



**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 Ради Європи

**ФІНАЛЬНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ МОНІТОРИНГУ ВИСВІТЛЕННЯ
ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2014 НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА
РЕГІОНАЛЬНИМИ МАС-МЕДІА**

Київ 2014

ЗМІСТ

Головні висновки	4
Тенденції представлення усіх кандидатів (період 12-25 травня)	7
ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНІ МЕДІА	10
Головні тенденції та результати моніторингу загальнонаціонального	
Телебачення	10
Головні тенденції та результати моніторингу загальнонаціональної преси	19
Головні тенденції та результати моніторингу загальнонаціональних	
інтернет-сайтів	28
Головні тенденції та результати моніторингу загальнонаціонального радіо	31
РЕГІОНАЛЬНІ МАС-МЕДІА	37
Регіональні звіти з «гарячих точок»	37
Автономна республіка Крим	37
Донецька область	39
Луганська область	44
Вінницька область	49
Волинська область	64
Дніпропетровська область	70
Житомирська область	77
Закарпатська область	82
Запорізька область	87
Івано-Франківська область	93
Кіровоградська область	102
Львівська область	110
Миколаївська область	116
Одеська область	116
Полтавська область	120

Рівненська область	126
Сумська область	130
Тернопільська область	134
Харківська область	138
Херсонська область	143
Хмельницька область	150
Черкаська область	155
Чернівецька область	163
Чернігівська область	166

ФІНАЛЬНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ МОНІТОРИНГУ ВИСВІТЛЕННЯ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2014 НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА РЕГІОНАЛЬНИМИ МАС-МЕДІА

Період: 1 березня – 25 травня.

Моніторинг проводився з 1-го березня 2014-го року. З 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 газет (+ 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 у 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 лави й брати в руки зброю, також допомагати грошима та не йти на виборчі дільниці 25 травня. У листівках 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.

Незважаючи 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 непрямую 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 у 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 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 в 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 у 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 табуованих

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 зумовлено 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 щодо контенту, то тут експерти констатували регулярне застосування технології фальшивого нейтралітету, спрямованої проти Юлії Тимошенко.

Найзбалансованішими були телеканали ICTV та ТРК Україна: перший майже збалансував ефір двох основних кандидатів (Порошенка та Тимошенко), а другий трьох (Порошенка, Тимошенко та Добкіна).

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

Що стосується Першого національного, то, 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.

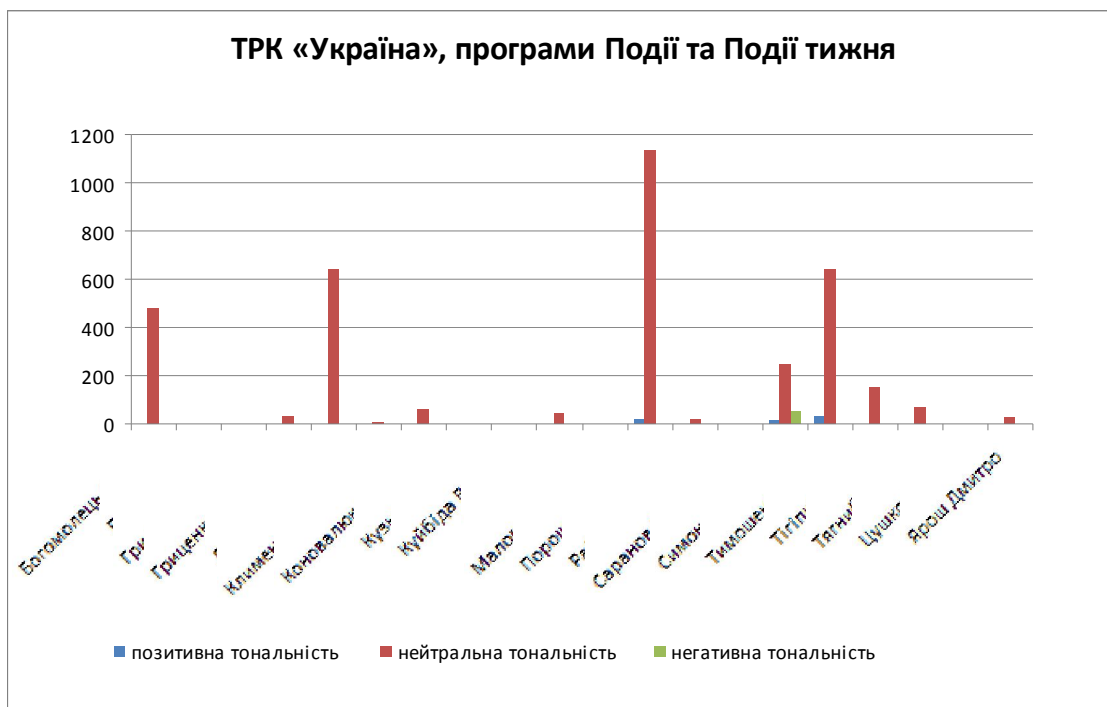
Прикладів маніпуляцій та застосування медіа-ефектів, порівняно з попередніми кампаніями, експерти зафіксували відчутно менше. Найбільше зловживання – багато повідомлень, що мають ознаки замовних. Одна з характерних ознак – дрібний, суспільно неважливий інформаційний привід та беззмістовні коментарі. При цьому «джинсові» матеріали, як правило, адаптовані до стилю каналів і майже не відрізняються від звичайних інформаційних сюжетів. 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 з 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.

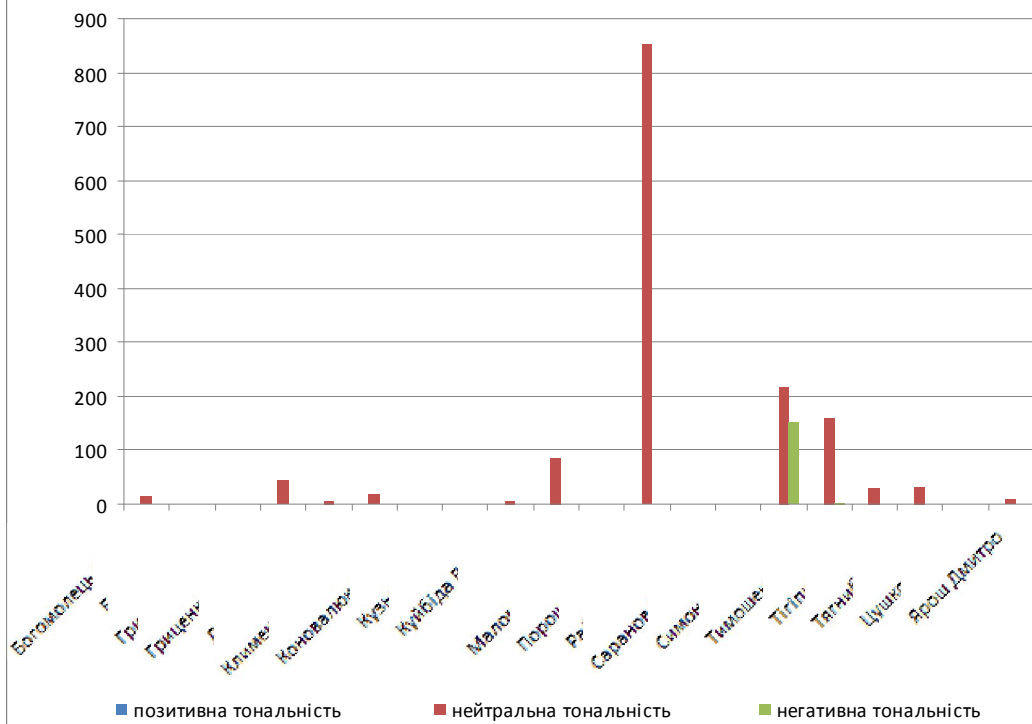
Під час моніторингу поряд із кандидатами експерти досліджували висвітлення діяльності в.о. Президента Олександра Турчинова, Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка та уряду. Попередній висновок: використання адмінресурсу на користь якогось із кандидатів не

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. Жодного прикладу прямого чи опосередкованого висловлення підтримки будь-якого кандидата, зокрема й Юлії Тимошенко, у прямій чи непрякій мові Олександра Турчинова, Арсенія Яценюка чи членів уряду зафіксовано не було.

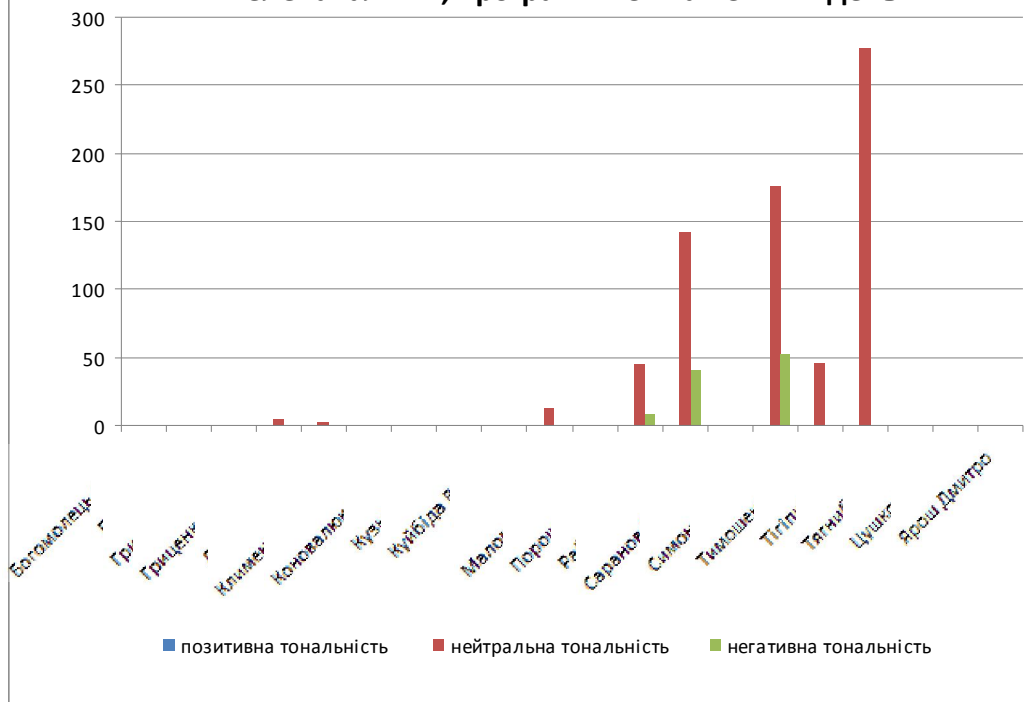
Тенденції представлення усіх кандидатів (період 12-25 травня)



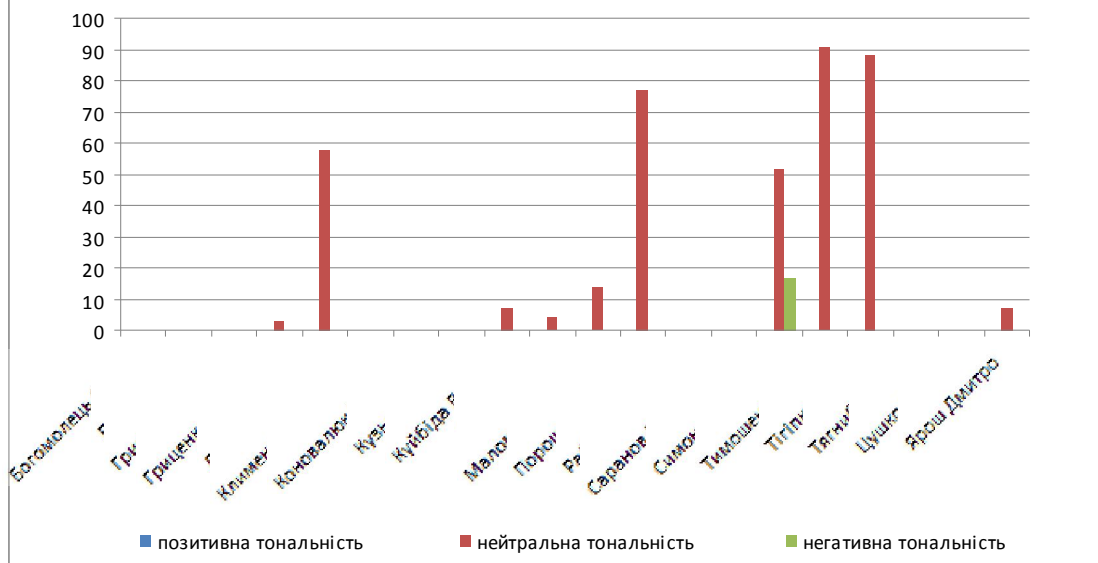
ТВі, програми Сьогодні та Підсумки



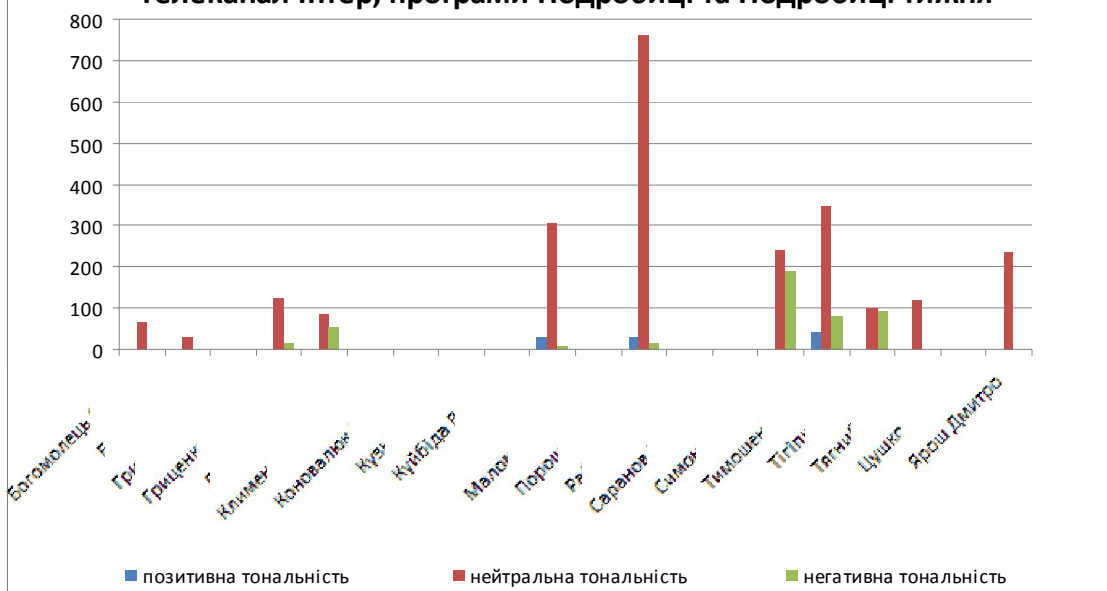
Телеканал 1+1, програми ТСН та ТСН-тиждень

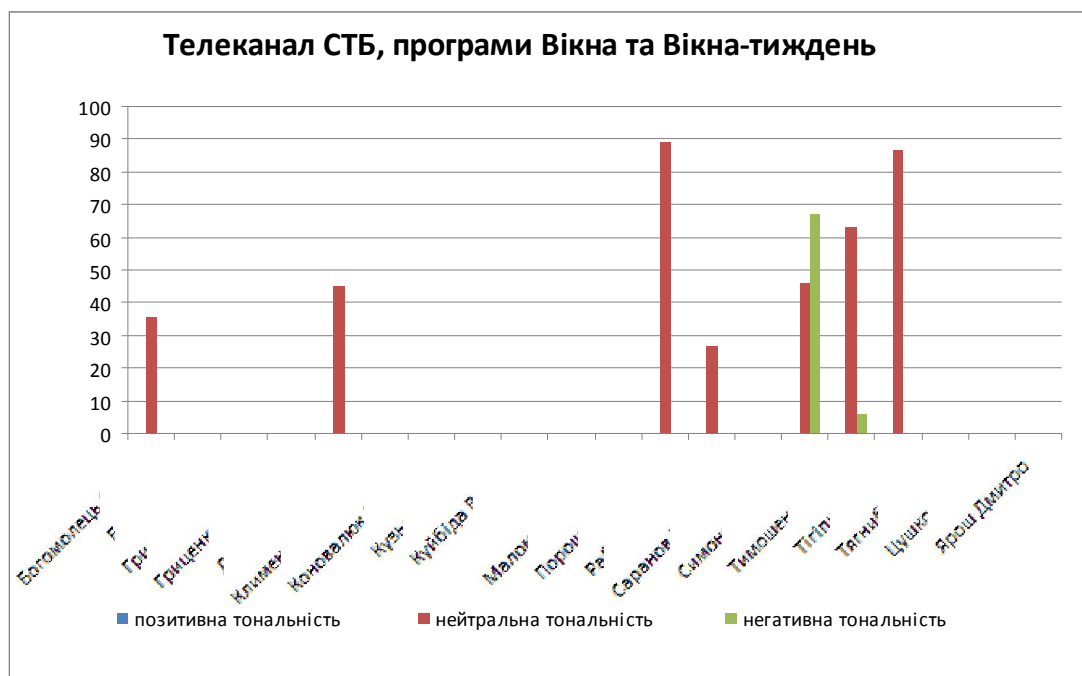
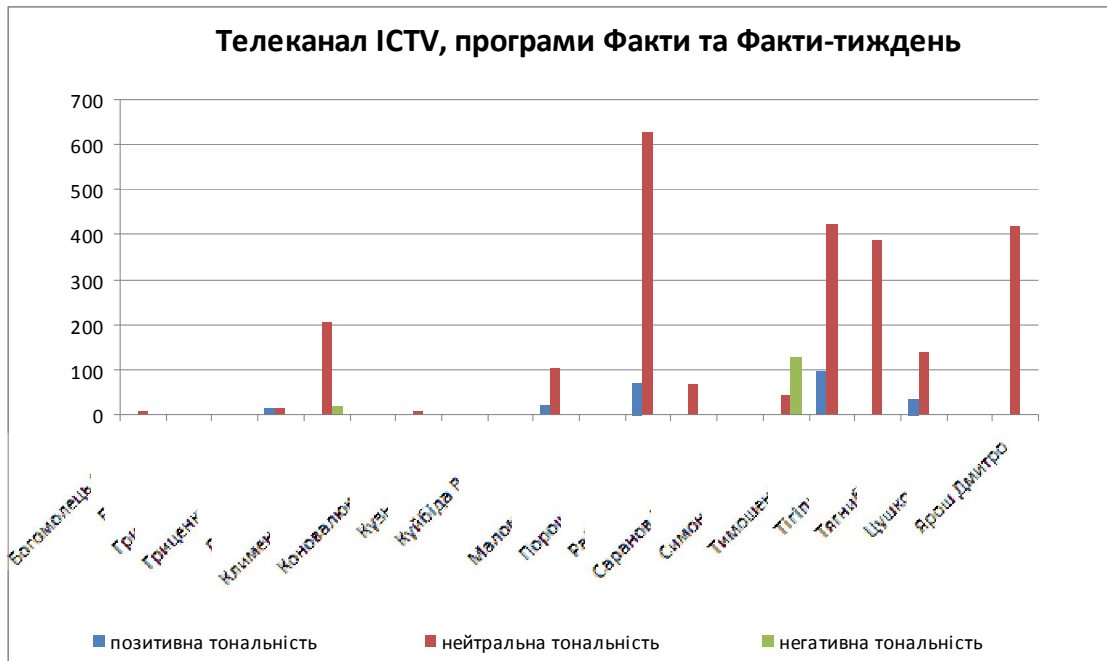


Перший національний, програми Підсумки дня та Підсумки тижня



Телеканал Інтер, програми Подобиці та Подобиці тижня





ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНІ МАС-МЕДІА

Головні тенденції в медіа різних типів

Загальнонаціональне телебачення

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

Донецькій та Луганській областях. Більшість випусків починалася саме з цих новин протягом усієї передвиборної кампанії.

Інформація про кандидатів представлена збалансовано в межах певних груп.

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

Чи мали кандидати доступ до медіа?

У 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 Тігіпко 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 передвиборні програми подані розмито, не акцентовано.

Більшість теленовин 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. Обговорювали в 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?

80% сюжетів, де йшлося про позицію кандидатів, містила їхню пряму мову.

Недоліки кампанії на телебаченні

Найбільшим порушенням у висвітленні виборчої кампанії є "джинса" – сюжети з 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:

TVі – симпатизує Петру Порошенку.

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

5 канал – виборчої тематики подає мало. Наприкінці кампанії простежується незначна підтримка Петра Порошенка.

Інтер – плекає антипатію до Юлії Тимошенко. Явних симпатій 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 всі міністерства.

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

Представлення діяльності уряду

Про діяльність перших осіб держави телебачення подає багато інформації (Арсеній Яценюк - 26,1%, Олександр Турчинов - 22,6%), однак вона вмотивована ситуацією в країні, виключно у межах виконання обов'язків чиновниками. Урядовці з'являються в новинах умотивовано.

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 у президенти.

Нинішній Кабінет Міністрів формувався після подій Майдану. До нього ввійшли представники "Батьківщини" (лідером цієї партії є Юлія Тимошенко), партії "Свобода" (лідер -- 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 перший місяць моніторингу, 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 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 внутрішніх справ Арсена Авакова та міністра оборони Михайла Ковалюка.

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

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

Позиція міністра юстиції Павла Петренка подавалась 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 з виділенням Україні кредиту МВФ, різким підвищенням 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;
- брак аналізу програм кандидатів.

ЯК КАНДИДАТИ ПРЕДСТАВЛЕНІ В ТЕЛЕВІЗІЙНИХ МЕДІА

Петро ПОРОШЕНКО – 16,7% з усієї кількості передвиборної інформації про рейтингових кандидатів.

Найактивніше позицію Порошенка представляють канали Інтер та TVі. Найпасивніше – канал СТБ та Перший національний. Негативної інформації про кандидата – обмаль.

Юлія ТИМОШЕНКО – 14,6%

Найактивніше позицію Тимошенко представляють канали Інтер, ТРК "Україна" та ICTV. Найпасивніше – канал СТБ та Перший національний. Найбільше негативу - на Інтері, TVі та 1+1.

Михайло ДОБКІН – 9,8%

Найактивніше позицію Добкіна представляє канал ТРК "Україна": майже 40% з усієї інформації про кандидата на телебаченні. Позитив про Добкіна подав тільки цей канал. Найбільше негативу – на Інтері.

Сергій ТІГІПКО – 6,2%

Найбільше інформації про цього кандидата подають канали ТРК "Україна" та ICTV. Найменше – 5 канал. Найбільше негативної інформації містять випуски на TVі та Інтері. Повідомлень із позитивним забарвленням про Тігіпка телебачення не подає.

Петро СИМОНЕНКО – 4%

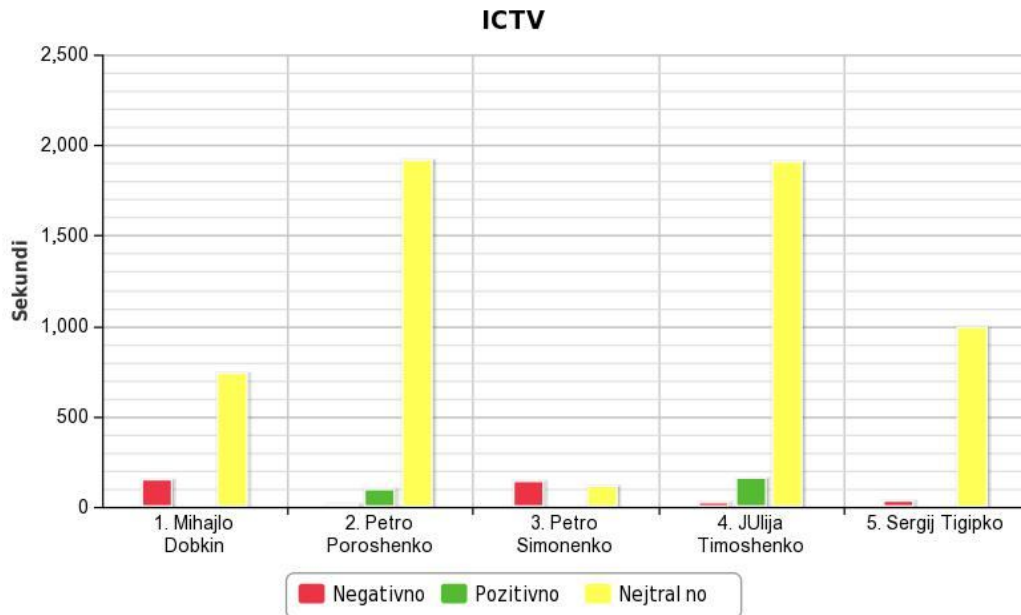
Найбільше інформації про цього кандидата подає ТРК "Україна". Найменше - Перший національний. Найбільше негативу - на Інтері. Незначну кількість позитивної інформації про Симоненка подав канал ТРК "Україна".

ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ ОКРЕМИМИ ТЕЛЕКАНАЛАМИ

ICTV, програми "Факти" та "Факти тижня з Оксаною Соколовою"

Вибори «Факти» висвітлюють активно. Найбільше інформації про Юлію Тимошенко та Петра Порошенка. Другу сходинку розділяють Сергій Тігіпка та Михайло Добкін. Найменше – про Петра Симоненка. Відвертих симпатій на каналі не простежується.

Негатив про кандидатів звучить виключно у підсумкових випусках «Факти тижня з Оксаною Соколовою». У сюжетах міститься іронія, простежується використання маніпуляційних технологій, зокрема оціночних суджень, медіа-ефектів «читання думок», припущень та некоректних порівнянь.



Інтер, програми "Подобиці" та "Подобиці тижня"

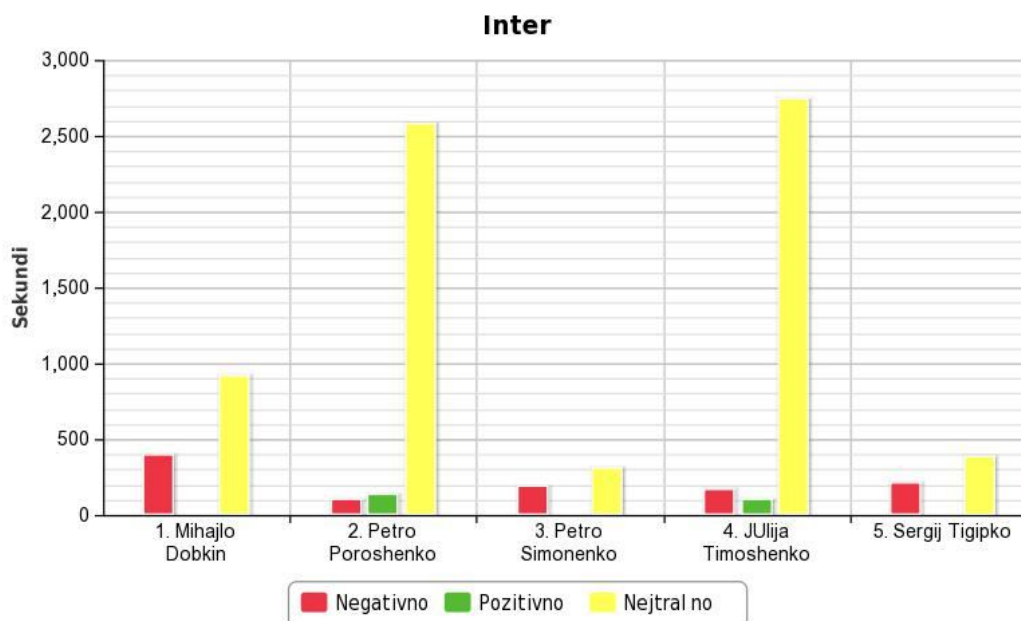
Безперечні лідери ефіру -- Петро Порошенко та Юлія Тимошенко. Удвічі менше інформації про Михайла Добкіна.

Інтер зберігає «формальний баланс» у висвітленні діяльності головних кандидатів. З одного боку, подає про Тимошенко багато інформації, а з другого – послідовно плекає негативне ставлення.

Щодо Петра Порошенка інформація пронизана більш позитивними меседжами. Упродовж аналізованого періоду він 4 рази був гостем студії. А в останній тиждень кампанії передвиборний блок розпочинався виключно з інформації про цього кандидата.

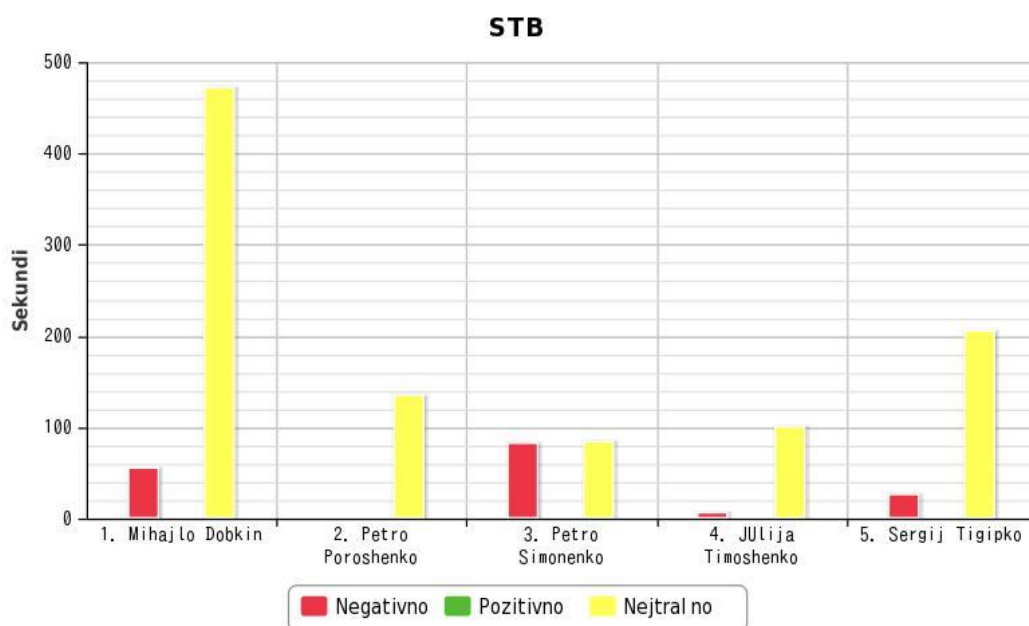
Відверто недолюблює Інтер і кандидата від Партії регіонів Михайла Добкіна. Про нього подають найбільше негативу. У сюжетах використовують грубі маніпуляційні технології: оціночні судження, надмірну деталізацію несуттєвих подробиць, послідовність сюжетів, медіа-ефект «читання думок», гострі оцінки та іронію.

Багато сюжетів про люстрацію влади, звідси – чимало негативної інформації про діяльність урядовців.



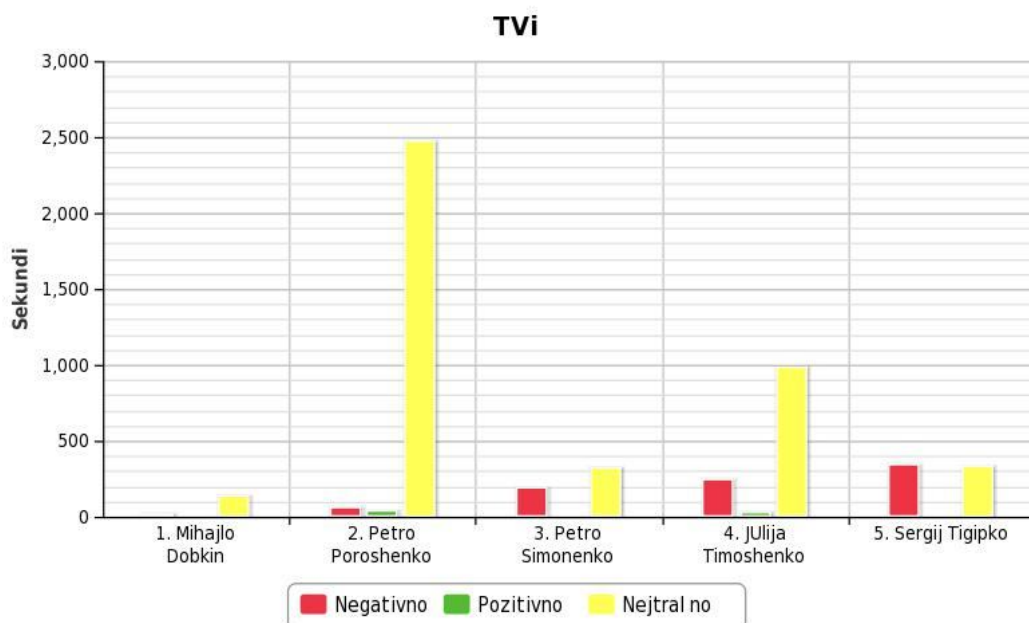
СТБ, програма "Вікна-новини"

Передвиборних новин практично немає. В останній тиждень кампанії більшість повідомлень стосується організації проведення виборів. Про діяльність кандидатів інформації обмаль. Явних симпатій чи антипатій не простежується.



TVi, програма "Сьогодні"

Канал симпатизує Петру Порошенку. Інформація про нього міститься майже в кожному випуску – на цього кандидата припадає 26% від загальної кількості виборчої інформації на каналі (у Юлії Тимошенко 12,6%). Про Петра Порошенка інформація подається виключно у нейтральній тональності і без маніпуляцій. А про Тимошенко містить і оціночні судження, і маніпулятивні технології.



ТРК "Україна", програми "Події" та "Події тижня"

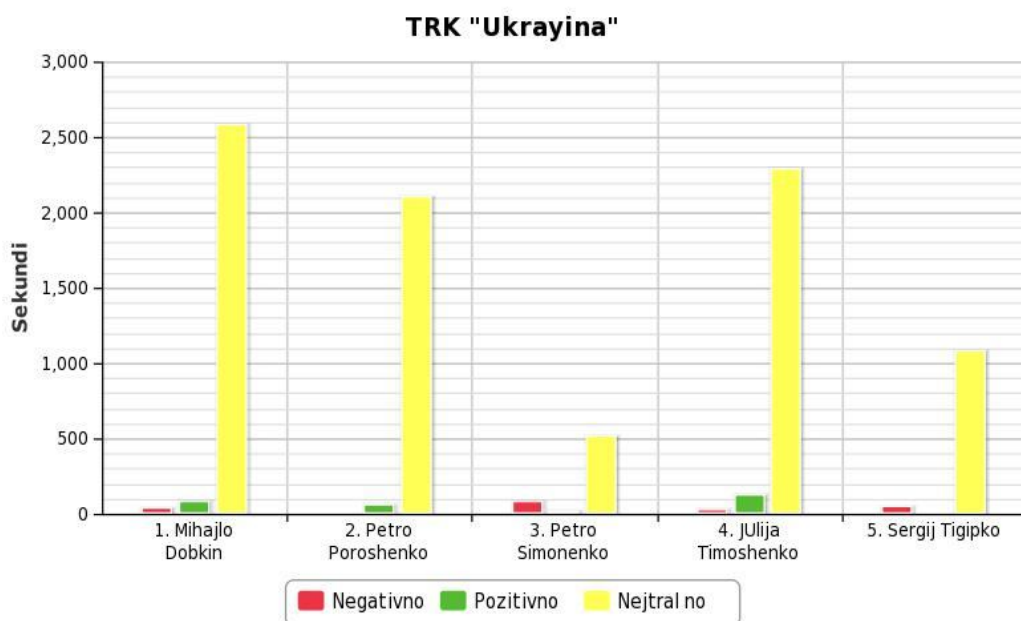
Вибори канал висвітлює активно. Інформація про кандидатів подається переважно без емоційного забарвлення, достатньо збалансовано:

Михайло Добкін - 20,2%, Юлія Тимошенко - 18,2%, Петро Порошенко - 16,1%.

Найбільше інформації – про Михайла Добкіна, він чотири рази протягом кампанії був гостем студії.

ТРК "Україна" не проявляє очевидних симпатій чи антипатій до кандидатів. Однак деякі форми подачі інформації свідчать, що канал таки більш прихильний до Михайла Добкіна і менш прихильний до Юлії Тимошенко.

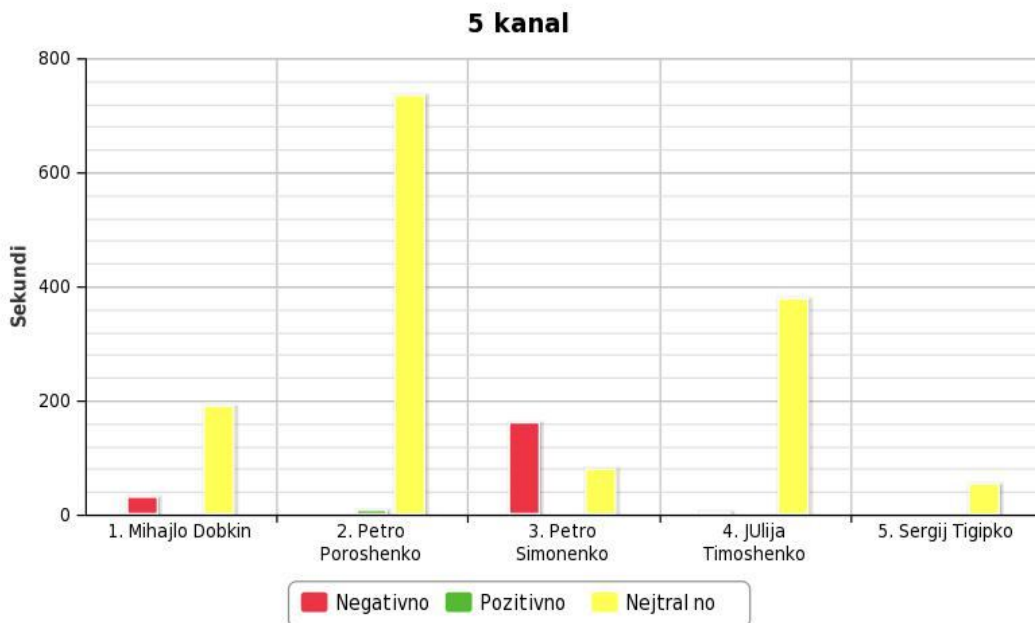
"Події" у трьох програмах, починаючи з 1 травня, подали бліц-опитування кандидатів у президенти. У кожному випуску - позицію трьох політиків. Їм усім задавали 5 однакових питань: Яким буде ваш перший закон на посаді президента? Які рішення приймете у перші 100 днів? Яка має бути мінімальна зарплата? Якими мають бути відносини з Росією? Кого візьмете у свою команду?



5 канал, "Час новин" та "Час. Підсумки тижня"

Інформації про кандидатів у президенти значно менше, ніж у рівноцінних за часом інших теленовинах. Були випуски, що не містили жодної згадки про кандидатів.

Найактивніше представлена позиція Петра Порошенка - 12,8%, найпасивніше – Сергія Тігіпка 0,9%.

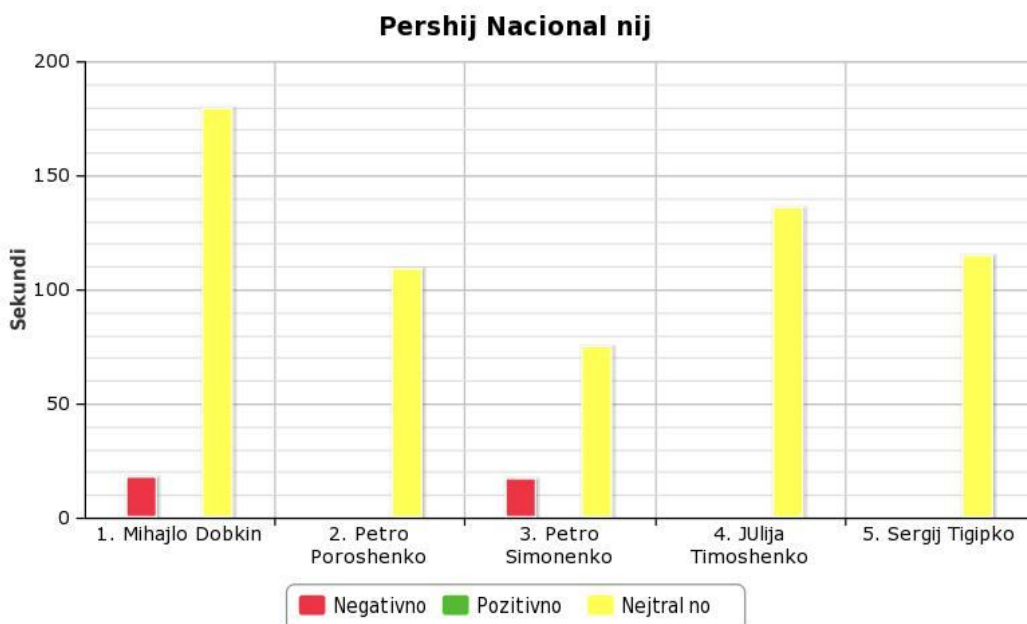


Перший національний, "Підсумки дня"

Найактивніше представлена позиція Прем'єр-міністра – майже вдвічі більше за в.о. Президента (Арсеній Яценюк – 54,1%, Олександр Турчинов – 30,5%). Інформація, що міститься у прямій мові перших осіб держави, інколи має позитивне забарвлення – говорять про свою діяльність схвально. Інформація здебільшого стосується ініціатив уряду.

Матеріали на тему виборів стосуються здебільшого порядку голосування у східних регіонах та в анексованому Криму, правил заповнення документів під час перенесення місця голосування тощо.

Сюжети про кандидатів у президенти подають зрідка і за кількістю інформації збалансовано. Прихильності до якось одного кандидата на каналі не простежувалося.

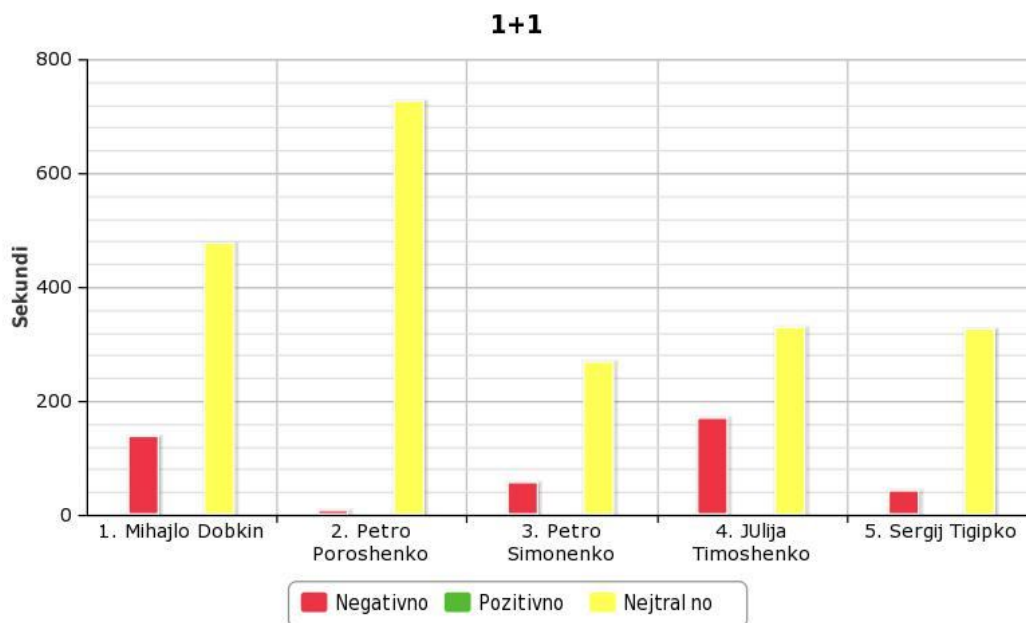


1+1, "ТСН" та "ТСН-тиждень"

На каналі спостерігаються певні симпатії до Петра Порошенка. Журналісти у сюжетах наголошують на тезі "Порошенко – президент".

Майже стільки ж часу, як Порошенку, присвятили Михайлу Добкіну, проте чверть - негативного характеру.

Юлія Тимошенко - третя за кількістю інформації. Майже третина повідомлень про неї – це негатив. Наприкінці квітня та у травні канал подає про Тимошенко «чорний піар». Використовує оціночні судження, припущення, риторичні питання.



Загальнонаціональна преса

Цьогорічна президентська виборча кампанія у ЗМІ якісно відрізнялась 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 хід був відсунутий на другий план сепаратистським рухом на Донбасі, проведенням антитерористичної операції, трагічними наслідками заворушень (масова загибель людей в Одесі та Маріуполі під час травневих свят), а також проведенням референдуму на Донбасі. 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 стало висунення значної кількості технічних та маловідомих суспільству кандидатів. Усіх кандидатів можна розділити на **4 групи**:

1. *Найрейтинговіші* за результатами соціопитувань (П.Порошенко, Ю.Тимошенко, С.Тігіпко).
2. *Популярні кандидати другого ешелону*, відомі читачу (М.Добкін, П.Симоненко, О.Тягнибок, О.Ляшко, О.Богомолець, А.Гриценко, Д.Ярош).
3. *Відомі, але непопулярні* кандидати (Юрій Бойко, Валерій Коновалюк, Вадим Рабінович).
4. *Невідомі* кандидати (Микола Маломуж, Василь Цушко, Володимир Саранов, Олександр Клименко, Василь Куйбіда, Андрій Гриненко).

У цілому **всі кандидати мали доступ до медіа**. Газети більше чи менше, але подавали інформацію про всіх кандидатів після остаточної їх реєстрації. Однак інтенсивність представлення кандидатів також визначалася інтенсивністю ведення кампанії взагалі.

Інформаційна перевага надавалась Ю.Тимошенко (32,8%), часто за рахунок «джинси». Значно менше представлені С.Тігіпко (19,5%) та П.Порошенко (19,3%). Про Ю.Тимошенко також опубліковано найбільше негативної інформації, удвічі більше, ніж про П.Порошенка. І навпаки – про П.Порошенка опубліковано майже удвічі більше позитивної інформації, ніж про Ю.Тимошенко. С.Тігіпко переважно був представлений нейтрально. Значно менше уваги приділялося М.Добкіну (7,7%).

Група невідомих кандидатів протягом кампанії практично не створювала інформаційних приводів для висвітлення і не прагнула уваги медіа. Їхня діяльність висвітлювалася лише в межах офіційно опублікованих програм, які аналізувалися деякими виданнями.

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 (О.Богомолець, Д.Ярош, А.Гриценко, О.Тягнибок) мали місце в пресі для інтерв'ю та журналістських розслідувань.

Більшість газет надавали достатньо інформації про кандидатів для усвідомленого вибору. 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») аналізували опубліковані програми кандидатів, а також публікували інтерв'ю з кандидатами, в яких акцентувалася увага на перспективах розвитку країни та баченні кандидата. Загалом можна сказати, що якісної кампанії та дискусії з боку самих кандидатів бракувало. Переважно дискусія велася в 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).

Позитивні моменти кампанії:

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.

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 більш очевидним, що 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. Найбільше «джинси» публікувалося з боку Ю.Тимошенка, менше – у С.Тігіпка та П. Порошенка.

Маніпуляції. Загалом не мали тотального характеру в більшості видань, окрім газети «Вести», яка переважно всі політичні матеріали подавала маніпулятивно. Найпоширеніші маніпулятивні технології кампанії – це плекання негативного іміджу одного кандидата та позитивного іншого, іронія, маніпулювання фотографіями та «фальшивий нейтралітет».

Симпатії та антипатії видань розподілені наступним чином:

- «Вести» – антипатія до П.Порошенка. Часом нейтрально-виправдовувальне ставлення до Ю.Тимошенка.
- «Газета по-українськи» – певна симпатія до П.Порошенка (однак не без критики), відчутна антипатія до Ю.Тимошенка.
- «Дзеркало тижня» – симпатій не простежувалося.
- «Комментарии» – симпатій не простежувалося.
- «Сьогодні» – симпатія до М.Добкіна, антипатія до Ю.Тимошенка, С.Тігіпка.
- «Факты и комментарии» – певна антипатія до М.Добкіна.

Основні тенденції кампанії в окремих газетах:

1. Найбільше якісної уваги виборам приділили «Сьогодні» та «Комментарии». Видання не лише аналізували електоральний потенціал кандидатів, але й їхні виборчі програми, особистості та історію.
2. Єдине видання, що провело якісну освіту виборця, – «Сьогодні».
3. «Дзеркало тижня» як аналітичне видання практично проігнорувало тему виборів президента.
4. Зафіксовано «джинсу» всіх рейтингових кандидатів у президенти. Лідери в абсолютних показниках – Ю.Тимошенко та С.Тігіпка.
5. Лідер із публікації «джинси» – «Факты и комментарии».
6. Найбільш маніпулятивне видання – «Вести».

Аналіз представлення діяльності уряду показав відсутність використання в поточній кампанії службового становища (адмінресурсу). В.о. Президента О.Турчинов, Прем'єр-міністр А.Яценюк та профільні міністри з'являлися у ЗМІ часто, однак завжди в межах виконання обов'язків. О.Турчинов фігурував у пресі і як в.о. Президента (заяви щодо АТО та регулювання ситуації на Сході), і як спікер (повідомлення про роботу Верховної Ради). Його поява була цілком умотивованою, оскільки він висловлював офіційну позицію нинішньої

влади щодо ситуації, яка склалася. Окрім маси інформаційних повідомлень, мала місце значна доля критики на його адресу.

Уряд висвітлювався активно переважно за рахунок візитів А.Яценюка за кордон та переговорів із західними політиками з приводу врегулювання ситуації та фінансової допомоги Україні, газових питань, а на останньому етапі кампанії – у зв'язку з проведенням круглих столів примирення. Поза значною кількістю нейтральних інформаційних повідомлень мала місце активна критика прем'єра та уряду за урядову антикризову програму й окремі призначення. Слід відзначити, що 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 А.Яценюка.

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

ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ КАМПАНІЇ В ОКРЕМИХ ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ

«Вести» порівняно мало уваги приділяли виборчому процесу. Переважно видання було зосереджене на нагнітанні негативу довкола ситуації в країні, генеруванні катастрофічних прогнозів та просуванні ідеї зриву виборів. Такі матеріали часто супроводжувалися ефектом залякування. Основна ідея – безпека на виборах не гарантована, можливі теракти. Вона підкріплюється відповідними коментарями експертів і власними оціночними судженнями. Газета сама генерує подібні ідеї і сама ж їх спростовує. Журналісти роблять це маніпулятивно, з посиланнями на **неназвані джерела**, за допомогою маніпуляції «**бездоказове твердження**», «**ефект присутності**», «**голос народу**» (часто через коментарі неназваних свідків та соцмереж). Матеріали з акцентами про нелегітимність виборів розміщуються поруч із хроніками проведення АТО на Сході та фотографіями руйнації, що створює негативний емоційний ефект.

Помітне критичне ставлення до влади саме в особі О.Турчинова. Навіть нейтральна інформація про його заяви часто супроводжується іронічними та негативними емоційними пасажами з боку журналістів.

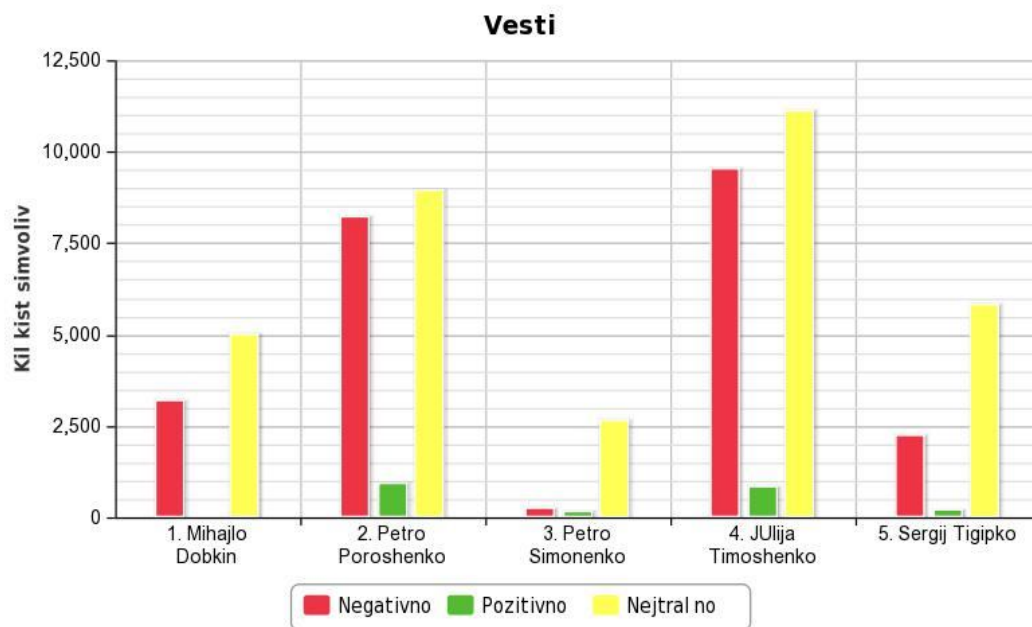
Щодо виборчого процесу газета публікувала профайли всіх рейтингових кандидатів у президенти, аналізувала їхні шанси на перемогу, можливі плюси та мінуси їхньої політики у разі перемоги. Загалом такий аналіз відображав суб'єктивну думку авторів матеріалу, на експертів посилань практично не було. Висновки та зауваження часто були маніпулятивного характеру (**маніпулятивні технології ствердження, повтору інформації, констатації факту, фальшивого компліменту**).

«Порошенко уже заручился поддержкой Виталия Кличко, который снялся с выборов в его пользу, а потому может смело рассчитывать на голоса значительной части сторонников Майдана. Кроме того, его открыто поддержала также одна из крупнейших финансово-политических групп страны – группа Фирташа—Бойко--Левочкина (телеканал «Интер», газовый бизнес, химпром). Также весьма благосклонно к нему относятся в ЕС и США (одной из причин поддержки Порошенко Фирташем называется стремление олигарха реабилитироваться перед Западом)» – маніпуляції «**повтор інформації**», «**фальшивий комплімент**» («Вести», 7.04.14).

«Кроме того, на нее (Тимошенко. – эксп.) падает ответственность за все происходящее сейчас в стране (ведь премьер и и. о. президента - выходцы из партии «Батькивщина»), но при этом реальное влияние на правительство у нее крайне ограничено» – маніпуляція «ствердження» («Вести», 7.04.14).

Окремо слід відзначити матеріали про маєтки політиків П.Порошенка, С.Тігіпка, Ю.Тимошенко, квартири А.Яценюка, О.Турчинова, О. Богомолець. Подача матеріалу зазвичай була маніпулятивна («фальшивий нейтралітет») – за нейтральним, на перший погляд, описом помітна зверхня іронічна інтонація та акценти на негативних ефектах і непідтверджених фактах.

В останні тижні видання зосередилося на темах АТО та зриву (або ж фальсифікації) виборів. Напередодні самих виборів окремою темою стало блокування діяльності газети податковою міліцією – видання зосереджено висвітлювало події погодинно, виділяючи під цю тему по кілька шпальт. Поодинокі матеріали про потенційні зміни в кадровій політиці після приходу того чи іншого кандидата, про склад їхніх штабів, а також інтернет-тролінг на виборах у цей час практично не змінювали інформаційної картини газети.



«Газета по-українськи» досить активно висвітлювала виборчу кампанію порівняно з іншими виданнями. Хоч газета також багато уваги приділяла репортажам зі Сходу країни та Криму, однак згадувала всіх рейтингових кандидатів у президенти, подавала їхні досьє, репортажі зі з'їздів основних політсил. Загалом слід сказати, що видання подає інформацію максимально просто і доступно для читача, хоч і не без акцентів.

Інформаційна перевага надавалася Ю.Тимошенко та П.Порошенку. Часто це було зумовлено публікацією вочевидь приховано рекламних текстів. Вони мали інший стиль, хоч і по можливості редаговані під видання. Однак відверто позитивні чи гостро негативні пасажі, відсутність опису атмосфери, притаманного стилю газети, а також повтор подібних статей з коментарями тих самих експертів у газеті «Факти и коментарии» та «Сегодня» дає підстави говорити про «джинсу». Хоча слід відзначити, що на противагу опублікованій «джинсі» газета практично завжди намагалася створити редакційний баланс – збирала

коментарі власних експертів, які висловлювали іншу думку, аніж у рекламних текстах, або ж друкувала авторські матеріали в жанрі *Opinions*.

В окремих редакційних матеріалах можна було відстежити симпатії видання. Газета симпатизувала П.Порошенку, хоч часом уміщувала і негативні коментарі про нього, а також мала певну антипатію до Ю.Тимошенко. Найяскравіше це проявилось в інформаційній добірці про найбільш рейтингових кандидатів, де навіть анекдот про П.Порошенка виставляв його в позитивному світлі як переможця, а інформація подавалася переважно нейтрально:

«Анекдот.

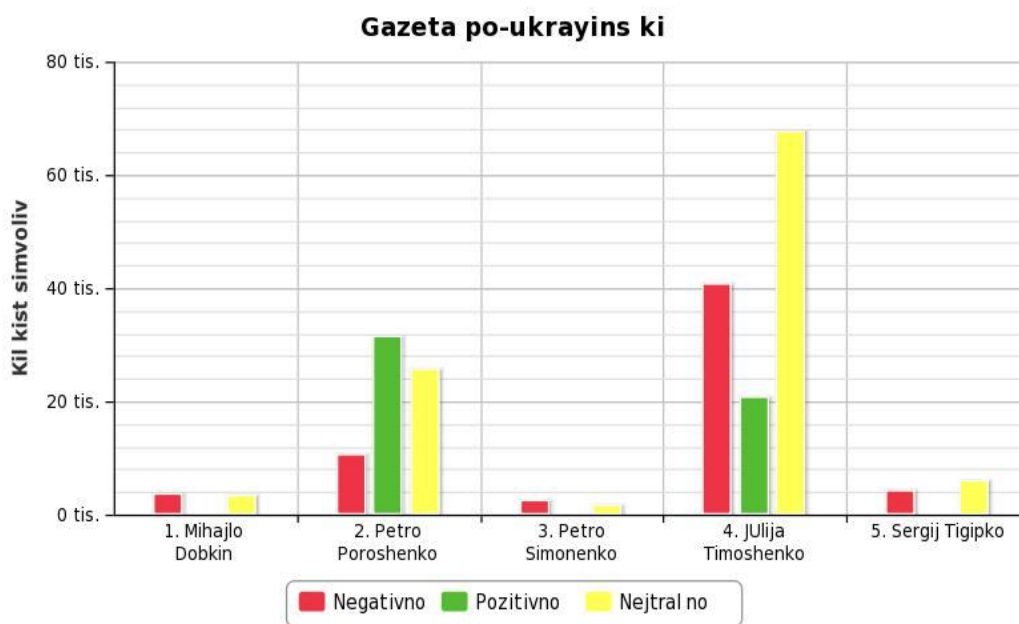
Зустрів днями Порошенко Турчинова в камуфляжі й попросив не заношувати його форму головнокомандувача».

Натомість Ю.Тимошенко, навпаки, маніпулятивно виставлялася в негативному світлі – через анекдот, а також через посилання на неофіційне джерело інформації щодо її статків (усі інші кандидати оцінювалися за офіційно відомими даними):

«Юлія Тимошенко, 53 роки. Статки: \$11 млрд., за словами колишнього президента Віктора Ющенка...

Анекдот

Юлія Тимошенко заявила, що хоче повернути Крим. На що Путін відповів: «Крим вам вернули. Верните Юго-Восток». (4.04.2014).

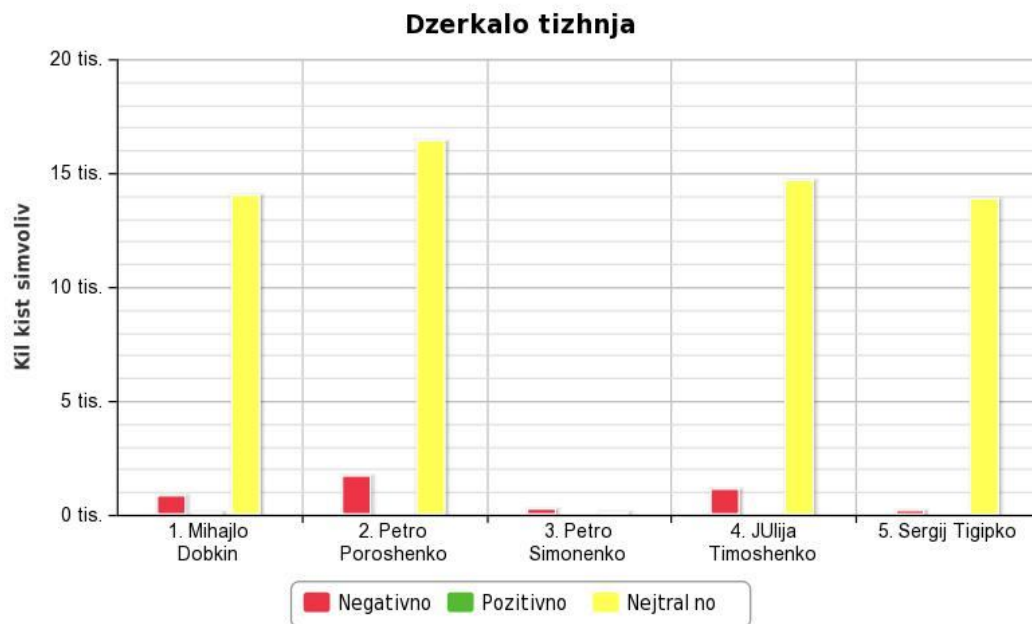


«Дзеркало тижня» протягом усієї кампанії по суті ігнорувало виборчий процес, за винятком поодиноких згадок. Лише в останньому номері перед виборами було опубліковано відповіді кандидатів у президенти на анкету, складену газетою. Представлені були ті кандидати, що погодились відповісти на запитання (О.Богомолець, А.Гриценко, М.Добкін, П.Порошенко, Ю.Тимошенко, С.Тігіпко, О.Тягнибок, Д.Ярош). Всім кандидатам було виділено однакову кількість площі, а розлогість відповідей умовами анкети була обмежена однаково для всіх. Анкета порушувала гострі питання, що потребують вирішення у різних

сферах життя країни. Варіанти відповідей були розроблені таким чином, щоб читач легко міг прояснити собі позицію того чи іншого кандидата і зробити усвідомлений вибір.

Однак слід відзначити, що для аналітичного видання, яке займає нішу *opinion-makers*, такий низький рівень уваги до виборів президента виглядає як мінімум дивним.

Натомість видання переважно було зайняте критикою уряду А.Яценюка, його антикризовими заходами, призначеннями та темою сепаратизму. Окремою темою видання були настрої на Півдні та Сході України, а також основні події у цих регіонах.



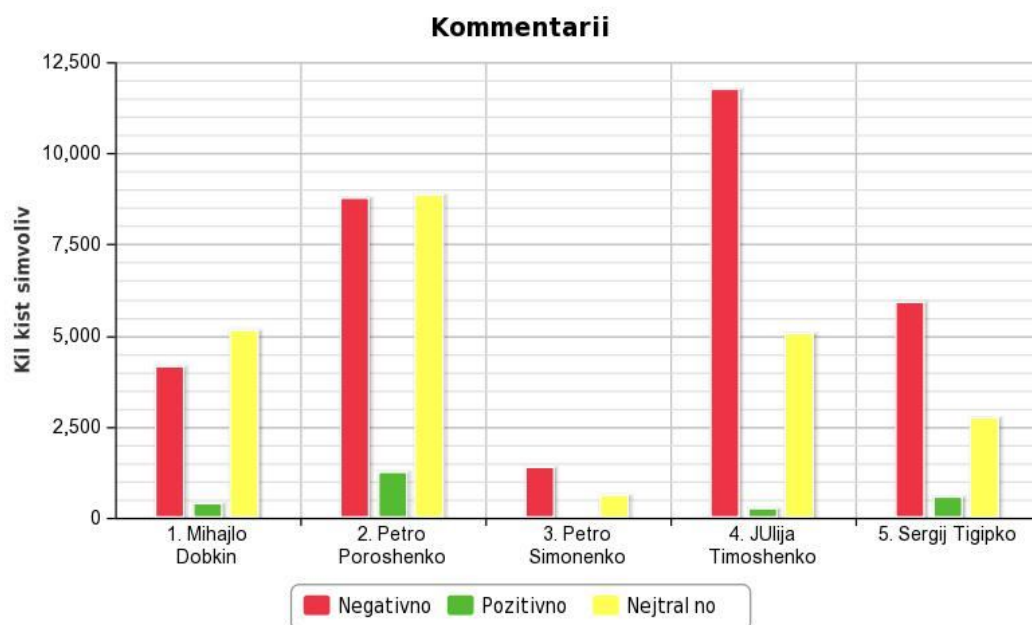
«Комментарии» досить активно висвітлювали тему виборів. Хоч і в іронічному стилі, однак подавалася інформація про всіх (21-го) кандидатів цієї кампанії. Мав місце нейтральний аналіз публічно заявлених програм усіх кандидатів із визначенням основних їхніх положень та епізодичною критикою. Окремо слід відзначити зусилля видання в розробці іншої сторони кандидатських програм. У спецтемі «Про що промовчали кандидати» видання провело аналіз пропусків і недоліків у програмах, лакун у позиціях кандидатів, недомовок чи відвертої брехні. Цей блок був переважно негативно забарвлений до всіх кандидатів з незначними винятками позитивних та нейтральних зауважень. Видання часто дозволяє собі досить жорсткі оціночні судження. Хоча його може виправдовувати сам формат тижневика, який позиціонує себе саме як аналітичне видання з власним обличчям, орієнтоване на вдумливого читача.

Іншою спецтемою видання став детальний передвиборний аналіз розкладу сил та їх перегрупування у південно-східних регіонах через призму підтримки та перспектив провідних кандидатів у президенти – Ю.Тимошенко, П.Порошенка, С.Тігіпка та М.Добкіна. Видання у нейтральному ключі аналізувало факти та генерувало версії розвитку подій після виборів. Окрема увага приділялася Ю.Тимошенко та П.Порошенку – стратегії їхніх виборчих кампаній, рейтингам, перспективам перемоги. Загалом у своєму аналізі видання було досить об'єктивним.

Однак мала місце і маніпуляція на обкладинці – заголовком «Тимошенко спасут протывсихи» створювалося враження, що Ю.Тимошенко на межі поразки. Також газета

маніпулювала фотографією, де Ю.Тимошенко подавалася надзвичайно крупним планом, на її обличчі було видно всі недоліки, і загалом фото викликало неприємне враження у читача.

Хоча загалом слід відзначити, що видання дало виборцеві повну картину протиріч кампанії та можливість усвідомлено оцінювати ризики приходу до влади того чи іншого кандидата.



«Сьогодні» висвітлювала виборчу кампанію активно, досить повно і різноманітно. Можна сказати, що ця газета підійшла до висвітлення виборів **найбільш професійно**. Видання аналізувало програми кандидатів, а також розробляло питання технічних кандидатів та потенційної підтримки ними основних рейтингових претендентів на президентську посаду. Подавалася інформація щодо всіх рейтингових кандидатів у контексті висування та оприлюднення декларацій.

Газета, по суті, єдина багато уваги приділила **освіті виборця**: подавалася інформація про процедуру проведення виборів, про те, як змінити адресу голосування. У день тиші видання, дотримавшись обмежень, тим не менше звернулося до теми виборів у найбільш корисному для виборця ключі – підсумувало все необхідне для процедури голосування (що взяти з собою, як замінити зіпсований бюлетень, що заборонено на дільниці і т.д.)

Газета досить творчо підійшла до висвітлення виборчої кампанії, використовуючи *різні жанри*. Подавалися «міні-досьє» на кандидатів: інформація про початок політичної кар'єри, основні віхи, афоризми кандидатів, плюси та мінуси, а також узагальнена думка народу про них. Мала місце авторська розробка видання – аналіз потенційного виборця кандидатів, а також аналіз можливих майбутніх кадрових призначень (супроводжувалися експертними коментарями). Не цуралося видання і жартівливих форм аналізу кандидатів, на які є попит у читача, – прогнозів астрологів, ворожок, психологічних портретів та соціотипів. Також газета опублікувала низку великих інтерв'ю з кандидатами в межах спільного проекту з **ТРК «Україна»**. Мали місце діалоги з Ю.Тимошенко, С.Тігіпком, О.Тягнибоком, Д.Ярошем, М.Добкіним.

Найбільшої уваги загалом протягом місяця видання в редакційних матеріалах приділяло Ю.Тимошенко, П.Порошенку та М.Добкіну як основним конкурентам – у такому ключі видання найчастіше аналізувало їхні перспективи виходу в другий тур.

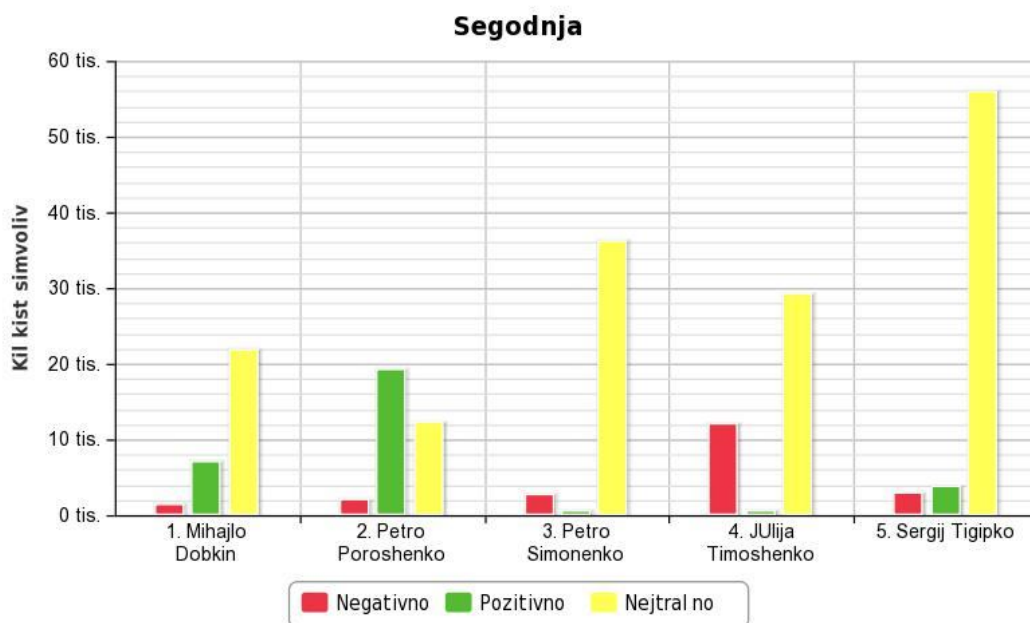
Поза досить об'єктивною оцінкою ситуації щодо більшості кандидатів, відчутним є плекання виданням негативного іміджу ЮліїТимошенко та позитивного – Михайла Добкіна. Так, аналізуючи програми кандидатів, газета не забуває натякати на судимість ЮліїТимошенко, часто іронізує щодо неї та наголошує на негативних моментах:

«А вот Юлия Тимошенко озабочена реформой пенитенциарной системы (хочет сократить количество заключенных) и намерена организовать тотальный контроль продуктов питания и воды (не должны украинцы покупать некачественные товары)». («Сегодня», 11.04.14).

Натомість М.Добкіна видання явно підтримує. Висвітлюючи презентацію програми кандидата, автор увесь час наголошує на позитивних моментах:

«Место счастливое, и предвыборный президентский штаб будет здесь», — пояснил нам один из регионалов. Началось мероприятие без задержек, ровно в полдень... Продлилась презентация чуть менее часа, причем по различным направлениям выступали компетентные именно в определенной сфере политики из команды кандидата». («Сегодня», 8.04.14).

Окрім редакційного контенту у виданні було багато прихованої політичної реклами С.Тігіпка, П.Порошенка, П.Симоненка, значно менше – М.Добкіна (рубрики, під якими вона друкувалася, вказані у вихідних даних як рекламні, однак для читача це неочевидно).

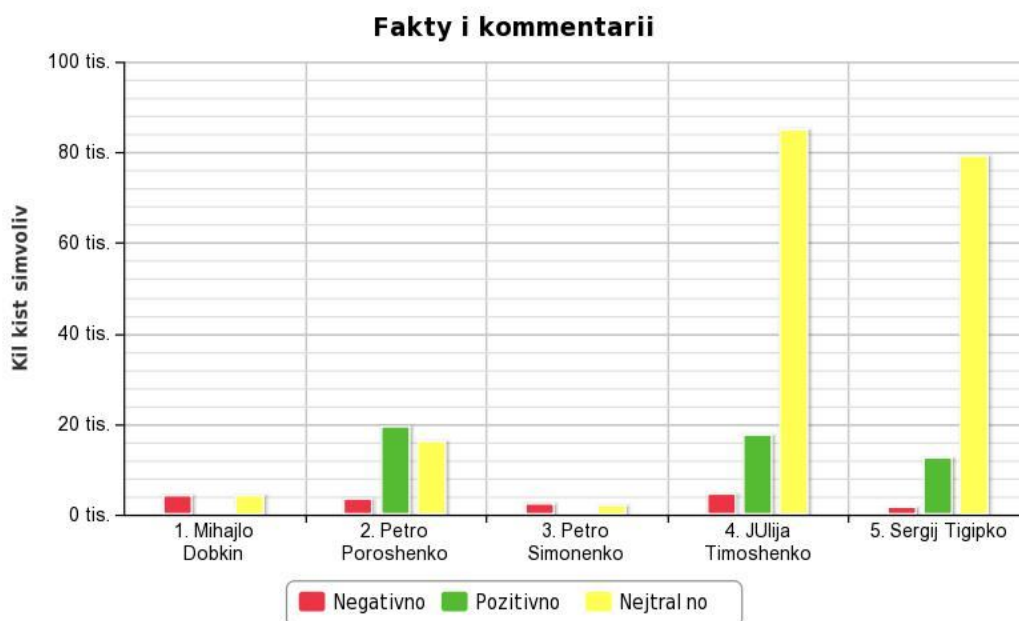


«Факты и комментарии» досить активно, на перший погляд, висвітлювали передвиборну кампанію порівняно з іншими виданнями. Однак лівову частку матеріалів на виборчу тематику склали вочевидь приховано рекламні матеріали Ю.Тимошенко, С.Тігіпка та П.Порошенка. Вони не маркуються як рекламні, однак їх можна впізнати за повторенням у інших виданнях, специфічною стилістикою та рубриками *«Точка зрення»* або ж *«Спеціально для Фактов»*. Це тим більш помітно на фоні авторських редакційних

матеріалів, які відрізняються стилем та позицією від пафосних «джинсових» – вони не позбавлені іронії та об’єктивних критичних зауважень. У «джинсі» в абсолютних показниках лідирують Ю.Тимошенко та С.Тігіпко. Також відстежувалася, але значно менше, «джинса» П.Порошенка. Всі ці матеріали часто дублювалися у «Газеті по-українськи» та «Сьогодні».

Загалом видання нейтральне, визначити його редакційну позицію зазвичай складно. Однак цікавим і єдиним за всю кампанію став прояв редакційної політики видання у ставленні до побиття М.Добкіна та О.Царьова. Газета продемонструвала відчутну антипатію видання до кандидата від Партії регіонів. Журналісти наголошували на попередніх негативних фактах поведінки М.Добкіна та висловах, а також використовували прямі оціночні судження стосовно нього і навіть певною мірою виправдовували нападників:

«Однако не стоит забывать третий закон Ньютона: «Сила действия всегда равна силе противодействия». Ведь именно приверженцы регионалов на юго-востоке страны начали нападать на мирных сторонников Евромайдана (и делают это до сих пор), в результате чего многие митинговавшие получили тяжелые ранения, а некоторые погибли. Чего стоит только вскормленный Добкиным и его сотоварищем Кернесом «Оплот»! Его лидер Евгений Жилин обещал разнести Майдан по кусочкам и не стеснялся рассказывать, как его бойцы отрезали уши «бандеровцам». И все-таки мы – не они, и именно поэтому должны действовать строго по закону, который давно плачет по потрепанным в драках кандидатам на высший должностной пост государства». («Факты и комментарии», 16.04.14).



Загальнонаціональні Інтернет-сайти

Головні висновки

Упродовж стислої в 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.

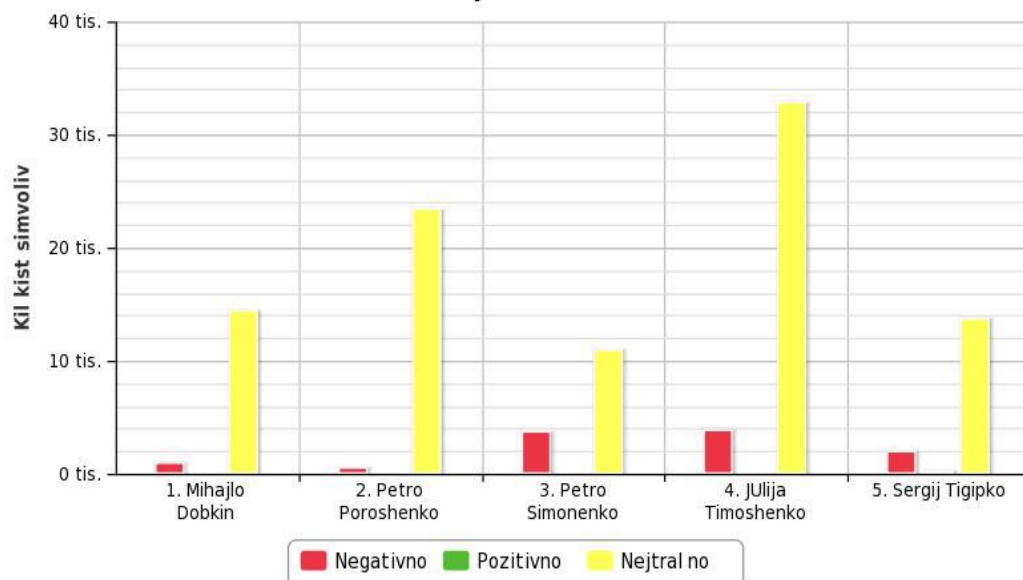
На момент офіційного старту виборчої кампанії Центральна виборча комісія зареєструвала 23 кандидати, яких можна класифікувати на тих, котрі мають найвищі рейтинги, згідно з результатами опитувань (Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Сергій Тігіпко); кандидати з меншим рейтингом, але популярні серед виборців (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 передвиборній програмі кандидатів. Переважно сайти оприлюднювали позицію кандидатів щодо актуальних подій. Не всі сайти, що ввійшли 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.

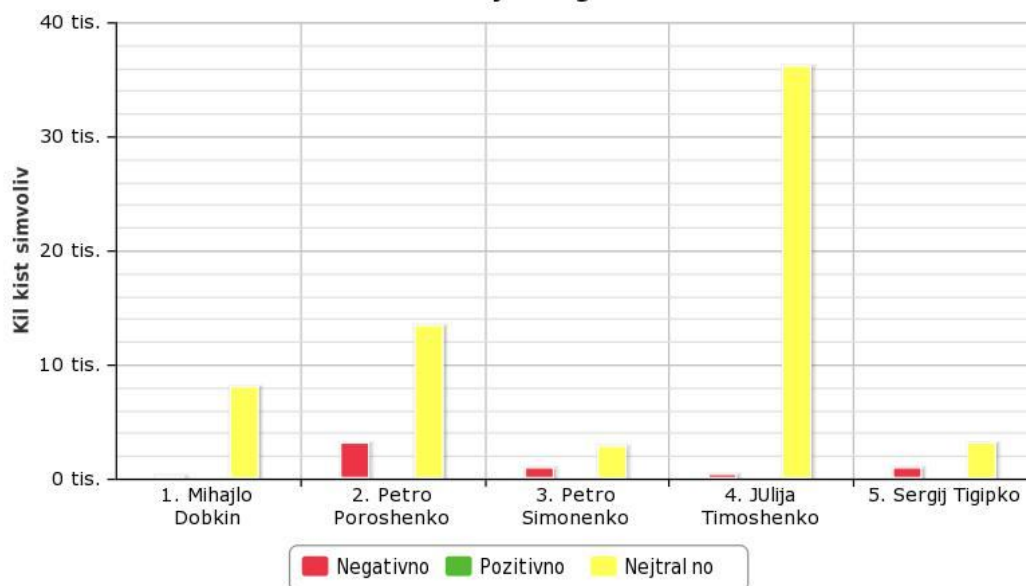
Експерти з моніторингу не зафіксували застосування адмінресурсу. Можливо, через те, що на тлі трагічних подій на території країни стало недоречно привласнювати позитивні новини. Представники «Батьківщини» в уряді не пов'язували свою діяльність із Юлією Тимошенко, оскільки неможливість врегулювати напругу скоріше служитиме антипіаром 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 внутрішніх справ - Михайла Ковалюка 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.

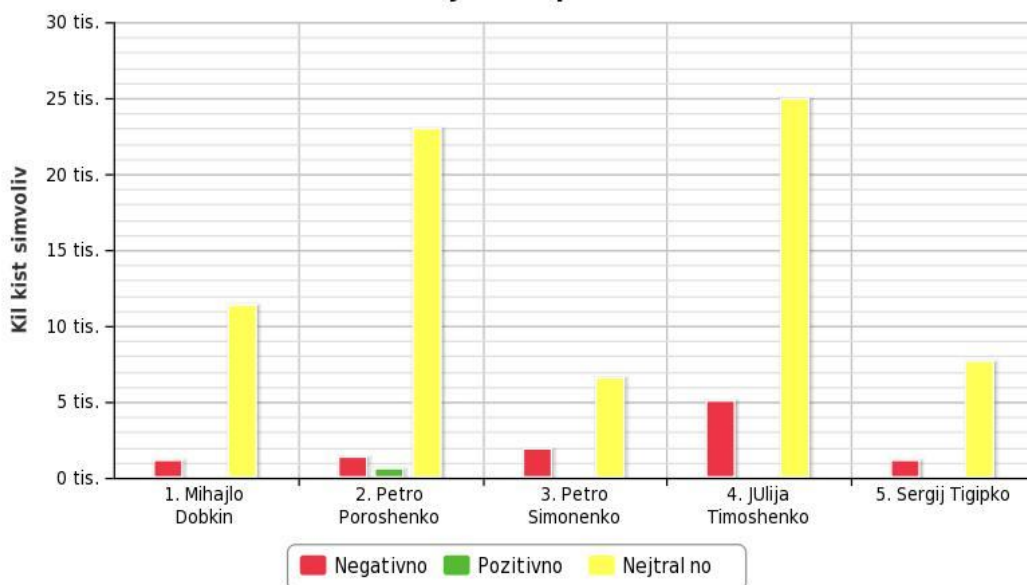
KorrespondentT.net



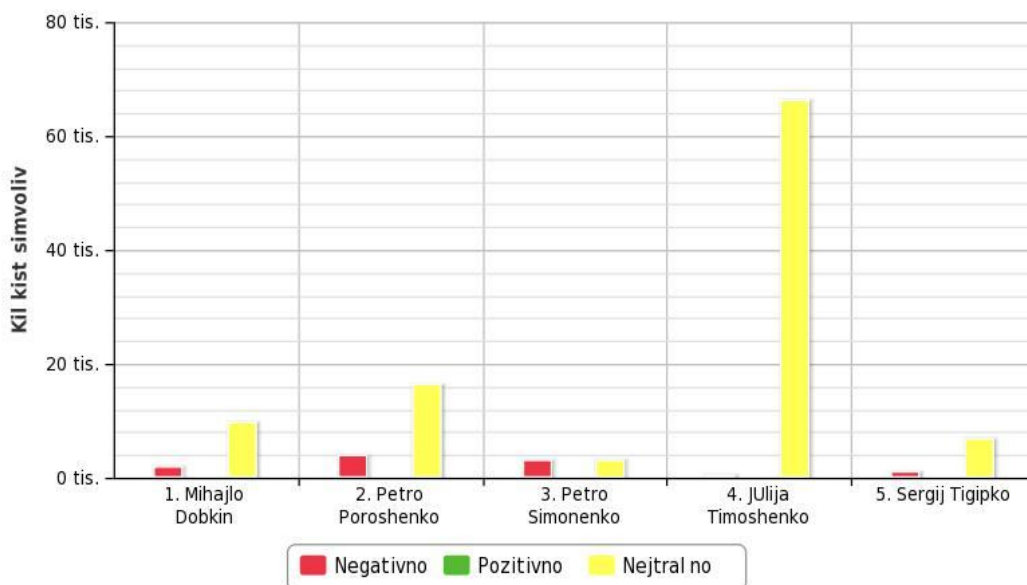
Livij bereg



Ukrayins ka pravda



Cenzor.net



Загальнонаціональне радіо

Головні висновки

У радіомовленні переважно розповідали про підготовку до виборів, але ігнорували необхідність висвітлення діяльності кандидатів. УР-1 та радіо «Вести» лише зрідка говорили про кандидатів (хоча на національному радіо всім кандидатам надавали п'ятнадцять хвилин на агітацію за себе в позановинний час).

Радіостанції, які присвятили більшу увагу кандидатам – «Голос столиці» і «Ера ФМ», – переважно уникали негативу, й навіть у нейтральній тональності говорили про кандидатів рідше, ніж у позитивній.

Радіо «Вести» застосовувало маніпуляційні технології частіше до висвітлення роботи уряду та в. о. Президента України, тоді як «Ера ФМ» ігнорувало одного з основних

кандидатів П. Порошенка й надавало перевагу Сеогію Тігіпку, Олегу Ляшку та Юлії Тимошенко.

Теми:

- Ситуація на Сході країни, проведення антитерористичної операції та «сепаратистські» дії.
- Російсько-український політичний конфлікт, проблеми Криму та реакція міжнародної спільноти.
- Висвітлення підготовки до виборів стали активно звучати в ефірі радіо лише протягом останнього тижня.

Головні тенденції

Проблемам Сходу України було присвячено значно більше уваги й лише протягом останнього тижня заговорили про Схід в контексті підготовки до виборів.

Згадки про всіх урядовців трапляються лише в контексті їхніх обов'язків. Найактивніше представлені діяльність *О. Турчинова* та *А. Яценюка*.

Жодна з радіостанцій не подала збалансованої інформації про кандидатів. А радіо «Ера ФМ» відзначилось сюжетами з ознаками замовних.

Активність представлення

Медіа значно більше приділили уваги діяльності уряду та *О. Турчинова* як в. о. Президента України. Про *А. Яценюка* та *О. Турчинова* говорили в усіх тональностях, але в *О. Турчинова* переважає нейтральна, а в *А. Яценюка* – позитивна.

Кандидати на пост Президента були представлені неактивно. На радіо «Вести», УР-1 згадки кандидатів були поодинокими. Щоправда, варто зазначити, що УР-1 все ж надавало інформацію про кандидатів, але поза новинними випусками. Трішки активніше висвітлювало кампанії кандидатів радіо «Ера ФМ», а на «Голосі столиці» заговорили про кандидатів аж 25 травня.

В усіх тональностях говорили лише про *П. Симоненка* (хоча негатив значно переважав). Здебільшого позитивно – про *С. Тігіпка*, *Ю. Тимошенко*. Про *П. Порошенка* в нейтральній тональності звучало вдвічі більше відомостей, ніж у позитивній, і лише за ефіри 25 травня, коли оголосили результати екзит-полів, показники позитиву значно збільшились. Найменше в ефірах лунало інформації про *М. Добкіна*, й негатив тут переважав.

Медіа-ефекти

Найбільше медіа-маніпуляцій та ефектів використовували радіо «Вести» та «Ера ФМ»: замовчування, підміна понять, оціночні судження, повтор інформації, іронія, створення негативного аспекту за допомогою послідовності сюжетів.

Найбільше маніпуляцій було застосовано на «Ера ФМ». Зокрема, в деяких сюжетах були виявлені ознаки прихованої реклами, а саме: подавалися тридцятисекундні коментарі *Ю. Тимошенко*, *О. Ляшка*, *С. Тігіпка* і *О. Тягнибока*, часто без належного інфоприводу. До того ж, інформація про зазначених кандидатів лунала лише в позитивній тональності.

Спікери

Позицію керівництва країни зазвичай висловлювали О. Турчинов і А. Яценюк, а також А. Дешиця, О. Сич, П. Петренко.

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

(виходить лише в будні дні)

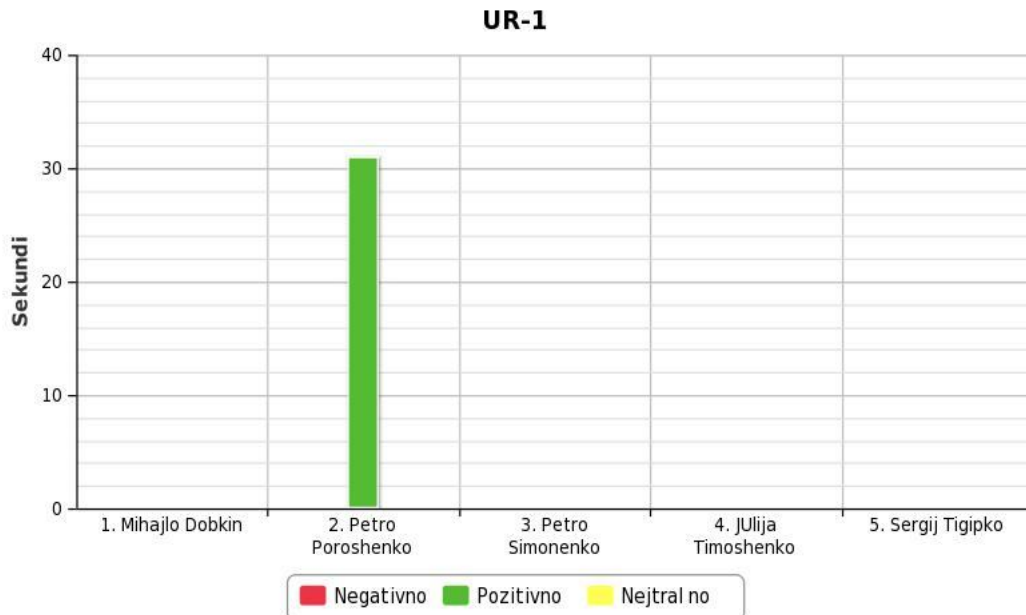
Протягом моніторингу національне радіо активно висвітлювало події на Сході, підготовку до виборів та діяльність керівництва країни. Спостерігається тенденція до позитивного висвітлення діяльності уряду. Скажімо, у випуску за 13 травня розповідається про зустріч А. Яценюка з представниками Єврокомісії в Брюсселі. В сюжеті не лише розповідається про позитивні результати зустрічі, а й підкреслюється: *«До речі, прилетіли вони до Бельгії економ-класом»*. Також у позитивному контексті висвітлювалась діяльність Прем'єр-міністра щодо допомоги постраждалим під час побутового вибуху газу в Миколаєві.

При цьому про кандидатів було всього два сюжети: 13 травня – про П. Симоненка (в контексті конфлікту у ВР) та відповідно в негативній тональності; 22 травня українська інтелігенція закликала підтримати на виборах Петра Порошенка, щоб вони пройшли в один тур (при цьому подача новини була нейтральною).

Інформацію про кандидатів канал подає не в новинних випусках, а в дещо інший спосіб: усі претенденти на пост президента мають 15 хвилин на передвиборну агітацію після випуску. Зазвичай така агітація лунала один раз на день після випуску новин.

Окрім цього, регулярно між новинами спорту та прогнозом погоди, що наприкінці випуску, звучить політична реклама. Спочатку в цьому блоці активно були представлені П. Порошенко, Ю. Тимошенко та О. Тягнибок, але протягом останнього тижня кампанії додалися промоційні записи О. Богомолець та О. Ляшка. Також протягом останнього тижня щоденно після цього лунала соціальна реклама, в якій закликали виборців прийти й чесно віддати свій голос.

Таким чином, можемо відзначити, що зафіксовано лише один випадок, коли в новинах на УР-1 лунала інформація на користь одного за кандидатів, але подача її була нейтральною. Тож маніпулятивні технології у висвітленні передвиборної кампанії фактично не застосовувалися.



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

(програма виходить лише в будні дні)

Радіо не надавало перевагу котромусь із кандидатів, проте доволі активно займалось плеканням негативного образу в. о. Президента України О. Турчинова. Скажімо, в анонсі, який двічі звучав на початку випуску за 15 травня, говориться: *«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 витриманий у нейтральній тональності. В ефірі за 22 травня ведучий новин у підводці висловлює оціночні судження: *«О ходе так называемой антитеррористической операции далее в справке радио «Вести»»*. Ще раніше, 13 травня, було підібрано цілу низку сюжетів для формування негативного образу. Зокрема, сюжет про доручення О. Турчинова урядові розробити схему повернення державі коштів, украдених через корупційні схеми, розпочинається словами: *«Украина хочет вернуть себе предприятия бывших чиновников»*. Далі наводяться коментарі представника партії регіонів О. Єфремова (у негативній тональності), члена «Батьківщини» В. Швеця (у позитивній). За ними йде інформаційна довідка, в якій розповідається, що таке націоналізація, при цьому підібрані приклади націоналізації в Західній Європі й замовчується досвід СРСР, значно ближчий слухачам. Потім критичний коментар О. Савченка, під час якого ведучі говорять: *«Понятно. Ну, то есть, вы в этом видите опасность коррупции или борьбы с негодными?»* Як головна думка, крізь усі сюжети проходить тема націоналізації.

Хоч до А. Яценюка спостерігалось більш позитивне ставлення, зустрічається й негатив. Зокрема, плекання антипатії через коментар А. Блінова (у добірці висловлених у соцмережах думок щодо перевірки законності фінансів газети «Вести», ефір за 22 травня): *«Сегодня Арсению Яценюку сорок лет. Самый большой подарок сделал глава налоговой, заблокировал работу оппозиционной газеты. Мы хотели такой демократии и свободы слова? Лично я – нет»*.

В негативному аспекті були згадані М. Добкін та Олег Ляшко в сюжеті радіо «Вести» (випуск за 15 травня). В розповіді про найкреативніші та найдивакуватіші політичні

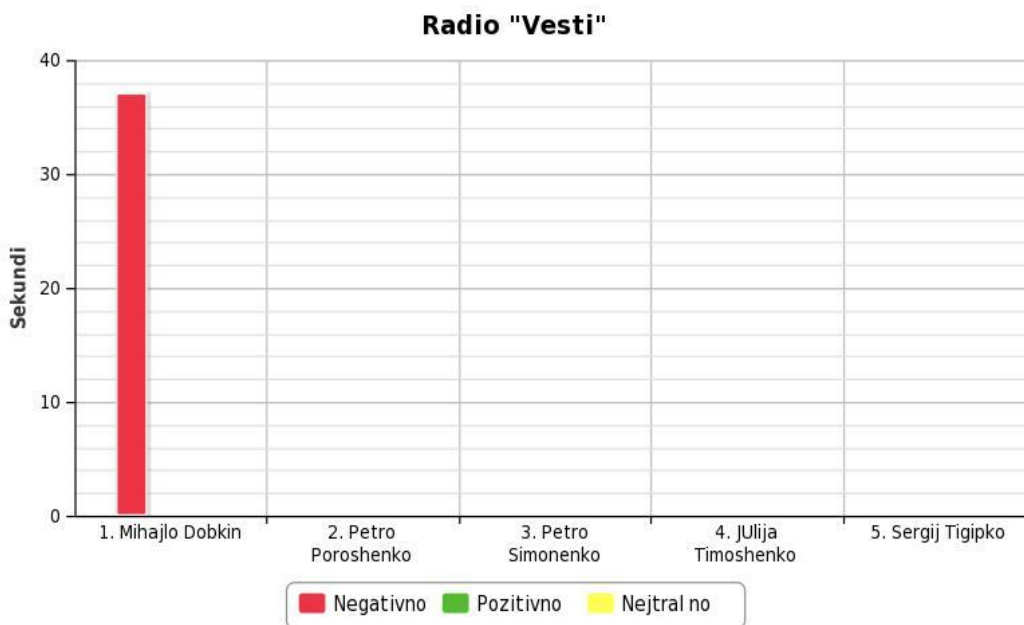
рекламні кампанії позачергових виборів Президента України, депутатів Київської міської ради та Київського міського голови про Михайла Добкіна говорять так:

«Борды нередко вызывают у населения негативную реакцию. Например, рекламу кандидата в Президенты Украины от Партии регионов в столице часто разрисовывают, расписывают нецензурными словами, а иногда и вовсе разбивают». Потім згадують не політичну кампанію Михайла Добкіна в попередні роки, а досить відомий його конфуз: «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 із цього відео. Після характеристики політичної кампанії М. Добкіна журналіст переходить до О. Ляшка: «Нетрадиционный подход к политической рекламе еще на парламентских выборах продемонстрировал Олег Ляшко. Будущий депутат выпустил ролики с коровой, собаками и яйцами». Далі фрагмент з ролика.

Були й нейтральні згадки кандидатів: про *О. Тягнибока* в сюжеті про ініціативу заборонити КПУ, а саме -- що кандидат раніше подавав на Комуністичну партію до суду, про *Д. Яроша*, який у програмі С. Шустера сказав, що не виключає можливості об'єднання «Правого сектора» зі «Свободою».

Радіо «Вести» використовувало різні маніпуляційні технології, але найактивніше – плекання антипатій до О. Турчинова.

Варто відзначити, що випуск новин на радіо «Вести» найдовший з усіх представлених радіостанцій. Попри це, увага до кандидатів була доволі низькою, вони згадувались для розважання слухачів чи в контексті певних подій. Разом з цим, медіа доволі критично й не завжди конструктивно висвітлювало діяльність очільників країни.



«Голос Столицы», новини 20.00–21.00

(кожні 15 хв.)

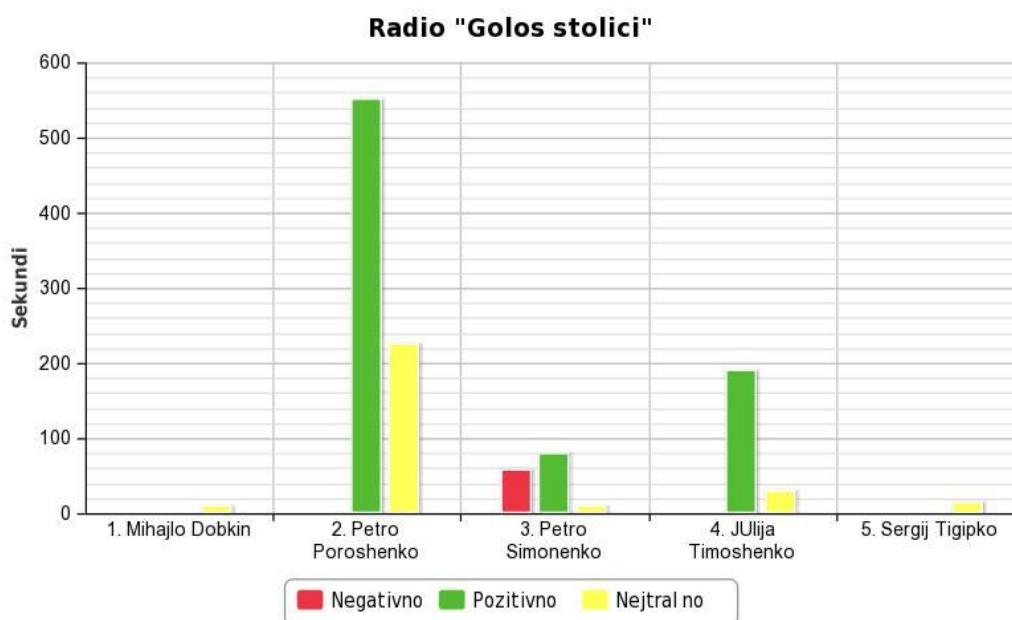
Відповідно до формату новини подаються короткими, суто інформаційними повідомленнями, при цьому надається перевага соціально-економічній тематиці.

Найактивніше представлений П. Порошенко – 41% з усього часу, присвяченого кандидатам, але такі показники він здобув за рахунок ефіру 25 травня, коли були оголошені результати екзит-полів. До цього лідером за увагою «Голосу столиці» та позитивним представленням був Олег Ляшко – 30 %.

Стосовно П. Симоненка і зняття його кандидатури звучала інформація в усіх тональностях (9 %), але в негативній все ж переважала. Варто відзначити, що він був єдиним кандидатом, про якого в ефірі радіо лунали новини з негативним забарвленням.

Всього один раз за період моніторингу звучала пряма мова кандидата, але відбулося це вже 25 травня. Петро Порошенко заявив, що всі екзит-поли стверджують, що вибори відбулись в один тур і країна має нового президента, на що ведуча досить емоційно зреагувала: *«Нічого собі! Петро Олексійович уже все оголосив. Ми ще чекаємо офіційних даних ЦВК (сміється)»*.

Медіа-маніпуляцій не зафіксовано. Видання переважно утримується від оцінок та негативного висвітлення діяльності кандидатів.



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

В інформаційних випусках «Ери ФМ» найбільше уваги присвятили кандидатам (якщо порівнювати з іншими радіостанціями). Разом із цим, саме це радіо надавало очевидну перевагу певним кандидатам та найактивніше застосовувало маніпулятивні технології.

Робота керівних структур розглядається в ефірах дуже детально і прискіпливо. Майже в кожній програмі є згадка про О. Турчинова як виконувача обов'язків в. о. Президента в позитивному і негативному світлі, рідше – в нейтральному. Діяльності А. Яценюка приділяли менше часу, проте переважно в позитивній тональності.

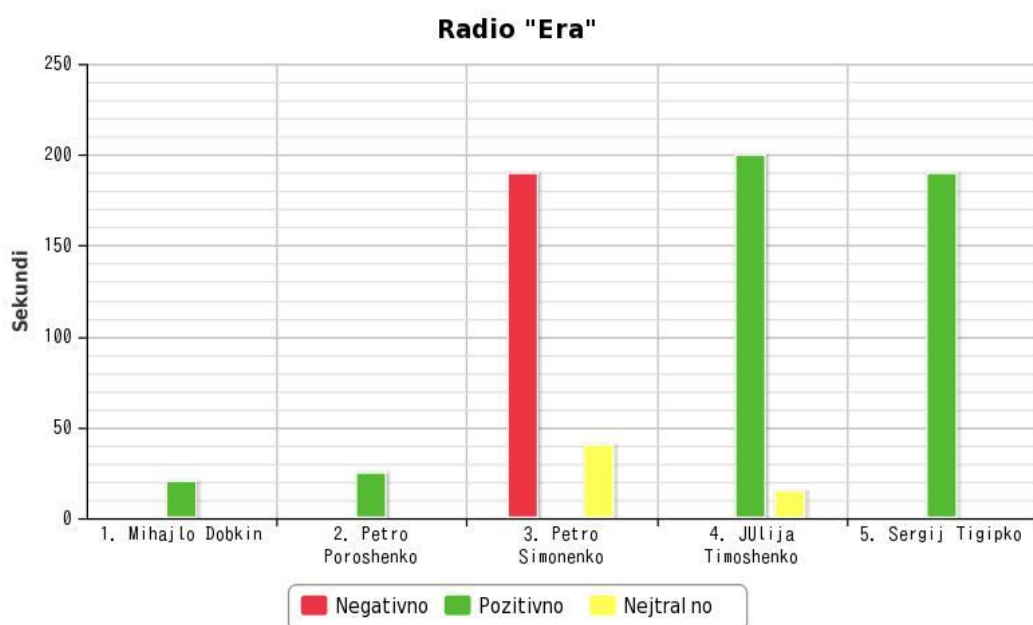
Про кандидатів говорили переважно у контексті ними організованих заходів. С. Тігіпка, Олег Ляшко та П. Симоненко отримали однакову кількість ефірного часу – по 23 % від загального часу, присвяченого кандидатам. Проте є суттєва різниця у тональностях: про С. Тігіпка говорили лише в позитивній, про О. Ляшка – переважно в позитивній, але була й

нейтральна, а про П. Симоненка – лише в негативній. Менше часу отримала Ю. Тимошенко – 13 %. Проте варто зазначити: детально розглядалася її думка з порушених питань, звучала пряма мова.

На фоні цього спостерігаємо ігнорування одного з основних кандидатів – П. Порошенка. Лише 3 % часу йому виділили, хоча і в позитивній тональності. Приблизно стільки часу ж дісталось і М. Добкіну.

Маніпуляції здійснювались переважно за рахунок повторюваності інформації, але без яскравих оціночних суджень, іронії чи зухвалого плекання симпатій і антипатій.

Попри це, в деяких сюжетах були виявлені ознаки прихованої реклами, а саме: подавалися тридцятисекундні коментарі Юлії Тимошенко, Олега Ляшка, Сергія Тігіпка, часто без належного інфоприводу. До того ж, інформація про зазначених кандидатів лунала лише в позитивній тональності.



РЕГІОНАЛЬНІ МАС-МЕДІА

Регіональні звіти з «гарячих точок»

Автономна республіка Крим

Головні висновки

За період моніторингу тема позачергових виборів Президента України у кримських ЗМІ переважно не висвітлювалася. Кандидати не були представлені достатньо для прийняття усвідомленого вибору. У незначних обсягах було зафіксовано згадки про **Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка як виконавців своїх обов'язків, а не як агітаторів. Турчинов та Яценюк фігурували як спікери проти незаконної анексії Криму та висловлювали позицію України щодо півострова.**

У цілому головна увага медіа була спрямована на висвітлення нової політичної реальності півострова. При цьому спостерігалися протилежні позиції: те, що в одних ЗМІ називають окупацією частини України, в інших оголошують “возз’єднанням Криму та Російської Федерації”. З огляду на це кримські мас-медіа нерідко ретранслюють проросійські пропагандистські меседжі, а також дезінформацію щодо подій на материковій Україні. У ЗМІ, крім того, широкого розголосу набуло недопущення лідера кримськотатарського народу Мустафи Джемілева до Криму, а також відзначення річниці депортації кримських татар.

Варто підкреслити, що після анексії кримський інформаційний простір зазнав відчутних змін. Так, замість українських каналів почали мовлення російські, припинила роботу низка Інтернет-порталів та друкованих видань.

Телебачення

З часу окупації мовлення українських телеканалів у Криму було припинено, замість них почали мовлення російські. Місцевий “державний” телеканал нерідко ретранслює проросійські пропагандистські меседжі, а також дезінформацію щодо подій на материковій Україні. Загалом на телебаченні активно висвітлюють діяльність сепаратистської влади, переважно в позитивній тональності. Тема позачергових виборів Президента України практично ігнорувалася. Подекуди у новинних випусках телеканалу АТР демонстрували сюжети про дії Олександра Турчинова щодо Криму. При цьому Турчинова представляли як виконавця своїх обов’язків, не як агітатора. Тож інформація про кандидатів була практично відсутня, а провідними спікерами виступали представники російської та нової кримської влади.

Преса

Основні тенденції

У кримських друкованих виданнях за час передвиборної кампанії виборча тематика майже не висвітлювалася. Прикметно, що в чи не єдиному на півострові україномовному виданні “Кримська світлиця”, чийми читачами є переважно етнічні українці (а відтак, і потенційні виборці), тема виборів Президента України згадувалася поодинокі.

Чи не єдиними публікаціями були матеріали “Україна готується до виборів президента” в “Голосе Крима” а також “Понад третина — за Порошенка” та “25 травня — найважливіші і найскладніші вибори” у газеті “Кримська світлиця”.

Зафіксовано чи не одиничний випадок публікації, де перелік кандидатів у Президенти України подавався у вигляді рейтингу за результатами соціологічного дослідження.

Чи не єдина інформація про кандидатів була подана у нейтральній тональності — у позитивній тональності була згадка про Петра Порошенка.

Серед провідних спікерів — представники окупаційного режиму. Кандидати у Президенти України, переважно, не виступали як спікери.

Інформація про кандидатів не подавалася на перших шпальтах.

В умовах замовчування теми виборів та відсутності інформації про кандидатів у кримській пресі публікація результатів соціологічного дослідження, можливо, мала маніпулятивний характер.

Основні тенденції Інтернет-сайтів

У цілому кримські Інтернет-сайти активно висвітлювали діяльність сепаратистської влади. Частина ресурсів таку інформацію подавала з позитивною тональністю, а тему виборів Президента України не порушувала. Ті ж медіа, які схилилися до нейтрального висвітлення подій або ж до висвітлення діяльності нової влади у негативній тональності, часом публікували матеріали з виборчої тематики, однак їх обсяг був мізерно малим на тлі загального контенту.

Переважно такі публікації більше стосувалися не кандидатів, а загалом виборчого процесу. Зокрема, КХА та “Крим. Реалії” висвітлювали актуальне для кримських виборців питання: як проголосувати не за місцем постійної реєстрації. Також оприлюднювалися невеликі інформаційні повідомлення зі згадками про окремих кандидатів.

Загалом за проаналізований період у кримських Інтернет-виданнях з’явилося близько 50 публікацій щодо виборів.

Загальна частка виборчого контенту на тлі загального обсягу новин за звітний період сягала лише близько 0,1%.

Публікації, присвячені кандидатам, подавалися у вигляді невеличких інформаційних повідомлень у нейтральній тональності.

Спікерами переважно виступали представники окупаційного режиму, нерідко — представники Меджлісу кримських татар. Серед кандидатів спікерами виступили Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Олег Ляшко.

Серед кандидатів, інформація про яких подавалася у мізерній кількості, лідером був Петро Порошенко. Інших кандидатів у Президенти України, крім Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Олега Ляшка, майже не згадували.

1. Опис маніпуляцій та медіа-ефектів

З тих матеріалів, які стосувалися виборчої тематики, жодного не було віднесено до маніпулятивних.

Донецька область

Головні висновки

Основні тенденції передвиборної діяльності ЗМІ, які спостерігалися під час кампанії, можна охарактеризувати так: в умовах, наближених до бойових, журналісти приділяли виборам дуже мало уваги. Відтак кандидати, як і вищі посадові особи держави, були представлені в ЗМІ Донецької області переважно з огляду на реальні інформаційні приводи. Тому говорити про рівність доступу, за такої присутності в інформаційному просторі, не можна, оскільки кандидат Юлія Тимошенко, наприклад, часто приїжджала в регіон, а кандидат Петро Симоненко - ні.

Більшість ЗМІ найбільше уваги приділяли першим керівникам України – Прем'єр-міністрові України Арсенію Яценюку і спікеру Верховної Ради Олександрі Турчинову. Обидва були представлені виключно як посадові особи. Єдиний серйозний випадок маніпуляції читачами був зафіксований у газеті "Донецкие новости" - практично в кожному випуску були статті про Юлію Тимошенко, які мали ознаки замовних і працювали на безпідставне підвищення її

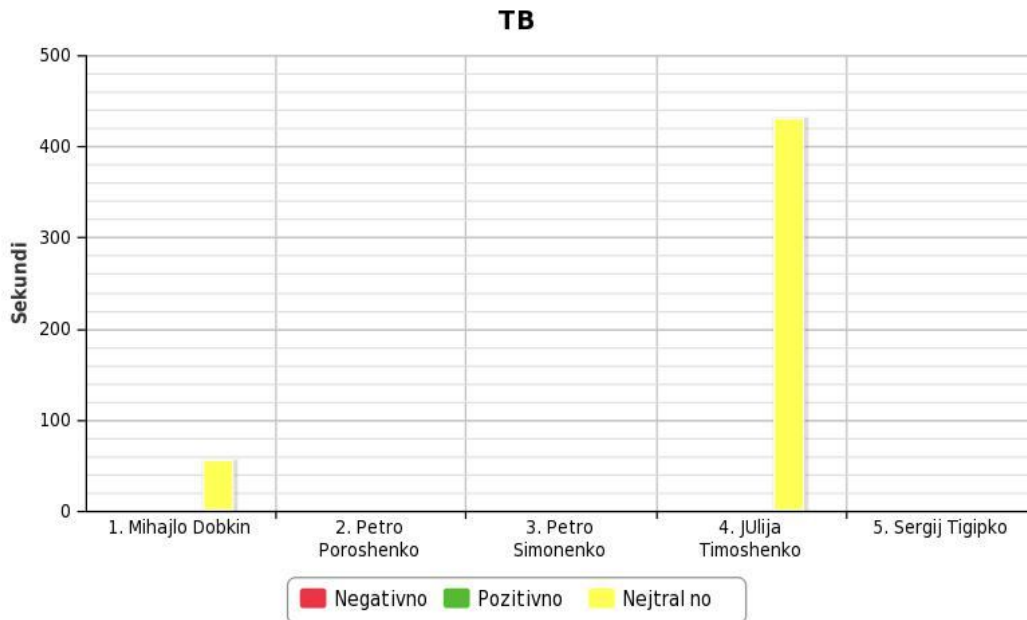
іміджу. У цій же газеті зафіксовані матеріали, які можна означити як спрямовані проти кандидата Порошенка.

Телебачення

Донецьке телебачення дуже повільно втягувалося в процес висвітлення передвиборної боротьби. Обидва канали багато інформували про діяльність перших осіб держави, але не в сенсі майбутніх виборів, а як про чиновників, які виконують свої обов'язки. Виступи сепаратистів звели передвиборний контент до нуля: 27 квітня озброєні люди захопили Донецьку обласну державну телерадіокомпанію ("27 канал") і припинили її мовлення. На цих частотах з кінця квітня й упродовж травня працював канал так званої "Донецької народної республіки". З цієї причини аналіз контенту "27 каналу" можна дати тільки за неповний квітень. Отже, 66 % ефірного часу та з розлогими синхронами було надано Арсенію Яценюку як Прем'єр-міністру. 20 % отримав Олександр Турчинов - теж як чиновник, який виконує свої обов'язки. Третє місце посіла Юлія Тимошенко. Формально сюжети про неї мали інформаційний привід – кандидатка приїжджала шукати шляхи вирішення соціально-економічної кризи. Проте ефективність і публічність її дій дає підстави припустити, що "27 канал" надав їй забагато ефірного часу. Сюжети про Тимошенко були присвячені її виступам на прес-конференціях, заявам і обіцянкам. Супроводжувалися вони докладними синхронами.

Ситуація на ТРК "Донбас" розвивалася подібним чином: канал був змушений основну увагу приділяти подіям, які відбуваються в регіоні. При цьому 62 % ефірного часу канал надав Арсенію Яценюку як Прем'єр-міністрові. Значно менше часу (7 %) - спікеру Олександрю Турчинову. Його випередила Юлія Тимошенко, яка часто приїжджала в Донецьку область нібито для врегулювання ситуації в регіоні. Однак, з огляду на безрезультатність спроб Тимошенко, можна припустити, що для висвітлення заяв і озвучування намірів кандидатки телеканали надали їй неадекватно багато ефірного часу.

У першій декаді травня телеканал "Донбас" фактично відмовився від передвиборних новин. Причина - озброєні люди зайшли до редакції й пообіцяли уважно стежити за редакційною політикою. В умовах, коли місто повністю контролюється людьми, які заявляють, що на території області вибори проводитися не будуть, канал з великими труднощами знаходив можливість інформувати про кандидатів. Так, у блоці новин 8 травня "Донбас" показав сюжет про те, як народний депутат Микола Левченко вітає ветеранів. Близько 15 секунд він розповідає літнім людям, що кандидат у президенти від Партії регіонів Добкін не зміг особисто приїхати до них, бо не відчуває себе в безпеці. Левченко від імені Добкіна привітав ветеранів із Днем Перемоги.



Преса

З усіх типів ЗМІ преса приділяла підготовці до виборів найбільше уваги. Лідером стала газета "Донецкие новости". Так, у позитивній і близькій до позитивної нейтральній тональності найбільше газетної площі було надано Юлії Тимошенко: вже у перший тиждень моніторингу з'явився матеріал про кандидата. Велика стаття "Тимошенко об'явила війну олигархам" має ознаки замовної. У статті багато компліментів на адресу кандидатки: "У Юлии Тимошенко есть четкий алгоритм...", "Украинские эксперты считают, что обещание Тимошенко будет выполнено...", "Есть команда и инструментарий". Наступні тижні показали, що любов "Донецких новостей" до Юлії Тимошенко стабільна і проявляється в кожному номері. Так, 10 квітня газета знову багато розповідала про Юлію Тимошенко. І хоча тональність матеріалу можна назвати нейтральною, є підстави припустити: матеріал має ознаки замовного. Адже у тексті, який за формою є звітом про дебати, що відбулись у студії Савіка Шустера, вже сама його назва виокремлює серед чотирьох кандидатів саме Тимошенко ("Рецепт антикорупційного пакету Леді Ю"). Стаття ілюстрована лише її фотографією. У матеріалі часто зустрічаються такі "об'єктивні" характеристики, як "рецепт антикорупційного пакету Леді Ю простий, але ефективний". Загалом контенту, присвяченого Тимошенко, учетверо більше, ніж про трьох інших згаданих кандидатів, разом узятих (Порошенко, Добкін і Тігіпко). Показово, що в газеті за 24 квітня цьому політику присвячено дві приблизно однакові за обсягом статті. Інформаційним приводом для обох матеріалів став візит Тимошенко до Донецька та її спроба провести переговори з сепаратистами, які зі зброєю в руках захопили будівлю обласної ради. Формально обидві статті написані в нейтральній тональності, але в матеріалі "Юлия Тимошенко: "С людьми в Донбассе надо вести честный, прямой диалог" кандидатка в президенти показана як досвідчений переговорник, здатний знайти вихід із кризи. "Компроміс можливий" - лейтмотив цієї публікації. Її автор Микола Поляков не є штатним журналістом "Донецких новостей", а сама стаття має ознаки замовної. У статті штатного кореспондента газети цей візит Тимошенко до Донецька висвітлено критичніше, з елементами іронії. Стаття називається "Шоу Юлии Тимошенко в Донецке". У ній ідеться про те, як "кандидат в президенты Украины Юлия Тимошенко решила спасти страну. Для этого она несколько раз побывала в Донецке, провела

с кем-то переговоры и показала туфли на высоком каблуке". Обидві статті супроводжуються фотографіями політика.

Навіть у останній передвиборний тиждень "Донецкие новости" активно лобіювали кандидатуру Юлії Тимошенко: газета надрукувала одразу дві статті про неї. Перша під назвою "Юлия Тимошенко дает зеленый свет малому и среднему бизнесу" була означена як така, що містить позитивну тональність. Її супроводжує фото кандидата. Друга стаття ("Тимошенко о селе, земле и своих приоритетах") формально має нейтральний характер, однак містить близькі до позитивних оціночні судження.

Слід підкреслити, що більшість публікацій про Тимошенко належить перу невідомого в Донецьку "журналіста" Миколи Полякова, якого ми вже згадували. Крім того, деякі статті підписані прізвищем якогось Василя Поялкова.

Відверто "джинсову" підтримку мав на сторінках цієї газети і Сергій Тігіпка. У матеріалі під назвою "Противоречивый съезд Партии регионов" розповідається про висунення кандидата в президенти. Згадуються всі "регіонали", які претендували на партійну підтримку. При цьому Тігіпка був названий "найбільш рейтинговим", а Михайло Добкін на його тлі отримав невелику дозу критики. До слова сказати, цей же матеріал був надрукований і в деяких інших українських газетах.

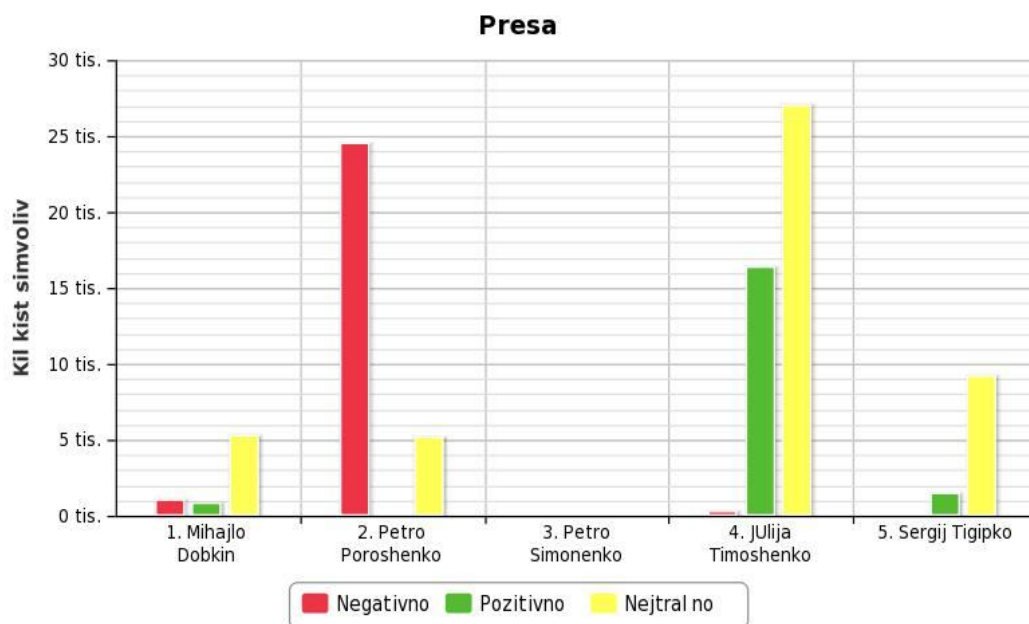
І це не єдиний приклад матеріалів про Тігіпка, які мають ознаки замовних. Завдяки серії статей цей кандидат посів друге місце після Тимошенко як за нейтральним, так і за позитивним контентом.

А ось Петро Порошенко є лідером з негативу: майже 100 % негативного контенту дісталася саме цьому кандидату. Публікації в «нейтралі», за великим рахунком, теж грали проти кандидата Порошенко. Для дискредитації кандидата використовували прийом "чужими руками" - видання передруковувало аналітичні публікації з інших газет або Інтернет-видань, де була критика команди Порошенка і його самого. Так, із "Української правди" передрукували статтю Сергія Лещенка "Порошенко–Кличко. Віденський альянс під патронатом Фірташа", яку в умовах передвиборної боротьби можна повністю зарахувати до «негативу» щодо Петра Порошенка. 17 квітня видання передрукувало статтю з "Дзеркала тижня". У ній також аналізується альянс Кличко--Порошенко--Фірташ. У цілому можна говорити про нейтральний характер згадок про Порошенка, але деякі оцінки його діяльності наближаються до негативних.

Цілу шпальту для критики Порошенка видання віддало і в номері за 15 травня. "Хто веде Порошенка на вибори" - так називалася стаття, традиційно передрукована з Інтернету. В цілому нейтральний матеріал сприяв формуванню негативного іміджу кандидата: пов'язаний із Фірташем, залежить від США, в його команді є багато людей, які себе заплямували.

Що стосується "Муніципальної газети", то це видання можна вважати прикладом нереалізованих можливостей. Перший місяць моніторингу показав, що симпатії видання цілковито належать Михайлу Добкіну - він майже на 80 % є «господарем» газетної площі "МГ". Його конкурентам - Порошенку і Тимошенко - дісталася набагато менше уваги, причому найчастіше згадки про цих кандидатів були негативними. Однак "Муніципальна газета" не зуміла зберегти цю тенденцію, у травні практично повністю відмовившись від висвітлення перебігу передвиборної кампанії. Можливо, справа в тому, що головний

редактор видання поділяє погляди сепаратистів і навіть зайняла в так званому уряді так званої Донецької народної республіки посаду прес-секретаря. .

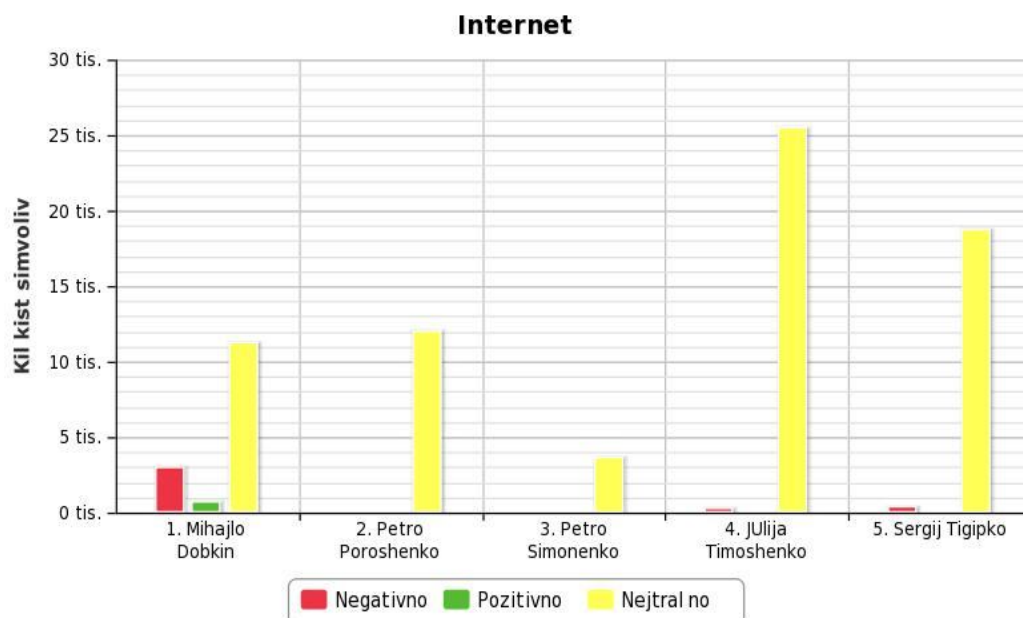


Інтернет-сайти

Інтернет-видання регіону висвітлювали передвиборну боротьбу найбільш об'єктивно і рівномірно. Однак, як і всі інші ЗМІ, більшу частку свого контенту віддавали новинам регіону, де тривали виступи сепаратистів. Саме у зв'язку з такими подіями згадуються спікер Олександр Турчинов і прем'єр Арсеній Яценюк. Кандидати з'являються на сторінках видань переважно з реальним інформаційним приводом. Але були й винятки, завдяки яким у кожному Інтернет-виданні визначилися свої лідери та аутсайтери.

На сайті КИД перше місце в нейтральній тональності зайняв спікер Турчинов. На другому місці опинилася Юлія Тимошенко. При цьому слід зазначити, що кількість згадок про неї виправдана, бо вона часто приїжджала в регіон і створювала інформаційні приводи. А ось третім "нейтральним" кандидатом несподівано став Михайло Добкін. До речі, єдиний із кандидатів, хто отримав невелику частку позитивного контенту. Видання КИД побачило у Михайлі Добкіні сильного гравця на виборах. Позитив Добкіну був наданий через спікерів - народних депутатів Миколу Левченка і Бориса Колесникова.

"Новости Донбасса" досить рівно, в нейтральній тональності, розповідали про висування в кандидати Петра Порошенка і Юлії Тимошенко. Михайлу Добкіну дісталася неабияка частка негативу. Видання згадало про його слабку підтримку в Партії регіонів і низький рейтинг. Це, до речі, єдиний суб'єкт моніторингу з негативним контентом. Всі інші - тільки нейтральна тональність. На першому місці - Юлія Тимошенко. Вона створювала багато інформаційних приводів завдяки своїм частим візитам у Донецьку область. "Новости Донбасса" несподівано багато уваги приділили Сергію Тігіпку. Більш ніж 11 тис. символів цей кандидат у президенти отримав за рахунок анонімного інтерв'ю, яке має ознаки замовної публікації. Цей кандидат посів другу сходинку за обсягом уваги. Потім, на 3 і 4 місцях, із невеликим відривом - перші особи держави прем'єр Яценюк і спікер Турчинов. У цілому можна відзначити, що видання в більшості випадків шло за інформаційними приводами і не лобювало інтереси того чи іншого кандидата.



Луганська область

Головні висновки

Загальними основними тенденціями можна виділити, по-перше, значну активність Юлії Тимошенко в пресі; по-друге, активну кампанію Сергія Тігіпка на порталі «Схід-Інфо»; по-третє, дискредитаційну кампанію газети «21 век» проти Петра Порошенка, що при відсутності позитивних статей про кандидата та його програму справила значний вплив на думки аудиторії. Також слід виокремити стабільно велику кількість оприлюднених заяв Олександра Турчинова. Загалом спостерігався активний старт більшості кандидатів на початку кампанії з поступовим спадом активності майже до нуля в останні тижні. Звісно, основною темою стали події в Луганській області, щодо яких кожен кандидат мав свою позицію. Зокрема цій темі мало уваги приділили Петро Порошенко та Михайло Добкін. Фактично проігнорував тему і Петро Симоненко.

Таким чином, можна зробити висновок, що не всі кандидати були представлені в достатній кількості для прийняття виборцями усвідомленого вибору. Непропорційне представлення кандидатів, особливості інтересів регіональних еліт дещо деформували уявлення виборців про політичну реальність у країні. Забагато односторонньої інформації щодо найрейтинговіших кандидатів та фактично відсутня критика. Загалом кандидати мали рівний доступ до ЗМІ, жодних проявів відсутності плюралізму не спостерігалось. При цьому важко було визначити пріоритетність представлення в Інтернет-виданнях. Що стосується преси, то декілька разів Михайло Добкін з'являвся на перших шпальтах. Статті про Юлію Тимошенко в різній послідовності створювали відчуття її активної виборчої кампанії.

За весь час перегонів кандидати з'явилися на місцевому телебаченні по одному разу. Максимальним синхронном став сюжет за участю Петра Симоненка – 1 хв. 20 секунд. Мінімальний синхрон був за участі Сергія Тігіпка – 15 секунд. У той же час Юлія Тимошенко та Петро Порошенко отримали по одному сюжету за всі тижні, синхрон відповідно 55 та 30 секунд.

Олександр Турчинов та Арсеній Яценюк жодного разу не виступали в ролі агітаторів. З другого боку, було багато публікацій щодо заяв Турчинова та дещо менше Яценюка й

інших урядовців. Така сама ситуація була й на ТБ. Більшість заяв Турчинова стосувалися подій в Луганській та Донецькій областях, коментарі щодо АТО у Слов'янську. Заклики до мирного вирішення конфлікту лунали як від Яценюка, так і від Турчинова. Арсеній Яценюк багато уваги приділяв готовності влади до діалогу зі сходом країни та готовності йти на поступки задля децентралізації держави та надання регіонам права вирішувати свої місцеві питання й розпоряджатися бюджетом.

Останній тиждень не став піком активності кандидатів, він, як зазначалося, виявився пасивнішим. Стабільну активність мав Сергій Тігіпко на порталі «Схід-Інфо» та за рахунок статті розміром в одну шпальту в газеті «21 век». Телеканал ЛОТ в огляді новин збільшив кількість повідомлень щодо заяв Яценюка та урядовців. З другого боку, в Інтернет-виданнях кількість публікацій про Турчинова та Яценюка була меншою, ніж раніше.

Телебачення

Висвітлення діяльності кандидатів на місцевому ТБ практично не було. Загальною тенденцією стали заяви Олександра Турчинова, Арсенія Яценюка та окремих посадовців в огляді національних новин на телеканалі ЛОТ практично без синхронів. За весь час моніторингу на обох телеканалах з'явилися лише сюжети про візит до Луганська Юлії Тимошенко та Петра Порошенка. Також одним коротким сюжетом відзначився С. Тігіпко, який побував у будівлі СБУ. Остання неділя перед днем виборів не стала активною для кандидатів у президенти. Лише телеканал ЛОТ подав порівняно велику кількість новин за результатом заяв та дій Арсенія Яценюка та інших урядовців у позитивній тональності та без критики.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу - окремо по каналах:

ЛОТ – 358/23 – 6,4%;

ИРТА – 462/5 – 1,08%.

Тональність (окремо по каналах):

ЛОТ – 22 (95,6%) – позитивно; 1 (4,4%) - нейтрально;

ИРТА – 5 (100%) – позитивно.

Спікери:

Арсеній Яценюк

Олександр Турчинов

Сергій Тігіпко

Юлія Тимошенко

Петро Порошенко

Петро Симоненко

Синхрони:

Сюжет про візит та перемовини з сепаратистами Юлії Тимошенко – 2 хвилини 10 секунд.

Синхрон - 55 секунд.

Сюжет про візит Петра Порошенка – 1 хвилина 50 секунд. Синхрон приблизно 30 секунд.

Сюжет про пропозиції розвитку держави від Петра Симоненка – 1 хвилина 50 секунд.

Синхрон Петра Симоненка – 1 хвилина 20 секунд.

Синхрон Юлії Тимошенко в 2 рази більший, ніж Петра Порошенка.

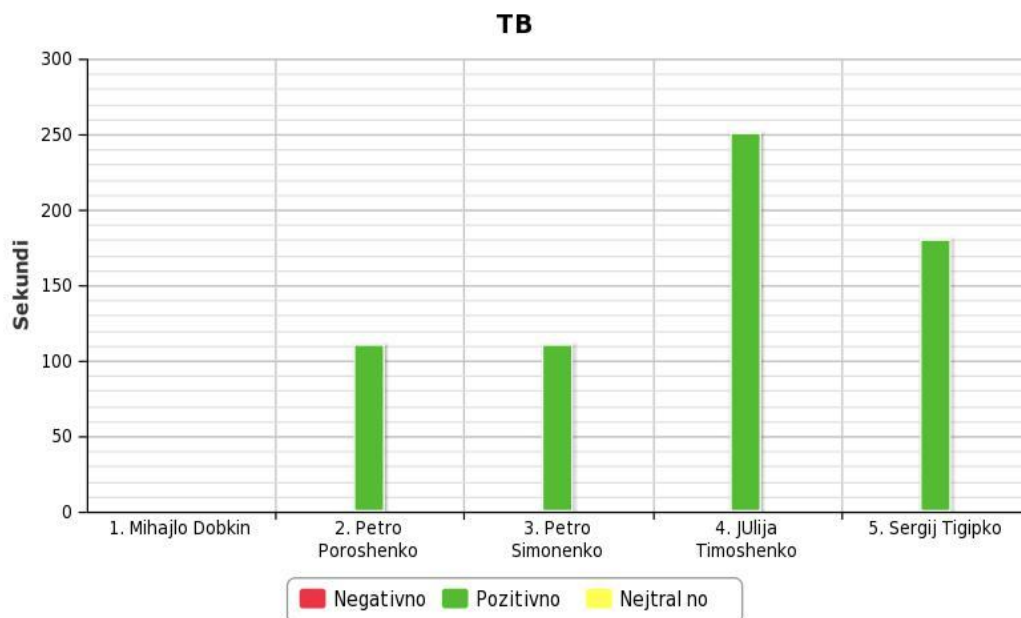
Синхрон Петра Симоненка в 3 рази більший, ніж Петра Порошенка.

Пріоритетність представлення:

Сюжет про візит Юлії Тимошенко був поданий першим, за ним був сюжет про візит Петра Порошенка.

Сюжет про Петра Симоненка на ЛОТ був поданий у кінці випуску новин.

Маніпуляцій та медіа-ефектів не зафіксовано.



Преса

Основна тенденція – стабільна публікація двох статей про Юлію Тимошенко розміром $\frac{1}{2}$ полоси майже в кожному номері газети «21 век», редакція якої відкрито підтримує Партію регіонів та проросійський вектор. Основними темами були заяви про боротьбу з корупцією та події на сході України й у Луганській області. Загалом Юлія Тимошенко стала абсолютним лідером за кількістю публікацій у пресі. Також слід відзначити постійну присутність Михайла Добкіна на сторінках тієї ж газети «21 век» - зі значною активністю на початку виборчої кампанії та поступовим її спадом. Весь період моніторингу газета «21 век» вела активну кампанію з дискредитації Петра Порошенка, майже в кожному номері публікуючи статті розміром одна шпальта й розкриваючи негативні сторони його діяльності та зв'язків. Інші кандидати з'являлися рідко або взагалі не були представлені. Передостаннього тижня «21 век» вперше опублікував заяву Олександра Турчинова. А останнього - надрукував матеріал на шпальту про Сергія Тігіпка. Юлія Тимошенко обмежилась однією статтею, але зберегла за собою перевагу над іншими кандидатами.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу:

«21 век» -- 410/33, 8%;

Наша газета -- 528/6, 1,13%.

Тональність:

«21 век» - позитивно на 91% (30); негативно на 9% (3).

«Наша газета» – позитивно на 84% (5); негативно на 16 % (1).

Спікери:

Юлія Тимошенко

Юрій Луценко

Михайло Добкін

Олександр Вілкул

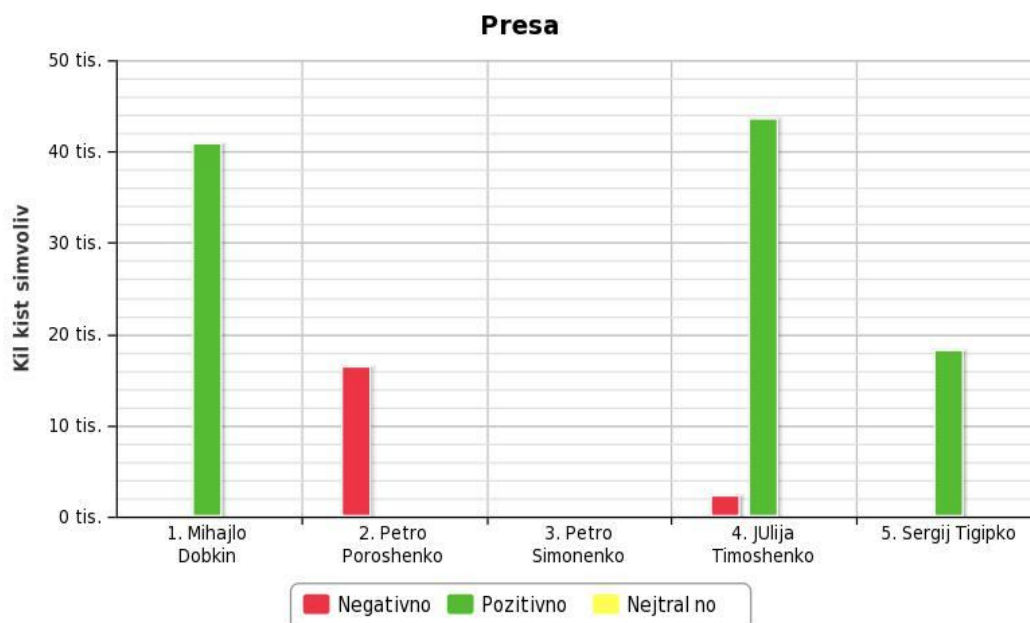
Арсеній Яценюк

Сергій Тігіпка

Пріоритетність представлення

На перших шпальтах був Михайло Добкін.

Маніпуляцій та медіа-ефектів не зафіксовано.



Інтернет-сайти

Однією з основних тенденцій стала активна медіа-кампанія Сергія Тігіпка на Інтернет-порталі «Схід-Інфо», штаб якого публікував 5-7 статей щотижня. Така тенденція тривала останні шість тижнів. Упродовж усієї кампанії також було стабільно багато публікацій щодо

заяв Олександра Турчинова та дещо менше публікацій про Арсенія Яценюка. Передостанні два тижні основними «ньюзмейкерами» були саме Тігіпко та Турчинов. Тенденція зберігалася і останнього тижня перед виборами, але щодо заяв Турчинова та Яценюка стало значно менше.

У перші тижні спостерігалась значна активність кандидатів, зокрема і Юлії Тимошенко, після візиту якої стало більше матеріалів на порталі «Схід-Інфо». Ця активність впала майже до нуля за останні три тижні. Так само було і з Петром Порошенком, який значно програє за кількістю публікацій своїм основним конкурентам – його медіа-кампанія була майже непомітною. Практично не було згадок про Добкіна та Симоненка.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу:

«Восточный вариант» -- 1418/43, 3,03%;

«Коментарі» -- 1662/70, 4,2 %;

«Схід-Інфо» -- 1208/95, 7,86%.

Тональність:

«Восточный вариант»: 31 (72%) – позитивно; 8 (18,6%) – нейтрально; 4 (9,4%) – негативно.

«Коментарі»: 48 (69%) – позитивно; 17 (24%) – нейтрально; 5 (7%) – негативно.

«Схід-Інфо»: 82 (86,3%) – позитивно; 9 (9,5%) – нейтрально; 4 (4,2%) – негативно.

Спікери:

Віталій Кличко

Арсеній Яценюк

Михайло Добкін

Юлія Тимошенко

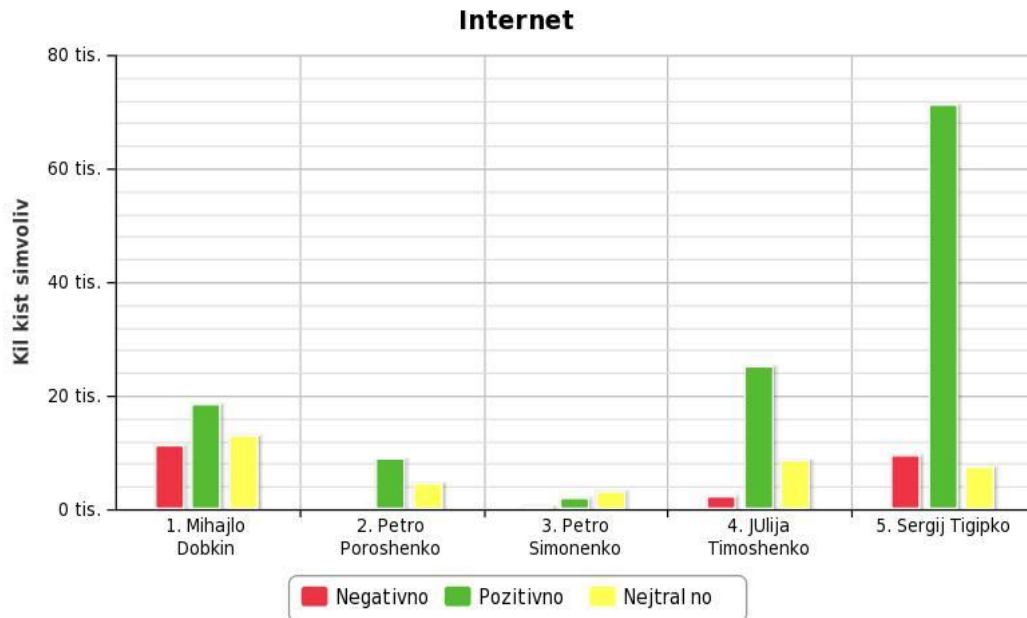
Сергій Тігіпко

Олександр Турчинов

Олександр Вілкул

Петро Симоненко

Маніпуляцій та медіа-ефектів не зафіксовано.



Вінницька область

Телебачення

Загальні тенденції

Для аналізу рівності доступу виборців до інформації про кандидатів у Президенти та можливості черпати об'єктивну оцінку було обрано два телеканали: державний – ТРК «Вінтера» та незалежний (комуністичний) – ТРК «Вінниччина».

Однак із 7 травня телеканал «Вінниччина» перестав виходити в ефір, і тому замість нього було обрано муніципальний телеканал «ВІТА», що покриває всю область та інформує про події в усьому краї.

Упродовж кампанії, за окремими винятками, випуски новин усіх телеканалів мали чітку тенденцію не давати власний редакційний аналіз. Виборча тематика – це здебільшого інформаційні приводи: сюжети з прес-конференцій урядовців, громадянської мережі ОПОРА, медіа-експертів, керівників штабів.

У передвиборчий телевізійний період канали демонстрували сталий контент і контекст: у перших новинних сюжетах державного каналу були керівники держави – здебільшого Прем'єр Арсеній Яценюк, менше в.о. Президента Олександр Турчинов, чимало уваги приділялось і Віце-прем'єр-міністру (меру Вінниці) Володимир Гройсману та керівникам області – голові ОДА Анатолію Олійнику й голові облради Сергію Свитку. Окрім сюжетів із нарад та важливих зустрічей висвітлювалося гучне обговорення, заяви та суперечки щодо кандидатур на місця звільнених 32-х лікарів обласних лікарень.

У перших посадових осіб країни Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка були найтриваліші синхрони: від 40 до 120 секунд. Однак вони жодного разу не були помічені як агітатори за певного кандидата.

Головними інформаційними приводами були: військовий конфлікт із Росією; сепаратизм на Сході України; економічна криза та обговорення шляхів її подолання; проблема біженців з Криму, які перебувають у Вінницькій області; підготовка військового резерву; формування

виборчих округів та дільниць; чорний піар. Між тим, згадували про кандидатів у президенти, як правило, про тих же таки – Петра Порошенка та Юлію Тимошенко.

Телеканали відрізняються між собою контентом. На державному «Вінтері» в перших новинних сюжетах демонструвались керівники держави із заявами про різні ініціативи та коментарями щодо військового конфлікту; також згадувались і керівники області – демонстрація нарад та важливих зустрічей. Натомість на незалежній «Вінниччині» в перших сюжетах: вісті зі Сходу країни, ширше розмаїття кандидатів. Телестудія, що належала синам головного комуніста України Петра Симоненка, демонструвала лідерів партій, як державного, так і регіонального масштабу, а не лише Вінницької області – із заявами, фактажем, доказовою базою та числовими «розбірками» прорахунків влади.

ТРК «Вінниччина» не замовчала факт «образ» народом (обкидання яйцями, борошном, обливання зеленкою) кандидатів у президенти, які так вірно служили ПР – Олега Царьова, Михайла Добкіна та Сергія Тігіпка

Три місяці тому, взявши курс на всебічне і правдиве висвітлення подій в Україні, телеканал залишився без фінансування, а один із його власників Андрій Симоненко заявив, що його генеральний директор «продався фашистам». Тим не менше, саме в цього телеканалу був найбільший потенціал для якісної роботи.

Муніципальна «ВІТА» щодо концепції побудови перших сюжетів новин та інформування глядачів про кандидатів наслідує державну телестудію: найбільше про Петра Порошенка та Юлію Тимошенко, однак іноді згадувала всіх рейтингових за визначенням соціологів кандидатів. При цьому окремо виділявся Сергій Тігіпка.

Отже, як уже згадувалось, у більшості випадків телеканали відкрито ігнорували самостійний аналіз діяльності кандидатів у президенти в новинних блоках. Час від часу причиною сюжетів ставали будь-які інформаційні приводи, що створювали штаби або самі кандидати. Здебільшого це стосується або Петра Порошенка, або Юлії Тимошенко. Однак, синхрони Порошенка вдсятеро довші, ніж у Тимошенко. Подекуди в новинах Тимошенко взагалі показували без прямої мови. Найдовший синхрон Порошенка був у новинах державної «Вінтери» – 120 секунд.

Так, в останні дні квітня державний телеканал показував відкриття нового молочноконсервного комплексу та нового сезону одного з найбільших у Європі фонтанів. Усе це належить Петру Порошенку. Ці дві новини забрали половину випуску новин.

Зрозуміло, що ця виборча кампанія була доволі скромною, вона не вирізнялася шаленою активністю кандидатів, як раніше. Однак це не звільняє журналістів від обов'язку всебічно працювати з інформацією про претендентів на головний пост країни.

Схоже, що, отримавши свободу, канали, які раніше не могли існувати без своєрідних «темників», тепер просто не знають, що з нею робити. Зазвичай на запитання, чому в новинах лише Петро Порошенко й іноді Юлія Тимошенко, відповідь одна: інші в область не приїжджали, а ми ж – обласна телерадіокомпанія, а не загальноукраїнська. На зауваження, що ми обираємо Президента України, а не губернатора області, у відповідь демонструють статут, права та обов'язки телерадіокомпанії. Від такого підходу страждає і професійний рівень творчих колективів. Вочевидь, не дотримуючись загальноприйнятих у світі

цивілізованих рамок, як це не парадоксально звучить, самі телевізійники заганяють себе у своєрідні обмежувальні суто професійні рамки.

Отже, до основних медіа-ефектів та маніпуляцій можна зарахувати ігнорування інформації про багатьох рейтингових, на думку соціологів, учасників виборчих перегонів; вибірковість фактів. Систематична демонстрація керівників держави й області малює картинку: хоч і за основними кулісами, але незримо в кадрі залишались ті, кого не називають, однак із ким виборці пов'язують певні прізвища претендентів.

Інтерпретація відбувається у вигідному для симпатика каналу світлі. Останні три тижні на телеканалах використовували один із фундаментальних механізмів маніпулювання – сугестію (спроба переконати інших у конкретних судженнях без самоочевидних логічних підстав). Це стосується сюжетів про обшуки в кабінеті заступника голови ОДА та лідера обласної організації «Батьківщини» Людмили Щербаківської та відповідно в офісі згаданої партії. Оскільки штаб Петра Порошенка звинуватив штабістів Юлії Тимошенко в «чорному піарі», цю делікатну справу треба було би розслідувати максимально уважно й критично щодо обох учасників перегонів. Однак обидва канали («ВІТА» й «Вінтера») демонстрували лише іронію та намагалися переконати глядачів, що штабісти Порошенка праві. Для цього було використано коментарі міліцейських чиновників без жодного аналізу й сумнівів у логічності того, чому пошуки міни привернули увагу до газет.

Таким чином, можна стверджувати, що канали плекали симпатії та створювали позитивний контекст для одного-двох кандидатів у президенти, оминаючи важливі події та факти щодо інших учасників.

Поширення ж однобічної інформації пояснюється, звісно, не просто прорахунками журналістів. Згадані стандарти подачі інформації на контрольованих каналах, як-то кажуть, в'їлися «в плоть і кров» наших телевізійників настільки, що багатьом із них поки що вони здаються єдино можливими. Зміни відбуваються лише під тиском громадськості й активістів Майдану.

Втім звичка так працювати частково може виправдовуватись ще й буремним часом, в якому ми живемо.

Частка виборчого контенту від загального

ТРК «Вінтера» – 10%

ТРК «Вінниччина» – 15%

ТК «ВІТА» – 10 %

ТРК «Вінтера». Випуск триває 30 хвилин, підсумкова програма – 40 хвилин. Політична інформація про вибори займала невелику частку.

У середньому – 10% новин, у перших сюжетах – ініціативи уряду й безпосередньо його керівника Арсенія Яценюка та виконання своїх обов'язків в.о. Президента й спікером парламенту Олександром Турчиновим. Зокрема, йшлося про те, що Прем'єр-міністр впевнений щодо готовності України дати відсіч російським агресорам. Не обійшов увагою телеканал і допомогу Євросоюзу та візит з цього приводу Яценюка до Брюсселю. Також розповідали про необхідність детально обговорити закон, згідно з яким центральна влада має

поділитися повноваженнями з регіонами. Окрім глави уряду його коментував і Віце-прем'єр з регіонального розвитку Володимир Гройсман. Про підготовку військового резерву України йшлося в сюжеті, де основним коментатором був Турчинов. Загалом, цій темі «Вінтера» стабільно приділяла багато уваги.

Дві третини одного випуску новин останнього тижня телеканал демонстрував візит до Вінниці Прем'єра Яценюка – той вручав ордери на квартири військовим, які повернулись із бойових дій зі Сходу, а також провів виїзне засідання уряду.

Щодо виборів у більшості випадків канал подавав звіти про організаційні моменти, вуличні коментарі про перегони та військові провокації Росії. Таким чином, саме з вуст пересічних громадян і звучав аналіз діяльності тих чи інших кандидатів у Президенти, а також центральної й місцевої влади.

Найбільше у виборчих сюжетах демонструвалися прес-конференції голови вінницького штабу Петра Порошенка Григорія Заболотного щодо застосування проти цього кандидата «чорного піару».

У новинах Порошенка також згадували в якості спонсора нового молочноконсервного заводу. А ще повідомляли про відкриття сезону фонтана, створення якого також ініціював та фінансував Порошенко.

Апогеєм представлення постаті Порошенка став сюжет про обшуки в кабінеті заступника голови ОДА та лідера обласної організації «Батьківщини» Людмили Щербаківської, а також в офісі згаданої партії, де, мовляв, і були знайдені газети, що нібито компрометували Порошенка.

ТРК «Вінниччина». Випуск новинної програми – 20 хвилин.

Телеканал завжди був досить заполітизованим, обстоював інтереси та позицію Компартії. На відміну від інших телеканалів, тут часто порушували гострі теми, якщо вони не зачіпали інтересів власників. З кінця лютого політичні новини подавалися набагато збалансованіше, а тому власники перестали фінансувати телекомпанію. Журналісти працювали три місяці без зарплати, а потім канал замовк.

Стосовно виборчої тематики, то крім сюжетів із тематичних прес-конференцій, телеканал згадував як кандидатів, яких соціологи називали рейтинговими, так і тих, кого сама редакція вважала популярними, принаймні, на Вінниччині. Це, зокрема, Олег Тягнибок та Олег Ляшко. Не оминав канал і скандалів навколо кандидатів з-поміж соратників комуністів. Наприклад, сюжет про виступ у ВР Нестора Шуфрича на захист Михайла Добкіна, якого непривітно зустрічають виборці на Сході та Півдні країни.

Про Петра Порошенка в телеефірі йшлося як про того, хто демонструє жорсткість під час перегонів, а також як про одного з найбагатших людей країни.

Власне виборча тематика, зазвичай, була у перших сюжетах новин. Телеканал досить іронічно характеризував намагання політтехнологів впливати на вибір українців за рахунок політичної реклами та психологічних ефектів. Ці твердження підкріплюються опитуваннями пересічних вінничан на вулицях, більшість із яких на політичну рекламу увагу звертають, але з вибором визначилися без неї.

Загалом же у новинах каналу було більше соціальних, а також загальнонаціональних політичних проблем. Активно інформували і про агресію Росії, і про ситуацію на Сході країни.

Також особлива увага приділялася тому, чи готова Вінниччина була що протистояти агресії – адже поряд Придністров'я. А надто, що час від часу з'являється інформація про затримання в області людей зі зброєю.

Про владні сили – лише в рамках роботи уряду, парламенту, або заяв в.о. Президента Олександра Турчинова з приводу військової напруги з Росією. Керівники держави здебільшого подаються у нейтральній тональності.

Окрім уникання декотрих виборчих тем, журналісти телеканалу вже традиційно висловлюють оціночні судження. Іноді застосовується маніпуляція «наклеювання ярликів» щодо декотрих ініціатив нинішньої влади, скепсис щодо відповідності нової влади вимогам часу.

Однак новини тут подавались найцікавіше із трьох зазначених каналів.

ТК «ВІТА». Випуск новин триває 25 хвилин. Канал є органом вінницької міської ради. Однак колектив прагне позиціонувати себе як незалежний та об'єктивний. Це вдається до певної міри, доки справа не доходить до принципових моментів для безпосереднього засновника. От і тепер, для мера Вінниці Володимира Гройсмана, котрий став Віце-прем'єр-міністром за квотою Петра Порошенка, було важливо, аби телеканал всіляко демонстрував найпривабливіші моменти діяльності цього кандидата на посаду Президента України. Іншим увага також приділяється, але мізерна. Ну хіба що трохи більше фавориту виборів на Вінниччині останніх років Юлії Тимошенко.

Зокрема, увага приділялась загостренню протистояння між штабами Петра Порошенка та Юлії Тимошенко, але з подачі штабістів першого. Наприклад, флеш-моб депутатів місцевих рад проти «чорного піару» – «Стоп «Чорнуха».

Також із поля зору телевізійники не випускають ініціативи уряду щодо задоволення потреб української армії, поповнення скарбниці держави за рахунок розпродажу машин із гаража Кабміну, від чого планується отримати 20 млн. грн.

На місцевому рівні канал відслідковує вибори головних лікарів 32 лікарень області.

Чимало місця у випусках новин надається виступам та ініціативам усе ще мера Вінниці і Віце-прем'єр-міністра Володимира Гройсмана.

Отже, і для цього каналу було притаманне уникання декотрих новин та тем, задля збереження інформаційного лідерства одного кандидата.

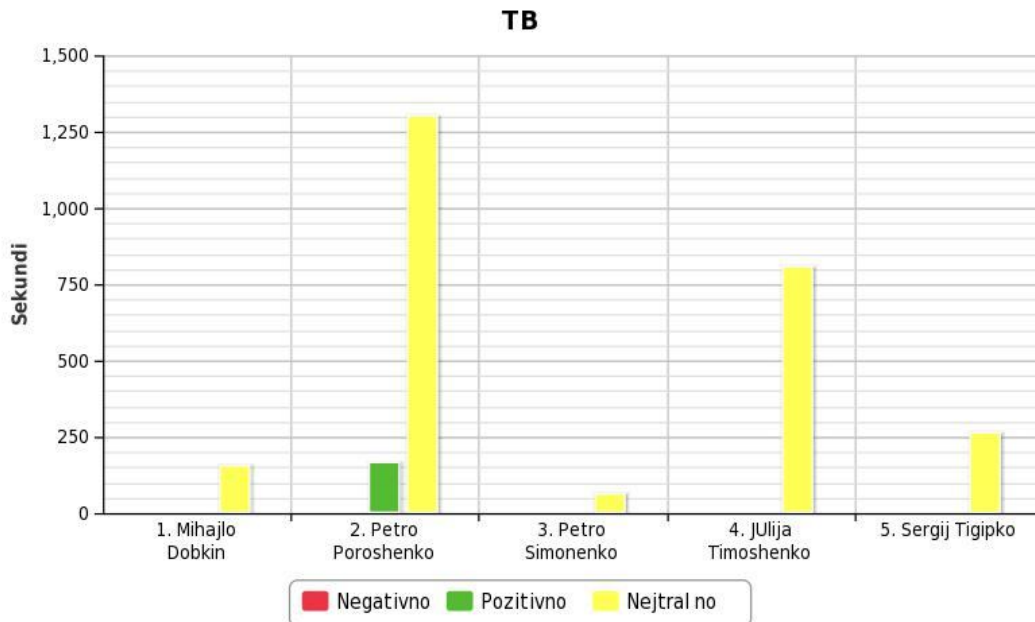
Теми

1. Військова агресія Росії
2. Агітаційна війна у Вінниці
3. Розширення повноважень регіонів
4. Люстрація влади

5. Розширення співпраці в Єврорегіоні «Дністер»
6. Безпека виборів
7. Проблеми біженців Криму
8. Обшук в офісі ВО «Батьківщина»
9. Доля міжнародних проектів на Вінниччині
10. Подальше формування загонів місцевої самооборони
11. Перезавантаження керівного складу лікарень області
12. Перспективи КПУ

Основні спікери

1. 1. Арсеній Яценюк – Прем'єр-міністр
2. 2. Олександр Турчинов – в. о. Президента, спікер парламенту
3. 3. Віталій Ярема – Перший віце-прем'єр-міністр
4. Володимир Гройсман – Віце-прем'єр з питань регіонального розвитку
5. Людмила Денисова – міністр соціальної політики
6. Павло Петренко – міністр юстиції
7. Петро Порошенко – кандидат у президенти
8. Григорій Заболотний – народний депутат, голова виборчого штабу Петра Порошенка на Вінниччині
9. Юлія Тимошенко – кандидат у Президенти України
10. Сергій Тігішко – кандидат у Президенти України
11. 11. Оксана Калетник – депутат ВР
12. Анатолій Олійник – голова ОДА
13. Сергій Свитко – голова Вінницької облради
14. Людмила Щербаківська – голова обласного осередку ВО «Батьківщина»



Преса

Загальні тенденції

Для аналізу взяті комунальна газета «Вінниччина» та незалежне видання «Вінницькі реалії».

Ще задовго до старту виборчої кампанії журналісти друкованих видань робили прогнози та припущення щодо гіпотетичних учасників перегонів та їхні можливі рейтинги.

Здебільшого газети давали короткі характеристики всім основним гравцям цих виборчих перегонів, визначаючи регіональних та загальноукраїнських лідерів. А також і тих, хто насправді хоче стати президентом, а хто просто «розігривається» перед наступними парламентськими виборами. Саме таку думку висловила газета «Вінницькі реалії» у матеріалі «Реально президентом хотять стати двоє – стартовала предвыборная война на трёх фронтах», водночас підштовхуючи читачів до висновку, що в інших шансів стати президентом немає. Ці двоє на думку автора, Петро Порошенко та Юлія Тимошенко.

Зрештою, газетярі ще на старті визначили, що ці двоє будуть фаворитами президентських перегонів на Вінниччині. Однак наразі чимало згадувалось про кандидатів у президенти, котрі не ввійшли до п'ятірки лідерів соціологів – Олега Тягнибока та Олега Ляшка.

Також друковані видання подавали коротку характеристику всіх кандидатів у президенти, роблячи редакційний акцент на тих пунктах програми, що можуть бути цікавими для виборців.

Окрему увагу видання приділили розвитку взаємин між основними фаворитами Петром Порошенком та Юлією Тимошенко. «Вінницькі реалії» більше іронізували щодо Тимошенко, ніж щодо Порошенка. Наприклад, повідомляючи в іронічному контексті, що за три дні перших тижнів перегонів Тимошенко встигла двічі «дістати» Порошенка. Мовляв, Юлія Володимирівна стверджує, що виборці не повинні голосувати за олігархів. Чи, наприклад, натякають на можливо спекотну, хоч і коротку виборчу кампанію.

Однак видання не згадало, що голова виборчого штабу Порошенка Віталій Ковальчук першим закинув, аби Тимошенко знялась із виборчих перегонів на користь першого.

Комунальне видання «Вінниччина», навпаки, у перші два тижні старту виборчої кампанії виявляло більше симпатії до Юлії Тимошенко.

Тенденції висвітлення виборчої тематики друкованих видань не змінились. Газети згадують і про інших кандидатів у президенти, визначаючи їх рейтинг серед вінницьких виборців, але все-таки найбільше уваги приділяють Порошенку й Тимошенко. Обидві газети ретельно відслідковують рухи, зміни маршрутів, нові ініціативи кандидата в президенти Юлії Тимошенко. Одне з основних повідомлень вінницьких газет перших тижнів виборчої кампанії було про те, що виборчий штаб Юлії Тимошенко відтепер називатиметься «Рухом опору».

Тенденції висвітлення виборчої тематики другої частини звітнього періоду друкованих видань направлені на аналіз поведінки кандидатів у президенти, котрі найбільш «відзначились» одіозною поведінкою, або проти яких уже почав працювати «чорний піар». Під цим кутом подано інформацію про заяви штабу Петра Порошенка щодо «чорного піару» проти нього.

Загалом агітаційна війна у Вінниці з першого до останнього дня не залишилась поза увагою друкованої преси. Матеріали були спрямовані на аналіз поведінки штабів двох фаворитів виборчих перегонів Петра Порошенка та Юлії Тимошенко. Здебільшого газети іронічно зазначали, що поведінка обох штабів негідна.

Слідкували газети і за інформаційними приводами, які створювали кандидати в президенти та влада.

Цікавий штрих цієї президентської виборчої кампанії стосовно інших друкованих видань області: найбільше в обласних газетах піарились Олег Ляшко та Юлія Тимошенко. А в районних – активно просувався Сергій Тігіпка, він протиставляється не рейтинговому на Вінниччині Михайлу Добкіну. Таким чином йде агітація за нову форму, тобто назву, старої Партії регіонів під керівництвом Сергія Тігіпка.

Також преса активно пише про військову агресію Росії проти України та небезпеку безпосередньо для Вінницької області від сусідства з Придністров'ям, де розташована 14-та російська армія. Не пройшла повз увагу газетярів інформація щодо погрози одного з лідерів сепаратистів Сходу т.зв. «Абвера», уродженця Вінницької області, приїхати на Вінниччину й «захистити» родичів від бандерівців, а також розправитися з «5 каналом» (ресурсом Порошенка) та «1+1». Зазвичай на перші шпальти видань потрапляли фото та інформація саме військової тематики.

Також видання давали чимало інформації щодо ініціатив уряду та роботи парламенту, зазначаючи, що нарешті Верховна Рада почала ухвалювати реформаторські закони. Так, газета «Вінницькі реалії» провела паралель між ініціативою вінницького «Правого сектору» вивчити діяльність місцевої Держвиконавчої служби, адже нібито на ній будувалась система заробітку від реалізації конфіскованого майна, та заявами глави уряду Яценюка про наміри змінити систему реалізації конфіскації в Україні.

Однією з важливих тем останніх тижнів стала тема перспектив для Компартії України назавжди зійти з політичної арени держави, а також майже резонансні розслідування

походження статків родини Калетніків та справа, що її відкрила Генеральна прокуратура проти колишнього першого заступника голови Верховної Ради Ігоря Калетніка за протягування в парламенті диктаторських законів. Стосовно лідера КПУ, який за тиждень до виборів знявся з перегонів, то Петро Симоненко подається виключно в негативній тональності.

Загалом у цей період газети намагались бути нейтральними стосовно рейтингових учасників перегонів.

Однак іноді обидва видання користуються оціночним судженням, а також іронічним викладом для створення негативного контексту.

Скажімо, «Реал» подекуди користується таким видом маніпуляцій як використання стереотипів та «спіраль замовчування». Якщо в перші тижні виборчих перегонів і Порошенко, і Тимошенко в цьому виданні подавались у нейтральній тональності, то в останні два – Тимошенко більше в негативній, ніж у нейтральній.

Газета «Вінниччина» іноді використовує такий вид маніпуляцій, як «ствердження», подібні випадки стосувались і Порошенка, і Тимошенко. Замість дискусії аргументів декотрі твердження подаються бездоказово, обмежуючи таким чином плюралізм думок і презентуючи тільки одну, вигідну для певної сторони, позицію.

Основні теми

1. Військова агресія Росії проти України
2. Придністров'я – реальна загроза для Вінниччини
3. Допомога біженцям з Криму
4. ВР ухвалює реформаторські закони
5. Роздержавлення ЗМІ
6. Бойкот російських товарів у Вінниці набув масового характеру
7. Виборчий штаб Тимошенко – «Рух опору»
8. «Чорний піар» передвиборчого періоду
9. Тимошенко vs Порошенко: опоненти чи вороги ?
10. Конфлікт вінницьких майданівців із мерією обласного центру
11. Реформа місцевого самоврядування
12. Порушення Генпрокуратурою справи проти колишнього першого заступника голови Верховної Ради Ігоря Калетніка
13. Вінничани в заручниках у Слов'янську
14. «Абвер» погрожує Вінниччині та Порошенку

Головні спікери

1. Олександр Турчинов – в.о. Президента, спікер
2. Арсеній Яценюк – голова уряду
3. Віталій Ярема – Перший віце-прем'єр-міністр
4. Володимир Гройсман – Віце-прем'єр-міністр
5. Людмила Денисова – міністр соціальної політики
6. Петро Порошенко – кандидат у Президенти України
7. Юлія Тимошенко – кандидат у Президенти України
8. Олег Тягнибок – кандидат у Президенти України
9. Григорій Заболотний – народний депутат, голова виборчого штабу Петра Порошенка на Вінниччині

10. Анатолій Олійник – голова Вінницької ОДА

11. Людмила Щербаківська – керівник обласного осередку партії «Батьківщина»

12. Вадим Карасьов – політолог

Частка виборчого контенту від загального обсягу новин:

«Вінниччина» – 25%

«Реалії» – 35%

«Вінниччина» стоїть на порозі переходу від газети органу влади до об'єктивного збалансованого видання. Адже подібні видання вже давно чекають на роздержавлення. Отож, на відміну від попередніх виборчих періодів, старт кампанії обласне видання почало цікавою загальною характеристикою тенденцій, що проглядаються у висуненні кандидатів на пост глави держави. Здебільшого автори матеріалів посилались на столичних, а також місцевих політологів.

Найбільше місця у моніторинговий період було віддано матеріалам про Петра Порошенка та Юлію Тимошенко. Вони й були основними фаворитами виборчих перегонів на Вінниччині. Однак газета в перші тижні кампанії демонструвала свої симпатії до Тимошенко. Матеріали про неї в перших трьох номерах початку виборчої кампанії подані в позитивній тональності і в два з половиною рази більшим обсягом, ніж про Петра Порошенка у нейтральній тональності.

Потім інформація про фаворитів змагань була в збалансованій кількості. А в двох останніх номерах видання знову приділяло чимало уваги ініціативам Юлії Тимошенко, надаючи цим діям позитивної тональності. Наприклад, матеріал про Всеукраїнський з'їзд сільських, селищних і міських голів та депутатів місцевих рад.

Також газета робила достатньо серйозний і критичний аналіз конфліктної ситуації, що склалася між штабами Порошенка та Тимошенко. Особливим неподобством на думку автора видання є обшуки у штабі Тимошенко. А матеріал названо «Вінницька міліція замість вибухівки шукала агітаційну літературу». «На горіхи» дісталось обом штабам фаворитів виборчих перегонів. Незважаючи на війну компроматів, матеріал про Юлію Тимошенко у нейтральній тональності подається обсягом в півтора рази більшим, ніж про Петра Порошенка.

Газета також робить аналіз ухвалених Верховною Радою рішень. А реформаторські закони, що їх почав ухвалювати парламент, видання називає вистражданим і необхідним процесом розбудови України.

Постійно газета пише про військову агресію Росії, її наслідки та тримає на контролі долю біженців із Криму, котрих прийняла Вінниччина. Також не оминуло видання увагою те, як вінничани, в силу власних можливостей, чинять опір діям Кремля проти України. У цьому контексті розповідається, що бойкот російських товарів у Вінниці набув масового характеру.

В останніх двох номерах видання слідкувало за інформаційними приводами, не вдаючись до аналізу вчинків та реакції суспільства на декотрих одіозних кандидатів у президенти.

Регулярно повідомляє газета й про роботу обласної влади.

«Реалії» на відміну від газети «Вінниччина» більше позитивних тонів віддали Петру Порошенку. Стосовно Тимошенко у перших двох номерах звітнього періоду створювали такий собі іронічний підтекст її заявам та вимогам. Також видання повідомило про те, що виборчий штаб Тимошенко тепер перейменувався в «Рух опору», при цьому наводяться слова самого кандидата, що не на часі займатись піаром, треба боротися проти російської інтервенції. Водночас газетярі натякають, використовуючи один із прийомів маніпуляції «ствердження», що подібні заяви і є піар. Також тема виборів Юлії Тимошенко продовжена в аналізі кроку лідера обласного осередку «Батьківщини» Людмили Щербаківської, котра щойно зайняла посаду заступника губернатора.

Газета також приділила увагу розслідуванню, чия креатура губернатор області, і чому йому приписують особливе місце в орбіті Петра Порошенка.

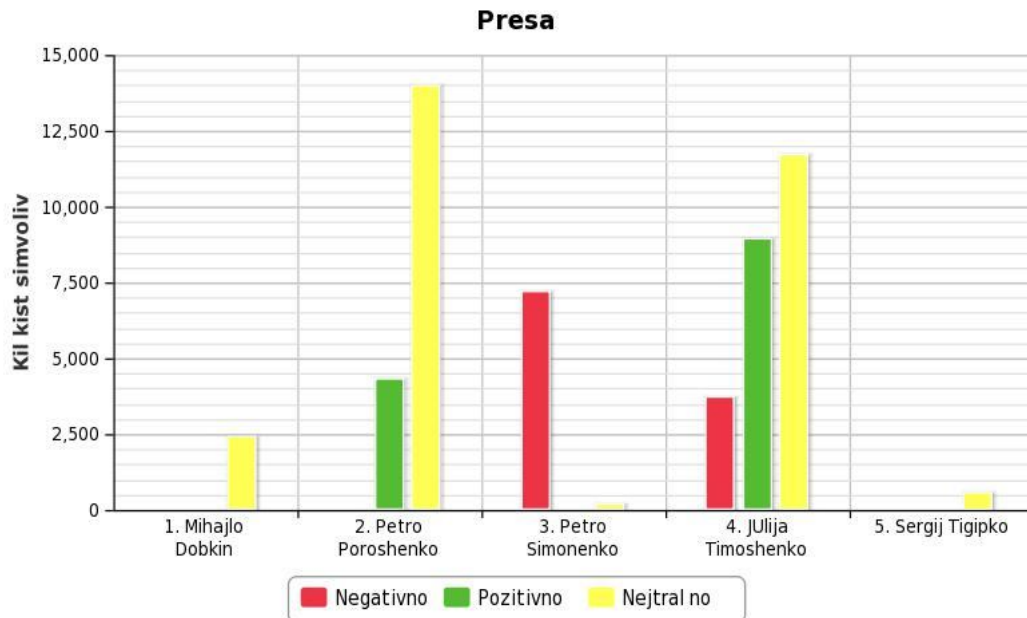
Не обминуло видання і своєрідної битви між штабами двох найрейтинговіших за визначенням місцевих політологів кандидатів на пост президента – Тимошенко та Порошенка.

На противагу іншим більш-менш популярним друкованим виданням області «Реал» давав характеристику більшості кандидатів у президенти та згадував у коротких оцінках абсолютно всіх претендентів на президентський пост.

При чому всі були подані в нейтральній тональності. Серед інших відомих широкому загалу кандидатів на пост президента, найбільше згадувались Тігіпко й Добкін.

Відслідковує видання і рухи Компартії. У цьому контексті виходить низка матеріалів про те, як вчинили сини лідера партії Петра Симоненка з телеканалом «Вінниччина», переставши фінансувати його діяльність через народну позицію, яку зайняв телеканал під натиском вінницького Майдану. Також особливе місце віддано темі справи, порушеної Генпрокуратурою стосовно колишнього заступника голови ВР Ігоря Калетніка. В останньому номері видання пише про заяву Турчинова щодо можливої заборони діяльності КПУ. Відповідно Петро Симоненко як кандидат на пост президента подається в негативній тональності.

Газета аналізує дії та ініціативи нинішньої обласної та центральної влади. Також інформує про розгортання подій на Сході країни, де триває військова агресія Росії, та про можливі загрози Вінниччині з боку Придністров'я. Також видання відслідковує сепаратистську діяльність уродженця Вінницької області, т.зв. «Абвера». Зокрема останнім часом журналісти видання писали про його заяви-погрози приїхати на Вінниччину, його малу батьківщину, й «захистити» родичів від бандерівців, а також розправитися з «1+1» і порошенківським «5 каналом».



Інтернет-сайти

Для моніторингу було обрано інтернет-видання *Вінниця.info*, що, з одного боку, плекає симпатії до кандидата в президенти Петра Порошенка, а з іншого, є одним з найпопулярніших інтернет-ресурсів регіону. Отож, сайту в період «битви за область», яку Порошенко звик вважати своєю, виявилось не просто втримати баланс інтересів. А в останніх два тижні моніторингу об'єктивність було зовсім відсунуто на задвірки.

Загалом, із початку звітного періоду сайт (як і друковані ЗМІ) намагався давати об'єктивну характеристику рейтинговим за визначенням соціологів учасникам виборчих перегонів. Однак найбільше уваги приділяється двом основним гравцям на виборчій дошці Вінниччини – Петру Порошенку та Юлії Тимошенко.

З перших днів виборчих перегонів інтернет-ресурс зазначав, що у Вінниці передвиборча кампанія стартувала з «чорним піаром». Тоді йшлося про листівки, що розвішали невідомі проти Юлії Тимошенко, пропонуючи в разі її візиту на Вінниччину закидати згаданого кандидата в президенти яйцями. Потім журналістам доводилось відслідковувати вже виступи та заяви представників штабу Порошенка про застосування «чорного піару» проти нього.

У звітному періоді інтернет-ресурс, як і друковані ЗМІ, детально повідомляв про візит на Вінниччину в рамках виборчих перегонів кандидата на посаду президента Юлії Тимошенко.

Оскільки згаданий сайт плекає симпатії до Петра Порошенка, то поряд із нейтральною інформацією про Тимошенко, як основного конкурента Порошенка, іноді з'являється і негативна.

У аналізі передвиборчої програми в останні два тижні були представлені п'ять перших у рейтинговому списку за дослідженням соціологів кандидатів у президенти із їх оцінкою п'яти основних тез виборчих програм. Інформація подана у нейтральній тональності. Однак знову ж таки, найбільше місця віддано Петру Порошенку. Загалом, про нього згадується найбільше, найчастіше з будь-якого приводу: чи то певних учинків, чи певних заяв.

Не обминує увагою інтернет військове протистояння з Росією. Тема неоголошеної війни з Росією займає перші місця на інтернет-сторінках, власне, як і в газетах та на телебаченні.

Також розглядалась економічна характеристика стану соціальної сфери, військової галузі в умовах війни з Росією та крізь призму діяльності Яценюка та Турчинова.

Загалом, сайт намагався дотримуватись балансу інтересів упродовж усього періоду. Однак останні два тижні інформація стосовно Юлії Тимошенко подається здебільшого в негативній тональності, саме тут використовується маніпуляція «наклеювання ярликів». Скажімо, в порівняльному матеріалі трьох кандидатів у президенти – Тігіпка, Порошенка й Тимошенко – перші два подані в нейтральній тональності, Тимошенко – в негативній, при чому негативний тон задано із заголовка: «Четвёртый реактор» украинской политики». В'їдливо звернув увагу читачів інтернет-ресурс і на те, що кандидат у президенти Олег Ляшко зібрав у Вінниці вдвічі більше людей, ніж Юлія Тимошенко.

Останній інцидент – скандал навколо обшуків у штабі Тимошенко – подається як доведений факт невідомо-якої і за що вини, підкріплено все це було черговою заявою-проханням голови штабу Порошенка на Вінниччині до штабу Тимошенко припинити «лити бруд на Петра Порошенка». Т.зв. «чорнушний кіпіш» на вінницькому Євромайдані – флеш-моб «Стоп «Чорнуха» – подається як продовження реакції на війни штабів Порошенка та Тимошенко. Також до останнього уважно слідкував інтернет повідомлення ОПОРИ щодо ситуації в області: ймовірних фаворитів та аутсайдерів перегонів, як ця картина мінялась з наближенням дня виборів.

Іноді зустрічається маніпулятивний прийом «напівправа», коли знову ж таки мова заходить про пошук винного у певній ситуації, і ним виявляється все та ж Юлія Тимошенко.

Основні теми

1. Військовий конфлікт з Росією
2. Паніка: сепаратисти на Вінниччині?
3. Подільські солдати гинуть на Сході за Україну
4. Інформаційні війни Тимошенко vs Порошенко.
5. Нинішній парламент не влаштовує народ України
6. Фаворити президентської кампанії на Вінниччині
7. Справа Генпрокуратури проти Ігоря Калетніка
8. Чи має свій інтерес вінницький нардеп Володимир Продивус від бурштинових «розборок» на Рівненщині?
9. Візит в область кандидата на посаду Президента Юлії Тимошенко
10. Олег Тягнибок на Вінниччині
11. Кабмін ініціює розширення повноважень місцевої влади
12. Аналіз кандидатів на пост Президента.
13. Як світ реагує на агресію Росії щодо України
14. Керівника обласного осередку «Батьківщини» призначили заступником губернатора
15. Прокуратура починає повертати незаконно захоплені землі на берегах Південного Бугу
16. Петро Порошенко у Вінниці відкрив найбільшу у Європі молочноконсервну фабрику
17. Олег Ляшко на Вінниччині набирає обертів
18. Оксана Калетник залишила фракцію КПУ у ВР

Спікери

1. Олександр Турчинов – в.о. Президента, спікер
2. Арсеній Яценюк – Прем'єр-міністр України
3. Віталій Кличко – лідер партії УДАР.
4. Олег Тягнибок – кандидат у президенти
5. Петро Порошенко – кандидат у президенти
6. Юлія Тимошенко – кандидат у президенти
7. Сергій Тігішко – кандидат у президенти
8. Михайло Добкін – кандидат у президенти
9. Микола Томенко – депутат ВР
10. Юрій Луценко – лідер «Третьої республіки»
11. Григорій Заболотний – народний депутат, голова виборчого штабу Порошенка на Вінниччині
12. Оксана Калетник – депутат ВР

Частка виборчого контенту від загального становила:

1.Винница.info – 50%

Тенденції висвітлення політичного процесу інтернет-виданням

Винница.info намагалась рівномірно приділяти увагу основним гравцям на виборах президента, однак значна перевага була на боці Петра Порошенка. Причому дві третини матеріалів про Порошенка подано в позитивній тональності. На другому місці за кількістю згадувань – Юлія Тимошенко. І хоча чимало уваги було приділено візиту Юлії Тимошенко на Вінниччину, однак поряд з матеріалами в нейтральній тональності достатньо інформації було й у негативному ключі.

Наприклад, Юлія Тимошенко продемонстрована в негативній тональності в передрукованому матеріалі із сайту «Українська правда» «Ширка гейт» щодо можливих домовленостей між лідером «Батьківщини» та втікачем екс-президентом Януковичем про нібито укладену між ними угоду про політичну співпрацю строком на 20 років.

Сайт плекає симпатію до Петра Порошенка, а тому інформації про згаданого кандидата в позитивній тональності подається втричі більше, ніж про лідера біло-сердечних. Це принциповий момент, бо останні виборчі сезони область давала підтримку політсилі Тимошенко з одним із найбільших результатів у країні.

Наступ іде і на регіональних керівників «Батьківщини». Скажімо, пишучи про прийняття лідером обласної організації «Батьківщини» пропозиції про зайняття посту заступника губернатора, сайт намагається маніпулювати свідомістю читачів, бездоказово стверджуючи та підводячи до думки про корисливі мотиви команди лідера «Батьківщини». Завершує подібні асоціації висновком-оціночним судженням: лідер обласних тимошенківців погодилась на згадану посаду з прицілом на майбутнє, на той випадок, якщо вибори будуть

зірвані, то посада вже буде. Це також бездоказове ствердження. Бо, як відомо, на структури облдержадміністрацій чекають серйозні реорганізації.

Щодо Порошенка, то під пильною увагою перебувають будь-які кроки та вислови лідера президентських перегонів, за визначенням соціологів.

Зокрема сайт написав: перебуваючи в Житомирі, Петро Порошенко заявив, що для бізнесу мають бути негайно запроваджені нові правила. Після замаху на життя мера Харкова Геннадія Кернеса, Порошенко запропонував створити міжвідомчу слідчу комісію для розкриття злочину й покарання терористів.

Після кривавого побоїща в Одесі Порошенко здав свою кров для постраждалих.

А про флеш-моб проти «чорного піару», який провели вінницькі депутати, сайт написав конкретно й однозначно: «Депутати всіх рівнів одягнули футболки «Стоп «Чорнуха» проти газет, де написані непривабливі речі про Порошенка».

Декілька разів сайт згадував про ініціативи сина Петра Порошенка Олексія. Він як депутат вінницької облради передав вінницьким військовим новобранцям комплект обмундирування; від імені фонду свого батька Петра Порошенка нагородив чемпіонку зимової Олімпіади-2014 з біатлону Юлію Джиму ключами від машини. Це саме той агітаційний випадок, коли син за батька відповідає.

Своєрідним закликком голосувати за єдиного кандидата в першому турі став матеріал про те, що в уряді порахували, наскільки економніше проводити вибори в один тур.

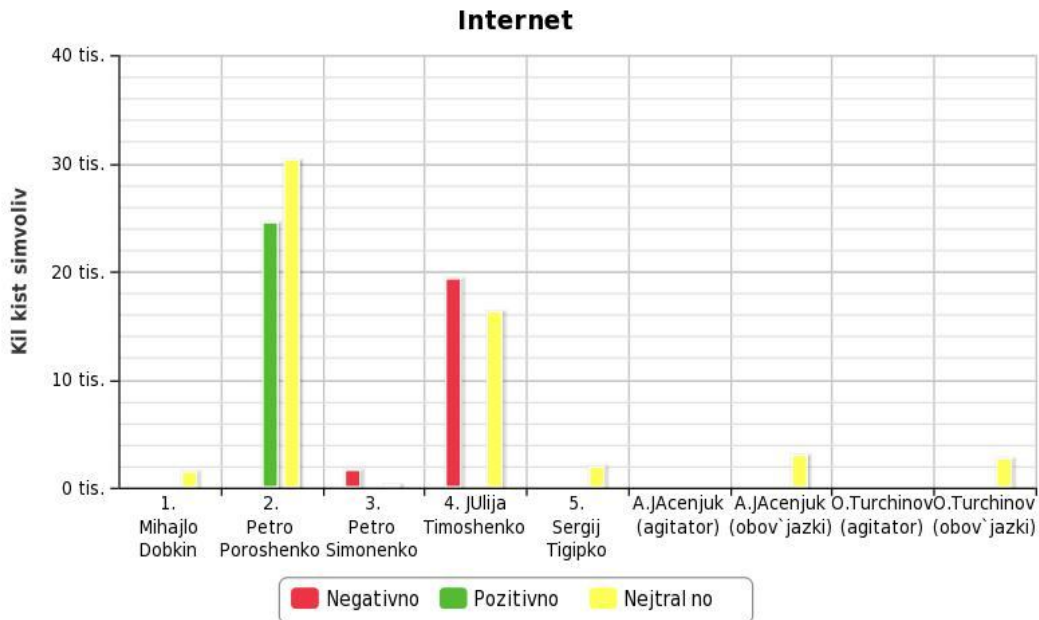
Не залишаються поза увагою сайту хоч нові, але вже популярні політичні організації, навколо яких вирують пристрасті. До цієї категорії можна віднести матеріал-передрук із «Української правди»: декілька злободенних питань до «Правого сектору», відповіді на котрі так і не задовольнили авторів матеріалу.

Сайт системно відслідковує кроки депутатської сім'ї Калетників, оскільки між Порошенками та Калетніками давно йде протистояння, особливо проявилось воно в передвиборчий період до ВР 2012 року. Так, на інформацію щодо порушення Генеральною прокуратурою справи проти Калетніка-молодшого та його відповідь прокуратурі сайт іронічно відреагував: «Калетнік доводить Генпрокурору, що «диктаторські закони» він «просував у рамках регламенту».

Також сайт не оминув увагою вихід Оксани Калетник із фракції Компартії, відзначивши цей крок у матеріалі «Оксана Калетник вирішила поховати Симоненка», та її суперечливі заяви про фінансування кримчан: «Комуністка Оксана Калетник хоче фінансувати окупаційну владу Криму з українського бюджету».

Також видання відслідковує ініціативи уряду, зокрема Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка, Віце-прем'єра Володимира Гройсмана та в.о. Президента Турчинова.

Для створення негативного контексту в даному випадку проти Юлії Тимошенко автори матеріалів користуються оціночними судженнями, бездоказовими ствердженнями та емоційними випадками.



Волинська область

Телебачення

Впродовж першої половини кампанії активності місцевого телебачення з висвітлення діяльності кандидатів на пост президента не спостерігалось. Вона зростає наприкінці квітня, коли на Волинь для зустрічі з потенційними виборцями почали прибувати кандидати. При цьому згадки про політиків на місцевому телебаченні мали переважно нейтральний, інформативний характер, за винятком політичної реклами, яка йшла окремими блоками.

У цілому перебіг виборчої кампанії на місцевому телебаченні висвітлювався пасивно. Головними темами були події місцевого значення, кадрові призначення, становище на сході України: проведення Антитерористичної операції, відносини з країнами ЄС, перспективи отримання Україною міжнародних кредитів.

Коментар максимальних та мінімальних показників

Найбільше інформації на волинському телебаченні присвячено главі уряду Арсенію Яценюку – 44 %, майже вдвічі менше було інформації про кандидата в президенти Юлію Тимошенко – 24,6 %, ще менше про Петра Порошенка – 16,08% та в. о. Президента України Олександра Турчинова – лише 15,3 %.

Про інших кандидатів згадок у місцевому телепросторі не було зовсім.

«ВОДТРК»

- Волинське державне телебачення увагу зосередило на висвітленні діяльності глави уряду Арсенія Яценюка – 67%, на другому місці в. о. Президента України Олександр Турчинов – 19%, на третьому Петро Порошенко -- 10,5 %, на четвертому Юлія Тимошенко - 3,4 % контенту.

ТРК «Аверс»

- Юлії Тимошенко присвячено 61,2 % інформації, більш ніж удвічі менше – Петру Порошенку (26 %). Олександру Турчинову приділили 8,8 % уваги, Арсенію Яценюку – 4,2 %.

Тональність

На **ВОДТРК** найактивніше у позитивній тональності висвітлювалася діяльність Арсенія Яценюка, на другому місці – Петро Порошенко, на третьому – Олександр Турчинов, найменше інформації позитивної тональності присвячено Юлії Тимошенко. Про інших кандидатів не йшлося.

У нейтральній тональності найбільше інформації присвячено Арсенію Яценюку, найменше – Юлії Тимошенко.

Натомість **ТРК «Аверс»** найчастіше позитивно та нейтрально згадував Юлію Тимошенко, удвічі менше – Петра Порошенка. Найменше – Арсенія Яценюка.

Співкери:

Арсеній Яценюк
Олександр Турчинов
Юлія Тимошенко
Петро Порошенко
Олег Тягнибок
Арсен Аваков
Представники місцевої влади

Пріоритетність представлення

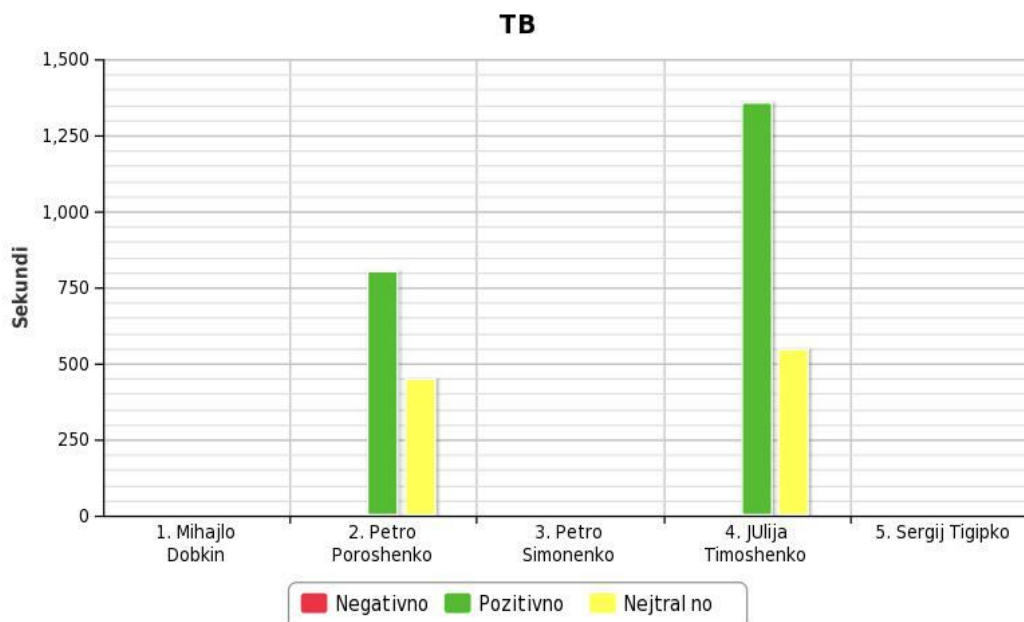
Упродовж усього періоду кампанії не було зафіксовано надання пріоритетності конкретним кандидатам у блоці новин. На **ВОДТРК** усі сюжети подавалися залежно від суспільної значимості: випуск традиційно розпочинається з політичних новин, далі йдуть освіта, мистецтво. Наприкінці випуску в рубриці «Відкритість влади» волинян інформують про діяльність уряду й Президента.

На ТРК «Аверс» спостерігалось надання першочерговості у висвітленні діяльності Юлії Тимошенко.

Опис маніпуляцій та медіа-ефектів

На ТРК практично впродовж усього звітнього періоду, особливо з кінця квітня, спостерігалось використання прихованої політичної реклами Юлії Тимошенко. Інших порушень не було, інформація подавалася збалансовано та об'єктивно.

На ВОДТРК маніпуляцій не зафіксовано.



Преса

Виборча тематика на сторінках волинської преси висвітлювалася пасивно впродовж усього періоду моніторингу - у квітні матеріалів на цю тему майже не було, за винятком поодиноких статей. Така тенденція спостерігалася приблизно до середини травня. З другої

половини місяця та особливо впродовж двох останніх тижнів перед виборами місцева преса дещо активізувалася щодо висвітлення діяльності кандидатів.

Найбільше уваги місцеві ЗМІ приділяли найрейтинговішим кандидатам – Петру Порошенку та Юлії Тимошенко.

Коментар максимальних та мінімальних показників

Найбільше інформації волинська преса присвятила Юлії Тимошенко – 44,6 %, далі за кількістю матеріалів у відсотковому співвідношенні кандидати та представники влади йдуть у такій послідовності: Петро Порошенко – 24,4 %, Сергій Тігіпка – 14,8 %, Олександр Турчинов – 9,9 %, Арсеній Яценюк – 4,6 %, Михайло Добкін – 1,7 %. Не згадувався взагалі Петро Симоненко.

«Вісник+К»

Половину інформації на виборчу тематику в газеті «Вісник+К» присвячено Юлії Тимошенко – 51 %, у два з половиною рази менше – Петру Порошенку (21,1 %). Значно менше матеріалів було про Сергія Тігіпка – 8,8 %, в. о. Президента України Олександра Турчинова – 3 % та лише 0,6 % від загальної кількості матеріалів – про Михайла Добкіна.

«Волинь-нова»

Лідером за кількістю згадок у газеті «Волинь-нова» є Петро Порошенко – 28,2 %. Потім Сергій Тігіпка – 21,5 %, Юлія Тимошенко – 20,2 %, Олександр Турчинов – 17,8 %, Арсеній Яценюк – 9,8 % та Михайло Добкін – 2,7 %.

Тональність

«Вісник+К»

Лідером за обсягом позитивної інформації є Юлія Тимошенко, у 5 разів менше позитиву присвячено Петру Порошенку (про інших кандидатів позитивно не згадувалося).

У нейтральній тональності на сторінках газети найчастіше йшлося також про Юлію Тимошенко, найменше згадували Михайла Добкіна і зовсім ні - Петра Симоненка).

Найбільше негативу присвячено Петру Порошенку, вдвічі менше Юлії Тимошенко, найменше – Олександру Турчинову (про інших кандидатів та представників влади негативно не йшлося).

«Волинь-нова»

Найбільше позитивної інформації присвячено Петру Порошенку, найменше – Арсенію Яценюку (не було згадок про Симоненка та Добкіна).

У нейтральній тональності найчастіше йшлося про Олександра Турчинова, найменше – про Сергія Тігіпка (Симоненко та Добкін не згадувалися).

Найбільше негативу було про Петра Порошенка, найменше – про Сергія Тігіпка (про Симоненка не йшлося).

Спікери:

Юлія Тимошенко

Петро Порошенко

Олег Тягнибок

Анатолій Гриценко

Сергій Тігіпка

Довірені особи кандидатів на пост Президента України

Представники місцевої влади (голова облради Валентин Вітер, голова облдержадміністрації Григорій Пустовіт, луцький міський голова Микола Романюк)

Пріоритетність представлення

Пріоритетність представлення надавалася Юлії Тимошенко, Петру Порошенку, а впродовж останніх двох тижнів - Сергію Тігіпка.

Опис маніпуляцій та медіа-ефектів

За час моніторингу було зафіксовано чимало випадків застосування маніпулятивних технологій. Найчастіше вони були в матеріалах про Юлію Тимошенко, а впродовж останніх двох тижнів – про Сергія Тігіпка.

Переважає більшість стосувалося політичної реклами, проте відповідних позначок часто не було.

Кілька статей було побудовано на **контрасті** двох лідерів – наприклад, Тимошенко та Добкін, або Тимошенко та Порошенко (найчастіше). При цьому Тимошенко представляли винятково позитивно, тоді як опонентів гостро критикували.

Йдеться про такі статті: *«Рецепти антикорупційного пакета Леді Ю»*, *«Сепаратизм зупинить тільки сильна влада»*, *«Кримський сценарій на Донбасі не пройде»*, *«Юлія Тимошенко: «Зараз потрібна допомога кожного українця» та чимало інших.*

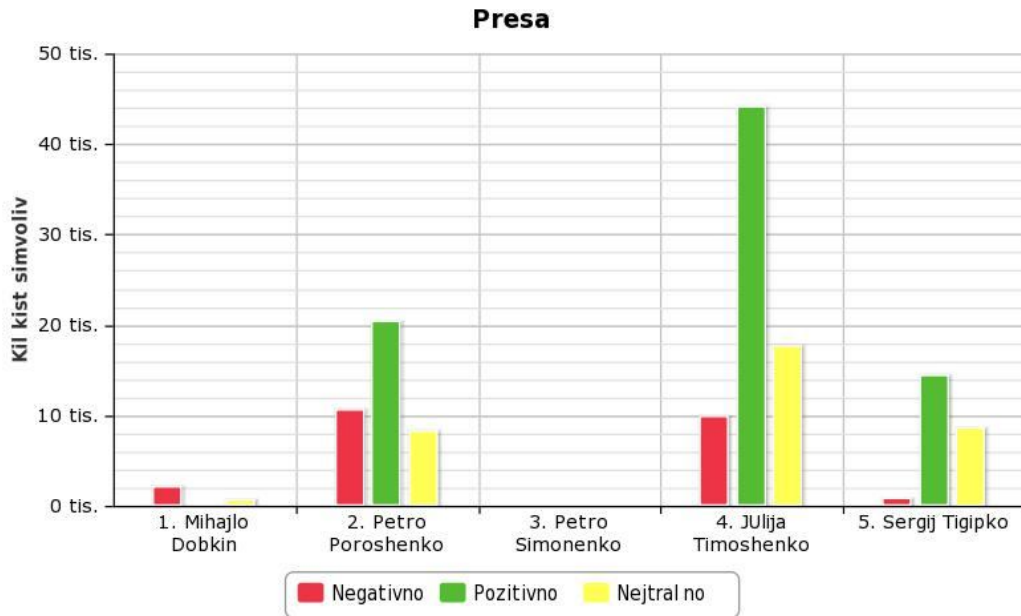
Окрім прихованої політичної реклами були зафіксовані й інші методи маніпуляцій: **останнє слово автора, навішування ярликів** (зокрема, це стосується Юлії Тимошенко, яку називають «газовою принцесою», та Петра Порошенка – «шоколадного короля», «любого друга», «приборкувача екскаватора на Банковій»), **ствердження, повтор інформації, підведення читача автором публікації до потрібного висновку** (у «Віснику+К» опубліковано статті під такими заголовками: «Обираємо президента. Поради українцям», у яких звучали заклики обрати достойного президента, яким є лише Юлія Тимошенко. В іншій статті, «Юлія Тимошенко: у мене є шанс перемогти», увага зосереджена на критиці Петра Порошенка, стаття закінчується словами: *«Я не розумію, чому деякі люди на Заході вважають, що Порошенко – демократична людина. Це велика помилка», - стверджує Тимошенко*). Також часто деякі факти повторюються, зокрема робиться акцент на стосунках Петра Порошенка з олігархами, у двох статтях стверджується, що українцям доведеться зробити вибір між *«олігархічною системою та демократичним суспільством»*).

Дуже часто в різних виданнях статті дублювалися, змінювалися лише назви та частково текст. Зокрема, впродовж останнього тижня друкувалися такі матеріали: *«Юлія Тимошенко: потрібно надати підприємцям право законодавчої ініціативи»* та *«Президентські пріоритети Тимошенко»*. Інший блок стосувався Сергія Тігіпка – аналогічні за змістом статті: *«Ворожнечу легко розпалювати і важко гасити»* та *«Змушувати зубожілий народ ще більше затягувати паски – це аморально»*.

«Джинса» активно публікувалася в обох виданнях - це стосувалося і висвітлення діяльності Олега Тягнибока (наприкінці статті резюмується: *«Можемо бути певні, коли главою держави стане Тягнибок – він не відступить від принципів, які обстоює»*) та Петра Порошенка (акцент робився на тезі, що, мовляв, обрання президента в першому турі – запорука миру в Україні).

Аналіз статті *«Тимошенко проти олігархів – бджоли проти меду»* дозволяє припустити, що її замовив штаб конкурента. У цьому матеріалі політичну кар'єру Тимошенко пов'язують із підтримкою олігархів. Зокрема зазначається: *«Це не що інше, як політика подвійних стандартів – на публіку метати громи та блискавками в їхній бік. А насправді вибудовувати з олігархами стратегічні відносини»*.

Маніпуляційні методи на цьогорічних виборах президента - далеко не рідкість та активно застосовуються в друкованих ЗМІ.



Интернет-сайти

Загальні тенденції

У порівнянні з телебаченням та пресою, волинські Інтернет-видання перебіг виборчої кампанії висвітлювали значно активніше.

Кількість матеріалів збільшувалася з наближенням дня виборів, найбільше матеріалів було опубліковано в останній тиждень та день голосування. Згадки про кандидатів були переважно опосередкованими, мали інформативний характер. Увага до окремих кандидатів зростала лише через їхні візити на Волинь. Статті, де діяльність кандидатів на пост президента висвітлювалася негативно, були, в основному, передрукованими з інших видань.

Найбільше уваги приділялося питанням місцевого значення – кадровим призначенням на Волині, подіям у місті та області. Велика частка інформації була про розвиток подій у Києві та на сході України.

Коментар максимальних та мінімальних показників - окремо по сайтах

Найактивніше висвітлювалася діяльність Петра Порошенка – 32,2 %, дещо менше Юлії Тимошенко – 24,6 %. Найменше інформації присвятили Петру Симоненку – 4 %.

Волинь пост

Найбільше інформації видання присвятило Петру Порошенку – 34,2 %, удвічі менше - Юлії Тимошенко (17,3 %), на третьому місці -- Олександр Турчинов (14,3 %). Ще менше матеріалів стосувалося Арсенія Яценюка (13,7 %), Михайла Добкіна (11 %), Сергія Тігіпка (6,4 %) та Петра Симоненка (2,9 %).

Волинські новини

Волинські новини увагу зосередили на висвітленні діяльності Юлії Тимошенко – 35,3 %, дещо менше - Петра Порошенка (29 %), на третьому місці за кількістю інформації Сергій Тігіпка – 10,7 %, далі йдуть Олександр Турчинов – 8,4 %, Михайло Добкін – 7,6 %, Петро Симоненко – 5,6 %, Арсеній Яценюк – 3,2 %.

Тональність

Волинь пост

Найбільше матеріалів, поданих у позитивній тональності, стосувалося Петра Порошенка, у 20 разів менше йшлося про Юлію Тимошенко.

Про інших кандидатів позитивно не згадували.

Негативних згадок було найбільше про Тимошенко, найменше - про Сергія Тігіпка.

Лідером за кількістю нейтральних згадувань є Петро Порошенко, найменше інформації нейтрального змісту присвятили Петру Симоненку.

Волинські новини

Лідером за кількістю позитивних згадок був Петро Порошенко, втричі менше згадувався Сергій Тігіпка. Про інших кандидатів позитивних згадок не було.

У нейтральній тональності найчастіше згадувалася Юлію Тимошенко, найрідше - Арсеній Яценюк.

«Негативу» найбільше було також про Юлію Тимошенко, найменше про Петра Симоненка.

Спікери:

Петро Порошенко

Юлія Тимошенко

Сергій Тігіпка

Арсеній Яценюк

Ольга Богомолець

Олег Тягнибок

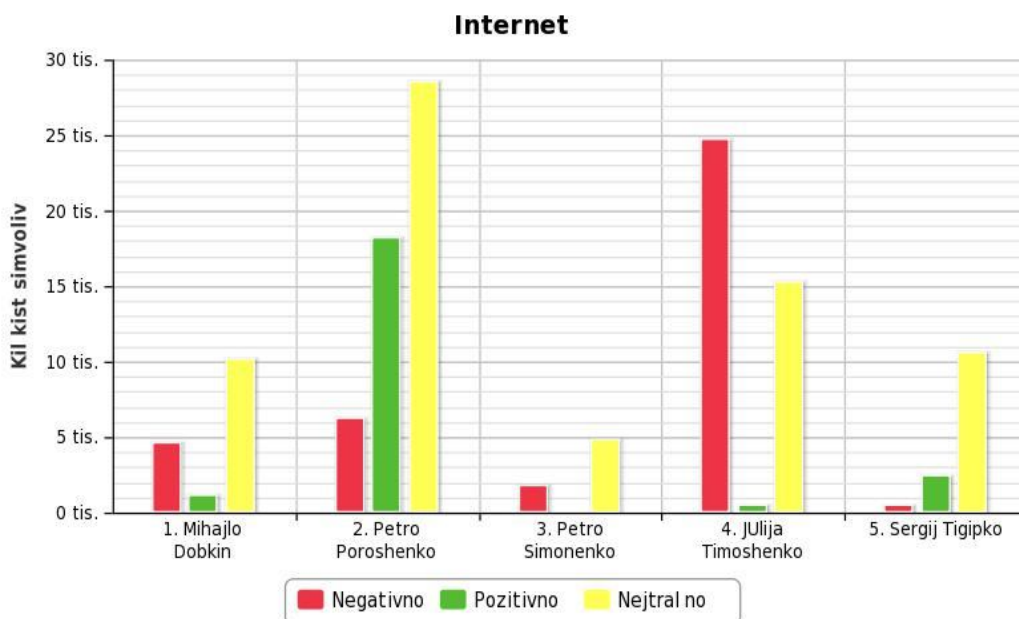
Представники обласної та міської влади

Опис маніпуляцій та медіа-ефектів

Упродовж звітнього періоду було зафіксовано кілька випадків використання маніпуляційних технологій, публікації замовних матеріалів без маркування, невідповідність змісту та заголовка. Проте їх було небагато, активного використання маніпуляції не спостерігалось.

В окремих матеріалах були спроби скомпрометувати кандидатів (ішлося про зв'язки Порошенка з членами Партії регіонів, публікувалися документи, які свідчать про спільні плани Тимошенко та Януковича щодо поділу влади). Проте ця інформація була передрукованою з інших сайтів та подавалася практично без змін.

В основному матеріали про вибори мали інформативний характер.



Дніпропетровська область

Телебачення

Основні тенденції

Протягом 1 квітня – 25 травня 2014 року моніторинг проводився у випусках новин двох телевізійних каналів Дніпропетровська – ДОДТРК (державний 51 канал) і 11 каналі (фактично належить Віктору Пінчуку). За цей час телеканали дотримувалися медійного законодавства, винятком став один-єдиний сюжет про приїзд на Дніпропетровщину кандидата від Партії регіонів Михайла Добкіна, що вийшов в ефірі новин 11 телевізійного каналу 14 квітня. Цю інформацію подав й телеканал ДОДТРК, щоправда, лише в 30-секундному тексті ведучого, без згадування статусу Добкіна («Дніпропетровщину відвідав Михайло Добкін. Він побував у..., завітав до...») і без сюжету як такого.

Відзначимо, що поза випусками новин, через відбивки «Вибори Президента-2014», «Політична агітація» були сюжети про кандидатів Тимошенко, Тігіпка, Тягнибока, Симоненка, Богомолець, Добкіна (який приїздив двічі, і вдруге 11 канал подав сюжет поза новинами й через відбивку). Сюжети здебільшого стосувалися приїзду кандидатів до регіону.

Обидва канали висвітлили у випусках новин приїзд на Дніпропетровщину Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка 11 квітня, а 51 канал (ДОДТРК) показав у новинах 7 квітня звернення Олександра Турчинова до жителів східних регіонів. Йдеться виключно про посадові обов'язки цих можновладців.

Представлення в абсолютних показниках і за тональністю

За весь час моніторингу 51 телеканал (ДОДТРК) показав в ефірі новин:

- звернення Олександра Турчинова до жителів східних регіонів країни тривалістю 98 секунд з нейтральною тональністю;
- сюжет про перебування на Дніпропетровщині Прем'єр-міністра України Арсенія Яценюка тривалістю 253 секунди з позитивною тональністю;
- розповідь (фактично підводка без сюжету) про перебування в області Михайла Добкіна тривалістю 30 секунд.

11 телевізійний канал:

- сюжет про перебування на Дніпропетровщині Прем'єр-міністра України Арсенія Яценюка тривалістю 125 секунд з нейтральною тональністю;
- сюжет про перебування в області Михайла Добкіна тривалістю 220 секунд з нейтральною тональністю.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

51 телеканал (ДОДТРК):

- Арсеній Яценюк (обов'язки) – 66,4%;
- Олександр Турчинов (обов'язки) – 25,7%;
- Михайло Добкін – 7,9%.

11 телеканал:

- Михайло Добкін – 63,8%;
- Арсеній Яценюк (обов'язки) – 36,2%

Спікери

Арсеній Яценюк, Ігор Коломойський, Віталій Ярема, Арсен Аваков, Людмила Денисова (всі були присутні на засіданні під головуванням Яценюка), Олександр Турчинов, Михайло Добкін, Олександр Вілкул (в сюжеті про Добкіна).

Синхрони

Фактично найдовший синхрон – 78 секунд – був у Олександра Турчинова – стільки часу тривало його звернення до жителів східних регіонів.

105 секунд синхронів було у сюжеті каналу ДОДТРК про приїзд Яценюка, проте цей час розбитий на 5 осіб (Арсеній Яценюк, Ігор Коломойський, Віталій Ярема, Арсен Аваков, Людмила Денисова).

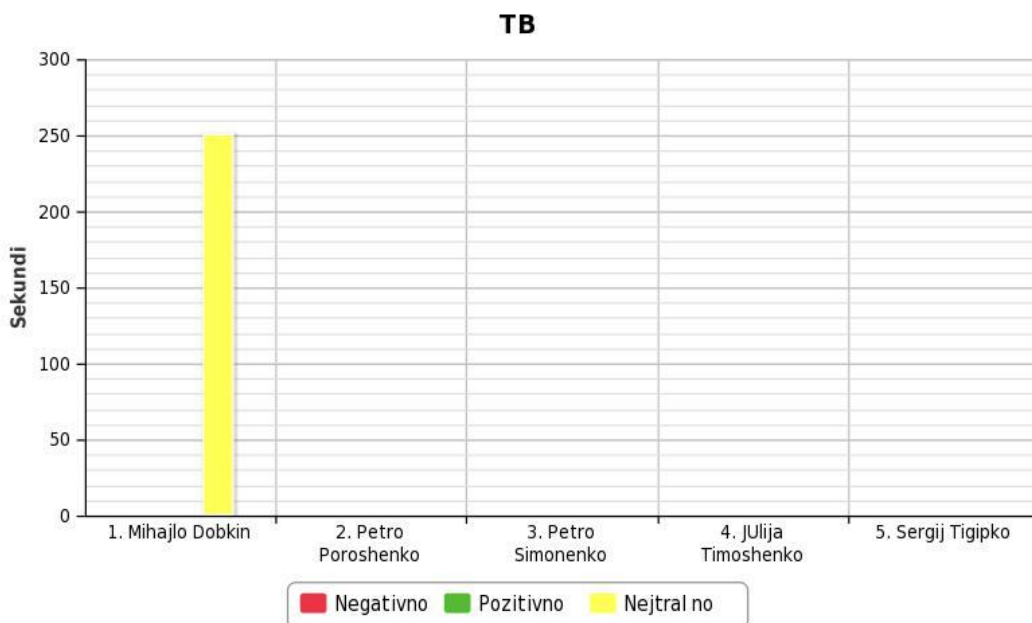
65 секунд синхронів було в сюжеті 11 каналу про Добкіна, втім за цей час говорили двоє – Добкін і Вілкул.

Пріоритетність представлення

Сюжети про приїзд Яценюка були першими у випусках новин обох каналів, звернення Турчинова на каналі ДОДТРК також відкривало випуск новин, сюжет про Добкіна був майже наприкінці випуску.

Опис маніпуляцій та медіа-ефектів

Застосування маніпуляцій та медійних ефектів не відзначено.



Преса

За період 1 квітня – 25 травня 2014 року проведено моніторинг матеріалів двох газет Дніпропетровщини – «Вісті Придніпров'я» і «Лица».

Засновником газети «Вісті Придніпров'я» є Дніпропетровська обласна державна адміністрація. Газета «Лица» є приватною та найпопулярнішою серед читачів регіону, завжди була опозиційною до влади Януковича, періодично робить передруки з інтернет-видань на кшталт «Української правди», «Цензор.нет» тощо. Обидва видання мають найбільші накладі в Дніпропетровському регіоні.

За звітний час можна відзначити пріоритетність представлення Юлії Тимошенко (як правило, по 2 матеріали в номері) і Сергія Тігіпка (по одному матеріалу в номері). Петро Порошенко (але не завжди з позитивною тональністю, частіше – як протилежність «хорошій Тимошенко») у «Вістях Придніпров'я». Помічені статті про Михайла Добкіна, Ольгу Богомолець, Олега Тягнибока, але вони позначені як «Політична реклама», «Політична агітація», тому не враховувалися під час нашого дослідження. Виходили й агітаційні макети Ріната Кузьміна, теж позначені як політична агітація.

Матеріали про виконання службових обов'язків в.о. Президента, Голови Верховної Ради України Олександра Турчинова і Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка подаються практично щономера, але стосуються лише прямих функцій цих посадовців.

Газета «Лица» подавала агітаційні матеріали про Юлію Тимошенко, Сергія Тігіпка, Анатолія Гриценка, Ольгу Богомолець, але всі вони обведені рекламним пунктиром з відповідними рекламними позначками, тому не враховувалися, а лише описувалися у наших звітах. З цієї причини моніторингу піддавалися матеріали лише про Олександра Турчинова і Арсенія Яценюка.

Представлення в абсолютних показниках і за тональністю

За весь час моніторингу передвиборчої президентської кампанії-2014 газета «Вісті Придніпров'я» надрукувала 36 матеріалів про кандидатів та суб'єктів політичного процесу на 138421 знак. З них:

- Юлії Тимошенко присвячено 15 статей загалом на 67568 друкованих знаків, з яких 13 матеріалів на 59719 знаків мали позитивну тональність; один матеріал на 4681 знак з нейтральною тональністю і одна стаття на 3168 знаків – з негативною;
- Сергій Тігіпка – 7 статей на 25103 друковані знаки, з яких 6 матеріалів на 22132 знаків з позитивною тональністю і один – на 2971 знак – з негативною тональністю;
- Петро Порошенко – 6 статей на 32194 знаки, з яких 4 матеріали на 23961 друкований знак з негативною тональністю, 2 матеріали на 8233 знаки – з позитивною;
- Виконанню службових обов'язків Олександром Турчиновим присвячено 5 матеріалів на 7853 знаки, з яких 4 на 1977 знаків з нейтральною тональністю і один матеріал (інтерв'ю) на 5876 друкованих знаків з позитивною тональністю;
- 2 замітки про виконання службових обов'язків Арсенієм Яценюком на 981 знак з нейтральною тональністю;
- 1 матеріал про Михайла Добкіна з негативною тональністю на 4722 знаки (в статті про «хорошу» Тимошенко – на протиставленні кандидатів).

Як вже зазначалося, газета «Лица» розміщувала агітаційні матеріали з відповідними позначками, тому відзначаємо лише:

- 1 матеріал про Олександра Турчинова на 1628 знаків з нейтральною тональністю;
- 1 матеріал про Арсенія Яценюка на 785 друкованих знаків з позитивною тональністю.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

Протягом 1 квітня – 25 травня 2014 року кандидати та суб'єкти політичного процесу у газеті «Вісті Придніпров'я» у відсотковому співвідношенні були представлені так:

- Юлія Тимошенко – 48,8%;
- Петро Порошенко – 23,3% (вдвічі менше від Тимошенко);
- Сергій Тігіпка – 18,1% (майже втричі менше за Тимошенко);
- Олександр Турчинов (обов'язки) – 5,7%;
- Михайло Добкін – 3,4%;
- Арсеній Яценюк (обов'язки) – 0,7%.

Щодо газети «Лица» можна визначити лише:

- Олександр Турчинов (обов'язки) – 67,5%;
- Арсеній Яценюк (обов'язки) – 32,5%.

В розрізі обох газет, що моніторилися, загальна відсоткова картина є такою:

- Юлія Тимошенко – 48%;
- Петро Порошенко – 22,9% (удвічі менше за Тимошенко);
- Сергій Тігіпко – 17,8% (у 2,5 рази менше від Тимошенко);
- Олександр Турчинов (обов'язки) – 6,7%;
- Михайло Добкін – 3,4%;
- Арсеній Яценюк (обов'язки) – 1,3%.

Пріоритетність представлення

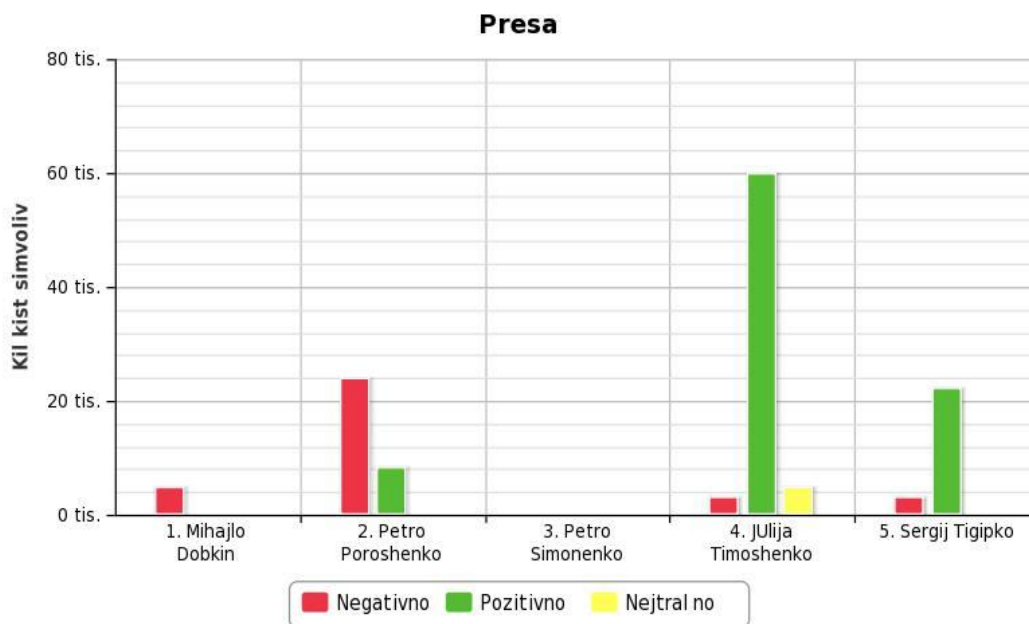
У «Вістях Придніпров'я» на перших шпальтах друкуються матеріали про посадовців Турчинова і Яценюка, далі – Тимошенко, Порошенко, Тігіпко.

Газета «Лица» подавала повідомлення про Турчинова і Яценюка також на перших шпальтах, матеріали передвиборної агітації – здебільшого на 3 сторінці.

Опис маніпуляцій та медіа-ефектів

Здебільшого медійні маніпуляції та медіа-ефекти використовувалися у статтях про Юлію Тимошенко. Зокрема, маніпуляція на основі прийомів зосередження уваги на особистості кандидата, який має ознаки харизматичного лідера, маніпулятивний вплив шляхом апеляції до емоцій та співчуття, маніпулятивний вплив на пам'ять аудиторії, маніпуляція через чутки і плітки (особливо в бік Петра Порошенка), прийом «зміщення акцентів», маніпуляція на основі механізму «ореола».

Не в усіх матеріалах Тимошенко була кандидаткою в Президенти, вона була «екс-Прем'єр-міністром», «політиком».



Інтернет-сайти

За період 1 квітня – 25 травня нами проводився моніторинг двох дніпропетровських інтернет-сайтів – «Мост-Днепр» і «Дніпроград».

Сайт «Мост-Днепр» завжди був дружнім до экс-губернатора (2010-2012 роки), экс-віце-прем'єр-міністра України (2012-2014 роки), а нині члена політради Партії регіонів, керівника Дніпропетровської обласної організації ПР Олександра Вілкула.

Сайт «Дніпроград» був опозиційним до влади Януковича, редакція намагалася зважати на журналістську етику й подавати інформацію неупереджено.

За час спостережень виявилися такі особливості їхньої роботи:

- «Мост-Днепр» подавав найбільше інформації про кандидата в Президенти від Партії регіонів Михайла Добкіна, причому в квітні часто-густо зі згадуванням Олександра Вілкула. У травні майже вся інформація про Добкіна друкувалися без участі Вілкула, який веде кампанію Добкіна на регіональному рівні.

Останнім часом збільшив свою присутність на сторінках цього сайту Петро Порошенко. При цьому протягом 12-18 травня 2014 року цей кандидат вперше за час моніторингу випередив Добкіна за кількістю повідомлень, незважаючи на те, що обидва кандидати побували в області з поїздками впродовж того тижня. Ця ситуація повторилася й протягом 19-25 травня, й хоча повідомлень про Порошенка друкували ледь не удвічі більше, за обсягом поданої інформації, зокрема, друкованими знаками, Добкін утримався на рівні Петра Порошенка.

Останнього тижня перед виборами стало з'являтися більше повідомлень про Сергія Тігіпка, ймовірно, через його поїздку на Дніпропетровщину.

Практично не була представлена Юлія Тимошенко.

Повідомлення про виконання службових повноважень в.о. Президента, Голови Верховної Ради України Олександра Турчинова і Прем'єр-міністра подавалися в режимі інформаційної агенції, їхнє представлення було чималим;

- «Дніпроград», як і раніше, здебільшого працював за класичними стандартами журналістики, втім, надаючи певну перевагу кандидату Петру Порошенку. З часом ця тенденція лише посилювалася.

Прикметно, що про кандидата від ПР Михайла Добкіна повідомлень було мало, про Юлію Тимошенко – ще менше й здебільшого із негативною тональністю, а Сергій Тігіпка був представлений не дуже активно.

За весь час жодної інформації про Петра Симоненка.

Повідомлення про виконання службових повноважень в.о. Президента, Голови Верховної Ради України Олександра Турчинова і Прем'єр-міністра подавалися у значно меншій кількості, ніж на «Мост-Днепр».

В цілому ж можна стверджувати, що учасники виборчого процесу мали достатній доступ до інтернет-видань й можливість бути представленими.

Представлення в абсолютних показниках і за тональністю

Впродовж всього періоду моніторингу сайт «Мост-Днепр» загалом подав 170 повідомлень про персоналії, що нас цікавлять, на 221055 друкованих знаків. З них:

- Михайло Добкін – 74 інформації на 121706 знаків, з яких 68 повідомлень на 113656 друкованих знаків з нейтральною тональністю; 6 інформацій на 8050 знаків з позитивною тональністю;
- Олександр Турчинов (обов'язки) – 35 повідомлень на 34762 друковані знаки, з яких 33 на 33385 знаків з нейтральною тональністю; 2 інформації на 1377 друкованих знаків з позитивною тональністю;
- Петро Порошенко був представлений 23 інформаціями на 28665 знаків, з яких 18 повідомлень на 20291 друкований знак з нейтральною тональністю; 4

- повідомлення на 6325 знаків з позитивною тональністю, 1 інформація на 2049 знаків з негативною тональністю;
- Арсеній Яценюк (обов'язки) – 15 повідомлень на 10059 друкованих знаків, з яких 12 інформацій на 7752 знаки з нейтральною тональністю; 3 повідомлення на 2307 знаків з позитивною тональністю;
- Сергій Тігіпко – 10 інформацій на 11598 друкованих знаків, з яких 9 повідомлень на 10348 знаків з нейтральною тональністю і одна інформація на 1250 друкованих знаків з позитивною тональністю;
- Петро Симоненко – 7 повідомлень на 8460 знаків. Виключно нейтральна тональність;
- Юлія Тимошенко – 6 інформацій на 5805 знаків, з яких 4 повідомлення на 3018 друкованих знаків з нейтральною тональністю, одна інформація на 1404 знаки з негативною і одне повідомлення на 1383 знаки з негативною тональністю.

Сайт «Дніпроград» за цей час надрукував 67 інформацій на 93117 друкованих знаків. З них:

- Петро Порошенко згадувався у 48 повідомленнях на 70621 знак, з яких 26 на 31324 друкований знак з нейтральною тональністю, а 22 інформації на 39297 знаків мали позитивну тональність;
- Юлія Тимошенко – 10 повідомлень на 11322 друковані знаки, з яких 7 на 8715 знаків з негативною тональністю; 2 інформації на 2552 друковані знаки з нейтральною тональністю і одне повідомлення (кандидатки стосувався лише заголовка) на 55 знаків з тональністю позитивною;
- Михайлу Добкіну присвятили 3 інформації на 4182 друковані знаки, з яких 2 на 2583 знаки з негативною тональністю і одне повідомлення на 1599 знаків з нейтральною тональністю;
- Арсеній Яценюк (обов'язки) – 3 повідомлення на 2030 знаків, всі з нейтральною тональністю;
- 2 інформації на 3273 друковані знаки з нейтральною тональністю – Олександр Турчинов (обов'язки);
- Сергій Тігіпко – лише одне повідомлення за весь час спостережень. 1689 знаків з нейтральною тональністю.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу (окремо по кожному сайту й загальна картина за весь період моніторингу)

Протягом 1 квітня – 25 травня 2014 року відсоткове представлення кандидатів на сайті «Мост-Днепр» виглядає таким чином:

- Михайло Добкін – 55,1%;
- Олександр Турчинов (обов'язки) – 15,7%;
- Петро Порошенко – 13% (у 4 рази менше за Добкіна);
- Сергій Тігіпко – 5,2% (у 10,5 разів менше за Добкіна, у 2,5 рази менше за Порошенка);
- Арсеній Яценюк (обов'язки) – 4,6%;
- Петро Симоненко – 3,8%;
- Юлія Тимошенко – 2,6% (у 21 раз менше за Добкіна, у 5 разів менше за Порошенка).

За весь період часу моніторингу сайт «Дніпроград» подавав повідомлення про кандидатів та суб'єктів політичного процесу у такій відсотковій пропорції:

- Петро Порошенко – 75,8%;
- Юлія Тимошенко – 12,2% (у 6 разів менше за Порошенка);
- Михайло Добкін – 4,5% (майже у 17 разів менше за Порошенка, майже втричі менше за Тимошенко);

- Олександр Турчинов (обов'язки) – 3,5;
- Арсеній Яценюк (обов'язки) – 2,2%;
- Сергій Тігіпка – 1,8% (у 42 рази менше за Порошенка, у 6,5 разів менше за Тимошенко, у 2,5 рази менше за Добкіна).

Загальна картина за весь час спостережень за двома сайтами Дніпропетровська є такою:

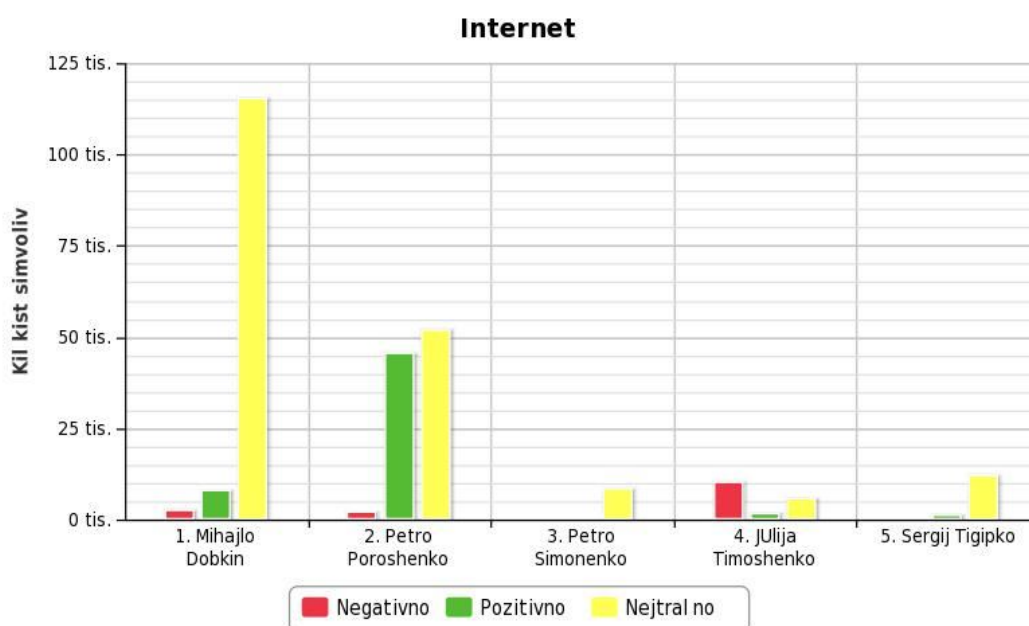
- Михайло Добкін – 40,1%;
- Петро Порошенко – 31,6% (у 1,2 рази менше за Добкіна);
- Олександр Турчинов (обов'язки) – 12,1%;
- Юлія Тимошенко – 5,5% (у 7 разів менше за Добкіна та майже вшестеро менше від Порошенка);
- Сергій Тігіпка – 4,2% (у 9,5 разів менше за Добкіна, у 7,5 разів менше від Порошенка);
- Арсеній Яценюк (обов'язки) – 3,8%;
- Петро Симоненко – 2,7%.

Опис маніпуляцій та медіа-ефектів

Треба відзначити, що сайт «Мост-Днепр», подаючи інформації про кандидата Михайла Добкіна, не завжди називав його кандидатом, представляючи то «екс-губернатором Харківської області», то «одним із лідерів Партії регіонів», то «політиком».

Також помічені маніпуляції на основі прийому зосередження уваги на особистості кандидата (багато повідомлень подавалися з позиції домінуючої присутності в інформаційному полі, особливо стосується Добкіна і Порошенка), прийом застосування значущих символів (Велика Перемога, мир як головна цінність тощо), маніпуляція через чутки і плітки (зустріч Порошенка з Фірташем у Відні, періодичні натяки на беззаперечну перемогу Порошенка з посиланням на сумнівні джерела, декларація Тимошенко з неможливими для в'язниці заробітками), подача позиції лише одного кандидата.

Сайт «Дніпроград» майже не подавав інформації про Тимошенко, Тігіпка і Симоненка, що теж можна вважати за маніпуляцію.



Житомирська область

Головні висновки:

Досліджувана передвиборча кампанія висвітлювалась у ЗМІ досить неактивно (усього 107 зафіксованих випадків). Інноваційних медіа-приводів та специфічних форм активності передвиборних штабів кандидатів у процесі моніторингу не виявлено. Домінуючими формами були традиційні інформаційні матеріали відкритого рекламного змісту (або антирекламного). Практично відсутні матеріали прихованого агітаційного характеру, вся агітація носить відкритий позитивний чи негативний характер.

Найбільш активно задіяними у передвиборчій кампанії виявились інтернет-ЗМІ (79% всіх випадків). Їх задіяли фактично усі досліджувані передвиборчі штаби (дуже активно штаби кандидатів, які не є об'єктами цільового моніторингу). Значно нижчою була активність на регіональному телебаченні (13% зафіксованих матеріалів) та практично відсутньою була активність у регіональній пресі (8% зафіксованих матеріалів). Однак саме у пресі та в інтернет-ЗМІ кампанія носила найбільш «брудний» характер з відкритими агітаційними матеріалами та «чорнухою» (особливо безпосередньо перед виборами).

Практично всі кандидати мали відносно рівний доступ до ЗМІ. Висока активність характерна і для кандидатів, які не досліджуються у моніторингу (часто така активність була навіть вищою за досліджуваних кандидатів, наприклад, це стосується Олега Ляшка та Ольги Богомолець).

Серед представлених кандидатів найбільш активно (часто з домінуванням над іншими кандидатами) представлені Петро Порошенко (26% матеріалів), Юлія Тимошенко (17% матеріалів) та Сергій Тігіпка (14% матеріалів). Водночас, якщо інформація про Петра Порошенка систематично з'являлась у ЗМІ, то штаби Юлії Тимошенко та Сергія Тігіпка відрізнялись періодичними «вкиданнями» інформації (зазвичай 2-3 дні поспіль), від чого іноді політичні розділи ресурсів були цілком присвячені окремому кандидату із трьох вищевказаних (особливо це характерно для інтернет-ресурсів «Рупор Житомира» та «Житомир.інфо»).

Невідповідність заголовків реальному змісту статей та сюжетів була ключовою маніпуляцією у досліджуваних ЗМІ. Також до основних маніпуляцій можна віднести імітацію масовості підтримки, галузевої підтримки і майбутньої перемоги кандидата Юлії Тимошенко (найбільша кількість зафіксованих маніпуляцій). Однак маніпуляції та медіа-ефекти були характерними для роботи штабів всіх досліджуваних кандидатів.

Водночас поточна діяльність керівництва держави і політичні події місцевого характеру домінували у представленні регіональними ЗМІ: висвітлення діяльності в.о. Президента Олександра Турчинова та Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка загалом склало 38% зафіксованих матеріалів (з нейтральною, позитивною та негативною оцінкою). Випадки висвітлення їх діяльності як агітаторів не зафіксовані.

Телебачення

Загальні тенденції.

За звітний період було зафіксовано 14 випадків висвітлення учасників політичного процесу загальним обсягом 13098 секунд ефірного часу. Найбільш активно висвітлювалась

поточна функціональна діяльність представників влади (Олександра Турчинова як в.о. Президента та Арсенія Яценюка як Прем'єр-міністра), кандидатів Петра Порошенка, Юлії Тимошенко та тих кандидатів, які не є цільовими об'єктами моніторингу.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

За звітний період у 14 зафіксованих випадках висвітлення діяльності учасників політичного процесу на регіональному телебаченні, їх показали так:

На регіональному телебаченні найбільш активно висвітлювалась діяльність влади позитивного та нейтрального характеру, а також кандидатів Петра Порошенка та Юлії Тимошенко (вся позитивного характеру). У рекламних роликах на телебаченні були представлені всі кандидати.

Тональність

ЖОДТРК: нейтрально та позитивно до висвітлених кандидатів.

Союз ТБ: нейтрально та позитивно до висвітлених кандидатів.

У зафіксованих випадках обидва досліджувані канали регіонального телебачення позитивно висвітлювали діяльність кандидатів Петра Порошенка та Юлії Тимошенко та представників чинної влади.

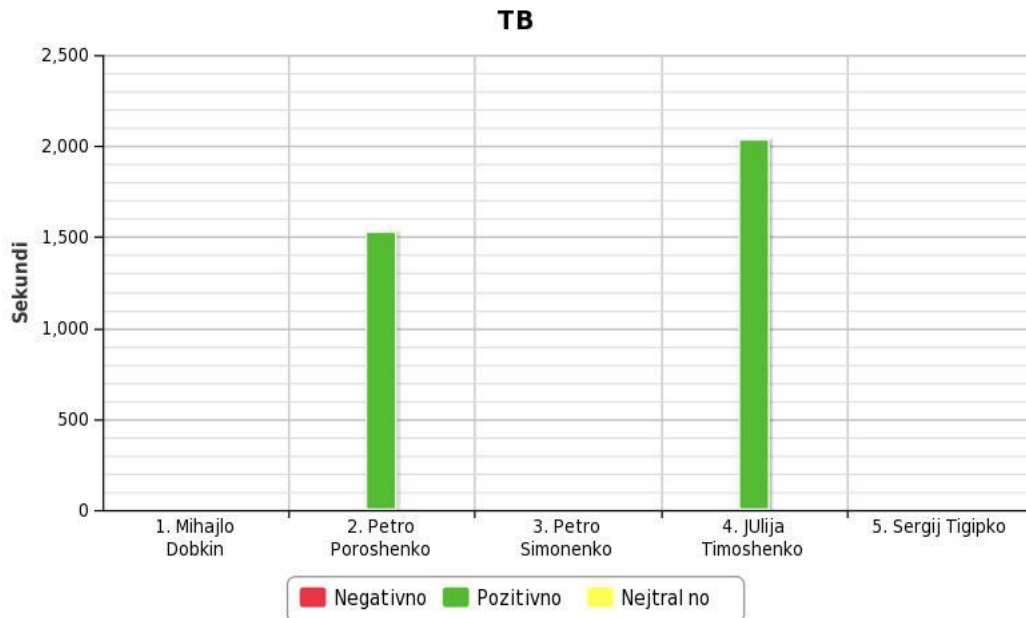
До основних **спікерів** досліджуваних кандидатів (окрім їх безпосередньої прямої мови) можна віднести Віталія Француза (голова обласної ради (партія «Батьківщина», спікер Юлії Тимошенко) та Геннадія Зубка (народний депутат, спікер Петра Порошенка).

За звітний період домінуючими були **синхрони** в.о. Президента Олександра Турчинова, Петра Порошенка та Юлії Тимошенко. Серед конкретно кандидатів у президенти синхрон Порошенка вдвічі більший за синхрон Тимошенко.

Пріоритетність представлення:

Були представлені Олександр Турчинов як в.о. Президента, Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр, Петро Порошенко, Юлія Тимошенко та кандидати у президенти, не заявлені у цільових об'єктах моніторингу.

Серед основних **маніпуляцій**, зафіксованих за звітний період, можна назвати невідповідність заголовків (попереднього анонсування) сюжетів їх реальному змісту та фактичний рекламний зміст сюжетів.



Преса

Загальні тенденції

Передвиборча кампанія у регіональній пресі практично не активна. Загалом зафіксовано всього 9 випадків висвітлення передвиборчої кампанії, проте загальним обсягом 39199 символів (виборам були присвячені цілі розвороти газет). Домінуючою була політична активність місцевого характеру, діяльність Олександра Турчинова як в.о. Президента, Арсенія Яценюка як Прем'єр-міністра, Петра Порошенка, Юлії Тимошенко та кандидатів на пост Президента, не заявлених у цільових об'єктах моніторингу.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

За звітний період у 7 зафіксованих випадках висвітлення учасників політичного процесу у регіональній пресі, їхнє представили так (рейтингово, за домінуванням у представленні):

За період моніторингу найбільш активно висвітлювалась поточна діяльність влади (у нейтральному та негативному світлі) та діяльність кандидатів Порошенка та Тимошенко (вся позитивного характеру).

Тональність

«20 хвилин»: нейтрально та позитивно до висвітлюваних кандидатів.

«Ехо»: негативно до теперішньої влади.

«Житомирщина»: нейтрально до влади.

Газета «Житомирщина» (офіційний вісник облради) присвячує свої статті виключно питанням місцевого характеру, не висвітлюючи діяльність жодного кандидата в президенти. Лише одного разу була розгорнута стаття про кадрову політику в.о. Президента Олександра Турчинова.

Газета «20 хвилин» висвітлює поточну діяльність влади (у нейтральному світлі) та діяльність кандидатів Петра Порошенка та Юлії Тимошенко (вся позитивного характеру).

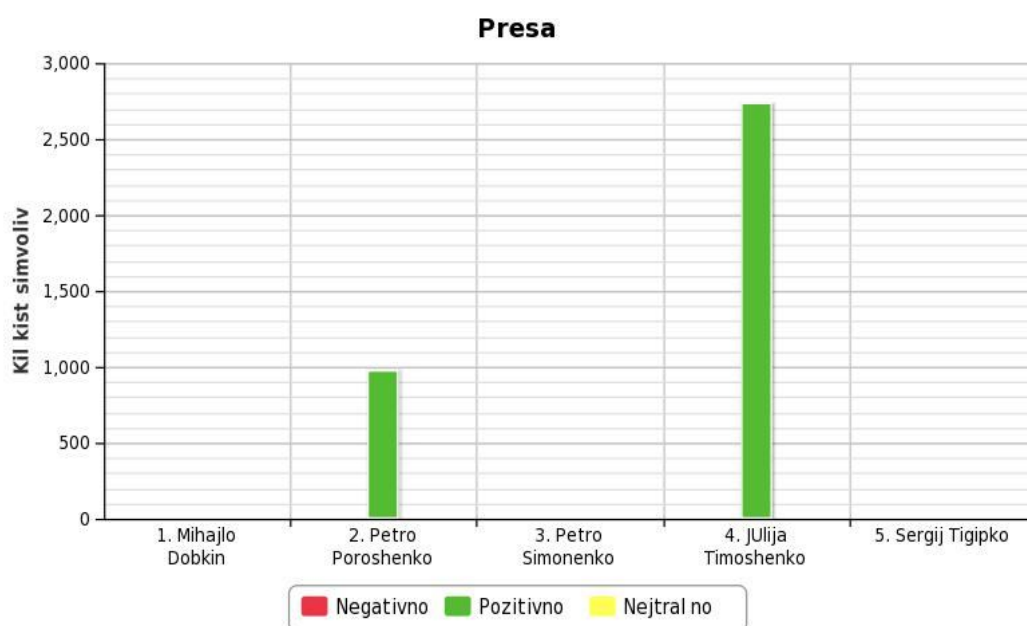
Газета «Ехо» висвітлює політичний процес у негативному світлі до теперішньої влади. Досліджувані кандидати в президенти не висвітлюються на шпальтах цієї газети.

До основних **спікерів** досліджуваних кандидатів у пресі (окрім їх безпосередньої прямої мови) можна віднести Віталія Француза (голова обласної ради (партія «Батьківщина»), спікер Юлії Тимошенко).

Пріоритетність представлення:

Були представлені Олександр Турчинов як в.о. Президента, Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр, Петро Порошенко, Юлія Тимошенко та кандидати у президенти, не заявлені у цільових об'єктах моніторингу.

Серед основних **маніпуляцій** зафіксованих за звітний період можна назвати невідповідність заголовків реальному змісту статей.



Інтернет-сайти

Загальні тенденції.

У порівнянні з іншими видами ЗМІ у інтернет-просторі Житомирської області передвиборча активність була найвищою. Переважало висвітлення регіональних та місцевих подій і персоналій, діяльності представників влади. Інформація про кандидатів носить відкритий рекламний характер. Домінуючими у представленні є Петро Порошенко, Юлія Тимошенко та Сергій Тігіпко.

Зафіксовано 84 випадки висвітлення загальним обсягом 115923 символів.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

За звітний період у зафіксованих випадках висвітлення учасників політичного процесу у регіональних інтернет-ЗМІ, їх представили так:

За квітень найбільш активно висвітлювалась діяльність влади, кандидатів Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Сергія Тігіпка (вся інформація переважно позитивного характеру).

Тональність досліджуваних ресурсів

Найбільш популярний у регіоні ресурс **Житомир.інфо** (45% всіх зафіксованих матеріалів) висвітлював у нейтральному світлі діяльність Олександра Турчинова як в.о. Президента, в позитивному та негативному світлі Петра Порошенка, Юлію Тимошенко, Сергія Тігіпка та Михайла Добкіна у негативному світлі. Практично всі матеріали носили відкритий рекламний чи дискредитаційний характер.

Рупор Житомира (39% від усіх матеріалів) висвітлював у нейтральному світлі діяльність нинішньої влади. Цікавим для моніторингу є той факт, що на цьому ресурсі розміщувались одночасно негативні та позитивні матеріали про кандидатів Петра Порошенка, Юлію Тимошенко та Михайла Добкіна.

1-й Житомирський портал (12% від усіх матеріалів) висвітлював у нейтральному та негативному світлі діяльність нинішньої влади, кандидатів Порошенка, Тимошенко.

Репортер Житомира (4% від усіх матеріалів) висвітлював у негативному світлі діяльність нинішньої влади, кандидатів Порошенка, Тимошенко. Загалом активність цього ресурсу значно знизилась.

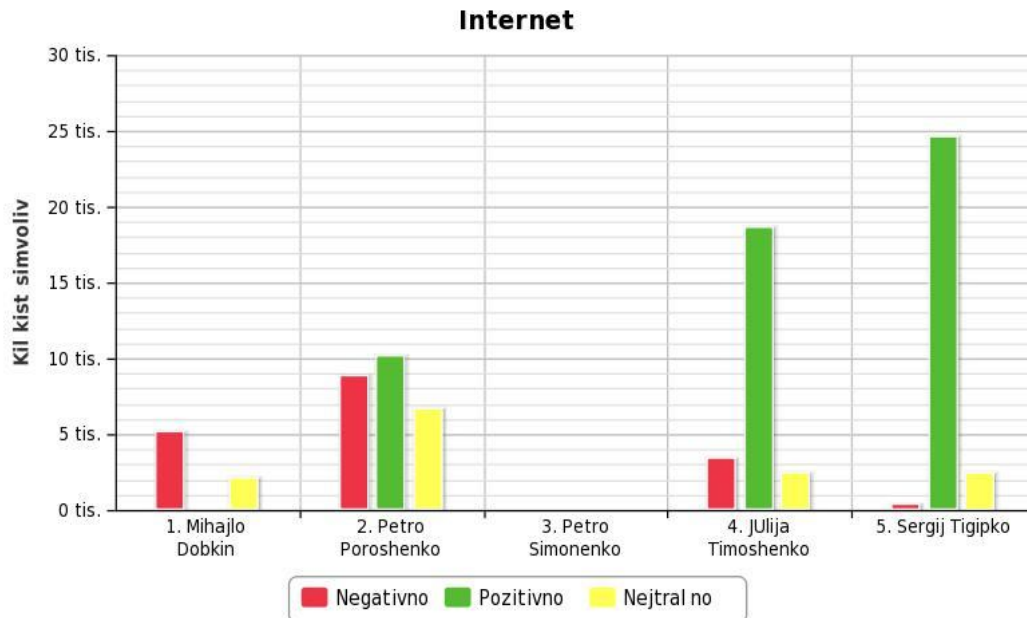
Узагальнюючи, слід зазначити, що ресурси Житомир.інфо та Рупор Житомира найбільш активно висвітлювали передвиборчий процес (84% передвиборчих інтернет-матеріалів).

До основних **спікерів** досліджуваних кандидатів (окрім їхньої безпосередньої прямої мови) можна віднести Віталія Француза (голова обласної ради (партія «Батьківщина»), спікер Юлії Тимошенко), Ярослава Долгих (заступник голови ОДА, спікер Сергія Тігіпка), нардепів Віталія Кличка та Геннадія Зубка (від Петра Порошенка).

Пріоритетність представлення:

Були представлені Олександр Турчинов як в.о. Президента, Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Михайло Добкін, Сергій Тігіпка та кандидати у президенти, не заявлені у цільових об'єктах моніторингу.

Серед основних **маніпуляцій**, зафіксованих за звітний період, можна назвати невідповідність заголовків матеріалів їхньому реальному змісту та відкритий рекламний характер таких матеріалів.



Закарпатська область

Виборча кампанія в закарпатських ЗМІ (стосується всіх видів) розпочиналася дуже слабо. Тільки з другої половини квітня почалася активніша агітація. При чому, якщо раніше на виборах активністю відзначались інтернет-ЗМІ, то цього разу інформація про виборчі перегони була мінімальною і тут. Щоправда треба зазначити, що штаб Юлії Тимошенко активно піарив свого кандидата вже з березня, розміщуючи розлогі публікації, але тільки в одній газеті «РІО». Основного противника Тимошенко Петра Порошенка почали просувати місцевими силами (оскільки штаб в області очолили Балози та ЄЦ; вони задіяли свій медіа-ресурс ТБ «М-студіо» та інтернет-сайт Мукачево.нет) ближче до кінця квітня. Вже у травні більшість ЗМІ «почала жити по-новому», оскільки Порошенко побував в області. Загалом можна констатувати, що ЗМІ не мають будь-яких упереджень щодо кандидатів і подають публікації про всіх, хто платить. В одній газеті може бути і Порошенко, і Добкін, і Тимошенко та ін. І позитив про них, і негатив на сусідніх шпальтах (особливо це стосується газети «РІО»). Виняток становлять хіба що медіа ресурси, які належать ЄЦ та Балозі, а також наближені до них. Тут теж можуть фігурувати інші кандидати, але тональність цих матеріалів все ж інша, здебільшого негативна (як от про Тимошенко). Вже на початку травня ЗМІ активізувалися. Найменше «джинси» щодо кандидатів було на інтернет-ресурсах. Але тут, з іншого боку, і немає об'єктивних матеріалів, або просто новини про діяльність кандидатів.

Варто відзначити цікаву тенденцію в газеті «Закарпатська правда», яка належить місцевій ПР. Вона «піарила» Порошенка (замовні статті в центрі), натомість головного свого кандидата Добкіна подавала за весь період не надто активно. У травні Добкін взагалі не з'являвся на шпальтах цієї газети.

Найбільше у ЗМІ за цей період висвітлювалась діяльність двох кандидатів – Тимошенко та Порошенка. Але у друкованих ЗМІ лідером була Тимошенко, а на ТБ – Порошенко. Про Тимошенко писали і показували майже в однакових кількостях як у негативі, так і у позитиві. У травні до них «приєднався» Тігіпко. Максимально довгі сюжети стосувалися Порошенка у зв'язку з його приїздом на Закарпаття. Мінімально могли згадати про Тимошенко (у негативі) у контексті висловлювання про кандидатку Віктором Балогою.

Досить багато йшлося про діяльність нинішньої влади в особі Турчинова та Яценюка. Але виключно у рамках їхніх посадових обов'язків, а не як агітаторів. Переважно у нейтральній, трохи менше у негативній тональності. «Дует» більше фігурував на ТБ та в інтернеті, друковані ЗМІ не надавали значної уваги в.о. Президента та Прем'єру.

Треба відзначити, що 80% матеріалів про кандидатів – це робота центральних штабів, як у газетах, так і на ТБ, в інтернеті. Використовуються різні підходи до підготовки таких матеріалів: думки та судження відомих осіб (Тарас Чорновіл, Юрій Луценко, Дмитро Павличко, Віктор Балого та ін.), з іншого боку, подаються псевдожурналістські розслідування з посиланнями на відомі та невідомі інтернет-джерела тощо.

Найбільше інформації в усіх видах ЗМІ (загалом) припало на Порошенка, трохи менше – на Тимошенко, третє місце – у Тігіпка, удвічі менше, ніж Тігіпка, інформував виборців штаб Добкіна.

У позитиві найчастіше йшлося про діяльність Порошенка, трохи менше – про Тимошенко, мінімально про Добкіна.

У негативі на першому місці – Тимошенко, найменше у негативі писали та показували про діяльність Тігіпка.

Телебачення

Квітень для Закарпатського ТБ у контексті висвітлення діяльності кандидатів був не надто активним. Майже увесь місяць випуски новин склалися з сюжетів, які висвітлювали місцеві проблеми, зокрема, призначення голів РДА, конфліктів активістів з головним міліціонером області, проблеми у районах, свята, Великдень та інші поточні події. Щоправда обидва канали не обійшли увагою реєстрацію кандидатів, сюжети стосувалися коментарів політологів та соціологів. Кожен телеканал зробив акцент на зовсім різних особах: якщо на М-студію, зокрема у квітні у сюжеті було використано інформацію про найвищі шанси Петра Порошенка, то на обласному ТБ "Тиса-1" у позитивному контексті виділили з-поміж інших кандидатів Сергія Тігіпка.

У травні ТБ активізувалось. По-перше, почали приїжджати самі кандидати. Зокрема, Петро Порошенко на початку травня заповнив увесь ефір передусім М-студію, (його власники очолили штаб кандидата на Закарпатті) і ЗОДТРК, які подавали розлогі сюжети про перебування кандидата в області.

Вже з 20-их чисел квітня телепростір активізувався, у прайм-таймі з'явилася реклама від різних учасників передвиборчих перегонів: Тягнибока, Порошенка, Тимошенко. Крім того запустили ролики Юрія Луценка (по два покази, до і після новин) на ЗОДТРК "Тиса-1". Щодо ТРК "М-студію", то тут активно піарили Петра Порошенка, у негативній тональності – Юлію Тимошенко.

Зокрема сюжети про Порошенка на ЗОДТРК були хронологічно утричі більшими (відеоряд з його мітингів в Ужгороді, Мукачеві, Хусті), аніж сюжети про діяльність Тимошенко, які також майже щодня транслювалися у новинах.

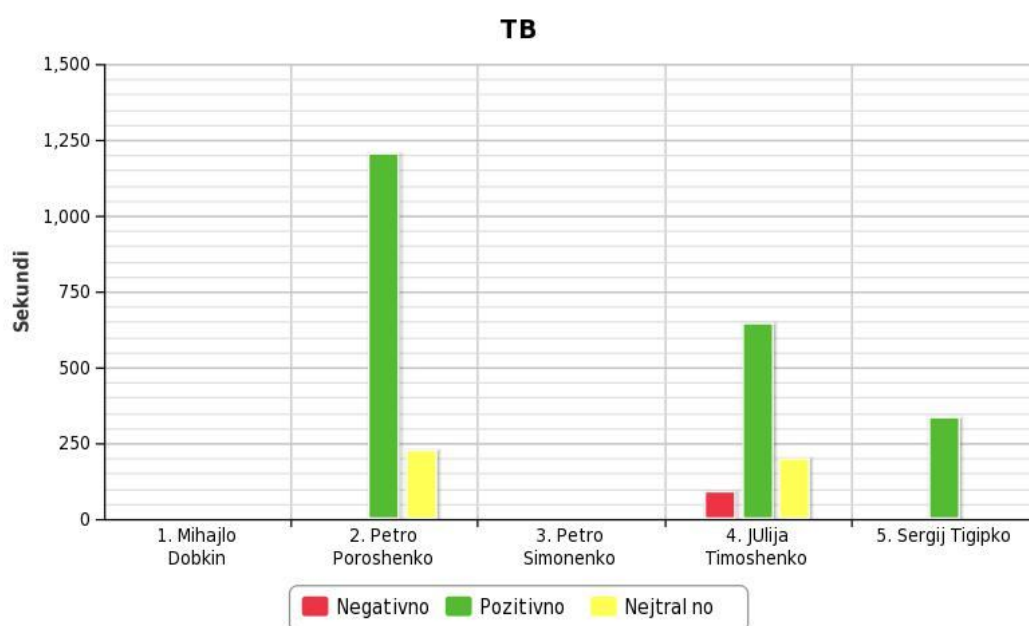
Що стосується «М-студію», то тут йдеться виключно про Петра Порошенка у позитиві, рідше про Юлію Тимошенко у негативі (через бачення ситуації Віктором Балогою, його цитати). Також на «М-студію» здебільшого у негативі висвітлюється діяльність Турчинова-Яценюка, теж через призму бачення ситуації Балогою. Петро Порошенко став безумовним лідером передвиборчого телефіру на «М-студію».

Загалом за цей період у позитивній тональності найактивніше висвітлювалась діяльність Петра Порошенка, найменше – Сергія Тігіпка, у негативній тональності майже в однаковій кількості часу йшлося про Юлію Тимошенко, Арсенія Яценюка та Олександра Турчинова. Сюжети нейтрального забарвлення найчастіше стосувалися Яценюка, найменше – Порошенка та Тимошенко (майже однакова кількість секунд).

Пріоритетність висвітлення:

1. Петро Порошенко
2. Олександр Турчинов, Арсеній Яценюк
3. Юлія Тимошенко
4. Сергій Тігіпка

У телеефірі мало застосовувалися які-небудь маніпуляції чи технології. В сюжетах була або хронологія подій за участю кандидатів, або характеристики кандидатів з уст інших відомих в області осіб (як от Балога на М-студію).



Преса

Перша половина квітня для закарпатських видань була неактивною з точки зору розміщення агітаційних матеріалів про кандидатів та навіть згадок про них. Найбільше матеріалів про різних кандидатів було розміщено в останніх двох числах закарпатських газет. При цьому, якщо у першій половині квітня найчастіше у текстах фігурували Порошенко з Тимошенко, то наприкінці періоду виборчої кампанії спектр претендентів урізноманітнися: додалися Добкін та Тігіпка. Варто відзначити цікаву тенденцію в одній з газет. «Закарпатська правда», яка належить місцевій ПР, «піарила» Порошенка (замовні статті з центру), натомість головного свого кандидата Добкіна подавала за весь період не надто активно. У травні Добкін взагалі не «світвся» на шпальтах цієї газети.

Вже починаючи з травня, тексти про Порошенка почастишали, сам кандидат 1 травня побував на Закарпатті, його приїзд активно висвітлювався. Продовжила у травні наступ на друковані ЗМІ і Юлія Тимошенко. Від її штабу надійшло найбільше джинси різного «калібру». Хоча публікації про діяльність Тимошенко великі за обсягом, але подаються в одній газеті «РІО» (по кілька в одному номері).

Слід зазначити, що у квітні інформація, яка стосувалася кандидатів, на 90% була підготована центральними штабами з подальшим розміщенням у місцевих ЗМІ. На це вказують в одних випадках псевдоніми під статтями, використання маніпуляційних технологій, посилання на маловідомі джерела в інтернеті, зовсім інший (ніж у конкретній газеті) стиль публікації тощо. В інших – використання в якості спікерів відомих осіб всеукраїнського рівня, які говорять про різних кандидатів у різній тональності. Наприклад, інтерв'ю з Тарасом Черноволом, з якого випливають переваги Порошенка над Тимошенко. Відзначився активністю, зокрема штаб Тимошенко, який регулярно подавав розлогі статті, де Тимошенко коментувала ті чи інші актуальні проблеми в Україні та давала рецепти їх вирішення.

У травні ситуація щодо місцевого авторства трохи змінилася, оскільки окремі кандидати приїжджали з передвиборчими турами, і про них писали вже місцеві журналісти.

Газета «РІО» найактивніше висвітлювала діяльність Юлії Тимошенко, до 80 % – у позитивній тональності, решту у негативі. Причому видання в одному номері на різних сторінках розміщувало джінсу як «за», так і «проти» Тимошенко. Найменше в позитиві у цій газеті згадувалась особа Порошенка. У нейтральній тональності йшлося більше про Порошенка, найменше – про Добкіна. Вже у травні в газеті з'явилися розлогі публікації про Порошенка та його зв'язки то з Фірташем, то з Путіним тощо.

Газета «Новини Закарпаття» – видання з одним з найбільших накладів – на цих виборах мінімально подавало публікації про діяльність кандидатів та агітаційні матеріали. За винятком окремих тижнів. Висвітлювали діяльність Порошенка, Тимошенко, Тігіпка та Турчинова. У позитиві писали найбільше про Порошенка, менше – про Турчинова. У негативі тільки про Тимошенко, у нейтральній тональності публікації стосувалися тільки Тігіпка.

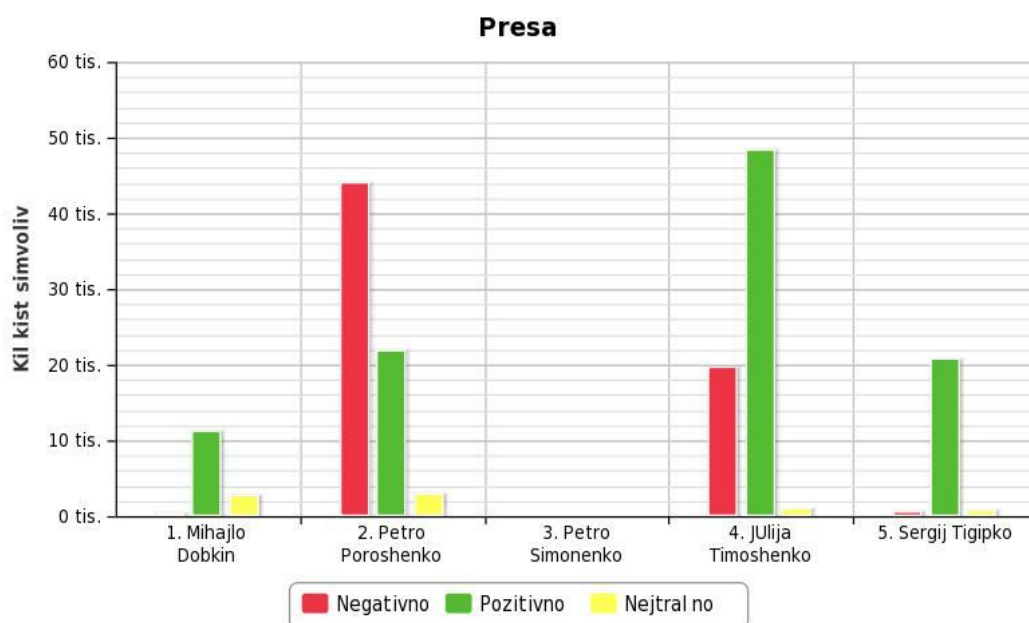
Газета «Закарпатська правда» найактивніше висвітлювала діяльність Добкіна та Порошенка на майже однаковому рівні. Проте Добкіну найбільше площі відійшло у нейтральній тональності, а Порошенку у негативі та водночас і у позитиві. В останньому номері газети Добкіну було відведено цілу шпальту. Цікаво те, що газета, яка належить місцевій ПР і теоретично має піарити Добкіна, практично більше у позитиві писала про Порошенка та розміщувала замовні статті про нього. Про інших кандидатів у позитиві не писали (крім Добкіна та Порошенка). У негативі йшлося ще про Тимошенко та Тігіпка, інформація про них подавалася у кількох рядках і у нейтральній тональності.

Загалом за цей період найбільше у позитивній тональності друковані ЗМІ висвітлювали діяльність Тимошенко. Це у 4 рази більше, ніж Порошенка, якого теж хвалили немало. Найменше у позитиві писали про Добкіна. Найбільше негативу припало на Тимошенко (трохи менше на Порошенка), найменше – на Добкіна. У нейтральній тональності найбільше йшлося про Добкіна та Порошенка (майже однакова площа), найменше – про Тігіпка.

На перших шпальтах видань:

1. Юлія Тимошенко
2. Петро Порошенко
3. Сергій Тігіпко
4. Михайло Добкін
5. Арсеній Яценюк та Олександр Турчинов фігурували виключно у контексті своїх посадових обов'язків

Щодо маніпуляцій, то в агітаційних матеріалах часто використовувалися думки чи позиція знаних медіа-персон стосовно кандидатів, у «джинсових» матеріалах вживалися оціночні судження, які вже на початку статей визначали подальше спрямування тексту. Розміщувалися «збиті» з невідомих інтернет-сайтів «журналістські розслідування (йдеться і про Порошенка, і про Тимошенко) тощо.



Інтернет-сайти

Закарпатські інтернет-сайти, можна сказати, на цих виборах зароблять дуже мало. В інтернет-просторі помічено мало замовних публікацій чи інформацій. Майже увесь квітень публікацій про кандидатів було небагато. Виняток – Петро Порошенко на сайтах, наближених до Віктора Балоги та ЄЦ (Мукачєво.нет та Закарпаття.онлайн), але навіть тут небагато друкованих знаків. Загалом в закарпатському інтернеті «світилися» Порошенко, Тимошенко, Тігіпко (з травня), Яценюк і Турчинов (у контексті виконання посадових обов’язків). Ситуація була подібною до ТБ: про Порошенка найбільше і у позитиві, про Тимошенко – у негативі, про владу – нейтрально, і через коментарі Балоги – негативно.

Вже з початку травня інтернет-ЗМІ компенсували попередні «прості» щодо інформування про діяльність кандидатів та подавали у кілька разів більше інформації про передвиборчі перегони у порівнянні з попередніми періодами. Лідером, як і за згадками на ТБ, став Петро Порошенко у зв’язку з його приїздом на Закарпаття. Про цього кандидата писали у кілька разів більше, ніж про інших. Переважно у нейтральній чи позитивній тональності.

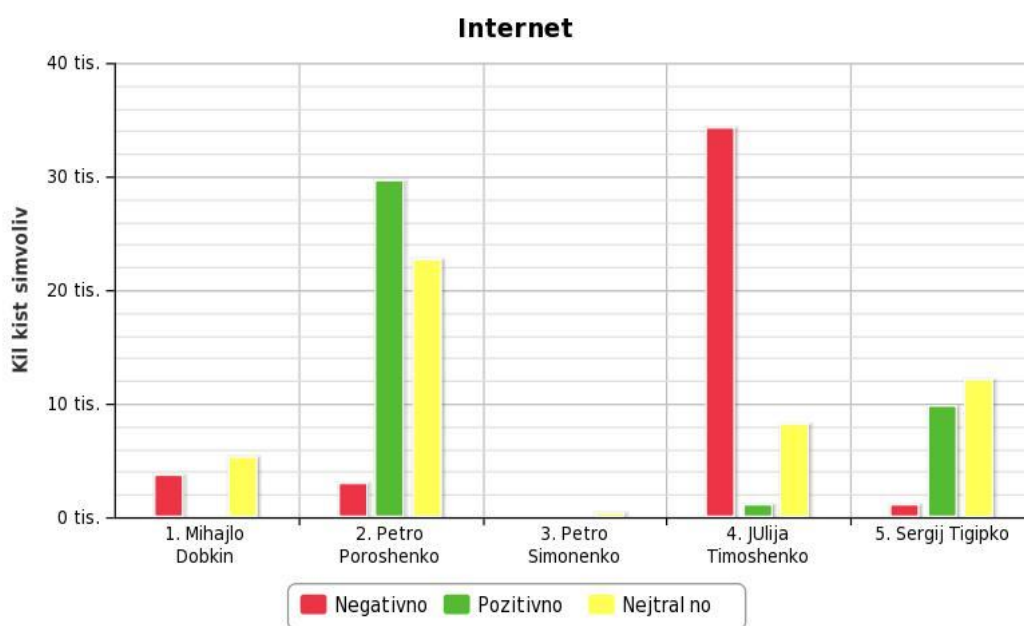
Також висвітлювалася діяльність Тігіпка та Тимошенко (майже в однаковій кількості), щоправда Тимошенко фігурувала у негативній тональності.

Сайт Zaholovok.com.ua. Найактивніше тут був представлений Сергій Тігіпка, більше у позитивній, менше у нейтральній тональностях. Майже мірі однаковою мірою йшлося у нейтральній тональності про Добкіна та Порошенка. Про першого у контексті його коментарів щодо Кернеса, про другого – у контексті його виступів на Закарпатті.

Найменше на сайті висвітлювали діяльність Тимошенко. Турчинов та Яценюк подавалися у нейтральній тональності.

Сайт Mukachevo.net максимально піарив Порошенка, подаючи інформацію з усіх зустрічей з виборцями, прес-конференції, включаючи багато фото та відео. Здебільшого інформація була у позитиві та нейтральній тональності. Щодо решти кандидатів, інформація про яких була на сайті, про Тимошенко (тільки у негативі), Яценюка та Турчинова – як у негативній, так і у позитивній тональності.

Сайт Закарпаття.онлайн також подавав найбільше інформації про Порошенка у позитивній та нейтральній тональності. Додавалися фото і відео чи наприклад, інтерв'ю Фірташа, де він схвально відгукується про кандидата. Найменше у нейтральній тональності писали на сайті про Турчинова та Яценюка. У негативі найбільше друкованих знаків присвятили Юлії Тимошенко (використовували також вислови Фірташа, традиційно Балогі). Найменше у негативній тональності подавалася інформація про Добкіна, у контексті пошкодження його білбордів на Закарпатті.



Запорізька область

Ключова тенденція виборів – про них писали й показували дуже мало, якщо відкинути комерційні матеріали. Жодне з проаналізованих видань не подавало матеріалів великого формату, які були б присвячені передвиборчій кампанії. Єдиним винятком за період моніторингу є топ-матеріал у «Суботі плюс» (на дві сторінки), присвячений місцевим представникам кандидатів та керівникам регіональних штабів.

Політичні сили не створювали інформаційних приводів, які могли б стати об'єктом безкоштовного висвітлення у ЗМІ, як-от акції протестів, резонансні й яскраві візити власне кандидатів, піар-рішення місцевих штабів.

Запорізькі ЗМІ за інерцією, яка залишилася ще з часів місцевих виборів-2010 і парламентських виборів-2012, зважають лише на конфліктну складову передвиборчого процесу – використання адмінресурсу під час агітації, переслідування опозиційних та незручних для влади кандидатів тощо. Цьогоріч подібні інциденти практично відсутні, проте журналісти не змогли налаштуватися на позитивне висвітлення виборчого процесу в аспекті екстраполяції програм кандидатів на регіональні проблеми, спроб проведення дебатів між спікерами штабів кандидатів тощо. Відсутність такого підходу, ба навіть його зародків,

зумовлена й наявністю більш актуальної, простої та очікуваної користувачами теми – висвітлення конфліктів у сусідніх областях та їхнього місцевого відлуння.

За підсумками аналізу робимо висновок, що майже всі кандидати були однаково проігноровані запорізькими мас-медіа. Відзначимо, що набагато більше уваги, ніж будь-хто з кандидатів-об'єктів моніторингу, у сегменті авторських, а не замовних матеріалів, отримала місцева організація «Правого сектору», яка зараз проводить протестні акції на локальну тематику – ЖКГ, відставка мера, корупція.

У комерційних матеріалах відверто простежується шаблонність статей без адаптації до місцевої специфіки та проблематики. Єдиний виняток з цієї тенденції складають (іноді) замовні матеріали від місцевої партійної структури «Батьківщини».

Порівняно із парламентськими виборами-2012, які раніше відстежувалися у межах нашого проекту, необхідно відзначити значно менші обсяги чорного піару. Наразі він зводиться до «обміну» стримано-негативними квазіаналітичними статтями між Порошенком, Тимошенко й Тігіпком. Тоді як раніше, півтора роки тому, кандидатів у нардепи, що перебували в опозиції до Партії регіонів, у місцевих замовних матеріалах звинувачували у рейдерстві, корупції, використовуючи відверто маніпулятивні методики.

Зберігається традиція запорізької преси використовувати «приховані» рекламні рубрики для позначення замовних матеріалів. Рубрика «Політична реклама» зустрічається порівняно зрідка, замість неї використовуються «Політарена», «Прес-факт», «Політична думка», «Конкретно» тощо.

Практично у всіх відстежуваних ЗМІ знаходимо ті чи інші медіа-ефекти. У замовних немаркованих матеріалах використовується контраст, перебільшення й асоціювання. Однак обсяги таких викривлень значно зменшуються порівняно із парламентськими виборами. У журналістських матеріалах часто використовуються сарказм та іронія (Субота плюс, МІГ), а також маніпулювання заголовками (Субота плюс).

Відзначимо, що у відстежуваних сюжетах та новинах Олександр Турчинов та Арсеній Яценюк майже не пов'язувалися з Юлією Тимошенко як її «VIP-підтримка». У проаналізованих державних медіа не було жодних ознак того, що Турчинов і Яценюк перебувають в одній команді з Тимошенко чи кимось з інших кандидатів.

Телебачення

Протягом передвиборчої кампанії на рейтингових каналах Запоріжжя «ТВ – 5» (належить ВАТ «Запоріжсталь») та ЗОДТРК (державний телеканал) майже не було політичної реклами.

Кандидати на пост Президента України не були належно представлені. Про візити кандидатів в область жоден телеканал не говорив у рамках «Новин», лише в маркованих сюжетах.

Через події в Україні пріоритетністю представлення моніторингу користувалися саме Олександр Турчинов (обов'язки) та Арсеній Яценюк (обов'язки). В основному телеканали подавали інформацію про їхні ті чи інші розпорядження, не вдаючись до аналізу. Загалом вони говорили про ситуацію в країні, але не критикували та не лобіювали жодного з кандидатів. Висвітлювалась діяльність місцевої та обласної влади без особливої тональності.

Були помічені сюжети на телеканалі ТВ-5 про діяльність комбінату ВАТ "Запоріжсталь", власнику якого належить телеканал. Також протягом одного тижня йшла реклама діяльності нардепа від Партії регіонів, серед яких Євген Балицький, але він не агітував за жодного з кандидатів.

Основні тенденції

Співвідношення загального представлення кандидатів за період з 1 квітня по 25 травня 2014 року на телеканалі «ЗОДТРК»:

1. Олександр Турчинов (обов'язки) – 34,3 %
2. Арсеній Яценюк (обов'язки) – 62,5 %
3. Юлія Тимошенко - 3,2 %

Співвідношення загального представлення кандидатів за період з 1 квітня по 25 травня 2014 року на телеканалі «ЗОДТРК»:

1. Олександр Турчинов (обов'язки) – 45%
2. Арсеній Яценюк (обов'язки) – 54,5 %

Тональність

Найбільший обсяг позитивної інформації у випусках новин телеканалу «ТВ-5» у період з 1 квітня по 25 травня 2014 року звучало про Арсенія Яценюка (обов'язки) та Олександра Турчинова (обов'язки). Лише в одному нейтральному сюжеті показали Юлію Тимошенко без синхрону. Про інших не спостерігалось.

У нейтральній тональності представлено максимальний обсяг інформації про Турчинова та Яценюка (обов'язки).

У випусках теленовин каналу «ЗОДТРК» максимальний обсяг інформації позитивного представлення пролунав про Яценюка.

Нейтральне оцінювання інформації було також про Яценюка, про Турчинова вполовину менше.

Спікери та синхрони

Основними спікерами телевізійного простору Запорізької області впродовж періоду з 1 квітня по 25 травня 2014 року були:

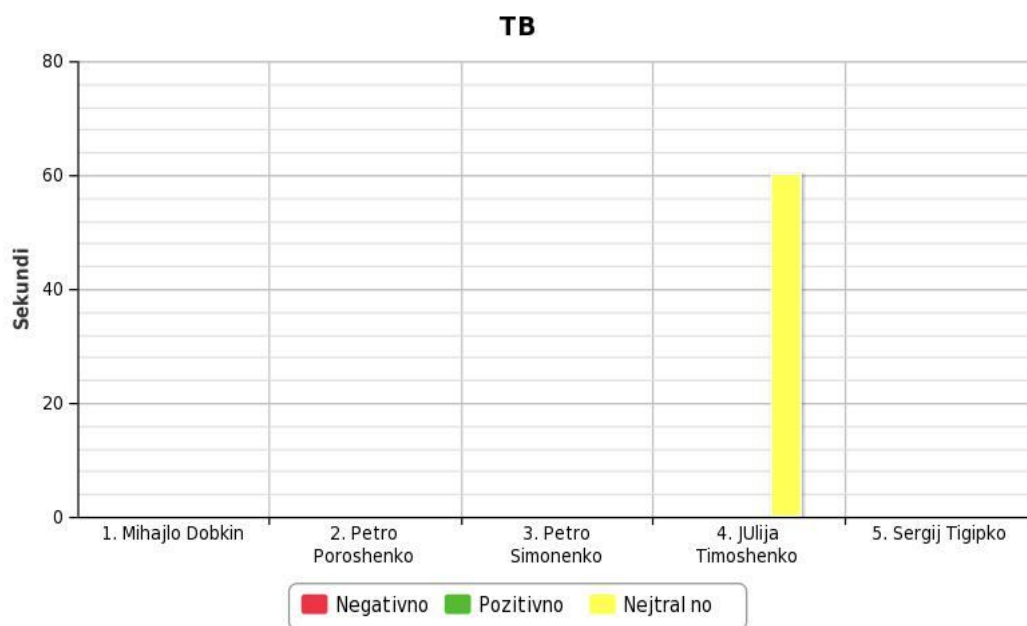
1. Олександр Турчинов – в.о. Президента України;
2. Арсеній Яценюк – Прем'єр-міністр України;

Пріоритетність представлення

Через тривожні події в Україні та важливість інформації про національну безпеку, пріоритетністю представлення серед суб'єктів моніторингу користувалися Олександр Турчинов (обов'язки) та Арсеній Яценюк (обов'язки).

Опис маніпуляцій.

Впродовж звітного періоду чітких маніпуляцій не було виявлено. Але зважаючи на той факт, що пріоритетність представлення була надана нинішній владі, а не кандидатам в Президенти, то основними техніками маніпуляцій були переконання, культивування і довіра.



Преса

Загальні тенденції

Протягом передвиборчої кампанії приватні газети (МІГ, Субота плюс) розміщували у себе замовні матеріали без належного маркування. Безпосередньо перебіг кампанії майже не висвітлювався, окрім конфліктних ситуацій, пов'язаних з агітацією Партії регіонів – побиття їхніх агітаторів, масове псування зовнішньої реклами Михайла Добкіна тощо. Діяльність Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка висвітлювалась лише в якості посадових осіб, без політичного забарвлення і без асоціювання з Юлією Тимошенко.

Державна газета «Запорізька правда» висвітлювала перебіг підготовки виборчих дільниць до дня виборів, а також набагато активніше діяльність Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка як посадовців, у нейтральній тональності.

Петро Порошенко – 1690 знаків негативної, 2450 нейтральної та 317 позитивної інформації;

Юлія Тимошенко – 3700 знаків негативної, 1050 нейтральної та 640 позитивної інформації;

Сергій Тігіпко – 1280 знаків негативної, 2450 нейтральної та 317 позитивної інформації;

Михайло Добкін – 6978 знаків негативної, 1691 нейтральної та 584 позитивної інформації;

Петро Симоненко – 1910 знаків негативної, 421 нейтральної та 56 позитивної інформації;

Олександр Турчинов (представлений у якості в.о. Президента та спікера – 58 знаків негативної, 572 нейтральної;

Олександр Турчинов (представлений у тих випадках, де присутня пряма чи опосередкована підтримка чи критика якогось кандидата) – 150 нейтральної;

Арсеній Яценюк (виконання службових обов'язків) – 8521 знаків негативної, 5921 нейтральної та 1617 позитивної інформації;

Тональність

«Запорізька правда» – нейтральна до всіх. «Субота плюс» та МІГ – нейтрально-негативні до Михайла Добкіна та Петра Симоненка, нейтральні до Петра Порошенка та Юлії Тимошенко.

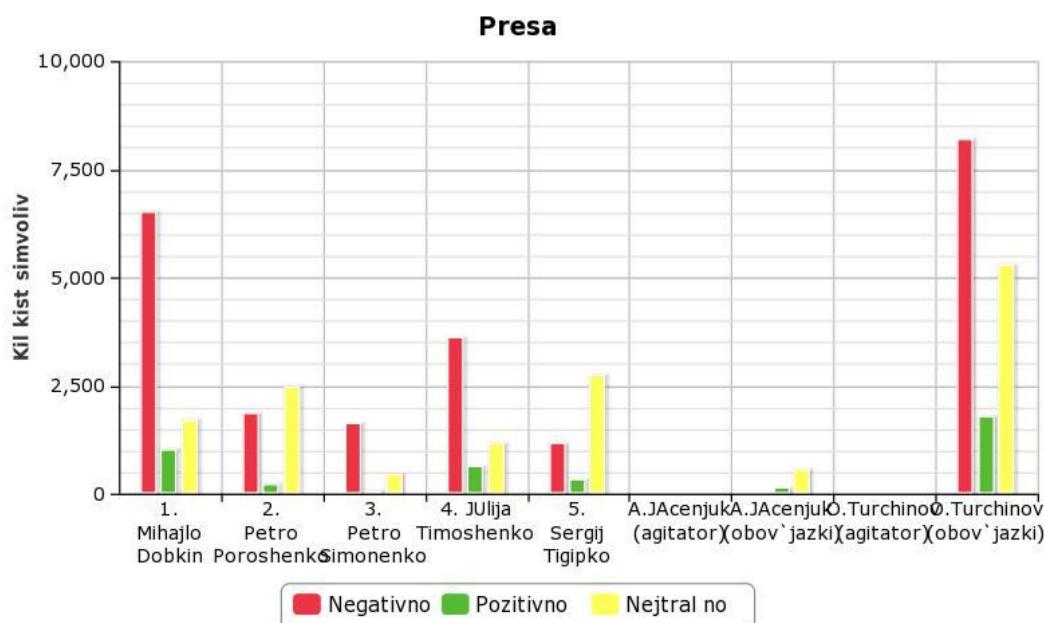
Спікери – Олександр Старух (голова місцевої обл. організації та штабу Ю.Тимошенко), Едуард Гугнін та Вадим Кривохатько (представники штабу Петра Порошенка), Сергій Кальцев (представники штабу Михайла Добкіна), Андрій Гамов (представники штабу Сергія Тігіпка).

Арсеній Яценюк та Олександр Турчинов у якості урядовців.

На перших шпальтах присутні інші теми, політики персоналізовано не виносились.

Опис маніпуляцій та медіаефектів.

Відсутність чіткого маркування, «приховано-рекламні» матеріали. Сарказм, іронія та сатира.



Інтернет-сайти

Загальні тенденції

Впродовж кампанії місцеві інтернет-видання висвітлювали епізоди передвиборчих перегонів виключно у новинному ключі, зосереджуючись на конфліктних ситуаціях, як-то побиття агітаторів ПР, масове псування зовнішньої реклами Михайла Добкіна, підпали

наметів Порошенка, участь нардепів ПР та КПУ у «Яєчній неділі» та їх загальна причетність до проявів сепаратизму тощо.

Діяльність Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка висвітлювалась лише як посадових осіб, без політичного забарвлення і без асоціювання з Тимошенко.

Петро Порошенко – 6915 знаків негативної, 2450 нейтральної та 317 позитивної інформації;

Юлія Тимошенко – 4680 знаків негативної, 452 нейтральної та 1579 позитивної інформації;

Сергій Тігіпко – 954 знаків негативної, 385 нейтральної та 82 позитивної інформації;

Михайло Добкін – 5812 знаків негативної, 2105 нейтральної та 210 позитивної інформації;

Петро Симоненко – 1884 знаків негативної, 3181 нейтральної та 0 позитивної інформації;

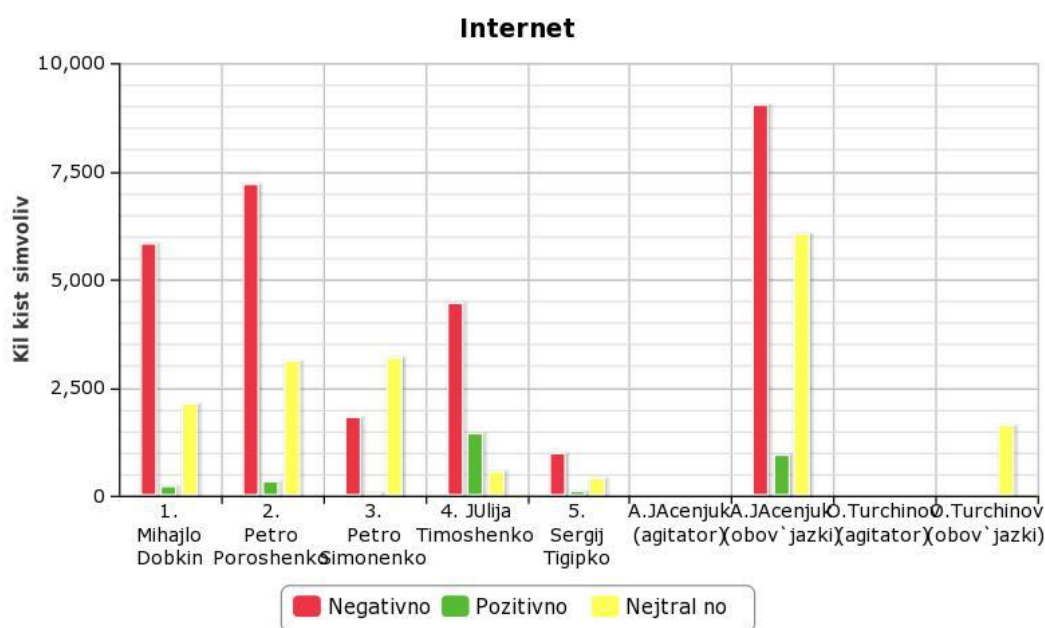
Олександр Турчинов (представлений у якості в.о. Президента та спікера) 1620 нейтральної;

Арсеній Яценюк (виконання службових обов'язків) – 9831 знаків негативної, 6063 нейтральної та 920 позитивної інформації;

Спікери – Едуард Гугнін та Вадим Кривохатко (представники штабу Петра Порошенка), Сергій Кальцев (представник штабу Михайла Добкіна), Андрій Гамов (представник штабу Сергія Тігіпко), Олександр Зубчевський (представник штабу Петра Симоненка); Арсеній Яценюк та Олександр Турчинов як виконавці посадових обов'язків.

Опис маніпуляцій та медіаефектів

Звинувачення за асоціацією, тяжіння до «негативних бекграундів» та негативних релевантних посилань у новинах.



Івано-Франківська область

Телебачення

Головні висновки

Упродовж усієї передвиборчої кампанії, з 1 квітня по 25 травня 2014 року, тема президентських перегонів не посіла центрального місця у випусках телевізійних новин каналів Івано-Франківської області. У зв'язку зі складною суспільно-політичною ситуацією в східних областях України та напруженою довкола північно-східних кордонів держави, на перший план випусків новин вийшли питання національної безпеки та цілісності держави. Тематика ж президентських перегонів не висвітлювалась телевізійними журналістами області так активно, як це спостерігалось раніше у мирний час.

Кандидати на пост Президента України не були достатньо представленими. В основному можливість представити себе на телевізійному просторі Івано-Франківська мали тільки ті кандидати, які відвідували місто та область. Про інших кандидатів на пост Президента України журналісти узагалі не згадували.

У зв'язку із гострими подіями в Україні та важливістю подачі інформації про національну безпеку, пріоритетністю представлення серед суб'єктів моніторингу користувалися саме Олександр Турчинов (обов'язки) та Арсеній Яценюк (обов'язки). В основному телеканали подавали інформацію про їхні ті чи інші розпорядження, не вдаючись до аналізу.

Впродовж усього періоду моніторингу теленовин області виявлено використання технології маніпулювання громадською думкою після випуску новин телеканалу «24 канал Івано-Франківськ». Т.зв. технологія «окремої рубрики» застосовувалась телеканалом після випусків теленовин, коли в ефірі продовжується трансляція репортажів політичного характеру під рубрикою «Події».

Максимальну тривалість синхрону мала Юлія Тимошенко у випуску новин телеканалу «24 канал Івано-Франківськ» 3 травня 2014 року під час її візиту до Івано-Франківської області. Також телеканал «24 канал Івано-Франківськ» транслював синхрони і Петра Порошенка, проте у меншому розмірі.

Основні тенденції

Під час випусків новин ОТБ «Галичина» за період з 1 квітня по 25 травня 2014 року сформувався наступне співвідношення загального представлення політиків:

1. Олександр Турчинов (обов'язки) – 51,4 %
2. Арсеній Яценюк (обов'язки) – 28 %
3. Петро Порошенко – 15,3 %
4. Петро Симоненко – 5,3 %.

Інші об'єкти спостереження в ефірі ОТБ «Галичина» представленими не були.

За час спостереження у випусках новин телеканалу «24 канал Івано-Франківськ» сформувався таке співвідношення загального представлення кандидатів:

1. Петро Порошенко – 77,9 %
2. Юлія Тимошенко – 16,2 %
3. Михайло Добкін – 2,9 %
4. Олександр Турчинов (обов'язки) – 2,3 %
5. Арсеній Яценюк (обов'язки) – 0,7 %

Інші об'єкти спостереження в ефірі телеканалу «24 канал Івано-Франківськ» представленими не були.

Тональність

Найбільший обсяг позитивної інформації у випусках новин ОТБ «Галичина» в період з 1 квітня по 25 травня 2014 року звучало про Петра Порошенка, дещо менше про Арсенія Яценюка (обов'язки). Позитивної тональності інформації про інших об'єктів спостереження не було.

У нейтральній тональності представлення на ОТБ «Галичина» максимальний обсяг інформації пролунав про Олександра Турчинова (обов'язки), наполовину менше про Арсенія Яценюка (обов'язки). Мінімальне представлення нейтральної тональності отримав Петро Порошенко. Усі інші об'єкти спостереження на ОТБ «Галичина» не були представленими у нейтральній тональності.

Щодо негативного представлення, то цього типу інформація на ОТБ «Галичина» пролунала тільки про Петра Симоненка.

У випусках теленовин каналу «24 канал Івано-Франківськ» максимальний обсяг інформації позитивного представлення пролунав про Петра Порошенка, більш ніж на половину менше – про Юлію Тимошенко. Мінімальної кількості позитивне представлення прозвучало і про Олександра Турчинова (обов'язки). Інші суб'єкти на «24 каналі Івано-Франківськ» не були представленими позитивно.

Максимальний обсяг нейтрального оцінювання інформації «24 канал Івано-Франківськ» за цей період подав про Петра Порошенка, мінімальний щодо Олександра Турчинова (обов'язки) та Арсенія Яценюка (обов'язки). Інші політики у нейтральній тональності не представлялись.

У негативній тональності представлення телеканал «24 канал Івано-Франківськ» не висвітлював жодного із об'єктів нашого спостереження.

Спікери та синхрони

Основними спікерами телевізійного простору Івано-Франківської області впродовж періоду з 1 квітня по 25 травня 2014 року були:

1. Олександр Турчинов – в.о. Президента України;
2. Арсеній Яценюк – Прем'єр-міністр України;
3. Юлія Тимошенко;

4. Петро Порошенко;
5. Юрій Луценко;
6. Анатолій Матвієнко – керівник виборчої кампанії кандидата на пост Президента України Петра Порошенка на Івано-Франківщині;
7. Михайло Довбенко – керівник обласного штабу кандидата на пост Президента України Петра Порошенка;
8. Дмитро Романюк – громадський діяч Івано-Франківська;
9. Іван Маруняк – керівник обласного осередку ГО «ОПОРА».

Максимальна тривалість синхрону за період з 1 квітня по 25 травня 2014 року належить Юлії Тимошенко у випуску новин телеканалу «24 канал Івано-Франківськ» 3 травня 2014 року під час її візиту до Івано-Франківської області. Також телеканал «24 канал Івано-Франківськ» показував синхрони Петра Порошенка, проте у меншому розмірі.

Пріоритетність представлення

У зв'язку із гострими подіями в Україні та важливістю подачі інформації про національну безпеку, пріоритетністю представлення серед суб'єктів моніторингу користувалися саме Олександр Турчинов (обов'язки) та Арсеній Яценюк (обов'язки). Серед кандидатів на пост Президента України пріоритетністю представлення явно користувався Петро Порошенко.

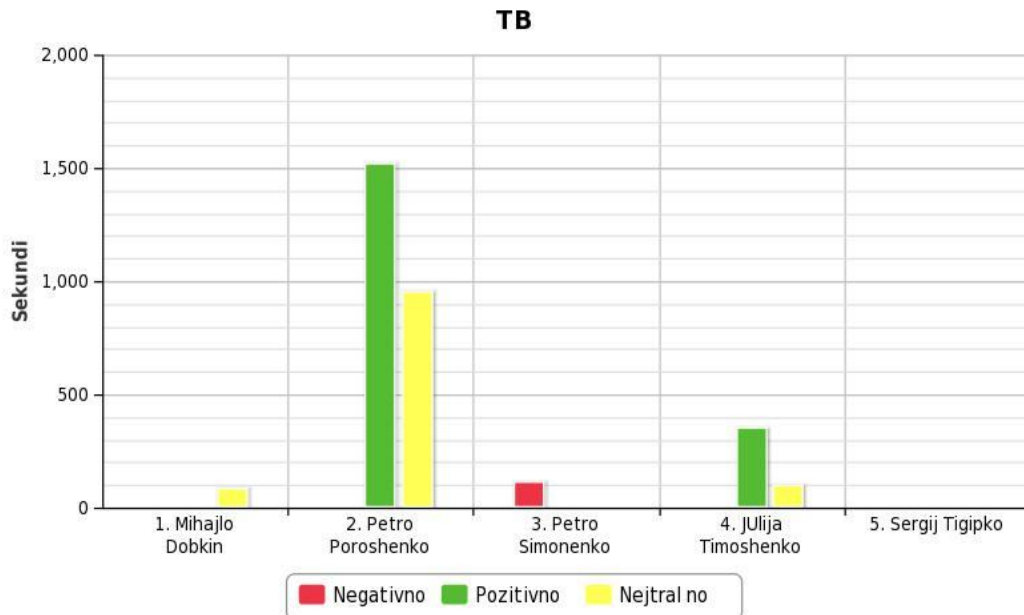
Опис маніпуляцій

Впродовж звітного періоду виявлено використання прямої технології маніпулювання громадською думкою після випуску новин телеканалу «24 канал Івано-Франківськ». Так звана технологія «окремої рубрики» застосовується телеканалом після випусків теленовин, коли в ефірі продовжується подача інформації політичного характеру під рубрикою «Події». 12 квітня 2014 року телеканал застосував цю технологію на користь об'єкта нашого спостереження Петра Порошенка.

Також телеканал «24 канал Івано-Франківськ» у своїх випусках новин 3 травня 2014 року транслював послідовно сюжети про приїзд кандидатів у Президенти України. Сюжети про ці події спрямовані на позитивне представлення політиків, їм надавався чималий час для прямої мови.

Після випуску теленовин 5 травня 2014 року на телеканалі транслювався сюжет про приїзд на Прикарпаття Петра Порошенка (з часу візиту минуло 3 дні), у якому кандидата представлено як «беззаперечного лідера президентських перегонів».

Інших технологій маніпулювання думкою телеглядачів впродовж періоду моніторингу, з 1 квітня по 25 травня 2014 року, виявлено не було.



Преса

Головні висновки.

Спостереження за роботою друкованих засобів масової інформації Івано-Франківської області у період президентської кампанії, з 1 квітня по 25 травня 2014 року, засвідчує високий рівень присутності інформації передвиборчого характеру на шпальтах газет. Серед усіх інших засобів масової інформації саме газети «Галичина» та «Репортер» зайняли нішу основного та найбільш доступного виборцям Івано-Франківська інформаційного майданчика з висвітлення ходу виборчої кампанії основних кандидатів на пост Президента України. Найбільший масив інформації політичного характеру мешканці Івано-Франківської області мають можливість дізнаватися із четвергових випусків газет «Галичина» та «Репортер».

Попри великий масив інформації передвиборчого характеру, за цей період кандидати на пост Президента України не мали рівного доступу до представлення на шпальтах газет. Журналісти переважно подавали інформацію про двох основних кандидатів – Юлію Тимошенко та Петра Порошенка. Про інших кандидатів відсоток інформації від загального обсягу є дуже малим.

Так, за період спостереження з 1 квітня по 18 травня 2014 року максимальний обсяг інформації в друкованих ЗМІ подано про Юлію Тимошенко, яка із 64,6 % посіла перше місце у загальному представленні. Друге місце із обсягом 26,9 % від загального обсягу інформації одержав Петро Порошенко. Нижче опинилися Сергій Тігіпко – 3,2 %, Арсеній Яценюк (обов'язки) – 1,9 %, Олександр Турчинов (обов'язки) – 1,4 %, Михайло Добкін – 1,2 %, Арсеній Яценюк (агітатор) – 0,4 %, Петро Симоненко – 0,3 % та Олександр Турчинов (агітатор) – 0,1 %.

Не менший дисбаланс і у плюралізмі думок. Риторика як самих кандидатів, так і журналістів спрямована переважно в одному ідеологічному напрямку та майже не пропонує альтернативи думок.

Серед суб'єктів нашого спостереження беззаперечною пріоритетністю представлення журналістів упродовж даного періоду користувалася Юлія Тимошенко. Тоді як відносно

Юлії Тимошенко подано максимальну кількість інформації, про Петра Порошенка журналісти згадували у повідомленнях меншого обсягу.

Найбільш поширеним способом маніпуляції, який застосовували редакції двох видань, стала так звана «джинса». Редакції газет друкують великий обсяг явно замовних матеріалів, що є не продуктом власних журналістів, а невідомих авторів, відомостей про яких ніде немає. Також часто на сторінках видань публікуються передруки з інших джерел, в основному з інтернет-видань. Ці повідомлення друкуються або в окремих рубриках, або вони обведені рамками, що свідчить про їх рекламний характер. Проте звичайному оку читача це не зрозуміло, адже інформація про рекламу надрукована внизу останньої сторінки газети орієнтовно кеглем №6-8.

Обидва видання подавали дуже мало інформації про роботу Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка. В основному це була інформація в контексті виконання обов'язків і тільки в одому з останніх випусків «Галичини» згадано політичну біографію Арсенія Яценюка.

Основні тенденції.

На сторінках громадсько-політичної газети Івано-Франківської області «Галичина» за час із 1 квітня по 25 травня сформувалося таке співвідношення загального представлення кандидатів:

1. Юлія Тимошенко – 65,5 %
2. Петро Порошенко – 25,6 %
3. Сергій Тігіпко – 2,5 %
4. Арсеній Яценюк (обов'язки) – 2,2 %
5. Олександр Турчинов (обов'язки) – 2 %
6. Михайло Добкін – 1,4 %
7. Арсеній Яценюк (агітатор) – 0,6 %
8. Олександр Турчинов (агітатор) – 0,2 %
9. Петро Симоненко – 0,1 %.

На сторінках обласного тижневика «Репортер» за вказаний період сформувалося таке співвідношення загального представлення кандидатів:

1. Юлія Тимошенко – 62,5 %
2. Петро Порошенко – 29,7 %
3. Сергій Тігіпко – 4,8 %
4. Арсеній Яценюк (обов'язки) – 1,5 %
5. Михайло Добкін – 0,8 %
6. Петро Симоненко – 0,8 %
7. Арсеній Яценюк (агітатор) – 0 %

8. Олександр Турчинов (агітатор) – 0 %.
9. Олександр Турчинов (обов'язки) – 0 %

Тональність.

За час моніторингу з 1 квітня по 25 травня 2014 року на шпальтах газети «Галичина» найбільше в позитивній тональності журналісти представляли кандидата Юлію Тимошенко. Цей показник є найбільшим не тільки від усіх інших показників позитивного представлення кандидата, але й від усіх інших тональностей представлення. У порівнянні з Юлією Тимошенко, Петро Порошенко отримав мінімальний показник позитивної тональності. Усі решта кандидатів на пост Президента України та суб'єкти спостереження не були представленими у позитивній тональності.

На відміну від позитивної тональності представлення, у нейтральній тональності на сторінках «Галичини» найбільше інформації подано про Петра Порошенка. Приблизно на половину менше від Петра Порошенка у позитивній тональності журналісти висвітлювали Юлію Тимошенко. Усі інші суб'єкти, окрім Петра Симоненка, також були представленими у нейтральній тональності за послідовністю спадання обсягу – Арсеній Яценюк (обов'язки), Сергій Тігіпка, Олександр Турчинов (обов'язки), Арсеній Яценюк (агітатор), Михайло Добкін.

Щодо негативної тональності представлення, то найбільш критично журналісти впродовж зазначеного періоду висвітлювали саме Юлію Тимошенко. Менше інформації негативної тональності подано про Петра Порошенка, Сергія Тігіпка, Михайла Добкіна та Олександра Турчинова як виконувача обов'язків Президента України. А ось про Петра Симоненка та Арсенія Яценюка журналісти «Галичини» не висловлювалися негативно.

На сторінках «Репортера» найбільший обсяг позитивної інформації подано про Юлію Тимошенко, на половину менше - про Петра Порошенка та мінімальний показник - про Сергія Тігіпка. Інші суб'єкти позитивно представленими не були.

Найбільшу кількість нейтральної інформації подано про Петра Порошенка, дещо менше про Юлію Тимошенко. Мінімальні показники нейтрального представлення «Репортера» у Сергія Тігіпка та Арсенія Яценюка (обов'язки). Інші суб'єкти не були нейтрально представленими.

Щодо негативного представлення, то «Репортер» найбільше критичного оцінювання подав про Юлію Тимошенко, на половину менше про Петра Порошенка. Сергій Тігіпка, Михайло Добкін та Петро Симоненко отримали мінімальні показники інформації негативного оцінювання.

Спікери.

Спікерами у висловленні власних думок про того чи іншого кандидата на пост Президента України на сторінках друкованих видань «Галичина» та «Репортер» уродовж 1 квітня - 25 травня 2014 року були:

політики:

· Юлія Тимошенко;

- Петро Порошенко;
- Юрій Луценко;
- Анатолій Гриценко;
- Олександр Турчинов;
- Арсеній Яценюк;
- Віталій Кличко;
- Тарас Чорновіл;
- Анатолій Матвієнко – керівник штабу Петра Порошенка в Івано-Франківській області;
- Юрій Гримчак – керівник штабу Петра Порошенка в Донецькій області;

політологи:

- Володимир Фесенко;
- Вадим Карасьов;
- Мустафа Найєм;
- Віктор Шлінчак;
- Олексій Гарань;
- Сергій Таран;
- Віктор Небоженко;
- Костянтин Матвієнко – співорганізатор Корпорації Стратегічного консалтингу «Гардарика»;
- Віталій Бала – директор Агентства моделювання ситуацій;
- Віталій Перевізник – голова ГО «Громадський інститут аналітики»;
- Руслан Коцаба – громадський діяч;

виборці;

- Василь Прокопів – сільський голова с. Нижнів (за Юлію Тимошенко);
- Ганна Нагірна – мешканка с. Нижнів (за Юлію Тимошенко).

Пріоритетність представлення.

Серед суб'єктів нашого спостереження беззаперечною пріоритетністю представлення журналістів упродовж даного періоду користувалася Юлія Тимошенко. Про Петра Порошенка журналісти згадували у повідомленнях меншого обсягу.

Опис маніпуляцій.

Незважаючи на зміни, що відбулися за останній час у нашій державі та суспільстві, нам досі доводиться констатувати принизливі вчинки журналістів і редакцій друкованих засобів масової інформації Івано-Франківська з метою впливу на громадську думку. Як і під час попередніх виборчих кампаній, мас-медіа продовжують використовувати, очевидно проплачені технології маніпулювання.

Серед друкованих засобів масової інформації Івано-Франківська найчастіше маніпулятивні технології застосовує громадсько-політична газета Івано-Франківської області «Галичина». Це друковане видання комунальної форми власності з початку нашого спостереження подає найбільше політичної інформації рекламного характеру. На сторінках четвергового номеру газети основний масив повідомлень є не продуктом кореспондентів видання, а передруками з інших джерел, в основному з інтернет-видань. Значний обсяг цього передруку на сторінках газети подається значно пізніше його оригіналів на інтернет-сторінках.

За час спостереження помічено тенденцію впливу на видання кандидата на пост Президента України Юлії Тимошенко. Відтак, за період з 1 квітня по 25 травня 2014 року на сторінках «Галичини» надруковано великий ряд статей значного обсягу (понад 3 тис. друкованих знаків кожна) із позитивним висвітленням діяльності кандидатки та промовистими назвами:

1. «Юлія Тимошенко остаточно повернулася» (3 квітня 2014 року);
2. «У чому різниця між Порошенком і Тимошенко» (10 квітня 2014 року);
3. «Селянський блок – за Юлю» (10 квітня 2014 року);
4. «Колишня влада сповідувала ідеологію золотих батонів, - Юлія Тимошенко» (10 квітня 2014 року);
5. «Тимошенко пообіцяла не допустити на сході кримського сценарію» (10 квітня 2014 року);
6. «Як спинити агресора: рецепти від Юлії Тимошенко» (17 квітня 2014 року);
7. «Готова до бою: антикризовий рецепт від Юлії Тимошенко» (17 квітня 2014 року);
8. «Тимошенко об'єднує українців для боротьби за цілісність країни» (24 квітня 2014 року);
9. «Тимошенко в Донецьку: Компроміс між українцями можливий» (24 квітня 2014 року);
10. «Як безкровно розв'язати конфлікт на сході» (30 квітня 2014 року);
11. «Тимошенко в ефірі Шустер-Live висловила щодо конкурентів на виборах, парламенту та Москви» (30 квітня 2014 року);
14. «Юлія Тимошенко: Нова влада має зробити українську політику моральною»;
15. «Юлія Тимошенко: 15 років олігархи знищували мою репутацію»;
16. «Лідер «Батьківщини» викликає Порошенка на політичну дуель»;

17. «Юлія Тимошенко: Українці поставлять хрест на режимі Путіна»;
18. «Тимошенко представила концепцію децентралізації влади»;
19. «Тимошенко про село, землю та свої пріоритети».

Ці статті супроводжуються фотографією самої кандидатки розміром 13 x 9 см. Вони побудовані за послідовним висвітленням позитивної діяльності Юлії Тимошенко та виключної правильності тільки її дій, що підсилюється коментарями відомих політологів України. Також у цих статтях виділено цілі абзаци інформації про негативну діяльність основного опонента Юлії Тимошенко Петра Порошенка. Ці повідомлення їх марковані як реклама, але настільки непомітно, що це зрозуміє тільки медіа-експерт. Ще одним важливим елементом маніпуляції в газеті «Галичина» є публікація цих статей від імені авторів, що не є відомими Івано-Франківській області, а у мережі Інтернет про них не міститься жодних даних. Виходячи з цього, можна зробити припущення про те, що вказані імена авторів є не справжніми.

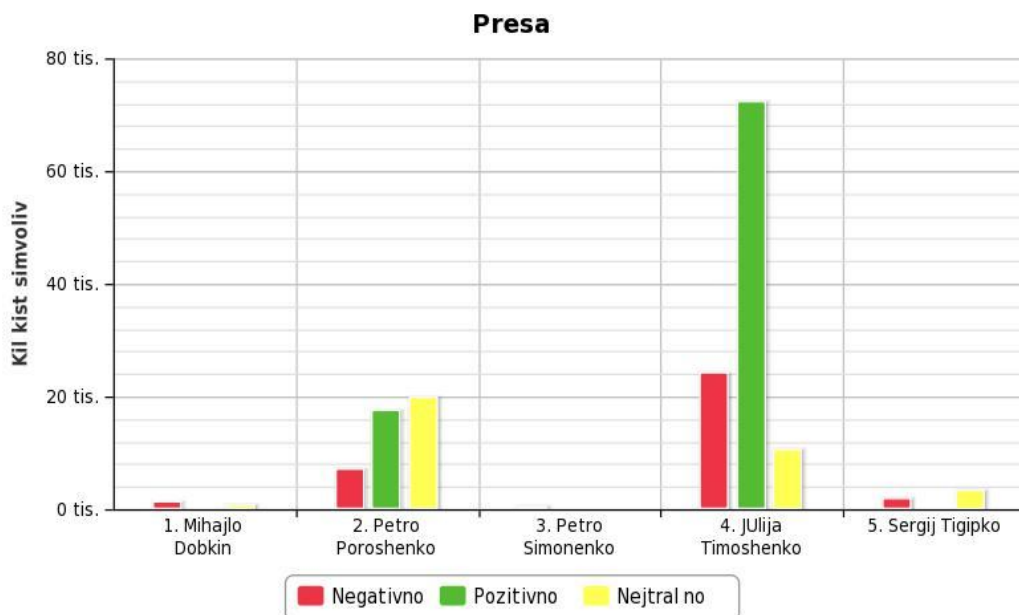
Так зване явище джинси (замовних матеріалів, замаскованих під редакційні) простежується і на сторінках обласного тижневика «Репортер». У випусках газети за аналогом «Галичини» подається велика кількість замовних матеріалів на користь того чи іншого кандидата.

У своєму номері від 17 квітня 2014 року застосував прийом «окремої рубрики», опублікувавши статтю «Порошенко має план» у колонці «Вибори». У цій статті Петра Порошенка названо «лідером кампанії з виборів Президента України». На наступній сторінці видання - стаття «Президента можуть обрати в один тур», яка також грає на користь Петра Порошенка. У цій статті подано результати «першої соціології» (ким проведеної не зазначено), яка свідчить на користь Порошенка, а основна точка зору повідомлення стосується необхідності завершення президентських перегонів уже у першому турі, оскільки для держави другий тур буде занадто витратним. Проте уже 24 квітня 2014 року на сторінках «Репортера» містяться статті «Тимошенко: Ілюзія, що все вирішується в парламенті, - важка помилка, яка повертається революціями», та «Українці згуртовуються, аби захистити Батьківщину». Обидві статті містять значний обсяг інформації позитивної тональності про діяльність та ініціативи Юлії Тимошенко.

Часто редакція газети «Репортер» під рубрикою «Погляд з боку» подає кілька статей про одну й ту ж саму подію, проте абсолютно з протилежних точок зору. Яскравим прикладом цього є випуск газети 1 травня 2014 року. Поряд одна з одною, на четвертій та п'ятій шпальтах видання, містяться статті «Дебати у Шустера: кандидати говорять про схід» та «Не було каяття – не буде й вороття». Очевидно, перша стаття є замовленням штабу Юлії Тимошенко, адже основна її думка стосується щирості та відкритості Юлії Володимирівни, натомість критикує «занадто зайнятого» Петра Порошенка, який «другий ефір поспіль «боїться» постати перед людьми». Автор статті викладає погляд Юлії Тимошенко на розв'язання кризи східних областей України. Проте стаття на наступній сторінці газети «Репортер» є її кривим віддзеркаленням. Автор увзяв за основу момент згаданого політичного ток-шоу, коли присутнім на ньому кандидатам було запропоновано покаятись у своїх помилках. Автор гостро критикує Юлію Тимошенко за її нещирість та неправду.

У номері газети від 8 травня 2014 року містяться матеріали однотипного характеру на користь основних претендентів президентського крісла. Серед них статті з промовистими назвами – «Юлія Тимошенко: «Наше завдання – не допустити до влади олігархів», «Виграш Порошенка – це перемога над Путіним».

Отож, доводиться робити висновок про доволі «брудну» передвиборчу риторику Івано-Франківських друкованих видань, які за схоластичним способом подають інформацію різнорідного характеру, викривляючи одні й ті ж явища, залежно від замовника матеріалу.



Кіровоградська область

Президентська кампанія 2014 року на теренах Кіровоградщини кардинально відрізняється від усіх попередніх насамперед відсутністю чіткої лінії підтримки обласної влади одного із кандидатів, що засвідчується подекуди певною розгубленістю центральних засобів масової інформації регіону. Насамперед це стосується телебачення і преси (приємний виняток становить тижневик «Україна-центр», який найактивніше висвітлював як перебіг самих перегонів, так і доволі критично підходив до аналізу наповнення їхніх програм щодо визначальних аспектів життя країни та вирішення найбільш актуальних питань сьогодення). Інтернет-ресурси області, які підлягали моніторингу, більш активно вплили в політичний процес. Початок перегонів загалом фактично не висвітлювався у ЗМІ регіону, однак поштовхом до активізації стало призначення попереднього губернатора області С. Ларіна керівником виборчого штабу С. Тігіпка, який приїхав на терени області зі своїм помічником (О. Шаталовим, котрий перед цим балотувався до Верховної Ради по Кіровограду від Партії регіонів). Резонанс, пов'язаний із цим призначенням, був широко висвітлений, оскільки значна кількість відомих представників Партії регіонів області оголосили про свій вихід із цієї політичної структури у зв'язку із ігноруванням їхньої думки щодо висунення офіційним кандидатом від ПР М. Добкіна, подекуди задекларувавши підтримку С. Тігіпка як альтернативи партійному висуванцю. Однак зі зміною керівництва штабу С. Тігіпка та відходом від цього кандидата С. Ларіна активний процес підтримки зійшов нанівець, обмежившись здебільшого «джинсою» у найбільш рейтингових виданнях області.

Провідні позиції у контенті видань, які підлягали моніторингу, після цього посів П. Порошенко, місцевий штаб якого найчастіше з'являвся на прес-конференціях та різних заходах, тим паче пов'язаних із приїздом до Кіровограда та області самого лідера перегонів. До речі, він, поряд із А. Яценюком (обов'язки) (24 секунди), фактично єдиний спікер, який мав пряму мову на каналі Кіровоградської обласної державної телерадіокомпанії (25 секунд) (О. Тягнибок та О. Ляшко, які теж мали синхрон на цьому ж каналі і теж відвідували Кіровоград, не є об'єктами моніторингу).

Цікавим є висвітлення перебігу передвиборчої кампанії Ю. Тимошенко, яка у всіх джерелах має перевагу негативної тональності, хоч сама й не відвідувала Кіровоградську область. Це, очевидно, пояснюється недолугою роботою її штабу, насамперед місцевого, пов'язаного із проведенням маніпулятивного соціопитування та оприлюдненням активістами «Опори» темників, Таємні вказівки поширюються серед агітаторів цієї політичної сили з чітким акцентом щодо певних негативних моментів основного опонента – П. Порошенка – в політичній діяльності та використанням «чорного піару» проти нього. «Посприяла» цьому значним чином і міська влада, сформована здебільшого із представників «Батьківщини», які пішли на змову із колишніми регіоналами і фактично рейдерським способом ізолювали, а пізніше й фактично усунули від влади мера міста (останній змушений був на підставі цих подій подати у відставку). Порушуючи всі регламентні норми, підвищивши вартість проїзду у міському транспорті без належного обговорення із громадськістю та прийнявши інші досить резонансні та неактуальні рішення, міська рада повністю дискредитувала себе в очах кіровоградців, що не могло не відбитися на рейтингах їхньої кандидатики.

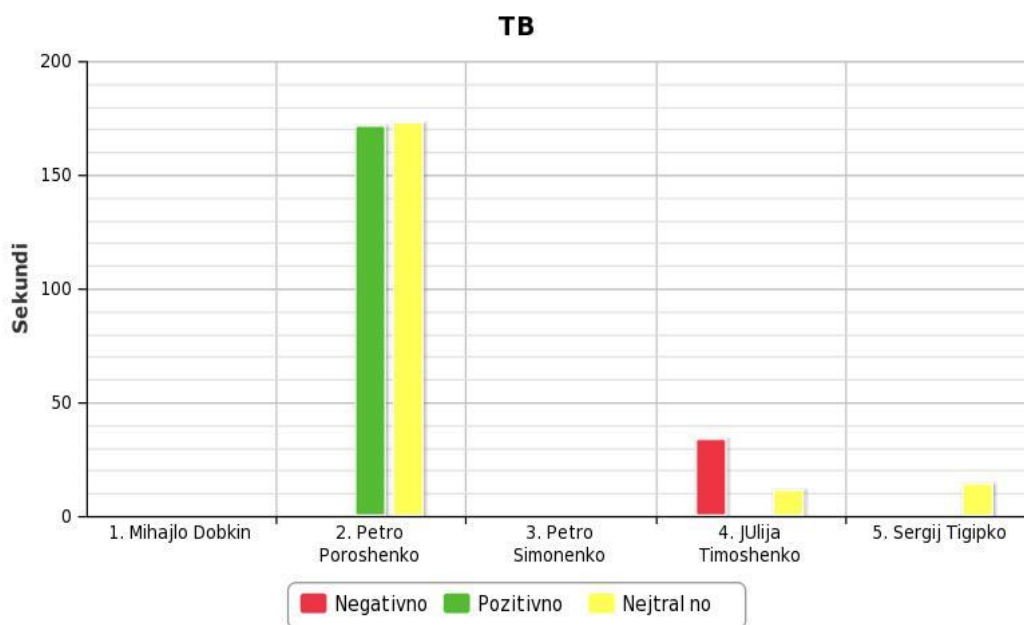
Представлення А. Яценюка та О. Турчинова у всіх засобах масової інформації відбувалося виключно в контексті виконання останніми покладених на них обов'язків, відзначалося значною мірою офіційності і нейтральності. Певний негатив відстежувався у зв'язку з відсутністю чіткої й послідовної позиції щодо адекватних дій як у Криму, так і в подальшому на сході та півдні України. Подекуди зазначені об'єкти моніторингу асоціювалися як представники політичної сили Ю. Тимошенко, а тому негативна тональність екстраполювалася на кандидата від «Батьківщини» і навпаки.

Телебачення

Кіровоградські телеканали фактично не висвітлювали перебіг Президентської кампанії, оскільки протягом часу моніторингу цій події присвячено було всього 488 секунд, а за вісім із невеликим хвилин окреслити діяльність навіть одного кандидата видається проблематичним, тим паче, якщо лівову частку цього часу (344 секунди) було присвячено висвітленню єдиного візиту одного з лідерів рейтингу П. Порошенка (171 секунда – позитивна тональність, 173 – нейтральна).

Загалом програма новин Кіровоградської обласної державної телерадіокомпанії «День за днем» всю інформацію про об'єктів моніторингу подавала виключно в позитивно-нейтральній тональності. Представлення кандидатів у відсотковому вимірі може засвідчити значну диспропорцію у висвітленні діяльності кандидатів. Проте й інформаційних приводів для цього штабами інших опонентів створено не було: П. Порошенко – 70,5% (344 секунди), А. Яценюк (обов'язки) – 14,1% (69 секунд), С. Тігішко – 2,9% (14 секунд), Ю. Тимошенко – 9,2% (45 секунд), О. Турчинов – (обов'язки) – 3,3% (16 секунд).

Канал ТТV взагалі не висвітлював жодних подій, пов'язаних із перебігом президентської кампанії. Протягом усього часу моніторингу лише одного разу було засвідчено згадку про діячів, які підлягають фіксації. Ідеться про виступ активіста кіровоградського Майдану в негативній тональності в контексті трагічних подій для країни у Криму та на сході і півдні країни (Ю. Тимошенко та О. Турчинов). Проте такий факт навряд чи доречно кваліфікувати як маніпулятивний. Загалом програма новин цього телеканалу «Акценти дня» висвітленню перебігу президентської кампанії присвятила «аж» 42 секунди із таким відсотковим співвідношенням: Ю. Тимошенко – 81% (34 секунди), О. Турчинов – (обов'язки) – 19% (8 секунд).

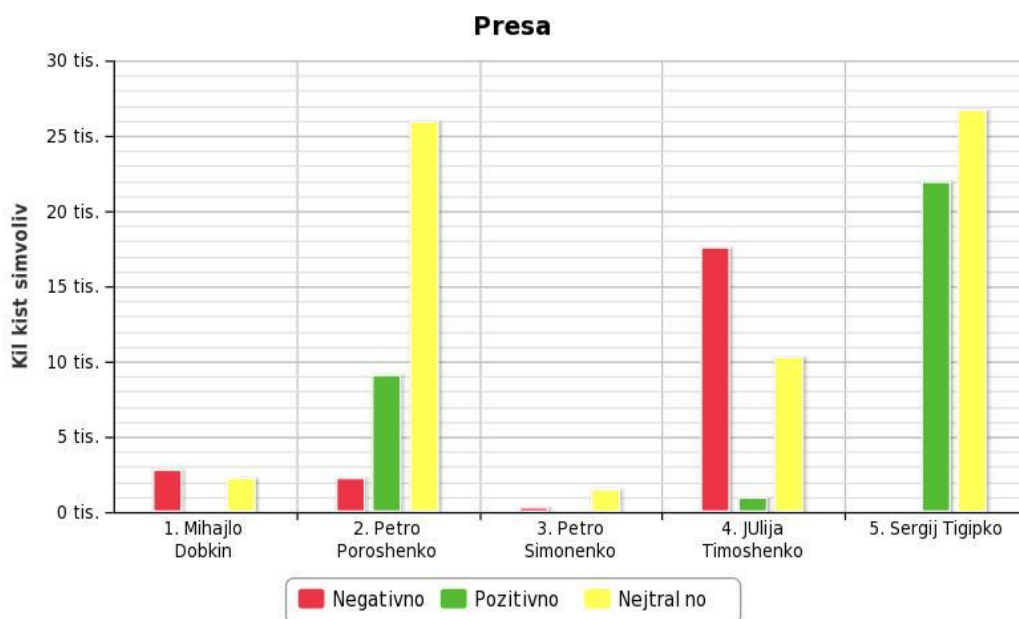


Преса

Моніторинг кіровоградської преси представлений двома виданнями: газета «Кіровоградська правда» й тижневиком «Україна-центр». «Кіровоградська правда» відсторонено висвітлювала президентську кампанію, вибірково і несистемно розповідаючи про її перебіг на теренах області (як приклад – фактична відсутність матеріалів щодо візиту П. Порошенка до м. Кіровограда за винятком офіційного повідомлення про цю подію). Проте наявність «джинси» щодо іншого претендента чітко засвідчує відсоткове порівняння представлення кандидатів на шпальтах цього видання: С. Тігіпка – 80,4% (11293 знаки – позитивна тональність, 6799 – нейтральна), Ю. Тимошенко – 8,1% (1684 – негативна, 142 – нейтральна), М. Добкін – 4,3% (753 – негативна, 224 – нейтральна), П. Порошенко – 3,4% (768 – нейтральна), О. Турчинов – (обов'язки) – 3,3% (749 – нейтральна), П. Симоненко – 0,4% (83 – нейтральна).

Тижневик «Україна-центр» найактивніше висвітлював перебіг перегонів і доволі критично підходив до аналізу наповнення програм кандидатів щодо визначальних аспектів життя країни та вирішення найбільш актуальних питань сьогодення. Однак і він розміщував «джинсу», передусім це стосувалося негативу щодо політичної діяльності Ю. Тимошенко та однозначно замовних матеріалів про П. Порошенка та С. Тігіпка (в останнього фактично весь контент складає «джинса»). У негативному контексті також згадується і той же П. Порошенко та М. Добкін. Стосовно Добкіна доречно зазначити, що така інформація здебільшого ґрунтувалася на невмотивованому рішенні з'їзду Партії регіонів щодо

висунення його офіційним кандидатом від цієї політичної сили, яке не визнала значна частина обласних осередків «регіоналів», і зокрема – м. Кіровограда. Загальне представлення у відсотках і знаках: П. Порошенко – 35,6% (25165 знаки – нейтральна тональність, 9036 – позитивна, 2263 – негативна), С. Тігіпка – 29,8% (10633 – позитивна, 19893 – нейтральна), Ю. Тимошенко – 26,2% (15821 – негативна, 10126 – нейтральна, 879 – позитивна), М. Добкін – 4,0% (2008 – негативна, 2039 – нейтральна), А. Яценюк – (обов’язки) – 2,9% (2542 – нейтральна, 396 – негативна), П. Симоненко – 1,6% (1384 – нейтральна, 257 – негативна). С. Тігіпка і П. Порошенко на цьому етапі є найбільш цитованими спікерами, матеріали про них найчастіше з’являються на перших шпальтах. Цікавим фактом у цьому контексті є повна відсутність згадок про О. Турчинова.



Інтернет-сайти

Інтернет-ресурси Кіровоградщини найбільш активно висвітлювали перебіг Президентської кампанії порівняно з іншими ЗМІ регіону. Доволі послідовно висвітлювалися всі варті уваги події, які відбувалися на теренах області, відстежувалися можливі порушення і махінації, пов’язані з майбутніми виборами. Загалом варто зауважити, що інформація подавалася переважно відповідно до результативності дій представників штабів різних політичних сил.

Визначальною новиною місяця стали тривожні події на сході та півдні України, перебіг антитерористичної операції і лише спорадично – початок президентської кампанії. Найбільш актуальною новиною була поява на чолі штабу кандидата в Президенти С. Тігіпка колишнього губернатора Кіровоградщини С. Ларіна, що певним чином підіграло інтерес до його постаті й викликало переважно позитивні відгуки громади, здебільшого пов’язані зі здобутками останнього на посаді голови Кіровоградської облдержадміністрації. Однак через розбіжності на політичному полі С. Ларін відмовився керувати кампанією Тігіпка, що в подальшому зменшило його присутність у контенті.

Найбільше контенту з негативною тональністю зафіксовано щодо висвітлення діяльності Ю. Тимошенко та її штабу (маніпуляції даними соціопитування, використання темників, поширення «чорного піару» щодо лідера перегонів); С. Тігіпка (розбіжності із С. Ларіним у баченні політичного майбутнього); М. Добкіна (як його не підтримала

більшість регіональних організацій Партії регіонів у якості кандидата від цієї політичної сили), О. Турчинова та А. Яценюка (відсутність чіткої позиції щодо подій на сході та півдні країни).

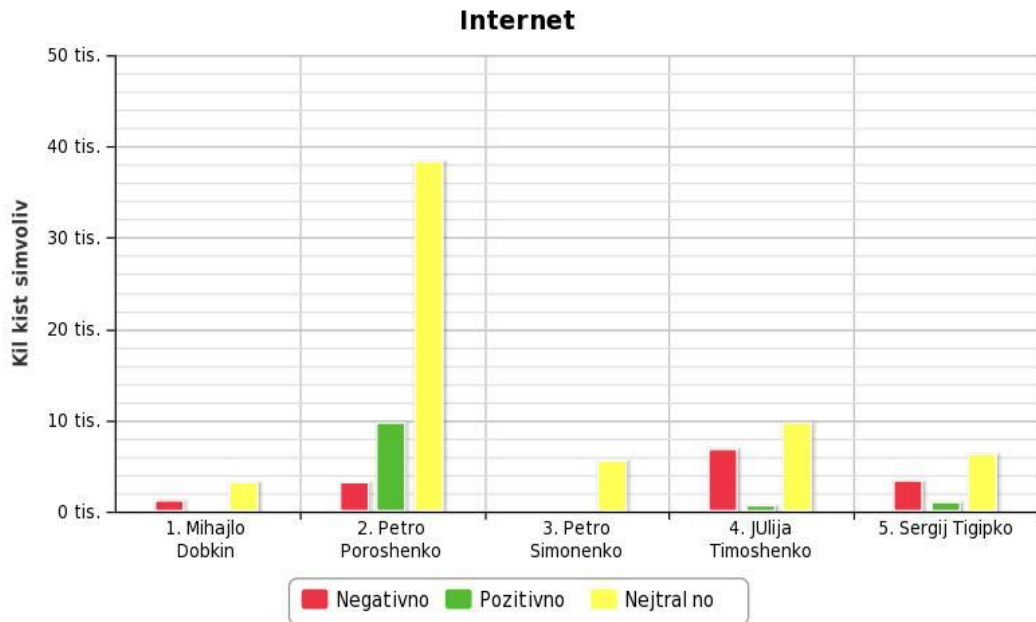
Нейтральна тональність превалює щодо більшості кандидатів на посаду Президента та урядовців, оскільки більшість публікацій обмежилася констатацією офіційної інформації щодо перебігу висунення та реєстрації претендентів.

Найбільш позитивно висвітлено діяльність П. Порошенка завдяки активній позиції місцевого осередку штабу (порівняно з іншими, представленими у регіоні) та відвідання цим кандидатом обласного центру. Спорадично – С. Тігіпка з причин, окреслених вище, однак перед фінішем Президентської кампанії подібні матеріали фактично не відстежувалися.

Найбільш нейтрально і офіційно інформував ресурс «Новини Кіровоградщини», який загалом висвітлював усі події перебігу кампанії в регіоні, варті уваги. Відсоткове представлення кандидатів: П. Порошенко – 43,4% (4842 знаки – нейтральна тональність, 450 – позитивна), С. Тігіпка – 14,9% (1243 – негативна, 587 – нейтральна), О. Турчинов – (обов'язки) – 17,7% (2177 – нейтральна, така кількість представлення пов'язана із публікацією офіційної інформації щодо змін у обласній владі в контексті виконання О. Турчиновим своїх обов'язків), М. Добкін – 10,9% (520 – негативна, 815 – нейтральна), П. Симоненко – 7% (860 – нейтральна), Ю. Тимошенко – 6,2% (757 – нейтральна). Як і в пресі, П. Порошенко і С. Тігіпка є найбільш цитованими спікерами в онлайн-ресурсах.

У схожому руслі кампанію висвітлював і сайт «Весь Кіровоград», однак превалювання матеріалів про П. Порошенка над іншими кандидатами ще більш відчутне. Можливо, це пояснюється тим, що один із власників даного ресурсу є активним учасником регіонального штабу Порошенка. Це може свідчити про заангажованість редакційної політики: П. Порошенко – 53,2% (16285 знаків – нейтральна тональність, 3367 – позитивна), (П. Порошенко - єдиний спікер), О. Турчинов – (обов'язки) – 16,7% (5449 – нейтральна, 719 – негативна), Ю. Тимошенко – 10,1% (1830 – нейтральна, 1879 – негативна), С. Тігіпка – 7,6% (1340 – негативна, 1456 – нейтральна), М. Добкін – 4,5% (651 – негативна, 998 – нейтральна), П. Симоненко – 6,4% (2359 – нейтральна), А. Яценюк – (обов'язки) – 1,5% (562 – нейтральна).

Сайт «Гречка» найбільш критично висвітлював перебіг кампанії найактивніших її учасників, хоч у Ю. Тимошенко негативна тональність переважає у відсотковому вимірі: П. Порошенко – 43,5% (17113 знаків – нейтральна тональність, 5842 – позитивна, 3050 – негативна), (П. Порошенко також єдиний спікер), Ю. Тимошенко – 21,1% (7151 – нейтральна, 4830 – негативна, 629 – позитивна), О. Турчинов – (обов'язки) – 11,7% (6325 – нейтральна, 652 – негативна), С. Тігіпка – 10,1% (689 – негативна, 4287 – нейтральна, 1055 – позитивна), М. Добкін – 2,4% (1417 – нейтральна), П. Симоненко – 3,7% (2209 – нейтральна), А. Яценюк – (обов'язки) – 7,6% (4562 – нейтральна).



Львівська область

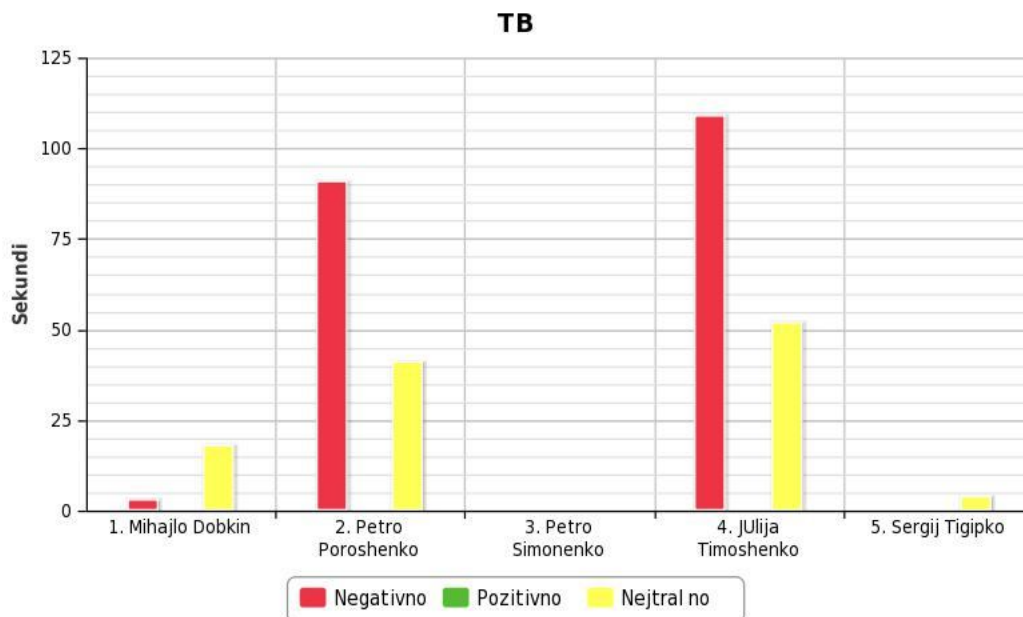
Тенденції висвітлення новин у львівському медіапросторі щодо перебігу передвиборчої кампанії збереглися у травні. Інформація про кандидатів не публікується на перших шпальтах газет і не займає більшість ефірного часу на ТБ. Повідомлення про вибори переважно у нейтральній тональності та складають невелику частину всього контенту медіа. Центральна тема інформаційних повідомлень - ситуація на Сході та Півдні країни, викладена у форматі новин з коментарями політиків стосовно подій. Саме тому в заголовках найчастіше фігурують прізвища представників чинної влади - в.о. Президента О.Турчинова та прем'єр-міністра А. Яценюка, здебільшого повідомлення стосуються виконання ними посадових обов'язків та мають нейтральну тональність.

Щодо кандидатів на пост Президента країни, то повідомлення про них публікують у медіа за наявності інформаційних приводів (зняття кандатури, візит на Львівщину, зустріч із журналістами, з виборцями або неординарні ситуації тощо). Щоправда, під час звітнього періоду можна було спостерігати й певні преференції окремих медіа щодо тих чи інших кандидатів («Галінфо» публікував коментарі А.Гриценка стосовно тих чи інших подій та кілька інтерв'ю з цим кандидатом протягом одного місяця, «Захід.нет» часто надмірно і всебічно висвітлював діяльність кандидата Юлію Тимошенко, кількість новин про неї перевищувала в рази кількість новин про її конкурентів).

Телебачення

Повідомлення про кандидатів у Президенти в ефірі мали зазвичай нейтральну тональність. Особливістю ефірів львівського регіонального ТБ, як і протягом попереднього місяця, є те, що велика частка інформаційного простору відведена проблемам місцевого значення. Так, *ТРК Львів* активно висвітлює будні чиновників Львівської обласної ради, зокрема її голови – П.Колодія, а *ЗІК* - недоліки місцевого господарства. Особливістю телебачення є також те, що одразу опісля випусків новин запускають сюжети, марковані як політична реклама. Протягом останнього тижня на каналі *ЗІК* були повідомлення загального плану виборчої кампанії та дня голосування (наприклад, сюжет про голосування не за місцем проживання, а також про голосування кримчан), а також в останній тиждень є сюжети про вплив агітації на населення, коментарі та соціологія про кожного з кандидатів, при цьому показують уривки з виступів, а також про порушення правил агітації, підкуп виборців, перешкоджання діяльності кандидатів (О. Тягнибок - "подарував триста комплектів військової форми місцевій охороні Рівненщини", О. Богомолець - "подарувала ікону місцевому монастирю", П.

Порошенко – «поширення інформації в соцмережі про поповнення рахунку у разі репосту його агітації»).

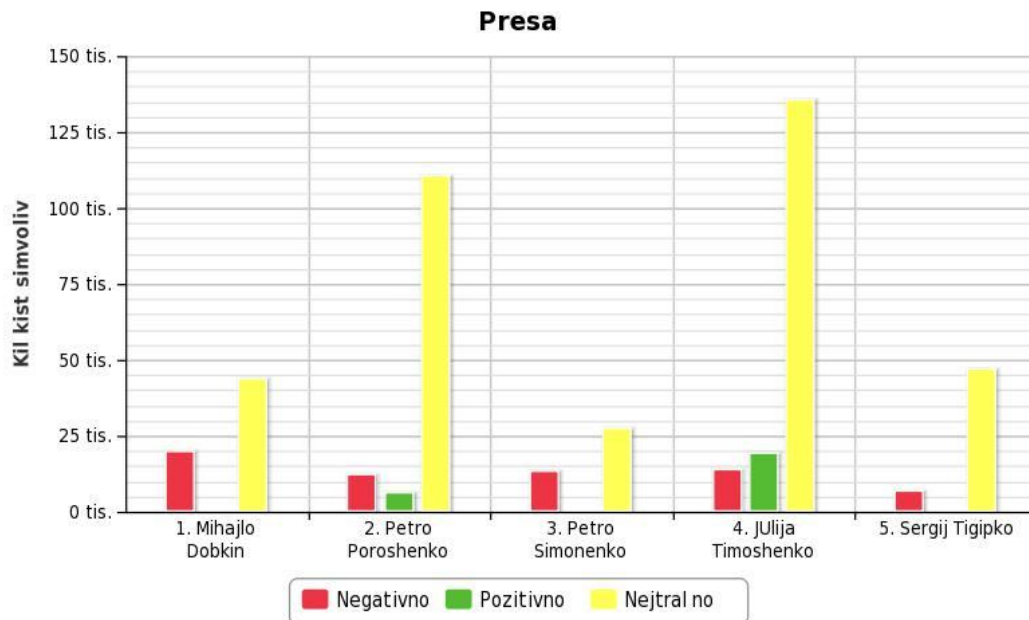


Преса

На шпальтах львівських газет читачі бачили новини про кандидатів у Президенти, найбільш згадуваними серед яких були Юлія Тимошенко, Петро Порошенко (серед інших згадок також повідомлення про Михайла Добкіна, С.Тігіпка, Петра Симоненка). У останні дні тенденції щодо висвітлення ходу президентської кампанії збереглися. Так, у виданні «Високий замок» події на сході та півдні країни займає основну частину контенту газети, а повідомлення про вибори (1-2 на день) доповнені великим інтерв'ю з кандидатом Ю. Тимошенко. Тональність інформаційних повідомлень нейтральна, окрім, наприклад інтерв'ю Ю. Тимошенко — очевидно позитивного характеру. Також про посилену увагу до кандидата Ю. Тимошенко у «Високому замку» свідчать велика кількість фотографій і повідомлення про те, як і на якій ділянці проголосувала Тимошенко. Інші інформаційні ресурси таку інформацію подавали і про інших політиків.

Газета «Експрес» в останній передвиборчий тиждень зосередила увагу читачів не на кандидатах на посаду президента, а на подіях на Сході. Переважає нейтральна тональність повідомлень.

Особливостями контенту друкованих видань Львова у травні є те, що до кінця місяця вибори не були топ-темою, більш активно висвітлювали події в «гарячих точках» країни, новини стосовно кандидатів переважно у вигляді коментарів стосовно подій у східних областях. З огляду на обставини на Східній Україні, ключовими особами у пресі були в.о. Президента О. Турчинов та прем'єр-міністр А. Яценюк. Матеріали, які стосуються виборчої кампанії, не були розміщені на перших шпальтах газет.



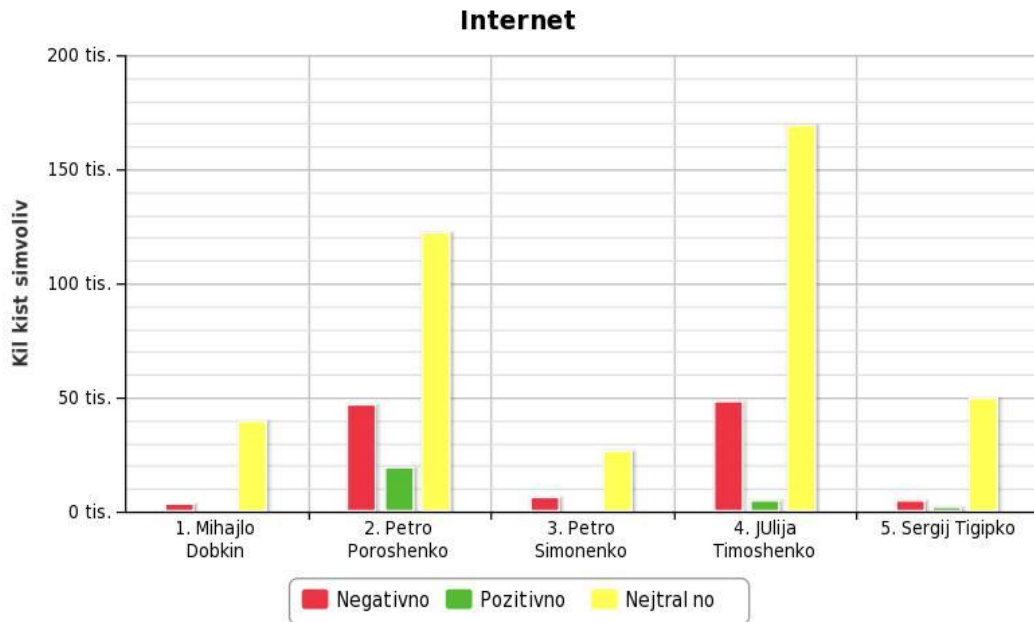
Інтернет-сайти

Протягом травня в інтернет-виданнях Львівщини «Галінфо» та «Захід.нет» інформація стосовно виборчого процесу займала порівняно невелику частину контенту. Найбільше увага журналістів зосереджена на подіях, що відбуваються у південно-східних областях країни. Фігурують прізвища прем'єр-міністра А.Яценюка та в.о. Президента О.Турчинова в контексті виконання ними посадових обов'язків. Висловлювання носять здебільшого нейтральний характер.

Інтернет-видання, окрім інформації про кандидатів на пост Президента, моніторили також діяльність ЦВК, публікували коментарі та звіти спостерігачів, зокрема від ОБСЄ.

У новинах «Захід.нет» в останні дні виборчої кампанії найчастіше з-поміж кандидатів згадуються П. Порошенко та Ю. Тимошенко. Тональність повідомлень нейтральна. Проте в багатьох новинах в останньому реченні пишеться про те, як добре було б провести вибори в один тур, тому що це економія коштів. Соціологічні дослідження також подаються в такому світлі («П. Порошенко лідирує, немає сенсу витратити час та зайві гроші»). У той же час новини сформульовані у позитивній тональності про Ю. Тимошенко (кандидат представлена у «Захід.нет» найбільш часто) - цитати з інтерв'ю, поїздки на Схід, дії та заяви стосовно сепаратистів (в кожній новині є фото, переважно використано звороти прямої мови). Інші кандидати згадуються тільки в соціологічних дослідженнях.

У новинах «Галінфо» щодо виборчої кампанії у останні її дні збереглися тенденції з деякими змінами: А. Гриценка все ще «активно хвалять» (наприклад, інтерв'ю з Ю.Мостовою на 6426 знаків), проте «з'явилися» О. Богомолець, О. Ляшко і Д. Ярош. Пріоритетність представлення П. Порошенка у останній тиждень швидше за все зумовлена візитом кандидата разом із В. Кличком до Львова 22 травня. Варто зазначити і такі моменти: підозра на «джинсу» в матеріалах про О. Богомолець (2710 знаків), О. Ляшка, Д. Яроша (4673) і А. Гриценка (є навіть стаття про «джинсу»), яка виводить у топ Юлію Тимошенко та С. Тігіпка).



Миколаївська область

Найпотужніший, канал по якому висвітлюється інформація щодо кандидатів у президенти та правлячої влади, — це інтернет-сайти, трохи менше інформації подається у пресі і зовсім мало — на телебаченні.

Перша інформація, яка стосувалася кандидатів у президенти, з'явилася в інтернет-виданнях та пресі саме зі з'їздів партії «Батьківщина» та Партії регіонів. Інформація щодо останніх надавалася в негативній тональності саме з причини висунання кандидатури Добкіна, який на той час перебував під домашнім арештом, а в подальшому — з виключення з партії Тігіпка. Висвітлення інформації про кандидата в президенти від партії «Батьківщина» — про Юлію Тимошенко — надавалося в позитивній або нейтральній тональності у пресі та в інтернеті. Преса також надала інформацію у позитивній тональності стосовно коментаря Арсенія Яценюка (агітатора), який схвалив кандидатуру Юлії Тимошенко. Більше інформації Арсенія Яценюка (агітатора) не надавалося ні на ТБ, ні в пресі, ні в інтернеті. Олександр Турчинов як агітатор не був зафіксований у жодному джерелі інформації.

На обласному телебаченні більше інформації стосувалося представників влади — Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка (загалом 63 %). Але також надавалися відомості щодо кандидата Юлії Тимошенко (25 %) у зв'язку з її візитом до Миколаєва, де вона надала прес-конференцію, на якій негативно висловлювалася про діяльність Петра Порошенка (12 %). Інформації про Петра Порошенка, Серія Тігіпка, Петра Симоненка та Михайла Добкіна в ефірі не було.

ТК «МАРТ» висвітлював прес-конференцію Петра Симоненка (28 %) декілька разів. Загалом пріоритетною була інформація про представників влади — Арсенія Яценюка (35%) та Олександра Турчинова (16%). Деякі дані стосувалися Сергія Тігіпка (6 %), Петра Порошенка (4 %). Відомостей про Михайла Добкіна взагалі не було.

Щодо преси, то жодна із газет не надавала інформації про Петра Симоненка. Загалом матеріали, надруковані у пресі, переважно мали ознаки замовності, майже не маркувалися як політична реклама. У кожному випуску газети «Вечерний Николаев» була подана стаття про Юлію Тимошенко та Сергія Тігіпка. А після візиту Петра Порошенка до Миколаєва 12.05.2014 в усіх газетах з'явилися публікації про нього, що займали цілі шпальти. «Рідне Прибужжя» не писало про Сергія Тігіпка, Михайла Добкіна, Петра Симоненка. Пріоритет надавався інформації про Олександра Турчинова, Юлію Тимошенко та Петра Порошенка.

Інтернет-видання «Микола.нет» майже однаково подавало інформацію про Олександра Турчинова (22 %), Юлію Тимошенко (21 %), Арсенія Яценюка (23 %) та Петра Порошенка (24 %). Про Олександра Турчинова писали переважно нейтрально, про Юлію Тимошенко — більше негативно, про Петра Порошенка — позитивно. Михайло Добкін і Петро Симоненко мали по 4 % представлення, Сергій Тігіпка — менше 1 %.

Майже 42 % відомостей інтернет-сайту «Новости-Н» стосувалися діяльності Олександра Турчинова (обов'язки) переважно в нейтральній та позитивній тональності, оскільки найбільше інформації становили новини про події на сході. Арсеній Яценюк (обов'язки) мав близько 30 % представленості, у той час як Юлія Тимошенко — 11 %. Петро Порошенко (7 %), Михайло Добкін (5 %), Сергій Тігіпка (3 %) мали меншу представленість. Інформація про Петра Симоненка становила менше 2 %.

Максимальний синхрон представлений в Арсенія Яценюка — 3369 с (46 %), Петра Симоненка — 1806 с (24 %) та Олександра Турчинова — 1196 с (близько 16 %), Тимошенко (534 с) та Тігіпка (496 с) — по 7 %. Зовсім не мали синхронів Петро Порошенко та Михайло Добкін.

Висновок: Більшість інформації стосувалася представників влади — Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка. Не всі кандидати у президенти були однаково представленими у ЗМІ. Загалом надавалося дуже мало інформації про Михайла Добкіна, Петра Симоненка та Сергія Тігіпка. Більше представленими були Юлія Тимошенко та Петро Порошенко.

Телебачення

Основні тенденції

Взагалі на телебаченні не дуже активно висвітлюють діяльність кандидатів у президенти. Більше інформації надається діяльності представників влади Турчинова та Яценюка стосовно подій, які відбуваються на сході країни (зокрема круглий стіл, який відбувся у Миколаєві, та візит Яценюка), але також висвітлювали візит декількох кандидатів у президенти — Тимошенко та Тігіпка — до Миколаєва. Про кандидата у президенти Добкіна взагалі не було надано ніякої інформації.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу (окремо за каналами)

ОДТР ТК «Николаев»

Арсеній Яценюк (прем'єр-міністр) 3484 (нейтрально — 762, позитивно — 2722, негативно — 0) 49 %

Юлія Тимошенко 1778 (нейтрально — 0, позитивно — 1250, негативно — 0) 25 %

Олександр Турчинов (обов'язки) 1009 (нейтрально — 725, позитивно — 284, негативно — 0) 14 %

Петро Порошенко 848 (нейтрально — 0, позитивно — 744, негативно — 74) 12 %

Не представлені Михайло Добкін та Сергій Тігіпка

ТК «МАРТ»

Арсеній Яценюк (обов'язки) 2837 (нейтрально — 767, позитивно — 1308, негативно — 762) 35 %

Петро Симоненко 2423 (нейтрально — 746, позитивно — 1677, негативно — 0) 29 %

Олександр Турчинов (обов'язки) 1328 (нейтрально — 896, позитивно — 432, негативно — 0) 16 %

Юлія Тимошенко 696 (нейтрально — 332, позитивно — 232, негативно — 132) 11 %

Сергій Тігіпка 496 (нейтрально — 0, позитивно — 496, негативно — 0) 6 %

Петро Порошенко 330 (нейтрально — 0, позитивно — 239, негативно — 91) 4 %

Не представлений Михайло Добкін

Тональність

ОДТР ТК «Николаев»

У нейтральній тональності в основному представлена інформація про Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка, максимально позитивно висвітлюється діяльність Арсенія Яценюка (саме під час приїзду до Миколаєва). Проте максимальний негативний показник також в Арсенія Яценюка (у зв'язку з тим, що про прем'єра негативно висловився Петро Симоненко під час інтерв'ю).

ТК «МАРТ»

Максимально нейтрально висвітлено діяльність Олександра Турчинова (обов'язки), позитивно представлена інформація про Петра Симоненка, негативною тональністю відзначена діяльність Арсенія Яценюка (обов'язки).

Спікери

Основні спікери на ТК — це Олександр Турчинов, Арсеній Яценюк, Юлія Тимошенко, Петро Симоненко та Сергій Тігіпко. Про Петра Порошенка негативно висловлювалася Юлія Тимошенко у своєму інтерв'ю під час приїзду до Миколаєва.

Про діяльність Михайла Добкіна взагалі не надано жодної інформації.

Синхрони

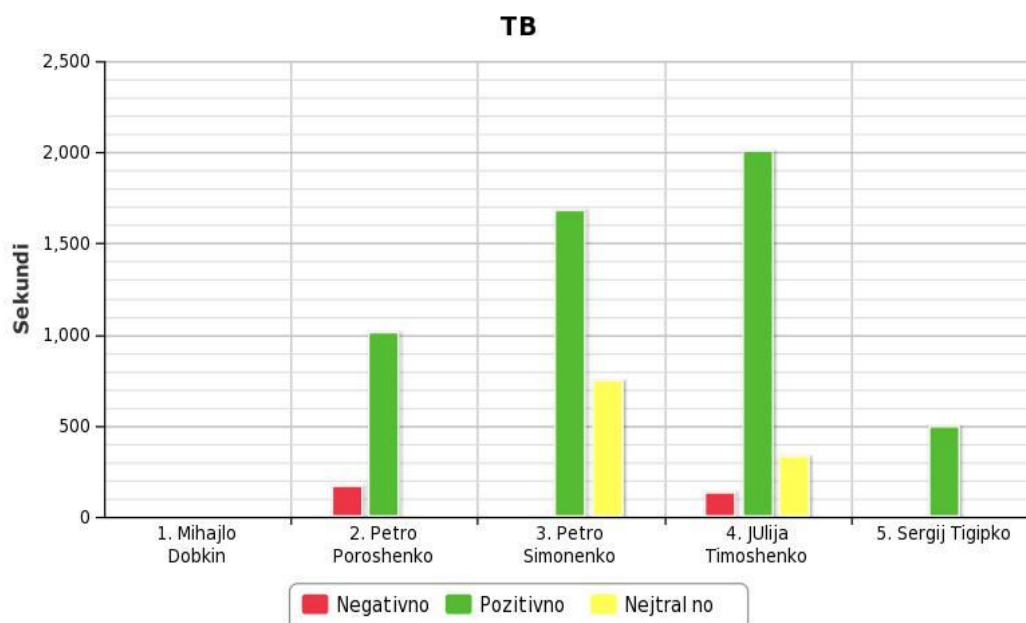
Петро Симоненко мав утрічі більше синхронів, ніж Юлія Тимошенко та Сергій Тігіпко. Синхрон Олександра Турчинова був удвічі менший, ніж в Арсенія Яценюка. Арсеній Яценюк мав синхрон у 15 разів більший, ніж у Сергія Тігіпка та Юлії Тимошенко.

Пріоритетність представлення

Найбільш представленими були діяльність Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка.

Опис маніпуляцій та медіаефектів

На майже всіх прес-конференціях, які відбувалися за участю Юлії Тимошенко, лунала критика та негатив стосовно дій Петра Порошенка.



Преса

Основні тенденції у пресі

Спочатку (у квітні) активно висвітлювалися з'їзди партій та представлення кандидатів у президенти. Саме в цей період з'явилося декілька публікацій, у яких Арсеній Яценюк (агітатор) позитивно коментував вибір від партії «Батьківщина» Юлії Тимошенко. У подальшому Арсеній Яценюк зазначався лише як представник влади.

Основною темою для подальшого висвітлення у статтях стала ситуація на сході країни, шляхи її вирішення, бачення кандидатів у президенти та дії правлячої влади.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу (окремо за газетами)

«Вечерний Николаев»

Юлія Тимошенко 85812 (нейтрально — 176, позитивно — 71116, негативно — 14520) 43 %

Петро Порошенко 45697 (нейтрально — 1485, позитивно — 28476, негативно — 13036) 23 %

Сергій Тігіпка 38904 (нейтрально — 0, позитивно — 30342, негативно — 8562) 19 %

Михайло Добкін 14376 (нейтрально — 208, позитивно — 1438, негативно — 12730) 7 %

Олександр Турчинов (обов'язки) 7463 (нейтрально — 3502, позитивно — 2890, негативно — 1071) 4 %

Арсеній Яценюк (обов'язки) 4901 (нейтрально — 0, позитивно — 3163, негативно — 1738) 2 %

Відсутня інформація про Петра Симоненка.

«Рідне Прибужжя»

Юлія Тимошенко 20712 (нейтрально — 0, позитивно — 20712, негативно — 0) 29 %

Петро Порошенко 21141 (нейтрально — 267, позитивно — 20559, негативно — 315) 29 %

Олександр Турчинов (обов'язки) 19181 (нейтрально — 770, позитивно — 18411, негативно — 0) 27 %

Арсеній Яценюк (обов'язки) 8399 (нейтрально — 2096, позитивно — 6303, негативно — 0) 12 %

Арсеній Яценюк (агітатор) 2467 (нейтрально — 0, позитивно — 2467, негативно — 0) 3 %

Відсутня інформація про Михайла Добкіна, Петра Симоненка, Сергія Тігіпка.

Тональність

«Вечерний Николаев»

У нейтральній тональності максимально представлена інформація про Олександра Турчинова (обов'язки), позитивно висвітлюється діяльність Сергія Тігіпка, найбільший негативний показник має Юлія Тимошенко. Найменше у нейтральній тональності представлена інформація про Юлію Тимошенко, у позитивній — про Михайла Добкіна, у негативній — про Олександра Турчинова.

«Рідне Прибужжя»

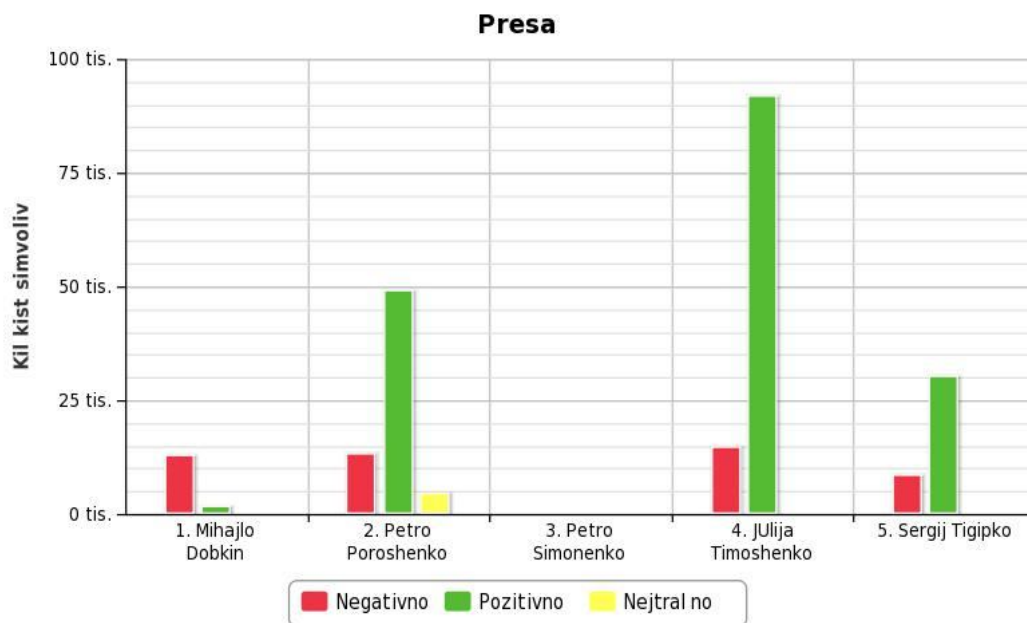
У нейтральній тональності найбільше представлена діяльність Арсенія Яценюка (обов'язки), найменше — Петра Порошенка. Позитивно писали найбільше про Юлію Тимошенко та Петра Порошенка, найменше — про Арсенія Яценюка (агітатора). У негативі надана інформація лише про Петра Порошенка.

Спікери

Ключові спікери — Юлія Тимошенко, Сергій Тігіпка, Олександр Турчинов (обов'язки), Арсеній Яценюк (обов'язки), Петро Порошенко, Михайло Добкін. Зовсім немає інформації про діяльність Петра Симоненка.

Опис маніпуляцій та медіаефектів

Не всі публікації про кандидатів маркували як політичну рекламу. Майже вся розміщена інформація про кандидатів у президенти мала ознаки замовної.



Інтернет-сайти

Основні тенденції за інтернет-сайтами

Головна інформація на сайтах — це події на сході країни (антитерористична операція, нові призначення на посади у Миколаївській області та попередження щодо можливих провокацій), приїзд до Миколаєва кандидатів Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Сергія Тігіпка, прем'єр-міністра Арсенія Яценюка та проведення круглого столу.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

Микола.нет

- Петро Порошенко 20573 (нейтрально — 5818, позитивно — 11 861, негативно — 2894) 24 %
- Арсеній Яценюк (обов'язки) 19679 (нейтрально — 15173, позитивно — 2685, негативно — 1821) 23 %
- Олександр Турчинов (обов'язки) 18442 (нейтрально — 9971, позитивно — 0, негативно — 8471) 22 %
- Юлія Тимошенко 18 129 (нейтрально — 570, позитивно — 7014, негативно — 10545) 21 %
- Михайло Добкін 3640 (нейтрально — 1806, позитивно — 0, негативно-1834) 5 %
- Петро Симоненко 3092 (нейтрально — 987, позитивно 2105, негативно-0) 4 %
- Сергій Тігіпка 1058 (нейтрально — 1058, позитивно — 0, негативно — 0) 1 %

Новости-Н

- Олександр Турчинов (обов'язки) 102093 (нейтрально — 51313, позитивно — 43760, негативно — 7020) 42 %
- Арсеній Яценюк (обов'язки) 72316 (нейтрально — 24052, позитивно — 45513, негативно — 2721) 31 %

Юлія Тимошенко 25548 (нейтрально — 4914, позитивно — 16391, негативно — 4243) 11 %

Петро Порошенко 17247 (нейтрально — 4724, позитивно — 5072, негативно — 7451) 7 %

Михайло Добкін 11319 (нейтрально — 2120, позитивно — 3378, негативно — 5821) 4 %

Сергій Тігіпка 7816 (нейтрально — 3575, позитивно — 4241, негативно — 0) 3 %

Петро Симоненко 4984 (нейтрально — 809, позитивно — 0, негативно — 4175) 2 %

Тональність

Микола.нет

У нейтральній тональності найбільше висвітлюється діяльність Арсенія Яценюка (обов'язки), найменше — Юлії Тимошенко. Позитивно максимально надається інформація про Петра Порошенка, мінімально — про Петра Симоненка. Діяльність Михайла Добкіна, Сергія Тігіпка та Олександра Турчинова не згадувалася в позитивній тональності. Негативно найбільше писали про Юлію Тимошенко, найменше — про Арсенія Яценюка.

Новости-Н

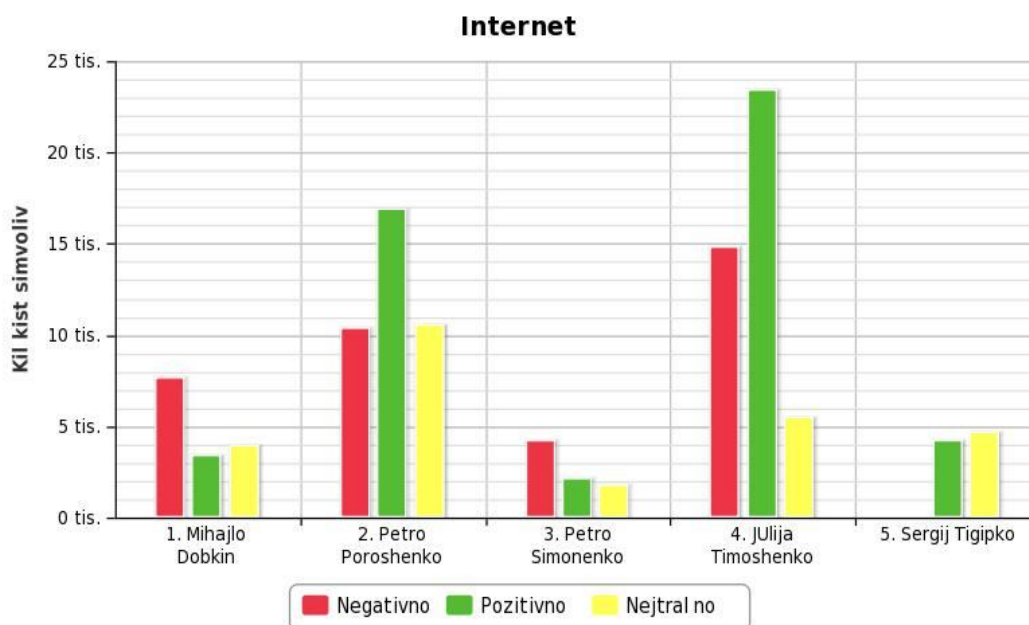
У нейтральній тональності найбільше представлені матеріали про Олександра Турчинова (обов'язки), найменше — про Петра Симоненка. У позитивному аспекті найбільше висвітлювали діяльність Арсенія Яценюка (обов'язки), а найменше — Михайла Добкіна. У позитивній тональності взагалі не писали про Петра Симоненка. Найбільше негативно висвітлювали діяльність Олександра Турчинова, а найменше — Арсенія Яценюка. Сергія Тігіпка взагалі не згадували в негативному аспекті.

Спікери

Головні спікери — це представники влади Олександр Турчинов та Арсеній Яценюк (обов'язки). Не було матеріалів про них як агітаторів. Інформація про діяльність Петра Порошенка та Юлії Тимошенко теж була надана, тому що вони відвідували Миколаїв. Досить мало інформації присвячувалося діяльності Сергія Тігіпка, Петра Симоненка та Михайла Добкіна.

Опис маніпуляцій та медіаефектів

Тимошенко під час прес-конференції, яка відбулася з нагоди її візиту до Миколаєва, досить негативно висловлювалася про діяльність Петра Порошенка.



Основні тенденції, які спостерігалися під час кампанії

Одеські ЗМІ, у порівнянні з попередніми передвиборчими кампаніями, достатньо пасивно висвітлювали перебіг президентської кампанії. Медіа, які брали участь у моніторингу, надавали перевагу двом-трьом кандидатам у президенти. Телеканали майже не висвітлювали передвиборчу кампанію, сайти інформували про діяльність кандидатів у вигляді новин. Лише в газетах були відносно великі публікації, які мали ознаки агітації. Однак матеріали не завжди містили позначку «політична реклама» або «передвиборча агітація». Державне телебачення та обласна газета не розміщували матеріалів, які були б розцінені як агітаційні, в ефірі випусків новин та на сторінках. Матеріали моніторингу стосувались офіційної діяльності Арсенія Яценюка та Олександра Турчинова. Жодного матеріалу, у якому Арсеній Яценюк або Олександр Турчинов фігурували як агітатори не було в жодному ЗМІ.

Інші газети розміщували на сторінках інформацію про кандидатів, надаючи перевагу Сергієві Тігіпку, Петрові Порошенку та Юлії Тимошенко.

За останній тиждень перед виборами ситуація не змінилася — ті ж самі кандидати в однакових медіа. Однак Арсеній Яценюк та Олександр Турчинов взагалі не згадувалися у ЗМІ.

У порівнянні з попереднім звітом загальні тенденції в представленні та в оцінках суттєво не змінилися.

За результатами моніторингу можна зробити висновок про нерівномірне представлення кандидатів.

Увага ЗМІ розділилась так:

- ОДТРК— висвітлення діяльності офіційних осіб області та держави. Навіть під час візитів кандидатів до області не було жодного репортажу або навіть невеликого сюжету.
- ТРК «ГЛАС» — на початку квітня в ефірі з'являлися сюжети про Олександра Турчинова як спікера Верховної Ради та Михайла Добкіна. Але протягом останнього місяця канал продемонстрував медіапідтримку Сергія Тігіпка.
- «Одеські вісті» — ситуація як і на ОДТРК.
- «Чорноморські новини» — розміщували матеріали про Юлію Тимошенко, Петра Порошенка та Сергія Тігіпка. При цьому кількість інформації про Юлію Тимошенко та Петра Порошенка була однаковою, а про Сергія Тігіпка — значно меншою.
- «Вечірня Одеса» — пріоритетність у представленні надавалася діяльності Юлії Тимошенко та Сергія Тігіпка (лише позитивні матеріали), значно менше офіційних матеріалів про Арсенія Яценюка та Олександра Турчинова. Найменше висвітлювалася діяльність Петра Порошенка, усі матеріали мали негативну тональність.
- «Думська.нет» — надавали перевагу Петрові Порошенку (власник сайту — Олексій Гончаренко — керівник Одеського штабу Петра Порошенка (Партія регіонів). Приблизно однаково кількість інформації присвячена діяльності Сергія Тігіпка та Юлії Тимошенко (остання згадується в негативній тональності).
- «ТрассаЕ95» — більшість матеріалів присвячено Сергієві Тігіпку, майже однакова увага до Арсенія Яценюка та Олександра Турчинова (обов'язки), після них фігурують Юлія Тимошенко та Петро Порошенко.

Серед кандидатів, які не потрапили до моніторингу, але були в одеських ЗМІ — екс-кандидати Наталія Королевська та Олег Царьов, Анатолій Гриценко, Олег Ляшко, Олег Тягнибок. На останньому тижні на сторінках газет з'явилися Ольга Богомолець і Василь Цушко.

Основні тенденції ТВ

Новинні сюжети були присвячені представникам влади щодо виконання ними обов'язків, та таким кандидатам як Сергій Тігіпко, Михайло Добкін.

Загальний відсоток ТВ-ефірів

Арсеній Яценюк (обов'язки) — 40,3 %

Олександр Турчинов (обов'язки) — 33,5 %

Сергій Тігіпко — 24,8 %

Михайло Добкін — 1,4 %

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

ОДТРК

Арсеній Яценюк (обов'язки) — 71 %

Олександр Турчинов (обов'язки) — 29 %

«ГЛАС»

Олександр Турчинов (обов'язки) — 49 %

Сергій Тігіпко — 43,6 %

Арсеній Яценюк (обов'язки) — 4,4 %

Михайло Добкін — 3 %

Тональність

ОДТРК

Арсеній Яценюк (обов'язки) — нейтрально

Олександр Турчинов (обов'язки) — нейтрально

«ГЛАС»

Олександр Турчинов (обов'язки) — нейтрально

Сергій Тігіпко — позитивно

Арсеній Яценюк (обов'язки) — нейтрально

Михайло Добкін — нейтрально

Спікери

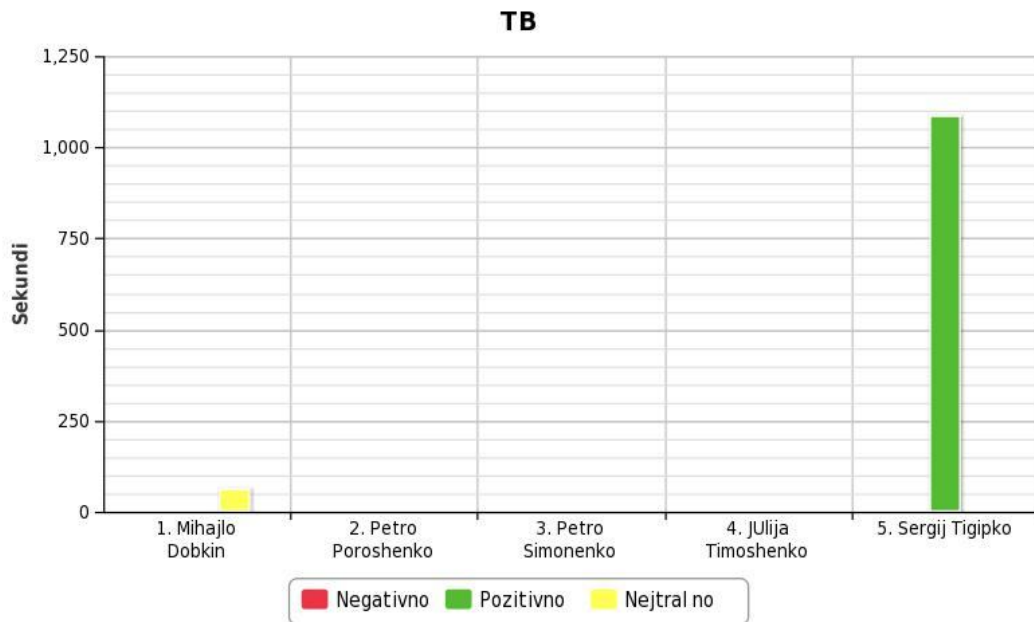
Спікерами здебільшого виступали самі кандидати, іноді ведучі новин давали підводки до сюжетів.

Синхрони

Через невелику кількість кандидатів та каналів складно визначити, хто мав мінімальний або максимальний синхрон. Якщо не брати до уваги Михайла Добкіна з його 60-секундним роликком-привітанням, то найбільш представленим на ТВ є Сергій Тігіпко. Інші були при виконанні обов'язків.

Пріоритетність представлення

Всі кандидати були представлені на початку випусків новин, зазвичай це блок всеукраїнських новин або «гарячих» місцевих.



Преса

Основні тенденції в пресі

Найбільше уваги на виборчих матеріалах зосереджувала «Вечірня Одеса» (72,8 %). На другому місці — «Чорноморські новини» (21,6 %).

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

Одеські вісті — Олександр Турчинов (обов'язки) — 100 %

«Чорноморські новини»

Петро Порошенко — 36,8 %

Юлія Тимошенко — 36,8 %

Сергій Тігіпко — 18,8 %

Арсеній Яценюк — 7,6 %

«Вечірня Одеса»

Юлія Тимошенко — 40,7 %

Сергій Тігіпко — 35,7 %

Арсеній Яценюк (обов'язки) — 15,3 %

Петро Порошенко — 5,3 %

Олександр Турчинов (обов'язки) — 2,6 %

Михайло Добкін — 0,4 %

Тональність

«Одеські вісті»

Олександр Турчинов (обов'язки) — нейтрально

«Чорноморські новини»

Петро Порошенко — позитивно

Юлія Тимошенко — позитивно

Сергій Тігіпко — позитивно

Яценюк — нейтрально

«Вечірня Одеса»

Юлія Тимошенко — позитивно

Сергій Тігіпко — позитивно

Яценюк (обов'язки) — нейтрально

Порошенко — негативно

Олександр Турчинов (обов'язки) — нейтрально

Добкін — негативно

1. Спікери

Спікерами виступали самі кандидати.

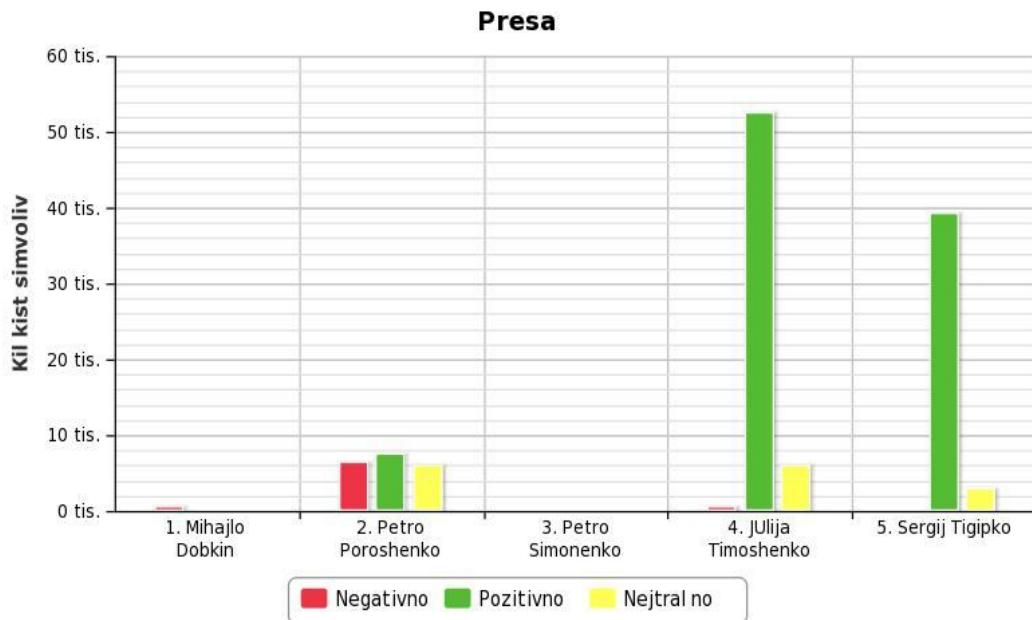
2. Пріоритетність представлення

На перших сторінках розміщувалась офіційна інформація, матеріали про кандидатів розміщувались на розвороті.

3. Опис маніпуляцій та медіаефектів.

Більшість матеріалів розповідали про діяльність кандидатів або про їх точку зору.

Напряму матеріали не закликали до голосування за конкретну особу.



Інтернет-сайти

Основні тенденції за інтернет-сайтами

«Думська.нет» — 63 %

«ТрассаЕ95» — 37 %

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

«Думська.нет»

Петро Порошенко — 60,8 %

Юлія Тимошенко — 13,6 %

Сергій Тігішко — 13,5 %

Олександр Турчинов — 5 %

Михайло Добкін — 4,1 %

Арсеній Яценюк — 3 %

«ТрассаЕ95»

Сергій Тігішко — 49,8 %

Олександр Турчинов — 15,4 %

Арсеній Яценюк — 13,5 %

Петро Порошенко — 12,3 %

Юлія Тимошенко — 9 %

Тональність

«Думська.нет»

Петро Порошенко — позитивно

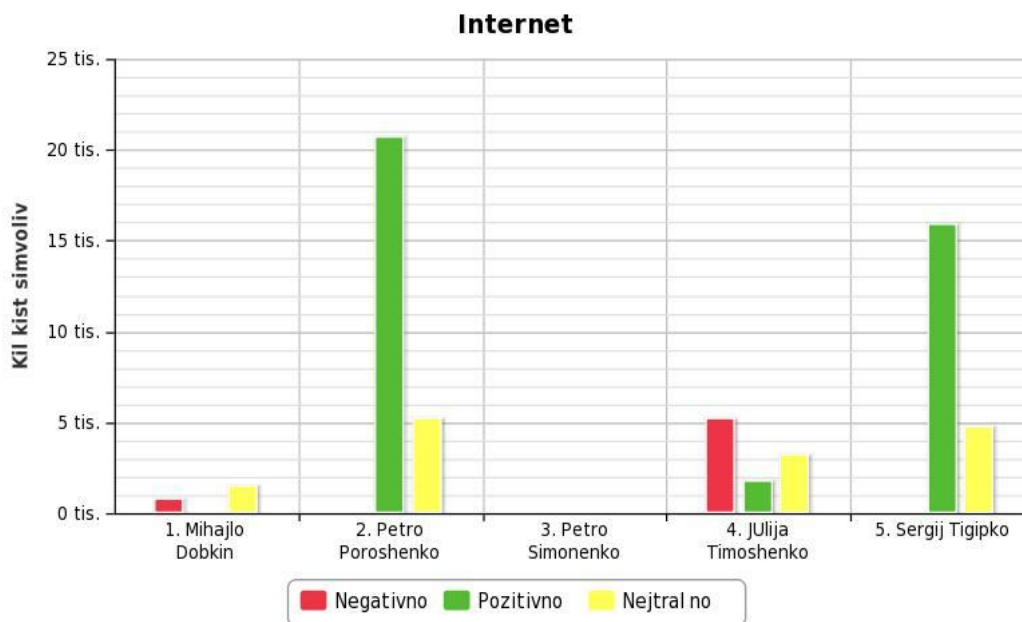
Юлія Тимошенко — негативно

Сергій Тігішко — нейтрально

Олександр Турчинов — нейтрально

Михайло Добкін — негативно

Арсеній Яценюк — нейтрально
«ТрассаЕ95»
 Сергій Тігіпко — позитивно
 Олександр Турчинов — нейтрально
 Арсеній Яценюк — позитивно
 Петро Порошенко — нейтрально
 Юлія Тимошенко — позитивно.



Полтавська область

Телебачення

Головні висновки

Телеканали майже не використовували медіаефекти та медіаманіпуляції.

У квітні ТВ-простір Полтавщини взагалі не зосереджував уваги на представленні передвиборчої кампанії. Телеканали не лише не подавали в інформаційних випусках сюжетів на теми, що досліджувалися, а в ефірах не було навіть прямої реклами кандидатів у президенти.

Телебачення лише стисло подавало інформацію ЦВК про реєстрацію кандидатів у президенти без додаткового аналізу, у формі дикторського тексту.

Згодом телеканали розповідали про призначення голів РДА в.о. Президента України Олександром Турчиновим (без додаткового аналізу, у формі дикторського тексту).

Навіть наприкінці травня та на початку квітня, коли до регіону приїжджали кандидати у президенти або члени їхньої виборчої команди, ОДТРК «Лтава» подавала їхній візит у новинах, а рекламні сюжети— наприкінці випуску разом із повідомленням диктора, що зараз буде «політична агітація».

Прямі ефіри з кандидатами у вечірньому прайм-таймі обласного телеканалу протягом 20–30 хвилин маркувалися плашкою «Політична агітація».

Загалом уперше за останні виборчі кампанії ОДТРК «Лтава» (можна припустити, що через зміну керівника) не використовувала свій ефір для прихованої агітації, не проводила прямих ефірів з кандидатами не на правах «політичної агітації».

Телеканал «Візит» (Кременчук) цього разу здебільшого не розміщував політреклами, однак під час прибуття до міста Петра Порошенка сюжет про це в новинах не був помічений як «Політична агітація».

Окремо слід зазначити, що телеканали у новинах подавали більше потрібної інформації про загальнодержавні події.

Вважаємо, що на телеканалах кандидати мали однаковий доступ, було дотримано плюралізму думок, але не всі кандидати потрапляли до ефіру, бо не відвідували регіон. Тому найбільше уваги телеканали зосереджували на тих кандидатах, які створювали інформаційні приводи, на кшталт відкриття штабу кандидатів, висловлювання колишніх керівників області про кандидатів.

Протягом звітної періоду на телеканалах жодного разу не було зафіксовано Арсенія Яценюка чи Олександра Турчинова як агітаторів.

Коментар щодо максимальних та мінімальних показників тональності

Більшість матеріалів в ефірі у позитивній та нейтральній тональності міститься про Петра Порошенка (960 с. та 1614 с відповідно).

Більшість матеріалів в ефірі у негативній тональності присвячено діяльності Юлії Тимошенко (75 с).

Загальне представлення виглядає так:

- Петро Порошенко — 47,5 %
- Юлія Тимошенко — 24,3 %
- Олександр Турчинов — 14,7 %
- Сергій Тігіпко — 9,1 %
- Петро Симоненко — 2,1 %
- Арсеній Яценюк — 1,4 %
- Михайло Добкін — 0,9 %

Спікери

1. Петро Порошенко
2. Юлія Тимошенко
3. Михайло Добкін
4. Сергій Тігіпко
5. Петро Симоненко
6. Арсеній Яценюк
7. Олександр Турчинов
8. Олег Ляшко
9. Анатолій Гриценко
10. Олександр Удовиченко (екс-губернатор)
11. Андрій Баранов (екс-замгубернатора)
12. Петро Ворона (глава облради)

Синхрони

Прикладів, коли синхрон Петра Порошенка був у кілька разів більший, ніж, наприклад, у Юлії Тимошенко, не помічено. Всі новинні події висвітлювалися коректно. У новинах з плашкою «Політагітація» синхрони не вимірювалися, але можна зазначити, що вони також були майже однакові.

Пріоритетність представлення

На телеканалах не помічено пріоритетності представлення, бо кандидати приїздили до регіону в різні дні. Щодо політагітації, то багато кандидатів, крім Юлії Тимошенко, під час перебування в регіоні провели прямі ефіри на ОДТРК «Лтава».

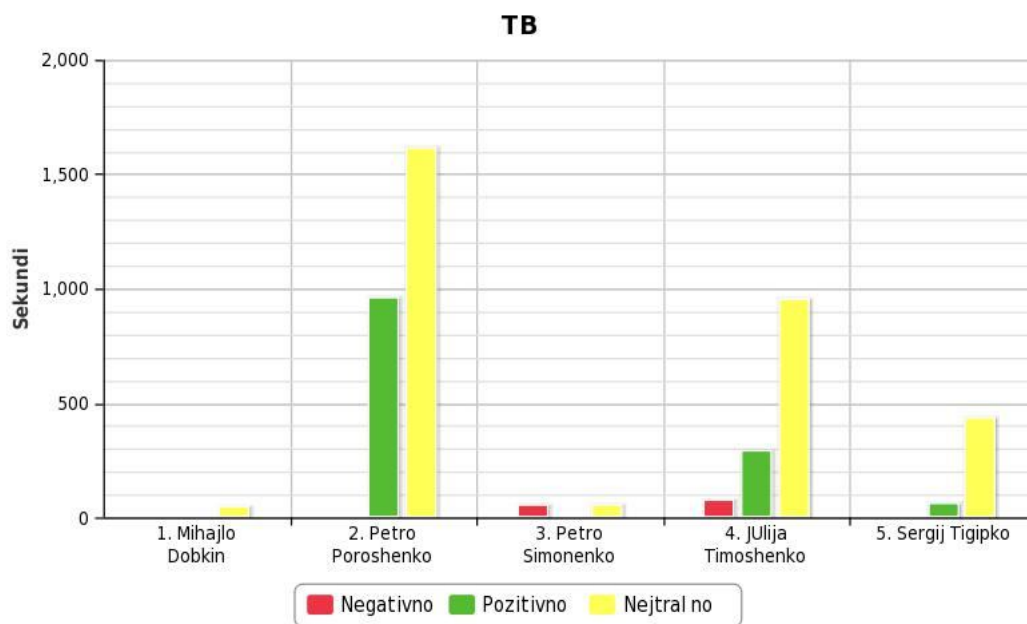
Опис маніпуляцій та медіаефектів

На ОДТРК «Лтава» та ПТК «Візит» здебільшого не помічено медіаефектів та маніпуляцій.

На «Лтаві» вся реклама маркувалася відповідними позначками і виходила в ефір не в новинних блоках, а поза ними.

Проте варто відзначити, що платні сюжети на «Лтаві» йшли після заставки «Реклама», а на «Візиті» — у загальному блоці новин, без позначки, що це є реклама.

В останні дні перед виборами на телеканалах відбувалися прямі ефіри, під час яких заклики голосувати за того чи іншого кандидата не було.



Преса

Газети Полтавської області протягом виборчої кампанії активно висвітлювали новини щодо передвиборчої кампанії, подавали новини про основні тенденції. Проте не всі кандидати були представлені на шпальтах видань, що увійшли до вибірки, а переважно рейтингові.

Найбільше уваги на новинах зосереджувала газета «Кременчуцький ТелеграфЪ», де постійно короткими новинами йшла інформація про перебіг подій. Це ж видання публікувало аналітику програм та не розміщувало політрекламу без відповідної позначки.

Інші видання недостатньо представляли всіх кандидатів для прийняття усвідомленого вибору.

Комунальна газета «Зоря Полтавщини» також зосереджувала увагу на новинних форматах виборчого процесу, але більшість аналітики чи матеріалів подавало на правах реклами. Наприклад, якщо «Кременчуцький ТелеграфЪ» друкував рекламу про приїзд кандидатів, то й писав власний матеріал про цю ж подію. «Зоря Полтавщини» маркувала рекламу маленькою позначкою у вигляді руки з ручкою та під рубрикою «Вибори 2014». У вихідних даних видання зазначено, що позначка з рукою та рубрики «Точка зору», «Позиція», «Акція», «Політикум», «Проблема», «Вибори–2014» та інші означає, що це рекламний матеріал. Варто відзначити, що читач, який не читає вихідні дані газети, може не помітити, що це реклама.

Проте газета «Вечірня Полтава» не маркувала агітматеріали. У цьому виданні найбільше було позитивних матеріалів про Тимошенко.

Протягом звітного періоду на сайтах жодного разу не було зафіксовано діяльності Арсенія Яценюка чи Олександра Турчинова в ролі агітаторів.

Коментар щодо максимальних та мінімальних показників тональності

У негативній тональності найбільше висвітлено діяльність Юлії Тимошенко — 3355 знаків.

Чимало негативу адресовано й Петрові Порошенку — 1906 знаків.

Найбільше позитивних матеріалів також було подано про Юлію Тимошенко — 14028 знаків — та Петра Порошенка — 6370 знаків.

Найбільше нейтральних матеріалів присвячено діяльності Юлії Тимошенко — 11761 знак — та Петрові Порошенку — 7111 знаків.

Спікери

1. Петро Порошенко
2. Юлія Тимошенко
3. Сергій Тігішко
4. Олександр Турчинов
5. Олег Ляшко
6. Анатолій Гриценко
7. Олександр Удовиченко (екс-губернатор)
8. Андрій Баранов (екс-замгубернатора)
9. Петро Ворона (глава облради)

Опис маніпуляцій та медіаефектів

Газета «Кременчуцький ТелеграфЪ» оперативно подавала аналітику, проте у виданні помічено негативне ставлення до Юлії Тимошенко та Петра Симоненка. Медіаманіпуляцій не помічено.

Комунальна газета «Зоря Полтавщини» маркувала рекламу маленькою позначкою у вигляді руки з ручкою та під рубрикою «Вибори 2014». У вихідних даних видання вказано, що позначка з рукою та рубрики «Точка зору», «Позиція», «Акція», «Політикум», «Проблема», «Вибори 2014» та інші означає, що це рекламний матеріал.

Газета постійно висвітлювала діяльність Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка.

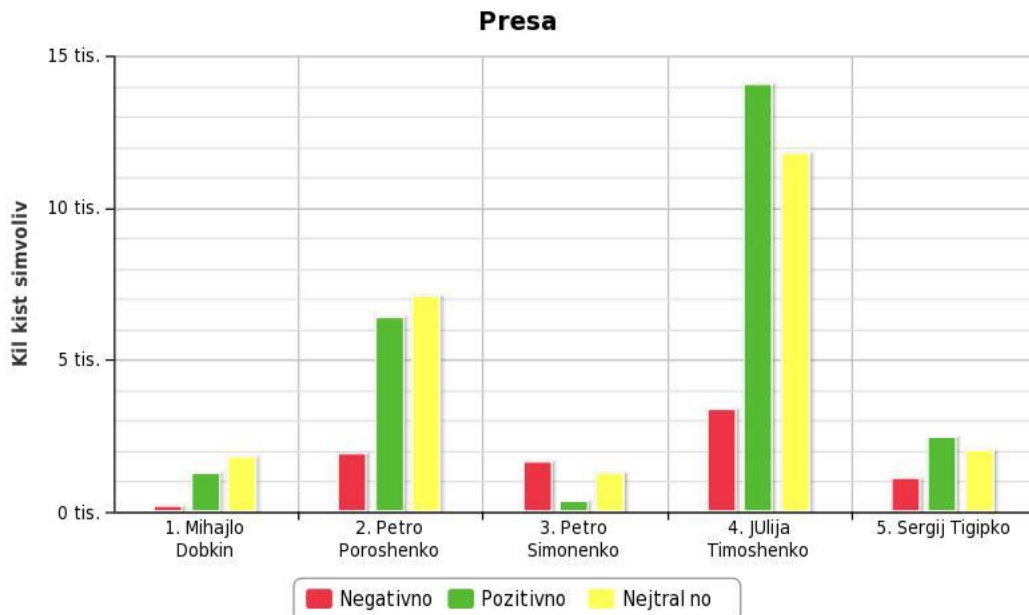
Варто відзначити, що читач, який не переглядає вихідні дані про газету, може не помітити, що це є реклама.

Проте, у газеті «Вечірня Полтава» майже всі агітматеріали не мали відповідного маркування. Ще на початку квітня видання розмістило матеріал «Президентські позиції на старті», у якому стисло інформувало про кандидатів, але найбільшу частину публікації було зосереджено на кандидатурі Юлії Тимошенко. У матеріалі йдеться про те, що всі кандидати виступають на загальній демплатформі, і лише одна з них — Юлія Тимошенко — краща за інших (і ретельно пояснюється чому). До того ж на ілюстрації до публікації про кандидатів також зображена Юлія Тимошенко. Цей матеріал не мав позначки «Реклама».

Аналогічно видання розміщує публікацію про Олега Ляшка, хоча аналогічний матеріал у «Зорі Полтавщині» маркувався як «на правах реклами».

Протягом виборів у виданні також розміщувалися матеріали в позитивній тональності про Юлію Тимошенко чи Петра Порошенка (або навпаки).

Відзначимо, що всі газети користувалися ініційованими брифінгами екс-губернатора Полтавщини Олександра Удовиченка чи екс-замгубернатора Андрія Баранова, коли вони заявляли про підтримку того чи іншого кандидата.



Інтернет-сайти

Інтернет-сайти Полтавської області протягом передвиборчого процесу активно висвітлювали новини ходу кампанії. Разом із тим ніхто, крім «Кременчуцького ТелеграфЪ'у», не представляв кандидатів у достатній кількості для прийняття усвідомленого вибору.

У порівнянні з минулими кампаніями комунальне інформагентство «Новини Полтавщини» в рази менше друкувало матеріалів щодо агітації і не підтримувало, як раніше, провладних кандидатів. Разом із цим воно часто не розмежовувало матеріали на новинні та агітаційні.

Сайт постійно висвітлював діяльність Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка щодо подій, пов'язаних з регіоном, а також розмістив відеоекскурсію з квартири прем'єр-міністра. На початку виборчої кампанії інформагенція «Полтавщина» не мала особливих позначок для рекламних матеріалів, але згодом почала маркувати буквою «Р». У вихідних даних видання міститься зазначення, що «Матеріали, помічені значком **P**, публікуються на правах реклами».

Разом із цим агітматеріали повинні чітко позначатися висловом «Політична реклама чи Політична агітація».

Окремо зазначимо, що «Полтавщина» та «Кременчуцький ТелеграфЪ» найчастіше висвітлювали загальнодержавні виборчі новини і надали їх з аналітикою.

Редакція «Кременчуцького ТелеграфЪ'у» не розміщувала агітматеріалів, проте в тональності матеріал помітним є негативне ставлення до Юлії Тимошенко та Петра Симоненка.

Наприкінці виборів сайт перестав відстежувати виборчі перегони і друкувати політичні підсумки виборчого тижня.

Проте слід зазначити, що сайт транслював всі прес-конференції та зустрічі кандидатів із жителями Кременчука в онлайн-режимі. Це стосувалося всіх кандидатів, що відвідували Кременчук.

При цьому всі сайти користувалися ініційованими брифінгами экс-губернатора Полтавщини Олександра Удовиченка чи экс-замгубернатора, коли вони заявляли про підтримку того чи іншого кандидата.

Протягом звітнього періоду на сайтах жодного разу не було зафіксовано діяльності Арсенія Яценюка чи Олександра Турчинова в ролі агітаторів.

Коментар щодо максимальних та мінімальних показників тональності

Більшість матеріалів у позитивній та нейтральній тональності стосувалися Петра Порошенка (13406 та 19290 знаків відповідно). Максимальна кількість матеріалів із негативною забарвленістю розміщено про Юлію Тимошенко (5437 знаків).

Спікери

1. Петро Порошенко
2. Юлія Тимошенко
3. Сергій Тігіпко
4. Олександр Турчинов
5. Олег Ляшко
6. Анатолій Гриценко
7. Олександр Удовиченко (екс-губернатор)
8. Андрій Баранов (екс-замгубернатора)
9. Петро Ворона (глава облради)

Опис маніпуляцій та медіаефектів

На початку квітня застосування маніпулятивних технологій помічено не було. Згодом сайт «Полтавщина» розмістив прес-реліз КПУ про діяльність Петра Симоненка без позначки «на правах реклами». До Великодня на цьому ж сайті було розміщено привітання Юлії Тимошенко зі святом без позначки «на правах реклами». Привітання інших кандидатів були відсутніми на сайті.

Наприкінці квітня портал «Полтавщина» почав маркувати рекламні матеріали. У вихідних даних видання з'явилося зазначення, що «Матеріали, помічені значком **P**, публікуються на правах реклами».

Разом із цим агітматеріали повинні чітко позначатися висловом «Політична реклама чи політична агітація».

Інформагенство «Новини Полтавщини» в рази менше друкувало матеріалів агітаційного характеру і не підтримувало, як раніше, провладних кандидатів. Разом з цим воно часто не відокремлювало матеріали новинні й агітаційні та не маркувало останніх.

Сайт постійно висвітлював діяльність Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка щодо подій, пов'язаних з регіоном, а також розмістив відеоекскурсію з квартири прем'єр-міністра.

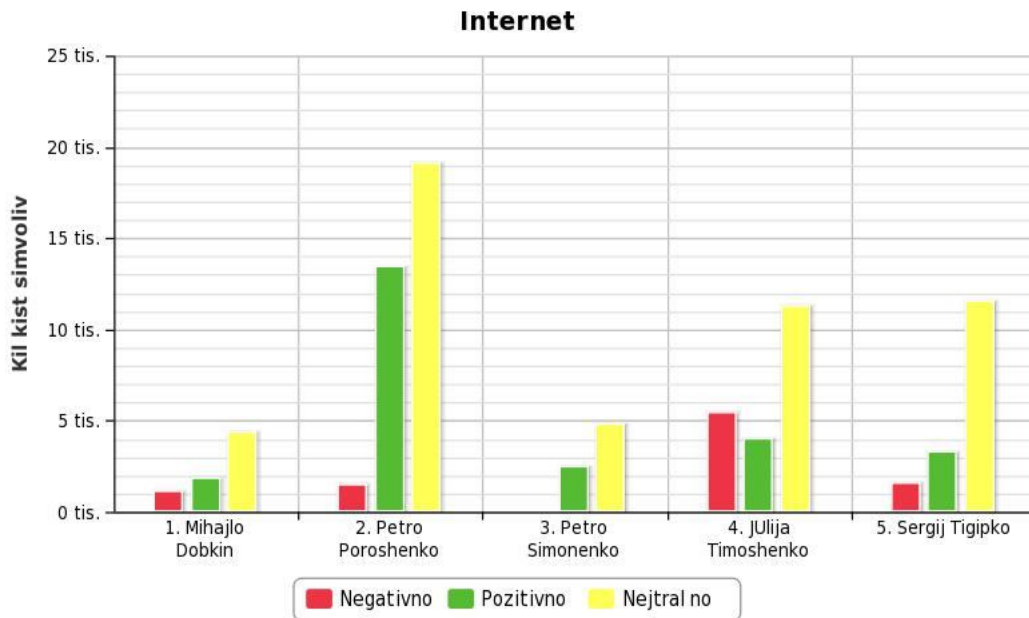
Редакція «Кременчуцького Телеграф'у» не оприлюднювала матеріалів з ознаками агітації. Але в їхніх текстах у негативній тональності висвітлювалися діяльність Юлії Тимошенко та Петра Симоненка. Наприклад, у матеріалі «Кандидати у президенти розповідають, що робитимуть з терористами на сході України» до всіх кандидатів наводяться лише їхні висловлювання, а на противагу думці Юлії Тимошенко дається висловлювання сепаратистів. При цьому до слів інших кандидатів також можна було б знайти критику.

Проте слід зазначити, що сайт транслював всі прес-конференції та зустрічі кандидатів з жителями Кременчука в онлайн-режимі. Це стосувалося всіх кандидатів, що відвідували Кременчук.

Окремо зазначимо, що «Полтавщина» та «Телеграф» найчастіше висвітлювали загальнодержавні виборчі події та подавали їх з аналітикою.

Відзначимо, що всі сайти користувалися ініційованими брифінгами екс-губернатора Полтавщини Олександра Удовиченка чи екс-замгубернатора Андрія Баранова, коли вони заявляли про підтримку того чи іншого кандидата.

Протягом звітного періоду на сайтах жодного разу не було зафіксовано діяльності Арсенія Яценюка чи Олександра Турчинова в ролі агітаторів.



Рівненська область

Із початку передвиборчої кампанії й аж до її закінчення рівненські ЗМІ не надто активно висвітлювали перебіг президентських перегонів. Винятком є дві приватні рівненські газети, які чималу кількість своїх площ віддали під матеріали, присвячені кандидатам у президенти. Щоправда, більшість із зазначених матеріалів мають усі ознаки так званої «джинси», тобто таких, що розміщені за гроші штабом того чи іншого кандидата. Цікавим фактом і підтвердженням «джинсовості» цих газет є практично повна відсутність у них матеріалів, позначених як «Передвиборна агітація». Тобто публікації, які висвітлюють позитивні сторони того чи іншого кандидата, в газетах є у великій кількості, а ось позначки, які б дали виборцю зрозуміти, що така інформація розміщена за гроші, відсутні. Винятком став лише останній тиждень кампанії, коли з'явилися матеріали про Ольгу Богомолець з відповідним маркуванням.

Саме джинса є найбільшою проблемою і найпоширенішою маніпулятивною технологією. Через велику кількість матеріалів з ознаками замовності важко говорити про рівність доступу кандидатів до ЗМІ чи плюралізм думок. Більшість думок, фактів, коментарів подані штабами кандидатів за гроші, тому не відображають реальну картину і практично позбавляють виборця шансу зробити усвідомлений вибір. Найбільша кількість матеріалів, у т.ч. тих, що мають ознаки замовності, були присвячені Юлії Тимошенко, трохи менше — Петрові Порошенку. Усі інші кандидати представлені значно менше, дуже часто за рахунок матеріалів про Юлію Тимошенко чи Петра Порошенка.

На рівненському телебаченні спостерігалася інша тенденція. Там згадували про кандидатів лише в тому разі, якщо вони відвідували регіон. Разом із тим практикувалося розміщення чималих інформаційних блоків, присвячених діяльності центральної влади, насамперед представників уряду. Такі сюжети інколи були долучені до місцевих «Новин Рівного» на приватному каналі «Рівне 1», а на РОДТРК виходили окремим блоком під заголовком «Офіційні новини». Саме сюжети про діяльність уряду склали найбільшу частку матеріалів, що потрапили до моніторингу.

Порівняти пріоритетність у представленні того чи іншого кандидата на рівненському ТБ або ж проаналізувати обсяги синхронів не видається можливим, адже там були відсутні сюжети, в яких цитували б (пускали синхрон) одразу двох чи більше кандидатів у президенти.

Прем'єр-міністр Арсеній Яценюк, а також в.о. Президента України Олександр Турчинов хоча й часто згадуються в рівненських ЗМІ, але лише в контексті виконання своїх посадових

обов'язків, і жодного разу — як агітатори за того чи іншого кандидата. Це свідчить про невикористання на цих виборах адмінресурсу у ЗМІ.

Рівненські інтернет-сайти мало писали про кандидатів у президенти. Лише у випадку візиту одного з них матеріали становили якусь помітну частку, але в загальному масиві їх обсяги є незначними. Більшість публікацій щодо суб'єктів моніторингу — це згадки про виконання обов'язків урядовцями чи в.о. Президента. Відповідно тональність матеріалів нейтральна.

Окрім використання джинси, інших маніпуляцій чи медіаефектів в рівненських ЗМІ не застосовувалося.

Телебачення

До моніторингової вибірки потрапили вечірні новини на каналах «Рівне 1» («Новини Рівного») та РОДТРК («День» та «Офіційні новини»). За період передвиборної кампанії на рівненському ТБ не зосереджувала надто велику увагу на кандидатах у президенти. Більшість матеріалів були присвячені діяльності уряду Арсенія Яценюка та членів Кабміну, інколи — в.о. Президента Олександрові Турчинову. Періодично в новинах або одразу після них транслювалися сюжети з ознаками замовності. Інформація про кандидатів з'являлася насамперед тоді, коли вони приїздили до регіону в рамках передвиборчих турів. Деякі кандидати в президенти практично ігнорувалися рівненськими телевізійниками, адже штаби учасників передвиборчих перегонів не проводили активної діяльності в регіоні, а самі кандидати сюди не приїздили. Відносно велику частку становлять матеріали про Петра Симоненка, що пов'язано насамперед із кількома сюжетами з ознаками джинси.

81,9 % матеріалів, що потрапили до вибірки моніторингу, становили сюжети щодо виконання своїх обов'язків посадовцями з уряду Арсенія Яценюка та самим прем'єр-міністром, 8,3 % — в.о. Президента України Олександра Турчинова, 5,4 % — про Петра Симоненка, 2,3 % — про Юлію Тимошенко, 1,4 % — про Петра Порошенка, 0,6 % — про Михайла Добкіна та 0,1 % — про Сергія Тігіпка.

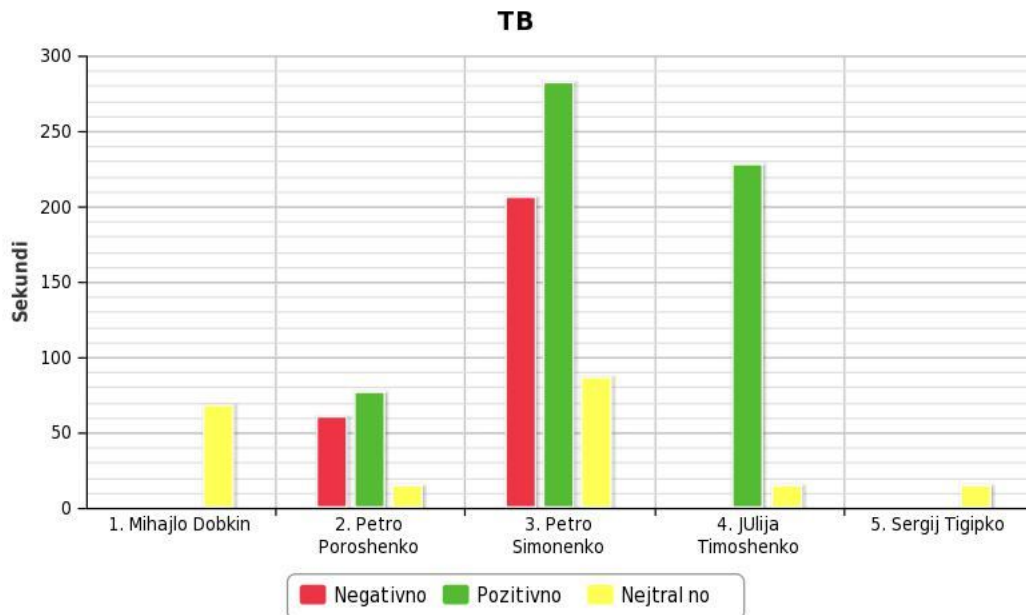
На каналі «Рівне 1» суб'єкти моніторингу були представлені мало і незбалансовано. Найбільше інформації про діяльність уряду Арсенія Яценюка (це спостерігається у матеріалах всіх тональностей). У позитивному аспекті також були матеріали, присвячені Петрові Симоненку та Юлії Тимошенко, інші кандидати — проігноровані. У негативній тональності найбільше сюжетів про урядовців, менше — про Петра Симоненка та Петра Порошенка, про інших взагалі не згадували. У матеріалах із нейтральною тональністю найчастіше показували виконання урядовцями обов'язків і зовсім не згадували лідера КПУ.

У новинах РОДТРК активно висвітлюють діяльність уряду Арсенія Яценюка, переважно в позитивній або ж нейтральній тональностях. Згадки про кандидатів у президенти, порівняно з урядовцями, досить незначні. У позитивному аспекті були сюжети лише про Петра Порошенка та Юлію Тимошенко, у нейтральному — про уряд, в.о. Президента Олександра Турчинова та Петра Симоненка, у негативному — лише про Петра Симоненка. Інші кандидати взагалі не згадувалися.

Основні спікери — Олександр Турчинов, Арсеній Яценюк, Володимир Гройсман, Віталій Ярема, Олександр Сич, а також Петро Симоненко.

Синхрони згаданих спікерів, як правило, подавалися в сюжетах, де не були представлені різні суб'єкти, тому пріоритетність, а також кількісну перевагу одного кандидата над іншим визначати немає сенсу.

Застосування маніпуляцій чи медіаефектів не спостерігалось. Варто лише згадати сюжети Петра Симоненка, що мали ознаки джинси.



Преса

До вибірки потрапили газети «Вісті Рівненщини» (видання обласної ради та адміністрації) та дві приватні газети з найбільшими тиражами — «Рівне вечірне» та «Рівне експрес». І якщо журналісти «Вістей Рівненщини» практично ігнорували передвиборну кампанію, то в двох інших виданнях кількість матеріалів про вибори була відчутна. Щоправда, більшість із цих публікацій мають усі ознаки так званої «джинси». У цих замовних матеріалах інформація про кандидатів подається вкрай незбалансовано: або з позитивною тональністю про замовника, або з відвертою чи прихованою критикою опонента. При цьому варто відзначити, що матеріалів, маркованих як передвиборна агітація, у популярних рівненських газетах про лідерів перегонів не було взагалі. Тільки матеріали про Ольгу Богомолець та Анатолія Гриценка (не усі) були марковані як «Передвиборна агітація».

У процентному співвідношенні представлення політичних сил у рівненських газетах, що потрапили до вибірки, виглядає так: Юлія Тимошенко — 47 %, Петро Порошенко — 26,9 %, інформація про виконання посадових обов'язків урядом Арсенія Яценюка — 17,7 %, Олександр Турчинов як виконувач обов'язків президента — 2,9 %, Сергій Тігіпка — 2,5 %, Михайла Добкін — 2,4 %, Петро Симоненко — 0,6 %.

У газеті «Вісті Рівненщини» найменше писали про кандидатів у президенти. При цьому найактивніше у виданні рівненських обласних органів влади згадували про діяльність уряду Арсенія Яценюка, найменше — про Михайла Добкіна. У позитивній тональності найбільше представлений уряд Арсенія Яценюка (виконання посадових обов'язків) а серед кандидатів — Юлія Тимошенко, інші суб'єкти моніторингу практично відсутні. У негативному аспекті були матеріали лише про урядовців. Публікацій із нейтральною тональністю найбільше про уряд, серед кандидатів найактивніше представлений Сергій Тігіпка, найменше — Михайло Добкін.

У газетах «Рівне вечірне» та «Рівне експрес», які, до речі, мають спільну редакцію, картина з представлення кандидатів дуже схожа.

У виданні «Рівне вечірне» в позитивній тональності величезна кількість матеріалів про Юлію Тимошенко, у той час коли про інших кандидатів (за винятком Петра Порошенка) взагалі немає публікацій. У негативному аспекті найбільше писали про Петра Порошенка, найменше — про Петра Симоненка. Матеріалів із нейтральною тональністю найбільше про уряд, найменше — про Петра Симоненка.

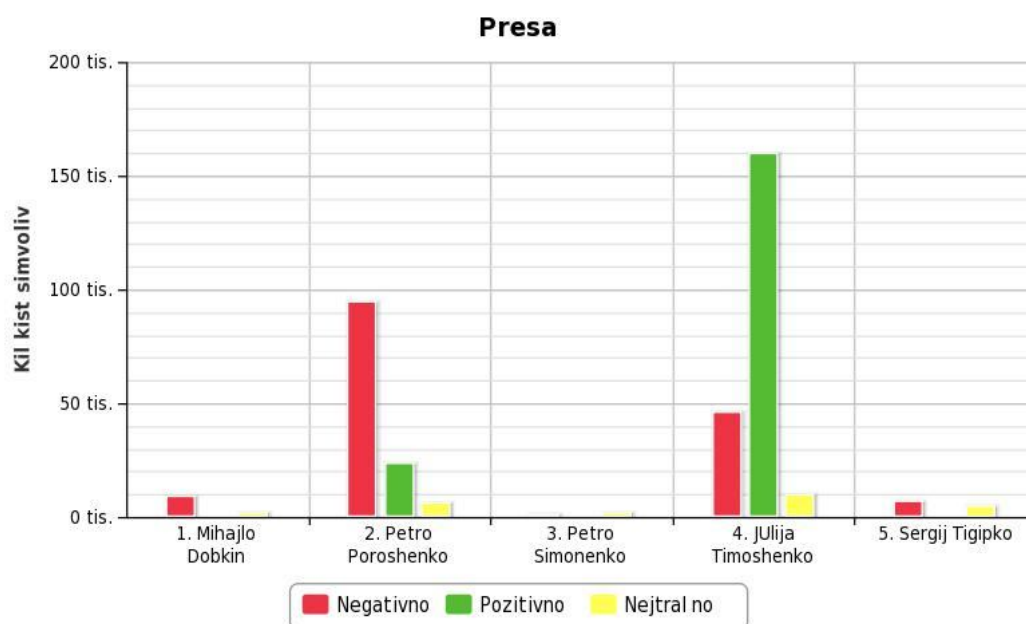
У газеті «Рівне експрес» величезна кількість матеріалів з позитивною тональністю про Юлію Тимошенко, зовсім немає — про Михайла Добкіна, Петра Симоненка та Сергія Тігіпка. У нейтральному аспекті найбільше писали про виконання обов'язків урядом Арсенія Яценюка,

найменше — про Михайла Добкіна, Петра Симоненка та Сергія Тігіпка. Із негативною тональністю найбільша кількість матеріалів про Петра Порошенка і зовсім немає про Петра Симоненка.

Серед основних спікерів варто відзначити Арсенія Яценюка, Олександра Турчинова, Юлію Тимошенко, Наталію Королевську, Петра Порошенка, Віталія Ярему, Олександра Сича, Віталія Кличка, Юрія Луценка, а також низку політологів, соціологів та інших експертів.

У рівненській пресі не було матеріалів про кандидатів в президенти на перших шпальтах газет, пріоритетність у представленні того чи іншого кандидата не спостерігалася.

Основна маніпулятивна технологія, яка використовується в рівненській пресі, — це так звана «джинса». Цікавим прикладом маніпулювання можна назвати статтю «Не треба нас дурити», що розміщена в газеті «Рівне експрес», в якій «викривається» нібито єврейське коріння Петра Порошенка. При чому в статті акцентується на тому, що кандидат начебто соромиться своєї національності. У 2012 році з'явилися схожі матеріали про Віталія Кличка, а в 2009 — про Арсенія Яценюка.



Інтернет-сайти

На інтернет-сайтах «4 влада» та «ВСЕ» інформації про кандидатів хоч і було небагато, але подавалася вона найбільш збалансовано. Основними інформаційними приводами були ситуація на сході країни, діяльність уряду, також активно висвітлювалися візити кандидатів на Рівненщину. Більшість матеріалів мали інформативний характер та нейтральну тональність. Також було кілька аналітичних публікацій, що представляли організацію та перебіг виборчого процесу, а також аналіз передвиборчих програм. Ці матеріали дали приблизно рівну кількість знаків про кожного з кандидатів.

У процентному співвідношенні представлення політичних сил на рівненських порталах, що потрапили до вибірки, виглядає так: виконання посадових обов'язків урядом Арсенія Яценюка — 30,2 %, Петро Порошенко — 22,4 %, Юлія Тимошенко — 22,3 %, виконання обов'язків в.о. Президента Олександра Турчинова — 11,7 %, Сергій Тігіпка — 5,8 %, Михайло Добкін — 5,7 %, Петро Симоненко — 2,0 %.

На порталі «4 влада» інформація подається критично, тому тональність більшості статей переважно нейтральна або негативна. У негативному аспекті найбільше писали про Юлію Тимошенко та Петра Порошенка (у т. ч. за рахунок блогів), найменш активно — про Петра Симоненка. У позитивній тональності хоча б трохи помітні за обсягом матеріали були про уряд Арсенія Яценюка, кандидатів Сергія Тігіпка, Юлію Тимошенко та Петра Порошенка, найменша згадка — про Михайла Добкіна. У нейтральному аспекті на «4 владі» найбільше

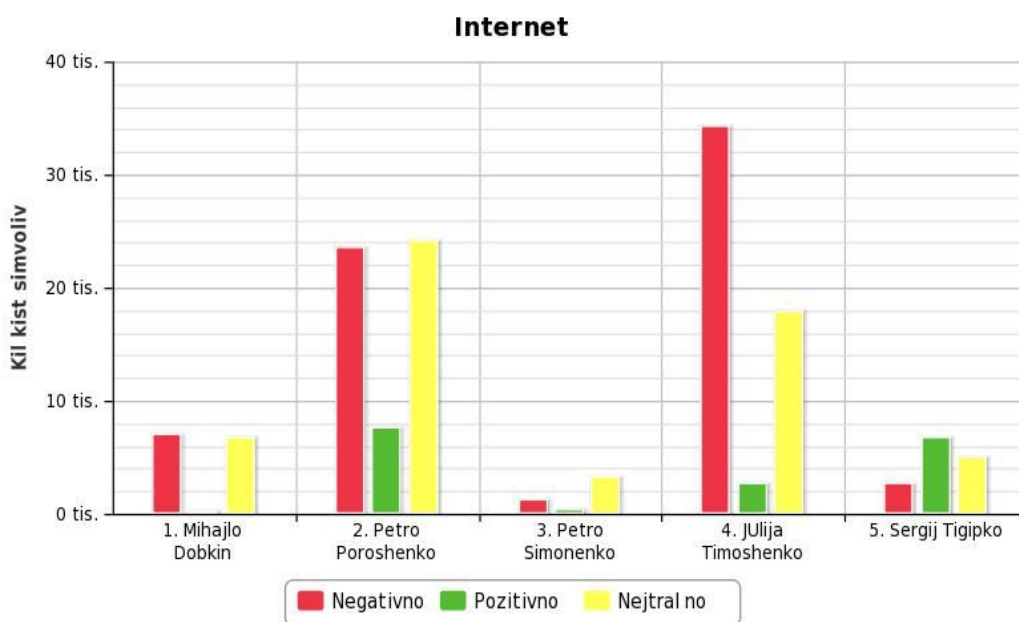
матеріалів присвячено виконанню обов'язків урядовцями, а також кандидатам Петрові Порошенко та Юлії Тимошенко; найменше писали про Сергія Тігіпка.

На сайті «ВСЕ» у нейтральній тональності значна кількість матеріалів про діяльність уряду і зовсім мало про Петра Симоненка. У позитивному аспекті найбільше писали про Петра Порошенка (високі шанси на перемогу) та Сергія Тігіпка (підтримка його місцевими регіонали, замість Михайла Добкіна) і зовсім не «хвалили» Михайла Добкіна та Петра Симоненка. Матеріали з негативною тональністю переважно стосувалися критики діяльності міністра МВС Арсена Авакова, а також кандидатів Юлії Тимошенко і Петра Порошенка, найменше у цій тональності згадували Сергія Тігіпка. Серед усіх кандидатів взагалі дуже мало писали про Петра Симоненка.

Основними спікерами можна назвати Арсенія Яценюка, Олександра Турчинова та Арсена Авакова, а також Юлію Тимошенко.

Пріоритетність представлення того чи іншого кандидата не спостерігалася.

Маніпулятивних технологій та медіаефектів помічено не було.



Сумська область

Власних журналістських матеріалів у жодному ЗМІ не було. Можливо тому, що й відвідин кандидатами Сумщини теж практично не було. Але коли кандидати й приїздили (Сергій Тігіпка), то для цієї події відводили 1–2 абзаци для інформаційного повідомлення. Далі — штабна заготовка кандидата. Тож підстав говорити про плюралізм, рівність чи пріоритетність просто немає. Іноземні спостерігачі теж говорять, що складається враження, наче на Сумщині президентських перегонів не буде. Вся увага ЗМІ прикута до місцевих виборів.

Найбільше уваги була зосереджена на лідерах кампанії — Петрові Порошенко та Юлії Тимошенко. Щодо Арсенія Яценюка та Олександра Турчинова, то навіть державні ЗМІ («Сумщина» та ОДТРК) і практично не висвітлювати їхню діяльність (виняток становлять хіба що повідомлення про чергову кадрову ротацию в регіоні). Лише за два тижні до виборів кандидати почали відвідувати регіон. Масові зустрічі проводять лише Петро Порошенко та Юлія Тимошенко.

Єдиний випадок, коли в ефірі була не «штабної заготовки», — на ТРК «Відікон» 21 травня відбувся показ інтерв'ю Юлії Тимошенко після її зустрічей із виборцями в Конотопі, Ромнах і Сумах.

Загальні тенденції

Активність регіонального телебачення була надто низькою. ТРК «Відікон» тривалий час була відсутня в ефірі через проблеми в стосунках із власником каналу. В інформації переважала джинса. ОДТРК обмежувалась тією невеликою кількістю подій, що відбулися.

Головні теми

Єдина власна інформація телевізійників була про конфлікт при формуванні виборчого штабу Петра Порошенка (можливість призначення Андрія Деркача керівником штабу, інформація негативного відтінку).

«Відікон» показував штабні заготовки: Сергій Тігіпка: — Або вгору, або вниз.

Юлія Тимошенко звертається до «північного сусіда» щодо порушення Женевських домовленостей. Виняток із сумних «правил» — на ТРК «Відікон» 21 травня відбувся показ інтерв'ю Юлії Тимошенко після її зустрічей із виборцями в Конотопі, Ромнах і Сумах.

Тенденції висвітлення виборчої кампанії

Майже повний штиль в ефірі. Вся увага — виборам міського голови Сум.

Загалом інформація про Петра Порошенка зайняла 541 с (38 % від загального обсягу інформації), про Юлію Тимошенко — 392 с (10 %), про Сергія Тігіпка — 256 с (7 %). «Під занавіс» — інтерв'ю із Юлією Тимошенко, яке перевершило весь ефірний час за попередній період — 2700 с (69 %).

Тональність інформації

Переважала інформація в позитивній тональності.

ОДТРК: негативна тональність (Петро Порошенко) — 161 с, позитивна — 15 с, нейтральна — 566 с.

«Відікон»: позитивна тональність — 3041 с, нейтральна — 301 с.

Спікери

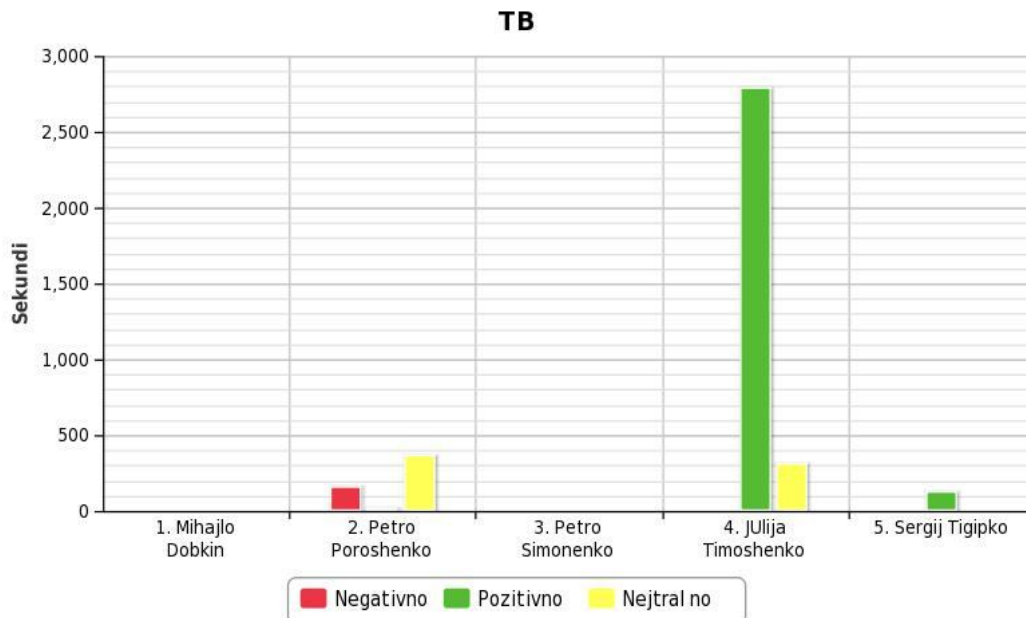
Михайло Добкін, Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Сергій Тігіпка, Арсеній Яценюк, Олександр Турчинов.

Пріоритети

Говорити про пріоритетність в умовах надання замовної інформації навряд чи можна. Інформація стосовно виборів подавалась у прикінцевих сюжетах.

Маніпуляції та медіаефекти

Джинса.



Преса

Загальні тенденції

Дуже часто використовували джинсу. Коли Сумщину відвідали Петро Порошенко чи Юлія Тимошенко, реакції у ЗМІ майже не було. Протягом всього періоду моніторингу один сценарій — передрук штабних заготовок. Передвиборна агітація «ховалася» в рубриках «Економіка», «Кухня влади».

Під завершення перегонів — в останній тиждень, коли вже визначилися фаворити, з'являлася інформація лише про Петра Порошенка та Юлію Тимошенко із приблизним балансом позитиву й негативу до кожного.

Головні теми

«Данкор»

«Сергей Тигипко: Государство должно поддержать отечественного производителя». Фото 83 см кв.

«Сумской штаб Петра Порошенко: Никто не забыт» Виборчком кандидата організував охорону меморіалу Слави. Далі про заходи партії «Удар».

«Вогнища амбіцій Юлії Тимошенко». Повністю негативна заготовка проти Юлії Тимошенко.

«Тимошенко против олигархов».

«Петро Порошенко: строим новую страну» (предвыборная агитация).

«Почему Фирташ оговорил Порошенко» (Кухня власти).

«Панорама»

«Тигипко предложил развивать машиностроение» (визит на «Укрросметалл», Сумы), фото зустрічі із колективом 40 % площі сторінки. Про «уроки Одеси» і про те, що «домовлятися ніколи не пізно». До матеріалів додаються фото, які в окремих випадках займають до 40 % площі.

«Тимошенко: Запад недооценивает реальную угрозу, исходящую от РФ». Фото 94 см кв.

«Юлия Тимошенко: "Путин — самая большая угроза для каждой мирной страны"». Суцільний позитив про Юлію Тимошенко, більше половини статті — пряма мова Юлії Тимошенко.

«Вибори знімають маски». Суцільний негатив на Юлію Тимошенко.

«Тігіпко допоміг Сходу висловитися».

«Юлия Тимошенко дала рецепт, как спасти украинское село».

«Петро Порошенко: "Повернути лад в Україні"».

«Тарас Чорновіл: Тимошенко пов'язана з Кремлем. Це зрозуміло майже всім».
«Маємо справу з двома божевільними: один — у Москві, друга — в Києві».

«Сумщина»

«Дивіться, хто йде». Про знайомі обличчя серед кандидатів у президенти.

Тенденції висвітлення виборчої кампанії друкованими ЗМІ

Жодного власного матеріалу, окрім скупі інформації в «Сумщині» про список кандидатів. Із загального обсягу інформація про Михайла Добкіна становила 0,8 %, про Петра Порошенка — 20,5 %, про Юлію Тимошенко — 52,2 %, про Сергія Тігіпка — 16,7 %, про Арсенія Яценюка — 1,4 %, про Олександра Турчинова — 8,1 %.

Тональність інформації

Позитивна тональність — 102633 знаки.

Нейтральна тональність — 5638 знаків.

Негативна тональність — 33720 знаків.

Із них «Сумщина» — 3714 знаків нейтральної тональності.

«Данкор»: нейтральна — 0, негативна — 8471, позитивна — 20602 знаки.

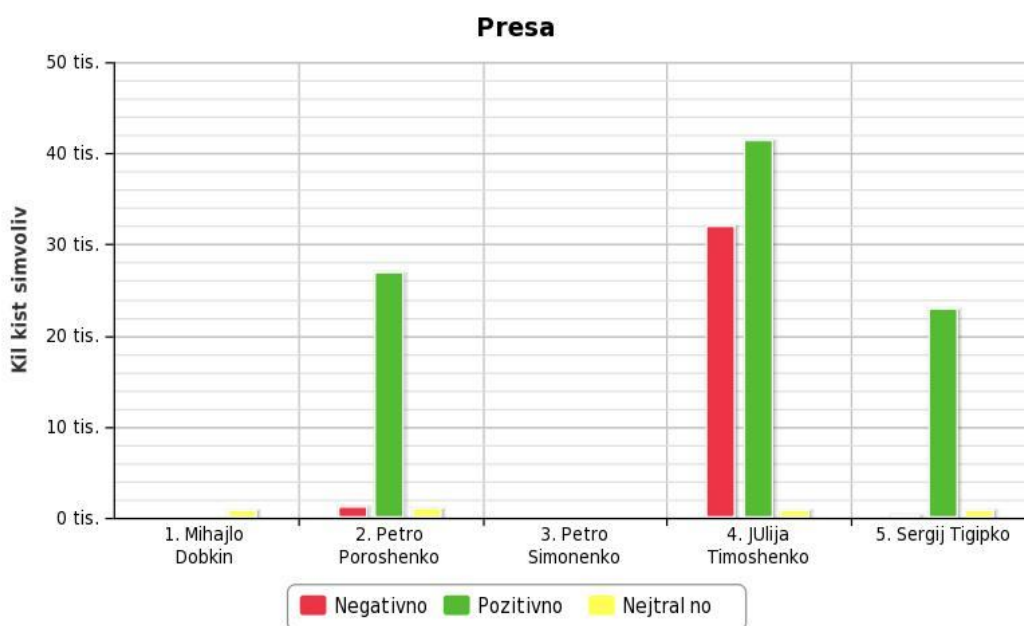
«Панорама»: нейтральна — 2593, негативна — 25249, позитивна — 82031 знак.

Спікери

Юлія Тимошенко, Сергій Тігіпка.

Маніпуляції та медіаефекти

Джинса, жодного власного матеріалу.



Інтернет-сайти

Загальні тенденції

Активне в минулих виборчих кампаніях видання «XPRESS» цього року зайняло іншу позицію. Лише наприкінці виборчої кампанії сайт почав публікувати матеріали лише в негативній тональності (стосувалися Петра Порошенка). Але «XPRESS» залишається єдиним виданням регіону, яке дає власні матеріали.

Ледь більше 2 % площі становили публікації про Михайла Добкіна, близько 98 % — про Петра Порошенка.

Головні теми

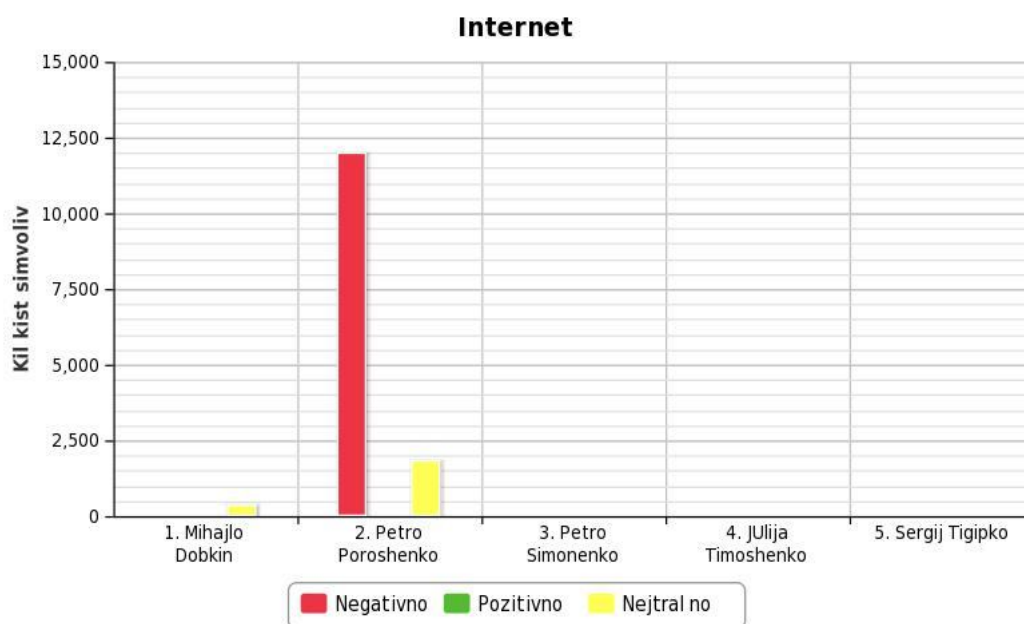
«Штаб Порошенко в Сумській області отмежевався від Андрія Деркача і регіоналів».
«Ще три кандидати в президенти України назвали керівників своїх штабів на Сумщині».
«Кандидат Порошенко знову обманув виборців».
«На темній стороні Місяця. Частина третя. Петро Порошенко».

Тенденції висвітлення в інтернет-виданні діяльності політичних партій

Єдине джерело інформації, яке за весь період спостереження спромоглося на власний критичний матеріал за темою. Явно спостерігається неприязнь власника видання до Петра Порошенка як до потенційного головного «спонсора».

Маніпуляції та медіаефекти

Не помічено.



Тернопільська область

ЗМІ не відмовилися від джинси та немаркованої політичної реклами, хоч останніх і стало значно менше. Разом із тим у медіа фактично немає власних аналітичних матеріалів про вибори і дуже мало просвітницьких. Простежується тенденція редакцій ставити в основному матеріали, проплачені штабами кандидатів (за винятком приїздів кандидатів до області). Виглядає так, що редактори не переймаються тим, щоб їхні читачі мали об'єктивну і збалансовану інформацію про всіх кандидатів. Можна також зробити висновок, що ЗМІ були зорієнтовані ставити матеріали лише щодо тих кандидатів, які місцеве населення однозначно сприймає. Це Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Олег Ляшко, Олег Тягнибок, Анатолій Гриценко. Про інших, що також підпадають під моніторинг, були лише короткі побіжні згадки, коли йшлося про представників штабів чи в ОВК тощо. Разом із тим у жодному із названих ЗМІ немає публікацій про кандидатів за принципом «тільки добре» чи «тільки погано». Відтак, можна зробити висновок, що плюралізм думок існує, однак простежується небезпечне явище, коли, приміром, негатив переважає позитив чи нейтральну позицію в певному ЗМІ. У тиждень перед виборами у ЗМІ побільшало просвітницьких матеріалів, особливо на телебаченні — про зміну місця голосування, про можливості навчання спостерігачів та виборців через інтернет тощо. У день виборів телебачення та інтернет-сайти активно висвітлювали перебіг виборчої кампанії, не порушуючи визначених законом норм. Результати екзит-полів були подані після завершення голосування.

У всіх місцевих ЗМІ Арсеній Яценюк та Олександр Турчинов були представлені винятково як виконавці своїх посадових обов'язків. Жодної агітації за когось з кандидатів виявлено не було.

Телебачення

Основні тенденції

Порівняно з минулими виборчими кампаніями в програмах новин місцевих телеканалів було значно менше сюжетів, які стосувалися кандидатів. Значно менше (передусім на державному каналі, бо приватний і під час минулих виборів цим не зловживав), транслювалося прихованої чи немаркованої політичної реклами. Як правило, для цього використовувалися окремі програми та рубрики.

Так само не були помічені в ролі відвертих агітаторів за того чи іншого кандидата представники місцевої та центральної влади. В останній тиждень телеорганізації активно подавали просвітницькі матеріали, часом по кілька сюжетів в одному випуску — про створений для них в інтернет-мережі спеціальний сайт, інформація з органів ведення реєстру виборців, голосування на дому, про діяльність ОВК тощо. Частково просвітницьким був і сюжет про акцію молодіжних активістів Тернополя з метою підвищення активності молоді на виборах президента.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

Упродовж всього періоду як на державному, так і на приватному каналах в програмах новин суттєво були представлені лише чотири кандидати — Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Анатолій Гриценко й Олег Тягнибок (це приблизно 20 % з усієї кількості кандидатів). Ще четверо — Олег Ляшко, Петро Симоненко, Михайло Добкін і Сергій Тігіпко згадувалися або в сюжетах дуже коротко (як Михайло Добкін, коли на Тернопільщині псували фарбою його бігборди) або ж рухомим рядком з якогось інформаційного приводу. В останній тиждень сюжетів про кандидатів, які підлягають моніторингу, та інших кандидатів взагалі не було.

Тональність

І державний, і приватний канали дотримувалися нейтральної тональності.

Спікери

Юлія Тимошенко, представники штабу Петра Порошенка та його довірена особа, Арсеній Яценюк та Олександр Турчинов як представники влади, Олег Тягнибок, Анатолій Гриценко.

Синхрони

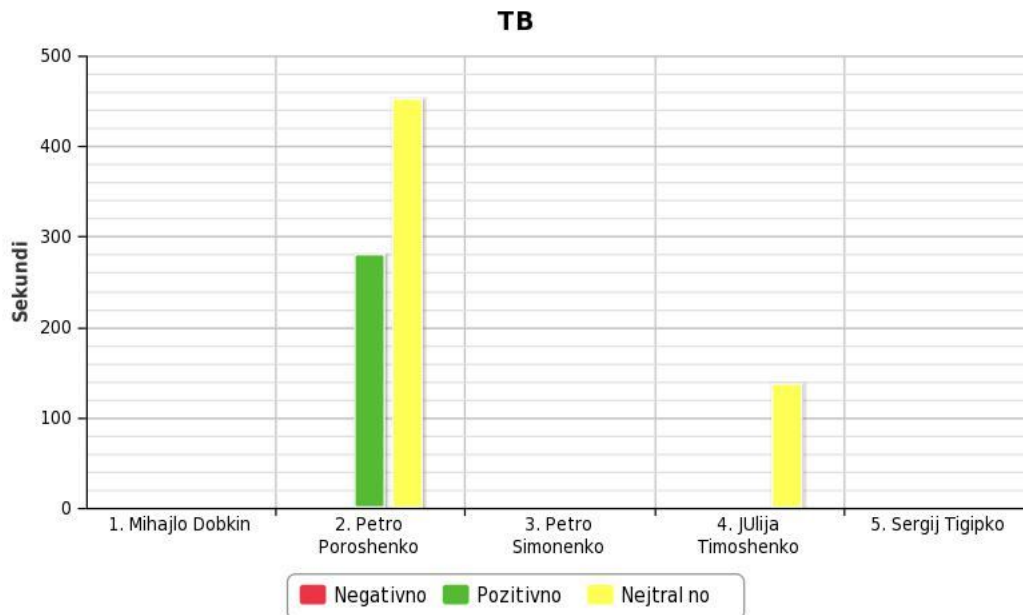
На державному телебаченні в сюжетах про приїзд кандидатів в область синхрон Порошенка тривав 50 с, Тимошенко — 30 с. На приватному телеканалі у випусках новин таких сюжетів не було. Інформація подавалася під окремою рубрикою «Фабрика подій».

Пріоритетність представлення

Сюжети з кандидатами жодного разу не відкривали програми новин ні на державному, ні на приватному каналах. На державному телебаченні перші сюжети дуже часто були за участю керівників центральної або місцевої влади, але вони не стосувалися виборчого процесу.

Опис маніпуляцій та медіаефектів

Своєрідною маніпуляцією можна вважати програму приватного телеканалу ТВ-4 «Фабрика подій», яку постійно запускають на час передвиборчих кампаній і яка транслюється одразу після новин. Оскільки про це ніде не повідомляється, приміром, рухомим рядком чи якимось іншим чином, глядачеві важко зрозуміти, що це політична реклама.



Преса

Основні тенденції

І приватна, і державна газети публікували немарковані матеріали про кандидатів та матеріали з ознаками джинси, хоча останньої було значно менше, ніж під час минулих виборчих кампаній. У державній газеті майже ні разу не використовувалася рубрика, призначена саме для політичної реклами, про що вказано у вихідних даних. У приватній газеті маркувалася мізерна кількість публікацій про кандидатів. Також за публікаціями, їх розміщенням та ілюстраціями до них явно проглядалося, до кого з кандидатів редакція (чи власник) більш прихильні, а до кого — менше. У газетах фактично немає власних аналітичних матеріалів про вибори — або репортажі з приїздів кандидатів в область, або явно замовні публікації, або передруки з центральної преси. У приватній газеті фактично не було і просвітницької інформації для виборців, а в державній вона була в незначних кількостях.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

У приватному виданні «Нова Тернопільська газета» з усіх кандидатів постійно були представлені лише близько 20 % (5 з 21). При цьому двоє із тих, хто підпадає під моніторинг, — Петро Порошенко та Юлія Тимошенко, і троє інших — Анатолій Гриценко, Олег Ляшко, Олег Тягнибок. Також траплялися окремі публікації про Наталію Королевську (причому і вже після її зняття з виборів). І дуже коротко, часто буквально кількома рядками або ж у переліку рейтингів згадувалися такі кандидати, як Петро Симоненко, Сергій Тігіпко, Михайло Добкін, Ольга Богомолець і Дмитро Ярош. У державній газеті «Свобода» був приблизно такий же розклад. У передвиборчий тиждень ситуація не змінилася. Публікації не маркувалися.

Тональність

У приватній «Новій Тернопільській газеті» про Юлію Тимошенко здебільшого були негативні публікації, про Петра Порошенка — в основному позитивні чи нейтральні, негативу дуже мало. У державному виданні «Свободі» про Тимошенко публікувалося вже значно більше нейтральних матеріалів, але за негативом вона все залишалася лідером.

Спікери

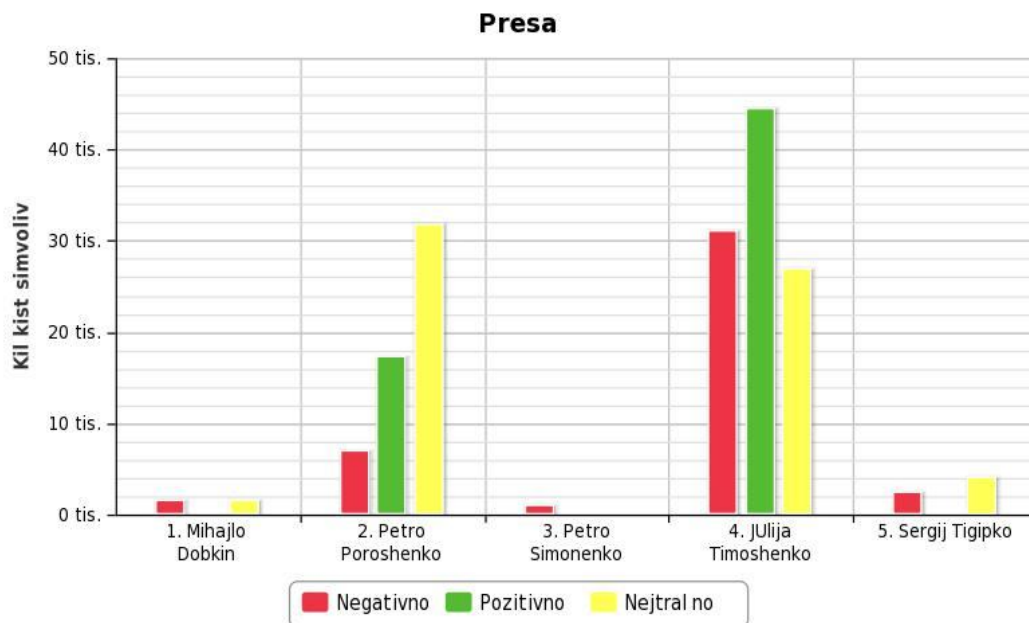
Головні — Юлія Тимошенко, Анатолій Гриценко.

Пріоритетність представлення

Державна газета намагалася не виставляти великі тексти про кандидатів на першу шпальту, винятки становили фотоанонси про приїзд учасників передвиборчих перегонів чи їхні вітання до свят. Приватна газета надавала площу на першій сторінці Петрові Порошенку, Юлії Тимошенко, Анатолієві Гриценку, Олегові Ляшку.

Опис маніпуляцій та медіаефектів

До медіаефектів можна віднести фотографії такого плану: поряд із текстом про переможний з великим відривом рейтинг Порошенка розмістили фотоколаж, де він із переможно піднятими руками, а поряд жалюгідно скривлена Тимошенко. А також заголовки на кшталт «Тимошенко заробляла навіть в тюрмі» (інформація про подану нею декларацію). Маніпулюванням можна вважати використання цифр рейтингів і результатів опитувань, які незрозуміло хто, де й коли проводив. «Нова Тернопільська газета» опублікувала цілком нейтральну інформацію про декларацію Юлії Тимошенко під умисно негативним заголовком — «Тимошенко заробляла навіть у в'язниці», який спотворював суть. У великому анонімному матеріалі стосовно Петра Порошенка, опублікованому в «Новій Тернопільській газеті», було кілька посилань на результати безадресних соціологічних досліджень. Там же наполегливо проводилися паралелі між Петром Порошенком і Віталієм Кличком, явно спрямовані на позитивну реакцію прихильників відомого спортсмена.



Інтернет-сайти

Основні тенденції за інтернет-сайтами

На досліджуваному сайті ZZ («За Збручем») обсяг матеріалів, що стосуються виборчого процесу, становив не більше 5% від загальної кількості опублікованих статей. Це незначний відсоток, зважаючи на те, наскільки активно працював сайт на виборах до парламенту. Простежується чітка негативна тональність щодо Юлії Тимошенко. Публікації здебільшого стосуються двох кандидатів — Юлії Тимошенко та Петра Порошенка. Згадки про інших незначні. В останній перед виборами тиждень сайт збільшив кількість матеріалів, які стосуються виборів, значний відсоток становили просвітницькі або про публікації підготовку до виборів.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу

На ZZ з усіх кандидатів представлено 52% (11 із 21). Так, повідомлення були про всіх кандидатів, що підлягають моніторингу, а також про Олега Тягнибока, партії «Правий

сектор» (без зазначення їхнього лідера Дмитра Яроша), «Свобода», Анатолія Гриценка та Олега Ляшка.

Тональність

У публікаціях ZZ про Юлію Тимошенко негативу у п'ять разів більше, ніж позитиву, про Петра Порошенка — приблизно однаково в різних тональностях, діяльність інших висвітлювалася в нейтральному аспекті. Щодо «Правого сектору», то були матеріали щодо їхніх намірів у місцевих ініціативах. Про лідера партії Дмитра Яроша не було сказано ані слова.

Спікери

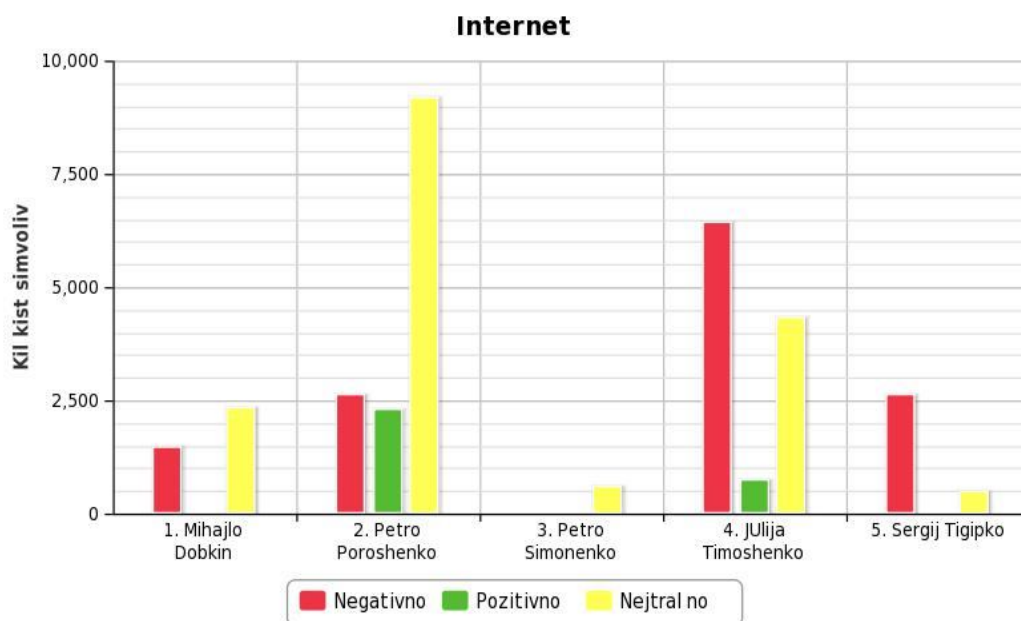
Олег Ляшко, Петро Порошенко.

Пріоритетність представлення

Юлія Тимошенко

Опис маніпуляцій та медіаефектів

Лише у фото та заголовках. Тобто перші вибиралися негативні, якщо ставилася мета надати негативної тональності навіть цілком нейтральній інформації про кандидата. А другі часом абсолютно не відображали суть інформації. Упродовж кількох днів на головній сторінці сайту «За Збручем» під рубрикою «Важливе за день» розташовувалася критична інформація під маніпулятивним заголовком «Коли сепаратисти йшли на штурм, улюбленець Тимошенко розважався в стилі Януковича».



Харківська область

Основною тенденцією цієї виборчої кампанії на Харківщині стало те, що виборча тематика була представлена мінімально — у набагато менших обсягах, ніж це спостерігалось протягом минулих виборчих перегонів до Верховної Ради України.

При цьому Харківська обласна телерадіокомпанія та багато інтернет-ресурсів намагалися взагалі уникати згадування кандидатів у президенти та їхніх дій, заяв тощо (ймовірно, з двох причин — через відсутність адміністративного тиску та брак фінансових вливань з боку кандидатів).

Лише програма «Харьковские известия» «7 каналу» залишилася вірною своєму пропагандистському підходу у висвітленні новин, віддаючи відверту підтримку та перевагу

кандидату в президенти Михайлові Добкіну. Лише в передостанній виборчий тиждень у новинних сюжетах місце Михайла Добкіна посів Петро Порошенко. Але на останньому тижні відбувся «камбек» Михайла Добкіна, про якого знов нагадали виборцям напередодні дня голосування.

Щодо Арсенія Яценюка та Олександра Турчинова, то вони були представлені лише як посадові особи, що виконують свої обов'язки. Навіть жодного натяку на агітацію з їхніх вуст не було зафіксовано. Однак це не є певною заслугою ЗМІ, скоріше це пов'язане з позицією цих політиків, які не дозволяли собі агітації за чи проти будь-яких кандидатів.

Телебачення

Основні тенденції

«Харьковские известия» ТОВ «Незалежна служба новин» є підконтрольним харківському міському голові Геннадію Кернесу, як і «7 канал», на якому виходить ця програма. Об'єктивність цих новин є доволі відносною. Протягом звітного періоду з суб'єктів президентських перегонів виступив переважно Михайло Добкін, котрий є другом та соратником Кернеса. Тільки протягом 14-18 травня лідером новин був Петро Порошенко.

Харківська обласна державна телерадіокомпанія (ХОДТРК) та телеканал ОТБ завжди були прихильниками правлячої партії. Можна припустити, що з огляду на те, що цих партій (кандидатів) низка, у новинах утримуються від піару на користь когось із них, а натомість звертають основну увагу на роботу в.о. президента, прем'єр-міністра й урядовців.

Завдяки зусиллям «Харьковских известий» найчастіше з'являвся в теленовинах Михайло Добкін, а друге місце з великим відставанням посів Петро Порошенко (обидва – винятково в позитивній та нейтральній тональності). На ОТБ кандидати у президенти взагалі не були представлені. Декілька разів згадувався Михайло Добкін – під час висвітлення тем зняття з нього домашнього арешту та замаху на Геннадія Кернеса.

Частка кандидатів та суб'єктів політичного процесу (окремо за каналами)

«Харьковские известия»:

- Михайло Добкін – 81,86 %
- Петро Порошенко – 14,74 %
- Петро Симоненко – 1,52 %
- Юлія Тимошенко – 1,88 %
- Сергій Тігіпко – 0 %.

Тональність

Тональність «Харьковских известий» стосовно Михайла Добкіна була здебільшого позитивною (2160 с) та іноді – нейтральною (1012 с). Така ж тенденція передостаннього тижня кампанії виявилася й у висвітленні діяльності Петра Порошенка: 481 с позитиву та 90 с нейтральної тональності.

Спікери

На «7 каналі» з кандидатів у президенти – переважно Михайло Добкін, у період з 14 по 18 травня – здебільшого Петро Порошенко. Окрім них, фігурують міський голова Геннадій Кернес, голова облради Чернов, інші харківські високопосадовці.

На ОТБ – Олександр Турчинов, Арсеній Яценюк та урядовці, які приїздили до Харкова. Зрідка фігурував губернатор Ігор Балута.

Синхрони

«Харьковские известия»:

08.04.2014 синхрони Михайла Добкіна з критикою опонентів (серед них виявилися і колишні колеги з Партії регіонів) у програмі «Харьковские известия» тривали 153 с, натомість опонентам не надали слова.

10.05.2014 р. синхрони Михайла Добкіна в матеріалі «Михаил Добкин: «Наши главные парады Победы еще впереди» тривали 186 с.

14.05.2014 синхрон Петра Порошенка в матеріалі «Петр Порошенко: метро будет строиться» тривав 95 с.

На ОТБ найбільший синхрон – виступ Олександра Турчинова, який тривав 125 с, у програмі від 25.04.2014.

Пріоритетність представлення

На «7 каналі» з кандидатів у президенти – здебільшого Михайло Добкін (з 14.05.2014 до 18.05.2014 – Петро Порошенко). Крім них, присутні міський голова Геннадій Кернес, голова Харківської обласної ради Сергій Чернов, інші харківські високопосадовці.

ОТБ: Олександр Турчинов, Арсеній Яценюк та урядовці, які приїздили до Харкова протягом місяця.

Опис маніпуляцій та медіаефектів

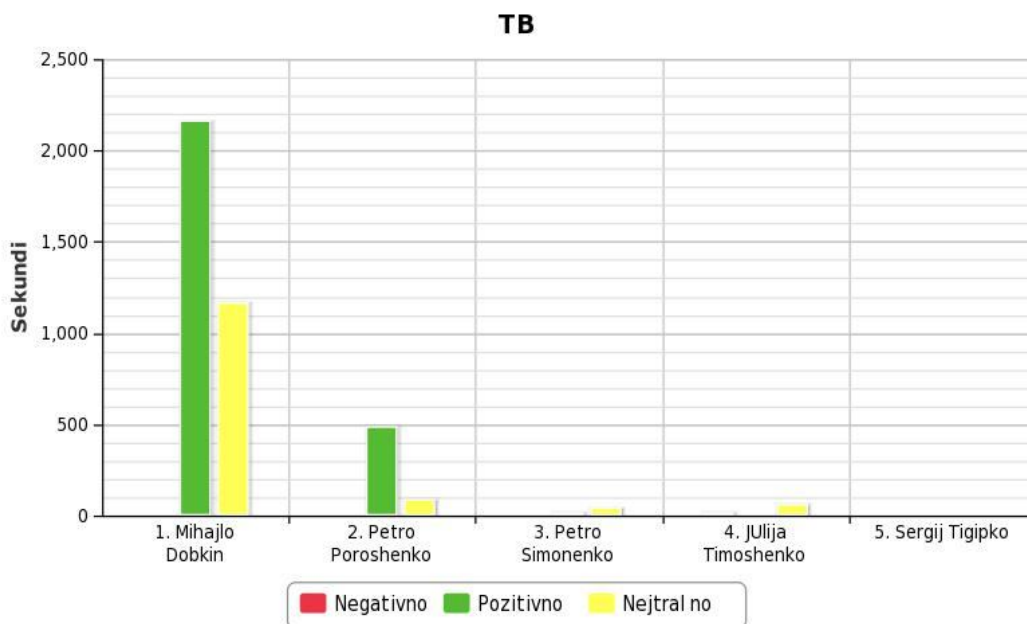
На «7 каналі» – регулярне домінування Михайла Добкіна й довготривала відсутність будь-кого з інших кандидатів. «Харьковские известия» намагалися використати будь-який привід, щоб надати в ефірі слово Михайлові Добкіну, а також намагалися зробити з экс-губернатора Харківщини політика не обласного, а щонайменш регіонального рівня, регулярно називаючи його «екс-головою Слобожанщини».

У випуску новин 15 травня вийшло 3 сюжети за участі Петра Порошенка:

- *В Харькове с визитом народный депутат Петро Порошенко;*
- *Петр Порошенко презентовал книгу «Кем быть» из серии «Жить по-новому»;*
- *Вывести страну из кризиса, возвратив доверие. Петр Порошенко.*

Його відвідини Харкова висвітлювалися як візит народного депутата, а не кандидата в президенти.

На ОТБ маніпуляцій не зафіксовано.



До загальних тенденцій звітного періоду необхідно зарахувати висвітлення подій громадського, політичного життя регіону, а саме кадрові призначення в обласній державній адміністрації та районних держадміністраціях. Багато уваги приділялося протистоянню на площі Свободи у Харкові, захопленню будівлі облдержадміністрації та подальшій конфронтації Майдану й Антимайдану. Показувалася також інформація про антитерористичну операцію та її проведення.

Виїзне засідання Кабінету Міністрів у Харкові, відзначення свята перемоги 9 травня, розслідування замаху на міського голову Геннадія Кернеса, сесія Харківської обласної ради, підписання меморандуму миру та злагоди для розв'язання кризової ситуації у країні, круглий стіл національної єдності в Харкові – всі ці події були інформаційним приводом для регіональних газет.

Голова Харківської обласної ради Сергій Чернов через «Слобідський край» протягом усього періоду говорив про децентралізацію влади, реформування органів місцевого самоврядування та подальше формування місцевих бюджетів.

Інформації про кандидатів у друкованих ЗМІ для усвідомленого вибору недостатньо. Практично немає інформації про програми кандидатів і плани виведення країни з кризи.

Можна припустити, що кандидати мали рівний доступ до преси, проте лідерами висвітлення стали Юлія Тимошенко, Михайло Добкін та Олександр Турчинов. Зауважимо, що регіональний лідер Михайло Добкін до кінця передвиборчої кампанії зменшував свою присутність, особливо на тижні напередодні виборів.

Дискусійних матеріалів або матеріалів, які показують плюралізм думок виборчої тематики, недостатньо.

Лідером згадувань протягом звітного періоду в газеті «Вечерний Харьков» стала Юлія Тимошенко з показником 47 %. Другу позицію посів Михайло Добкін з показником 19 %. Далі – Сергій Тігіпко (17 %), Петро Порошенко (8 %), Олександр Турчинов (5 %), Арсеній Яценюк (4 %). Петра Симоненка не згадали жодного разу. Тональність згадувань кандидатів переважно нейтральна. І якщо Петро Порошенко та Сергій Тігіпко інколи мали позитивну оцінку, то Юлія Тимошенко отримувала й негативну оцінку своєї діяльності.

У газеті «Слобідський край» лідером звітного періоду став Петро Порошенко з показником 22 %. Далі розташувалися Михайло Добкін і Юлія Тимошенко з показниками 20 % та 18 %. Арсеній Яценюк і Сергій Тігіпко – 15 % та 14 % відповідно, Олександр Турчинов – 8 %, Петро Симоненко – 3 %. Загальна тональність переважно нейтральна, іноді позитивна.

Газета «Время» надавала перевагу Олександру Турчинову – 45 % з нейтральною або позитивною тональністю. Другу позицію з показником 24 % отримав голова уряду Арсеній Яценюк, тональність здебільшого нейтральна, іноді позитивна. Михайло Добкін, маючи 14 %, показаний читачеві як нейтрально, так і позитивно. Показники Петра Порошенка, Юлії Тимошенко та Сергія Тігіпка нижчі та складають відповідно 12 %, 4 % і 1 %. Симоненка не згадували зовсім.

Час від часу від свого імені виступали Олександр Турчинов та Арсеній Яценюк. Спікерами Михайла Добкіна виступав як він сам кандидат, так і його колеги з партії Олександр Вілкул і Сергій Чернов. Від свого імені у замовних статтях виступають Юлія Тимошенко та Сергій Тігіпко. Інші кандидати згадуються іншими особами у контексті виборчого процесу.

На перших шпальтах газет немає фаворитів. Не завжди перша сторінка взагалі має стосунок до президентських виборів. Лише останнього тижня збільшилася кількість матеріалів виборчої тематики просвітницького характеру.

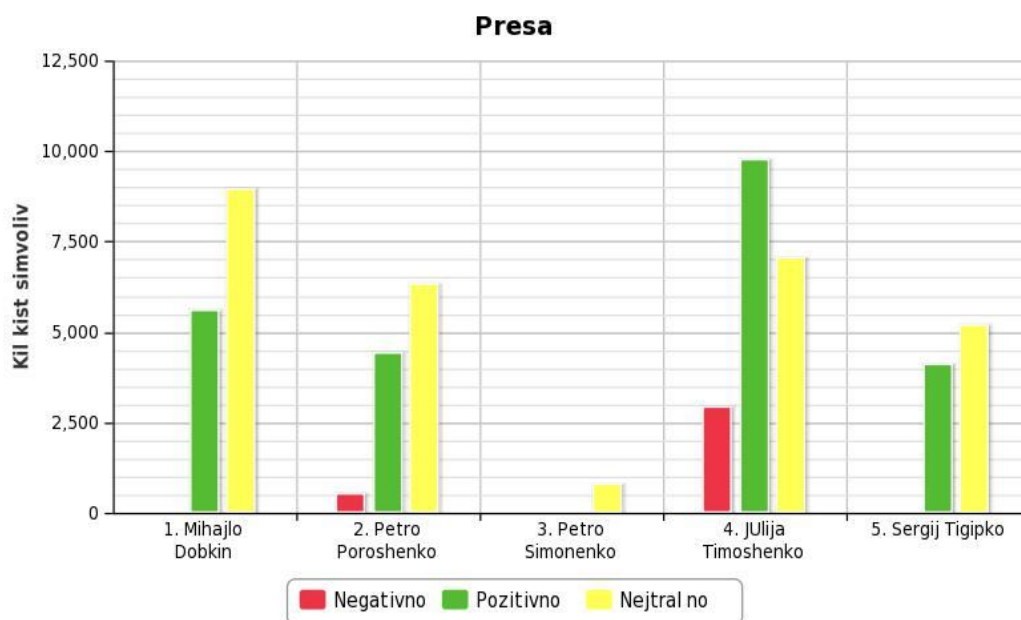
Найбільш характерні назви матеріалів перших сторінок газет:

«Вечерний Харьков» – «Как проголосовать не выходя из дома», «Что должно быть в избирательном бюллетене?», «К выборам готовы. Провокаций не боимся»;

«Слобідський край» – «За два тижні до виборів: Хто бореться за голоси Харківщини?», «Що може завадити виборам?» «Проголосувати без черг. В якій час краще йти на вибори?»;

«Время» – «Обнародован новый президентский рейтинг».

До заборонених медіаманіпуляцій (джинси) можна зарахувати розміщення статті «Украина должна войти в ТОП-20» у газетах «Вечерний Харьков» і «Время» (замовний матеріал на користь кандидата Михайла Добкіна), а також розміщення оплачених матеріалів у «Вечернем Харькове» на підтримку Юлії Тимошенко – «Тимошенко верит, что на востоке Украины установит диалог», «Украина – право на суверенность». На підтримку Сергія Тігіпка – «Пять шагов к миру. Как успокоить Юго-Восток».



Інтернет-сайти

Основні тенденції

Обраний як об'єкт моніторингу в Харківській області «МедіаПорт» вирізняється виваженою інформаційною редакційною політикою. Відомості про політиків і кандидатів у президенти подаються зазвичай об'єктивно й неупереджено.

Частка кандидатів і суб'єктів політичного процесу

З кандидатів у президенти трохи більше уваги, ніж іншим, приділялося Михайлу Добкіну. Це обумовлено тим, що він є відомим місцевим політиком, колишнім губернатором Харківської області, а також тим, що протягом квітня-першої половини травня були важливі інформаційні приводи (суд відмінив домашній арешт Михайлові Добкіну, замах на життя Геннадія Кернеса тощо). Зрідка згадувалися Петро Порошенко, Петро Симоненко, Юлія

Тимошенко, Сергій Тігіпка. Набагато частіше (у межах своїх обов'язків) – прем'єр-міністр Арсеній Яценюк і в.о. президента Олександр Турчинов.

У відсотковому значенні об'єм інформації, присвяченої кандидатам у президенти, розподілився так:

- Михайло Добкін – 40,56 %;
- Петро Порошенко – 19,88 %;
- Петро Симоненко – 15,11 %;
- Юлія Тимошенко – 10,14 %;
- Сергій Тігіпка – 14,31 %.

Тональність

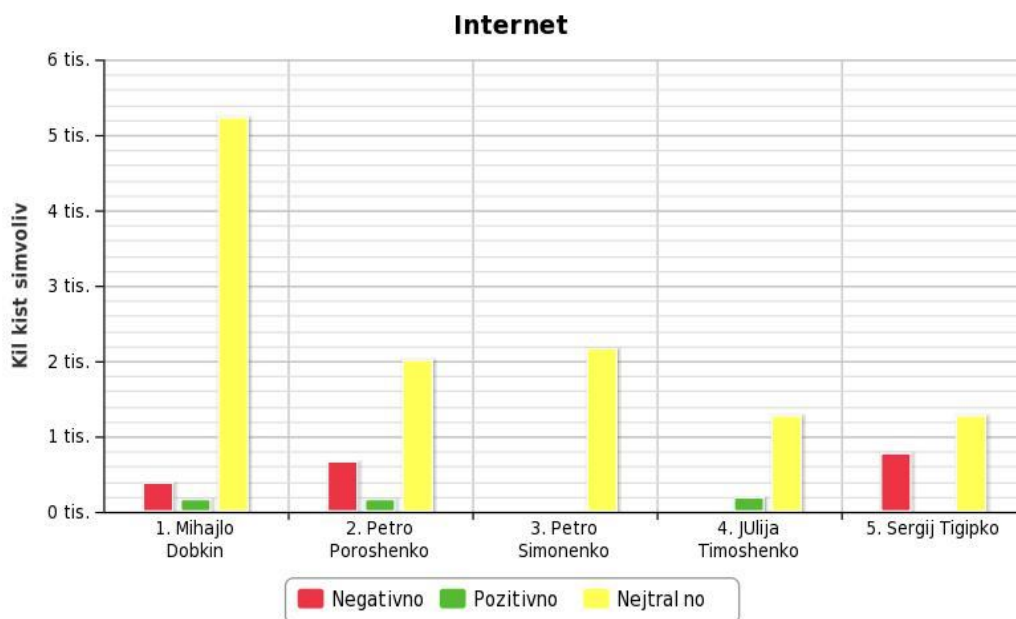
Здебільшого нейтральна. Інформація про Олександра Турчинова й Арсенія Яценюка інколи подавалася позитивно. Незначні за обсягами фрагменти матеріалів мали негативну тональність відносно Сергія Тігіпка, Петра Порошенка та Михайла Добкіна.

Спікери

Спідерами найчастіше виступали Олександр Турчинов і Арсеній Яценюк.

Опис маніпуляцій та медіаефектів

Маніпуляцій не зафіксовано.



Херсонська область

Усі кандидати мали рівний доступ до ЗМІ, пріоритетності у представленні того чи іншого кандидата помічено не було.

Найбільшу увагу херсонська преса присвятила Юлії Тимошенко, Петрові Порошенку та Сергію Тігіпко.

Найбільше медіаефектів було зафіксовано в пресі. Головною тенденцією у висвітленні цьогорічної виборчої кампанії на телебаченні стало те, що на місцеві телеекрани поступово повернулися локальні політичні новини. Однак для деяких кандидатів (Сергія Тігіпка та Петра Симоненка) зробили виняток: новини про них з'являлися на місцевих телеканалах незалежно від херсонської тематики. Активно висвітлювалася парламентська діяльність Петра Симоненка та передвиборча поїздка Сергія Тігіпка в обласні центри країни.

Найбільшу увагу інформаційно-аналітичні програми херсонського телебачення присвятили таким кандидатам: Сергію Тігіпко, Михайлу Добкіну та Петру Порошенку.

Державне телебачення «Скіфія» приділила значний обсяг ефіру висвітленню діяльності Арсенія Яценюка й Олександра Турчинова. За весь період ми не зафіксували жодного випадку агітації з їхнього боку.

Інтернет-видання оприлюднюють три типи матеріалів: інформують про всі події, пов'язані з виборчим процесом, оприлюднюють власні коментарі та друкують відверто замовні матеріали.

Лідером присутності на шпальтах Інтернет-ресурсів на сьогоднішній день є Сергій Тігіпка. Херсонські сайти незначну увагу зосереджують на діяльності лідерів держави Олександра Турчинова й Арсенія Яценюка, але інформацію про них подають переважно позитивно або нейтрально. Зазвичай ця інформація про них як державних посадовців. У контексті участі у виборах вони практично не згадуються

Телебачення

Загальні тенденції

Головною тенденцією у висвітленні цьогорічної виборчої кампанії є те, що на місцеві телеекрани поступово повертаються новини про політичне життя. Це стосується в насамперед Херсонської обласної державної телерадіокомпанії. Обсяги й емоційний контекст залежить від активності самих кандидатів або їхніх прихильників, емоційного забарвлення їхньої діяльності. До кінця періоду, який досліджується, виявилася й інша тенденція: обсяг сюжетів про Сергія Тігіпка та Петра Симоненка не залежить від того, чи перебували ці кандидати в Херсонській області та новини про них пов'язані із херсонськими реаліями. Обсяг сюжетів про інших кандидатів напряду залежить від того, чи пов'язана інформація про їхню діяльність із Херсонською областю.

Традиційно державне телебачення зосереджує увагу на висвітленні діяльності керівників держави та центральних органів влади. Часто надається пряма мова керівників.

Головними темами стали російська агресія, проведення антитерористичної операції та вирішення економічних проблем.

Ближче до виборів більшість інформації присвячувалася підготовці та проведенню виборів та передвиборчій агітації на позачергових виборах Херсонського міського голови.

Співвідношення обсягу інформації про кандидатів

Найбільший обсяг інформації (25 %) присвячений висвітленню діяльності уряду України та роботі Арсенія Яценюка. На другому місці за обсягом – інформування про кандидата в президенти Сергія Тігіпка (22 %). Третє місце належить інформації, що висвітлює участь у виборчих перегонах Михайла Добкіна (16 %). Четверте місце в сюжетах про кандидата – у Петра Порошенка (13 %). Далі – інформація про Петра Симоненка. На останньому місці – новинні сюжети про кандидата в президенти Юлію Тимошенко та в.о. президента Олександра Турчинова.

Ми аналізували висвітлення передвиборчої кампанії та діяльність влади двома каналами – державної телерадіокомпанії «Скіфія» та приватною ВТВ+. З усіх інформаційних сюжетів, що стосувалися предмету моніторингу, 45 % обсягу сюжетів припадали на приватний телеканал ВТВ+. З них 47 % стосувалися висвітлення діяльності Сергія Тігіпка. На другому місці – інформація про Петра Симоненка (20 %), далі – Петра Порошенка (19 %) та інших.

На державному телеканалі «Скіфія» ситуація кардинально інша. 46 % обсягу інформації в новинних сюжетах тематики, яка вивчалася, присвячена роботі Кабінету міністрів України та

Арсенія Яценюку. На другому місці – інформація про Михайла Добкіна (23 %). На третьому місці – про Петра Порошенка (9 %).

Тональність

Найбільший обсяг інформації, що подається в позитивному контексті, – про Сергія Тігіпка (40 %). На другому місці – про Петра Порошенка (22 %). На третьому місці – про Петра Симоненка (14 %).

Найбільший обсяг інформації нейтрального контексту належить роботі Арсенія Яценюка (64 %).

Найбільший обсяг інформації в негативному контексті – про Михайла Добкіна (89 %), але зазначимо, що негативно забарвлені сюжети займають за обсягом найменшу кількість часу – 13 %. 49 % займають нейтральні сюжети. 38 % – це сюжети, котрі подають інформацію в позитивному контексті.

На телеканалі «Скіфія» більшість інформації подавали в нейтральному контексті (60 %). Майже вся вона стосувалася діяльності Кабінету міністрів та Арсенія Яценюка.

У позитивному контексті – інформація в 19 %, у негативному – у 21 %

У позитивному контексті найбільше інформації було присвячено Петрові Порошенку (33 %), на другому місці – висвітлення роботи Арсенія Яценюка (20 %), на третьому – Михайла Добкіна, на четвертому – Юлії Тимошенко.

На приватному каналі ВТВ+ найбільший обсяг інформації у позитивному контексті подано про Сергія Тігіпка (50 %). На другому місці – Петро Порошенко (19 %), на третьому – Петро Симоненко (17 %). Більшість інформаційних матеріалів подана позитивно (90 %); нейтрально – 7 %, негативно – 3 %. У негативному аспекті згадували лише Петра Симоненка. У нейтральному – Михайла Добкіна, Петра Симоненка та Сергія Тігіпка.

Інформація про владу

Сюжети про діяльність влади концентрувалися на актуальних подіях, що відбувалися в країні. Телевізійники використовували багато прямої мови керівників держави, давали можливість глядачам самостійно скласти уявлення про те, що говорять представники центральної влади. Це стосувалося економічної кризи, зміцнення оборони, реакції міжнародної спільноти на агресію Росії тощо.

Спікерами в цьому місяці були Арсеній Яценюк, Петро Симоненко, Сергій Тігіпка, Олександр Турчинов, Петро Порошенко, Юлія Тимошенко.

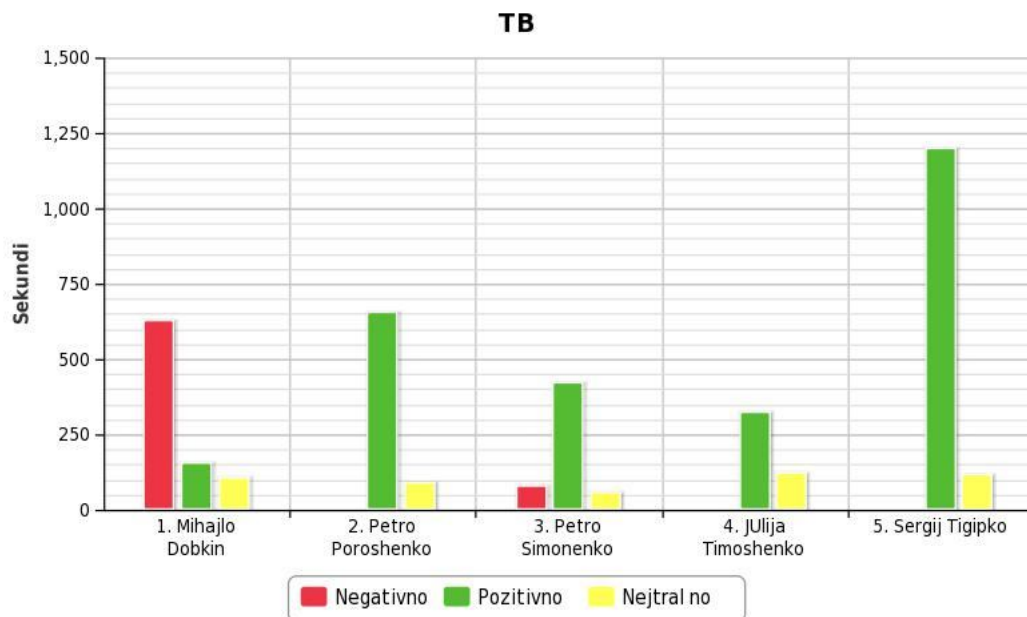
Пріоритетність представлення

Пріоритетність представлення присутня. Зазвичай новини про кандидатів у Президенти не були в перших сюжетах.

Маніпулятивні матеріали та медіаефекти

Сюжет про діяльність Петра Симоненка в парламенті, де виступи народного депутата України перемежувалися розповідями про хаос, який відбувався в країні. Поєднання двох протилежних реальностей підкреслював позитивний контекст виступів Петра Симоненка. До

того ж цей сюжет не стосувався якоїсь новинної події та кілька разів демонструвався на телебаченні.



Преса

Основні тенденції

Упродовж **1 квітня-31 травня 2014** найбільшу увагу херсонська преса зосередила на Юлії Тимошенко та Петрові Порошенку.

Під час візитів до Херсонщини Юлії Тимошенко та Петра Порошенка збільшувався об'єм інформації у ЗМІ саме про цих кандидатів.

Усі кандидати мали рівний доступ до ЗМІ, пріоритетності у представленні того чи іншого кандидата помічено не було.

Юлія Тимошенко, Петро Порошенко, Сергій Тігіпка за об'ємом інформації перебували на першому, другому та третьому місцях. Проте об'єм інформації про Юлію Тимошенко був приблизно в 2 рази більшим, ніж у Сергія Тігіпка й у 1,5 рази більшим, ніж у Петра Порошенка.

У цей період використовувалися медіаефекти *«останнє слово» та «констатація факту», «супроводження матеріалу заголовком, невідповідним до змісту», «асоціація шляхом приниження, заміна імен або наклеювання ярликів».*

Невеликий об'єм інформації був поданий про Арсенія Яценюка та Олександра Турчинова. Про Олександра Турчинова й Арсенія Яценюка як представників партій інформації подано не було.

Частка кандидатів і суб'єктів політичного процесу

У газеті «Гривна» поданий об'єм інформації про Юлію Тимошенко дорівнював 69003 (~43 %) знаків, про Петра Порошенка – 32687 (~20 %) знаків, про Сергія Тігіпка – 41467 (~26,4 %), про Михайла Добкіна – 16483 (~10 %), про Петра Симоненка – 754 (~0,4 %).

У газеті «Новий день» поданий об'єм інформації про Юлію Тимошенко дорівнював 68787 (~36,8 %) знаків, про Петра Порошенка – 73315 (~39,3 %) знаків, про Сергія Тігіпка – 40748 (~21,8 %), Михайла Добкін – 3823 (~2,2 %) знаків.

У газеті «Надніпрянська правда плюс» поданий об'єм інформації про Юлію Тимошенко, Петра Порошенка, Сергія Тігіпка та Петра Симоненка був у нейтральній тональності в статті на 456 знаків. Михайло Добкін фігурував у статті на 1548 знаків.

Тональність

У газеті «Гривна» найбільш позитивно висвітлювали Юлію Тимошенко – 57012 знаків; Петра Порошенка – 20274 знаків, Сергія Тігіпка – 37139 знаків.

У газеті «Гривна» найбільш негативно висвітлювали Петра Порошенка – 11717 знаків; у Юлії Тимошенко – 10724 знаків, Михайла Добкіна – 8166 знаків.

У газеті «Новий день» найбільш позитивно показували Юлію Тимошенко – 59330 знаків; у Петра Порошенка – 36890 знаків, Сергія Тігіпка – 37330 знаків.

У газеті «Новий день» найбільш негативно висвітлювали діяльність Юлії Тимошенко – 8456 знаків; у Петра Порошенка – 36317 знаків.

У газеті «Надніпрянська правда плюс» були статті нейтральної тональності про Юлію Тимошенко, Петра Порошенка, Сергія Тігіпка та Петра Симоненка – на 456 знаків, а про Михайла Добкіна – на 1548 знаків.

Пріоритетність представлення

Пріоритетність на перших шпальтах газет за останні два тижні в газеті «Новий день» була віддана Петрові Порошенку.

Опис маніпуляцій та медіаефектів

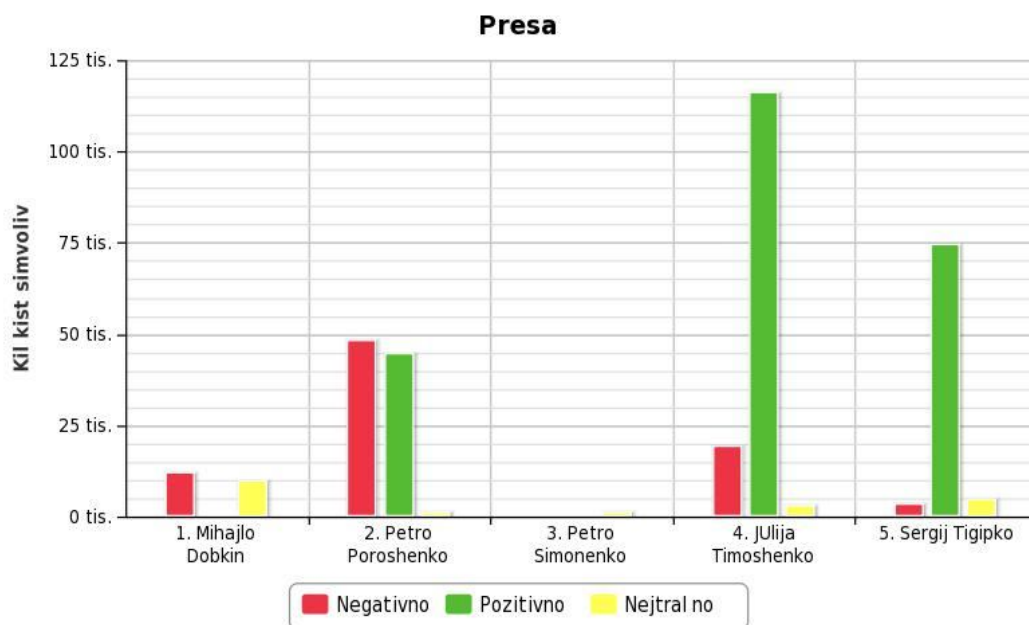
Прийоми *супроводження матеріалу заголовком, невідповідним до змісту, констатації факту та прийом «останнього слова»* використовуються у нейтральних, на перший погляд, статтях про Петра Порошенка, де бажане видається за дійсне. Заголовок статті такий: «Петр Порошенко и Дарт Вейдер поборются за президентское кресло» (у статті наведена інформація про багатьох кандидатів у президенти).

"Електронный портал Ukraine-Elections стартовал предварительное голосование, посвященное этим выборам еще 9 декабря 2012-го года. В качестве кандидатов были отобраны наиболее популярные политические деятели и лидеры политических партий, присутствующие в большинстве современных президентских социологических опросов, а также те, кто на тот момент, так или иначе, заявлял о своих президентских амбициях. В пятерке лидеров оказались (по ниспадающей) Петр Порошенко, Олег Ляшко, Владимир Кличко, Олег Тягнибок, замыкает эту группу лидеров Юлия Тимошенко.»

«Согласно данным негосударственного аналитического Центра Разумкова, опубликованным в марте, по результатам народного опроса лидировали Петр Порошенко, Владимир Кличко, Юлия Тимошенко, Сергей Тигипко и Михаил Добкин. Соответственно, за президентское

кресло будут бороться Петр Порошенко, Юлия Тимошенко, Петр Симоненко, Сергей Тигипко, эпатажный Олег Ляшко и герой вселенского масштаба Дарт Вейдер, взывавший народную славу и любовь всего за несколько дней.» (це фінальні абзаци великої статті)

Прийоми створення *асоціацій шляхом приниження, заміна імен або наклеювання ярликів*: «Кандидат в президенты Украины Юлия Тимошенко» – сегодня это звучит неубедительно. Ей не верят люди. В ее способностях и адекватности сомневаются политические и иностранные партнеры. С ней не имеют желания работать ведущие политтехнологи Украины. Но Тимошенко не расстраивается и продолжает жать на газ, в очередной раз заявляя, что она и только она знает ключ к успеху.»



Интернет-сайти

Загальні тенденції

Висвітлення нинішньої президентської кампанії в херсонському Інтернеті можна вважати доволі помірним. Кандидати та їх штаби в регіоні створювали недостатньо цікавих інформаційних приводів або нехтували розміщенням замовних матеріалів в Інтернеті.

Усі кандидати в президенти мали шанс з'явитися на сторінках Інтернет-газет, якщо були створені відповідні інформаційні приводи, всі мали доступ до ресурсів. Інтернет-газети намагалися інформувати про всі події, пов'язані з виборчим процесом: анонсували візити кандидатів, інформували про передвиборчі заходи та події, друкували коментарі з приводу резонансних подій. Цим інформація на сайтах відрізнялась від матеріалів преси, які переважно носять не інформативний, а агітаційний характер і замовляються кандидатами.

Кампанія з виборів Херсонського міського голови, яка проходила паралельно з виборами президента, набагато активніше висвітлювалася Інтернет-журналістами, які описували події, розміщували вислови та оцінки претендентів.

Слід зазначити, що й на сайтах розміщувалися явно замовні матеріали. Наприклад майже щоденно на сайті «Херсонские вести» друкувалися статті у відверто позитивній тональності про Сергія Тігіпка, великі за обсягом, з докладними коментарями політика. Подібні матеріали трапляються і в інших політиків, але їхній обсяг значно менший і пов'язані вони зазвичай із візитами політиків до регіону.

Наряду з замовними матеріалами Інтернет журналісти часто друкували власні коментарі з різними оцінками. Переважала позитивна та нейтральна оцінка, але траплялися і негативні

оцінки, яких найчастіше отримував Михайло Добкін. Можна припустити, що це пов'язано зі ставленням незалежних журналістів до політика.

Лідером присутності на шпальтах Інтернет-ресурсів був Сергій Тігіпко, який відверто замовляв свої матеріали. Присутність інших кандидатів була значно меншою, вони не зосереджували такої уваги Інтернету. Проте зауважимо, що в разі створення цікавого інформаційного приводу кожен кандидат міг потрапити на шпальти Інтернет-видань. Достатньо навести приклад Михайла Добкіна, який, очевидно, не замовляв більшість своїх матеріалів, але регулярно з'являвся на сторінках сайтів, нерідко в негативній тональності.

Якщо розглядати конкретні сайти, то лідером за обсягом інформації про кандидатів є «Херсон онлайн», який друкував все та про всіх, не пропускаючи жодного інформаційного приводу. На другому місці – «Херсонские вести», однак там частіше з'являлися замовні матеріали. Видання «Херсонці» друкувало значно менше передвиборчих матеріалів. Зазвичай це були великі статті які з'являлися після візитів кандидатів до регіону.

Херсонські сайти не багато уваги зосереджували на діяльності керівників держави Олександра Турчинова й Арсенія Яценюка, але інформація про них подається переважно в позитивних або нейтральних оцінках, з малою кількістю негативу. Зазвичай ця інформація про них як про державних посадовців, у контексті участі у виборах вони практично не згадуються. У квітні-травні було зафіксовано 16 матеріалів і повідомлень про діяльність керівників центральної влади обсягом 7501 знаків: 3503 знак у нейтральній тональності, 2362 у позитиві та 1636 у негативі.

Співвідношення обсягу інформації про кандидатів

Лідером за загальним обсягом інформації став Сергій Тігіпко – 65392 знаків (38,1 %); на другому місці – Петро Порошенко (52923 знаків, 30,8 %), Михайло Добкін (23149 знаків, 13,5 %), Юлія Тимошенко (23404 знаків, 13,6 %), Петро Симоненко (6597 знаків, 3,8 %).

Лідер КПУ не розміщував свої матеріали, про нього писали у контексті політичних подій, наприклад, писали про його заяву про зняття кандидатури з перегонів. Аналогічне можна сказати і про Михайла Добкіна. Інцидент в Херсонському аеропорту викликав великий резонанс серед блогерів.

На сайті «Херсон онлайн» загальна кількість матеріалів про кандидатів і владу 66, обсяг – 84362 знаків; на сайті «Херсонские вести» 42 матеріали (56955 знаків), на «Херсонцях» – 14 матеріалів (31257 знаків).

На сайті «Херсон онлайн» про Сергія Тігіпка – 19549 знаків (23,5 %), Петра Порошенка – 31299 знаків (37,6 %), Юлію Тимошенко – 14206 (17,1 %), Михайла Добкіна – 14102 (16,9 %), Петра Симоненка – 3899 (4,6 %).

Присутність на сайті «Херсонские вести»: Сергій Тігіпко – 37631 знаків (61,47 %), Петро Порошенко – 8089 знаків (13,2 %), Юлія Тимошенко – 7576 (12,3 %), Михайло Добкін – 7661 (12,5 %), Петро Симоненко – 254 (0,5 %).

На сайті «Херсонці» про Сергія Тігіпка – 11312 знаків (37,2 %), Петра Порошенка – 13598 знаків (44,7 %), Юлію Тимошенко – 1622 (5,3 %), Михайла Добкіна – 1386 (4,5 %), Петра Симоненка – 2444 (8,05 %).

Тональність матеріалів про кандидатів

Сергій Тігіпко представлений переважно в позитивній тональності – 50849 знаків, 486 у нейтральній. У Петра Порошенка 14337 знаків у позитивній тональності, 17550 в нейтральній, 2929 в негативі. У Михайла Добкіна набагато більше негативу – 12203 знаків (він лідер за цим показником). Крім того, у нього 16019 знаків нейтральної інформації. У Юлії Тимошенко 7684 знаків нейтральної інформації, 7154 позитивної, 5620 знаків в негативі. Про Петра Симоненка 1495 знаків у нейтральній тональності та 419 у негативній.

Інформація про владу

У квітні-травні було зафіксовано 16 матеріалів і повідомлень про діяльність керівників центральної влади обсягом 7501 знаків: 3503 знак у нейтральній тональності, 2362 у позитиві та 1636 у негативі.

Найактивніший спікер – Сергій Тігіпко. Практично у кожному матеріалі про нього цитуються виступи, думки, коментарі. Загальний обсяг прямої мови – 15370 знаків. У Юлії Тимошенко – 3747 знаків, у Михайла Добкіна – 1767 знаків, у Петра Порошенка – 1534 знаки.

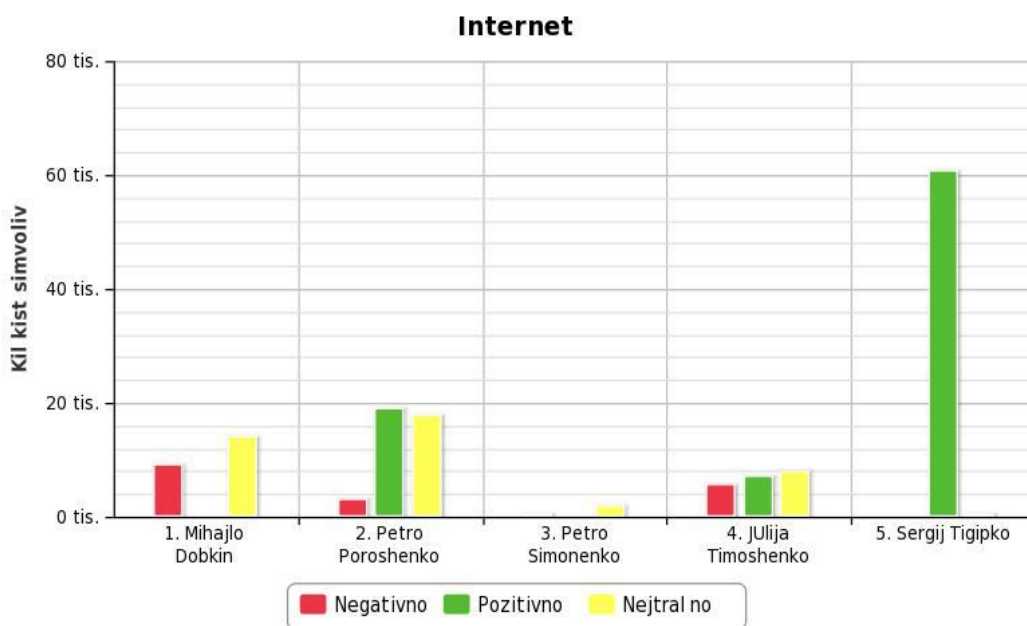
В Інтернеті доволі рідко використовуються маніпуляції та медіаефекти. Це пов'язано зі специфікою матеріалів, які на них розміщуються. У більшості це інформаційні повідомлення, іміджеві статті, репортажі або інтерв'ю. До відвертих маніпулятивних в квітні-травні ми зарахували лише 3 матеріали.

1. «Лучший предвыборный рецепт: "верить всем, но не доверяют никому" про кандидатів Михайла Добкіна та Юлію Тимошенко, розміщений на сайті «Херсон онлайн».

Автор використовує досить нейтральну тональність, однак застосовує певні маніпулятивні прийоми. Наприклад, називає Добкіна «корешом» Геннадія Кернеса та наводить не зовсім гідний опис останнього. Автор також описує одяг Юлії Тимошенко з неоднозначними натяками та порівняннями. Таким чином, припускаємо, що автор намагається відтворити своє критичне ставлення до обох кандидатів і налаштувати читачів на негативне сприйняття цих політиків.

2. Стаття «Херсонские "регионалы" поверили Добкину в день юмора?», на сайті «Херсонці» про Михайла Добкіна. Матеріал написаний у досить нейтральному тоні, але прив'язка заяви Михайла Добкіна про впевненість у перемозі на виборах до Дня сміху 1 квітня виглядає як прихована спроба висміяти його, показати його шанси смішними.

3. Стаття «Тігіпко та Порошенко: чия програма краще?», сайт «Херсонские вести». Це явно замовний матеріал кандидата Тігіпко. При загальній нейтральній тональності оцінок у ньому застосовуються маніпулятивні прийоми. По-перше, Тігіпко позиціюється як єдиний рівний Порошенку кандидат, з яким вони є найбільш впливовими політиками, і це вже є маніпуляцією. По-друге, у статті порівнюються ключові положення програм кандидатів, написані ніби нейтральним експертом. Але інформація подається так, що в читача складається враження про більш соціально орієнтовану позицію Тігіпко. Ці тези мають викликати до представника Партії Регіонів більше прихильності читачів.



Хмельницька область

Характерною рисою передвиборчої кампанії є майже повна відсутність

інформації про значну частину кандидатів у місцевих ЗМІ, на обласному телебаченні в новинах практично не було інформації виборчого контенту не тільки про всіх кандидатів, але і про лідерів перегонів. Лише в деяких рубриках на правах реклами місцеве телебачення інформувало громадян про окремих кандидатів на посаду президента України, але переважно в тому випадку, коли вони відвідували область для зустрічі з виборцями. У тих нечисленних випадках, коли кандидат побував в декількох районах області, обласне ТБ обмежувалося короткою інформацією про його відвідини – лише переліком районів чи установ, не коментуючи, як відбулася зустріч, які проблеми ним піднімалися, що він обіцяв у випадку перемоги на виборах, скільки було учасників зустрічі, як ними кандидат сприймався. У всіх випадках перебування кандидатів (за весь передвиборчий період в області зустрічалися з виборцями: Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Олег Тягнибок, Анатолій Гриценко, Олег Ляшко) безпосередньо на місцевому телебаченні чи радіо ніхто з них не виступав. Про інших кандидатів виборці з екрану телевізора в обласних новинах з початку виборчого процесу не чули. Цим президентські виборчі перегони 2014 року різко відрізняються від всіх попередніх.

Однозначне пояснення ситуації дати важко, але, можливо, однією з причин є вплив на керівників і працівників телекомпаній активно діючих громадських організацій, які називають себе Самообороною і претендують на роль люстраційних комітетів. Зокрема представники такого комітету вимагали в генерального директора Хмельницької телерадіокомпанії «Поділля-Центр» написати заяву на звільнення. А приватну телекомпанію «33 канал» невідомі закидали коктейлями Молотова та погрожували директорам, що у випадку демонстрації сюжетів, які, на їхню думку, є шкідливими, не тільки керівництво, але і їх родини матимуть неприємності. З відповідними заявами директори звернулися до правоохоронних органів.

Про відсутність для кандидатів рівного доступу до ЗМІ говорити складно. Складається враження, що з їхнього боку не було зусиль потрапити на місцеве телебачення. Отже, розглядати питання дотримання плюралізму думок чи пріоритетності у представленні одного чи іншого кандидата, зокрема, на обласних телеканалах, не доводиться.

Стосовно друкованих ЗМІ, то єдина газета, у якій були регулярні публікації виборчого контенту, – це «Подільські вісті» (орган обласної ради й обласної держадміністрації, виходить у вівторок і четвер, наймасовіша газета області).

Серед приватної преси регулярно моніторили тижневик «Всім». На відміну від попередніх виборів, публікації виборчого контенту тут з'являлися дуже рідко – за звітний період лише два рази у квітні та в останньому травневому номері передвиборчого тижня і стосувалися кандидата у президенти Анатолія Гриценка.

У пресі декілька разів друкувалися аналітичні публікації місцевих політологів стосовно Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Олега Тягнибока, Анатолія Гриценка, Сергія Тігіпка, побіжно згадувалися Михайла Добкін і Петро Симоненко.

«Подільські вісті» регулярно, за невеликим винятком вміщували публікації про Юлію Тимошенко, Сергія Тігіпка й рідше про Петра Порошенка. Але це, на наш погляд, не є свідченням нерівного доступу до розміщення публікацій, а швидше залежить від роботи штабів кандидата, які надають матеріали для друку в обласній пресі. Протягом періоду моніторингу склалося враження, що статті однакового змісту розсилаються у обласні газети всіх або більшості областей України.

Ще однією особливістю цьогорічних президентських перегонів стало те, що в жодному випадку не було розміщення публікацій передвиборчого контенту на перших шпальтах газет. Такі статті публікувалися з другої сторінки рубриках «Політикум», «Точка зору», «Вибори-2014», «Актуально», без пріоритетності, що теж є особливістю цьогорічних виборів.

Телебачення.

Спостереження за висвітленням виборчої кампанії протягом 1 квітня-25 травня 2014р. на телеканалах Хмельницька державна телерадіокомпанія «Поділля Центр» (програма

«Подільська панорама») та «33 каналі» (програма «Новини») проводилося регулярно протягом всього передвиборчого періоду.

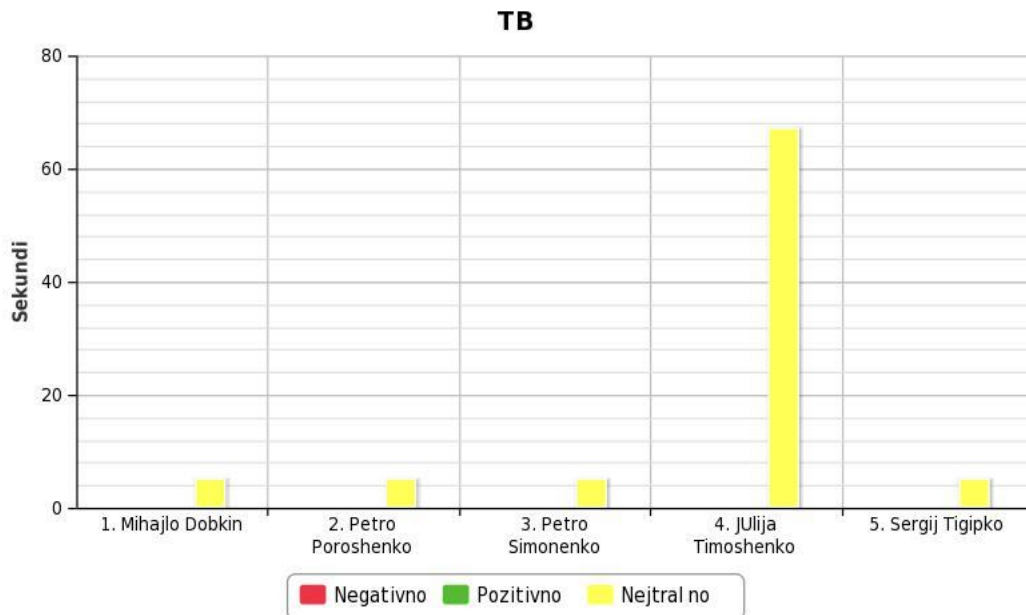
Сюжетів, які стосувалися предмету рівня якісного інформування виборців і рівного доступу до ЗМІ суб'єктів виборчого процесу, було небагато в порівнянні з виборами, які відбувались раніше. Спочатку виборча кампанія кандидатів велася дуже неактивно. Навіть після відвідування області кандидатами в президенти України на інформаційних програмах місцевих телеканалів матеріалів про перебування кандидатів у Хмельницькій області майже не було. Можна припустити, що керівники телекомпаній намагаються всю інформацію кандидатів демонструвати в рубриках на правах реклами. Якоюсь мірою цьому, можливо, сприяло й те, що у Хмельницькому й області місцева Самооборона Майдану та деякі інші громадські утворення надзвичайно активно намагаються організувати так звані люстраційні процеси. До прикладу, вимагали у генерального директора Хмельницької телерадіокомпанії «Поділля-Центр» написати заяву на звільнення. А приватну телекомпанію «33 канал» невідомі закидали коктейлями Молотова та погрожували директорам, які були змушені звернутись з відповідною заявою до правоохоронних органів.

За весь період моніторингу тільки декілька разів демонструвалися сюжети, які містили передвиборчий контент.

На приватному «33 каналі» у програмі «Новини» демонструвався сюжет (68 с) про те, як в рамках передвиборчого туру лідер ВО «Батьківщина», кандидат у президенти України Юлія Тимошенко відвідала Хмельницький. Звучала пряма мова Юлії Тимошенко, її виступи на місцевому Майдані та в Академії прикордонних військ України. Інформація про перебування кандидата мала нейтральну тональність.

На каналі Хмельницької державної телерадіокомпанії «Поділля Центр» у програмі «Подільська панорама» двічі демонструвався сюжет про прем'єр-міністра України Арсенія Яценюка (178 с та 34 с), який виступав із інформацією економічного характеру та виборчої тематики не торкався. Звучала пряма мова прем'єр-міністра. Інформація про виступ Арсенія Яценюка мала нейтральну тональність. Загалом вся виборча тематика в інформаційних програмах стосувалася загальних сюжетів і не прив'язувалася до якогось конкретного кандидата:

- про міжнародних спостерігачів, які перебувають у Хмельницькій області;
- про органи влади, відповідальні за матеріальне забезпечення роботи виборчих комісій;
- про політичні партії;
- працівників судової гілки влади, які супроводжуватимуть виборчий процес;
- про необхідність перевірки виборцями правильності внесення їх персональних даних до Державного реєстру виборців.



Преса

Особливістю публікацій передвиборчого контенту у цьогорічній виборчій кампанії є майже повна, а про деякого повна, відсутність інформації про значну частину кандидатів в місцевій пресі. Наступним є те, що чи не єдиною газетою, в якій були регулярні публікації виборчого контенту, стала «Подільські вісті» – орган обласної ради та облдержадміністрації (виходить у вівторок і четвер, наймасовіша газета в області).

У приватній пресі (регулярно моніторився тижневик «Всім»), на відміну від попередніх виборчих процесів, публікації виборчого контенту з'являлися дуже рідко – за звітний період лише двічі у квітні та в останньому номері передвиборчого тижня. Їх частка складає 0,5 % загальної площі публікацій передвиборчого контенту газети «Подільські вісті».

З усіх кандидатів друкувалися публікації стосовно Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Олега Тягнибока, Анатолія Гриценка, Сергія Тігіпка, згадувалися Михайло Добкін і Петро Симоненко. Якщо десь згадувалися інші кандидати, то це було досить побіжно. «Подільські вісті» регулярно, за невеликим винятком, містили публікації про Юлію Тимошенко, Сергія Тігіпка й рідше про Петра Порошенка.

Так протягом виборчого періоду найбільшу площу публікацій розділили між собою Сергій Тігіпка та Юлія Тимошенко, відповідно 39 % і 37 %. Публікації про Петра Порошенка зайняли 12,7 %, Михайла Добкіна – 1 %, Петра Симоненка – 0,3 %; 10 % всіх площ у нейтральній тональності припадає на Олександра Турчинова, як в.о. президента.

Публікації про Сергія Тігіпка мають переважно позитивну тональність (публікації нейтральної та негативної тональності складають лише 6 %) з широким використанням прямої мови і друкувалися лише в «Подільських вістях».

У публікаціях про Юлію Тимошенко переважає позитивна тональність – 67,4 %, решту складають публікації нейтральної та негативної тональності, майже однакові за площею.

Площа публікацій позитивної тональності про Петра Порошенка складає 63 % площі публікацій про нього та 36,5 % негативної. Публікації нейтральної тональності менші та становлять лише 0,5 %.

«Всім»

Тижневик «Всім» майже не публікував матеріали передвиборчого контенту і лише про двох кандидатів Петра Порошенка та Юлію Тимошенко згадувалося в його квітневих публікаціях. З опублікованих матеріалів – 67% про П.Порошенка (з них 90% в

позитивній тональності, а 10% в – нейтральній) та 33% публікацій про Юлія Тимошенко, які майже однакові за площею. Половина з них в нейтральній тональності, інша – в негативній.

«Подільські вісті»

Практично всі публікації виборчого контенту за звітний період були у «Подільських вістях». Розподіл кандидатів за площею публікацій такий: Сергій Тігіпко – 41 %, Юлія Тимошенко – 37,3 %, Петро Порошенко – 10 %, Михайло Добкін – 1 %, Петро Симоненко – 0,5 %; 10,5 % – Олександр Турчинов як в.о. президента.

Тональність публікацій така:

- Сергій Тігіпко – переважно позитивна тональність публікацій. Нейтральна та негативна тональності складають лише 6 %;
- Юлія Тимошенко – позитивна тональність більш ніж у 2,5 рази перевищує негативну і нейтральну, котрі рівні між собою;
- П. Порошенко – позитивна і негативна публікацій майже рівні між собою. Незначна перевага позитивної;

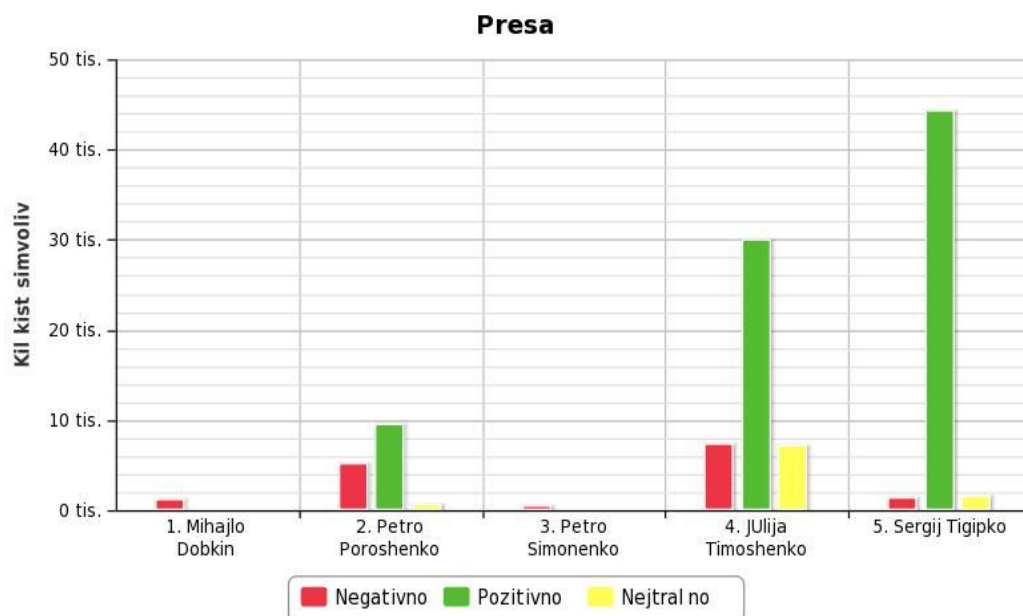
Михайло Добкін і Петро Симоненко – подані побіжно і тільки в негативній тональності. Публікації про Юлію Тимошенко відрізняються від всіх інших широким використанням цитат з її виступів, тобто обов’язковим використанням прямої мови.

У публікаціях про Сергія Тігіпко теж широко використана пряма мова, але у вигляді розлогих інтерв’ю з кандидатом.

Кожна публікація про Петра Порошенка, Юлію Тимошенко, Сергія Тігіпка прикрашається фотографією кандидата.

Не були розміщені публікації передвиборчого контенту на першій сторінці видань. Публікації розміщені з другої сторінки у рубриках «Політикум», «Гочка зору», «Вибори-2014», «Актуально» та без пріоритетності, що є особливістю агітаційної кампанії цьогорічних виборів.

Аналізуючи текст публікації в останньому квітневому числі «Подільських вістей» під назвою «Тимошенко вірить, що мир на сході України встановить діалог» було помічено помилку. Читаємо у тексті «Будівлю міськради в Маріуполі вже звільнено. При чому силами добровільних формувань, які відгукнулися на заклик МВС і сьогодні працюють **під початком правоохоронців**». Українською – «під початком правоохоронців» не працюють. Це грубий технічний переклад з російської наступної фрази – «под началом правоохранительных органов». Отже, стаття написана російською не для «Подільських вістей», а для іншої газети. Її або халатно переклали в редакції або ж такий неякісний переклад був надісланий.



Черкаська область

Активність висвітлення черкаськими ЗМІ президентських виборчих перегонів зростала поступово з початку квітня. При цьому деякі ЗМІ (ОДТРК „Рось” та газета „Черкаський край”) самоусунулися від висвітлення перебігу перегонів, приділивши увагу фактично тільки технічним аспектам виборів (утворенню виборчих комісій, ротаціям в їх складі, загальному стану підготовки до проведення виборів).

Найбільш збалансовано та нейтрально подавалася інформація про суб’єктів моніторингу на сайті „ПроЧерк”.

Найбільш „джинсовим” ЗМІ моніторингового періоду виявилася газета „Акцент” – в кожному номері розміщувалося мінімум 2 статті, які мали ознаки політичної реклами, без відповідного маркування, і кількість немаркованих матеріалів зростала ближче до дати виборів. Беззаперечним лідером за кількістю немаркованого рекламного контенту в „Акценті” стала Ю.Тимошенко, внаслідок цього вона стала і лідером за кількістю позитивно забарвлених матеріалів на свою користь. Найбільше негативу отримав щодо себе в газеті П.Порошенко, здебільшого – в немаркованій політичній рекламі інших кандидатів. Газета „Вечірні Черкаси”, яка синхронно з „Акцентом” розміщувала у себе на шпальтах ті ж самі за тематикою, меседжами і структурою статті, переважно маркувала їх як рекламу шляхом зазначення рекламного характеру окремих рубрик у вихідних даних газети, що не є очевидним для читача.

ТК ВІККА активніше розміщувала в блоках новин інформацію про перебіг місцевих виборів. Телеканал розмістив в блоках новин створені без належного інформаційного приводу, без прив’язки до місцевого контексту позитивно забарвлені сюжети, які фактично були політичною рекламою С.Тігіпка та П.Симоненка, та яскравий позитивний сюжет щодо приїзду в Черкаси П.Порошенка. Хоча в цілому телеканал протягом моніторингового періоду дотримувався нейтральної тональності повідомлень.

У всіх ЗМІ були в більшій чи меншій мірі представлені А.Яценюк та О.Турчинов як посадові особи, найбільш представленими вони були в блоках новин ОДТРК „Рось” – в оглядах ситуації в країні та хода антитерористичної кампанії на Сході України. В усіх ЗМІ ці суб’єкти висвітлювалися нейтрально, за рідкими виключеннями. А.Яценюк та О.Турчинов не використовувалися ЗМІ як агітатори.

Медіаефекти були присутні переважно на шпальтах газет в матеріалах, які мали рекламний характер, але розміщувалися без належного маркування (газета „Акцент”). В останній день перед «днем тиши» інтернет-видання «Прочерк» зманіпулювала заголовком, ствердивши в ньому, що вибори відбудуться в один тур. Найбільш поширеними були надузагалення, наклеювання ярликів, повтор інформації, ствердження, анонімний авторитет, констатація факту, оцінки, які створюють тональність, принцип контрасту, метафори, використання заголовків для створення тональності тощо

Телебачення

Активність висвітлення теми виборів Президента України телевізійниками протягом моніторингового періоду була невисокою, телеканали більше приділяли уваги місцевим виборам в Черкасах (виборам міського голови та міської ради).

ОДТРК Рось не висвітлювала виборчу тематику в розрізі суб’єктів моніторингу. Телеканал приділяв увагу проблемі сепаратизму та економіко-політичній ситуації в країні, починаючи випуски новин з коротких оглядів ситуації в країні. В контексті цих оглядів коротко нейтрально повідомлялося про діяльність О.Турчинова та А.Яценюка. Також в більшості випусків новин телеканалу висвітлювалася діяльність голови Черкаської ОДА

Ю.Ткаченка. Телеканал не подав жодної інформації щодо приїзду в Черкаси П.Порошенка, що було в загальному контексті виборів реальним інформаційним приводом.

ТК ВІККА більше уваги приділяла виборчому процесу, в тому числі – місцевим виборам, і, навпаки, менше – висвітленню діяльності А.Яценюка та О.Турчинова. Телеканал подавав інформацію переважно нейтрально, найбільш присутнім суб'єктом в блоках новин був П.Порошенко, згадки про якого трансливав экс-голова Черкас С.Одарич, який має вплив на телеканал, висвітлювалася також діяльність штабу кандидата. 3 рази телеканал розмістив немарковану політичну рекламу (С.Тігіпка та П.Симоненка), позитивно висвітлювався приїзд до Черкас П.Порошенка. Негатив на телеканалі отримала на свою адресу Ю.Тимошенко.

% кандидатів та суб'єктів політичного процесу.

ОДТРК „Рось”

Лідером за кількістю згадок в блоках новин є О.Турчинов як посадова особа – 62% від всього контенту. Друге місце – у А.Яценюка як посадової особи – 34% згадок. З кандидатів на посаду Президента України – суб'єктів моніторингу – телеканал лише одного разу згадав П.Симоненко в контексті висвітлення ініціативи про заборону діяльності КПУ.

ТК ВІККА

Лідером за кількістю згадок в блоках новин є П.Порошенко – 61% від всього контенту, другим є С.Тігіпка (18%), третьою – Ю.Тимошенко (11%). Жодних згадок в блоках телевізійних новин за моніторинговий період не було про М.Добкіна, А.Яценюка як посадову особу, та А.Яценюка та О.Турчинова як агітаторів.

Тональність :

ОДТРК „Рось” - 100% згадок про суб'єктів моніторингу мало нейтральну тональність.

ТК ВІККА - 57% згадок про суб'єктів моніторингу на телеканалі має нейтральну тональність, 37% - позитивну, 6% - негативну.

Лідером за кількістю нейтральної інформації є П.Порошенко, він же став лідером і за кількістю позитиву, випередивши наприкінці моніторингового періоду С.Тігіпка. Значний внесок в обсяг позитивно забарвленої інформації щодо цього кандидата зробив великий сюжет про приїзд П.Порошенка до Черкас, який був присутній в випуску новин 21 травня. Позитив щодо С.Тігіпка та П.Симоненко утримувався в новинах, які мають ознаку політичної реклами, і які не були належним чином марковані.

Ю.Тимошенко була єдиним суб'єктом, який отримав негатив на свою адресу, в першу чергу за рахунок негативного висвітлення подій, пов'язаних з її приїздом до Холодного яру підчас святкування річниці Холодноярської республіки.

Спікери:

ОДТРК „Рось” - основні спікери: голова Черкаської ОДА Ю.Ткаченко, а також О.Турчинов та А.Яценюк як посадові особи.

ТК ВІККА - основним спікером на телеканалі був С.Одарич – экс-міський голова Черкас, кандидат на посаду міського голови на місцевих виборах, який має вплив на телеканал і який неодноразово підкреслював свою співпрацю з П.Порошенком.

Синхрони:

ОДТРК „Рось” - синхронів було мало, майже однакова кількість синхронів О.Турчинова та А.Яценюка.

ТК ВІККА – синхронів було мало, були присутні синхрони С.Тігіпка, П.Симоненко, П.Порошенка та О.Турчинова, при цьому синхрони С.Тігіпка та П.Симоненка в немаркованій політичній рекламі є майже однаковими за розміром.

Пріоритетність представлення:

ОДТРК „Рось” - в перших сюжетах: оглядах ситуації в країні – О.Турчинов; в місцевих новинах – голова Черкаської ОДА Ю.Ткаченко.

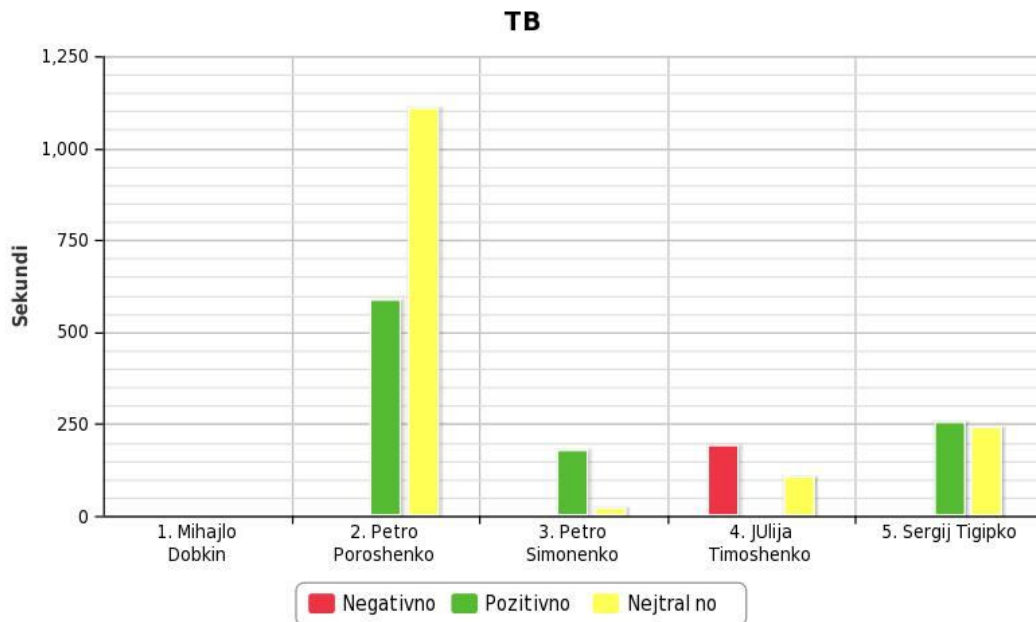
ТК ВІККА - в перших сюжетах пріоритет був у П.Порошенка.

Опис маніпуляцій та медіаефектів.

На початку квітня на ТК ВІККА при висвітленні результатів соціологічного дослідження, за яким лідерами симпатій черкащан виявилися П.Порошенко (як кандидат в Президенти) та С.Одарич (як кандидат на посаду міського голови) використовувався **повтор інформації**: перший раз результати були повідомлені в випуску новин 1 квітня з обговоренням за участю Одарича, другий раз – в випуску новин 2 квітня.

14.04. в випуску новин в сюжеті, присвяченому святковим подіям в Холодному Ярі, в дещо негативної тональності висвітлювалися дії Ю.Тимошенко, яка „побувала в Холодному Яру, але не прийшла на зустріч із черкасцями”. Негативна тональність цього матеріалу підсилилася сусіднім сюжетом „МАСОВЕ ПОЛІТИЧНЕ ПАЛОМНИЦТВО В ІСТОРИЧНІ КРАЇ НАСТОРОЖУЄ МІСЦЕВИХ ІСТОРИКІВ”, в якому участь політиків в таких подіях підкреслювалося як політичний піар.

25.04. в випуску новин за мотивами статті в „Українській правді” було висвітлено виявлення в Межигір’ї таємної угоди між Ю.Тимошенко та В.Януковичем. Не дивлячись на те, що сюжет за змістом є в цілому нейтральним, зокрема, надана можливість прокоментувати новину голові черкаської обласної організації „Батьківщини” А.Бондаренку, однак за рахунок **стверджувального титрування** (сюжет було титровано „Політичний шлюб”) коментарі „батьківщинівця” виглядають як заперечення дійсного факту, що надає новині негативного забарвлення.



Преса

Преса активно висвітлювала перебіг президентської виборчої кампанії та місцевих виборів. При цьому комунальна газета „Черкаський край” приділяла увагу суто технічним аспектам виборчої кампанії (наприклад, формуванню виборчих комісій, ротаціям в них), а „Вечірні Черкаси” та „Акцент” активно подавали інформацію про суб’єктів моніторингу. 66% згадок про суб’єктів моніторингу в пресі мають позитивну тональність, більшою мірою за рахунок регулярного розміщення в газеті „Акцент” немаркованої політичної реклами. Лідером за кількістю позитиву на свою адресу саме за рахунок „джинси” є Ю.Тимошенко, лідером за кількістю негативу, який утримувався переважно в немаркованій політичній рекламі інших кандидатів – П.Порошенко.

% кандидатів та суб’єктів політичного процесу

„Черкаський край” - видання подавало мало матеріалів на тему президентських перегонів. Найбільш представленим був П.Порошенко (41%) (при цьому за рахунок одної досить великої за обсягом статті «Афганці розгнівані заявами экс-мера про причетність до команди Порошенка» в номері від 9 квітня) та А.Яценюк як посадова особа (36%). Зовсім не представлені були П.Симоненко, Ю.Тимошенко, С.Тігіпко, А.Яценюк та О.Турчинов як агітатори.

„Вечірні Черкаси” - видання розмістило майже в 9 разів більше матеріалів на тему президентських виборів зі згадками про суб’єктів моніторингу, ніж „Черкаський край”.

Газета розміщувала матеріали на виборчу тематику на 90% як політичну рекламу, марковану тільки шляхом зазначення рекламного характеру окремих рубрик у вихідних даних газети, що є не очевидним для читача.

Серед не маркованих таким чином матеріалів, які враховувалися в моніторингу, найбільш представленим був П.Порошенко (56%) та Ю.Тимошенко (39%). Зовсім не були представлені М.Добкін, С.Тігіпко, П.Симоненко, А.Яценюк як посадова особа та агітатор, О.Турчинов як агітатор.

„Акцент” - видання розмістило в 11 раз більше матеріалів по темі президентських перегонів зі згадками суб’єктів моніторингу, ніж „Вечірні Черкаси”, за рахунок регулярного розміщення статей з ознаками немаркованої політичної реклами.

Лідером за кількістю матеріалів є Ю.Тимошенко (49%), друге місце – у П.Порошенка (26%), третє – у С.Тігіпка (15%). Зовсім не представлені були П.Симоненко, А.Яценюк та О.Турчинов як агітатори.

Тональність

„Черкаський край” - видання подавало інформацію про суб’єктів моніторингу виключно нейтрально. Єдиний позитивно забарвлений матеріал було розміщено про О.Богомолець, яка не відноситься до суб’єктів моніторингу.

„Вечірні Черкаси” – інформація про суб’єктів моніторингу подавалася переважно позитивно (52,7%) чи нейтрально (45,5%). Позитивно забарвлену інформацію „поділили” фактично між собою на свою адресу Ю.Тимошенко (53,9%) та П.Порошенко (46,1%). Негатив щодо себе отримала тільки Ю.Тимошенко.

„Акцент” - видання виявилось найбільш незбалансованим з об’єктів моніторингу. 60% контенту зі згадками про суб’єктів моніторингу мало позитивну тональність, 25% - негативну, і тільки 15% згадок мали нейтральну тональність. Абсолютним лідером за кількістю позитивно забарвлених матеріалів на свою адресу є Ю.Тимошенко (66% від всього позитиву), друге місце – у С.Тігіпка (24%), третє – у П.Порошенко (9%). Абсолютним лідером за кількістю негативу на свою адресу є П.Порошенко (62%), друге місце – у Ю.Тимошенко (30%), третє – у М.Добкіна – (4%).

Високі показники контенту позитивної та негативної тональності щодо Ю.Тимошенко, С.Тігіпка та П.Порошенка пов’язані з розміщенням підтримки або критики щодо їх осіб та діяльності як кандидатів в статтях, маючих ознаки політичної реклами, але не маркованих відповідно. Наприклад, значна частина критики щодо П.Порошенка методично розміщувалася в „джинсі” Ю.Тимошенко, в статтях на користь О.Тягнибока, як правило, критикувалися більшість рейтингових кандидатів і на їх фоні позитивно висвітлювалася особа власне О.Тягнибока.

Спікери

„Черкаський край” - А.Яценюк, О.Турчинов.

„Вечірні Черкаси” - Ю.Тимошенко, місцеві політики та посадовці, представники виборчого штабу П.Порошенко.

„Акцент” - Ю.Тимошенко, С.Тігіпка, місцеві політики та посадовці – представники виборчого штабу П.Порошенко.

Опис маніпуляцій та медіаефектів.

„Черкаський край”, та „Вечірні Черкаси” - системного використання медіаефектів не було виявлено.

„Акцент”

Використовувалося значна кількість медіа ефектів в немаркованих рекламних матеріалах, які перетворювали матеріали з позитивно забарвлених на фактично

пропагандистські – надузагалення, наклеювання ярликів, повтор інформації, ствердження, анонімний авторитет, констатація факту, оцінки, які створюють тональність, принцип контрасту, метафори, використання заголовків для створення тональності тощо.

Наприклад, в газеті 2 квітня була розміщена стаття „Юлія Тимошенко остаточно повернулася”. В статті, немаркованій як політична агітація, Ю.Тимошенко позиціонується як демократичний кандидат, який має потужну підтримку відомих осіб і однодумців, як особа, яка змінилася, як змінилася країна, яка здатна домовитися з Росією. В статті фактично звучать основні тези програми Тимошенко: повернення Криму, злам системи, остаточно перемога режиму Януковича, запобігання корупції тощо. При подачі матеріалу використовуються медіа-ефекти, зокрема:

- надузагалення (*„для більшості виборців не має сумніву, хто є фаворитами цієї кампанії..”*)

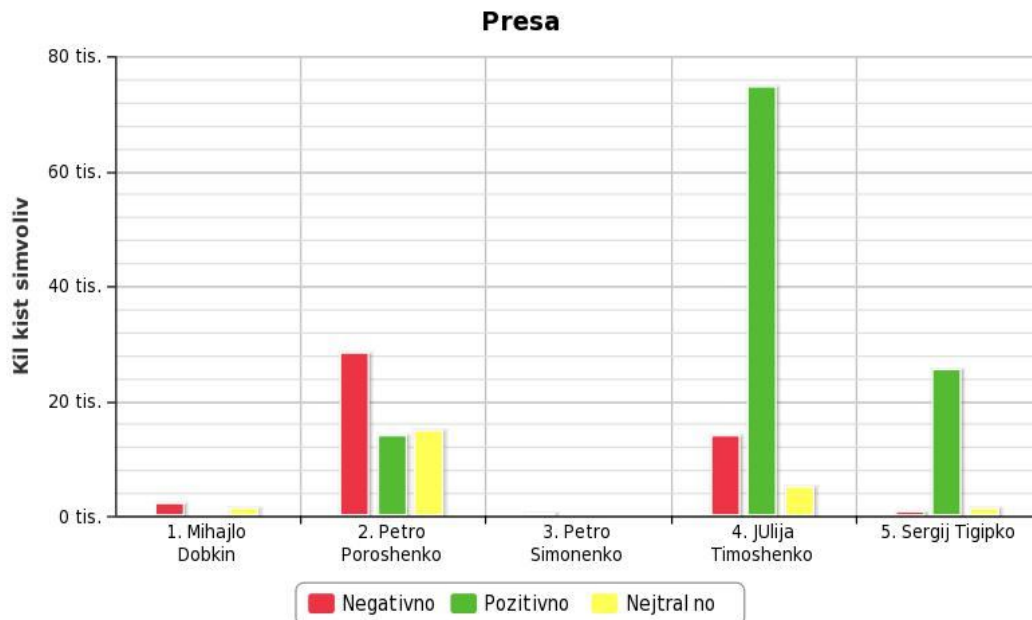
- коментарі – з форми проведення стартових з’їздів Тимошенко та Порошенка робиться висновок щодо їх особистісних характеристик, непомітно проти поставляючи відкритість та кулуарність (*„Петро Порошенко поки що уникає великих публічних заходів, і реєстрація його як кандидата відбулася досить скромно, що зайвий раз підкреслює діловий стиль його поведінки. Водночас лідер „Батьківщини” провела відкритий з’їзд на Софіївській площі і продемонструвала відкритість для всього суспільства”*).

Ще один приклад – стаття від 16 квітня під назвою „Ворог корупції: Тимошенко просуває пакет антикорупційних реформ”. В статті, жодним чином не промаркованої як реклама, позитивна тональність складається за рахунок позитивних оцінок автора спроможності Ю.Тимошенко боротися з корупцією і її проміжних досягнень (*„план ефективний і досить конкретний”, „знаючи рішучість Леді Ю, політологи не сумніваються, що їй вдасться досягти успіху”, „деякими перемогами на цій ниві Тимошенко вже може похвалитися”*).

Інший приклад - стаття в газеті „Акцент” від 23 квітня під назвою „Хліб замість війни”. В статті, не промаркованої як політична реклама, С.Тігіпко позиціонується як *„єдиний кандидат на пост президента, який закликає зайнятися економікою”*, приводяться тези його передвиборчої програми, утримуються оціночні авторські висновки (*„Тігіпко справедливо стверджує, що ніхто нашій країні не дасть грошей...”*), стаття завершується образною фразою, яка додатково завдає тональність і емоційність повідомленню - *„Людам потрібен хліб, а не війна”*.

Ще варіант – стаття в номері від 30 квітня під назвою „ВО „Солідарність” Петра Порошенка змусить черкаську владу жити по-новому”. *Матеріал, створений за подією представлення політичною силою виборчого списку в Черкаську міську раду, утримує багато позитивних авторських оцінок, і сама назва, яка утримує рекламний салоган кампанії, завдає позитивної тональності матеріалу.*

Приклад медіа-ефектів, які створюють негативну тональність щодо суб’єкта моніторингу – стаття „Вибори-2014: обираємо між політ технологічними міфами і концепцією розвитку України” розміщена в газеті 7 травня. В матеріалі негативні ярлики „наклеюються” на багатьох кандидатів і напроти, О.Тягнибок на цьому фоні оцінюється автором позитивно.



Інтернет-сайти

Протягом квітня - травня активність висвітлення теми виборів Президента України на сайті ПроЧерк була відносно невисокою порівняно з рівнем висвітлення ресурсом теми місцевих виборів на Черкащині.

Найбільш представленими в просторі новин суб'єктами стали П.Порошенко і Ю.Тимошенко, менше в порівнянні з телебаченням та пресою був представлений С.Тігіпко.

Інтернет-портал новин виявився найбільш нейтральним, адже 90% всіх згадок про суб'єктів моніторингу мало саме цю тональність.

Медіаефекти не є поширеними, можна відмітити створення певної тональності повідомлень шляхом використання заголовків та іронію. Треба відзначити, що в останній день перед «днем тиші», сайт розмістив слова Ю.Луценка про необхідність проведення виборів в 1 тур, супроводивши матеріал стверджувальним заголовком «Петро Порошенко стане Президентом ще в першому турі виборів».

% кандидатів та суб'єктів політичного процесу

Перше місце за кількістю згадок обіймає П.Порошенко (56%) та Ю.Тимошенко (28%), на третьому місці О.Турчинов як посадова особа (10%). Кандидати С.Тігіпко, М.Добкін та П.Симоненко хоча і були присутні в просторі інтернет-новин, однак в незначній мірі.

Тональність

89% всіх згадок про суб'єктів моніторингу мало нейтральну тональність.

41% негативу отримав на свою адресу О.Турчинов яка посадова особа з зв'язку з безальтернативною критикою його дій як посадовця кандидатом в депутати А.Гриценком.

Негативно забарвлені згадки були присутні також відносно П.Порошенка, П.Симоненка та Ю.Тимошенко. Негативно забарвлені матеріали переважно уявляють собою не коментований передрук з інших видань (загальноукраїнських сайтів „Інсайдер”, „УП”, місцевого сайту „Про головне”) чи персональних блогів політиків.

Ще менше на сайті було позитивно забарвлених матеріалів – вони були присутні в незначній мірі щодо П.Порошенка та Ю.Тимошенко.

Спікери

Переважно – місцеві політики, треба відзначити регулярне розміщення на сайті постів зі сторінок в соціальних мережах нардепів М.Томенка, який наприкінці моніторингового

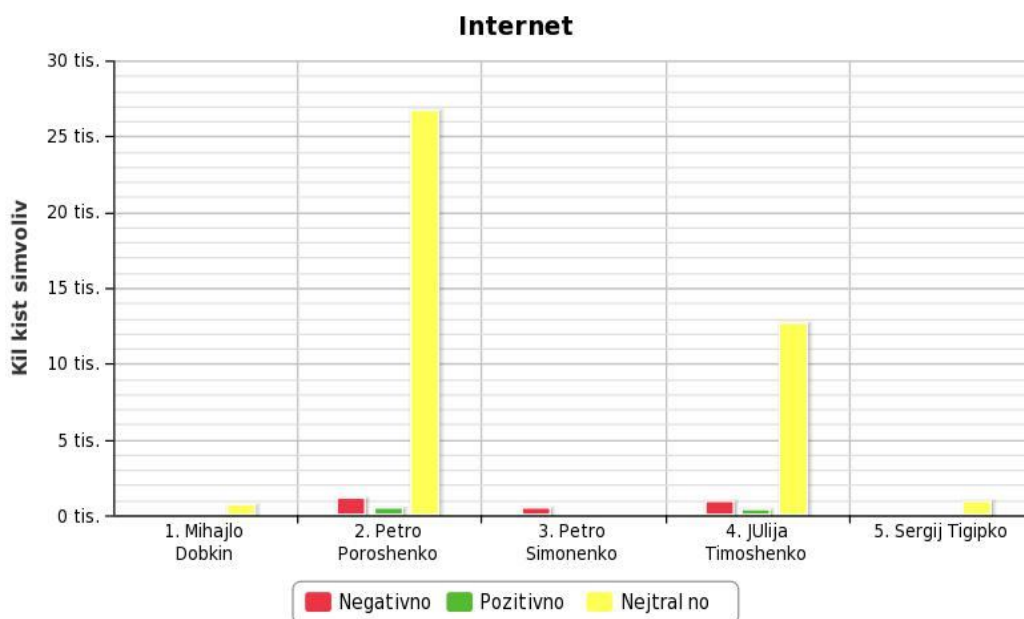
періоду оголосив про вихід з „Батьківщини” та підтримку П.Порошенка, І.Герашенко, А.Гриценка.

Опис маніпуляцій та медіаефектів.

Медіаефекти не є поширеними, можна відмітити створення певної тональності повідомлень шляхом використання заголовків та іронію.

Серед матеріалів нейтральної тональності відрізняється матеріал від 03.04.2014 р. „До ще не відкритих штабів Порошенка стоять черги колишніх регіоналів, - депутат”, яка уявляє собою передрук повідомлення в блозі депутата Черкаської міської ради В.Мамалиги. В статті утримуються негативні оцінки дій нового голови Черкаської ОДА Ю.Ткаченка в контексті забезпечення ним адміністративного ресурсу для перемоги П.Порошенка, та обвинувачення в „проникненні” до лав виборчих штабі кандидата регіоналів: „В нашому випадку, «не мудрствуя лукаво», Ткаченко буде забезпечувати триумфальну перемогу Петра Порошенка”, „По-третє, ні для кого не секрет, що «недобиту» Партію регіонів цілком приватизували Дона з Гапою разом з донецькими. І наші регіонали виявилися кинутими і нікому не потрібними. Тому до ще не відкритих штабів Порошенка стоять як до мавзолею черги з колишніх функціонерів, дрібних і великих керівників колишньої правлячої партії з резюме та пропозиціями до співпраці. Вони навіть і голосувати готові, не кажучи вже про бажання будувати разом з Дорошенком владну вертикаль у місцевих радах. Так що ці самі регіонали у Черкаській обласній раді невдовзі стануть членами іншої, але також провладної фракції”. Коментарів Ткаченка та представників виборчого штабу Порошенка щодо викладеної депутатом позиції журналісти не привели, заголовок матеріалу додатково підсилює негативну тональність всього матеріалу.

23 травня сайт розмістив статтю «Петро Порошенко стане Президентом ще в першому турі виборів», зманіпулювавши заголовком – подавши прогнози Ю.Луценка, висловлені ним на прес-конференції в Черкасах, як факт.



Чернівецька область

Телебачення

Телекомпанії Чернівців не виявили великого інтересу й активності у висвітленні президентської кампанії. Більше уваги зосереджували висвітленню подій у державі й області, кадровим змінам, люстрації посадовців, діяльності громадських активістів, виборам міського голови.

Частина сюжетів була направлена на ознайомлення глядачів із підготовкою до виборів – формуванням виборчих дільниць, спискам виборців, виборчому законодавству. Персона кандидатур у президенти згадувалися в новинах рідко.

У висвітленні діяльності прем'єр-міністра Арсенія Яценюка та в. о. президента Олександра Турчинова значно більшу активність виявляла державна телерадіокомпанія на ТРК «Чернівці» посадовців згадували вдвічі менше. Також варто відзначити, що не було зафіксовано випадків використання адмінресурсу або агітації цими посадовцями за будь-кого з кандидатів.

Телеканали не забезпечили достатній об'єм інформації про кандидатів на посаду президента, так, Петро Симоненко, Сергій Тігіпка не були згадані жодного разу за період спостереження.

Повідомлення про кандидатів у президенти не потрапляли в перші сюжети випусків. Зазвичай вони з'являлися ближче до кінця новин, після повідомлень про місцеві та загальнодержавні події.

Державна ТРК висвітлювала тільки реальні інформаційні приводи, які стосувалися візитів політиків до Чернівців та області, і не надавала у випусках новин інформації про програми та діяльність кандидатів у президенти. ТРК «Чернівці» демонструвала замовні сюжети від Юлії Тимошенко та Олега Ляшка, у яких політики були представлені «рятівниками держави». Головний спікер – Юлія Тимошенко.

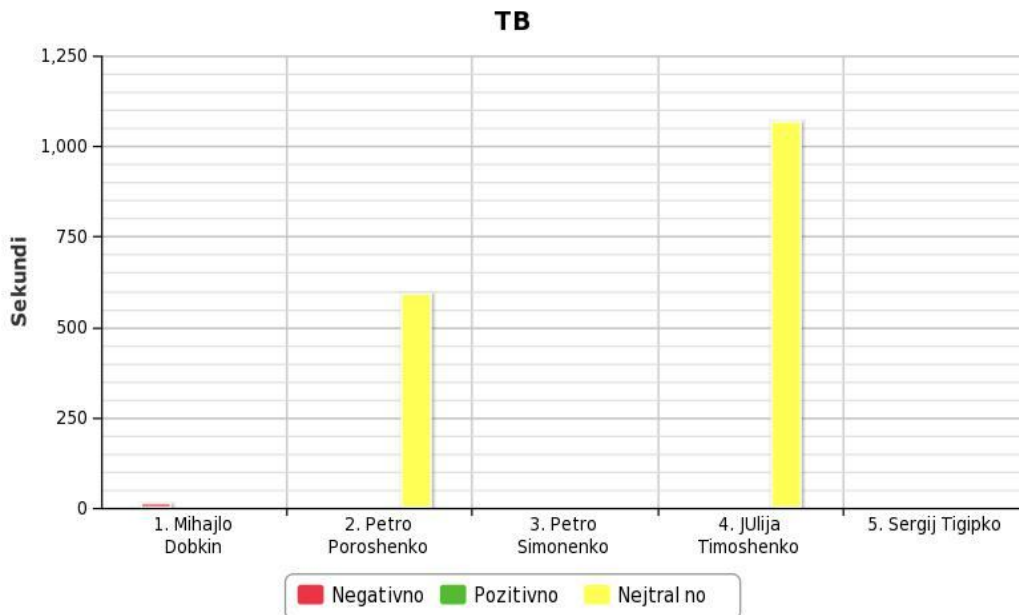
ЧДТРК найактивніше у нейтральній тональності висвітлював роботу посадовців – прем'єр-міністра Арсенія Яценюка та в. о. президента Олександра Турчинова. Серед кандидатів згадувалися тільки Петро Порошенко (інформація про візит політика до Чернівців, спікер – Петро Порошенко) та Юлія Тимошенко (інформація про візит у Чернівці, спікер – Юлія Тимошенко).

Треба зазначити, що прем'єр-міністр Арсеній Яценюк і в. о. президента Олександр Турчинов виступали тільки у ролі посадовців, а не агітаторів: теленовини висвітлювали укази, призначення на посади, звернення, позиції щодо важливих суспільних подій.

ТРК «Чернівці» найчастіше у нейтральній тональності повідомляла про діяльність Юлії Тимошенко, Петра Порошенка має майже в 3 рази менше згадок. Також телеканал приділяв небагато уваги у нейтральній тональності висвітленню діяльності посадовців (Арсеній Яценюк, Олександр Турчинов), Михайло Добкін був згаданий один раз.

Основним спікером за період спостереження була Юлія Тимошенко, в новинах регулярно з'являлись замовні сюжети, які висвітлювали передвиборчу кампанію кандидати і не мали прив'язки до конкретних інформаційних приводів в Чернівцях та області, тільки в останній тиждень перед виборами інформаційні повідомлення про Юлію Тимошенко мали реальний інформаційний привід – візит до Чернівців та Сторожинця. На другому місці – Петро Порошенко та голова штабу Володимир Куліш. Сюжети про Петра Порошенка спиралися на реальні інформаційні приводи – візит політика в Чернівці, прес-конференція голови виборчого штабу.

Глядачі ТРК «Чернівці» не отримали жодного інформаційного повідомлення про кандидатів у президенти Сергія Тігіпка та Петра Симоненка.



Преса

На сторінках газет Буковини тема виборів президента України не була пріоритетною. Газети висвітлювали події в області та державі, розглядали кадрові зміни та проблеми люстрації керівників різних рівнів, висвітлювали діяльність громадських організацій краю, роботу органів влади та місцевого самоврядування, розглядали кандидатів на посаду міського голови. Друковані ЗМІ зосереджували увагу на виборах президента держави трохи більше, ніж телекомпанії та Інтернет-видання. Читачів коротко повідомляли про статки кандидатів у президенти, передвиборні програми, думки експертів щодо виборчого процесу. Ця інформація здебільшого не потрапляла на перші шпальти. Більша частина інформації про вибори стосувалася законодавства, роботи виборчих комісій, списків виборців. Самостійних матеріалів місцевих авторів було мало. Практикували передрук матеріалів київських журналістів і публікували матеріали замовного характеру без зазначення рубрики «Реклама» або «Агітація». Серед кандидатів у президенти найчастіше згадувалися Юлія Тимошенко та Петро Порошенко. Інформація про Михайла Добкіна, Сергія Тігіпка, Петра Симоненка була мінімальною.

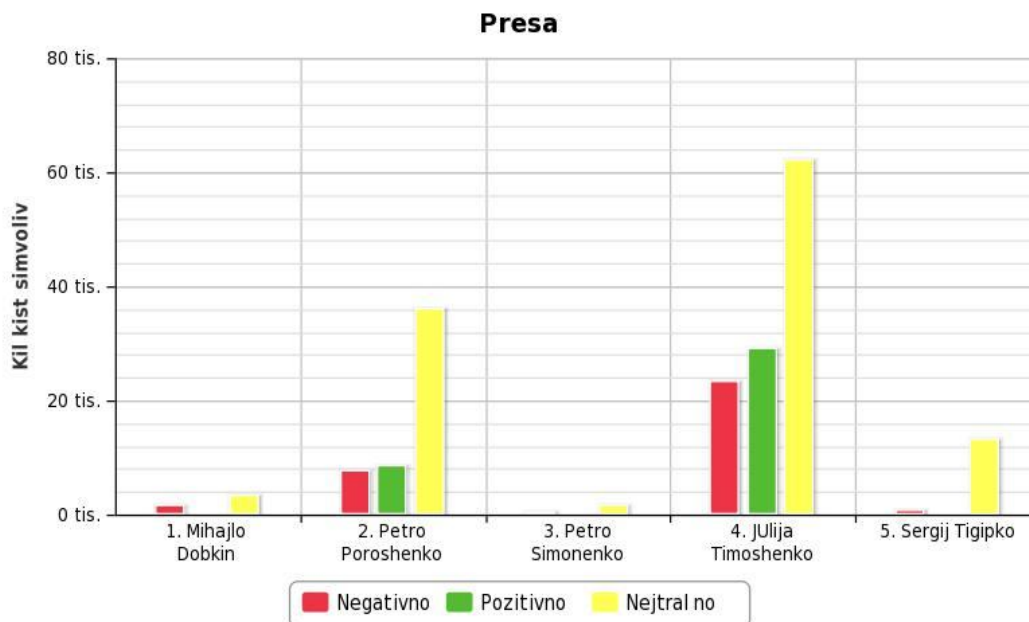
Загалом інформації в пресі про програми та діяльність більшості кандидатів у президенти було недостатньо для усвідомленого вибору.

Газета «Погляд» у нейтральній тональності надала читачам найбільше інформації про діяльність Петра Порошенка, майже вдвічі менше згадок у Юлії Тимошенко, у 3 рази – у Сергія Тігіпка, в 9-10 – у Михайла Добкіна та Петра Симоненка. У позитивній тональності писали тільки про Петра Порошенка. У негативній тональності найчастіше писали про Юлію Тимошенко (у Петра Порошенка згадок у негативі майже в 10 разів менше). Також згадані в негативній тональності Михайло Добкін, Петро Симоненко, Сергій Тігіпка. У замовних статтях активно використовувався «чорний піар», навішування ярликів проти всіх кандидатів.

Газета «Молодий буковинець» найчастіше публікувала інформацію про діяльність Юлії Тимошенко. У нейтральній тональності лідер за кількістю повідомлень – Юлія Тимошенко, інформації про Петра Порошенка вдвічі менше; Михайло Добкін, Петро Симоненко, Сергій Тігіпка мали мінімальну кількість згадувань. У позитивній тональності також найбільше інформації стосується Юлії Тимошенко, про Петра Порошенка в позитиві писали в 6 разів менше; інші кандидати не згадувалися в позитивній тональності. У негативі більше писали про Петра Порошенка, у Юлії Тимошенко вдвічі менше негативної інформації.

Видання публікувало ряд замовних матеріалів, які стосувались Юлії Тимошенко та Петра Порошенка і не були позначені як рекламні або агітаційні.

Використовувалися різні прийоми маніпулювання. Найчастіше це були «навішування ярликів»: «олігархи» – для Петра Порошенка, Сергія Тігіпка, Михайла Добкіна; «національного лідера, рятівника держави» – Юлії Тимошенко. Проти Петра Порошенка найчастіше використовувався прийом непрямой критики через пряму критику оточення на всіх рівнях – від районного до загальноукраїнського. Також у замовних матеріалах Петра Порошенка використовувався прийом «відсутності альтернативи»; читачів підводили до висновку, що найкращий вихід для українців – перемога Петра Порошенка в першому турі.



Інтернет-сайти

На інтернет-сайтах «Букінфо» та Vuknews тема президентських виборів не була основною. Більше уваги зосереджували на події в державі й області, вибори чернівецького міського голови, діяльність громадських організацій. З'являлося багато матеріалів, передрукованих з інших джерел; місцеві журналісти не робили спроб аналізувати кандидатури на посаду президента самостійно, здебільшого реагували на конкретні інформаційні приводи (візити політиків у місто й область, заяви громадських організацій та активістів, заяви та прес-конференції виборчих штабів). Також публікувалися статті, які можна зарахувати до замовних без використання рубрики «Реклама» або «Агітація».

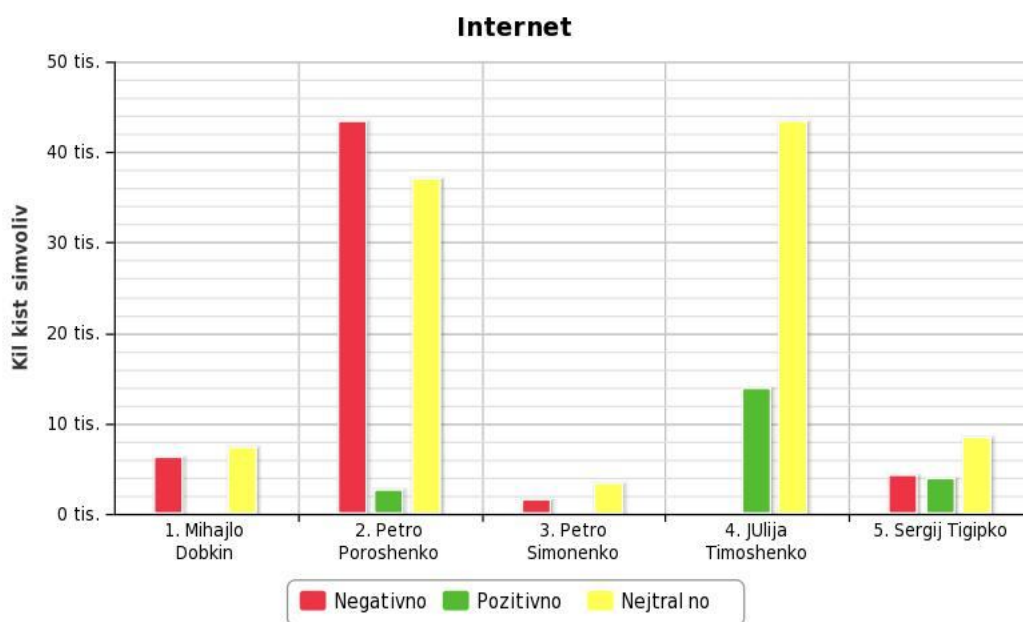
Прем'єр-міністр Арсеній Яценюк та в. о. президента Олександр Турчинов виступали тільки як посадовці: видання висвітлювали укази, призначення на посади, звернення, позиції щодо важливих суспільних подій. Агітації з боку посадовців і використання адмінресурсу виявлено не було.

«Букінфо» опублікував найбільше інформації про діяльність Петра Порошенка (нейтральна й негативна тональність). Найменше згадок у Петра Симоненка. Також активно висвітлювалась діяльність прем'єр-міністра Арсенія Яценюка та в. о. президента Олександра Турчинова. У позитивній тональності найбільше інформації було про Сергія Тігіпка, найменше – про Юлію Тимошенко. За кількістю повідомлень у негативній тональності лідує Петро Порошенко (найчастіше використовується прийом непрямой критики кандидата через пряму критику оточення та «навішування ярликів» олігарха), найменше негативних згадок у Михайла Добкіна.

Інтернет-видання Vuknews найбільше уваги зосередило на висвітленні позицій Петра Порошенка та Юлії Тимошенко. Михайло Добкін, Петро Симоненко та Сергій Тігіпка

згадувалися зрідка та здебільшого в негативній тональності. У нейтральній тональності найчастіше писали про Юлію Тимошенко та Петра Порошенка, найменше згадок у Михайла Добкіна та Сергія Тігіпка. У позитивній тональності найчастіше писали про Юлію Тимошенко, у Петра Порошенка в 4 рази менше позитивних повідомлень. За кількістю негативної інформації беззаперечним лідером є Петро Порошенко (найчастіше використовується прийом опосередкованої критики через пряму критику оточення, «роздмухування деталей», «читання думок»), інші кандидати згадувалися в негативній тональності в середньому в 5 разів рідше. Юлія Тимошенко не має згадок у негативі.

Для створення позитивного образу Юлії Тимошенко використовувалися відозви, звернення, інформація про збори громадських організацій, яві висловлювали підтримку саме цій кандидатці. Часто це відбувалося на побудові образів-антиподів (позитив – Юлія Тимошенко, негатив – Петро Порошенко). Наприклад, одна з назв: «Народна Рада Чернівецької обласної ради не хоче мати справу з заплямованим мільярдером, тому підтримала Тимошенко». Маркування «реклама» або «агітація» не застосовувалося.



Чернігівська область

Основні тенденції

- У засобах масової інформації, що увійшли до вибірки, практично відсутня «джинса» та прихована передвиборна агітація;
- Практично всі рекламні ролики, новини про кандидатів в президенти та статті позначалися рубриками «політична реклама», «імідж», «позиція», тощо;
- Інформування виборців про перебіг кампанії мінімальне, а у деяких ЗМІ взагалі відсутнє;
- В останні дні перед виборами у ЗМІ було значно більше маніпуляцій, ніж за весь період дослідження.

Медіа маніпуляції

- Розміщення на телеканалі провокативної заяви представників одного з кандидатів, у результаті якої опоненти змушені були виправдовуватися, звертатися до судів, що «подарувало» кілька інформаційних приводів;
- Використання для створення негативного резонансу публікації в Інтернет-ЗМІ, на основі якої робиться сюжет для теленовин;

- Іронічні статті, де про кандидата не говорять нічого поганого (навіть не називають прізвища), матеріал має нейтральне забарвлення, цьому але водночас зрозуміло, що автор пише з іронією;
- Поява в сюжеті відомого та впізнаваного фото кандидата, на якому затримується камера під час зйомки сюжету;
- Створення протистояння між Юлією Тимошенко та Петром Порошенком у інформаційних приводах;
- Публікація та оприлюднення соціологічних досліджень як методу впливу на читача та глядача, особливо часто – в останні дні перед виборами. До того ж оголошувалися результати не всіх кандидатів, а лише найбільш «рейтингових»;
- У комунальних друкованих ЗМІ в останні два тижні розміщувалися «аналітичні» статті, де Петро Порошенко зображувався у негативній тональності, а Юлія Тимошенко – у позитивній.

Телебачення

До моніторингу були відібрані ОДТРК «Сівер-центр» та приватний телеканал «Дитинець».

На обласному телебаченні з новин було складно зрозуміти, що в країні проходять вибори президента. ОДТРК «Сівер-центр» за період з 1 квітня до 18 травня не розмістив жодного сюжету, у якому згадувалися би кандидати в президенти. Єдиними випадками згадки про кандидата в президенти Юлію Тимошенко можна опосередковано вважати демонстрацію її фото в сюжеті про створення Руху Опору і присутність народного депутата Валерія Дубіля (керівника обласного штабу Юлії Тимошенко) на офіційних заходах чернігівської влади. Будь-яка інша інформація про візити кандидатів поза новинними блоками.

Значну частину ефіру ОДТРК «Сівер-центр» присвятило висвітленню діяльності Арсенія Яценюка й Олександра Турчинова. Саме з сюжетів про роботу в. о. президента та голови кабміну розпочинається кожен випуск новин. Далі розміщуються новини про події в області й місті.

Про кандидатів у президенти у будь-якій тональності телеканал не згадував.

Телеканал «Дитинець» більш активно інформував чернігівців про вибори, використовуючи для цього різні інформаційні приводи. Майже про всіх кандидатів на початку квітня була згадка в сюжеті про оприлюднення результатів соціологічного дослідження. Також саме через заяву одного з представників Петра Порошенка в каналу почалося протистояння з представниками Юлії Тимошенко.

Наступним інформаційним приводом, який додав негативних згадок кандидату в Президенти Юлії Тимошенко, було оприлюднення документу про призначення окружних штабів кандидати. Серед призначенців були прізвища керівників області та представників адмінресурсу.

Слід відзначити, що якщо у сюжеті згадувалася Юлія Тимошенко, то в ньому часто згадувався і Петро Порошенко.

«Дитинець» інформував виборців і про візити кандидатів. Були розміщені новини про Сергія Тігіпка, Анатолія Гриценка та Петра Порошенка. Сюжети практично всі однакові за розміром та нейтрального змісту. Також із кандидатами на каналі транслювалися програми в рубриці «Передвиборна агітація». Особливістю телеканалу є те, що новини виходять 18 разів на добу, щогодини.

В останній тиждень ТК «Дитинець» показував Петра Порошенка в позитивній тональності та Юлію Тимошенко в негативній. 23 травня напередодні «дня тиші» замість випуску новин о 18 годині канал транслював фільм про Петра Порошенка, де діяльність кандидата висвітлювалася в позитивній тональності. Щодо негативу на адресу опонента Петра Порошенка, то в новинах без будь-яких позначок було розміщено звернення народного депутата Владислава Атрошенка (фактично власника ТК «Дитинець»), у якому він

критикував діяльність місцевого БЮТу та Юлію Тимошенко зокрема. А 24 травня у сюжеті новин розповідалося про порушення законодавства з боку Юлії Тимошенко, яке виявили журналісти та спостерігачі. У сюжеті йшлося про розсилку персональних листів від Юлії Тимошенко пенсіонерам, які обурювалися, що в «день тиші» кандидатка порушує законодавство. І якщо вона зараз порушує, то що ж буде потім?»

Окрім Петра Порошенка та Юлії Тимошенко, у новинах згадувався Сергій Тігіпко (під час оприлюднення результатів соціологічного дослідження, яке проводилося ЧММГО «Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень» на замовлення «Дитинця»).

Про Петра Симоненка та Михайла Добкіна телеканал не згадував.

Можна сказати, що «Дитинець» більш активно інформував читачів про виборчі перегони в області, ніж ОДТРК «Сівер-центр».

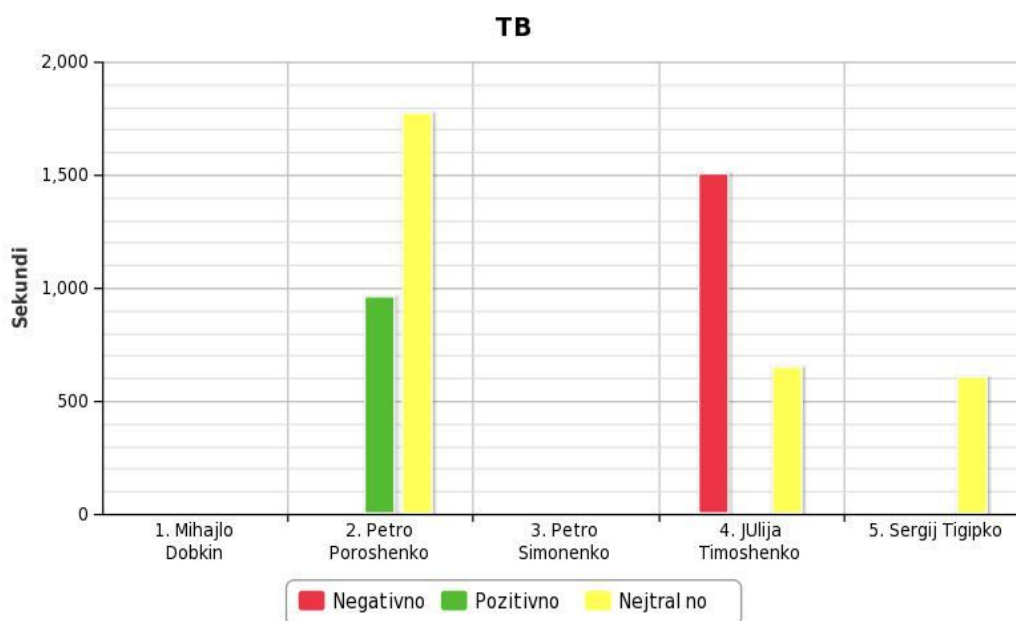
Лідером за кількістю згадок на ТК «Дитинець» став Петро Порошенко – 48,8 %. На другому місці – Юлія Тимошенко (39,1 %), на третьому – Сергій Тігіпко (11,1 %).

Петро Порошенко мав найдовший синхрон у рубриці «Пряма мова».

У нейтральній тональності найбільше уваги було приділено Петру Порошенку. Менше – Юлії Тимошенко і Сергію Тігіпку. У позитивній тональності телеканал згадував тільки Петра Порошенка.

У негативній тональності телеканал інформував про діяльність Юлії Тимошенко.

Про Петра Симоненка та Михайла Добкіна телеканал не згадував.



Преса

Друковані видання, що увійшли до вибірки, – комунальна газета «Деснянська правда» та приватна «Семь дней» – також доволі пасивно висвітлювали виборчі перегони. Газети намагалися уникнути «джинси», і це практично вдалося виданню «Семь дней». У ній інформували або про кількох кандидатів в одному матеріалі, або розміщували статтю в рубриці «Позиція».

Лідером за кількістю згадок у газеті «Семь дней» стала Юлія Тимошенко – 33,9 %; на другому місці – Петро Порошенко (30 %), на третьому – Сергій Тігіпко, Михайло Добкін і Петро Симоненко (по 5,8 %).

У нейтральній тональності найбільше уваги зосередили на Петрові Порошенку та Юлії Тимошенко. У позитивній тональності видання згадувало найбільше про Юлію Тимошенко.

У негативній тональності видання не згадувало про учасників виборчих перегонів.

Про Сергія Тігіпка, Петра Симоненка та Михайла Добкіна видання згадувало в рівній кількості та в нейтральній тональності.

Комунальна газета «Деснянська правда» інформувала про діяльність всіх кандидатів. Цьому сприяло, по-перше, розміщення офіційних повідомлень ЦВК, по-друге, авторські матеріали журналістів про перебіг виборчого процесу, про оприлюднення результатів соціологічних досліджень та інших інформаційних приводів. Цікаво, що в «Деснянській правді» був розміщений матеріал, у якому кандидат в Президенти Юлія Тимошенко згадувалася у негативній тональності. У випуску від 15 травня отримав негативну оцінку й Петро Порошенко. Ця стаття будувалася на протиставленні Юлії Тимошенко і Петра Порошенка. Аналогічний матеріал газета «Деснянська правда» розмістила і напередодні дня виборів. У статті автор порівнював Петра Порошенка і Юлію Тимошенко, особливо акцентував увагу на небажанні Петра Порошенка брати участь у дебатах із Юлією Тимошенко. Матеріал був позначений як «Окрема політична думка».

У негативній тональності «Деснянська правда» згадувала Петра Симоненка. Вона посилалася на лист Олександра Турчинова до міністра юстиції, у якому є підтвердження антиукраїнської діяльності КПУ та її лідера. Заголовок «Комуністів на чисту воду» та розміщення на першій шпальті додавав ваги цій статті.

В основній кількості матеріалів, присвячених виборам, газета «Деснянська правда» інформувала в нейтральній тональності.

Варто відзначити, що саме в цьому виданні були зафіксовані випадки розміщення «джинси» з використанням адмінресурсу. Одна стаття стосувалася діяльності Юлії Тимошенко, про яку розповідав керівник обласного штабу Валерій Дубіль на зустрічі в районах. Цікаво, що рядки, де йшлося про діяльність лідерки БЮТу, були виділені іншим шрифтом і розповідали про її здобутки та досягнення. Другий матеріал інформував про збори представників рад різних рівнів, ініційовані Юлією Тимошенко, про неї та її діяльність інформував голова Чернігівської обласної ради.

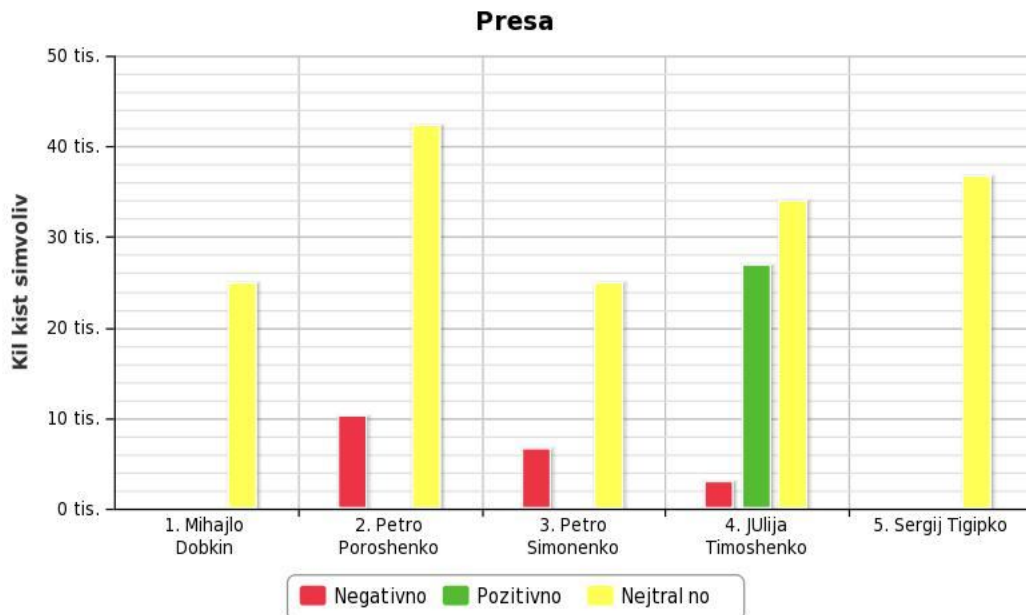
Лідером за кількістю згадок у газеті «Деснянська правда» стала Юлія Тимошенко – 27%, на другому місці – Петро Порошенко (22,1 %), на третьому – Сергій Тігіпко (16,3 %).

У нейтральній тональності найбільше подавали Петра Порошенка, найменше – Юлію Тимошенко і Сергія Тігіпка. У позитивній тональності видання згадувало найбільше про Юлію Тимошенко.

У негативній тональності найбільше згадували пропро Петра Порошенка та Петра Симоненка.

Про Михайла Добкіна видання згадувало лише в нейтральній тональності.

Попри незначну кількість матеріалів, присвячених виборам, можна сказати, що друковані ЗМІ зрідка інформували про перебіг виборчого процесу.



Інтернет-сайти

За період з 1 квітня до 25 травня Інтернет-сайти зосереджували увагу на всіх п'ятьох кандидатах у президенти, котрі увійшли до вибірки. Найбільше інформації було про лідерів перегонів – Петра Порошенка та Юлію Тимошенко.

Цікаво, що ці два кандидати часто згадувалися в парі, особливо на сайті ПіК. На початку квітня інформаційним приводом став конфлікт між двома штабами (підтримка керівником штабу Юлії Тимошенко кандидата в президенти Петра Порошенка). Були також статті про судові позови, брудні технології, а наприкінці місяця в Чернігові з'явилася листівка проти Петра Порошенка. Хоч представники його штабу не називали прізвища Юлії Тимошенко, Інтернет-видання зверталися саме до її штабу за коментарем стосовно цієї агітпродукції.

Про візити кандидатів інтернет-видання інформували або в рубриці «Імідж», або в нейтральній тональності з легкою іронією. Петра Порошенка сайт «Високий вал» у публікації називав «кандидат №1» або «він».

Інші кандидати згадувалися частіше в матеріалах про результати соціологічних опитуваннях, загальних повідомленнях щодо реєстрації довірених осіб тощо.

В останні тижні на сайтах, які підпадали під моніторинг, почали з'являтися повідомлення ГМ «Опора» про зафіксовані порушення у передвиборчій кампанії. У цих повідомленнях також найчастіше лунали імена Петра Порошенка та Юлії Тимошенко.

Найбільше матеріалів на виборчу тематику розміщували на сайті «ПіК». Менше – на сайті «Високий Вал». Сайт «ПіК» найбільше зображував Петра Порошенка та Юлію Тимошенко, а «Високий Вал» – Юлію Тимошенко. До того ж «Високий Вал» розміщував частину новин про діяльність Юлії Тимошенко в рубриці «Імідж».

За кількістю матеріалів, розміщених на сайті «Події і коментарі», лідером стала Юлія Тимошенко – 29,5 %, другим – Петро Порошенко (23,4 %), третім – Сергій Тігіпко (16,3 %).

У нейтральній тональності видання найбільше згадувало про Юлію Тимошенко. На другому місці – Петро Порошенко. Інші три кандидати – Сергій Тігіпко, Михайло Добкін і Петро Симоненко – відповідно на третьому, четвертому та п'ятому місцях. У негативній тональності видання інформувало лише про Юлію Тимошенко. У позитивній тональності сайт «ПіК: події і коментарі» не згадував нікого з кандидатів.

За кількістю матеріалів, розміщених на сайті «Високий вал», лідером стала Юлія Тимошенко – 44,4 %. Другим був Петро Порошенко – 29,6 % .

У нейтральній тональності видання найбільше згадувало про Петра Порошенка. На другому місці – Юлія Тимошенко. Інші три кандидати – Михайло Добкін, Петро Симоненко та Сергій Тігіпко – відповідно на третьому, четвертому та п'ятому місцях. У позитивній тональності сайт «Високий вал» згадував лише Юлію Тимошенко, і кількість позитивних матеріалів майже дорівнює кількості матеріалів у нейтральній тональності. У негативній тональності про кандидатів видання не інформувало. Інтернет-видання «Високий вал» активно проводило он-лайн трансляцію візиту Юлії Тимошенко до Чернігова та Прилук. Інтернет-видання дали більш об'єктивну та зважену картину для виборця, хоч присутність маніпулятивних технологій і наявність «спрямованих» новин дають можливість впливати на вибір читачів.

