



Висвітлення виборчої кампанії у ЗМІ

ПАРЛАМЕНТСЬКІ ВИБОРИ 2014 - УКРАЇНА

Попередній звіт за результатами моніторингу

Київ, 24 жовтня 2014 року. Асоціація «Спільний простір»/Комітет «Рівність можливостей», незалежна, некомерційна організація, що працює заради свободи слова та ЗМІ, провела системний моніторинг висвітлення у ЗМІ парламентських виборів, що мають відбутися 26 жовтня 2014 року. Асоціація «Спільний простір»/Комітет «Рівність можливостей» ставили за мету оцінити рівень якості інформування у проаналізованих ЗМІ, надання об'єктивної та збалансованої інформації щодо представлення учасників перегонів і їхніх програм, із тим, щоб громадяни України змогли зробити усвідомлений вибір. Основна мета проекту – інформування громадськості про проведення медіа-моніторингу під час передвиборчої кампанії та ініціювання дискусії щодо об'єктивності та якості висвітлення виборчих перегонів у мас-медіа.

Крім моніторингу мас медіа, Асоціація «Спільний простір»/Комітет «Рівність можливостей» реалізують синерговані проекти із просвіти виборців, підвищення стандартів і якості комунікації для розвитку демократії та зміцнення інформаційного суспільства в Україні за підтримки Європейського Союзу, Ради Європи, Національного фонду підтримки демократії (NED) та посольства США.

Результати моніторингу не спрямовані на підтримку будь-якого кандидата чи політичної партії, але покликані підтримати цілісність медіа-середовища під час передвиборчої кампанії в цілому. Результати будуть узагальнені й представлені в чотирьох звітах та поширені серед громадськості, медіа, представників громадянського суспільства, політичних партій і міжнародної спільноти. 15 вересня 2014 року Асоціація «Спільний простір»/Комітет «Рівність можливостей» розпочали моніторинг 8-ми загальнонаціональних та 45-ти регіональних телеканалів, 6-ти столичних та 76-ти регіональних газет, 4-х загальнонаціональних та 68 регіональних Інтернет-сайтів, а також 3-х загальнонаціональних радіокомпаній.

Перший звіт за результатами моніторингу, який охоплював період з 15 вересня по 10 жовтня, та другий моніторинговий звіт, який охоплював період з 15 вересня по 21 жовтня, можна знайти на сайті:

http://www.prostir-monitor.org/foto/mtree/2014/10/REPORT_SEPTEMBER_english.compressed.pdf

Наступний звіт міститиме у собі узагальнені результати моніторингу за період з 15 вересня по 26 жовтня. Фінальний звіт буде включати в себе рекомендації і буде оприлюднений 13 листопада, 2014.

Основні висновки:

- напередодні виборів медіа-середовище, як і раніше, страждає від тривалої кризи між Україною та Росією, де журналісти стикаються з залякуванням та переслідуванням, де мають місце вбивства, викрадення, погрози, фізичні і словесні атаки.
- проте засоби масової інформації, в цілому, надавали виборцям різноманітну інформацію про політичні суб'єкти-учасники виборчої кампанії та інші політичні теми, на підставі яких виборці могли зробити більш усвідомлений вибір. Проте, виборці могли

сформувані об'єктивну думку про виборчу кампанію, тільки якщо вони використовували декілька видів ЗМІ.

- було помічено певне покращення медіа середовища у порівнянні з парламентськими виборами 2012 року, наприклад, проведення на Першому національному каналі Національних Дебатів між політичними партіями. Ці дебати дозволили кандидатам донести свої ідеї до електорату, що, в свою чергу, дозволило виборцям сформувані свій вибір.

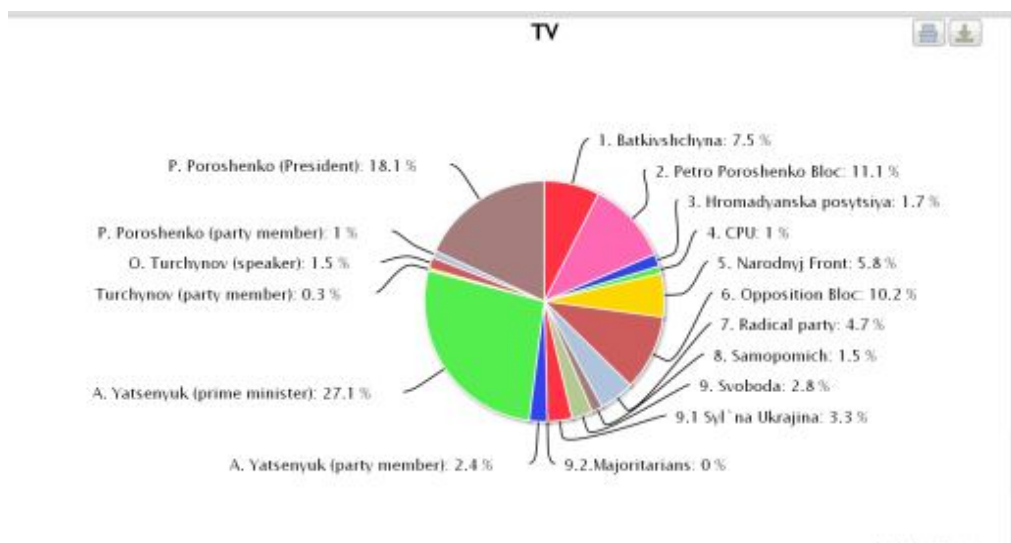
- як і під час попередніх виборів, ЗМІ присвятили значну частину виборчого контенту діяльності влади, багато з представників якої беруть участь у виборчих перегонках. Проте, на відміну від 2012 року, це висвітлення було в основному нейтральним і не було ніякої очевидної спроби, крім кількох винятків, використовувати таку офіційну інформацію для підтримки будь-якого одного кандидата. Більше того, окремі ЗМІ-об'єкти дослідження (зокрема, газети) активно критикували державну владу, зокрема Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка.

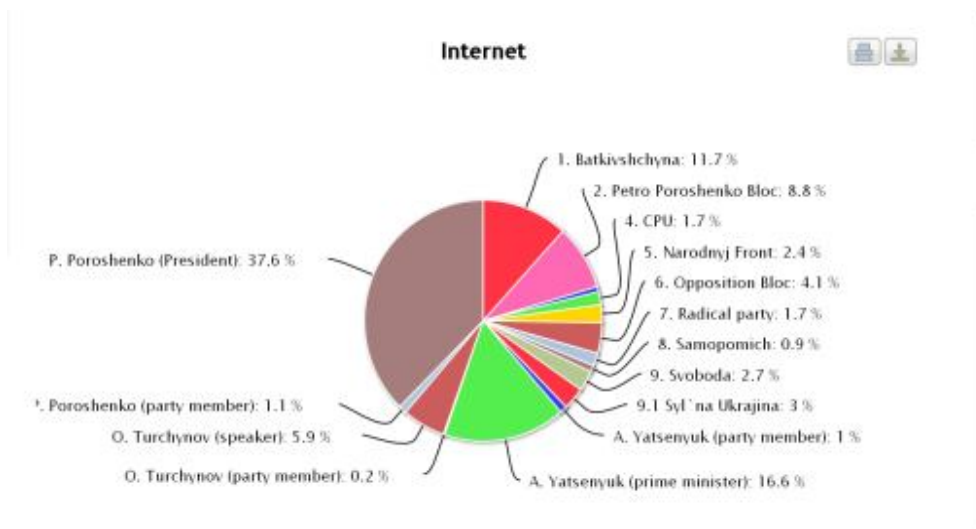
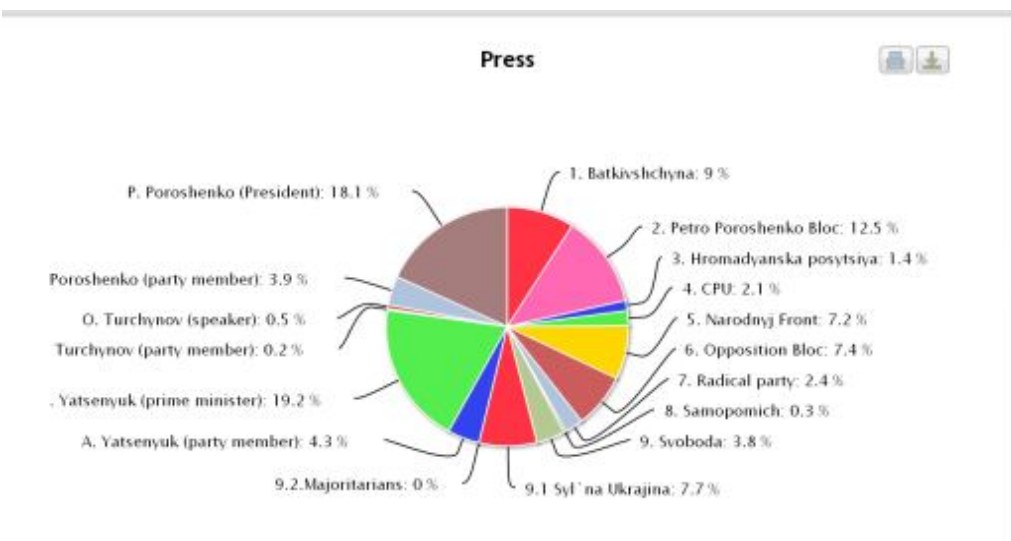
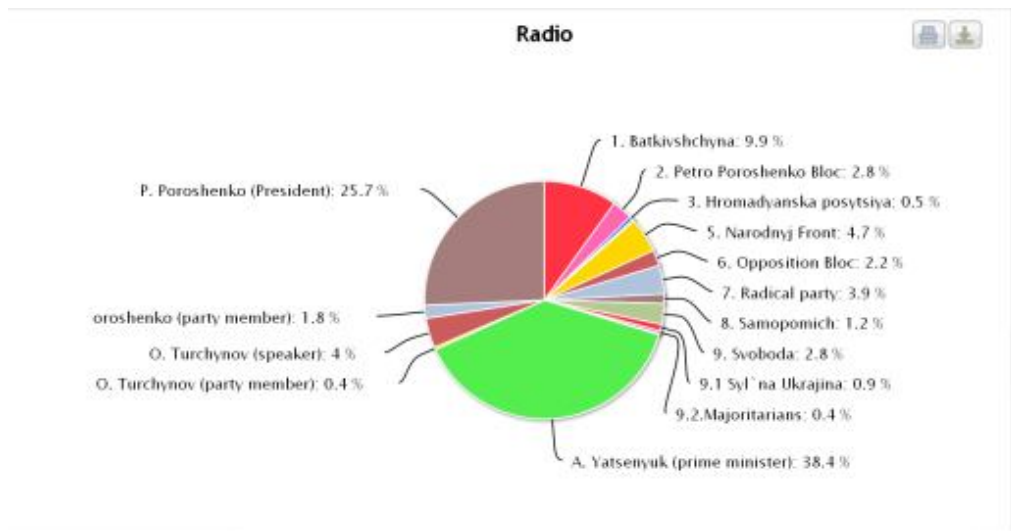
- незважаючи на різноманітність медіа-середовища, більшість медіа залишаються під відчутним впливом своїх власників і політичних покровителів. Це означає, в свою чергу, що низка ЗМІ перебувають під певним впливом політиків і політичних партій, які беруть участь у виборах. Деякі ЗМІ більш-менш відкрито представляли свої симпатії щодо конкретних політичних суб'єктів.

- стійка монополізація медіа-ринку кількома потужними угрупованнями та медіа-магнатами є потенційною загрозою для різноманітності ЗМІ, оскільки зумовлює брак поглибленого та аналітичного висвітлення виборів, а також журналістських розслідувань, що могло б допомогти виборцям краще оцінити якість та програми політичних суб'єктів виборчих перегонів.

- не зважаючи на те, що зафіксовано менше випадків використання проплачених матеріалів («джинси»), у порівнянні з виборами 2012 року, ця практика продовжує негативно впливати на медіа-середовище. З наближенням дня виборів кількість проплачених матеріалів (а ще більшою мірою, матеріалів замовлених самими власниками ЗМІ) невпинно збільшувалася. Ці позитивні або негативні матеріали (з метою або агітації за кандидатів, або їх дискредитації, залежно від їх відносин з власником каналу), спостерігалися в основному на Інтері, ТРК Україна та 1+1.

- крім того, якісний аналіз показав інші випадки недотримання мас-медіа журналістських стандартів. У зв'язку з висвітленням антитерористичної операції, команда моніторингу зафіксувала приклади підміни дотримання журналістських стандартів громадянською позицією та патріотизмом, коли згадані стандарти потерпали через прагнення журналіста висловити чи продемонструвати свій патріотизм.





(Показники на кругових діаграмах представлено у відсотках. Показники на графіках у стовпчик представлено у секундах для телебачення та радіо, у друкованих знаках для преси та у символах для Інтернет-сайтів.)

Загальнонаціональне телебачення

Результати моніторингу показали, що телеканали в основному були зосереджені на подіях, пов'язаних з антитерористичною операцією, питання зовнішньої політики, стану економіки і т.д. Однак, у той же час, кількість інформації, пов'язаної з виборчою кампанією значно збільшилася в переддень виборів.

На відміну від попередніх парламентських виборів 2012 року, основні загальнонаціональні канали продовжували плюралістичну політику і не забороняли будь-яким політикам чи незалежним експертам представляти свої позиції.

Телеканали в цілому забезпечили доступ партій до медіа.

Частка виборчого контенту від загальної кількості інформації (%)

(у порядку спадання)

Інтер	34%
ТРК "Україна"	33%
ICTV	27%
ТВі	24%
1+1	16%
Перший національний	15%
СТБ	15%
5 канал	14%

ПРЯМА МОВА	Інтер	СТБ	ТВі	ТРК	1+1	Пер- ший Нац.	5 –й канал	ICTV
Порошенко (президент)	1429	658	577	492	1541	671	859	978
Яценюк (прем'єр + уряд)	432	642	1952	3279	2123	1543	1545	1861
Турчинов (спікер)	44	146	76	39	876	69	284	106
«Блок Петра Порошенко»	3218	129	1564	2453	802	663	389	2176
«Народний фронт»	646	121	706	1588	1483	105	167	904
ВО «Батьківщина»	2457	63	743	1605	32	121	319	1395
«Радикальна партія»	2611	0	16	416	97	44	16	37
«Опозиційний блок»	4078	43	30	4477	56	0	69	1921
«Громадянська позиція»	1387	21	36	243	29	0	0	81
«Свобода»	736	12	1066	632	14	92	157	268
КПУ	10	41	0	361	6	0	0	21
«Самопоміч»	11	82	30	344	39	24	0	93
«Сильна Україна»	1559	0	0	0	224	0	0	1086

(Показники у секундах).

У цілому, телевізійні канали забезпечили різноманітність думок у висвітленні парламентських виборів. Крім того, були представлені позиції різних партій, і представники політичних сил мали можливість висловлювати свою думку.

Також телеканали забезпечили певний баланс – практично не було таких інформаційних програм, де представлена переважно одна політична сила.

Більшість каналів намагалися представляти політичну інформацію достатньо об'єктивно. Лише кілька медіа використовували жорсткі медіа-маніпуляції для плекання симпатій та антипатій до політичних сил.

Сюжети із ознаками замовних на телебаченні були. Їх кількість зросла особливо в середині жовтня – за два-три тижні до виборів. Однак проплачених сюжетів не було надто багато – їх частка зменшилася на користь так званої «корпоративної джинси», зумовленої інтересами власників.

У медійних війнах найактивніше брали участь три канали: Інтер, ТРК "Україна" та 1+1. Протистояння між нинішнім губернатором Ігорем Коломойським з одного боку (він є власником 1+1) та бізнесменами і політиками Дмитром Фірташем, Сергієм Львовичіним (власники Інтера) та Рінатом Ахметовим (власник ТРК "Україна") з іншого. Власники каналів впливають на редакційну політику та використовують медіа у своїх інтересах – і в бізнесових (діяльність комбінатів гірничої галузі, прихована реклама "Приватбанку", Одеського припортового заводу, курорту "Буковель" тощо), і в політичних (позитивне представлення "Опозиційного блоку", чорний піар проти Радикальної партії, жорстка критика уряду та партії "Народний фронт"), і в іміджевих (гуманітарна допомога Фонду Ріната Ахметова).

Масового використання адмінресурсу та посад під час кампанії не простежується. Влада йде на вибори не однією командою, а щонайменше двома політичними силами – президентська партія "Блок Петра Порошенка" та партія прем'єра "Народний фронт". І це не дає можливості використовувати вертикаль влади в одному напрямку – як це було у 2012-му, коли на вибори йшов уряд Миколи Азарова у складі Партій регіонів. Тому використання посад для представлення позицій політичних партій не було масовим. Частіше опоненти використовували діяльність уряду та президента для критики їхніх політичних партій. Кількість повідомлень, де президент виступає в ролі агітатора за свою партію – 1% від загальної кількості політичної інформації. Урядовці агітують за свої партії (більшість членів Кабміну балотуються від "Народного фронту") – у 2,4%.

Що стосується симпатій та антипатій каналів, на Інтері, ТРК "Україна" та 1+1 такі симпатії та антипатії до політичних сил проявлялися чітко. У інших телевізійних медіа прихильність не була очевидною. Під поняттям симпатії експерти мають на увазі редакційну політику каналу, системну підтримку політичної партії, а не "джинсу".

Також експерти відзначають, що були проблеми із доступністю інформації про політичні сили. Позачергові вибори до Верховної Ради відбуваються після Майдану та революції гідності. Створено три нові політичні сили – пропрезидентська партія "Блок Петра Порошенка", партія на чолі з прем'єром Арсенієм Яценюком "Народний фронт" та "Опозиційний блок" – до якого увійшла частина Партії регіонів (сама ПР- що мала найбільшу фракцію в парламенті 2012 року – прийняла рішення не йти на вибори). Серед нових, непарламентських партій – "Самопоміч" львівського мера Андрія Садового та "Громадянська позиція" Анатолія Гриценка. До списків партій, крім власне політиків, увійшли бойові командири, активісти Майдану, журналісти. У перші п'ятірки увійшли не політики, люди, які досі не асоціювалися з партіями. У медіа почали активно з'являтися експерти, радники перших осіб держави, громадські діячі. Телеканали найчастіше не зазначають їхню політичну приналежність. Це одна із рис цієї кампанії - глядачеві дуже складно розібратися, хто яку партію представляє.

Водночас експерти констатують те, що передвиборчих програм на телебаченні практично не презентувала жодна політична сила. Президент Петро Порошенко представив "Стратегію 2020", яку експерти розглядають як передвиборчу. Однак інформація про цю програму – загальна, не цілком зрозуміла. Інші політичні ініціативи - мають популістичний характер. Телевізійні медіа на них не акцентують, не аналізують їхньої реалістичності.

Що стосується кількісного представлення, результати моніторингу за всю кампанію свідчать, що телебачення висвітлює вибори активно, але не цілком збалансовано. Зокрема найактивніше була представлена позиція уряду (27%) та президента (18%).

Серед політичних партій є 4 лідери, чия позиція представлена найактивніше: "Блок Петра Порошенка" (11,1%), "Опозиційний блок" (10,2%), "Батьківщина" (7,5%), "Народний фронт" (5,8%).

Мінімум інформації про КПУ (1%), об'єднання "Самопоміч" (1,5%) та "Громадянську позицію" (1,7%).

"Радикальній партії" присвячено 4,7%, "Свободі"- 2,8% та "Сильній Україні"- 3,3%.

Найбільше позитивної тональності отримали президент та уряд. А серед політичних партій – "Опозиційний блок" (96% позитиву про "Опозиційний блок" містилося у новинах двох каналів – Інтер та ТРК "Україна") та "Блок Петра Порошенка".

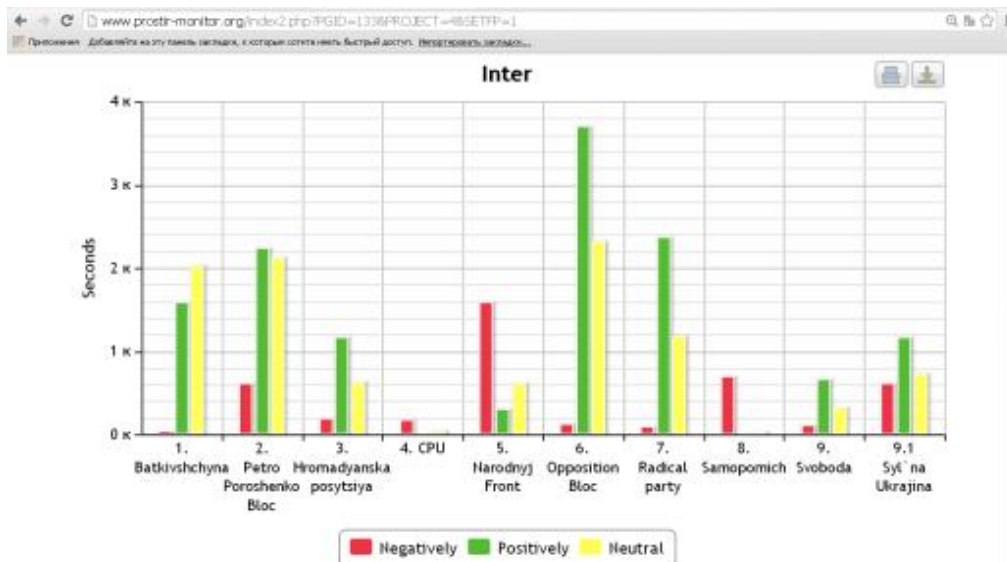
Найактивніше критикували уряд. Серед політичних партій найбільше негативу про "Радикальну партію" (96% негативу подав канал 1+1), "Народний фронт" та "Блок Петра Порошенка".

Найактивніше у нейтральній тональності представлені уряд та президент. Серед партій – "Блок Петра Порошенка", "Батьківщина" та "Опозиційний блок".

Представники уряду, "Блок Петра Порошенка" та "Опозиційний блок" отримали найбільше прямої мови. Найменше мали можливості висловитися у теленовинах - КПУ та "Самопоміч".

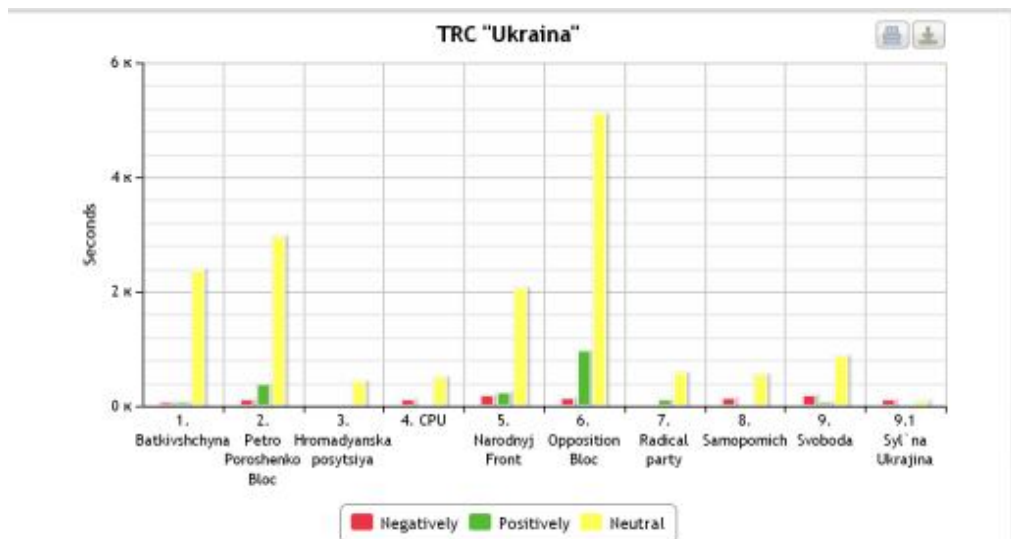
Кількісно найбільш збалансовані канали – **Інтер та ТРК "Україна"**. Хоч їхню редакційну політику не можна назвати неупередженою – простежуються симпатії та антипатії до політичних сил. Відносний баланс є на **каналі ICTV**.

Інтер – активно представлені більшість політичних сил. Найбільше критики уряду, найбільше позитиву про "Опозиційний блок".

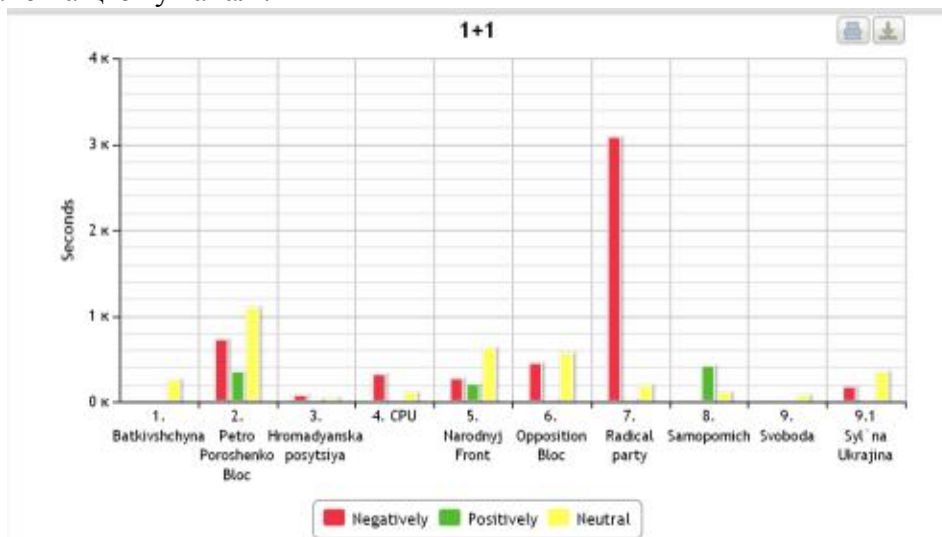


(Показники у секундах - тисяч секунд)

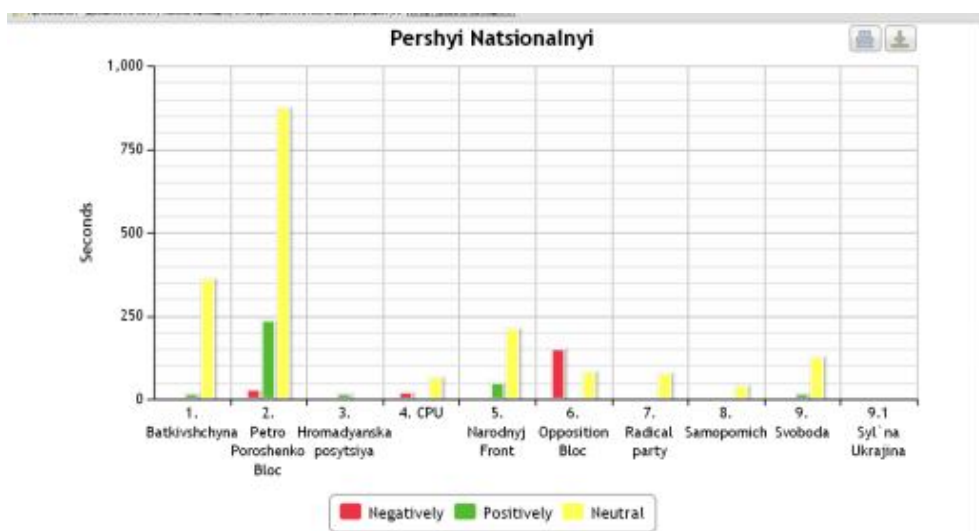
ТРК "Україна" - активно представлені більшість політичних сил. Перевага – "Опозиційному блоку".



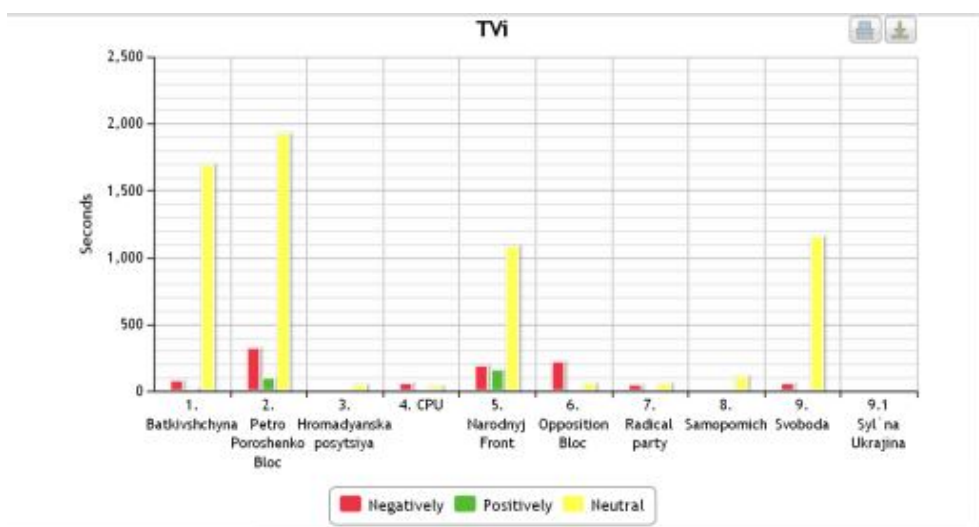
1+1 – майже однакові обсяги інформації (і її найбільше) – про уряд і президента. Серед партій – про "Блок Петра Порошенка". Найбільше негативу – про "Радикальну партію". Цю політичну силу дуже активно критикує тільки 1+1 – 96% з усього негативу на телебаченні про Олега Ляшка подано на цьому каналі.



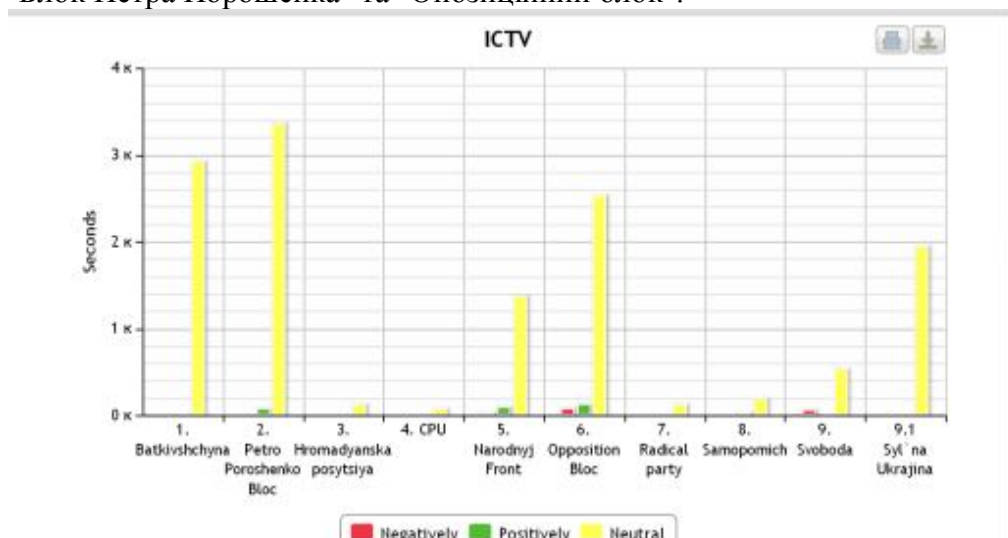
Перший національний – понад 43% політичної інформації – про уряд, ще 24% - про президента. Серед партій лідером є "Блок Петра Порошенка".



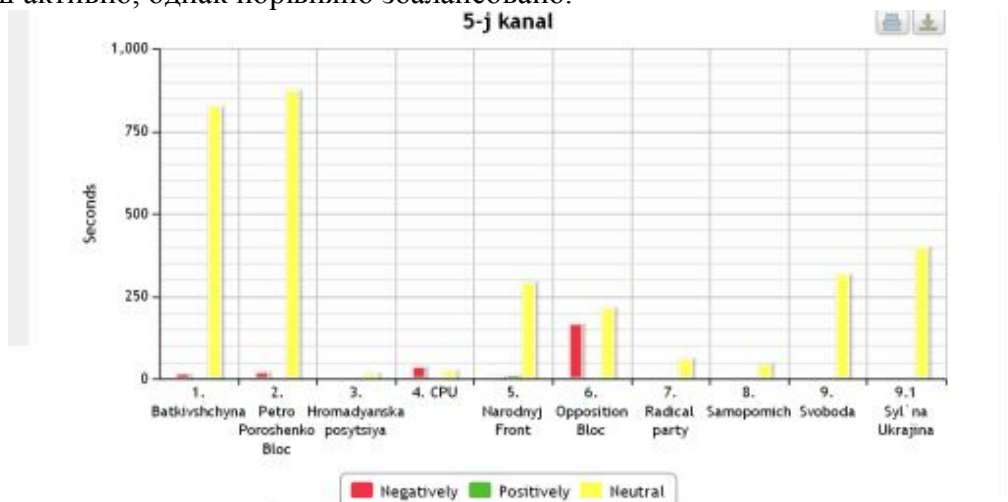
ТВі – найбільше інформації про уряд, 42%. Порівняно збалансовано – про "Блок Петра Порошенка", "Батьківщину", "Свободу" та "Народний фронт". Про решту політичних сил – пасивно.



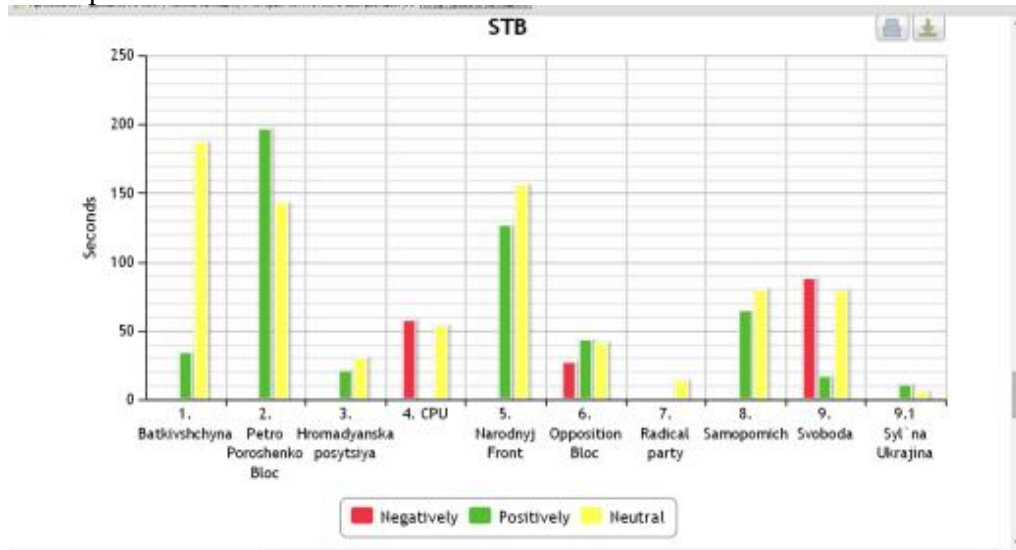
ICTV – досить збалансовано. Найбільше інформації про уряд – але порівняно з іншими каналами ця кількість менша – 23,5%. Серед партій найактивніше та порівняно збалансовано про "Батьківщину", "Блок Петра Порошенка" та "Опозиційний блок".



5-й канал – з явною перевагою інформації про уряд (майже 38%) та про президента (25%). Про партії менш активно, однак порівняно збалансовано.



СТБ – найбільше інформації про уряд (35%) та президента (майже 38%). Про політичні партії пасивно, але порівняно збалансовано.



Загальнонаціональна преса

Преса висвітлювала виборчу діяльність активно та досить збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі матеріалів – 12%. Найактивніше у газетах представлений «Блок Петра Порошенка» – (12,5%), також активно представлені «Батьківщина» (9%), «Сильна Україна» – (7,7%), «Опозиційний блок» (7,4%) та «Народний фронт» (7,2%). Найменше, майже відсутні – «Самопоміч» (0,3%) та «Громадянська позиція» (1,4%). Інформація про партії переважно подавалася у нейтральній тональності, лише «Блок Петра Порошенка» та «Народний фронт» – активно у негативній (майже стільки ж, як і нейтральній). Найбільше позитивної інформації оприлюднено на адресу «Блоку Петра Порошенка», однак він також і лідер з негативної інформації. Лідери у нейтральній тональності – «Батьківщина» та «Сильна Україна».

Президент, прем'єр-міністр та уряд переважно висвітлювалися у межах своєї діяльності, зрідка згадувався спікер. Лише в останні тижні з'явилася висвітлення їхньої діяльності як партійців – здебільшого у негативній тональності. Показники президента та уряду майже однакові (18,1% та 19,2%). Про них оприлюднено багато негативної інформації – стільки ж, скільки нейтральної та позитивної разом узятих. Їхня діяльність – це основа для антиагітаційних кампаній практично всіх партій, чим і зумовлені високі негативні показники.

Частка виборчого контенту від загального контенту матеріалів у виданнях становила:

1. «Вести» – 7%.
2. «Газета по-українськи» – 17%.
3. «Дзеркало тижня» – 13%.
4. «Комментарии» – 12%.
5. «Сегодня» – 9%.
6. «Факты и комментарии» – 11%.

Загалом можна зробити висновок, що, виборцю було би складно розібратися у інформації різних видань, якщо він вирішив би користуватися тільки газетами. На це є кілька причин:

1. Кампанія тривала на тлі військових дій. Ситуація на Сході країни, збройне протистояння та наявність зовнішнього ворога наклали відбиток на виборчу кампанію. Постать президента як головнокомандувача та поділ партій на умовні «партії миру» та «партії війни» зумовлюють брак дискусії щодо розвитку країни. Часто тема війни, рішень про припинення вогню та врегулювання ситуації ставала ключовою. Цю тему також використовували партії для агітації замість розробки та представлення програм. Переважно йдеться про припинення чи продовження активних

військових дій, відновлення зруйнованих регіонів, критику міністра оборони та головнокомандувача. Активне висвітлення подій на Донбасі часто має маніпулятивний ефект «психологічного шоку».

2. Нерівномірність кампанії. Окремі тижні були присвячені лише президенту в межах його обов'язків, у зв'язку з активними закордонними поїздками та мирним врегулюванням на Донбасі. У такі тижні тема виборів була майже відсутня, або присутня лише через антиагітацію – прийняття Верховною Радою ініційованого президентом закону про «особливий статус» регіонів Донбасу та відкладення імплементації асоціації з ЄС стали провідними інформаційним приводом для «джинсових» матеріалів всіх конкуруючих партій.

3. Антиагітація. Жодна політична сила не представила детальної програми партії, відтак газети не мали матеріалу для аналізу, щоб забезпечити читача необхідною інформацією для вибору. Окремі спроби аналізу наявного програмного матеріалу виявилися неінформативними. Партії будують свої меседжі не на агітації, а на антиагітації проти президента чи уряду.

4. Складність ідентифікації кандидатів у депутати. Присутність у списках комбатів добровольчих батальйонів, журналістів та експертів розмили межі ідентифікації кандидатів. ЗМІ часто не зазначають, що той чи інший активіст є у партійних списках. Яскравий приклад – Дмитро Тимчук як військовий експерт («Народний фронт») чи Олександр Черненко як експерт із виборів («Блок Петра Порошенка»), Антон Геращенко як радник Арсена Авакова. Лише в останні тижні окремих радників почали маркувати як кандидатів (Ірина Геращенко, Ольга Богомолець – «Блок Петра Порошенка»).

5. «Джинса». З усього виборчого контенту близько 60% – приховано рекламні матеріали. Хоча саме за рахунок «джинси» у пресі були присутні практично всі політичні сили, оскільки власних інформаційних приводів вони не створювали. Лідер з публікації «джинси» – «Сильна Україна», «Батьківщина» та «Опозиційний блок», чим і зумовлені їхні високі показники. В останні тижні з'явилася «джинса» «Блоку Петра Порошенка» та «Народного фронту», що значно збільшило їхні нейтральні та позитивні показники. До того вони переважно були представлені у негативній тональності. Менше, але регулярно, з'являлася також «джинса» Радикальної партії, «Свободи» та КПУ. Окремо слід відзначити креативну ідею «джинси» «Сильної України» – газетами пройшов рекламний матеріал про те, як проголосувати переселенцям та жителям Криму та про інформаційну допомогу партії з цього питання.

Основні тенденції кампанії в окремих газетах:

1. Найбільше якісної уваги виборам приділили «Сьогодні», «Комментарии», «Газета по-українськи», «Дзеркало тижня». Поза «джинсою» мали місце авторські матеріали, освіта виборця, якісний аналіз списків, розслідування щодо окремих представників партій, коментарі експертів.

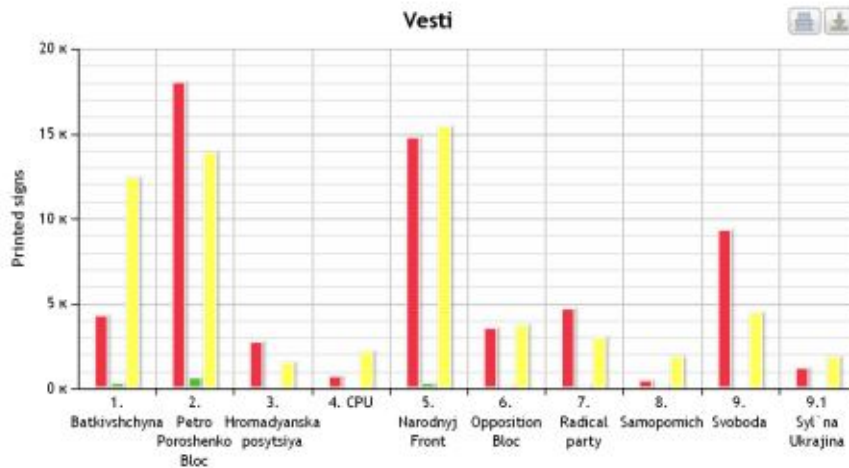
2. Лідер по публікації «джинси» у співвідношенні до виборчого контенту – «Факты и комментарии» (80%). Окрім замовних матеріалів газета практично не подавала власного політичного контенту. Авторські матеріали видання переважно стосувалися теми військових дій, історій з фронту.

3. Найбільш маніпулятивне видання – «Вести». Видання активно використовувало маніпуляції фотографіями, заголовками, ефект повтору та «психологічного шоку», нагнітання негативу довкола теми виборів, «напівправди», перекручування фактів, «фальшивого комплімента», «приниження», прямої та непрямої атаки на політичні сили.

4. Вплив на редакційну політику власників видань яскраво відчутний у «Сьогодні» та «Факты и комментарии» (через активне висвітлення діяльності благодійних фондів Рената Ахметова та Віктора Пінчука, різке підвищення активності висвітлення «Опозиційного блоку» в позитивній та нейтральній тональності останніми тижнями в «Сьогодні»).

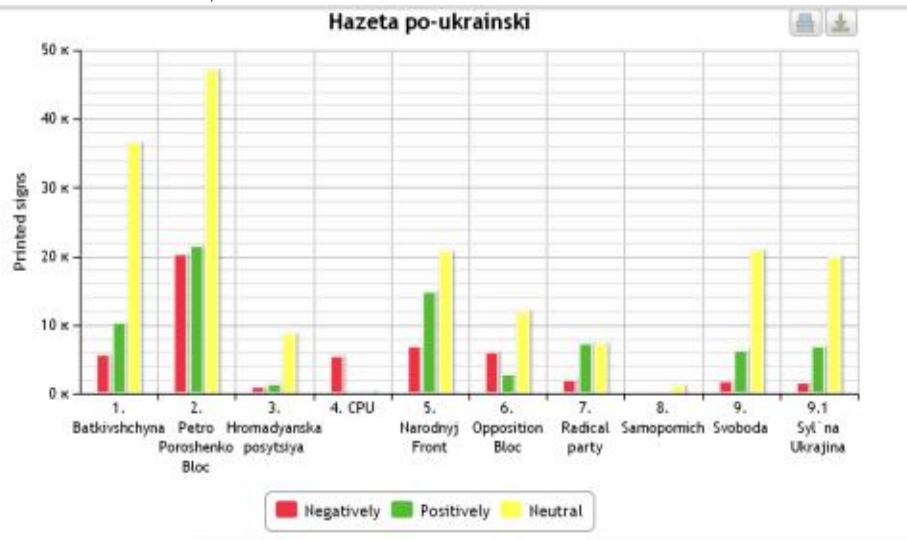
Симпатії видань:

1. «Вести» – активна критика президента та уряду, прем'єра; антипатія до «Народного фронту» та «Блоку Петра Порошенка» через призму президента та прем'єра.

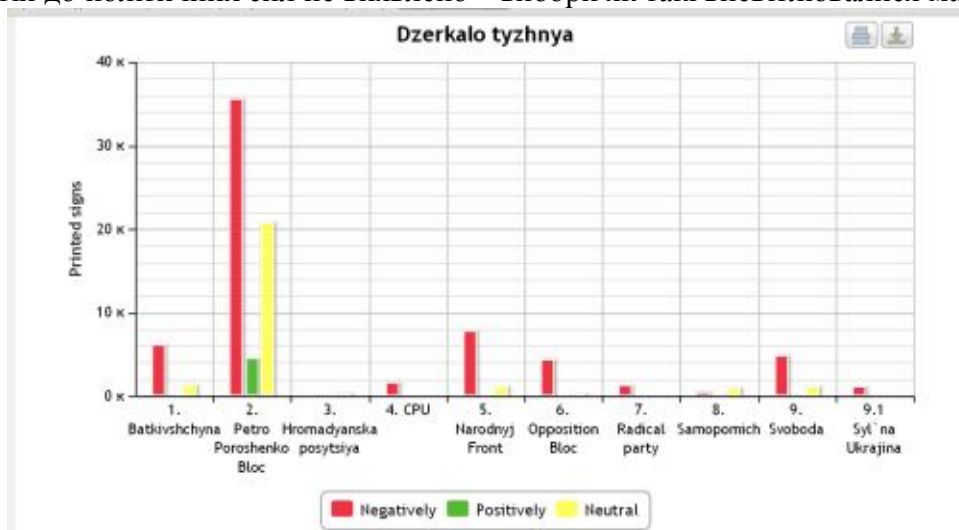


(Показники у друкованих знаках - тисяч друкованих знаків).

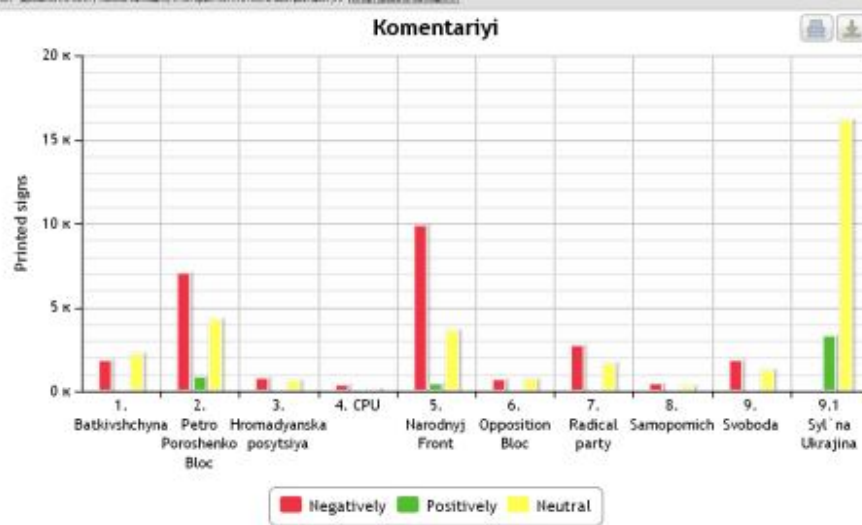
2. «Газета по-українськи». Окрім «джинси» – дуже суб’єктивне видання. Стійких симпатій до політичних сил не виявлено. Дозволяє собі як відверто позитивні, так і відверто негативні оцінки. Відчутна критика президента через закони про статус регіонів Донбасу та присутність сина у списках, однак і позитив має місце.



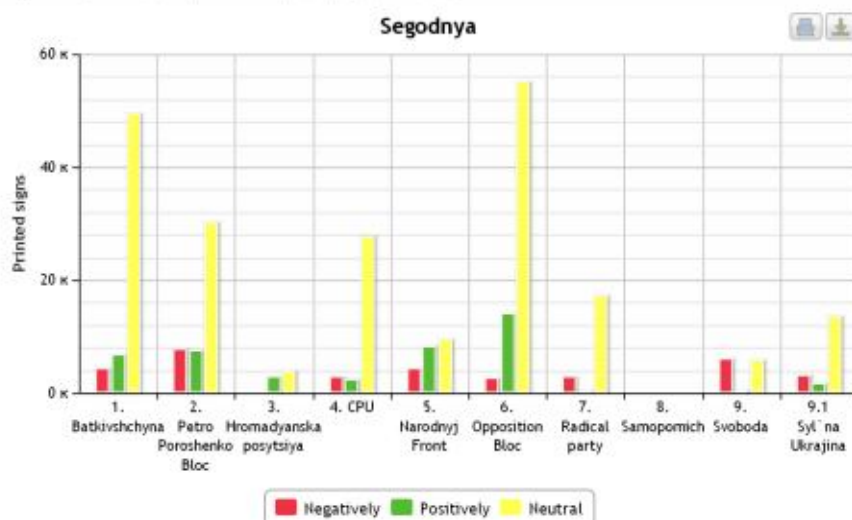
3. «Дзеркало тижня». Плекання негативного іміджу президента як головнокомандувача, критика уряду. Симпатій до політичних сил не виявлено – вибори як такі висвітлювалися мало.



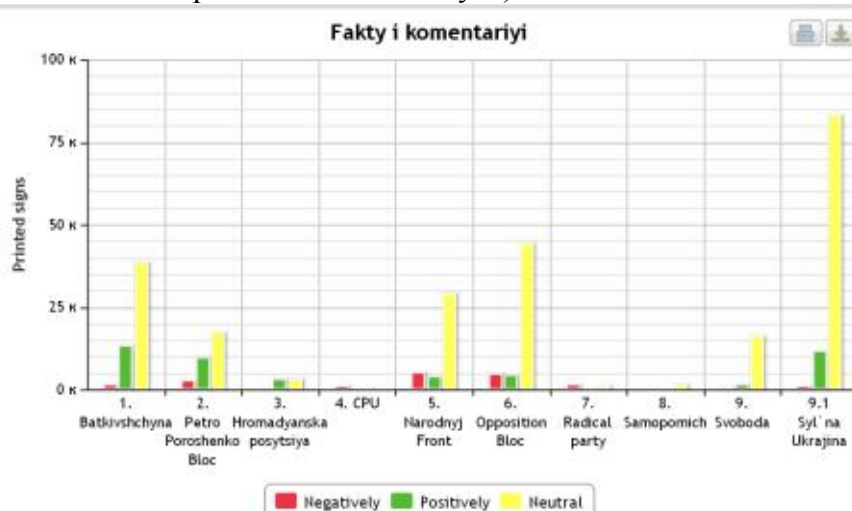
4. «Комментарии». Нейтральність або ж ситуативна прихильність до Петра Порошенка як посадовця, критика як партійця. Антипатія до Радикальної партії, «Свободи», особисто до Юлії Тимошенко («Батьківщина»).



5. «Сегодня». Симпатія до «Опозиційного блоку» через вплив власника на редакційну політику. Переважна нейтральність, ситуативна прихильність та критика Петра Порошенка.



6. «Факты и комментарии». Симпатій власне видання не виявлено. Критика президента як посадовця (переважно за закон про «особливий статус»).



Інтернет

За весь період моніторингу загальнонаціональні інтернет-сайти дуже пасивно та відносно не збалансовано висвітлювали передвиборчий процес. Безумовно однією з причин недостатньої уваги до парламентських виборів стали події пов'язані з ситуацією на сході країни, а також проблеми з постачанням газу. Серед політичних сил виділилися фаворити, яким надавалась найбільша увага, та деякі партії, що загадувались в контексті новин про соціологічні опитування.

Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин не переважала половини. Більшість поданої інформації носило нейтральне забарвлення, а найменше – позитивне. Незбалансованості представлення політичних гравців, зокрема за обсягом та тональністю, дає змогу зробити висновок, що сайти забезпечили їм недостатній доступ до медіа.

Медіа приділяли більше уваги діям та заявам політиків, а аналіз політичних програм залишили майже без уваги.

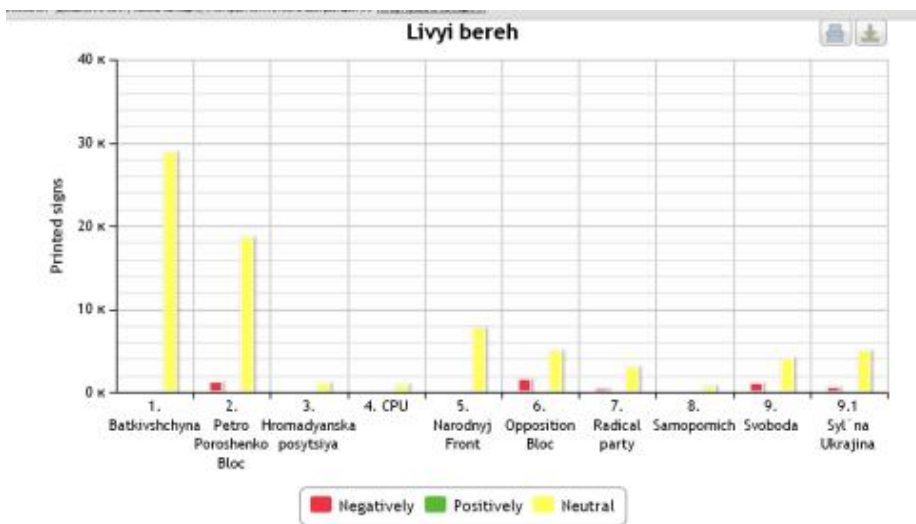
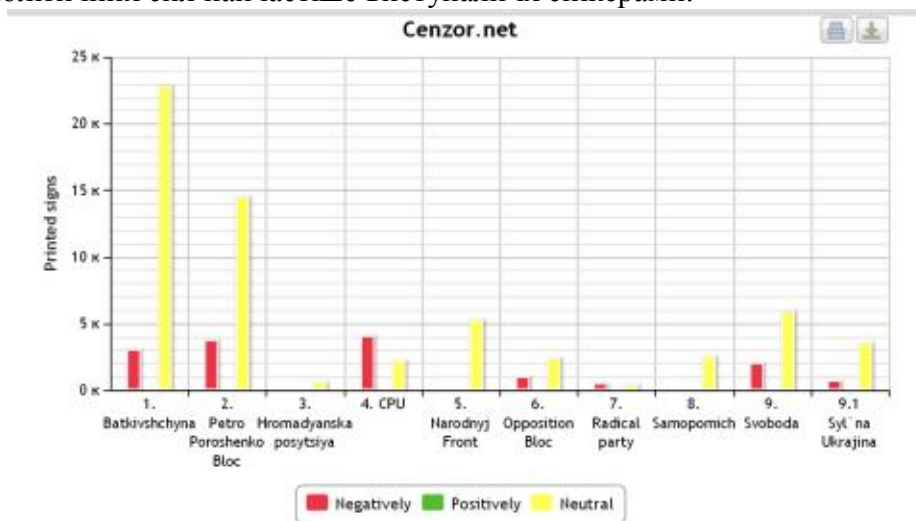
Представники уряду, разом із Президентом частіше були представлені як виконавці своїх обов'язків ніж як агітатори.

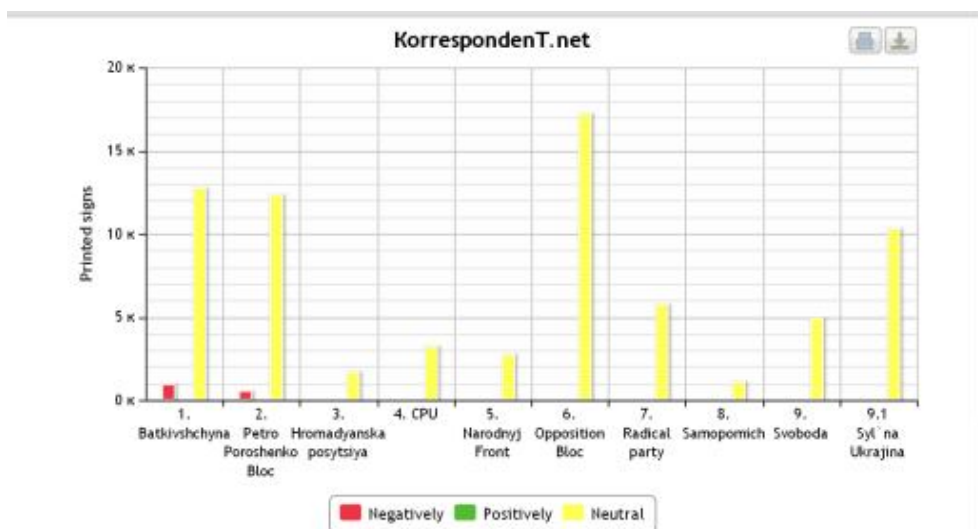
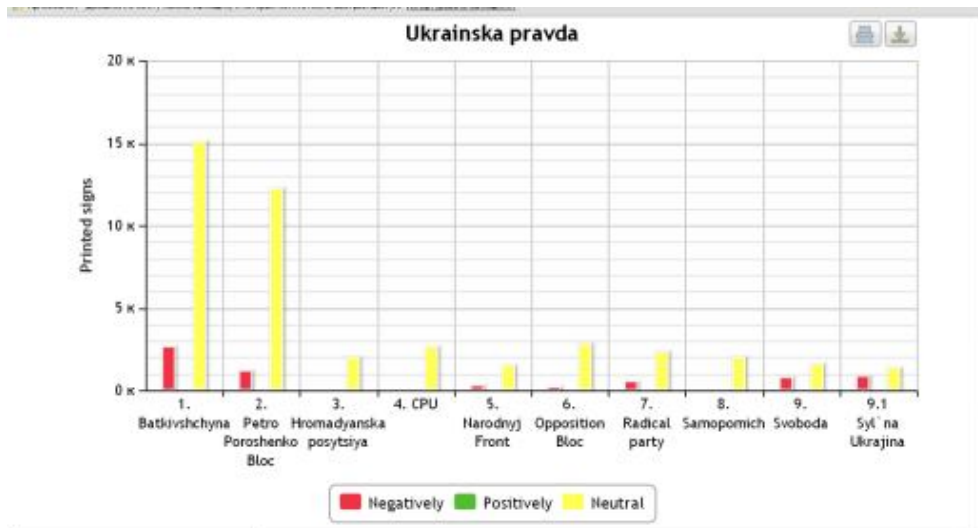
Найбільше матеріалів було про партії ВО «Батьківщина» та «Блок Петра Порошенка». Натомість виборці отримали найменше інформації про «Громадську позицію» та «Самопоміч».

Найбільше критики та симпатій, у вигляді негативного та позитивного забарвлення новин, на свою адресу отримав Петро Порошенко, як виконавець обов'язків Президента.

Партія ВО «Батьківщина» найчастіше була представлена в контексті новин про першого номера свого виборчого списку – надію Савченко. Президент та Прем'єр країни висвітлювались в контексті новин про вирішення конфлікту з Росією.

Лідери політичних сил найчастіше виступали їх спікерами.





(Показники у символах - тисяч символів).

Радіо

Частка виборчого контенту від загального контенту новин на радіостанціях

(подано в порядку спадання)

«Ера ФМ»	8 %
УР1	6 %
Радіо «Вести»	4 %

Загальнонаціональне радіомовлення висвітлювало передвиборчу кампанію відносно не збалансовано та недостатньо активно. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була близько 6 %. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, найменше — в негативній.

Якщо на початку вересня відомості про вибори подавались в контексті соціологічних досліджень настроїв виборців, з'їздів партій, були роз'яснювальні сюжети про роботу ЦВК та проведення виборів в проблемних регіонах, то до кінця вересня й надалі збільшилась активність застосування медіа маніпуляцій та кількість матеріалів із ознаками замовних.

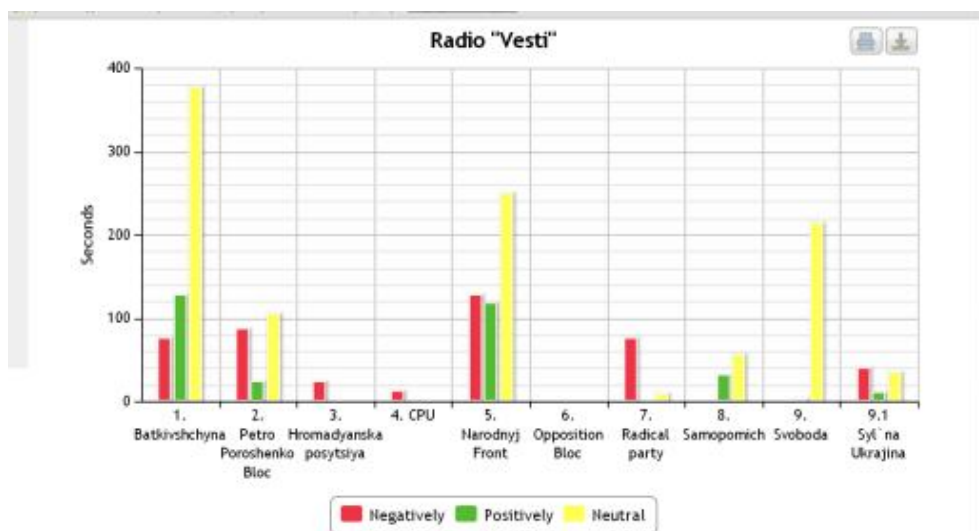
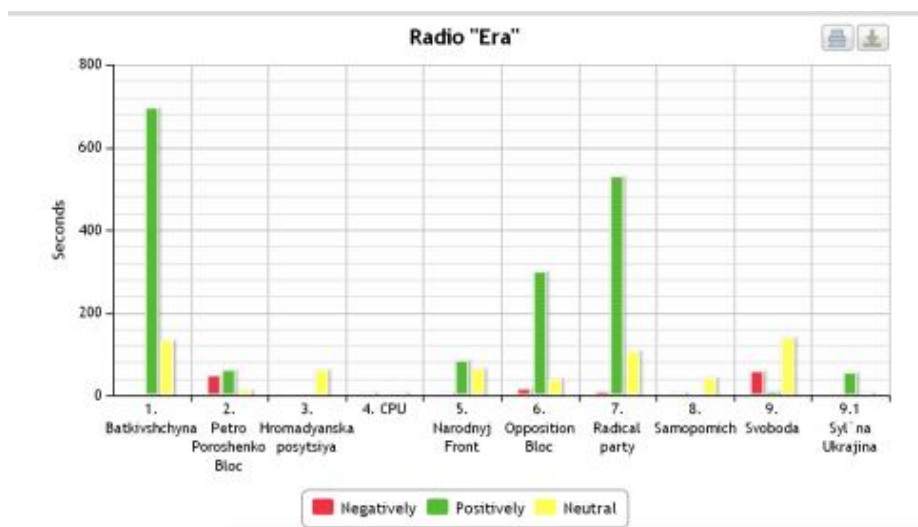
Варто зазначити, що у більшості випадків при оприлюдненні соціологічних даних медіа не дотримувались професійних стандартів та не вказували, наприклад, кількість опитаних чи статистичну похибку.

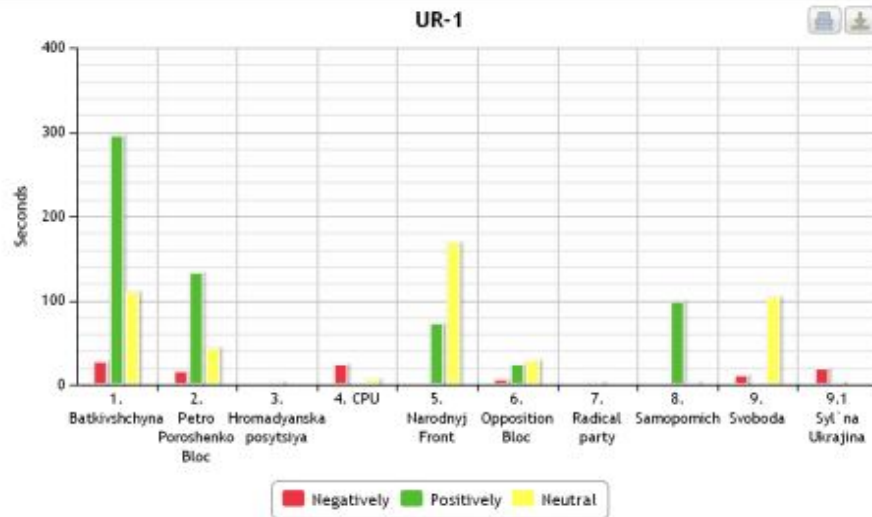
Найбільше ефірного часу виділили Петру Порошенку та Арсенію Яценюку як посадовим особам. Вони стали лідерами й за обсягами синхронів. Посадові особи були представлені

переважно як виконавці своїх обов'язків. Як агітатор був представлений Петро Порошенко на радіо «Вести» (ефір від 25 вересня) в контексті проведеної ним прес-конференції. Зокрема, експерт Віталій Балабал відзначив: «Головний месидж, який був, якщо все узагальнити, те що «моя партія йде на вибори і вона буде виконувати все те, що я обіцяю». Також були представлені як партійці Олександр Турчинов й Арсен Аваков в сюжеті УРІ про їхню поїздку до Маріуполя. (Створюється позитивний образ політиків, хоча конкретні заяви не наводяться, що дає нам підстави вважати цей інформаційний привід є недостатньо вагомим).

Партії «Батьківщина» було приділено значно більше ефірного часу, ніж іншим партіям: переважно в контексті розгляду справи Надії Савченко та парламентської діяльності партії. Про цю партію було найбільше інформації в позитивному та нейтральному тонах.

В негативній тональності найчастіше згадували Петра Порошенка, як партійця та Президента, а також партії «Блок Петра Порошенка», «Народний фронт», Радикальну партію Олега Ляшка, «Батьківщину».

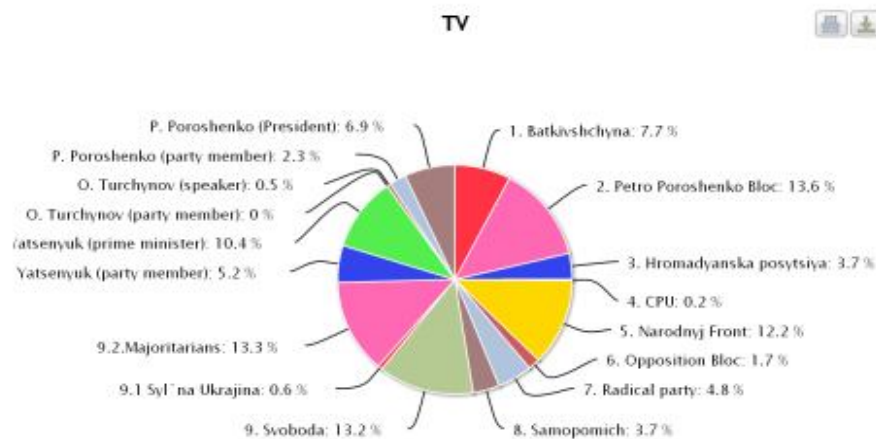


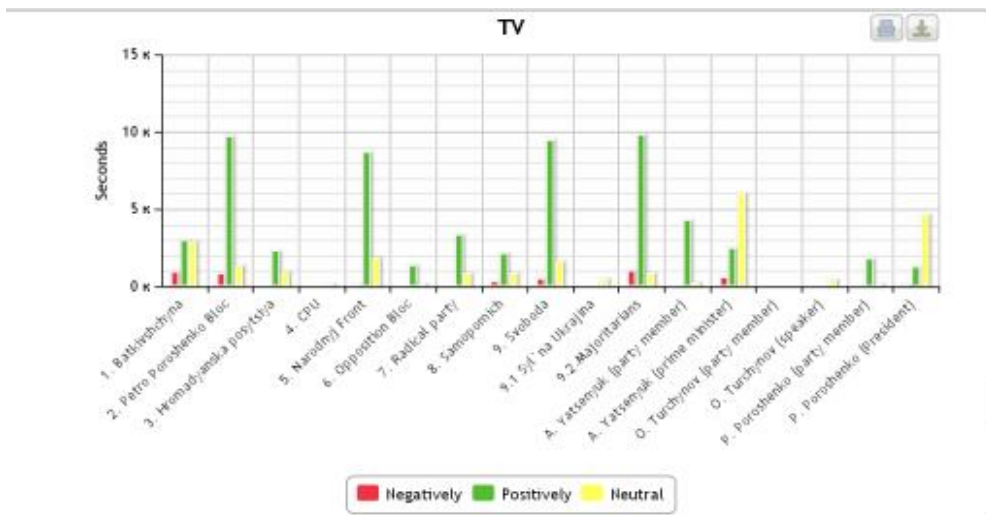


Регіональні медіа

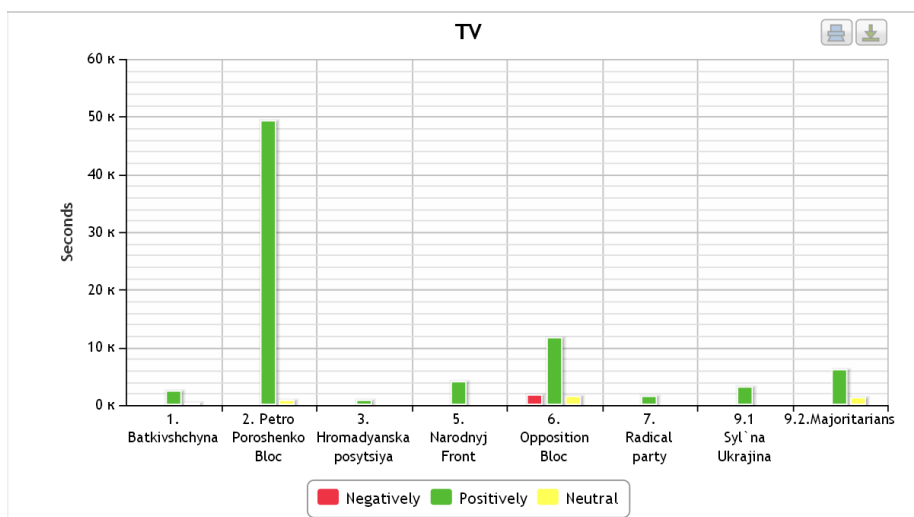
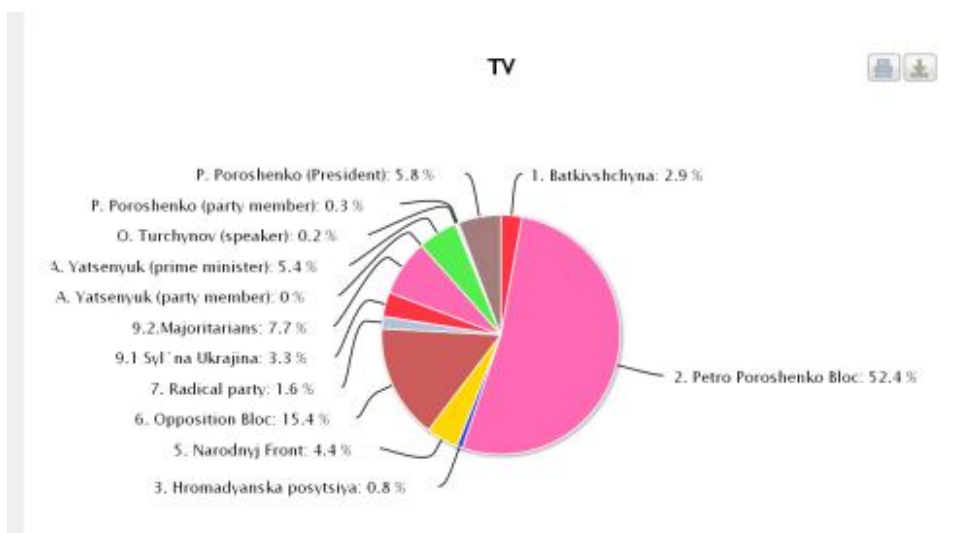
Регіональне телебачення

Телеканали західних областей більшу частку контенту надали саме учасникам перегонів, а не посадовим особам. За усю тривалість кампанії майже однаковим обсягом у позитивній тональності були представлені: «Блок Петра Порошенка» (13,6%), кандидати-мажоритарники (13,3%), «Свобода» (13,2%) та «Народний фронт» (12,2). Решта були представлені відчутно пасивніше. Негативу було набагато менше – переважно на адресу «Батьківщини», «Блоку Петра Порошенка», «Свободи», а також мажоритарників.

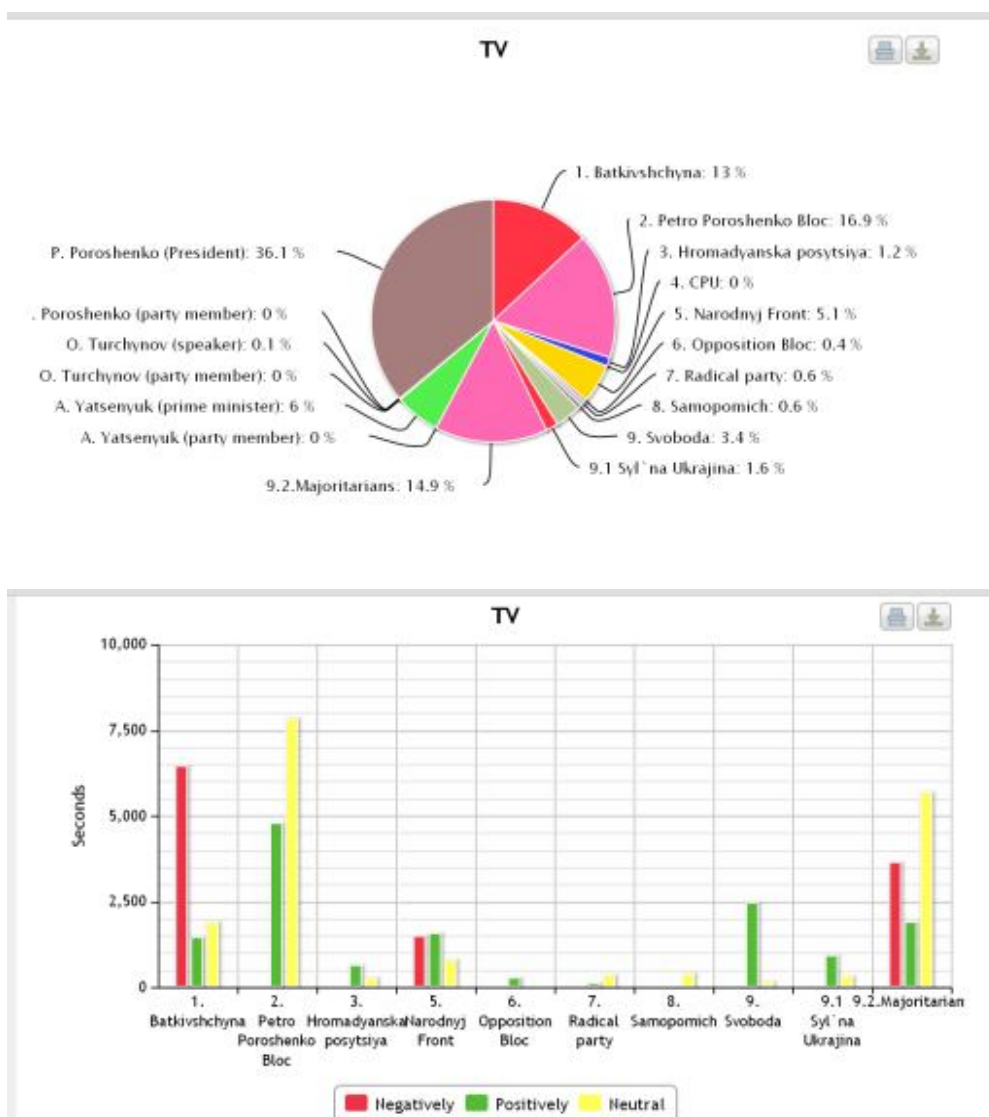




На півдні посадовці також не домінували, а були представлені мінімально. Цілковиту перевагу впродовж усієї кампанії мав «Блок Петра Порошенка» (52,4%). За ним вишикувалися «Опозиційний блок» (15,4%), кандидати-мажоритарники (7,7%) та «Народний фронт» (4,4%). Решта були представлені ще пасивніше. Що стосується негативу, його було мінімум і лише на адресу «Опозиційного блоку».

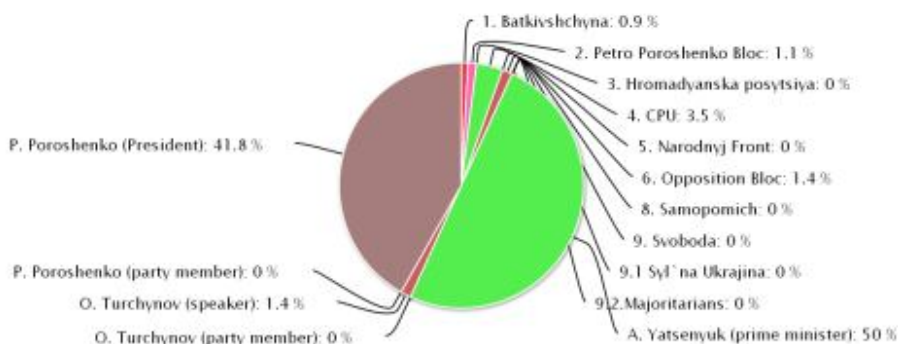


На півночі упродовж усієї кампанії мала місце велика перевага Петра Порошенка як президента (36,1%). Серед виборчих суб'єктів найактивніше були представлені «Блок Петра Порошенка» (16,9%), кандидати-мажоритарники (14,9%) та «Батьківщина» (13%). Негативної інформації було найбільше про «Батьківщину», мажоритарників, «Народний фронт», а також про Арсенія Яценюка як прем'єра.

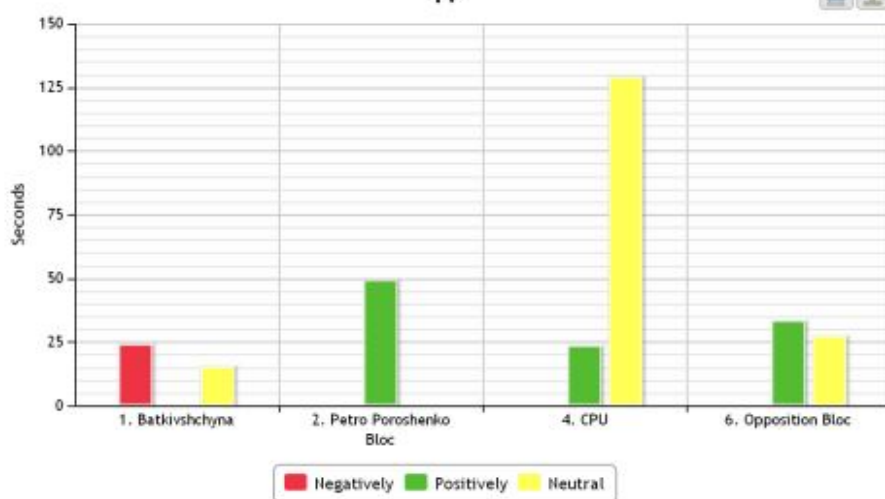


На сході найактивніше впродовж усієї кампанії були представлені очільники держави – Арсеній Яценюк (50%) та Петро Порошенко (41%) як виконавці своїх обов'язків. Частка виборчого контенту була мінимальна і розподілилася так: КПУ (50,7%), «Опозиційний блок» (20%), «Блок Петра Порошенка» (16,3) та «Батьківщина» (13%). Найбільше негативу було на адресу Арсенія Яценюка як прем'єра, а серед партій – «Батьківщини».

TV

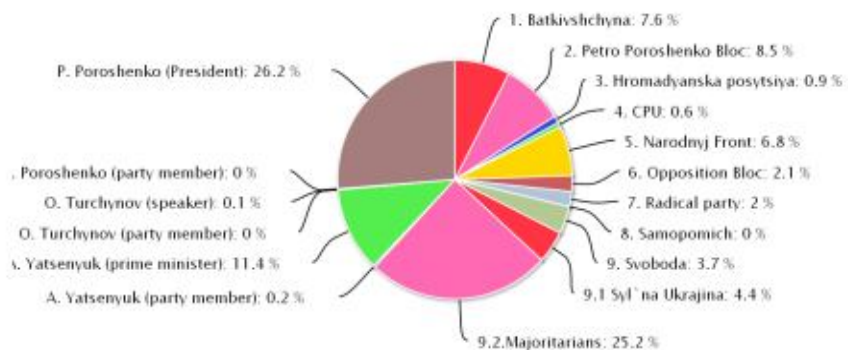


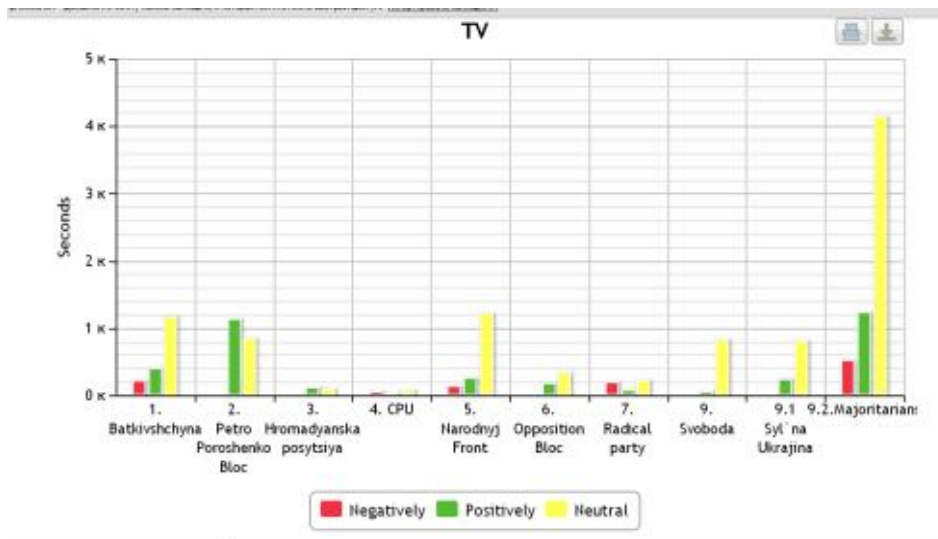
TV



У центрі найбільше уваги телеканалів отримав Петро Порошенко (26,2%), кандидати-мажоритарники (25,2%) та Арсеній Яценюк (11,4%). Що стосується партій, найактивніше були представлені «Блок Петра Порошенка» (8,5%), «Батьківщина» (7,6%) та «Народний фронт» (6,8%). Найбільше негативу було на адресу президента та прем'єра, а також мажоритарників та «Блоку Петра Порошенка».

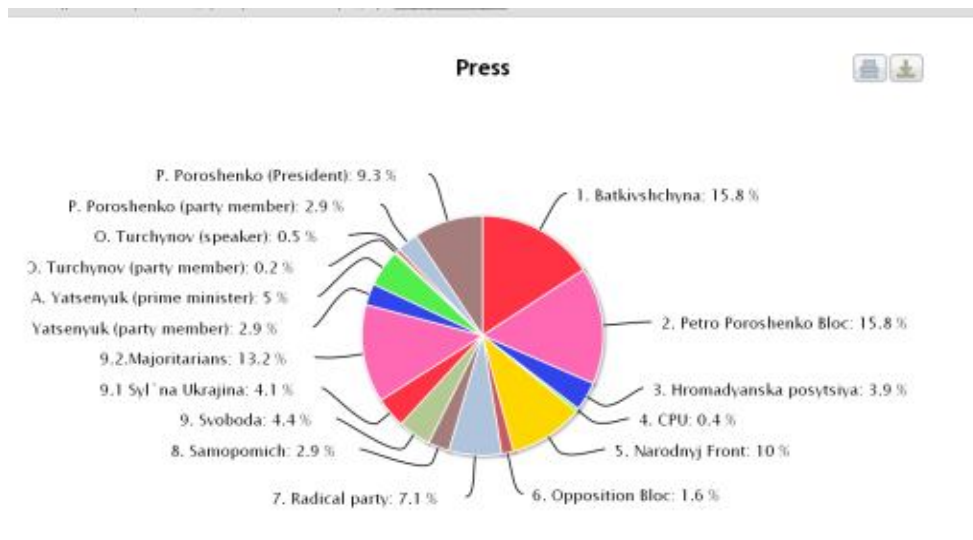
TV

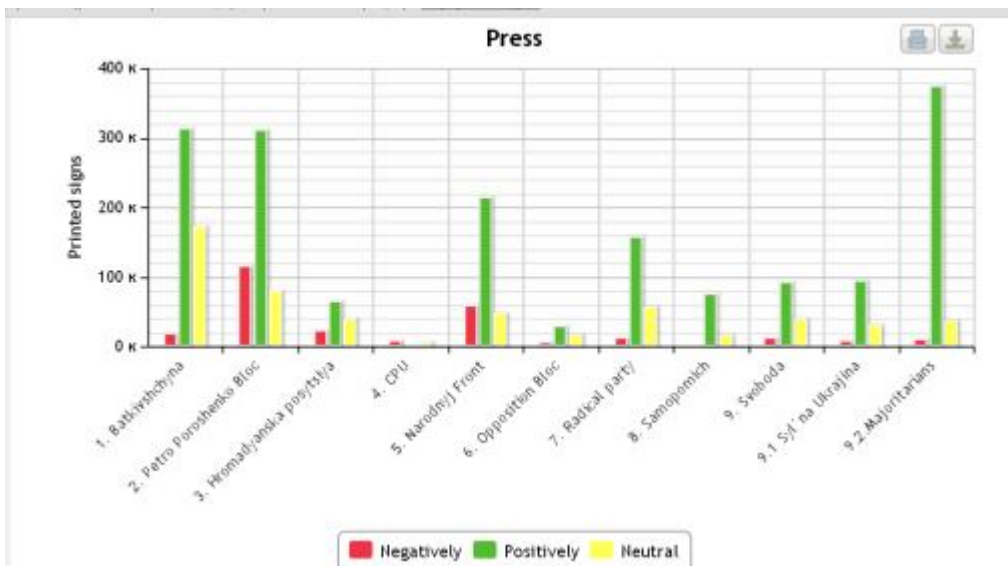




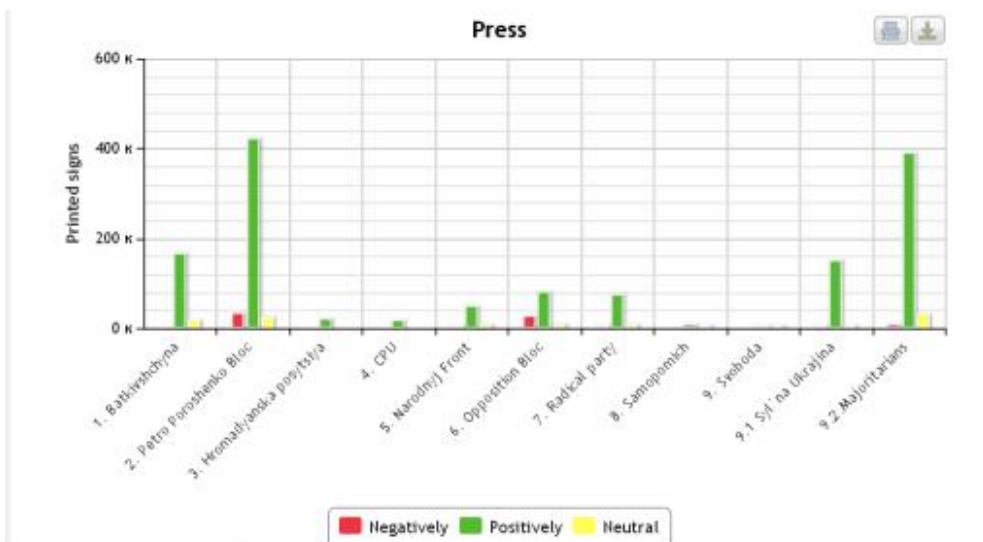
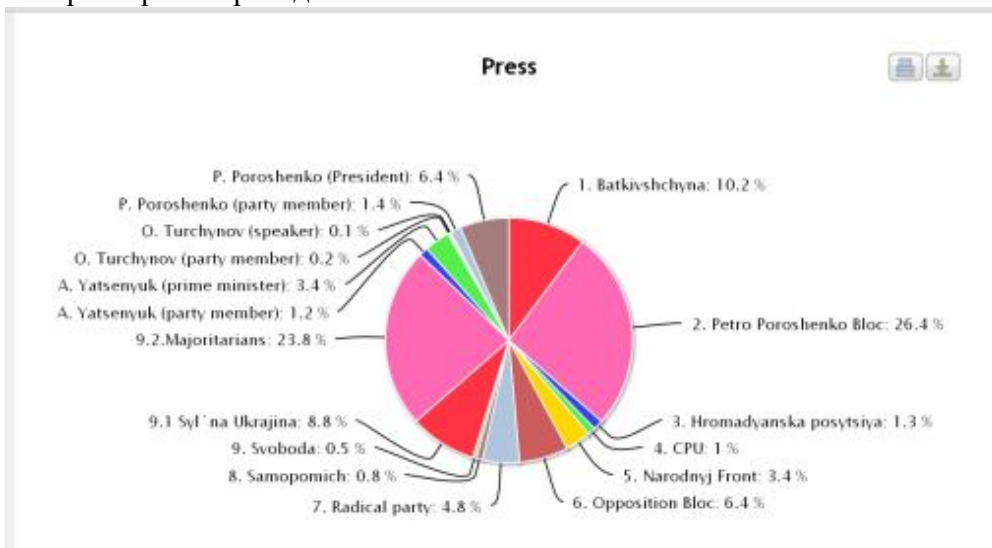
Регіональна преса

У західній пресі посадовці були представлені не надто активно, а серед учасників перегонів – майже на одному рівні мажоритарники (18,2%), «Блок Петра Порошенка» та «Батьківщина» (по 15,8%), та «Народний фронт» (10%). Суб'єкти моніторингу були представлені переважно у позитивній та нейтральній тональності. Найбільше негативу було на адресу «Блоку Петра Порошенка», «Народного фронту», а також посадовців.

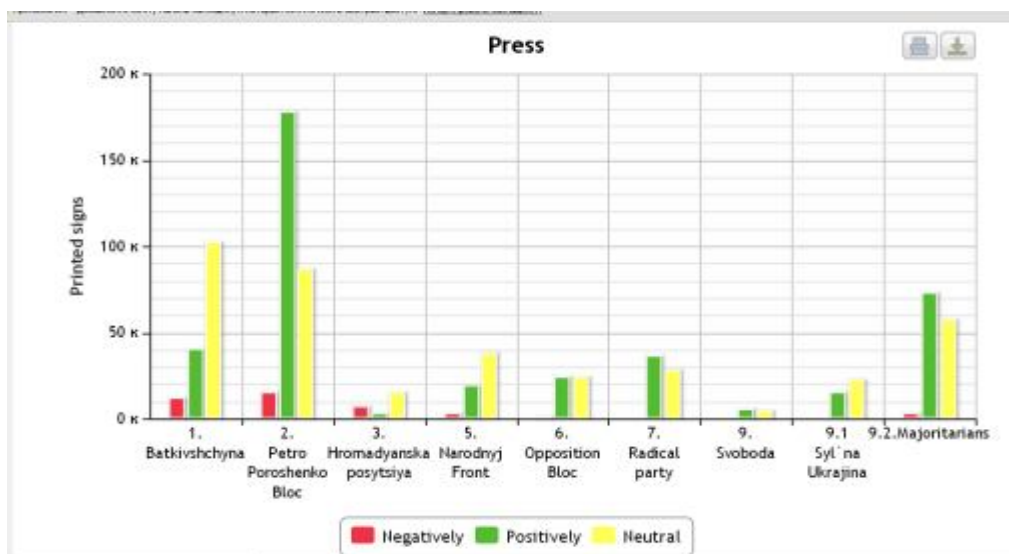
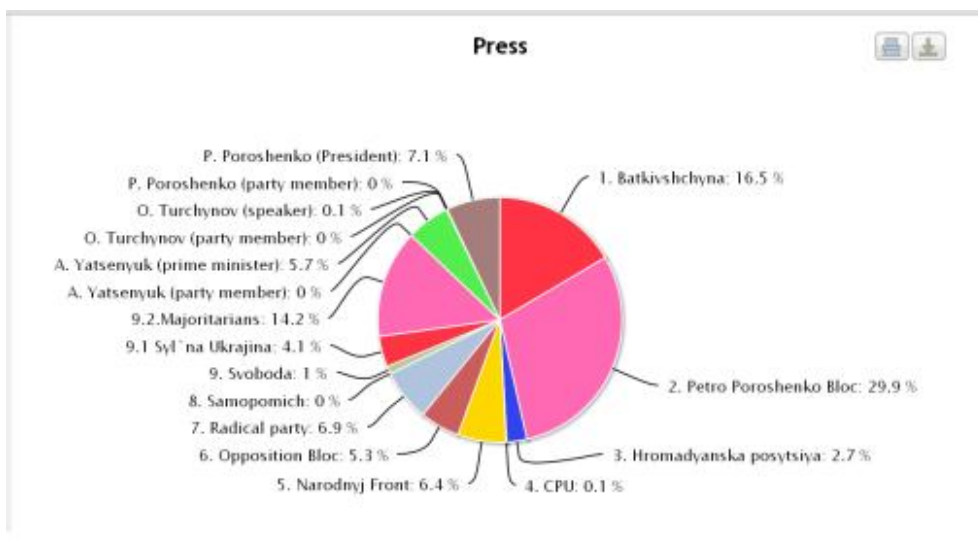




На півдні майже на одному рівні були представлені «Блок Петра Порошенка» (26,4%) та мажоритарники (23,8%). Трохи пасивніше були представлені «Батьківщина» (10,2%) та «Сильна Україна» (8,8%). Інші були представлені ще пасивніше. Домінуюча тональність – позитивна. Нейтральної та негативної було мінімум – на адресу «Блоку Петра Порошенка», «Опозиційного блоку», а також прем'єра та президента.

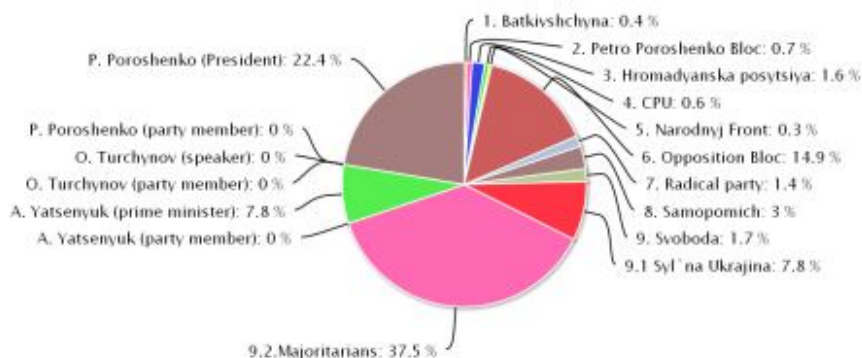


На півночі посадовці не домінували у виборчому контенті та були представлені доволі скромно. Активно були представлені мажоритарники. З поміж партій найбільшою увагою газетярів користувалися «Блок Петра Порошенка» (29,9%) та «Батьківщина» (16,5). Інформація була переважно позитивною та нейтральною, негативу було мінімум.

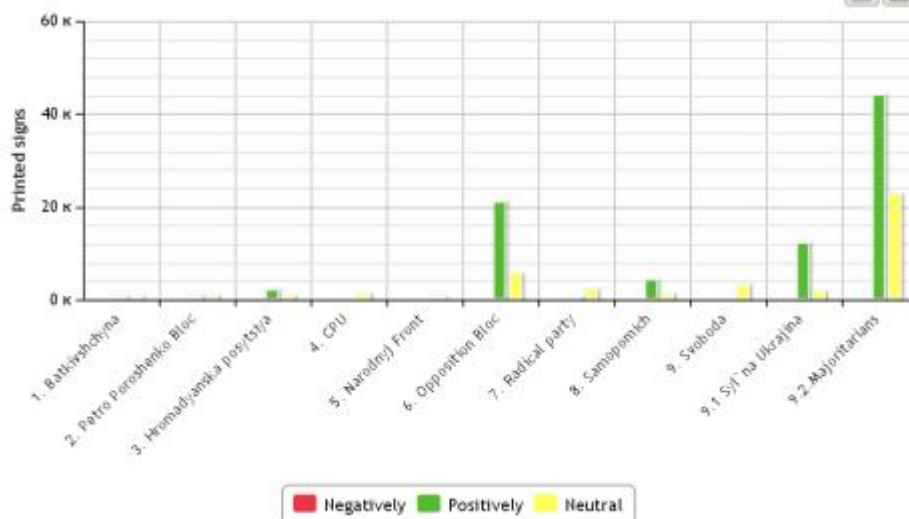


На сході найактивніше були представлені мажоритарники (37,5%), Петро Порошенко як президент (22,4%), а також «Опозиційний блок» (14,9%). Інформація була переважно позитивною та нейтральною, негативу було мінімум – на адресу Арсенія Яценюка як прем'єра.

Press

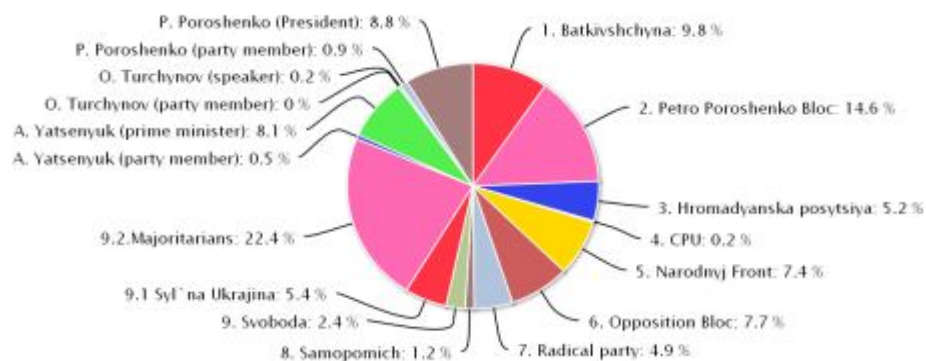


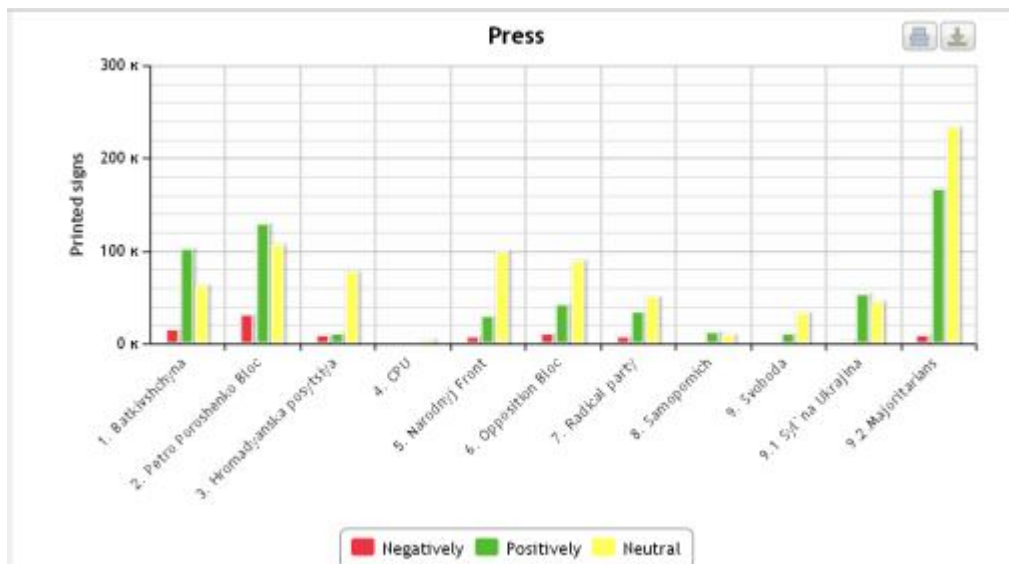
Press



У центрі найактивніше були представлені мажоритарники (22,4%). а з партій – «Блок Петра Порошенка» (14,6%) та «Батьківщина» (9,8%). Перші особи були представлені скромніше – Петро Порошенко (8,8%), Арсеній Яценюк (8,1%).

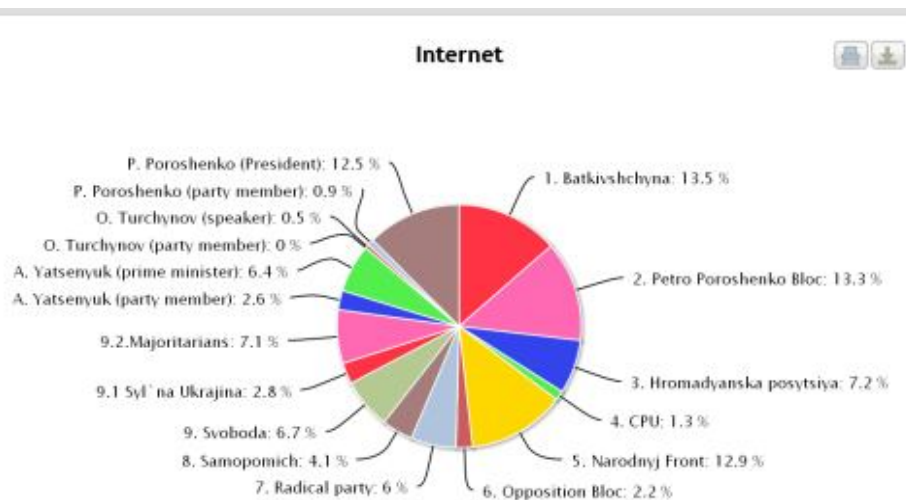
Press

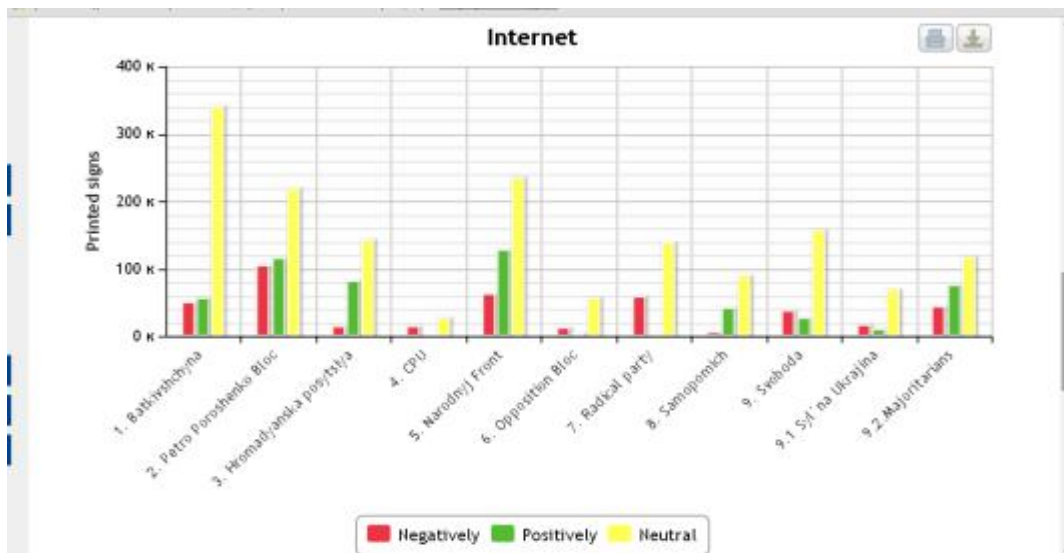




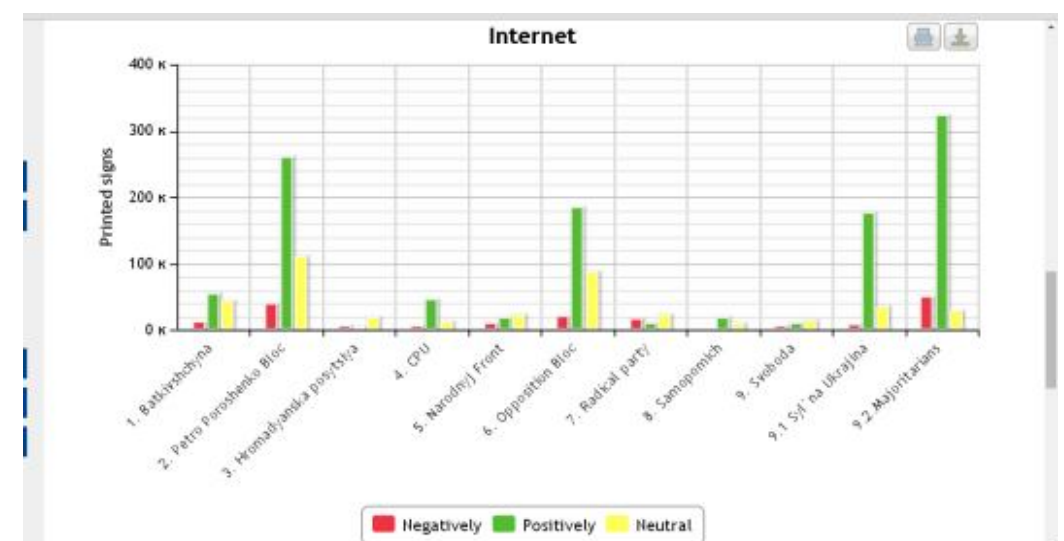
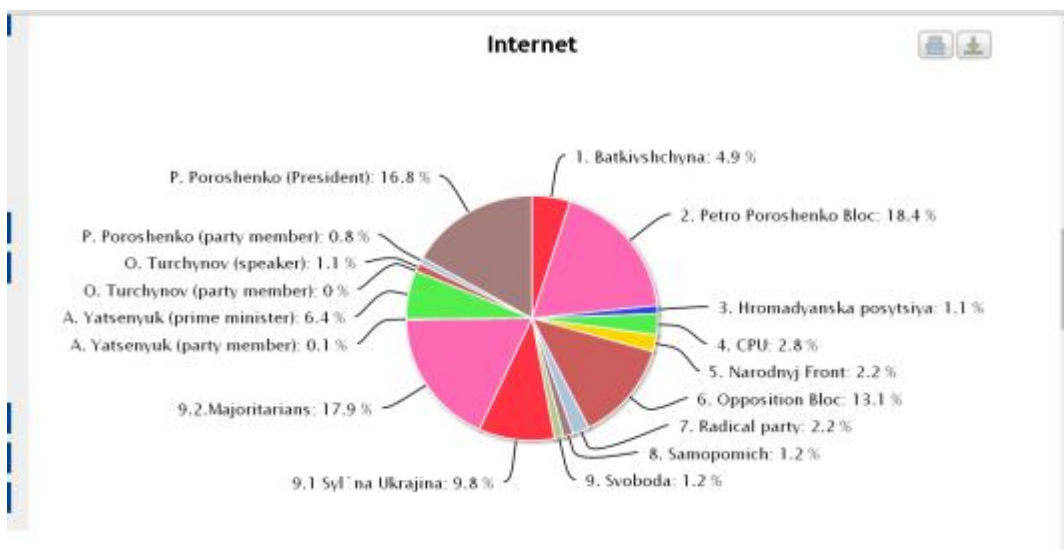
Інтернет

Інтернет-сайти **на заході** упродовж усієї кампанії представляли на співмірному рівні «Батьківщину» (13,5%), «Блок Петра Порошенка» (13,3%), «Народний фронт» (12,9%) та Порошенка як президента (12,5%). Інформація була витримана переважно у нейтральній та позитивній тональності, однак негативу також було достатньо практично на адресу всіх суб'єктів.

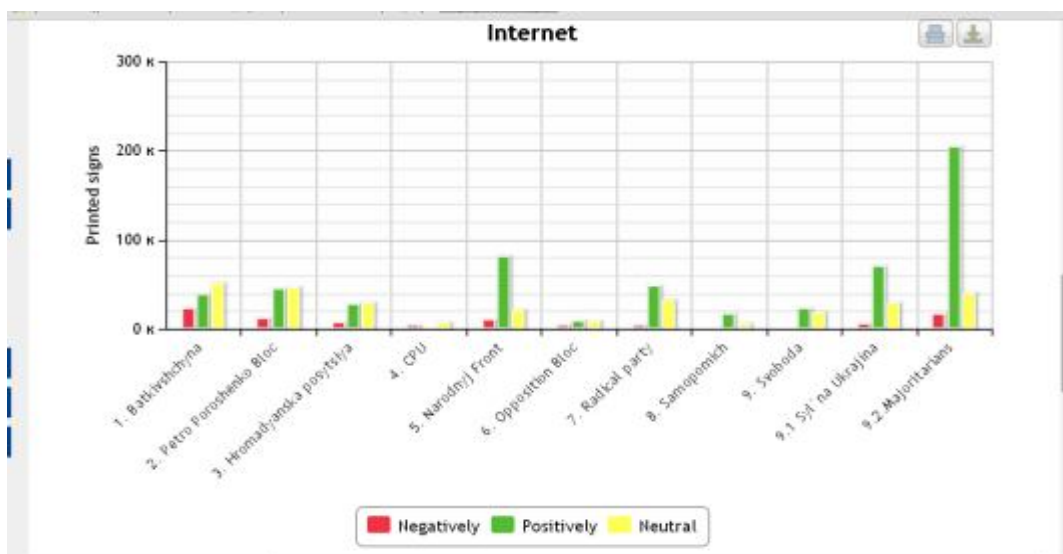
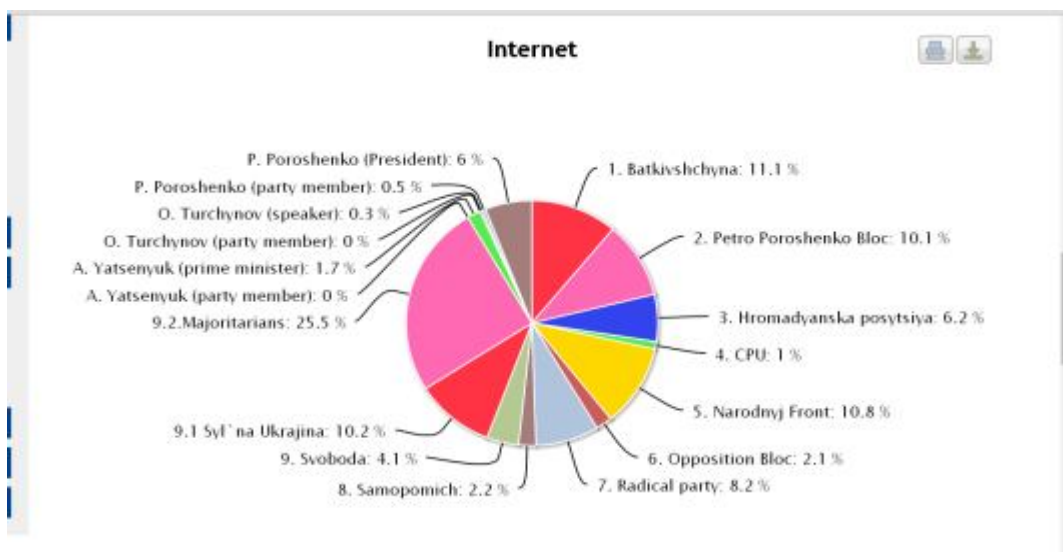




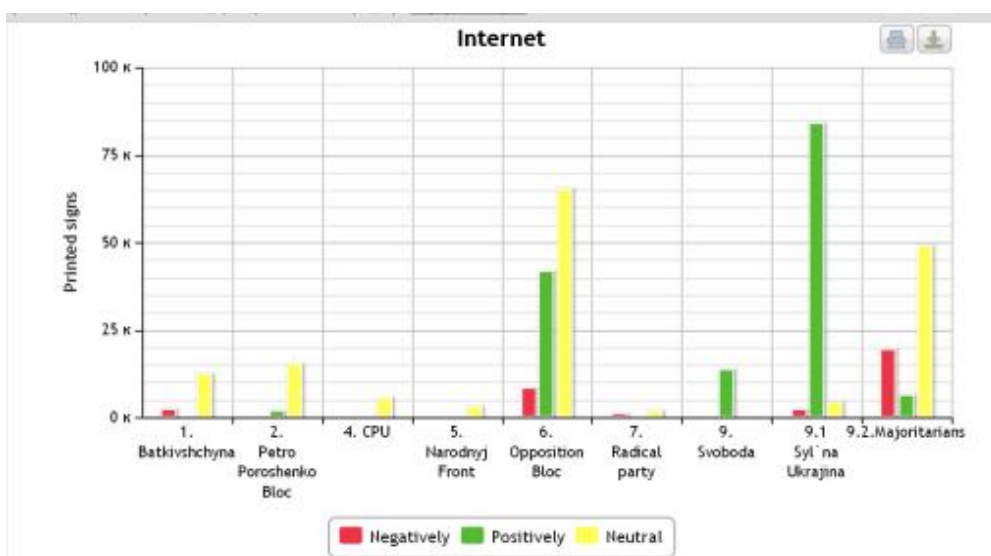
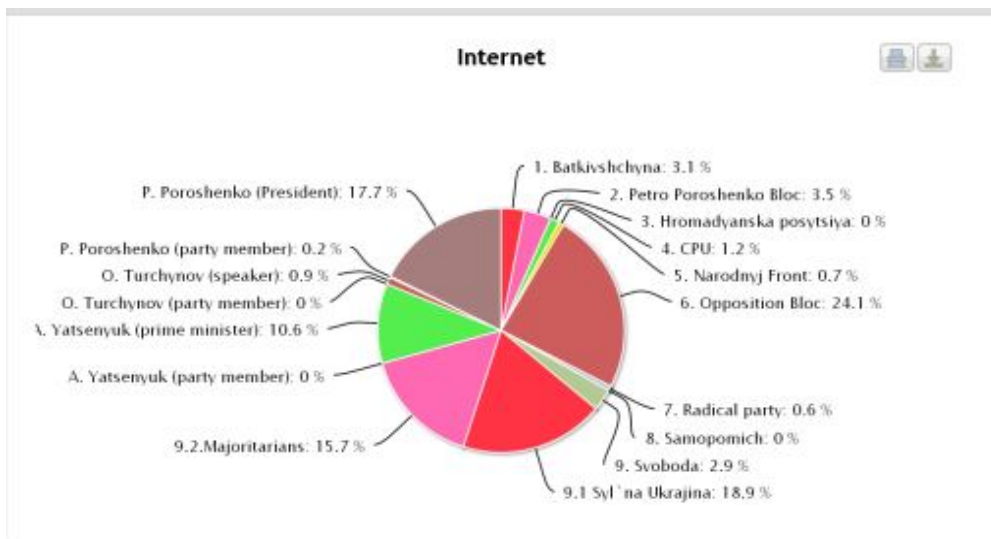
На півдні майже співмірно були представлені «Блок Петра Порошенка» (18,5%), мажоритарники (18,2%), Петро Порошенко як президент (16,7%) та «Опозиційний блок» (13,1%). Переважала інформація позитивного та нейтрального характеру, хоча й була помітна частка негативу.



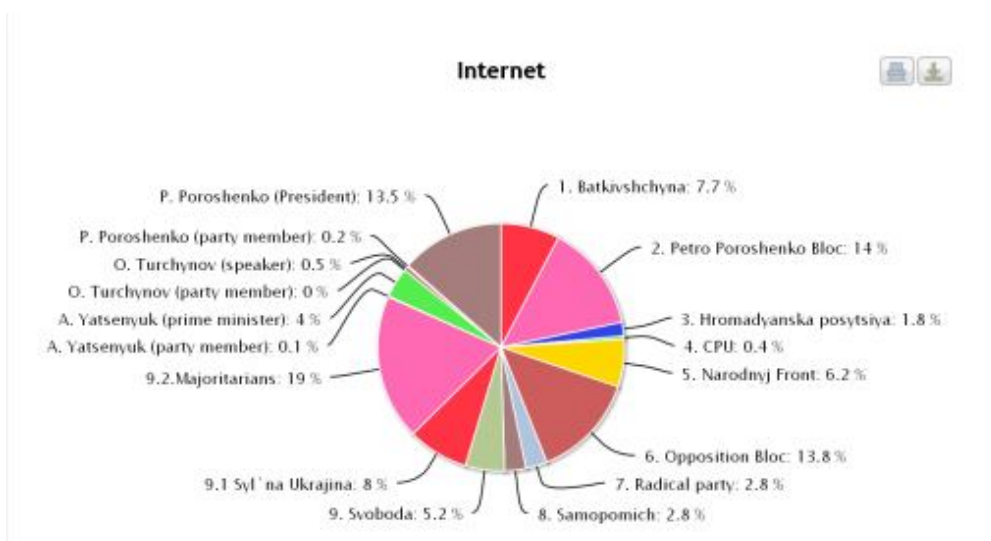
На півночі найактивніше були представлені кандидати-мажоритарники (25,4%). Відносно співмірними показниками були також представлені «Батьківщина» (11,3%), «Народний фронт» (11%), «Сильна Україна» (10,2%). Радикальна партія (8,3%), «Громадянська позиція» (6,2%). Інформація була витримана переважно у нейтральній та позитивній тональності, негативу було мінімум, але практично на адресу всіх суб'єктів.

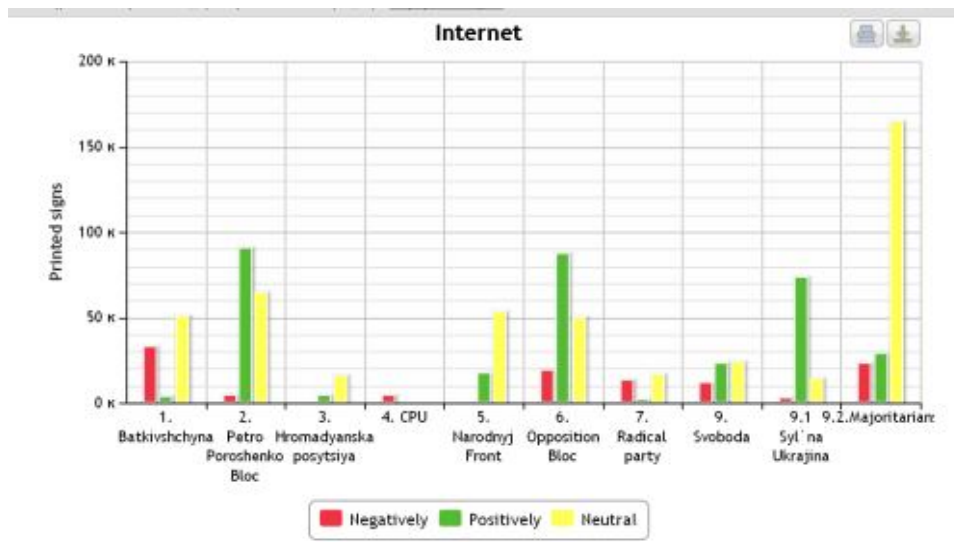


На сході у відносно співмірних показниках були представлені «Опозиційний блок» (24,1%), «Сильна Україна» (18,9%), Петро Порошенко як президент, кандидати-мажоритарники (15,7) та Арсеній Яценюк як прем'єр. Інформація була витримана переважно у нейтральній та позитивній тональності, однак негатив також був – переважно на адресу мажоритарників, а також прем'єра Яценюка, президента Порошенка та «Опозиційного блоку».



У центрі також ціла група суб'єктів була представлена відносно співмірно – мажоритарники (19%), «Блок Петра Порошенка» (14%), «Опозиційний блок» (13,8%). Інформація була витримана переважно у нейтральній та позитивній тональності, однак негативу також було достатньо практично на адресу всіх суб'єктів.





Висновок

Проміжні результати моніторингу продемонстрували відчутні відмінності в тому, як представлені різні політичні суб'єкти. Результати усього періоду моніторингу засвідчують, що не всі засоби масової інформації сповідують стандарти балансу та справедливості. Окремі медіа більш-менш відверто демонстрували свої симпатії щодо тих чи інших політичних партій. Це пов'язано з тим, що редакційна політика ЗМІ, як і раніше, визначалася інтересами власників, а не інтересами читачів і глядачів.

Подача новин була представлена переважно за рахунок діяльності політиків - самі журналісти зазвичай не намагалися самі представляти проблеми, виділяти їх. У мас медіа явно не вистачало журналістських розслідувань, і навпаки подана інформація іноді обмежувалася поверхневим викладенням матеріалу. Виборці ж надавали б більше переваги аналітичному і детальному висвітленню, що, в свою чергу, могло б допомогти їм краще аналізувати і оцінювати програми кандидатів. Використання такого формату як загальнонаціональні дебати засвідчило підвищений інтерес виборців. Тому засоби масової інформації повинні бути більш активними у створенні формату матеріалів, пов'язаних з виборами та їх загальним висвітленням, з тим, щоб краще сприяти обміну думками, проведенню публічних дебатів, журналістських розслідувань та представленню коментарів, з метою запропонувати громадськості повну інформацію для більш якісного і повного аналізу рівня кандидатів.

Остаточні результати і фінальний звіт буде оприлюднено 13 листопада.

Громадські моніторинги висвітлення виборчої кампанії у ЗМІ проводяться ГО Асоціація «Спільний простір»/Комітет «Рівність можливостей» за підтримки спільного проекту Ради Європи та Європейського Союзу «Зміцнення інформаційного суспільства в Україні». Проект фінансується спільно Європейським Союзом та Радою Європи і виконується Радою Європи. Метою проекту є зміцнення захисту прав людини та основоположних свобод шляхом забезпечення більшої свободи, різноманітності та плюралізму в ЗМІ; відкритого, всебічного, сталого та орієнтованого на громадян підходу до Інтернету на засадах прав людини та ефективної системи захисту громадян з огляду на право на приватне життя і право на контроль над власними персональними даними. Детальніша інформація про проект - <http://www.coe.int/uk/web/kyiv/41>