадія Москаля, голови українського уряду Миколи Азарова та Президента України Віктора Януковича.

Інтернет-видання широко розповсюдили новину про підписання за ініціативи голови Ради міністрів АРК Анатолія Могильова різними політичними силами автономії Меморандуму про чесні і демократичні вибори та створення наглядової ради за виборчим процесом «Вибори-2012». Далі в інтернет-просторі поширювалась теза, висловлена місцевими політологами, що Партія регіонів має найбільшу електоральну підтримку в Криму, та що опозиція не бореться за голоси виборців у Криму та віддала його регіоналам без бою, тому її задача ніби зведеться до того, щоб визнати результати виборів недійсними.

Контрастували з позитивними повідомленнями про діяльність влади, популярні теми про затримання кандидата від Об'єднаної опозиції «Батьківщина» Ігоря Лесіва, проти якого порушено кримінальну справу за підозрою у скоєнні злочину – зазіхання на навмисне вбивство, а також про «розкол» в «Українській спілці ветеранів Афганістану», голова кримського відділення якої, Сергій Куніцин, став кандидатом від партії УДАР, незадоволення, яке виникло між Об'єднаною опозицією «Батьківщина» та Меджлісом кримськотатарського

народу. Також видання сповістили виборців про зняття з реєстрації за власним бажанням Олександра Баталіна, кандидата у нардепи від правлячої партії, на 2-му окрузі та висловлювали різні думки стосовно причин його зняття.

Чи не єдиним виданням, яке активно висвітлювало різноманітні події у самому опозиційному таборі, була агенція «Крымские новости», КХА. Виданням продовжувало відслідковувати справу Юлії Тимошенко та реакцію стосовно цього міжнародного суспільства, зокрема, розповіло про резолюцію Сенату США із закликом звільнити з ув'язнення колишнього прем'єр-міністра України Юлію Тимошенко.

Якщо КІА зосередила свою увагу на репрезентації висновків про перебіг передвиборчого процесу від наглядової ради «Вибори-2012» та Комітету виборців України, подекуди інформуючи про громадську ініціативу руху ЧЕСНО, то КХА разом з тим розповідала й про висновки спостерігачів з «Опори» та ЕНЕМО.

На противагу попереднім виданням, «Новоросс» дозволяло собі негативні публікації про «регіоналів» та критику місцевої влади. У цьому виданні спостерігаються значні обсяги негативних публікацій про різні політичні сили, окрім КПУ.

У цілому, КІА висвітлювала тему виборів із такими заголовками: «У Криму немає кричущих порушень виборчого процесу, – експерт», «Влада в Криму відповідально підходить до організації виборів, – голова наглядової ради «Вибори-2012».

Водночас, «Новоросс» висвітлював виборчу тематику у такому дусі: «47% жителів України впевнені у фальсифікації результатів парламентських виборів – дані соціопитування», «Майже половина жителів України впевнені, що вибори не змінять ситуацію в Україні на краще», «Дві третини кандидатів в український парламент – технічні фігури?»

У неділю, 28 жовтня, увага інтернет-видань була прикута до перебігу виборів народних депутатів України. КІА писала про вибори так: «Вибори в Криму проходять спокійно, – КВУ», «Вибори в Сімферополі проходять у встановленому порядку, - спостерігач з Естонії», «Вибори в Алушті стартували без ексцесів, – мер міста», «Спостерігачі відзначають спокійний перебіг виборів в Сімферопольському районі», «У Наглядовій раді зафіксували спокійний хід виборів у Криму», «Міжнародні спостерігачі задоволені ходом виборів в Севастополі», «У Криму немає загрози зриву виборів, – російський спостерігач». Порушення, що виникали, як можна зробити висновок, читаючи КІА, виникали тільки за участю опонентів партії влади: «У Советському районі представник опозиції намагався зірвати хід голосування», «У Сімферополі глава виборчкому від «Батьківщини» спробувала підмінити списки виборців».

Водночас, КХА інформувала: «Спостерігачі фіксують «каруселі» і підкуп», «Сімферопольцям не дають проголосувати», «Симоненко вже заявляє про масові фальсифікації», «У Криму зареєстровані перші порушення». Тим часом, «Новоросс» за його повідомленням, піддавався масованій DDoS-атаці, через що періодично виникали проблеми із доступом до порталу.

Вже через дві години після закінчення голосування КІА оприлюднила заяву голови Ради міністрів Криму, «регіонала» Анатолія Могильова, який повідомив, що за результатами екзит-полів на виборах перемогу отримала Партія регіонів.

### **Спікери**

Провідним спікером протягом усієї передвиборчої кампанії виступав голова Ради міністрів Криму Анатолій Могильов з повідомленнями про діяльність та досягнення кримської влади та ініціативою підписання політичними силами автономії Меморандуму про чесні вибори, а також з висловлюванням позиції щодо визнання регіональних мов у Криму. Могильов вручав директорам шкіл ключі від автобусів, фігурував на святкуванні 1 вересня та проведенні музичного фестивалю «Крим Мюзік Фест», брав участь у Ялтинській щорічній зустрічі, організованій «Ялтинською європейською стратегією» (YES), проводив зустрічі з представниками дипломатичних місій та міжнародними спостерігачами, застеріг чиновників від використання адмінресурсу на виборах та заявив про те, що «перемога всіх кандидатів у народні депутати України від Партії регіонів на мажоритарних округах Криму дозволить сформувати у Верховній Раді України єдину команду, яка буде лобювати інтереси автономії на державному рівні». Він заявив, що кримська влада забезпечить прозорість проведення парламентських виборів і не допустить збоїв у роботі виборчих комісій та про те, що до кінця листопада закон про мови почне функціонувати в Криму, відвідав введення в експлуатацію газорозподільної станції в Білогірську та заявив, що природний газ прийде в кожен населений пункт Криму, закликав проводити вибори чесно та застеріг членів виборчкомів Криму від вчинення порушень.

При цьому Могильов виступав не тільки з інформацією про свою діяльність як посадовця, але й іноді робив заяви як голова кримських регіоналів, наприклад, що Партія регіонів зможе домогтися надання російській мові статусу

другої державної лише за наявності конституційної більшості у Верховній Раді України. Заяв посадовця як лідера кримських «регіоналів» побільшало напередодні та у самий день виборів.

Цитати Могильова: «Кримським опозиціонерам, які усвідомили свою непопулярність серед населення, нічого більше не залишається, як заявляти про фальсифікації і не легітимність виборів, щоб виправдати свою поразку», «Ми розраховуємо на впевнену перемогу в Криму. При цьому хочу відзначити, що нам не потрібна перемога будь-якою ціною, нам не потрібна перемога заради перемоги. Виграти можуть тільки ті політичні сили, яким довіряють кримчани. Це буде головна умова легітимності виборчого процесу. Нам потрібна чесна перемога, здобута в чесній конкурентній боротьбі, змаганні ідей і концепцій. В цьому відношенні у Партії регіонів немає гідних опонентів», «У Криму, за статистикою МВС, надійшло близько сотні заяв, пов'язаних з порушенням виборчого процесу. З них порушено тільки дві кримінальні справи і два адміністративні протоколи, а решта все - струс повітря», «Дякую всім кримчанам, які сьогодні прийшли на виборчі дільниці і віддали свої голоси за Партію регіонів. Партія регіонів, за даними екзит-полів, отримала переконливу перемогу в Україні та в Криму».

Серед спікерів окремих тижнів можна зазначити наступних: Президент України Віктор Янукович, який завітав з робочою поїздкою до Криму та запропонував надати регіонам більше ініціативи, мер Сімферополя Віктор Агеєв, який фігурує в подіях, пов'язаних з облаштуванням столиці автономії, кримський політолог Олександр Форманчук, який розповів, що опозиція не бореться за Крим та віддала його регіоналам без бою, народний депутат України, кандидат від Об'єднаної опозиції «Батьківщина» – Геннадій Москаль, який підняв питання про надання кримськотатарській мові статусу регіональної та разом з колегою Андрієм Сенченком, розповів про незалежне розслідування інциденту, що стався в селищі Чорноморському, після якого був затриманий кандидат в депутати від ВО «Батьківщина» Ігор Лесів, кандидат від партії УДАР Сергій Куніцин, який розповідає про ситуацію в організації «Українська спілка ветеранів Афганістану», представники якої заявили про підтримку Партії регіонів, а також перший заступник голови Меджлісу кримськотатарського народу, депутат Верховної Ради АРК Рефат Чубаров, який на пленарному засіданні кримського парламенту виступив кримськотатарською та українською мовами.

### **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

Впродовж передвиборчого періоду медіа-простір був насичений широким арсеналом маніпулятивних прийомів та позитивними повідомленнями про діяльність місцевої влади.

Зокрема, «Крымское информационное агентство» постійно використовувало прийом контрасту. КИА розповідало про владу та Партію регіонів тільки позитивно, Об'єднана опозиція, самовисуванці та УДАР або не згадувалися, або згадувалися лише в негативній тональності. Так, зазвичай поряд з розповіддю про успішну діяльність «регіоналів», публікувалася інформація в негативному контексті про опонентів партії влади: наприклад, про зрив засідання окружної позиції з формування складу дільничних комісій нібито з подачі одного з кандидатів – Льва Миримського, люди якого займають 7 місць у цій комісії. При цьому ця думка висвітлювалася через кількох спікерів-авторитетів та повторювалася протягом двох днів, щоб ця інформація вкоренилася у свідомості громадян.

Також КИА активно використовувало один з найефективніших методів впливу – звернення до авторитету: вагомої політичної фігури, експерта-політолога. Так, через виступи кримського політолога Олександра Форманчука пропагувалися тези, що «Крим віддала регіоналам без бою», адже опозиція в Криму ніби слабка та не бореться за голоси виборців. Інший кримський політолог Сергій Кисельов інтерпретував затримання кандидата від опозиції як свідчення «про неякісний відбір кандидатів цією політичною силою». Новина про відсутність у затриманні цього кандидата політичної складової, на чому наполягали правоохоронці, підсилилась твердженням політолога, який зіронізував з цього приводу: «...говорити, що ця людина спеціально репресується міліцією, тому що представляє якусь загрозу в Чорноморському районі кандидату від Партії регіонів, це просто смішно». Таку ж думку повторював й інший відомий політолог Олександр Форманчук: «...виставляти Ігоря Лесіва в якості альтернативного кандидата Олександрю Нечаєву «просто смішно». Таким чином, ці меседжі повторювалися з достатньою частотою, щоб врешті-решт закріпитися у масовій свідомості, щоб громадськість запам'ятала, що кандидата від опозиції затримали не через політичну діяльність, та він не становить конкуренції кандидату від Партії регіонів. Ще один кримський політолог Володимир Джаралла коментував результати соціологічного дослідження, згідно якому, кримчани найбільше підтримують Партії регіонів. При цьому політолог авторитетно заявив, що основним завданням опозиції в такій ситуації стане дискредитація результатів голосування та визнання виборів недійсними. На думку політолога Володимира Єгорова, партія УДАР «не зможе адекватно представляти інтереси кримчан». Політолог Микола Кузьмін переконаний, що програма партії УДАР не відповідає інтересами жителів автономії, а опозиційні сили в Криму представляють «збанкрутілі політики, які давно втратили довіру кримчан». Політолог Наталія Кисельова стверджує, що партія УДАР вводить в оману виборців.

Заяви кримського прем'єра Анатолія Могильова ніби дублювали тези, висловлені авторитетними політологами та однопартійцями. Якщо на початку повідомлялося про те, що кримським чиновникам невігодно використовувати адмінресурс, то голова Радміну потім застерігав чиновників від цього. Якщо однопартійці заявляли про те, що перемога кандидатів у нардепи від Партії регіонів на мажоритарних округах Криму дозволить сформувати кримське лобі в парламенті, то Могильов потім своїми заявами стверджував те ж саме.

Видання «Новоросс» супроводжував матеріали заголовками, невідповідними до змісту. Так, в окремих заголовках використовувався іронія та сарказм стосовно дій партії влади, щоб знівелювати їх: «Під час виборчої кампанії біля входу до міськради Сімферополя нарешті встановили новий пандус. За дорученням мера-регіонала», «За 66 днів до виборів мер Сімферополя вирішив влаштувати газон на вулиці Репіна (ФОТО)», «Під вибори жителям Білогірського району прийшов газ, на який чекали 19 років. З газом прибув кандидат Дейч». Однак у самих публікаціях відчувається нейтральна та позитивна тональність. Нерідко зустрічалася така технологія, коли журналіст приховує позитивну думку чи інформацію між негативним вступом і негативним висновком. Це знищувало позитивне враження і за умови вдалого використання робить його практично непомітним. Наприклад, повідомлення про мітинг на знак підтримки підписання Президентом мовного закону було подано під заголовком: «У Сімферополі бюджетники послушали виступи лідерів місцевих регіоналів про дбайливого Януковича» та з іронічним зауваженням: «Цікаво, що мітинг проводився в робочий час, тим не менш в ньому брали участь і співробітники Радміну, і міністри, і мери і рядові бюджетними» («Новоросс»).

Також це ж видання вдавалося до використання ярликів: «націоналісти», «бандерлоги», «помаранчеві», - зокрема, в матеріалі «Найлютіші друзі» Чийгоз і Пилунський зіштовхнуться на 10-му окрузі». Крім того, «Новоросс» подавав інформацію про Об'єднану опозицію «Батьківщина» відверто іронічно, щоб знівелювати цю політичну силу. Зокрема, як в матеріалі «Непорушний союз» Об'єднаної опозиції та глави Меджлісу Мустафи Джемілева дуже нагадує сумнозвісний «союз» пароплава «Титанік» з айсбергом».

## **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Ймовірно, користування тільки одним із зазначених для моніторингу ресурсів, не надавало громадянам можливості скласти об'єктивну картину того, що відбувається в регіоні та країні, а також розібратися у передвиборчому процесі. Однак такі користувачі були достатньої мірою проінформовані про успішну діяльність місцевої влади. Впродовж передвиборчого періоду в інтернет-виданнях регіону попри коливання показників представлення різних політичних сил, найбільше представлення залишалося за партією влади. В інтернет-виданнях також широко використовувалися різноманітні маніпулятивні прийоми.

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Із 30-го липня до 24-го вересня 3 найпопулярніші кримські інтернет-видання поділялися на:

- явно провладне, де опонентів партії влади або не згадують, або згадують в негативній тональності (КИА);
- таке, де хоч контенту про партію влади більше, однак зустрічається й значний обсяг позитивної та нейтральної інформації про Об'єднану опозицію «Батьківщина» (КХА);
- найбільш активне у висвітленні різних політичних сил, зі значним обсяг негативної інформації про них («Новоросс»);

У період з 24-го вересня по 28 жовтня інтернет-видання поділилися на:

- явно провладне, де опонентів партії влади або не згадують, або згадують в негативній тональності (КИА);
- відносно активне у висвітленні різних політичних сил (КХА);
- активне у висвітленні різних політичних сил, зі значним обсяг негативної інформації про них, окрім КПУ («Новоросс»);

Агенція «Крымские новости», КХА, з переважно кримськотатарською аудиторією:

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 40%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Її відносний показний представлення сягнув 32%, УДАР – 3,3%, «Батьківщини» – 20,1%, самовисуванців – 1,8%, Україна – вперед – 0,3%, «Свобода» – 1,3%, КПУ – 1,3%, Переважала Партія регіонів за абсолютними показниками по тональностях: зокрема, майже вдвічі більше за Батьківщину в позитивній тональності.

Що стосується негативної тональності, її обсяги були такими: 12254 – «Батьківщина» та 40754 – Партія регіонів.

Головними спікерами найчастіше були кримський прем'єр, представники місцевої влади та різних політичних сил.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади приблизно в 1 раз перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих.

«Новоросс», проросійське видання:

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 60%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Її відносний показний представлення сягнув 46,8%, УДАР – 7%, Об'єднана опозиція «Батьківщина» – 9,3%, самовисуванців – 19,5%, «Україна – вперед!» – 0,5%, КПУ – 2,1%, про ВО «Свобода» – 0,6%.

Переважала Партія регіонів за абсолютними показниками по тональностях: зокрема, майже в 10 разів більше за Об'єднану опозицію «Батьківщина» в позитивній тональності.

Головними спікерами найчастіше були представники місцевої влади та самовисуванці.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади представлена приблизно на тому ж самому рівні, що й відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих.

«Крымское информационное агентство» – державне ЗМІ, республіканської форми власності:

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 40%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Її відносний показник представлення сягнув 44,5%, УДАР – 3,2%, Батьківщини – 5,1%, самовисуванців – 3,4%, ВО «Свобода» – 0,1%. Згадки про «Україну – вперед!» майже відсутні.

Переважала Партія регіонів за абсолютними показниками по позитивній тональності: більш ніж у 350 тис. раз більше за Об'єднану опозицію «Батьківщина».

Що стосується негативної тональності, вона зустрічалася у публікаціях тільки про опонентів партії влади.

Головними спікерами найчастіше були кримський прем'єр та представники місцевої влади, зокрема, кандидати у нардепи від Партії регіонів.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади більш ніж у 350 тис. раз перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих.

## ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСТЬ

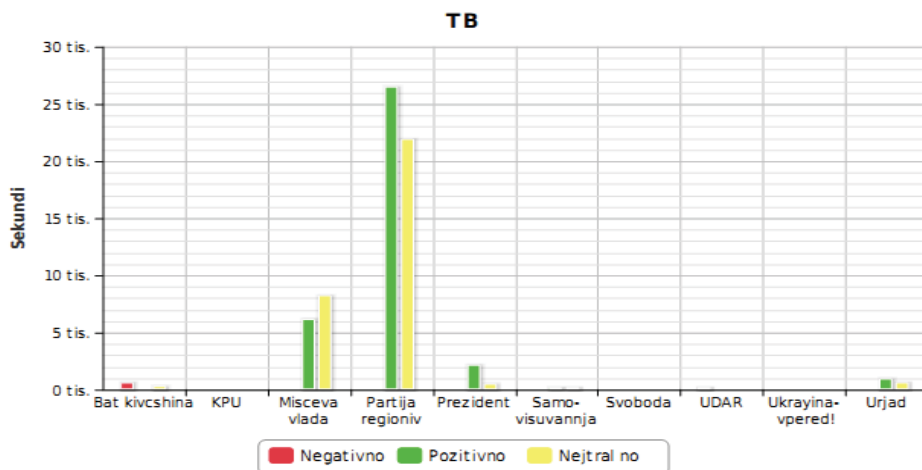
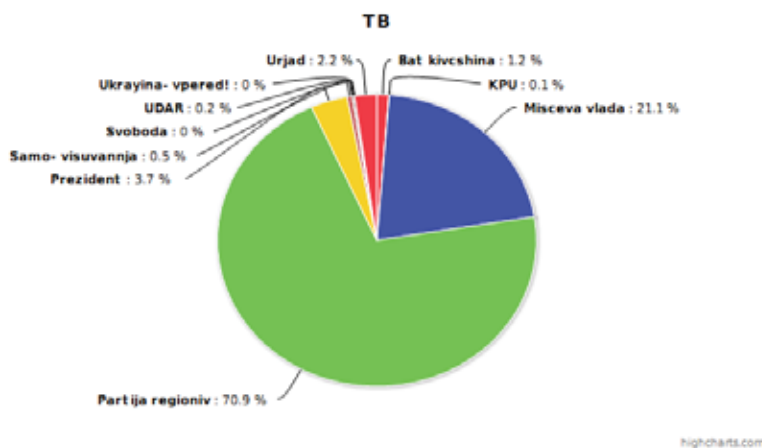
### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАПОРІЖСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

#### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності

На всіх трьох регіональних каналах Запорізької області, на яких спеціалісти проводили моніторинг, фіксувалася приналежність до ПР. Протягом місяця діяльність різних політичних партій висвітлювалась не в повному обсязі. Традиційно лідером по кількості сюжетів є ПР. Про інші політичні сили теж говорили, але узагальнено і без прямої мови. На всіх трьох каналах зустрічалось немало немаркованих сюжетів з прихованою рекламою.

Інформація про Об'єднану опозицію подавалась у негативній та нейтральній тональності, в той же час про ПР майже не було матеріалів у негативній тональності. Повідомлення або висвітлення діяльності представників ПР йшла переважно у позитивній тональності – 3500 сек, та у нейтральній – 1500 сек. За місяць не було матеріалів у негативній тональності.

Діяльність ПР висвітлювалась переважно через окремих кандидатів у народні депутати, або через представників місцевої влади.



## Теми

- будівництво мостів
- реконструкція частини проспекту в Запоріжжі
- відкриття першої вітрової електростанції в Україні
- фінансування з державного бюджету на потреби району
- надання російській статусу «регіональної»
- будівництво соціального житла
- будівництво газопроводів та водопроводів
- запуск нових німецьких автобусів на маршрути міста

## Спікери

ПР: Президент України В. Янукович, прем'єр-міністр, лідер ПР М. Азаров, мер міста О.Сін, заступник мера міста Д. Сквіркін, голова ЗОДА О. Пеклушенко, перший заступник голови ЗОДА В.Смельяненко, голова Запорізької обласної ради П. Матвієнко, заступник голови ЗОДА І.Шишка, кандидат у народні депутати В. Богуслаєв, кандидат у народні депутати Є. Карташов, кандидат у народні депутати Я. Сухий.

УДАР: экс-керівник Запорізької районної організації О. Аганін.

Самовисуванці: П. Сабашук  
ОО: Ф.Турченко

Синхрони:

В 95 % сюжетів присутня пряма мова. Непряма мова в анонсах або в коротких повідомленнях.

## Опис маніпуляцій та медіаефектів

Найбільшу кількість медіаефектів спеціалісти моніторингу зафіксували на телеканалах «ТВ-5» та ТРК «Алекс». Цим каналам притаманні: односторонність висвітлення, надуманість, метафоризація, схвалення, перебільшення, необ'єктивність. Наприклад, ці два телеканали говорять про діяльність кандидатів у нардепи від ПР, і взагалі замовчували про роботу кандидатів від інших партій. Що стосується ефекту перебільшення, то яскравим прикладом став телеканал «ТВ-5». Два місяці поспіль він видавав сюжети з реальними історіями, в яких люди розповідають, як погано жилося за часів СРСР і як добре живеться зараз, і такі умови створює нинішня влада. Окрім того, цього місяця в таких сюжетах йшла мова про провладну та опозиційні партії. В них реальні люди розповідають, що представники нинішніх опозиційних сил не виконали свої обіцянки, тож вся надія на провладну партію. Також в деяких сюжетах з цієї тематики обговорюється мовне питання. Зазначу, що в цих випусках про ПР говорять більше в позитивному ключі, а про опозиційні сили – в негативному та нейтральному.

ЗОДТРК теж використовує медіа ефекти, але їх значно менше.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Протягом передвиборчої кампанії всі три телеканали були схильні до висвітлення діяльності виключно кандидатів від ПР та місцевої влади. Більшість сюжетів були немарковані рекламою і йшли у випусках новин. Інші партії в сюжетах згадували виключно у негативній або нейтральній тональності. Варто також зазначити, що у випусках новин висвітлювали діяльність кандидатів у народні депутати, але вказували їхні інші діючі посади, саме така методика характеризується порушенням – використання адміністративного ресурсу. Більше сюжетів було про діяльність місцевої влади, яка теж є представниками Партії регіонів, і тому зрозуміло, що під час передвиборчої кампанії вони представляють здебільшого інтереси не влади, а партії. Помітна така тенденція, що в одному сюжеті спікерами виступають і мер міста, і голова обласної організації. Отже, робимо висновок, що запоріжці не отримували об'єктивну інформацію, вона була виключно заангажованою.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Із 30-го липня до 28-го жовтня три запорізьких регіональних телеканали поділялися на:

- явно провладний та критичний («ТВ-5»)
- явно провладний, однак частково критичний (ТРК «Алекс»);
- провладний та менш критичний (ЗОДТРК)

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 80%.

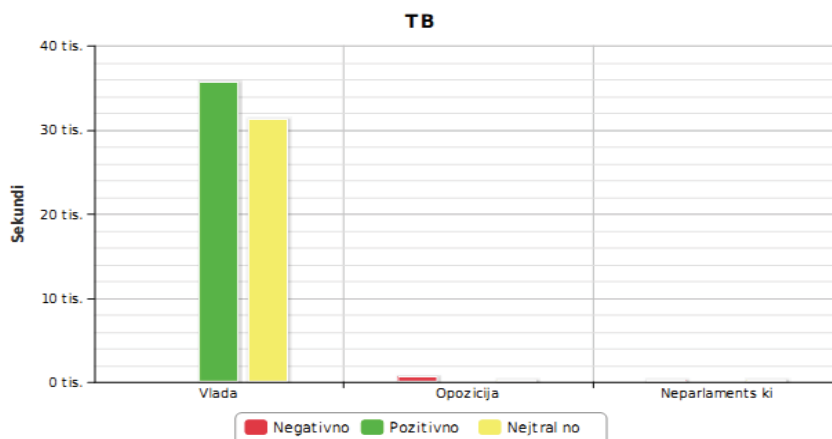
Як вже зазначалося, упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Її відносний показник представлення сягнув приблизно 90 %, «Батьківщини» – 5 %, УДАР – 1 %, самовисуванці – 4%, «Україна–Вперед» – 7,1%. Переважала Партія регіонів/ОО/або і за абсолютними показниками по тональностях: зокрема майже в 40 разів більше за «Батьківщину» в позитивній тональності та у 2,3 рази більше – в нейтральній.

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади.

За обсягами синхроніїв, наданих телеканалом на першому місці був державний телеканал ЗОДТРК з перевагою над ТРК «Алекс» та «ТВ-5».

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади складає 100 %.



## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАПОРІЖСЬКОЇ ПРЕСИ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

ПР: позитивної інформації – 213 501зн., негативної – 282 232зн., нейтральної – 90 307зн. Негативну тональність забезпечували (у порядку зменшення): Субота+, Прав.Да, МІГ. Позитивну – МІГ, Прав.Да, Мрія, Субота+.

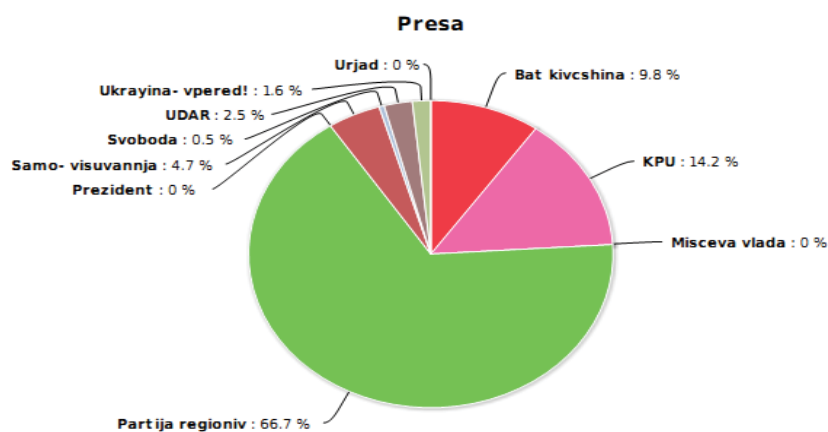
Об'єднана опозиція: позитивної – 35 136 зн., негативної – 64 645зн, нейтральної – 7 538зн. Основний негатив виходить у газетах МІГ і Мрія, позитив – у Мрії.

УДАР: позитивної – 28 083 зн., негативної – 90 995зн., нейтральної – 14 019 зн. Максимум позитивні інформації – Субота+, негативної – Мрія, МІГ.

«Україна – вперед!»: позитивної – 15 944 зн., негативної – 3 267зн., нейтральної – 1 869 зн. Максимум немаркованих позитивних матеріалів – «Мрія», «Субота+», негативних – «Мрія»

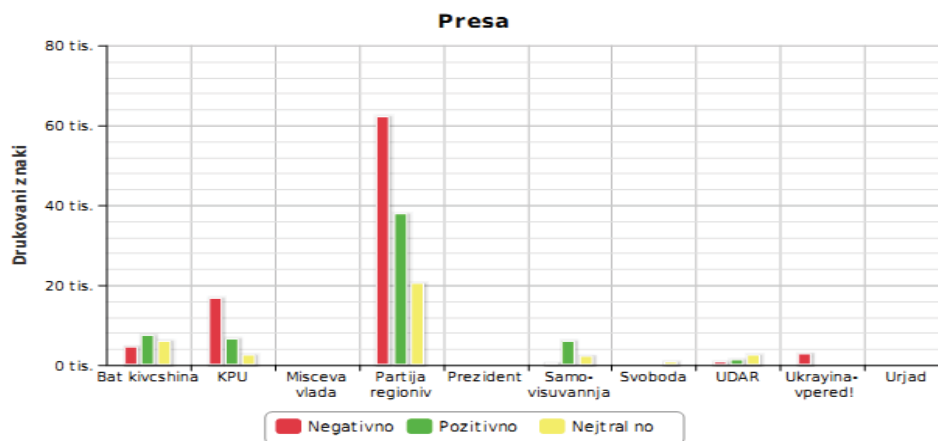
КПУ: позитивної – 12 751 зн., негативної – 76 170зн., нейтральної – 9 079 зн. Максимум позитивної інформації без рекламного маркування – «Мрія», негативної - «Мрія», МІГ.

ВО «Свобода»: негативної – 1 339 зн, нейтральної – 2 130 зн. Негативну інформацію подає «Мрія», нейтральна міститься у незначних кількостях у всіх виданнях.



highcharts.com





### Пріоритетність представлення:

«Субота+» - ПР (негатив), УДАР (позитив)

МІГ – ПР (позитив)

«Прав.Да» – ПР (нейтрально, негативно)

«Мрія» – пріоритети варіювалися від тижня до тижня між ПР, Об'єднаною опозицією, УДАРОм (останній - негативно).

■

#### Теми:

- Візити представників влади (Президент, прем'єр, віце-прем'єр)
- Візити представників опозиції
- Святкування Дня міста, Дня звільнення міста
- Спроби влади вирівняти ситуацію в електрометалургії, якій потрібні пільгові тарифи на електроенергію
- Закони про мовну політику та про цензуру
- Поточна діяльність місцевої влади, яка подавалася як досягнення «команди ПР».
- Переслідування опозиційних кандидатів.
- Невдалі спроби опозиційних сил об'єднатися
- Різноманітні замовні матеріали без прив'язки до поточних подій, найчастіше – з негативом щодо КПУ, УДАРУ, Об'єднаної опозиції (менше)

### Спікери

ПР: В.Янукович, М.Азаров, С.Арбузов, С.Тигіпка, Н.Шуфрич, В.Колісниченко, А.Аліпов, О.Пеклушенко, О.Сін, О.Дудка, П.Гончарук, П.Матвієнко, Ю.Каптюх, Р.Таран, С.Гунько, А.Гамов, С.Кальцев, В.Бандуров, А.Пшонка, О.Бондаренко, Д.Свіркін, І.Шішка, Н.Авраменко та ін..

Об'єднана опозиція: Ю.Тимошенко, А.Яценюк, А.Гриценко, О.Кужель, А.Пишний, Л.Оробець, І.Кириленко, С.Соболев, А.Старух, В.Куценко, А.Охрименко, Е.Гугнін та ін..

УДАР: В.Кличко, В.Кривохатко, В.Варецький, А.Шевченко, Б.Василенко.

«Україна – вперед!»: Н.Королевська, А.Шевченко.

КПУ: П.Симоненко, О.Бабурін, О.Зубчевський.

Самовисуванці: П.Сабашук, Г.Рекалов.

### Опис маніпуляцій та медіа ефектів.

До медіа-ефектів вдавалися усі без виключення видання. В першу чергу, це стосується замовних немаркованих матеріалів, де широко використовувалися такі прийоми, як контраст (непрофесійна влада – опозиція, яка все змінить, або навпаки), асоціювання, звинувачення за асоціацією (КПУ як аналог комуністичних режимів світу і як нащадок КІРС), перебільшення, апелювання до анонімних джерел, звинувачення за родом діяльності («зірки» не мають бути політиками, як це відбувається в партії Королевської та УДАРі), маніпулювання фактами (місцеві представники УДАРУ – нібито «утриманці» своїх родин). Проходило маніпулювання статистичними та соціологічними даними (кандидати від ПР, самовисуванець П.Сабашук, партія «Україна – вперед!»), фальшивими «листами читачів» (на користь ПР, проти КПУ) тощо. Натомість в авторських матеріалах журналісти широко використовували сатиру, сарказм та іронію, що в цілому характерно для газетних текстів, маніпулювання рубриками та заголовками («Субота+», «Мрія»), необ'єктивність (подання лише однієї точки зору) тощо. В цілому розподілення за виданнями провести неможливо, оскільки значна кількість замовних матеріалів дублювалася від видання до видання.

### Основні тенденції

Перебіг кампанії можна поділити на три періоди. В перший (серпень, до офіційного оголошення старту передвиборчої кампанії) домінували авторські інформаційні матеріали: списки партій, обговорення можливих кандидатур мажоритарників тощо. У цей період майже відсутні замовні матеріали на користь опозиційних сил і кандидатів, оскільки ті заощаджують ресурси.

Зі стартом кампанії різко зростає кількість замовних політичних матеріалів – за рахунок авторських. Втім, вести активну агітацію можуть дозволити собі не всі мажоритарники і не всі партії. З'являються перші негативні «джинсові» матеріали (в першу чергу, на КПУ). Опозиція будує свою кампанію на протиставленні і контрасті із владою. Комуністи відмовляються від прямої критики партії влади, критикуючи «взагалі». «Україна – вперед!» займає нішу «конструктивної опозиції», але також використовує такий медіа-ефект, як контраст. Традиційно майже відсутня в інформаційному просторі «Свобода». Активізуються самовисуванці П.Сабашук і, на короткий час, Г.Рекалов. Решта таких кандидатів постійної медіа-кампанії не ведуть, обмежуючись лише поодинокими матеріалами.

Третій період (умовно - жовтень) характеризується різким зростанням негативних матеріалів спочатку на КПУ, а потім і на УДАР. Критики Об'єднаної опозиції майже немає, що зумовлено загальним низьким рівнем популярності її в регіоні. Активно використовуються спроби фальшувати суспільну думку – підтасовані соціопитування, рейтинги, листи читачів, бліц-інтерв'ю. Зростає кількість матеріалів, які можна прямо віднести до «чорного піару» (опонентів влади називають «утриманцями» на шиї у жінок, використовується невідтверджений документально компромат тощо). В останній тиждень виходить відверто агітаційне інтерв'ю мера Запоріжжя О.Сіна, який формально пішов у відпустку, залишившись у якості голови міського осередку ПР.

### Основні висновки

Протягом передвиборчої кампанії більшість видань (крім «Суботи+») фактично відмовилися від авторського висвітлення політичних подій, відвівши відповідні шпальти під замовні матеріали. Спостерігається виразне домінування в інформаційному просторі Партії регіонів, що спричинено не лише більшими обсягами її ресурсів, а й низькою активністю опозиційних політичних сил у регіоні, а також їх фінансовими складнощами. Втім, плюралістичність у друкованих ЗМІ набагато виразніша, ніж у решті мас-медіа області (в першу чергу, також за рахунок «джинси»). Загалом це призвело до необ'єктивності інформації, яку мешканці регіону отримували щодо перебігу кампанії.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАПОРІЖСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

За загальною кількістю повідомлень за весь час моніторингу складається така картина:

ПР: Максимальна кількість позитиву й нейтралу – у «Репортері», негативу – у «Запоріжжя.Коментарі».

Об'єднана опозиція: нейтрально – «061»

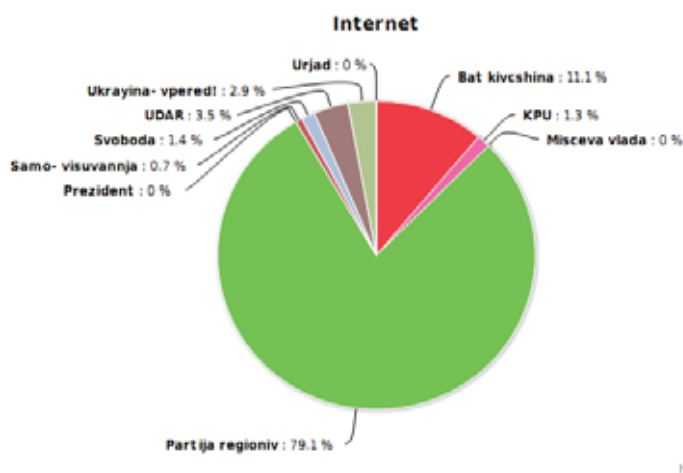
УДАР: нейтрально – «061», негатив – «Репортер Запоріжжя»

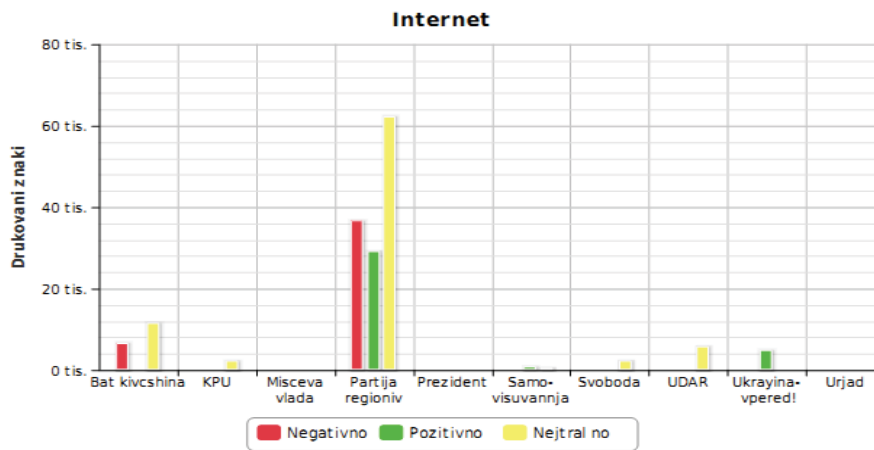
«Україна – вперед!»: з огляду на суто комерційне розміщення інформації про діяльність цієї політ сили та загальну тенденцію відсутності комерційних розміщень в інтернеті, - не трапляється.

КПУ: нейтрально – «061»

ВО «Свобода»: нейтрально – «061»

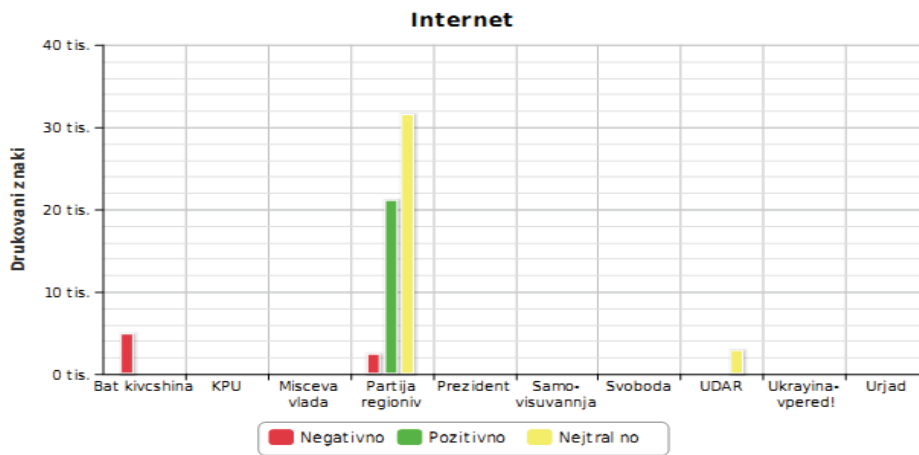
Самовисуванці (П.Сабашук): нейтрально – «Запоріжжя.Коментарі» и «061»



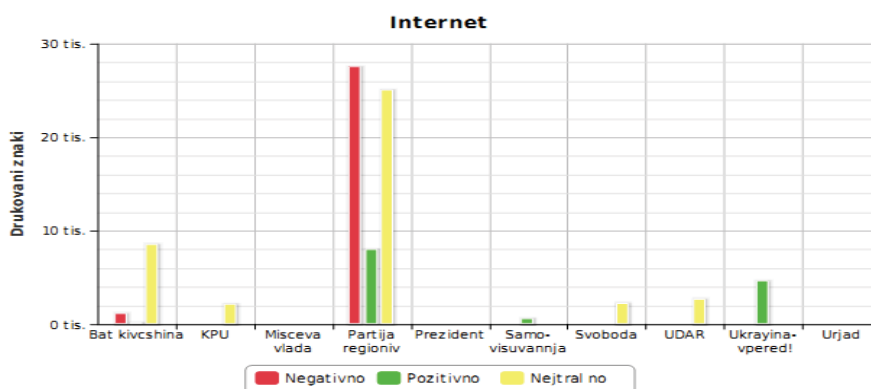


### Пріоритетність представлення

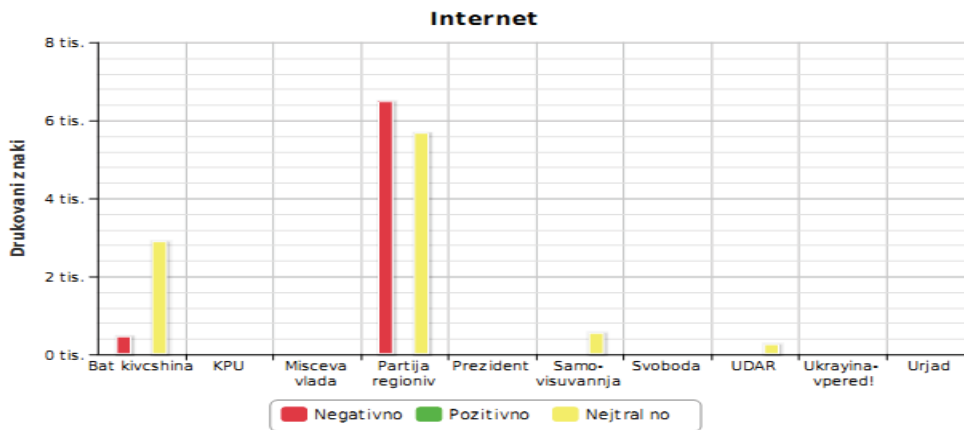
«Репортер Запоріжжя»: ПР – позитив, за рахунок великої кількості матеріалів про діяльність місцевої влади. Також пріоритетність за негативом набуває УДАР за рахунок матеріалів з ознаками замовності (ідентичні матеріали виходять ще на одному запорізькому сайті, який має того ж власника, і в декількох місцевих газетах)



«Запоріжжя.Коментарі»: ПР – нейтрал, за рахунок великої кількості матеріалів про діяльність місцевої влади. Об'єднана опозиція й УДАР згадуються лише в загальноукраїнському контексті



«061»: ПР – нейтрал, за рахунок великої кількості матеріалів про діяльність місцевої влади. Втім, видання стало і нейтрально висвітлювати візити опозиційних лідерів до міста, як від Об'єднаної опозиції, так і від УДАРу.



## Теми

- візити Миколи Азарова (двічі) і Віктора Януковича до міста й області
- висування кандидатів в народні депутати від ПР, УДАРу, Об'єднаної опозиції
- надання преференційних тарифів на електроенергію електрометалургійним підприємствам Запоріжжя за сприяння Кабміна
- переслідування кандидатів в депутати Петра Сабашука й Вадима Кривохатька – кримінальні справи, суди (Сабашук), розшук (Кривохатько)
- візити й виступи Віталія Кличка й лідерів Об'єднаної опозиції до Запоріжжя

## Спикери:

ПР: В.Янукович, М.Азаров, О.Пеклушенко (губернатор), О.Сін (мер), С.Кальцев (кандидат у нардепи), Є.Карташов (кандидат у нардепи), Ярослав Сухий (кандидат у нардепи).

Об'єднана опозиція: А.Яценюк, А.Гриценко, О.Кужель, С.Соболев, Е.Гугнін (слід зауважити, що медійна активність місцевих лідерів Об'єднаної опозиції, у порівнянні з візитами центрального керівництва, дуже мала)

УДАР: В.Кличко, В.Кривохатько (кандидат у нардепи), В.Варецький (кандидат у нардепи), Б.Василенко (кандидат у нардепи).

«Україна – вперед!»: Н.Королевська

ВО «Свобода»: В.Подлюбніков (керівник обласного осередку)

КПУ: О.Бабурін (вже не нардеп, керівник обласного осередку).

Самовисуванці: П.Сабашук.

## Опис маніпуляцій та медіаефектів

«Репортер Запоріжжя»: замовчування і однобокість

На сайті існує жорстка редакційна політика щодо замовчування усіх фактів, здатних негативно вплинути на рейтинг влади. Наприклад, видання ігнорувало інформпривід, який пройшов майже по усім інтернет-ЗМІ країни, про сміх й жарти робочих АвтоЗАЗу у відповідь на розповіді прем'єра Азарова про середню зарплатню у 3500 гривень під час його візиту на завод. Старанно замовчувались теми з переслідуванням неспроможних кандидатів, Кривохатька й Сабашука. Особливо показовим були день і ніч виборів. Повністю замовчувались звинувачення від опозиційних партій і КПУ на адресу Партії регіонів у порушеннях, проте трансливались думки влади і наближених до неї експертів про те, що вибори пройшли демократично.

«Запоріжжя. Коментарі»: іронія, сарказм, схвалення, приниження, фальшивий комплімент, надузагальнення, перекручування фактів, створення асоціацій. (втім, треба зважати на те, що більшість вказаних медіа-ефекти є невід'ємними елементами стилю подання інформації в медіа-групі «Коментарі»).

Надузагальнення і перекручування фактів, приклад:

Ініціатива міського голови Олександра Сіна «Чисте місто» по прибиранню Запоріжжя негативно висвітлюється в матеріалі «Пока Син рапортує о «Чистом городе», Запорожье утопает в мусоре» за допомогою добірки фотографій сміття і сміттєзвалищ. На декількох фото – пізня осінь минулого року, а мерська ініціатива була започаткована лише на початку цієї весни.

«Об1»: іронія, отруйний сандвіч, цукровий сандвіч

Іронія, приклад:

Новина «Янукович нашел миллиард гривен на камеры для выборов» починається з фрази «Вероятно, руководство страны окончательно уверовало в собственные рекламные лозунги про «поделану кризу».

Джинсування:

Запорізький інтернет традиційно залишається зоною, майже вільною від політичної «джинси», адже місцеві штаби не вважають необхідним витратити гроші на цей сегмент. Поодинокі виключення варто вказати:

- «Запоріжжя.Коментарі»: замовне позитивне висвітлення візиту Наталії Королевської до КБ «Прогрес»
- «Репортер»: заяви про вихід з УДАРу керівників Вільнянської, Мелітопольської та Запорізької районних організацій. У заявах вказується, що УДАР співпрацює з націоналістами і взагалі, цей політичний проект є спробою повернути до влади «помаранчевих». Окрім «Репортеру», ці «сцени каяття» транслюються у сюжетах по ТБ, публікуються ще на декількох сайтах (що не входять до моніторингу) і в пресі.

## **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Протягом виборчої кампанії два з досліджуваних інтернет-ЗМІ, «Запоріжжя.Коментарі» та «061», більш-менш адекватно висвітлювали перебіг кампанії. На третьому, «Репортері», неодноразово помічена жорстка редакційна політика, що проявляється у постійному замовчуванні тем, пов'язаних з подіями довкола непровладних політичних сил (див. приклади маніпуляцій вище).

Головна проблема досліджуваних інтернет-видань – цілком ретрансляційна функція у висвітленні перебігу кампанії. Журналісти лише передавали актуальні події без їхнього узагальнення чи спроб аналізу. З одного боку, це зводить до мінімуму можливі маніпуляції, а з іншого – не дає читачам повну картину подій і призводить до мозаїчності.

І якщо в ситуації з «Репортером» це можна пояснити редакційною політикою, то у двох інших сайтів просто не вистачало відповідних професіоналів. Редакторів сайту «061» Михайлу Криволапову 22 роки і він працює журналістом трохи більше року. Редактор сайту «Запоріжжя.Коментарі» Ірина Дубченко, один з декількох політичних журналістів міста, що володіє картиною подій в регіоні, на увесь час виборчої кампанії поїхала «на заробітки» на Волинь, працювати в команді медійників самовисуванця Єрохіна на 21-му окрузі.

Кадровий фактор призвів до того, що сайти були неготові висвітлювати важливі передвиборчі теми, які зачіпали в своїх матеріалах друковані видання регіону. Наприклад – декларації кандидатів в депутати й підтасовки влади у формуванні окружних й дільничних виборчих комісій.

Підбиваючи роботу інтернет-сайтів протягом виборчої кампанії, мусимо зауважити, що читачі отримували інформацію не в повному обсязі. І якщо аудиторія «Репортеру» просто знаходилась у стані «інформаційної блокади», то «Запоріжжя.Коментарі» і «061» не змогли донести повної виборчої інформації, насамперед завдячуючи своїй невідповідності.

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Із 30-го липня до 24-го вересня три регіональні досліджувані сайти поділялися на:

- явно провладний та некритичний («Репортер»);
- непровладні і критичні («Запоріжжя.Коментарі», «061»)

У період з 24-го вересня по 28 жовтня співвідношення дещо змінилось:

- явно провладний та некритичний («Репортер»);
- не провладний і критичний («Запоріжжя.Коментарі»)
- непровладний і відносно збалансований, хоча зі схильністю до критики влади («061»)

Узагальнена інформація по сайтам регіону:

Середньозважена частка виборчого контенту складала 5,9%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів завдяки висвітленню діяльності місцевої влади. Втім, Партія регіонів отримувала й найбільшу «порцію» негативу – у 8 разів більше, ніж ОО й УДАР, разом узяті.

Головними спікерами найчастіше були мер, губернатор, і вже потім - прем'єр й президент.

## **МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛАСТЬ**

### **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ МИКОЛАЇВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

#### **Коментар максимальних та мінімальних показників тональності**

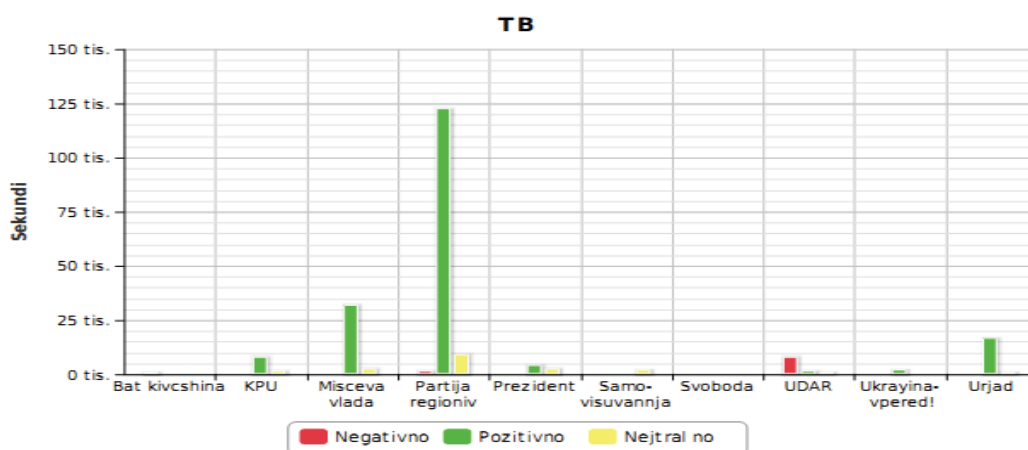
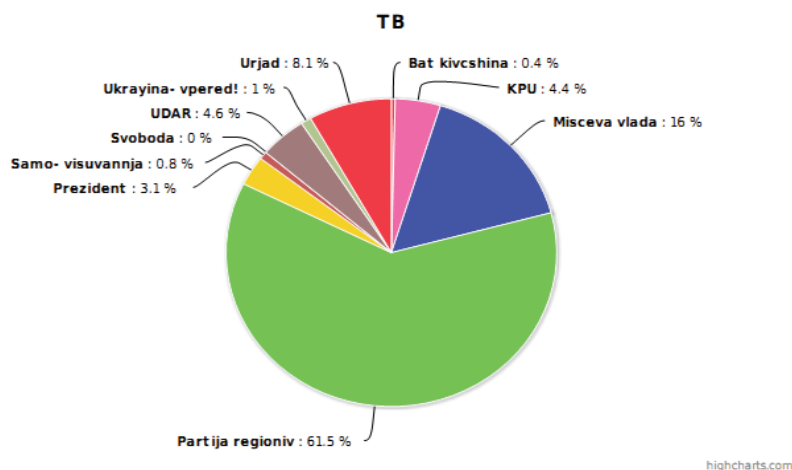
Телевізійні канали максимально та у позитивній тональності висвітлювали діяльність ПР ТК «МАРТ» - у програмі новин «Муніципальна Служба Новин» (35569 сек.) та ТРК «МИКОЛАЇВ» у програмі новин «Телевізійні новини Миколаєва» (86746 сек.)

Нейтрально висвітлили діяльність само висуванця Ісакова (ТК «МАРТ»).

Діяльність партії «Україна Вперед!» висвітлюються досить позитивно (ТК «МАРТ»).

КПУ переважно у позитивній тональності представлена на ТК «МАРТ» у замовних сюжетах (7726 сек.)

УДАР переважно негативно висвітлюють на ТК «МАРТ» (6158 сек.)



### Пріоритетність представлення

Пріоритет відведений висвітленню діяльності влади та зокрема діячам від ПР (кандидатам у народні депутати). Інші політичні сили представлені дуже слабо.

### Спікери

Основні від ПР, які йдуть за мажоритарними списками Ільюк, Ольшевський, Наконечний, Травянка, Жук), Азаров, Шуфрич, Колесниченко, Круглов.

КПУ – Симоненко, Воронцов, Пучков, Дзарданов, Матвеев

УДАР- Кличко.

УВ-Королевічка, Шевченко

«Батьківщина» – Меріков, Мудрак,

Самовивування – Ісаков, Жолобецький

### Опис маніпуляцій та медіаефектів.

Немарковані замовні сюжети на телеканалах за участю кандидатів від ПР, КПУ, які йшли під час випуску новин. Дуже активно на ТК «Март».

### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Пріоритет висвітленню діяльності була приділена владі та представникам ПР, інші партії були представлені слабо та лише в замовних сюжетах. Сюжети не маркувалися. Багато матеріалу за участю представників влади та кандидатів і депутатів від ПР.

### ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Із 30-го липня до 24-го вересня телеканалів поділялися на:

- явно провладний та некритичний (ТРК «Миколаїв»);
- явно провладні однак частково критичні (ТК «МАРТ»);

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділялися на:

- такі, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів (ТРК «Миколаїв» та ТК «МАРТ»);

ТК «МАРТ» (провладний канал) :

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 75%.

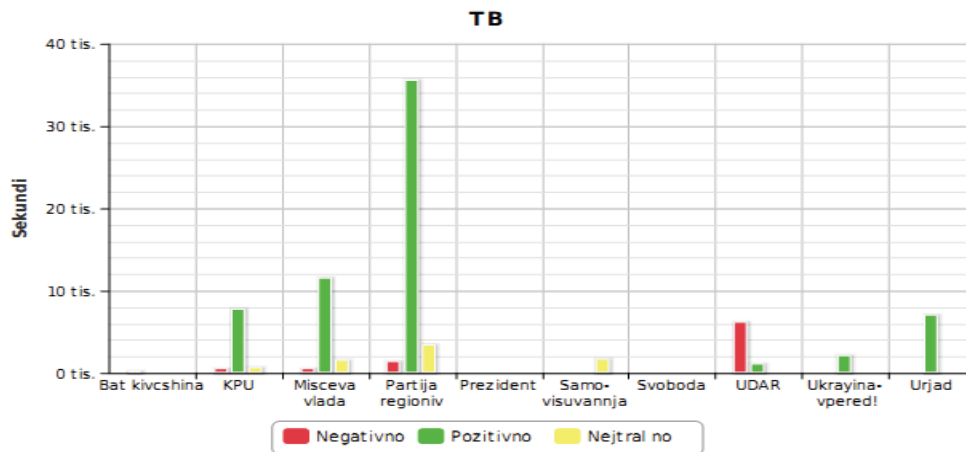
Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів у 5 разів більше показник представленості ніж партії УДАР та КПУ

Її відносний показний представлення сягнув 75%; Удар – 11%, КПУ- 15%, «Україна – Вперед» – 3%. Переважала Партія регіонів і за абсолютними показниками по тональностях: зокрема майже в 16 разів більше за КПУ в позитивній тональності та у 5 рази більше – в нейтральній ніж самовисуванці.

Що стосується негативної тональності, її обсяги УДАР - 6158 с.; Партія регіонів – 1314 с.

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр, міністри уряду та представники місцевої влади, депутати та кандидати від ПР.

За обсягами синхронів, наданих телеканалом на першому місці були перші заступники, очільники області та міста, депутати та кандидати від ПР



ТРК «Миколаїв» (провладний канал) :

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 90.%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів у 37 разів більше показник представленості ніж партії УДАР

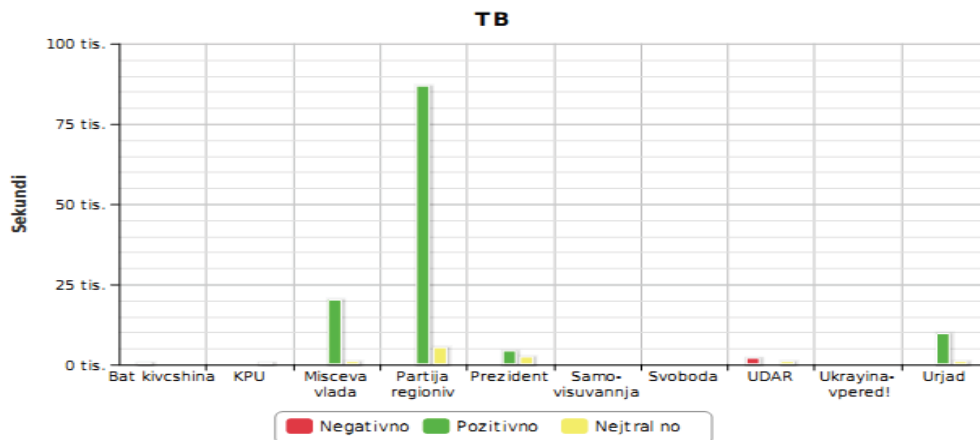
Її відносний показний представлення сягнув 90%; Удар – 2,5%, КПУ- -0,6%

Переважає Партія регіонів і за абсолютними показниками по тональностях: зокрема 100% в позитивній тональності та у 8 рази більше – в нейтральній ніж УДАР.

Що стосується негативної тональності, її обсяги УДАР - 1872 с., «Батьківщина» – 520 с.

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади, депутати та кандидати від ПР.

За обсягами синхронів, наданих телеканалом на першому місці були перші заступники, очільники області та міста, депутати та кандидати від ПР



**РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ПРЕСИ**

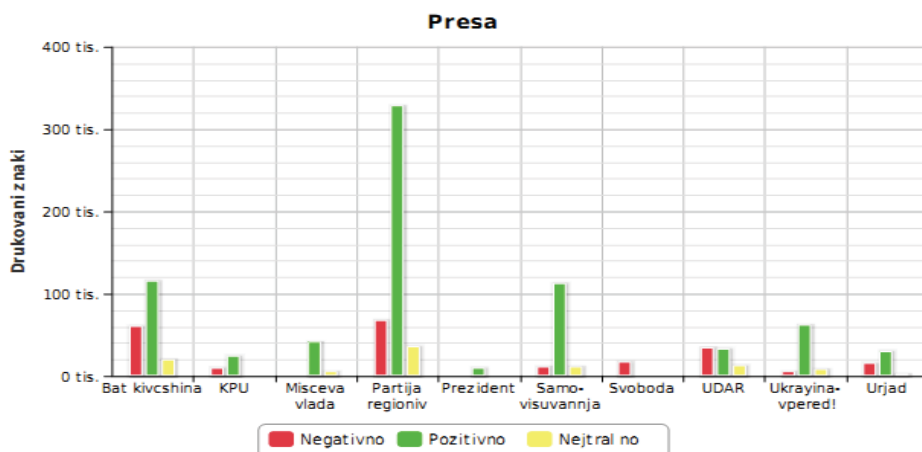
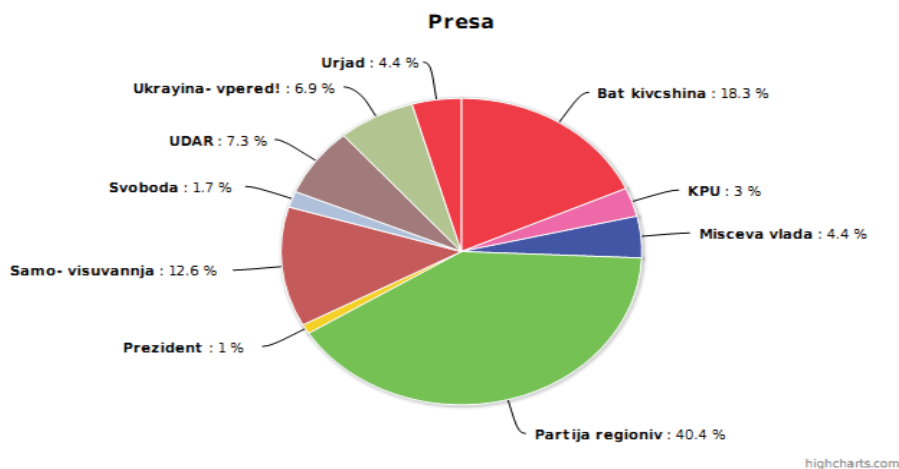
**Коментар максимальних та мінімальних показників тональності**

Більшість матеріалів всіх представлених газетах належить висвітленню кандидатів від Партії регіонів - 537149 знаків, що складає майже 49% від загальної представленості учасників. Найбільша кількість матеріалів у

провладних газетах («Вечерний Николаев» та «Рідне Прибужжя»). Діяльність правлячої партії висвітлено у позитивній тональності (85% від загальної кількості).

Також високі показники представлення у позитивній тональності діяльність КПУ, УВ та самовисування Ісакова. Кількість матеріалів щодо передвиборчої роботи «Батьківщини» та УДАРу представлені у нейтральній (23%) та негативній (76%) тональностях.

Багато негативної тональності на адресу опозиції від ПР і навпаки (замовні статі). Негативно відсвітлюється діяльність «Свободи» (16796 зн.).



### Пріоритетність представлення

Найбільше представлення має висвітлення діяльності влади, представників Партії регіонів. Перші шпальта висвітлюють роботу влади та передвиборчу діяльність провладних кандидатів. Також зафіксовані замовлені матеріали УВ, УДАР та КПУ.

### Спікери

Основні спікери від ПР, які йдуть за мажоритарними списками (Жук, Ільюк, Ольшевський, Наконечний, Тигипко), самовисуванці – Ісаков, Жолобецький, опозиція – Шевченко, Меріков, Романчук, Мудрак, Яценюк, Крیمень.. УДАР - Кличко, Ольховський. УВ - Королівська, Шевченко. КПУ- Симоненко.

### Опис маніпуляцій та медіаефектів

Друковані ЗМІ не маркують матеріали, які публікуються на замовлення як політична реклама. Останні тижні перед голосуванням у незалежних газетах («Николаевские Новости» и «Южная правда») зафіксовані медіаефекти (щодо УДАР) а саме: протиставлення спортсменів які пішли до політики і мали невдалий досвід.

### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Пріоритет висвітленню діяльності була приділена владі та представникам ПР. незалежні газети також мали більшість переважно матеріалів про владу, але також розміщували і замовні статті про інші партії. Важливо підкреслити що це були матеріали які передруковувались з одного видання до іншого.

### ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Чотири газети поділялися на:

- явно провладний та некритичний («Рідне Прибужжя» та «Вечерний Николаев»);



- незалежні, некритичні («Южная правда», «Николаевские Новости»);

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 60%.

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Її відносний показний представлення сягнув 69%; «Батьківщини» – 19%, самовисування – 14%. Переважала Партія регіонів за абсолютними показниками по тональностях: зокрема майже в 4 рази більше за «Батьківщину» в позитивній тональності та у 2,3 рази більше – в нейтральній.

Що стосується негативної тональності, то найбільше згадок в негативі на адресу «Свободи» (майже 50% від загальної кількості інформації про цю політсилу).

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади.

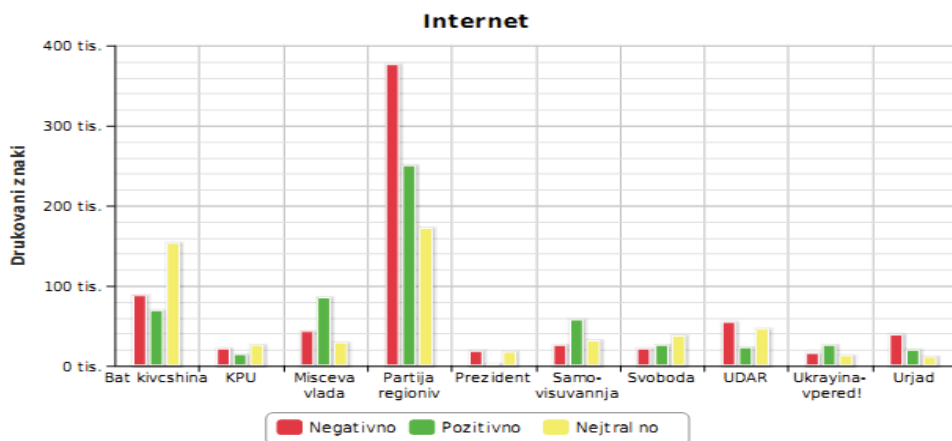
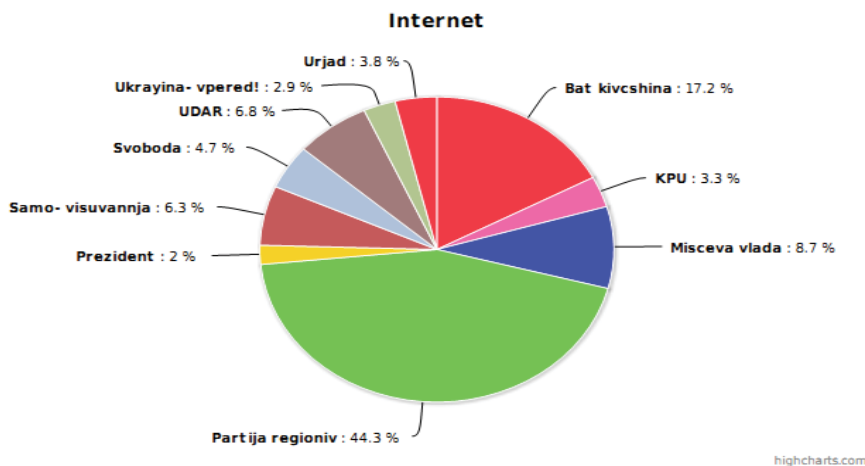
## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ МИКОЛАЇВСЬКИХ ІНТЕРЕНЕТ-САЙТІВ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

Найбільший позитивний показник саме у ПР (149126 з.), що складає у два рази більше ніж у «Батьківщини» яка також досить позитивно висвітлена ( 69460 з.)

Нейтрально висвітлили діяльність також майже однакове у ПР (166460з.) та «Батьківщини» (152440 з.).

Достатньо високий негативний показник у ПР практично 51%, «Батьківщина» 16%,УДАР-11%, КПУ та Свобода 7%.



### Пріоритетність представлення

Більшість представлення діяльності мають представники правлячої партії 52%,що більше майже в 3 рази ніж у Батьківщини, та 6 разів ніж у УДАРу.

### Спікери

Основні місцеві спікери від ПР – Жук, Ільюк, Травянка, Дятлов, Кузьмук, Азаров. Від «Батьківщини» – Меріков, Шевченко, Подберезняк, Забзалюк, Зубанов, Корнацький. УДАР – Кличко, Ольховський. «Свобода» - Тягнибок. Самовисуванці –Ісаков, Жолобецький, «Україна – Вперед» - Королевська, Шевченко, Ємець. КПУ - Матвеев, Дзарданов, Симоненко.

## **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

Зафіксовані матеріали, в яких використовувались вирвані речення з контексту (у темі щодо прийняття російської мови регіональною та мітингу) («Преступности.нет»).

## **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Найбільш політичних статей було представлено на сторінках «преступности.нет». Усі Інтернет видання можна назвати незалежними та збалансованими. Інтернет видання демонстрували читачам «Побутові» матеріали, найменш впливовіші але їх було багато (за крема, розмальовані фарбою офіси, нецензурне висловлювання кандидатів один до одного т.п.)

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

З інтернет-видання :

- Збалансовані («Микола.нет», «Преступности.нет», «Новости-Н»)

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 80%.

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Її відносний показник представлення сягнув 65%; «Батьківщини» – 8%, УДАР – 5,5%. Переважала Партія регіонів за абсолютними показниками по тональностях: зокрема майже в 2 разів більше за «Батьківщину» в позитивній тональності та в нейтральній майже однаково ПР (166460з.), «Батьківщина» (152440з.).

Що стосується негативної тональності, то про ПР її обсяги були майже в 3 рази більші ніж у «Батьківщини».

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади, кандидати у депутати.

## **ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ**

### **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ОДЕСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

#### **Коментар максимальних та мінімальних показників.**

Абсолютним лідером за представленістю в ефірі на протязі усього періоду моніторингу була Партія Регіонів (89288 секунд або 59% виборчого контенту). Презентувалась політична сила переважно в позитивній тональності (67498 секунд). Матеріалів в негативній тональності приблизно в три рази менше (20988 секунд).

В ТБ ефірі Одещини дуже чітко проявилась специфіка виборчого процесу в Одеській області, де в одному із округів (округ 133 Київський район Одеси) розвернулася запекла боротьба між двома основними претендентами на депутатський мандат: О. Гончаренко (ПР) та І. Марковим (самовисування). Боротьба кандидатів розвернулася і в медіапросторі, зокрема на підконтрольному кандидату І. Маркову телеканалі «АТВ». Цей канал максимальну увагу присвячував саме цим двом кандидатам, результатом чого стало те, що на другому місці за представленістю в області після Партії Регіонів опинився самовисуванець І. Марков, отримавши 21614 секунд ефіру (14,3% від загального виборчого матеріалу) на протязі усіх трьох місяці моніторингу. Втім інформації щодо цього кандидата все одно менше за інформацію щодо Партії Регіонів. Інформація щодо І. Маркова подавалась переважно в позитивній тональності (позитивна 20739, негативна 725).

На третьому місці за представленістю в ефірі телебачення Одеської області місцева влада, але інформації в цій категорії приблизно в 5 разів менше за інформацію щодо Партії регіонів (16682 секунди або 11% від виборчого контенту).

Треба зазначити, що між першим та другим місцем дуже велика різниця – 67674 секунд.

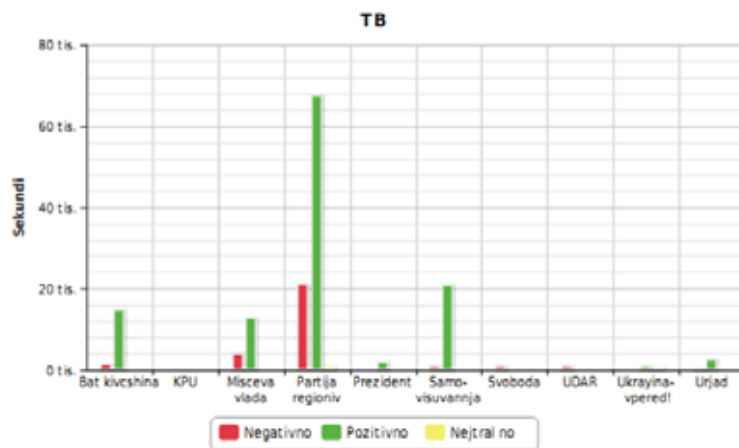
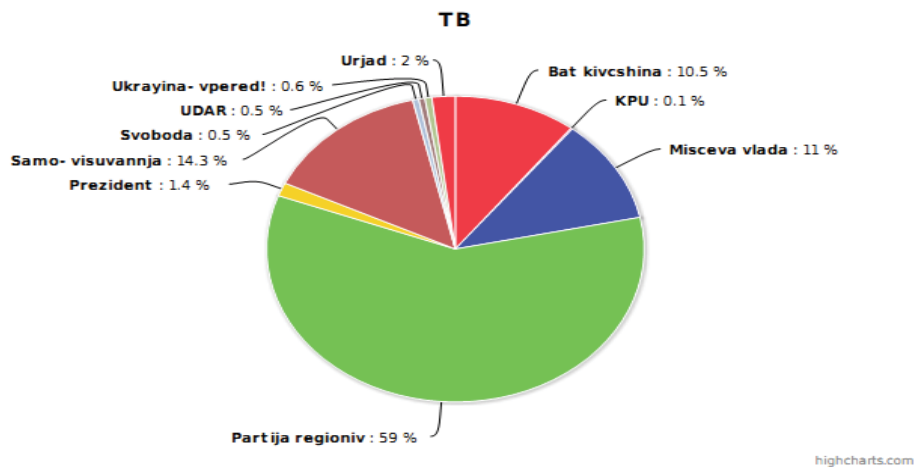
Інші суб'єкти моніторингу отримали свою частку інформації в одеському ефірі, що охоплені моніторингом, проте за кількістю поданої інформації все одно значно відстають від зазначеної вище трійки лідерів. На четвертому місці знаходиться Об'єднана опозиція з ефіром в 15900 секунд (10,5% від загального виборчого контенту). Найменшу кількість часу займала інформація про КПУ – 210 секунд, менше одного відсотка.

Низька представленість цих політичних сил пов'язана із загальною достатньо низкою активністю в регіоні. Та тим що телеканали, які підпали під моніторинг належали або підтримували інших кандидатів. ТК «Глас» – Г. Труханова, депутата міськради від ПР, «АТВ» - І. Маркова, депутата-самовисування, «Нова Одеса» - представників від Об'єднаної опозиції, а ОДТРК є каналом державного підпорядкування.

Слід також зазначити, що Президент або Уряд отримували представленість на одеських телеканалах майже завжди лише під час своїх візитів до області. В інші тижні рівень інформації щодо цих суб'єктів лише час від час з'являлась у вигляді невеличких новин.

Інформація щодо місцевої влади подавалась з присутністю критики, але лише на каналі «Нова Одеса».

Також треба відмітити що негативна інформація про ПР була лише на двох каналах – Нова Одеса (14145 сек) та АТВ (6843 сек). При чому останній надав як позитивну так і негативну інформацію про ПР і негативна стосувалась О. Гончаренко, конкурента власника каналу.



## Теми

Головними темами, які активно висвічувались під час моніторингу були наступні: діяльність кандидатів в депутати, порушення та провокації з боку суб'єктів виборчого процесу, приїзди лідерів політичних партій - суб'єктів моніторингу та реалізація ініціативи губернатора Одеської області "Народний бюджет".

## Спікери

В. Янукович, М. Азаров, Е. Матвійчук, С. Тігіпко, А. Яценюк (ВО Батьківщина), Г. Москаль (ВО Батьківщина), О. Кужель, І. Марков, Ю. Преснов, Г. Труханов

Опис маніпуляцій та медіаефектів.

Усі канали в тій або іншій мірі користувались медіа-ефектами, найбільше яких було зафіксовано на «АТВ», який часто маніпулював думками експертів, наводив цитати "пересічних виборців" для досягнення необхідної тональності. Також канал по відношенню до О. Гончаренка (ПР) та І. Маркова (самовисування) зовсім не подавала збалансовану інформацію. По відношенню до першого переважно негативну, а по відношенню до другого лише позитивну. Часто видання публікувало неперевірену або недостовірну інформацію. А також по декілька разів на тиждень випускала "джинсу" кандидата від ПР С. Ківалова. Також дуже активно видання використовує ярлики, такі як "син мера", "чорна приймальня Гончаренка" і т.п.

Канал «Глас» та «Нова Одеса» чимось схожі – так само дають інформацію виключно про тих кого підтримують: ПР та опозиція відповідно. Треба відмітити, що канал «Нова Одеса» дав негативного матеріалу про ПР майже стільки ж, як і позитивної про ОО.

Наостанок ОДТРК головним чином відзначилась в розповсюдженні інформації про діяльність губернатора та реалізацію програми Народний бюджет.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

На протязі трьох місяців виборчих перегонів одеські телеканали, що були охоплені моніторингом максимальну увагу приділили Партії регіонів. Із значним відставанням на другому місці посів самовисуванець виборчого округу № 133 (Київський район Одеси) І. Марков, а на третьому місці за представленістю в ефірі телебачення Одеської області місцева влада. Іншим суб'єктам моніторингу було приділено значно менше уваги. Рівень критики до ПР достатньо великий, хоча загальна критика ПР засереджена лише на одному каналі: Нова Одеса. Багато критики щодо ПР давало ТК "АТВ", проте стосувалась в основному лише кандидата від ПР за виборчим округом 133 (Київський район Одеси) О. Гончаренко. Значна кількість інформації в позитивній тональності виходила лише по відношенню самовисуванця І. Маркова. Причому, щодо останнього лише на ТК "АТВ".

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

З 30 липня по 24 вересня 4 одеських телеканали поділились на:

- • Нова Одеса — відносно збалансоване та критичне
- • ГЛАС — схильне до Партії Регіонів та відносно критичне
- • АТВ — відносно збалансоване по відношенню до усіх суб'єктів, окрім І. Маркова
- • ОДТРК — абсолютно провладне видання.

У період з 24 вересня по 28 ці ж поділились

- • Нова Одеса — дуже критичне видання, порушення балансу інформації, практично відсутня позитивна
- • ГЛАС — схильна до Партії Регіонів, відносно критично
- • АТВ — провладне, незбалансоване подання інформації, критика ПР лише по відношенню до її одного кандидата О. Гончаренка, та абсолютна схильність до самовисування І. Маркова
- • ОДТРК — абсолютно провладне, переважають неполітичні матеріали

Середня часта виборчого контенту по телеканалам області що охоплені моніторингом складала 55-60 %. Проте ТК «Нова Одеса» найбільш активно розміщувало політичні новини, де частка виборчого контенту сягала 80%, а ООДТРК навпаки практично не публікувала політичних нових, де середня частка виборчого контенту становила близька 20%

В абсолютних показниках за тональностями Партія Регіонів отримала найбільше негативної інформації (20988 сек) та найбільшу кількість позитивної інформації (67498 сек). Багато інформації в позитивній тональності отримав самовисуванец І. Марков (20739) завдяки підконтрольному виданню «АТВ».

В прямій мові на усіх каналах передавались переважно представники уряду, Президент та місцевої влади. Представником Партії регіонів як суб'єкту виборчого процесу фактично був кандидат, голова фракції в міськраді Г. Труханов. В той самий час як суб'єкт виборчого процесу часто наводились прямі цитати представників Об'єднаної опозиції місцевого рівня.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ОДЕСЬКОЇ ПРЕСИ

### Коментар максимальних та мінімальних показників.

Абсолютним лідером за представленістю на сторінках преси (а саме видання: Одеські вісті, Вечірня Одеса, Юг) на протязі усього періоду моніторингу була Партія Регіонів (399870 знаків, 49% виборчого контенту). Презентувалась політична сила переважно в позитивній тональності (210531 знак). Матеріалів в негативній тональності не набагато менше (150381 знак), а нейтральних матеріалів близько 10 % (38958 знаків).

На сторінках преси достатньо активно висвітлювалась діяльність місцевої влади. По результатах моніторингу на другому місці опинилась саме місцева влада (136115 знаків). Це близько 17% від усього виборчого контенту. Основна частина матеріалу була надрукована на сторінках Одеських вістей (офіційна газета облради), майже весь матеріал був присвячений діяльності губернатора Одеської області та реалізації програми «Народний бюджет».

Інформація щодо місцевої влади подавалась в усіх тональностях, проте позитивні показники вдвічі більші за негативні (87931 позитивний знак проти 43803 негативних знаків).

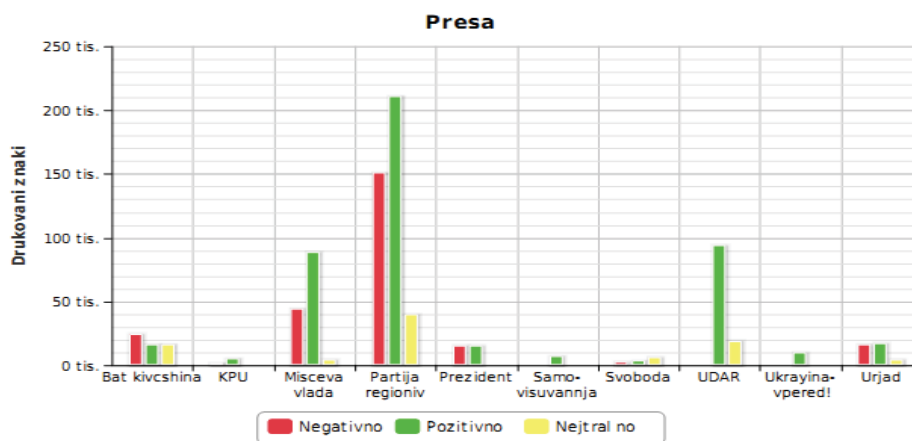
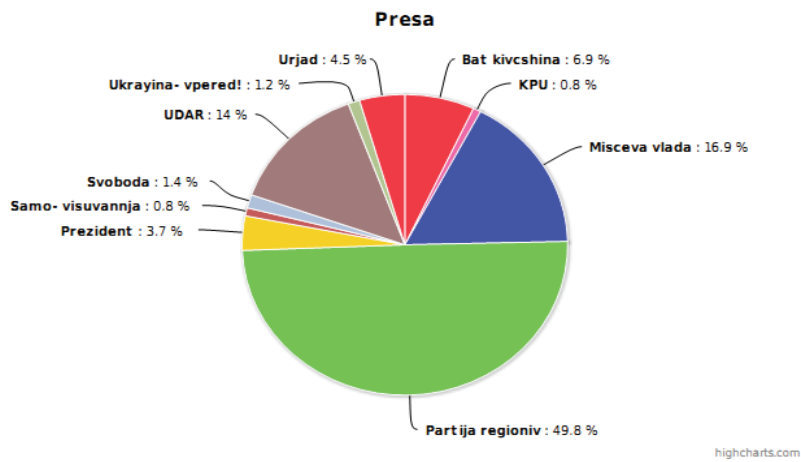
На третьому місці за представленістю партія УДАР, але інформації щодо цієї політичної сили приблизно 14% від виборчого контенту. Що значно менше за інформацію щодо Партії регіонів. У цієї політичної сили немає матеріалів з негативною тональністю. Це пов'язано з тим, що в основному інформацію щодо УДАРУ друкували в газеті «Юг», який традиційно є опозиційним та підтримує экс-мера Є. Гурвіца, який йде 17 номером у списку політичної сили.

Інші суб'єкти моніторингу отримали свою частку інформації в газетах, що охоплені моніторингом, проте за кількістю поданої інформації все одно значно відстають від зазначеної вище трійки лідерів.

На 4-му місці знаходиться Об'єднана опозиція, яка набрала лише 7% виборчого контенту (55788 знаків).

На 5-му та 6-му місцях знаходиться інформація про уряд та Президента України (36086 та 26691 знаків відповідно). Слід також зазначити, що Президент або уряд отримували представленість в одеських газетах лише під час своїх візитів до області. В інших випадках рівень інформації щодо цих суб'єктів лише час від час з'являлась у вигляді невеличких новин.

Інші суб'єкти набрали не більше 2% виборчого контенту. Низька представленість цих політичних сил пов'язана із загальною достатньо низкою активністю в регіоні.



## Теми

Головними темами, які активно висвітлювались під час моніторингу були: партійні списки, висунення мажоритарників в одномандатних округах, порушення та провокації з боку суб'єктів виборчого процесу, приїзди як лідерів політичних партій-суб'єктів моніторингу так і керівників держави. А також, реалізація ініціативи губернатора Одеської області "Народний бюджет" та "Народний медогляд".

## Спікери

В. Янукович, М. Азаров, Е. Матвійчук, С. Тігіпко, А. Яценюк (ВО Батьківщина), Є. Гурвіц (УДАР), С. Гриневецький (Самовисунання).

## Опис маніпуляцій та медіаефектів

Усі видання в тій або іншій мірі користувались медіа-ефектами, найбільше яких було зафіксовано в газеті «Юг», який часто приводив думки експертів, наводив цитати "пересічних виборців" для досягнення необхідної тональності. Також дуже активно маніпулювали заголовками, які давали одразу негативне ставлення до героя матеріалу.

Наприклад, «Мэром быть хорошо, а водителем – лучше, или Пусть меня научат!», про епатажну поведінку міського голови. Доволі часто це видання зловживало з іронічним та саркастичним представленням влади, а зокрема міського голови.

Видання "Вечірня Одеса" маніпулювала думкою громадськості не часто. В основному друкувались джинсові матеріали, через це складалось враження, що це видання не має великої заангажованості.

«Одеські вісті» слугували для висвітлення візитів керівників держави та як хронограф діяльності губернатора Є. Матвійчука та реалізацій його програми «Народний бюджет»

## Основні висновки

На протязі трьох місяців виборчих перегонів одеські газети, що були охоплені моніторингом, максимальну увагу приділили Партії регіонів. Із значним відставанням на другому місці діяльність представників місцевої влади, а на третьому, трошки відстаючи від неї партія УДАР.

Іншим суб'єктам моніторингу було приділено значно менше уваги. Рівень критики до ПР достатньо великий, хоча загальна критика ПР засереджена лише на одному виданні «ЮГ».

## Основні тенденції

З 30 липня по 24 вересня 3 одеських газети поділились на:

- явно провладна та некритична («Одеські вісті»);

- така, де хоч контенту про партію влади більше, однак виразних симпатій не виявлено, а критики влади також багато («Вечірня Одеса»);
- найкритичніший до влади («ЮГ»)

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж газети поділилися на:

- така, де некритично, у позитивній тональності, домінує Партія регіонів («Одеські вісті»);
- переважно критична до партії влади («ЮГ»);
- відносно збалансовані за тональністю щодо Партії регіонів та об'єднаної опозиції (Вечірня Одеса).

Середня часта виборчого контенту по газетах області, що охоплені моніторингом, складала 50-55 %. Проте видання ЮГ найбільш активно розміщувало політичні новини, де частка виборчого контенту сягала 80%, а Вечірня Одеса навпаки практично не публікувала політичних нових, де середня частка виборчого контенту становила близька 30%

В абсолютних показниках за тональностями Партія Регіонів отримала найбільше негативної інформації (150381 знак) та найбільшу кількість позитивної інформації (210531 знак). Багато інформації в позитивній тональності отримала партія УДАР (93874 знака) завдяки підконтрольному виданню «ЮГ». В той самий час доволі багато негативу отримала місцева влада, в тому ж виданні «ЮГ» (43803 знака по відношенню до 87931 знака в позитивній тональності). Достатньо критичні були одеські газети і по відношенню до об'єднаної опозиції. По відношенню до інших суб'єктів моніторингу одеські газети були переважно нейтральні.

В прямій мові в основному передавались представники уряду, Президент та лідери партій - суб'єктів. Партія регіонів як суб'єкт виборчого процесу практично не цитувалась. В той самий час як суб'єкт виборчого процесу часто наводились прямі цитати представників УДАРу місцевого рівня.

## **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ОДЕСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ**

### **Коментар максимальних та мінімальних показників**

Абсолютним лідером за представленістю в інтернет-виданнях області, які були включені до вибірки, протягом всього періоду моніторингу була Партія Регіонів (790929 др.зн.). Ця політична сила була представлена переважно в нейтральній тональності (457514 др.зн.). Матеріалів в негативній тональності зафіксовано приблизно в два рази менше (217442 др.зн.), а матеріалів в позитивній тональності приблизно в чотири рази менше за інформацію в негативній тональності (115973 др.зн.).

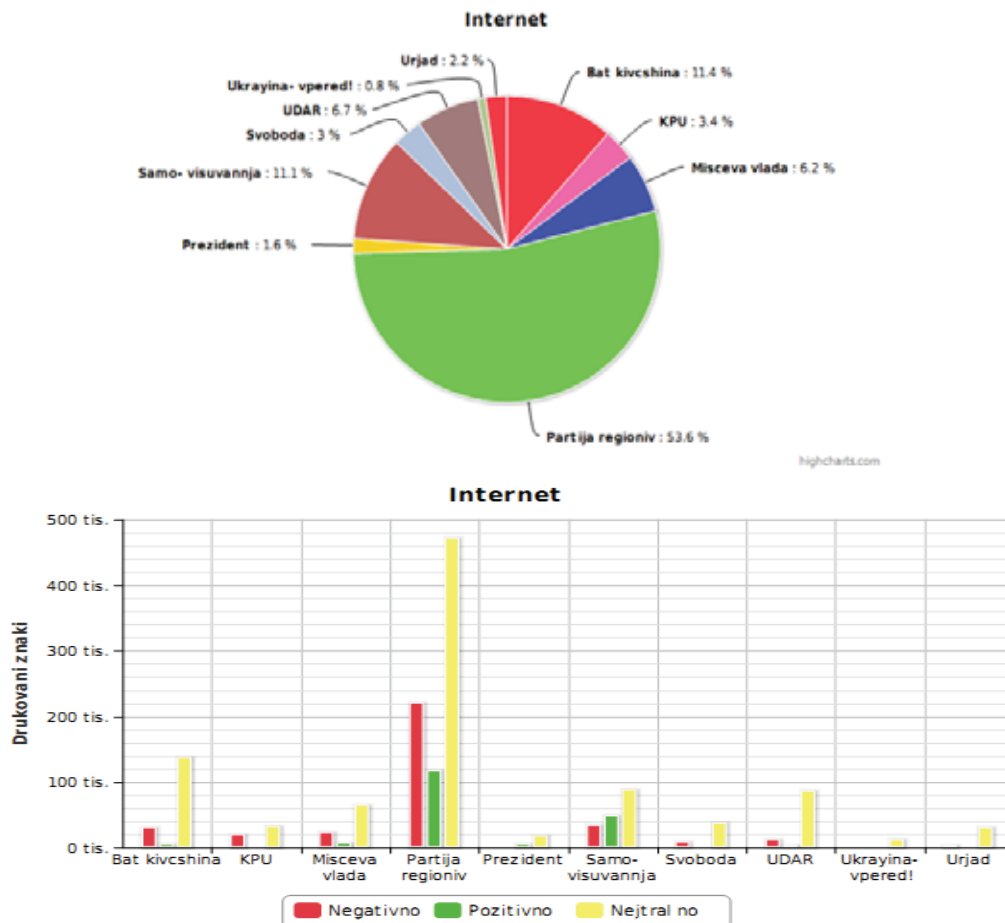
В інтернет-просторі Одещини дуже чітко проявилась специфіка виборчого процесу в Одеській області, де в одному із округів (округ 133 Київський район Одеси) розвернулася запекла боротьба між двома основними претендентами на депутатський мандат: О. Гончаренко (ПР) та І. Марковим (самовисування). Боротьба кандидатів не оминула й медіапростір, зокрема на підконтрольних кандидатам інтернет-виданнях (О. Гончаренко — сайт «Думська», І. Марков — сайт «Таймер»). Ці видання максимальну увагу присвячували саме цим двом кандидатам, результатом чого стало те, що на другому місці за представленістю в області після Партії Регіонів опинився самовисуванець І. Марков, отримавши 167920 др.зн. за весь період моніторингу. Втім, інформації щодо цього кандидата все одно, приблизно в чотири рази менше за інформацію щодо Партії Регіонів. Інформація про цього кандидата подавалась в усіх тональностях, проте якщо показники по представленості в нейтральній тональності ненабагато вищі за показники в позитивній тональності, то показники інформації в негативній тональності вже практично в два рази нижчі (позитивна 47715, негативна 32645).

На третьому місці за представленістю в Інтернет ЗМІ Одеської області ОО «Батьківщина», але інформації щодо цієї політичної сили приблизно в 4,5 рази менше за інформацію щодо Партії регіонів. Цікаво, щодо Об'єднаної опозиції одеські інтернет-видання менш критичні, ніж щодо ПР (інформації щодо цієї політичної сили в негативній тональності приблизно в 7 разів менше за інформацію в нейтральній тональності), проте й позитивна інформація щодо ОО «Батьківщина» практично відсутня (за три місяці всього 4405 др.зн.).

Інші суб'єкти моніторингу отримали свою частку інформації в одеських інтернет-виданнях, що підпадали під моніторинг, проте за кількістю поданої інформації все одно значно відстають від зазначеної вище трійки лідерів. Інформація практично щодо усіх цих суб'єктів моніторингу подавалась переважно в нейтральній тональності. Загалом УДАР отримав 81116 др.зн. в нейтральній тональності та 9882 др.зн. в негативній тональності. Переважна більшість інформації була пов'язана з экс-мером Одеси Е. Гурвіцем (який йде 17 номером у списку цієї політичної сили), або із повідомленнями штабів політичної сили про порушення виборчого законодавства, що були зафіксовані в Одеській області. Щодо КПУ було подано 23559 др.зн. в нейтральній тональності та 18526 др.зн. в негативній тональності, щодо ВО «Свобода» — 36229 др.зн. в нейтральній тональності та 8227 др.зн. в негативній тональності і 11415 др.зн. на адресу партії «Україна - Вперед!» в нейтральній тональності. Низька представленість цих політичних сил пов'язана із загальною достатньо низькою активністю в регіоні.

В той самий час, маємо відзначити достатньо високий інтерес одеських інтернет-видань до місцевої влади (92966 др.зн.), а інтерес до діяльності уряду та Президента значно нижчий (32944 др.зн. та 21932 др.зн. відповідно). Слід також зазначити, що Президент або уряд були представлені інтернет-сайтами Одещини лише під час своїх візитів до області. В інші тижні зафіксований низький рівень інформації щодо цих суб'єктів, лише час від часу з'являлась інформація у вигляді невеличких новин.

Інформація щодо місцевої влади подавалась також з критикою (приблизно в три рази менше за інформацію в нейтральній тональності). Критичних матеріалів щодо діяльності уряду було дуже мало (негативу в 8,5 разів менше ніж нейтральної інформації), а щодо Президента взагалі була відсутня.



### Теми

Головними темами під час моніторингу були: партійні списки, висунення мажоритарників в одномандатних округах, порушення та провокації з боку суб'єктів виборчого процесу, приїзди лідерів політичних партій-суб'єктів моніторингу та реалізація ініціативи губернатора Одеської області "Народний бюджет" та "Народний медогляд".

### Спікери

В. Янукович, М. Азаров, Е. Матвійчук, С. Тігіпко, А. Яценюк (ОО «Батьківщина»), Г.Москаль (ОО «Батьківщина»).

### Опис маніпуляцій та медіаефектів

Усі видання в тій чи іншій мірі користувались медіа-ефектами, найбільше яких було зафіксовано на сайті "Таймер", який часто маніпулював думками експертів, наводив цитати "пересічних виборців" для досягнення необхідної тональності. Також видання по відношенню до О. Гончаренка (ПР) та І. Маркова (самовисунання) зовсім не подавало збалансованої інформації. По відношенню до Гончаренка переважав негатив, а по відношенню до Маркова лише позитивна або нейтральна інформація. Часто видання публікувало неперевірену або недостовірну інформацію. А також по декілька разів на тиждень випускала "джинсу" кандидата від ПР С. Ківалова. Також це інтернет-видання дуже активно використовувало ярлики, такі як "син мера", "чорна приймальня Гончаренка" і т.п.

Видання «048.ua» активно маніпулювало заголовками, з яких дуже часто взагалі не можливо було зрозуміти про що йде мова. Наприклад: "Президент пустил газ" (новина про те, що Президент дав старт розробці природного газу на шельфі Чорного моря). Доволі часто в перші два місяця моніторингу це видання зловживало з гумористичним представленням Партії Регіонів та влади.

Видання "Думська" маніпулювала думкою громадськості нечасто. Серед найпоширеніших маніпуляцій — зловживання з гумористичним представленням. Інколи "Думська" маніпулювала думками експертів, чи вигадувала насправді неіснуючих експертів, наприклад політолог Володимир Зорянський, особи якого насправді не існує. Інколи видання випускала «джинсові» матеріали комуніста Євгена Царькова.

«Траса Е-95» головним чином відзначилась в розповсюдженні джинси кандидата від ПР І. Фурсіна, кількість якої в останній місяць моніторингу досягала 5 новин на день. Також в останній місяць моніторингу інтернет-видання почало представляти цього ж кандидата виключно як благодійника та мецената, зовсім не згадуючи про його претензії на депутатський мандат.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Протягом трьох місяців виборчих перегонів одеські інтернет-видання, які були включені до вибірки, максимальну увагу приділили висвітленню Партії регіонів. Із значним відставанням друге місце посів самовисуванець виборчого округу № 133 (Київський район Одеси) І. Марков, на третьому, трошки відстаючи від І. Маркова, ОО «Батьківщина». Іншим суб'єктам моніторингу було приділено значно менше уваги. Рівень критики до ПР достатньо великий, хоча загальна критика провладної партії зосереджена лише у одному виданні – «048.ua». Багато критики на адресу Партії Регіонів давало видання «Таймер», проте вона стосувалась в основному лише кандидата від ПР за виборчим округом 133 (Київський район Одеси) О. Гончаренка. Значна кількість інформації в позитивній тональності виходила лише на адресу ПР або самовисуванця І. Маркова. Причому, щодо останнього лише у інтернет-виданні «Таймер». Більше уваги інтернет-ЗМІ Одещини приділяли місцевій владі, а діяльність уряду та Президента висвітлювалась лише під час їх візитів до Одеської області.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

З 30 липня по 24 вересня 4 одеських інтернет-видання поділились на:

- 048.ua — відносно збалансоване та критичне видання
- Думська — схильне до Партії Регіонів та відносно критичне
- Таймер — відносно збалансоване по відношенню до усіх суб'єктів, окрім І. Маркова
- Траса Е-95 — абсолютно провладне видання.

У період з 24 вересня по 28 ці ж інтернет-видання поділились:

- 048.ua — дуже критичне видання, порушення балансу інформації, практично відсутня позитивна тональність
- Думська — схильна до Партії Регіонів, відносно критично
- Таймер — провладне видання, незбалансоване подання інформації, критика ПР лише по відношенню до одного її кандидата О. Гончаренка та абсолютна прихильність до самовисуванця І. Маркова
- Траса Е-95 — абсолютно провладне видання, переважають неполітичні матеріали

Середня частка виборчого контенту по інтернет-виданням області, які включені до моніторингу, складала 50-55%. Проте видання «048.ua» найбільш активно розміщувало політичні новини, де частка виборчого контенту сягала 80%, а «Траса Е-95» навпаки практично не публікувала політичних нових, середня частка виборчого контенту становила близька 20%

В абсолютних показниках за тональностями Партія Регіонів отримала найбільше негативної інформації (220273 др.зн.) та найбільшу кількість позитивної інформації (115973 др.зн.). Багато інформації в позитивній тональності отримав самовисуванець І. Марков (47715 др.зн.) завдяки підконтрольному виданню «Таймер». В той самий час доволі багато негативу отримала ОО «Батьківщина» (30672 др.зн. по відношенню до 136623 др.зн. в нейтральній та 5000 др.зн. в позитивній тональностях). Достатньо критичні були одеські інтернет-видання щодо місцевої влади, критика якої складає приблизно чверть усієї інформації. Достатньо критичними були Інтернет ЗМІ і по відношенню до КПУ, критика якої співвідноситься з інформацією в нейтральній тональності приблизно як 2:3. По відношенню до інших суб'єктів моніторингу одеські інтернет-видання були переважно нейтральні.

В прямій мові на усіх інтернет-виданнях передавались переважно представники уряду, Президент та місцева влада. Партія регіонів, як суб'єкт виборчого процесу, практично не цитувалась. В той самий час, як суб'єкт виборчого процесу часто наводились прямі цитати представників Об'єднаної опозиції місцевого рівня.

## ХЕРСОНСЬКА ОБЛАСТЬ

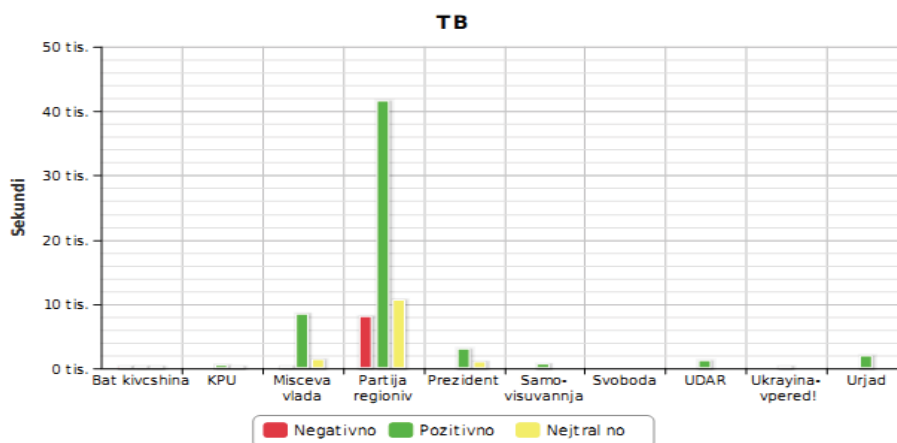
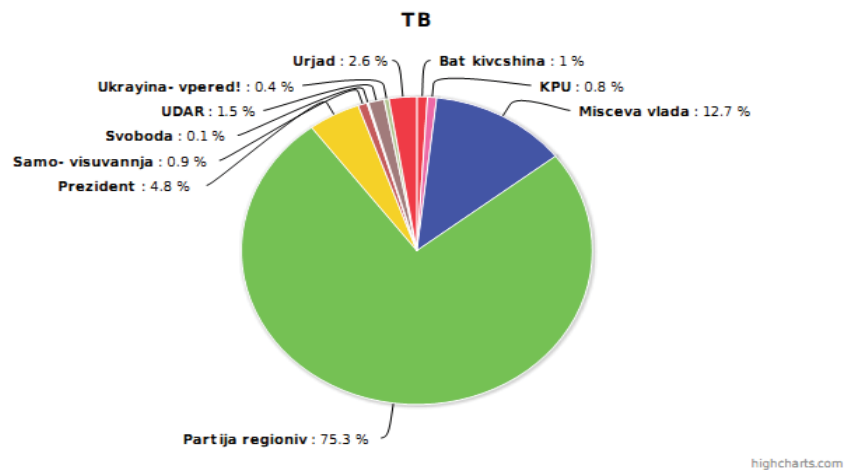
### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ХЕРСОНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

#### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

Під час нашого моніторингу ми відслідковували повідомлення про шість партій, які є суб'єктами виборчого процесу (Партія Регіонів, Об'єднана опозиція, УДАР, КПУ, «Свобода» та «Україна – вперед!»), а також висвітлення діяльності Президента, уряду, місцевої влади, посадові особи яких або уособлюють Партію Регіонів, або були кандидатами від цієї партії на виборах. Також моніторилися повідомлення про самовисуванців.

Моніторилися інформаційні та інформаційно-аналітичні програми державного телеканалу «Скіфія» та недержавного телеканалу ВТВ+.





За результатами моніторингу Партія регіонів була безумовним та фактично монопольним лідером у висвітленні своєї діяльності у всіх тональностях. Так, їй було присвячено 60037 с, що у 16,6 раз більше ніж про всіх суб'єктів виборчого процесу разом узятих.

Так, у позитивній тональності їй було присвячено 41502 с., причому на державному телеканалі «Скіфія» позитивної тональності у висвітленні діяльності Партії регіонів та її представників було у майже чотири рази більше (32742 с.) ніж на недержавному ВТВ+.

У нейтральній тональності Партії Регіонів було присвячено 10570 с. Партія Регіонів є також на першому місці по негативній тональності. На державному телеканалі «Скіфія» висвітленню у негативній тональності результатів її діяльності було присвячено 1550 с., а на недержавному телеканалі ВТВ+ 6415 с. Відзначимо, що в сюжетах з негативною тональністю не називалася Партія Регіонів чи посадові особи, які очолюють її партійні осередки або є на місцевому рівні обличчям партії. Негативна тональність пов'язана із висвітленням *реальної* реалізації соціальних ініціатив, що входять до переліку передвиборчих тез Партії Регіонів та активно пропагуються в тих же самих інформаційних програмах (неефективне використання бюджетних коштів, які направлені на ремонт шляхів у місті (сюжет по «Новинам» ВТВ+), дефіцит підручників для учнів перших класів, в результаті батьки вимушені купляти їх за власні гроші (сюжет по «Новинам» ВТВ+), поганий врожай (сюжет по «Таврійським новинам») тощо). Тому критичні сюжети про невміння влади вирішувати гострі соціально-економічні проблеми є критикою діяльності саме Партії Регіонів та її кандидатів у народні депутати. Так, більшість критичних сюжетів, пов'язані із невмінням місцевої влади вирішувати багаторічні проблеми. Керівник цієї влади - Херсонській міський голова Володимир Сальдо зараз балотується у народні депутати. Й ми бачимо, як місцеві журналісти узагальнюють звичайні аварії чи багаторічні підтоплення у нездатність міського голови до роботи. При цьому звичайні інформаційні сюжети, які, зазвичай живуть один день, іноді по кілька разів повторюються. Так, про те, що в мікрорайоні Кіндійка міста Херсона будинки місцевих мешканців підтоплюються й тому херсонці незадоволені роботою місцевої влади, демонструвалося взагалі тричі (!) Двічі в новинах, а потім ще й в підсумковій аналітичній програмі. Такі сюжети не є частими, але вони носять негативну окраску та направлені проти кандидата у народні депутати міського голови Володимира Сальдо та про вміння керівників Партії Регіонів вирішувати суспільні проблеми.

Найменше обсягу часу присвячувалося висвітленню діяльності таких суб'єктів виборчого процесу, як «Свобода», «Україна – вперед!», КПУ та Об'єднаної опозиції «Батьківщина». Наприклад, в інформаційних та інформаційно-аналітичних програмах на державному телеканалі «Скіфія» «Свобода» та КПУ не згадувалася жодного разу, а «Батьківщина» не згадувалася в позитивному у контексті.

В інформаційних та інформаційно-аналітичних програмах недержавного телеканалу ВТВ+ в позитивному контексті не згадувалася лише «Свобода». Всім іншим суб'єктам виборчого процесу присвячувався потроху секунд на висвітлення діяльності у позитивному контексті (600 «позитивних» секунд про «УДАР», 365 с. про КПУ, 332 с. про «Батьківщину», 240 с. – про «Україну – вперед!»).

Партія регіонів є монопольним лідером у висвітленні своєї діяльності. Загалом в інформаційних сюжетах у позитивній тональності представникам партії Регіонів було присвячено 9545 с, в нейтральній тональності 705 с. та 2405 с - в негативній тональності. У позитивному контексті про інших суб'єктів виборчого процесу в інформаційних та інформаційно-аналітичних програмах не згадували. В нейтральному контексті по кожному окремому суб'єкту виборчого процесу приділялося в 9 раз менше часу, ніж Партії Регіонів.

### **Пріоритетність представлення**

**В програмах телеканалу «Скіфія» Херсонської обласної державної телерадіокомпанії** сюжети вибудовуються по ієрархії. Спочатку про діяльність прем'єр-Міністра Миколи Азарова або Президента України Віктора Януковича (саме у такому порядку за обсягом – на першому місці М.Я.Азаров), потім – про голову Херсонської обласної організації голови облдержадміністрації Миколу Костяка та голову Херсонської обласної Ради Віктора Пелеха. Потім висвітлюється діяльність інших посадових осіб або кандидатів від Партії Регіонів.

**В програмах ВТВ+** ми не виявили такої жорсткої закономірності, але зазвичай сюжети про представників влади, які є виключно лідерами місцевої Партії Регіонів, а деякі з них й кандидатами у народні депутати (Херсонський міський голова Володимир Сальдо) демонструються першими.

### **Теми**

**Теми сюжетів можна розділити на три частини. Перша**, яка має опосередковане відношення до Херсонської області, але висвітлює соціальні досягнення на загальноукраїнському рівні та ефективну турботу керівників держави за простий народ: розробка нової загальноукраїнської програми допомоги безробітним, яка проводиться в рамках підписаного Президентом України Законом про зайнятість безробітних, компенсаційні виплати, перепідготовки тих, хто не має роботи. Про підвищення якості медичної допомоги про яку говорив Президент України в Севастополі (нагадаємо, що цей сюжет із Криму був показаний в рамках *місцевої* інформаційної програми про життя Херсонської області «Таврійські новини»), про розвиток портів, шляхів та інших комунікацій (про це розповідав Микола Азаров в Одесі. Сюжет також демонструвався в «Таврійських новинах»). Про те, як Азаров, наприклад, вручав нагороди олімпійцям, які не мають жодного відношення до Херсонщини, та обіцяв побудувати олімпійський центр в кожній області, або як пане Азаров міркує щодо реорганізації ДАІ та підвищення безпеки на шляхах, про стосунки Китаю та України тощо.

Все це узагальнювалося журналістами у ілюстрації до відповідних передвиборчих тез Партії Регіонів, такі як «освіта – інвестиції в майбутнє», «комфортне та доступне житло», «економічне зростання – запорука високих соціальних стандартів», «Україні – сучасну інфраструктуру», «ефективні правоохоронні органи» та «відповідальна влада» тощо.

**Друга частина:** постійна робота обласної та міської влади на покращення життя звичайних людей. Для прикладу ми можемо виділити такі сюжети, як нарада щодо ситуації із хлібом під керівництвом облдержадміністрації. Журналісти відзначили, що ситуація із хлібом під контролем, ціни на хліб підвищуватися не будуть, хоча чиновники відзначають, що херсонці стали більше їсти хліба. Виділимо інші сюжети: підготовка нової програми економічного розвитку, прийоми громадян, ефективна робота міського голови Володимира Сальдо, який балотується по виборчому округу № 182, його турбота проблемами городян, зокрема освітлення вулиць,

**Третя частина – це невелика кількість сюжетів на початку виборчої кампанії, які пізніше щезли з програм.** Це були: по-перше, епізодичне висвітлення діяльності інших політичних партій (на початку серпня були представлені загальноукраїнськими сюжетами про з'їзди двох партій «УДАРу» та «Україні – вперед», пізніше епізодично згадувалися інші суб'єкти виборчого процесу). По-друге, благодійницька діяльність кандидата у народні депутати від «УДАРу» Андрія Путілова та само висуванця Федора Негоя, які із після перших тижнів виборчої кампанії також щезли з телеканалів, точніше перекочували в блоки політичної реклами.

## Спікери

Головними спікерами місцевих новин є Віктор Янукович, Микола Азаров, голова облдержадміністрації, який є одночасно головою Херсонської обласної організації Партії Регіонів Микола Костяк, а також кандидати у народні депутати від Партії Регіонів Херсонський міський голова Володимир Сальдо, народний депутат України Олексій Журавко, Генеральний директор Херсонського суднобудівного заводу Василь Федін тощо.

## Опис маніпуляцій та медіаефектів.

Головним методом «медіа ефекту» в місцевих новинах є замовчування. Реальне політичне життя області є поза увагою місцевий інформаційних телевізійників. Вони уникають будь-якого згадування політичних тем. Реальне політичне життя області, діяльність не Партії Регіонів залишається поза увагою місцевих інформаційних телевізійників. Найяскравіший цьому приклад – висвітлення ходу серпневої обласної конференції вчителів, яка відбулася в приміщенні театру. На цій конференції виступала народний депутат від КПУ Катерина Самойлик, яка балотувалася по виборчому округу № 186. В сюжетах, що були присвячені висвітленню конференції по телеканалах «Скіфія», та ВТВ+, які ми аналізуємо, її не показали та не загадали. При цьому журналісти присвятили увагу внеску Президента України В.Ф.Януковича у придбанні для області шкільних автобусів, хоча це є звичайна державна програма.

Здебільшого, висвітлення подій у місцевих телевізійних програмах корелюється із діяльністю агітаторів Партії Регіонів, які все, про що говориться позитивного на телеекранах видають за досягнення саме Партії Регіонів. Таким чином, ми можемо говорити про розширення рамок маніпуляцій, комбінування різних методів, у тому числі – пропагандистської роботи телевізійників із агітаторською роботою із населенням.

Головними методами «медіа ефекту» залишається замовчування та уникання згадування політичних тем та демонстрація ділової позитивної ситуації в країні, в Херсоні, та в області.

Серед інших методик є принцип контрасту: у одному сюжетів, наприклад, йдеться про те, що ХБК був великим підприємством, за останні роки власники його тільки руйнували. Зараз це підприємство у поганому стані, але при теперішній владі планується погасити всю заборгованість. Справа у тім, що заборгованість робітникам намагаються погасити вже більше десяти років й досі цього не зробили.

Інший метод: підміна понять. Наведемо приклад: ведуча, точніше диктор говорить «треба узаконити право власності на землю», й продовжує: «тобто виправити помилки колишньої влади». Компетенція надання права власності на землю є компетенцією Верховної Ради, де Партія Регіонів має більшість.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ:

Інформаційні та інформаційно-аналітичні програми місцевих телеканалів, впродовж усієї виборчої кампанії намагалися уникати тем, що пов'язані із виборчою кампанією. Фактично, телеглядачі новин та аналітичних програм не отримували не тільки об'єктивної та збалансованої інформації про виборчі процеси в області, а майже не отримували інформації про вибори, а тільки про переміщення посадових осіб, які є лідерами Партії регіонів на рівні країни, області та деяких сільських районів Херсонщини чи кандидатами в народні депутати від цієї партії, або про участь тих же осіб в різноманітних заходах та урочистостях. Замість інформації телеглядачі отримували ілюстрації передвиборчих тез Партії регіонів або коментарі посадових осіб, які інформували про покращення та подолання проблем минулої влади.

## Головними тенденціями є:

Відсутність об'єктивного інформування про виборчі процеси, про діяльність суб'єктів виборчих процесів, ставлення представників різних суб'єктів виборчого процесу до актуальних подій в області.

Відсутність будь-якої збалансованості у поданні новин та аналітичних сюжетів. Абсолютне панування сюжетів про представників Партії Регіонів.

Інформаційні та інформаційно-аналітичні програми державного телеканалу «Скіфія» висловлюють виключно провладну точку зору.

Недержавний телеканал ВТВ+ у своїх інформаційних та аналітичних програмах є більш вільним у згадуванні суб'єктів виборчого процесу, крім Партії Регіонів. Крім того, ми можемо побачити на цьому телеканалі більше критичних сюжетів про місцеві проблеми.

Протягом виборчої кампанії спостерігалось зменшення обсягу та кількості матеріалів, що присвячені політичним партіям, навіть й Партії Регіонів. Незмінним за обсягами залишалося надмірна увага до позитивного висвітлення діяльності посадових осіб місцевої влади.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ХЕРСОНСЬКОЇ ПРЕСИ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

Упродовж періоду з 30 липня по 28 жовтня найбільшу увагу херсонська преса присвятила Партії регіонів (позитивна – 444249) в основному за рахунок статей про місцеву владу, соціальні ініціативи Президента та про роботу Кабінету міністрів.

На другому місці - партія «Україна- вперед!» (позитивна – 112077), що в чотири рази менше, ніж у Партії регіонів. Наталія Королевська, лідер партії «Україна вперед!» стверджувала, що реалізація «економічного дива» цілком можлива.

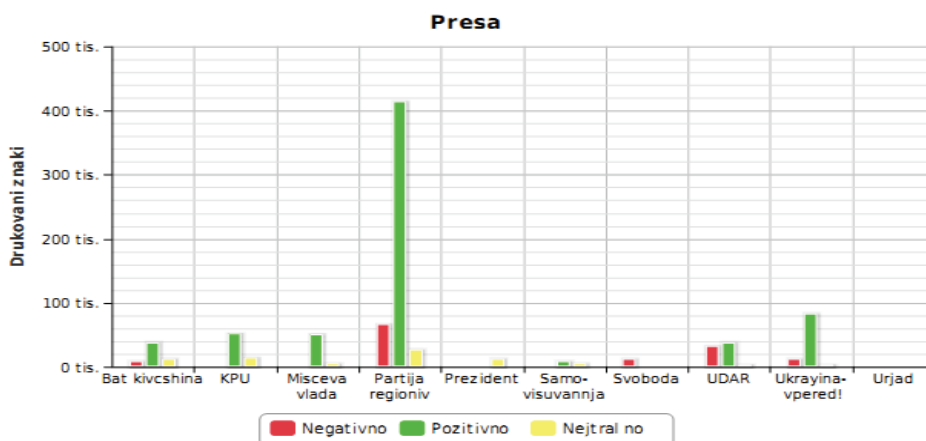
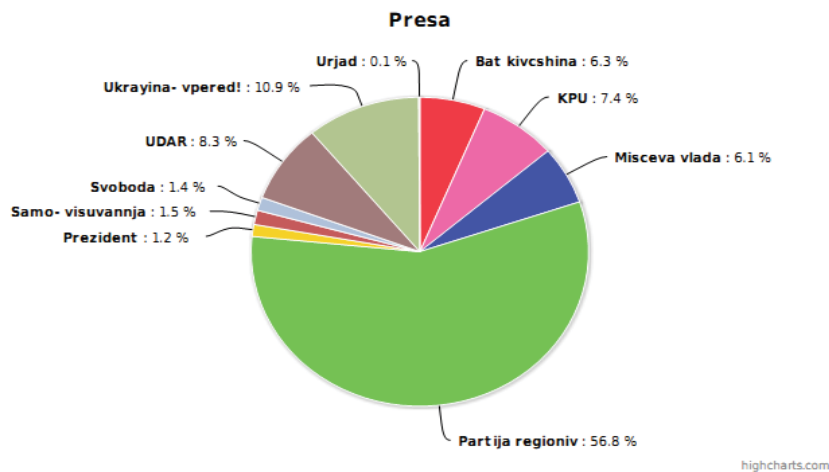
Партія КПУ (позитивна – 57147) має трохи більший показник, ніж Об'єднана опозиція (позитивна – 36603) та УДАР (позитивна – 37945).

Найменше інформації було про партію ВО "Свобода", і то лише в негативній тональності (13104).

Негативної інформації було найбільше про Партію регіонів (68053) та про Удар (негативна – 35097). Але в порівнянні з позитивом, інформації негативної тональності про Партію регіонів було подано приблизно в 7 разів менше, ніж позитивної. Тоді як у партії УДАР цей порівняльний показник приблизно однаковий.

Про Об'єднану опозицію (негативна – 14491), «Україна вперед!» (негативна – 11468) та ВО "Свобода" (негативна – 13104) було подано приблизно однакову кількість інформації негативної тональності.

Найменше інформації негативної тональності було подано про представників КПУ (негативна – 2050).



## Пріоритетність представлення

Пріоритетність представлення протягом всього звітнього періоду віддавалась Партії регіонів.

## Теми

- Обмін досвідом між сільськими та селищними головами Херсонської області (щотижнево) з головою обласної ради.
- Реалізація «економічного дива» для кожного українця від партії «Україна вперед!».
- Створення нових робочих місць, за програмою, що підготовлена Урядом.
- Стабільність економіки, тарифів, цін – стверджує Кабінет міністрів.
- Розвиток соціальних програм за ініціативою Президента.
- Критика діючої влади, зокрема Президента.
- «МЫ ПРОТЕСТУЕМ!». В зверненні редакції газети «Гривна» на білій сторінці «МЫ ПРОТЕСТУЕМ!», відносно прийняття «в первом чтении так называемого Закона о клевете».
- «Программа «Южная дуга» в действии». В циклі статей про кандидата в депутати від Партії регіонів, директора Херсонського суднобудівного заводу Василя Федіна.
- Правдивість історії про УНА-УПА. В статті Вадима Колесниченко з критикою партії Свобода
- Зона вільної торгівлі з СНД. *«Договір про Зону вільної торгівлі з СНД, підписаний у жовтні 2011 року, набув чинності 20 вересня поточного року. Участь України у цьому міжнародному торговому об'єднанні відкриє нові торгово-економічні можливості і принесе громадянам відчутні вигоди».*

## Опис маніпуляцій та медіа ефектів

**Маніпулювання громадською думкою за рахунок ствердження, створення асоціацій шляхом іронії, приниження, заміна імен або наклеювання ярликів та останнє слово.** Наприклад, в статті **«Оппозиция на парламентских выборах 2012»:** *«Оппозиция всегда была, есть и будет в любой стране мира. Но вся беда в том, нынешняя украинская оппозиция - особенная. Её возглавили изгнанные из власти правители, ослеплённые ненавистью к победителям. Они заняли крайне неконструктивную позицию, отдав предпочтение демагогии, очернительству и оскорблениям. При этом, характерно, что среди них совершенно не оказалось новых лиц». «Следует отметить, что нынешняя избирательная кампания, которую проводит вся оппозиция и, в первую очередь, «объединённая» оппозиция, нецивилизованная и примитивно-наглая. По своей сути, она разрушительна для страны и направлена на дискредитацию нынешней украинской власти, позитивных достижений нашего народа. Предпринимая жалкие попытки бросить тень на Президента, Арсений Яценюк, новоявленный лидер «объединённой» оппозиции, влившись в ряды чуждой партии, рассчитывает получить поддержку избирателей страны. Впрочем, не будем гадать, как пройдут выборы 28 октября. Жизнь всё расставит на свои места, и украинский народ, вне всякого сомнения, сделает правильный выбор».*

Також використовувався прийом **обіцянок**, які будуть (чи не будуть) реалізовані в майбутньому: *«Уряд підготував законодавче поле для стимулювання створення нових робочих місць та покращення ситуації в сфері зайнятості населення. Програма розроблена на період до 2017 року. Про це розповів 24 жовтня на брифінгу в Будинку Уряду Голова Державної служби з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва Михайло Бродський. Документ створено з метою забезпечення комплексного підходу в реалізації політики зайнятості і визначає основні завдання у цій сфері».*

Прийоми маніпуляції **«останнє слово» та «констатація факту»** використовують статті від ПР проти Об'єднаної опозиції та навпаки. Наприклад, *«Оппозиция спекулирует на языковой проблеме. Вместо массовой протестной акции получилось жалкое зрелище, дискредитирующее их «вождей-вдохновителей», бывших руководителей, разваливших Украину при пятилетнем «оранжевом» правлении Виктора Ющенко.»* Інший приклад – в статтях від імені Об'єднаної опозиції проти партії влади: *«Судити, не можна помилувати!»* Стільки, скільки накоїв режим Януковича, навіть порівнювати з монголо-татарським ігом не доводиться. *«Беспредел»* —

*слово і поняття, що як жодне інше характеризує сутність тих, хто прийшов до влади і вирішив, що взяв Бога за бороду».*

На останніх тижнях кампанії були здійснені маніпуляції, коли на сторінці формату А3 (А4) розповідалось про заслуги херсонцями людини, яка користується широкою повагою, наприклад, директора драмтеатру, а в кінці ішов текст від імені героя публікації про його прихильність до Партії регіонів». Наприклад, в статті «Творческие люди не могут быть аполитичными»: «Характерно, что недавно Александр Книга пришёл в Партию регионов. И для него это был непростой шаг. Время сегодня далеко не простое. Много нерешенных проблем социального характера. Властные структуры находятся под постоянным огнём критики. В такой ситуации в смелом поступке Александра Андреевича трудно заподозрить какие-то корыстные мотивы. Безусловно, в какой-то степени на него повлияла позиция таких известных в области личностей, как Дмитрий Моторный, Юрий Бардачов, Анатолий Слипич, Людмила Ломако, Александр Ходосовцев, Вера Найдёнова и, особенно рано ушедший от нас Олег Мишуков. Но главное, пожалуй, заключается в том, что, по мнению Александра Книги, на данном этапе альтернативы Партии регионов, при всех её недоработках и промахах, просто не существует».

## **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Таким чином, арсенал медіа ефектів в херсонській пресі використовувався на протязі всього періоду передвиборчої кампанії, а найбільший об'єм та пріоритетність представлення матеріалів був про представників Партії регіонів.

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Із 30-го липня по 28-го жовтня херсонська преса поділялася на:

- явно провладний та некритичний контент («Херсонський вісник» щотижнева газета Херсонської міської Ради);
- відносно критичний контент, в якому хоч тематики про партію влади більше, однак виразних симпатій не виявлено, а критики влади також багато (газета «Гривна» - незалежне інформаційно-економічне, культурно-просвітницьке видання; та незалежна газета Херсонщини «Новий день»);

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів: найбільшу увагу херсонська преса присвятила саме партії влади (позитивна – 444249).

На другому місці була «Україна вперед!» (позитивна – 112077), що в чотири рази менше, ніж у Партії регіонів.

Баланс «влада – опозиція» було явно порушено: позитивна тональність влади більш, ніж у 12 разів перевищувала відповідні показники Об'єднаної опозиції. Співвідношення інформації негативної тональності до позитивної у Об'єднаної опозиції приблизно дорівнює 1:3, а у Партії регіонів - 1:7. Тобто, у Об'єднаної опозиції інформації позитивної тональності лише в 3 рази більше, ніж інформації негативної тональності, а у Партії регіонів інформації позитивної тональності в 7 разів більше, ніж негативної. Цей показник у партії УДАР приблизно дорівнює 1:1.

За весь час моніторингу інформації негативної тональності про представників КПУ майже не було.

Якщо на початку кампанії агітація йшла більше за Партію регіонів, то з вересня агітація почалась опосередковано, через досягнення Уряду та виконання соціальних ініціатив Президента. Дуже багато було інформації про досягнення та обіцянки місцевої влади (Партія регіонів) – мера Херсону, голови ХОДА, начальників відділів мерії та ХОДА.

Об'єднана опозиція в основному виступала з критикою діючої влади.

Представники від Херсона партії УДАР акритикували місцеву владу, та рекламували свою діяльність.

Представники КПУ критикували не владу, а окремих голів держадміністрації, та «пропонували» своїх представників до влади.

Партія «Україна вперед!», в основному, зосередилась на можливості реалізації «економічного дива» для кожного українця.

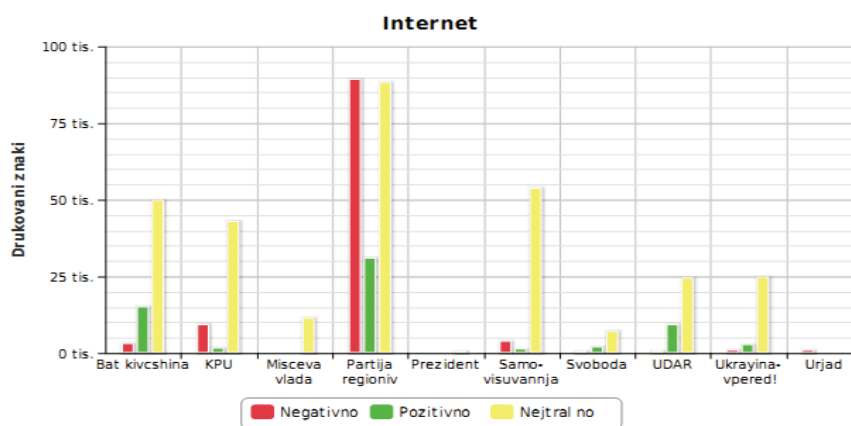
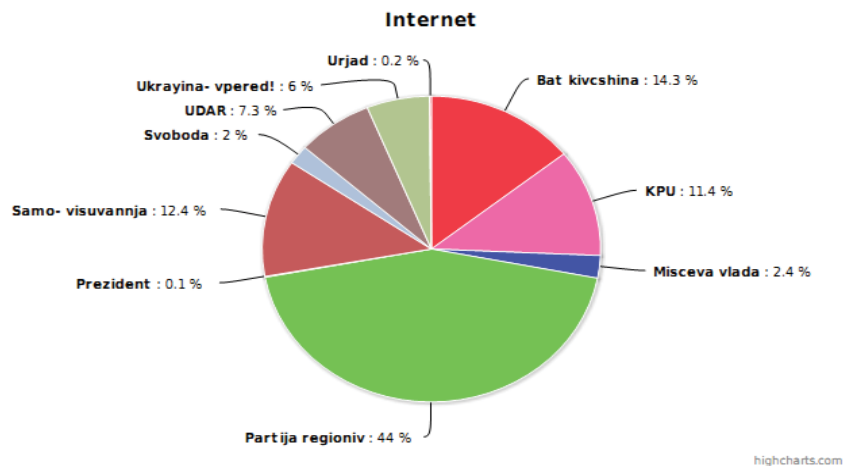
## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ХЕРСОНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

Явним і незаперечним політичним інформаційним лідером херсонських Інтернет сайтів, на всьому протязі моніторингу була Партія Регіонів. Загальний обсяг інформації про неї склав 208122 знаки. Але тут же слід відзначити, що ця партія має й найвищий негативний рейтинг 89177 знаків. До речі цей показник є рекордсменом, він вищий за всі по ісії тональності та по всіх партіях.

На другому місці за обсягом інформації Об'єднана опозиція з показником 67757. При цьому її діяльність висвітлювалась переважно в нейтральному світлі – 49636 знаків, та в позитиві – 15065 знаків, і лише 3056 негативу. 58886 знаків про само висуванців, при чому майже вся інформація подана в нейтральному руслі – 53889, негативна інформація – 3661 знаки і лише 1236 знаків позитиву. КПУ має наступні показники: нейтральна інформація - 42964 знаки; негативна – 9202 і позитивна – 1578. УДАР нейтрально – 24470; позитивно – 9184 та негативно всього 662 знаки. Україна Вперед – нейтрально 24072 позитивно 2610 негативно.975.

Щодо інформації про владу то її взагалі дуже мало, переважно це інформація про діяльність місцевої влади, а конкретніше міського голови Херсону Володимира Сальдо та голови ОДА Миколи Костяка. Інформація про них подається переважно нейтрально, в форматі коротких ін форм повідомлень, інформація про уряд та президента згадуються дуже рідко. Справа в тому, що більшість інформації про владу була віднесена до політичної, тобто до Партії Регіонів.



### Пріоритетність представлення

За великим рахунком, обидва сайти які були промониторені, побудовані таким чином, що вся інформація на них постійно змінюється, тому не можна казати про особливу пріоритетність представлення за місцем розташування матеріалів. Всі матеріали мають однакові посилання та оформлення назв. Різниця скоріше в оформленні матеріалів, розмірі, наявності фото та відео матеріалів. Деякі матеріали виділяються окремо як головні новини доби, але при їх відборі враховуються не політичні уподобання редакції а резонансність події, її значення для читача. Як правило це головні економічні та соціальні події регіону, а вже на другому політичні.

## **Теми**

Тема номер один, яка тала червоною стрічкою всіх тижнів, починаючи з 1 серпня, тобто з початку офіційного старту передвиборчої кампанії – це масове порушення владою та Партією Регіонів, скажемо широко, правил гри на виборах. Сюди ми віднесли всі матеріали про підкуп виборців, тиск на них, застосування адмінресуру, тиск на політичних опонентів тощо. Ця тема лідувала кожного тижня с початку старту кампанії. Наступна за популярністю тема: візити столичних політиків. За час моніторингу регіон відвідали багато політиків та посадовців від різних партій, включаючи президента, прем'єра, представників влади та опозиції.

Наступна тема – це іміджеві матеріали кандидатів – мажоритарнків, які постійно розміщували на сайтах свої статті або роздуми про ситуацію в регіоні.

Головний формат подачі інформації – новини та анонси. Новини бувають складні з описом додаткових пояснень та довідкової інформації та прості, невеличкі за розміром, які просто викладають події та факти. Крім того частину матеріалів можна віднести до репортажів, які описували наприклад візити керівництва держави. Траплялись і аналітичні статті, але їх загальна сукупна доля не була значною.

## **Спікери**

Застосування спікерства в Інтернеті не так розповсюджено в Інтернеті, як в інших ЗМІ, але ряд політиків та посадовців часто цитувались журналістами. Серед політиків слід згадати Голову ОДА Миколу Костяка, міського голову Херсона Володимира Сальдо, Кандидатів в депутати Василя Федіна (ПП) Андрія Путілова (УДАР), Катерину Самойлик (КПУ) тощо.

## **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

Формат подачі інформації – новини та політична незаангажованість журналістів промоніторених сайтів головна причина низького рівня маніпуляцій. Хоча слід зазначити, що нерідко в інформаційних повідомленнях використовувалась іронія та сарказм. Виключенням є матеріали (хоча їх небагато) які можна віднести до замовних. Там маніпулятивні підходи використовуються більш регулярно.

## **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Технічні особливості Інтернету визначають його політичні особливості. По перше великі можливості по розміщенню матеріалів приносять більш широкому та демократичному представленню інформації про всі політичні партії та кандидатів. На відміну від газет та телебачення, багато інформації про події пов'язані з менш рейтинговими кандидатами та партіями потрапляли на сайти. Крім того, політична незаангажованість журналістів сайтів, відсутність необхідності оплачувати матеріали, сприяє більшій неупередженості в подачі інформації та її об'єктивності. Одним словом, за нашими оцінками, на сьогоднішній день Інтернет сайти більше відповідають європейським стандартам доступу кандидатів до ЗМІ. Інше питання наскільки сьогодні виборець має доступ до Інтернету?

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

### ***Головні тенденції Херсонських Інтернет сайтів:***

1. Ті сайти які підлягали моніторингу, а це Площа Свободи та Херсонська Правда є незалежними ресурсами, журналісти яких вільно викладають побачене. Вони, як правило намагаються об'єктивно висвітлювати політичні події, які проходили в регіоні, тому, за великим рахунком, не відрізнялись у трактовках та висновках.
2. Хоча слід зазначити, що періодично вони розміщували явно замовні матеріали, що відразу кидається в око, по перше через контрастність з іншими матеріалами.
3. Перше твердження стосується і влади, якій не прописують деферамби, а намагаються максимально прозоро та доступно донести інформацію до громадян. Дуже часто Інтернет сайти дають зрозуміти виборцю, що конкретний матеріал про владу є агітаційним та політичним.
4. До офіційного початку передвиборчої кампанії обидва сайти більше уваги приділяли суто політичним темам, тобто розповідям про політичні заходи, візити політиків, висловлювання та плани майбутніх кандидатів. Але початок передвиборчої кампанії змінив тематику, сайти стали більше писати про тиск з боку влади, незаконну агітацію за Партію Регіонів, підкуп виборців.
5. Якщо розглянути висвітлення політичних подій двома сайтами окремо. Херсонська Правда більш активна і більш політизована. На ній розміщена значна більшість матеріалів. На Площі Свободи взагалі в серпні, на початку вересня спостерігалось зниження медіа активності. Крім того матеріали Херсонської Правди більш гострі та критичні до влади, вона постійно друкувала інформацію про ві факти порушень з боку



влади, тому саме на цьому сайті переважна більшість критичних матеріалів про владу. Опозиція висвітлювалась владою більше в нейтральному ключі. Це ж стосується інших партій, які могли розмістити на цьому ресурсі власні заяви, оприлюднити факти, іншу інформацію.

Площа Свободи більш зрівноважена, і взагалі надає перевагу висвітленню місцевих соціально-економічних та гуманітарних процесів. До подій політичних відноситься більш вибірково не з точки зору політичних симпатій, а з точки зору важливості та цікавості для читачів. Слід зазначити, що практично всі важливі події політичного життя регіону не залишилися без уваги обох сайтів.

6. Якщо аналізувати всю структуру матеріалів, то на Херсонській Правді частка політичного контенту складає близько 70%, а на Площі Свободи близько 40%.

Лідером журналістських симпатій на обох сайтах була Партія Регіонів, але як було казано вище інформація про неї подавалась переважно в негативному форматі. На другому місці Батьківщина з великим відставанням, майже в три рази. Такий відрив пов'язаний з двома причинами. По перше, до Партії Регіонів ми віднесли левову частку інформації про владу, саме ту яка розповідає про її досягнення та далекі плани. Крім того таке розподілення інформації про партії свідчить про низьку активність опонентів. Як було сказано вище, сайти практично не пропускають серйозних інформаційних приводів, а значить ПР створила їх значно більше, тобто це не є свідченням обмеження доступу до інформації. Будь які заходи Свободи, УДАРУ, КПУ, резонансні заяви їх лідерів були відмічені сайтами.

Співвідношення інформації між владою та опозицією.

Партія Регіонів – 208122, Опозиція (Батьківщина, УДАР, Свобода,) 117577, як бачимо це приблизно 60% від прокладної інформації. КПУ, яка в регіоні займає явну позицію опозиції має 53744 знаки, а разом з офіційною опозицією буде 171321. Як бачимо всі партії разом не мають такого висвітлення як Партія Регіонів, але повторюю це не є свідченням симпатій до неї з боку журналістів хоча б тому що, в Партії Регіонів переважає негативна тональність.

## *Північний регіон*

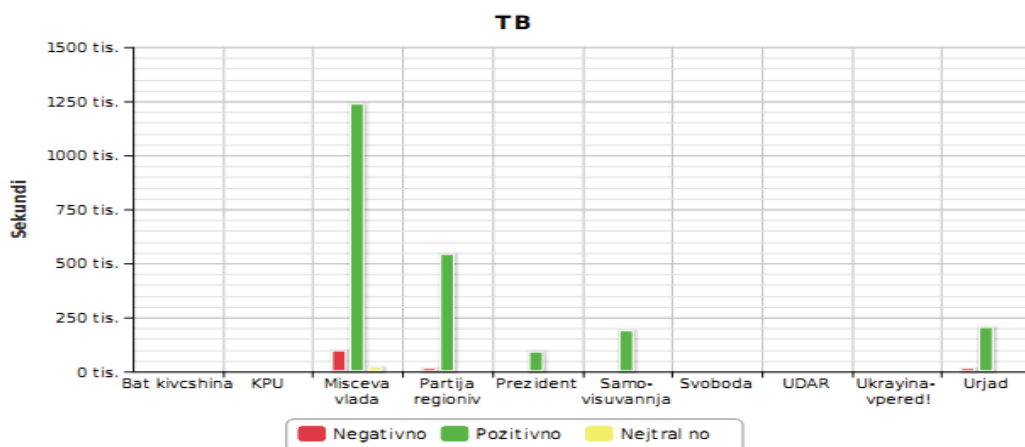
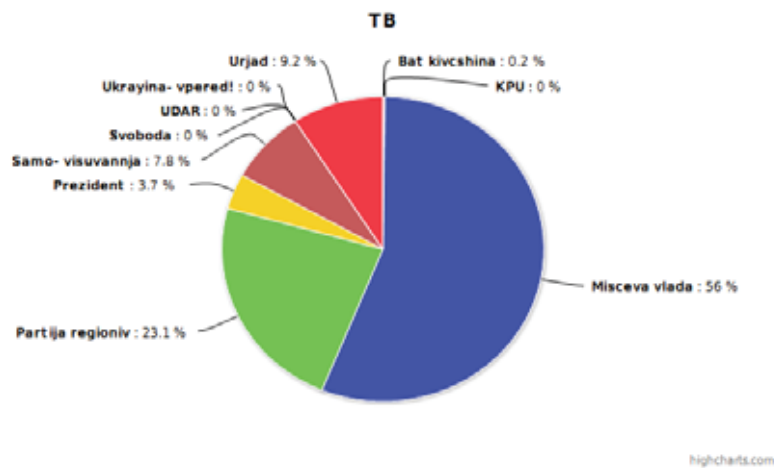
### **ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ**

#### **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЖИТОМИРСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

За період з 30 липня по 28 жовтня телеканалами було присвячено увагу політичним силам, які проводять передвиборчу агітацію. Найбільшу увагу було приділено Партії регіонів, самовисуванцям та їхнім ініціативам. Значно менше про Об'єднану опозицію, Удар. КПУ, Свобода, Україна-Вперед! не було приділено увагу.

**На Житомирській державній обласній телерадіомовній компанії** найбільше ефірного часу було виділено Партії регіонів. Партія регіонів згадувалася переважно у позитивному контексті. Майже усі випуски було присвячено Партії регіонів та їхнім ініціативам на місцевому та всеукраїнському рівнях. На ЖОДТРК інформація була незбалансованою. На цьому телеканалі менше згадували Об'єднану опозицію, Удар. КПУ, Свобода, Україна-Вперед! не було приділено увагу. Партію регіонів, самовисуванців згадували переважно у позитивному контексті. Негативної інформації не було.

**На телеканалі Союз-ТВ** також найбільше ефірного часу було виділено Партії регіонів. На цьому телеканалі Союз-ТВ значно менше про Об'єднану опозицію, майже не було інформації про КПУ, Удар, Свобода, Україна-Вперед! На телеканалі Союз-ТВ про Партію регіонів, Об'єднану опозицію висвітлювали у позитивному та нейтральному контексті. Негативної інформації значно менше. Повідомлення або висвітлення діяльності представників ПР, дії самовисуванців переважно завжди у позитивній тональності. За місяць негативна тональність була значно менше.



### Пріоритетність представлення

На ЖОДТРК найбільший пріоритет було надано представникам від влади, які належать до Партії регіонів: Президенту України Віктору Януковичу, уряду, ЦОВВ та іншим представникам місцевої влади та самоврядування від Партії регіонів. Також було згадано кандидатів в народні депутати України від ПР кандидата Сергія Рижука по виборчому округу №62, дії самовисуванців.

На телеканалі Союз-ТВ найбільший пріоритет було надано представникам від Партії регіонів, уряду, ЦОВВ та іншим представникам місцевої влади та самоврядування від Партії регіонів. Зокрема було представлено: президента України Віктора Януковича, Сергія Рижука, голову ЖОДА (Партія регіонів), кандидата в народні депутати України від Об'єднаної опозиції по виборчому округу №62 Геннадія Зубка.

### Теми

Основні теми: соціальні ініціативи Президента, зокрема програми "Доступне житло", працевлаштування, соціальний захист, розвиток шкільної освіти, реформи у сфері медицини та закупівля медикаментів для швидкої допомоги, газифікація сіл, будівництво та ремонт доріг, шкіл, спортзалів, лікарень, перебіг виборчої кампанії 2012, економічні, аграрні, реформи у сфері, розвиток інфраструктури Житомирщини, втілення яких можливо та буде можливим, лише за керівництва Партії регіонів. Також увагу було приділено вирішенню проблем у сфері ЖКХ, дотриманні правил передвиборчої агітації; захист конституційних прав виборців, а також суспільно-добродійної діяльності, кандидатів у народні депутати від ПР по виборчим округам №62, №63, №64, №65, №66, №67. Було висвітлено дії самовисуванців.

### Спікери

На ЖОДТРК найбільше виступали Президент України Віктор Янукович, представники уряду, ЦОВВ з приводу соціально-гуманітарних аспектів, Сергій Рижук, голова ЖОДА з приводу вирішення проблем міста та області, від ПР кандидата Сергія Рижука по виборчому округу №62 з приводу вирішення проблем області, виступав народний депутат України Віталій Журавський (Партія регіонів), котрий балотується по виборчому округу №66, самовисуванець - Святослав Пісун по виборчому округу № 63, Микола Петренко по виборчому округу № 63.

На телеканалі Союз-ТВ найбільше виступали Президент України Віктор Янукович, представники уряду, ЦОВВ з приводу соціально-гуманітарних аспектів, Сергій Рижук, голова ЖОДА з приводу вирішення проблем життєдіяльності міста та області, а мер міста Житомира Володимир Дебой, член Партії регіонів з приводу вирішення основних проблем: соціально-гуманітарні, економічні теми, спортивній темі, кандидат від Сергія

Рижук по виборчому округу №62, а також кандидат в народні депутати України від ОО "Батьківщина" по виборчому округу №62 Геннадій Зубко щодо порушень виборчого законодавства.

### **Синхрони**

Наприклад, у програмі «Новини Житомирщини» на телеканалі **Житомирської державної ОТРК**, 26 вересня йшло про зустріч голови обласної ради Йосипа Запаловського (Партія регіонів) із заступниками та керівниками апарату районних та селищних рад Житомирщини. Під час зустрічі обговорювалися питання розвитку регіону та місцевого самоврядування. Спілкуючись з колегами Йосип Запаловський наголосив, що завдання органів місцевої влади робити все для покращення життя територіальної громади тощо. Синхрон: "Переконаний - лише конструктивною і плідною співпрацею всіх гілок влади можна досягти сталого економічного та соціального розвитку в регіоні. Як досягнення називає: за два з половиною роки вдалося Житомирщину з категорії депресивної перетворити на прекрасний розвинутий край, де подвоївся внутрішній валовий продукт, покращився бізнес-клімат, відроджується промисловість та будуються соціальні об'єкти". 360 секунд. Тональність позитивна.

### **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

**На ЖОДТРК** є прихована реклама політичної партії Партії регіонів через висвітлення їхньої активності лише у позитивному контексті. Через відсутність реальних політичних опонентів даної політичної сили та активного схвалення партії, особливо її висуванців на теренах Житомирщини. Завдяки активним діям Сергія Рижука, голови ЖОДА, мера міста Житомира Володимира Дебоя, члена Партії регіонів, а також інших представників даної політичної сили у суспільстві створюється позитивна думка стосовно ПР. Позитивної інформації про партію влади значно більше, ніж нейтральної інформації. Не висвітлювались дії партій: Об'єднаної опозиції, КПУ, Свобода, Україна- Вперед!, Удар.

**На телеканалі Союз-ТВ** маніпулятивні прийоми застосовувалися також. На цьому каналі висвітлювались лише дії Партії регіонів.. На даному каналі намагаються створити позитивну думку відносно Партії регіонів та її висуванців й прихильників. Діяльність Об'єднаної опозиції висвітлювались менше. Діяльність інших політичних сил: Об'єднаної опозиції, КПУ, Удар, Свобода, Україна-Вперед! не висвітлювались.

### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Результати моніторингу дають підстави стверджувати, що житомирські телевізійники не практикують застосування складних маніпулятивних технологій чи медіаефектів. Разом з тим, варто відзначити наявність незбалансованості на державному телеканалі в сторону позитивного висвітлення діяльності представників Партії регіонів.

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Із 30-го липня до 24-го вересня 2 телеканали (ЖДТРК) та (телеканал Союз-ТВ) поділялися на:

- провладний та некритичний (ЖОДТРК);
- непровладний однак частково критичний до партії влади (телеканал Союз-ТВ );

На ТОВ ТРК "Союз-ТВ" - переважає позитивна тональність матеріалів щодо Партії регіонів (80000 сек.), незбалансована подача матеріалів. Менше нейтральної інформації, а ще менше негативної інформації. В позитивній тональності житомирське телебачення найбільше згадувало про Партію регіонів чи її представників (90000 сек.) і зовсім ігнорує КПУ (0 сек.). В позитивній тональності найбільші за обсягом сюжети про діяльність голови Житомирської обласної державної адміністрації, кандидата в народні депутати від ПР кандидата Сергія Рижука по виборчому округу №62 (50000 сек.), в негативній тональності немає матеріалів про Партію регіонів, в нейтральній тональності про Партію регіонів (20000 сек.). В програмах ЖОДТРК Партія регіонів мала першочерговість у представленні.

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділилися на:

- такі, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів (ЖОДТРК);
- непровладний однак частково критичний до партії влади (телеканал Союз-ТВ ).

На ТОВ ТРК "Союз-ТВ" - переважає позитивна тональність матеріалів щодо Партії регіонів (133000 сек.), незбалансована подача матеріалів. Менше нейтральної інформації, а ще менше негативної інформації. В позитивній тональності житомирське телебачення найбільше згадувало про Партію регіонів чи її представників (780000 сек.) і зовсім ігнорує КПУ (0 сек.). В позитивній тональності найбільші за обсягом сюжети про діяльності голови Житомирської обласної державної адміністрації, кандидата в народні депутати від ПР кандидата Сергія Рижука по виборчому округу №62 (70000 сек.), в негативній тональності немає матеріалів про Партію регіонів, в нейтральній тональності про Партію регіонів (120000 сек.). В програмах ЖОДТРК Партія регіонів мала першочерговість у представленні.

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 70-80%. Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів. Її відносний показник представлення сягнув 90 %; «Батьківщини» – 2 %, «Україна – Вперед!» – 0 %. Переважала Партія регіонів і за абсолютними показниками по тональностях: в позитивній тональності та у 1,3 менше – в нейтральній. Негативна тональність була на (телеканал Союз-ТВ ) - 10 % щодо Партії регіонів.

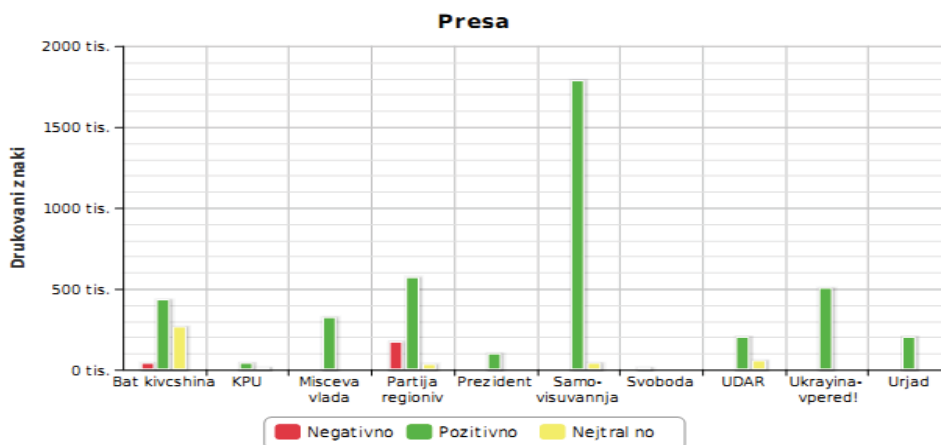
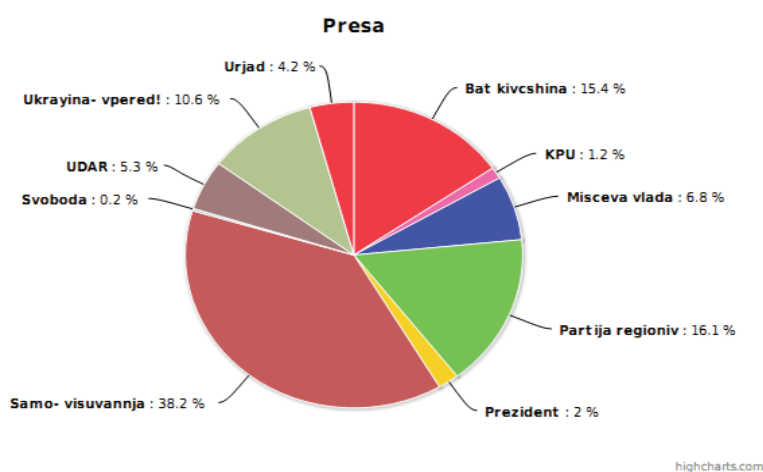
Головними спікерами найчастіше були - Президент, ВРУ, прем'єр (міністри), ЦОВВ та представники місцевої влади та місцевого самоврядування (Партії регіонів), самовисуванці.

За обсягами синхронів, наданих телеканалом на першому місці був ЖОДТРК з перевагою над телеканалом Союз-ТВ.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади більш, ніж увосьмєро перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; нейтральна – у 1,7 рази, а негативної значно менше було.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ПРЕСИ

У звітному періоді моніторинг житомирської преси засвідчив стрімке зростання виборчого контенту, який в окремих виданнях склав до 50-70%. Щоправда частина цих матеріалів (близько 50%) були марковані як “передвиборна агітація” і до наших досліджень не включені. Загальна тенденція житомирської преси — збалансованість у висвітленні учасників виборчої кампанії та велика кількість “джинси”. Практично пишуть про інші партії і про у тому числі Партію регіонів. Є матеріали у позитивній, нейтральній та негативній тональності. Газета “ЕХО” присвятила політичній силі - Партії регіонів, “МЕРКУРІЙ” “ІНТЕРЕС”, “СУБОТА” дещо інша картина, більше інформації про різні партії, і матеріали в різній тональності. Але це за рахунок так званої “джинси”, в якій або позитивно висвітлюється діяльність одних політичних сил, як провладних так і опозиційних, або ж гостро критикуються їх опоненти.



### Теми

Тематика публікацій досить широка. Що стосується матеріалів на користь Партії регіонів, це статті про соціальні ініціативи Президента чи програми уряду, зокрема “Доступне житло”, соціальний захист населення, реформування медицини, освіти, підтримка дітей-сиріт, пенсіонерів, економічні ініціативи, захист аграріїв, захист конституційних прав та свобод громадян сільськогосподарських виробників, зайнятість тощо. Ці теми подаються через призму діяльності уряду та місцевих держадміністрацій, прийняття відповідних законів чи виділення бюджетних коштів, а також через призму діяльності кандидатів у народні депутати — самовисуванців по виборчих округах № 63, № 67, № 66, № 62, № 64, № 65.

В позитивній тональності у житомирській пресі найактивніше писали про діяльність представників Партії регіонів (1000090 знаки), а найменш активно - KPU (9000 знаків). нейтральній тональності найбільше матеріалів про Партію регіонів (90765 знаки), найменше Україна-Вперед!(14930 знаки). В негативній тональності найбільше писали про Партію регіонів (651750 знаків).

### **Пріоритетність представлення**

Газета “СУБОТА” пріоритет надавала діям в народні депутати серед самовисуванців кандидата в народні депутати Миколи Петренка по виборчому окрузі № 63 у позитивному контексті (самовисуванець), а також ініціативам Геннадія Зубка кандидата у народні депутати по виборчому окрузі № 62, представника Об’єднаної опозиції ВО Батьківщина у позитивному контексті, Віктора Развадовського по виборчому округу № 67 у позитивному контексті (самовисуванець), Святослава Піскуна по виборчому округу № 63 у позитивному контексті (самовисуванець). Газета “СУБОТА” гостро критикує дії представників Партії регіонів. В газеті “МЕРКУРІЙ” згадували Партію регіонів - Президента України, уряду, віце-Прем’єр-Міністра України – Міністра охорони здоров’я Раїсу Богатирьову щодо медичних фахівців, реформ в медицині, Віталія Журавського, радника Президента України, народного депутата України про будівництво нових доріг. Про дії кандидата в народні депутати Сергія Рижук по виборчому округу № 62 у позитивному контексті, Геннадія Зубка кандидата у народні депутати по виборчому окрузі № 62, лідера Об’єднаної опозиції ВО Батьківщина у позитивному контексті. Основні теми публікацій в житомирській пресі у звітному періоді - діяльність органів влади над реалізацією соціальних ініціатив Президента, виплати компенсацій по втраченим заощадженням Ощадбанку, підтримка реформ у сфері медицини, реформування освіти, підтримка сільського господарства, боротьба з корупцією, нові лідери від “Україна- Вперед!”, стабільність національної валюти тощо. Також увагу було приділено вирішенню проблем у сфері ЖКХ, дотриманні правил передвиборчої агітації; захист конституційних прав виборців, а також суспільно-доброчинній діяльності, кандидатів у народні депутати від ПР по виборчим округам №62, №63, №64, №65, №66, №67. Було висвітлено дії самовисуванців.

### **Спікери**

У звітному періоді серед основних спікерів Прем’єр М.Азаров, Президент В.Янукович, П.Симоненко, В.Кличко, Н.Королевська, Сергій Рижук, голова ЖОДА, член Партії Регіонів, Віталій Журавський, радник Президента України, народний депутат України віце-Прем’єр-Міністр України – Міністр охорони здоров’я Раїса Богатирьова, Геннадій Зубко, представник у ЦВК Владислав Забарський, член Партії регіонів, кандидат у народні депутати по виборчому округу № 62, представник Об’єднаної опозиції ВО Батьківщина, Віктор Развадовський по виборчому округу № 67 у позитивному контексті (самовисуванець) щодо соціально-економічного розвитку, доброчинних ініціатив, звернення виборців, Святослав Піскун по виборчому округу № 63 та інші.

### **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

Основні маніпуляції житомирських газет спостерігаються у великій кількості матеріалів з ознаками «джинси». В них прихована чи неприхована агітація «за» або ж «проти», відповідним чином не маркована. Крім того, під виглядом соціологічних досліджень подаються явно замовні та маніпулятивні матеріали з великою кількістю тенденційних думок та оціночних суджень. Трапляються випадки, що одні і ті ж матеріали в одних газетах маркуються як “передвиборна агітація”, а в інших ні.

### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Результати моніторингу дають підстави стверджувати, що в житомирських газетах не практикують застосування складних маніпулятивних технологій чи медіаефектів.

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

#### **Із 30-го липня до 24-го вересня**

У звітному періоді моніторинг житомирської преси засвідчив стрімке зростання виборчого контенту, який в окремих виданнях склав до 50-70%. Щоправда частина цих матеріалів (близько 50%) були марковані як “передвиборна агітація” і до наших досліджень не включені. Загальна тенденція житомирської преси — збалансованість у висвітленні учасників виборчої кампанії та велика кількість “джинси”. Практично пишуть про інші партії і про у тому числі Партію регіонів. Є матеріали у позитивній, нейтральній та негативній тональності. Присвятили увагу політичним силам та їхній готовності до парламентських виборів. Найбільшу увагу було приділено Партії регіонів та їхнім ініціативам щодо вирішення проблем життєдіяльності громади. Об’єднаній опозиції, КПУ, Удар та їхнім діям було приділено менше уваги. Було висвітлено також дії кандидатів в народні депутати серед самовисуванців, зокрема, кандидата в народні депутати Миколи Петренка по виборчому окрузі № 63. Зокрема, дії кандидатів у народні депутати від ПР кандидата Сергія Рижук по виборчому округу №62, Геннадія Зубка, кандидата у народні депутати по виборчому округу № 62, лідера Об’єднаної опозиції ВО Батьківщина, Святослав Піскун по виборчому окрузі № 63, Володимир Кропивницький - кандидат в народні депутати по 67 виборчому округу, кандидата від опозиції в 65-му окрузі Віталія Француза, кандидат від об’єднаної опозиції по округу №67 свободівець Сидір Кізін, ситуація навколо ЗУ “Про наклеп” народного депутата України Віталія Журавського, котрий балотується по виборчому округу №66, кандидата в народні депутати Михайла Заславського по виборчому округу № 62 як самовисуванця.

#### **У період з 24-го вересня по 28 жовтня**

Газети Житомирщини присвятили увагу усім політичним силам та їх передвиборчим ініціативам. Інформація була збалансованою. Найбільшу увагу було приділено таким суб’єктам виборчого процесу - Партії регіонів; Об’єднаній опозиції, Удар, Україна-Вперед!, а також Президенту України, уряду, представникам місцевої влади та місцевого

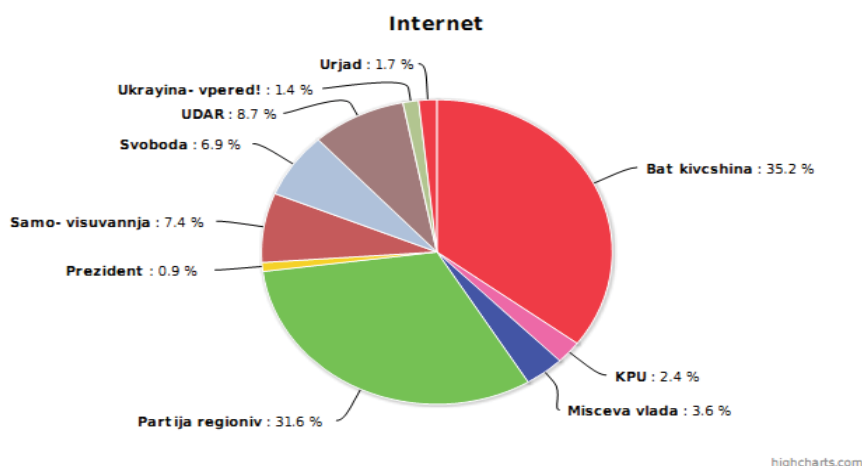
самоврядування та їхнім діям. Було висвітлено також дії кандидатів в народні депутати серед самовисуванців по виборчих округах № 63, № 67, № 66, № 62, № 64, № 65. Зокрема, газета найбільше “ЕХО” присвятила політичним силам - Партії регіонів, Об’єднаній опозиції, Удар, Україна-Вперед!, а також Президенту України, уряду, представникам місцевої влади та місцевого самоврядування та їхнім діям. Партія регіонів згадувалася переважно у позитивному контексті. Інформація була більш збалансованою. Зокрема, про самовисуванців у позитивному контексті - Віктора Развадовського по виборчому округу № 67, Володимира Кропивницького по виборчому округу № 67, кандидата у народні депутати Святослава Піскуна по виборчому окрузі № 63, кандидата в народні депутати Миколи Петренка по виборчому окрузі № 63. Про проблеми виборців, позицію Геннадія Зубка кандидата у народні депутати по виборчому окрузі № 62, лідера Об’єднаної опозиції ВО Батьківщина у позитивному контексті, про позицію Наталії Королевської Україна-Вперед!, про позицію лідера партії “Удар” Віталія Кличка, про позицію кандидата у народні депутати Сергія Рижучка по виборчому окрузі № 62 (Партія регіонів), про позицію кандидата у народні депутати Віталія Журавського по виборчому окрузі № 66 (Партія регіонів), про позицію кандидата у народні депутати Олександра Ревеги по виборчому окрузі № 63 (Партія регіонів). Газета “ЕХО” є прихована реклама політичної партії Партії регіонів через висвітлення їхньої активності лише у позитивному контексті. Висвітлювалися не лише дії Партії регіонів. Діяльність інших політичних сил висвітлювалися також, зокрема, лідерів Об’єднаної опозиції ВО Батьківщина, “Україна-Вперед!”, Удар, самовисуванців у позитивному контексті. Позитивної інформації про суб’єктів виборчого процесу значно більше, ніж нейтральної інформації. Про ВО “Свобода”, КПУ інформації немає. Негативної інформації немає. Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 80-90 %. Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів. Її відносний показник представлення сягнув 90 %; Батьківщини – 70 %, Україна – Вперед! – 20 %. Переважала Партія регіонів і за абсолютними показниками по тональностях: в позитивній тональності та у 50 рази % менше – в нейтральній.

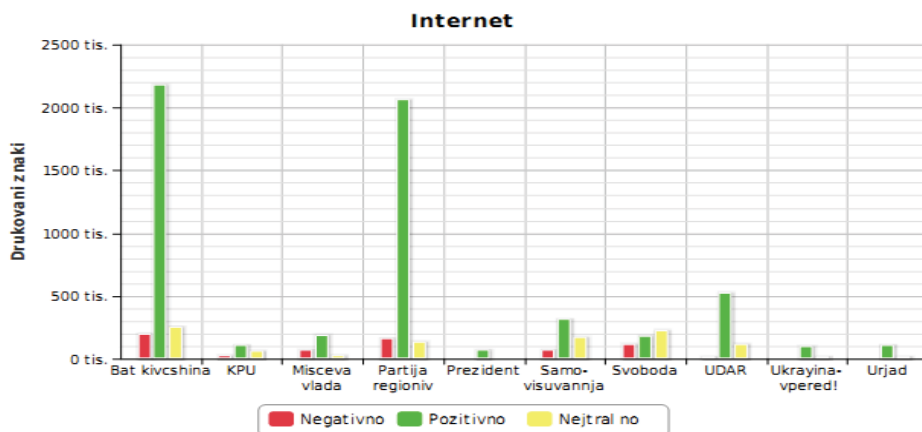
Головними спікерами найчастіше були - Президент, ВРУ, прем’єр (міністри), ЦОВВ та представники місцевої влади та місцевого самоврядування (Партії регіонів), самовисуванці, лідери партій виборчих перегонів 2012 - Партії регіонів, Об’єднаної опозиції ВО Батьківщина, КПУ, ВО “Свобода”, Удар, “Україна-Вперед!”. За обсягами друкованих рядків газета “ЕХО” надавала перевагу Партії регіонів (34366500 друковані знаки), а газета “СУБОТА” - самовисуванцям (362500 друковані знаки).

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади більш, ніж увосьмєро перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; нейтральна – у 1,7 рази, а негативної значно менше було. В газеті “МЕРКУРІЙ” та газеті “ІНТЕРЕС” було надруковано про Партію регіонів, Об’єднану опозицію ВО Батьківщина, КПУ, ВО “Свобода”, Удар, “Україна-Вперед!”.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЖИТОМИРСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

У звітному періоді на житомирських Інтернет-ресурсах, які були включені до вибірки: Рупор Житомира, Репортер Житомира, Житомир.інфо, 1 ZT.UA, INZT.NET частка виборчого контенту постійно зростала 90-100% від загального обсягу. Інтернет-ресурси маркували як політичну агітацію явно замовні статті, вони у вибірку не потрапляють. Хоча траплялись і випадки, коли явно агітаційні матеріали подавались як авторські. Цікаві блоги авторів порталу на суспільно-політичну тематику.





## Теми

Серед основних тем: діяльність місцевої влади та органів місцевого самоврядування, дії Сергія Рижука, голови ЖОДА, члена Партії регіонів, мера Житомира Володимира Дебоя, члена Партії регіонів, підбірка матеріалів на тему — вибори 2012, починаючи з 2002 року, формування ДВК, та проблеми організації та проведення виборів. У позитивній, нейтральній та негативній тональності відносно Партії регіонів та її висуванців й прихильників. Діяльність інших політичних сил висвітлювались також, зокрема, Об'єднаної опозиції ВО Батьківщина, дії Удар, Свобода, КПУ, Україна — Вперед!, Удар та самовисуванців у нейтральній, позитивній та негативній тональності. Інтернет-ресурси присвятили увагу усім політичним силам та їхній готовності до парламентських виборів. Увагу було приділено Партії регіонів та їхнім ініціативам щодо вирішення проблем життєдіяльності громади. Діям Об'єднаної опозиції, КПУ, Удар, Свобода, Україна-Вперед! було приділено також увагу. Було висвітлено також дії кандидатів в народні депутати від ПР кандидата Сергія Рижука по виборчому округу №62, Геннадія Зубка, кандидата у народні депутати по виборчому округу № 62, лідера Об'єднаної опозиції ВО Батьківщина, народного депутата України Віталія Журавського (Партії регіонів), котрий балотується по виборчому округу №66. Дії самовисуванців - Святослава Піскуна по виборчому окрузі № 63, кандидата в народні депутати Віктора Развадовського по виборчому округу № 67, Миколи Петренка по виборчому окрузі № 63 та інших. Віддзеркалено негативну тональність щодо кандидатів в народні депутати – самовисуванців.

## Пріоритетність представлення

У звітному періоді лише INZT.NET (40000780 знаки) надавав перевагу в пріоритетності представлення Партії регіонів, ЦОВВ, Президенту України, представникам місцевої влади та органів місцевого самоврядування тощо. Основними темами на INZT.NET, зокрема, були соціально-гуманітарні, економічні, аграрні теми, головну роль у яких грала Партія регіонів, зокрема, про кандидата в народні депутати України від ПР кандидата Сергія Рижука по виборчому округу №62, а також про народного депутата Нестора Шуфрича (Партія регіонів).

Основні теми на інших ресурсах – перебіг виборчої кампанії, формування ОВК та ДВК, вибори з 2012 року, блоги авторів з роздумами про того за кого варто голосувати, діяльність органів влади над реалізацією соціальних ініціатив Президента, виплати компенсацій по втраченим заощадженням Ощадбанку, підтримка реформ у сфері медицини, реформування освіти, підтримка сільського господарства, боротьба з корупцією, нові лідери від “Україна- Вперед!”, стабільність національної валюти тощо. Ці теми подаються через призму діяльності уряду та місцевих держадміністрацій, прийняття відповідних законів чи виділення бюджетних коштів, а також через призму діяльності кандидатів у народні депутати — самовисуванців по виборчих округах № 63, № 67, № 66, № 62, № 64, № 65. Зокрема, на Репортер Житомира присвятили увагу усім політичним силам та їхній готовності до парламентських виборів. Увагу було приділено Партії регіонів та їхнім ініціативам щодо вирішення проблем життєдіяльності громади. Діям Об'єднаної опозиції, КПУ, Удар, Свобода, Україна-Вперед! було приділено також увагу. Діям Об'єднаної опозиції (127323780 знаки), КПУ (103854 знаки), Удар (9057685 знаки), Свобода (19776312 знаки), Україна-Вперед! (99990 знаки.)

## Спікери

У звітному періоді серед основних спікерів прем'єр М.Азаров, Президент В.Янукович, П.Симоненко, В.Кличко, Н.Королевська, А.Шевченко, Сергій Рижук, голова ЖОДА, член Партії Регіонів, Віталій Журавський, радник Президента України, народний депутат України віце-Прем'єр-Міністр України – Міністр охорони здоров'я Раїса Богатирьова, Геннадій Зубко, представник у ЦВК Владислав Забарський, член Партії регіонів, кандидат у народні депутати по виборчому округу № 62, представник Об'єднаної опозиції ВО Батьківщина, Віктор Развадовський по виборчому округу № 67 у позитивному контексті (самовисуванець) щодо соціально-економічного розвитку, добродійних ініціатив, звернення виборців, Святослав Піскун по виборчому округу № 63 та інші.

## Опис маніпуляцій та медіаефектів

Маніпулятивні прийоми застосовувалися також. Висвітлювалися не лише щодо дій Партії Регіонів. Є негативна інформація про партію влади, Партії Регіонів. Дії Удар, Свобода, КПУ, Удар та самовисуванців у нейтральній, позитивній та негативній тональності.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Результати моніторингу дають підстави стверджувати, що на житомирських Інтернет-ресурсах не практикують застосування складних маніпулятивних технологій чи медіаефектів. Разом з тим, варто відзначити збалансованість, ніж на телебаченні та в газетах.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У період з 24-го вересня по 28 жовтня інтернет-сайти присвятили увагу усім політичним силам та їхній готовності до парламентських виборів. Увагу було приділено Партії регіонів та їхнім ініціативам щодо вирішення проблем життєдіяльності громади. Діям Об'єднаної опозиції, КПУ, Удар, Свобода, Україна-Вперед! було приділено також увагу. Було висвітлено також дії кандидатів в народні депутати від ПР кандидата Сергія Рижук по виборчому округу №62, Геннадія Зубка, кандидата у народні депутати по виборчому округу № 62, лідера Об'єднаної опозиції ВО Батьківщина, народного депутата України Віталія Журавського (Партії регіонів), котрий балотується по виборчому округу №66. Дії самовисуванців - Святослава Піскуна по виборчому окрузі № 63, кандидата в народні депутати Віктора Развадовського по виборчому округу № 67, Миколи Петренка по виборчому окрузі № 63 та інших. Відзеркалено негативну тональність щодо кандидатів в народні депутати – самовисуванців.

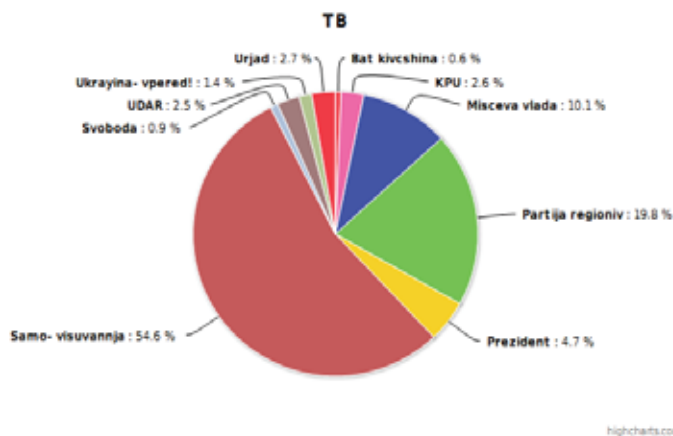
Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 90-100 %. Упродовж усієї кампанії домінували - Партія регіонів, Об'єднана опозиція ВО Батьківщина, Удар, Свобода, та самовисуванці у нейтральній, позитивній та негативній тональності. Їх відносний показник представлення сягнув 90 %; КПУ – 2 %, Україна – Вперед! – 0 %. Головними спікерами найчастіше були - Президент, ВРУ, прем'єр (міністри), ЦОВВ та представники місцевої влади та місцевого самоврядування (Партії регіонів), самовисуванці, представники Об'єднаної опозиції ВО Батьківщина, Удар, Свобода.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади не була більш, ніж показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; нейтральна – у 1,7 рази, а негативної значно менше було.

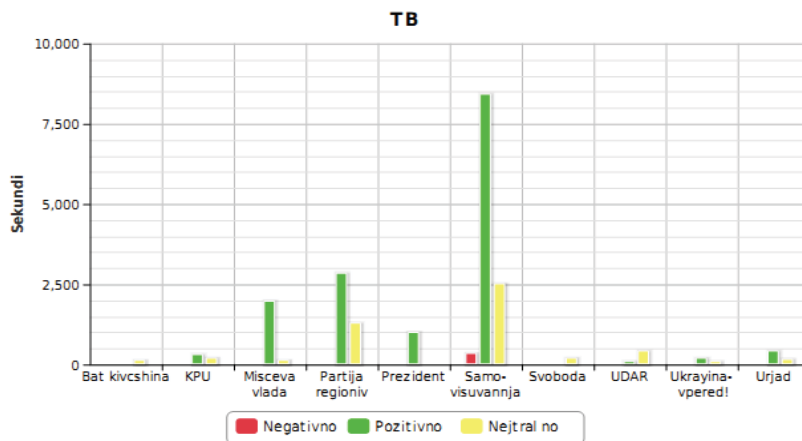
## СУМСЬКА ОБЛАСТЬ

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ СУМСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

За період моніторингу телеканал «Відікон» показав свою комерційну сутність. Хотілось би думати, саме це, а не упередженість є причиною того, що телеканал майже весь ефір відводив на репортажі про робочі поїздки та зустрічі губернатора області Юрія Чмиря. Практично весь ефір каналу був окупований губернатором та провладними кандидатами по мажоритарних округах О.Мовчана (ВО 158), О.Костенка (ВО 157), А.Єпіфанова (ВО 157), О.Саєнка (ВО 161), Г.Дашутіна (ВО 162), менше - А.Деркача (ВО 159). Винятком було висвітлення всіляких акцій та заходів, що проводилися кандидатом - самовисуванцем по округу 158 О.Волковим через його іменний міжнародний благодійний фонд. Іноді висвітлювались гострі епізоди у передвиборчій кампанії кандидата від опозиції О.Медуниці. Позитивною рисою каналу є практично повна відсутність інформації у негативній тональності. Інформація про губернатора, акції та ініціативи місцевих регіоналів, кандидатів від ПРУ подавалися виключно у позитивній тональності – 15249 сек. У це ж число входить і кандидат О.Волков, який щедро оплачував послуги телеканалу. Натомість про опозиційних кандидатів (фактично лише про одного із них самого бойового – О.Медуницю) інформація була або у нейтральній тональності – 5096 сек., або у негативній – 340 сек. про проблеми кандидата Ю.Бови у Тростянці.







### Тенденції висвітлення діяльності політичних партій та головні теми

Головні теми – репортажі про робочі поїздки губернатора Ю.Чмиря, робочі візити до області столичних чиновників, ініціативи та акції місцевих регіоналів, благодійні акції, допомоги кандидатів від ПРУ О.Костенко, О.Мовчан, А.Єпіфанов, Г.Дашутін та О.Волков (сам по собі), які через свої іменні благодійні фонди фінансують свята, організують конкурси, будують дитячі та спортивні майданчики, реставрують храми, обдаровують «обдаровану молодь», ... Лише на початку виборчого марафону телеканал показував не власні репортажі про партійні з'їзди по формуванню списків кандидатів КПУ, «Свободи», «Удару», «Україно – вперед!». Сумарно ці партії отримали ефіру 15307 сек., натомість одна ПРУ – 4105 с. А якщо рахувати разом із часом, зайнятим губернатором, мером Сум, іншими посадовими особами ОДА, загальний ефірний час сягне до 8 тисяч сек. Приклади тем: Фестиваль «Осінь у місті». А.Єпіфанов (ВО 157, ПР) про проект побудови комплексу для хокею на траві. Г.Дашутін і його фонд «Благовіст» по спільному з Китаєм проекту допоміг комп'ютерним обладнанням школам Лебединського району. Фонд Волкова подарував мультимедійну дошку на 100-літньому ювілеї школи у селі Велика Вільма, продовжує будувати дитячі майданчики, організовує конкурси краси і красується на них разом із дружиною. Театр Щепкіна завдяки Ю.Чмирю зовсім відродився і стане академічним. О.Саєнко (ВО 161, ПР) подарував школі ноутбук, подарунки вчителям, ... Молоді регіонали влаштували свято з подарунками у Сумському дитячому будинку. Біг-борди О.Медуниці знову заляпали.

### Спікери

Ю.Чмирь, О.Мовчан – кандидат по ВО 157 (ПР), О.Костенко – кандидат по ВО 158 (ПР), О.Волков, ВО 158 - сам, О.Саєнко, ВО 161 – ПР, Г.Дашутін, ВО 162 – ПР, О.Медуниця, ВО 157, Н.Королевська, А.Кінах, Ю.Павленко. Д.Табачник, В.Кличко, М.Азаров. Середня тривалість репортажу 120 сек. Із них на пряму мову припадає 15-20 сек. часу.

### Маніпуляції та медіаефекти

Чи можна говорити про якісь маніпуляції на телеканалі, ефір якого заповнений суцільною «джин сою»?

### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Сумська область має лише один телеканал, який охоплює ефіром практично всю територію області. Цей телеканал є комерційним. Виходячи із результатів моніторингу можна зробити висновок, що телеефірний простір на Сумщині слабо розвинений. І говорити про об'єктивність висвітлення виборчого марафону не доводиться ...

### ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Майже весь ефірний час у передвиборчий період був відданий на відкуп владі, правлячій партії та її кандидатам. Про збалансованість говорити не доводиться.

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 90 %.

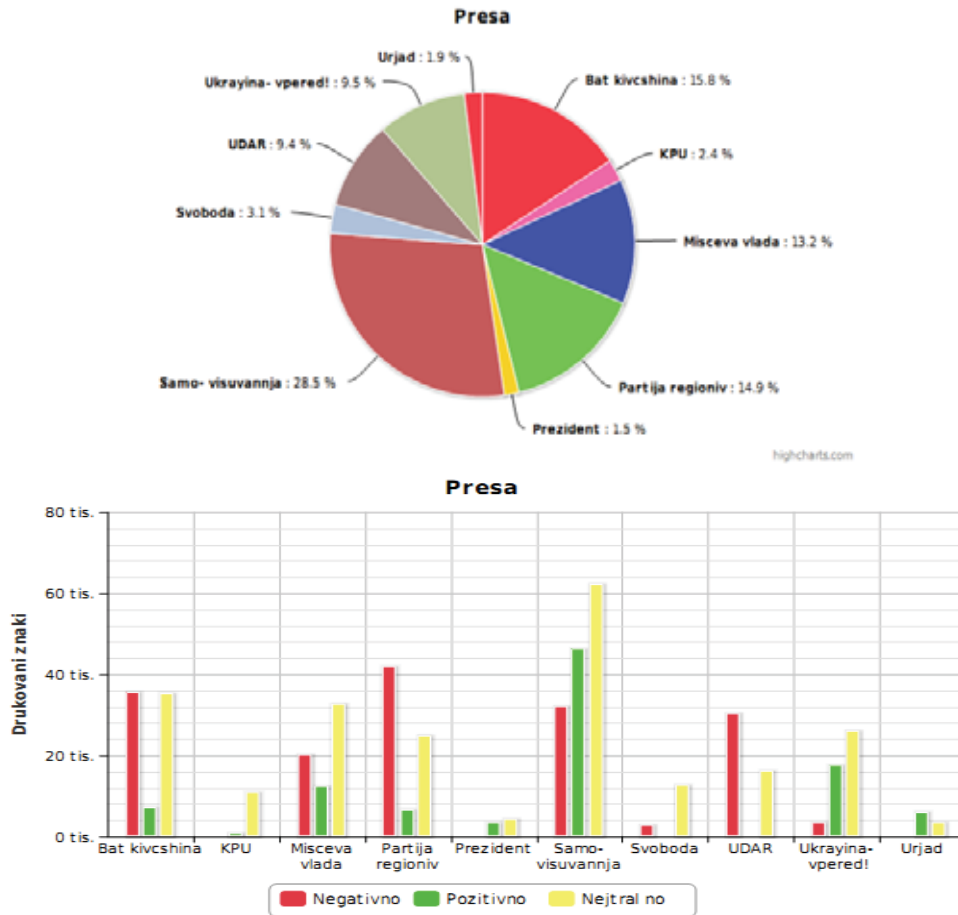
Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів та кандидати – мажоритарними від ПРУ. Виняток – О.Волков. Відносний показник представлення Партії регіонів сягнув 18,8 %; натомість опозиції - 0,6%, «Україна – вперед» – 1,4 %, «Удар» - 2,5 %, «Свобода» - 0,9 %, КПУ – 2,6 %. Якщо до ПРУ додати ефір, зайнятий місцевою владою, президентом, урядом та кандидатами – мажоритарниками від влади, то правлячий режим із своїм кандидатським корпусом мав тотальну перевагу у ефірі телеканалу – більше 90 %. При чому цей масив інформації був виключно у позитивній тональності. Негативна тональність була лише у 2 ефірах у бік опозиції і зайняла лише 340 сек.

Головними спікерами найчастіше були представники місцевої влади (губернатор, його заступники, мер Сум), кандидати від влади.

За обсягами синхронів, наданих телеканалом на першому місці були кандидати від ПРУ з перевагою над своїми опонентами по виборчому марафону десь у 90 разів.

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ СУМСЬКОЇ ПРЕСИ

На початку виборчої кампанії газети були доволі пасивні у цій тематиці. З другого місяця моніторингу всі газети активізувалися у цій темі. А в останній місяць у всіх газетах переважала «джинса». Винятком була газета «Ваш шанс». Вона з першого ж місяця розпочала із публікацій, які жахали виборців необандерівщиною тощо. Натомість намагалася своїми публікаціями підтримати рейтинг чинної влади. Дивлячись на мапу результатів виборів на Сумщині можна сказати, що редакційна політика газети повністю провалилася. «Данкор» та «Панорама» подавали багато критичної на діяльність чинної влади, авантюризм і нечистоплотність її передвиборчих акцій і проєктів.



### Тенденції висвітлення діяльності політичних партій та головні теми

Жахи для виборців про опозицію на зразок: «Тимошенко - агент ФСБ?», «Анклав для развала страны». «Яценюк-Тимошенко: от ненависти до любви...», хвалебні оди на адресу провладних кандидатів «Основные достижения Фонда Костенко «Ты не один – мы вместе», «Спортивная мечта Анатолия Епифанова - сбылась!». «Кадетский корпус - визитка новой Сумщины!» З підняттям рейтингу «Удару» інші жахи: "УДАР" скатывается к национализму?», «А чьи уши торчат? В список «Удара» Кличко попали ... члены Партии регионов.», «Кличко – Ющенко-два, или Мессия возвращается.» Це пише «Ваш шанс».

У інших виданнях переважали критичні матеріали на передвиборчу активність губернатора на зразок: «Чмыризм крепчал». Как Сумская ОГА и Партия регионов издеваются над сумскими школьниками ... «Гребаный Экибастуз» - чергові оригіналисти Г.Мінаєва. «Грязь, ложь и выборы», «Бочка дегтя. Партия власти лидирует по количеству нарушений в ходе избирательной кампании». «Премьер приезжали-с». «Губернатор Сумщины начал агитацию, не дожидаясь начала предвыборной кампании». А також: «Гроза сумских голубей регионал Алексей Мовчан стал кандидатом в депутаты по избирательному округу №157 г. Сумы».

Інформація у друкованих ЗМІ про суб'єктів виборчого процесу загалом була збалансованою. Так, на опозицію припало 77735 зн., ПРУ – 73735 зн., самовисуванців – 62194 зн. Менше всього уваги припало на КПУ – 11594 зн., «Свободу» - 15214 зн. Можна сказати, що епіцентром уваги була діяльність влади 64966 зн. Причиною для такої уваги була активна позиція у виборчому процесі із перекосом у один бік – правлячого в Україні режиму.

### Тональність інформації

Про гостроту ходу передвиборчої кампанії в області свідчать у тому числі і тональність публікацій у газетах. Публікацій у негативній тональності було обсягом 166046 зн., позитивній 99491 зн. Публікації у нейтральній тональності зайняли 227723 зн.

Найбільша гострота у виборчому марафоні відбувалася між кандидатами по одномандатних округах – «самовисуванцями». Саме на них і припадає найбільше уваги: у негативній тональності – 68169 зн., позитивній – 63883 зн., нейтральній – 116649 зн. Інформація про владу була приблизно збалансованою: негативної – 62244 зн., нейтральної – 75925 зн., а позитивної тональності – 28605 зн. На опозиційні партії чи то місця не вистачало, чи грошей у останніх: негативної – 35635 зн., нейтральної – 35099 зн., позитивної лише 7003 зн.

### Спікери

А.Єпіфанов, О.Медуниця, Ю.Чмир, Г.Мінаєв, Д.Табачник, О.Костенко, О.Медуниця, Н.Королевська, А.Кінах, А.Шкіль, М.Азаров, О.Волков, В.Кличко, Юрій Луценко, Андрій Шкіль - народний депутат.

### Маніпуляції та медіаефекти

«Негативний сандвіч» - «Ваш шанс». Спочатку негатив про опозицію, потім позитив про кандидатів від влади та владу саму. «Джинса», особливо в останній місяць заповнила всі видання.

### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

В Сумській області інформаційний простір слабо розвинений. Відчувається інформаційний голод у населення. Тому вони із жадібністю читали «чорнуху» і «поруху» від кандидатів, які мали гроші на її випуск і завалювали ними свої виборчі округи. Мережа комунальної преси перетворилася фактично у «вісники місцевих влад» і інтересу у населення не викликають. Такі ж газети, як «Ваш шанс», «Панорама», «Данкор», які мають гарний потенціал, не мають широкої доступності із-за того, що половину їх обсягу займають рекламні вставки. Їх вартість не є доступною для загалу.

### ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

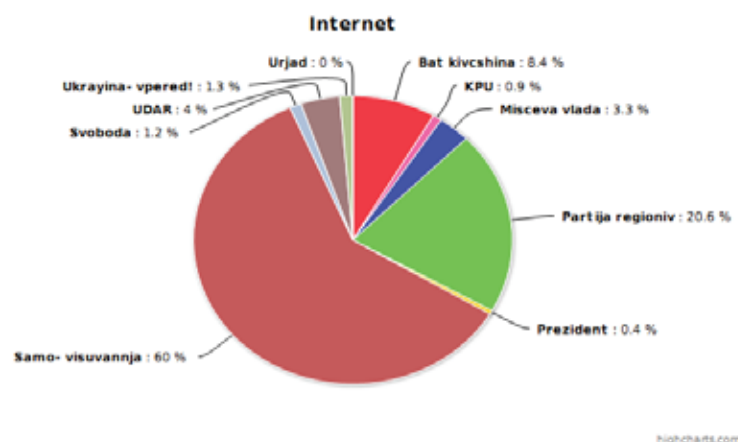
Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 90 %.

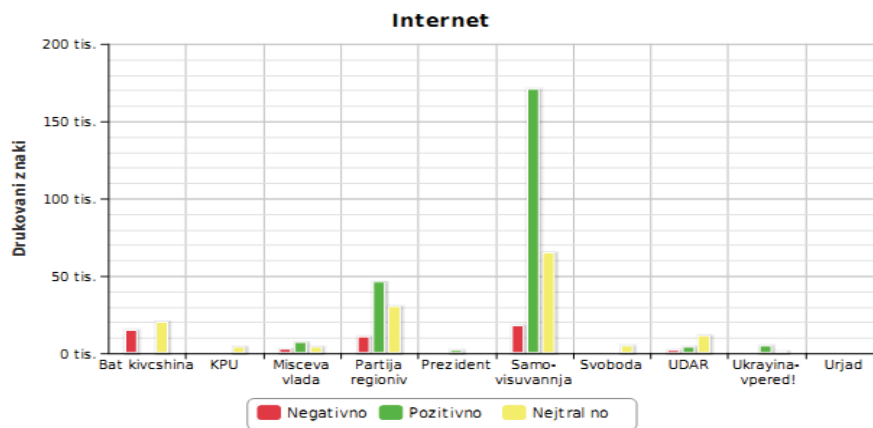
Політичним партіям, порівняно із кандидатами – мажоритарниками уваги приділялося менше. Це й зрозуміло. Бо найбільша конкуренція у виборчому марафоні відбувалася саме на цій ділянці «фронту». Про політичні партії у основному друкувалися «штабні заготовки» самих партій. Власних редакційних матеріалів було надто мало.

Сказане вище підтверджують і відносні показники. Так, на самовисуванців припадає 28,5 % площ, владу, президента, уряд – 16,6 % всього. Серед партій є відносний баланс представлення між Партією регіонів та опозицією – 14,9 % та 15,1 % відповідно. Найменше уваги надано КПУ – 2,4 %, та «Свободі» - 3,1 %.

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ СУМСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

Інтернет-видання Сумщини були достатньо активними протягом цього періоду моніторингу. Велика кількість матеріалів перегукувалася із матеріалами у друкованих ЗМІ. Це пояснюється тим, що наприклад видання «Всі Суми» фактично є клоном газети «Панорама». А «XPRESS» має дуже обмежений журналістський ресурс, і тому має велику кількість простих передруків із партійних сайтів тощо. Окрім того у цьому виданні майже весь простір відданий Партії регіонів та її кандидатам – мажоритарникам. Редакція пояснювала це тим, що опозиційні партії і кандидати не уклали з ними угоду про співпрацю у передвиборчому періоді. Тому, мовляв, і ... . Хоч у цій категорії важко відслідкувати замовні матеріали, але що їх кількість у останній місяць заповнила майже весь простір – видно неозброєним оком.





### Тенденції висвітлення діяльності політичних партій Інтернет ЗМІ та головні теми

Нічого особливого у порівнянні із друкованими ЗМІ. Та ж тенденція, ті ж публікації. Менше об’ємних матеріалів, більше просто новинних. Майже повна відсутність аналітики (за винятком передруків, чи штабних заготовок партій та кандидатів). Вибірка із тематики: Опозиція заявила про фальсифікацію результатів жеребкування членів виборчих комісій в окрузі 157; Комунальна служба Партії регіонів оновила сумську альтанку; Анатолій Епифанов wspominaє...; Дмитро Гнатюк: «Такі люди, як Григорій Дашутін, дуже потрібні у державі...»; Міжнародний благодійний фонд імені Олександра Волкова зробив свій внесок у відродження храму у Ворожбі; Сумська ОГА і Партія Регіонів издеваються над сумськими школьниками; Регіонали Сум набираються позитивних емоцій у пологових будинках; На Сумщині стартував новий проект «Гусарская баллада»; Сумські регіонали поставили під сумнів роботу громадського руху ЧЕСНО; «Юрій Чмырь: «Наша задача — розвивати садоводство»; «Сумчанам приносять листи від Чмиря, де він скаржиться, що на Партію регіонів тиснуть»; «Честная подстава: главный “ударовец” области объяснил, почему его вычеркнули из списка».

Найменше уваги було надано «Україно - Вперед!» - 4467 зн., КПУ – 3781 зн. Найбільше уваги віддано самовисуванцям – 252266 зн. На протигагу партіям – ПРУ - 86455 зн., опозиції – 34857 зн. Сумарно це більше, ніж у два рази менше, ніж самовисуванцям.

### Тональність інформації

Негативна тональність загалом 46707 зн. дісталася майже порівну опозиції та ПРУ – 14789 зн. та 10310 зн. відповідно. Майже виключно позитивна на користь самовисуванців та ПРУ – 234622 зн. У нейтральній тональності – 139183 зн. Повністю у негативній тональності висвітлювалася авантюра влади із конкурсною творчістю школярів – чергова «новація» регіоналів в Україні.

### Спікери

Юрій Чмырь, Віталій Кличко – голова партії «Удар», Ігор Тесленко – кандидат по ВО 157, Анатолій Єпифанов – кандидат по ВО 157, Олександр Костенко – кандидат по ВО 157, Олексій Мовчан – секретар Сумської міськради, кандидат по ВО 157, заступник губернатора Сергій Слизький, Володимир Токар - кандидат по ВО 158, Микола Азаров, Петро Симоненко, Олександр Волков.

### Маніпуляції та медіаефекти

Тотальна «Джинса».

### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Дивно, але на Сумщині й такий найменш затратний вид ЗМІ як інтернет-видання доволі слабо розвинений. Надто мало власних об’ємних, аналітичних матеріалів. Переважає передрук та новини.

### ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 90 %.

Політичним партіям, порівняно із кандидатами – мажоритарниками уваги приділялося менше. Відносні показники: на самовисуванців припадає 60 % від загального обсягу публікацій. На владу, президента – 3,7 % всього. Серед партій відсутній баланс представлення: Партія регіонів зайняла 20,6 %, опозиція – 8,4 %, а решта партій («Україно – вперед!», «Удар», «Свобода» та КПУ) загалом – 15,8 %. Найменше уваги надано КПУ – 0,9 %, та «Свободі» - 1,2 %.

## ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСТЬ

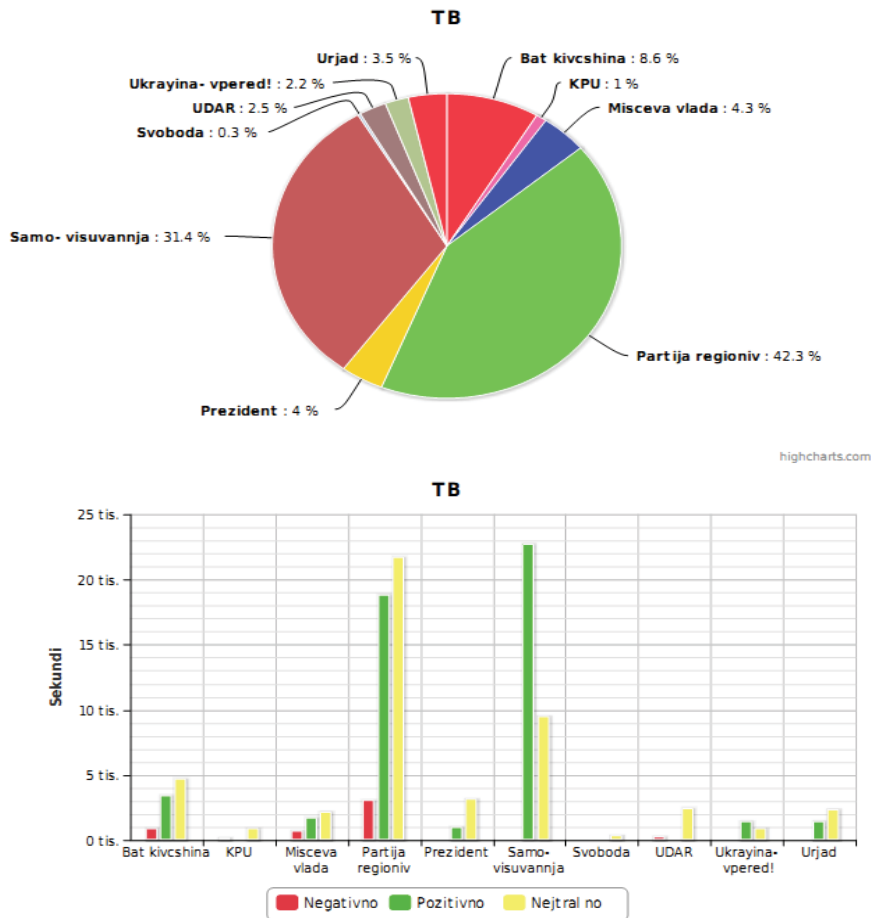
### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЧЕРНІГІВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

#### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

У програмі новин на телеканалі ОДТРК «Сівер-Центр» інформація подавалась тільки про центральну та регіональну влади. Найбільше уваги телеканал приділяв висвітленню діяльності першого заступника голови Чернігівської облдержадміністрації С.Прокопенку, який балотувався по 206 округу від Партії регіонів. Про інших суб'єктів виборчого процесу цей канал практично не інформував.

У програмі новин «Факти» на ТРА «Новий Чернігів» (міське комунальне телебачення) інформація подавалась переважно про діяльність міського голови Олександра Соколова (кандидата-мажоритарника по 205 округу). Про інших суб'єктів виборчого процесу була розміщена значно менша кількість сюжетів і можна припустити, що ці сюжети розміщувалися на платній основі.

У програмі новин на телеканалі «Дитинець» (пов'язаний із В.Атрошенко) з серпня по жовтень домінував самостійний кандидат Владислав Атрошенко, який балотувався по 206 округу. У новинах цього каналу було приділено увагу практично всім суб'єктам виборчого процесу, хоча деякі сюжети можна класифікувати як «джинсу». «Дитинець» мало уваги приділяв висвітленню діяльності влади. А якщо згадував, то більше у критичній тональності.



#### Пріоритетність представлення

Перші сюжети в основному присвячуються найбільш резонансній події в місті, області або країні. Хоча ОДТРК «Сівер-Центр» в перших сюжетах надавала перевагу Президенту, Уряду, першим особам області.

#### Теми

Виконання соціальних ініціатив Президента, урядових програм.

Робота центральної та регіональної влади (робочі візити та поїздки, зустрічі, урочистості)

Святкування та фестивалі, урочисті події

Презентація програм громадських організацій: спостереження за виборами, дослідження кандидатів, аналіз їх програм

Зустрічі кандидатів-мажоритарників з виборцями

Мітинги, акції протесту, тощо

#### Спікери

Центральна влада – В.Янукович, М.Азаров, Д.Табачник, Присяжнюк

Обласна та міська влада – В.Хоменко (голова Чернігівської ОДА), О.Соколов (міський голова, кандидат в народні депутати по 205 округу), С.Прокопенко (перший заступник голови Чернігівської ОДА, кандидат в народні депутати по 206 округу), В.Тканко(заступник голови Чернігівської ОДА), А.Мельник (голова Чернігівської обласної ради).

Народні депутати – В.Дубіль (кандидат в народні депутати по 205 округу), М.Томенко, М.Чечетов, О.Ляшко, С.Андрос.

Мажоритарники – В.Атрошенко.

### **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

- Кандидати від влади «прикриті» посадами. У своїй агітації вони використовували робочі повноваження для власного піару і часто брали участь у заходах, які у звичайних невиборних умовах не відвідували.

- Створення проблем та нагнітання навколо них негативного фону, а потім їх успішне вирішення опозиційними кандидатами.

- Використання минулого у передвиборній боротьбі.

Резонансним став сюжет про розміщення у комунальному виданні листа громадянки проти кандидата-самовисуванця В.Атрошенка, який у 2004 році став винуватцем ДТП і загинула людина (кримінальна справа не порушувалася). В цей же час на двох телеканалах на основі цього листа вийшло три сюжети: у першому (на "Дитинці") говорилось, що вдова загиблого написала цей лист під тиском опонентів кандидата, у другому (на ОДТРК "Сівер-центр") - спростування причетності кандидата від ПР до цього інциденту і у третьому (на "Дитинці") - звернення родини і громадянки до С.М.Прокопенка не чіпати стареньку. Ця інформація та відео були поширені і у мережі інтернет. А на одному із міських сайтів перший сюжет був розміщений на правах реклами.

### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ (за весь період кампанії)**

Телебачення ОДТРК «Сівер-Центр» та ТРА «Новий Чернігів» протягом всього періоду доволі односторонньо висвітлювало перебіг виборчої кампанії, приділяючи найбільше уваги представникам влади. У новинах практично не згадувалася Партія регіонів, але кандидати від партії і водночас посадові особи були присутні майже щодня.

Телеканал «Дитинець» хоч і приділяв багато уваги кандидату-мажоритарнику, проте у сюжетах новин були присутні і інші політичні гравці.

Розміщення в новинах оплачених сюжетів, не відмічених як реклама, призводило до викривлення фактів та подій, що відбуваються насправді.

Взагалі, можна зробити висновок про нерівномірність доступу суб'єктів виборчого процесу до висвітлення їх діяльності, а також про маніпулювання за допомогою інформаційних приводів та способом їх подачі.

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Із 30-го липня до 24-го вересня телеканали поділялися на:

- явно провладний та некритичний (ОДТРК «Сівер-Центр» та ТРА «Новий Чернігів»);
- критичний до влади, прихильний до одного з кандидатів («Дитинець»)

У період з 24-го вересня по 28 жовтня ці ж телеканали поділилися на:

- такі, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів («Сівер-Центр» та ТРА «Новий Чернігів»);
- переважно критичні до партії влади («Дитинець»).

#### ОДТРК «Сівер-Центр»

Упродовж усієї кампанії домінували представники центральної та регіональної влади, а також кандидат від ПР. Відносний показний представлення Партії регіонів сягнув майже 98% у період з 30 липня по 23 вересня. З 24 вересня по 28 жовтня розподіл був наступний ПР – 34,1%, місцева влада – 17,6%, Президент – 24,3% і уряд – 20,7%.

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр (міністри) та представники місцевої влади.

За обсягами синхронів, наданих телеканалом на першому місці був перший заступник голови ОДА С.Прокопенко. Щодо балансу влада-опозиція – опозиція взагалі не згадувалася цим телеканалом.

#### ТРА «Новий Чернігів»

Упродовж усієї кампанії домінували представники центральної та регіональної влади.

Відносний показний представлення Партії регіонів сягнув майже 77,4% у період з 30 липня по 23 вересня. З 24 вересня по 28 жовтня розподіл був наступний ПР – 47,8%, місцева влада – 11%, Президент – 3,9% і уряд – 5,1%. Суб'єкти виборчого процесу: «Україна вперед» - 10,5%, УДАР – 13,2% та ВО «Батьківщина» - 6,5%

Головними спікерами найчастіше були представники місцевої влади.

За обсягами синхронів, наданих телеканалом на першому місці був міський голова Олександр Соколов.

Щодо балансу влада-опозиція – то кількість інформації про владу в позитивній та нейтральній тональності майже в 15 разів перевищувала показники опозиції.

#### Телеканал «Дитинець»

Упродовж всієї кампанії домінував самостійний кандидат В.Атрошенко.

Відносний показний його представлення сягнув майже 53,6%, Партії регіонів – 24,4%, ВО «Батьківщина» - 13,8%, «Україна вперед» - 2,3% та УДАР –2,7%.

Головним спікером найчастіше був кандидат в депутати В.Атрошенко, йому і належить найбільша кількість синхронів.

Щодо балансу влада-опозиція – то кількість інформації про владу в нейтральній тональності в 1,7 раз перевищувала показники опозиції.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ПРЕСИ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

Найбільше уваги в нейтральній тональності було приділено Партії регіонів та висвітленню діяльності центральної та регіональної влади. За кількістю позитивних показників став кандидат-самовисуванець І.Куровський.

Комунальна газета «Деснянська правда» найбільше уваги приділяла представникам влади, само висуванцю І.Куровському. У жовтні практично ціла шпальта присвячувалася КПУ. Всі матеріали розміщувалися як інформаційні без жодних позначок про агітацію.

Комунальна газета «Чернігівські відомості» практично всі статті видання розповідали про діяльність діючого міського голови, представників Партії регіонів та кандидатів від влади. У серпні та більшій половині вересня статті не позначалися як агітація, у жовтні видання виправило цей недолік.

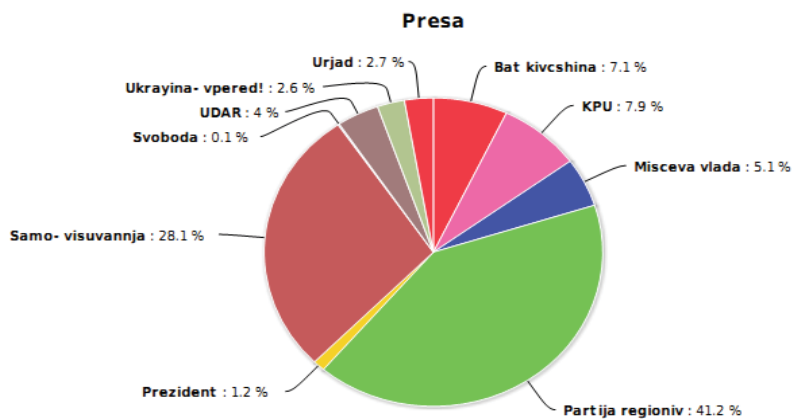
Газета «Деснянка вільна» практично всю увагу приділила кандидату-мажоритарнику І.Куровському. Статті були переважно позитивної тональності, які розповідають про благодійність, допомогу, радісні зустрічі з кандидатом. Газета інформувала також і про ВО «Батьківщину», але у значно менших обсягах.

«Вісник Ч» розміщував інформацію про всіх суб'єктів виборчого процесу. Часто статті були не «за», а «проти» і мали чітко виражений характер «джинси». Багато уваги в позитивній тональності видання приділило самовисуванцю І.Куровському. В негативній найчастіше згадувалася Партія регіонів.

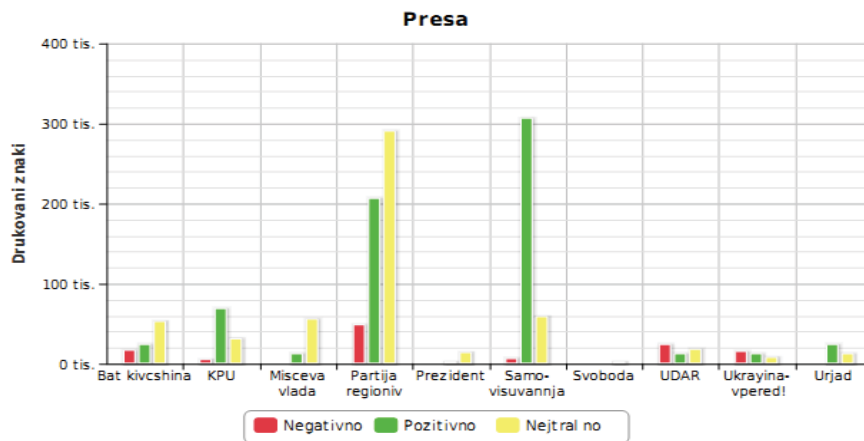
«Семь дней» намагалася бути об'єктивним та виваженим виданням. Всю інформацію, яка була іміджевого характеру, розміщували на правах реклами. Якщо ж публікувалася інформація про вибори, то газета інформувала практично про всіх суб'єктів перегонів. За кількістю нейтральних показників тут лідирує Партія регіонів і ВО «Батьківщина».

Пріоритетність представлення

На перших сторінках зазвичай розміщується анонс топ-новин, інформація про найбільш значущу подію і привітання. Деякі видання (Вісник Ч) взагалі на першій сторінці розміщують рекламні оголошення.



highcharts.com



## Теми

Досягнення центральної та місцевої влади  
 Візити офіційних осіб та лідерів партій  
 Робота міської ради, обласної ради  
 Урочистості, святкові заходи, фестивалі  
 Статті про благодійність І.Куровського  
 Робота міського голови Чернігова Олександра Соколова  
 Інформаційні приводи, влаштовані кандидатами та політичними силами

## Опис маніпуляцій та медіаефектів

- Використання службового становища

Продовжується практика розміщення іміджевих та виборних матеріалів без відповідних позначок, кандидати-посадовці "прикриті" посадами. Або як це робить газета "Деснянська правда" - рубрика "Слово про кандидата".

"Центр надання адміністративних послуг - крок до знищення корупції в Україні" - замовний матеріал. Тема взагалі може не стосуватися виборів, але остання цитата народного депутата В.Рибачка про кандидата від ПР по 206 округу підкреслює спрямованість статті. "... Я переконаний, що виборці, які віддадуть голоси за Прокопенка не помиляться..."

- Технології

Резонансним є розміщення у комунальному виданні листа громадянки проти кандидата-самовисуванця В.Атрошенка. В цей же час на двох телеканалах на основі цього листа вийшло три сюжети: у першому (на "Дитинці") говорилось, що жінка написала цей лист під тиском опонентів кандидата, у другому (на ОДТРК "Сівер-центр") - спростування причетності кандидата від ПР до цього інциденту і у третьому (на "Дитинці") - звернення родини і громадянки до С.М.Прокопенка не чіпати стареньку. Ця інформація та відео були поширені і у мережі інтернет, на одному із міських сайтів перший сюжет був розміщений на правах реклами.

- Тематичні публікації про діяльність влади:

"Медичним працівникам - увага держави" - рубрика "Енциклопедія соціального захисту", "Народження нової України" - рубрика "соціальні ініціативи" або "Майбутнє української медицини"

"Захищене дитинство" - рубрика "соціальні ініціативи" або "енциклопедія соціального захисту", в статті йдеться про "дитячі виплати", оздоровлення, багатодітні родини - під різними назвами стаття повторилася у трьох досліджуваних виданнях. Ймовірно буде розміщена і у районних.

Схожі статті про захист людей з обмеженими можливостями, чорнобильців, селян, ветеранів та дітей війни.

- Благодійність І.Куровського:

"У нас зроду ще не було стільки цукру і зерна!", "У хороших людей - все хороше!"

Цитати:

... Іван Іванович підтримує соціальну сферу - школу, садочок, лікарню, Будинок культури. Це і ремонт, і благоустрій, і комп'ютерна техніка, медобладнання... Вже й не згадати усього. Сподіваюся, що Іван Іванович допомагатиме нам і надалі, адже дороги потребують реконструкції, чекаємо й на завершення будівництва церкви Івана Богослова, що у центрі Лосинівки.

... Раніше, як не було у нас Куровського, - ми нічого не мали, а тепер - дуже довольні. Нехай йому здоровиться, а собі і людям побажаю, щоб і надалі отримувати стільки усього...

... Згадайте у своїй статті, що я і мої діти дуже вдячні Івану Куровському за все.

- Агітація без позначок

Рубрика повернемо країну народові! - "Наш, справді народний, депутат - Володимир Лещенко" - агітація за комуністів без позначок

"Чому я голосую за Партію регіонів?"



## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

В залежності від форми власності друковані видання в більшій чи меншій мірі інформували про перебіг виборчого процесу. Звичайно більша частина уваги присвячувалася висвітленню провладних кандидатів.

Друковані видання відрізнялися від телебачення та інтернету розміщеними тематичними статтями про соціальні ініціативи Президента, Урядові програми.

Не всі суб'єкти виборчих перегонів прагнули потрапити на сторінки досліджуваних видань. Багато хто починав випускати власне безкоштовне видання і поширювати серед своїх прихильників, мешканців округу, тощо. З початком виборів почали регулярно виходити партійні безкоштовні видання.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Із 30-го липня до 28 жовтня:

- явно провладний та некритичний («Деснянська правда», «Чернігівські відомості»);
- під одного кандидата (Деснянка вільна);
- розміщується інформація про всіх суб'єктів виборчих перегонів («Вісник Ч»)
- найзбалансованіший («Семь дней»)

### «Деснянська правда»

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 30-35%

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів. Її відносний показник представлення сягнув 43,6%; самовисуванця І.Куровського – 25,4%, КПУ – 14,2%, Батьківщини – 2,4%, Україна – вперед – 7,1%.

В негативній тональності згадувалися опозиція, кандидати-самовисуванці і «Україна-Вперед».

Щодо балансу влада-опозиція – нейтральна тональність влади перевищувала в 25 разів відповідні показники опозиції.

### «Деснянка вільна»

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 30-35%.

Упродовж усієї кампанії домінував самостійний кандидат І.Куровський, якого підтримувала влада. Відносний показник представлення І.Куровського сягнув 70,1%; Партії регіонів – 13%, Батьківщини – 6,8%.

### «Чернігівські відомості»

Кількість публікацій на користь діючого міського голови який водночас є і кандидатом в депутати в деяких випусках видання сягала 11-12 штук.

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів. Її відносний показник представлення сягнув 90,7% у період з 30 липня по 23 вересня і 65,8% з 24 вересня і до 28 жовтня.

В незначній кількості були представлені інші суб'єкти виборчих перегонів.

Щодо балансу влада-опозиція – нейтральна тональність влади перевищувала в 25 разів відповідні показники опозиції.

### «Вісник Ч»

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 50-60% (з урахуванням статей передвиборчої агітації). За кількісними показниками в цьому виданні лідує Партія регіонів, частка публікацій на її користь склала – 39,4%.

Упродовж усієї кампанії в позитивній тональності домінувала інформація про самовисуванця І.Куровського. Відносний показник його представлення сягнув 18,6%.

Інші суб'єкти виборчого процесу: КПУ – 5,5%, Батьківщини – 11,4%, Україна – вперед – 7,3%, УДАР – 9,1%.

В негативній тональності згадувалися практично всі партії. Найбільше – Партія регіонів.

В нейтральній тональності найбільше згадувалася також Партія регіонів.

Щодо балансу влада-опозиція – нейтральна тональність влади перевищувала в 10 разів відповідні показники опозиції, негативна майже в 5 разів, а позитивна – в три рази.

### «Семь дней»

Кількість статей політичного характеру становила майже 50-55% всього контенту. При цьому майже всі публікації розміщені на правах реклами або передвиборчої агітації.

Інформація про всіх суб'єктів виборчих перегонів розміщувалася у аналітичних оглядах перегонів у 205 і 206 округах.

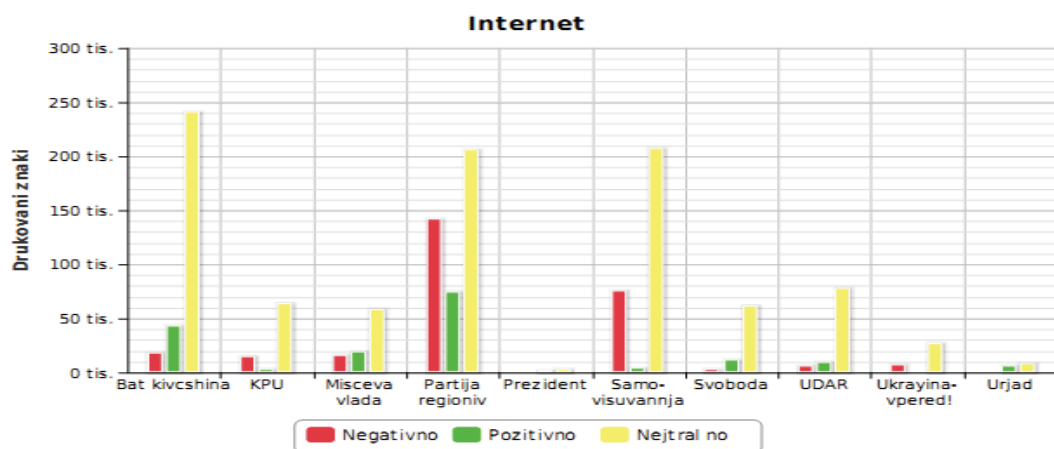
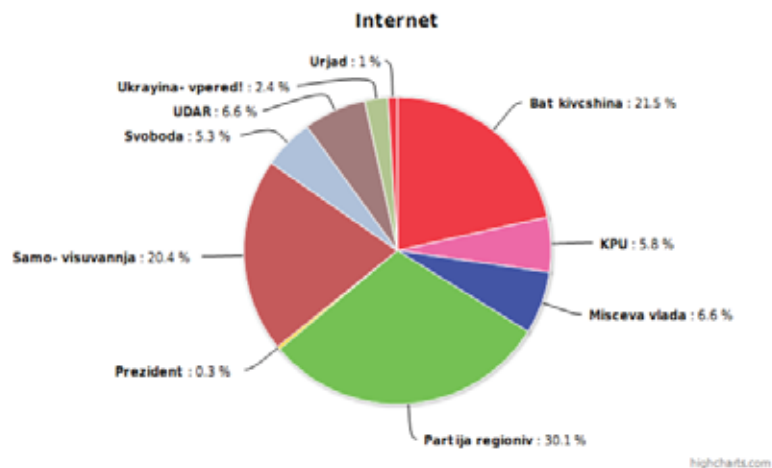
Кількість інформації в нейтральній тональності про опозицію та непарламентські партії перевищувала показники влади в 1,3 рази.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЧЕРНІГІВСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

### **Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.**

Лідером за кількістю публікацій в негативній та позитивній тональності стала Партія регіонів. За кількістю нейтральних матеріалів – ВО «Батьківщина».

Інтернет-видання згадували практично про всі партії та кандидатів. Незначну увагу протягом звітного періоду приділяли висвітленню діяльності центральної та регіональної влади. Взагалі наповнення сайтів залежить від вподобань власників видань.



### Теми

Презентація результатів досліджень громадських організацій (соціологія, чеснометр)  
 Передвиборчі баталії в округах, формування ОВК, ДВК, перші засідання  
 Візити лідерів партій, офіційних осіб  
 Урочистості за участі офіційних та неофіційних осіб  
 Оприлюднення фактів "чорного" піару та зафіксованих порушень

### Спікери

Обласна та міська влада - В.Хоменко (голова Чернігівської ОДА), О.Соколов (міський голова, кандидат в народні депутати по 205 округу), С.Прокопенко (перший заступник голови Чернігівської ОДА, кандидат в народні депутати по 206 округу), В.Тканко(заступник голови Чернігівської ОДА), А.Мельник (голова Чернігівської обласної ради).

Народні депутати - В.Дубіль (кандидат в народні депутати по 205 округу), М.Томенко, М.Чечетов, С.Андрос, О.Ляшко.

Мажоритарники - В.Атрошенко.

### Опис маніпуляцій та медіаефектів

не застосовувалися

### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Протягом звітного періоду Інтернет-видання інформували користувачів про перебіг виборчого процесу об'єктивно, в залежності від інформаційних приводів, які надавали чи створювали суб'єкти виборчого процесу.

На сторінках інтернет-ресурсів тривало жваве обговорення програм кандидатів, дослідження їх відповідності реаліям та очікуванням виборців, тощо. Значна увага приділялася висвітленню результатів проектів по спостереженню за виборами та дослідженню кандидатів Руху ЧЕСНО, ГО "Ініціатива", "Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень".

Не залишалися без уваги візити лідерів політичних сил, урядовців та цікавих особистостей.

Інтернет-видання "ПіК" найбільше уваги приділяє перебігу виборчого процесу. Це пов'язано з тим, що на сторінках цього видання публікуються результати довготермінового спостереження за виборами ЧОЦ "Ініціатива".

Інтернет-ресурси всі оплачені та замовні статті позначають як рекламні.

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Із 30-го липня до 28 жовтня інтернет-видання поділялися на:

- найзбалансованіше (Події і коментарі, pik.cn.ua)
- найкритичніше (Високий вал, newvv.net)
- відносно збалансоване, некритичне до влади (Чернігівський монітор, monitor.cn.ua).

### Високий вал

За кількістю всіх показників домінувала Партія регіонів. Частка згадувань складає 50%. При чому кількість негативних показників майже в два рази перевищує позитивні, і в 1,5 – нейтральні.

Частка згадок про ВО «Батьківщину» складає 20%. Кількість позитивних та нейтральних показників на користь цієї політичної сили майже в 10 разів перевищує кількість негативної тональності.

Щодо балансу влада-опозиція – нейтральна тональність опозиції та непарламентських партій разом узятих в 2 рази перевищувала відповідні показники влади; негативна на користь влади майже в 1,5 раз, а позитивна була практично на однаковому рівні.

### Чернігівський монітор

Більше за усіх згадувалася Партія регіонів. Її відносний показник представлення сягнув 34,9%; Батьківщини – 15,3%, самовисування – 11,5%. Переважала Партія регіонів об'єднану опозицію і за абсолютними показниками по тональностях: зокрема майже в 23 рази більше за Батьківщину в позитивній тональності та у 1,4 рази більше – в нейтральній.

Що стосується негативної тональності, то Партія регіонів перевищувала Батьківщину в 12 разів.

Щодо балансу влада-опозиція – нейтральна тональність влади в 1,4 рази перевищувала відповідні показники опозиції та непарламентських партій разом узятих; позитивна майже в 40 раз, а негативна була практично на однаковому рівні.

### Події і коментарі

Більше за усіх згадувалася Партія регіонів. Її відносний показник представлення сягнув 28,2%; Батьківщини – 24,7%, самовисування – 24,5%. Переважала Партія регіонів об'єднану опозицію за негативними абсолютними показниками по тональностях: майже в 10 разів більше за Батьківщину. Інформації в нейтральній тональності про Батьківщину було в 1,3 рази більше, ніж Партії регіонів.

Що стосується позитивної тональності, то показники обох сил практично рівні.

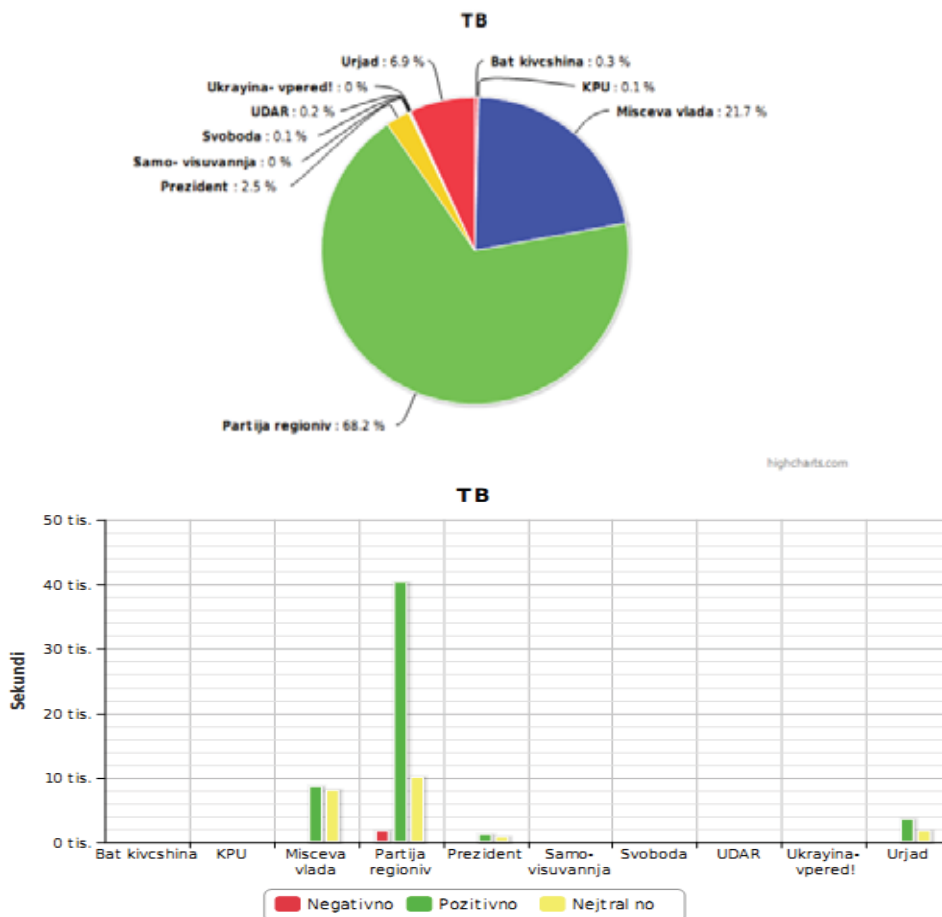
Щодо балансу влада-опозиція – нейтральна тональність опозиції та непарламентських партій разом узятих в 2,3 рази перевищувала відповідні показники влади; негативна на користь влади майже в 1,96 раз, а позитивна була практично на однаковому рівні.

## ***Східний регіон***

### **ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ**

#### **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ДОНЕЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

Упродовж 30 липня – 28 жовтня телеканали Донецького регіону більшу частину ефірного часу присвятили діяльності Партії регіонів (68.2%) та місцевої влади – 21,7%. Телеканали багато показували уряд, Президента та місцеву владу. Можна відзначити тенденцію, згідно з якою кількість ефірного часу на останньому етапі моніторингу для партії влади значно скоротилося в порівнянні з минулими звітними періодами. Новини цього періоду стали менш партійними, однак вони демонструються на тлі великого обсягу політичної реклами, ніби доповнюючи політичну агітацію конкретними прикладами. У телевізійних сюжетах представники виконавчої влади роблять те, що Партія регіонів через рекламу ставить собі в заслугу: відкривають дитячі садки, школи та медичні установи.



Досить великий обсяг ефірного часу, який був наданий центральним органам влади в значній мірі пов'язаний з тим, що регіональні канали не обмежувалися показом місцевих новин. Якщо в Донецькій області не було інформаційних приводів для демонстрації успіхів чинної влади, в новинах показували візити лідерів держави в інші регіони.

Що стосується суб'єктів парламентських виборів, то всі учасники перегонів були представлені на телебаченні виключно Партією регіонів. Найбільше - 22060 секунд - "позитивного" ефіру про діяльність партії влади показав державний **27 канал**. ТРК "Донбас" був у цьому відношенні значно скромнішим - ПР в позитивній тональності показували лише 4470 секунд. Велими показово, як телеканал "Донбас" вивів, в плані негативної тональності, з під удару політичну партію "Україна - Вперед!". 26 вересня в ефірі телеканалу був показаний виключно неполітичний сюжет: російський співак Олег Газманов програв у суді позов про захист честі і гідності районній газеті "Рідне Приазов'я". Журналісти "Донбасу" нагадали, що позов був поданий як реакція на статтю, в якій виконавця звинуватили в тому, що він брав участь у проплачених концертах. При цьому телеканал ані словом не обмовився, що Газманов виступав в Донецької області на запрошення Наталії Королевської, разом з нею співав на сцені, і саме за гроші "України – Вперед!" його назвали "прикупленим співаком".

Головними темами цього періоду була інформація про початок виборчої кампанії, партійний з'їзд ПР, інформація про соціальні ініціативи Президента, вагомий внесок чинної влади в медичну реформу та розвиток освіти. Більшість сюжетів була показана у радянських традиціях пропаганди: пафосно та декларативно. При цьому слід зазначити матеріал програми «Время новостей» (ТРК «Донбас») про з'їзд Партії регіонів. З усього виступу Президента Януковича на цьому з'їзді автори обрали фрагмент, в якому глава держави заявляє, що "корупціонери в новий парламент не пройдуть". Відразу після цього показали сюжет про з'їзд "Батьківщини". Акцент був зроблений на тому, що об'єднана опозиція у свій виборчий список внесла Юлію Тимошенко, яка "відбуває семирічний термін у колонії", а замикає "п'ятірку" "ще один в'язень - Юрій Луценко". Таким чином, для глядачів були озвучені імена корупціонерів, які прагнуть потрапити в парламент, і політична сила, яка підтримує корупціонерів.

У плані медіаманіпуляцій варто відзначити ще один сюжет - про мовну політику діючої влади. Журналісти програми «Время новостей» (ТРК «Донбас», 1 серпня) нагадали про прийняття Верховною Радою Закону "Про основи мовної політики" і відразу після цього показали сюжет про "багатонаціональний Донбас". Для всіх мешканців регіону, незалежно від їх національності, - йшлося в сюжеті - російська мова є або рідною, або мовою міжнаціонального спілкування.

Ще однією маніпуляцією свідомістю телеглядачів можна вважати регулярне включення в регіональні новинні програми сюжетів з інших областей України. Так, у програмі РСН (Обласна державна ТРК) від 2 серпня успіхи уряду були підкреслені на прикладі сусідньої Запорізької області. Саме там прем'єр Азаров розповідав про реалізацію соціальних ініціатив Президента Януковича. Віце-прем'єр уряду Сергій Тігіпко у серпні також не відвідував Донецьку область, що не завадило телеканалам вкласти в його уста спіч про те, що "робочих місць стає більше, а заробітна плата зростає". Щоб додати виступу чиновника більшої "людяності" програма РСН (ДОДТРК) від 3 серпня показала віце-прем'єра, який відвідав дитячу лікарню, з немовлям на руках.

На регіональному рівні багато сюжетів, виключно в позитивній тональності, було показано про те, як губернатор Донецької області Андрій Шишацький вручає школам шкільні автобуси, а лікарням - автомобілі швидкої допомоги. Депутати від ПР (й одночасно кандидати в депутати) відкривають дитячі майданчики та інші об'єкти. Показово, що ці "інформаційні приводи" активно використовуються і в політичній рекламі Партії регіонів зі слоганом - "Обіцяли - виконуємо").

Сюжети на цю тему супроводжувалися синхронами вдячних жителів області, вчителів та вихователів, школярів і так ін.

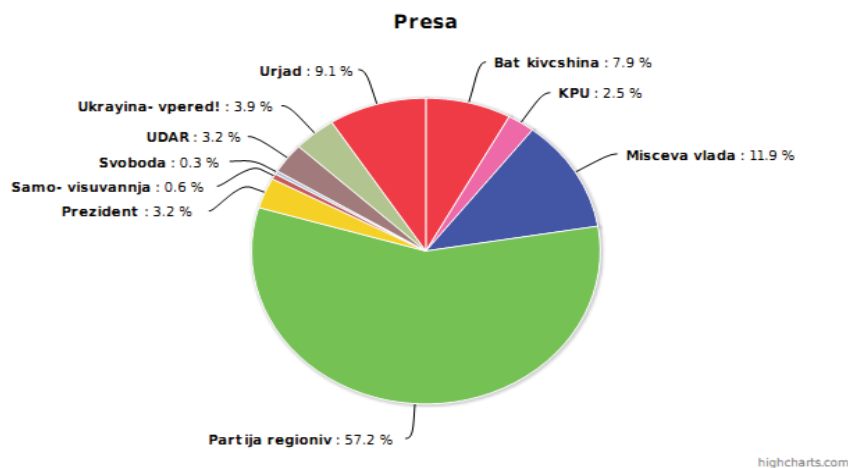
Практично кожний сюжет про Партію регіонів або її спікерів в особі державних або місцевих чиновників супроводжувався прямою мовою представників цієї політичної сили. Деякі сюжети мали по 3-4 «синхрона». 31 липня у сюжеті Регіональний служби новин (Державна обласна ТРК) про з'їзд ПР було 7 (!) включень прямої мови! У ролі спікерів виступали Президент України Віктор Янукович, прем'єр-міністр України Микола Азаров та інші урядовці. З регіональних представників Партії регіонів найбільш популярним спікером були мер Донецька Олександр Лукьянченко та донецький губернатор Андрій Шишацький.

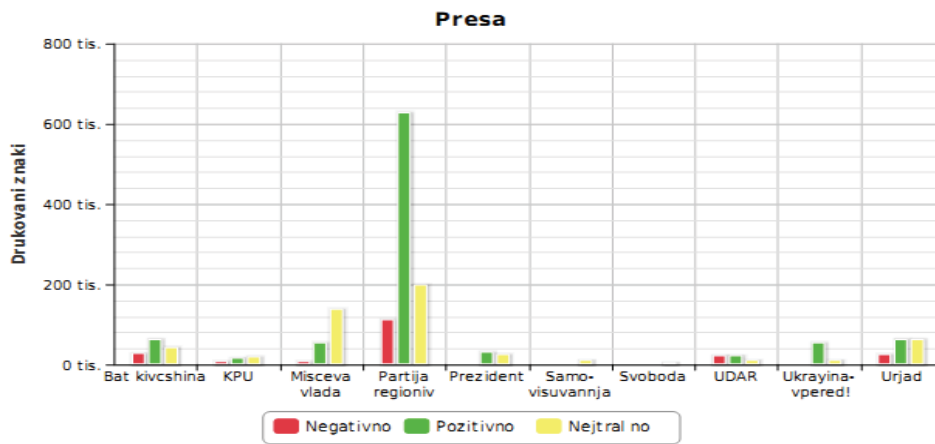
Постійним представником Партії регіонів на донецьких каналах була кандидат від цієї політичної сили Тетяна Бахтеева. Сюжети про її діяльність - відкриття дитячих майданчиків, лікувальних установ, участь у всіляких культурних та спортивних заходах - мали ознаки політичної реклами, проте показувалися по телеканалам в якості місцевих новин.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ДОНЕЦЬКОЇ ПРЕСИ

Впродовж 30 липня – 28 жовтня 2012 р. найбільшу увагу друковані ЗМІ Донецького регіону, що були включені до вибірки, присвятили Партії регіонів (57,2 %). Домінуюча більшість згадок про Партію регіонів була у позитивній тональності.

На другому місці в донецьких газетах - висвітлення роботи місцевої влади (11,9% всієї площі видань). Найнепопулярнішою для донецької преси виявилася партія "Свобода" - всього 0,2% згадувань.





Найщедрішою на позитивну інформацію про ПР виявилася газета «Донецкие новости» - 191907 др.зн. На другому місці газета «Вечерний Донецк» - 186543 др.зн. Такий величезний обсяг контенту про партію влади в значній мірі пов'язаний з тим, що зазначені газети практично в кожному номері розміщують великі матеріали про кандидата від ПР Тетяну Бахтееву. Іміджеві статті мають всі ознаки замовних, але не мають відповідної позначки "політична агітація" або "політична реклама".

Матеріалам про ПР регіональна преса надавала ліпшу газетну площину. Розповіді про плідну роботу чинного уряду, окремих урядовців, президента та депутатів, а також їхні передвиборчі обіцянки містилися на перших та на головних шпальтах видань.

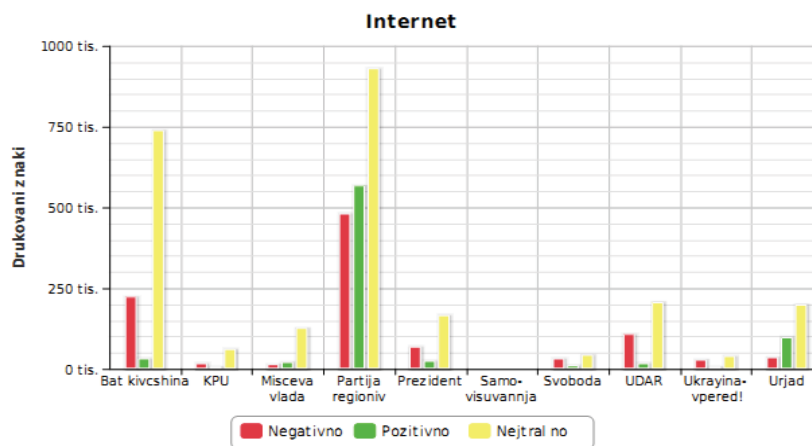
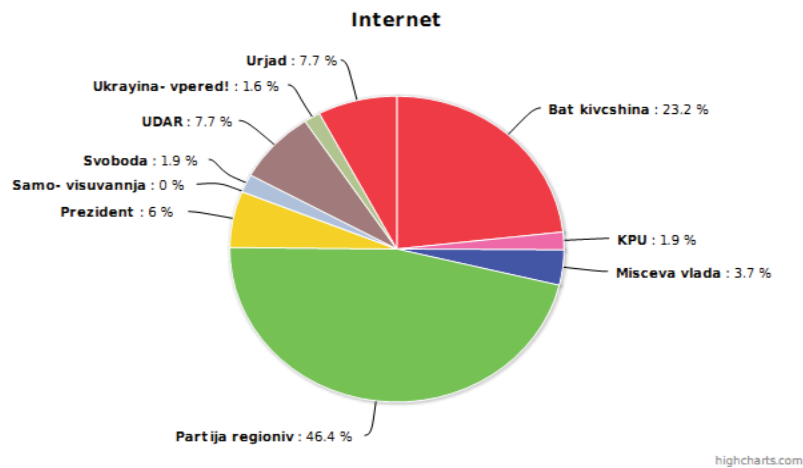
Головними темами цього періоду була інформація про початок виборчої кампанії, партійний з'їзд ПР про соціальні ініціативи президента. На регіональному рівні багато сюжетів, виключно в позитивній тональності, було надруковано про те, як губернатор Донецької області Андрій Шишацький надає лікарням автомобілі швидкої допомоги.

Характерною рисою багатьох публікацій є те, що в якості авторських матеріалів газети розміщують статті, які мають явні ознаки замовної політичної реклами. Про це, в тому числі, свідчить той факт, що в різних виданнях розміщуються однакові тексти. Найчастіше статті, які схожі на замовні, не позначаються як "політична чи передвиборча реклама". Іноді політична агітація на сторінках газет позначається якимось невизначним значком, який нібито свідчить про комерційний характер матеріалу. Насправді, придумані редакціями позначки не відповідають вимогам Закону про вибори в частині маркування передвиборчої агітації. Разом з тим, слід зазначити, що у цей період з'явилося багато іміджевих статей, які були чесно марковані як "політична реклама". Слід зазначити, що в деяких газетах, а зокрема в «Донбасі» мирно співіснують позитивні матеріали про самі різні партії. Зокрема, «Донбас» у випуску від 9 серпня розмістив великий іміджевий матеріал про об'єднану опозицію. Ця стаття написана в таких тонах: «Список возглавила Юлия Тимошенко. Она – общенациональный лидер, и, похоже, именно поэтому сейчас находится в тюрьме... Заручившись такой поддержкой, украинская оппозиция имеет все шансы победить «кнопкодавов» из нынешнего парламентская большинства».

У цьому ж номері розміщено - на цілу шпальту - стаття про «Україну – Вперед!» («Королевская ведет в парламент «новых лидеров»). У газеті «Жизнь» (8 серпня) надруковано велику, виключно позитивну, статтю про УДАР . «УДАР» – единственная партия, которая учла мнение избирателей и изменила свой окончательный список на 15 процентов, убрав недостойных», - говорится в статье «Пришло время УДАРа!»

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ДОНЕЦЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

Упродовж 30 липня – 28 жовтня 2012 р. найбільшу увагу інтернет-ЗМІ Донецького регіону присвятили діяльності Партії регіонів (46,4 %), Об'єднаній опозиції (23,2%), партії УДАР (7,7%). Більшість згадок про Об'єднану опозицію була присвячена темі судових процесів над Юлією Тимошенко, стану її здоров'я, реакції світової спільноти, й так само подіям, пов'язаним з Юрієм Луценком. В останній тиждень моніторингу багато уваги "Батьківщині" було приділено в контексті переговорів з "УДАром" і "Свободою" про висунення єдиного кандидата від опозиції. Іншим партіям - KPU, «Свобода» та «УДАР» було приділено набагато менше контенту. Найменш за все друкованої віртуальної площі було присвячено партії "Україна-Вперед!". Представленість партій на різних сайтах була різною як за обсягом, так і за тональністю.



Найбільше про Партію регіонів писалося на сторінках **Інтернет-видання «КИД»**, редакція якого розміщується під одним дахом з обласною організацією Партії регіонів. Більшість новин було витримано в нейтральній, близької до позитивній тональності. Багато публікацій було в чистому вигляді позитивними – 388151 др. зн. «КИД» допускав по відношенню до партії влади невеликий елемент критики.

Друге та третє місце за обсягом публікацій на інтернет-сайті «КИД» зайняли відповідно уряд і Президент. Про них видання також писало в нейтрально-позитивному контексті. Багато уваги було приділено Об'єднаній опозиції. Однак, тут ми спостерігаємо зовсім іншу картину: публікації здебільшого витримані в "нейтралі", який близький до "негативу" або у винятково негативній тональності.

**"Новости Донбасса"** більшість своєї віртуальної площі надали Партії регіонів. Більшість публікацій - у нейтральній тональності, але є чимало негативу. При цьому досить багато уваги, як для опозиційного ЗМІ, інтернет-видання приділило позитивним матеріалами про Партію регіонів. Для цього видання створило спеціальну рубрику **"Робота в округах"**. У ній розміщуються іміджеві статті про представників чинної влади та членів Партії регіонів. Ці матеріали не тільки вставляються в стрічку новин, але й розміщуються на головній сторінці сайту, в самому центрі екрану. Ця додаткова стрічка новин "з округів" оновлюється дуже повільно, тому розміщення там матеріали залишаються на головній сторінці кілька днів. Статті, які мають ознаки замовних, таким чином, знаходяться в полі зору читачів набагато більше часу, ніж звичайні новини. Показово, що частина з цих матеріалів публікувалася на сторінках донецьких газет або з плашкою "політична реклама", або без позначки, але з явними ознаками замовного матеріалу. Слід зазначити, що після проведення презентації попередніх результатів нашого моніторингу видання відмовилося від цієї рубрики і чесно перейменувало її в рубрику "Політична реклама". Але зробило це лише з 23 жовтня.

На другому місці за висвітлення цим інтернет-виданням - Об'єднана опозиція. Про "Батьківщину" видання писало переважно в позитивній тональності, однак було багато негативу - близько 40% от всього виборчого контенту.

На третьому місці - діяльність Президента (переважно в негативній тональності) і уряду (переважно - у нейтральній)

Решта партій згадувалися епізодично.

Інтернет-видання **"Острів"** більшу частину своєї віртуальної площі в цей проміжок часу віддало Партії регіонів. Домінуюча кількість контенту про ПР була подана у нейтральній та негативній тональності - приблизно однаковий обсяг.

На другому місці на "ОстроВ" - діяльність Президента та уряду (переважно - у нейтральній тональності). Третю позицію займає Об'єднана опозиція. "Батьківщина" згадувалася переважно в нейтральному контексті. Приблизно 20% контенту про Об'єднану опозицію було негативним. Решта політичних сил згадувалися епізодично.

## ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЛУГАНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Впродовж періоду з 29 липня 2012 року по 28 жовтня 2012 року здійснювався моніторинг новинних передач регіональних телеканалів – державного телеканалу «ЛОТ» та незалежного телеканалу «ІРТА» - що виходять в прайм-тайм з 18 до 23 години. У робочі дні виходять 3 передачі «Події» на каналі ЛОТ загальною тривалістю приблизно 45 хвилин, та дві передачі «Репортер» загальною тривалістю 30 хвилин. У суботній передачі «Репортер-регіони» контент, що стосується моніторингу, відсутній, недільня передача «Репортер-підсумки» має тривалість 20 хвилин. Таким чином сумарна тривалість ново стійних передач, що виходять в прайм-тайм на протязі тижня – приблизно 10035 секунд. Загальний обсяг матеріалів, присвячених об'єтам виборів, за період моніторингу, склав 21745 секунд. Середнетижнева сумарна тривалість матеріалів, що присвячені суб'єктам моніторингу, дорівнювала 1673 секунд, чи близько 17% від загальної тривалості новин. Телекомпанія ЛОТ була удвічі більш активною у висвітлюванні суб'єктів виборів, ніж телекомпанія «ІРТА», відповідно 14166 та 7579 секунд.

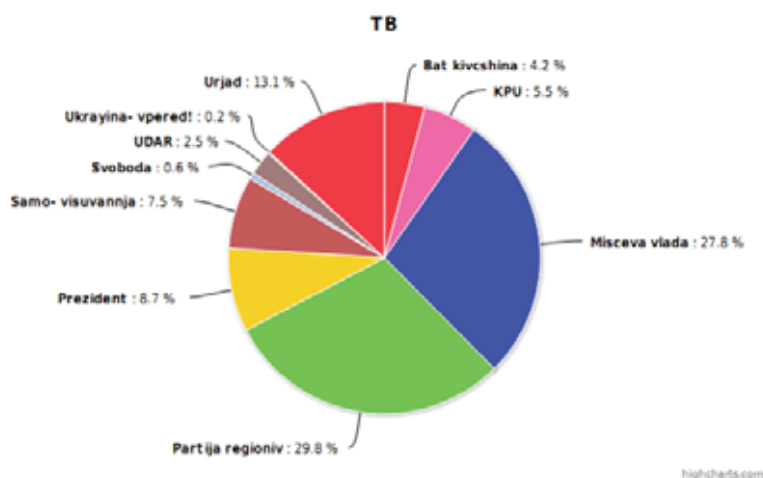
По тональності більша частина матеріалів, присвячених об'єктам моніторингу, була позитивного забарвлення – 53,3%, негативне забарвлення мали 30,9% матеріалів, присвячених об'єктам моніторингу, нейтральне забарвлення – 15,8%.

Об'єктами моніторингу були партії – лідери перегонів (Партія регіонів, КПУ, Об'єднана опозиція «Батьківщина», партії «Удар», «Свобода» та «Україна-Вперед!», а також найбільш рейтингові само висуванці (Володимир Струк та Ігор Мартиненков в ОВО-104, Ігор Беркут та Юрій Фурман в ОВО-106, Сергій Шахов в ОВО-107, Валерій Мошенський в ОВО-108, Олександр Макаров в ОВО-109, Олександр Бухалов в ОВО-112, Віталій Курило в ОВО-113).

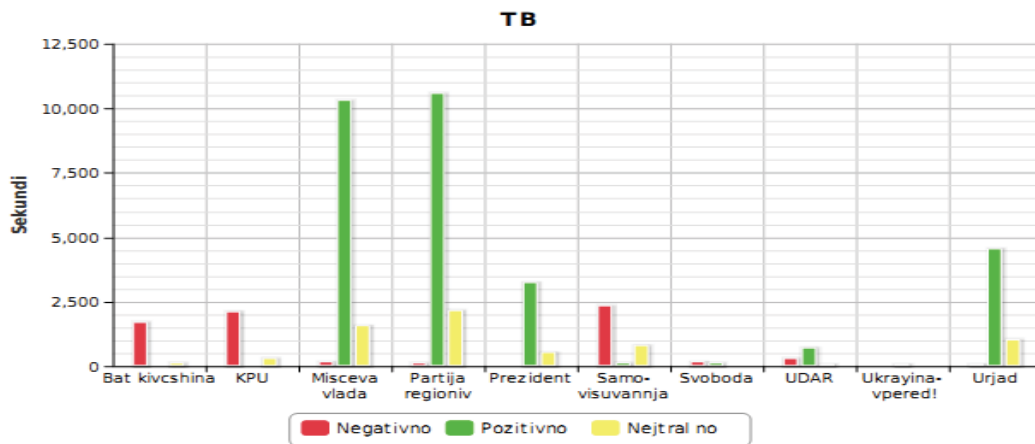
Найбільш активно в теленовинах висвітлювалася діяльність Партії регіонів (12860 секунд чи 59,1% усього часу, що прийшовся на усі об'єкти моніторингу). Самовисуванцям біло присвячено 3239 секунд чи 14,9% часу, КПУ – відповідно 2396 чи 11%, Об'єднаній опозиції «Батьківщина» - 1806 чи 8,3%, партії «Удар» - 1087 чи 5,0% , партії «Свобода» - 277 чи 1,3%. Найменше уваги на луганському телебаченні було присвячено партії «Вперед-Україна!» - 80 секунд чи 0,4% від загального часу висвітлювання діяльності усіх об'єктів моніторингу.

Діяльність Партії регіонів висвітлювалася майже виключно в позитивному забарвленні, такими були 82,4% матеріалів, чи 10590 секунд. Негативне забарвлення щодо Партії регіонів мали 0,9% ефіру, чи 116 секунд. Переважно в позитивному забарвленні висвітлювалася діяльність партії «Вперед-Україна!» (87,5% часу чи 70 секунд) та партії «Удар» (64,9% чи 706 секунд). При цьому матеріалів позитивному забарвленню стосовно КПУ було 30 секунд чи 1,3% від усього часу, присвячено цьому об'єкту. Стосовно Об'єднаної опозиції «Батьківщина» позитивних матеріалів не було зовсім.

Переважно в негативному забарвленні висвітлювалася діяльність Об'єднаної опозиції «Батьківщина» (1714 секунд чи 94,9% часу), КПУ (2082 секунди чи 86,9%), самовисуванців (2338 секунд чи 72,2%) та партії «Свобода» (163 секунди чи 59,2%). Найменше негативної інформації транслювалося стосовно Партії регіонів (116 секунд чи 0,9%). Стосовно партії «Україна-Вперед!» негативна інформація не транслювалася зовсім.







### Пріоритетність представлення

Пріоритетність новин у випусках програми «Події» ТРК «ЛОТ» не завжди були мотивовані більш актуальними і цікавими для глядача у порівнянні з іншими сюжетами. На протязі жовтня не однократно першими сюжетами були повідомлення політично мотивовані проти КПУ, які явно не були новинами і мали на меті досягнення медіа ефектів

### Теми

Теми, яким було приділено найбільше часу у новинних передачах луганського телебачення: конференція Партії регіонів, з'їзд Партії регіонів, з'їзд партії «Удар», з'їзд партії «Україна-вперед», інформація про порушення, які начебто допускаються опозицією, матеріали про корисні дії кандидатів від Партії регіонів в мажоритарних округах, позитивна оцінка виборчої програми Партії регіонів, обговорення факту підписання Президентом закону «Про основи мовної політики», офіційні заходи з нагоду будівництва шляхопроводу, введення в дію кардіохірургічного відділення обласної лікарні, свято першого дзвоника, святкування річниці «Молодої гвардії», інвестфорум, приїзд у Луганськ Віктора Януковича, візити Міністра енергетики Юрія Бойко та Прем'єр-Міністра Миколи Азарова, факти фізичного насильства у Красному Лучи, формування дільничних комісій, результати соціологічних досліджень тощо.

### Спікери

Топ-спікери у новинах луганського телебачення – Олександр Єфремов та Володимир Пристюк, які з'являється на екрані практично у кожному випуску. Іншими спікерами в сюжетах новинних передач були Віктор Янукович, Микола Азаров, Нестор Шуфрич, Наталія Королівська, Віталій Кличко, Андрій Ключев, Раїса Богатирьова, Петро Симоненко, Володимир Медяник, Володимир Гончаров, Сергій Горохов, Віктор Тихонов, Юрій Терніков, Людмила Кириченко, Володимир Пристюк, Спиридон Кілінкаров.

### Опис маніпуляцій та медіаефектів

Впродовж серпня два телеканали, матеріали яких моніторилися, в новинних передачах демонстрували абсолютно тотожні матеріали щодо з'їздів партій «Удар» та «Україна-Вперед!», що свідчить, що ці матеріали були надані телекомпаніях у готовому вигляді. Повідомлення щодо подій в Партії регіонів мали явно агітаційний характер, і включали великі фрагменти з критикою діяльності Об'єднаної опозиції. Для ТРК «ІРТА» характерним є включення до новин інформації про події, головним персонажем яких кандидат в народні депутати від Партії регіонів: сюжети таких передач схожі, тривалість 200-230 секунд, обов'язкова пряма мова «героя». В сюжетах новин ЛОТ використовується така технологія: на засідання міської ради, поруч з міським головою тощо показується кандидат по 109-му округу від ПР Володимир Медяник, проте прізвище його не озвучується, його синхрон не надається.

У вересні суттєво змінилися технології впливу на виборця. Головним способом маніпуляцій у звітньому періоді була «врізка» оціночного судження в середину ново-стійного матеріала позитивного змісту щодо Партії регіонів та негативного щодо КПУ та Об'єднаної опозиції. Таке судження не обов'язкове пов'язане з контентом. Наприклад, в матеріалі про будівництво шляхопроводу у Луганську озвучується думка, що будівництво завершиться, якщо на виборах переможе Партія регіонів. В сюжеті про введення в дію кардіохірургічного корпусу «врізане» твердження, що правляча партія зацікавлена в розвитку медицини. Таких сюжетів було кілька. У сюжеті про діяльність районної в Луганську організації Партії регіонів «врізане» безпідставне твердження про порушення виборчого закону опозицією.

В останній тиждень вересня з'явилася ще одна технологія: великий матеріал про пенсійні справи починається в твердження, що вперше в Україні досягнуто соціальну справедливість у пенсійній справі. Далі тривала розповідь, як з цим погано було у радянські часи, і за часів «помаранчевої влади», і на кінець обіцянки, як буде добре в найближчому майбутньому. Сюжет не прив'язаний до Луганської області, в сюжеті з'являються жителі села з Білоцерківщини, «спогади» яких «доводять» таку послідовність подій.

У порівнянні з минулим місяцем суттєво змінилися технології впливу на виборця. Вперше були використані масовані маніпуляції з рейтингами. В новинах виходили тривалі за часом сюжети, в яких стверджувалося, що життя зараз краще, ніж було при комуністах за часів СРСР (перед новинами виходили направлені проти КПУ роліки «Ти хочеш повернення цієї країни?»). Продовжувалася практика скритою агітацією через відео ряд: в матеріалах, в яких розповідається про візит Юрія Бойко, не згадуються, але знаходяться поруч з ним кандидати від Партії регіонів Юлій Іоффе та Олександр Єфремов.

### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Загалом луганські регіональні канали телебачення є суто маніпуляційним інструментом, за допомогою якого телеглядачам нав'язувалося позитивне ставлення до Парії регіонів та кандидатів-мажоритарників від Партії регіонів. У той же час у телеглядачів формувалося негативне ставлення спочатку до Об'єднаної опозиції (серпень), а потім – до КПУ. Розміщення платних матеріалів було характерне лише у серпні, у вересні-жовтні комерційна складова було непомітною, і переважали явно політичні міркування.

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Спрямування каналів на протязі виборчої кампанії не змінювалось, обидва канали є явно провладні та некритичні. Проте протягом трьох місяців суттєво змінювалася подача теленовин. З вересня обидва телеканали почала давати не лише регіональні новини, але й вибірково новини з Києва. Що використовувалося перш за усе для просування позитивних меседжей щодо Партії регіонів і негативних щодо опозиції та КПУ.

### **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЛУГАНСЬКОЇ ПРЕСИ**

Упродовж періоду з 29 липня 2012 року по 26 жовтня 2012 року здійснювався моніторинг публікацій регіональних газет: газети обласної ради «Наша газета», формально незалежної газети «Луганська правда», комерційних газет «XXI век» та «Ракурс-плюс».

Газета «Наша газета» виходить чотири рази на тиждень, на десяти аркушах А3 в середу на восьми аркушах в інші дні. Газета «Луганська правда» виходить чотири рази на тиждень на двох аркушах формату А2. Газета «Ракурс-плюс» виходить по середах на 14 аркушах (28 шпальт) формату А3 та 8 аркушах формату А3 по суботах. Газета «XXI век» виходить по середах на 12 аркушах (24 шпальти) формату А3 та на 6 аркушах формату А3 по вівторках та суботах.

Найбільш активно висвітлювала діяльність об'єктів моніторингу (за виключенням суб'єктів владних повноважень) газета «XXI век», на долю якої приходиться обсяг матеріалів в 463574 знаків з 951455, оприлюднений усього 4 виданнями. Майже удвічі меша активність у висвітлені об'єктів моніторингу була у газети «Ракурс-плюс» (264027). Найменше матеріалів друкували газети «Наша газета» (141090) та «Луганська правда» (82764).

За забарвленням матеріали луганських друкованих ЗМІ були на 71,9 % позитивними, 22,1% негативними та на 6,0 % нейтральними. Зазначені показники свідчать, що ці видання розміщували переважно проплачені матеріали, і майже не висвітлювали діяльність суб'єктів самостійно.

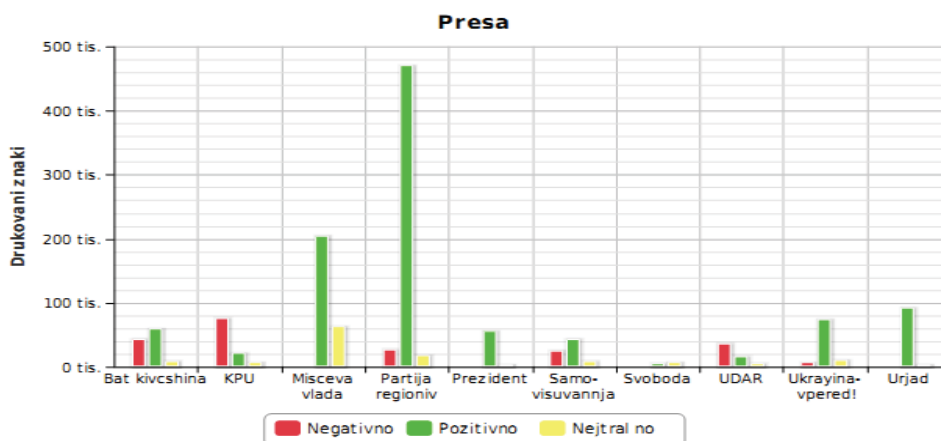
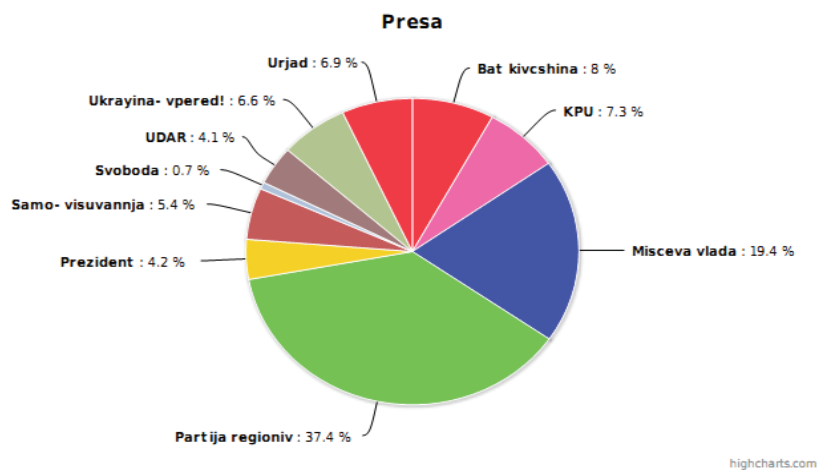
Об'єктами моніторингу були партії – лідери перегонів (Партія регіонів, КПУ, Об'єднана опозиція «Батьківщина», партії «Удар», «Свобода» та «Україна-Вперед!»), а також найбільш рейтингові самовисуванці (Володимир Струк та Ігор Мартиненков в ОВО-104, Ігор Беркут та Юрій Фурман в ОВО-106, Сергій Шахов в ОВО-107, Валерій Мошенський в ОВО-108, Олександр Макаров в ОВО-109, Олександр Бухалов в ОВО -112, Віталій Курило в ОВО-113).

Найбільш успішною в розміщені іміджевих матеріалів в друкованих ЗМІ Луганщини була Партія регіонів, на долю якої приходить 512312 знаків ( 53,8% обсягу усіх публікацій). Вп'ятеро менш активно висвітлювалася діяльність Об'єднаної опозиції «Батьківщина» (109020), КПУ (99786) та партії «Україна-Вперед!» (90091), ще менше – самовисуванців (74379) та партії «Удар» (55939). Найменш активно висвітлювалася діяльність партії «Свобода» - 9928 знаків (1,0% від загального обсягу розміщених матеріалів).

В позитивному забарвленні висвітлювалася переважно діяльність Партії регіонів, стосовно якої позитивні матеріали склали 91,8% усіх матеріалів, що стосувалися цього об'єкту моніторингу (470430 знаків). Переважно в позитивному забарвленні висвітлювалася діяльність партії «Україна-Вперед» (72575 знаків чи 80,6% від обсягу матеріалів, присвячених цьому суб'єкту), само висуванці (42698 знаків чи 57,4%) та Об'єднаної опозиції «Батьківщина» (58141 знаки чи 53,3%).

Переважно в негативному забарвленні висвітлювалася діяльність КПУ (74437 знаків чи 74,6% від загального обсягу матеріалів стосовно цього об'єкту) та партії Удар (36009 чи 64,4 % від загального обсягу матеріалів стосовно цього об'єкту).

Діяльність партії «Свобода» висвітлювалася переважно в нейтрально забарвленні (5586 знаків чи 57,4%).



### Пріоритетність представлення

Анонсування матеріалів на першому шпальті було природним за актуальністю для читача, замовні матеріали та джинси на перших шпальтах газет не анонсувалися.

### Теми

Кампанія висування та реєстрації кандидатів, рішення ЦВК щодо реєстрації кандидатів, прес-конференція Москаля в Луганську, матеріали райтерів штабів щодо партійних програм та списків кандидатів, матеріали дослідження «Чесно», Виступ голови ОДА Володимира Пристюка на сесії облради з критикою КПУ, поїздка губернатора Пристюка разом з кандидатом по 113-му округу Віктором Тихоновим в Троїцький район, візит Азарова на День шахтаря, візит Королеської та Шевченко на Луганщину 01 вересня, судовий процес над Струком, інформація про кримінальне переслідування Сергія Шахова, візит Симоненко на Луганщину, рейтинги, інформація про діяльність у сфері захисту здоров'я та у сфері просвіти, інтерв'ю з Ключевим на підтримку Тихонова, презентація кандидатів мажоритарників Партії регіонів, порівняння програм партій – суб'єктів виборів, святкування річниці «Молодої гвардії», інвестфорум, приїзд у Луганськ Віктора Януковича, візити Міністра енергетики Юрія Бойко та Прем'єр-Міністра Миколи Азарова. Висвітлювали й події, поз посередньо пов'язані з виборами: факти фізичного насильства у Красному Лучі, формування дільничних комісій, результати соціологічних досліджень.

### Спикери

Андрій Ключев, Володимир Пристюк, Віктор Тихонов, Олександр Коваль, Юрій Терніков, Ігор Ліски, Микола Азаров, Володимир Гончаров, Володимир Струк, Сергій Горохов, Олександр Єфремов, Вадим Колесников, Нестор Шуфрич, Анатолій Грищенко, .

### Опис маніпуляцій та медіаефектів

Характерним було те, що деякі матеріали розміщуються в усіх чи в частині газет повністю ідентично. Тобто більшість таких матеріалів не є авторськими матеріалами журналістів видань, а надаються за плату для друку райтерами штабів. Як правило такі матеріали містять одночасно тексти позитивного забарвлення щодо одних суб'єктів та тексти негативного спрямування щодо інших. Наприклад, в усіх газетах, що моніторяться, вийшли однакові матеріали – інтерв'ю Шуфрича та Колесникова. Проте в газеті «Луганська правда» над ними є надпис «політична реклама», в газетах «Наша газета» та «XXI век» непомітні означки, в газеті «Ракурс-плюс» - жодних застережень. Не враховувався лише контент газети «Луганська правда».

Маніпуляційним можна вважати матеріал «Осторожно! Мы, дорогие избиратели, обещаем», який оприлюднено в Луганській правді. Формально нейтральна інформація стосовно усіх партій представлена у матеріалі в принизливому стилі, за виключенням інформації стосовно Партії регіонів. Маніпуляція в матеріалі в газеті «XXI век» - в матеріалі про держдопомогу ветеранам вставлено абзац з критикою опозиції щодо виплат ветеранам, який не є природно пов'язаним з контентом.

В усіх газетах використовується маніпуляційний прийом, який носить назву «Похвала». Наприклад в інформаційному матеріалі про медицину, який розмістили усі чотири видання, врізано зразу три абзаци, в яких надається позитивна оцінка Партії регіонів. Хоча в дійсності потреби в такій оцінці за змістом матеріалу не було.

В агітаційних матеріалах, особливо в інтерв'ю Шуфрича та Колесникова, в матеріалі про візит Гриценко використовується протиставлення – вони робили погано – ми робимо добре.

Вперше в луганській пресі цього виборчого періоду розміщені матеріали з ознаками політичної нетерпимості, вони стосувалися КПУ.

Масовані маніпуляції з рейтингами, у кожній газеті надруковані 2-3 публікації, в яких обговорюються результати досліджень, згідно яких Партія регіонів має значну перевагу.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

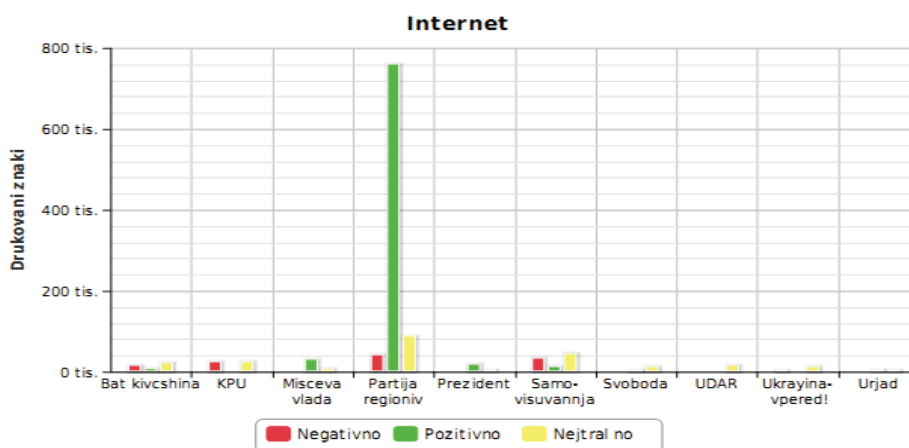
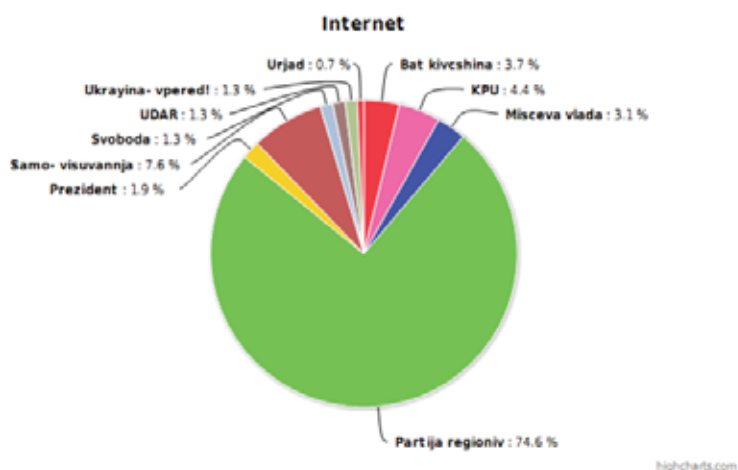
Загалом луганські газети є суто маніпуляційним інструментом, проте політи їх формувалася переважно на комерційній основі.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Спрямування ЗМІ на протязі виборчої кампанії не змінювалось, усі газети були явно провладні та некритичні.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЛУГАНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

Упродовж періоду з 29 липня 2012 року по 26 жовтня 2012 року проводився моніторинг повідомлень Інтернет-сайтів «Схід-Інфо» та «Восточний варіант».



Обсяг інформації, оприлюднений стосовно об'єктів моніторингу на двох сайтах (1123482 знаків), на 18% більший, ніж оприлюднений у 4 друкованих засобах масової інформації. При цьому на сайті «Схід-Інфо» обсяг інформації на 75% більше, ніж на сайті «Восточний варіант».

За забарвленням середнього матеріалу два сайти, моніторинг яких здійснювався, суттєво відрізняють. На сайті «Схід-Інфо» майже увесь контент має позитивне забарвлення (81,8%), контент нейтрального забарвлення складає 10,3%, контент позитивного забарвлення – 7,9%. На сайті «Восточний варіант» контент позитивного забарвлення складає 49,2%, нейтрального – 34,9%, негативного – 15,9%.

Зазначимо, що «Схід-Інфо» та «Восточний варіант» поширюють переважно один і той же контент, який є передруківкою з іншого сайту. Проте на більшій частині матеріалів, що розміщуються на сайті «Восточний варіант» є означка політична реклама (і ці матеріали в контент-аналізі нами не враховуються), а на таких самих матеріалах сайту «Схід-Інфо» цих означек немає.

Об'єктами моніторингу були партії – лідери перегонів (Партія регіонів, КПУ, Об'єднана опозиція «Батьківщина», партії «Удар», «Свобода» та «Україна-Вперед!»), а також найбільш рейтингові самовисуванці (Володимир Струк та Ігор Мартиненков в ОВО-104, Ігор Беркут та Юрій Фурман в ОВО-106, Сергій Шахов в ОВО-107, Валерій Мошенський в ОВО-108, Олександр Макаров в ОВО-109, Олександр Бухалов в ОФО-112, Віталій Курило в ОВО-113).

Майже 4/5 контенту Інтернет-сайтів (889383 знаків) було присвячено висвітлюванню діяльності Партії регіонів. Для висвітлювання діяльності самовисуванців було використано площу у 91130 знаків (8,1%), КПУ – 52265 знаків (4,7%), Об'єднаної опозиції «Батьківщина» - 44547 знаків (4,0%). Найменше уваги в Інтернет-виданнях приділяли «Свобода» (15759 знаків), «Удар» (15274 знаки) та «Україна-Вперед!» (15124 знаки).

Стосовно Партії регіонів може бути зроблений висновок, що висвітлення її діяльності відбувалося майже виключно в позитивному забарвленні, такими є матеріали обсягом 759840 знаків (85,4% від усього обсягу матеріалів, що висвітлюють діяльність цього об'єкту). На два порядки менші обсяги матеріалів з позитивним забарвленням розміщені стосовно само висуванців (14303 знаки), Об'єднаної опозиції «Батьківщина» - 6356 знаки, «Свободи» - 3052 знаки, КПУ – 2142 знаків. Найменше позитивної інформації на Інтернет-сайтах стосувалося партій «Удар» - 149 знаків, та «Україна-Вперед!» - 0.

Переважаю в негативному забарвленні висвітлювалася діяльність КПУ – 25725 знаків (49,2% від обсягу, присвячено цьому об'єкту). Значні обсяги негативної інформації розміщені стосовно самовисуванців (33094 знаки чи 36,3%), Об'єднаної опозиції «Батьківщина» - (15665 знаки чи 35,2%).

Переважаю в нейтральному забарвленні висвітлювалася в Луганського Інтернеті діяльність самовисуванців (48%), Об'єднаної опозиції «Батьківщина» (50,6% контенту), партій «Свобода» (73,6%), «Україна-Вперед!» (81,6%), «Удар» (95,1%).

## ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ХАРКІВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

#### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності:

52545 сек. (з них – 48662 сек. позитивної тональності) ефірного часу в теленовинах було віддано висвітленню діяльності влади та владної Партії регіонів. Це складає 85,85% усіх новин, присвячених владі та політичним суб'єктам виборів.

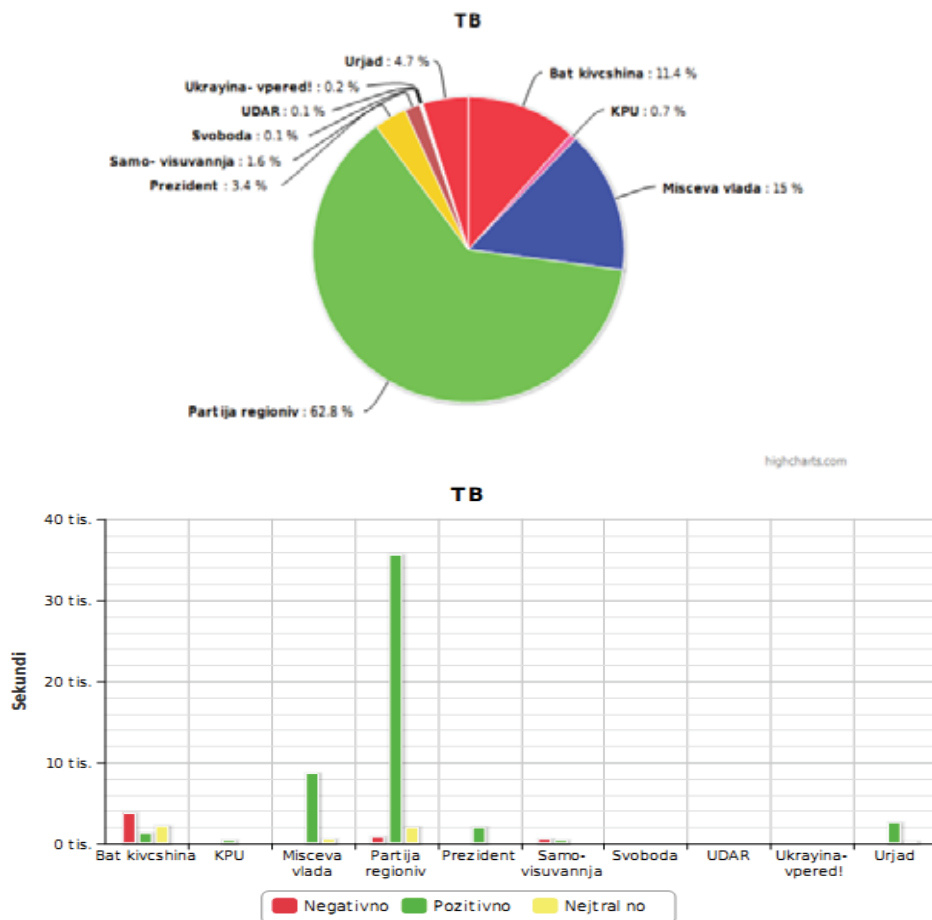
Тоді як усім іншим політичним силам та самовисуванцям разом узятим дісталось лише 8659 сек. (до того ж, половина з яких – 4096 сек. – негативу).

У програмі новин «Харьковские известия» на «7 каналі» (належить міській владі Харкова) інформація про Об'єднану опозицію переважно подавалась або в негативній тональності (2262 сек.) або – нейтральній (257 сек.). Натомість, повідомлення або висвітлення діяльності представників влади та владної ПР подавалися фактично завжди у позитивній тональності – 24672 сек. За увесь звітний період протягом 3-х місяців «набігло» лише 46 сек. негативної тональності. При цьому упор робився на представників місцевої влади та народних депутатів (звісно, від ПР, а також «незалежного» Писаренка) які вирішили ошаршувати харків'ян щоденними покращеннями. Інші політичні сили практично не згадувалися, ніби їх і не існує. А по самовисуванцям, які наважилися висунути свої кандидатури всупереч волі місцевих очільників Партії регіонів – по Салигіну та Гавришу – «Харьковские известия» пройшлися 471 сек. негативу.

В «ОТБ-новинах» на Харківській обласній телерадіокомпанії (ХОДТРК) «картинка» повторювалась, але із єдиною відмінністю – значно більше було виступів можновладців з Києва (Азаров, Янукович та інші). Втім, від перестановки доданків сума не змінюється: результат був таким же, як і в «Харьковских известиях»: влада та владна партія набрали 20538 сек. позитиву. При цьому критичних зауважень набралось аж на 104 сек. Об'єднану опозицію не часто згадували, а коли згадували – не сильно жалували: їй присвятили 763 сек. негативу. Щоправда, за весь період в ефірі пролунало 99 сек. інформації, яку можна зарахувати в якості позитиву для ОО (як правило, це були коментарі Власенка, які одразу ж нівелювалися їх критикою з вуст опонентів або самих журналістів). Трішки позитиву – 250 сек. – дісталось КПУ. Інші політсили фактично залишилися непоміченими.

Набагато більше відповідали вимогам подання об'єктивної інформації «Об'єктив-новини» телеканалу «Simon», де дійсно у переважній більшості подавалися НОВИНИ, а не PR-матеріали. Хоча й тут більше уваги приділялося Партії регіонів, ніж Об'єднаній опозиції, у такій же пропорції їм діставалися позитив і негатив. Так, ОО набрала 1082 сек. позитиву і 600 сек. негативу, а ПР, відповідно – 1443 позитиву та 727 негативу. Однак, при цьому не слід забувати, що чимало позитиву було віддано місцевій владі, президентові та уряду, яких пересічні

громадяни асоціюють з ПР. Не забували «Об’єктив-новини» й про інших суб’єктів виборчого процесу, подаючи інформацію про них переважно у позитивному руслі. Пройгнорували хіба що «Україну, вперед!».



### Пріоритетність представлення:

Протягом усього звітного періоду, як правило, програми починалися із загальнодержавних новин (із відповідними ньюсмейкерами), а потім продовжувалися місцевими, із перевагою останніх. Але у випусках «Харьковских известий» всеукраїнської тематики взагалі було обмаль.

Більшу частку часу «Харьковских известий» представляли репортажі на користь кандидатів від влади у мажоритарних округах, завуальовані під інформацію про діяльність ДЮЧИХ депутатів місцевого рівня та нардепів, які постійно десь виступають, когось вітають, щось коментують, комусь допомагають. Певна річ, часто виступав і мер міста Кернес та губернатор Добкін.

В «ОТБ-новинах», крім Януковича та Азарова, нерідко виступали інші представники центральної влади, а також губернатор Харківщини Добкін та міський голова Кернес. Також не забували про голову Зміївської РДА – депутата Харківської облради – кандидата у нардепи Мураєва та деяких діючих нардепів – кандидатів у нардепи (переважно – Шенцева).

«Об’єктив-новини» надавали ефір представникам центральної та місцевої влади, збалансовано – виступам різних політиків від влади та опозиції.

### Теми:

- висвітлення початку виборчої кампанії,
- проведенням суду над Ю. Тимошенко у Харкові,
- підписанням Януковичем скандального закону про мови та події навколо цього,
- надання російській мові статусу регіональної у Харкові та області,
- боротьба МВС під орудою М. Азарова із «мажорами» на дорогах,
- підготовка Харкова до Дня міста та очікуваного приїзду президента,
- візити до Харкова Януковича та Азарова,
- ситуація з Тимошенко,
- отруєння школярів у Богодухівському районі та пов’язане з цим рішення реформувати СЕС,
- святкування різного роду свят (День міста, День незалежності, День знань тощо),
- чергові покращення у Харкові та області.

Останній темі було присвячено ліву частку телеефіру у «Харьковских известиях» та значну – в «ОТБ-новинах».

### Спікери:

Якщо подивитися «Харьковские известия», то виявлялося, що на Харківщині, крім мера і губернатора, працюють лише народні депутати Писаренко, Бережна, Горіна, Святаш, Шенцев, Фельдман, а також депутати Харківської міської ради Денисенко, Мисик та депутат Харківської облради Мураєв. Їх прізвища буквально щоденно закарбовувалися у мозок телеглядачів, адже вищезазначені особи постійно щось відкривали, святкували, коментували, десь виступали, щось покращували. Тільки про депутатський прийом Писаренка вийшло понад десяток сюжетів. Але що роблять інші народні депутати та 98 зі 100 депутатів міської ради й 135 зі 136 обласної – наразі незрозуміло.

В «ОТБ-новинах», крім Азарова, Януковича, а також Тігіпка, Табачника, часто виступали губернатор Харківщини Добкін, міський голова Кернес, зрідка – голова облради Чернов. Звісно, не забували й про деяких нардепів від ПР (частіше за все це був Шенцев) та пана Мураєва.

«Об'єктив-новини» надавали ефір виступам різних політиків від влади (Янукович, Азаров, Тігіпка), ПР (Колесніченко, Шуфрич) та опозиції (Яценюк, Власенко, Кужель). Проміж ними з'являлися Симоненко й самовисуванці С. Гавриш та Є. Жилін. Також нерідко виступав всюдисущий Мураєв (якому, взагалі, треба надати належне за вміння вигадувати досить цікаві інформаційні приводи).

### Синхрони:

У «Харьковских известий» майже всі сюжети були побудовані за традиційною схемою: демонстрація чергового покращення – виступ (коментар) міського голови (рідше – губернатора) та/або вищезазначених місцевих депутатів і нардепів, які, за дивним збігом обставин, виявилися кандидатами у народні депутати. При цьому значимість цих виступів далеко не завжди була високою, часто це були банальні слова вітання зі святом та побажання чогось гарного. Нерідко синхрони займали ледь не половину всього сюжету.

Матеріали «ОТБ-новин» виглядали дещо динамічнішими під час висвітлення діяльності центральної влади та схожими з «Харьковскими известиями» – в сюжетах про місцеві покращення. Звісно, як і в «Харьковских известиях», практично вся пряма мова віддавалася владникам та представникам ПР.

«Об'єктив-новини» надавали ефір представникам центральної та місцевої влади, збалансовано – виступам різних політиків від влади та опозиції. Пряма мова займала незначну частку в сюжетах. При цьому в останній місяць намітилася тенденція уникати будь-яких журналістських коментарів з політичних питань.

### Опис маніпуляцій та медіаефектів:

Основною маніпуляцією «ОТБ-новин» та «Харьковских известий» було однобічне подання інформації: тільки у позитивному тоні подавалися новини про владу та ПР, у негативному – про ОО.

«Пересічні громадяни», що давали свої коментарі, підбиралися теж тенденційно. Якщо мова велася про «покращення життя», що відбувається завдяки ПР, мешканці Харкова говорили виключно схвально. Якщо мова йшла про опозицію – харків'яни її критикували.

Якщо (дуже рідко) слово надавалося прихильникам опозиції, то, як правило, вони виглядали недолуго, або їх слова виривалися із контексту, а потім піддавалися критиці. Так у сюжеті «Харьковских известий» від 14 серпня давалася пряма мова Власенка (20 сек.) про те, що відеоконференція у судовому засіданні не передбачена законодавством, і тільки «явка до суду є обов'язковою». Слідом лунав закадровий коментар про те, що Тимошенко вже давно відмовляється від ОБОВ'ЯЗКОВОЇ явки до суду.

Також останнє слово практично в усіх сюжетах «ОТБ-новин» та «Харьковских известий», де згадувалася опозиція, залишалося за коментатором, експертом або журналістом, який подавав інформацію із негативною тональністю відносно ОО.

Мабуть, вирішивши, що прямої пропаганди за владну партію недостатньо, «Харьковские известия» та «ОТБ-новини» використовували й додаткову візуалізацію на користь ПР. Так у випуску «Харьковских известий» від 3 вересня, у сюжеті **«Первый звонок прозвучал в школах Харьковской области»** дітлахів показували на фоні напису «Вас вітає рідна школа», що написаний саме білим на блакитному фоні, а наприкінці протягом 5 секунд демонструвалося, як у небо запустили БЛІ й БЛАКИТНІ повітряні кульки. В інших сюжетах того ж випуску теж немовби ненароком показували дітей з білими бантами та блакитними повітряними кульками.

А в «ОТБ-новинах» від 5 вересня в сюжеті **«Фрунзенський район – найкращий у вивозі сміття у Харкові»** виступ керманців району показували на фоні банера ПР.

Але було зафіксоване й відверте приниження опонентів, з використанням грубого сарказму: в сюжеті «Харьковских известий» від 11 вересня **«Судебное заседание по делу ЕЭСУ против Юлии Тимошенко снова перенесли»** після демонстрації спілкування Кужель з противниками Тимошенко, показали її прибічників з собакою та пролунав закадровий коментар: **«Та слухати Кужель так ніхто і не забажав. Навіть тварини, які сьогодні несподівано сповістили своє єднання з Тимошенко»**.

Напередодні виборів взагалі була проведена масована пропагандистська атака на виборця, метою якої було закріпити у свідомості мешканців Харкова та сусідніх районів (куди, власне, «добиває» віщання 7 телеканалу), за кого саме слід голосувати. Так, матеріал «Харьковских известий» **«Уже через три дня украинцы будут избирать большинство в парламенте»** (хоча, безумовно, українці обирали не тільки більшість, а взагалі всі парламентські сили) від 24 жовтня був наповнений відкритою агітацією за владу/проти опозиції та самовисуванців – опонентів ПР. А в останній день перед «тишею напередодні голосування» 26 жовтня в «Харьковских известиях» вийшов сюжет з промовистою назвою **«Партії Регіонів –15 років»**. Жодна інша партія такої честі не удостоювалася.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ:

На жаль, говорити про рівність можливостей для різних суб'єктів виборчого процесу бути представленими на телеекранах Харківщини протягом передвиборчої кампанії говорити не доводиться. Адже з 3-х провідних телеканалів «Харьковские известия» займалися відвертою пропагандою на користь владної партії та її висуванців, «ОТБ-новини» робили те саме у більш поміркованому варіанті, а «Об'єктив-новини» останнім часом самоусунулися від активного коментування політичних процесів та їх суб'єктів, зайнявши позицію стороннього спостерігача. До того ж, не слід забувати, що Телеканал «Simon» саме напередодні виборів «з технічних причин» вивав з сітки віщання кабельного оператора «Тріолан», що зменшило його аудиторію.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Протягом усього періоду моніторингу з 30-го липня до 28-го жовтня 3 харківські телеканали поділялися на:

- явно провладні та некритичні – «7 канал» та ХОДТРК (Харківське обласне телебачення);
- такий, де хоч контенту про партію влади більше, однак виразних симпатій не виявлено, а критики влади також багато – «Simon».

Чисто виборчого контенту було відносно небагато, але фактично, ледь не вся інформація «Харьковских известий» і переважна частина «ОТБ-новин» складала приховану агітацію за партію влади та її представників. В «Об'єктив-новинах» виборчого контенту було не більше третини від загального обсягу.

Головними спікерами найчастіше були президент, прем'єр, представники місцевої влади та кандидати у нардепи від ПР, «закамуфльовані» під діючих місцевих депутатів та нардепів.

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів. Переважала ПР і за абсолютними показниками по тональностях: набрала майже в 29 разів більше за «Батьківщину» в позитивній тональності. Що стосується негативу, його обсяги «на користь» «Батьківщини» переважають такі відносно ПР у 4,2 рази.

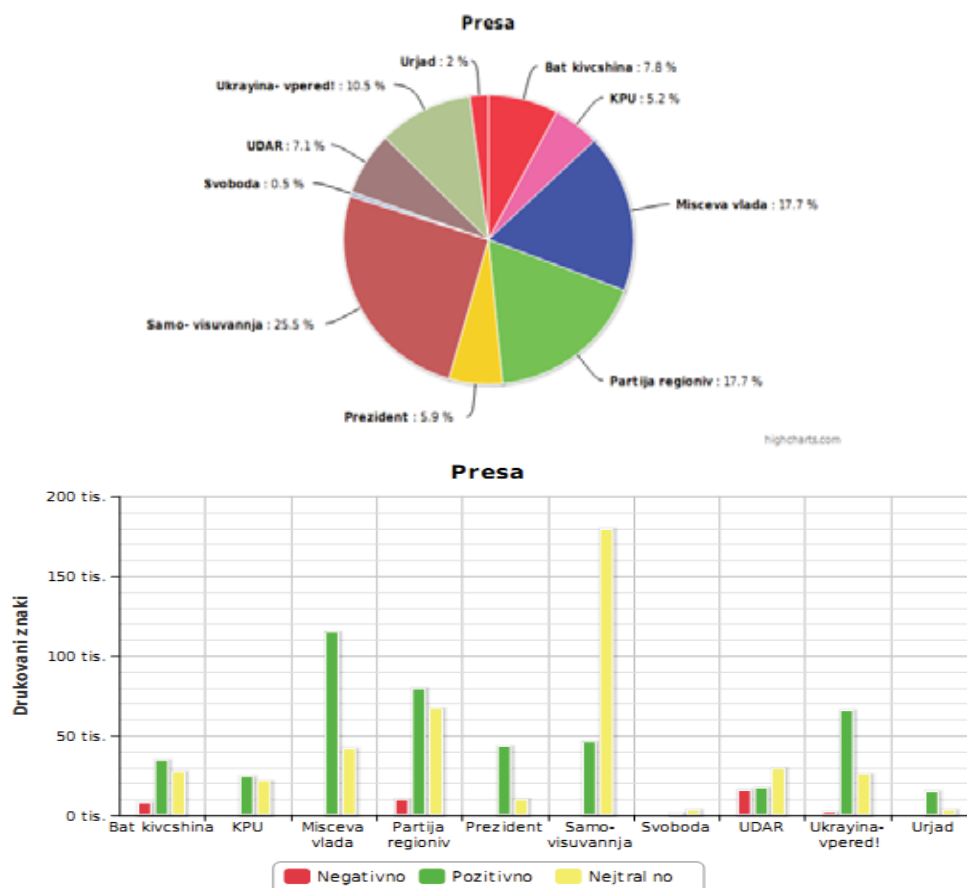
А за балансом влада-опозиція – позитивна тональність влади й ПР у новинах харківських телеканалів більш ніж у 36 (!) разів перевищувала відповідні показники Об'єднаної опозиції, «Свободи» та «УДАРу» разом узятих.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ХАРКІВСЬКОЇ ПРЕСИ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

Протягом звітного періоду найбільшу позитивну тональність мали матеріали про діяльність місцевої влади – 114971 знак. Другу позицію займають матеріали ПР – 79281 знак. Наступну позицію займають матеріали партії «Україна – Вперед!» - 65208 знаків.

Негативна тональність у харківській пресі представлена наступним чином: «Удар» - 15402 знаки, ПР – 10032 знаки, Об'єднана опозиція «Батьківщина» -7603 знаки.





### **Пріоритетність представлення.**

Формальним лідером по кількості згадувань є інформація кандидатів – самовисуванців – 224843 знаки. Це сталося завдяки висвітленню передвиборчих програм та друкування оголошень.

Фактичним лідером є ПР – 156496 знаків, наступну позицію займають матеріали позитивної або нейтральної тональності про діяльність місцевої влади – 156268 знаків. Більше ніж у два рази менше згадувалась Об'єднана опозиція - 68891 знак. Висвітлення партії «Україна – Вперед!» відбувалося більш менш сприятливо - 92916 знаків. Решту політичних сил згадували ще скромніше. Так партія «Удар» мають 62322 знаки, а КПУ лише – 45942 знаки. Аутсайдером по кількості згадувань у пресі є «Свобода» - лише 4467 знаків.

### **Теми.**

Найбільший інтерес у пресі викликали візити перших осіб держави та політичних партій до Харкова. Найбільш потужно у цьому напрямку працювала провладна команда. Протягом звітного періоду Харків неодноразово відвідували Президент держави, глава Уряду, керівники профільних міністерств. Формальною причиною була участь у вирішенні важливих завдань регіону: відкриття компресорної станції, наприклад. Вирішення проблем благоустрою міста, відкриття об'єктів соціальної інфраструктури та ін.. Ці відвідування супроводжувалися заповненням перших шпальт газет фото поважних осіб.

До такого ж засобу створення інформаційного поведи вдавалися лідери політичних партій. Так до Харкова із різними масовими заходами навідувалися: П. Симоненко, Н. Королевська, А. Яценюк, В. Кличко.

### **Спікери.**

Основним спікером від ПР є В.Ф. Янукович, М. Азаров, голова Харківської обласної державної адміністрації та голова Харківської обласної ради С. Чернов.

Основним спікером від ОО є А. Яценюк, А. Турчинов, А. Гриценко.

Основним спікером від КПУ є П. Симоненко, від «Удару» - В. Кличко, «Україна – Вперед!» - Н. Королевська.

### **Опис маніпуляцій та медіаефектів.**

В цілому протягом звітного періоду газети не використовували маніпулятивних технологій. В той же час у газеті «Вечерній Харків» від 04.09.2012 року статті під рубрикою «Точка зору» з'явилася стаття Євгена Жилина – лідера громадської організації «Оплот» про харків'янина І. Шеховцова. Це фактично маніпуляція оскільки ця стаття висвітлює позицію кандидата (на той час) в народні депутати України Є. Жилина. В подальшому він зняв свою кандидатуру і вибув з виборчих перегонів.

### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ:**

Аналізуючи друковані видання протягом звітного періоду стало видно, що газета «Время» – майже у кожному номері розмішувало аналітичні матеріали, присвячені перебігу виборчої кампанії. Постійно, як правило на 2-й сторінці, друкувалися явно замовні матеріали - «джинса», практично усіх політичних партій і штабів.

В газеті «Вечерний Харьков» матеріали про перебіг виборчих процесів друкувалися із зростанням по мірі наближення дня виборів. Постійно зростала перевага на бік влади та ПР.

Газета «Слобідський край», будучи офіційним виданням Харківської облдержадміністрації та обласної ради, друкувала в основному, передвиборчі програми партій та кандидатів по мажоритарним округам та інші оголошення. Постійно надавалися матеріали про роботу органів центральної та регіональної влади в позитивній або нейтральній тональності. По мірі наближення до дня виборів їх кількість збільшувалась.

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

#### **Головні тенденції:**

Із 30 липня по 19 серпня висвітлення передвиборчих процесів у друкованих ЗМІ було достатньо врівноваженим. Протягом звітного періоду більшість матеріалів була пов'язана з реєстрацією кандидатів від різних політичних партій та само висуванців. Переважна увага преси була приділена ПР (33209 знаків) та Об'єднаній опозиції (22520 знаків). КПУ дісталось 16667 друкованих знаків, Удару – 19722, «Україна – Вперед!» – 14816, «Свобода» – 2039, самовисуванці – 7713 знаків.

Із 20 серпня по 23 вересня спостерігалась тенденція зростання згадувань у друкованих ЗМІ про перебіг виборчого процесу. Беззаперечним лідером по кількості згадувань була Партія регіонів. Обсяг нагадувань складав 40,8 % від загальної складової висвітлення. Інформацію про об'єднану опозицію (ОО) було подано втричі менше. Решту політичних сил згадували ще скромніше. Аутсайдером по кількості згадувань у пресі була «Свобода».

Кандидати, що балотувалися по мажоритарним округам займали другу позицію – передвиборчі програми та оголошення про відкриття поточних рахунків.

Зростання згадувань про ПР сталося завдяки візитам Президента та Прем'єр – міністра до Харкова протягом двох тижнів у серпні.

Із 24 вересня по 28 жовтня спостерігалось зростання згадувань про перебіг виборчого процесу. Найбільша кількість згадувань припадає на кандидатів – само висуванців -31,8% від загальної складової висвітлення (в основному це передвиборчі програми).

Другу позицію займала інформація про досягнення місцевої влади у позитивному або нейтральному забарвленні. В той же час кількість згадувань про центральну і місцеву владу разом була беззаперечним лідером у харківській пресі і складала 41,8% від загального масиву інформації.

Третє місце посіла «Україна – Вперед!», решту політичних сил згадували ще скромніше. Аутсайдером по кількості згадувань у цей час була Об'єднана опозиція, а про «Свободу» жодного разу не згадали.

Упродовж усієї кампанії у пресі домінувала Партія регіонів або інформація про діяльність центральної та місцевої влади.

Її відносний показник представлення сягнув 40,8%; ОО «Батьківщина» – 17,9%, Україна – вперед – 24,2%.

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр, (міністри) та представники місцевої влади, а саме: голова Харківської облдержадміністрації М. Добкін та голова Харківської обласної ради С. Чернов.

Щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади більш ніж усемеро перевищувала відповідні показники опозиції. Нейтральна – у 1,4 рази, а негативна була практично удвічі менше ніж у опозиції і непарламентських партій разом.

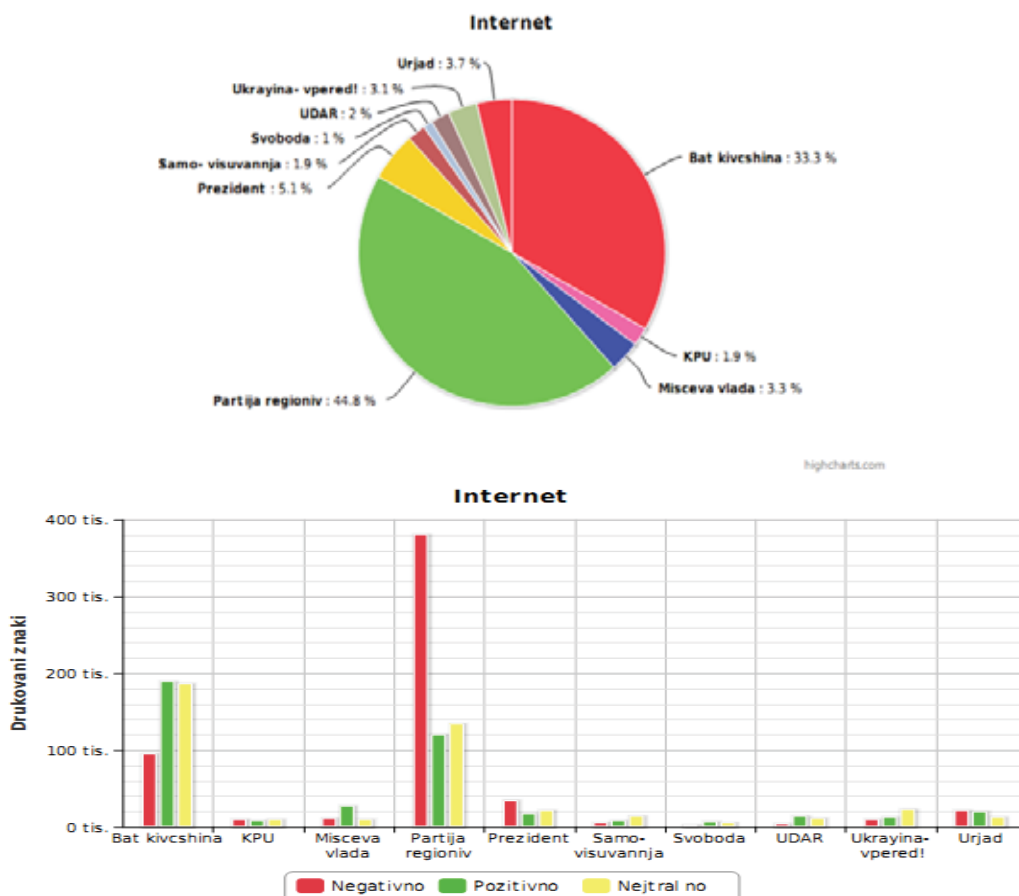
## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ХАРКІВСЬКИХ ІНЕРНЕТ-САЙТІВ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності:

«АТН», як видання, наближене до опозиції, більшу частку негативу приділило ПР – 75585 знаків, надавши лише 12339 знаків позитиву. Натомість, Об'єднаній опозиції дісталось 43665 знаків позитиву при негативі у 15973 знака. Більше негативу, ніж позитиву, було й на адресу місцевої влади, президента та уряду. Інші політсили та самовисуванці заслужили небагато уваги з боку «АТН» та подавалися зважено.

«Главное», яке вважають близьким до опозиційного та опального колишнього губернатора Харківської області Авакова, як головний рупор місцевої опозиції (за умови перекриття телевізійних каналів поширення інформації), висвітлювало ПР «з усією пролетарською ненавистю», приділивши партії влади та її представникам 299153 знаків негативу (та усього 34147 – позитиву). ОО здобула 142088 знаків позитиву та 18809 – негативу. Інші політсили та самовисуванці залишилися майже непоміченими.

«Городской дозор», який є наближеним до харківської міської влади, сконцентрувався на висвітленні позитиву з боку влади, у першу чергу – місцевої, не забуваючи й про PR Протримала 72475 знаків позитиву і тільки 5638 – негативу. При цьому Об'єднаній опозиції дісталось 60001 знак негативу й лише 2619 – позитиву.



**Теми:**

- початок виборчої кампанії,
- проведення суду над Тимошенко у Харкові,
- 2-й судовий процесу над Луценком,
- підписання Януковичем скандального закону про мови та події навколо цього,
- реєстрація/нереєстрації кандидатами у народні депутати Тимошенко, Луценка, Авакова та Шевченка,
- підготовка Харкова до Дня міста,
- «кіт, на якого бабця переписала хату за те, що онук голосував за ПР»,
- визнання Харківською міською та Харківською обласною радами російської мови як регіональної,
- візити до Харкова Януковича та Азарова,
- події навколо телеканалу ТVі, банку «Базис» та редакції газети «Главное»,
- обговорення скандального законопроекту про запровадження кримінальної відповідальності за наклеп,
- ситуація навколо Тимошенко та Луценка,
- напади на агітаторів опозиції та самовисуванця Салигіна,
- війна рейтингів від різних соціологічних служб,
- перебіг виборчих перегонів на Харківщині та в Україні.

**Спікери:**

«АТН», «Главное»: політики вітчизняного масштабу: Янукович, Азаров, Яценюк, Власенко та харків'яни: Добкін, Кернес, Аваков, Кірш, Варченко.

«Городской дозор» згадував тих же, але, як правило, із зворотною тональністю

**Опис маніпуляцій та медіаефектів:**

Основна маніпуляція – упереджене, одностороннє подання інформації у значній частці матеріалів. Це, на жаль, притаманно для усіх 3-х видань. А також використовується «гра» з назвами та фотографіями. Навіть, якщо новина про політичного опонента є позитивною чи нейтральною, до неї часто готується заголовок негативного змісту. І таке ж фото.

В Інтернет-виданні «Городской дозор» такі маніпуляції застосовуються у матеріалах, присвячених Об'єднаній опозиції (в першу чергу – Тимошенко).

Характерні й назви новин Інтернет-видання «Главное», які схожі на гасла з політичних листівок, наприклад:

- «Гепа дал команду "мочить" Кирша»
- «Тигипко понял, что тема про "папередников" и про "руину" реально всех задолбала»
- «Киевляне: Янукович и независимость Украины несовместимы»

Прикладом «гри» з назвами може послугувати ситуація з облиттям кандидата у нардепи від Об'єднаної опозиції Кірша зеленкою, коли місцеві Інтернет-видання видали інформацію під такими заголовками:

- «Очередное "зеленое" нападение на оппозиционера» (АТН, констатація факту);
- «Харьковские гопники облили зеленкой кандидата от оппозиции Александра Кирша» («Главное», застосування підсилюючої негативної характеристики для опонентів: «гопники»);
- «В Харькове кандидата в нардепы облили зеленкой» («Городской дозор», замовчується навіть те, до якого політичного табору належить постраждалий).

**ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

За умов тотального панування влади та владної партії на місцевому телебаченні та заявленій «позапартійності» більшості друкованих видань, основний масив критичних повідомлень про владу змістився в Інтернет-простір. Однак, з огляду на те, що донині Інтернет-новини займають відносно незначний сегмент серед джерел інформації для більшості громадян України (читай – виборців), навіть така розкута свобода слова в Інтернеті не змогла призвести до рівності можливостей усіх суб'єктів виборчого процесу. Тим більше, що, крім Об'єднаної опозиції «Батьківщина», інші опозиційні сили, а також «Україна, вперед!» та КПУ майже не були представлені навіть на електронних «шпальтах» провідних харківських Інтернет-видань.

**ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Протягом усього періоду моніторингу з 30-го липня до 28 жовтня харківські Інтернет-видання поділялися на:

- явно провладне, однак частково критичне – «Городской дозор»;
- найзбалансованіший – «АТН»
- найкритичніший – «Главное».

Упродовж усієї кампанії за кількісними показниками домінувала Партія регіонів, проте, це навряд чи порадує її прихильників, адже більшу частку інформації займали відомості негативної тональності – 380376 знаків (при 118961 знаках позитиву). ОО, навпаки, отримала 188372 знаки позитиву та лише 94783 – негативу.

Хоча, щодо балансу влада-опозиція – позитивна тональність влади (ПР + місцева влада + уряд + президент) у 181867 знаків майже дорівнює позитиву, присвяченого опозиції (ОО + «Свобода» + «УДАР») у 208702.

## ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ВІННИЦЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Втома партій виборчими перегонами відображається і в роботі ЗМІ. Зокрема, два заангажовані телеканали – провладний «Вінтера» та прокомуністичний «Вінниччина» щотижня звітного періоду по два випуски новин взагалі не згадували про політику, а більше переймались соціально – побутовою тематикою. Крім того ТРК «Вінниччина» також давала коментарі пересічних вінничан з приводу порушень виборчого законодавства, встановлення веб - камер на дільницях, сподівань від цих виборів.

Звітний телевізійний період ні контентом, ні контекстом нічим не відрізняється від попередніх – в перших новинних сюжетах державного каналу демонструвались керівники області з різними соціальними місіями на фоні символіки Партії регіонів. Губернатор Микола Джига постійно на своєму окрузі з різними благодійним функціями. Телестудія, що симпатизує комуністам демонструвала лідерів партії як державного, так і регіонального масштабу, із заявами, фактажем, їхньою доказовою базою та числовими розрахунками промахів партії влади.

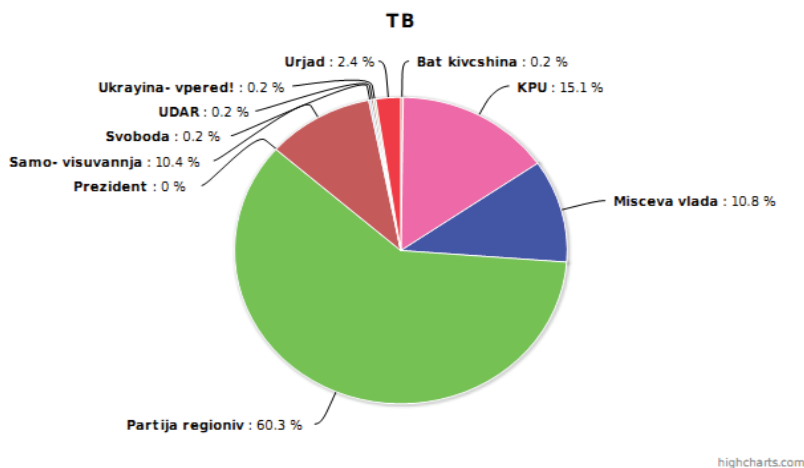
Головними інформаційними приводами звітного тижня стали сюжети про святкування сторіччя вінницького педагогічного університету, відкриття представництва в Брюсселі Єврорегіону «Дністер» та Вінницької області, візити голови ОДА до учнів ПТУ на окрузі, якому балотується до ВР. Також збої медичної реформи, пленум ради ветеранів війни, зняття від участі в перегонах кандидатів – мажоритарників на користь інших в рамках партійних домовленостей.

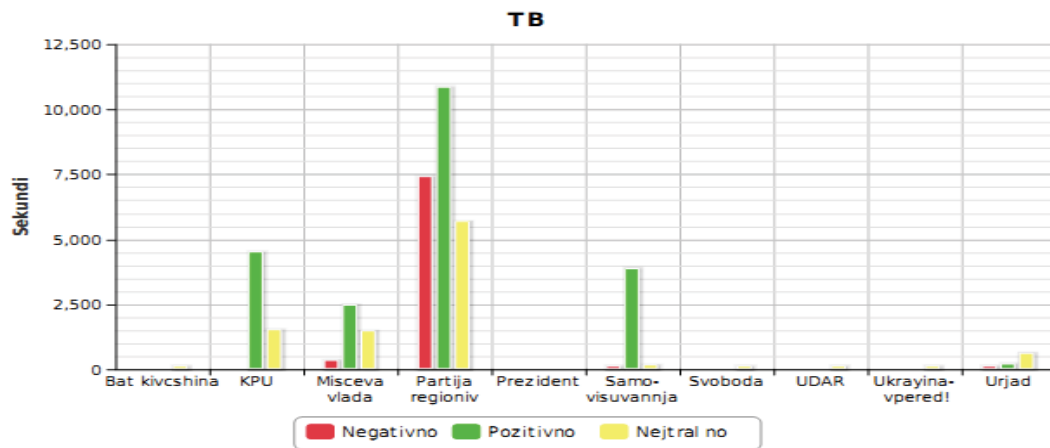
Зрозуміло, що найбільше у телеэфірі подано інформації про дві політсили – Партію регіонів та Комуністичну партію України. Інші партії згадувались побіжно в поодиноких сюжетах про результати соціологічних досліджень та методи маніпуляцій на виборах. До речі, Вінниччина займає третє місце серед всіх областей України по кількості порушень виборчого процесу.

Основні медіа-ефекти пов'язані з плеканням каналами симпатій, створення позитивного чи негативного контексту за допомогою іронії, пропускання важливих подій.

Щодо останнього, то, скажімо, державний телеканал навмисне опустив зустріч чиновників ОДА з омбудсменом Оксаною Філіпішиною, котра об'їжджає область з метою визначити доступність дітей до медичного обслуговування в області, що страждає від медичної реформи. Очевидно через відсутність компліментарності в цьому сюжеті для влади. Критичне ставлення до медичної реформи з доказовими аргументами звучали від заступника мера Вінниці Андрія Рєви. Зате це показала телестудія «Вінниччинна».

До часто вживаних медіа-ефектів можна віднести показ робочих буднів влади у передвиборчому контексті. Наприклад, сюжет з прес-конференції щодо готовності області до опалювального сезону показує спікера на фоні полотнища із символікою Партії регіонів. У новинних блоках зустрічаються так звані рекомендовані сюжети – сучасний аналог темників, що працюють на позитивний імідж влади. Інформприводом стає ініціатива влади, уряду – а вже під неї підбирається решта інформації.





Частка виборчого контенту:

ТРК «Вінтера» - 20%

ТРК «Вінниччина» - 35%

### Тенденції висвітлення діяльності політичних партій телепрограмами:

*ТРК «Вінтера»*. Випуск триває 30 хвилин, підсумкова програма – 40 хвилин. Політична інформація звітних тижнів займала п'яту частину від усіх повідомлень.. – менше, ніж у попередній період. У більшості випадків канал подає коментарі у вигляді прямої мови політиків – цей жанр використовується постійно і активно.

Трапляються абсолютно аполітичні випуски, професійним святкам та ювілеям ( 100 –річчя педуніверситету), де також демонструвались представники Кабміну (Петро Порошенко), керівники області, з вітальними промовами.

У перших сюжетах новин здебільшого прем'єр – міністр, голова обласної держадміністрації, голова обласної ради та їхні заступники, керівники декотрих районів з їх реакцією на найрізноманітніші події та демонстрацією причетності партії влади до вирішення всіх нагальних проблем.

Відтак більшість позитиву про партію – це інформація про діяльність, функціональні обов'язки зазначених посадових осіб. Також до медіа-ефекту можна віднести сюжет про нараду літераторів у райцентрі Крижопіль за головування письменника – гумориста Олега Черногуза. Приводом наради стало бажання письменників створити в Крижополі музей гумору. Але зовсім не згадувалось, що район входить до округу, де балотується член Нацради з питань телебачення та радіомовлення Оксана Калетник, а Олег Черногуз її довірена особа.

*ТРК «Вінниччина»*. Випуск новинної програми триває 20 хвилин. Канал досить заполітизований, відстоює інтереси та позицію компартії. Основні партії, які можна побачити це звичайно КПУ та рідше – Партія регіонів. Інші партії кандидати не згадуються, або ж принципово не називаються, за винятком обнародування соціологічних досліджень. Наприклад, в інформації про те, що діючий депутат та кандидат у депутати до ВР Анатолій Матвієнко зняв свою кандидатуру на користь іншого кандидата. Ведучий не назвав, що цей «інший» кандидат член команди міністра економіки, кандидата в депутати до ВР Петра Порошенка - Григорій Заболотний. Тому страждає і професійний рівень роботи медійників, бо сюжет виглядає недовершеним і однобоким.

Останній тиждень звітного періоду телеканал критикував міську владу Вінниці за недогляд житлових будинків, аварійний стан труб теплоцентралі.

Каналом обрано курс передвиборчої агітації КПУ - партія влади вже стабільно подається менше у нейтральній, більше в негативній тональності. У сюжетах завжди, з будь – якого соціального приводу є коментарі представників КПУ. Журналісти телеканалу вже традиційно висловлюють оціночні судження. Іноді застосовується маніпуляція «наклеювання ярликів» щодо декотрих ініціатив нинішньої влади, як натяк на руйнівний потенціал реформ.

З найбільшою критикою канал демонстрував обурення з приводу зняття маро торію на продаж землі. Також у кількох випусках піднімалась тема: «депутатський мандат будь-якою ціною». Де устами кандидатів від КПУ озвучувались усі можливі маніпуляції на виборах – адмінресурс, підготовка до фальсифікацій і т. д.

У сюжетах завжди, з будь – якого соціального приводу є коментарі представників КПУ, в яких прямо, чи опосередковано означені програмні тези партії. Наприклад, останнім часом найвживаніша: «Землю - селянам». Власне, те, що найбільше болить у сільськогосподарському регіоні.

### Теми

1. Землю на продаж

2. Депутатський мандат будь-якою ціною
3. Соціальні ініціативи місцевої влади
4. Представництво Єврорегіону «Дністер» та Вінницької області в Брюсселі
5. Війна біг - бордів
6. Зміни в складах дільничих комісій
7. Видобуток власної нафти й газу
8. Медичне лобі ввозу імпортованих дорогих ліків
9. Провали медичної реформи

### Основні спікери

1. Микола Азаров – прем'єр - міністр
2. Микола Джига – голова ОДА
3. Сергій Татусяк – голова облради
4. Петро Симоненко – лідер КПУ
5. Петро Цибенко – нардеп КПУ, голова всеукраїнської організації ветеранів
6. Ірина Спірина – член КПУ
7. Олег Черногуз – письменник, довірена особа кандидата у народні депутати Оксани Калетник
8. Іван Мовчан – заступник голови ОДА
9. Любов Спіріданова – заступник голови ОДА
10. Володимир Гройсман – міський голова Вінниці

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ВІННИЦЬКОЇ ПРЕСИ

Тенденції висвітлення виборчої тематики трьох місяців політичної боротьби кандидатів друкованих ЗМІ почали мінятися в останній передвиборчий місяць. Якщо спершу ніби - то дотримувался баланс присутності політичних партій, але сукупно згадки про Партію регіонів займали половину загальної виборчої інформації. І більше половини в негативній тональності. То в останній період згадки про ПР менше – центр уваги перемістився на опозиційні сили, в різних тональностях, але найбільше уваги приділялось запеклій боротьбі на округах між мажоритарниками.

Найяскравішими виборчими темами друкованих ЗМІ можна вважати скандал навколо заяви голови 11 виборчого округу про хабар у 20 000 гривень, який йому пропонували представники Партії регіонів (заступник губернатора) та замголови окружкому за прийняття документів у період, коли цього вжене можна робити від представників сателітних владі партій, котрі бажали бути членами дільничних комісій. Також друковані ЗМІ ретельно відслідковують екологічний скандал навколо компанії «Зернопродукт», майбутній птахокомплекс якої «Вінницький бройлер», київські екологи назвали можливим екологічним лихом у Вінницькій області. Директор вінницького комплексу Микола Кучер балотувався до ВР самовисуванцем, але фактично він представляє Партію регіонів. Боротьба на цьому, 17-му, окрузі, загалом стала запеклою і це не випускали з виду газети. Зрештою, він і переміг.

Загалом же друковані ЗМІ області зробили загальні висновки цьогорічних виборчих перегонів, назвавши їх найбруднішими і найцинічнішими за останні роки.

Усі видання крім комунальної газети «Вінниччина» опублікували матеріал – прогноз щодо настроїв вінничан за три тижні до виборів на одному з вінницьких округів - соціологію, де найбільше відсотків віддається ОО «Батьківщина» та кандидату – самовисуванцю члену команди Порошенка – Олександру Домбровському. Зрештою, так і вийшло.

Так само видання, окрім комунального висвітлили скандал під час приїзду до Вінниці лідера партії УДАР, що стався між прихильниками Кличка та представниками громадської організації «Батьки вбитих дітей». Здебільшого висовується припущення, що то була провокація, спланована владою.

Газети не полишали висвітлювати реакцію окремих місцевих рад та громадян на мовний закон. Зокрема писали видання («Реалії», до речі російськомовна газета) про те, що Калинівська міська рада прийняла рішення про опротестування мовного закону. Показовим є лист від російськомовного читача в іншій газеті - «33 канал» під назвою «Для чого розорвали страну?».

На перші шпальти видань (усіх окрім комунальної «Вінниччини») винесено фотографію та інформацію про передчасну й трагічну смерть заступника прокурора області, легенди Генеральної прокуратури, який вів справу про розслідування вбивства журналіста Георгія Гонгадзе та отруєння Ющенка, - Романа Шубіна. Причому декотрі видання завуальовано піддають сумніву випадковість трагедії. Що також кидає тінь на нинішню владу.

Симпатії та антипатії видань до політичних сил особливо не виділялись аж до жовтня. Наприклад, показовим є вересневий матеріал в комунальній газеті «Вінниччина» про візит до Вінниці кандидата в депутати від партії УДАР Ірини Геращенко, та про спільну прес-конференцію з однопартійкою, кандидатом у нардепи Людмилою Станіславенко. Проте в передостанній виборчий тиждень видання ударними темпами, великими об'ємами наростило позитив партії влади, не забуваючи про контраст – негатив (хоч і малим обсягом) ОО «Батьківщина».

Друковані ЗМІ області також всебічно розглядали арешт кандидата в народні депутати, самовисуванця, бізнесмена Руслана Демчака. Пресою розглядалась як офіційна версія – підозра у земельних махінаціях та несплата податків так і неофіційна, висловлена адвокатами та дружиною Демчака – політична діяльність та

вибори. До речі, суд постановив утримувати його під вартою до 3 листопада, тобто до кінця виборів. Він був основним конкурентом нардепа Григорія Калетніка.

Симпатія та антипатія видань простежується не лише до політичних партій, а й до окремих самовисуванців. Наприклад, подією для місцевих друкованих ЗМІ став вихід з виборчої гонки Анатолія Матвієнка на користь узгодженого опозицією кандидата Григорія Заболотного. Декотрі видання не приховували жалю, що Матвієнка (уже стовідсотково) не буде в парламенті.

Не уникали друковані ЗМІ маніпуляцій, наприклад, супровід матеріалу заголовком, що не відповідає змісту. Скажімо, газета «Реалії» (26.09.2012) матеріал про скандал щодо запропонованого хабара голові 11 окружного назвала: «20 тисяч за Партію регіонів или просто громкая истерика». Ясно, що заголовок з негативною тональністю вже ставить під сумнів правдивість заявника про хабар і, можливо, навіть кидає тінь на його психічну стійкість. Хоча з якого б це дива голові окружному придумувати такий скандал, саме із вказаними дійовими особами?

Збільшення частки зазначеної політичної реклами із середини вересня не зменшило у відсотковому вимірі замовних матеріалів без грифу «реклама» з ознаками «джинси». І кінцевий наслідок – недовіра суспільства до преси загалом, критичне падіння соціального капіталу, криза цінностей, які полегшують маніпулювання суспільством із боку влади та олігархів, відсутність реальних можливостей у друкованих ЗМІ контролювати владу і впливати на неї, як це відбувається на розвинених медіа - ринках ЄС та США. Проблема свободи слова в Україні полягає в тому, що Янукович і Ко, можновладці та власники на місцях просто користаються з неринковості сфери ЗМІ, з тих правил, що їх нав'язали страхом судових позовів через несправедливі судові рішення по відношенню як до газет, так і до журналістів видань, аби просто закрити їм роти.

Не вислизнули з уваги газет і втома та роздратування частини виборців діями партії влади. Наприклад, газета «Ріа» допис про форум Партії регіонів, що проходив у Вінниці - загалом написаний у нейтральній тональності, звернула у негативну, застосувавши маніпуляцію «останнє слово», написавши в кінці тексту, що випадковий перехожий назвав міроприємство регіоналів «шоу секти «свідків покращення».

Також у пресі активно йде обговорення медичної реформи. Матеріали цієї теми, що були опубліковані у різних виданнях носять вкрай негативну тональність (1).

Щодо формування окружних та дільничних комісій, преса, особливо «33 канал», піддавала сумніву справедливий принцип їх формування.

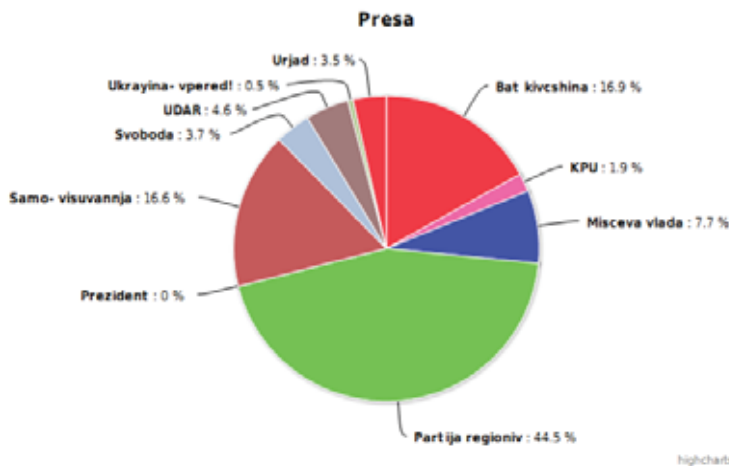
Значною мірою видання користуються оціночним судженням, а також іронічним викладом для створення негативного контексту. Простежувалась і маніпуляція - хаотизація новинних повідомлень, хоча насправді це лише позірний характер. Насправді відбір новин здійснюється цілком свідомо, аби приховати «джинсу».

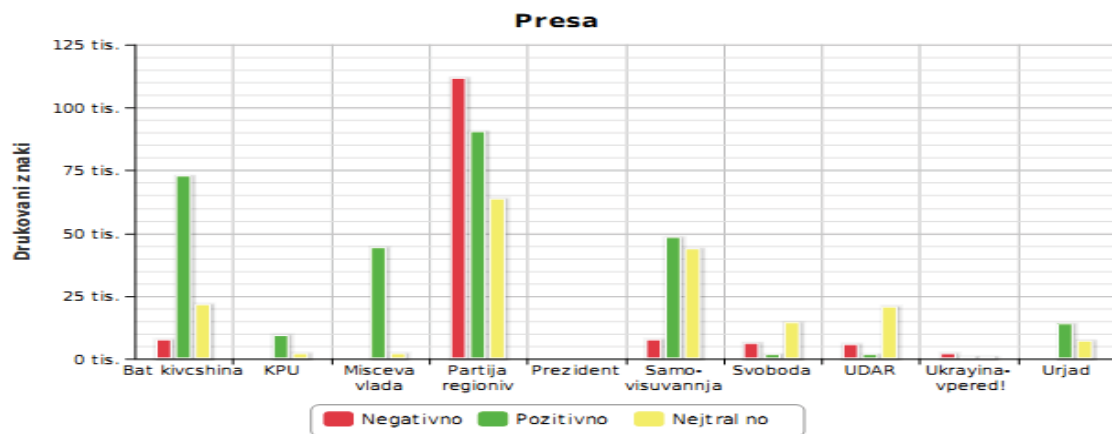
Також є приховані певні моменти сховані за ширмою поведінки видань. Наприклад, «Реалії» тотожно загальноукраїнському виданню «Дзеркало тижня. Україна», яке за вуаллю симпатії до опозиції веде свою гру з «реформаторською» частиною партії влади, також у хаотизації новин приховує свою промерську, провладну позицію. Видання в декотрих гострих темах намагалось бути адвокатом влади, особливо в два перші місяці виборчих перегонів.

На жаль, не було в газетах (як і на телебаченні та в Інтернеті) об'єктивного, не рекламного аналізу попередньої партійної, професійної діяльності пізнаваних, багатих та досвідчених у політиці учасників виборчих перегонів. Словом, тих, хто за оцінками соціологів найтриваліший час виборчих перегонів затримався на лідируючих позиціях: двійка – трійка лідерів. Цю місію виконали тимчасові газети мажоритарників, котрі «відкривали очі» виборцям на своїх реальних конкурентів – пишучи, наприклад, про часті переходи певного кандидата з партії в партію, або представник якої партії схований під визначенням «самовисуванець», що за виробництво очолює певний кандидат, чи є не лади із законом у певного кандидата і т.д.

Друковані видання в такій області, як Вінницька – сільськогосподарські з розгалуженою мережею населених пунктів займають у виборчий період друге місце після телебачення по затребуваності електоратом. Телебаченню менше довіряють, ніж газетам через однобоке висвітлення виборчого процесу та присутності на екрані здебільшого однієї – двох провладних партій.

Найбільше виборчу тематику відслідковували два видання – «33 канали» та «Реаліях».





### Основні теми

- Чи зростуть соціальні стандарти
- Кримінальна відповідальність за наклеп об'єднала ЗМІ
- «Наша ряба» - можливість екологічної катастрофи на Вінниччині
- Куди щезли тростянецькі чорноземи?
- Пристрасті навколо Закону про мови
- Чорні передвиборчі технології
- Сховані будинки напередодні виборів
- Чи випадково загинув колишній слідчий Генеральної прокуратури, який вів резонансні справи щодо Гонгадзе та отруєння Ющенка – Роман Шубін?
- Голова окружному звинувачує у пропозиції хабара представників Партії регіонів
- Чи гарантує спортивна слава успіх у політиці: на прикладі Кличка й Шевченка
- Петро Порошенко прикупив частину заповідного Києва
- Якість українських законів залежить від складу парламенту
- Анатолій Матвієнко вибув з виборчого забігу
- Виверти медичної реформи
- «Батьки вбитих дітей проти УДАРу.
- Опалення подорожчає
- Проблеми відродження тваринництва
- Арешт кандидата в депутати Верховної Ради Руслана Демчака
- Реформа місцевого самоврядування
- Напад благодійності на кандидатів у нардепи за півтора місяці до виборів
- Села залишаються без транспортного сполучення
- Нардеп Колесніченко відповідає у суді за позовом про закон про мову
- Невтішні підсумки медичної реформи
- Молочна мафія області непоборна?
- Вінницький «УДАР» - про стеження за обласними лідерами
- Кандидат від ОО «Батьківщини» по в.о. №11 (правобережна Вінниця) про анонімні погрози
- Дорожчання споживчого кошика

### Головні спікери

Юлія Тимошенко – лідер партії «Батьківщина»  
 Іван Кириленко – кандидат у нардепи від ОО «Батьківщина»  
 Віталій Кличко – лідер партії УДАР  
 Олександра Кужель – кандидат в депутати від ОО «Батьківщина»  
 Петро Порошенко – міністр економіки та торгівлі, кандидат у народні депутати  
 Сергій Тігіпко – міністр соціального розвитку  
 Ірина Геращенко – кандидат в депутати ВР - УДАР  
 Людмила Станіславенко – кандидат у нардепи від партії «УДАР»  
 Сергій Кудлаєнко – голова обласного осередку «Фронту змін», кандидат у народні депутати  
 Геннадій Ткачук – голова обласного осередку партії «УДАР», кандидат у народні депутати  
 Антон Бойдаченко – («Свобода»), кандидат у народні депутати  
 Григорій Заболотний – самовисуванець, член команди Петра Порошенка  
 Олександр Домбровський – самовисуванець, экс - губернатор Вінниччини, член команди Порошенка  
 Оксана Калетник – кандидат у депутати ВР  
 Григорій Калетник – кандидат у депутати ВР (ПР)  
 Іван Бондарчук – кандидат в депутати ВР від КПУ  
 Віктор Янукович – президент



Микола Азаров – прем'єр-міністр (ПР)  
Микола Джига – голова ОДА, кандидат у народні депутати (ПР)  
Сергій Татусяк - голова облради (ПР)  
Іван Мовчан – перший заступник голови ОДА  
Григорій Дерун – заступник голови ОДА  
Ірина Зленко – начальник обласного управління податкової інспекції  
Андрій Рева – заступник міського голови Вінниці

Частка виборчого контенту:

«33 канал» - 35%  
«Ria» - 14%  
«Вінниччина» - 25%  
«Реалії» - 30%

«33 канал» загалом симпатизує об'єднаній опозиції та самовисуванцям, які йдуть до Верховної Ради в команді Петра Порошенка, час від часу критикує владу та партію влади.

Покажовим, на наш погляд, «джинсовим» матеріалом є інтерв'ю з головою вінницької ОДА Миколою Джигією, де задіяна маніпуляція загравання з помаранчевим електоратом. «... політичні опоненти називають його ставлеником Януковича, «губернатором – варягом», а пересічні громадяни висловлюють глибоку особисту повагу і відверто, чи ностальгічно жалкують, що він не належить до армії колишніх помаранчевих».

Тему мовного закону газета піднімала в розрізі судового позову до його автора: «Нардеп В.Колесниченко – відповідач у суді за позовом про закон про мову». Усі матеріали щодо цієї теми подавались у вкрай негативній тональності.

Щотижневик підіймав і проблему критичного стану цукрової галузі області, де піддавав сумніву всеперемагаючу роль місцевої влади у відновленні роботи цукрових заводів. Покажовим у цьому сенсі є матеріал «Цукровий завод у Степанівці порізали – каже село, підприємство лежить без руху – запевняє влада».

У висвітленні теми затримання кандидата до ВР Руслана Демчака під заголовком «Кандидати з «кримінальним хвостом?», на відміну від інших видань, простежується негативна тональність. Це наштовхує на думку про замовний характер матеріалу.

Чимало матеріалів негативного змісту щодо діяльності нинішньої влади - це листи дописувачів. Наприклад, мешканці трьох сіл Погребищенського району звертаються до губернатора з вимогою повернути хоча б єдиний на тиждень рейс автобусу до райцентру.

Таким же листом, але подякою від читача створюється абсолютно позитивний образ кандидата в депутати Григорія Заболотного. Газета впродовж усього часу плекає позитивний образ кандидата в депутати Григорія Заболотного.

У негативній тональності вийшов у газеті матеріал під заголовком «Виділяють гроші, будують школи за півтора місяці до парламентських виборів». Загалом, цим заголовком можна охарактеризувати всю поведінку влади напередодні виборів – що б влада не робила, читай: «вибори».

Єдина газета, котра звернула увагу на презентацію мажоритарників від ВО «Свобода». Матеріал вийшов під заголовком «У спецназу опозиції рука не здригнеться перед перешкодами».

Також виборча тематика присвячена самовисуванцю, міністру економіки Петру Порошенку та його команді, яку він веде до ВР.

Достатньо в газеті за цей період політичної реклами, також матеріалів з ознаками «джинси».

“Ria” загалом останні півроку, нажаль, має формат переважно неполітичної інформації: проблеми ЖКГ, кримінальні новини, медична тематика, подорожі і т.д. Явних симпатій, чи антипатій не демонструвала. Однак було достатньо нейтральних та критичних матеріалів як про Партію регіонів, так і про опозиційні сили.

Видання звертало увагу читачів, що, від партій «Удар» і «Свобода» не буде представників в жодній дільничній комісії. Проте ситуація, що там будуть сателіти партії влади повністю не розкрилася. Робила газета й аналіз зазначених декларацій кандидатів у депутати і матеріал і заголовок подані в негативній тональності: «Декларації доходів декотрих кандидатів схожі на брехню». Лейтмотив визначено в коментарях експертів, що вказують на суть проблеми: «Європейський політик, який у декларації вказує дані, які різко суперечать його реальним статкам, ризикує негайно поховати власну кар'єру. Ситуація, коли олігарх, абсолютно не соромлячись спонсорувати багатомільйонні акції та фінансувати діяльність благодійних фондів, декларує, що він отримує середню заробітну плату і не володіє жодним майном, можлива лише в Україні».

Також видання ніби - то з однаковою тональністю подає програми всіх партій, щоправда, зазначає, що вони нічим не відрізняються одна від одної, але відверто маніпулює з фотографіями лідерів рейтингових партій. Найнепривабливіший вираз у лідера об'єднаної опозиції «Батьківщина» Арсенія Яценюка та голови ВО «Свобода» Олега Тягнибока.

Цілу полосу (12 тисяч знаків) віддала газета під репортаж з конгресу видавців друкованих ЗМІ. Ця подія стала знаковою для українських медій. І якщо матеріал загалом подано в нейтральній тональності, то заголовок «Политической заангажированности пожелал журналистам Янукович, который открыл Всемирный газетный Конгресс», швидше сприймається іронічно – негативно, ніж нейтрально (на 2 бали).

Підняла газета ексклюзивну тему – відсутність у списках виборців по декілька будинків. Інформацію обнародувала прес-служба «Батьківщини». Ті, хто коментував цей факт, з числа громадських діячів та окружної комісії, розходились у фактажі, що наштовхує на думку, що дійсно напередодні виборів у Вінниці вирішили сховати будинки. У кінці використано оціночно – іронічні судження: «...потрібні «баба та кіт», аби визначити хто, на кого й за що переписав будинки».

Видання намагається демонструвати об'єктивне ставлення до всіх, але реально це не завжди виходить. Можливо, через те, що видання прогало суди, замовлені місцевою владою. У суді доводи адвоката та газети не бралися до уваги взагалі. Складлось враження, що рішення писались напередодні судових засідань у кабінетах чиновників.

Можливо це і диктує розхитування і впадання в крайнощі..

Газета першою підняла тему проблем на виборчому окрузі №11 щодо можливої спроби підкupu голови окружного. Матеріал написаний у негативній тональності по відношенню до Партії регіонів, хоча і присутня позиція звинувачуваних у спробі підкupu, зокрема заступника голови ОДА Григорія Деруна.

Загалом, видання, окрім редакційних матеріалів, де проглядаються симпатії, чи антипатії до певних політичних партій та кандидатів розміщувало публікації, так би мовити, європейських стандартів: безпристрасне опитування кандидатів у депутати - одне запитання до всіх. Газета практикує такі матеріали часто, це пояснюється тим, що 50% бренду газети "Ria" належить компанії «Naspers», що має представництва в Європі.

Також газета концентрувала увагу на можливому прийнятті реакційного закону про кримінальну відповідальність журналістів, а саме на протестах, що їх організували медійники, громадські організації та свідомі громадяни. Матеріал вийшов під заголовком «Кримінальна відповідальність за наклеп об'єднала журналістів».

Видання підняло тему, що кидає камінь у город уряду та місцевої влади – це підвищення плати за опалення.

Найзбалансованішим порівняно з іншими газетами у виданні виглядає матеріал про інцидент УДАРУ з «Батьками вбитих дітей», правильне запитання ставиться ще у заголовку: « Батьки вбитих дітей» проти УДАРУ: конфлікт чи провокація

Загалом у виданні чітко відмежовано рекламу та редакційні матеріали.

«Вінниччина» загалом підтримує партію влади висвітленням дій керівників держави та області.

На перші шпальти цього видання, хоч і винесено фотографії героїв художніх замальовок з районів, однак знаходиться місце і для маленьких заміток визначного характеру для когось із керівників області.

Видання дещо уникає важливі новини та факти, що не вигідно висвітлюють представників влади. Декотрі новини подаються так, аби підняти значимість влади.

Як от свято знань було використано як піар. Наприклад, кандидат у народні депутати Оксана Калетник (самовисуванець) опублікувала привітання школярам та студентам невинувато великим об'ємом – 10 тисяч знаків.

Також газета присвятила цілий розворот репортажу про візит президента Польщі, зокрема відвідини ним стратегічних об'єктів області, в тому числі й підприємства з польськими інвестиціями «Барлінек». Можливо, тому, що основним спостерігачем від Польщі на виборах є член дружньої до ПР партії.

Постійною темою газети стало висвітлення роботи міждержавного об'єднання (Україна та Молдова) Єврорегіону «Дністер», оскільки очолює його голова обласної ради Сергій Татусяк.

Намагаючись демонструвати себе як об'єктивне видання, публікує і матеріали на болючі теми, наприклад, медичної реформи, але загальними фразами, що аж ніяк не демонструють реальний стан. І поряд подається матеріал про те, що керівники області відкривали реконструйоване пологове відділення на півдні області, що буде обслуговувати аж три райони... І немає навіть спроби аналізу, як майбутнім мамам добиратись у сусідній район аби народити. І як родичам відвідувати породіль у лікарнях.

Хоча іноді мала місце не лише позитивна, а й критична інформація. Наприклад, піддається критиці Кабінет міністрів у матеріалі « Чи дійсно споживчий кошик подешевшав?».

Про інші партії останнім часом згадується лише в оглядових матеріалах, як от - «У новій Верховній Раді жінки знов будуть у меншості».

В останніх двох випусках видання уже не «грало в демократію» з читачем, а масовано атакувало свідомість виборців позитивною інформацією про всеперемагаючу роль партії влади. Не забуваючи, хоч і малими об'ємами, критикувати опозицію.

Як от у матеріалі: «Про розквіт найкращої з мов», де єдиною, хто по-справжньому турбується про розквіт державної мови подається Партія регіонів. Увесь матеріал виглядає як маніпуляція – нав'язування єдиної думки. «Реалії» незалежна газета, де все ж проглядається прихильність до влади міста Вінниці. Тим не менше, незважаючи на тісну дружбу мерії з міністром економіки Петром Порошенком, видання не раз звертало увагу читачів на те, що можливо не варто так підпадати під вплив політтехнологів – адже на окрузі, де балотується Порошенко, є інші не менш достойні кандидати.

Загалом, видання намагається бути об'єктивним. І якщо дві третини виборчого періоду газета виділяла достатньо місця Партії регіонів, хоч іноді і в негативній тональності. То після прес – конференції, де були обнародовані висновки даного моніторингу, значно почастишали згадування опозиційних партій.

Видання увесь час відслідковувала арешт кандидата в депутати Р.Демчака. Причому розглядалось декілька версій: « На Вінниччині розігрується інтрига року: змішалось усе – мільйони, вибори, оргзлочинність і СІЗО»

Також видання аналізувало обнародовані результати останніх соціопитувань, щодо прохідних партій.

Критику земельної реформи видання передало устами та позицією комуністів – Петра Симоненка та (мажоритарника) Валерія Бевза.

На протипагу комунальному виданню у вкрай негативній тональності газета пише про багатостраждальні медогляди і «світле майбутнє» відреформованої медицини області, використовуючи іронію та сарказм, як з досвіду читачів газети, так і з власного журналістського досвіду відвідання сімейних лікарів.

У негативній тональності подано матеріал про висновки київських екологів щодо можливої екологічної катастрофи від діяльності філіалу «Нашої ряби» - «Вінницький бройлер», що розвертається під містечком Ладижин: « Дохлые куры, полторы сотни тонн куриного помёта и падение грунтовых вод».

Негативна тональність прослідковується і в матеріалі про хвилю народного невдоволення нинішнім станом речей і діями влади конкретного Бершадського району: «...одні відбиваються від рейдерів, інші – вимагають заробітну плату, треті мітингують проти звалища сміття».

Проблеми вищої освіти України газета висвітлила через інтерв'ю з кандидатом у народні депутати від ВО «Батьківщина» Лілією Гриневич «Доступ к бесплатному высшему образованию сузился».

Симпатію та антипатію до політичних сил газета намагається тримати в рамках рівноваги, надаючи читачеві різнопланову інформацію.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ВІННИЦЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

Увесь виборчий період Інтернет-ресурс вигідно виділявся від інших видів ЗМІ тим, що найбільше дотримувався політичної рівноваги, шкода, що він не має такої чисельної аудиторії, як газети, чи телебачення. Однак із сайтів виборчу інформацію черпають ті, хто має вплив і авторитет серед невеликих груп людей: сусідів, друзів, колег по роботі, тобто неформальні лідери.

І якщо, скажімо, телебачення в останні два тижні дещо втомилось від виборчої гонки і зменшило обсяг виборчої тематики, то Інтернет, навпаки, вдавався в усі деталі конкурентних «боїв», особливо на одномандатних округах. Це відстеження порушення законодавства учасниками перегонів – роздача виборцям канцтоварів із партійною символікою від ПР, застосування чорного піару, підкуп виборців технічними кандидатами на користь ставлеників великого капіталу, або партії влади. Також обговорював Інтернет вихід з участі у виборах кандидатів Вінниччини від УДАРу на користь представників об'єднаної опозиції. І також зняття кандидатури самовисуванцем Анатолієм Матвієнком, одночасно задаючи питання, чому опозиція підтримала не його, а Заболотного? Це стало топовою новиною передостаннього тижня. Подив полягає у тому, що соціологія показувала – у Матвієнка були реальні шанси на перемогу. І крім того журналісти Інтернет видань висловлювали сумнів з того приводу, що людина з команди Порошенка – Григорій Заболотний - навряд чи ввійде у фракцію об'єднаної опозиції.

Також обговорювали сайти позов до суду лідера партії «Україна – вперед!» Наталії Королевської на соціологів, не приховуючи іронії, а іноді і сарказму.

Не полишили поза увагою сайти іншу судову історію - процес на 13-му виборчому окрузі, де кандидат у нардепи, член ПР, «технічний кандидат» іншого кандидата від Партії регіонів, намагався ввести до складу виборчих дільниць сателітів Партії регіонів, а коли голова окружного відмовила, він подав її до суду. Суд, природно, виграв і галасу на пів - області наробив. Проте в результаті це нічого не дало – переміг кандидат від ОО Микола Катеринчук.

Також не обійшов увагою Інтернет чорний піар проти кандидатів – мажоритарників Заболотного, Домбровського та Порошенка. Та підкуп виборців кандидатом у депутати Оксаною Калетник.

Радісною топ - новиною сайтів стало скасування депутатами закону про наклеп, хоча і висловлювалось побоювання, що після виборів депутати знову можуть повернутись до прийняття цього закону.

Чимало уваги Інтернет - видання приділяли арешту основного конкурента кандидата в народні депутати Григорія Калетніка - співвласника корпорації «Українська бізнес група», кандидата в народні депутати по в.о.№18 Руслана Демчака. На цьому ж окрузі, не вислизнуло з уваги сайтів, що зареєструвався кандидатом у народні депутати, журналіст телеканалу «Інтер» Геннадій Стамбула.

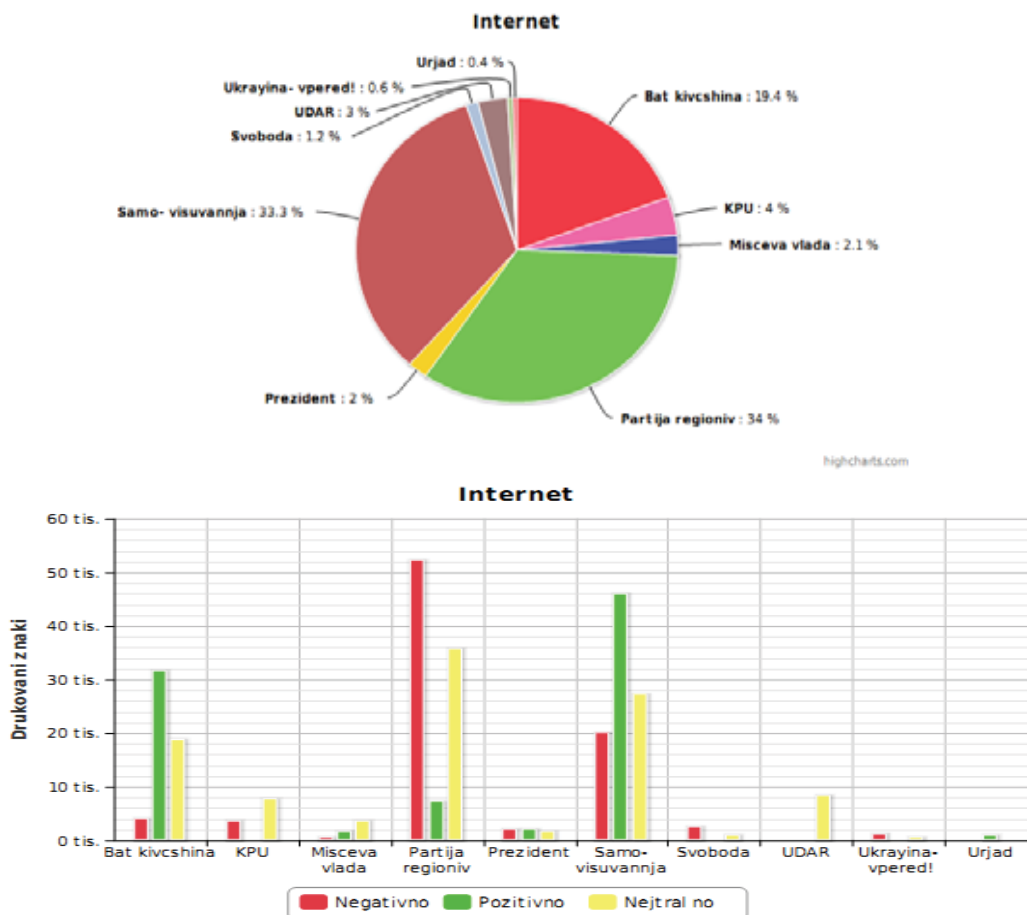
Прізвище Калетник часто звучало й у іншому контексті, не пов'язаному з арештом конкурента на окрузі. Щоправда мова не про Калетніка – дядька, а про племінницю, також кандидата до ВР, члена Нацради з питань телебачення та радіомовлення Оксану Калетник. Інформація стосувалась намірів опозиції ініціювати недовіру Нацраді за виключення з ефіру каналу ТВі. Зрештою, і дядько, і племінниця пройшли до ВР.

Особливе місце сайти віддали передрукованому інтерв'ю з «Української правди» авторства Мустафи Найєма та Сергія Лещенка - «Посол Євросоюзу Тайшера: президент Янукович прикидається перед ЄС та Росією, щоб торгуватись».

У звітному періоді Інтернет - ресурс також як і друковані ЗМІ повідомляв про висновки київських екологів щодо можливої екологічної катастрофи в м. Ладижин через введення в дію курячого комплексу концерну ПРАТ «Миронівський хлібопродукт». Інформація подавалась у негативній тональності щодо керівника комплексу, котрий був конкурентом Григорія Заболотного – члена команди Петра Порошенка.

За період перегонів Інтернет - видання досить детально, всебічно аналізували учасників виборчих перегонів на вінницьких округах, особливо в останній місяць, приділяючи уваги відносно рівномірно всім партіям, що, за визначенням соціологів мали шанси потрапити до ВР. Партія влади, якщо і була представлена більше, ніж

опозиція, то перевага не значна, крім того інформація, що стосувалась провладної партії у перші два місяці здебільшого подавалась у нейтральній тональності, в останній місяць – більше в негативній.



## Теми

1. Закон про наклеп
2. Війни за Вінниччину – чорний піар
3. «Вінницязгаз» поповнила активи Фірташа.
4. Мовне питання
5. Підкуп виборців
6. Племянницю Калетніка запідозрили в скупці голосів виборців
7. Судові війни на 13-му окрузі
8. Екологи б'ють тривогу: Вінниччині загрожує екологічна катастрофа.
9. Замах на кандидата від УДАРу
10. Провладні кандидати піаряться завдяки державним програмам
11. Опозиціонери купують дрібних європейців для свого піару?
12. Матвієнко зійшов з виборчих перегонів
13. Королевська проти соціологів, соціологи проти Королевської
14. Чи винні лідери нинішньої опозиції у смерті Гонгадзе?
15. Опозиція обіцяє імпічмент президенту Януковичу.
16. Арешт кандидата в депутати до ВР по в.о.№18 Руслана Демчака
17. Зміни складу комісій в окружках
18. Депутати вночі «продали» землю
19. Хто кинув банк «Родовід»
20. Мінагрополітики хоче відродити колгоспи
21. Тиск податківців на кандидатів у народні депутати

## Спікери

1. Віктор Янукович - президент (ПР).
2. Микола Азаров – прем'єр – міністр (ПР)
3. Петро Порошенко – міністр економіки (само висуванець)
4. Микола Присяжнюк – міністр аграрної галузі (ПР)
5. Дмитро Табачник – міністр освіти
6. Анатолій Матвієнко – народний депутат, екс-кандидат у депутати
7. Арсеній Яценюк - лідер ОО «Батьківщина»

8. Віталій Кличко – лідер партії УДАР.
9. Наталя Королевська – лідер партії «Україна – Вперед!»
10. Анатолій Гриценко – кандидат в депутати ОО «Батьківщина»
11. Микола Катеринчук – нардеп, кандидат у депутати ВР (ОО «Батьківщина»)
12. Оксана Калетник – кандидат у депутати ВР, самовисуванець
13. Григорій Заболотний- кандидат у депутати ВР (команда Порошенка)
- 14- Сергій Татусяк – голова обласної ради (ПР).
15. Василь Онопенко – экс-голова Верховного суду України – само висуванець.
16. Олександр Домбровський – самовисуванець, член команди Петра Порошенка
- 17 Григорій Заболотний – самовисуванець, член команди Петра Порошенка
- 18 Володимир Гройсман - міський голова Вінниці
19. Олег Чорногуз – журналіст, письменник, довірена особо кандидата в народні депутати Оксани Калетник

Частка виборчого контенту:

1. Винниця.info – 50%
2. Тарасова правда – 10%
3. Свобода слова в Україні - 60%

### **Тенденції висвітлення діяльності політичних партій Інтернет – виданнями**

*Винниця.info* намагалась рівномірно приділяти увагу всім партіям, що за визначенням соціологів мали шанс потрапити до ВР і також робила аналіз кандидатів – самовисуванців.

Сайт підтримує кандидата в депутати Петра Порошенка, і, звичайно ж, через заангажованість – системно плекав симпатію до нього, а тому інформприводом, особливо в два перші передвиборчі місяці, ставала будь-яка ініціатива міністра економіки, а вже під неї підганялась інформація.

У матеріалі про те, що Порошенко дав старт будівництву нової школи в селі Сосонка, в коментарях один із читачів зауважив, що Сосонка це батьківщина президента «Мостобуду» Володимира Продивуса - «...це ляпас пану Продивусу – сосонському учневі, котрий не спромігся допомогти своїй школі, хизуючись при цьому, що носить черевики за декілька десятків тисяч євро».

На початку виборчих змагань з'являлась інформація і про міністра надзвичайних ситуацій Віктора Балогу, очевидно між Порошенком і Балоогою велись певні перемовини з приводу створення блоку в майбутньому парламенті. Також у цей же період з'являється інформація і про голову облради Сергія Татусяка, який раніше також входив у балогівську партію «Сдиний центр». Згодом інтерес сайту до зазначених осіб погас.

У негативній тональності (1 бал) подано матеріал щодо зменшення виділення асигнувань на розвиток науково – технічної сфери, через що вона просто згортається. Звернуло видання увагу й на той факт, що санаторій, яким керує бютівець, який йде до ВР за списком об'єднаної опозиції Олександр Галаченко, влада вирішила повернути державі.

Також детально розбиралась тема законопроекту про кримінальну відповідальність за наклеп. Зокрема, відслідковувалась реакція президента України на ажітаж навколо цієї теми.

У вкрай негативній тональності написав сайт про те, що на окрузі, де балотується Григорій Калетник швидко допомога перед тим як вислати машину, питає хворих, за кого голосуватимуть і змушує голосувати саме за Калетніка.

Писав сайт і про те, що депутат ВР трьох скликань Анатолій Матвієнко зняв свою кандидатуру на користь Заболотного. Стосовно останнього, то заголовок інформації «Матвієнко вже не заважає Заболотному перемогти на виборах» подано тенденційно, як оціночне судження з негативною тональністю. Адже сайт підтримує Григорія Заболотного, ставленника Петра Порошенка, якого опозиціонери забезпечили підтримкою.

Звернув сайт увагу й на те, що кандидат в депутати Віктор Жеребнюк (надія Партії регіонів) ввів учасниками регіональної інвестиційної програми з розвитку житлово – комунального господарства, що діє в рамках загальнодержавної програми, райони, що входять до округу экс-мера Жмеринки та нині голови Деснянської райдержадміністрації Києва Жеребнюка.

Загалом, незважаючи на симпатії, видання намагалось рівномірно приділяти увагу, як опозиційним партіям та кандидатам, так і претендентам на мандат, членам команди Петра Порошенка.

*Тарасова правда* - Вінниця політична на початку звітнього періоду демонстрував достатньо жорстку позицію по відношенню як до сьогоднішніх дій партії влади, так і до минулих «гріхів» нинішньої опозиції. Це демонструють матеріали ««Родовід»: Шепелев та Тимошенко» та «Гонгадзе проти Тимошенко».

А от матеріал щодо того, що колишній міністр охорони здоров'я позитивно оцінює хід медичної реформи на Вінниччині має ознаки замовного, тому що не названо жодного факту, де б були позитивні моменти після введення цієї реформи, лише загальні фрази.

Надруковано також інтерв'ю із колишнім головою облради, кандидатом у народні депутати Григорієм Заболотним (самовисування): «Іду до Верховної Ради в команді Порошенка і пишаюсь цим».

Потім сайт більше уваги почав приділяти кримінальним новинам. У розрізі виборчої кампанії Інтернет - видання аналізувало мажоритарників, котрі були зареєстровані в останні дні кандидатами в депутати. Звернуло

увагу на той факт, що до дня Незалежності президент присвоїв спеціальне звання генерал – лейтенанта внутрішньої служби полковнику – В'ячеславу Люху – начальнику управління Державної пенітенціарної служби України у Вінницькій області. І з негативною тональністю відмітило, що колишній зек хотів балотуватись по одному з округів області, але йому відмовила ЦВК. Власне така підбірка інформації у відповідній послідовності наштовхує на думку, що тут використано певну маніпуляцію, аби нагадати виборцям про минулий «переможний» шлях нинішнього президента.

Власне, після таких інформацій три дні інформація на сайті не обновлялась, а потім - скупе повідомлення про арешт кандидата в депутати Руслана Демчака, інформація про зміни в складі окружних комісій, про приїзд на Вінниччину лідера «Батьківщини» Арсенія Яценюка і... лише реклама.

Загалом сайт намагався дотримуватися балансу і прозорості виборчої тематики. Але з якихось причин останні два місяці не давав політичної і виборчої інформації.

*Свобода слова в Україні* найактивніше представляв виборчу тематику, відносно рівномірно надаючи місце всім прохідним партіям. Сайт про всі партії писав у різних тональностях, дотримуючись балансу уподобань. Інформації хоч і подані у нейтральній тональності, проте симпатії прослідковувались.

Свобода слова піднімала проблему відмови власників білбордів у розміщенні реклами представникам опозиційних партій. Також видання відслідковувало всі порушення виборчого законодавства: підкуп виборців представниками ПР на окрузі, де балотується опозиціонер Микола Катеринчук, роздача партією влади шкільних наборів із власною символікою. Сайт публікував і висновки експертів щодо того, де може бути витік електорату, зокрема, за висновками соціологів, тігіпківські виборці можуть перейти до Кличка, також і комуністи збільшили кількість симпатиків. Зате звертало увагу видання на те, що зменшилась кількість виборців, готових підтримати Королевську. Зрештою, прогнози справдились.

Також видання аналізувало вихід з перегонів Анатолія Матвієнка, навіть висловлюючи шкоду, що досвідчений, незалежний політик знявся з перегонів на користь члена команди Порошенка.

Не обійшло видання і «подію» в літературному житті - з єхидством – оціночними судженнями було написано матеріал щодо того, що найкращим письменником в Україні є Віктор Янукович, бо його книга має наклад більший, ніж видання давно знаних літераторів.

Загалом у цей виборчий період інформація сайту найбільше відповідала критеріям об'єктивності та збалансованості, що вимагав даний моніторинг.

## **ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСТЬ**

### **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

#### **Загальні тенденції**

Впродовж 30 липня - 28 жовтня 2012 року на телевізійних каналах Дніпропетровська, що підпадають під моніторинг, в новинних програмах було розміщено 77468 секунд сюжетів на політичні теми.

Абсолютна більшість матеріалів на телеканалах була присвячена Партії регіонів (загалом 40716 секунд), всі матеріали мали позитивну тональність.

На другому місці матеріали про діяльність місцевої влади (29083 секунди) з позитивною тональністю.

В останній місяць моніторингу, зважаючи на гостру боротьбу між кандидатами на 24 виборчому окрузі – першим заступником міського голови Дніпропетровська, провладним кандидатом Анатолієм Крупським та також членом Партії регіонів, самовисуванцем Яковом Безбахом (креатура олігарха Віктора Пінчука), було зафіксовано активне висвітлення місцевими телеканалами цього протистояння. Як результат – 3694 секунди критичних сюжетів про Безбаха: 3634 секунди з негативною тональністю, 60 секунд – з нейтральною (повідомлення про відмову брати участь у передвиборних перегонах «клона» Якова Безбаха – Івана Безбаха). Серед показників негативного висвітлення – один сюжет про самовисуванця Чукмасова – він нібито розносив виборцям продуктові набори.

Уряду та, зокрема, діяльності прем'єр-міністра, присвячено 1423 секунди з позитивною тональністю.

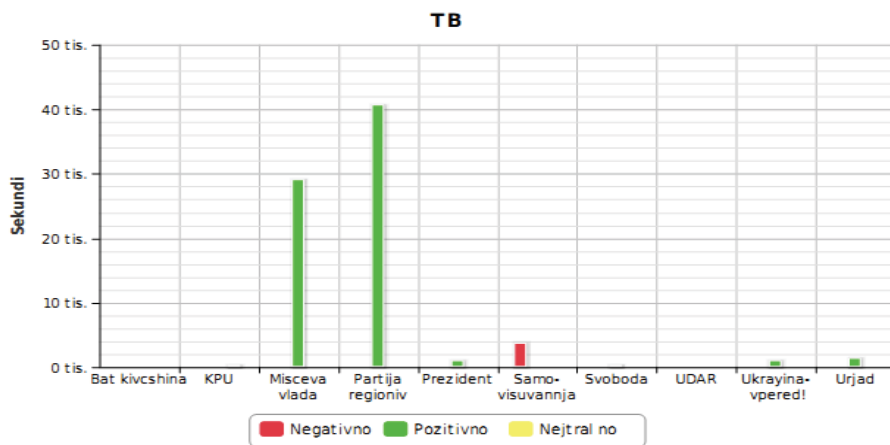
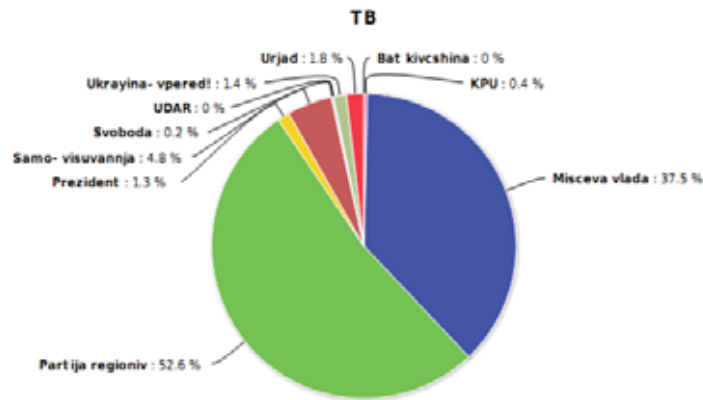
Партія «Україна – Вперед!» – 1065 секунд з позитивною тональністю.

Діяльність Президента була висвітлена 1009 секундами. Тональність – позитивна.

Сюжети про Комуністичну партію переважно інформували про поїздки лідера партії Петра Симоненка і зайняли 298 секунд з позитивною тональністю.

Найменше – 180 секунд – було присвячено партії «Свобода». Тональність – позитивна.

Жодного сюжету про Об'єднану опозицію та партію «УДАР» на телеканалах не вийшло.



### Показники тональності

Партія регіонів (загалом 40716 секунд), всі матеріали з позитивною тональністю.

Місцева влада (29083 секунди) – з позитивною тональністю.

Самовисуванці (3694 секунди критичних сюжетів): 3634 секунди з негативною тональністю, 60 секунд – з нейтральною (повідомлення про відмову брати участь у передвиборних перегонях «клона» Якова Безбаха – Івана Безбаха). Серед показників негативною тональності – один сюжет про самовисуванця Чукмасова.

Уряд – 1423 секунди з позитивною тональністю.

Партія «Україна – Вперед!» – 1065 секунд з позитивною тональністю.

Діяльність Президента – 1009 секунд. Тональність – позитивна.

Комуністична партія – 298 секунд з позитивною тональністю.

Партія «Свобода» - 180 секунд. Тональність – позитивна.

### Пріоритетність представлення

1. Партія регіонів.
2. Місцева влада.
3. Самовисуванці.
4. Уряд.
5. Партія «Україна – Вперед!».
6. Президент.
7. Комуністична партія.
8. Партія «Свобода».

### Теми

Основними темами в новинних програмах на телеканалах впродовж кампанії можна визначити – «добрі справи» представників місцевої влади Крупського, Циркіна, Морозенка, Момота, Ступака, Глазунова, Царьова, Солошенка, Самойленка, Бутківського.

Також багато сюжетів було присвячено самовисуванцю Якову Безбаху.

### Спікери

Представники місцевої влади Крупський, Циркін, Морозенко, Момот, Ступак, Глазунов, Царьова, Солошенко, Самойленко, Бутківський; губернатор, Президент, прем'єр-міністр.

### Опис маніпуляцій та медіа-ефектів

Телеканали формували позитивну суспільну думку про діяльність місцевої влади, подаючи приховану рекламу діяльності її представників, сприяли формуванню позитивної громадської думки щодо Партії регіонів, адже представники місцевої влади здебільшого є членами ПР, щоправда, у випусках новин це не зазначали. Багато негативних матеріалів були присвячені самовисуванцю Якову Безбаху: від змісту його податкової декларації до підкреслення його залежності від олігарха Віктора Пінчука. Зрештою, Яків Безбах переміг свого конкурента Анатолія Крупського з великим відривом.

### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ:

Фактично все інформаційне поле на телеканалах Дніпропетровщини під час виборчої кампанії було віддане під висвітлення діяльності Партії регіонів і місцевої влади, представники якої здебільшого і є членами партії влади. Певний час ефірів новин було віддано під критичні матеріали про Якова Безбаха, хоча це й не допомогло Анатолію Крупському перемогти конкурента.

Представлення інших політичних сил в ефірі було мінімальним, а для Об'єднаної опозиції і партії «УДАР» часу не знайшлося взагалі.

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ПРЕСИ

Впродовж 30 липня -28 жовтня 2012 року в друкованих виданнях Дніпропетровська, що підпадають під моніторинг, абсолютна більшість матеріалів була присвячена Партії регіонів (загалом 388848 др.зн.). Позитивна тональність – 75212 др.зн., негативна – 304658 др.зн. (майже в 2,5 рази більше, ніж позитивних матеріалів), нейтральна – 8978 др.зн.

Другі за згадуваннями – представники Комуністичної партії – 105734 др.зн. Всі з позитивною тональністю.

На третьому місці матеріали про діяльність місцевої влади (84549 др.зн.). При цьому з позитивною тональністю – 45921 др.зн., з негативною – 36261 др.зн., з нейтральною тональністю – 2367 др.зн..

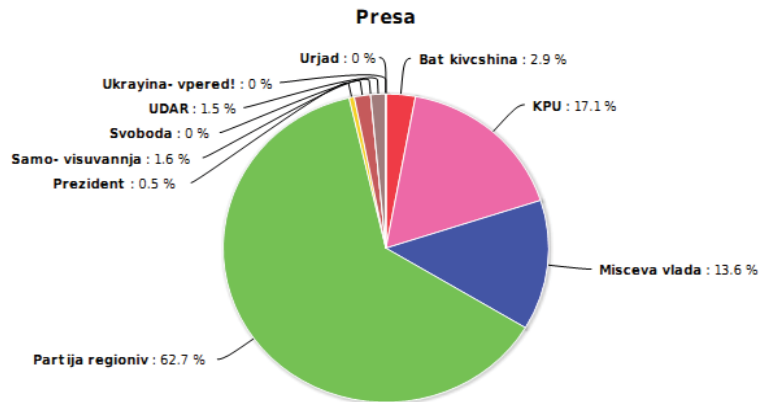
Далі – Об'єднана опозиція «Батьківщина» (загалом 18113 др.зн.): 6251 з них з позитивною тональністю, 11862 – з негативною.

Самовисуванець Сергій Чукмасов – 10093 др.зн. знаки з позитивною тональністю. Втім, це лише одна стаття, щоправда, на цілу шпальту.

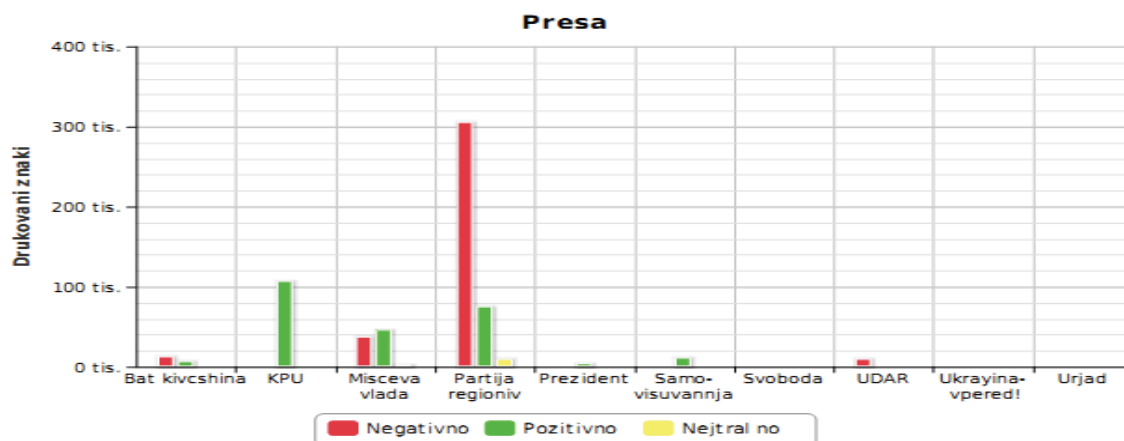
Партія «УДАР» відзначена лише в одному матеріалі з негативною тональністю на 9310 др.зн.

Про Президента йшлося у матеріалах на 3173 др.зн. з позитивною тональністю.

Політичні партії «Свобода» і «Україна – Вперед!» взагалі не були представлені на шпальтах газет.



highcharts.com





### Показники тональності

Партія регіонів. Позитивна тональність – 75212 др.зн., негативна – 304658 др.зн., нейтральна – 8978 др.зн..

Комуністична партія – 105734 др.зн. Всі з позитивною тональністю.

Місцева влада (84549 друкованих знаків). При цьому з позитивною тональністю – 45921 др.зн., з негативною – 36261 др.зн., з нейтральною тональністю – 2367 др.зн..

Об'єднана опозиція (загалом 18113 др.зн.): 6251 з них з позитивною тональністю, 11862 – з негативною.

Самовисуванець Сергій Чукмасов – 10093 др.зн. з позитивною тональністю.

Партія «УДАР» – негативна тональність на 9310 др.зн..

Президент – 3173 др.зн. з позитивною тональністю.

### Пріоритетність представлення

1. Партія регіонів.

2. Комуністична партія.

3. Місцева влада.

4. Об'єднана опозиція (загалом 18113 знаків): 6251 з них з позитивною тональністю, 11862 знаки – з негативною.

5. Самовисуванець Сергій Чукмасов.

6. Партія «УДАР».

7. Президент

### Теми

Можна відзначити, що впродовж всього періоду моніторингу дніпропетровської преси, більшість газетних тем стосувалися свавілля Партії регіонів, як на рівні центральної влади, так й підготовки до виборів. Багато критикували й місцеву владу.

Активно зі шпальт виступали комуністи з роздумами на тему майбутнього країни, зокрема, кандидати-мажоритарники від КПУ.

### Спікери

Губернатор, заступники губернатора, лідер КПУ Симоненко, кандидати-мажоритарники від КПУ Спіріна, Чумак, Руденко, Серженко.

### Опис маніпуляцій та медіа-ефектів

Друкована преса формувала негативну суспільну думку про діяльність місцевої влади, лише газета ОДА «Вісті Придніпров'я» подавала позитивні матеріали про життя в області.

Дуже активно популяризувалася Комуністична партія України.

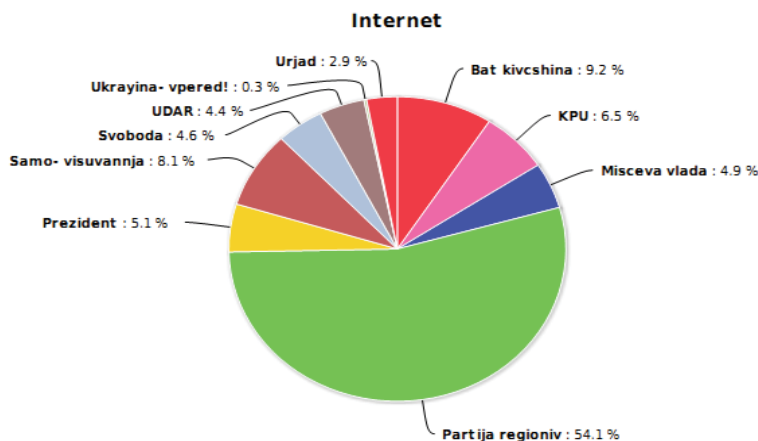
### ОСНОВНІ ВИСНОВКИ:

Опозиційна газета «Лица» й прокомуністична «Горожанин» активно критикували діяльність Партії регіонів і місцевої влади. Невеликі матеріали про успіхи області в газеті ОДА «Вісті Придніпров'я» на цьому фоні просто губилися. Це видання взагалі практично не подавало передвиборчих матеріалів й фактично не стало дієвим механізмом влади у боротьбі за голоси виборців.

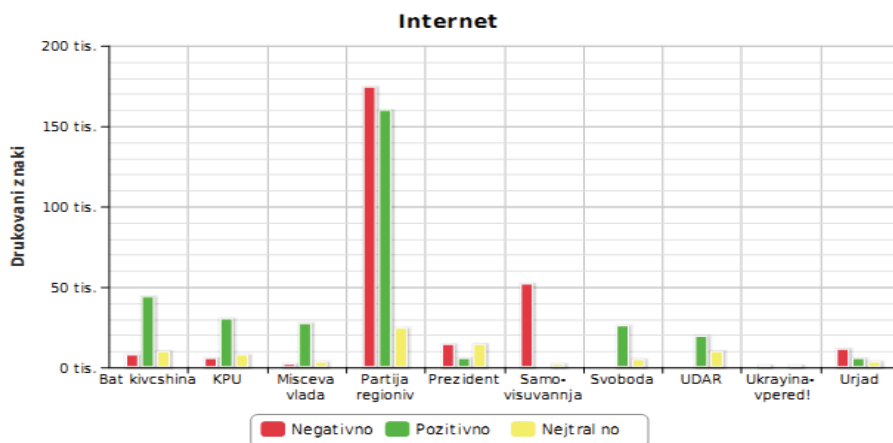
На відміну від телебачення й інтернет-ресурсів в газетах не було критичних матеріалів про самовисуванця Якова Безбаха.

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

Впродовж 30 липня -28 жовтня 2012 року в інтернет виданнях Дніпропетровська, що підпадають під моніторинг, було розміщено 662264 друкованих знаків на політичні теми.



highcharts.com



Інтернет – єдине джерело інформації, в якому згадувалися всі учасники моніторингу. Абсолютна більшість матеріалів на телеканалах була присвячена Партії регіонів (загалом 358145 друкованих знаків). З них більшість – 174270 знаків – мали негативну тональність, 159581 – позитивну, нейтральну – 24294 друкованих знаків.

На другому місці матеріали про діяльність Об'єднаної опозиції (за весь період – 60912 друкованих знаків). Зокрема, 43825 знаків позитивною тональністю, з негативною – 7624, з нейтральною – 9463 знаки.

Зважаючи на гостру боротьбу між кандидатами на 24 виборчому окрузі – першим заступником міського голови Дніпропетровська, провладним кандидатом (Партія регіонів) Анатолієм Крупським та також членом Партії регіонів, самовисуванцем Яковом Безбахом (креатура олігарха Пінчука), інтернет сайти активно висвітлювали це протистояння.

Як результат – 53816 друкованих знаків про Безбаха: 51877 друкованих знаків з негативною тональністю, 1939 – з нейтральною.

Комуністична партія України відзначена 43154 друкованими знаками інформацій.

З них 30150 – з позитивною тональністю, 5663 – з негативною, 7341 – з нейтральною.

Далі – Президент України. Загалом 33649 друкованих знаків, з них матеріалів з негативною тональністю на 14000 знаків, з нейтральною – 14016 знаків, з позитивною – лише 5633.

Діяльність місцевої влади висвітлювалася значно скромніше, ніж на телебаченні – загалом 32390 друкованих знаків.

Зокрема, 27324 знаки з позитивною тональністю, 1725 – з негативною, нейтральна тональність – у матеріалах на 3341 друкований знак.

Партія «Свобода» була представлена на 30170 друкованих знаків.

З них 25487 з позитивною тональністю, 4683 – з нейтральною. Негативних тональностей щодо «Свободи» не було. «УДАР» Віталія Кличка – 28881 друкований знак за період роботи.

Зокрема, 18841 знак з позитивною тональністю, 10040 знаків – з нейтральною. Негативних тональностей не спостерігалось.

Діяльність уряду та його очільника висвітлено на 19387 друкованих знаків.

З них 11086 знаків з негативною тональністю, 5253 знаки – з позитивною, з нейтральною – 3048.

Найменше матеріалів вийшло про партію «Україна – Вперед!» - лише 1760 друкованих знаків, з яких 742 з негативною тональністю, 1018 друкованих знаків – з нейтральною.

#### Показники тональності

Партія регіонів: 174270 знаків мали негативну тональність, 159581 – позитивну, нейтральну – 24294 друкованих знаків.

Об'єднана опозиція: 43825 знаків з позитивною тональністю, з негативною – 7624, з нейтральною – 9463 знаки.

Самовисування (Яків Безбах): 51877 друкованих знаків з негативною тональністю, 1939 – з нейтральною.

Комуністична партія України: 30150 знаків з позитивною тональністю, 5663 – з негативною, 7341 – з нейтральною.

Президент України: з негативною тональністю на 14000 знаків, з нейтральною – 14016 знаків, з позитивною – лише 5633.

Місцева влада: 27324 знаки з позитивною тональністю, 1725 – з негативною, нейтральна тональність – у матеріалах на 3341 друкований знак.

Партія «Свобода»: 25487 з позитивною тональністю, 4683 – з нейтральною. Негативних тональностей щодо «Свободи» не було.

«УДАР»: 18841 знак з позитивною тональністю, 10040 знаків – з нейтральною. Негативних тональностей не спостерігалось.

Уряд: 11086 знаків з негативною тональністю, 5253 знаки – з позитивною, з нейтральною – 3048.

«Україна – Вперед!»: лише 1760 друкованих знаків, з яких 742 з негативною тональністю, 1018 друкованих знаків – з нейтральною.

#### **Пріоритетність представлення**

1. Партія регіонів.
2. Об'єднана опозиція.
3. Самовисування (Яків Безбах).
4. Комуністична партія України.
5. Президент України.
6. Місцева влада.
7. Партія «Свобода».
8. «УДАР».
9. Уряд.
10. «Україна – Вперед!».

#### **Теми**

1. «Добрі справи» представників місцевої влади Крупського, Циркіна, Морозенка, Момота, Ступака, Глазунова, Царьова, Солошенка, Самойленка, Бутківського.
2. Критичні матеріали про самовисування Якова Безбаха.
3. Критичні матеріали про діяльність Президента і Уряду.
4. Ініціативи Об'єднаної опозиції

#### **Спікери**

Представники Партії Регіонів, Об'єднаної опозиції, Комуністичної партії, партій «Удар», «Свобода», « Україна – Вперед!», Президент, Прем'єр-міністр, губернатор, представники місцевої влади Крупський, Циркін, Морозенко, Момот, Ступак, Глазунов, Царьова, Солошенко, Самойленко, Бутківський.

Опис маніпуляцій та медіа-ефектів

Опозиційний сайт «Дніпроград» формував негативну суспільну думку про Партію регіонів, діяльність Президента, Прем'єра, фактично не чіпаючи місцеву владу.

Провладний «Міст-Дніпро» надавав багато позитивної інформації про чинну владу, проте робив це у невеликих повідомленнях, які губилися в інформаційному полі.

Багато негативних матеріалів було присвячено самовисуванню Якову Безбаху: від змісту його податкової декларації до підкреслення його залежності від олігарха Віктора Пінчука. Зрештою, Яків Безбах переміг свого конкурента Анатолія Крупського з великим відривом.

Основні висновки:

Інтернет, як найбільш демократичне джерело інформації, представляв всіх учасників політичного життя. Негативної інформації про Партію регіонів, діяльність Президента і Уряду було більше, аніж позитивної.

Найкраще виглядали Комуністична партія України, «Свобода» і «УДАР». Втім, це стосується лише інтернет ЗМІ.

## **КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСТЬ**

### **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ КІРОВОГРАДСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

#### **Коментар максимальних та мінімальних показників тональності**

Максимальні показники позитивної тональності на обох каналах належать Партії регіонів.

Мінімальні показники тональності зафіксовані для УДАРу (прес-конференція экс-кандидатів від цієї сили з приводу їх виходу із лав УДАРу) та КПУ (створення масовості мітингу в підтримку лідера комуністів Петра Симоненка за рахунок проплачених школярів). Позитив Партії регіонів формується за допомогою фіксації здобутків влади в рамках програми «Центральний регіон – 2015» та будь-якого позитивного моменту із життя міста, де обов'язково з'являється провладний кандидат Олександр Шаталов (встановлення лавочок у парку, демонтаж незаконно встановлених кіосків, встановлення безкоштовних поштових скриньок у багатоповерхівках та багато іншого).

#### **Пріоритетність представлення**

Від Партії регіонів – голова Кіровоградської ОДА Сергій Ларін, Олександр Шаталов, Станіслав Березкін (мажоритарники), від Об'єднаної опозиції – Валерій Кальченко, але останній з'явився в кадрі тільки одного разу та й то фрагментарно.

#### **Теми**

- Висування та реєстрація кандидатів в народні депутати України.
- Реалізація програми «Центральний регіон – 2015»
- Декларації про доходи зареєстрованих кандидатів.
- Реалізація соціальних ініціатив Президента.

## Спікери

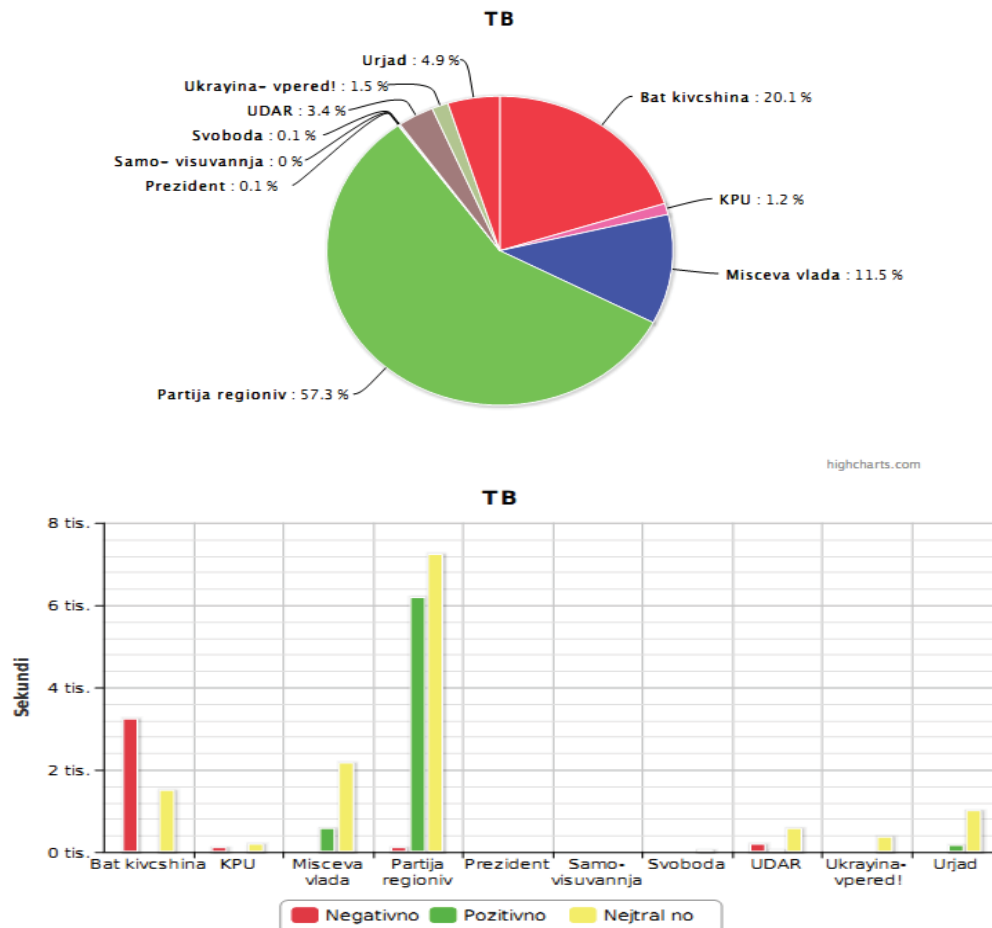
Сергій Ларін, Олександр Шаталов, Станіслав Березкін

### Загальні тенденції

У програмі новин «День за днем» та підсумковій тижневій програмі «Погляд» на телеканалі Кіровоградської обласної державної телерадіокомпанії КОДТРК абсолютну перевагу має провладна Партія регіонів, яка має 6010 сек. у нейтральній тональності та 5153 сек. – в позитивній і лише 102 сек. – у негативній, тоді як об'єднана опозиція має 1323 сек. у нейтральній тональності, 2868 сек. – у негативній та 102 сек. – у позитивній тональності, що свідчить про відсутність будь-якої паритетності (це стосується й представлення на цьому ресурсі й інших політичних сил) у поданні інформації цим каналом та його яскраво провладний характер: інформації про ПР було майже втричі більше, ніж про об'єднану опозицію, і вдвічі – ніж всі інші разом взяті за винятком контенту уряду, Президента та місцевої влади. У схожому руслі висвітлював перебіг виборчих перегонів і приватний канал «ТТV – Кіровоград» в інформаційній програмі – Партія регіонів: позитивна тональність – 1042 сек., нейтральна – 1209 сек. і повна відсутність негативної інформації; об'єднана опозиція: позитивна тональність – відсутня, нейтральна – 176 сек. і негативна – 352 сек., що фактично в чотири рази менше від провладної політичної сили і за тієї умови, що інші політичні сили разом мають всього 36 сек. в нейтральній тональності і це ще без урахування контенту місцевої влади, представники якої беруть активну участь у перебігові виборчих баталій.

### Опис маніпуляцій та медіаефектів:

ведучий підсумкової передачі «Погляд» Андрій Богданович, що теж балотується а депутати як самовисуванець, з неприхованою іронією коментував проведення мітингу в підтримку КПУ, зокрема щодо віку прихильників, які прийшли послухати лідера комуністів (переважно діти 11 – 15 років).



## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ПРЕСИ

### Коментар найбільших та найменших показників

Партія регіонів продовжує утримувати максимальні показники в усіх друкованих виданнях регіону, які підлягають моніторингу. Особливою активністю у висвітленні її діяльності відзначається газета «Народне слово», яка цій політичній силі, її спікерам уряду та місцевій владі присвятила три чверті аналізованих матеріалів.

Тижневик «Україна-центр» протягом зазначеного періоду використовувала маніпуляцію «спіраль замовчування» щодо соціопитувань, які не дають жодних шансів конкурентам провладних кандидатів. Крім цього, знову ж таки це видання відзначилося використанням «джинси» – стаття про сина і батька Табалових (ця ж публікація цього ж автора наявна і в «Кіровоградській правді» №72, однак із зазначенням, що це політична агітація). У цьому ж руслі можна й розглядати інтерв'ю з відомими людьми щодо підтримки «Єдиної команди» та обговорення інтерв'ю губернатора (лідера місцевих «регіоналів» Сергія Ларіна, який заявив, що у разі програшу кандидатів від провладної партії він добровільно піде у відставку, хоч попри це вірить у перемогу «єдиної команди») відомими кіровоградцями, які висловлюють сподівання на те, що губернатор все-таки залишиться на своїй посаді й після виборів. Поряд із цим варто зазначити певне зростання контенту, присвяченого об'єднаній опозиції, здебільшого – з негативною тональністю.

У матеріалах «Кіровоградської правди» в порівнянні з попереднім періодом з'являється все більше позитивної тональності щодо Партії регіонів і зокрема чисто «джинсових» матеріалів про підтримку провладного кандидата та урядових і президентських ініціатив.

### **Коментар максимальних та мінімальних показників тональності**

Максимальні показники позитивної тональності у всіх трьох виданнях належать Партії регіонів.

Мінімальні показники тональності зафіксовані на цьому тижні для об'єднаної опозиції «За Батьківщину».

### **Пріоритетність представлення**

Від Партії регіонів – голова Кіровоградської ОДА Сергій Ларін, Олександр Шаталов.

### **Теми:**

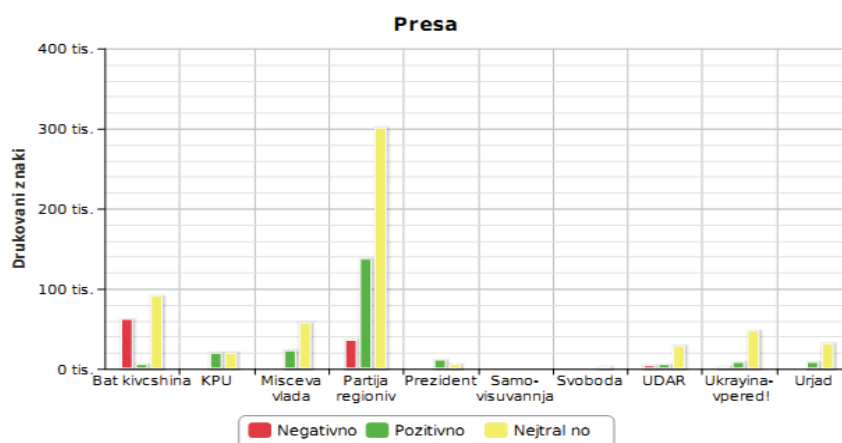
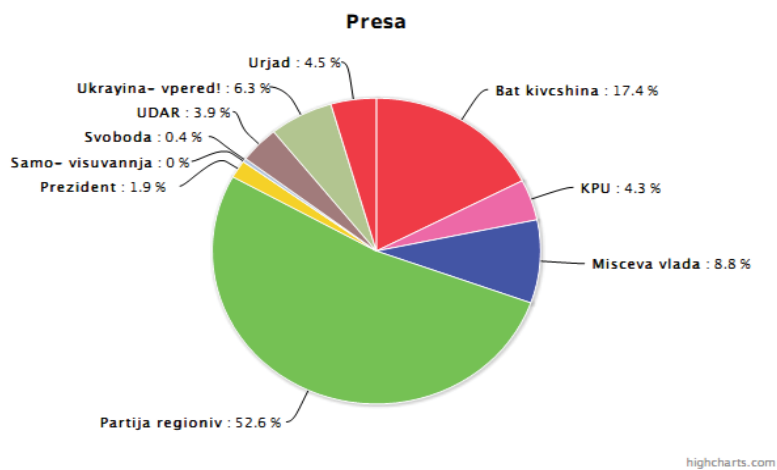
- святкування дня міста;
- проведення інвестиційного форуму в Кіровограді та міжнародного форуму «Єлисаветград – креативне місто»;
- методи проведення виборчої кампанії в Кіровограді;
- протест олександрійських шахтарів під офісом об'єднаної опозиції.
- реалізація програми «Центральний регіон – 2015»;
- візит С. Тігіпка, Арсенія Яценюка, Геннадія Москаля та Ірини Луценко;
- відкриття реставрованого театру корифеїв;
- обговорення інтерв'ю губернатора Сергія Ларіна місцевим ЗМІ з приводу результатів майбутніх виборів;
- від опозиції батька і сина Табалових;
- бізнесовий зв'язок між кандидатами від опозиції батьком і сином Табаловими із регіоналом В. Хомутином та можливий перехід їх до Партії Регіонів;
- збільшення урядом соціальних гарантій.

### **Спікери:**

Сергій Ларін, Олександр Шаталов, Сергій Кузьменко, Наталя Королевська, Андрій Шевченко, Віталій Кличко, Геннадій Москаль, Валерій Пустовойтенко.

### **Пріоритетність представлення:**

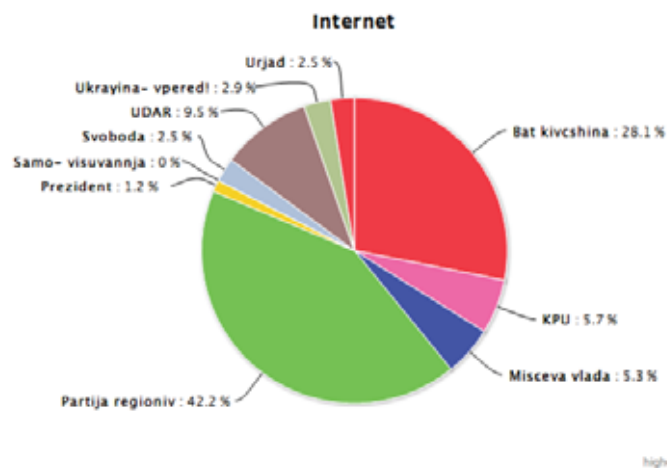
Від Партії регіонів – голова Кіровоградської ОДА Сергій Ларін, Олександр Шаталов, від опозиції – Арсеній Яценюк, Наталя Королевська, Андрій Шевченко, Віталій Кличко, Андрій Табалов, Ірина Луценко.

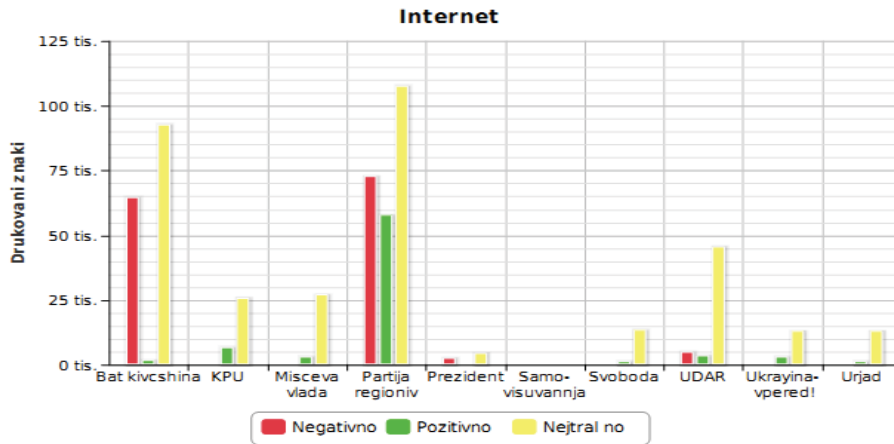


## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ КІРОВОГРАДСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

У царині Інтернет-ресурсів Кіровоградщини маємо двох гравців з протилежними політичними вподобаннями, які дуже тенденційно висвітлювали діяльність основних учасників виборчої кампанії, та третього ресурсу, який здебільшого помірковано і певною мірою паритетно подавав інформацію про події в місцевому політикумі (Партія регіонів: нейтральна тональність – 18260 знаків, позитивна – 9451; об'єднана опозиція: нейтральна тональність – 24931, позитивна – 394), здебільшого уникаючи суб'єктивних оцінок всіх політичних сил, за винятком провладної (хоч подекуди фіксувалися джинсові матеріали нейтрально-позитивної тональності насамперед щодо Комуністичної партії України – сайт «Фотоінформ»). До речі, це єдиний ЗМІ області, де не було зафіксовано протягом всього періоду моніторингу інформації про жодну політичну силу з негативною тональністю.

Протилежну тенденційність відстежується на ресурсі «Гречка», який повністю позиціонує себе як опозиційний сайт. Якщо порівняти його показники за аналогією до попереднього ресурсу, то матимемо наступну картину: Партія регіонів / об'єднана опозиція – нейтральна тональність: 16467 / 32603 (перевага Батьківщини майже вдвічі); позитивна тональність відсутня щодо обох сил; негативна тональність: 66667 / 2457 («перевага» ПР більше ніж у 27 разів). Загалом Партія регіонів була представлена в півтора рази більше від об'єднаної опозиції (237935 знаків проти 158499), що теж не дає можливості стверджувати про певну паритетність у висвітленні провідних гравців передвиборчих перегонів та рівність у можливостях доступу до електронних ресурсів області.





### Коментар найбільших та найменших показників

Партія регіонів певним чином втратила лідерство, хоч максимальні показники за позитивною тональністю в усіх інтернет-виданнях регіону залишаються за нею. Негативна та нейтральна тональність відчутно зросла у порівнянні з попереднім періодом у об'єднаній опозиції.

Сайт «Весь Кіровоград» поряд із представленням Партії регіонів в нейтральній або позитивній тональності продовжує публікувати матеріали з відвертою негативною тональністю про об'єднану опозицію «Батьківщина» (загалом понад 27 000 знаків з негативною тональністю, тоді як у Партії регіонів – 1310, УДАРу – 902 тощо).

Ресурс «Фотоінформ» продовжує послідовно і нейтрально висвітлювати основні події, які відбувалися у місті, зосередившись на фіксації дій місцевої, а тому є найменш заангажованим до всіх політичних сил.

Опозиційний сайт «Гречка» активно висвітлював політичне життя з погляду маніпуляцій провладною командою та лояльними до неї засобами масової інформації свідомістю виборців, хоч загалом має чітко окреслену опозиційну спрямованість.

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності

Максимальні показники позитивної тональності загалом належать Партії регіонів, негативною – об'єднаній опозиції.

### Пріоритетність представлення

Від Партії регіонів – голова Кіровоградської ОДА Сергій Ларін, Олександр Шаталов, Микола Азаров, Сергій Тігіпка, Раїса Богатирьова, від об'єднаній опозиції – Арсеній Яценюк, Андрій Табалов, Олександр Табалов, Валерій Кальченко, Олександра Кужель, УДАР – Оксана Продан, Максим Кідрук, «Україна – вперед» – Олександр Дануца.

### Теми:

- святкування дня міста;
- проведення інвестиційного форуму в Кіровограді та міжнародного форуму «Єлисаветград – креативне місто»;
- брудні методи проведення виборчої кампанії в Кіровограді;
- протест олександрійських шахтарів під офісом об'єднаній опозиції.
- реалізація програми «Центральний регіон – 2015»;
- візити С. Тігіпка, А. Яценюка, Р. Богатирьової, О. Кужіль, Г. Москаля та І. Луценко;
- відкриття реставрованого театру корифеїв;
- обговорення інтерв'ю губернатора Сергія Ларіна місцевим ЗМІ з приводу результатів майбутніх виборів;
- від опозиції батька і сина Табалових;
- бізнесовий зв'язок між кандидатами від опозиції батьком і сином Табаловими із регіоналом В. Хомутиніком та можливий перехід їх до Партії Регіонів;

- збільшення урядом соціальних гарантій.
- початок будівництва заводу з виробництва ядерного пального;
- підкуп виборців представниками від об'єднаної опозиції;
- вихід М. Онула із лав Партії регіонів;
- презентація програми розвитку Кіровоградщини до 2020 року.

### Спікери:

Сергій Ларін, Олександр Шаталов, Сергій Тігіпко, Раїса Богатирьова, Андрій Табалов, Олександр Дануца, Оксана Продан, Валерій Кальченко, Олександра Кужель, Максим Кідрук.

## ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ

### РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ПОЛТАВСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

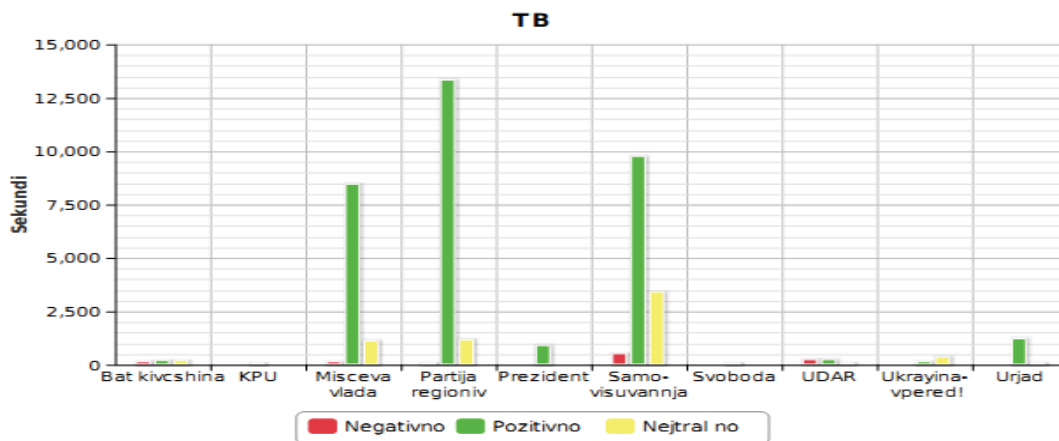
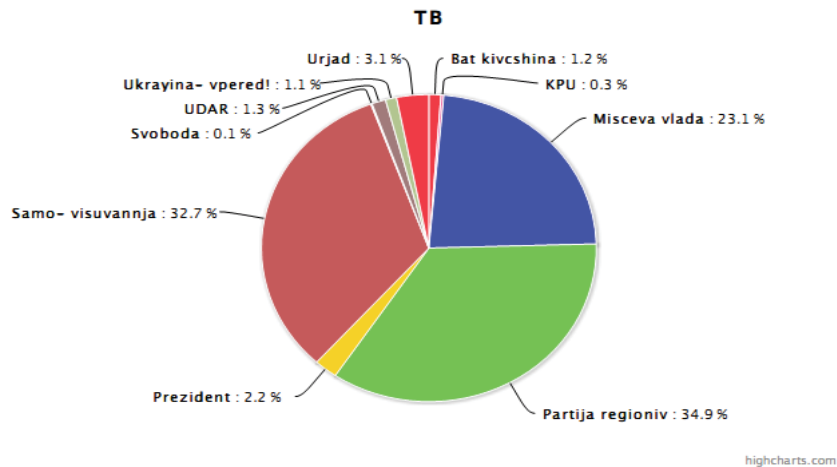
#### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

У програмі новин «Полтавські телевізійні новини» на обласному державному телеканалі «Лтава» інформація про Партію регіонів та її представників на місцях — керівників області, міста Полтави переважно подавалась в позитивній тематиці. Через те, що ТК «Візит» (Кременчук) в новинах майже не подавав інформації про діяльність Президента і Уряду, а лише про самовисуванців, то переважно показники позитивної тематики про партію регіонів та місцеву владу стосуються ОДТРК «Лтава».

Так, за звітний період позитивно про партію регіонів на ТБ, які моніторились, розповідали 13316 сек, про місцеву владу — 8436 сек.

В негативній тональності найбільше часу було відведено самовисуванцям — 531 сек, партії «Удар» - 264 сек, місцевій владі — 140 сек.

В нейтральній тематиці найбільше часу — 3416 сек за самовисуванцями, 1185 сек — за Партію регіонів, 1107 сек — за місцеву владу.





### **Пріоритетність представлення**

За звітний період позитивно про партію регіонів на ТБ, які моніторились, розповідали 13316 сек, про місцеву владу — 8436 сек.

Натомість за звітний період за “Свободу” надано лише 53 сек в позитивній тематиці, 84 сек — КПУ та 126 сек за “Україну вперед!”.

### **Теми**

На «Лтаві» переважно висвітлювалися регіональні аспекти роботи регіональної влади, законодавчі ініціативи Президента та Уряду, соціальної політики керівництва країни, візітам в область лідерів політпартій, поточним справам кандидатів у депутати, партій.

ТК “Візит” в новинах протягом останніх 2-х місяців масово розповідалося про кандидатів-мажоритарщиків Юрія Шаповалов та Олега Надошу. На цьому каналі в новинах не було інформації про діяльність Президента і Уряду.

### **Спікери**

ПР – Президент Віктор Янукович, прем’єр-міністр Микола Азаров, губернатор області Олександр Удовіченко, голова облради Іван Момот, мер Полтави Олександр Мамай.

Удар - Віталій Кличко, кандидати в нардепи від «Удару» Сергій Каплін та Тарас Кутовий

“Україна — вперед!” - Наталія Королевська та Андрій Шевченко

Від Об’єднаної опозиції ВО «Батьківщина» Дмитро Христов

«Свобода” - Юрій Бублик

Самовисуванці в Кременчуці Олег Надоша та Юрій Шаповалов.

Синхрони

Переважна більшість синхронів на “Лтаві” була від губернатора області Олександра Удовіченко та голова облради Івана Момота.

### **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

На “Лтаві” йшла прихована реклама Партії регіонів і схвалювалася діяльність її представників. ТК “Лтава” видавав в новинах позитивні матеріали про діяльність урядовців з позитивною тональністю. Ці матеріали розміщені на початку випусків новин. Загалом, телеканал подає новини лише через призму позитива до влади.

Блок політичної реклами на телеканалі відокремлений від новин області та країни.

На “Візиті” йшла прихована реклама кандидатів в нардепи — мажоритарників Юрія Шаповалова та Олега Надоші.

### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

На обласному державному телеканалі «Лтава» інформація про Партію регіонів та її представників на місцях — керівників області, міста Полтави подавалася в позитивній тематиці. Ці матеріали розміщені на початку випусків новин.

На “Візиті” йшла прихована реклама кандидатів в нардепи — мажоритарників.

На цьому каналі в новинах не було інформації про діяльність Президента і Уряду.

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Головні тенденції:

Із 30-го липня до 28-го жовтня телеканали Полтавської області поділялися на:

- явно провладний та некритичний (Лтава);
- такий, де хоч контенту про партію влади не було, однак критики місцевої влади багато (Візит);

Частка виборчого контенту на початку компанії на ОДТРК «Лтава» склала в середньому на рівні 25%, але наприкінці випуски новин часто були заповнені рекламою до 45%.

Упродовж усієї кампанії на даному телеканалі домінувала Партія регіонів.

Її відносний показник представлення сягнув 40%, а спільно з позитивним показником представників партії на місцях — представниками місцевої ради склав 75%.

позитивний показник по “Удару” склав лише 0,7%, по опозиції — 0,5%, по партії “Україна вперед!”-0,3%, КПУ-0,2%, “Свобода” -0%.

Що стосується нейтральної тональності, її обсяги були найбільші у самовисуванців — 57%, у партії регіонів -20%, у місцевій владі — 18%.

Головними спікерами найчастіше були представники обласної та місцевої влади, Президент, прем’єр (міністри).

За обсягами синхронів, наданих телеканалом на першому місці був “Лтава” з перевагою регіоналам і місцевим їх представникам-представників органів влади.

Частка виборчого контенту на початку компанії на ТК “Візит» склала в середньому на рівні 3-5%, але наприкінці випуски новин були заповнені - до 90% (повністю рекламними сюжетами самовисуванців).

Упродовж усієї кампанії на даному телеканалі домінували два висуванця Юрій Шаповалов (самовисуванець) та Олег Надоша (нардеп регіонал).

На цьому каналі в новинах не було інформації про діяльність Президента і Уряду.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ПОЛТАВСЬКОЇ ПРЕСИ

### Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.

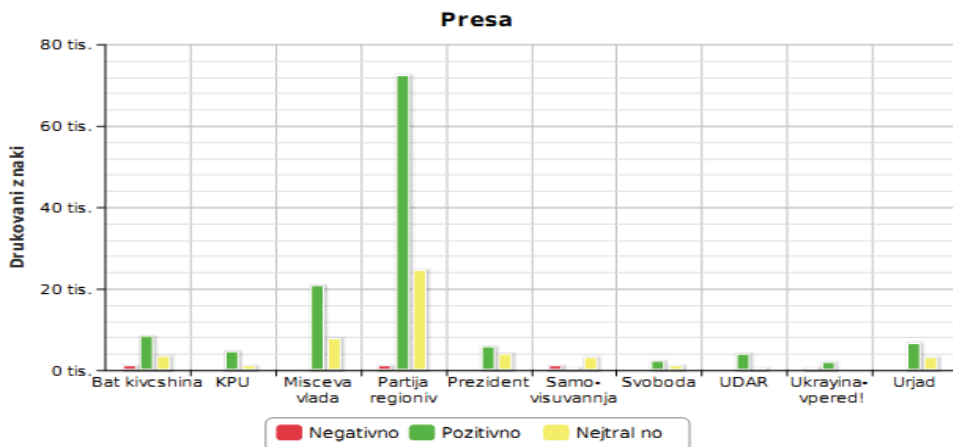
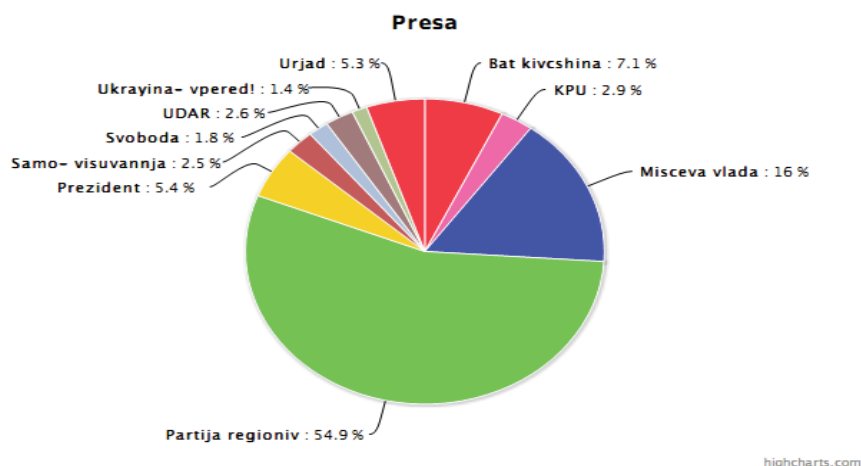
Протягом звітної періоду комунальна преса регіону приділила головну увагу соцініцітивам Президента (підвищення пенсійних виплат, здоров'я населення-головна турбота), висвітленню регіональних аспектів роботи обласної влади, візитам в область лідерів партій, аналізу програм кандидатів та партій.

Недержавна преса (Кременчуцький телеграф) нейтрально інформувала про події виборчих перегонів, аналізувала програми партій та кандидатів.

Загалом за звітний період найбільше позитивних матеріалів розміщено про партію регіонів - 74427 символів, представників регіонах на місцях — місцеву владу - 20797 символів (разом 95224 символів). Разом з матеріалами про уряд (6455 симв) та про Президента (5711 симв) регіонали мають 107390 симв.

Найбільше негативних матеріалів розміщено про партію регіонів — 1120 симв, про опозицію — 1073 симв, про самовисуванців — 1035 симв.

Найбільше нейтральних матеріалів розміщено про Партію регіонів — 24488 симв, місцеву владу — 7778 симв, а найменше — про Удар — 4019 симв, Свободу — 2258 симв.



### Пріоритетність представлення

За звітний період найбільше позитивних матеріалів розміщено про партію регіонів - 74427 символів. Найбільше негативних матеріалів розміщено про партію регіонів — 1120 симв. Найбільше нейтральних матеріалів розміщено про Партію регіонів — 24488 симв.

Негативні матеріали про КПУ, уряд, Президента, місцеву владу, Свободу, Україну-вперед, Удар не розміщалися.

Найбільше нейтральних матеріалів розміщено про Удар — 4019 симв, Свободу — 2258 симв.

### Теми

«Зоря Потлавлщини» та «Полтавський вісник» переважно висвітлювали регіональні аспекти роботи регіональної влади, законодавчі ініціативи Президента та Уряду, соціальної політики керівництва країни, візитам в область лідерів політпартій, поточним справам кандидатів у депутати, партій.

«Кременчуцький Телеграф» приділяв увагу поточним справам кандидатів та партій, аналізу програм кандидатів та партій, висвітлення візитів в область лідерів політпартій.

В цій газеті практично не було інформації про діяльність Президента і Уряду.

### Спікери

ПР – Президент Віктор Янукович, прем'єр-міністр Микола Азаров, губернатор області Олександр Удовіченко, голова облради Іван Момот, нардеп Олег Надоша.

Удар - Віталій Кличко, кандидат в нардепи від «Удару» Д.Богадист.

“Україна — вперед!” - Наталія Королевська та Андрій Шевченко

Від Об'єднаної опозиції ВО «Батьківщина» В.Таран

Від КПУ — П.Симоненко, кандидат в нардепи від КПУ Г.Остапеч

### **Опис маніпуляцій та медіаефектів**

На початку виборчої кампанії “Зоря Полтавщини” та “Полтавський вісник” активно розміщували у виданнях “джинсу”. Крім того, ці видання постійно розміщували матеріали чи то інтерв'ю з посадовцями, де ті вихваляли владу і фактично агітували за регіоналів чи то кандидатів-мажоритарників, яких підтримувала влада.

Всі ЗМІ інколи піарили губернатора і обласну владу, повідомляючи, що останні два роки влада працює стабільно задля добробуту громад.

Згодом всі ЗМІ почали розміщувати матеріали з позначками “На правах реклами” чи “Політична реклама”.

Разом з цим “Зоря Полтавщини” розміщувала рекламні матеріали різних партій у другій частині видання, віддаючи перевагу Партії регіонів.

### **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Комунальні «Зоря Полтавщини» та «Полтавський вісник» інформації про Партію регіонів та її представників на місцях — керівників області, міста Полтави подавалась в позитивній тематиці. Ці матеріали розміщені на початку видань.

«Кременчуцький Телеграф» приділяв увагу поточним справам кандидатів та партій, аналізу програм кандидатів та партій, висвітлення візитів в область лідерів політпартій.

В цій газеті практично не було інформації про діяльність Президента і Уряду.

Всі ЗМІ інколи піарили губернатора і обласну владу, повідомляючи, що останні два роки влада працює стабільно задля добробуту громад.

### **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Із 30-го липня до 28-го жовтня преса, що моніторилася в Полтавській області поділялася на:

- явно провладні та некритичні («Зоря Полтавщини» та «Полтавський вісник»);
- газета, де хоч контенту про владу і був, однак із схильністю до неполітичних новин, виразних симпатій особливо не виявлено («Кременчуцький Телеграф»)

Частка виборчого контенту в газеті «Зоря Полтавщини» була в середньому на рівні 15%, але інколи номери видання були наповнені рекламою більше 50%.

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Частка виборчого контенту в газеті «Полтавський вісник» була в середньому на рівні 5-9%.

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Частка виборчого контенту в газеті «Кременчуцький Телеграф» була в середньому на рівні 20%. При цьому видання збільшило кількість сторінок з 24 до 36, аби дотримуватися норми наявності реклами не більше 20% площ газети. В газеті «Кременчуцький Телеграф» розміщувалося найбільша кількість політичної реклами.

Видання не віддавало перевагу ніякій із партій.

Загалом, відносний позитивний показник представлення партії регіонів сягнув 57%, а спільно з місцевою владою (15%) та урядом (5,1%) і Президентом (4,5%) - сягнув 81%.

Позитивний показник Батьківщини – 6,5%, КПУ -3,4%, удару — 3,1%, Україна – вперед – 1,6%, Свободи — 1,2%.

Показник негативної тематики розподілили між собою майже порівну партія регіонів — 34,6%, опозиція — 33,2%, самовисуванці — 32%.

Що стосується нейтральної тематики, то партія регіонів має в 7 раз більше показників, ніж опозиція.

Головними спікерами найчастіше були представники обласної та місцевої влади, Президент, прем'єр (міністри).

### **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ПОЛТАВСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ**

#### **Коментар максимальних та мінімальних показників тональності.**

Протягом звітнього періоду інтернет-ЗМІ регіону приділили головну увагу подіям на округах, перепетіям між кандидатами, висвітленню ініціатив політпартій та соцініціатив Президента, новинам щодо розповсюдження “чорного» піару та війні компроматів, виборчим судам, і безпосередньо-дню виборів та підсумкам виборів.

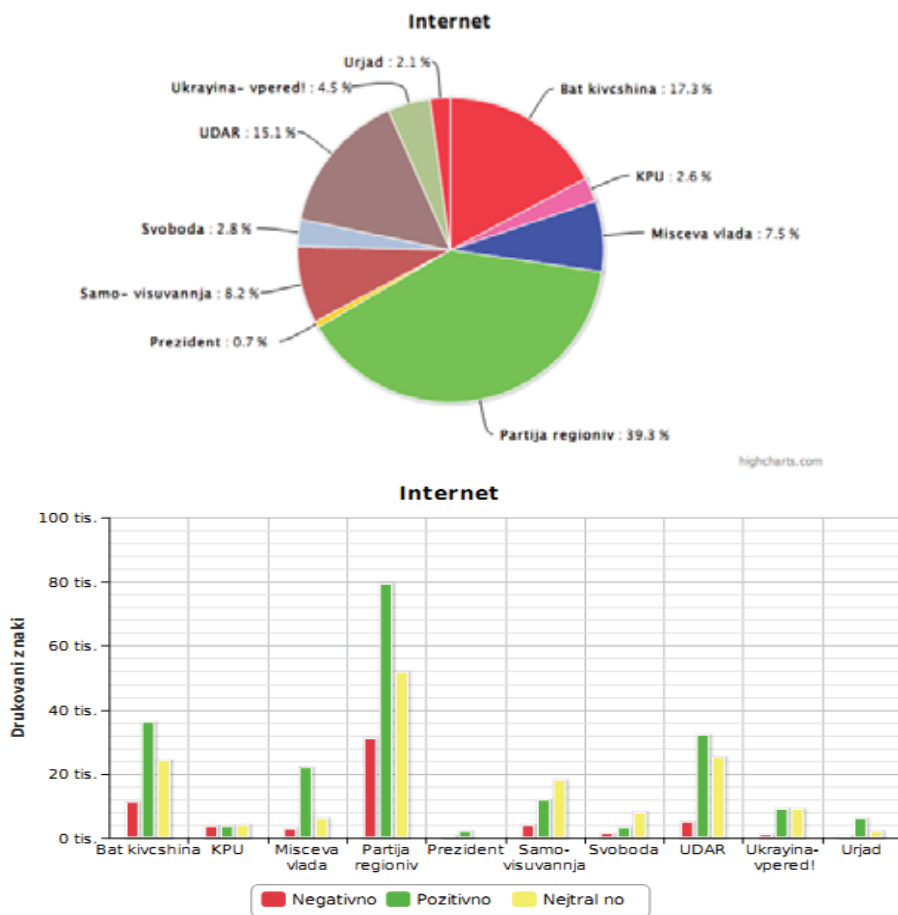
Політичну рекламу сайти розміщували переважно як “джинсу”. Найбільше матеріалів про вибори та політику розмістила “Полтавщина”, найменше “ТелеграфЪ» та “Новини Полтавщини”.

Загалом за звітний період найбільше позитивних матеріалів розміщено про партію регіонів складає 39% (79271 симв). Разом з матеріалами про місцеве самоврядування — 11% (21866 симв), уряд — 3% (6119 симв) та Президента — 1% (2130 симв) — складає — 54% (109386 симв).

Найбільше негативних матеріалів розміщено про партію регіонів — 56% (30917 симв.), опозицію — 20% (11154 симв.), удар — 9% (4929 симв.)

Найменше позитивних матеріалів — про Президента — 2130 симв та Свободу — 2947 симв.

Найменше негативних матеріалів - про Президента — 368 симв та уряд — 685 симв.



### Пріоритетність представлення

Загалом за звітний період найбільше позитивних матеріалів розміщено про партію регіонів. Це складає 39% від загального контенту (79271 симв). Найбільше негативних матеріалів розміщено про партію регіонів — 56% (30917 симв).

Найменше позитивних матеріалів — про Президента — 2130 симв та Свободу — 2947 симв.

Найменше негативних матеріалів - про Президента — 368 симв та уряд — 685 симв.

### Теми

Інтернет-ЗМІ регіону переважно висвітлювали регіональні аспекти роботи регіональної влади, законодавчі ініціативи Президента та Уряду, соціальної політики керівництва країни, візитам в область лідерів політпартій, поточним справам кандидатів у депутати, партій, а також проводили аналіз програм кандидатів та партій. Час від часу висвітлювали діяльність Президента і Уряду.

### Спікери

ПР – Президент Віктор Янукович, прем'єр-міністр Микола Азаров, міністри, губернатор області Олександр Удовіченко, голова облради Іван Момот, мер Полтави Олександр Мамай.

Удар - Віталій Кличко, кандидат в нардепи від «Удару» Сергій Каплін та Тарас Кутовий, Д.Богадист.

“Україна — вперед!” - Наталія Королевська та Андрій Шевченко

Від Об'єднаної опозиції ВО «Батьківщина» А.Яценюк, Дмитро Хрїстов, В.Головко, В.Таран

Від КПУ — П.Симоненко.

«Свобода» - Тягнибок, Ю.Бублик

### Опис маніпуляцій та медіаефектів

«Новини Полтавщини» продовжує розміщувати “джинсу” про обласне керівництво та керівництво країни використовуючи при цьому наявні інформаційні поводи.

«Полтавщина» також продовжує ганебну звичку розміщувати матеріали без позначки “На правах реклами”. При цьому сайт містить “джинсу” як правлячої партії влади, так і опозиції.

## **ОСНОВНІ ВИСНОВКИ**

Загалом за звітний період найбільше позитивних матеріалів розміщено про партію регіонів. Це складає 39% від загального контенту. Найбільше негативних матеріалів розміщено про партію регіонів — 56%.

Політичну рекламу на початку виборчої компанії сайти розміщували переважно як “джинсу”. Згодом «Новини Полтавщини» продовжили розміщувати “джинсу” про обласне керівництво та керівництво країни використовуючи при цьому наявні інформаційні поводи.

«Полтавщина» також продовжила ганебну звичку розміщувати матеріали без позначки “На правах реклами”. При цьому сайт містить “джинсу” як правлячої партії влади, так і опозиції.

«ТелеграфЪ» маже всі матеріали подає в нейтральному форматі. Рекламні матеріали підписує відповідною позначкою.

Найбільше матеріалів про вибори та політику розмістила “Полтавщина”, найменше “ТелеграфЪ” та “Новини Полтавщини”.

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ**

Головні тенденції:

Із 30-го липня до 28-го жовтня інтернет-ЗМІ, що моніторилися в Полтавській області поділялися на:

- явно провладний та некритичний (Новини Полтавщини);
- інтернет-ЗМІ, де хоч контент про владу і був, однак із схильністю до неполітичних новин, виразних симпатій особливо не виявлено («Телеграф»);
- більш критичні до партії влади, однак виразних симпатій не виявлено (Полтавщина).

Із 30-го липня до 28-го жовтня інтернет-ЗМІ, що моніторилися в Полтавській області поділялися на:

- такі, де майже некритично, у нейтральній та позитивній тональності, домінує Партія регіонів (Новини Полтавщини);
- відносно збалансовані за нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та об’єднаної опозиції (Телеграф).
- більш критичні до партії влади, однак збалансовані за нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та об’єднаної опозиції (Полтавщина).

Частка виборчого контенту в “Новинах Полтавщини” була в середньому на рівні 5-10%. Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів.

Частка виборчого контенту в «Полтавщині» була в середньому на рівні 10-15%.

Упродовж усієї кампанії відзначалися більш критичною тональністю щодо Партії регіонів та нейтральністю до об’єднаної опозиції. Частка виборчого контенту в “Телеграфі” була в середньому на рівні 5-10%.

Упродовж усієї кампанії відзначалися нейтральною тональністю щодо Партії регіонів та об’єднаної опозиції.

Загалом за звітний період найбільше позитивних матеріалів розміщено про партію регіонів складає 39% (79271 симв). Разом з матеріалами про місцеве самоврядування — 11% (21866 симв), уряд — 3% (6119 симв) та Президента — 1% (2130 симв) — складає — 54% (109386 симв).

Найбільше негативних матеріалів розміщено про партію регіонів — 56% (30917 симв.), опозицію — 20% (11154 симв.), Удар — 9% (4929 симв.)

Найменше позитивних матеріалів — про Президента — 2130 симв та Свободу — 2947 симв.

Найменше негативних матеріалів - про Президента — 368 симв та уряд — 685 симв.

Головними спікерами найчастіше були представники обласної та місцевої влади, Президент, прем’єр (міністри), представники опозиції та Удару.

## **ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ**

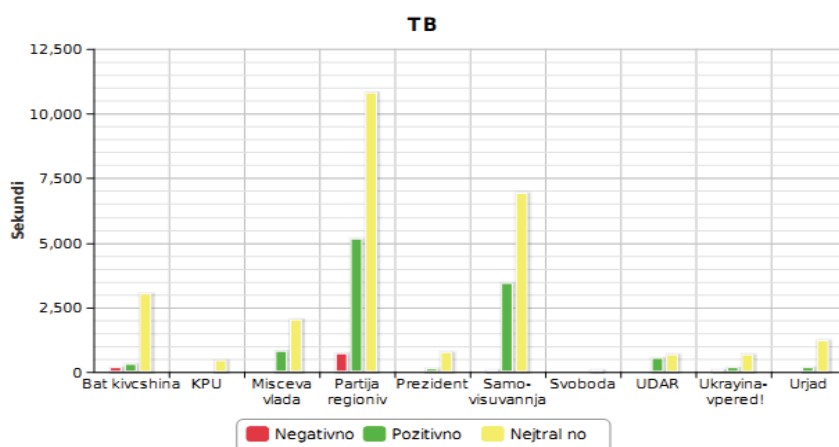
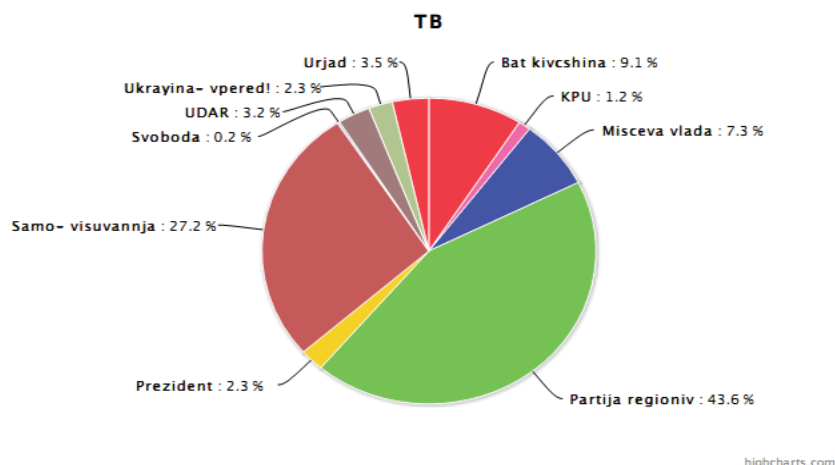
### **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЧЕРКАСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

#### **Коментар максимальних та мінімальних показників тональності**

Максимальні показники позитивної, нейтральної та негативної інформації належать Партії регіонів – здебільшого позитивно повідомлялося про реалізацію соціальних ініціатив Президента та уряду, в тому числі проілюстрованих черкаськими прикладами, фінансову та іншу підтримку місцевих ініціатив місцевою владою, зокрема – С.Тулубом. Негатив Партія регіонів отримала переважно з коментарів представників опозиційних сил, які висловлювалися з приводу резонансної ДТП під Уманню за можливою участю в неї регіонала А.Яценка, звинувачували провладні сили в псуванні опозиційних біл-бордів, завищенню обсягів зібраного в області врожаю культур тощо.

Мінімальні показники - у ВО «Свобода»: ця політична сила отримала за увесь період всього 83 секунди нейтральних згадок на ТК ВІККА, переважно в контексті опублікування результатів соціологічних досліджень.

Негативної інформації на телебаченні було мало порівняно з нейтральною. Негатив на свою адресу отримали «Україна-вперед!», Об'єднана опозиція та УДАР.



### Пріоритетність представлення

Перші сюжети на ОДТРК Россія на протязі всього моніторингового періоду стосувалися переважно Партії регіонів, діяльності президента, уряду та представників місцевої влади, які асоціюються у пересічного виборця з Партією регіонів. Від Партії регіонів спікерами найчастіше виступали голова Черкаської ОДА Сергій Тулуб та прем'єр-міністр М.Азаров, в останній тиждень моніторингу дещо збільшилася присутність в телевізійному просторі В.Януковича.

ТК ВІККА більш різноманітно підходила до обрання стартових сюжетів новин та спікерів, і надавала можливість висловитися ключовим особам політичних сил, які були активні в регіоні.

### Теми

Найбільш поширеними темами були:

- Ініціативи Кабміну та їх реалізація в країні та області (доступність житла; встановлення мінімальних цін закупівлі на молоко; перспективи допомоги молоді; розвиток мережі перинатальних центрів; лікі для гіпертоніків; збільшення допомоги по народженню дитини тощо);
- Реалізація соціальних ініціатив Президента та звітування обласного та районного керівництва з приводу виконання;
- Фінансова підтримка місцевою владою та С.Тулубом місцевих ініціатив;
- Розв'язання проблем людей за участю обласної влади;
- Фінансова підтримка самовисуванцями розв'язання проблем округів, соціальні ініціативи самовисуванців.
- Партійні справи (висвітлення ходу виборчого процесу, прес-конференцій політичних сил, ротацій і т.п.).

При цьому ОДТРК «Рось» приділяла увагу висвітленню ходу виборчого процесу тільки шляхом розміщення офіційної інформації, висвітлення діяльності кандидатів від Партії регіонів чи цієї політичної сили в цілому, а також само висуванців (Б.Губського, В.Зубика, в останній тиждень перед виборами – В.Жуковської). По одній згадці в просторі новин цього телеканалу отримали КПУ та УДАР: КПУ - в сюжеті «Ленін повертається» про перспективи повернення пам'ятника Леніну на Соборну площу Черкас (08.09 і 12.09), УДАР – в сюжеті про результати соціологічного опитування, в якому зазначалося, що найбільший приріст прихильників серед кандидатів по одномандатному округу №194 мають А. Кондратенко (УДАР) та В.Жуковська (само висуванка). ВО «Свобода», «Батьківщина», «Україна-вперед!» взагалі не згадувалися в новинах навіть при наявності значних інформаційних приводів.

ТК ВІККА була більш різноманітною в доборі тем, і більшу увагу приділяла ходу виборів, перспективам та потенціалу різних політичних сил та кандидатів. На цьому телеканалі були присутні всі суб'єкти моніторингу.

## Спікери

Стабільними спікерами були С.Тулуб, М.Азаров, В.Янукович, С.Тігіпка, голова Черкаської облради В. Черняк, заступник голови Черкаської ОДА О.Головко, кандидат по 197 округу В.Корж (всі – Партія регіонів), з представників Об'єднаної опозиції - М.Томенко, М. Булатецький, голова Черкаської обласної організації ВО «Батьківщина» А. Бондаренко, заступник керівника Черкаського обласного штабу ВО «Батьківщина» В.Слуцька, від УДАРу - кандидат у народні депутати по виборчому округу № 195 О.Чуприна, з само висуванців - В.Жуковська, Б.Губський, В.Зубик.

Епізодично з'являлися в телевізійному просторі від Партії регіонів М.Акімова, від «Україна-вперед!» Н.Королевська та А.Шевченко, від КПУ – кандидат по 194 округу В.Білоусов, само висуванець по 198 округу мер м. Сміла С.Решетняк, само висуванці по 194 округу С.Трофімова та по 195 округу О.Радуцький.

## Опис маніпуляцій та медіаефектів

Найбільше «джинси» на телеканалах розмістили Партія регіонів, з само висуванців - В.Жуковська, Б.Губський, В.Зубик. Найбільш системно та прямолінійно «джинсував» Б.Губський, який став абсолютним лідером серед само висуванців по кількості немаркованих замовних матеріалів на обох телеканалах. Так, за увесь період протягом всього моніторингового періоду 2-3 рази на тиждень у випуски вечірніх новин були включені не маючі жодного інформаційного приводу звіти про поїздки нардепа по селам округу, повідомлення про участь кандидата в святкових заходах, його коментарі по різних питаннях. Тільки за 2 тижні до виборів частина цих сюжетів стала маркуватися як політична реклама.

На початку моніторингового періоду більша частина «джинси» транслиювалася на ОДТРК «Рось», однак з жовтня лідером з транлювання подібних сюжетів стала ТК ВІККА . Як правило, «джинсові» матеріали стосувалися активної діяльності кандидатів по розв'язанню проблем свого округу, і в майже кожному йшлося про фінансову підтримку кандидатами громадських закладів (садочків, шкіл, медичних закладів тощо).

Серед медіаефектів, які найчастіше використовувалися телеканалами, можна зазначити:

- **Маніпуляції заголовками сюжетів.** Так, на ОДТРК «Рось» практикувалося називати перші сюжети блоку новин словами, які асоціюються з ПР та навіюють глядачу думки про те, що обіцянки виконані, досягнення досягнуті. Найбільш типові приклади: «Програму виконано!» (про забезпечення шкільними автобусами), «Покращення бізнес-клімату – серед пріоритетів обласної влади...» (про підтримку підприємництва в області) тощо.
- **Констатація факту.** Часто в назву сюжетів про обіцянки обласної влади та уряду журналісти виносять ствердження їх виконання. Наприклад, 27.08. ОДТРК «Рось» сюжет, в якому С.Тулуб заявив про плани відновлення добичі вугілля в Ватутіному, названо «*На Черкащині відновлять вугільну галузь*», 28.08. сюжет з коментарями С.Тігіпка тенденції зміни цін на хліб названо «*Український хліб не подорожчає*», 30.08. на ТК ВІККА сюжет про заявлені С.Тулубом перспективи ремонту моста через Дніпро мав назву «*Міст ремонтуватимуть*», про ініціативу Уряду по розвитку доступного житла «*Кінець квартирним чергам!*». Такий підхід в формі певний «мантр» створює у глядача впевненість в виконанні владою своїх обіцянок, що має певний агітаційний ефект.
- **Повтор інформації.** На протязі всього моніторингового періоду в першій частині випуску новин на ОДТРК «Рось» транлювалися переважно позитивні сюжети про діяльність центральної та місцевої влади, спікерами в яких виступали ключові фігури Партії регіонів загальнонаціонального та місцевого рівня, більшість цих сюжетів повторювалося на початку підсумкової інформаційно-аналітичної програми «Постфактум» увечері в неділю.

- **Опускання інформації.** ОДТРК Рось висвітлювала діяльність та позицію виключно Партії регіонів, ігноруючи події, які можуть бути інтерпретовані як потенційну базу для критики цієї політичної сили, та діяльність інших політичних сил навіть при наявності інформаційних приводів. Так, телеканалом були проігноровані резонансне ДТП в Умані з гіпотетичною участю в ньому кандидата-регіонала А.Яценка, ушкодження біл-бордів Удару, в сюжеті про відкриття палацу Дружби народів після реконструкції була відсутня будь-яка інформація про те, хто ініціював ремонт, проте була надана пряма мова С.Тулуба з відкриття закладу, забезпечена його присутність в відеоряді, з чого необізнаному глядачеві можна було зробити висновок, що саме завдяки голові ОДА подія відбулася.
- **Контрастний спосіб подання інформації.** Так, сюжет про пропозицію уряду проводити медогляди дітей-першачків в школах прямій мові М.Азарова передусе сюжет про черкаську маму, яка розповідає, чому її дитина проходила належний медогляд ціле літо (черги, незрозуміло, де хто і т.п.), після іде коментар медика про те, що у випадках, коли дитина не пройде медогляд, відповідальність за її здоров'я несуть тільки батьки. На контрасті пропозиція Азарова подається дуже потрібною, у глядача вимикається критичність.
- **Маніпуляції в монтажі.** Не дуже поширена маніпуляція, однак саме вона додала додаткового негативу «Україні-вперед!» і УДАРу. На ТК ВІККА в сюжеті про викупленість всіх місць на біл-бордах "Біг-морди-2012" (14.08.) синхрон з негативними оцінками та коментарями трансливався здебільшого на фоні біл-бордів «Україна-вперед!» та УДАРу.
- **Ефект ореолу.** Значна частина сюжетів, які стосувалися висвітлення позитиву з життя області, були збудовані таким чином, щоб цей позитив екстраполювався на особу голови Черкаської ОДА С.Тулуба. Наприклад, 09.08. в новинах на ТК ВІККА пройшов сюжет «У Христинівському районі – антисирітський бум» про те, що в цьому районі найбільше прийомних родин порівняно з іншими районами області. В якості позитивного прикладу приведена родина Катоніних, до якої під час робочої поїздки по області завітав голова Черкаської ОДА С.Тулуб. 19 секунд С. Тулуб присутній у відеоряді, коли говориться про успіхи створення прийомних родин (зустрічається з святково одягнутою родиною, спілкується на подвір'ї з батьками та дітьми), подана пряма мова Тулуба з подяками громаді, приведений позитив - в синхроні: *"Захопився батьківським феноменом і голова Черкаської ОДА Сергій Тулуб. Він подарував родині побутову техніку та фрукти."* В сюжетах за участю С.Тулуба часто в відеоряді фігурували керівник виборчого штабу В.Черняк та О.Головко – регіонал-списочник.

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

З 30 липня цього року 43,6% всіх новин, в яких фігурували суб'єкти моніторингу на черкаських телеканалах, було присвячено Партії регіонів та її представникам. При цьому ситуація в області дещо краща порівняно з загальноукраїнською за рахунок суттєвого представлення в блоках новин само-висуванців (27,2%), а також наявністю значної порівняно з іншими суб'єктами частки негативу на адресу Партії регіонів.

Лідером за кількістю інформації позитивної, негативної та нейтральної тональності у всіх ЗМІ області, які були об'єктами моніторингу, стала Партія регіонів.

Серед само висуванців абсолютним лідером за кількістю згадок у всіх ЗМІ став Б.Губський, переважна частина матеріалів носила характер «джинси».

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Протягом всього моніторингового періоду черкаські телеканали поділилися на явно провладний та некритичний (ОДТРК «Рось») та більш збалансований та критичний (ТК ВІККА). Ця тенденція прослідковувалася з початку і до кінця без суттєвих змін.

### ОДТРК Рось

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 30 %

Упродовж усієї кампанії домінувала Партія регіонів, в тому числі за рахунок численних сюжетів за участю представників влади, які пряма чи опосередковано агітували за цю політичну силу (чи безпосереднім використанням в синхроні та прямій мові агітаційних гасел і тем, чи – маніпуляціями в відеоряді (фонове використання брендів сильно-білих кольорів, поява на задньому плані атрибутики партійної атрибутики тощо).

Її відносний показник представлення сягнув 64,4%, для порівняння - УДАРу – 0,4%, КПУ – 0,3% .  
 Переважала Партія регіонів і за абсолютними показниками по тональностях – при практичній відсутності інших суб'єктів в просторі новин, інформації нейтральної тональності про цю політичну силу було транслировано 7028 секунд, позитивної – 4524 секунди.

На телеканалі була відсутня негативна інформація про суб'єктів моніторингу.

Головними спікерами найчастіше були Президент, прем'єр та представники місцевої влади (переважно голова Черкаської ОДА С.Тулуб).



Канал був повністю дизбалансований в розрізі влада-опозиція: опозиційні сили, а саме УДАР, отримали тільки 1 згадку в сюжеті про соціологію напередодні виборів обсягом 64 секунди.

## **ТК ВІККА**

Частка виборчого контенту була в середньому на рівні 30 % .

Упродовж усієї кампанії домінували самовисуванці, їхній відносний показник представлення сягнув 40,6%, Партії регіонів – 21,5%, «Батьківщини» - 17,2%, УДАРу – 5,7%, «Україна-вперед!» - 4,4%, КПУ – 2%, Свободи – 0,4%.

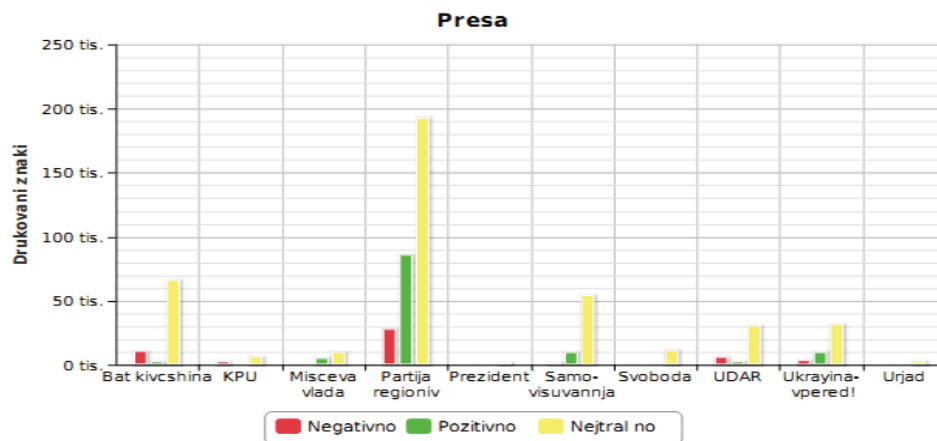
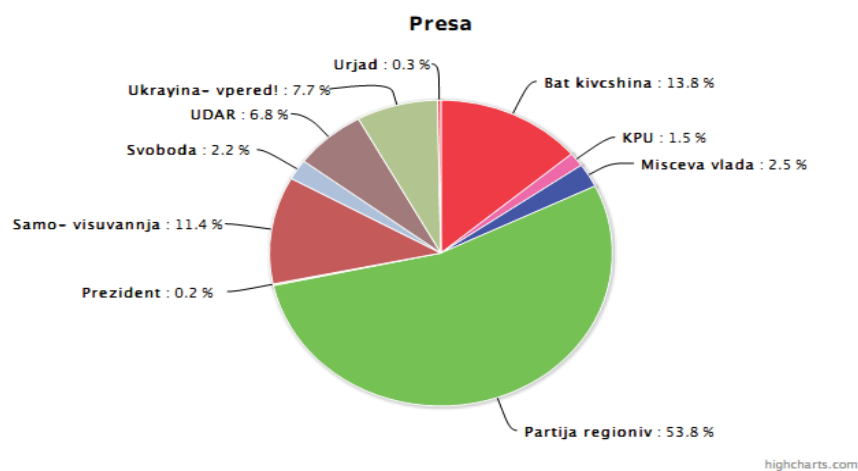
Переважали самовисуванці і за абсолютними показниками по тональностях – вони отримали майже в 1,5 разів більше нейтральної інформації та в 4,6% більше позитивної інформації, ніж Партія регіонів.

Лідером за кількістю негативної інформації на телеканалі стала Партія регіонів, яка отримала більше негативу, ніж інші суб'єкти моніторингу, взяті разом, в 2,4 рази.

Головними спікерами найчастіше були кандидати в народні депутати від різних політичних сил, голови виборчих штабів та представники партій, які відвідували Черкаську область з візитами.

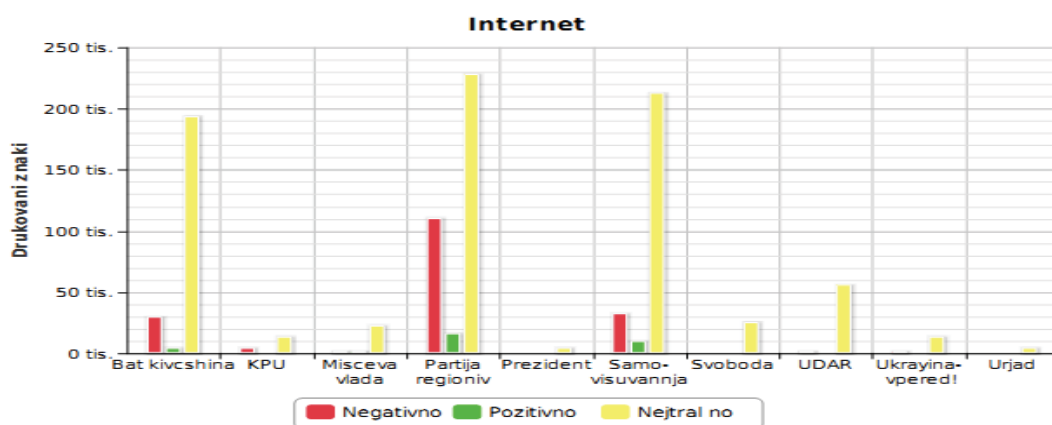
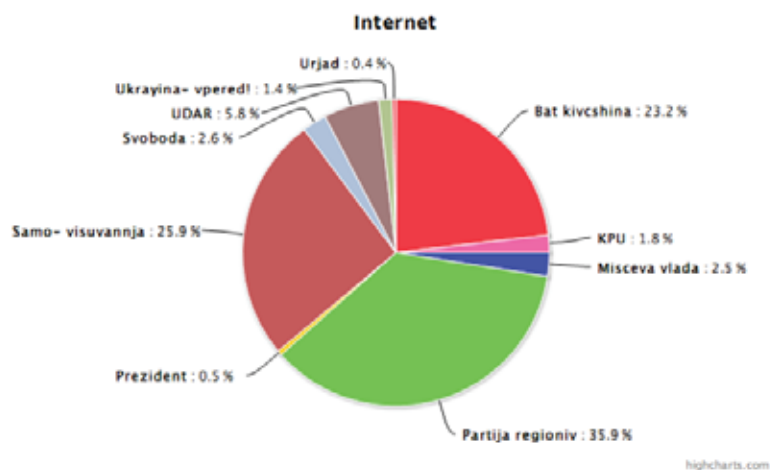
Канал був більше збалансований в розрізі влада-опозиція.

## **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЧЕРКАСЬКОЇ ПРЕСИ**



## **РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЧЕРКАСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ**

ПР має максимум показників в усіх тональностях, що цілком логічно, скільки вона лідирує в загальному заліку з відривом в 10%. В останні тижні ситуація змінювалась на користь самовисуванців та Об.опозиції, проте загалом за період ПР – на першому місці по всім показникам.



### Пріоритетність представлення

ПР – Тулуб С. (голова ОДА), Головка О. (до зняття – 195 ВО), А.Яценко (200 ВО),

ОО – Булатецький М. (194 ВО), А.Бондаренко (199 ВО), Н.Старікова (заступник керівника штабу ОО), Л.Даценко (197 ВО), Поляков М. (200 ВО)

УДАР – оприлюднення заяв місцевого осередку

Свобода – С.Рудик (198 ВО)

Самовисування – Жуковська В. (194 ВО), Майборода Л. (194 ВО), Трофімова С. (194 ВО), Зубик В. (195 ВО), Губський Б. (197 ВО), Решетняк В. та Тимошенко В. (198 ВО), Єлізаров П. та Ничипоренко В. (199 ВО)

### Теми:

- **Політична агітація кандидатів та партій** – її розміщення, законність, кількість, перешкодження, «чорний піар» тощо, «джинса», інтерв'ю кандидатів з критикою і реверансами в сторону кандидатів та партій.
- **Кандидати по округах:** висунення кандидатів та оцінка їх потенціалу та ступеню технічності і провладності, прогнози щодо перемоги в округах, результати екзит-полів
- **Умань** (ДТП пов'язане з іменем А.Яценка, підвезення ним молодиків спортивної зовнішності, не задекларований екзит-пол А.Яценка, майдан» під 200 ОБК)
- **Виконання соціальних ініціатив Президента.**
- **Зняття/небажання знятися/заклики до зняття представників УДАРу на користь кандидатів від ОО в 194, 195, 199 ВО.**
- **Порушення в день голосування**

## Спікери

ПР – Тулуб С. (голова ОДА)

ОО – М. Томенко, Булатецький М. (194 ВО), А.Бондаренко (199 ВО), Н.Старікова (заступник керівника штабу ОО)

УДАР – В. Ілляшенко (керівник штабу), Я.Нищик (осередок в 199 ВО)

Свобода – С.Рудик (198 ВО)

Самовисування – Жуковська В. (194 ВО), Майборода Л. (194 ВО), Трофімова С. (194 ВО), Зубик В. (195 ВО), Губський Б. (197 ВО).

## Опис маніпуляцій та медіаефектів

Найуживанішими були:

- **маніпуляції з заголовком, який часто був іронічним, періодично задавав тональність сприйняття інформації.** Приклад – матеріал на Провінції під назвою *«Калашніков поїхав, а клоуни лишилися»...*, інший матеріал, на Прочерку *«Хто б міг подумати? Теця Колесніченка не визнає свою провінчу»* (маніпуляція з заголовком, який задає тональність сприйняття статті)
- **маніпуляції з ілюстрацією.** Приклад – матеріал на Прочерку *«Регіонали» у районах хваляться незробленими справами»* проілюстровано фото з лапшею на вухах.
- **отруйний сандвіч.** Приклад: матеріал, розміщений на Провінції "Зализування" Тулуба триває: "завдяки особистому втручання голови ОДА" у село Жаботин прийшов "блакитний вогник" (заголовок і постскриптом задають негативну тональність, хоча всередині – нейтральний реліз облдержадміністрації)

## ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

Інтернет-ЗМІ збалансовано висвітлювали перебіг виборчої кампанії. Інформація подавалася більш нейтрально, ніж це було в газетах та на ТБ. Орієнтування на цікавий, а не на «потрібний» або «проплачений» матеріал забезпечила менш очевидне домінування ПР в Інтернет-ЗМІ, ніж це було в інших джерелах інформації. Крім того, необмеженість Інтернет-ресурсу дозволяла висвітлювати діяльність всіх суб'єктів політичного процесу, хто створював події, не озираючись на друковані площі чи ефірний час, які були обмеженим ресурсом, за який боролися партії та кандидати.

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Протягом трьох місяців в Інтернет-ЗМІ поступово нарощували свою присутність кандидати-самовисуванці та Об.опозиція. Хоча за підсумками ПР все ж таки має першість. Якщо на початку кампанії місцева влада була більш нейтральною і новини про ті чи інші діяння можна було прив'язати до провладної партії лише завдяки ілюстраціям, то під кінець її зв'язок з ПР став очевидним – голова ОДА почав відверто говорити як керівник обласного осередку ПР, коментуючи виборчий процес, а релізи ОДА почали виставлятися на обласному сайті ПР. Об.опозиція на початку кампанії не створювала багато медіа-приводів. В основному ЗМІ цитували її заяви. Проте з початком об'єднувачих процесів з УДАРом ситуація змінилася. Крім того кандидати-мажоритарники від Об.опозиції стали лідерами заголовків про цю політичну силу – не завжди в позитивному чи нейтральному сенсі. Оскільки протистояння між УДАРом та Об.опозицією проходило не по партійній, а саме по мажоритарній лінії. УДАРівці протягом всієї кампанії виступали як представники партії. Ситуація так і не змінилася до кінця виборчої кампанії. Тож окремі представники не додавали ні позитиву ні негативу цій політичній силі. Оскільки ВО «Свобода» отримала лише 1 округ на Черкащині, то лише в останній місяць її представники почали фігурувати в новинах. І КПУ і «Україна-вперед!» пасли задніх протягом всієї виборчої кампанії, з'являючись в новинах лише на період візитів своїх лідерів в область.

## РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

### Округ № 73

#### КАНДИДАТ - БАЛОГА ІВАН ІВАНОВИЧ

Коментар:

За звітний період по кандидату І.Балозі було зафіксовано 47 664 др.зн. в друкованих ЗМІ Закарпаття, що увійшли до вибірки.

Зокрема, у газеті «Новини Закарпаття» - 39 344 др.зн.

Вартість реклами 16 721, 21 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 20 065, 45 грн.

У газеті «Старий замок – Паланок» - 7 222 др.зн

Вартість реклами 1 624,96 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 1 949,95 грн.

У газеті «Закарпатська правда» - 1 098 др.зн

Вартість реклами 439,20 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 527,04 грн.

Загальна вартість реклами в друкованих ЗМІ, за звітний період 18 785,37 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 22 542,44 грн.

На телебаченні М-Студіо були зафіксовані ролики, обсяг за добу – 1 170 с.

Вартість реклами в прайм-тайм - 1 635 ,00 грн.

Потенційна вартість реклами за добу – 7 803,90 грн. Потенційна вартість реклами з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 132 666,30 грн.

#### КАНДИДАТ - БУШКО ІВАН ІВАНОВИЧ

За звітний період по кандидату І.Бушко було зафіксовано 14 750 др.зн. в друкованих ЗМІ Закарпаття, що увійшли до вибірки.

Зокрема, у газеті «Закарпатська правда» - 26 250 др.зн.

Вартість реклами 10 500,00 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 12 600,00 грн.

Зокрема, у газеті «Новини Закарпаття» - 10 240 др.зн.

Вартість реклами 4 352,00 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 5 222,40 грн.

На телебаченні ЗОДТРК «Тиса-1» були зафіксовані ролики кандидата, загальним хронометражем за звітний період – 42 792 с.

Вартість реклами в прайм-тайм - 116 608 ,20 грн.

Потенційна вартість реклами – 932 865,60 грн. Потенційна вартість реклами з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 1 119 438,72 грн.

#### **Округ № 42**

#### КАНДИДАТ - БАХТЕЄВА ТЕТЯНА ДМИТРІВНА

Коментар:

За звітний період по кандидату Т.Бахтеєва було зафіксовано 89 223 др.зн. в друкованих ЗМІ Донбаса, що увійшли до вибірки.

Зокрема, у газеті «Донецкие новости» - 33 135 др.зн.

Вартість реклами 16 283,49 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 19 540,19 грн.

У газеті «Вечерний Донецьк» - 7 650 др.зн.

Вартість реклами 2 666,57 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) - 3 199,89 грн.

У газеті «Донбасс» - 48 448 др.зн.

Вартість реклами 24 224,00 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 29 068,80 грн.

Загальна вартість реклами по друкованим ЗМІ, що увійшли до вибірки, 43 174,06 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 51 808,88 грн.

На ТРК «Донбасс» були зафіксовані ролики/привітання від кандидата різного хронометражу, загальним обсягом за звітний період – 548 640 с.

Вартість реклами в прайм-тайм - 526 675,50 грн.  
Потенційна вартість реклами – 2 528 042,40 грн. Потенційна вартість реклами з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 3 033 650,88 грн.

На ДОТРК були зафіксовані ролики/привітання від кандидата різного хронометражу, загальним обсягом за звітний період – 140 770 с.

Вартість реклами в прайм-тайм - 274 725,00 грн.  
Потенційна вартість реклами – 1 282 050,00 грн. Потенційна вартість реклами з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 1 538 460,00 грн.

Загальна вартість реклами за звітний період по ТБ, що увійшли до вибірки, в прайм-тайм – 801 400,50 грн.

Потенційна вартість реклами за звітний період – 3 810 092,40 грн.

Потенційна вартість реклами з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 4 572 110,88 грн.

### **Округ № 222 – Центр – місто Київ, Солом'янський район**

#### КАНДИДАТ - НАЗАРОВА РЕНА РАФІКОВАНА

Коментар:

За звітний період по кандидату Р.Назарова було зафіксовано 24 800 др.зн. в друкованих ЗМІ, що увійшли до вибірки.

Зокрема, у газеті «Сегодня» - 14 500 др.зн.

Вартість реклами 56 155,00 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 67 386,00 грн.

Зокрема, у газеті «Факты и комментарии» - 10 300 др.зн.

Вартість реклами 28 984,00 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 34 780,80 грн.

Загальна вартість реклами в друкованих ЗМІ, за звітний період 85 139,00 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» - 102 166,80 грн.

#### КАНДИДАТ - ЛУЦЬКИЙ МАКСИМ ГЕОРГІЙОВИЧ

Коментар:

За звітний період по кандидату М.Луцький було зафіксовано 2 400 с. на телеканалі «Перший Національний».

Вартість реклами, виходячи з обсягу 158 256,00 грн.; потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» - 189 907,20 грн.

Але була зроблена заява каналу, що за показ фільма про М.Луцького не було отримано коштів -

<http://www.pravda.com.ua/news/2012/09/4/6972046/>

#### КАНДИДАТ - АНДРІЄВСЬКИЙ ДМИТРО ЙОСИПОВИЧ

Коментар:

За звітний період по кандидату Д. Андрієвський було зафіксовано 28 000 др.зн. в друкованих ЗМІ, що увійшли до вибірки.

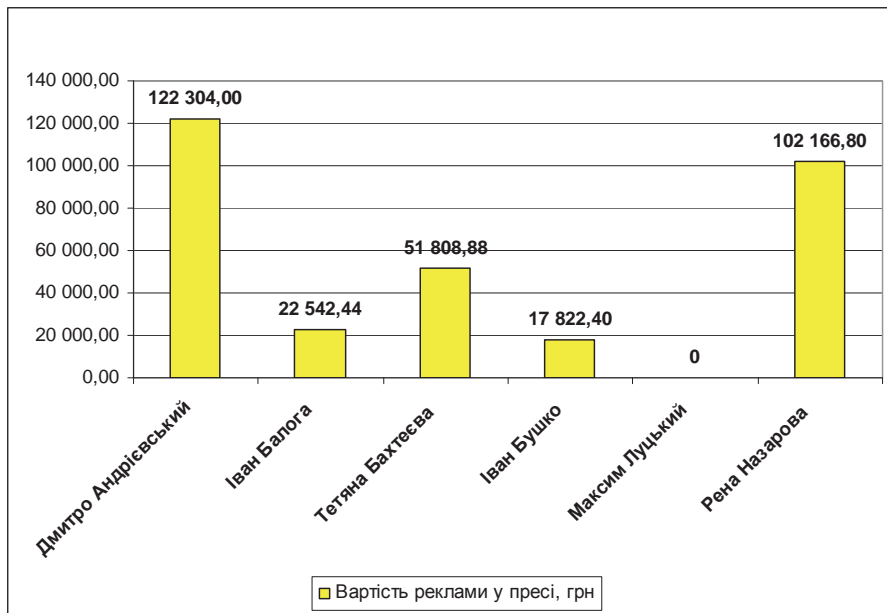
Зокрема, у газеті «Сегодня» - 28 000 др.зн.

Вартість реклами 101 920,00 грн. (виходячи з редакційних розцінок); потенційна вартість з урахуванням коефіцієнту «політичної джинси» (1,2) – 122 304,00 грн.

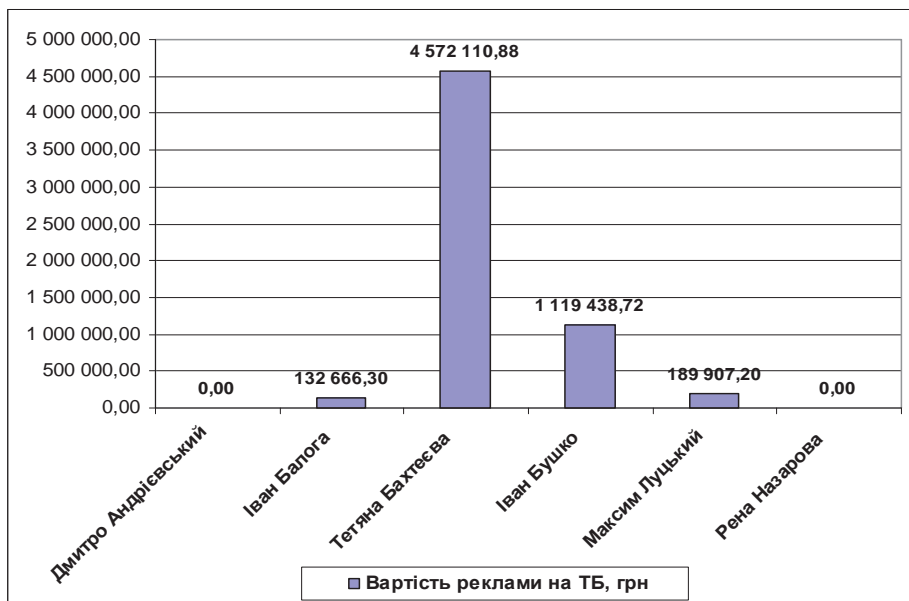
Загальна вартість реклами за звітний період суб'єктів моніторингу у друкованих ЗМІ (Донецька, Ужгорода та Києва), що увійшли до вибірки – 185 059,90 грн. Загальна вартість реклами суб'єктів по друкованим ЗМІ з урахуванням коефіцієнта "політичної джинси" (1,2) - 222 071,88 грн.

Загальна вартість реклами за звітний період суб'єктів моніторингу на ТБ (Донецька, Ужгорода та Києва), що увійшли до вибірки 4 875 624,30 грн. Загальна вартість реклами суб'єктів по друкованим ЗМІ з урахуванням коефіцієнта "політичної джинси» (1,2) – 6 040 656,36 грн.

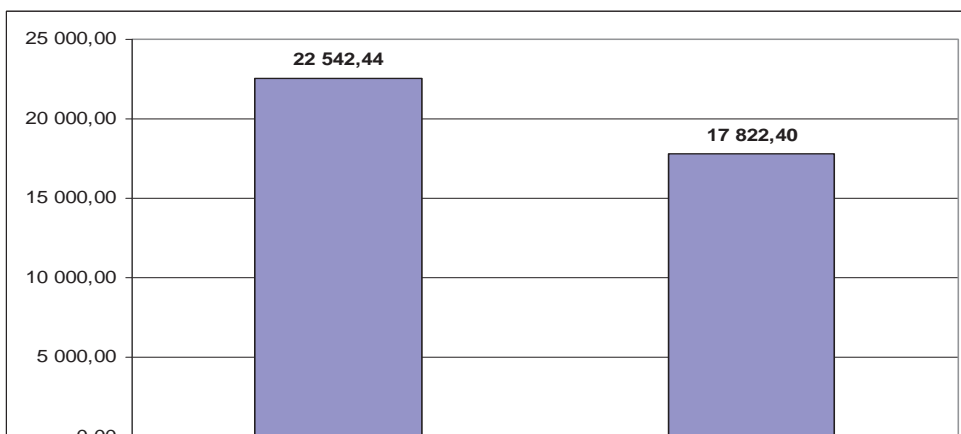
### Преса



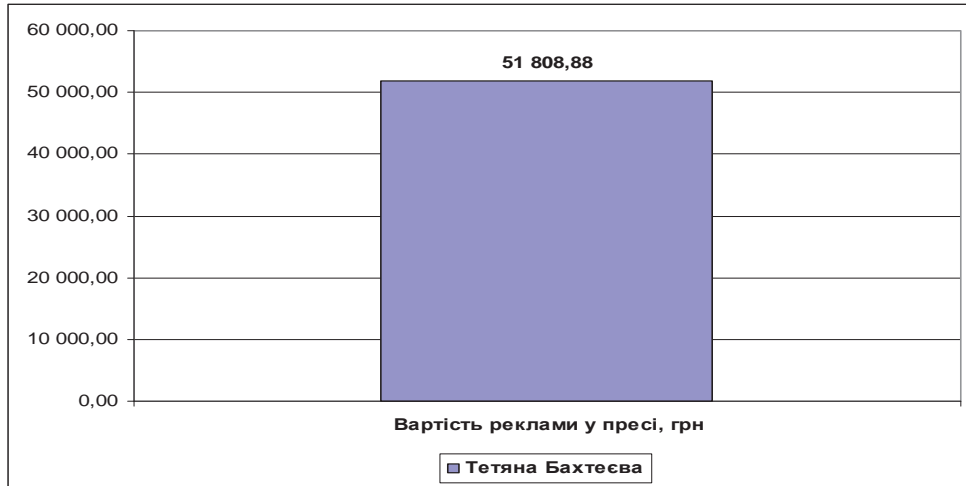
### Телебачення



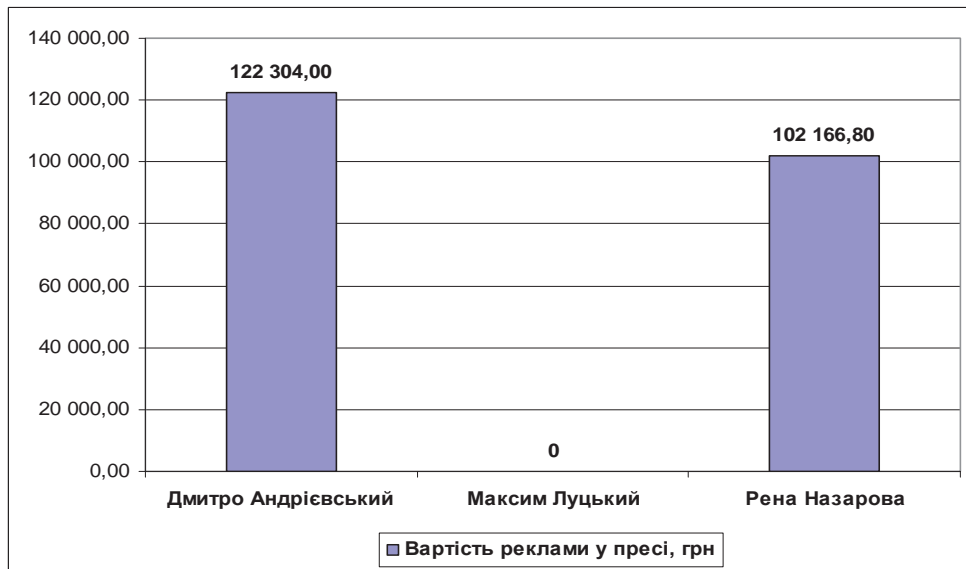
### Округ №73 Преса



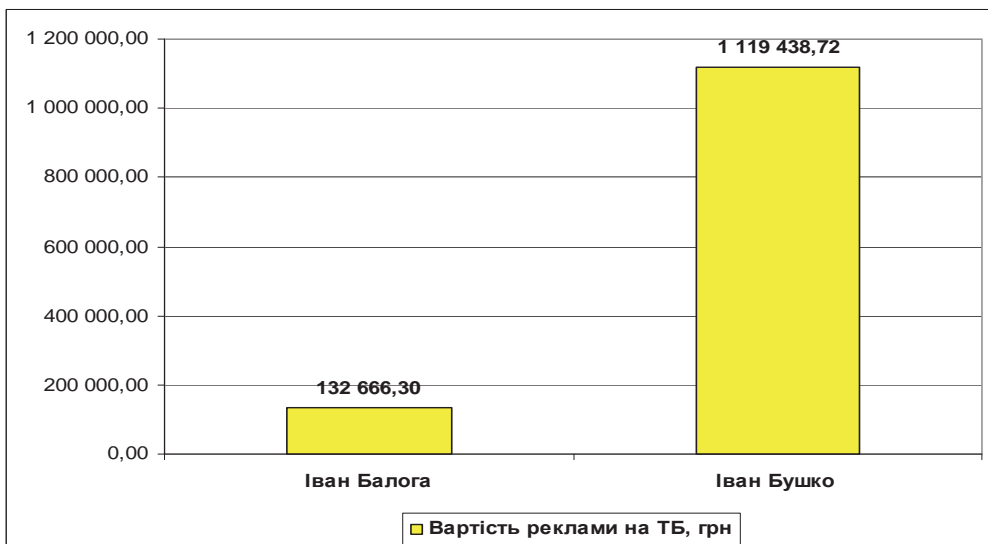
### Округ №42 Преса



### Округ №222 Преса



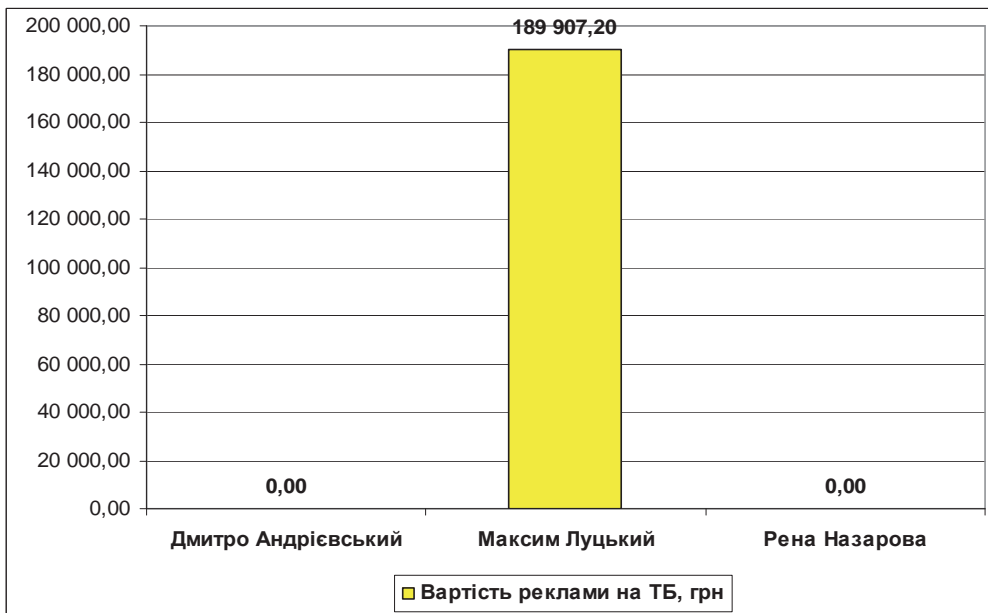
### Округ №73 Телебачення



**Округ № 42 Телебачення**



**Округ №222 Телебачення**





## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО МОНІТОРИНГУ

У жовтні 2012-го року відбулося 24 регіональних презентації результатів медіамоніторингу. Також ці результати було обговорено під час Круглого столу “Моніторинг роботи медіа під час виборів 2012 р.: Результати, висновки та рекомендації на майбутнє”, що відбувся 20 листопада 2012-го року у Києві. Дискусії українських медіа експертів, журналістів та посадовців відбувалися в площині спільного обмірковування ролі медіа під час недавньої виборчої кампанії, а також щодо європейських стандартів, кращих практик висвітлення виборів у медіа і їх практичної імплементації в Україні. У результаті згаданих дебатів і консультацій їхні учасники рекомендували співробітництво між національними та міжнародними організаціями, а саме Радою Європи та Європейським Союзом стосовно наступних пріоритетних питань:

- Свобода медіа має неухильно дотримуватися. Незалежність медіа має поважатися, оскільки об’єктивне інформування громадськості є надзвичайно важливим під час виборчої кампанії. Має бути розмежування між політичною діяльністю та бізнес інтересами тих політиків та членів уряду, які прямо або опосередковано контролюють медіа.
- Представники органів влади та політичних партій мають завжди утримуватися від будь-яких спроб впливати чи надавати цензурі медійний контент чи втручатися в будь-які засіб в діяльність медіа та журналістів, оскільки це підриватиме незалежність останніх. Втручання у діяльність журналістів та інших працівників ЗМІ має бути неприйнятною, та будь-які спроби такого втручання мусять швидко та ефективно розслідуватися.
- Органи державної влади мають якнайшвидше вжити заходів з метою трансформування Національної телевізійної компанії України в організацію незалежного суспільного мовлення, яка б напрацьовувала практику неупередженості та редакційної незалежності, особливо в новинних програмах. Репортажі в новинах суспільного мовника мають бути збалансованими та базуватися на реальних фактах, включаючи висвітлення діяльності представників влади згідно з кращими міжнародними практиками.
- Варто розглянути можливість перегляду відповідності принципів, викладених у Законі «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», які зобов’язують державні ЗМІ висвітлювати діяльність посадових осіб. Варто також розглянути можливість змін шляхом зменшення переліку обов’язкових до висвітлення заходів чи введення «права на відповідь» для опозиційних партій щодо питань, які розкриваються при висвітленні діяльності посадовців. ЗМІ мають бути вільними у визначенні своєї редакційної політики, дотримуючись принципів об’єктивності та неупередженості.
- Варто також розглянути можливість надання Національній Раді України з питань телебачення і радіомовлення повноважень на рівні закону щодо реакції на скарги, пов’язані з діяльністю медіа або порушеннями, зафіксованими під час виборчої кампанії. Процедура розгляду скарг має бути своєчасною, чіткою та доступною для того, щоб підняти рівень довіри та забезпечити скажників швидкими засобами захисту. Санкції мають бути чітко визначеними та співмірними з тяжкістю скоєних порушень.
- Варто також розглянути можливість підсилення інституційної спроможності департаменту Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення, що здійснює моніторинг медіа, як в контексті належного фінансування, так і вдосконалення навиків у сфері кількісного та якісного аналізу програм. Це надасть Національній Раді можливість краще оцінювати виконання мовниками своїх правових зобов’язань протягом виборчої кампанії.
- Зростання ролі грошей у висвітленні виборів у ЗМІ вказує на зростання потреби у більш ретельному моніторингу медіа та більш ефективному застосуванні положень виборчого законодавства. В цьому контексті прихована реклама викликає серйозне занепокоєння. Як наслідок, було би доцільно змінити статті чинного закону щодо прихованої реклами, а сам: розширити їх предмет до ширшого кола програм; розширити їхній обсяг для включення друкованих медіа; чітко заборонити приховану рекламу, розробити (представити) спеціальні визначення (дефініції) та випадки, де порушення можуть бути дослідженими, та встановити цільові санкції для перевірених порушень.
- Органи влади можуть розглянути можливість прийняття законодавства на підтримку принципів прозорості медіа власності, включаючи забезпечення доступу до публічної інформації щодо ступеня та характеру залучення фізичних та юридичних осіб до структур власності медіа, запобігання монополізації медіа, та принципів нейтральності фінансової підтримки медіа з боку держави, як це рекомендовано Комітетом Міністрів Ради Європи.
- Нормативно-правова база для ЗМІ має чітко гарантувати редакційну свободу щодо висвітлення виборчої кампанії, особливо для мовників, що фінансуються державою. Крім того, законодавство має містити чіткі зобов’язання щодо чесного, збалансованого та неупередженого висвітлення виборів в новинах та інформаційно-аналітичних програмах у всіх електронних медіа згідно з кращими міжнародними практиками. Слід розглянути введення чітких рекомендацій стосовно того, яким саме має бути неупереджене і справедливе висвітлення діяльності кандидатів/політичних партій в випусках новин, для того щоб захистити журналістів від зовнішнього тиску.
- Тривала монополізація медіа ринку декількома впливовими групами позбавила українську аудиторію ефективної різноманітності джерел інформації, тим самим послабивши засади плюралізму. Такій надмірній концентрації медіа власності слід запобігати відповідними засобами. Мають бути застосовані механізми для покращення конкурентності.

Асоціація «Спільний простір»  
Комітет «Рівність можливостей»

Громадська платформа нового парламенту:  
публічний контроль влади  
(Фінальний аналітичний звіт)

Дизай та верстка: Олег Дехтяренко  
Друк здійснено ФОП Рудницька А.М.  
Друк офсетний. Папір Офсетний. Формат А4.  
Підписано до друку 24.12.2012 р.  
Замовлення № 42 від 17.10.2012. Наклад 3000 прим.