



**National Endowment  
for Democracy**  
*Supporting freedom around the world*

Моніторинг якісного інформування та рівного доступу реалізується Асоціацією «Спільний простір» / Комітетом «Рівність можливостей» за підтримки Національного фонду підтримки демократії (NED) та Проекту Ради Європи «Впровадження європейських стандартів в українському медійному середовищі»

## **ПОПЕРЕДНІ ВИСНОВКИ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ МОНІТОРИНГУ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ КАМПАНІЇ В ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТА РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА**

***Період: 1 березня – 18 травня.***

Моніторинг проводиться із 1-го березня 2014-го року. Із 1-го травня – у розширеному форматі.

### **Вибірка моніторингу:**

Загальнонаціональне телебачення: 13 телепрограм на 8 каналах:

Загальнонаціональна преса: 6 газет.

Загальнонаціональні інтернет-видання: 4.

Радіостанції: 6 програм на 4 радіостанціях

Регіональне телебачення: 46 телеканалів.

Регіональна преса: 55 газета (+ 2 газети оглядово по Криму)

Регіональні інтернет-видання: 47 (+ 2 оглядово по Криму).

Усього: 54 телеканали, 4 радіостанції, 63 газети та 53 Інтернет-сайти.

### **Головні висновки:**

Висвітлення виборчої кампанії у медіа в березні та першій половині квітня було доволі млявим та відбувалося на тлі інформаційного домінування повідомлень про події у Кримській автономії й південно-східних регіонах країни, пов'язаних із анексією Криму, активністю проросійських сепаратистів, реакцією на це української влади. У другій половині квітня та в травні агітація відчутно активізувалася.

Журналістам доводиться висвітлювати вибори 2014 в умовах безпрецедентної інформаційної війни з боку Росії та брутальної антиукраїнської пропаганди, яка використовує як інструменти традиційні телевізійні канали, тролінг за допомогою ботів в соціальних мережах та нових медіа, а також листівки (їх роздають переважно в Донецькому та Луганському регіонах). Зокрема, там сепаратисти захоплюють студії регіональних телекомпаній, або ж передавачі ефірного мовлення, вимикають українські телеканали, вмикають замість них російські (Первый канал, Россия 24, Russia Today, НТВ, РТР-Планета), або ж починають власне «мовлення», закликаючи місцеве населення вступати у їхні ради й брати в руки зброю, також допомагати грошима та не йти на виборчі дільниці 25 травня. У листівках також містяться аналогічні заклики.

Події на південному Сході вплинули на висвітлення виборів, посунувши тему кампанії на другий план. При цьому кандидати представляли не стільки тези своїх програм, скільки

висловлювали своє ставлення та пропозиції щодо вирішення кризи. Загалом сюжети про події на Сході займали не менше третини усього новинного контенту.

Не зважаючи на все це, загалом вибори 2014 у медійному дзеркалі мають більш демократичний і збалансований характер, з перевагою нейтрального представлення й одночасним мінімумом негативу чи однозначного позитиву, порівняно з усіма попередніми президентськими та парламентськими кампаніями.

Найактивніше були представлені такі кандидати, як Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Сергій Тігіпко, Михайло Добкін. Кандидати доволі рівномірно представлені прямою і непрямою мовою. Також експерти не зафіксували явних переваг якихось кандидатів, яких би систематично представляли у перших сюжетах чи на перших шпальтах видань.

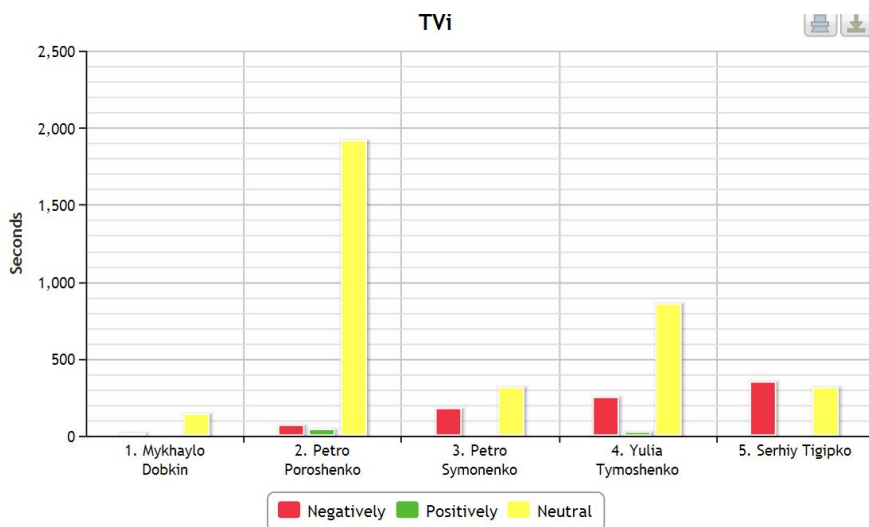
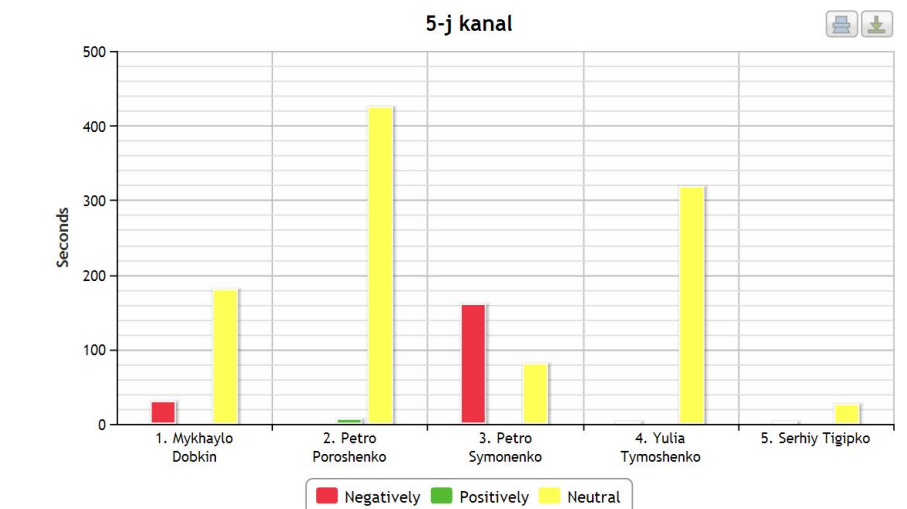
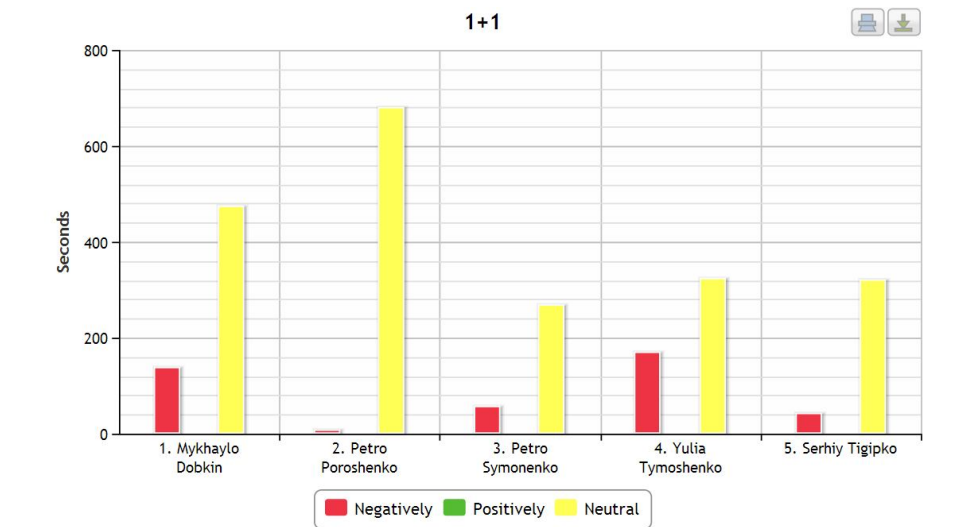
Зважаючи на згадані специфічні обставини ведення кампанії, провідні медіа, зокрема столичні телеканали, намагаються надавати виборцям більше зрозумілої інформації, необхідної для свідомого вибору, ніж це було у 2010-му та 2012-му роках, за рахунок розширення кола експертів, яких вони запрошують. Ці експерти, детально пояснюють особливості виборчої кампанії в контексті подій в країні та міжнародної реакції на них. Менше говорять про відмінності між кандидатами та їхніми рецептами реформування країни та ще менше аналізують сам контент виборчих програм. Спектр думок експертів і політиків у ЗМІ є цілком плюралістичний, хоч часом це відкриває додаткові можливості для поширення поглядів сепаратистів.

Варто відзначити, що під час кампанії 2014-го року українські виборці мають змогу спостерігати повноцінні дебати між кандидатами, зокрема на незалежній платформі, яку спільно з громадськими активістами, створив національний суспільний мовник. Регламент «Національних дебатів» передбачає, що у дебатах беруть участь одночасно три кандидати (відібрані жеребкуванням); тривалість «Національних дебатів» - 90 хвилин безперервного ефірного часу (у другому турі 100 хвилин); ведучий дебатів (за допомогою відповідних технічних засобів) стежить за дотриманням встановленого часового регламенту виступів, запитань і відповідей, представляє кандидатів, надає їм слово для виступів, запитань і відповідей. При цьому у регламенті визначено, що кандидати під час дебатів повинні дотримуватися його норм, не ображати й не принижувати опонентів, слухатися ведучого щодо регламенту виступів, відповідей і запитань. Аудиторія дебатів в студії: представники університетських спільнот, лідери громадської думки, журналісти.

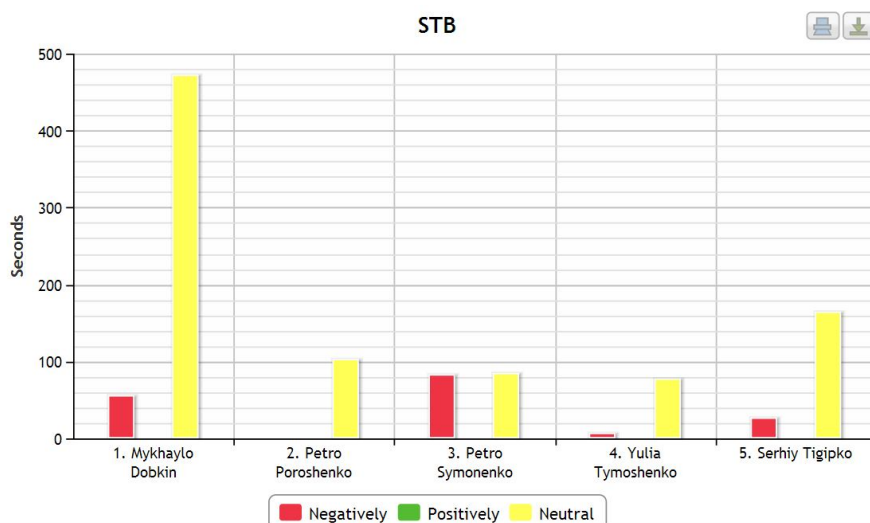
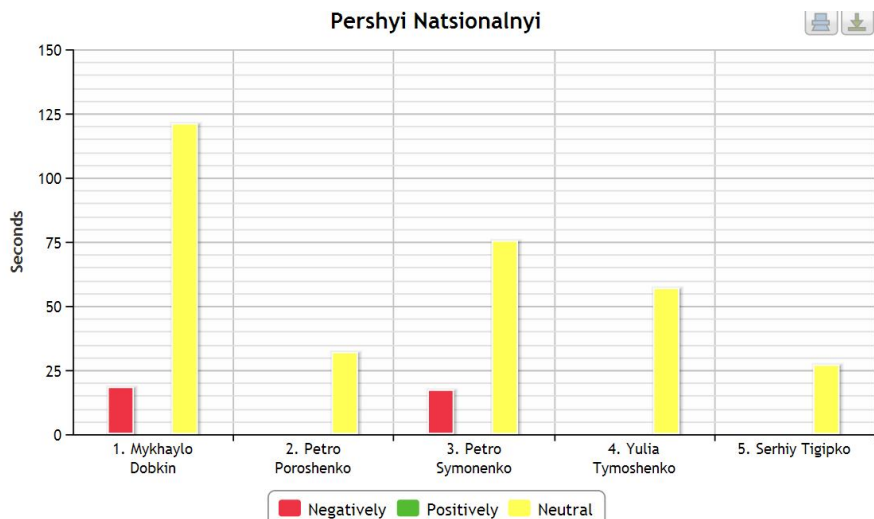
Таким чином, незважаючи на те, що закон про суспільне мовлення Верховна Рада схвалила вже в процесі виборів - 17-го квітня, а 13-го травня в.о. Президента України підписав цей закон, чим зробив його чинним, поява суспільного мовника справила позитивний вплив на характер кампанії, зокрема на забезпечення громадян інформацією, необхідною для свідомого вибору, а також забезпечення рівного доступу кандидатів до мас-медіа.

Ще одним позитивним висновком є те, що на відміну від попередніх виборчих кампаній, 2014-го року провідні столичні телеканали не мають списку табуйованих експертів чи політиків, яких заборонено допускати до ефіру. У цьому сенсі редакційна політика телеканалів стала більш плюралістичною, незалежною та нейтральною.

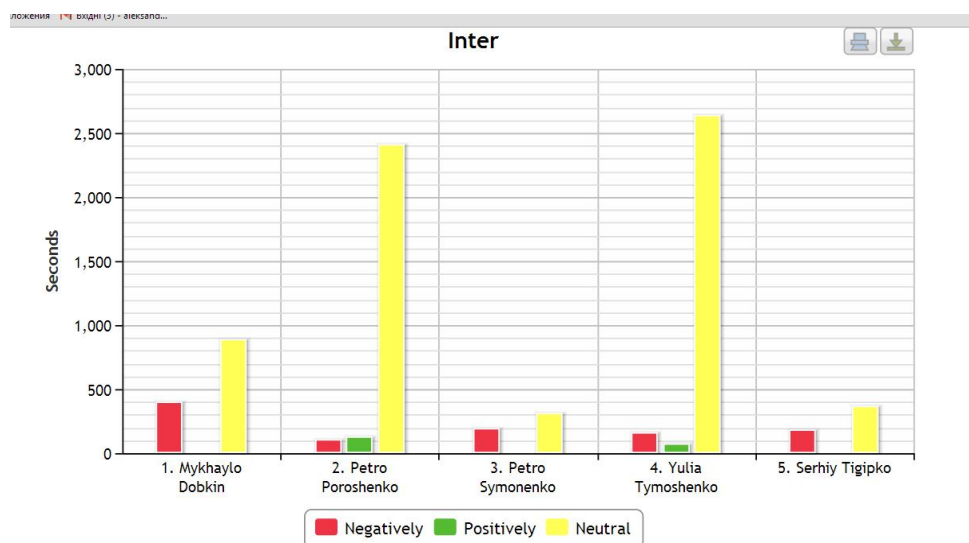
Водночас, телеканали, хоч і не настільки відверто і брутально, як це було 2010-го чи 2012-го року, все ж демонструють певні симпатії до окремих кандидатів. Це обумовлено тим, що деякі кандидати мають пряме чи опосередковане відношення до того чи іншого телеканалу або ж до його власника. Відповідно до цього, канали 1+1, 5-й, ТВі надавали незначну перевагу Петру Порошенку:



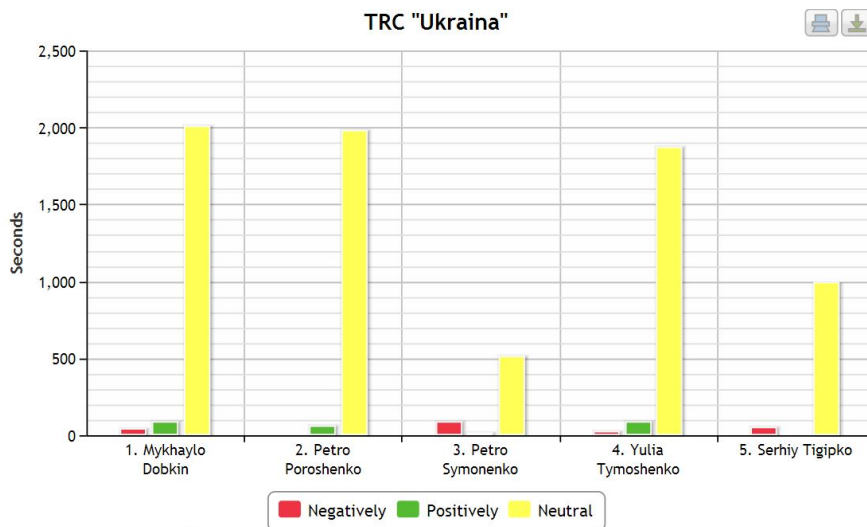
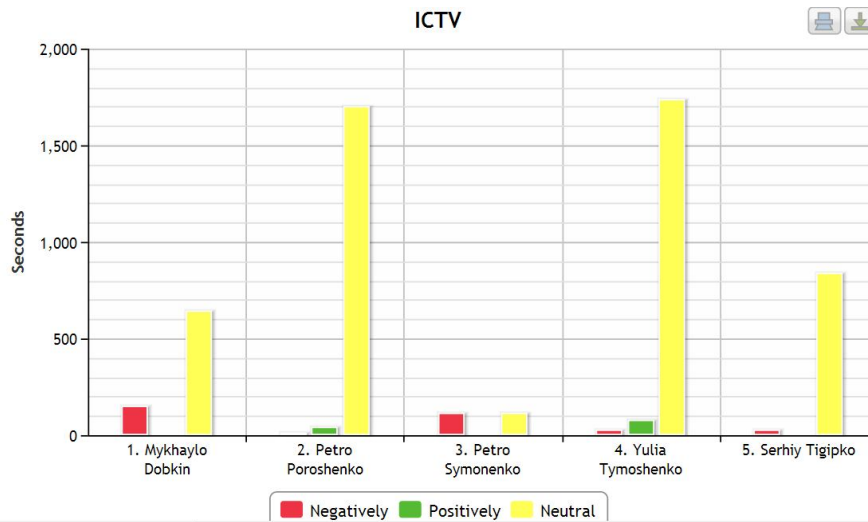
Перший національний та СТБ хоч і надали Михайлу Добкіну більший обсяг інформації у нейтральній тональності, водночас активно його критикували:



Певний баланс демонстрував Інтер. Однак це стосувалося лише цифрових показників, а що стосується контенту, тут експерти констатували регулярне застосування технології фальшивого нейтралітету, спрямовану проти Юлії Тимошенко:

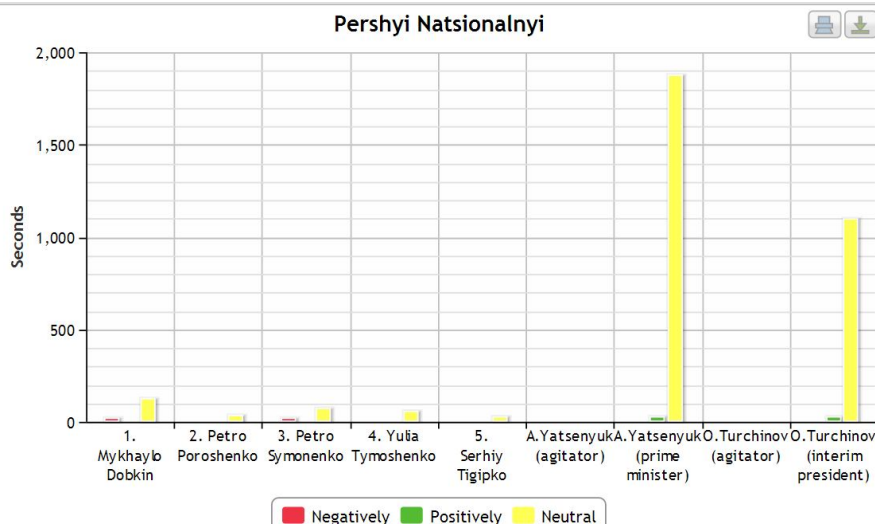


Найзбалансованішими були телеканали ICTV та ТРК Україна – перший майже збалансував ефір 2-х основних кандидатів (Порошенка та Тимошенко), а другий трьох (Порошенка, Тимошенко та Добкіна):



Найкритичнішими до кандидатів були телеканали ТВі (Тігіпко, Тимошенко), Інтер (Добкін), 1+1 (Тимошенко, Добкін) та 5-й (Симоненко).

Що стосується Першого національного, на відміну від безумовно позитивного факту організації дебатів, водночас недоліком є те, що в новинному контенті каналу інформація про виконання посадових обов'язків Арсенієм Яценюком, Олександром Турчиновим, а також іншими урядовцями цілковито домінувала над повідомленнями про вибори та представлення кандидатів:



Прикладів маніпуляцій та застосування медіа-ефектів, порівняно з попередніми кампаніями, експерти зафіксували відчутно менше. Найбільше зловживання – багато повідомлень,

що мають ознаки замовних. Однією з характерних ознак – дрібний, суспільно неважливий інформаційний привід та беззмістовні коментарі. При цьому «джинсові» матеріали як правило адаптовані до стилю каналів і майже не відрізняються від звичайних інформаційних сюжетів. При цьому матеріали, як мали характер «джинси» траплялися на більшості каналів. Винятками були Перший національний, оскільки там інформації про кандидатів практично не було – лише поодинокі згадки; а також СТБ – там упродовж кампанії було максимум 2-3 політичних огляди. Натомість у більшості випусків про кандидатів не йшлося. Що стосується конкретних політиків, то найбільше матеріалів з ознаками «джинси» були про Тимошенко та Тігіпка.

Порівняно із попередніми кампаніями, ця найменш брудна з точки зору використання «чорного піару». Найактивніше він використовується прихильниками Тимошенко проти Порошенка (російський бізнес, бізнес у Криму), а також окремими політиками (наприклад, Тарас Чорновіл) проти Юлії Тимошенко (агент Кремля). Загалом за всю кампанію було лише 2-3 сюжети (на Інтері та 1+1), які можна зарахувати як спрямовані проти Юлії Тимошенко.

Під час моніторингу, поряд із кандидатами, експерти досліджували висвітлення діяльності в.о. Президента Олександра Турчинова, прем'єр-міністра Арсенія Яценюка та уряду. Попередній висновок: використання адмінресурсу на користь якогось із кандидатів не простежується. Згадки про те, що мовляв Юлії Тимошенко допомагають чи можуть допомогти Олександр Турчинов і Арсеній Яценюк як однопартійці мали місце лише в матеріалах із ознаками медіа-ефектів та у вигляді синхронів політичних експертів. Однак це мало характер лише гіпотетичних припущень. Натомість жодного прикладу прямого чи опосередковано висловлення підтримки будь-якого кандидата, зокрема й Юлії Тимошенко, у прямій чи непрямі мові Олександра Турчинова, Арсенія Яценюка чи членів уряду зафіксовано не було.

## **Головні тенденції в медіа різних типів**

### **Столичне телебачення**

Кампанія в цілому проходила мляво. Тема позачергових президентських виборів 2014 року на телебаченні не була пріоритетною. Її витісняли більш резонансні суспільно-політичні події: зокрема, напружена ситуація на Сході країни, захоплення адміністрацій, відділків міліції та приміщень СБУ озброєними проросійськими бойовиками, проведення антитерористичної операції у Донецькій та Луганській областях.

Інформація про кандидатів представлена відносно збалансовано в межах кількох груп, про які йтиметься нижче.

Медіа-ефекти або маніпуляції громадською думкою не мають масштабного характеру. Вони є, але - це швидше виняток, ніж правило.

#### **Чи мали кандидати доступ до медіа?**

В цілому, переважно – так. Рейтингові кандидати, які потрапляють у дані соціологічних опитувань - були представлені на телебаченні.

Перша група. Позиція кандидатів з найвищим рейтингом представлена найактивніше: Петро Порошенко та Юлія Тимошенко.

Друга група. Кандидати, які представлені меншою мірою, але теж активно: Сергій Тігіпка та Михайло Добкін.

Третя група. Позиція кандидатів представлена менш активно, повідомлення бувають час від часу: Петро Симоненко, Юрій Бойко, Олег Ляшко, Анатолій Гриценко, Олег Тягнибок, Ольга Богомолець, Валерій Коновалюк, Ренат Кузьмін, Дмитро Ярош.

Четверта група. Цим кандидатам приділено найменше уваги, їх у телевізійних медіа згадували вкрай рідко: Микола Маломуж, Василь Цушко, Володимир Саранов, Олександр Клименко, Василь Куйбіда, Андрій Гриненко, Вадим Рабінович.

#### **Чи надавали медіа достатньо інформації про кандидатів?**

Частково. Позиція кандидатів щодо актуальних подій у країні представлена активно. Однак їхні передвиборчі програми - подані розмито, не акцентовано.

Більшість теленовін у висвітленні виборчої кампанії використовували обмежений набір журналістських прийомів та жанрів:

- нарізка інформації з тезами заяв різних кандидатів (це використовували більшість каналів);

- кандидатів запрошували до студії: як правило, за жанром це міні-інтерв'ю, розмова, яка триває не більше 10 хвилин. У цей час обговорювали у більшості випадків актуальні події дня, а не програми;

- великі політичні інтерв'ю: їх було не дуже багато, із найбільш рейтинговими кандидатами.

### **Чи надавали канали слово кандидатам у президенти?**

90% сюжетів, де йшлося про позицію кандидатів, містила їхню пряму мову.

### **Недоліки кампанії на телебаченні**

Найбільшим порушенням у висвітленні виборчої кампанії є "джинса" – сюжети із ознаками замовних. Такі матеріали практично не відрізняються від звичайних інформацій ні за тривалістю, ні за стилістикою.

Ознаки проплачених сюжетів: відсутність суспільно значимого інформаційного приводу; малоінформативні, часто відірвані від головної тези коментарі кандидатів; невчасно подана інформація; загалом позитивна тональність сюжетів.

### **Маніпуляції**

Маніпуляції не мають тотального характеру. Хоча медіа-технології застосовують: плекання симпатії та антипатії, створення потрібного враження за допомогою послідовності сюжетів, припущення, іронія.

Жоден канал не підтримував лише одного кандидата. Але в деяких випадках можна говорити про певні симпатії та антипатії:

TVi – симпатизує Петру Порошенку.

ТРК "Україна" – відверто не симпатизує жодному кандидату. Однак більше інформації подає про Михайла Добкіна і Юлію Тимошенко.

5 канал – виборчої тематики подає мало. Симпатії не простежується.

Інтер – плекає антипатію до Юлії Тимошенко. Явних симпатії не простежується.

СТБ – виборчої тематики подає надзвичайно мало. Симпатій не простежується.

ICTV – активно подає виборчі новини. Явних симпатій не простежується.

Перший національний - інформації про кандидатів практично не дають. Симпатій не простежується. Але дуже активно представлена позиція уряду та в.о. президента. Протягом тижня у випусках новин можуть бути згадані практичні усі міністерства.

1+1 – симпатизують Петру Порошенку. В останні два тижні – плекають антипатію до Юлії Тимошенко.

## **Приклади маніпуляційних технологій у телевізійних медіа**

### **Інтер, «Подробности», 07 квітня 2014 р.**

7 квітня в ефірі був сюжет про презентацію передвиборчої програми Михайла Добкіна. Канал використав кілька маніпуляційних технологій: оціночні судження, послідовність сюжетів для створення негативного враження про кандидата.

*Ведущий:*

*– Напряженная ситуация на Востоке Украины, вотчине Партии регионов, не помешала кандидату в президенты от бело-голубых Михаилу Добкину презентовать свою предвыборную программу. Представлял он ее на широкую ногу. Елена Механик продолжит.*

*Елена Механик, корреспондент:*

*- Свою предвыборную программу Михаил Добкин презентовал по-богатому - в одном из самых роскошных отелей в центре Киева. Но его шик и блеск не помешали кандидату в президенты не раз упомянуть в своей речи о самых бедных и незащищенных украинцах.*

*Строгие костюмы, дорогие парфюмы, столики в корпоративных цветах. Элита регионалов неспешно скользит по отполированному мрамору, приветствуя друг друга.*

*Полдень - самое время для партийного фуршета и последних новостей.*

*В фойе - знакомые все лица. Уже не первые, но далеко не последние в политтусовке.*

*Свою предвыборную программу кандидат в президенты презентует в мажоре:*

– «Добрый день!».

Тезисы Михаил Добкин декламирует под пристальным взглядом однопартийцев, охраны и вот этой блондинки с улыбкой на лице и блокнотом в руке. Пока босс говорит, она не сидит, сложа руки.

Михаил Добкин:

– Объединившись вокруг общих целей и задач, наше общество может забыть все распри, все разногласия. (На відео: зйомка ведеться з-за спини жінки, яка активно махає руками та щось підказує).

То ли по задумке политтехнологов, то ли по какой другой причине, но всю свою программу кандидат озвучивать не стал. Был краток. Сжато изложил суть спасения страны и передал слово партийным коллегам. За экономику замолвил слово экс-вице-премьер Александр Вилкул:

– Это программа – очень четкая!

Социальной тематикой озаботилась Ирина Бережная, представ в образе бывшего министра социологии Натальи Королевской:

– И мы вместе вернем мир и веру в будущее, в каждый украинский дом!

Лучшим специалистом по молодежным вопросам оказался Нестор Шуфрич:

– Мы обязаны провести наших детей из роддома до первого рабочего места!

И об образовании не мог не сказать бывший министр образования Дмитрий Табачник, блеснув собственным:

– Позвольте закончить презентацию этого короткого блока словами великого историка-грека Иэлена Плутарха: «Образование – это единственное, что божественно и бессмертно в нас».

После презентации партийцы расходиться не стали. Попросили удалиться журналистов и собрались на партийный совет. Внизу у входа в отель их остались ждать самые стойкие представители прессы и верные железные кони "регионалов" - Лексусы, РэйджРоверы, Мерседесы...".

#### **ICTV, «Факти тижня з Оксаною Соколовою», 4 травня 2014 р.**

Сюжет з відвертою іронією про Михайла Добкіна. Використано оціночні судження, маніпуляційні технології та некоректні порівняння. Йшлося про передвиборчу поїзду кандидата від Партії регіонів до Херсона. Підписаний сюжет «Пригоди кандидатів у президенти».

*«Неймовірні пригоди кандидатів у президенти тривають. Цього тижня в епіцентрі скандальних подій опинився Михайло Добкін, який прилетів на зустріч з виборцями Херсона.»*

За кадром: "Щас он развернется!"

Однак після посадки у місцевому аеропорту, вийти з літака так і не наважився. На переговори до активісті, які чекали на Добкіна з яйцями та зеленкою, спочатку вийшов керівник його передвиборчого штабу на Херсонщині, экс-губернатор області, регіонал Микола Костюков:

– На Херсонщині я уже 10 років?

Із натовпу:

– Ну і шо. А що ти сделал?

Щоправда, перемовини з жителями Херсона виявилися неконструктивними. У підсумку: слідом за Костюковим тікати з міста довелося і самому Добкіну (на відео: прискорена зйомка, як літак Михайла Добкіна відлітає).

За кадром:

– Лети, родной, лети!

За перешкодження виборчій діяльності Михаайло Добкін готує аж три позови до генеральної прокуратури. За теплі прийоми в Херсоні, і в Дніпропетровську та в Києві (на відео: Добкіна обсіпають борошном та поливають зеленкою).

І це без врахування понівечених у столиці його агітаційних бордів, на яких кандидат від Партії регіонів навіть прізвище змінили (на відео: ГОБКІН). Та попри це зніматися з перегонів він не збирається.

А от колишній регіонал – Царьов, якому чи не найбільше дісталося від виборців, таки знявся з перегонів (на відео: сутичка Царьова з людьми).

#### **1+1, «ТСН-тиждень» 4 травня 2014 р.**

Наприкінці програми подано сюжет під назвою «Питання без відповіді» щодо подій в Одесі, коли під час сутічок проукраїнського та проросійського мітингів та пожежі у Будинку профспілок загинули 46 людей: хто спровокував бійки, чому не діяла міліція. Сюжет містив медіа-технологію спрямовану на негативне представлення Юлії Тимошенко.



Використані оціночні судження. Негативне забарвлення інформації досягнуто за рахунок поєднання фактів, припущень та риторичних питань. Ці факти вибудовані в такий ланцюжок, що нічим не підтверджений висновок виглядає вірогідним.

Початок сюжету супроводжується відеорядом, репортажною зйомкою із подій в Одесі 2 травня. До тієї ж частини сюжету, де мова йде про Тимошенко підібрано звуковий фон – ритмічна, тривожна музика, як у фільмах, коли сюжет загострюється:

*«Однак Юлія Тимошенко, що прибула до Одеси напередодні, одразу після завершення активної фази подій роботу міліції оцінила на "добре". Мовляв, вони зробили все, що могли (факт). Чи не пов'язана така незрозуміла реакція леді Ю із захистом власних людей у керівництві міліції (припущення)? Колишнього начальника міліції Луцюка швидко зняли, замість нього зараз оцей чоловік – полковник Дмитро Фучетжи (факт). Подивіться уважно на це фото. На ньому людина у формі дуже схожа на нашого полковника стоїть за спинами озброєних бойовиків (припущення). Чи бачила Юлія Володимирівна ці фото? Якщо ці призначення лобіюються свідомо, то в чому план? (риторичні питання). Цікаво, що экс-прем'єрка з'явилася в Одесі напередодні гарячих подій, так само, як це було в Донецьку кілька тижнів тому (факт). І з ким вона зустрічалась в одеському готелі «Брістоль»? І який стосунок до цих подій мають відомі в Одесі бізнесмени – союзники леді Ю – пани Кауфман і Грановський (риторичні і не цілком умотивовані структурою сюжету питання). Схоже на те, що той кандидат у президенти, який не має шансів перемогти, вживає всі важелі для того, щоб ці вибори зірвати» (висновок-припущення).*

#### Приклади «джинси»:

В один день на двох телеканалах подано сюжети про кандидата у президенти на одну й ту ж тему, з тими самими смисловими акцентами:

Про Петра Порошенка:

#### ICTV, «Факти», 29 квітня:

*«Петро Порошенко, як і обіцяв, поновлює бруківку на вулиці Грушевського. Заступник голови КМДА Михайло Костюк розповідає, що роботи вже виконані наполовину. Кандидат у президенти серйозно підійшов до відновлення Києва після боїв біля стадіону «Динамо». Тоді для протестувальників бруківка та підпалені шини стали основним захистом проти озброєних правоохоронці. Тоді ж Петро Порошенко зі сцени Майдану пообіцяв відремонтувати бруківку та стадіон за один день. І пізніше з'явилася інформація, що начебто політик відмовився від обіцянки. Насправді ж, роботи розпочали одразу після 40-денної жалоби за загиблими без зайвого галасу та пафосу».*

#### TVi, "Сьогодні":

*«На столичній вулиці Грушевського продовжують відновлювати бруківку. Ремонт займається команда народного депутата Петра Порошенка. Долучилися й активісти Майдану, які за три місяці протистоянь втратили роботу і нині мають фінансові труднощі. Працювати почали на початку квітня, після 40 днів жалоби за героями Небесної сотні. Вже відновили ділянку від парламентської бібліотеки та стадіону "Динамо" і частково біля філармонії.... Нагадаю, у січні зі сцени Майдану Петро Порошенко пообіцяв відремонтувати Грушевського, коли революція переможе.*

*Михайло Костюк, заступник голови КМДА:*

*- Петро Олексійович серйозно приложився до цієї проблеми. На сьогоднішній день його люди працюють на двох великих територіях - це район стадіону і прилеглі території до нього. Вони закупляють самі матеріали, всі комплектуючі, з нашої сторони – керівництво. І на сьогоднішній день там відбувається відновлення. Із заявлених об'ємів десь зроблено вже біля половини».*

Про Юлія Тимошенко:

#### ICTV, "Факти", 7 травня:

*«Всі українські громадяни, політики та лідери міжнародної демократичної спільноти мають потужніше єднатися для спільної протидії агресії Росії. У Національній дитячій бібліотеці, де вона зустрілася зі школярами. У рамках проекту «Україна читає дітям» экс-прем'єрка прочитала уривок з казки «Снігова королева» Андерсона і наголосила, що нічого у житті не потрібно боятися. Також Юлія Тимошенко побажала дітям стати освіченими та надійною опорою України. А також закликала підтримувати бібліотечну справу».*

**ТРК "Україна", "Події", 7 травня:**

*Юлія Тимошенко:*

*"Коли Герда скінчила молитву, довкола неї стояло ціле військо. Ангели розпорошили снігових страховиськ на тисячі маленьких сніжинок".*

*"Снежную королеву" – именно эту сказку Андерсена Юлія Тимошенко читала сегодня детям. Она посетила Национальную библиотеку для самых маленьких. Рассказала, что если станет тетей-президентом, сделает библиотеки самыми красивыми. А воспитание и образование – приоритетами".*

*Юлія Тимошенко:*

- *Ви любите Україну?*

*Діти:*

- *Так!*

*Юлія Тимошенко:*

- *Ви готові за неї боротися, захищати її, підтримувати її, робити красивою, європейською?*

*Діти:*

- *Так!*

*Юлія Тимошенко:*

- *Готові. Ну я дуже цьому радію. Але завжди будьте сильними. І Господь, ваша країна, ваша земля, ваші близькі люди, яких ви кохаєте, вони завжди вам допоможуть у цьому".*

### **Представлення діяльності уряду**

У президентській кампанії не використовується адмінресурс. Це неможливо з кількох причин. Напружена ситуація на Сході України не дозволяє говорити про успіхи уряду – такі спроби виглядали б недолуго в умовах фактичної громадянської війни.

Влада не застосовує адмінресурс на користь одного кандидата. В останні тижні навпаки - канали використовували критику уряду для плекання негативного ставлення до Юлії Тимошенко (в.о Президента Олександр Турчинов, міністр внутрішніх справ Арсен Аваков, прем'єр-міністр Арсеній Яценюк – є членами її партії та політичними партнерами).

Діяльність уряду на телебаченні не асоціюється з кандидатами на посаду Президента.

Нинішній Кабінет Міністрів формувався після подій Майдану. До нього увійшли представники "Батьківщини" (лідером цієї партії є Юлія Тимошенко), партії "Свобода" (її лідером є Олег Тягнибок) та представники Майдану (які не є представниками політичних сил).

Про діяльність уряду повідомлень багато. Члени Кабінету Міністрів з'являлися у новинах цілком умотивовано.

Інформація щодо Арсенія Яценюка стосувалася його офіційних візитів за кордон, переговорів з європейськими та американськими політиками, надання Україні кредиту МВФ, а також внутрішньої політики – обговорення змін до Конституції, децентралізації влади, розв'язання кризи на Сході. Критика на адресу прем'єр-міністра звучала переважно з вуст опозиційних політиків.

У квітні, Олександр Турчинов частіше виступав як в.о. Президента – телеканали подавали його звернення до українців щодо подій на Сході, проведення антитерористичної операції. У травні Олександр Турчинов частіше фігурував як спікер. Негативна інформація про нього стосувалася, зокрема, ініціативи "регіоналів" та комуністів відправити Турчинова у відставку.

З огляду на події у країні телебачення активно висвітлює діяльність міністра МВС Арсена Авакова та міністра оборони Михайла Ковалю.

Інформація про міністра палива та енергетики Юрія Продана – найчастіше стосувалася теми ціни на російський газ.

Інформація про міністра закордонних справ Андрія Дешицю – стосувалася переговорів та міжнародних зустрічей щодо врегулювання кризи в Україні.

Позиція міністра юстиції Павла Петренка – подавалася у ключі обговорення змін до Конституції, законності проведення псевдореферендумів про статус регіонів у Донецькій та Луганській областях.

Інформація про міністра економіки Павла Шеремета – пов'язана із виділенням Україні кредиту МВФ, різкого підвищення курсу долара.

Приблизно 70% інформації про діяльність уряду – нейтральна та в цілому позитивна.

**За 10-бальною шкалою виборчу кампанію можна оцінити на 7 балів.**

**Позитиви:**

- жоден канал не підтримував лише одного кандидата
- представлення кандидатів достатньо збалансоване
- важлива суспільна інформація не приховувалася
- адмінресурс не застосовувався.

**Недоліки:**

- "джинса"
- в останні два тижні кампанії з'явився "чорний піар"
- брак креативу, обмежена жанрова палітра у висвітленні кампанії
- використання медіа-ефектів для плекання симпатій та антипатій до кандидатів.

## Столична преса

Виборча кампанія у ЗМІ якісно відрізняється від попередніх, у першу чергу, фрагментарністю та залежністю від швидкої зміни подій у країні. Якщо початок кампанії та висунення кандидатів були затьмарені подіями в Криму, то її подальший розвиток посунули на другий план сепаратистський рух на Донбасі, проведення антитерористичної операції, а також трагічні наслідки заворушень (масова загибель людей в Одесі та Маріуполі під час травневих свят). Відповідно, преса звертала більше уваги на суспільно-значимі події, а виборча тематика часто висвітлювалася через призму ситуації на Сході країни та в Криму.

Особливістю кампанії є висунання значної кількості технічних та маловідомих суспільству кандидатів. Усіх кандидатів можна поділити на 4 групи:

1. Найрейтинговіші за результатами соціопитувань (Порошенко, Тимошенко, Тігіпко).
2. Популярні кандидати другого ешелону (Добкін, Симоненко, Тягнибок, Ляшко, Богомолець, Гриценко, Ярош).
3. Відомі, але непопулярні кандидати (Бойко, Коновалюк, Рабінович).
4. Невідомі кандидати (Маломуж, Цушко, Саранов, Клименко, Куйбіда, Гриненко).

**Чи мали кандидати доступ до медіа?** В цілому так, видання більше чи менше, але подавали інформацію про всіх кандидатів після остаточної реєстрації. Однак інтенсивність представлення також визначалася інтенсивністю ведення кампанії взагалі. Так, група невідомих кандидатів надалі практично не створювала інформаційних приводів для висвітлення і не прагла уваги медіа.

У межах цих груп можна сказати, що **кандидати були представлені збалансовано**. Про більш рейтингових кандидатів подавалося більше інформації, про менш рейтингових – менше, однак порівняно однаково в межах своєї підгрупи. У даному випадку редакції видань керувалися суспільним запитом на інформацію. Низькорейтингові, але цікаві для читача кандидати (Богомолець, Ярош, Гриценко, Тягнибок) мали місце в пресі для інтерв'ю та журналістських розслідувань.

**Чи надавали медіа достатньо інформації про кандидатів для усвідомленого вибору?** Відносно так. Переважно позиція кандидатів висвітлювалася через призму кризових подій на Донбасі і стосувалася врегулювання ситуації, з точки зору озвучення програм та бачення розвитку країни інформації бракувало. Однак ряд видань («Сьогодні», «Газета по-українськи», «Комментарии») у міру можливостей аналізували опубліковані програми кандидатів, а також

публікували інтерв'ю з кандидатами (Порошенко, Тимошенко, Тігіпко, Тягнибок, Ярош, Богомолець, Рабінович), в яких акцентувалася увага на перспективах розвитку країни та баченні кандидата. Однак загалом можна сказати, що якісної кампанії та дискусії з боку самих кандидатів бракувало. Переважно дискусія велася у експертних коментарях щодо кандидатів.

Видання використовували різноманітний **набір жанрів та способів подачі**:

1. «Міні-досьє» на кандидатів (підсумований виклад офіційно відомих фактів про кандидатів).
2. Інтерв'ю та коментарі (як щодо поточних подій, так і більш глибокі).
3. Журналістський аналіз (програми кандидатів).
4. Коментарі експертів (про кандидатів, їхні перспективи та потенціал на посаді).
5. Жартівливі форми аналізу персон кандидатів, цікаві читачу (характеристики психологів, прогнози астрологів, нумерологів, ворожок).

**Недоліки кампанії у пресі:**

«Джинса» – матеріали, що мають ознаки замовних. Такі матеріали хоч і незначною мірою, але відрізняються за стилістикою від редакційних матеріалів. Упізнати їх можна за повторюваністю в різних виданнях. Це буває тим більше очевидним, оскільки деякі видання («Сьогодні») маркують такі матеріали особливими рубриками, які вказані у вихідних даних як рекламні, однак для читача це не очевидно. Повтор таких матеріалів у інших виданнях дає підстави говорити про замовність.

**С.Тігіпко:**

Сергей Тигипко: «Если мы не будем учитывать настроения граждан в разных регионах, нас ждет югославский сценарий: раскол, жертвы, кровопролитие» («Факты и комментарии», 15.05)

Сергей Тигипко: «Пора садиться за стол переговоров» («Сегодня», 15.05, рубрика «Актуально» – приховано рекламна)

**П.Порошенко:**

«Петр Порошенко уже совершает президентские визиты» («Сегодня», 12.05, рубрика «Актуально» – приховано рекламна)

«Петр Порошенко: «Нужны реальные механизмы обеспечения безопасности Украины, которые бы заменили недееспособный Будапештский меморандум» («Факты и комментарии», 14.03)

**Ю.Тимошенко:**

Юлия Тимошенко: «Референдум на востоке — это фальшивка» («Факты и комментарии», 16.05)

«Референдум у Луганській та Донецькій областях — це фальшивка Путіна» («Газета по-українськи», 16.05)

**Маніпуляції.** Загалом не мають тотального характеру у більшості виданнях, окрім газети «Вести», яка переважно всі політичні матеріали подає маніпулятивно. Найпоширеніша маніпулятивна технологія – це плекання негативного іміджу одного кандидата та позитивного іншого.

**Симпатії та антипатії** розподілені наступним чином:

- «Вести» – антипатія до Петра Порошенка. Часом нейтрально-виправдовувальне ставлення до Юлії Тимошенко.
- «Газета по-українськи» – певна симпатія до Петра Порошенка (однак не без критики).
- «Дзеркало тижня» – симпатій не простежується.
- «Комментарии» – симпатій не простежується.
- «Сегодня» – симпатія до Михайла Добкіна, антипатія до Юлії Тимошенко, Сергія Тігіпка.
- «Факты и комментарии» – певна антипатія до Михайла Добкіна.

Однак окремі яскраві приклади маніпуляцій мали місце:

1. Маніпуляція фотографією – «Комментарии», «Сегодня».
2. Штучний негативно-забарвлений інформ-привід – «Сегодня».
3. Бездоказове ствердження, напівправа, анонімний авторитет, фальшивий нейтралітет, психологічний шок (нагнітання негативу на тему війни) – «Вести».
4. Іронія.

## Представлення діяльності уряду

В поточній кампанії використання службового становища для політичної кампанії чиновниками зафіксовано не було. В.о. Президента Олександр Турчинов, прем'єр-міністр Арсеній Яценюк та профільні міністри з'являлися у ЗМІ часто, однак завжди у межах виконання обов'язку. Більше того, пов'язування з кандидатом (Тимошенко, соратниками якої вони є) наразі не вигідно, виходячи з напруженої ситуації в країні та нездатності влади її контролювати. Їхній зв'язок – швидше антипіар, аніж піар.

Олександр Турчинов фігурує в пресі і як в.о. Президента (заяви щодо АТО та врегулювання ситуації на Сході), і як спікер (повідомлення про роботу Верховної ради). Його поява цілком вмотивована, оскільки він висловлює офіційну позицію нинішньої влади щодо ситуації, що склалася. Окрім маси інформаційних повідомлень, є значна доля критики на його адресу.

Уряд висвітлювався активно переважно за рахунок візитів Арсенія Яценюка за кордон та переговорів із західними політиками з приводу урегулювання ситуації та фінансової допомоги Україні. Ці повідомлення важко назвати піаром, оскільки на таку інформацію є суспільний запит – у населення високі очікування на допомогу Заходу. Поза значною кількістю нейтральних інформаційних повідомлень мала місце активна критика прем'єра та уряду за урядову антикризову програму та окремі дії. Загалом у пресі частіше присутня критика чи аналіз саме діяльності уряду в цілому (переважно в економічних питаннях), зрідка виокремлюють міністрів – швидше узагальнюють діяльність уряду в особі Арсенія Яценюка.

Найактивніше висвітлювалася діяльність міністра закордонних справ Андрія Дещиці (що цілком вмотивовано у даній ситуації), міністра внутрішніх справ Арсена Авакова (швидше негативно) та Юрія Продана у зв'язку з газовими питаннями (переважно нейтрально). В останні тижні у зв'язку з обговоренням конституційних питань з'явився міністр юстиції Павло Петренко.

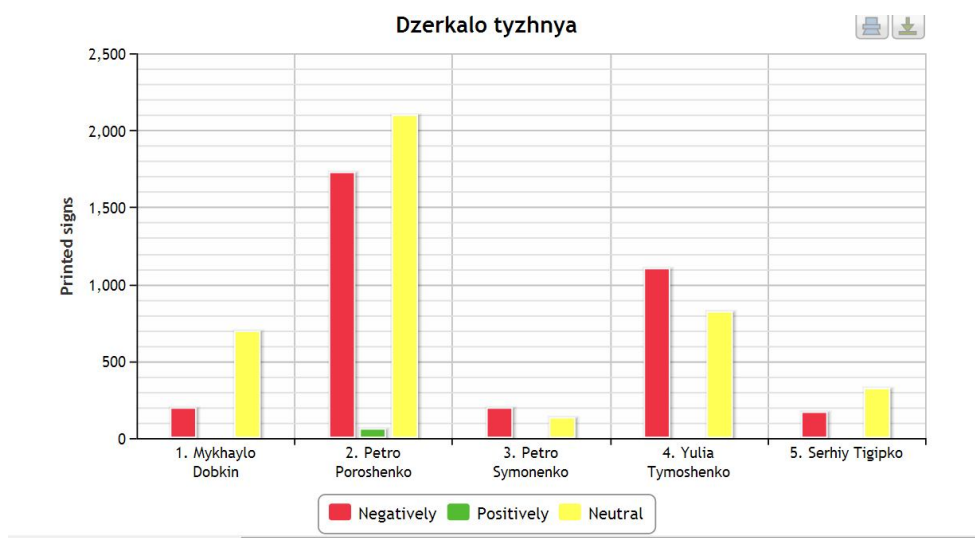
**За 10-бальною шкалою** виборчу кампанію в пресі можна оцінити на 8 балів.

### Позитивні моменти:

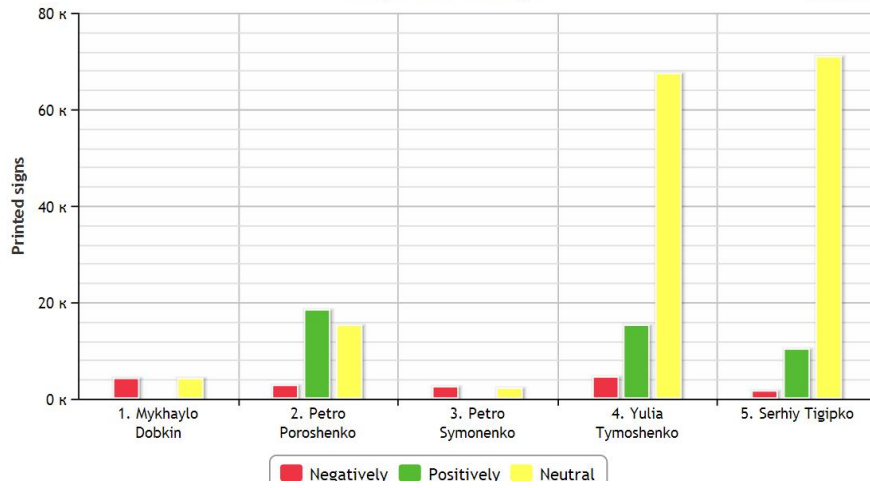
1. Щоденні видання представляли позицію та інформували читача переважно про всіх кандидатів.
2. Тижневики проводили фаховий аналіз виборчої кампанії та діяльності влади у тому розрізі, який не встигали охопити щоденні видання.
3. Творчий підхід до тем та висвітлення кампанії.
4. Важлива суспільна інформація не приховувалася.
5. Застосування адмінресурсу було відсутнє.

### Негативні моменти:

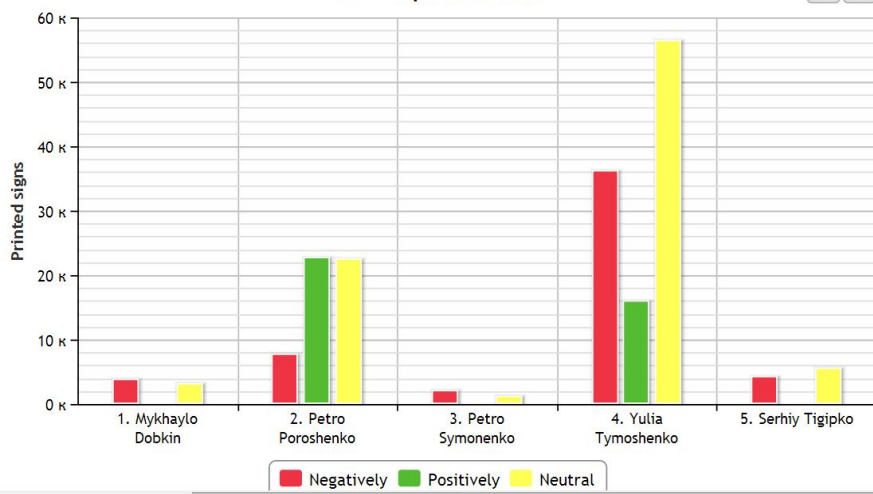
1. «Джинса».
2. Маніпулятивні технології.



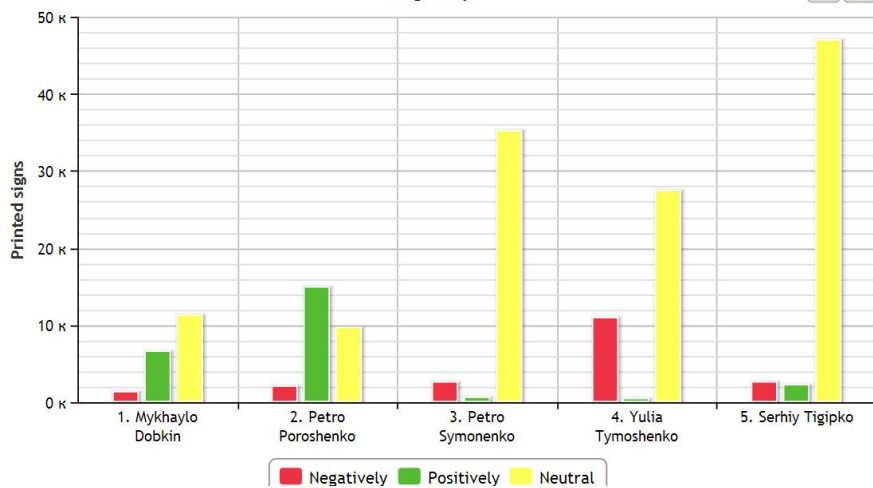
### Fakty i komentariyi

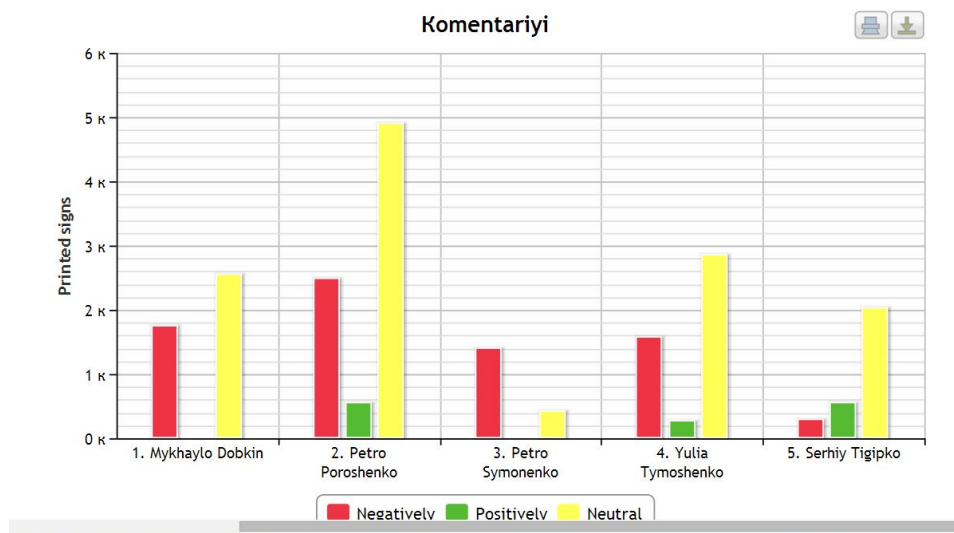
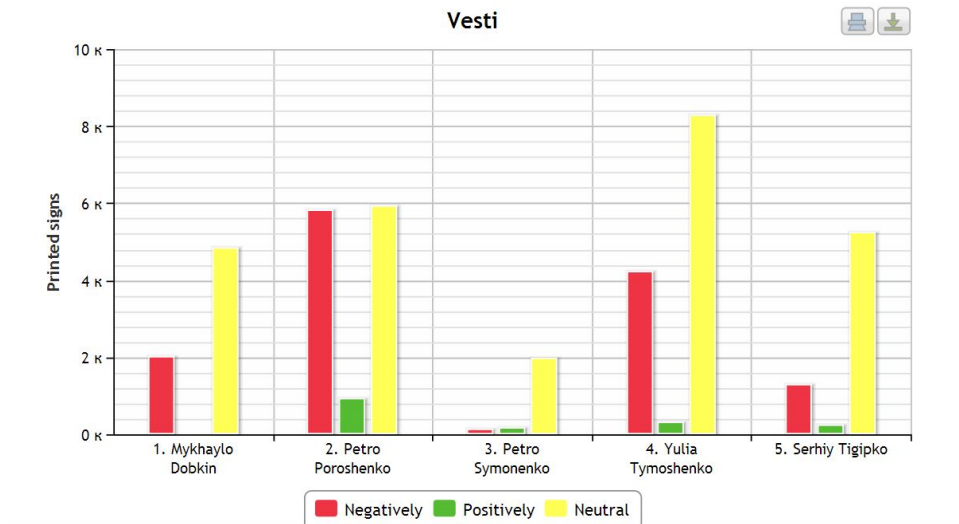


### Hazeta po-ukrainski



### Segodnya





## Столичне радіо

*Основними темами на радіо стали\**: сепаратистські дії на сході України та перебіг АТО, соціально-економічні дії уряду, російсько-український конфлікт, підготовка до виборів, Круглий стіл національної єдності, вибух у Миколаєві тощо.

Згадки про всіх урядовців трапляються лише в контексті виконання ними своїх посадових обов'язків. Найактивніше представлена діяльність Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка.

Спостерігається висвітлення дій органів державної влади в переважно в нейтральній та позитивній тональності. Винятком тут є хіба що радіо «Вести», де майже вдвічі більше негативної тональності в новинах, що стосуються Олександра Турчинова, ніж нейтральної.

У новинних випусках кандидати в президенти представлені недостатньо. Усі мовники згадували лише Петра Симоненка в контексті його конфліктного виступу у ВР та зняття кандидатури з виборчої кампанії. Найменше говорили про кандидатів в інформаційних випусках на УР-1. Одноразово в іронічно-негативному світлі згадували Михайла Добкіна та Олега Ляшка на радіо «Вести». Зате на радіо «Голос Столицы» звучала в позитивній тональності інформація про Петра Порошенка й Олега Ляшка. На «Ера ФМ» позитивно говорили про Юлію Тимошенко, Олега Ляшка, Сергія Тігіпка, а також нейтрально про Олега Тягнибока.

Найбільше маніпуляцій та медіа-ефектів було в ефірі радіо «Вести»: оціночні судження, плекання антипатії, іронія, підміна понять.

**Радіо «Вести», «Вечерние новости», 18.00–19.00**

\* Результати моніторингу радіо 12-18 травня 2014 р.

### **(програма виходить лише в будні дні)**

У негативному аспекті були згадані Михайло Добкін та Олег Ляшко – сюжет радіо «Весті» (випуск 15 травня). У розповіді про найкреативніші та найдивакуватіші політичні рекламні кампанії позачергових виборів Президента України, депутатів Київської міської ради та Київського міського голови про Михайла Добкіна мовили так:

*«Борды нередко вызывают у населения негативную реакцию. Например, рекламу в Президенты Украины от Партии регионов в столице часто разрисовуют, расписывают нецензурными словами, а иногда и вовсе разбивают, – потім згадують не політичну кампанію М. Добкіна за попередні роки, а досить відомий його казус. – К слову, сам кандидат на выборах в 2005 году записывал обращение к избирателям. Позже несмонтированное видео этого обращения попало в Интернет и собрало тысячи просмотров».* Далі наводиться цитата.

Після характеристики політичної кампанії Михайла Добкіна, журналіст переходить до Олега Ляшка:

*«Нетрадиционный подход к политической рекламе еще на парламентских выборах продемонстрировал Олег Ляшко. Будущий депутат выпустил ролики с коровой, собаками и яйцами».* Далі фрагмент ролика.

Проте частіше маніпулятивні технології були застосовані під час висвітлення діяльності О. Турчинова. Наприклад, в анонсі новини, який двічі лунав на початку випуску 15 травня: *«Финальная стадия или замкнутый круг. Александр Турчинов говорит, что антитеррористическая операция будет завершена, когда боевики сложат оружие и отпустят заложников».* При цьому сам сюжет був вириманий у нейтральній тональності.

### **УР-1, Інформаційно-аналітична програма, 19.05–19.30**

#### **(програма виходить лише в будні дні)**

Із кандидатів був згаданий лише Петро Симоненко (в контексті конфлікту у ВР), інші кандидати – ні. Проте усі претенденти на пост президента мають 15 хвилин на передвиборчу агітації після випуску. Регулярно між новинами спорту та прогнозом погоди, що наприкінці випуску, звучить політична реклама Петра Порошенка, Юлії Тимошенко та Олега Тягнибока.

Спостерігається тенденція позитивного висвітлення діяльності уряду. Скажімо, у випуску 13 травня розповідали про зустріч Арсенія Яценюка з представниками Єврокомісії в Брюсселі. В сюжеті не лише повідомляли про позитивні результати зустрічі, а звучала фраза: *«До речі, прилетіли вони до Бельгії економ-класом».*

#### **«Голос Столиць», новини 20.00–21.00 (кожні 15 хв.)**

Загалом частка політичних новин на радіостанції незначна. Більше новин економічного та соціального характеру. Серед представлених кандидатів на вибори згадували тільки Олега Ляшка, Петра Порошенка і Петра Симоненка. Згадки були в контексті подій, переважно у позитивній тональності: Петро Порошенко у регіонах, Олег Ляшко у Києві. Про Петра Симоненка були повідомлення всіх тональностей (зняття кандидатури).

Маніпуляцій та медіа-ефектів помічено не було. За рахунок формату програми інформація подавалася маленькими повідомленнями, без оціночних суджень, плекання симпатій чи антипатій. Інформацію переважно подавали з різних боків, показували різні точки зору.

#### **«Ера ФМ», Інформаційна програма, «Віхи тижня», 19.00–19.30**

Найактивніше інформували про Юлію Тимошенко. Частіше у позитивній тональності, а також у вигляді прямої мови кандидатки. Детально розглядали її позиції з того чи іншого питання. Безумовно, згадували й Петра Симоненка та про його сходження з перегонів. Також була його пряма мова. Зокрема, промова у Верховній раді: *«Это вооруженные зондер-команды, которые сегодня оплачиваются олигархатом и направляются для убийства людей, а тем более, как инквизиторы на костре инквизиции сожгли в Одессе десятки людей!»*, яка спричинила конфлікт у парламенті.

Олег Ляшко ж отримав найбільше «позитиву». Також у «позитиві» йшлося про Юлію Тимошенко, Наталю Королевську, Сергія Тігіпка. А також про Олега Тягнибока у нейтральній тональності.

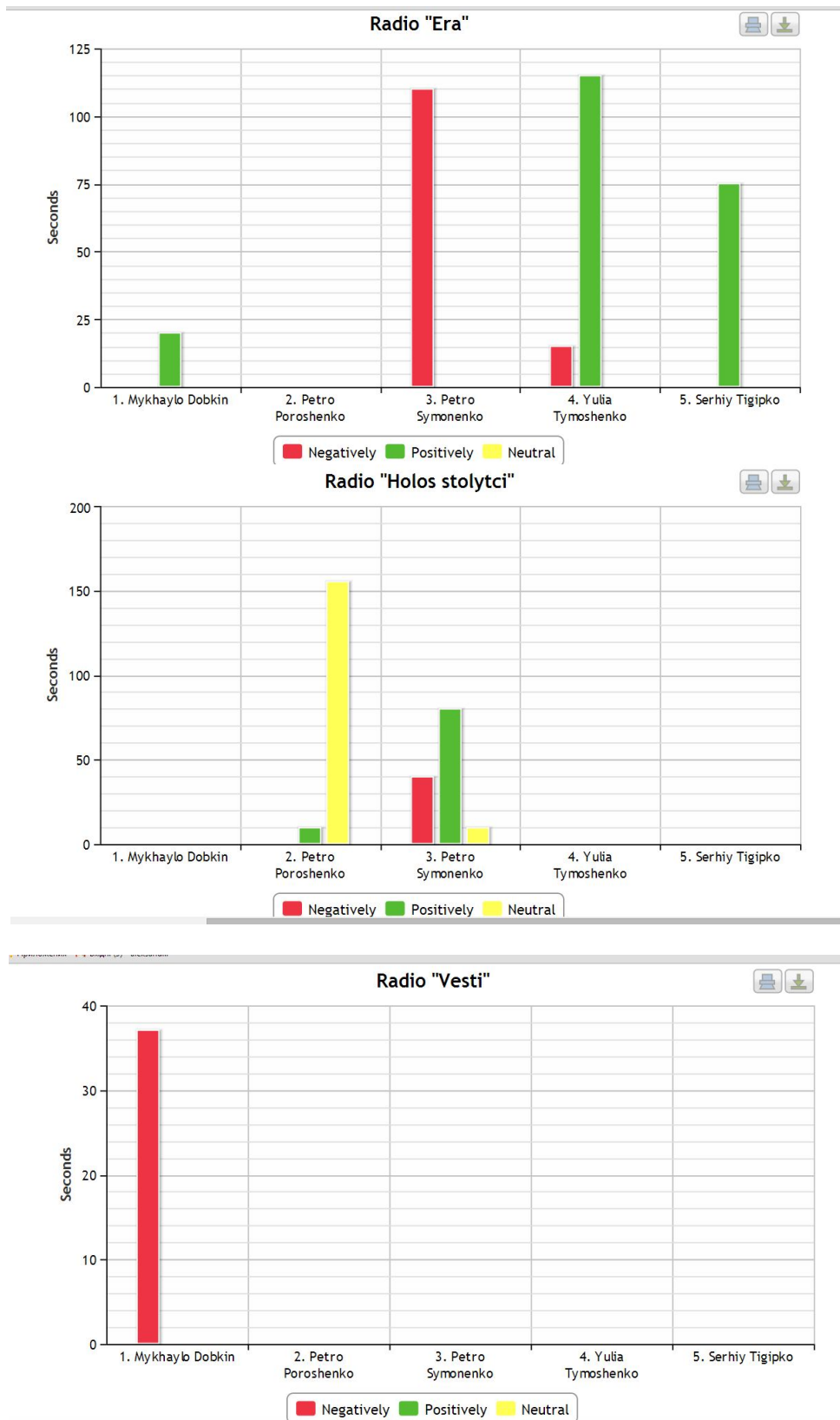
Діяльність владних структур була представлено дуже детально і прискіпливо. Майже у кожній програмі лунала згадка про Олександра Турчинова, його обов'язки в. о. Президента, як в позитивному так і в негативному контексті. Нейтральної тональності на його адресу було менше.

Арсенія Яценюка згадували менше, проте у 90-95% – позитивно. Є і його пряма мова.

В ефірі радіостанції не особливо помітні медіа-ефекти та маніпуляції. Відчувається упереджене ставлення хіба що до російської влади та сепаратистських рухів. Загалом інформація подається з різних боків, показують як одну, так і іншу точку зору. Що стосується кандидатів, то переважно їх згадували в контексті івентів, які вони самі організували, що, по суті, є PR-технологією.

«Правильні» пріоритети для слухача розставляють повтори «потрібних» цитат в анонсі програми, на початку і далі, в самому сюжеті. Та загалом можна говорити про об'єктивну подачу інформації, без яскравих оціночних суджень, без іронії з боку журналістів. Не було й зухвалого плекання симпатій та антипатій.





### Столичні Інтернет-сайти

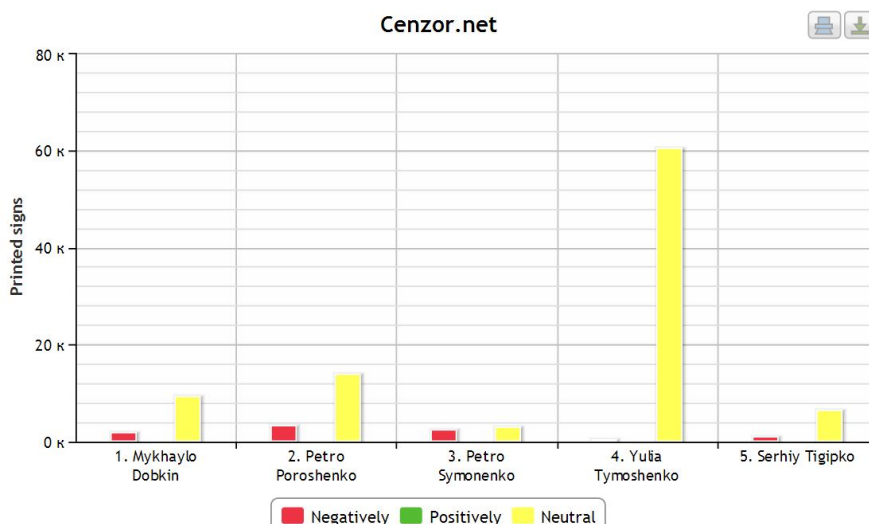
Упродовж тижня у часі виборчої кампанії провідні інтернет-видання значно активніше за перегони спершу висвітлювали події в Криму, а потім на сході та півдні країни. Варто відзначити, що більша частина висловлювань кандидатів була пов'язана саме з цим інформаційним тлом: поїздки кандидатів східними областями; обіцянки повернути Крим; пропозиції щодо врегулювання ситуації на сході; антитерористичні операції та їх наслідки.

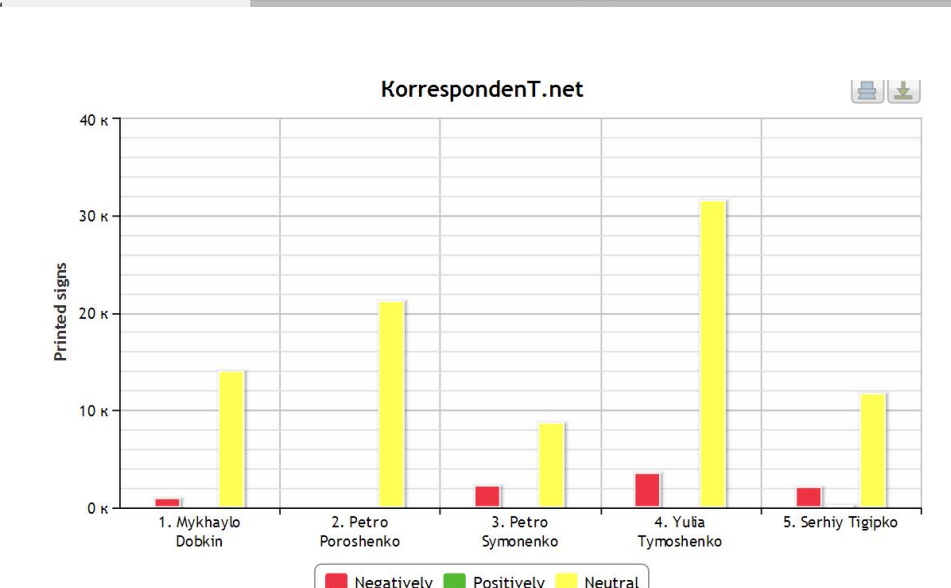
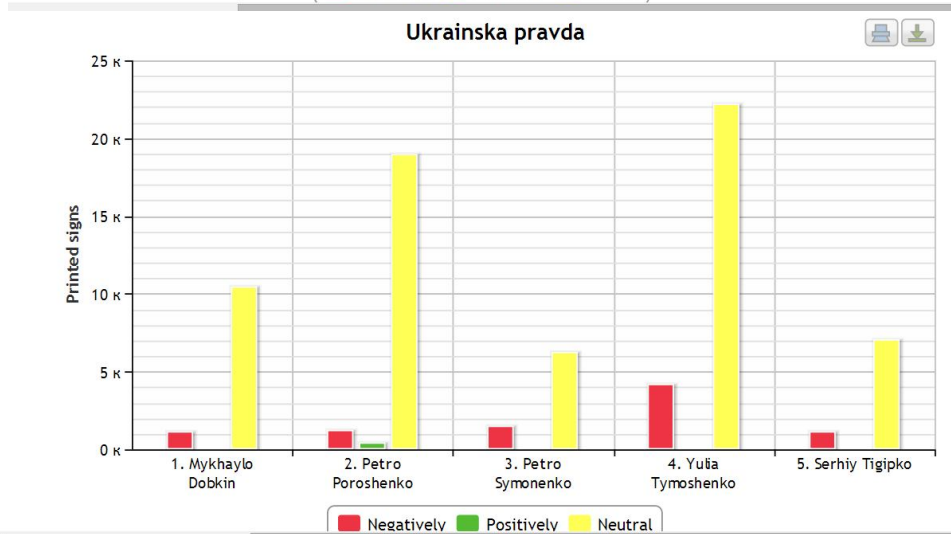
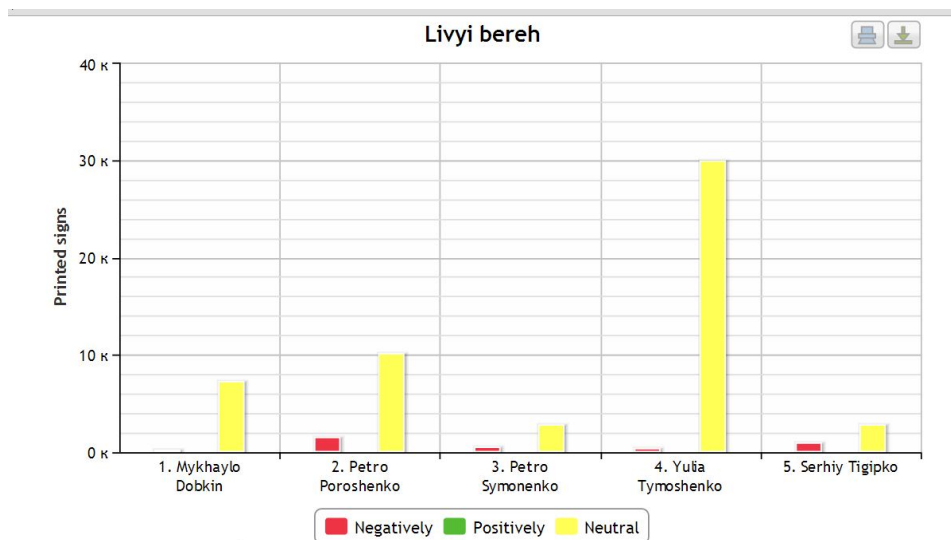
На момент офіційного старту виборчої кампанії Центральна виборча комісія зареєструвала 23 кандидати, яких можна класифікувати на тих, котрі мають найвищі рейтинги, згідно з результатами опитувань - Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Сергій Тігіпко; кандидати з меншим рейтингом, але популярні серед виборців - Анатолій Гриценко, Олег Ляшко, Михайло Добкін, Олег Тягнибок, Ольга Богомолець, Петро Симоненко; відомі та не особливо популярні кандидати - Юрій Бойко, Валерій Коновалюк, Дмитро Ярош, Вадим Рабінович, а також маловідомі Микола Маломуж, Василь Цушко, Володимир Саранов, Олександр Клименко, Василь Куйбіда, Андрій Гриненко.

Загалом, можна відзначити, що впродовж виборчої кампанії кандидати мали доступ до нових медіа - інтернет-видання, в більшому чи меншому обсязі, подавали інформацію про всіх. Звісно, передовсім оприлюднювалася інформація про найбільш рейтингових кандидатів. Інших кандидатів згадували значно пасивніше - в основному в статтях про соціологічні опитування громадян. Жодне інтернет-видання не акцентувало увагу на передвиборчій програмі кандидатів. В основному сайти оприлюднювали позицію кандидатів щодо актуальних подій. Не всі сайти, що увійшли до вибірки, рівномірно висвітлювали підготовку до виборчого процесу - сайти «Українська правда» та «Кореспондент.нет» найбільш збалансовано публікували матеріали щодо виборів, а сайт «Цензор.нет» явно симпатизував Юлії Тимошенко.

Експерти з моніторингу не зафіксували застосування адмінресурсу. Можливо через те, що на тлі трагічних подій на території країни стало недоречно привласнювати позитивні новини. Представники «Батьківщини» в уряді не пов'язували свою діяльність із Юлією Тимошенко, оскільки неможливість врегулювати напруги скоріше служитиме анти-паром для неї. Діяльність уряду в основному представлена як виконання посадових обов'язків: новини про в. о. Президента Олександра Турчинова зумовлені тим, що він висловлює позицію нинішньої влади; прем'єр-міністр Арсеній Яценюк пов'язується з новинами про економічний стан країни; в зв'язку з подіями на сході багато повідомлень про дії міністрів оборони та МВС країни - Михайла Коваля та Арсена Авакова. Загалом інформація про діяльність уряду нейтральної тональності. Негатив на адресу урядовців частіше лунає з боку кандидатів.

За 10-бальною шкалою виборчу кампанію в інтернеті можна оцінити на 7 балів.

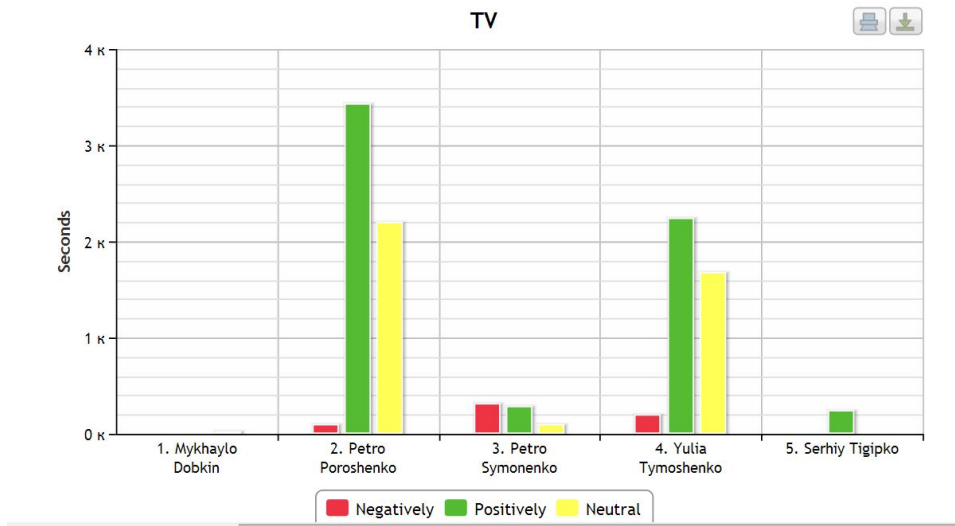




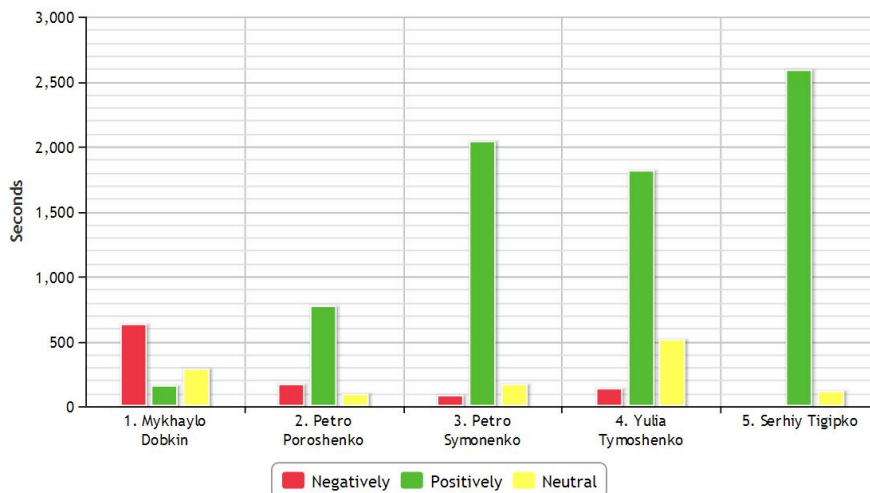
## ПОПЕРЕДНІ ВИСНОВКИ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ МОНІТОРИНГУ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ КАМПАНІЇ В РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Висвітлення виборчої кампанії у регіональних медіа також носить переважно плюралістичний характер, хоча й простежуються певні регіональні симпатії до тих чи інших кандидатів.

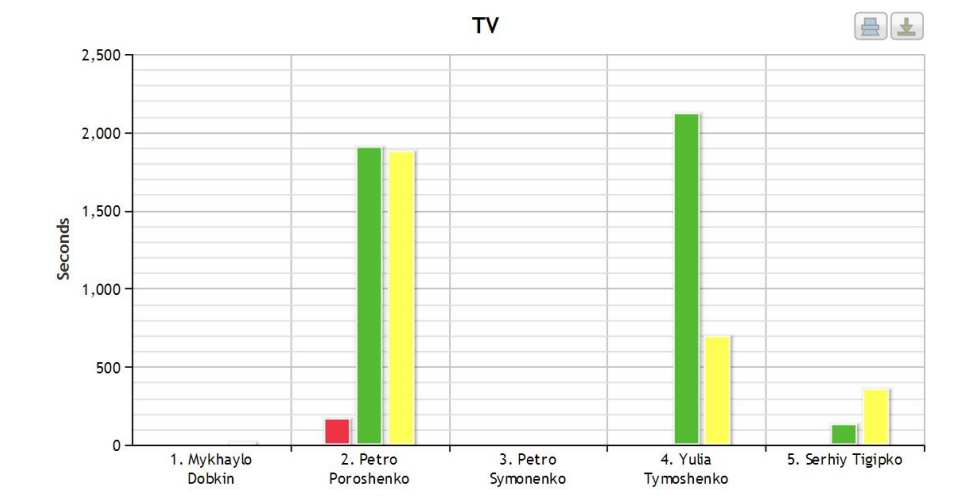
Зокрема, телебачення Західного регіону більше симпатизує Петру Порошенку:



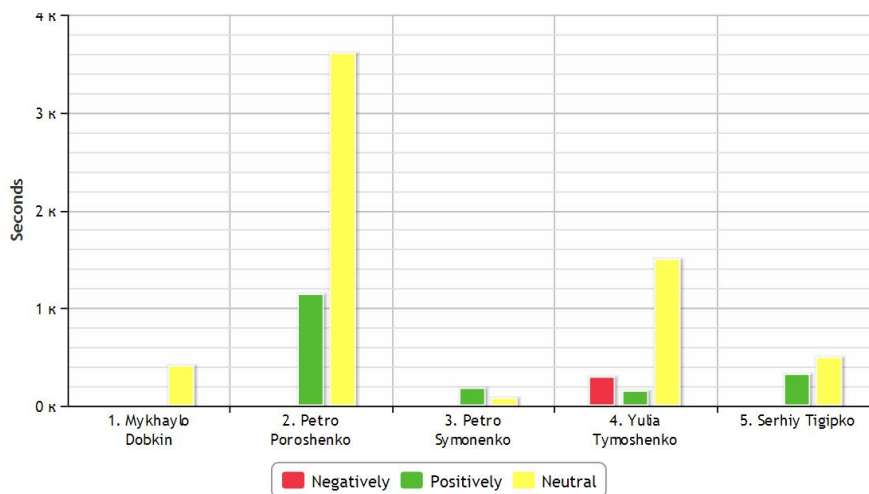
У Південному регіоні медіа дещо активніше представляють Сергія Тігіпка та Петра Симоненка:



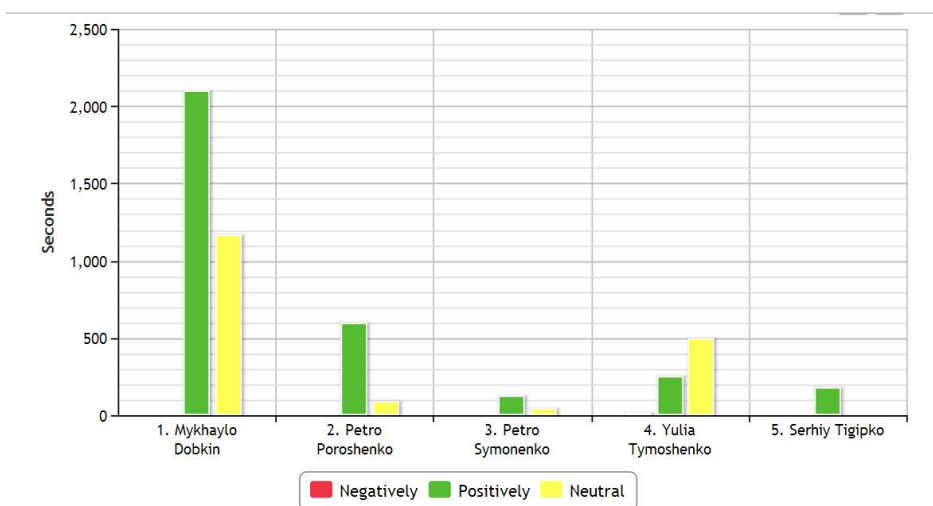
Північний регіон дещо активніше тривалий час представляв. Юлію Тимошенко, однак за рахунок матеріалів, що вийшли останнім часом, має місце відносний баланс представлення основних кандидатів із уже незначною перевагою Тимошенко:



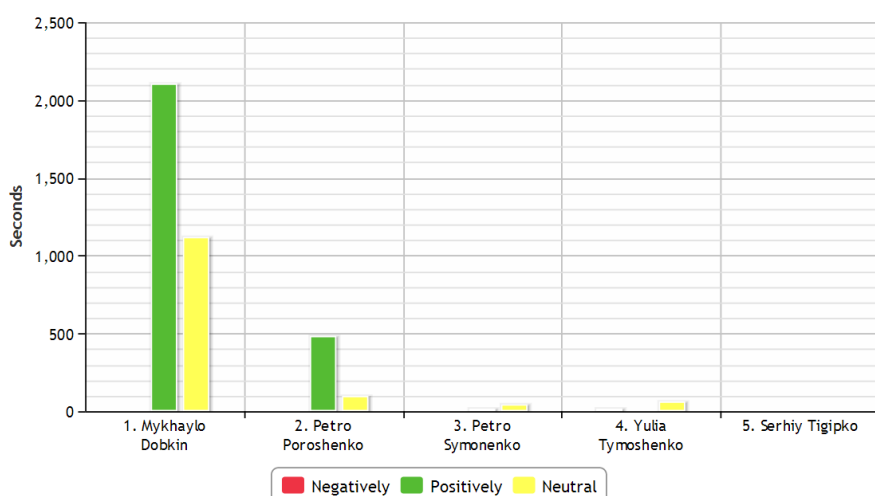
Відверто симпатизують Петру Порошенку телеканали Центрального регіону:



Що стосується ситуації у Східному регіоні, тут домінує Михайло Добкін:

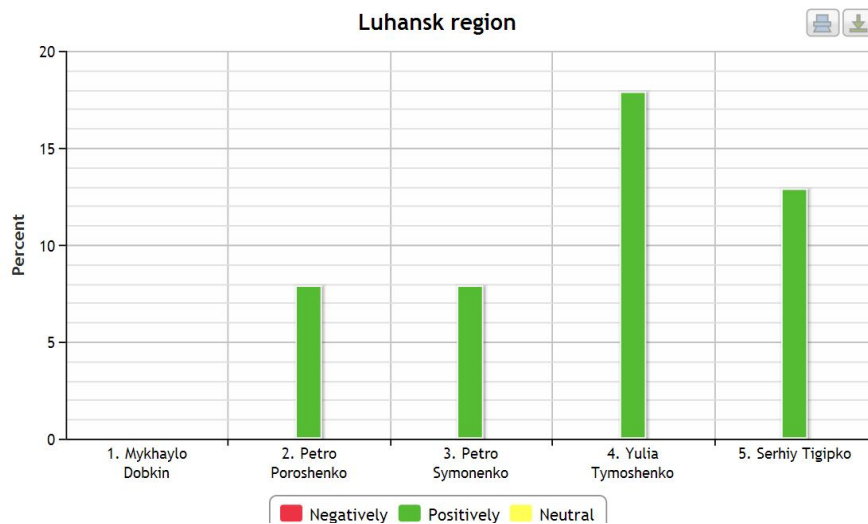
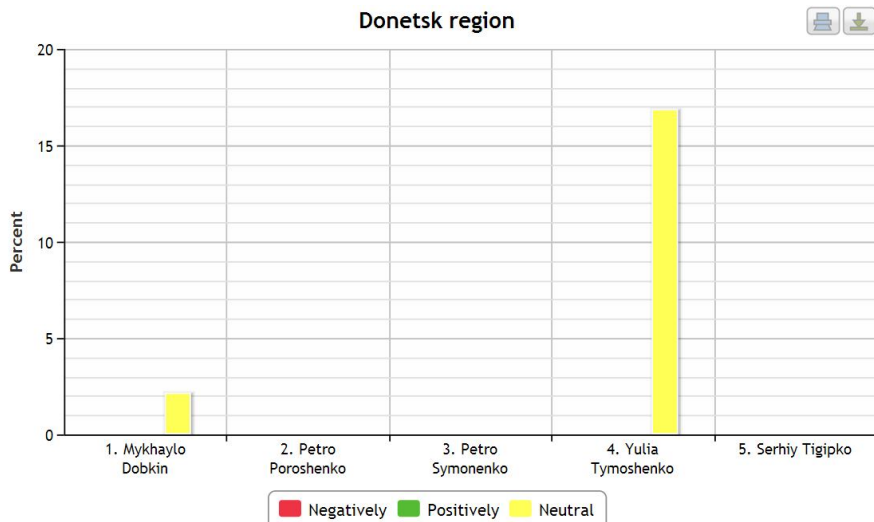


Але така перевага має місце передовсім за рахунок Харківщини:



Натомість у Донецькій та Луганській областях кампанія на місцевому телебаченні висвітлюється доволі мляво. Це, зокрема зумовлено тим, що у Донецьку державний 27-й канал 27 квітня захопили сепаратисти. Водночас, якщо розглядати всю кампанію, кандидати все ж

отримали певне представлення. При чому у Донецьку та Луганську найактивніше – Юлія Тимошенко:



Значно активніше виборчу кампанію висвітлювали місцеві газети та Інтернет-сайти. Це відбувається в атмосфері безпрецедентного тиску на журналістів: їм заважають працювати, б'ють камери, переслідують, погрожують.

Більше інформації можна знайти тут: <http://prostir-monitor.org>