

ГРОМАДЯНСЬКА ПЛАТФОРМА

НОВОГО УКРАЇНСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ



2012 рік

Шановні читачі!

Ось і знову настав час ще однієї нашої вкладки – цього разу в рамках проекту «Громадянська платформа нового українського парламенту» ми разом із Вами перевіряємо як влада реагує на запити і звернення своїх виборців.

Нагадаймо, що перш ніж підготувати цю вкладку, ми провели читачькі конференції у бібліотеках по всіх кутках України. Ми не займалися агітацією на користь того чи іншого політика. Лише намагалися повернутися до тих прописних істин, які сучасний український політикун відтіснив на манівці аби люди забули і, не дай Боже, раптом не згадали, що саме вони, звичайні громадяни, головніші за політиків, бо, незважаючи на всі їхні зв'язки та гроші, саме виборець, стоячи біля скриньки зі своїм бюлетенем, вирішує кого із них найняти на роботу.

Коли ми зверталися до Вас із проханням надіслати свої запитання, було зрозуміло: довгі роки розчарувань у владі зробили багатьох байдужими. Тому ми подвійно вдячні тим, хто відгукнувся на наші пропозиції. Ми сумнівалися, бо розуміли, що з часу проведення нашої акції «Активна Народна Преса» пройшло багато років. Тоді Ви надіслали нам майже 150 тисяч запитань. Тобто із усіх читачів 24-х газет-учасників акції відгукнувся кожен восьмий. Однак, вже за сім років у країні багато чого змінилося і на зміну надіям та сподіванням вкотре прийшло розчарування.

На початку виборчої кампанії ми вже традиційно звернулися до вас з проханням надсилати ваші запитання. Більшість із них, як виявилось,

зосередилися навколо кількох головних проблем:

- Соціальні гарантії (зарплати, пенсії, виплати, допомоги).
- Безпека людей (рівень злочинності, небезпеки сучасного суспільства, нещасні випадки).
- Корупція (бюрократія, хабарництво, безкарність високих чиновників, недотримання прав людини, проблеми судової системи, які позбавляють громадянина права на справедливість).
- Комунальна сфера (якість комунальних послуг, невідповідність цінам, реформи в структурі житлово-комунального господарства, житлові умови, в яких опиняються люди).
- Охорона здоров'я (якість сучасної медицини, проблеми платної та безплатної медицини).

Як виявилось, ці проблеми є однаково актуальними як для жителів Сходу, так і для тих, хто живе на Заході, Півдні чи Півночі. Саме ці проблеми об'єднали людей незалежно від мови та віросповідання. Сьогодні ми друкуємо другу вкладку проекту «Громадянська платформа нового українського парламенту». У ній ми спробуємо показати як кандидати по партійним спискам та мажоритарники реагують на проблеми, які найбільше турбують наших громадян.

Настрої напередодні парламентських виборів-2012: за кого і чому збираються голосувати виборці? Рейтинги та мотивація вибору?

В той час, коли експерти ламають голову над тим, як достукатися до громадян, щоб переконати, що тільки вони, прийшовши на вибори і проголосувавши, можуть зробити країну більш демократичною, розвиненою і цивілізованою, більшість населення України взагалі не вірять, що вибори є ефективним механізмом впливу на владу, вважає директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва Ірина Бекешкіна.

Представляючи результати опитування громадської думки, що їх фонд спільно з Київським міжнародним інститутом соціології здійснив з 18 вересня по 4 жовтня 2012 року, Ірина Бекешкіна зазначила, готовність взяти участь у парламентських виборах висловили 77% українців: 57% – «обов'язково» і ще 21% – «скоріше за все». Порівняно з серпнем істотно – на 17% – зросла кількість виборців, які впевнені у своїй участі у виборах. Готовність взяти участь у виборах різна у різних регіонах: вища – у Західному та Центральному регіонах, де лише 11% і 13% відповіли, що не братимуть участі у виборах, нижча – у Південному де Східному регіонах, де не збираються брати участі у виборах, відповідно, 24% і 23% громадян.

Головними чинниками вибору партії є програма, ідеї, пропозиції (37%) та лідери партій (26%). Існують певні відмінності у мотивації голосування за різні політичні сили. Так, вже стабільною є вирішальна орієнтація на лідера у виборців «УДАРу» Кличка (67%), проте за останній місяць зросла вагомість програми та пропозицій (41%, у серпні – 29%). Цікаво, що схожою виявилася мотивація виборців таких різних партій, як КПУ та ВО «Свобода»: виборцям КПУ найбільше подобається програма їхньої партії (64%) та те, що ця партія виражає їхні інтереси (50%). Так само вважають і виборці ВО «Свобода»: орієнтація на програму (64%) та на те, що партія виражає їхні інтереси (35%). Істотно змінилася мотивація вибору у виборців ОО «Батьківщина»: у червні явно переважала орієнтація на лідера (51%), у

серпні така мотивація ще дещо переважала (38%), а у вересні лише 12% виборців цієї політичної сили орієнтувалися при своєму виборі на лідерів, переважати стала мотивація на програму та пропозиції (34%) та на те, що ця партія виражає їхні інтереси (32%).

Відрізняється від решти мотивація виборців Партії регіонів: 46% орієнтуються на програму та пропозиції цієї партії, 25% обирають її через те, що вона має шанси на успіх, 21% голосуватимуть за неї, бо робили так і на попередніх парламентських виборах.

У свою чергу результати опитування щодо мажоритарних кандидатів, яке було проведене Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова з 10 по 15 серпня 2012 року, свідчать про наступе: У середині серпня лише 48% достеменно знали, що половина депутатів на виборах до Верховної Ради обиратиметься у мажоритарних округах, ще 29% «щось про це чули», а 23% населення не знали про це нічого. Серед тих, хто збирається взяти участь у голосуванні знали про голосування за мажоритарними округами 52%, «щось про це чули» 29%, а 19% не знають узагалі.

Більшість населення – 41% – вважає, що обраний у мажоритарному окрузі депутат має насамперед вирішувати питання свого округу, 33% вважають, що мажоритарні депутати повинні допомагати виборцям свого округу, і лише на думку 22% населення, обрани у мажоритарних округах депутати мають займатися у першу чергу законотворчою діяльністю. Причому у питанні щодо пріоритетів діяльності солідарні виборці різних політичних сил.

Основними мотивами при обранні депутатів у мажоритарних округах для населення є пропозиції кандидата щодо розв'язання проблем у їхньому місті (селі) – 47%, можливості у майбутньому вирішувати проблеми їхнього округу (36%), досвід попередньої діяльності (32%) і чесність кандидата, непричетність до корупції (31%). Порівняно з груднем 2011 р. зменшилася значущість особистих якостей кандидата (з 37 до 28%), натомість зросла значимість такого чинника, як здатність вирішувати проблеми округу (з 25 до 36%).



Після завершення партійних з'їздів, оголошення списків, партії опублікували свої передвиборчі програми. Отже, на яких сферах соціально-економічної діяльності та яким напрямкам приділяється увага у програмах партій і планують зосередити свою увагу майбутні парламентарі:

- економіка (ВО «Свобода», КПУ, ОО «Батьківщина», «Україна – Вперед!», ПР та УДАР);

- соціальна політика (КПУ, ОО «Батьківщина», ПР, УДАР, ВО «Свобода», «Україна-Вперед!»);

- охорона здоров'я (КПУ, ПР, ОО «Батьківщина», «Україна – Вперед!», УДАР);

- освіта та культура (КПУ, ОО «Батьківщина», «Україна – Вперед!», ПР, УДАР);

- сільське господарство (ПР, ОО «Батьківщина», КПУ, ВО «Свобода», «Україна – Вперед!», УДАР);

- органи влади (УДАР, ОО «Батьківщина», КПУ, ВО «Свобода», «Україна – Вперед!»);

- інфраструктура (ПР, «Україна – Вперед», УДАР).

Одними з популярних у програмах партій 2012 року є обіцянки: безкоштовної медичної допомоги (КПУ, УДАР, ОО «Батьківщина», «Україна – Вперед!»); безкоштовної освіти (КПУ, УДАР); запровадження податку на розкіш (КПУ, ВО «Свобода»); введення замість існуючих лише 7 податків (ОО «Батьківщина», УДАР) («Порівняльний аналіз провідних політичних партій напередодні виборів: програми, обіцянки, лідери», 25.10.2012, «Слово і Діло. Народний контроль»).

«Майже всі програми рясніють обіцянками раю для пенсіонерів... „мінімальна пенсія буде на 20% вища за прожитковий мінімум“ (ПР), „середня пенсія у 500 євро – реальна в Україні“ („Україна – вперед!“), пенсії „зростуть не на 100 гривень, як перед виборами, а на 334 гривні, як того вимагає закон“ („Батьківщина”).

Партія Королевської подвоїть розмір вашої пенсії, а комуністи щоквартально індексуватимуть її залежно від інфляції. І грошей старі люди отримають, як написано в УДАРУ, „на рівні, який гарантує повноцінне життя, а не виживання“.

Утрималася від флірту з пенсіонерами лише «Свобода», обмежившись обіцянкою «відмінити несправедливу пенсійну реформу». Допомогатиме націоналістам об'єднана опозиція, у програмі якої теж є така ініціатива.

А ось іще одна обіцянка, яка може об'єднати навіть непримиренних суперників. І Партія регіонів, і опозиція «Батьківщина» у своїх програмах зобов'язалися підключити кожну сільську школу до Інтернету.

Більше ніхто про таке нововведен-

ня не замислювався, тож розраховувати фаворитам парламентських виборів доведеться хіба що одне на одного. Цей пункт може стати яскравою демонстрацією того, чи готові будуть супротивники йти на компроміси заради виконання своїх програм.

... Інший намір УДАРУ – запровадити механізм відкликання депутатів всіх рівнів – зустрічаємо у програмах Об'єднаної опозиції та ВО «Свобода».

Що ще спільного у цієї трійці “демократичних сил”? Особисте голосування у парламенті – так звана “сенсорна кнопка”. Хоч УДАР не включав цей пункт до своєї програми, однак Віталій Кличко підтримав його усно.

Ще одне цікаве об'єднання нас може чекати, коли депутати стануть до боротьби з офшорами.

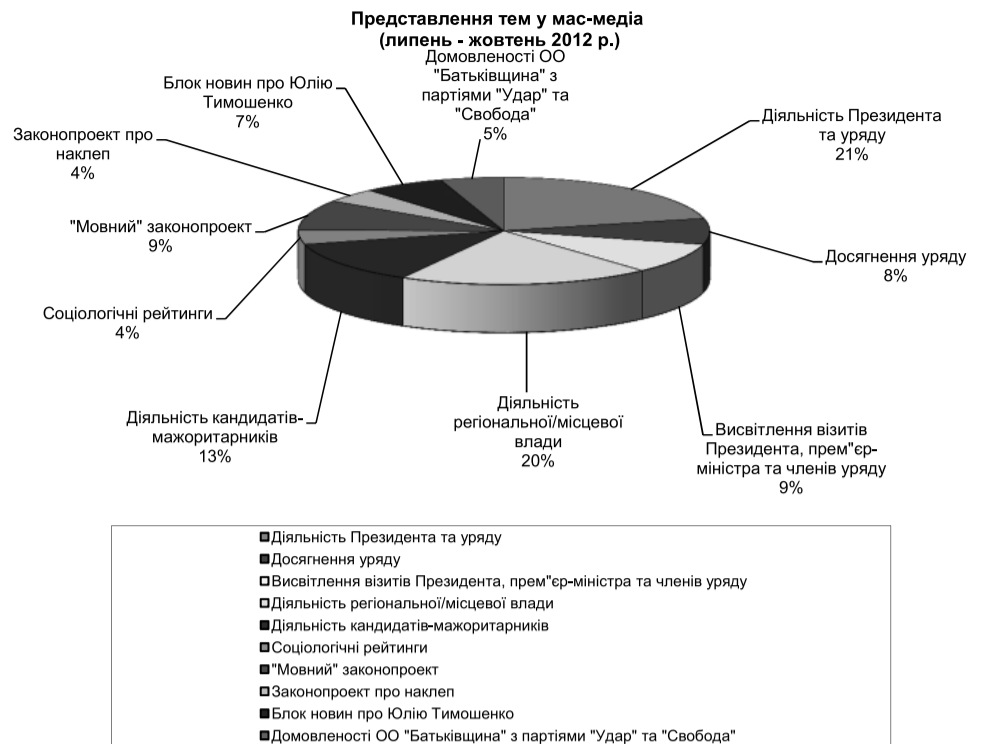
“Україна – вперед!” пропонує ввести податок для офшорних операцій, а «Батьківщина» – взагалі “перекрити канали виведення коштів через офшори”.

КПУ хоче заборонити офшорним компаніям володіти акціями українських підприємств, але радикальнішою за всіх стала «Свобода»: “Зобов'язати осіб, які вивели капітали в офшори, повернути їх в Україну та сплатити з них усі належні податки. Націоналізувати підприємства, заарештувати банківські рахунки та конфіскувати майно порушників”.

Далі настане час депутатам подивитися і на себе. За скасування недоторканості в той чи інший спосіб виступили Об'єднана опозиція, ВО «Свобода» та КПУ («Популярні обіцянки популярних партій», 25.09.2012, «Українська правда»)

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 яко-



му функціонують ЗМІ під час виборів. Існує декілька фундаментальних принципів, які, за умови їх дотримання та поваги, посилюють право на пошук, отримання та поширення інформації.

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.

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.

У період виборчої кампанії 2012 року виборці в черговий раз чули багато про здобутки політиків, було й чимало нових обіцянок. Більшість засобів масової інформації не розмежували діяльність посадових осіб – Президента, прем'єр-міністра, членів уряду та представників регіональної і місцевої влади. І виборцям було не просто зрозуміти, що було виконанням прямих посадових обов'язків, а що агітацією.

За результатами моніторингу, який було проведено у всіх 24 регіонах України та місті Києві основними темами представленими в ЗМІ впродовж всієї кампанії були:

- інформація про діяльність Президента та уряду: стан реалізації ініціатив Президента, спрямованих на поліпшення соціального захисту населення; забезпечення медичним обладнанням сільських населених пунктів; здешевлення цін на ліки та безкоштовна вакцинація тощо;

- досягнення уряду в галузі економіки, виконання програми «Доступне житло» та позитивні результати у реформуванні села;

- інформація про діяльність регіонально та місцевої влади, яка була спрямована на: виконання соціальних ініціатив Президента; будівництво та відкриття нових освітніх закладів та садочків; реформи в галузі охорони здоров'я;

- інформація про діяльність кандидатів-мажоритарників: їх реєстрація; благодійна діяльність, окремих кандидатів-мажоритарників; використання «чорного піару» для дискредитації їх в очах виборців, тощо;

- прийняття «мовного» законопроекту, визнання російської як регіональної в багатьох областях країни;

- 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 ЄСУ 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 та після виборів;

- соціологічні дані політичних партій, кандидатів-мажоритарників, судовий позов партії Наталі Королевської «Україна – Вперед!» проти соціологів.





Виборча кампанія на загальнонаціональному телебаченні мала такі основні тенденції:

Жоден канал не подавав інформацію про партії збалансовано – практично у всіх новинних телепрограмах лідувала 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 мі-

сяці 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 політичні 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.

Щодо загальнонаціональної преси, то тут можемо зробити такі висновки:

Критика на адресу влади та провладної партії переважала у таких виданнях: «Дзеркало тижня», «Україна», «Газета по-українськи», «Комментарии», «Сільські вісті». У трьох інших 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 балансуєчого фактору, єдиним дже-

релом 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.

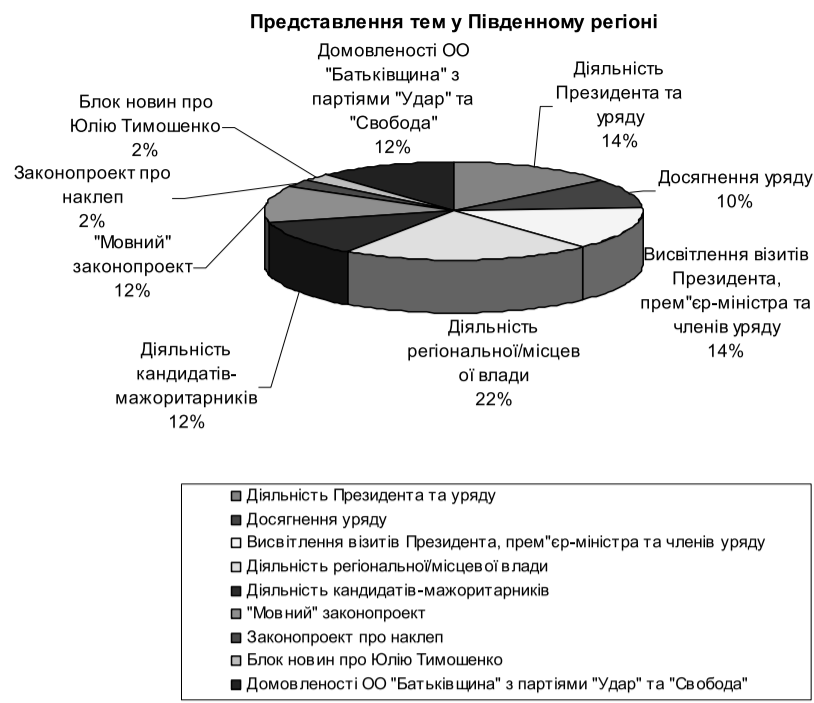
Найвпливовіші центральні видання поділені на дві групи: ті, що симпатизують владі та критичні до опозиції та ті, що плекають негативний імідж влади та підтримують опозицію. Жодне видання не є збалансованим.

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 в жодному виданні.

Представлення тем у Західному регіоні





Асоціація «Спільний простір»/Комітет «Рівність можливостей» впродовж парламентської виборчої кампанії 2012 року реалізували наймасштабніший в історії України медіа-моніторинг. Вибірка охопила 227 ЗМІ, серед яких провідні загальнонаціональні медіа, а також телеканали, газети та інтернет-сайти АР Крим й усіх областей України. Зокрема, суб'єктами моніторингу стали 9 загальнонаціональних та 56 регіональних телеканалів (інформаційні та підсумкові програми у prime-time – загалом 5 248 випусків за усю кампанію); 7 загальнонаціональних та 84 регіональних газети (новинний та аналітичний контент); 5 загальнонаціональних та 66 регіональних Інтернет-сайтів (новинний та аналітичний контент). Принцип їх добору – чисельність аудиторії, впливовість, державний, комунальний чи комерційний статус, приналежність до політичних сил.

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, Об'єднана опозиція «Батьківщина», 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;

ністри - 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 змагальності програм.

- ЗМІ не забезпечили аналітичного висвітлення кампанії, зокрема діяльності посадових осіб, а тому більшість телеканалів не розмежували 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 (УДАРу) та лише на Закарпатті – переважно критичне представлення партії влади.

Основна методологія, що застосовувалася 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 – це 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.

Унікальність методології медіа-моніторингу парламентських виборів 2012 р. мала такі компоненти:

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

2. Ми розробили спеціальний інтерфейс, що забезпечує постійне щоденне online надходження результатів моніторингу на сайт та його конвертацію за будь-якою часою, та об'єктно-суб'єктною вибіркою.

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

4. Нашим консультантом був експерт Ради Європи Растіслав Кужел – найдосвідченіший фахівець із моніторингу медіа під час виборчих кампаній. Растіслав Кужел - аналітик ЗМІ та експерт із більш ніж 12-річним міжнародним досвідом. З 1998 року - виконавчий директор MEMO 98, професійної медіа-інституції з великим досвідом медіа-моніторингу на замовлення міжнародних організацій, а також надання технічної допомоги організаціям громадянського суспільства. Він працював медіа-аналітиком, консультантом і тренером, брав участь у 26 місцях OSCE / ODHIR зі спостереження за виборами, зокрема у Сербії, Хорватії, Грузії та Азербайджані.