



Funded
by the European Union
and the Council of Europe



Implemented
by the Council of Europe

EU and CoE Joint Project "Strengthening Information Society in Ukraine"



The National Endowment for Democracy
Supporting freedom around the world



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

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

Київ 2014

ЗМІСТ

Методологія

Вибірка

Головні висновки

РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ МЕДІА

Головні тенденції та результати моніторингу загальнонаціонального телебачення

Головні тенденції та результати моніторингу загальнонаціональної преси

Головні тенденції та результати моніторингу загальнонаціональних інтернет-сайтів

Головні тенденції та результати моніторингу загальнонаціонального радіо

РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ПО ОКРЕМИХ РЕГІОНАХ

ЗАХІД

ВОЛИНСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

РІВНЕНСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ПІВДЕНЬ

АР КРИМ

Телебачення , преса, Інтернет

ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ХЕРСОНСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ПІВНІЧ

ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

СУМСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

СХІД

ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ

Інтернет

ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ЦЕНТР

ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ

Телебачення , преса, Інтернет

МЕТОДОЛОГІЯ

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

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

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

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

З метою проведення моніторингу мовних ЗМІ (телебачення та радіо), контролери використовують секундоміри (для телебачення також можуть використовуватись DVD таймери) для виміру реального часу тривалості «прямої мови» попередньо вибраних суб'єктів. Вони також окремо фіксують кожний випадок, непрямого згадування цього суб'єкта, наприклад ведучим новин чи кимось іншим. В друкованих ЗМІ контролери вимірюють простір, присвячений певним суб'єктам у квадратних сантиметрах (см²) або кількість знаків з пробілами, як це було вирішено робити в даному проєкті¹. Що стосується непрямого згадування суб'єкта в друкованих ЗМІ, контролери записують їх як «згадки». Кількісний аналіз статті в газеті класифікується згідно з номером сторінки, на якій знаходиться важлива для моніторингу стаття. Формат новин також може бути класифікований в залежності від: заголовків, статті, колонки редактора, фото, оплаченої/безкоштовної реклами, малюнків, коментарів, новин та репортажів. Для моніторингу веб-сайтів контролери використовують схожу методологію до тієї, що використовується для моніторингу друкованих ЗМІ. Замість вимірювання відповідних суб'єктів та тем в см², контролери можуть вимірювати текст у знаках з пробілами (як було вирішено для цього проєкту) або у словах (використовуючи текстовий лічильник слів), а також фото, вимірюючи їх у пікселях². Контролери також оцінюють тон, в якому описується певний суб'єкт (позитивний, нейтральний або негативний) (див. нижче). Такі дані щодо кожного матеріалу записуються та відображаються у графіку з метою відображення відмінностей між різними ЗМІ та зміни з перебігом часу. Необхідно пам'ятати, що здійснюється оцінка характеру поведінки ЗМІ, а не суб'єктів моніторингу. Позитивна або негативна оцінка відповідає позитивному чи негативному враженню, що пропонується глядачеві про певного суб'єкта або тему. Прикладом позитивної оцінки обраного суб'єкта може бути: ХУ є найпопулярнішим членом парламенту; народу подобається ХУ, вони

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

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

його обожнюють; ХУ є поважним політиком. Прикладом негативної оцінки може бути: АВ є політичним невдахою; АВ - нечесний політик. У випадку відсутності позитивної або негативної оцінки - повідомлення є нейтральним, наприклад, коли в репортажі сказано: ZY є кандидатом.

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

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

Контролери проставляють позначку проти кожного суб'єкта, щоб на додачу до простору та посилань надати інформацію про те, як був зображений суб'єкт в ЗМІ. Ця оцінка додається до всіх відстежуваних суб'єктів з метою визначення того, в якому світлі був представлений суб'єкт, чи то в позитивному, негативному або нейтральному. Наприклад, контролери можуть використовувати 5-бальну шкалу для оцінювання: оцінка 5 та 4 означає, що певний суб'єкт моніторингу був представлений в дуже позитивному або позитивному світлі відповідно; в обох випадках репортаж здійснений на користь суб'єкта. Оцінка 3 є «нейтральною оцінкою», коли матеріал є лише викладенням фактів та не несе позитивного або негативного підтексту. Оцінка 2 або 1 означає, що суб'єкт був представлений в негативному або дуже негативному світлі відповідно. Такі репортажі містять негативне забарвлення, обвинувачення або односторонню критику суб'єкта, що представляється в матеріалі або статті. Важливо завжди приділяти увагу фактичній оцінці суб'єкту та контексту статті або матеріалу. Деякі організації, що проводять медіа-моніторинг використовують 3-бальну або навіть 7-бальну шкалу оцінювання.

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

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

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

При проведенні якісного аналізу, місцевих контролерів можуть попросити:

- виявляти джерела історій;
- оцінювати розміщення вибраних статей та повідомлень у порівнянні з іншими описаними суб'єктами, темами та повідомленнями;
- оцінювати загальну якість наданої інформації про вибраних суб'єктів та теми;
- оцінювати рівень знань журналіста про описуваного суб'єкта та мету;
- оцінювати здатність автора працювати з фактами та інформацією;

- оцінювати здатність автора залучити увагу аудиторії;
- надати загальне враження щодо того, як даний ЗМІ повідомляє про вибраного суб'єкта та пов'язані теми;
- при проведенні інтерв'ю, чи ставляться нейтральні або «заряджені» питання;
- яким чином вживана мова впливає на розуміння та сприйняття історії аудиторією;
- чи даний ЗМІ вживає певні слова, графіку та ракурси зйомок з метою впливу на сприйняття контрольних суб'єктів та тем аудиторією;
- оцінювати міру участі журналіста у певній історії;

Інші важливі питання, які необхідно включити до якісного аналізу:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Принцип здійснення моніторингу на основі контенту (ПРИКЛАД)

РЕДАКЦІЙНЕ ВИСВІТЛЕННЯ

УНИКНЕННЯ ВАЖЛИВИХ НОВИН ТА ФАКТІВ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Показники

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

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

Дійсність означає, що вибрані показники дійсно демонструють те, для чого вони призначені. Показники повинні обиратись для певної мети та не тлумачитись як такі, що демонструють більше, ніж вони реально вказують. Наприклад, підраховуючи кількість разів, коли жінка згадується як джерело, не обов'язково вказує на те, що ЗМІ є гендерно упередженими. Існує декілька можливих пояснень не включення всіх точок

зору жінок: це може бути упередженість ЗМІ, але також і той факт, що певні урядові організації, політичні партії та підприємства не обирають жінок представляти свої інтереси.

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

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

ВИБІРКА

Вибірка моніторингу парламентської кампанії 2014 року охоплює 227 ЗМІ, серед яких провідні загальнонаціональні медіа, а також телеканали, газети та інтернет-сайти АР Крим й усіх областей України. Зокрема, суб'єктами моніторингу стали 8 загальнонаціональних та 45 регіональних телеканалів, 6 столичних та 76 регіональних газет, 4 загальнонаціональні та 68 регіональних Інтернет-сайтів, а також 3 загальнонаціональні радіокомпаній. Принцип їх добору – чисельність аудиторії, впливовість, державний, комунальний чи комерційний статус, приналежність до політичних сил.

Вибірка загальнонаціональних та регіональних медіа

№	Регіон	ТБ/Радіо	Преса	Інтернет-сайти
1.	АР Крим	телеканал АТР	Кримська світлиця, Голос Крима Авдет	Крым.Реалии http://ru.krymr.com АН-Крым http://an-crimea.ru Крымские новости http://qha.com.ua Крымское информационное агентство http://www.kianews.com.ua/ Крыминформ http://www.c-inform.info/
2.	Волинь	Волинське державне телебачення, програма «Новини» ТК «Аверс», програма «Новини на часі»	«Волинь-нова» «Вісник+К» «Віче» «Відомості» «Сім'я і дім»	«Волинські новини» http://volynnews.com/ «Волинь Post» http://www.volynpost.com/

3.	Вінниця	ТК «Віта» ТРК «Вінниччина»	«Вінниччина» «Вінницькі реалії» «Місто» «33 канал» «Ria»	«Моя Вінниця» http://www.myvin.com.ua/ru/home.html «20 хвилин» vn.20minut.ua/
4.	Дніпропетровськ	ДОДТРК, програма "Новини" - 11 ТБ канал, програма «Новини 11 каналу»	"Вісті Придніпров'я" "Зоря" "Лица"	056.ua http://www.056.ua/ dniprograd.org
5.	Донецьк			<p>Мариуполь – 0629 - http://www.0629.com.ua/</p> <p>Красноармейск – 06239 - http://www.06239.com.ua/</p> <p>Телеканал "Орбита" (сайт, новостная лента)- http://orbita.dn.ua/</p> <p>Доброполье (Сайт города Доброполье) - http://www.dobropole.com.ua/news</p> <p>Славянск – "Славянские ведомости" - http://slavinfo.dn.ua/</p> <p>"Славгород" - http://slavgorod.com.ua/</p> <p>Краматорск – "Краматорск.INFO" - http://www.kramatorsk.info</p> <p>Константиновка - Сайт города Константиновка - http://konstantinovka.in.ua/</p> <p>Артемовск – 06274 - http://www.06274.com.ua/news</p> <p>"Вечерний Бахмут" - http://bahmut.com.ua/</p>
6.	Житомир	ЖОДТРК (Житомирська обласна державна телерадіо компанія) - СОЮЗ ТВ (приватна телекомпанія)	«20 хвилин» «Єхо» «Житомирщина» «Субота»	Житомир інфо http://www.zhitomir.info/news_128234.html Рупор Житомира http://ruporzt.com.ua/ Репортер Житомира

				http://reporter.zt.ua/ 1-й Житомирський портал http://www.1.zt.ua/ Житомирські новини
7.	Закарпаття	ЗОДТРК "Тиса-1" ТРК "М-студіо"	"Новини Закарпаття" "РІО" "Закарпатська правда"	http://www.mukachevo.net , http://zakarpattya.net.ua , http://zaholovok.com.ua
8.	Запоріжжя	ЗДТРК ТВ-5 ТРК «Алекс»	«Суббота плюс» «МиГ»	«Голос Запоріжжя» http://golos.zp.ua/ «061» http://www.061.ua/ «Забор» http://zabor.zp.ua/
9.	Івано-Франківськ	ОТБ "Галичина" "24-й канал"	"Галичина" "Репортер" «Західний кур'єр»	firtka.if.ua, galka.if.ua
10.	Кіровоград	ОДТРК "Кіровоград" ТТV Кіровоград	«Кіровоградська правда» «Україна-центр»	«Гречка» http://gre4ka.info/ «Весь Кіровоград» http://www.kirovograd.net/ «Акула» http://akulamedia.com/
11.	Луганськ	СТВ ІРТА	«Рубіжанські новини» «Северодонецькі вісті»	Ірта-факс http://irtafax.com.ua/ Схид-Инфо sxid.info/ Острів http://www.ostro.org/ 0642 http://www.0642.ua/ Луганск и луганчане http://www.ll.lg.ua/ Сегодня в Северодонецке http://svsever.lg.ua/
12	Львів	ЗІК Львівська обласна ТК	«Експрес» «Високий Замок» «Ратуша»	Zahid.Net Гал-Info Львівський портал http://portal.lviv.ua/
13	Миколаїв	ОДТР ТК "Николаев" програма ТНМ -телевізійні новини Миколаївщини	"Рідне Прибужжя" "Вечерний Николаев"	"Микола.нет" http://www.mukola.net/ "Новости-Н"

		ТК"МАРТ", програма МСН – муниципальна служба новин		http://novosti-n.org/
14.	Одеса	“1-й міський” “7-й”	“Одеські вісті” “Вечірня Одеса” “Одеський вісник” “Вісті” (“одеські” шпальти)	“Думська.net” http://dumskaya.net “Трасса Е-95” http://trassae95.com «Репортер» http://www.reporter.com.ua
15.	Полтава	ОДТРК Лтава ТРК «Візит»	«Вечерня Полтава» «Зоря Полтавщини»	Новини Полтавщини http://np.pl.ua/ Полтавщина http://www.poltava.pl.ua/
16.	Рівне	Канал РОДТРК, програма «День» Канал Рівне 1, програма «Новини Рівного»	«Рівне вечірне» «Рівне експрес» «Вісті Рівненщини» «Сім днів»	«ВСЕ» http://vse.rv.ua/ «4 влада» http://4vlada.com/
17	Суми	Сумська ОДТРК ТРК "Відікон"	«Данкор» «Ваш шанс» «Панорама»	Сайт "Xpress - Sumy" http://xpress.sumy.ua/
18.	Тернопіль	Обласне телебачення ТТБ TV-4	«Свобода» «Нова Тернопільська газета»	«За Збручем» http://zz.te.ua/ «Погляд» http://poglyad.te.ua/
19.	Харків	7 канал, програма «Харьковские известия» ХОДТРК, програма «ОТБ-новости»	«Слобідський край» «Время» «Вечерний Харьков»	МедиаПорт http://www.mediaport.ua/
20.	Херсон	«ВТВ+» «Скіфія»	«Херсонський вісник» «Гривна» «Новий день» «Вгору»	«Херсонські вісті» http://www.visti.ks.ua/ «Херсонці» http://khersonci.com.ua/ «Херсон онлайн» http://khersonline.net/
21.	Хмельницький	Хмельницька ДТРК "Поділля-Центр", програма "Подільська панорама" ТРК «Місто»	«Подільські вісті» «Поділля» «Проскурів»	«Всім» http://vsim.ua/

22.	Черкаси	ОДТРК „Рось” ТК ВІККА	«Вечірні Черкаси» «Черкаський край» «Акцент» «Нова доба»	ПроЧерк http://procherk.info/ Про все http://provce.ck.ua/
23.	Чернівці	ЧДТРК ТРК «Чернівці»	«Молодий буковинець» «Погляд» «Чернівці» «Буковина» «Час»	БукНьюз buknews.com.ua/ , БукІнфо bukinfo.com.ua
24.	Чернігів	ОДТРК "Сівер-центр" ТК "Дитинець"	«Вісник Ч» «Гарт» «Деснянська правда» «Вість» «Деснянка вільна»	Події і коментарі pik.cn.ua Високий вал http://svoboda.fm/ 0462.ua
25	Київ	1+1, програми «ТСН» та «ТСН-тиждень» Інтер, програми «Подобиці» та «Подобиці тижня» Перший Національний, програми «Підсумки дня» та «Підсумки тижня» ТРК "Україна", програми «Події» та «Події тижня» 5-й канал, програми «Час» та «Час: підсумки» СТБ, програма «Вікна-новини» ІСТV, програми «Факти» та «Факти тижня» ТВІ, програми «Сьогодні» та «Сьогодні.Тиждень» Радіо УР-1 Радіо «Ера» Радіо «Вести»	Вести Сьогодні Факты и комментарии Комментарии Газета по-українськи Дзеркало тижня.	Українська правда http://www.pravda.com.ua/ Лівий берег http://lb.ua/ Корреспондент.нет http://korrespondent.net/ Цензор.нет http://censor.net.ua/

Головні висновки

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.

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 бивства, 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 сформувати 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 сформувати свій вибір.*

- *як і під час попередніх виборів, ЗМІ присвятили значну частину виборчого контенту діяльності влади, багато з представників якої беруть участь у виборчих перегонах. 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.*

Короткі висновки за результатами моніторингу загальнонаціонального 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.

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 Львовичем (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 Партії 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 "Стратегією 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.

Короткі висновки за результатами моніторингу загальнонаціональної преси

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 нейтральної). 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'явилося 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.

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.

Короткі висновки за результатами моніторингу загальнонаціональних Інтернет-сайтів

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.

Короткі висновки за результатами моніторингу загальнонаціонального радіо

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 УР1 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».

Короткі висновки по результатам моніторингу регіональних ЗМІ

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».

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».

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.

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%).

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

Результати моніторингу продемонстрували відчутні відмінності в тому, як представлені різні політичні суб'єкти. Результати усього періоду моніторингу засвідчують, що не всі засоби масової інформації сповідають 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.

РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Відстежували висвітлення діяльності 10 політичних партій: "Блок Петра Порошенка", "Народний фронт", "Батьківщина", "Свобода", "Опозиційний блок", "Радикальна партія", "Громадянська позиція", "Самопоміч", КПУ, "Сильна Україна".

Мета дослідження: з'ясувати, чи надають телеканали повну, якісну, неупереджену та збалансовану інформацію про політичні сили для прийняття громадянами усвідомленого рішення під час позачергових парламентських виборів 2014 року. А також чи мають політичні сили рівний доступ для представлення своєї позиції на телеканалах.

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

Крім політичних партій додано ще три суб'єкти моніторингу: уряд, президент та спікер. Перші особи країни прямо чи опосередковано брали участь у кампанії – за парламентські крісла боролася президентська партія "Блок Петра Порошенка", прем'єр-міністр Арсеній Яценюк та спікер Олександр Турчинов ішли на вибори у новоствореній партії "Народний фронт", до якої увійшли також частина міністрів уряду Яценюка. Мета цього дослідження – проаналізувати, чи не використовують посадовці свої службові повноваження для передвиборчої агітації.

Головні політичні події 15 вересня-26 жовтня 2014 року:

- Тема армії та бойових дій на Донбасі: перемир'я; мінські домовленості про припинення вогню; підготовка армії до зими, укомплектування технікою; звільнення українських полонених; обстріли донецького аеропорту; бунт строковиків, які прийшли під Адміністрацію президента з вимогою демобілізації.
- Розслідування тимчасової слідчої комісії ВР щодо трагедії під Іловайськом. Попередні висновки – до Іловайського котла призвели неправильні рішення міністра оборони та керівника Генштабу.
- Прийняття закону про особливий статус деяких районів Донбасу у режимі таємного голосування.
- Ратифікація угоди про асоціацію з ЄС.
- Ухвалення закону про люстрацію.
- Візит президента Петра Порошенка до Канади та США, виступ в американському сенаті.
- Прес-конференція Петра Порошенка. Президент представив план реформ "Стратегія 2020".
- Стрімке знецінення гривні, брак доларів в обмінниках, критика дій Національного банку.
- Газові переговори. Енергетична безпека. Підготовка до зими.
- Передвиборчі поїздки представників політичних партій регіонами.
- Доля ув'язненої в Росії української льотчиці Надії Савченко, перший номер у списку "Батьківщини".
- Втеча колишнього "беркутівця" Дмитра Садовника, якого підозрюють у розстрілах на Майдані.
- "Народна люстрація". Побиття в Одесі кандидата від "Опозиційного блоку" Нестора Шуфрича. У різних містах країни чиновників та політиків кидали у сміттєві баки.
- Прийняття парламентом пакету антикорупційних законів.
- Урядовий проект "Стіна" - зведення фортифікаційних споруд на кордоні України з Росією.
- Кадрові ротації – звільнення губернатора Донеччини Сергія Тарути. Відставка міністра оборони Валерія Гелетя. Призначення очільником відомства Степана Полторака.
- Акції протесту, які переросли в заворушення під Верховною Радою 14 жовтня, в останній день роботи Ради.
- Зустріч у Мілані президентів України та Росії - Петра Порошенка та Володимира Путіна за участі європейських лідерів. Переговори щодо врегулювання ситуації на Донбасі, газові питання.
- Верховна Рада не прийняла закон, щоб військові голосували у зоні АТО.
- Підготовка до виборів. Заходи безпеки.
- Результати екзит-полів, оприлюднені після виборів у неділю, 26 жовтня.

Основні спікери, які озвучували позиції партій:

«Блок Петра Порошенка» – Юрій Луценко, Ігор Гринів, Віталій Кличко, Ірина Луценко, Микола Томенко, Ольга Богомолець, Ірина Герашенко, Віталій Ковальчук, Юлій Мамчур, Віктор Чумак, Мустафа Джемільєв, Руслан Князевич, Оксана Продан.

«**Народний фронт**» – Арсеній Яценюк, Олександр Турчинов, Арсен Аваков, Антон Геращенко, Павло Петренко, Андрій Тетерук, В'ячеслав Кириленко, Микола Княжицький, Дмитро Тимчук, Юрій Береза, Андрій Парубій, Леонід Ємець, Вікторія Сюмар.

«**Батьківщина**» – Юлія Тимошенко, Андрій Сенченко, Сергій Соболєв, Григорій Немиря, Андрій Шевченко, Олександра Кужель.

«**Радикальна партія**» – Олег Ляшко, Дмитро Лінко, Ігор Мосійчук, Ігор Попов, Марк Гресь, Сергій Мельничук.

«**Опозиційний блок**» – Олександр Вілкул, Вадим Рабінович, Микола Скорик, Наталія Королевська, Нестор Шуфрич, Юрій Бойко, Михайло Добкін, Сергій Ларін, Олексій Білий, Володимир Пашенко, Володимир Семиноженко.

«**Громадянська позиція**» – Анатолій Гриценко, Віталій Шабунін.

«**Свобода**» – Олег Тягнибок, Ростислав Кошулинський, Юрій Сиротюк, Юрій Левченко, Олесій Кайда, Ігор Мірошниченко.

«**Сильна Україна**» – Сергій Тігіпко, Валерій Хорошковський, Світлана Фабрикант.

"**Самопоміч**" – Андрій Садовий, Єгор Соболєв, Семен Семенченко.

КПУ – Петро Симоненко, Алла Александровська.

Позицію **уряду** найчастіше представляють: Арсеній Яценюк, Арсен Аваков, Павло Петренко, Володимир Гройсман, Людмила Денісова, Юрій Продан, Остап Семерак, до відставки – міністр оборони Валерій Гелетей.

Головні тенденції передвиборчої кампанії на телебаченні

Телеканали у цілому забезпечили доступ партій до медіа. Але глядач не отримав повної, об'єктивної та неупередженої інформації для прийняття усвідомленого рішення.

Різноманітність позицій. Телебачення забезпечило різноманітність думок у висвітленні парламентських виборів. Представлені різні партії, представники політичних сил мали можливість висловлювати свою думку.

Збалансованість. Канали забезпечили певний баланс - не було інформаційних програм, де представлена переважно одна політична сила.

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

"**Джинса**". Сюжети із ознаками замовних на телебаченні були. Їх кількість зросла особливо в середині жовтня – за два-три тижні до виборів. Однак проплачених сюжетів загалом не було надто багато.

Війни олігархів у медіа. У медійних війнах задіяні три канали: Інтер, ТРК "Україна" та 1+1. Протистояння між нинішнім губернатором Дніпропетровщини Ігорем Коломойським з одного боку (він власник 1+1) та бізнесменами і політиками Дмитром Фірташем, Сергієм Львовичем (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 на партії "Народний фронт"), і в іміджевих (гуманітарна допомога Фонду Ріната Ахметова).

Використання адмінресурсу. Масового використання посад для ведення кампанії не простежувалося. Влада йшла на вибори не однією командою, а щонайменше двома політичними силами – президентська партія "Блок Петра Порошенка" та партія прем'єра "Народний фронт". І це не давало можливості використовувати вертикаль влади в одному ключі - як це було у 2012, 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. Прем'єр та міністри агітують за свою партію – 2,6%, спікер – 0,3%.

Симпатії та антипатії каналів. На каналах Інтер, ТРК "Україна" та 1+1 чітко проявлялися симпатії та антипатії до політичних сил. У інших телевізійних медіа прихильність не була очевидною. Під поняттям симпатії експерти розглядають редакційну політику каналу, комплексну підтримку політичної партії, а не "джинсу".

Доступність інформації про політичні сили. Позачергові вибори до Верховної Ради відбуваються після Майдану, 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 – не йшла на вибори).

Серед нових, непарламентських партій – "Самопоміч" львівського мера Андрія Садового та "Громадянська позиція" Анатолія Гриценка.

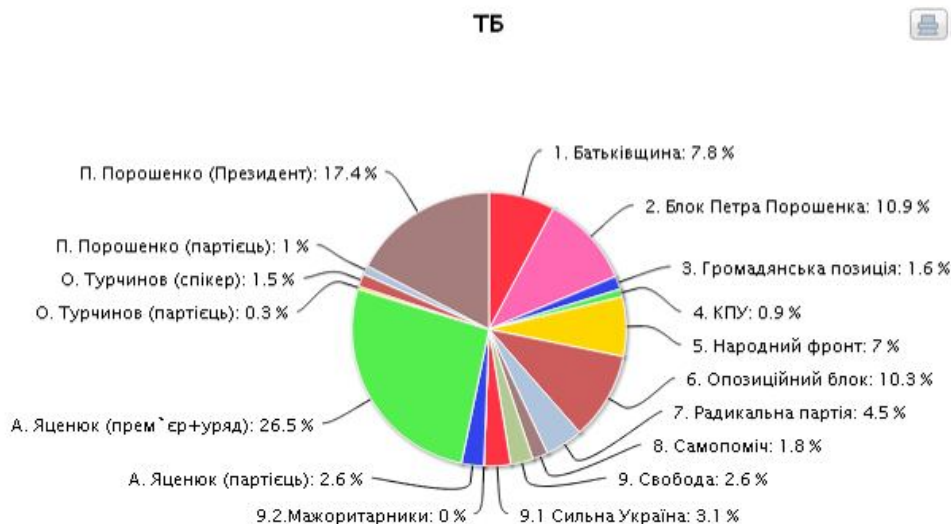
До списків партій, крім власне політиків, увійшли бойові командири, активісти Майдану, журналісти. У перші п'ятірки увійшли не політики, люди, які досі не асоціювалися з партіями. У медіа почали активно з'являтися експерти, радники перших осіб держави, громадські діячі. Телеканали найчастіше не зазначали їхню політичну приналежність. Це одна із рис цієї кампанії - глядачеві складно розібратися, хто яку партію представляє.

З 13 жовтня, за два тижні до виборів - зросла кількість повідомлень, де політики (президент, а частіше прем'єр-міністр та міністри уряду Яценюка) використовували свої посади для агітації за партію. До цього у новинах містився лише прихований піар партії президента та прем'єра – через позитивне висвітлення діяльності (або негативне - опоненти використовували через критику уряду та президента для антипіару). Під кінець кампанії "Народний фронт" у бігбордах почав використовувати слоган "Голосуй за прем'єра Яценюка" – і в новинах прем'єра почали представляти і підписувати як лідера партії. Партія "Народний фронт" на цьому побудувала свою кампанію.

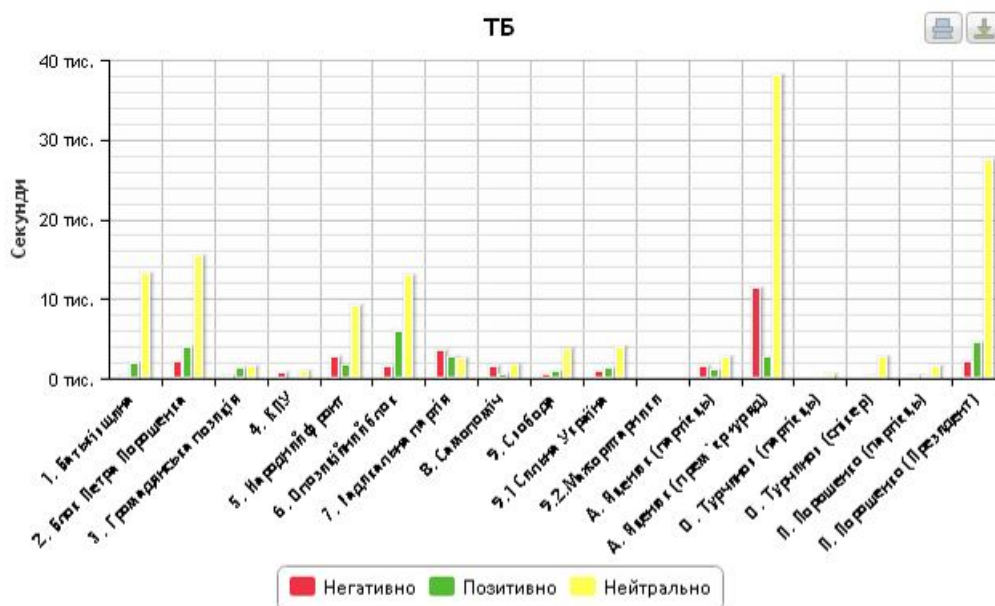
Брак програм. Передвиборчих програм на телебаченні практично не презентувала жодна політична сила. Президент Петро Порошенко представив "Стратегією 2020", яку політологи розглядали як передвиборчу. Однак інформація про цю програму – загальна, не цілком зрозуміла. Інші політичні ініціативи - мали популістичний характер. Телевізійні медіа на них не акцентували, недостатньо аналізували їхню реалістичність.

День тиші. У переддень виборів, коли заборонена будь-яка агітація, у теленовинах подавали інформацію про партії. Її не було багато, новини не містили прямої агітації. Однак згадували "Батьківщину", "Блок Петра Порошенка" та "Народний фронт". Також активно представлена позиція уряду (на деяких каналах у негативі) та президента. Президент звернувся до громадян із закликом прийти на вибори, а в неділю, 26 жовтня, в день голосування зранку поїхав до бійців у зону АТО. З формальної точки зору представленні позиції уряду та президента не є порушенням, але в умовах, коли у глава держави і прем'єр беруть участь у виборах – це можна розцінювати як спосіб впливу на думку виборця.

Загальне представлення у відсотках



Представлення в абсолютних показниках і за тональністю



Кількісне представлення політичних сил

Телебачення висвітлювало вибори активно, але не цілком збалансовано. Найактивніше представлена позиція уряду (26,5%) та президента (17,4%).

Серед політичних партій є 4 лідери, їхня позиція представлена найактивніше: "Блок Петра Порошенка" (майже 11%), "Опозиційний блок" (10,3%), "Батьківщина" (7,8%), "Народний фронт" (7%).

Мінімум інформації про КПУ (0,9%), "Громадянську позицію" (1,6%) та об'єднання "Самопоміч" (1,8%).

"Радикальній партії" присвячено 4,5%, "Свободі" - 2,6% та "Сильній Україні" - 3,1%.

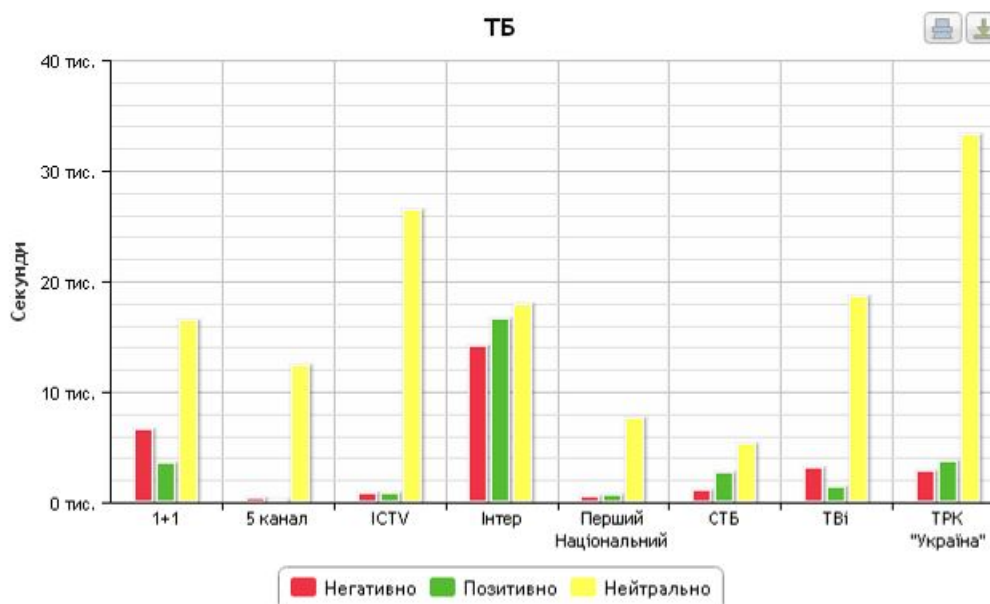
Найактивніше у нейтральній тональності представлені уряд та президент. Серед партій – "Блок Петра Порошенка", "Батьківщина", "Опозиційний блок" та "Народний фронт".

Найбільше позитивної тональності отримав "Опозиційний блок" (96% позитиву про "Опозиційний блок" містилося у новинах двох каналів – Інтер та ТРК "Україна") та президент. З партій також багато позитиву на телебаченні подавалося про "Блок Петра Порошенка".

Найактивніше критикували – уряд. Серед політичних партій найбільше негативу про "Радикальну партію" (95% негативу подав канал 1+1), "Народний фронт" та "Блок Петра Порошенка".

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

Представлення в абсолютних показниках і за тональністю за джерелами інформації



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

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

ТРК "Україна" - активно представлені більшість політичних сил. Найбільше інформації про діяльність уряду. Серед політичних сил перевага – "Опозиційному блоку".

1+1 – однакова кількість інформації, її найбільше – про уряд і президента. Найбільше негативу про "Радикальну партію". Цю політичну силу дуже активно критикує тільки 1+1 – 95% з усього негативу на телебаченні про Олега Ляшка подано на цьому каналі. Активно представлені "Народний фронт" та "Блок Петра Порошенка".

Перший національний – понад 41,4% політичної інформації – про уряд, ще 23,8% - про президента. Серед партій лідує "Блок Петра Порошенка".

ТВі – найбільше інформації про уряд, понад 40%. Порівняно збалансовано – про "Блок Петра Порошенка", "Батьківщину", "Свободу" та "Народний фронт". Про решту політичних сил – пасивно.

ICTV – досить збалансовано. Найбільше інформації про уряд - майже 23%. Серед партій найактивніше та порівняно збалансовано про "Батьківщину", "Блок Петра Порошенка", "Опозиційний блок" та "Сильну Україну".

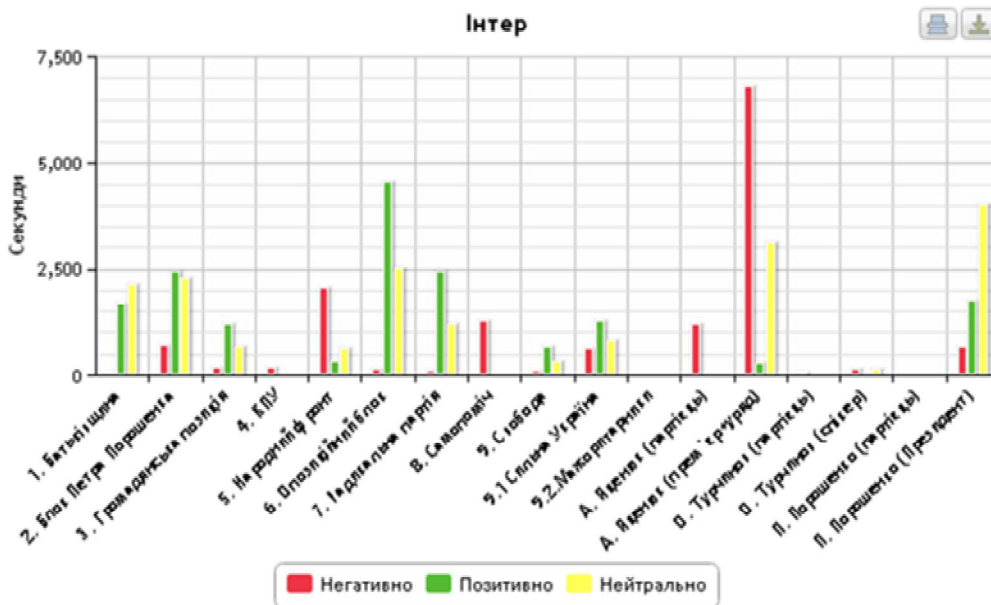
5 канал – з явною перевагою інформації про уряд (35,7%) та про президента (майже 24%). Серед партій найактивніше про "Блок Петра Порошенка" та "Батьківщину". Про решту партії менш активно, порівняно збалансовано.

СТБ – найбільше інформації про уряд та президента - по 34%. Про політичні партії пасивно, але порівняно збалансовано.

Представлення інформації на каналах

Інтер, програми «Подобиці» та «Подобиці тижня»

Частка виборчого контенту серед загальної кількості інформації становила 34%.



Найактивніше представлена позиція «Опозиційного блоку» (14,8%) та «Блоку Петра Порошенка» (11,1%). «Батьківщина» (8%), «Радикальна партія» (7,6%), «Народний фронт» (6,1%), «Сильна Україна» (5,5%) та «Громадянська позиція» (4,2%) увійшли до другої групи за кількістю представлень. Третю позицію розподілили об'єднання «Самопоміч» (2,7%) та «Свобода» (2,2%). Мінімум повідомлень про КПУ (0,4%) і переважно у негативній тональності.



Найбільше у позитивній тональності висвітлювався «Опозиційний блок».

А от «Народний фронт», «Самопоміч» та уряд - переважно критикували.

Партії «Опозиційний блок» та «Блок Петра Порошенка» отримали найбільше прямої мови.

Канал висвітлював передвиборчу кампанію досить активно. Кількісно подавав інформацію переважно збалансовано. За показником представлень забезпечив основним рейтинговим політсилам відносно рівний доступ до медіа. Представники більшості партій, крім КПУ, «Народного фронту» та «Самопоміч», мали можливість висловити свою позицію у прямому ефірі підсумкового випуску «Подробиці тижня». Велика частка передвиборчої інформації припадала саме на цей випуск новин.

Проте якість повідомлень дає підстави стверджувати про застосування маніпуляції «фальшивий нейтралітет». Канал прихильний до «Опозиційного блоку» (76% позитиву, поданого про цю партію на телебаченні – містилося на каналі Інтер) і вів активну антиагітацію проти уряду (60% – з усієї негативної інформації на телебаченні) та прем'єрської політсили «Народний фронт» (73% негативу – подав Інтер).

Діяльність «Опозиційного блоку» висвітлювалася у нейтральній та позитивній тональностях. У одній програмі про цю партію згадували по кілька разів. І переважно у сюжетах, де критикували уряд. Практично кожен такий матеріал підкріплювався коментарем «Опозиційного блоку» або вигідною для каналу думкою експерта, політолога. Проводять некоректні паралелі між «професійною» опозицією і «непрофесійним» Кабміном.

Наприклад, 20 жовтня сюжет про ініційований урядом люстраційний закон. Під його дію потрапив адмірал, заступник міністра оборони з питань євроінтеграції Ігор Кабаненко, якого Янукович звільнив за проведення спецоперації в Криму проти Чорноморського флоту Росії. Він стверджує: «... Те, що відбувається зараз – це якась ширма».

Подано думку політолога Михайла Дяденка:

«Этот закон – предвыборный пиар...» і вважає, що «закон приймали в спешке – популистской спешке. А депутаты не видели, за что голосовали».

Наступний сюжет – реакція «Опозиційного блоку»:

«...мы защитим всех, кого эта власть сей час унижает... В первую очередь должны быть люстрированы Яценюк, Турчинов и уже с ними...».

Перенасичений інформацією про опозиціонерів і короткий передвиборчий дайджест «Вибори». В одному блоці могло міститися 2-3 матеріали. Негативу про «Опозиційний блок» канал уникав. Якщо і з'являвся, то лише з вуст опонентів.

А про діяльність уряду навпаки: критики багато, подекуди вона жорстка, для підсилення негативу використовувався будь-який інформаційний привід (іноді дрібний), критикувалися усі напрями діяльності – економічний, соціальний, військовий, енергетичний.

Прямої мови міністрів практично не подавали, якщо і звучала, то коротко, іноді вирвана з контексту. Для підсилення негативу журналісти використовували грубі маніпуляції: читання думок, оціночні судження, створення негативного контексту завдяки послідовності сюжетів, повтор інформації, перекручування фактів, приховування інформації. Вдавалися і до «чорного піару».

Передвиборчої інформації про «Народний фронт» на каналі не було. Практично усі повідомлення – це антиагітація проти Арсенія Яценюка, рідше – проти міністра внутрішніх справ Арсена Авакова та голову Верховної Ради Олександра Турчинова. Основний меседж – уряд бездіяльний, оскільки «*правительство ушло на выборы*».

Приміром, сюжет про вакцинацію дітей. В областях дозволили приймати у дитсадки дітей без щеплення: «...Что делать родителям, у которых нет денег на покупку вакцин? Вопрос к правительству, которое сейчас увлечено предвыборной борьбой, и из-за этого малыши не особо богатых и малообеспеченных семей рискуют своим здоровьем» («Подоблиці», 23.10.14).

Останній передвиборчий тиждень ознаменувався акціями протестів під стінами Кабміну невиліковних хворих, студентів, інвалідів, працівників дорожніх служб. Канал їх охарактеризував як «Черный вторник для Кабмина» и «Черная среда».

Антипатії на каналі простежувалися й до об'єднання «Самопоміч». Два тижні поспіль в ефірі з'являлися викривальні сюжети про мера Львова та лідера партії Андрія Садового. Мешканці міста звинувачували його у корупції та порожніх обіцянках. Позиція Садового не представлена.

На каналі активно проявлялася й «війна олігархів», зокрема власників Інтера Дмитра Фірташа та Сергія Львовичкіна проти групи «Приват» та його власника, бізнесмена та нинішнього губернатора Дніпропетровщини Ігоря Коломойського. Практично щодня звучали негативні сюжети про Коломойського. Його ім'я пов'язували зі скандалами навколо Вільногірського металургійного та Іршанського гірничозбагачувального комбінатів, «Укрнафти», аеропорту «Бориспіль», Одеського припортового та нафтопереробного заводів, з причетністю до відключення «34 каналу» у Дніпропетровську. У останній тиждень йшлося про розмову, в якій Ігор Коломойський і Давид Жванія ділять округи на Донбасі – визначають, хто переможе. У цих сюжетах згадували і Яценюка:

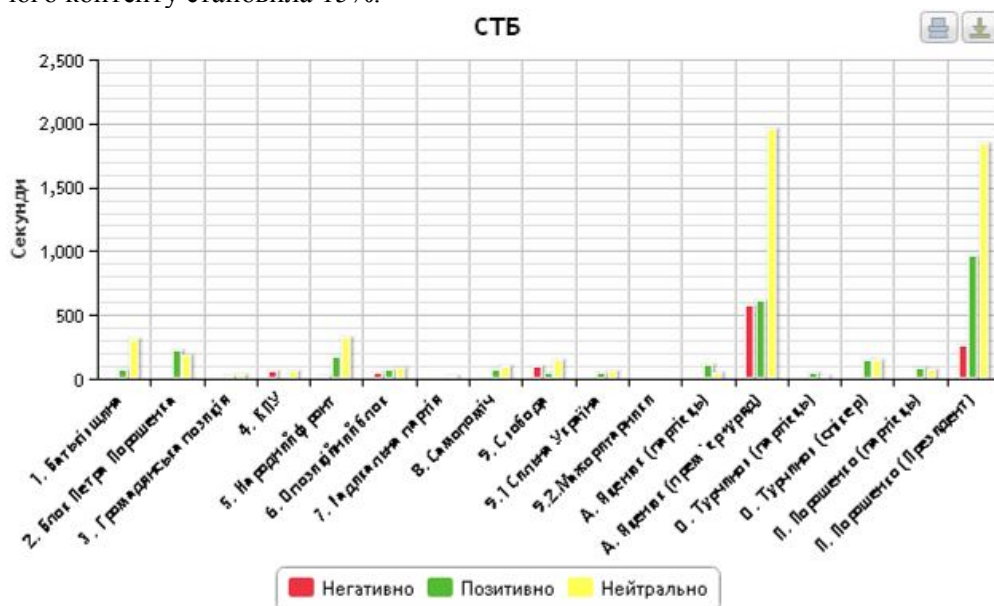
«Примером договоренности правительства и олигарха Коломойского стала ситуация с «Укрнафтой». В обмен на 2 млрд грн дивидендов в госбюджет перед выборами, правительство закрыло глаза на злоупотребления губернатора...» («Подоблиці», 23.10.14).

Про решту учасників передвиборчої гонки інформація подавалася стриманіше, виключно у короткому передвиборчому дайджесті «Вибори».

СТБ, програма «Вікна-новини»

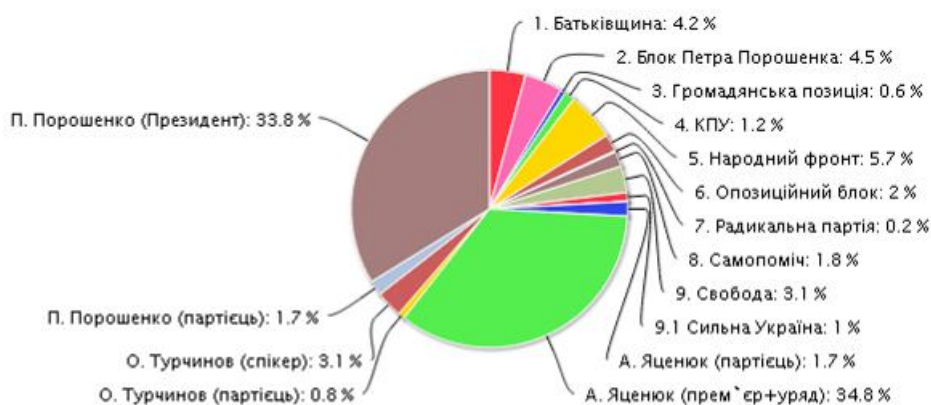
Канал висвітлював передвиборчу кампанію пасивно. Переважали сюжети соціального характеру – про життя пересічних громадян, які потрапили у скрутні життєві обставини; поранених бійців із зони АТО тощо.

Частка виборчого контенту становила 15%.



Найактивніше представлена позиція уряду (34,8%) та президента (33,8%) у трьох тональностях.

Серед політичних сил найбільше інформації про «Народний фронт» (5,7%), «Блок Петра Порошенка» (4,5%) та «Батьківщину» (4,2%). Мінімум повідомлень про «Сильну Україну» (1%), «Громадянську позицію» (0,6%) та «Радикальну партію» (0,2%). Інформація мала переважно нейтральне забарвлення.



Канал не дав можливості виборцям зробити усвідомлений вибір, адже передвиборчі новини висвітлював побіжно. Приміром, про найбільш згадувану в ефірі партію «Народний фронт» протягом усієї передвиборчої кампанії припало всього 8,5 хв.

Основні політичні сили з'являлися рідко і переважно у сюжетах, які не стосувалися виборчої тематики: коментували прийняті закони - про статус Донбасу, про люстрацію тощо. Лише у останній передвиборчий тиждень три дні поспіль – з 20 по 23 жовтня – наприкінці програми було коротко подано про заяви та поїздки представників партій «Блоку Петра Порошенка», «Сильної України», «Опозиційного блоку», «Батьківщини» у короткому політ-дайджесті. Такий блок політичної інформації з'являвся і протягом усієї кампанії, але рідко, – раз у 2-3 тижні.

У цілому новини подавалися об'єктивно та переважно збалансовано. Інформація не приховувалася, висвітлювалася під різними кутами зору. Сюжети із ознаками політичного піару (президент Петро Порошенко перевіряв якість бліндажів у зоні АТО; Арсеній Яценюк дивився, як споруджують об'єкти проекту «Стіна» на Харківщині; Арсен Аваков та Олександр Турчинов екстрено приїхали в Маріуполь, коли бойовики поновили обстріли околиць міста, Арсеній Яценюк відвідав Яворівський полігон, де заявив, що лише напередодні його приїзду бійцям нарешті видали зимовий одяг) канал намагався подавати об'єктивно – наводив факти, які суперечили словам високопосадовців. Тож повідомлення не були цілком агітаційними.

Негативної інформації та жорстких оцінок СТБ уникав. Критика звучала, але вмотивована. Найбільше негативу стосувалося діяльності уряду. Критикували Міністерство охорони здоров'я, яке *«нарешті розпочало процедуру закупівлі медикаментів для тяжкохворих»* («Вікна-новини», 09.10.14); Міністерство оборони України, яке не забезпечує бійців у зоні АТО зимовим одягом: *«... А це табір добровольчого батальйону «Айдар». Підрозділ підпорядкований Міністерству оборони. Накази від нього отримують регулярно, а от забезпечення – дулю»* («Вікна-новини», 09.10.14).

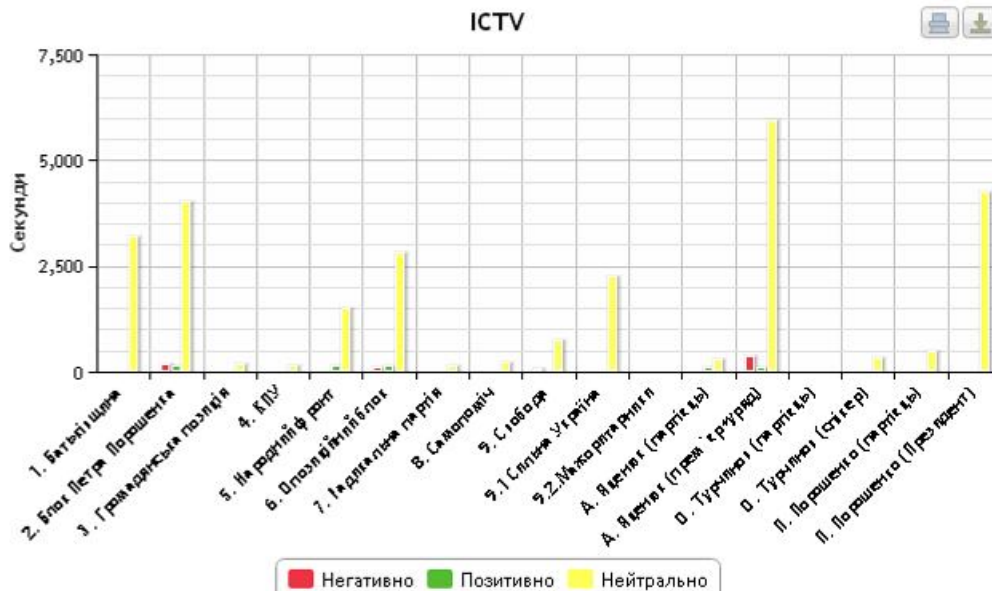
23 та 24 жовтня в ефірі були подані сюжети і про олігарха, бізнесмена та губернатора Дніпропетровської області Ігоря Коломойського. Йшлося про росіянина-пранкера Олексія, який видав себе за лідера «ДНР» Павла Губарева і протягом двох місяців спілкувався через «скайп» з Коломойським. Під час розмов губернатор нібито пропонував бойовикам 20 місць у Верховній Раді України. 24 жовтня – про медіа-скандал у Дніпропетровську, де замість «34 каналу» транслювали концерт на підтримку кандидата-мажоритарника Бориса Філатова – заступника Коломойського. Проте це не дає підстави стверджувати, що канал долучився до так званої «війни олігархів», радше поява такої інформації в ефірі обумовлена резонансними інформприводами.

СТБ не мав політичних уподобань, явних зловживань не простежувалося. Надавав перевагу офіційним новинам.

ICTV, «Факти» та «Факти тижня з Оксаною Соколовою»

Канал висвітлював вибори активно і відносно збалансовано.

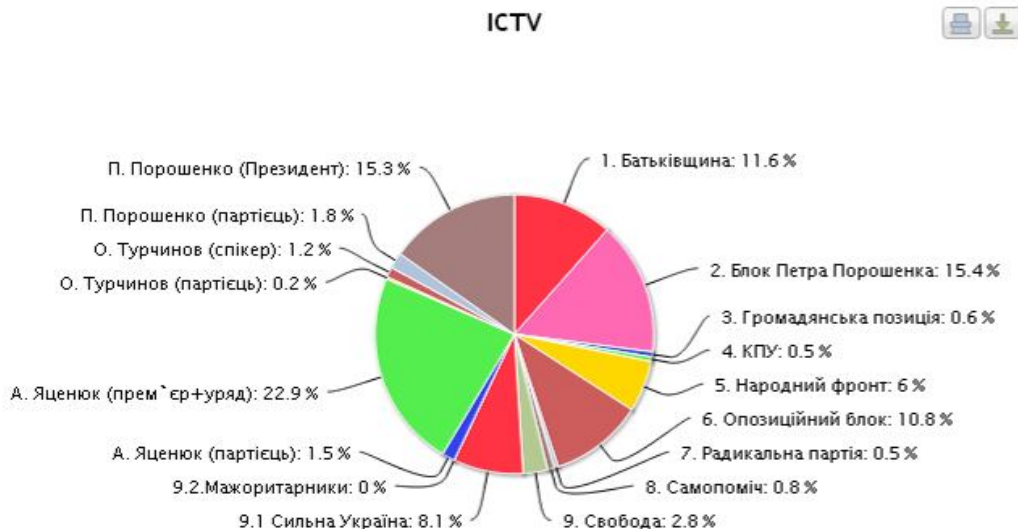
Частка виборчого контенту становить 27%.



Збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає підстави стверджувати, що канал забезпечив партіям відносно рівний доступ до медіа.

За кількістю ефірного часу лідирують уряд (22,9%) та президент (15,3%).

Серед партій – «Блок Петра Порошенка» (15,4%) та «Батьківщина» (11,6%). Менш активно представлені «Сильна Україна» (8,1%) та «Опозиційний блок» (10,8%). Найменше інформації подано про «Самопоміч» (0,8%), «Громадянську позицію» (0,6%), КПУ (0,5%) та «Радикальну партію» (0,5%).



Критикували переважно уряд та «Блок Петра Порошенка».

Найбільше прямої мови надано партії «Блок Петра Порошенка», найменше – «Радикальній партії» та КПУ.

Канал активно інформує про події в державі та світі. Топ-тема інформаційних випусків – ситуація у зоні АТО. Детально висвітлював події та заяви високопосадовців та міжнародних експертів. Інформація підкріплювалася прямою мовою політиків, експертів, політологів.

Переважна більшість повідомлень подавалася у нейтральній тональності. Деякі матеріали містили оціночні судження, іронію та маніпуляційні технології.

У сюжеті про прийняття закону про особливий статус частини районів Донецької та Луганської областей («Факти», 16.09.2014) ведуча у підводці інтонаційно робила наголоси на неправильності такого рішення, ставила риторичні запитання:

«Чому голосування у ВР було таким небездоганим? Чому табло було чорним у момент голосування? І звідки взялися 277 голосів, коли коментарі депутатів на його адресу переважно негативні? Запитань в українців чимало. Економісти прогнозують відтік інвестицій, знецінення гривні... і повний занепад економіки» (ця думка не підтверджена жодним експертом). Коментарі представників «Батьківщини», «Свободи», «Громадянської позиції», «Радикальної партії», бійців добровольчих батальйонів підсилювали думку ведучої. Висловлювання прихильників такого рішення наприкінці матеріалу губилися. Схожий за темою та структурою матеріал подавали й у програмі «Факти» 17.09.2014.

Про передвиборчі новини йшлося переважно у другій половині випуску. Представлені позиції усіх політичних сил. Проте не у всіх матеріалах зазначали приналежність політиків до партій, від яких вони йшли на вибори.

Із середини жовтня зростає кількість матеріалів із ознаками замовних. Сюжети, як правило, короткі (до 1 хв), у нейтральній чи позитивній тональності, передавали суть заяви чи події, і обов'язково підкріплювалися синхронами. З 2 жовтня таку добірку називали передвиборчою хронікою. Найбільше таких матеріалів стосувалися «Батьківщини», «Опозиційного блоку», «Сильної України», «ЗАСТУПу». За два тижні до виборів матеріали з ознаками "джинси" з'явилися про «Самопоміч», «Свободу» та «Блоку Петра Порошенка».

Із 12 жовтня замовні матеріали стали частіше подавати у формі коментарів однієї політсили – «Сильної України». Закон про люстрацію коментував Сергій Тігіпко («Факти», 14.10.14), свою точку зору щодо закону про прокуратуру висловлював Валерій Хорошковський («Факти», 15.10.14), що означатиме підвищення рейтингу України коментував Ігор Мазепа («Факти», 16.10.14), про розвиток аграрного сектору розповідав Ігор Мазепа («Факти», 24.10.14).

Політичні програми партій у новинах озвучували рідко, в основному висвітлювалися лише погляди лідерів щодо події чи проблем.

Критики канал унікав. Негатив звучав переважно з вуст політичних опонентів. Негативна інформація щодо уряду – вмотивована. Стосувалася Міністерства охорони здоров'я (не вистачає препаратів для важкохворих) та Міністерства оборони (не забезпечили теплим одягом військових у зоні АТО) тощо.

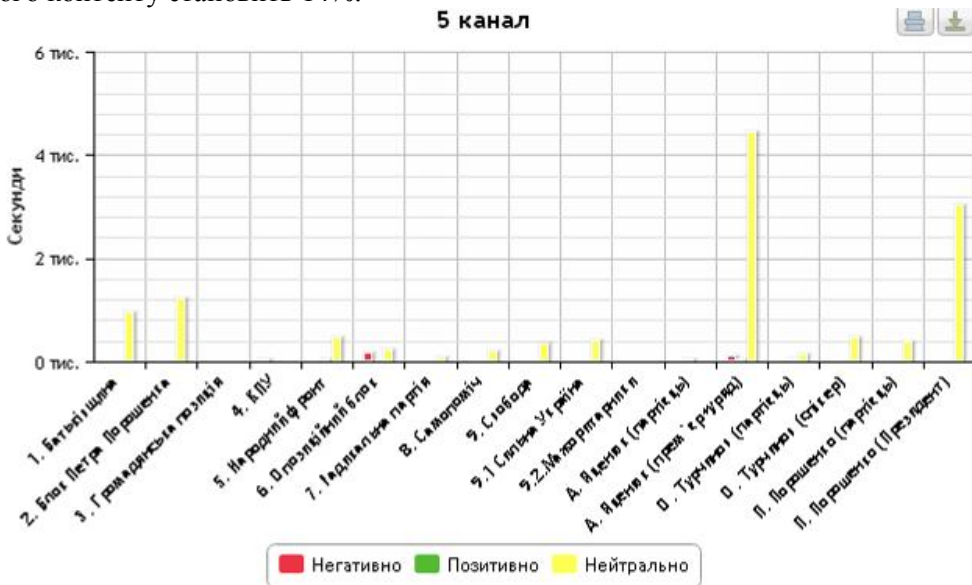
На каналі була інформація, де чиновники використовували посади для агітації – особливо в останні два тижні перед виборами. Прем'єр Арсеній Яценюк, президент Петро Порошенко, спікер Олександр Турчинов фігурували як представники влади, але інформація не стосувалася напряму їхніх обов'язків.

Кількісно найзбалансованіше представлені позиції партій у підсумковому випуску «Факти тижня з Оксаною Соколовою». Проте сюжети цих випусків часто містили іронію. З 28 жовтня до студії «Фактів тижня з Оксаною Соколовою» почали запрошувати представників різних політичних сил: Сергій Тігіпко з «Сильної України» (28.09.14), Вадим Рабинович з «Опозиційного блоку» та Валерій Хорошковський з «Сильної України» (05.10.14), віце-прем'єр-міністр України Володимир Гройсман, який іде у списку «Блоку Петра Порошенка», Юлія Тимошенко з «Батьківщини» (12.10.14), прем'єр Арсеній Яценюк, який є першим номером «Народного фронту», Олександр Вілкул з «Опозиційного блоку» та Юрій Луценко з «Блоку Петра Порошенка» (19.10.14).

Канал також втягнутий у «війну олігархів». Транслювали повідомлення проти Дніпропетровського губернатора Ігоря Коломойського. В останній передвиборчий тиждень оприлюднено телефонний запис між Коломойським та мажоритарником від «Блоку Петра Порошенка» Давидом Жванією, де вони домовлялися про розподіл округів між кандидатами. Журналісти вдавалися до маніпуляції «повтор інформації». Схожі матеріали виходили протягом трьох днів – з 22 по 24 жовтня. Продовженням цієї теми став запис розмови Ігоря Коломойського та начебто лідера «ДНР» Павла Губарева, де Коломойський обіцяє провести до парламенту сепаратистів.

5 канал, «Час новин» та «Час. Підсумки тижня»

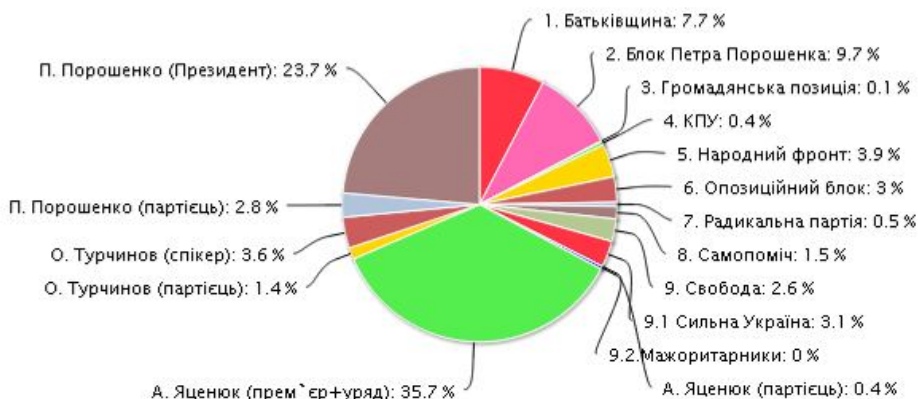
Канал висвітлював вибори пасивно і незбалансовано. Не забезпечив партіям рівний доступ до медіа. Частка виборчого контенту становить 14%.



Найбільше інформації про уряд (35,7%) та президента (23,7%).

Серед партій найбільше ефірного часу присвятили «Блоку Петра Порошенка» (9,7%) та «Батьківщині» (7,7%). Про решту партій – значно пасивніше. Найменше інформації – про «Громадянську позицію» (0,1%) – це одна згадка, 13 секунд протягом 1,5 місяця кампанії.

5 канал



Найбільше критикували «Опозиційний блок» та уряд.

Найбільше прямої мови надано «Блоку Петра Порошенка», найменше – «Радикальній партії». Не мали можливості висловитися наживо представники «Громадянської позиції», КПУ та «Сильної України».

Інформацію подавали збалансовано, об'єктивно, без оціночних суджень. Події із зони АТО – пріоритетні. Новини про діяльність уряду та президента за важливістю на другому місці. Передвиборчі новини висвітлювали пасивно. Прихильності каналу до однієї з політичних сил не простежувалася.

Про вибори інформації на каналі було обмаль. Більшість згадок і заяв політиків стосувалися подій, що напряму не пов'язані з передвиборними перегонками.

У новинах містилася інформація, що свідчила про використання спікером Олександром Турчиновим та президентом Петром Порошенком адмінресурсу. У матеріалах вони фігурували як представники влади, проте у сюжетах простежувався піар політсил.

Підсумкові новини «Час. Підсумки тижня» відрізнялися від щоденних новин, містили оціночні судження, іронію, журналісти вдавалися до маніпуляцій.

У підсумковій програмі «Час. Підсумки тижня», 28.09.14 ведучий ставив іронічні питання щодо діяльності Міністерства оборони, плекаючи негатив щодо дій урядовців:

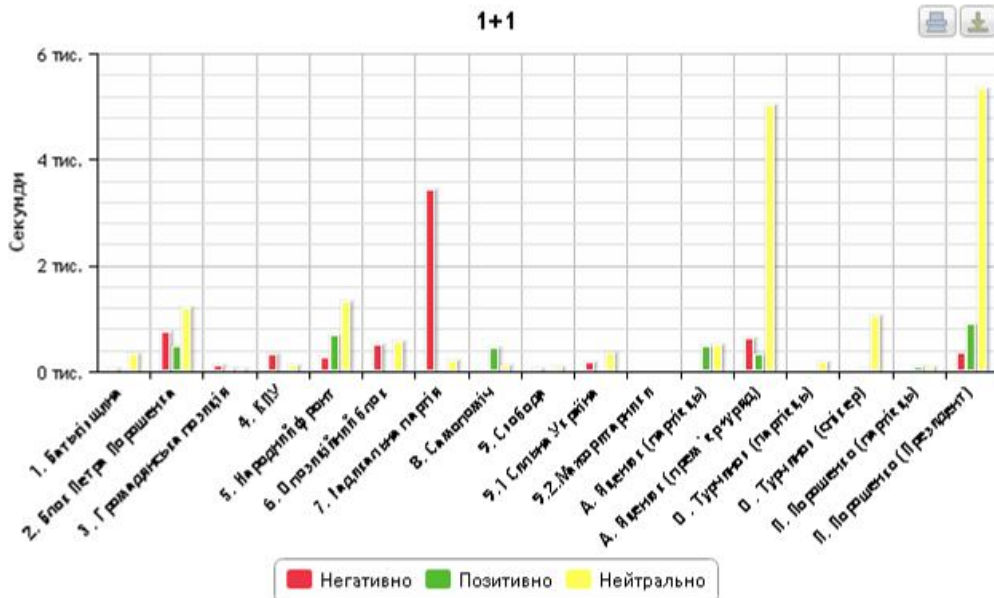
«Грошей немає фізично чи паперова бюрократія Міноборони завжаєє їх витрачати?»; «Якщо ми говоримо про чистку Генштабу та Міноборони і залишити звідти тільки тих людей, які дружать з головою, хочуть щось робити. Скільки, який відсоток від ста?»; «Скільки треба адекватному міністру, щоб результат змін було видно?»

Виборча тематика у програмі «Час. Підсумки тижня» представлена більш активно: практично у кожному випуску подавали розгорнуті сюжети, журналістські розслідування щодо політичних партій кандидатів та кандидатів-мажоритарників.

1+1, "ТСН" та "ТСН. Тиждень"

1+1 висвітлював вибори відносно активно, хоча не всі політичні сили мали рівний доступ до медіа.

Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин становила 15%.

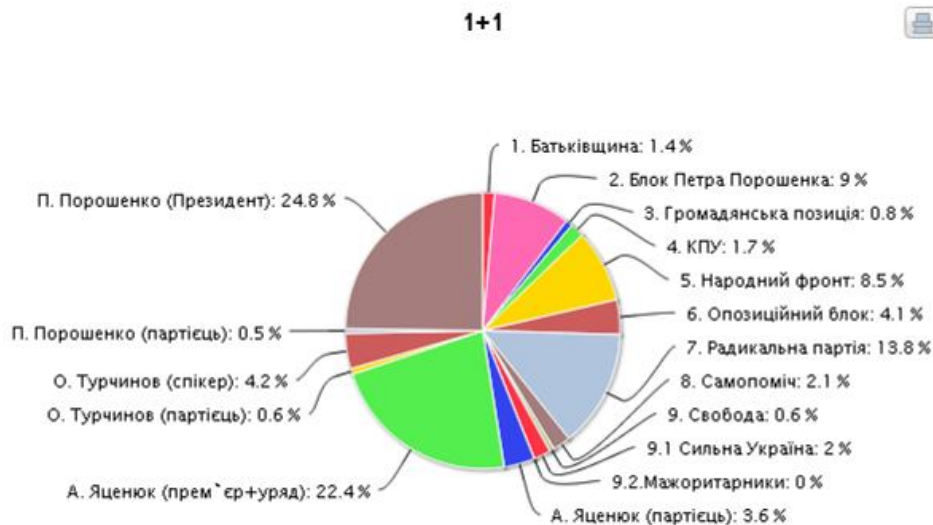


Президент і спікер в основному виступали як виконавці своїх обов'язків, лише під час великих інтерв'ю згадували про свої політичні сили. Прем'єр Арсеній Яценюк був гостем студії у підсумковому випуску "ТСН. Тиждень" 19 жовтня. Його представляли і титрували як прем'єр-міністра та лідера партії "Народний фронт".

Найактивніше представлені президент (24,8%), уряд (22,4%), і «Радикальна партія» (13,8%).

Мінімум інформації про «Громадянську позицію» (0,8%), «Свободу» (0,6%) та "Батьківщину" (1,4).

Найбільше позитивної тональності отримав президент та "Народний фронт", майже однакова кількість позитиву про партії «Блок Петра Порошенка» та "Самопоміч".



У щоденних випусках поспіводно та систематично плекали негативне ставлення до лідера "Радикальної партії" Олега Ляшка. Діяльність цієї партії представлена переважно в негативі. Негативної тональності про партію Ляшка більше, ніж сумарно негативу про інші політичні партії на каналі.

Уряд, президент і спікер отримали найбільше прямої мови. Найменше - КПУ. Партії «Сильна Україна» надали слово один раз. Лідер "Сильної України" Сергій Тігіпко дав велике інтерв'ю, під час якого його засипали різкими запитаннями у прямому ефірі.

Президент і уряд були найчастіше представлені у перших сюжетах.

«Батьківщина» найчастіше представлена в контексті тем про долю Надії Савченко, «Самопоміч» - висловлювалися щодо закону про люстрацію, інформація про «Опозиційний блок» - стосувалася "народної люстрації" і побиття представника партії Нестора Шуфрича, «Радикальна партія» - тема незаконного захоплення земель у Бучанському лісі під Києвом. «Громадянська позиція» - тема розслідування роботи колишніх міністрів оборони, оскільки лідер партії Анатолій Гриценко - колишній міністр. «Сильна Україна» - фігурувала тільки в соціопитуваннях.

Є інформація про всі політичні сили. Останній тиждень з'явилося помітно більше «джинси» по мажоритарниках. Їх часто не підписують як кандидатів у депутати.

Канал 1+1 є учасником війни олігархів. Про вплив власника на редакційну політику свідчать: у "ТСН" часто звучала теза, що Україна має повернути державний контроль над титановою галуззю – це пов'язано з бізнесовими суперечками між Дмитром Фірташем та Ігорем Коломойським; прихована реклама "Приватбанку", мусувалася тема, що зарплатні проекти бюджетників примусово переводять із карток "Приватбанку" на картки державних фінустанов. У новинах рекламували курорт «Буковель», який належить Коломойському. І піарили директора курорту Олександра Шевченка. Часто показували про організовані ним благодійні акції. Про його приналежність до «Блоку Петра Порошенка» вперше сказали 24 жовтня.

Передвиборчих програм мало. Лише раз за весь період моніторингу телеканал 1+1 у підсумковому випуску «ТСН. Тиждень» 5 жовтня проаналізував програми політичних партій.

Часто складно зрозуміти, до якої політичної сили належать промовці, бо їх не називають як представників партій.

Канал вдається до медійних маніпуляцій:

Вдаються до думки невідомих експертів. Посилаються на "експерти вважають, що ...". «Так у тихому Івано-Франківську триває велика гра. За банальною, на перший погляд передвиборною боротьбою провінційних кандидатів, на думку аналітиків, насправді триває битва за повернення влади тими, хто втратив її внаслідок Майдану» (24.10.14).

Іронія – поширений прийом для створення негативного враження. **30 вересня** у сюжеті про побиття Нестора Шуфрича в Одесі, журналіст говорить: «Прес-конференція тривала недовго. По нардепа прийшли».

Сарказм. Відверто висміювали мера Києва Віталія Кличка. Негатив передавали вихопленими із контексту словами політика, коли він виступає, показують людей, які сміються з нього в залі, уповільнювали зйомку. Коли він говорив, на задньому фоні звучала грайлива музика.

Риторичні питання. У інтерв'ю журналісти задають риторичні і навідні запитання. У "ТСН. Тиждень" відчувається ставлення ведучої до того, про що вона запитує у співрозмовника.

«**Чорний піар**» проти Олега Ляшка. Його та "Радикальну партію" згадували по кілька разів на тиждень, показували репортажі і викривальні сюжети.

Послідовність сюжетів, що створюють позитивний контекст. Спершу - матеріал про теплу погоду, що містив гарні картинки природи, приємну музику. Після цього - Андрій Садовий розповідав про свою партію "Самопоміч".

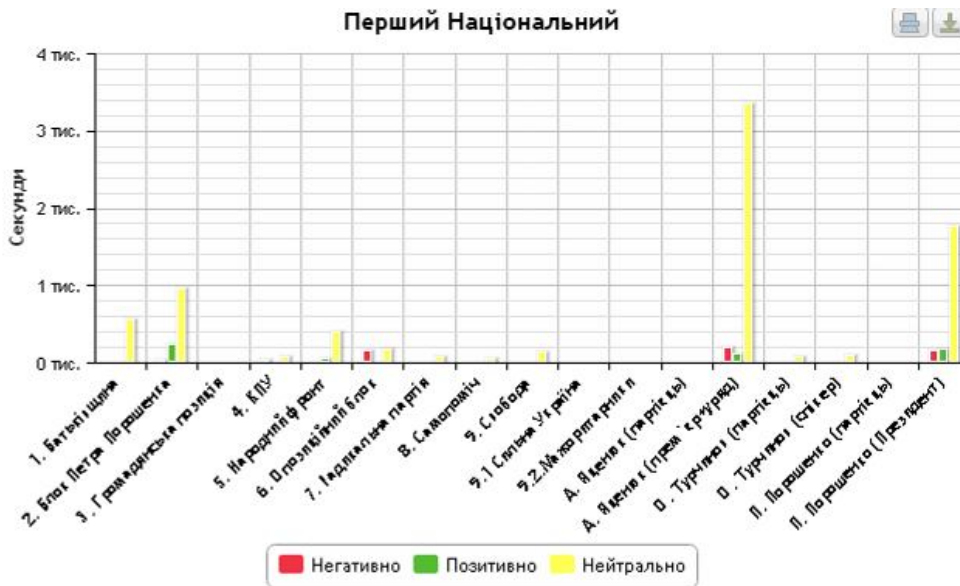
Паралелі. Колишнього міністра оборони Анатолія Гриценка двічі показали поруч із колишнім президентом Віктором Януковичем, де вони йдуть поруч і усміхаються. У "ТСН. Тиждень" про "Опозиційний блок" говорять: «Головною родзинкою сезону є "Опозиційний блок" – справжній заповідник періоду «золотого батона».

Відео. Нейтральне повідомлення набуває негативного забарвлення завдяки відео - дорогий годинник на руці Олега Ляшка.

Питання, в якому вже є відповідь. У «ТСН. Тиждень» Алла Мазур запитує в міністра юстиції Павла Петренка: «І про антикорупційні закони. Чи воно працюватиме? Бо подібних уже в Україні ухвалили чимало».

Перший національний, програми "Підсумки дня" та "Підсумки тижня"

Частка виборчого контенту становила 16% від загальної кількості інформації.



Найбільше інформації було в нейтральній тональності, а найменше в позитивній. Президент, спікер і прем'єр-міністр були представлені тільки як виконавці посадових обов'язків. Найактивніше представлені уряд (41,4%), президент (23,8%) і партія «Блок Петра Порошенка» (13,9%). Мінімум інформації про "Громадянську позицію" (0,2%), "Самопоміч" (0,5%) та «Радикальну партію» (0,9%). Про партію «Сильна Україна» згадали за кампанію протягом 4 секунд.



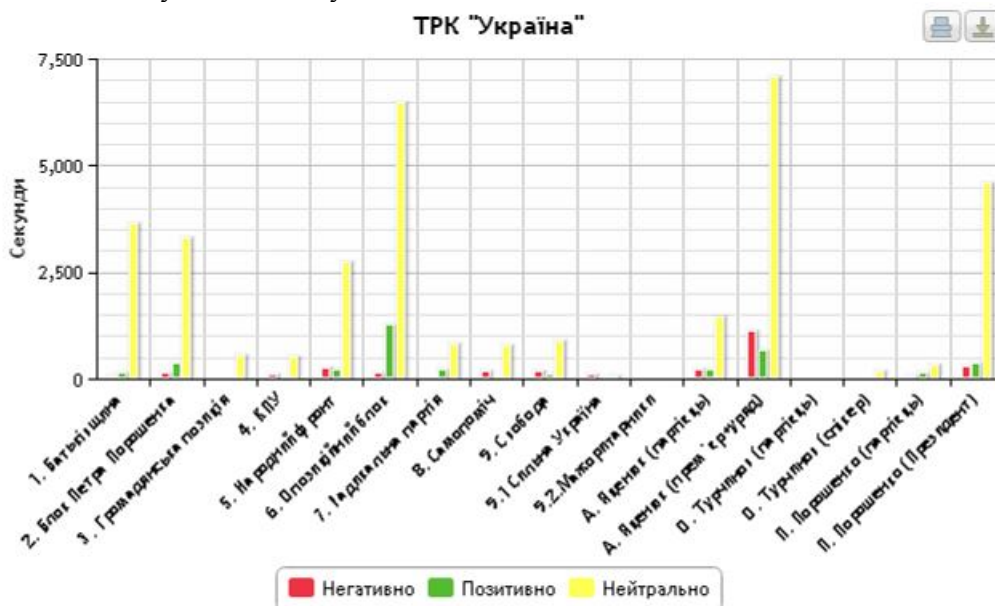
Найбільше позитивну отримали «Блок Петра Порошенка», президент і уряд. Уряд і президента також найбільше критикували, хоча нейтральної інформації було в рази більше. Серед партій найактивніше в негативі представлений «Опозиційний блок». Уряд, президент і представники «Блоку Петра Порошенка» отримали найбільше прямої мови. "Опозиційний блок", "Громадянська позиція", КПУ та "Сильна Україна" на каналі не виступали. Президент і уряд були найчастіше представлені у перших сюжетах. Перший національний подає новини стисло. Всі програми починаються з повідомлень по Донбасу. За ними - про роботу уряду й президента. Є сюжети з ознаками замовних, найчастіше їх подають у суботніх і недільних випусках - про депутатів, які балотуються по мажоритарних округах. У новинах з'явився інформаційний блок «Гачки для виборців». Інтерв'ю з різними політиками, які йдуть на вибори. Інформація подавалася об'єктивно. Канал використовує медіа-ефекти:

Щоб закріпити якусь думку, вдаються до **повторів** – тієї самої тези, або навіть того самого синхрону. **Іронія.** Випуск 4 жовтня, сюжет про мера столиці Віталія Кличка, який із колишнім польським президентом Лехом Валенсою відвідали Михайлівський собор. Кличко вдарився лобом об ікону. Ведуча: «Прикладаючись до ікони Божої матері, двометровий чоловік не розрахував сили і вдарився об ікону лобом». У цей час **на відео** – на Віктора Януковича падає вінок.

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

Канал висвітлював вибори активно і відносно збалансовано.

Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин становила 34%.



Канал не зловживає негативом. Найбільше інформації - у нейтральній тональності, а найменше в негативній.

Найактивніше представлена позиція уряду (майже 22,3%). Серед партій – явний лідер "Опозиційний блок" (майже 20%). Також активно представлені позиції "Блоку Петра Порошенка" (9,6), "Народного фронту" (8%) та "Батьківщини" (9,6%).

Мінімум інформації про "Сильну Україну" (0,5%) та "Громадянську позицію" (1,4%), КПУ (1,5%). Порівняно пасивно представлені "Свобода" (2,9%), "Самопоміч" (2,4%), та "Радикальна партія" (2,6%).

Найбільше позитивної тональності - про "Опозиційний блок". Найбільше критики – про уряд.



"Опозиційний блок" та урядовці отримали найбільше прямої мови. Серед партій найменше висловлювалися в ефірі представники "Громадянської позиції" та КПУ.

ТРК "Україна" достатньо об'єктивно подає політичні новини. Не приховує інформації, активно висвітлює головні події. У студію запрошували представників майже всіх політичних сил – крім "Сильної України". На каналі з самого початку кампанії вказували, від якої партії політик іде на вибори.

Однак новини ТРК "України" не є цілком об'єктивними та збалансованими. Канал підтримував "Опозиційний блок". Ця підтримка проявлялася: про "Опозиційний блок" більше інформації, ніж про решту партій. Представники цієї політичної партії бували гостями студії 2-4 рази на тиждень. У кожному огляді виборчих новин був блок про опозицію. Найбільше прямої мови отримали представники "Опозиційного блоку". Про них – найбільше позитивної тональності. 39% від усієї інформації про "Опозиційний блок" на телебаченні – подав канал "Україна". Більшість медіа-ефектів - спрямовані на підтримку цієї політсили. Наприклад, канал дає негативну оцінку "народній люстрації" – подає це як небезпечне явище - оскільки в

Одесі побили представника "Опозиційного блоку" Нестора Шуфрича. Або протягом усієї програми веде інформаційну лінію, що в суспільстві є великий попит на "ідеологію миру". А "Опозиційний блок" – позиціонує себе як партія миру.

ТРК "Україна" у кожному випуску – без винятків – подавав інформацію про діяльність гуманітарного штабу фонду Ріната Ахметова "Поможем". Це свідчить про вплив власника на інформаційну політику.

ТРК "Україна" є учасником війни олігархів – жорстко критикує Ігоря Коломойського, використовує медіа-ефекти для створення негативного сприйняття діяльності Дніпропетровського губернатора. Це показує, що передвиборче протистояння між Рінатом Ахметовим та Ігорем Коломойським – переноситься у медійну площину.

В останній тиждень на ТРК "Україна" тривала медійна війна проти Коломойського. Канал використовував маніпуляцію **"повтор інформації"**. Мусував дві теми:

- влада на Дніпропетровщині використовує злочинні способи боротьби з опозицією, за вказівкою з офісу Дніпропетровського губернатора зрізали рекламні щити "Опозиційного блоку" (тема, що повторювалася в кількох випусках).

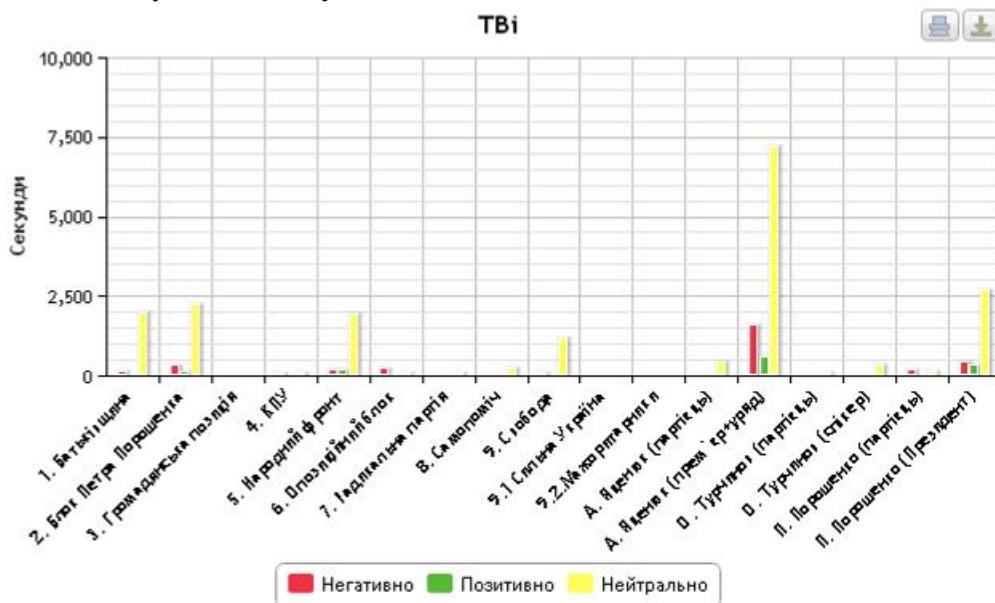
- воєнізовані загони, підконтрольні Коломойському, становлять небезпеку суспільству. На виборчому окрузі № 59 у Курахово на Донеччині з'явилися бійці добровольчого батальйону "Дніпро-1", окружну виборчу комісію за три дні до виборів перенесли у селище Велика Новосілка. Ця тема звучала у чотирьох випусках на ТРК "Україна" – з 21 по 24 жовтня.

24 жовтня, в останній день, коли дозволена агітація, випуск ТРК "Україна" був подовжений зі звичних 45 хв до 66 хв. У студії виступили 5 представників політичних партій: Юлія Тимошенко, Павло Петренко, Олег Ляшко, Нестор Шуфрич та Руслан Князевич. Їхня поява у студії не була вмотивована інформаційними причинами. Що може свідчити про замовний характер інформації – "джинсу".

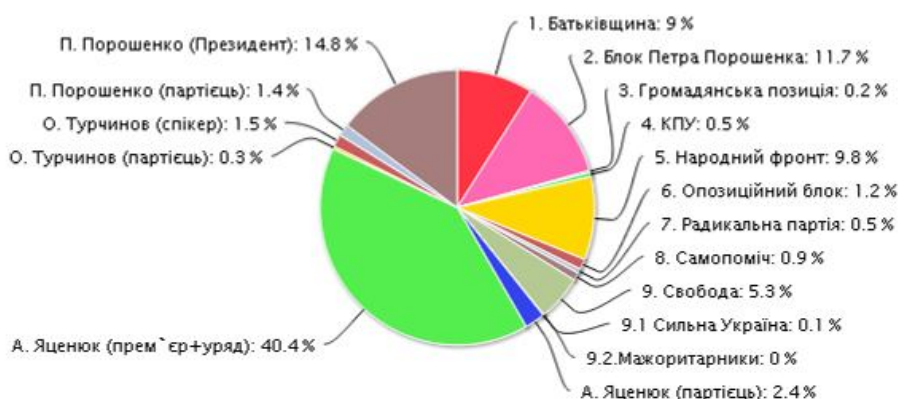
А 25 жовтня, у "день тиші", коли заборонена будь-яка агітація, канал подав коментар медіа-експерта Вікторії Сюмар про втручання в роботу "34 каналу" у Дніпропетровську. Сюмар ішла за списком "Народного фронту". Її партійної приналежності не назвали.

ТВі, програми "Сьогодні" та "Сьогодні. Тиждень"

Канал висвітлював вибори не дуже активно і не цілком збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин становила 24%.



Найбільше інформації про уряд – понад 40%, та президента - 14,7%. Порівняно збалансовано подано інформацію – про "Блок Петра Порошенка" (11,7%), "Батьківщину" (9%), "Народний фронт" (9,8%). Про решту політичних сил – пасивно: та "Свободу" (5,3%), "Опозиційний блок" (1,2%), решта партій – КПУ, "Радикальна партія", "Самопоміч", "Сильна Україна" – менше 1%.



Така незбалансованість представлення дає змогу зробити висновок, що телеканал не забезпечив рівний доступ до медіа.

Посадові особи - президент та урядовці представлені переважно як виконавці своїх посадових обов'язків. Однак були й випадки прихованої агітації. Повідомлень, де інформація про президента представлена у виборчій площині становить 1,4% - при чому значна частина – це критика президента-партійця. Про урядовців-партійців – 2,4%, переважно у нейтральній тональності.

Найбільше позитиву отримали уряд та президент. А серед партій - "Народний фронт" та "Блок Петра Порошенка".

Критикували найбільше уряд – ця критика стосувалася переважно не прем'єра і уряду в цілому, а міністерства оборони – слабкого забезпечення армії, розслідування Іловайського котла. Серед партій – критикували "Блок Петра Порошенка" та "Опозиційний блок", при чому негативу про опозицію більше, ніж інформації у нейтральній тональності.

Уряд, "Блок Петра Порошенка" та "Народний фронт" отримала найбільше прямої мови.

Очевидної прихильності до політичних партій на каналі не простежується. В один тиждень переважала інформація про "Блок Петра Порошенка", на другий – "Народний фронт", на третій – про "Свободу". Кількість інформації про партію залежала від того, яких гостей запросили до студії.

Однак протягом компанії помітна кількісна перевага у висвітленні діяльності уряду та партії прем'єра (найчастіше у сюжетах фігурував прем'єр Арсеній Яценюк та міністр МВС Арсен Аваков, повідомлення у нейтральній та позитивній тональності). За один тиждень канал міг тричі подати сюжет про реформу міліції, яку представив міністр МВС Арсен Аваков. Часто подають думку радника міністра МВС і кандидата від "Народного фронту" Антона Геращенко.. У кількох випусках простежується створення позитивного контексту діяльності уряду та МВС:

22 жовтня - сюжет про реформу міліції. Використано таку послідовність сюжетів:

- прем'єр провів селекторну нараду з регіонами по опалювальному сезону;
- уряд схвалив реформу міліції. Це коментує міністр МВС Аваков. А спікер *"знає, де наш золотий запас"* правоохоронців – ті, хто пройшов АТО (Турчинов - однопартієць Авакова по "Народному фронту", його діяльність напряму не пов'язана з реформою МВС, на відео – голова Верховної Ради вручає грамоту бійцю). Інформація про реформу міліції швидше позитивна, про очікувані зміни у структурі, які зроблять її дієвою та ефективною. Однак у сюжеті не подано думки жодного експерта.
- правоохоронці викрили підпільні лабораторії, що виготовляють амфітамін.

Це дає підстави говорити про заможний характер сюжету.

У новинах є певна обережність у ставленні до влади – наприклад, акції протесту під Адміністрацією президента та Міністерством освіти подані настільки м'яко у формулюваннях та підборі інформації, що в них не читається критика влади. Канал лише озвучував певні проблеми, з якими люди вийшли на вулицю.

Політиків переважно представляли за посадами або професійною діяльністю – експерти, радники, лідери громадських організацій, волонтери. Але не подавали інформації про партію, від якої цей кандидат іде на вибори. Це означає, що свого глядача вони позбавили повноцінної інформації про виборчу кампанію.

25 жовтня, у "день тиші" на ТВі вийшов підсумковий випуск новин – тижневик "Сьогодні. Тиждень". Містив інформацію про "Блок Петра Порошенка", "Народний фронт" та "Батьківщину".

Частка виборчого контенту від загальної кількості інформації, % (у порядку спадання)

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

пряма мова	Інтер	СТБ	TVi	ТРК	1+1	Перший націон.	5 канал	ICTV
Порошенко (президент)	1578	758	672	635	1816	808	910	1138
Яценюк (прем'єр+уряд)	492	837	2240	3743	2355	1707	1631	2040
Турчинов (спікер)	54	174	158	39	1042	89	307	134
«Блок Петра Порошенка»	3446	168	1725	2694	824	685	515	1818
«Народний фронт»	650	181	1165	2124	763	208	251	392
«Батьківщина»	2600	207	854	2608	85	248	429	1543
«Радикальна партія»	2666	0	16	669	116	44	18	27
«Опозиційний блок»	4902	78	30	5610	56	0	69	1527
«Громадянська позиція»	1431	21	36	296	43	0	0	98
«Свобода»	740	37	1066	655	14	92	174	351
КПУ	10	41	12	361	6	0	0	21
«Самопоміч»	11	96	63	515	57	24	35	93
«Сильна Україна»	1662	42	0	0	224	0	0	1210

Маніпуляції

Приклад корпоративних воєн. Плекання негативу до губернатора Дніпропетровщини Ігоря Коломойського та позитиву до "Опозиційного блоку".

ТРК "Україна", "Події", 15 жовтня 2014 року:

"В Европарламенте обеспокоены массовыми нарушениями в предвыборной кампании в Украине. Международные наблюдатели все чаще отмечают давление на оппозицию, преследование, избивание кандидатов в депутаты. А также запугивание членов избиркомов. Более всего нарушений - в Днепропетровской области". (на відео - Олександр Вілкул на засіданні Європарламенту в Брюсселі).

ТРК "Україна", "Події", 17 жовтня 2014 року:

"Президента Петра Порошенко просят сделать кадровые выводы в отношении Днепропетровского губернатора Игоря Коломойского. Поводом стало распоряжение его заместителя Геннадия Корбана уничтожить всю рекламу "Оппозиционного блока".

Сюжет складається з таких смислових частин:

У Дніпропетровську зникли всі бігборди "Опозиційного блоку" (на відео – порвані плакати "Опозиційного блоку" та просто порожні бігборди (!).

Аудіозапис, де нібито заступник губернатора Геннадій Корбан дає вказівку знищити всю агітацію "Опозиційного блоку" в місті.

"Узнать, действительно ли на записи голос заместителя Коломойского не удалось (на відео – Ігор Коломойський), *Корбан бросил трубку".*

"В "Оппозиционном блоку" о давлении местных властей заявляли неоднократно (на відео – Ігор Коломойський). Таких грубых нарушений не видели за всю историю парламентских выборов в Украине. И уже окрестили эту избирательную гонку самой грязной за времена независимости. ...Власть перешла красную линию – цинично и грубо нарушая законы".

У Дніпропетровську порушують права не тільки партії, але й виборців. Коментар лідера "Опозиційного блоку" – Юрія Бойка: *"Власть пытается заткнуть рот нам".*

"Днепропетровщина лидирует на этих выборах, как регион, где чаще всего нарушаются базовые принципы Конституции и демократии. И даже не о трех гражданствах губернатора идет речь".

Дві доби був вимкнений "34 канал". (Протягом попереднього тижня про вказівку заступника Дніпропетровського губернатора Бориса Філатова вимкнути "34 канал" подали інформацію в 4 випусках).

"Политологи считают, что президенту надо сделать кадровые выводы". Коментар політолога Костя Бондаренка, який повторює сказане вище – про потребу кадрових висновків щодо Коломойського.

Коментар представника "Опозиційного блоку" Олександра Вілкула: *"... Избивают активистов, 30 палаток разгромлено, ребят, которые имеют альтернативную от власти точку зрения, вывозят на кладбище, рассказывают, что следующий раз они оттуда не уедут"* (цю ж тезу Вілкул повторив у студії "Подій" 18.10.2014).

Коментар політолога Вадима Карасьова: *"В Днепропетровске боятся, что "Оппозиционный блок" может набрать достаточно серьезный процент голосов".*

"Наблюдатели опасаются: действия властей Днепропетровска могут сорвать избирательную кампанию по всей стране, ставят под угрозу признание результатов выборов".

Після цього сюжету – наступна інформація, слова ведучої:

"Другая информация из Днепропетровска связана с организацией покушения на Александра Вилкула. За этим тоже стоят чиновники обласной администрации, считают в "Оппозиционном блоке". (у студії 18.10.2014 Олександр Вілкул не відповів на питання про замах).

ТРК "Україна", "Події", 18 жовтня 2014 року:

"Ночью в Днепропетровске уничтожены около 300 плакатов "Оппозиционного блока".

ТРК "Україна", "Події тижня", 19 жовтня 2014 року:

"Ну а самые тревожные новости избирательной гонки поступают на этой неделе из Днепропетровской области. Как, впрочем, и на прошлой. К самовольному отключению телеканалов и преследованию кандидатов добавилось массовое уничтожение рекламных конструкций и попутки физической расправы с оппонентами".

Інтер, «Подобиці», 8 жовтня 2014 року.

Плекання негативного ставлення до уряду

1. Кабмін виділив додаткові кошти на впровадження проекту «Стіна».

«...О бетонных или же проволочных сооружениях после разговоров об отопительном сезоне и газе, премьер, предлагая выделить дополнительные деньги. Заглядывает в шпаргалку и заметно нервничает... Но все же цену вопроса называет...Куда закопают 6 миллионов евро – в Кабмине не говорят...».

Політичний експерт Андрій Золотарьов стверджує, що це *«пиар-проект нынешней власти в кооперации с одним из олигархов, у которого достаточно мощные металлургические емкости».*

Далі подано думку лідера «Опозиційного блоку» Юрія Бойка, який переконаний, що *«... это закончится очередной кражей этих денег... Скорее всего, мы будем свидетелями очередного воровства, к чему, собственно, и привыкло сегодняшнее правительство».* І закріплює негативне враження про діяльність уряду знову думкою політичного експерта Золотарьова *«...То, что было выделено, будет благополучно оприходовано, освоено. А проект тихо сойдет на нет».*

2. Сюжет із Качанівської колонії, де засуджені жінки збирають допомогу для переселенців, було підкріплено позицією «опозиціонера» Михайла Добкіна: *«Было бы очень хорошо, если бы правительство вместо своей глупой вредной работы, которую оно проводит четыре месяца, село бы за швейные машинки и начали шить теплую одежду для переселенцев».*

3. Одеський припортовий завод перебуває на межі зупинки, працівники побоюються лишитися без роботи. За словами «опозиціонерів», зокрема Миколи Скорика, *«они четко видят намерения Кабмина и недопустят этого».*

4. У Дніпропетровську зник з ефіру «34 канал». Відключення пов'язують з заступником Дніпропетровського губернатора Ігоря Коломойського Борисом Філатовим. «Опозиціонер» Олександр Вілкул вимагає від президента та прем'єр-міністра Яценюка *«...навести порядок в Днепропетровской области, в которой продолжается давление на свободу слова, преследование оппозиционных кандидатов и обращаемся к международным наблюдателям изучить действия власти и дать надлежащую публичную оценку».* Тут же подано думку Бориса Філатова, який на своїй сторінці у «Фейсбук» *«не постеснялся*

покрыть нецензурной бранью местных журналистов». На відео крупним планом показана ця сторінка: «Местные телеканалы, обслуживающие семейку Вилкулов и «опозицию», в упор не замечают других кандидатов, кроме недобитков прошлого...». Цього канал не озвучив.

5. Аеропортом «Бориспіль» будуть керувати люди олігарха Ігоря Коломойського.

Інтер, «Подобиці», 2 жовтня:

Інформаційний випуск пронизаний критикою уряду. Із 23 сюжетів 8 стосувалися діяльності Кабміну. Всі мали негативне забарвлення. Використано медіа-ефект «повтор інформації» та підсилення негативу завдяки послідовності сюжетів. Постійно поверталися до теми необхідності реформ, які уряд не проводить.

– Валерій Гелетей на зустрічі з волонтерами заявив про створення при Міністерстві оборони Ради волонтерів. Вони отримають право розпоряджатися коштами, які були зібрані українцями для підтримки військових. Журналіст робить висновок: «Вот и посмотрим, была ли эта встреча пиар-сопровождением министерства обороны или реальным шагом в правильном направлении?»;

– напередодні свята вчителям зменшили заробітну плату на 20%. У квітні зняли надбавки, які дотував Кабмін: «Реформ нет, ибо война мешает, говорит премьер. Зато ничего не мешает урезать зарплаты учителям, а не чиновникам, сидящим в Кабмине. ...в министерстве образования фарисействуют... Минфин и Минэкономики вообще отделались отписками: мол, зарплату не уменьшали, надбавку не сокращали и переложили всю ответственность на местные власти. А учителей убеждают, что и так получают «хорошие деньги»;

– Кабмін видав постанову про заборону використання природного газу хімічними підприємствами. Представники підприємств стверджують, що це призведе до катастрофи. Сюжет розпочинається словами: «Похоже правительство решило похоронить отечественный химпром. Ликвидировать тысячи рабочих мест. Там не считают ни самих рабочих, ни их семьи. Как это умудрились сделать и кто кому враг?».

– подано думку експерта з енергетики та політолога, які наголошують, що постанова незаконна і суперечить Конституції, і призведе до зупинки хімічних підприємств та зриву посівної кампанії;

– в сюжеті про зустріч президента Петра Порошенка та прем'єр-міністра Арсенія Яценюка з іноземними інвесторами проведено некоректні порівняння. Сюжет побудовано так, аби представити Яценюка у негативі:

«... Премьер с президентом во всем вроде как согласен, но опять таки со своей старой отговоркой. Арсений Яценюк, премьер-министр Украины: – Первый вызов – это война. Очень сложно привлечь иностранных инвесторов, когда на твоей территории стоят российские танки. Петр Порошенко, президент Украины: – Война не оправдание, потому мы приняли стратегический план развития...». Інвестори стверджують, що говорити про інвестиції зарано, бо чекають реформ від уряду. Журналістка: «...Взаимоисключающие декларации правительства вводят инвесторов не только в режим ожидания – «стенд-бай», можно сказать, а в ступор. В кулуарах говорят, что верят в искренность намерений президента Порошенко, а вот когда речь заходит об искренности намерений правительства – многозначительная пауза...»;

– форум інвесторів у Києві. Всі говорять про необхідність реформ. Проте журналістка розставляє такі акценти:

«На бумаге реформы есть, а вот реальных шагов нет. Яценюк говорит, что агрессия России мешает, инвесторы говорят – что есть реформы, которым никакая война помешать не может».

– сюжет про гральний бізнес, який, попри заборону, досі процвітає, розпочинається і закінчується негативом про уряд:

«У учителей зарплаты мизерные, тепла и света нет, война, реформ, говорят в правительстве, во время войны не видать как ушей, нормально бизнес вести почти невозможно, а вот запрещенный бизнес цветет и процветает...», «Но из года в год на проблему правоохранители закрывают глаза, как, впрочем, и правительство в целом»;

– у короткому передвибірчому блоці «опозиціонер» Олександр Вілкул заявив, що «правительство Украины ведёт страну к массовой безработице, а экономику – к коллапсу».

Тут же було подано і думку «опозиціонера» Вадима Рабіновича, який вимагає відновити роботу незалежної радіостанції «Рабінович-FM», яку незаконно відключили, коли там з'явилися рубрика «Новини».

Цього ж дня, 2 жовтня, на початку програми Михало Добкін прокоментував повалення та можливе відновлення пам'ятника Леніну в Харкові. А наприкінці випуску – що Юрій Бойко відвідав Банченський монастир на Буковині, де комфортабельний готель прийняв чимало дітей із Донбасу. Усі одягнені, і нагодовані. Окрім переселенців, монастир турбується про інвалідів. Тривалий часу дбає про них і Юрій Бойко. Нині ж він має намір збудувати ще додатковий реабілітаційний корпус.

1+1, "ТСН", 13-19 жовтня

"Чорний піар" проти "Радикальної партії" Олега Ляшка. Протягом тижня 13-19 жовтня "ТСН" подав **п'ять негативних сюжетів**:

- "Олег Ляшко зіпсував чуже майно на десятки тисяч доларів". Приїхав до біг-борду в Києві і порізав на шматки. На ньому невідомі розмістили плакат "Веселі клоуни підтримують Ляшка".
- кореспонденти "ТСН" розшукали 17 га землі, які привласнив Олег Ляшко;
- суд Ірпеня повернув державі Бучанський ліс, землі в якому незаконно привласнив Ляшко і його родина;
- Ведуча розпочинає новину словами: «Піар на крові». Йдеться про скандал у Павлограді: «Щоб розмістити рекламу, «Радикальна партія» Ляшка зняла бігборд, який павлоградці зробили місцем пам'яті загиблого на Сході героя і утримувала власним коштом».
- Великий сюжет, як Ляшка обкидали яйцями на двох мітингах - у Фастові та Івано-Франківську. Особливо детально розповіли про яйця, які "стріляють" у Івано-Франківську. "Тут цей продукт таки особливий" - іронізує журналістка. В сюжеті застосували низку маніпуляцій. Провели паралелі з колишнім президентом Віктором Януковичем, повідомили, що Олег Ляшко і Янукович мають одного "секретаря" - Львовчкіна. Як у 2004 році "магазинне куряче в руках студента трансформувалось в важкий тупий предмет, поваливши на землю кандидата в президенти". Додано відео, як Олег Ляшко ухиляється від кинутого яйці в Фастові і каже: "Вони сьогодні кидають яйцями, а завтра стрілятимуть у мене". "А де ж яйце могло вистрілити? Звісно ж, в Івано-Франківську, - констатує журналіст. - Але для головного радикала країни політ івано-франківського яйця прозвучав, як постріл". Зачитують допис Ляшка у "Фейсбуці": на виборчому мітингу у Франківську в мене стріляли".

РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

Преса висвітлювала виборчу кампанію досить активно, але не достатньо збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі матеріалів – 13%. Найактивніше у газетах представлений «Блок Петра Порошенка» – (13,9%), трохи менше – «Народний фронт» (8,4%). Однаково активно були представлені «Батьківщина» (7,6%), «Сильна Україна» – (7,2%), «Опозиційний блок» (7,5%). Найменше, майже відсутні – «Самопоміч» (0,4%), «Громадянська позиція» (1,2%) та КПУ (1,9%). Інформація про партії переважно подавалася у нейтральній тональності, лише «Блок Петра Порошенка» та «Народний фронт» – активно у негативній (половина від нейтральної). Найбільше позитивної інформації оприлюднено на адресу «Блоку Петра Порошенка», однак він також і лідер з негативної інформації (у 1,5 рази більше, ніж позитивної). Лідери у нейтральній тональності – «Блок Петра Порошенка» та «Сильна Україна».

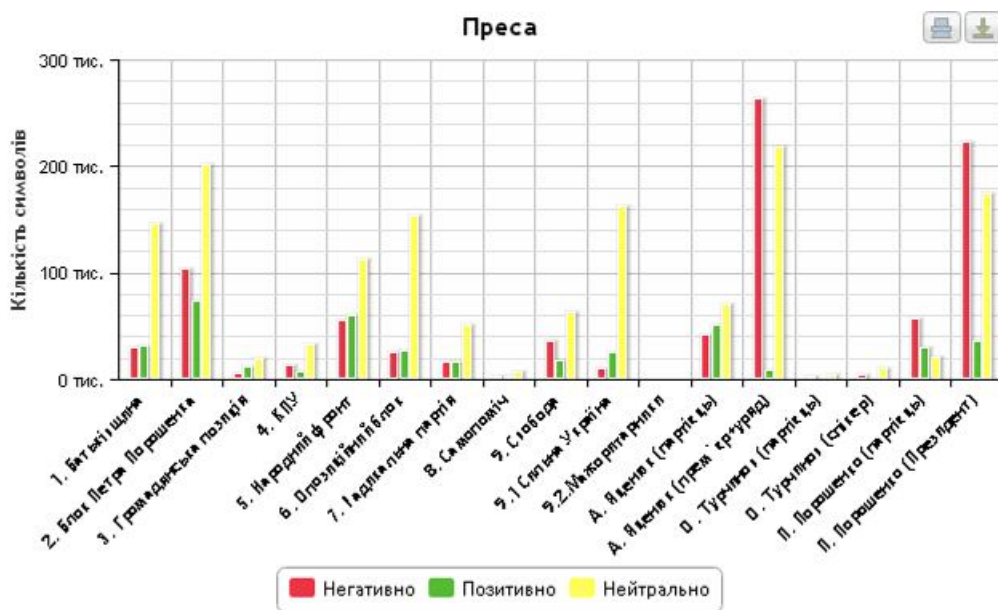
Загальне представлення у відсотках



Президент, прем'єр-міністр та уряд здебільшого висвітлювалися у межах своїх повноважень і переважно негативно (негативної тональності стільки ж, скільки нейтральної та позитивної разом узятих), зрідка згадувався спікер. Їхня діяльність – це основа для антиагітаційних кампаній практично всіх партій, чим і

зумовлені високі негативні показники. Показники президента та уряду майже однакові (15,9% та 18%). Лише в останні два тижні кампанії з'явилося висвітлення їхньої діяльності як партійців – у позитивній тональності. Мало місце використання посади для агітації – це більше стосувалося прем'єра Арсенія Яценюка.

Представлення в абсолютних показниках і за тональністю



Основні тенденції кампанії

Кампанія була нерівномірною – кволюю та несистемною в перший місяць, стрімкою, активною та динамічною протягом другого місяця.

Загалом кампанію у пресі можна розділити на 3 етапи.

1. Перші два тижні – в режимі очікування.

Можливе введення військового стану у зв'язку з загостренням ситуації на Донбасі створило затримку в реєстрації партій та кандидатів, а також відповідну інформаційну картину – прогнозів, домислів та пліток. Власне партійна діяльність висвітлювалася мало. Тема війни, рішень довкола припинення вогню та врегулювання ситуації на Донбасі була ключовою. Більшість газет приділяли левову частку контенту інформації про події на Донеччині та Луганщині у різних жанрах – трансляції офіційних повідомлень, інтерв'ю з активними учасниками бойових дій, а також тих, хто підпав під ротацію чи повернувся з полону.

2. Офіційна реєстрація. Початок жорсткої агітаційної кампанії на рівні «джинси» (кінець вересня-перша декада жовтня)

Одразу ж після реєстрації та проведення партійних з'їздів кампанія стала активною та жорсткою, з використанням маніпуляцій, перекичування фактів у приховано рекламних матеріалах, які базувалися в першу чергу на антипідарі. Прийняття Верховною Радою ініційованого президентом закону про «особливий статус» регіонів Донбасу та відкладення імплементації асоціації з ЄС стали на цьому етапі провідним інформаційним приводом для «джинсових» матеріалів всіх конкуруючих партій, за винятком «Народного фронту». Партії не продукують власних ініціатив, а критикують президента та уряд у межах посадових обов'язків. Програмної агітації як такої не ведеться. На цьому етапі окремі тижні були присвячені лише президенту у межах його обов'язків, у зв'язку з активними закордонними поїздками та мирним врегулюванням на Донбасі. У такі тижні тема виборів була майже відсутня.

У цей період виборцю найважче було розібратися з приналежністю кандидатів до тієї чи іншої політичної сили. Попередні партійні структури були швидко переформатовані та перетворені напередодні виборів у

нові партії («Народний фронт», створений на частковій базі «Батьківщини» та «Опозиційний блок» на базі «Партії регіонів»). Видання не завжди маркували кандидатів, або ж називали їх приналежність не до партії, а до фракції в парламенті (Микола Томенко – фракція «Батьківщина», списки «Блоку Петра Порошенка», Нестор Шуфрич – фракція «Партії регіонів», списки «Опозиційного блоку», Арсеній Яценюк – як экс-лідер «Батьківщини», хоча очолює список «Народного фронту»).

На цьому етапі видання активно аналізували списки партій та мажоритарників, що можна віднести до просвіти виборців.

3. Жорстка агітаційна кампанія. Атака опозиції на владу. Конкуренція між партіями президента та прем'єра (останні два тижні кампанії)

На цьому етапі стала відчутною редакційна політика деяких видань та вплив власників на неї в плані політичної теми. З'явилися ознаки «корпоративних» інформаційних воєн. Останні два тижні були позначені появою «джинси» партії президента та прем'єра. І якщо «джинса» «Блоку Петра Порошенка» була агітаційною, представляла перші номери списку і базувалася на програмній «Стратегії-2020» Петра Порошенка, то «джинса» «Народного фронту» була спрямована на використання посади прем'єра для агітації та антиагітації проти інших політичних сил і стосувалася лише діяльності прем'єра, не представляючи інших кандидатів від партії. На цьому етапі зникла «джинса» «Батьківщини» і її представлення у пресі знизилося до мінімуму, оскільки власних інформаційних приводів політсила не створювала.

Загалом можна зробити висновок, що, виходячи з інформаційної картини, яка склалася у друкованих виданнях, виборцю було б складно зробити усвідомлений вибір. На це є кілька причин:

1. **Кампанія проходила на тлі військових дій.** Ситуація на Сході країни, збройне протистояння та ідея зовнішнього ворога наклали відбиток на виборчу кампанію. Фігура президента як головнокомандувача та поділ партій на умовні «партії миру» та «партії війни» зумовили відсутність дискусії довкола розвитку країни. Часто тема війни, рішень довкола припинення вогню та врегулювання ситуації була 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», що ускладнює критичне ставлення до оточуючої інформації.

2. **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 для читача. Партії будують свої меседжі не на агітації, а на антиагітації проти президента чи уряду.

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

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

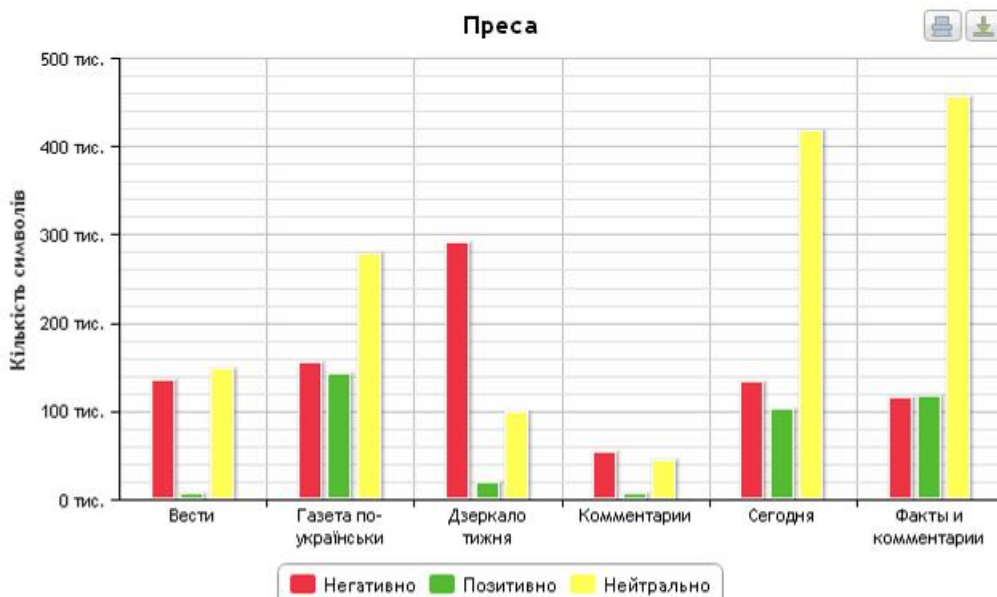
Основні теми, що порушувалися газетами для аналізу виборчої кампанії:

- Прогнози щодо комбінацій політичних гравців та партій, союзів та блоків, партійні з'їзди, аналіз списків (усі видання).
- Виборчі стратегії провідних партій – «війна», «мир», «популізм», «патріотизм» та ін.
- Верховна Рада ратифікувала угоду про асоціацію з ЄС. Відтермінування імплементації економічної частини угоди до 2017 р. Реакція в Україні та світі.
- Верховна Рада прийняла закони про особливий статус окремих регіонів Донбасу та про амністію бойовиків. Критика законів та процедури їхнього прийняття закритим голосуванням.
- Візити Петра Порошенка до США та Канади. Виступи у Конгресі та канадському парламенті. Результати поїздок.
- 100 днів президентства Петра Порошенка. Прес-конференція та інтерв'ю телеканалам. Представлення «Стратегії-2020». Підсумки.
- Надія Савченко та хід її справи у Росії.
- Можливість проведення виборів на Донбасі. Їхня легітимність та наслідки.
- «Народна люстрація». Інциденти з кандидатами в депутати. Побиття представника «Опозиційного блоку» Нестора Шуфрича.
- Прийняття пакету антикорупційних законів та закону про люстрацію.
- Заворушення під Верховною Радою на Покрову. Протести нацгвардійців під Адміністрацією президента.
- Безпека на виборах. Можливість та підготовка фальсифікацій. Легітимність виборів.

Основні тенденції кампанії в газетах:

1. Найбільше якісної уваги виборам приділили **«Комментарии», «Сегодня», «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 використовує *маніпуляції фотографіями, заголовками, ефект повтору та «психологічного шоку», нагнітання негативу докола теми виборів, «напівправди», перекручування фактів, «фальшивого компліменту», «приниження», прямої та непрямої атаки на політичні сили.*
4. Вплив на редакційну політику власників видань найбільше проявився у **«Сегодня»** та **«Факты и комментарии»** (через активне висвітлення діяльності благодійних фондів Ріната Ахметова та Віктора Пінчука, різке підвищення активності висвітлення «Опозиційного блоку» в позитивній та нейтральній тональності останніми тижнями в **«Сегодня»** та діяльності Арсенія Яценюка у газеті **«Факты и комментарии»**).

Представлення в абсолютних показниках і за тональністю за джерелами інформації



Симпатії видань розподілені таким чином:

1. **«Вести»** – активна критика президента та уряду, прем'єра; антипатія до «Свободи», «Народного фронту» та «Блоку Петра Порошенка» через призму президента та прем'єра.
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.
3. **«Дзеркало тижня»**. Плекання негативного іміджу президента як головнокомандувача, критика уряду. Симпатій до політичних сил не виявлено – вибори як такі висвітлювалися мало.
4. **«Коментарии»**. Нейтральність або ж ситуативна прихильність до Петра Порошенка як посадовця, критика як партійця. Антипатія до «Радикальної партії», «Свободи», особисто до Юлії Тимошенко («Батьківщина»).
5. **«Сьогодні»**. Симпатія до «Опозиційного блоку» через вплив власника на редакційну політику. Переважна нейтральність, ситуативна прихильність та критика Петра Порошенка як президента.
6. **«Факты и комментарии»**. Симпатизує Арсенію Яценюку через вплив власника на редакційну політику. Критика президента як посадовця.

Головними спікерами протягом кампанії стали:

1. «Батьківщина» – Юлія Тимошенко, Сергій Соболєв, Андрій Шевченко, Андрій Павловський, Григорій Немиря, Андрій Кожемякін, Марк Фейгін (за Надію Савченко), Віра Савченко.
2. «Блок Петра Порошенка» – Володимир Гройсман, Ольга Богомолець, Олександр Черненко, Юрій Луценко, Василь Фурман, Павло Розенко, Ірина Геращенко, Віталій Кличко, Юлій Мамчур, Ірина Луценко.
3. «Громадянська позиція» – Анатолій Гриценко.
4. КПУ – Петро Симоненко, Алла Александровська, Спіридон Кілінкаров.
5. «Народний фронт» – Дмитро Тимчук, Антон Геращенко, Олександр Турчинов, Павло Петренко, Максим Поляков, Ігор Васюник, Тетяна Чорновол.

6. «Опозиційний блок» – Юрій Мірошниченко, Сергій Ларін, Вадим Рабінович, Нестор Шуфріч, Олександр Вілкул, Юрій Бойко, Наталія Королевська.

7. «Радикальна партія» – Олег Ляшко, Сергій Рибалка, Ігор Мосійчук, Юрій Чижмарь, Злата Огневич.

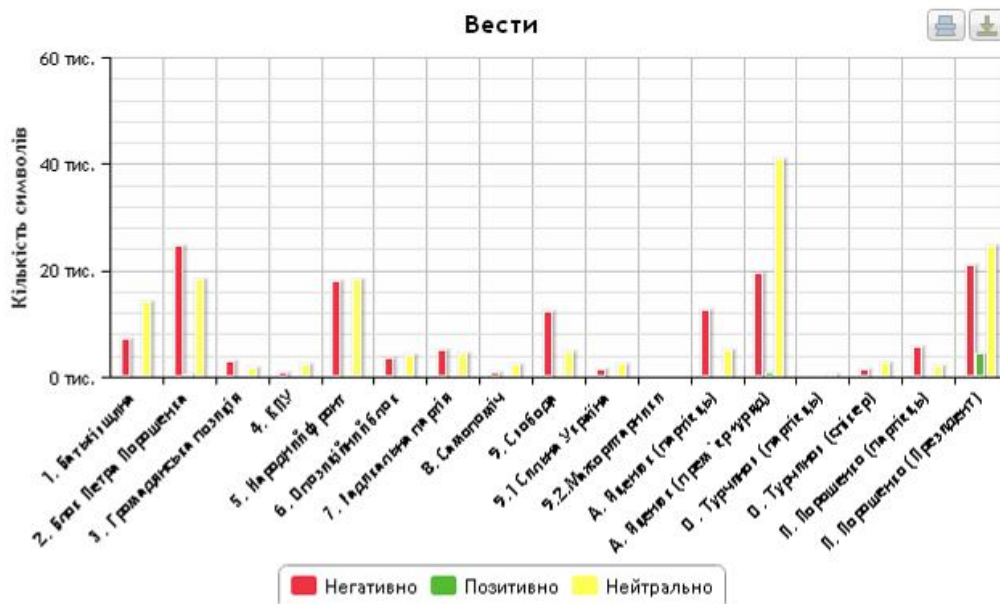
8. «Самопоміч» – Андрій Садовий, Єгор Соболев.

9. «Свобода» – Олег Тягнибок, Руслан Кошулинський, Юрій Сиротюк, Леонтій Мартинюк, Ірина Фаріон.

10. «Сильна Україна» – Сергій Тігіпко, Світлана Фабрикант, Ігор Уманський.

Тенденції висвітлення діяльності політичних партій друківаними виданнями

«Вести» – суспільно-політична щоденна газета, з елементами «жовтої преси», критично налаштована до влади. Періодичність виходу – 5 разів на тиждень, кількість шпальт на тиждень – 80. Частка виборчого контенту за два місяці моніторингу склала 7% від усіх матеріалів видання.



Видання має різноплановий контент – від політики до лайфових матеріалів. Стиль репортажно-аналітичний, з коментарями експертів. Видання часто користується оціночними судженнями та витонченими маніпулятивними технологіями, які забезпечують редакційну політику фальшивої об'єктивності. Видання значної уваги приділило виборам – у першу чергу через нагнітання негативу. З посиланням на неназвані джерела газета активно просувала ідею фальсифікацій, очікуваних нападів на дільниці, «виборів під дулами автоматів», погроз та просування кандидатів «Киевом» на окремих дільницях на Донбасі та у Дніпропетровській області. Видання часто виносило цю тему на першу шпальту.

Газета так чи інакше згадувала всі партії, в першу чергу через коментування партійних з'їздів, списків, прогнозів майбутніх коаліційних розкладів. Найактивніше висвітлювався «Блок Петра Порошенка» (15%) та «Народний фронт» (12,6%), переважно у негативній тональності. Менш активно, але також негативно висвітлювалася «Свобода» (5,8%), переважно нейтрально – «Батьківщина» (7,3%). Інші партії згадувалися значно менше, на межі згадок. Про всі політичні сили присутня як нейтральна, так і негативна інформація, видання аналізує списки всіх партій, що могло б говорити про певну збалансованість. Однак при цьому видання активно використовує маніпулятивні технології «напівправди», «перекручування фактів», «фальшивого компліменту», «приниження», «непрямої атаки».



Здебільшого, видання приділяло увагу діяльності президента та уряду. Газета плекає антипатію до них як посадовців, а також негативно висвітлює і їхню діяльність як партійців. Так, під час детального аналізу списків мажоритарників по Україні та на округах у Києві, основний акцент робився на представниках партій президента та прем'єра. Видання використовувало маніпулятивну технологію **«атаки оточення»**. Президент переважно критикувався через дітей: старший син Олексій балотується по мажоритарці, молодші діти поїхали на навчання до Великобританії (при цьому видання використовувало медіаефект **повтору інформації** – повідомлення про доньок та сина з фотографіями йшли окремо у послідовних номерах газети, окремий акцент був на повторенні суми оплати за навчання).

Що стосується політичної сили прем'єра, то видання вело пряму атаку на очільника МВС Арсена Авакова, який йде у списках «Народного фронту». Щодо нього також використовувався медіаефект повтору: протягом тижня видання могло вмещувати по кілька матеріалів про нього: пов'язати події у Харкові (повалення Леніна) з Арсеном Аваковим, потім розмістити фотофакт (Аваков гуляє містом у супроводі охорони, цінність інформаційного приводу – сумнівна), іще через день – матеріал про те, як заради нього вимикали світлофори.

Переважно саме цими атаками зумовлені високі показники «Блоку Петра Порошенка» та «Народного фронту».

Видання загалом спрямоване на нагнітання негативу у свідомості читача посередництвом будь-якої теми. Це може бути і маніпуляція заголовками та фото в матеріалах про ситуацію на Донбасі (медіаефект **«психологічного шоку»**), і критика дій президента з акцентом на маніпуляції **«звинувачення за асоціацією»** (повторюване порівняння Петра Порошенка з Віктором Януковичем), і критика дій уряду. Так, видання вдалося до відвертого перекручування фактів, порівнюючи Петра Порошенка з Віктором Януковичем:

«В целом эксперты говорят, что это правильный шаг с экономической точки зрения, который, однако, поднимает вопрос: зачем в ноябре 2013 года собирали Майдан, если примерно с той же аргументацией (необходимость переговоров с Россией, наличие рисков для украинской экономики) Соглашение об ассоциации хотели перенести и Янукович с Азаровым?» («Вести», 15.09.14) (Янукович відмовився взагалі підписувати угоду, а не відклав реалізацію. Порошенко – підписав і домігся ратифікації, але відклав імплементацію частини угоди – експ.)

Окрім того, видання публікує серію матеріалів про будинки політиків – Сергія Соболева («Батьківщина»), Юрія Луценка та Володимира Гройсмана («Блок Петра Порошенка»), Олега Ляшка та Анатолія Гриценка, Юлії Тимошенко. Подача інформації специфічна – багато описових деталей, мало фактів, переважно негативні коментарі сусідів, а також маніпуляція **«отруйний сендвіч»** – коли позитивні коментарі чи деталі оточені негативними акцентами, що нівелюють позитив.

Протягом останнього тижня кампанії видання щодня публікувало ряд матеріалів, спрямованих на дискредитацію різних політсил, без очевидного інформаційного приводу, в якому переважно використовувалася маніпулятивна технологія «атаки оточення» та «напівправди». Видання публікувало «жовтий» фактаж, який виставляло швидше у негативному світлі через відповідні акценти, за якими позитивний чи спростувальний фактаж губиться. «Свобода» атакувалася через сина Олега Тягнибока:

«Сын лидера ВО «Свобода» Гордей Тягнибок не остался в стороне от массовых акций, закончившихся у ВР избиванием милиционеров и задержаниями радикалов. Правда, в гущу событий его не видели... Как мы уже писали, с сентября Горко (так называют его друзья) учится и живет в столице. Студент-контрактник Киево-Могилянской академии штудировать правоведческие науки, год обучения которым стоит 28 тыс. грн. «Вести» застали 17-летнего Гордея во время перекура после лекций. Общительный молодой человек был в центре внимания однокурсников, с которыми отправился на обед. В фастфуде «Пузата хата» парень съел окрошку, пюре с отбивной, взял напиток и вафельный торт на десерт. Стоит такой набор 80-90 грн. После трапезы поехал домой на метро». («Вести», 20.10.14)

«Батьківщина» атакувалася через чоловіка та дочку Юлії Тимошенко:

«Ранним утром, когда все спешили на работу, корреспондентам «Вестей» удалось повстречать мужа лидера ВО «Батьківщина». Александр Тимошенко в спортивной форме и с полотенцем в руках вышел на пробежку. А вместе с ним – любимец семьи, лабрадор по кличке Босс на поводке. Побегав полчаса, глава семейства вернулся домой. Соседи Леди Ю нам поведали, что ее поместье сейчас напоминает общежитие – целый день въезжают и выезжают дорогие машины. Как нам удалось узнать, дело в том, что Жужа (так родные называют Евгению Тимошенко) затеяла капитальный ремонт своего коттеджа и сейчас живет у родителей». («Вести», 21.10.14)

«Блок Петра Порошенка» атакувався через декларації відомих осіб зі списку. Позитивний факт оприлюднення декларацій, на відміну від інших політсил, нівелювався через негативні акценти:

«На этих выборах кандидаты в депутаты имеют право не отчитываться перед избирателями о своих доходах. Однако представители Блока Петра Порошенко все же решили опубликовать свои декларации на сайте партии... Глава президентской политсилы Юрий Луценко задекларировал доход в 158 813 грн. При этом члены его семьи (супруга Ирина и старший сын Александр) вместе получили за 2013 год в 40 раз больше – 6,4 млн грн... Примечательно, что Ирина Степановна, которая тоже баллотируется в депутаты от президентского блока под №70, свою декларацию не предоставила...

... Свою украинскую зарплату в размере 202 тыс. грн. (примерно 16 тыс. грн. в месяц) он (Віталій Кличко – експ.) перечислил детскому дому «Ромашка», а материальную помощь отдал на лечение маленькой украинки Насти Полевой, которой прооперировали ноги в Бостоне. Отметим, что в десять раз больше Кличко получает за границей. В Германии его доход за прошлый год составил 2,3 млн. грн.» («Вести», 22.10.14)

«Народний фронт» атакувався через дітей Арсенія Яценюка. Матеріал про участь його дочки та похресниці у конкурсі «Голос. Діти» та позитивну інформацію про талановитих дітей газета знівелювала рубрикою «Голосистые отпрыски ВИПов» та відповідними акцентами:

«В разгар предвыборной кампании в семье премьера Арсения Яценюка волнуются вдвойне. Пока папа борется за место в Верховной Раде, его младшая дочка София покоряет большую сцену. На днях корреспонденты «Вестей» встретили премьер-министра в весьма необычном месте. На «мерседесе» в сопровождении охраны Арсений Петрович приехал к одному из павильонов на ВДНХ... Как нам удалось узнать, Яценюк приезжал, чтобы поддержать 10-летнюю дочку Соню, которая принимала участие в отборочном туре программы «Голос. Дети». («Вести», 24.10.14)

«Радикальна партія» атакувалася через батальйон «Айдар», комбатом якого є Сергій Мельничук. Коментарі самого комбата були подані у репортажі нейтрально і досить позитивно. Однак весь матеріал був насичений негативними деталями щодо поведінки, висловлювань бійців та побуту батальйону.

Окреме ставлення у газети до партії «Свобода». Видання ставиться до цієї політичної сили вкрай негативно через інцидент з погромом редакції, до якого були причетні «свободівці». Відтак газета свідомо акцентує увагу на будь-якому негативі щодо цієї політичної сили у будь-якому контексті.

Окрім того, видання постійно маніпулювало фотографіями Надії Савченко («Батьківщина») – подаючи інформацію щодо її справи, газета завжди обирає найгірші фото у найгіршому ракурсі, які створюють враження про неї як про божевільну чи агресивну.

«Газета по-українськи» – суспільно-політичне видання, що має дуже суб’єктивні та ситуативні симпатії. Чіткої редакційної політики не виявлено. Періодичність виходу – 2 рази на тиждень, кількість шпальт на тиждень – 64. Частка виборчого контенту за два місяці моніторингу склала 19% від усіх матеріалів видання.



Газета переважно працює в репортажному ключі, уникає прямих журналістських оціночних суджень. Має власне обличчя завдяки загальному для всього видання злегка іронічному стилю та орієнтації на просторіччя. Для оцінок використовує коментарі експертів та простих людей, створює необхідне враження через контекст. Видання було єдиною газетою із відстежуваних, яка багато уваги приділяла саме виборчій тематиці. Газета аналізувала виборчі списки та перспективи проходження до ВР всіх відстежуваних політичних партій через ряд експертних коментарів.

Найактивніше у газеті був представлений «Блок Петра Порошенка» (21,7%), однак він і найбільше критикується. Також активно, переважно у нейтральній та позитивній тональності представлені «Народний фронт» (9,7%) та «Батьківщина» (9,8%).



Особливість цієї кампанії в газеті – значна кількість матеріалів, що мали ознаки замовності. Тим не менше, саме за рахунок цього у виданні активно присутні основні рейтингові партії і утворюється відносний інформаційний баланс (за винятком хіба «Самооборони» та КПУ). «Джинсою» висвітлювалися «Батьківщина», «Сильна Україна», «Опозиційний блок», «Свобода», останніми тижнями – «Блок Петра Порошенка» та «Народний фронт». Хоча матеріали були стилізовані під видання (з репортажними деталями та властивою газеті іронією), тим не менше замовність їхня визначалася відсутністю негативних коментарів та повторами основних тез у інших виданнях. Поза «джинсою» «Народний фронт» та «Блок Петра Порошенка» висвітлювалися найзбалансованіше – мала місце як позитивна, так і негативна інформація, репортажі зі з'їздів були авторськими.

Газета аналізувала наявні списки, наводила коментарі та інтерв'ю експертів щодо якості списків, можливих розкладів коаліції, намагаючись дати можливість читачу зробити усвідомлений вибір. Видання по можливості намагалося врівноважити «джинсу» позицією авторських матеріалів та критичних колонок. Так, на противагу «джинсі» «Народного фронту» на тему «обирай прем'єра» у авторському матеріалі Арсеній Яценюк критикувався за професійну діяльність та бажання залишитися прем'єром. Показники партійця-прем'єра в першу чергу зумовлені саме такими «джинсовими» матеріалами, у яких акцентується ідея «вибори в Раду – це вибори прем'єра».

Загалом авторськими матеріалами видання переважно висвітлює діяльність президента (15,2%) та сконцентроване на її аналізі. Відчутна редакційна позиція негативного ставлення до ініційованого президентом закону про «особливий статус» на Донбасі, відкладення імплементації асоціації з ЄС та формування списків іменного блоку, висування сина по мажоритарці. Однак видання публікувало і позитивні коментарі щодо прес-конференції та психологічного портрету президента. Газета часто ототожнює президента з партією його імені – цим зумовлені високі показники президента як партійця. Поза «джинсою» можна сказати, що газета є досить збалансованою.

З маніпулятивних технологій можна зустріти **маніпуляцію заголовками зі зміщеними акцентами** («Порошенко пообіцяв за наш кошт утримувати убивць і терористів», 19.09.14)

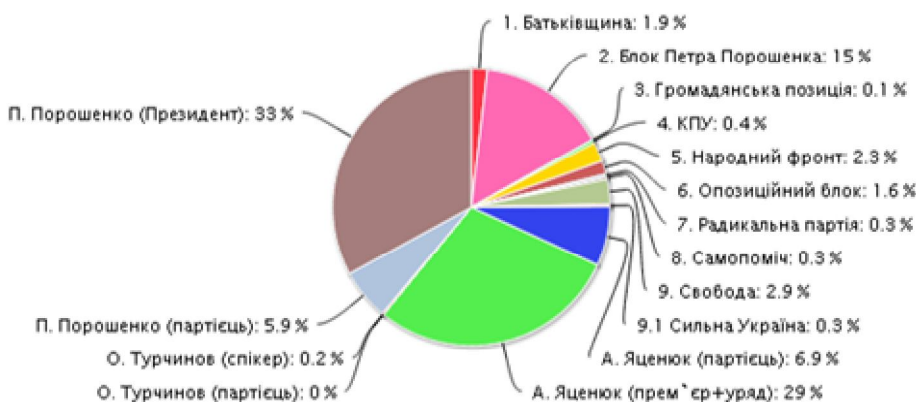
«Дзеркало тижня» – суспільно-політичний тижневик, 16 шпальт. Критично налаштований до влади. Частка виборчого контенту за два місяці моніторингу склала 11% від усіх матеріалів видання.



Виборчу кампанію видання висвітлювало мало. Видання порушувало питання легітимності виборів взагалі, можливості проведення їх на Донбасі, якості роботи виборчих комісій та їх формування політсилами, а також поверхово аналізувало кандидатів на деяких мажоритарних округах. Мав місце матеріал-розслідування з дось на №58 списку «Блоку Петра Порошенка» Олександра Грабовського, чим і зумовлені значні негативні показники цієї політсили. Публікувалося розлоге інтерв'ю Володимира Гройсмана, якого

представляли не лише як віце-прем'єра, але і як кандидата від «Блоку Петра Порошенка». Саме ним зумовлені високі позитивні та нейтральні показники блоку.

Дзеркало тижня



Газета приділяє значну увагу ґрунтовним корупційним розслідуванням, аналізу законопроектів та ініціатив уряду, діяльності президента в межах офіційних обов'язків. Загалом позиція видання – негативістська, критика значно переважає поодинокі позитивні оцінки. Газета активно критикує уряд в цілому, не називає конкретно міністрів, використовує надузагальнення – «кабмін» та «уряд». Загалом видання намагається критикувати владу ґрунтовно та аргументовано, проводячи власні розслідування. Однак газеті не вистачає збалансованості, оскільки за критикою уряду та президента часто губляться всі інші учасники політичного процесу.

Якщо уряд має часом позитивні оцінки (наприклад, окремих енергетичних ініціатив) на тлі активної критики (щодо економічної політики, ініціативи податкової реформи), то діяльність президента висвітлюється переважно негативно. Видання критикує практично усі напрямки діяльності президента (військову, економічну, партійну). Можна сказати, що видання *плекає негативний імідж президента* як посадовця, так і партійного діяча, використовуючи іронію, сарказм, які часом виходять за межі етикетки:

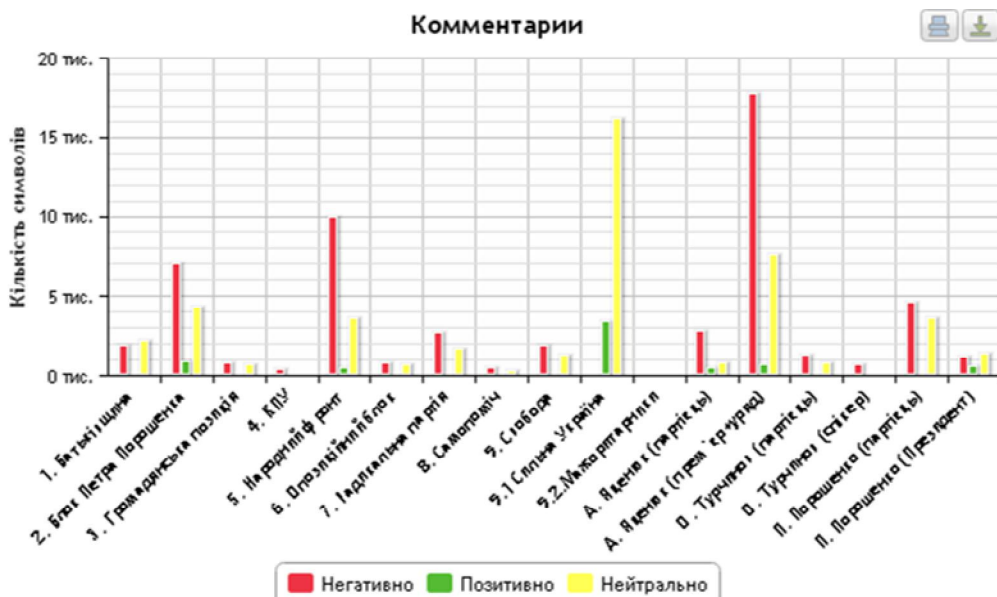
«Рачительно подсчитывая перед холодной зимой кубометры газа и кучки угля, украинская власть забывает о колоссальном источнике энергии, находящемся рядом, — о Петре Алексеевиче Порошенко. Если бы его энергию, да в провода, то сияющая Бельгия показала бы Тмутараканью. Президент напоминает сгусток энергии инопланетного происхождения, который чуть не разнес в прах офис "Людей в черном": он влетает в европейские окна, вылетает из российских дверей, мечется по американской посудной лавке. Он освобождает города ради прямого включения с места; материализуется на открывающейся судостроительной верфи Вадатурского за день до запланированного туда же визита премьер-министра; шампурит испуганных олигархов избирательным списком; читает Фейсбук и комменты; проводит массу открытых и закрытых встреч, а также периодически взывает к народу своему с горы Печерской. И даже успевает инспектировать чистоту раздевалок фитнес-клуба «5 элемент». («Дзеркало тижня», 27.09.14)

Окрема тема – скандал довкола одного з авторів газети, його розслідування щодо торгівлі озброєнням та реакції президента на нього. Газета багато уваги приділила власній інтерпретації документів та постанов, однак не звернулася по коментар до сторони президента і веде з ним уявний діалог. Варто зазначити, що видання у висвітленні цього питання досить емоційне і суб'єктивне.

Негативні показники «Свободи» зумовлені критикою діяльності Олега Махніцького на посаді генпрокурора.

«Комментарии» – суспільно-політичний та діловий тижневик, 24 шпальти (останні два тижні жовтня друкована версія не виходила з невідомих причин; на порталі видання з'являються нові статті у форматі

газети, однак друкована версія відсутня). Частка виборчого контенту за два місяці моніторингу склала 16% від усіх матеріалів видання.



Видання приділяє багато уваги ґрунтовним корупційним розслідуванням, внутрішній боротьбі між групами впливу у владі. Газета активно користується оціночними судженнями, які часто підтверджує коментарями експертів. Матеріали переважно аналітичні, не лише пов'язані з актуальними подіями, але і висвітлюють тему чи проблему в ширшому контексті. Критика та відзначення конструктиву завжди наявні, хоча критики відчутно більше.

Газета активно працює на надання важливої інформації для усвідомленого вибору читача. Протягом кампанії видання присвятило виборам спецтему – лобісти, що йдуть до парламенту. Видання аналізувало списки провідних партій через наявність у них лобістів тієї чи іншої сфери, а також відповідність кадрового «законотворчого» потенціалу заявленим у програмах цілям. Значні негативні показники зумовлені в першу чергу іронією авторів при описі окремих осіб та їхніх послужних списків. Найактивніше у такому розрізі виявився представленим «Блок Петра Порошенка» – однак за фактажем, а не через прихильність чи антипатію. Цим зумовлені і високі негативні показники блоку президента, і його показники як партійця.



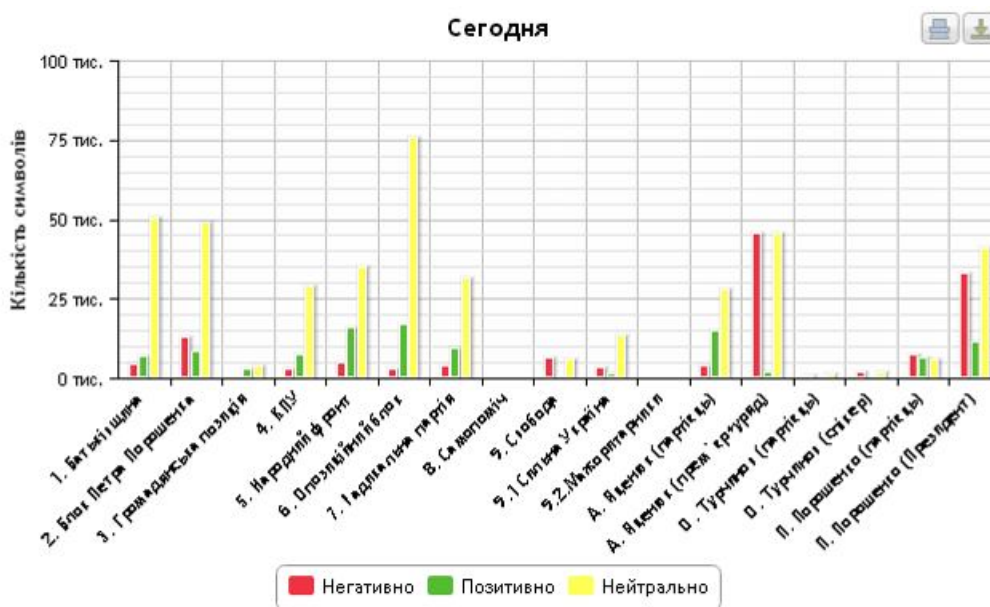
Також газета провела аналіз формування списків провідних партій через подальшу стратегію їхнього співробітництва у парламенті. Розглядалися вже реалізовані сценарії та можливі, з огляду на результати виборів. Основна увага була приділена співпраці та конкуренції «Блоку Петра Порошенка» та «Народного фронту». Анонс цього матеріалу був винесений на обкладинку з фото президента. Загалом відчутна певна

ситуативна прихильність видання до президента та його блоку – його позиція висвітлена як виграшна, а фото на обкладинці досить солідне.

Таким чином, найактивніше в газеті були представлені «Народний фронт» (13,3%) та «Блок Петра Порошенка» (11,6%), однак вони активно критикувалися. Негативні показники «Народного фронту» зумовлені матеріалом-розслідуванням стосовно бізнесу Арсена Авакова, орієнтованого на приховані корупційні схеми.

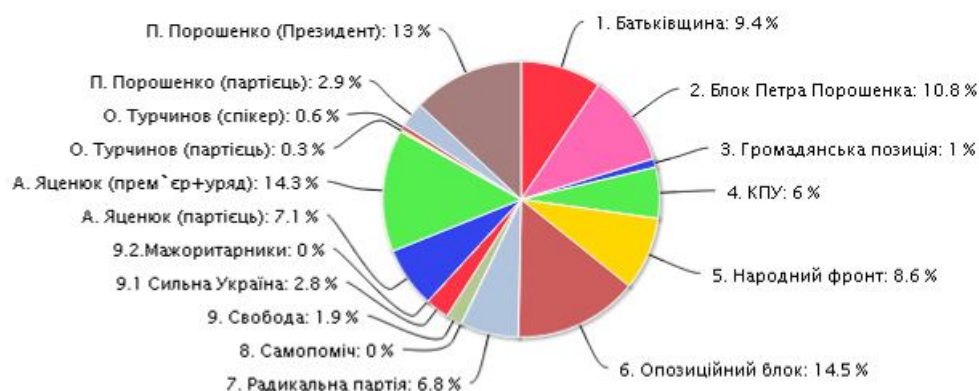
У виданні також була зафіксована прихована реклама «Сильної України», чим зумовлені її високі позитивні та нейтральні показники і пояснюється відсутність негативних. Мали місце інтерв'ю Сергія Тігіпка та Вадима Гриба.

«Сьогодні» – суспільно-політична щоденна газета, нейтральна до влади, під впливом власника симпатизує «Опозиційному блоку». Періодичність виходу – 5 разів на тиждень, кількість шпальт на тиждень – 156. У п'ятничному номері виходить вкладка – газета «*Донецькіє новості*», що належить тому ж власнику, що і «Сьогодні» (Рінат Ахметов). Газета вочевидь наразі не має можливості видаватися в Донецьку, тому виходить таким чином, присвячена в основному проблемам Донбасу. Частка виборчого контенту за два місяці моніторингу (без «Донецьких новостей») склала 10% від усіх матеріалів видання.



Видання має різноплановий контент – від політики до лайфових матеріалів, досить ґрунтовно підходить до розробки будь-якої теми, розробляє власну якісну інфографіку. Стиль репортажно-аналітичний, з коментарями експертів. Це видання було практично єдиним, що вело якісну роз'яснювальну роботу щодо політичних програм партій через аналіз наявних документів та їх порівняння. Також газета єдина провела роз'яснення щодо поведінки на дільницях, прав та обов'язків виборця.

Газета досить активно висвітлювала виборчий процес, аналізувала списки партій, не спекулюючи, лише інформуючи читача. Видання переважно дотримується стандартів – оціночні судження присутні лише у коментарях експертів чи цитатах політиків. Зазвичай представлено різні сторони. Видання активно займається освітою читача – аналізувалися не лише кандидати по мажоритарних округах, однак і особи, які можуть потенційно замінити їх у Київграді, якщо ті пройдуть до Верховної Ради. Видання розглядало питання, наскільки це коректно щодо виборців.



Однак, значну частку виборчого контенту видання становить публікація замовних матеріалів, рубрики яких вказані у вихідних даних як рекламні, однак для пересічного читача це не очевидно. Відтак за зовнішніми ознаками різноманіття політичних партій представлено. Найактивніше висвітлюється «Опозиційний блок» (14,5%), «Блок Петра Порошенка» (10,8%), «Батьківщина» (9,4%), а також «Народний фронт» (8,6%). Це єдина газета, в якій була наявна «джинса» КПУ. Саме у «джинсових» матеріалах активно використовувалася маніпулятивна технологія **«спіраль замовчування»** як інтерпретація невігідних даних соціопитувань у вигідному світлі (КПУ, «Народний фронт», «Опозиційний блок»). Власне редакція такі маніпуляції використовувала в матеріалах лише на адресу «Опозиційного блоку», інтерпретуючи невігідні дані соціопитувань у вигідному світлі:

«Оппозиционный блок» в силу своего создания в начале сентября в большинство опросов просто не попал, более поздние дают ему уже около 1,2% по Украине, и это без учета голосов на Донбассе, где живет их основной электорат. Так что если оппозиционерам удастся сплотить вокруг себя всех недовольных нынешней ситуацией украинцев, то у них будет хороший шанс пройти в Раду». («Сегодня», 7.10.14).

Представники влади висвітлюються переважно у межах своїх повноважень. Однак газета чи не єдина чітко відділяє агітаційну діяльність від обов'язків та завжди, коли йдеться про партійні справи, маркує президента та прем'єра як партійних діячів, що знаходяться на посаді. Високі показники уряду переважно зумовлені антиагітацією у «джинсі» «Опозиційного блоку» та КПУ. Однак окремо слід відзначити об'ємне інтерв'ю Арсенія Яценюка (на 3 шпальти з багатьма фото) напередодні виборів, яке було відверто агітаційним і де прем'єр мав нагоду агітувати, використовуючи посаду, і обговорювати посадові обов'язки. Гострих та незручних питань задано не було.

Серед посадовців значна перевага у інформаційному плані на боці президента. Висвітлювалося і його інтерв'ю провідним телеканалом, і прес-конференція. Слід зазначити, що видання відчутно симпатизує Петру Порошенку, більшість коментарів щодо його діяльності – позитивні, критика легка та ситуативна (виняток – колонки Олесея Бузини). Газета свідомо відзначає деталі, що подають президента у хорошому світлі. Так, коментуючи інтерв'ю телеканалом, видання публікує порівняльні фото президента до інавгурації та на сьогоднішній момент, а в тексті зазначає: *«Президент выглядел уставшим и заметно поседевшим»* («Сегодня», 22.09.14). А у матеріалі щодо прес-конференції, подаються такі репортажні деталі:

«Журналисты, как украинские, так и иностранные, начали съезжаться к 12:00, хотя начало было назначено на 14:00. Гости, угощаясь чаем, кофе и тарталетками, шутили, что президент непременно опоздает минимум на час (такое бывало при экс-президентах)... Вопреки шуточкам, мероприятие началось вовремя: около 300 представителей СМИ расселись в огромном зале, а президент на сцене сидел за столом и отвечал на вопросы в микрофон. Раньше неоднократно бывало, что вопросы гаранту с его пресс-службой согласовывались, на этот раз такого не было. Конференция длилась более двух часов: задать вопросы успели более 30 СМИ». («Сегодня», 26.09.14)

Показники президента та прем'єра як партійців зумовлено в першу чергу «джинсовими» матеріалами, в яких їх безпосередньо пов'язують із виборчою кампанією. Позитивні показники президента-партійця значно збільшилися за рахунок публікації прихованого рекламного матеріалу про візит до військових на Донбасі Марини Порошенко.

Особливість видання на даному етапі – яскраві ознаки впливу власника на редакційну політику. У першій половині кампанії це не стосувалося політичних чи економічних блоків, але щодня висвітлювалася діяльність Гуманітарного штабу «Допоможемо» благодійного фонду Ріната Ахметова. Йому ж значної уваги приділено і в газеті «Донецкие новости», яка йде вкладкою у п'ятничному номері. Однак протягом другої половини кампанії вплив власника проявився і в активному висвітленні поза «джинсою» діяльності «Опозиційного блоку» (по три інтерв'ю його представників на тиждень), тем, які блок порушував в межах кампанії (напади на опозицію, безпека на виборах та фальсифікації).

Окрім того, протягом двох останніх тижнів кампанії в газеті з'явилася серія матеріалів з ознаками «корпоративної» інформаційної війни впливових олігархів-конкурентів. Видання атакувало Бориса Філатова (наближений до Ігоря Коломойського) через тему відключення телеканалів у Дніпропетровській області («34 канал», ТРК «Рудана») нібито через відмову рекламувати Філатова, що балотується до Верховної Ради.

«Факты и комментарии» – суспільно-політична щоденна газета з бульварним ухилом. Періодичність виходу – 5 разів на тиждень, кількість шпальт на тиждень – 96. Частка виборчого контенту за два місяці моніторингу склала 13% від усіх матеріалів видання.



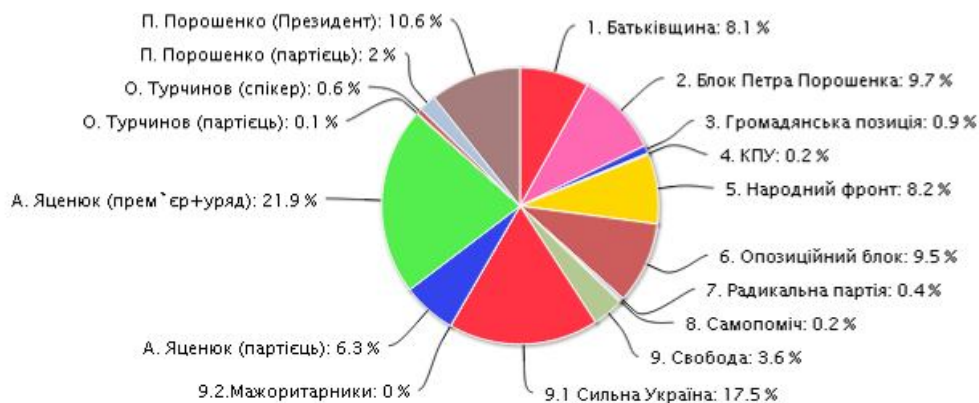
Контент видання переважно суспільно-бульварний, політична складова незначна, зазвичай (не у передвиборчий час) не більше 1-2 шпальт на день. Редакційний стиль у політичних матеріалах переважно інформативний, репортажний, без оціночних суджень. Однак протягом цієї кампанії визначити редакційну позицію видання було неможливо, оскільки близько 80% політичного контенту склали приховано рекламні матеріали під нейтральними рубриками.

Фактично, за винятком єдиного редакційного матеріалу з коментуванням з'їздів та партійних списків, джинса у газеті є єдиним джерелом інформації про учасників виборчих перегонів. Тут присутні ті ж матеріали, що і в «Газеті по-українськи» та «Сьогодні» – це «джинса» «Батьківщини» (переважно у позитивній тональності), «Сильної України» та «Опозиційного блоку» (переважно нейтрально), «Блоку Петра Порошенка» (нейтрально).

Окремо слід відзначити показники «Народного фронту», які в першій половині кампанії в основному завдячували коментарям Дмитра Тимчука, менше – Антона Геращенка. Видання не називає їх кандидатами у депутати, але Тимчук активно присутній у інформаційному полі газети, яка значної уваги приділяє подіям

на Донбасі та розвитку військових дій. За останні ж два тижні кампанії видання активно почало висвітлювати діяльність Арсенія Яценюка як лідера «Народного фронту». Матеріали часто відрізнялися від «джинси» в інших виданнях (інтерв'ю з батьками, дружиною, репортажі з поїздок), що може свідчити про редакційну політику видання і вплив власника на неї. Відомо, що Віктор Пінчук тривалий час, іще до цієї виборчої кампанії, активно підтримував Арсенія Яценюка (він бере участь у всіх форумах, організованих Пінчуком, завжди активно представлений у фоторепортажах).

Факты и комментарии



Діяльність президента переважно виданням висвітлювалася нейтрально, хоча мала місце критика за ініціативи законів щодо амністії та «особливого статусу» регіонів Донбасу. Поза тим, левову частку негативних показників складає критика у «джинсових» матеріалах партій, які використовують діяльність президента та уряду для побудови передвиборчої кампанії.

Як і «*Сьогодні*», газета має ознаки впливу власника на редакційну політику в першу чергу через активне висвітлення діяльності благодійного Фонду Віктора Пінчука.

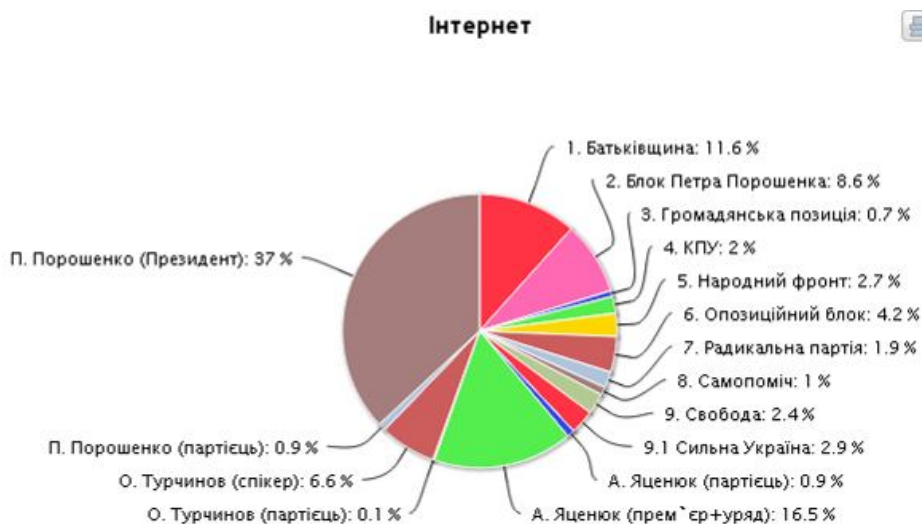
Окремо слід відзначити маніпулятивність газети на даному етапі. У контексті військового протистояння на Сході країни видання значно активніше, ніж звичайно, використовує маніпулятивну технологію **«психологічного шоку»**, часто публікуючи кадри смерті, поранень, частин тіла, руйнувань, а також залякуючи заголовками. Психологічний стан читача, що провокується таким контентом, не сприяє усвідомленому вибору і формує некритичність сприйняття в першу чергу замовних матеріалів «партій миру» («Сильна Україна», «Опозиційний блок»). Хоча загалом видання займає патріотичну позицію у конфлікті.

РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Загальні тенденції

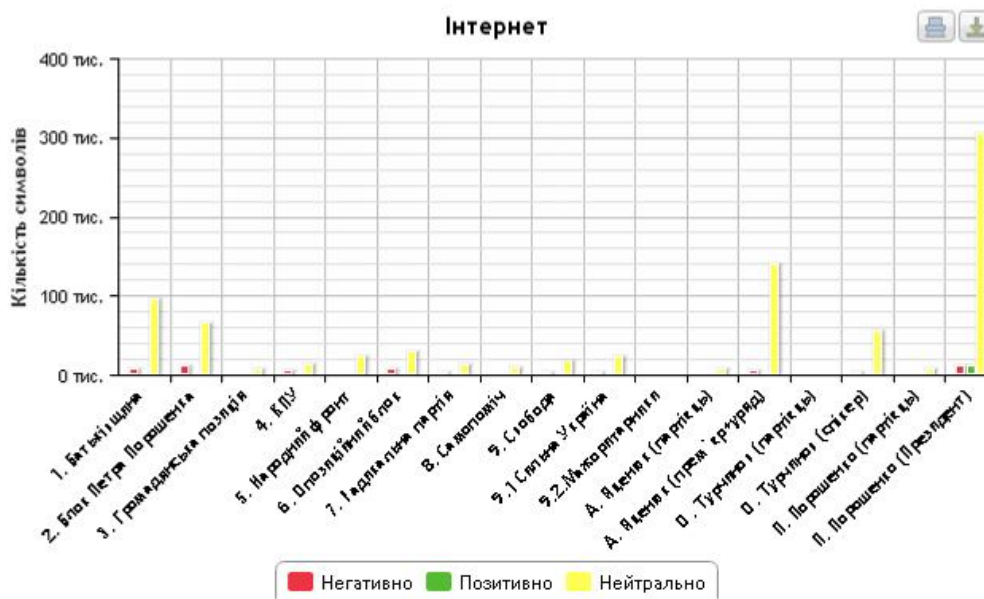
За весь період моніторингу загальнонаціональні інтернет-сайти відносно пасивно та недостатньо збалансовано висвітлювали передвиборчий процес. Спочатку сайти досить активно взяли за висвітлення Парламентських перегонів, проте це було пов'язано з формуванням списків кандидатів на вибори. Згодом сайти почали приділяти все менше уваги політичним перегонам.

Загальне представлення у відсотках



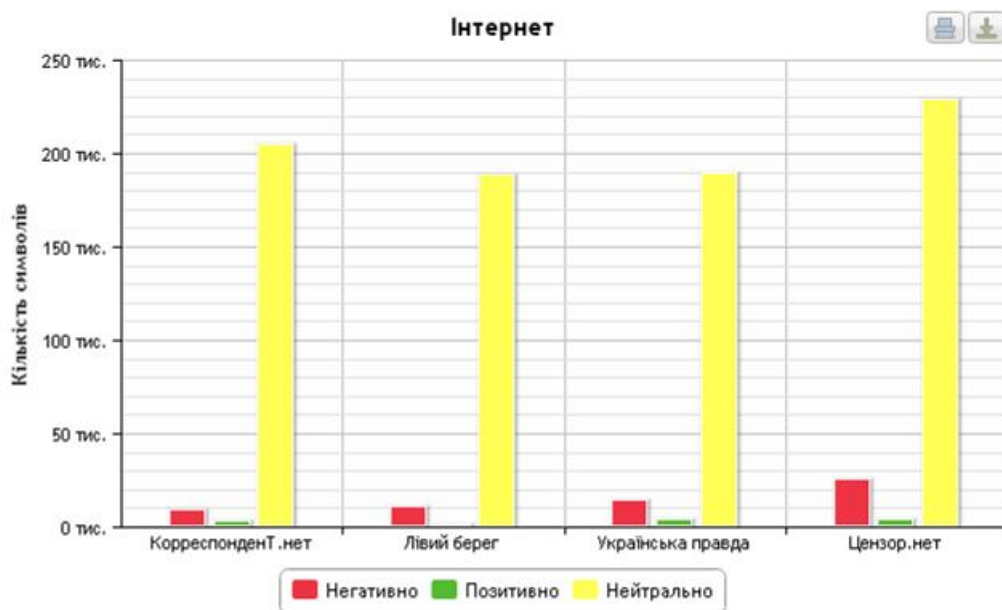
Безумовно однією з причин недостатньої уваги до парламентських виборів стали військові дії на сході країни та пов'язані з цим проблеми з постачанням газу. Також слід відмітити, що на волевиявлення громадян також впливала «політична міграція» кандидатів по різних політичних партіях, що плутає виборця. При чому сайти дуже часто не відзначають приналежність кандидатів до певних політичних сил.

Представлення в абсолютних показниках і за тональністю



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 впевнений висновок, що сайти забезпечили їм недостатній доступ до медіа, а також виборці не мали змоги отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення завдяки тому, що передвиборчі програми кандидатів аналізувалися дуже мало, в основному політики виступали в контексті новин про свої дії.

Представлення в абсолютних показниках і за тональністю за джерелами інформації



Представники уряду, разом з Президентом частіше були представлені як виконавці своїх обов'язків ніж як агітатори. Найчастіше фігура Президента пов'язана з його діловими візитами до політиків різних країн, та його діями як головнокомандувача.

Найбільше матеріалів сайтами, що потрапили до вибірки, наведено про партію ВО «Батьківщина». Друге місце з відставанням приблизно на одну третину, за кількістю поданих матеріалів, зайняв «Блок Петра Порошенка». Натомість електорат отримав найменше інформації про «Громадську позицію».

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, та міжнародні поїздки.

Лідери політичних сил найчастіше виступали їх спікерами.

«Українська правда»

Більшість новин поданих виданням мали відношення до бойових дій на сході країни. Повідомлення з тематики політичних перегонів подавались достатньо активно. Проте висвітлення новин було основному пасивним та не завжди збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин приблизно дорівнює половині. Найбільше інформповідомлень нейтральної тональності, а найменше позитивної.



В зв'язку з незбалансованістю представлення кандидатів можна зробити висновок, що виданням не надано їм достатній доступ до медіа. Оскільки виділися дві партії з найбільшою кількістю згадувань, а решта подані приблизно рівною кількістю матеріалів.

Оскільки сайт більше публікував новин про заяви та дії кандидатів ніж про передвиборчі програми політиків, виборці не мали змоги прийняти усвідомлене рішення.

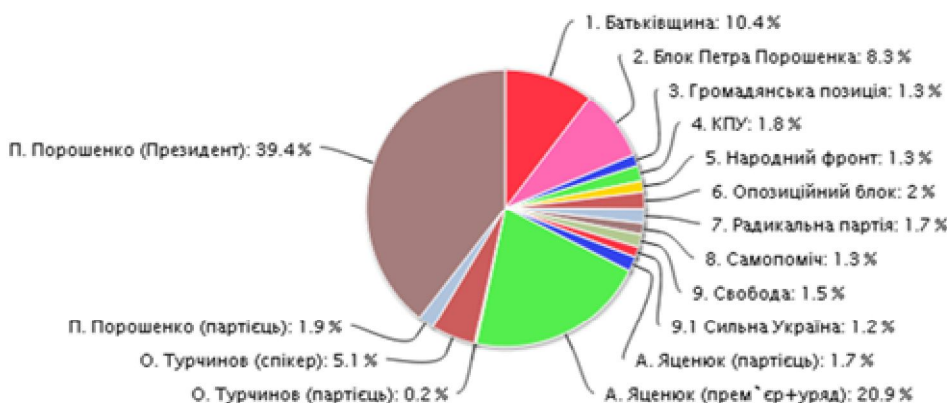
Посадові особи, протягом кампанії, виступали не лише в контексті новин про виконання своїх безпосередніх обов'язків, а і з'являлися в повідомленнях як агітатори своїх політичних сил.

Лідерами з представлення стали партії ВО «Батьківщина» та «Блок Петра Порошенка».

Решта партій, що потрапили до вибірки, представлені приблизно рівною кількістю матеріалів, проте таких матеріалів приблизно в чотири рази менше ніж про лідерів політичних перегонів. Найменше матеріалів подано на адресу «Сильної України».

Найчастіше в негативній тональності згадується ВО «Батьківщина». Позитивних матеріалів незначна кількість, в основному подані на адресу Петра Порошенка як виконавця обов'язків Президента.

Українська правда



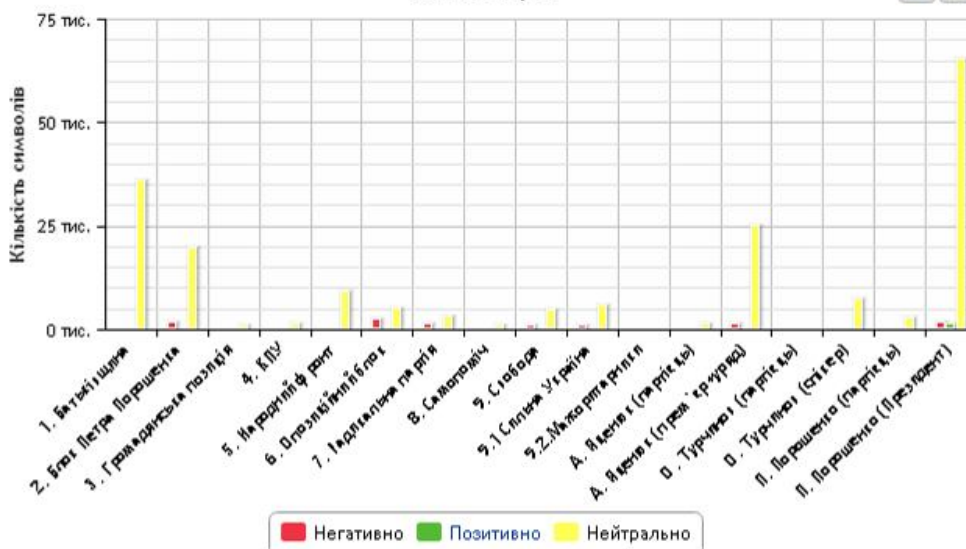
До маніпуляцій та медіаефектів сайту можна віднести невідповідність тональності заголовку статті та основного тексту (17.09.2014р. «Блок Порошенка веде в Раду тушок, регіоналів та людей "Сім'ї»»; 29.09.2014р. «Тимошенко вже придумала ув'язненій льотчиці нову місію»).

«Лівий Берег»

Серед всіх сайтів, що потрапили до вибірки, «Лівий Берег» оприлюднив найменше матеріалів з тематики Парламентських виборів. Подані новини публікувалися пасивно, інформація подавалась не збалансовано – більшість інформації подано про дві партії, а деякі претенденти згадуються в незначній мірі, в повідомленнях про соціологічні опитування громадян.

Можна зробити впевнений висновок, що сайтом не забезпечено рівний доступ до медіа.

Лівий берег

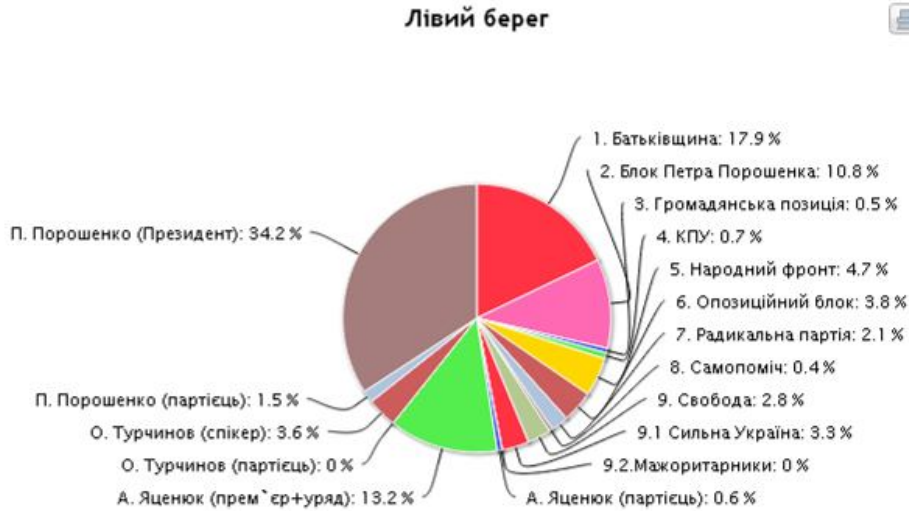


Серед новин поданих сайтом частка виборчого контенту була приблизно на рівні третини.

Інформаційна стрічка сайту має нейтральне забарвлення, найменше повідомлено подано в негативній тональності.

Також можна зробити висновок, що виборці не могли отримати достатньо інформації для прийняття відповідних в зв'язку з тим, що сайт не розглядав передвиборчі програми кандидатів та не аналізував діяльність уряду, а просто реактивно подавав новини про заяви та дії політиків.

Серед посадових осіб лише Олександр Турчинов виступав як виконавець своїх обов'язків, решта урядовців поставали ще й агітаторами своїх політичних сил.



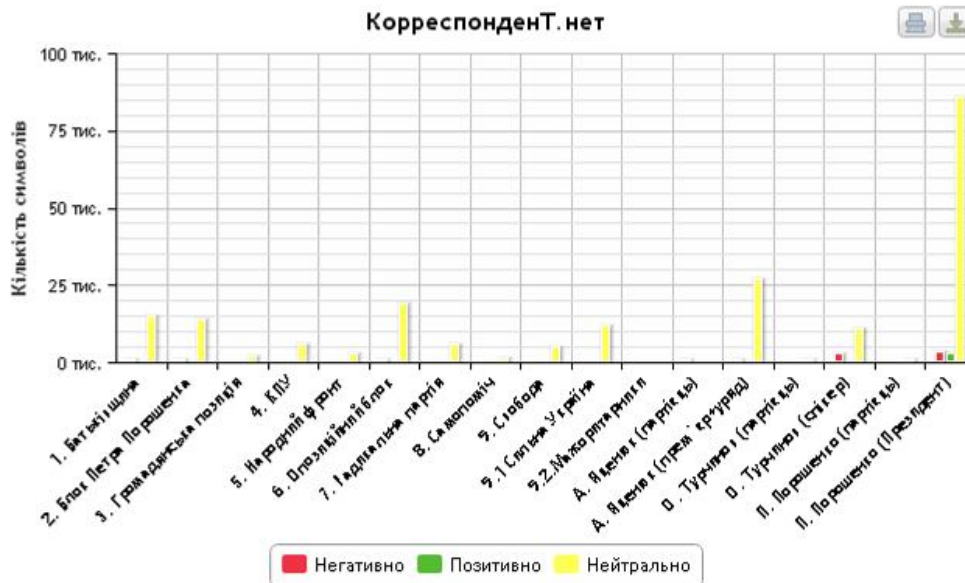
Найбільше матеріалів подано про ВО «Батьківщину». Найближчим опонентом, з приблизно в півтора рази меншою кількістю поданих матеріалів, став «Блок Петра Порошенка.» Такі партії як Комуністична партія України, «Громадська позиція» та «Самопоміч» згадуються дуже незначною кількістю новин.

Більшість негативно забарвлених матеріалів подано на адресу «Опозиційного блоку».

«Кореспондент.нет»

Видання чимало уваги приділяло Парламентським виборам. В порівнянні з рештою сайтів, що потрапили до вибірки, новини подавалися найбільш збалансовано.

Видання можна виділити з-поміж решти, як таке, що найбільш активно аналізувало виборчі програми кандидатів. В загальному обсязі новин частка виборчого контенту приблизно на рівні половини.



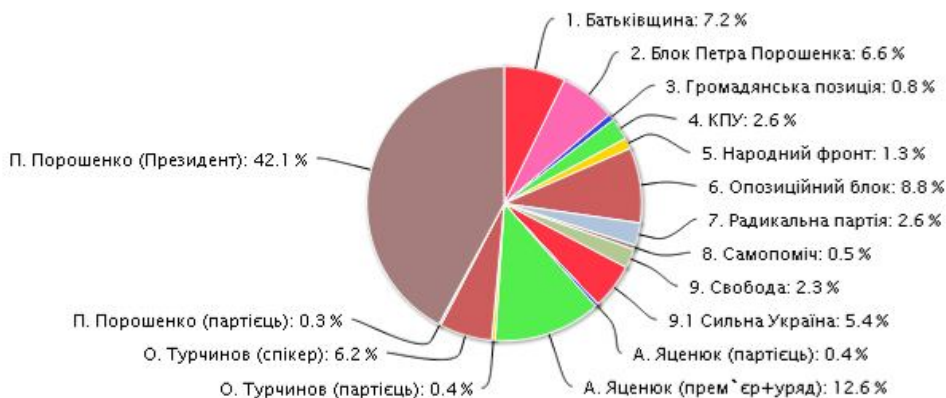
За весь період моніторингу матеріали нейтральної тональності значно переважали інші тональності.

Видання забезпечило кандидатам рівний доступ до медіа. Такий висновок можна зробити із збалансованості представлення політичних сил, зокрема за тональністю.

За рахунок того, що сайтом періодично аналізувалися передвиборчі програми кандидатів, а не лише подавалися новини про дії політиків виборці мали достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення.

Всі урядовці, хоча і не в значній мірі, виступали не лише як виконавці своїх обов'язків, а і як агітатори своїх політичних сил.

Корреспондент.нет



Більшість інформації щодо партій сайтом було подано про «Опозиційний блок». Друге місце між собою розділили «Блок Петра Порошенка» та ВО «Батьківщина». А найменше сайт подав новин про «Самопоміч».

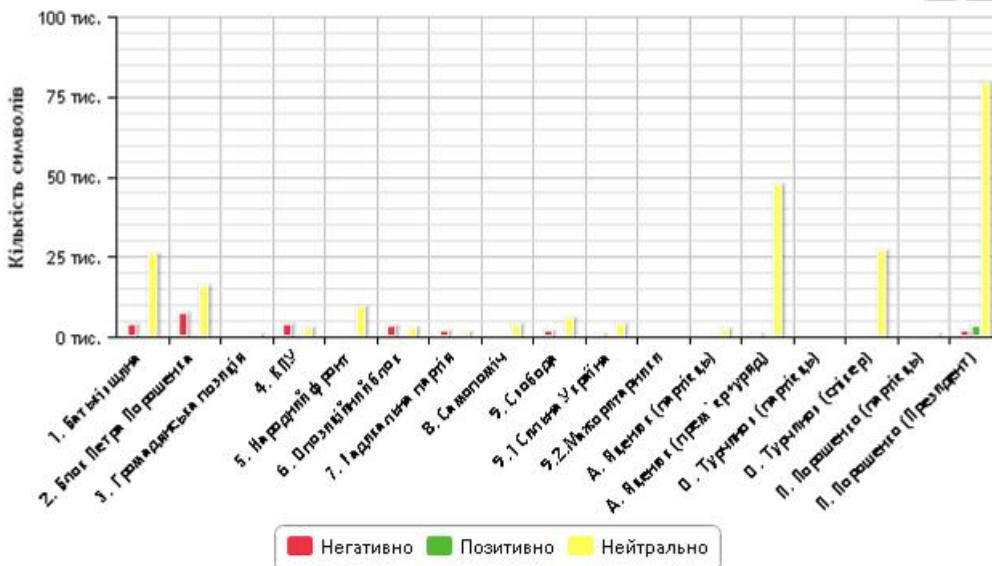
Негативних матеріалів найбільше подавалося про партію Юлії Тимошенко.

Позитивно забарвлених матеріалів незначна кількість, в основному вони подані на адресу Президента.

«Цензор.нет»

За весь період моніторингу видання подало найбільше матеріалів з тематики виборів. Проте не зважаючи на обсяг оприлюднених новин, вони подавалися досить пасивно та не збалансовано. З-поміж решти новин частка новин з виборчою тематикою перевищувала половину.

Цензор.нет



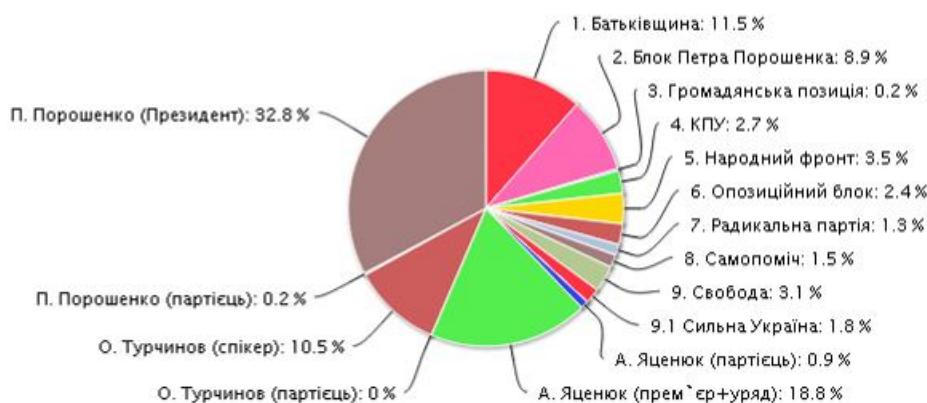
Найбільше інформації виданням подано в нейтральній тональності, а найменше - в позитивній.

Незбалансованість подання новин про Парламентські вибори дає змогу зробити впевнений висновок, що сайтом забезпечено недостатній доступ до медіа.

Оскільки негативна тональність подання інформації про деякі партії переважала нейтральні матеріали, а деякі кандидати згадувались лише в статтях про соціологічні опитування, виборці не мали змоги отримати достатньо інформації, для прийняття усвідомленого рішення,

Серед урядовців лише Олександр Турчинов виступав як виконавець своїх обов'язків. Арсеній Яценюк та Петро Порошенко з'являлися в новинах як агітатори своїх партій.

Цензор.нет



За обсягом поданих матеріалів щодо партій, найбільше уваги сайт приділив партії ВО «Батьківщина». На другому місці розташувався «Блок Петра Порошенка». Найменше уваги видання приділило «Громадській позиції».

Лідером за висвітленням в негативній тональності стала партія Президента.

Про такі партії як Комуністична партія України, «Опозиційний блок» та Радикальна партія матеріали негативної тональності.

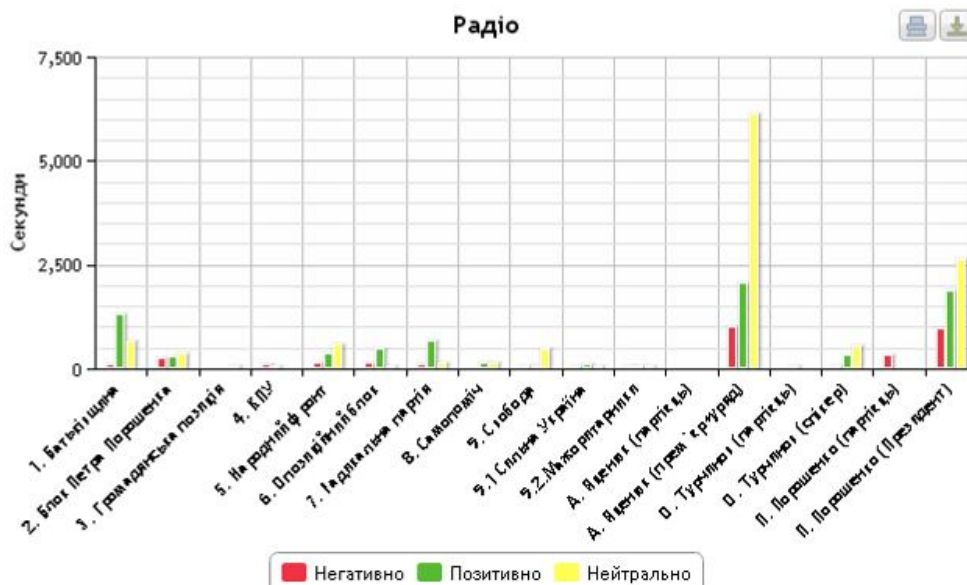
РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО РАДІО

Загальні тенденції

Загальнонаціональне радіомовлення протягом зазначеного періоду 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 як інтенсивність висвітлення кампанії, так і 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.

Представлення в абсолютних показниках і за тональністю



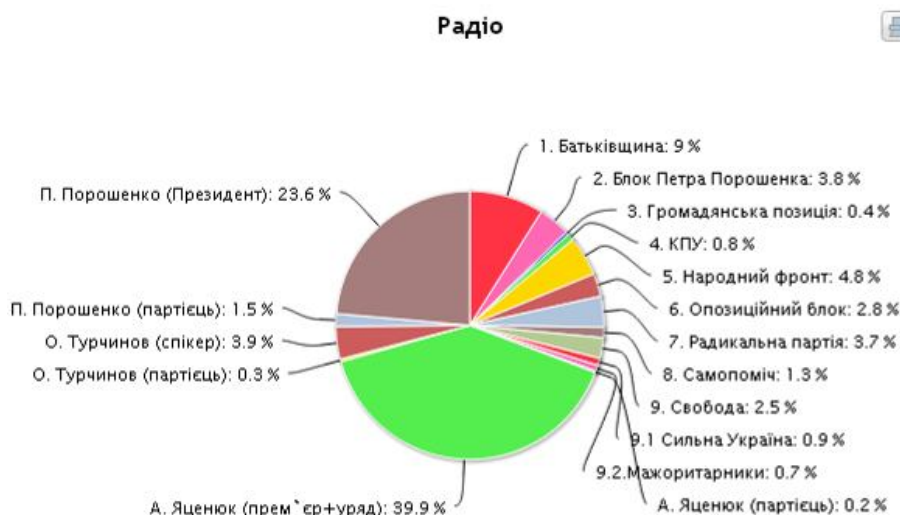
Найбільше ефірного часу виділили Петру Порошенку та Арсенію Яценюку як посадовим особам. Вони стали лідерами й за часом виділенням на пряму мову. Посадові особи були представлені переважно як виконавці. Як агітатор був представлений Петро Порошенко на радіо «Вести» (ефір від 25 вересня) в контексті проведеної ним прес-конференції. Зокрема, експерт Віталій Балабал відзначає: «Головний меседж, 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 УР1 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» були 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», «Радикальна партія Олега Ляшка», ВО «Батьківщина».

Партії «Народний фронт» і ВО «Батьківщина» отримала найбільше прямої мови, тоді як КПУ не отримали прямої мови на жодній з радіостанцій.

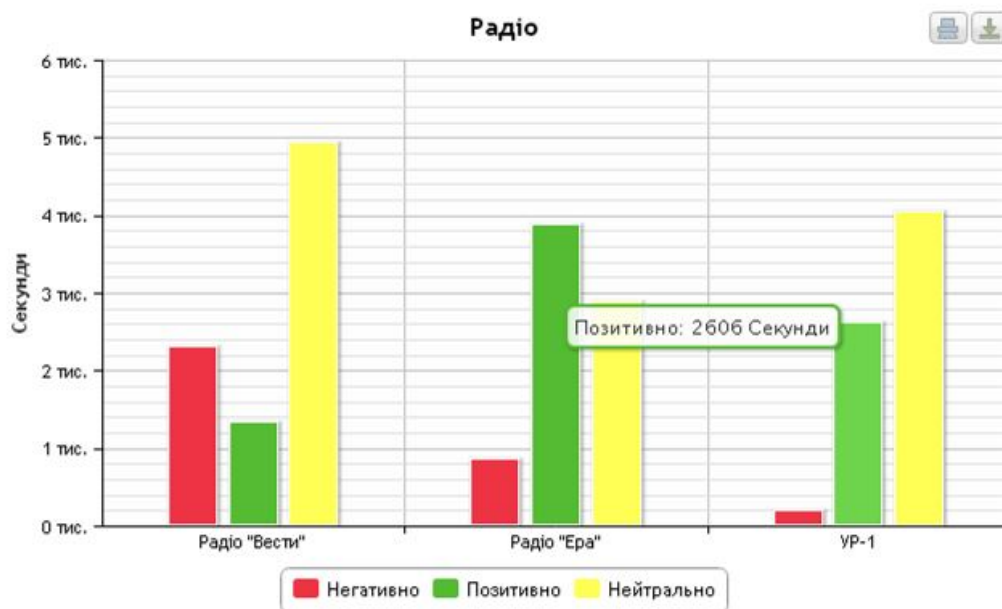
Загальне представлення у відсотках



Незбалансованість представлення партій, як загалом, так і за тональністю, дозволяє стверджувати, що рівний доступ до медіа був забезпечений недостатньо.

Виборці отримали достатньо інформації про перебіг передвиборчої кампанії та, до прикладу, про популізм партій-кандидатів, звучав аналіз діяльності парламенту попередньої каденції. Проте слухачі не були забезпечені ні аналітикою виборчих програм, ні ретельним аналізом попередньої діяльності.

Представлення в абсолютних показниках і за тональністю за джерелами інформації



Найактивніше до маніпуляцій вдавалось радіо «Ера ФМ»: було багато матеріалів із ознаками замовності, незбалансованих сюжетів і регулярне надання переваги в ефірі ВО «Батьківщина», «Радикальній партії Олега Ляшка» та «Опозиційному блоку». Радіо «Вести» також вдавались до маніпуляцій, але робили це майстерніше: використовували маніпуляції версткою, повтори, спрямовані на створення негативного образу (переважно уряду та Президента). УР1 найменш активно висвітлювало виборчу кампанію, здебільшого інформувало про діяльність Президента Петра Порошенка, прем'єра Арсенія Яценюка та міністрів. Незначний відсоток передвиборного контенту частково пов'язаний з тим, що після новинних випусків кілька разів на тиждень звучить трихвилинна програма «Передвиборчий щоденник», де розповідається про перебіг передвиборчої кампанії.

Частка виборчого контенту від загального контенту новин на радіостанціях (в порядку спадання)

«Ера ФМ»	10,3 %
УР1	7,9 %
Радіо «Вести»	4,8 %

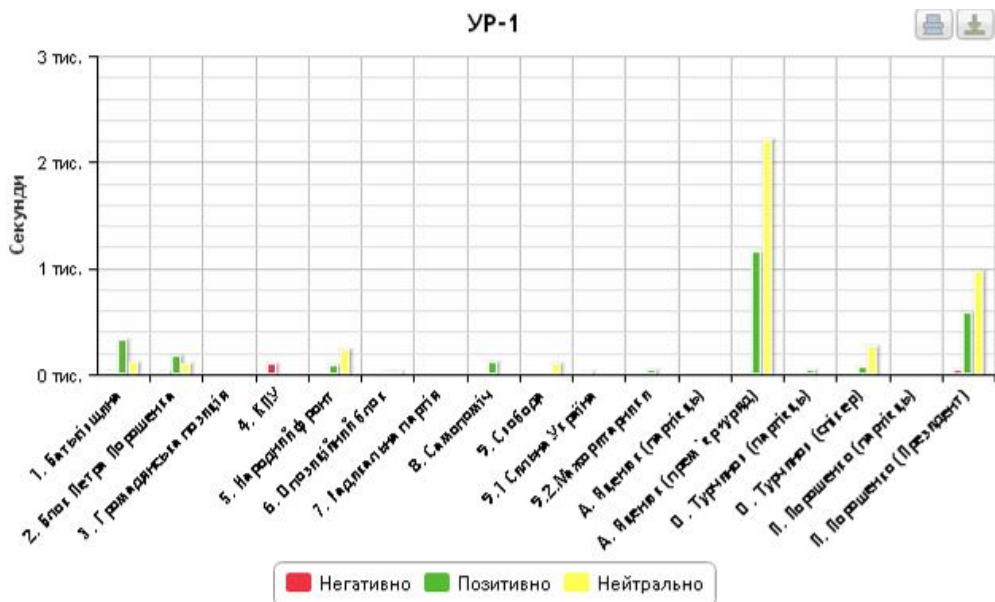
Пряма мова	УР-1	Ера ФМ	Вести
Порошенко (президент)	167	252	166
Яценюк (прем'єр + уряд)	455	1073	1257
Турчинов (спікер)	110	33	63
«Блок Петра	22	26	68

Порошенко»			
«Народний фронт»	96	10	281
ВО «Батьківщина»	90	90	204
«Радикальна партія»	0	110	0
«Опозиційний блок»	0	29	0
«Громадянська позиція»	0	42	0
«Свобода»	11	55	8
КПУ	0	0	0
«Самопоміч»	0	10	31
«Сильна Україна»	0	50	22

(Показники у секундах).

УР1, Інформаційно-аналітична програма, 19.05–19.30 (програма виходить лише в будні дні)

УР1 найменш активно висвітлювало виборчу кампанію, здебільшого інформувало про діяльність Президента Петра Порошенка, прем'єра Арсенія Яценюка та міністрів. Інколи звучали повідомлення про партію «Батьківщина» (у контексті арешту льотчиці Надії Савченко), Блок Петра Порошенка (повідомлення мера Києва Віталія Кличка, інформація про подачу гарячої води для жителів столиці, підтримання української науки). Інші політичні сили та окремі представники фігурували спорадично: «Свобода» згадувалася під час сутичок під Верховною Радою 14 жовтня, Юрій Береза, Антон Геращенко, Дмитро Тимчук (Народний фронт), Андрій Сенченко («Батьківщина»), Сергій Лещенко (Блок Петра Порошенка) виступали як коментатори певних подій.

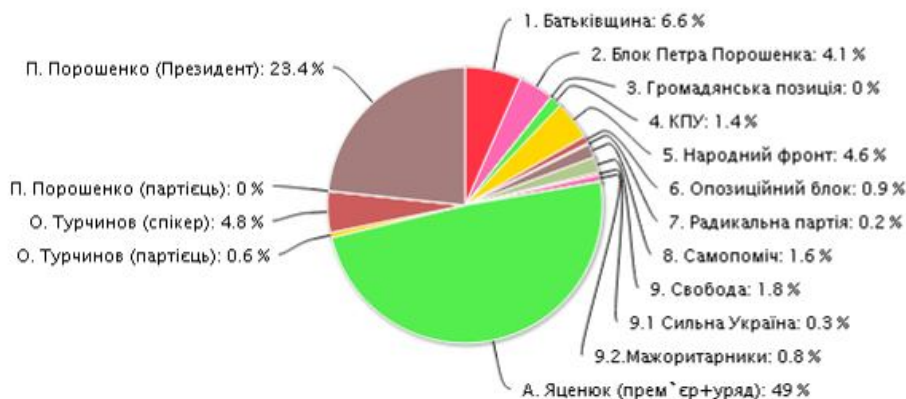


Незначний відсоток передвиборного контенту частково пов'язаний з тим, що після новинних випусків кілька разів на тиждень звучить трихвилинна програма «Передвиборчий щоденник», де розповідається про перебіг передвиборної кампанії.

Натомість на УР1 неодноразово подавалася інформація про підготовку до виборів, результати опитувань виборців на предмет виявлення політичних уподобань, вивчення ситуації щодо можливості підкупу виборців тощо.

Використаними маніпулятивними прийомами стали створення позитивного та негативного образу, маніпулювання версткою.

УР-1



В ефірі УР1 відверто критикували КПУ, партію «Сильна Україна» та «Опозиційний блок» за кандидатів із «заплямованою» репутацією. Тоді як у програмі за 30 вересня позитивний імідж Марії Матіос із Блоку Петра Порошенка створювався завдяки її участі в допомозі одному раненому на Сході вояку.

Також простежується тенденція до висвітлення діяльності уряду та Президента в позитивній тональності. Зокрема в сюжеті про поїздку до Маріуполя Олександра Турчинова та Арсена Авакова («Народний фронт») розповідається: *«Спікер Верховної Ради Олександр Турчинов та очільник МВС Арсен Аваков сьогодні відвідали Маріуполь. Вони побували на двох блокпостах, розмовляли з особовим складом, а також ознайомилися з безпілотниками, які отримала українська армія від волонтерів. Високопосадовці назвали Маріуполь стратегічним містом і наголосили, що його оборона є пріоритетною...»*. Створюється позитивний образ політиків, хоча конкретні заяви не наводяться, що дає нам підстави вважати цей інформаційний привід є недостатньо вагомим.

Протягом програми від 6 жовтня двічі в позитивній тональності згадувався Віталій Кличко (також звучала і пряма мова).

«1) 95 % столичних будинків уже мають гарячу воду. Принаймні у цьому переконує міський голова Віталій Кличко. За його словами кийська влада робить усе (наголос) можливе, аби відновити гаряче водопостачання у решті багатоповерхівок.

2) Київський міський голова сьогодні проїхався в метро і взяв участь у запуску вагонів кийського метрополітену».

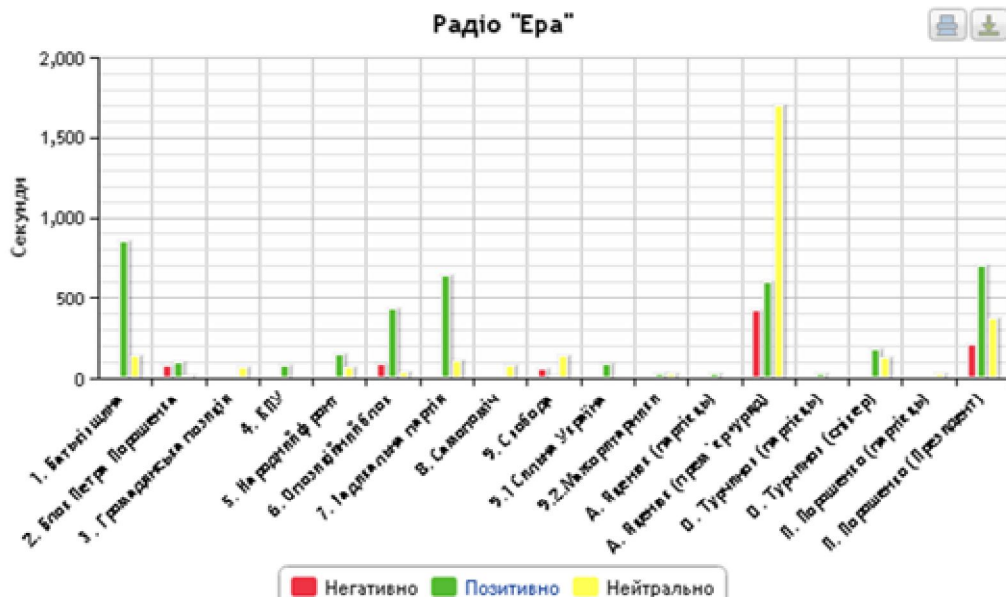
У програмі від 7 жовтня знову позитивно відгукувалися про мера Києва. Зокрема йшлося про заяву голови підтримувати українську науку: *«Столична влада у наступному році профінансує 11 наукових винаходів і розробок НАН, які будуть використовуватися в міському господарстві. Про це міський голова Віталій Кличко заявив на нараді щодо налагодження співпраці структурних підрозділів КМДА з науковими установами України»*. Крім цього, був і коментар мера столиці.

У випуску за третє жовтня за допомогою маніпуляції радіоверсткою та вживанні частки «нібито» створювався негативний контекст інциденту з Нестором Шуфричем (Опозиційний блок). Зокрема після загалом нейтрального повідомлення про побиття Нестора Шуфрича йшлося про те, що згаданий депутат «нібито» отримав струс мозку. Після цього — про те, що в мережі з'явилися фото, які підтверджують, що Шуфрич вже покинув лікарню.

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

Радіо «Ера» у представленні передвиборного контенту використовувало тематичну незбалансованість. Канал активно висвітлював діяльність Президента Петра Порошенка та уряду. Помітною тенденцією стало активне інформування про активність трьох політичних сил: «Батьківщини», Опозиційного блоку та Радикальної партії Олега Ляшка. Натомість інші політичні сили фактично лишалися не представленими і згадувалися лише в контексті інцидентів («Свобода» – сутички під Верховною Радою 14 жовтня, закидування Олега Махніцького тортами), окремі представники фігурували як коментатори та

експерти (Андрій Сенченко з «Батьківщини», Дмитро Тимчук із «Народного фронту» тощо). Помітною була тенденція і до зростання кількості повідомлень та сюжетів з ознаками замовності (якщо на початку та в середині вересня це ще не можна було вважати трендом, то вже ближче до кінця місяця та упродовж жовтня «Ера» неодноразово поширювала джінсу).



Попри значну кількість матеріалів з ознаками замовності, радіо часто інформувало про використання джінси в ході передвиборної кампанії та способи підкупу виборців.

Серед використаних маніпулятивних прийомів були формування позитивного чи негативного іміджу, посилання на анонімні авторитети, маніпулювання версткою, використання для повідомлень та сюжетів не достатньо вагомих інформаційних приводів.



Значна кількість повідомлень та сюжетів мала ознаки замовності. Зокрема «джінсовими» можна вважати переважну більшість матеріалів про «Батьківщину», Опозиційний блок та Радикальну партію Олега Ляшка.

У програмі за 25 вересня під час інформування про прес-конференцію Президента України, використовувалися посилання на узагальнені анонімні джерела, емоційні висловлювання та асоціації: *«Як свідчать практично всі соціологічні опитування, дії президента більшість вважає адекватними, його кадрові призначення не всіх задовольняють. Загалом же оцінка Петра Олександровича в очах і серцях*

українців може бути схарактеризована як віра в «доброто царя»» (з акцентуванням на «віра в доброго царя»).

Одним із методів маніпулювання вважаємо закінчення новинних випусків інформування про діяльність конкретних партій. Наприклад, випуск за 30 вересня завершувався інформуванням про заяву одного з лідерів «Опозиційного блоку» щодо пріоритетів їхньої політичної сили. Також останні повідомлення в інформаційних програмах інколи стосувалися діяльності Радикальної партії та «Батьківщини».

Матеріали з ознаками замовності про діяльність **Опозиційного блоку** ґрунтувалися на заявах про розвиток промисловості, активності політичної партії в соціальній сфері (підвищення пенсійних виплат та зниження пенсійного віку, підтримка сімей переселенців зі Сходу тощо). Наприклад, у програмі за 7 жовтня було таке повідомлення: *«Опозиційний блок вимагає встановити пенсійний вік для жінок на рівні 55 років, для чоловіків – 60 років. Народний депутат, один з лідерів Опозиційного блоку Нестор Шуфрич закликав парламент розглянути й проголосувати 14 жовтня законопроекти про підвищення соціального захисту пенсіонерів, які фактично скасовують пенсійну реформу і встановлюють пенсійний вік для жінок на рівні 55 років, для чоловіків – 60. Про це він заявив з трибуни Верховної Ради. Крім того, в Опозиційному блоці вважають, що мінімальну пенсію потрібно підвищити вдвічі у зв'язку з падінням курсу гривні».*

Багато маніпулятивних прийомів використовувалося і в повідомленні про шанси Опозиційного блоку на виборах до парламенту (10 жовтня). Перед загальним сюжетом про результати соціопитування настроїв виборців, йшлося про тенденцію зростання рейтингів партії. Це підкріплювалося коментарем: *«Результати останніх соціологічних досліджень показують зростання рейтингів Опозиційного блоку. За словами політолога, директора Фонду української політики Костя Бондаренка в умовах політичної нестабільності у виборців виникає і емоційна нестабільність, а це може призвести до несподіваних результатів майбутніх виборів до Верховної Ради. На його думку, непогана динаміка в Опозиційного блоку – 4,9 %».*

Зокрема протягом одного тижня звучало по три чи чотири повідомлення про діяльність опозиціонерів. Це впливало формуванню позитивного іміджу.

Також у повідомленнях про заяви Опозиційного блоку неодноразово використовувався прийом протиставлення: опозиція – офіційна влада. Наприклад, у випуску від 17 жовтня прозвучало повідомлення: *«Влада цькує опозицію – так вважають в Опозиційному блоці. До нападів на Нестора Шуфрича в Миколаєві були задіяні бійці батальйону "Азов". На думку опозиціонерів, у такий спосіб влада намагається закрити опозиції рота, щоб люди не чули правди. Влада побачила загрозу, використовує всі засоби, щоб позбутися опонентів – упевнені в опозиції».*

В ефірі від 21 жовтня було використано протиставлення «ми – вони»: *«Лідер Опозиційного блоку Юрій Бойко вважає, що уряд провалив підготовку до опалювального сезону. Він заявив, що з сьогоднішнім урядом ми не перезимуємо, бо всі пішли на вибори займаються тільки своїми піар-кампаніями. Тому опозиція добиватиметься відставки уряду. За словами Бойка, через непрофесійні дії Кабміну економіка країни котиться у прірву...»*

Маніпулятивні прийоми в інформуванні про діяльність партії **«Батьківщина»** застосовувалися переважно в сюжетах про заяви Юлії Тимошенко, її поїздки до різних регіонів. Також передвиборна агітація партії значною мірою пов'язана з іменем полоненої льотчиці Надії Савченко. Зокрема у випуску за 30 вересня наводилися слова адвоката льотчиці Марка Фейгіна: *«Те, що партія "Батьківщина" довірила Надії Савченко бути першим номером у списку, виводить справу проти льотчиці на вищі щаблі, і за її порятунок тепер будуть боротися значно більше людей».*

У програмі від 8 жовтня був сюжет, у якому йшлося про Вікторію Нуланд, яка говорила про звільнення Савченко як одну з вимог до Росії (щоб звільнити РФ від економічних санкцій). Далі інформували про участь Тимошенко у звільненні льотчиці: *«Лідер партії Юлія Тимошенко постійно порушує питання звільнення Надії під час міжнародних зустрічей».*

У програмі за 9 жовтня було повідомлення про фільм про Савченко «Наша Надія». Спочатку йшлося про стрічку загалом. Потім послідували слова ведучої: *«Як відомо, українська льотчиця Надія Савченко є першим номером у списку партії «Батьківщина». На необхідності звільнення Надії з полону наголошують всі світові лідери».*

Повідомлення у випуску за 10 жовтня також було побудоване на маніпулюванні іменем Надії Савченко: *«Перебуваючи у в'язниці, вона написала заяву про вступ до партії "Батьківщина". Лідер партії Юлія Тимошенко поступилась Надії Савченко першим номером у списку».*

Інколи використовувався прийом останнього слова: «Нагадаю, "Батьківщина" –єдина з-поміж політичних партій, яка провела внутрішню люстрацію і веде на вибори нову сильну команду. У першій десятці "Батьківщини" – сім нових для української політики обличч».

Також в інформуванні використовувався прийом посилання на анонімні авторитети: «Європейці зазначили, той факт, що Надія Савченко очолила виборчий список «Батьківщини», є дуже важливим. Це сприятиме нашим спільним зусиллям щодо звільнення Надії з незаконного ув'язнення в Росії – наголосили євродепутати». Імена цих депутатів не називалися.

Наприклад, в ефірі від 21 жовтня є посилання на авторитет: «Друге місце партії «Батьківщина» на парламентських виборах дозволить зберегти в Україні демократію. Про це заявив політолог Дмитро Галкін в інтерв'ю порталу UkrLife.TV. Він переконаний, що «Батьківщина» посяде друге місце, і це означатиме, що без неї неможливо буде створити парламентську більшість, а це партія не президентська і не прем'єрська, – зазначив політолог. На думку Дмитра Галкіна, виключно президентська або виключно прем'єрська більшість небезпечна, оскільки означає сповзання до напівтоталітарного режиму. Наявність не президентської і не прем'єрської більшості стане стабілізуючим фактором, оскільки збереже демократію в Україні, – наголосив політолог».

Використання радоіресурсу як майданчика для піару партії: «Корупція в органах влади – це така ж смертельна хвороба, як лихоманка Ебола, – про це в ефірі «ШустерLife» заявила лідер партії «Батьківщина» Юлія Тимошенко. [...] Утім на думку лідера «Батьківщини», при всій жахливості й масштабності корупції, сьогодні цю хворобу можна лікувати. І партія «Батьківщина» цей рецепт знає. «В уряді я це робила і це спрацьовувало. За це потім розправлялися зі мною персонально і з нашою командою», – зазначила Юлія Тимошенко».

Радіоканал інколи подавав інформацію про партію «Батьківщина» як активного учасника благодійності (про Юлію Тимошенко, яка разом з дочкою пожертвувала дорогоцінну книгу на благодійну акцію; згадка про те, що директор військового госпіталю подякував партії «Батьківщина» за допомогу).

Більшість згадок **Радикальної партії** мали ознаки замовності. Наприклад, повідомлення про те, що Олег Ляшко продав свій автомобіль для допомоги армії: «Аби допомогти фронту, лідер Радикальної партії Олег Ляшко продав свій автомобіль RangeRover. За нього депутат виручив 70 тисяч доларів, які вже спрямовані бійцям АТО. Гроші пішли на потреби спецбатальйонів «Свята Марія», «Луганськ-1», 25-го батальйону територіальної оборони «Київська Русь» та 72-ї бригади ЗСУ. На виручені кошти було придбано автомобілі КаМАЗ та МАЗ, 100 бронезилетів, бушлати, термобілизну, спальні мішки та інші необхідні речі».

Задля формування позитивного іміджу Радикальної партії 9 жовтня в інформаційній програмі прозвучало: «Саме Радикальна партія домоглася від Київради рішення, яке звільняє призваних зі столиці учасників АТО та членів їхніх сімей від плати за комунальні послуги. Про це заявив керівник фракції у Київській Андрій Лозовий. Він розповів, що провладні фракції Віталія Кличка та Петра Порошенка намагалися завадити цьому, спровокувавши бійку. Та зрештою мета була досягнута: міська рада за ініціативи Радикальної партії звільнила учасників АТО та їхні сім'ї від сплати за комунальні послуги у столиці».

А вже 10 жовтня йшов частковий повтор в іншій формі: «Всі учасники АТО, не лише кияни, мають бути звільнені від сплати комунальних послуг – у цьому переконаний народний депутат, лідер Радикальної партії Олег Ляшко. Він закликав владу на місцях взяти за приклад столичну ініціативу. Нагадаю, у четвер депутати Радикальної партії на засіданні Київради із боєм вибили пільги за плату комунальних послуг жителям столиці, які воюють на Сході. За словами політика, сьогодні уряд не розробив реальної системи надання статусу учасника бойових дій, через це не виконуються соціальні гарантії для бійців АТО, поранених та сімей загиблих».

Ефект повторювання був використаний й у випусках 16 та 17 жовтня. В обох програмах були сюжети про ініціативу Радикальної партії та батальйону «Айдар» (командир якого також увійшов до списку партії) створити центр підтримки учасників АТО.

Крім цього, маніпулятивні прийоми використовувалися і для формування позитивного образу «Сильної України» та негативного іміджу Петра Порошенка. Наприклад, 8 жовтня пролунало повідомлення: «Схопили на газетах. В агітаційних наметах Блоку Петра Порошенка в 96 окрузі Київської області роздають вкладки й газети депутата регіонала Ярослава Москаленка – пише «Українська

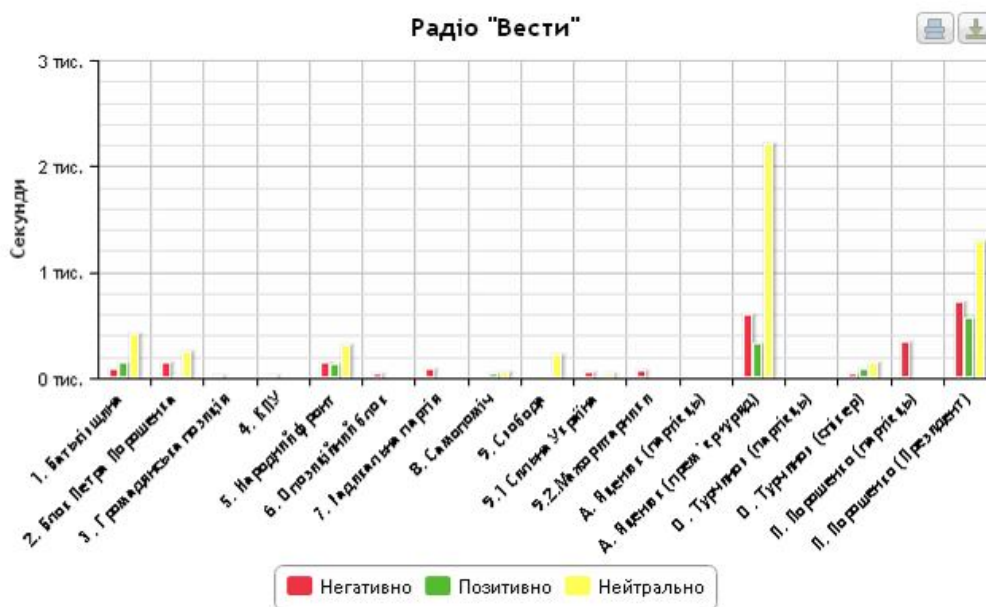
правда». Сам Москаленко є нині діючим депутатом Верховної Ради від групи "Суверенна європейська Україна". Відомий тим, що під час голосування за закони 16 січня зі сміхом на обличчі підняв обидві руки».

Використання посилання на авторитети задля формування іміджу політичної сили (22 жовтня): «Зауважу, що від старту передвиборчих перегонів у вересні вподобання українців децю змінилися. Причому суттєва динаміка спостерігається протягом останніх двох тижнів. Цікаво, що в певних регіонах у цей час з'явилися нові політичні лідери, – говорить Інституту соціальної та політичної психології НАПН України Микола Слюсаревський: «Децю змінилася кількість прихильників Блоку Петра Порошенка, переважно за рахунок східного регіону. І це пов'язано з тим, що вийшов на арену так званий Опозиційний блок, який на Сході зумів переагітувати значну кількість прихильників Блоку Порошенка і значно потіснив «Сильну Україну»».

Радіо «Вести», «Вечерние новости», 18.00–19.00 (програма виходить лише в будні дні)

В ефірі радіо «Вести» найактивніше критикували діяльність Петра Порошенка, як Президента, так і партійця. Активно висвітлювалась і діяльність уряду на чолі з Арсенієм Яценюком, при цьому переважала нейтральна тональність, але відомостей з негативним забарвленням прозвучало вдвічі більше, ніж з позитивним.

Найбільше у нейтральній тональності говорили про партію «Батьківщина», найчастіше в контексті справи Надії Савченко та парламентської діяльності партії. Окрім того, лише про цю партію позитивних згадок було більше, ніж у негативних.



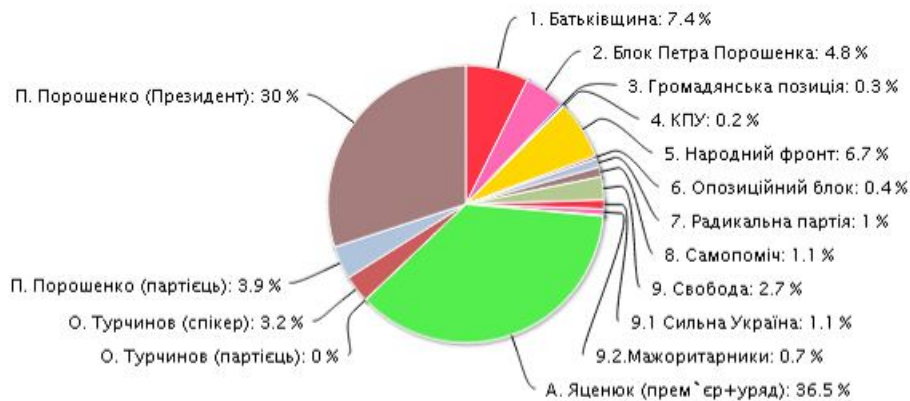
На другому місці за кількістю інформації, що прозвучала в ефірі — «Народний фронт». Відносно збалансована кількість негативних та позитивних згадок.

Критикували також «Блок Петра Порошенка» та «Радикальну партію Олега Ляшка».

В ефірі від 14 жовтня був згаданий «Правий сектор» (Борис Береза спростовував участь партії в сутичках під Верховною Радою).

Всього двічі були згадані мажоритарники, обидва рази в негативному контексті.

Спікерам партій виступали Антон Геращенко, Арсен Аваков («Народний фронт»), Олег Тягнибок, Олексій Кайда («Свобода»), Єгор Соболев («Самопоміч»), Валерій Хоршковський («Сильна Україна»).



Радіо «Вести» вдавалось до зухвалого плекання негативного образу, замовчування, маніпуляцій версткою, емоційних висловлювань та іронії. Досить часто в анонсах, які повторюються протягом випуску новин, використовуються риторичні запитання чи емоційні висловлювання, що налаштовують на негативне сприйняття інформації: *«Президент заявил, что к 10 октября в армии должны быть все необходимые теплые вещи. НО возможно ли это?»*, *«Разведка в помощь Президенту: глава государства поручил создать комитет, который будет курировать деятельность разведструктур Украины»*. В ефірі від 2 жовтня на початку та в середині програми звучить анонс: *«Еще больше любви к Родине: премьер Арсений Яценюк заявляет, что в стране нужно усилить патриотическое воспитание. Как сделать так, чтобы не переборщить?»*.

Приміром, 20 жовтня у матеріалі про останнє засідання Верховної Ради діяльність Олександра Турчинова як спікера характеризується так: *«Олександр Валентинович заставлял депутатов голосовать, даже когда законы не проходили с первого, ни второго, ни пятого раза: «Шановні колеги, це принципове питання!», «Прошу, будь ласка, підтримайте, це важливо», «Прошу закрити буфет, щоб ми не втратили відповідальних народних депутатів», «Едуард Йосифович, голосуємо», «Шановні колеги, ну я не можу після такого виступу не поставити закон ще раз на голосування», «Давайте мобілізуємось — є можливість проголосувати», «Руслан, давай-давай, тисни на кнопку», «За 250 — тепер оплески. Дякую»*. Використано іронію та повтори для створення негативного образу.

У контексті скандальної публікації «Дзеркала тижня» про Укроборонпром використовується емоційно забарвлена лексика: *«И в скандал уже вмешался Президент Петр Порошенко. Он поручил генпрокуратуру привлечь к ответственности за подрыв обороноспособности государства автора статьи в случае подтверждения наличия состава преступления. В «Зеркале недели» реакцией Порошенко удивлены. Главред издания Юлия Мостовая заявила, что опубликованные документы фиксируют моральное преступление»*

Повтор думки використовують і по-іншому: *«В целом в украинской политике многие кадровые решения принимаются с опозданием, но за поскольку увольнение и назначение ключевых чиновников отвечает Президент, ему и решать, когда это должно произойти — заявил в радио «Вести» политолог Виталий Бала. «Все, что стосується кадрової політики, призначень чи звільнень, вони, напевне, не піддаються політичному поясненню, речі, які потрібно було зробити ще можливо місяць, два, три, а то й півроку тому, робляться зараз, а деякі речі взагалі не відбуваються і не робляться. Більше того, нові призначення, які вже зараз видно, що вони є помилковими, їх ніхто не виправляє.»* У цьому сюжеті ведучий дублює й конкретизує критичну позицію експерта і таким чином акцентує на цьому увагу.

В ефірі від 25 вересня програма розпочинається з відомостей про проведену Петром Порошенком прес-конференцію, та перед тим, як окреслити її основні теми, в ефірі звучить негативний коментар експерта: *«Головний меседж, який був, якщо все узагальнити, те, що моя партія йде на вибори, вона буде виконувати все те, що я вам обіцяю», «Я, на жаль, ще раз переконуюсь, що адміністрація Президента перетворилась на піар-агенство», «Абсолютно правильні речі були озвучені Президентом, але я наголошую, що він не другий і не третій [хто дає подібні обіцянки]», «...на цій конференції була передвиборча кампанія...».* Усі подальші позитивні та нейтральні фрагменти сприймаються в контексті сказаного раніше, тобто в негативному світлі.

Щодо озвучених списків кандидатів від партій звучав такий сюжет: *«В армии жалуются на то, что информация в средствах массовой информации искажается. Победы военных часто приписывают совершенно другим батальонам, а отдельные главнокомандующие пиарятся на гибели военнослужащих — об этом заявил главный старшина вооруженных сил Украины прапорщик Александр Косицкий».* Далі йде його емоційний коментар, який підтверджує озвучену ведучим думку. Після короткої замітки про обмін полоненими одразу в ефірі звучить інформація про комбатів батальйонів й учасників АТО, які балотуватимуться до Верховної Ради, яка відповідно сприймається негативно.

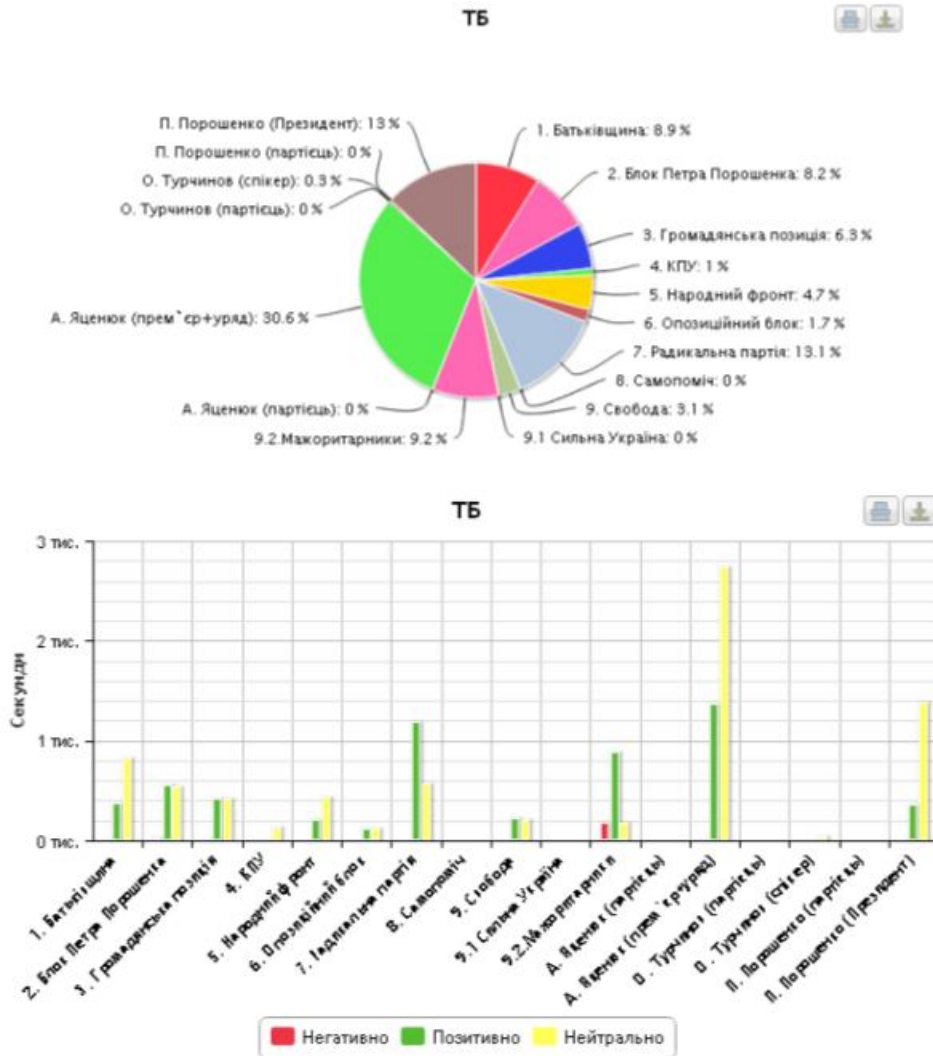
Схожим способом, через вибудовану послідовність сюжетів і коментарів, була подана й інформація про журналістів і громадських діячів, що балотуються в парламент: спочатку була сформована думка, що такі «новачки» будуть неефективно виконувати обов'язки парламентарів, а тоді аж озвучено перелік головних кандидатів партії «Сильна Україна», які переважно є досвідченими політиками.

Доволі іронічно було подано інформацію в ефірі від 14 жовтня, коли у Верховній Раді не змогли внести до порядку денного законопроект про ОУН-УПА: *«Депутаты Верховной Рады пытались принять закон о признании ОУН и УПА воюющей стороной во Второй мировой войне за свободу и независимость Украины. В итоге парламент даже не смог внести законопроект на повестку дня. Спикер Турчинов призвал депутатов голосовать семь раз, но ни разу предложение не набирало достаточного количества голосов. О том, как это происходило — Богдан Амосов».* Далі подаються синхрони Олександра Турчинова, який неодноразово закликає депутатів проголосувати, а потім — як він озвучує, що рішення не прийнято. Синхрони супроводжуються коментарями журналіста: *«Спикер призвал проголосовать еще раз. Голоса можна найти, да и дата обязывает», «После этого уговаривать депутатов выбежал сам Тягнибок», «Спикер пытается перейти к другим вопросам, но свободовцы умоляют дать последний шанс», «Однако депутаты так больше и не собрались. Теперь подумывают о том, чтобы организовать внеочередное заседание, ведь пока меняли повестку дня, потратили время, предназначенное для других законов».*

РЕЗУЛЬТАТИ МОНІТОРИНГУ ПО ОКРЕМИХ РЕГІОНАХ

ЗАХІД

ВОЛИНСЬКА ОБЛАСТЬ



Результати моніторингу волинського телебачення

Волинське телебачення висвітлювало вибори неактивно та відносно не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин на початку звітної періоду була на рівні 10 %, з наближенням виборів зростає до 20% . Найбільше інформації було в нейтральній тональності, найменше в негативній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що телеканали не забезпечили їм рівного доступу до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення завдяки реактивному, а не аналітичному висвітленню кампанії. Йдеться про те, медіа переважно висвітлювали дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не аналізували виборчі програми кандидатів в нардепи та політичних партій. Не робили у ЗМІ також аналізу діяльності парламенту попередньої каденції.

В першій половині звітної періоду, йдеться зокрема про місяць вересень, згадки про вибори були поодинокими. Уже з жовтня телеканали активніше почали висвітлювати перебіг виборчої кампанії.

Загальне представлення головних політичних сил на місцевих телеканалах виглядає таким чином:

- *Арсеній Яценюк (прем'єр міністр) - 30,6 %;*
- *Радикальна партія – 13 %;*
- *Президент України Петро Порошенко – 13 %;*
- *«Батьківщина» - 8,9 %;*
- *Мажоритарники – 9,2 %;*
- *Блок Петра Порошенка – 8,2 %;*
- *Громадянська позиція – 6,3%;*
- *Народний Фронт – 4,7 %;*
- *Опозиційний блок – 1,7 %;*
- *Свобода – 3,1 %;*
- *КПУ – 1 %;*
- *Олександр Турчинов (спікер) – 0,3%;*
- *Олександр Турчинов (партієць) – 0 %;*
- *Сильна Україна – 0 %;*
- *Самопоміч – 0 %;*
- *Арсеній Яценюк (партієць) – 0 %;*
- *Петро Порошенко (партієць) – 0%.*

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали прем'єр міністр Арсеній Яценюк, кандидати по мажоритарних округах та Радикальна партія. В нейтральній тональності найактивніше згадували прем'єр міністра Арсенія Яценюка, партію «Батьківщина» та Президента України Петра Порошенка. Критикували на місцевому телебаченні лише кандидатів мажоритарників.

Посадові особи, зокрема Президент України Петро Порошенко та прем'єр міністр Арсеній Яценюк, були представлені лише в контексті виконання ними своїх посадових обов'язків. Натомість представники політичних партій згадувалися в контексті агітації за свою політичну сили або ж критикуючи представників чинної влади.

Найбільше прямої мови отримали прем'єр міністр Арсеній Яценюк, Президент України Петро Порошенко, Анатолій Гриценко, кандидати мажоритарники. Показово, що прем'єр міністр Арсеній Яценюк отримав майже втричі більше прямої мови ніж Президент України Петро Порошенко.

Пріоритетності представлення певних політичних сил на телеканалах не спостерігалось. Інформація подавалася в залежності від значимості теми.

Основними **спікерами** впродовж звітного періоду були:

- *Арсеній Яценюк;*
- *Петро Порошенко;*
- *Олег Ляшко;*
- *Анатолій Гриценко;*
- *Ірина Констанкевич (кандидат по ВО № 22, самовисування);*
- *Роман Іванюк (кандидат по ВО № 22 від Блоку Петра Порошенка)*

Тематику ефірного контенту можна поділити на три інформаційні блоки:

- Перший стосується діяльності місцевої влади - голови Волинської ОДА Володимира Гунчика та Луцького міського голови Миколи Романюк, інших виконавчих органів: підготовка області до роботи в осінньо-зимовий період; перспектива щодо переходу на альтернативні види палива; інші події місцевого значення.
- Другий інформаційний блок висвітлює діяльність Уряду та Президента України: ситуація на Сході України; діяльність у напрямку врегулювання ситуації у зоні АТО; підписання ряду законопроектів; підготовка до опалювального сезону;
- Висвітлення діяльності кандидатів – мажоритарників: приїзд лідерів політичних сил на Волинь; ознайомлення волинян з кандидатами по мажоритарних округах; благодійна діяльність кандидатів в народні депутати;

На **Волинській ОДТРК** найбільше інформації стосувалося діяльності центральної влади. Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності отримали прем'єр міністр Арсеній Яценюк, Президент Петро Порошенко та кандидати по мажоритарних округах.

В нейтральній тональності найбільше матеріалів стосувалося діяльності знову ж таки прем'єр міністра Арсенія Яценюка, Президента Петра Порошенка та «Народного Фронту». Матеріалів негативного змісту не зафіксовано.

Ця інформація транслювалася майже щодня у рубриці «Відкритість влади». У ній зазвичай інформують про політичну та соціально-економічну ситуацію в країні, діяльність органів державної влади на центральному рівні, чимало інформації стосувалося проведення АТО на Сході України. Інформації про роботу глави Уряду Арсенія Яценюка було значно більше, ніж про Президента України Петра Порошенка. Особливо ця тенденція посилилася з наближенням виборів. Зокрема, кількість матеріалів, в котрих висвітлювалася діяльність прем'єр міністра Арсенія Яценюка майже утричі перевищувала кількість аналогічних матеріалів, в котрих йшлося про Президента Петра Порошенка. Взагалі, матеріали, розміщені у рубриці «Відкритість влади» можна розцінювати як піар Арсенія Яценюка та Петра Порошенка за бюджетні кошти.

Що стосується виборчої тематики, то вона практично не була представлена у випусках новин ВОДТРК. Після завершення прийому документів в ЦВК, у випуску новин поінформували, хто від Волині уже зареєструвався як кандидат в народні депутати. Проте жодної аналітики стосовно кожного з цих кандидатів не було подано, так само не аналізувалися їхні передвиборчі програми. Усі сюжети на політичну тему на ВОДТРК подані у рубриках «Політика» та «Добро в дії», які транслюються на правах політичної реклами. Найчастіше у рубриці були представлені кандидати по мажоритарних округах (Ігор Єремєєв, Ірина Констанкевич, Степан Івахів, Сергій Мартиняк), а також політичні партії: «Батьківщина», ВО «Свобода», «Громадянська позиція», «Радикальна партія», «Блок Петра Порошенка».

Йшлося також про приїзд на Волинь Радника президента Ольги Богомолець, лідера Радикальної партії Олега Ляшка, лідера Громадянської позиції Анатолія Гриценка та Тетяни Чорновол. Усі вони приїжджали з метою агітації, проте на телеканалі у сюжетах інформація подавалася нейтрально, рідше позитивно, проте без агітації, а швидше, як інформування глядачів.

Щоправда, були зафіксовані випадки прихованої реклами – йдеться про АПГ «Пан Курчак», власником якого є кандидат в народні депутати по ВО № 20 Сергій Мартиняк. Кілька разів транслювалися сюжети, в яких діяльність підприємства висвітлювалася в позитивній тональності як приклад соціально відповідального бізнесу. Зважаючи на те, що АПГ «Пан Курчак» волиняни асоціюють з Сергієм Мартиняком, дані матеріали можна розцінювати як приховану політичну рекламу. Це ж стосується і висвітлення благодійного фонду «Сергія Мартиняка», який хоча і вийшов з ради правління, все ж у волинян фонд асоціюється саме з нардепом Мартиняком.

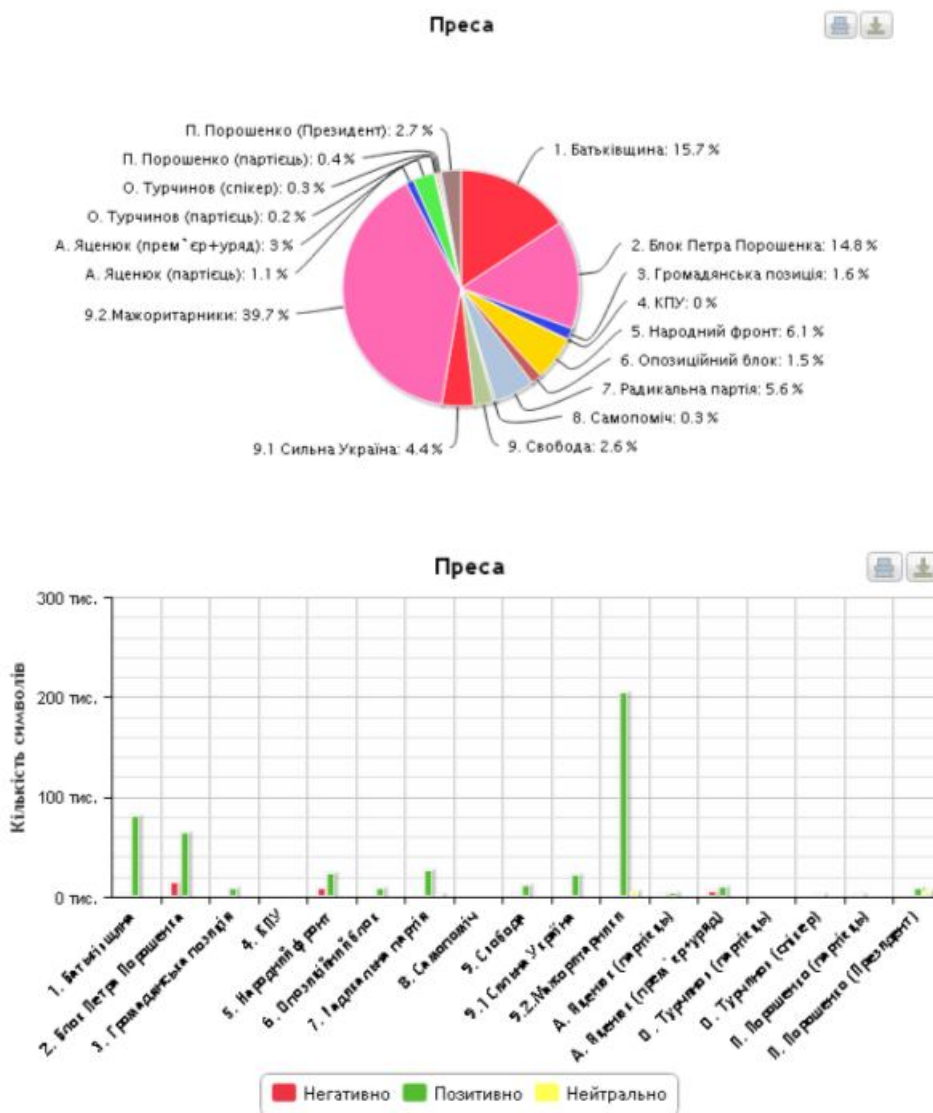
Використання інших маніпулятивних технологій в роботі ВОДТРК впродовж звітнього періоду не зафіксовано.

На ТРК «Аверс» найбільше позитивної тональності отримали кандидати мажоритарники, «Радикальна партія» та «Громадянська позиція». В нейтральній інформації найактивніше висвітлено діяльність «Батьківщини», «Радикальної партії» та «Свободи». Критикували на телеканалі лише мажоритарників.

ТРК «Аверс» виборчу кампанію висвітлювала значно активніше, щоправда, також лише з другої половини вересня. Зокрема, вкінці місяця майже кожного дня в сюжетах аналізували, хто балотується від Волині в депутати ВР, кандидатам давалася коротка характеристика (біографічна довідка), кожен з них мав кілька секунд ефірного часу, аби розповісти глядачам, чому він (вона) вирішив (-ла) балотуватися до ВР. Сюжети мали інформаційний характер та подавалися в нейтральній тональності.

Окрім цього, в новинному блоці було зафіксовано чимало прихованої політичної реклами. Йдеться про трансляцію агітаційних сюжетів, які не мали жодних позначок про «політичну рекламу». Зокрема, серед них: звернення Фракції Юлії Тимошенко в Луцькій міській раді до Президента України щодо закону про надання особливого статусу Донецькій та Луганській областям, Форум Опозиційного блоку, участь Олега Ляшка у виставці військової зброї у Києві, звернення до українців Анатолія Гриценка (про люстрацію, про скасування ПДВ, про Президента Петра Порошенка перед його візитом до Мілану), діяльність лідера ВО «Свобода» Олега Тягнибока. Матеріали спрямовані на завоювання симпатій виборців. Чимало сюжетів стосувалося благодійності народного депутата та кандидата в нардепи Ігоря Єремєєва, кандидата в народні депутати Ірини Констанкевич та кандидата від Блоку Петра Порошенка Романа Іванюка. Сюжети є агітаційними, проте без відповідного маркування. Перед виборами кількість таких сюжетів зменшилася, більшість їх стала транслюватися у рубриці «Політична агітація».

Результати моніторингу волинської преси



Волинська преса з-поміж інших ЗМІ, найактивніше висвітлювала вибори. На початку звітної періоду таких матеріалів публікувалося небагато, проте уже з початку жовтня активність преси у цьому напрямку відчутно збільшилася. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин на початку звітної періоду становила приблизно 40-50% від загальної кількості інформації, пізніше в окремих ЗМІ була на рівні 60-70 %, в інших – на рівні 90 %. Найбільше інформації подано в позитивній тональності, а найменше в нейтральній.

Відносна збалансованість представлення головних політичних гравців дає змогу зробити попередній висновок про те, що волинські друковані видання намагалися забезпечити їм відносно рівний доступ до медіа. Зважаючи на велику кількість інформації виборчого змісту, можна стверджувати, що виборці отримали багато інформації про більшість політичних сил, щоправда, недостатньо для прийняття усвідомленого рішення. Приблизно 90 % матеріалів марковані як політична реклама, або ж опубліковані як прихована реклама. Таким чином, інформацію читачі черпали переважно з агітаційних матеріалів, які не завжди об'єктивно висвітлювали ситуацію.

Посадові особи згадувалися в контексті виконання своїх прямих обов'язків. На початку звітної періоду найбільш актуальними темами у виданнях були події на Сході, однак зі збільшенням кількості політичної реклами, увага до подій на загальнодержавному рівні та до ситуації на Сході України відчутно зменшилася. Натомість на цій темі активно спекулювали політичні сили, що прагнули потрапити до Верховної Ради нового скликання.

Загальне представлення головних політичних гравців у відсотках виглядає наступним чином:

- *Мажоритарники – 39,7 %;*

- «Батьківщина» - 15,7 %;
- Блок Петра Порошенка – 14,8 %;
- Радикальна партія – 5,6 %;
- Народний Фронт – 6,1 %;
- Сильна Україна – 4,4 %;
- Президент України Петро Порошенко – 2,7 %;
- Петро Порошенко (партієць) – 0,4 %;
- Арсеній Яценюк (прем'єр міністр) - 3 %;
- Арсеній Яценюк (партієць) – 1,1 %;
- Опозиційний блок – 1,5 %;
- Олександр Турчинов (спікер) – 0,3 %;
- Олександр Турчинов (партієць) – 0,2 %;
- Громадянська позиція – 1,6 %;
- Свобода – 2,6 %;
- Самопоміч – 0,3 %;
- КПУ – 0 %;

Таким чином, найактивніше у ЗМІ висвітлювали діяльність мажоритарників, Блоку Петра Порошенка та партії «Батьківщина». Найменше уваги у ЗМІ присвятили «Громадянській позиції», КПУ та «Опозиційному блоку».

Найбільше симпатій отримали кандидати по мажоритарних округах, «Батьківщина» та Блок Петра Порошенка. Найчастіше критикували Блок Петра Порошенка, прем'єр міністра Арсенія Яценюка та «Народний фронт». В нейтральній тональності найбільше висвітлено діяльність кандидатів по мажоритарних округах, Президента Петра Порошенка та Радикальної партії.

Також впродовж останнього часу спостерігалось надання пріоритетності у висвітленні певним кандидатам, зокрема – вони були представлені на перших шпальтах обласних ЗМІ. Йдеться про кандидата по ВО № 22 від Блоку Петра Порошенка Роман Іванюка, кандидата по цьому ж округу від партії «Батьківщина» Григорія Пустовіта, кандидатів мажоритарників Ірини Констанкевич, Сергія Мартиняка, Юрія Цейка. На початку звітнього періоду цього не спостерігалось, тенденція посилюється впродовж двох останніх тижнів перед виборами.

По кожному ЗМІ окремо

Найактивніше кандидати мажоритарники та політичні сили представлені на сторінках газети **«Волинь - нова»**, адже видання найбільш рейтингове у області та розраховане на широку аудиторію, а відповідно – і електорат для політичних гравців. Кількість виборчого контенту від загального обсягу інформації становить приблизно 90 %, на початку звітнього періоду коливався від 30 до 50 %.

У виданні публікується найбільше інформації майже про кожного з кандидатів та політичних партій, які балотуються до Верховної Ради. Найбільше інформації у ЗМІ присвятили Президенту Петру Порошенку, Свободі та мажоритарникам. Саме ці політичні сили отримали найбільше матеріалів позитивної тональності. В нейтральній тональності найактивніше висвітлено діяльність Президента Петра Порошенка, мажоритарників та Радикальної партії. Негативна згадка стосувалася партії «Батьківщина».

Майже усі матеріали надруковані у рубриках «Офіційно», «Точка зору», «Політика», «Секрет успіху», «Благодійність», а також позначаються зірочкою. Відповідно до редакційної політики, матеріали у цих рубриках публікуються на правах реклами, таким чином у газеті дотримано усіх правил публікації політичної агітації.

У кожному випуску поодинокими є згадки про діяльність Президента України Петра Порошенка та Уряду. Представники центральних органів влади згадуються в контексті виконання своїх посадових обов'язків, більшість інформації про них подається в рубриці «новини України та світу» у вигляді невеликих заміток. Варто зауважити, що з наближенням виборів, у газеті публікується дуже мало аналітичних матеріалів, майже вся газета рясніє політичною рекламою. Аналітичних матеріалів на тему виборів опубліковано не було, за винятком статті *«Майданівці та комбати ідуть у політику»*, де зроблено аналіз хто з громадських активістів чи військових помічений у списках політичних партій.

Багато «джинси» опубліковано на сторінках **«Вісник + К»**. частина матеріалів друкувалася під рубриками «Політика» та «Вибори», проте це ніяк не вказувало читачам на те, що матеріали друкуються як політична реклама. Найактивніше в позитивній тональності у ЗМІ висвітлювалася діяльність мажоритарників та «Батьківщини», в нейтральній – Радикальної партії, Президента Петра Порошенка та Народного Фронту; в негативній – Блоку Петра Порошенка, Петра Порошенка як партійця та прем'єр

міністра Арсенія Яценюка. Напередодні виборів на перших шпальтах газети друкуються фото та анонси статей про кандидатів в народні депутати.

Прикладом прихованої політичної реклами може бути стаття *«Ігор Єрмеєв: звинувачувати 51-шу бригаду – все одно що звинувачувати всю Волинь»*. У ній автор позитивно характеризує діяльність нардепа та кандидата в нардепи ВР нового скликання Ігоря Єрмеєва за роки його перебування у Верховній Раді. В статті відверто автор закликає читачів проголосувати за кандидата, який *«не лише обіцяє, але й робить конкретні справи»*. Це ж стосується і інших статей: *«Все для фронту! Все для перемоги»* (позитивно висвітлюється діяльність Олега Ляшка), *«Ірина Констанкевич обговорила з лучанами найгостріші проблеми»*, *«Громадянська позиція» задає еталон поведінки для учасників виборчих перегонів*, *«Ігор Гузь – лідер симпатій виборців в окрузі № 19 на Волині»*, *«Юлія Тимошенко: «Не здаватис! Ми сильні!»*. Більшість матеріалів дублюються в інших обласних виданнях.

До «джинсових» можна віднести і інші матеріали: *«Тимошенко: Для мене честь бути другим номером за Надією Савченко»*, *«Юрій Вознюк: Нашу країну врятує тільки політичний компроміс»*, *«До парламенту іде єдина опозиція до нинішньої влади»*, *«Три дні з Олегом Ляшком»*. Майже усі ці матеріали були продубльовані в інших обласних виданнях, в окремих - як політична реклама, в переважній більшості без маркування. Чимало статей стосувалося партійних з'їздів основних політичних сил. Критика у газеті дісталася лише Блоку Петра Порошенка, щоправда в агітаційній статті *«Батьківщини»: «Особливий статус Донбасу — шлях до втрати суверенітету»*. Матеріал побудований на контрасті та має на меті сформувати у читача позитивне ставлення до лідерки партії *«Батьківщина»* Юлії Тимошенко та негатив до Президента України Петра Порошенка: *«Надаючи особливий статус Донбасу, Президент відкрив справжню “схриньку Пандори”... Далі наводяться слова Юлії Тимошенко: “Я добре розумію, що ці закони ініційовані саме Президентом, що вони проведені завдяки сильному тиску Президента на депутатів Верховної Ради. Але це не запізно повернутися на проукраїнські патріотичні позиції і накласти вето на обидва закони...”*. Випадки розміщення «джинси» активізувалися вкінці звітнього періоду.

Зафіксовано також використання так званого «чорного піару» проти політичних партій. Зокрема, у статті *«Де Путін буде шукати нову п'яту колону в Україні»* автор позитивно характеризує діяльність прем'єр міністра Арсенія Яценюка та команду *«Народного фронту»*, зокрема *«за чітку позицію у питаннях газових домовленостей»*. Натомість, Яценюку протиставляється Петро Порошенко, якого *«Путін сподівається обдурити на різних переговорах»*. В статті акцент робиться на кандидатах в депутати від Блоку Петра Порошенка, які мають стосунок до представників Партії Регіонів (в статті стверджується: *«всі вони або колишні регіонали, або відверті корупціонери»*), очевидно, це робиться для того, аби скомпрометувати політичну силу в очах виборців, оскільки Партія Регіонів на Волині сприймається негативно. Вкінці автор підсумовує, підводячи виборців до «правильного» висновку: *«Виборцям доведеться добре подумати, щоб напевне розібратися, хто кандидатів друг України, а хто друг Путіну»*.

Варто зауважити, що на наступній сторінці поряд опубліковано три різних за змістом статті: *«Необхідно максимально оновити парламент»*, де в позитивній діяльності характеризуються кандидати в народні депутати від *«Народного Фронту»*, під нею розміщено критичну статтю про прем'єр міністра та партійця Арсенія Яценюка під назвою *«Реформатор чи вовк в овечій шкурі»*, поряд опубліковано статтю *«Хто може зайняти крісло прем'єра після виборів»*, де знову ж таки позитивно висвітлено діяльність Арсенія Яценюка.

Жоден з матеріалів не маркований як політична реклама. уся інформація, опублікована в газеті, може бути віднесена до прихованої політичної реклами.

Не менш активно виборча тематика висвітлювалася на сторінках газети *«Сім'я і дім»*, особлива активність спостерігалася з наближенням виборів. Подана інформація була винятково позитивного змісту та стосувалася висвітлення діяльності майже усіх політичних сил, найактивніше - кандидатів мажоритарників, Радикальної партії та Народного Фронту.

Більшу половину матеріалів можна віднести до прихованої політичної реклами. Частина статей позначена зірочками, щоправда, вони настільки мініатюрні, що їх майже не помітно. Майже всі статті, опубліковані в газеті – дублюються в інших виданнях, що ще раз свідчить про те, що вони, очевидно, замовлені штабами політичних партій.

Впродовж кількох тижнів у газеті *«Сім'я і дім»* у рубриці *«Доки всі дома»* публікуються сімейні історії відомих волинян, однак з наближенням виборів у статтях розповідається лише про кандидатів з нардепи, акцент у матеріалах робиться на життєвий шлях політиків, сімейні цінності, що позитивно сприймається

читачами. Зокрема, в таких статтях йдеться про кандидатів мажоритарників Юрія Цейка, Юрія Гупала, Ірину Констанкевич, Романа Бондарука та кандидата від Блоку Петра Порошенка Романа Іванюка.

Напередодні виборів кількість як маркованої політичної реклами, так і «джинси» значно зростає. На першій сторінці публікуються фото та заголовки статей кандидатів в народні депутати, зокрема: «Він іде в політику з відкритим серцем та щирою душею – родина Романа Іванюка». Також на першій сторінці в передостанньому номері газети опубліковано фото кандидата від «Батьківщини» Григорія Пустовіта, та анонс інтерв'ю на місцевому телеканалі з Сергієм Мартиняком – кандидатом по мажоритарному виборчому округу № 20. На наступній сторінці опубліковано думки відомих лучан, які висловлюють підтримку кандидату по ВО № 22 Ірині Констанкевич, серед них і народний депутат України та кандидат до ВР по списку від Блоку Петра Порошенка Ігор Палиця. Позначок, які б вказували на те, що матеріал агітаційний – немає. Ця ж стаття продубльована і в інших газетах.

Також у виданні опубліковано досить об'ємні інтерв'ю, які займають цілі шпальти – *«Олександр Скіпальський: Потрібно підтримувати все українське, інакше ми будемо підігрівати Путіну»* та *«Григорій Пустовіт: «Не допустимо, щоб революцію гідності зрадили, як Помаранчеву»*. Відверто агітаційний зміст статей дозволяє стверджувати, що матеріали є не що інше – як політична реклама, щоправда, знову немаркована.

Активно публікувалася прихована політична реклама на сторінках газети **«Віче»**. Інформацію подавали під різними рубриками, проте жодного маркування як «реклама» у жодній зі статей зафіксовано не було. На початку звітнього періоду таким матеріалів було мало, однак з початку жовтня і з наближенням виборів їх кількість помітно зросла. Найбільше інформації позитивного змісту отримали мажоритарники, Блок Петра Порошенка та «Батьківщина». В негативній тональності найбільше згадувалися прем'єр міністр Арсеній Яценюк, Блок Петра Порошенка та Свобода (хоча інформації негативного змісту було мало).

ЗМІ нічим не вирізняється на фоні інших друкованих видань – тут публікуються переважно замовні політичні статті, журналістського аналізу діяльності кандидатів, характеристики їхніх передвиборчих програм немає. На перших сторінках публікуються фото та анонси статей про кандидата від Блоку Петра Порошенка Романа Іванюка, кандидата від «Батьківщини» Григорія Пустовіта, та кандидата по мажоритарному округу № 22 Ірини Констанкевич. У газеті дублюються статті, опубліковані у інших виданнях.

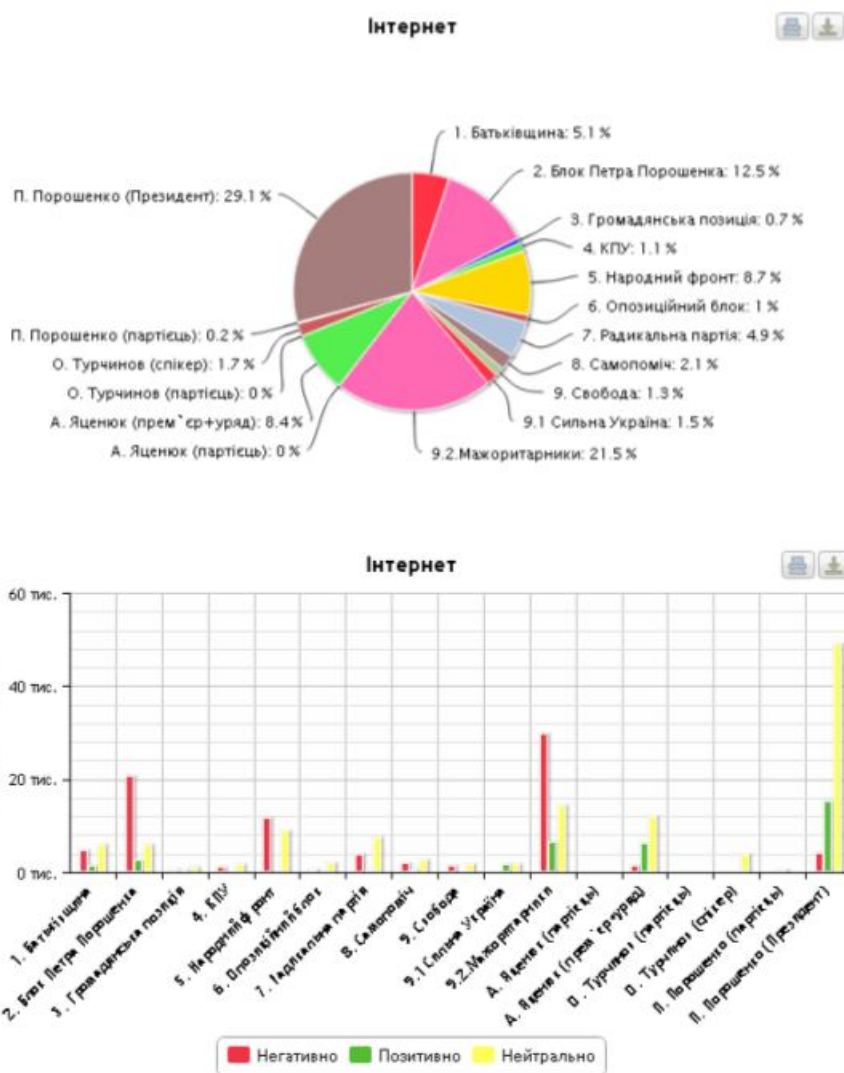
Прикладом прихованої політичної реклами може слугувати стаття «Час єднатися», де, критикуючи політичних опонентів, автор позитивно висвітлює діяльність Блоку Петра Порошенка, зокрема, йдеться: *«Секрет майже 30% підтримки партії Президента, як і значного відставання інших партій -- «Батьківщини», що стрімко втрачає популярність, «Народного Фронту», який так і не набрав рейтингу, бо у виборців багато запитань до уряду Яценюка, радикала Ляшка та вічного критикана Гриценка (а ці партії мають майже рівну підтримку в 6-7%), - криється у якості партійних списків та у ставленні до війни з Росією. Безумовно, Блок Петра Порошенка слід називати партією миру, хоча б тому, що всі його учасники підтримують мирний план Президента і всі його зусилля по деескалації конфлікту на Сході.»*

Серед інших опубліковано агітаційні матеріали партії «Батьківщина», Радикальної партії та Блоку Петра Порошенка. Жодного маркування як політична реклама у статтях немає.

Найменше матеріалів на тему виборів опубліковано у газеті **«Відомості»**. Проте, інформація, подана найбільш збалансовано. У ЗМІ приділили майже однакову увагу головним політичним силам, щоправда, і тут не обійшлося без прихованої політичної реклами. Йдеться про ряд статей агітаційного змісту, опублікованих у інших обласних ЗМІ. Найбільше уваги «Відомості» присвятили «Батьківщині», Блоку Петра Порошенка та Народному Фронту. Впродовж усього звітнього періоду агітаційні матеріали були марковані спеціальною позначкою, однак впродовж останнього тижня перед виборами значна частина матеріалів не мала такого маркування.

В загальному, можна сказати, що в друкованих виданнях тему виборів висвітлено найактивніше, проте, не об'єктивно. Більшість матеріалів подані у позитивній тональності та є агітаційними. Приблизно 90 % цих статей не мають позначок «політична реклама».

Результати моніторингу волинських Інтернет-видань



Волинські Інтернет ЗМІ на початку звітного періоду висвітлювали вибори неактивно, активність зросла уже з перших чисел жовтня. Саме тоді починає з'являтися значно більша кількість матеріалів виборчого змісту. В цей час спостерігається також збільшення кількості публікацій політичної реклами. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин коливалася від 15 до 30 %.

Переважна більшість інформації подана в нейтральній тональності, дещо менше – в негативній, найменше – в позитивній. Варто зауважити, що критичні матеріали у ЗМІ почали з'являтися з наближенням виборів, а особливо впродовж останніх двох тижнів.

Відносна збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що видання намагалися забезпечити їм відносно рівний доступ до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці все ж не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення завдяки реактивному, а не аналітичному висвітленню кампанії, коли медіа переважно висвітлювали дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надавали аналіз виборчих програм, відмінності між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили. Більшість матеріалів були позначені як «політична реклама». У виданнях було мало аналітичних матеріалів по висвітленню виборчої кампанії, аналізу інформації щодо уже зареєстрованих кандидатів в нардепи. Робилися невеликі спроби діяльності народних депутатів попередньої каденції, які балотуються по мажоритарних округах Волині. Однак, в основному це зводилося до критики за голосування за «диктаторські закони» 16 січня.

Посадові особи прем'єр міністр Арсеній Яценюк та Президент України Петро Порошенко були представлені лише виконавці своїх посадових обов'язків.

В Інтернет виданнях найактивніше висвітлювали діяльність Президента Петра Порошенка, Блоку Петра Порошенка та кандидатів по мажоритарних округах. Натомість найменше згадували про «Громадянську позицію», Опозиційний блок та КПУ.

Загальне представлення головних політичних сил у Інтернет виданнях виглядає таким чином:

- *Мажоритарники* – 21,6 %;
- *Президент України Петро Порошенко* – 29,2 %;
- *Арсеній Яценюк (прем'єр міністр)* - 8,4 %;
- *Радикальна партія* – 4,9 %;
- *«Батьківщина»* - 5,1 %;
- *Блок Петра Порошенка* – 12,5 %;
- *Громадянська позиція* – 0,7 %;
- *Народний Фронт* – 8,8 %;
- *Опозиційний блок* – 1 %;
- *Свобода* – 1,3 %;
- *КПУ* – 1,1 %;
- *Олександр Турчинов (спікер)* – 1,7%;
- *Олександр Турчинов (партієць)* – 0 %;
- *Сильна Україна* – 1,5 %;
- *Самопоміч* – 2,1 %;
- *Арсеній Яценюк (партієць)* – 0 %;
- *Петро Порошенко (партієць)* – 0,2 %.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали Президент України Петро Порошенко, прем'єр міністр Арсеній Яценюк та кандидати по мажоритарних округах.

Найбільше критикували Блок Петра Порошенка, мажоритарників та Народний Фронт.

Також Президент України Петро Порошенко, прем'єр міністр Арсеній Яценюк та мажоритарники найактивніше висвітлювалися в нейтральній тональності.

В Інтернет виданні «**Волинь пост**» найбільше уваги приділили висвітленню органів центральної влади в контексті виконання ними своїх посадових обов'язків. Найчастіше ЗМІ згадували Президента Петра Порошенка та прем'єр міністра України Арсенія Яценюка. Переважна більшість інформації подана в нейтральній тональності, значно менше в позитивній та негативній. Найчастіше посадові особи згадувалися у зв'язку з ситуацією на Сході України та перебігом процесу визволення військових, зокрема – бійців 51-ї окремої механізованої бригади.

Найбільше упродовж всього звітнього періоду у ЗМІ увагу було зосереджено на висвітленні бойових дій на Сході України, проблемі з забезпеченням військовим спорядженням українських солдатів, готовності області до роботи в осінньо-зимовий період, проведення акцій за мир, умови проживання на Волині переселенців зі Сходу та Криму.

Щодо теми виборів, то інформація спочатку носила переважно інформативний характер, зокрема, йшлося про те, хто вже зареєстрований у ЦВК, хто з кандидатів уже розпочав політичну агітацію. Дещо пізніше матеріали про перебіг виборчої кампанії стали з'являтися активніше. Йшлося про порушення політичними партіями правил агітації, дискусії навколо антикорупційних та люстраційного законів, велися дискусії стосовно голосування кандидатами в нардепи Сергієм Мартиняком, Степаном Івахівим та Ігорем Єремєєвим за «диктаторські закони» 16 січня.). Саме ця тема була «найгарячішою» упродовж останніх кількох тижнів, адже нардепи це спростовували, натомість політичні опоненти активно спекулювали на цій темі, закликаючи не голосувати за вказаних політиків. Не забували про це і громадські активісти, які влаштовували різноманітні акції, зокрема «бракований депутат» (наклеювання інформаційних листівок на дверях громадської приймальні кандидатів, рознесення агітаційних матеріалів з закликами не продавати свій голос). Частина матеріалів негативного змісту стосовно мажоритарників пов'язана також з уже зафіксованими кількома випадками непрямого підкупу виборців у різних округах Волині. Про перебіг цих подій у ЗМІ активно інформували читачів.

Цікавим був той факт, що у виданні 6 жовтня було опубліковано статтю «*Волинського нардепа звинувачують у зриві мобілізації*», в якій йдеться про те, що народний депутат, а заодно і кандидат в нардепи Сергій Мартиняк не надав техніки своїх агропромислових підприємств у зону АТО, мотивуючи це тим, що частина несправна, частина не призначена для військових цілей. Проте уже наступного дня стаття була видалена, що викликало обурення громадськості. Це дає підстави стверджувати, що видання не є

незалежним та не може в значній мірі висвітлювати події, які показують впливових політиків у негативному світлі.

Більшість матеріалів агітаційного змісту, в яких йшлося про політичні сили, що беруть участь у парламентських виборах, були марковані як політична реклама. Найактивніше йшлося про партію «Батьківщина», Блок Петра Порошенка, «Громадянську позицію», «Народний фронт» та кандидатів мажоритарників.

У **«Волинських новинах»** також найбільше інформації присвячено висвітленню діяльності Президента та прем'єр міністра України. Більшість тем стосується життя області, органів місцевого самоврядування, соціально-економічного становища. Кількість матеріалів на виборчу тему зростала з наближенням виборів, зростала також кількість маркованої політичної реклами.

На відміну від «Волинь посту», більшість інформації у виданні негативного змісту, дещо менше нейтрального та ще менше позитивного. Велика кількість критики пов'язана з темою голосування волинських нардепів та кандидатів до ВР нового скликання за закони 16 січня, чимало інформації стосувалося порушення правил агітації. Збільшується кількість «джинси», зокрема, це стосується висвітлення діяльності кандидатів по ВО № 22. Йдеться про ряд статей під назвою *«Хто є хто на виборчому окрузі № 22»*. Вони публікувалися приблизно двічі на тиждень та були передруком з сайту «Під прицілом». «Героями» статей стали кандидати мажоритарники Борис Загрева (самовисуванець), Роман Іванюк (Блок Петра Порошенка), Ігор Лапін (Народний Фронт), Костянтин Петрочук (Радикальна партія), Роман Бондарук (самовисуванець). Матеріали подані необ'єктивно, оскільки головним завданням було викликати їхнє неприйняття серед лучан, очевидно, на противагу Ірині Констанкевич, якій підконтрольне видання.

Зокрема, у статті *«Хто є хто на виборчому окрузі №22: Борис Загрева»*, автор аналізує навіщо кандидату знадобилося депутатське крісло. Щоправда, кандидата тут в основному критикують, це помітно навіть у самих підзаголовках статті: *«Фарбований лис або навіщо Заграві велюрове крісло нардепа», «Політична казочка, або бубликів в'язочка», «Депутатський мандат, який каскадом «несе золоті яйця»*. Матеріал побудований на не завжди перевірених чутках та поданий односторонньо. В статті часто використовуються риторичні запитання, інтерпретація фактів у вигідному світлі. Попередня діяльність кандидата аналізується односторонньо та в деякій мірі саркастично: *«Ба навіть і після революції «героя нашого часу», який активно агітував за Юценка, так і не вписали в лави партії «Наша Україна». І навіть у 2012 році Борис Загрева відмовився йти на вибори під їхніми прапорами. Серед його нових політичних вподобань – Юлія Тимошенко зі своїми біло-сердечними. Принаймні, йдучи на вибори, він пристрасно обіцяв потрапивши до парламенту одразу взятись її визволяти з ув'язнення. Бо вже й забув як у 2005 році називав Тимошенко зрадницею і запевняв, що ні в якому разі не буде об'єднуватись з її політичною силою. Та не судилось йому вдруге потрапити у велюрове крісло народного депутата»*.

Вкінці ж автор робить акцент на зацікавленості здобуття мандату Борисом Загревою задля вирішення особистих бізнесових інтересів та інтересів його сім'ї. Назвати матеріал аналітичним складно, оскільки він має на меті не охарактеризувати діяльність кандидата, виявити його слабкі чи сильні сторони, а, очевидно, «очорнити».

Це ж стосується і статті *«Хто є хто на виборчому окрузі № 22: Костянтин Петрочук – Партія Ляшка»*. Уже на початку статті лучан переконують у тому, що вибір вказаного кандидата не принесе нічого доброго: *«Купити "кота у мішку" під соусом скандальної репутації лідера "радикалів" Олега Ляшка - таку безальтернативну перспективу пропонує луцьким виборцям політична сила»*. Розшукали журналісти у його біографії кримінальні справи, борги та інші, не надто привабливі моменти. Вкінці статті автор ніби підводить читача до потрібної думки: *«Ще досьгодні невідомо, що обіцятиме нововспечений політик Костянтин Петрочук виборцям, коли агітуватиме за свою кандидатуру до Верховної Ради України. Судячи з наведених фактів про бізнес-діяльність цього кандидата, залишається лише здогадуватися у чийх інтересах він працюватиме»*. Аналогічно побудовані і матеріали про інших названих кандидатів в народні депутати.

Також «джинсовим» можна назвати матеріал *«ЗАСТУП» - в п'ятірці лідерів виборчих перегонів»* - у статті подані соціологічні дослідження, в яких зазначається, *«що дедалі більше прихильників завойовують партії «Самопоміч» і «ЗАСТУП... «ЗАСТУП» — єдина партія, яка декларує, що буде захищати інтереси села. Її підтримує досить велика частка електорату — приблизно 30–40% населення України, які розуміють проблеми села, так чи інакше живуть у селі чи близькі до сільського населення. І вони хочуть бачити нових людей у владі»*. Зважаючи на те, що рейтинги партії значно нижчі у інших аналогічних дослідженнях, можна стверджувати, що матеріал замовлений виборчим штабом партії.

В цілому Інтернет видання, у порівнянні з іншими видами ЗМІ висвітлювали вибори найменш заангажовано, незважаючи на випадки публікації «джинси» та підконтрольність окремих видань певним політичним силам.

ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ

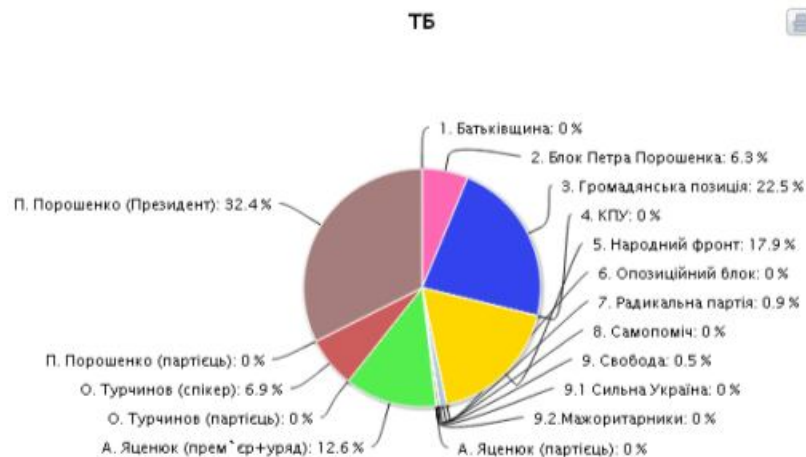
Серед закарпатських ЗМІ найактивніше у цій виборчій кампанії себе показали друковані видання. Виборча агітація (без спеціальних позначок) доходила в окремих числах газет до 60%, включаючи агітацію за мажоритарників. Водночас саме у газетах використовувалися активно маніпулятивні технології. Інтернет - ЗМІ доволі пасивно поставилися до цієї виборчої кампанії: переважала статистична інформація, зведення від ОПОРИ та нейтральні замітки про тих чи інших суб'єктів виборчого процесу. Траплялися час від часу замовні публікації (однакові тексти на всіх сайтах) про приїзд тих чи інших політичних лідерів, прес-релізи з прес-конференцій. Щодо ТБ, то у цій кампанії обидва канали максимально оминали згадки про політиків чи політ сили у випусках новин, зате поміж новинами та іншими програмами, зокрема ЗОДТРК «Гиса-1», подавала активно як політсили, так і мажоритарників (частину сюжетів транслювали без згадки про політичну рекламу).

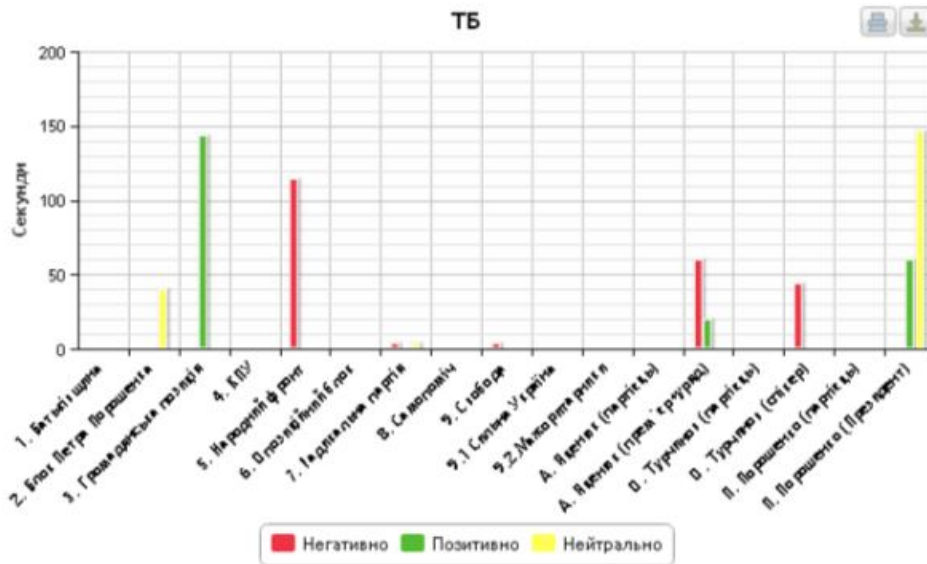
За весь виборчий період Закарпатську область відвідали лідери та перші особи списків з таких політсил: «Блок Петра Порошенка», «Самопоміч», «Громадянська позиція», «Народний Фронт», «Правий сектор».

Найбільше друкованих знаків (разом у газетах та інтернет-виданнях) припало на висвітлення діяльності Блоку Порошенка, найменше – на «Опозиційний блок». Майже в однакових об'ємах подавалася інформація про «Народний фронт» та «Сильну Україну». Але якщо про «Сильну Україну» на 98% писали у позитиві, то про «Народний Фронт» на 50% у позитиві, на 40% у негативі (решта - нейтрально). Стосовно персоналій, то Петро Порошенко як Президент фігурував утричі більше, ніж Яценюк. Інформація про Турчинова як голову ВР подавалася «на рівні похибки».

Що стосується тональностей, у яких висвітлювалися публікації, то найбільше у позитиві писали про «Сильну Україну», найменше – про «Самопоміч». У негативі найчастіше йшлося про діяльність Блоку Порошенка, трохи менше – про «Народний фронт», найменше у негативі висвітлювалася діяльність «Самопоміч». У нейтральній тональності найчастіше згадувався «Народний фронт», найрідше – «Опозиційний блок». «Опозиційний блок» висвітлювався тільки у негативі та нейтральній тональностях.

Результати моніторингу закарпатського телебачення





На ТБ, незважаючи на стислі терміни проведення виборчої кампанії, у найгарячішу її пору спостерігалось стійке затишшя (у новинних випусках). Хоча дві телекомпанії, які підлягають моніторингу, по-різному підходили до висвітлення кандидатів чи партій. У цій кампанії обидва телеканали (ЗОДТРК «Тиса-1» та «М-студіо») максимально оминали згадки про політиків чи політ сили у випусках новин, зате поміж новинами та іншими програмами, зокрема ЗОДТРК «Тиса-1», подавала активно як політсили, так і мажоритарників (частину сюжетів транслювали без згадки про політичну рекламу).

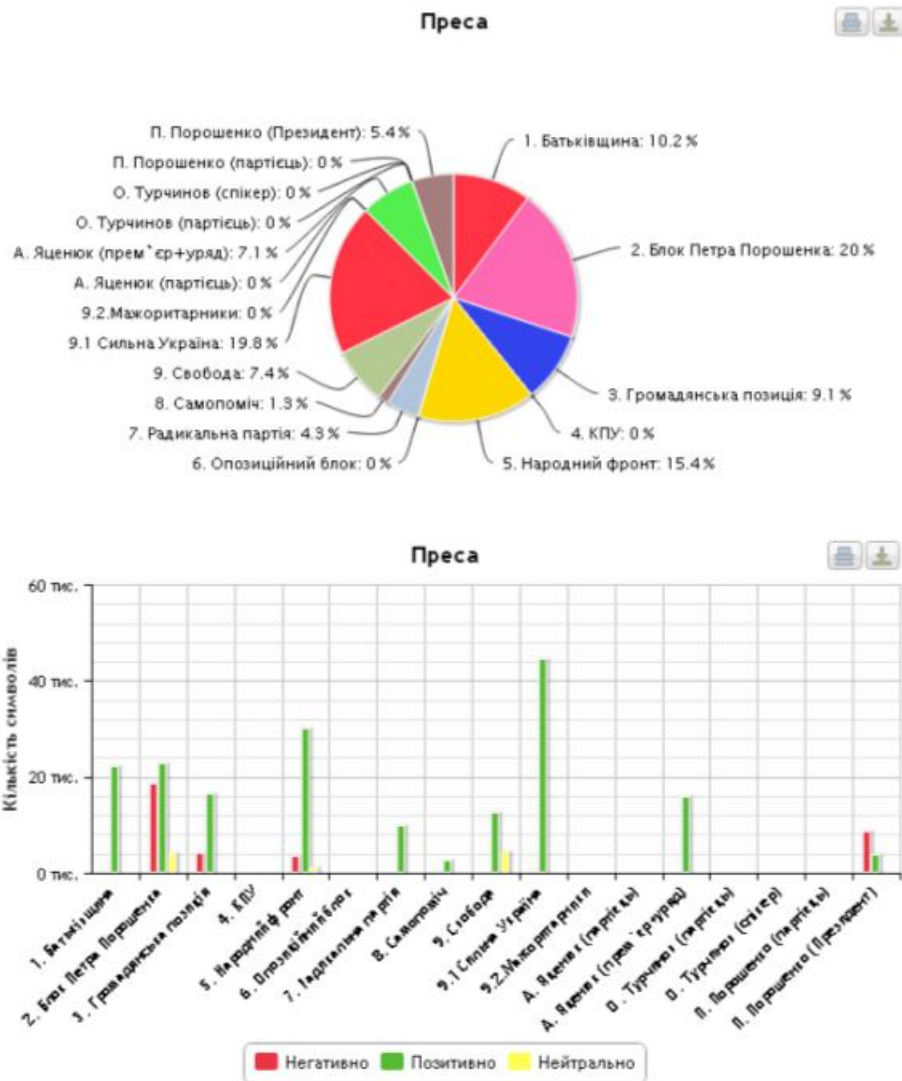
ЗОДТРК «Тиса-1». На ЗОДТРК «Тиса-1», під час новин не подавалася інформація про діяльність кандидатів і партій, ніби правильний підхід без джинси. Але одразу після новин без позначки «політична реклама» під написом «Пряма мова» висвітлювали без жодних згадок про агітацію деяких кандидатів, наприклад Ляшка та Тягнибока, які майже щодня з'являються в ефірі. У сюжетах постійно подавалися їхні поїздки, виступи, скандали , і що цікаво, які відбуваються десь в інших регіонах країни. Вже у другій декаді жовтня з'явилися рекламні ролики Блоку Порошенка.

ТРК «М-студіо» теж майже уникало виборчої інформації, зате наповну піарило кількох мажоритарників з одним прізвищем - Балога. Найчастіше (а це що випуску) у новинах подаються коментарі, звернення В. Балого, проте ніколи не з'являється він сам. Саме через висловлювання Балого, подавалася інформація у негативі про «Народний фронт», Яценюка, Турчинова. Також фіксувалася інформація про діяльність ще одного Балого - Івана, який наразі є головою закарпатської ОДА та балотувався паралельно до ВР.

У новинах ТРК «М-студіо» найчастіше фігурував Петро Порошенко у якості Президента, у сюжетах, де, зокрема, йшлося про підписання угоди про Асоціацію з ЄС та закону про особливий статус східних областей, про зустріч Порошенка в Італії з Путіним, про призначення.

Загалом за цей період на «М-студіо» згадали про Порошенка у межах 206 секунд, про політичний блок Порошенка у межах 40 сек – все у нейтральній тональності. Про «Народний фронт» у сукупності було 2 хв негативу, про Яценюка 20 сек позитиву та 60 сек- негативу. Про Турчинова подавалася інформація у негативі 44 сек. Кілька секунд присвятили Радикальній партії (у контексті знаття з перегонів їхнього кандидата по одному з округів) та «Свободі» у негативній тональності (у контексті причетності до заворушень під ВР). Найбільше часу за всю виборчу кампанію у новинах «М-студіо» дісталось А.Гриценку: в останній тиждень виборчої кампанії ТРК «М-студіо» у новинах подало сюжет про Гриценка («Громадянська позиція»). Щоправда він у сюжеті фігурував не як кандидат, а як народний депутат. 143 сек транслювався виступ політика в Ужгороді.

Результати моніторингу закарпатської преси



Серед закарпатських ЗМІ найактивніше у цій виборчій кампанії себе показали друковані видання. Виборча агітація (без спеціальних позначок) доходила в окремих числа газет до 60%, включаючи агітацію за мажоритарників. Водночас саме у газетах використовувалися активно маніпулятивні технології. Закарпатські газети на відміну від ТБ та інтернет - ЗМІ активно включилися в оприлюднення агітаційної інформації. Тут було де розгорнутися джінсі, і вона процвітала. Відчувалося замовлення київських структур, це стосується таких політ сил як «Батьківщина», «Радикальна партія», «Сильна Україна», спеціальних відміток не було. Досить багато замовних антиматеріалів фіксувалися у першій половині виборчої кампанії про Блок Порошенка, у передостанній тиждень жовтня з'явилися такі публікації і про Гриценка, і «Самопоміч» (в одній з газет, «РІО»).

За весь виборчих період Закарпатську область відвідали лідери та перші особи списків з таких політсил: Блок Порошенка, «Самопоміч», «Громадянська позиція», «Народний Фронт», «Правий сектор».

Треба зазначити, що друковані видання оминули постать Петра Порошенка в якості президента і зосередилися більше на Блоку Порошенка. Саме у друкованих ЗМІ можна відслідковувати використання маніпуляційних технологій. Зокрема, в одному з номерів за цей період в газеті «РІО» подано саркастичний матеріал «Пижити по-новому» - підбірка дій нинішнього президента (не називаючи його) та вказання негативних наслідків від цих дій. Це ж видання опублікувало ще один саркастичний матеріал, який «кидає тінь» на Порошенка: йдеться про родину Балог (трьох братів та одного кузена) які йдуть мажоритарниками від Блоку Порошенка. «Прихильники клану Балог обурені, що Порошенко підтримав тільки чотирьох братів» - пише видання. Треба зауважити, що атипорошенківські матеріали публікувалися частіше у другій половині вересня-перший тиждень жовтня. Вже в останніх числах газети (видання «РІО» подавало такі

статті) їх вже не було. Зате в останніх номерах з'явилися замовні публікації проти «Народного фронту». Наприклад стаття «Псевдонародний фронт» «розвінчувала» діяльність уряду, який «коли країна у небезпеці, повним складом іде до парламенту». Стаття була проілюстрована фото Яценюка разом з Турчиновим з гидкими посмішками, що додавало публікації ще більш негативного ефекту.

З другого тижня жовтня видання активно почали приділяти увагу мажоритарникам. По-перше, кожна з газет посилено рекламувала «свого» кандидата (чи то власника, чи особу, особливо наближену до редакції, або ж просто продавала площу. Фігурували такі мажоритарними : С.Ратушняк, О.Левида, В.Щадей, Р.Горват, О.Довгош, В.Ковач. Цієї виборчої кампанії мажоритарними основний акцент зробили на видання спецвипусків: кожен видав по кілька газет. Дешевше, ніж окремі публікації у ЗМІ та безпосередня доставка для виборця – одні з переваг власної друкованої агітаційної продукції.

Вже у передостанній тиждень моніторингу на відміну від попередніх періодів закарпатські газети на 90% подавали інформацію про партії виключно у позитиві. Решта 10% висвітлювалися у нейтральній тональності. Не було «чорного піару», піарники зосередилися на позитивному іміджі політсил і не витрачали гроші на негатив щодо своїх конкурентів. У маніпулятивних технологіях крім надзвичайної активності «Батьківщини» (у вересні, першій половині жовтня), відзначилась точково Радикальна партія, одна з останніх - стаття про гірку долю пенсіонерів та Пенсійного фонду завершувалась абзацом, що саме Радикальна партія все змінить. «Свобода» також де-не-де закидала статейки з маніпуляціями, зокрема, щодо закону про люстрацію: після опису переваг наприкінці тексті додавалась інформація про виключну причетність «Свободи» до прийняття закону.

Треба зазначити, що в останній тиждень у пресі з'явилася партія «Самопоміч», яка була взагалі відсутня в інформаційному просторі Закарпаття. Одна стаття вийшла у газеті «РІО». В останній тиждень агітації у закарпатських друкованих ЗМІ більше вийшло текстів (джинси) від тих політсил, які до цього особливо не піарилися. Зокрема, йдеться про «Самопоміч» та «Громадянську позицію» (в особі А.Гриценка) та «Заступ». «Громадянська позиція» взагалі лідирувала по площі останнього тижня у друкованих ЗМІ (дві з трьох газет подали значні по площі матеріали).

Майже всі партії вдавалися до інформаційних маніпуляцій: активно цим зловживали «Батьківщина», «Народний фронт, Радикальна партія, а наприкінці виборчої кампанії «Блок Петра Порошенка» який подавав публікації, схиляючи голосувати за Блок і застосовуючи «чорний піар» проти інших демократичних сил. Зокрема, стаття у газеті «Закарпатська правда» під назвою «Допоможіть Україні – проголосуйте проти Москви» схиляє читача до думки, що єдина демократична сила, за яку варто голосувати , щоб зупинити проросійських політиків – Блок Порошенка, і водночас наїжджають на «Самопоміч» та Садового, який «вітав Януковича з днем народження», зазначаючи, що «Самопоміч до парламенту все-одно не пройде». Подібна стаття розміщена у газеті «РІО», суть - така сама, але крім того, що «Садовий вітав Януковича», «розвінчують» «Народний фронт», Гриценка тощо

Можна відзначити також партії, інформація про яких була виключно у позитивній тональності і дублювалася у кількох ЗМІ, відповідно це один з показників замовності. Це такі політсили : Радикальна партія, «Сильна Україна» та «Батьківщина» (98,5 % площі у позитиві).

Загалом найбільше площі за цей період було віддано майже в однакових об'ємах Блоку Порошенка та «Сильній Україні», найменше – «Самопоміч». Дещо менше, але також у солідних об'ємах подавалася інформація про «Народний фронт». Щоправда 10% з усього обсягу було у негативі, та кілька % у нейтральній тональності, решта - у позитиві. «Батьківщина», яка на початку виборчої кампанії активно друкувалася у газеті «РІО», дещо збавила оберти наприкінці кампанії. У 2,5 рази менше від лідерів у друкованих ЗМІ площі зайняли «Свобода» та «Батьківщина».

У негативі найчастіше писали про Блок Порошенка (30% від усієї площі про Блок), найменше – про «Громадянську позицію». У нейтральній тональності найчастіше йшлося про «Блок Петра Порошенка», найменше – про «Народний фронт».

Порошенко у якості Президента теж був пропіарений , але тільки у негативі в об'ємах, менших за тексти про свій Блок на чверть. Фігурував у якості прем'єр-міністра і Арсеній Яценюк (незначна площа).

Найбільше виборчої інформації охопила газета «РІО», яка представила широку політичну «палітру», об'єднавши на своїх шпальтах всі п'ять політсил, які переважно були активно представлені в закарпатській пресі: «Батьківщина», «СУ», «Блок Петра Порошенка», «Народний фронт» та Радикальна партія. А наприкінці ще й «Самопоміч».

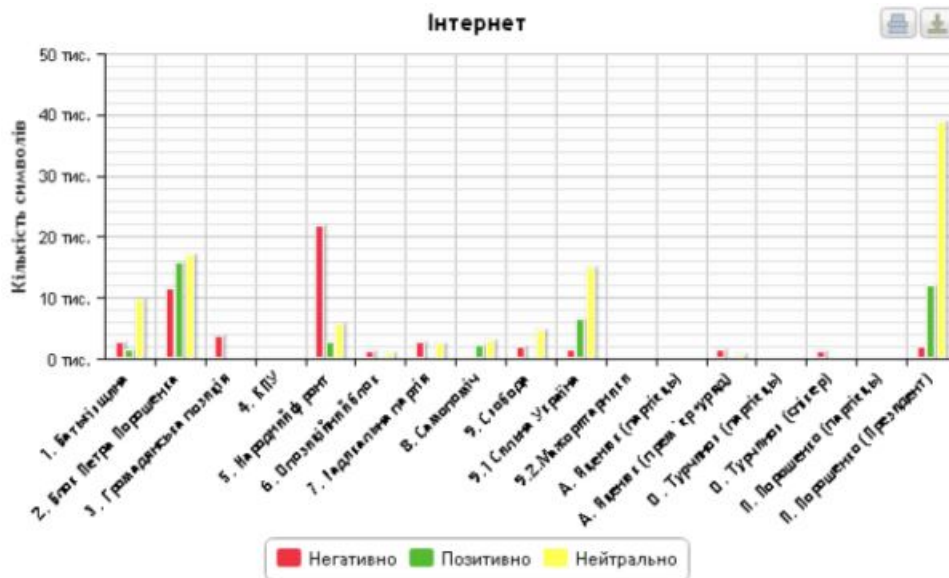
Газета «Новини Закарпаття» писала про політичні партії та лідерів на 99% у позитиві. Найбільше площі було виділено «Сильній Україні», найменше - Радикальній партії. Кілька рядків нейтрального забарвлення стосувалося «Блоку Петра Порошенка» та «Народного фронту». На відміну від інших ЗМІ, у газеті не йшлося про Порошенка, але максимально піарився Арсеній Яценюк.

Газета «РІО» переважно подавала тексти теж у позитивній тональності. Найбільше площі виділили для «Блоку Петра Порошенка» та дещо менше для «Батьківщини». Проте про «Батьківщину» писали на 98% у позитивній тональності, тоді як про Блок Порошенка на 60% - у негативній тональності. Найменше друкованих знаків стосувалося «Самопоміч». Щодо керівництва, то на рівні «світвся» Порошенко як президент та Яценюк як прем'єр-міністр. У негативі йшлося найчастіше про Блок Порошенка, найменше – про «Сильну Україну». У нейтральній тональності згадувалися «Народний фронт» та «Блок Петра Порошенка» в однаковій мірі (у кількох рядках).

Газета «Закарпатська правда» висвітлювала більш-менш активно діяльність трьох політсил: Блоку Порошенка(найбільше), на 20% менше і в однаковій кількості діяльність «Громадянської позиції» та «Народного фронту». Найменше площі припало на «Самопоміч» (одна публікація у негативі) Найбільше у позитиві писали про «Блок Петра Порошенка», найменше – про «Сильну Україну» та Порошенка як Президента. Найбільше негативної інформації стосувалося «Громадянської позиції» та Порошенка як Президента, нейтральної – «Свободи».

Результати моніторингу закарпатських Інтернет-видань





Інтернет - ЗМІ доволі пасивно поставилися до цієї виборчої кампанії: переважала статистична інформація, зведення від ОПОРИ та нейтральні замітки про тих чи інших суб'єктів виборчого процесу. Траплялися час від часу замовні публікації (однакові тексти на всіх сайтах) про приїзд тих чи інших політичних лідерів, прес-релізи з прес-конференцій. Закарпатські інтернет-ЗМІ висвітлювали виборчі події, але досить обережно. Зазвичай в новинних стрічках цього періоду подавалася інформація про списки партій та зареєстрованих кандидатів від політичних сил, які балотуватимуться по закарпатських округах. Або ж висвітлювалися виборчі події, як от приїзд політичних лідерів чи відомих осіб зі списків. Переважно вся інформація такого плану подавалася у нейтральному ключі, щоправда деякі ресурси (Мукачєво.нет) надало негативного забарвлення окремих інформацій, наприклад про списки «Батьківщини», своїми оціночними судженнями.

Періодами в інтернет-ЗМІ фігурували майже ті ж самі політичні сили, що і у друкованих ЗМІ («Сильна Україна», «Народний фронт» та Радикальна партія). За виключенням «Батьківщини». Вочевидь, медіа-стратегія партії не поширюється на місцеві інтернет-видання, а самі редакції «просто так» про «Батьківщину» не пишуть. Виключення хіба що становить інформація про ті чи інші порушення від Опори.

Досить багато інформації в інтернеті було про Петра Порошенка як Президента, подавалася важлива для громадськості інформація про підписання тих чи інших законів, розпоряджень, призначень тощо. Крім текстової інформації розміщувалися і відео файли, фото. На відміну від ТБ та газет, інтернет активно інформував читачів про діяльність Порошенка у якості президента.

Стосовно мажоритарників, то щодня в інтернет-просторів (на сайтах, які моніторяться) виривав з коментарями мажоритарник Віктор Балога. Оскільки наближені до кандидата сайти (Мукачєво.нет та Закарпаття онлайн) постійно його цитували. Саме через коментарів Балого з'являлася інформація про діяльність «Народного фронту» чи Арсенія Яценюка у негативному, дуже рідко у нейтральному забарвленні. Про інших мажоритарників йшлося вкрай рідко, зокрема про Роберта Горвата чи Василя Ковача. Почастішала інформація про мажоритарників ближче до завершення виборчої кампанії, зокрема про Р.Горвата (йде від Блоку Порошенка) у контексті приїзду В.Кличка.

Найбільше друкованих знаків в Інтернет-ЗМІ Закарпаття випало Петру Порошенку –Президенту. Щодо політсил, то найбільше друкованих знаків зафіксовано про діяльність Блоку Порошенка (дещо менше, але у значних об'ємах фігурував «Народний фронт» та «Сильна Україна»), найменше - про Радикальну партію. У позитивній тональності найчастіше писали про «Блок Петра Порошенка», найменше – про «Самопоміч». У нейтральній тональності найчастіше йшлося теж про Блок Порошенка, найменше – про Радикальну партію. У негативі інтернет-ресурси найбільше друкованих знаків видали про «Народний фронт», найменше - про Радикальну партію.

«Батьківщина» в інтернеті була представлена утричі менше, ніж Блок Порошенка. В інтернет - ЗМІ на відміну від інших видів, подавалась також інформація про «Опозиційний блок». Маніпулятивні технології в інтернет-виданнях майже не використовувались.

В останній тиждень виборчої агітації інтернет-ресурси переважно висвітлювали інформацію про порушення штабів, подавали інформацію про приїзд представників політичних сил (Блок Порошенка-Кличко, «Самопоміч», Ляшко, який не приїхав). Традиційно розміщувалася інформація про поточну політичну ситуацію, де фігурував у контексті виконання обов'язків Президента Петро Порошенко. Писав інтернет у невеликому об'ємі про мажоритарників, але ця інформація переважно стосувалася Віктора Балоги (оскільки Мукачєво.нет та Закарпаття.онлайн є наближеними до цього політика), згадувалися кількома рядками й інші мажоритарними, переважно і зведеннях від ОПОРИ.

Треба зазначити, що за ці кілька днів інформація в інтернет-виданнях, яка стосувалася політсил та виборів на 40% подавалась у негативній тональності, на 33,4% - у позитиві, і 26,6% -у нейтральній тональності.

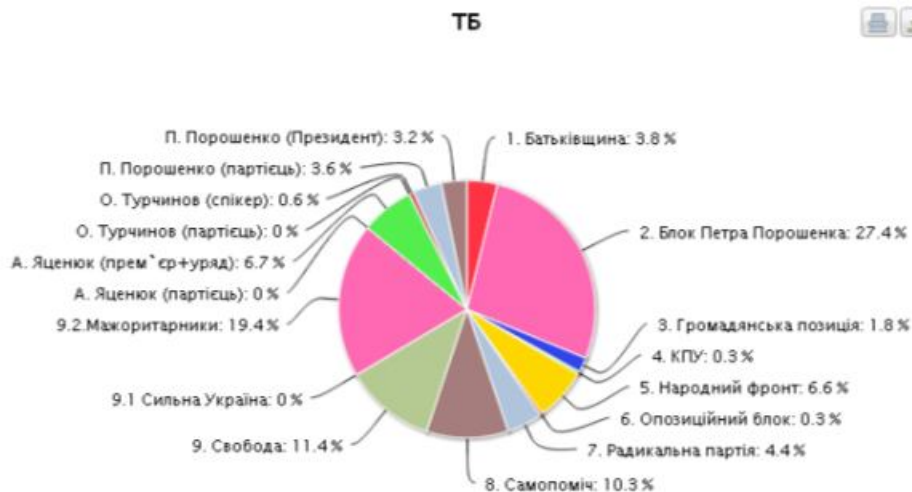
Сайт «Мукачєво.нет» переважно про політичні сили та лідерів (за виключенням Блоку Порошенка та мажоритарника Віктора Балоги) писав у негативній та нейтральних тональностях. Найбільше друківаних знаків припало на Порошенка як Президента, а по політсилах - на Блок Порошенка. Найменше інформації подавалось про Радикальну партію. У позитиві сайт писав виключно про Блок Порошенка, Петра Порошенка та «Сильну Україну», у негативній тональності найбільше друківаних знаків припало на «Народний фронт», найменше – на «Сильну Україну». У нейтральній тональності найчастіше фігурував Блок Порошенка та сам Порошенко як Президент.

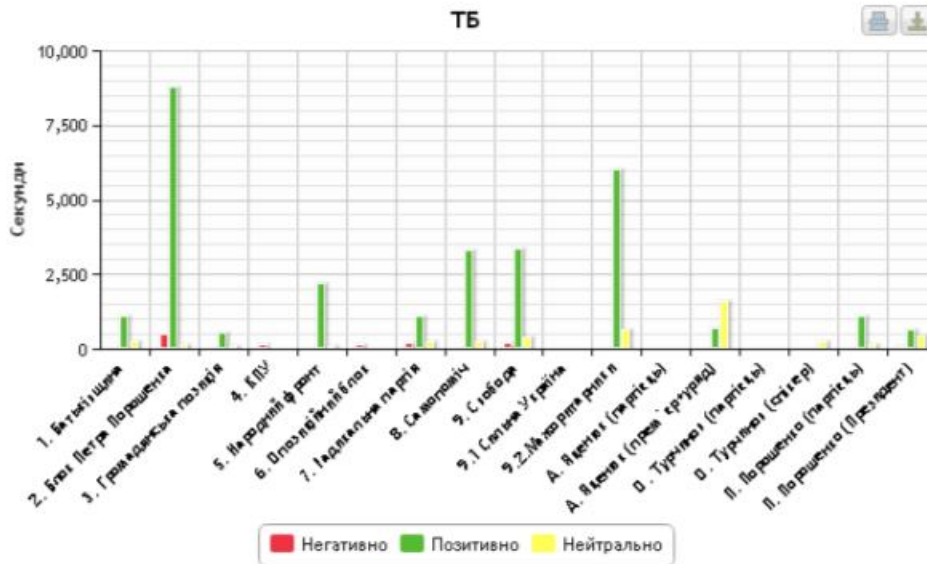
Сайт «Заголовок» писав переважно у нейтральній чи позитивній тональності. Найбільше друківаних знаків зайняла інформація про «Блок Петра Порошенка», найменше - про «Опозиційний блок». У позитиві найчастіше писали про Блок Порошенка, найменше - про «Батьківщину». У негативній тональності найчастіше фігурували тільки Блок Порошенка та «Народний фронт» майже в однакових об'ємах. У нейтральній тональності найчастіше згадувався «Блок Петра Порошенка», найменше – «Опозиційний блок».

Сайт «Закарпаття.онлайн» найчастіше інформувало про діяльність «Блоку Петра Порошенка» та самого Порошенка як Президента. При цьому про Блок йшлося у різних тональностях майже у рівних об'ємах кожна. Найменше писали про «Опозиційний блок» (кілька рядків). Найчастіше у позитиві фігурував Блок Порошенка, найменше – «Батьківщина». Кілька політсил взагалі у позитиві не висвітлювалися, тільки у негативній та нейтральній тональностях: Радикальна партія, «Сильна Україна», «Народний фронт».

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу івано-франківського телебачення





Загальні тенденції

Івано-Франківські телеканали ОТБ «Галичина» та «24 канал Івано-Франківськ» в період з 15 вересня по 26 жовтня 2014 року тематику виборів народних депутатів України висвітлювали відносно активно, проте не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була приблизно на рівні 35 %. Найбільше інформації було подано у позитивній тональності представлення суб'єктів моніторингу, а найменше у негативній.

За період моніторингу в ефірі новин Івано-Франківських каналів були згаданими усі політичні сили, що були суб'єктами спостереження. Проте, з результату спостереження можна зробити висновок про те, що місцеві телеканали не змогли забезпечити рівний доступ до медіа політичних сил, а тому виборці не змогли отримати достатньої інформації для прийняття усвідомленого рішення. Ті ж політичні сили які були представлені, отримали нерівномірний розподіл згадок у ефірному часі випуску місцевих теленовин.

Сюжети виборчого контенту, які подавались телеглядачам, в основному носили характер оперативного висвітлення подій чи заяв політичних сил, але не аналітичного висвітлення кампанії.

У списку згаданих посадових осіб, як у якості виконання своїх обов'язків, так і як членів політичних сил, були:

- Петро Порошенко (Президент України, лідер Блоку Петра Порошенка);
- Олександр Турчинов (Голова Верховної Ради України, один із лідерів партії «Народний Фронт»);
- Арсеній Яценюк (Прем'єр-міністр України, лідер партії «Народний Фронт»);
- Олександр Сич (Віце-прем'єр-міністр України, один із лідерів партії ВО «Свобода»);
- Валерій Гелетей (екс-міністр оборони України);
- Степан Полторак (міністр оборони України);
- Арсен Аваков (міністр внутрішніх справ України, один із лідерів партії «Народний Фронт»).

Найбільший обсяг інформації у випусках теленовин Івано-Франківська, за період спостереження, подано про Блок Петра Порошенка. Другий показник за обсягом поданої інформації отримали мажоритарні кандидати. Мінімальний показник представлення отримала партія «Сильна Україна» - всього 6 секунд.

Щодо тональності представлення, то найбільше позитивної інформації прозвучало про Блок Петра Порошенка, про окремих мажоритарних кандидатів та про ВО «Свобода». Найменше ж позитиву звучало про політичну партію «Громадянська позиція». Не були згаданими у позитивній тональності Комуністична партія України, «Опозиційний блок» та партія «Сильна Україна».

У нейтральній тональності представлення найбільше інформації подано про Арсенія Яценюка у якості керівника уряду, про мажоритарних кандидатів та про Петра Порошенка як Президента України. Найменше інформації нейтральної тональності подано про партію «Народний фронт». Знову ж не були згаданими у нейтральній тональності Комуністична партія України, «Опозиційний блок» та партія «Сильна Україна».

У негативній тональності найбільше інформації подано про Блок Петра Порошенка про Радикальну партію та ВО «Свобода». Не були згаданими у негативній тональності партії «Громадянська позиція», «Народний фронт» та Об'єднання «Самопоміч».

Найбільше інформаційного часу прямої мови отримали спікери Блоку Петра Порошенка.

Як і ОТБ «Галичина», так і «24 канал Івано-Франківськ», як правило, сюжети виборчого контенту подавали у другій частині випуску новин, тому пріоритетність представлення окремих політичних сил телеканалами визначалось за частотою згадок впродовж періоду спостереження. Можна твердити, що пріоритетністю представлення у тележурналістів області користувалися представники Блоку Петра Порошенка.

Серед основних тем, які були представлені у випусках новин, були:

- масові соціальні ініціативи кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу Олександра Шевченка;
- візит до Івано-Франківська лідера партії «Громадянська позиція» Анатолія Гриценка;
- візит до Івано-Франківська віце-прем'єр-міністра України Олександра Сича;
- візит до Коломиї одного із лідерів «Народного фронту» Юрія Берези;
- фестиваль пам'яті Героїв Небесної Сотні;
- фестиваль українського кіно на підтримку Олега Сенцова;
- оприлюднення даних соціологічного дослідження Всеукраїнської соціологічної служби;
- відправлення на передову добровольчого батальйону «СІЧ»;
- традиційні зустрічі із виборцями кандидатів по одномандатних округах;
- підписання угод між мажоритарними кандидатами та громадським рухом «ЧЕСНО»; візит до Івано-Франківська Віктора Пинзенника (Блок Петра Порошенка);
- візит до Івано-Франківська Тетяни Чорновол («Народний фронт»);
- візит до Івано-Франківська Єгора Соболева («Самопоміч»);
- прес-конференція голови Івано-Франківської ОДА та кандидата від Блоку Петра Порошенка щодо сприяння у ремонті об'їзної дороги Івано-Франківська;
- підписання Президентом Закону України «Про очищення влади»;
- підписання меморандуму про співпрацю між кандидатами у народні депутати та громадським рухом «ЧЕСНО»;
- створення у Івано-Франківську центру військової підготовки та інформації;
- візит до Івано-Франківська лідера Радикальної партії Олега Ляшка;
- візит до Івано-Франківська Ольги Богомолець (Блок Петра Порошенка);
- візит до Івано-Франківська та прес-конференція лідера ВО «Батьківщина» Юлії Тимошенко;
- візит до Івано-Франківська лідера Об'єднання «Самопоміч» Андрія Садового та Семена Семенченка;
- заява Івано-Франківського міського голови Віктора Анушкевичуса про підтримку самовисуванця по 83 округу Петра Шкутяка;
- заява Івано-Франківського міського голови Віктора Анушкевичуса про підтримку по 84 округу представника партії «Самопоміч» Василя Кіндія;
- заява керівника обласної організації «Громадянської позиції» Миколи Ладовського про підтримку по 84 округу само висуванки Ольги Галабали;
- ситуація навколо ремонту об'їзної дороги Івано-Франківська – вулиці Набережна;
- проведення автопробігу Прикарпаття представниками авто майдану в підтримку самовисуванця по 83 округу Ольги Галабали;
- про ефективність роботи у Верховній Раді України фракції ВО «Свобода»;
- прес-конференція представників громадського руху «ЧЕСНО» щодо виконання умов підписаного меморандуму про співпрацю із кандидатами по одномандатних округах області;
- оприлюднення результатів соціологічних досліджень щодо настроїв виборців напередодні проведення виборів;
- застосування брудних технологій ведення передвиборчої кампанії по місту Івано-Франківську;
- підтримка українських військових та добровольців у зоні АТО кандидатами у народні депутати;
- традиційні зустрічі із виборцями кандидатів по одномандатних округах.

Спікерами політичних партій в ефірі теленовин були:

- Блоку Петра Порошенка – Юрій Луценко, Ірина Луценко, Микола Томенко, Віктор Пинзенник, Ольга Богомолець, Юлій Мамчур, Оксана Білозір, Левко Лук'яненко, Володимир Кушнір (керівник Івано-Франківської обласної організації партії «Солідарність»), Олександр Шевченко (кандидат по 83 округу), Михайло Довбенко (кандидат по 84 округу), Юрій Соловей (кандидат по 89 округу);

- ВО «Свобода» - Олег Тягнибок, Руслан Марцінків, Олег Боднарчук (керівник юридичного відділу партії), Андрій Грималюк (кандидат по 83 округу), Василь Попович (голова Івано-Франківської обласної організації партії);
- ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Ірина Веригіна, Дмитро Шлемко (голова Івано-Франківської обласної організації партії), Руслан Терешко (кандидат по 83 округу), Володимир Зелінський (кандидат по 84 округу);
- Об'єднання «Самопоміч» - Андрій Садовий, Семен Семенченко, Єгор Соболєв, Ігор Банах (голова Івано-Франківської обласної організації партії), Ярослав Ленів (член партії), Василь Кіндій (кандидат по 84 округу);
- «Громадянська позиція» – Анатолій Гриценко, Микола Ладовський (голова Івано-Франківської обласної організації партії);
- «Народний фронт» – Андрій Парубій, Тетяна Чорновол, Юрій Береза (кандидат по багатомандатному округу), Михайло Ноняк (кандидат по 83 округу), Роман Вірастюк (кандидат по 84 округу), Юрій Тимошенко (кандидат по 85 округу), Роман Коваль (керівник виборчого штабу кандидата Юрія Тимошенка), Лідія Шкрібляк (кандидат по 89 округу);
- Радикальна партія – Олег Ляшко, Сергій Палійчук (кандидат по 83 округу);
- Інші мажоритарні кандидати – Юрій Дерев'яно, Ольга Галабала, Володимир Грабовецький.

Івано-Франківське обласне телебачення «Галичина» впродовж періоду з 15 вересня по 26 жовтня 2014 року подавало виборчий контент не активно та не збалансовано. Частка виборчого контенту поданої інформації була на рівні 15 %. У випусках програми новин «Вісті» найбільше інформації за цей період прозвучало про Блок Петра Порошенка, про ВО «Свобода» та про Арсенія Яценюка у якості керівника уряду. Мінімальний показник присутності в ефірі випуску новин отримало Об'єднання «Самопоміч», а політична партія «Сильна Україна» взагалі не була згаданою.

Попри те, що в рамках виконання закону телеканал якісно надавав ефірний час кандидатам та політичним силам для агітації, сюжети випуску новин не були збалансованими.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців дає змогу зробити попередній висновок про те, що телеканал не створив рівних можливостей доступу до ефіру представників усіх політичних сил, а тому не забезпечив глядачу можливості прийняття усвідомленого вибору.

Телеканал «Галичина» активно висвітлював діяльність посадових осіб:

- Петро Порошенко (Президент України, лідер Блоку Петра Порошенка);
- Олександр Турчинов (Голова Верховної Ради України, один із лідерів партії «Народний фронт»);
- Арсеній Яценюк (Прем'єр-міністр України, лідер партії «Народний Фронт»);
- Олександр Сич (Віце-прем'єр-міністр України, один із лідерів партії ВО «Свобода»);
- Валерій Гелетей (екс-міністр оборони України);
- Степан Полторак (міністр оборони України);
- Арсен Аваков (міністр внутрішніх справ України, один із лідерів партії «Народний Фронт»).

Як уже вказувалось - найбільше інформації за цей період прозвучало про Блок Петра Порошенка, про ВО «Свобода» та про Арсенія Яценюка у якості керівника уряду. Мінімальний показник присутності в ефірі випуску новин отримало Об'єднання «Самопоміч», а політична партія «Сильна Україна» взагалі не була згаданою.

У позитивній тональності максимально представленими були Блок Петра Порошенка, ВО «Свобода» та Арсенія Яценюка у якості керівника уряду. Не були згаданими у позитивній тональності – ВО «Батьківщина», Комуністична партія України, «Опозиційний блок» та Об'єднання «Самопоміч».

У нейтральній тональності найбільше повідомлень було про Арсенія Яценюка у якості керівника уряду, про Петра Порошенка у якості Президента України та про Олександра Турчинова у якості голови Верховної Ради України.

У негативній тональності телеканал порівно згадав Комуністичну партію України, «Опозиційний блок», Радикальну партію України та ВО «Свобода».

Серед політичних сил пріоритетністю представлення на ОТБ «Галичина» явно користувалось ВО «Свобода».

Спікерами політичних партій в сюжетах теленовин були:

- Блоку Петра Порошенка – Віктор Пинзеник, Оксана Білозір, Олександр Шевченко (кандидат по 83 округу);
- ВО «Свобода» - Олег Тягнибок, Руслан Марцінків;
- «Народний фронт» - Михайло Ноняк (кандидат по 83 округу);
- «Громадянська позиція» - Анатолій Гриценко;

- Об'єднання «Самопоміч» - Ярослав Ленів (член партії), Ігор Банах (голова обласної організації партії), Володимир Грабовецький (кандидат по 86 округу).

Основними темами сюжетів стали:

- ситуація навколо проведення АТО у Донецькій та Луганській областях, та прийняття закону щодо надання особливого статусу місцевого самоврядування на цих територіях;
- підписання Президентом Закону України «Про очищення влади»;
- прес-конференція голови Івано-Франківської ОДА та кандидата від Блоку Петра Порошенка щодо сприяння у ремонті об'їзної дороги Івано-Франківська;
- підписання меморандуму про співпрацю між кандидатами у народні депутати та громадським рухом «ЧЕСНО»;
- узгодження кандидатів по одномандатних округах області між політичними силами Об'єднання «Самопоміч» та партії «Воля»;
- підписання угод між кандидатами у народні депутати та громадським рухом «ЧЕСНО»;
- визначення 14 жовтня – Днем захисника вітчизни;
- оприлюднення результатів соціологічного дослідження «Актив-Груп»;
- початок опалювального сезону в Україні;
- прес-конференція представників громадського руху «ЧЕСНО» щодо виконання умов підписаного меморандуму про співпрацю із кандидатами по одномандатних округах області.

Щодо медіаефектів, то будучи на 50 % комунальної власності ОТБ «Галичина» з обережністю відноситься до висвітлення виборчо-політичної тематики. Проте, 15 вересня 2014 року, телеканалом було трансльовано сюжет про встановлення дитячого майданчика та облаштування одного із дворів у Івано-Франківську. У сюжеті прямо не вказано про заслуги представників ВО «Свобода», проте на задньому плані спікерів майорить символіка ВО «Свободи», а також у сюжеті дає коментар секретар міської ради Микола Вітенко, який є представником цієї політичної сили.

10 жовтня 2014 року, під час випуску теленовин, на телеканалі трансльовано сюжет, який побудований на коментарі лідера партії «Громадянська позиція» Анатолія Гриценка. Цей сюжет не мав жодної прив'язки до Івано-Франківської області, чи то до якихось подій поточного дня. Очевидним завданням сюжету було подати точку зору вказаної політичної сили та її лідера.

Також заслуговує на увагу сюжет про прес-конференцію голови Івано-Франківської ОДА та кандидата від Блоку Петра Порошенка щодо сприяння у ремонті об'їзної дороги Івано-Франківська, на якій голова Івано-Франківської ОДА Олег Гончарук дякує за сприяння Олександрю Шевченку (кандидат по 83 округу, Блок Петра Порошенка).

Телеканал «24 канал - Івано-Франківськ» значно активніше висвітлює виборчу тематику, ніж ОТБ «Галичина». Частка виборчого контенту інформації телеканалу становила близько 40 %. Щодня у випуску теленовин під спеціальною рубрикою «Події» транслювалися сюжети виборчої тематики, які у більшій своїй мірі носили характер агітаційного продукту, ніж висвітлення актуальної новини міста чи області. Найбільше інформації було подано в позитивній тональності, а найменше – у негативній.

Попри значний обсяг інформації виборчого контенту, представленого за цей період на телеканалі, редакції та журналістам не вдалось забезпечити рівний доступ до новинного ефіру політичних сил та їх представників. Різниця між максимальними та мінімальними показниками інформації щодо окремих суб'єктів є дуже значимою.

Так, найбільше інформації каналом «24 канал – Івано-Франківськ», подано про Блок Петра Порошенка, про мажоритарних кандидатів та про Об'єднання «Самопоміч». Найменше – про політичну партію Комуністичну партію України, про партію «Громадянська позиція» та про партію «Сильна Україна».

Відносна збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що телеканалу не вдалось забезпечити рівний доступ до новинного ефіру політичних сил та їх представників.

У позитивній тональності представлення найбільше інформації на телеканалі прозвучало про Блок Петра Порошенка, про мажоритарних кандидатів та про Об'єднання «Самопоміч». Найменше – про «Громадянську позицію», про Арсенія Яценюка у якості керівника уряду та про Петра Порошенка у якості Президента України.

Частка інформації нейтральної тональності є дуже низькою, проте тут максимально представленими були окремі мажоритарні кандидати та Арсенія Яценюка у якості керівника уряду.

У негативній тональності представлення каналом максимально було згадано Блок Петра Порошенка, менше критики звучало на адресу ВО «Батьківщина», Комуністичної партії України, «Опозиційного блоку», Радикальної партії України, ВО «Свободи» та партії «Сильна Україна».

У зв'язку із тим, що максимальний показник прямої мови отримали представники Блоку Петра Порошенка, а також з огляду на те, що повідомлення про цю політичну силу подавались найчастіше та у найбільших обсягах, ця політична сила і користувалась пріоритетністю представлення каналу.

Спікерами політичних партій в ефірі теленовин були:

- Блоку Петра Порошенка – Юрій Луценко, Ірина Луценко, Микола Томенко, Віктор Пинзеник, Ольга Богомолець, Юлій Мамчур, Оксана Білозір, Левко Лук'яненко, Володимир Кушнір (керівник Івано-Франківської обласної організації партії «Солідарність»), Олександр Шевченко (кандидат по 83 округу), Михайло Довбенко (кандидат по 84 округу), Юрій Соловей (кандидат по 89 округу);
- ВО «Свобода» - Олег Тягнибок, Руслан Марцінків, Олег Боднарчук (керівник юридичного відділу партії), Андрій Грималюк (кандидат по 83 округу), Василь Попович (голова Івано-Франківської обласної організації партії);
- ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Ірина Веригіна, Дмитро Шлемко (голова Івано-Франківської обласної організації партії), Руслан Терешко (кандидат по 83 округу), Володимир Зелінський (кандидат по 84 округу);
- Об'єднання «Самопоміч» - Андрій Садовий, Семен Семенченко, Єгор Соболев, Ігор Банах (голова Івано-Франківської обласної організації партії), Ярослав Ленів (член партії), Василь Кіндій (кандидат по 84 округу);
- «Громадянська позиція» – Анатолій Гриценко, Микола Ладовський (голова Івано-Франківської обласної організації партії);
- «Народний фронт» – Андрій Парубій, Тетяна Чорновол, Юрій Береза (кандидат по багатомандатному округу), Михайло Ноняк (кандидат по 83 округу), Роман Вірастюк (кандидат по 84 округу), Юрій Тимошенко (кандидат по 85 округу), Роман Коваль (керівник виборчого штабу кандидата Юрія Тимошенка), Лідія Шкрібляк (кандидат по 89 округу);
- Радикальна партія – Олег Ляшко, Сергій Палійчук (кандидат по 83 округу);
- Інші мажоритарні кандидати – Юрій Дерев'янка, Ольга Галабала, Володимир Грабовецький.

Основними темами сюжетів каналу були:

- масові соціальні ініціативи кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу Олександра Шевченка;
- візит до Івано-Франківська лідера партії «Громадянська позиція» Анатолія Гриценка;
- візит до Івано-Франківська віце-прем'єр-міністра України Олександра Сича;
- візит до Коломиї одного із лідерів «Народного фронту» Юрія Берези;
- фестиваль пам'яті Героїв Небесної Сотні;
- фестиваль українського кіно на підтримку Олега Сенцова;
- оприлюднення даних соціологічного дослідження Всеукраїнської соціологічної служби;
- відправлення на передову добровольчого батальйону «СІЧ»;
- традиційні зустрічі із виборцями кандидатів по одномандатних округах;
- підписання угод між мажоритарними кандидатами та громадським рухом «ЧЕСНО»; візит до Івано-Франківська Віктора Пинзеника (Блок Петра Порошенка);
- візит до Івано-Франківська Тетяни Чорновол («Народний фронт»);
- візит до Івано-Франківська Єгора Соболева («Самопоміч»);
- прес-конференція голови Івано-Франківської ОДА та кандидата від Блоку Петра Порошенка щодо сприяння у ремонті об'їзної дороги Івано-Франківська;
- підписання Президентом Закону України «Про очищення влади»;
- підписання меморандуму про співпрацю між кандидатами у народні депутати та громадським рухом «ЧЕСНО»;
- створення у Івано-Франківську центру військової підготовки та інформації;
- візит до Івано-Франківська лідера Радикальної партії Олега Ляшка;
- візит до Івано-Франківська Ольги Богомолець (Блок Петра Порошенка);
- візит до Івано-Франківська та прес-конференція лідера ВО «Батьківщина» Юлії Тимошенко;
- візит до Івано-Франківська лідера Об'єднання «Самопоміч» Андрія Садового та Семена Семенченка;
- заява Івано-Франківського міського голови Віктора Анушкевичуса про підтримку самовисунця по 83 округу Петра Шкутяка;

- заява Івано-Франківського міського голови Віктора Анушкевичуса про підтримку по 84 округу представника партії «Самопоміч» Василя Кіндія;
- заява керівника обласної організації «Громадянської позиції» Миколи Ладовського про підтримку по 84 округу само висуванки Ольги Галабали;
- ситуація навколо ремонту об'їзної дороги Івано-Франківська – вулиці Набережна;
- проведення автопробігу Прикарпаття представниками авто майдану в підтримку самовисування по 83 округу Ольги Галабали;
- про ефективність роботи у Верховній Раді України фракції ВО «Свобода»;
- прес-конференція представників громадського руху «ЧЕСНО» щодо виконання умов підписаного меморандуму про співпрацю із кандидатами по одномандатних округах області;
- оприлюднення результатів соціологічних досліджень щодо настроїв виборців напередодні проведення виборів;
- застосування брудних технологій ведення передвиборчої кампанії по місту Івано-Франківську;
- підтримка українських військових та добровольців у зоні АТО кандидатами у народні депутати;
- традиційні зустрічі із виборцями кандидатів по одномандатних округах.

Телеканал «24 канал Івано-Франківськ» як і під час попередніх виборчих кампаній продовжує застосовувати технології «окремої рубрики». Так звана технологія «окремої рубрики» застосовується телеканалом після випусків теленовин, коли в ефірі продовжується подача інформації політичного характеру під рубрикою «Події».

Так, 8 вересня 2014 року, під час випуску новин на «24 канал Івано-Франківськ» трансльовано сюжет «Очищення влади». Сюжет побудований на пікеті перед будівлею Верховної Ради України, під символікою політичної партії «ВОЛЯ» так званих «активістів з цілої України» з вимогою законного розгляду законопроекту «Про люстрацію». У сюжеті трансльовують пряму мову людей з надписами на футболках «ВОЛЯ» тим самим підписуючи їх як «громадський активіст». Раніше, 5 вересня 2014 року, аналогічний сюжет був трансльований у випуску новин ОТБ «Галичина», проте на цьому каналі представників згаданої вище політичної чітко підписували членами партій.

Максимальний показник прямої мови в ефірі телеканалу отримала Радикальна партія. 18 вересня в ефірі під час випуску новин було трансльовано пряму мову Олега Ляшка. Цей сюжет також являється і основним маніпулятивним прийомом телеканалу за тиждень, адже під час випуску місцевих теленовин звернення Ляшка сприймається виключно як спроба згадати про себе, та шляхом медіа ефекту переконати виборця у своїй правоті.

3 жовтня 2014 року після випуску новин трансльовано сюжет під спеціальною рубрикою «Події» у якому йшлося про оприлюднення даних соціологічного дослідження Всеукраїнської соціологічної служби. З аналізу контенту сюжету стає зрозумілим факт про замовність даного сюжету однією із політичних сил, адже основним твердженням його є «Свобода» має 6,1 %». Такий сюжет є явним застосуванням маніпулятивної технології.

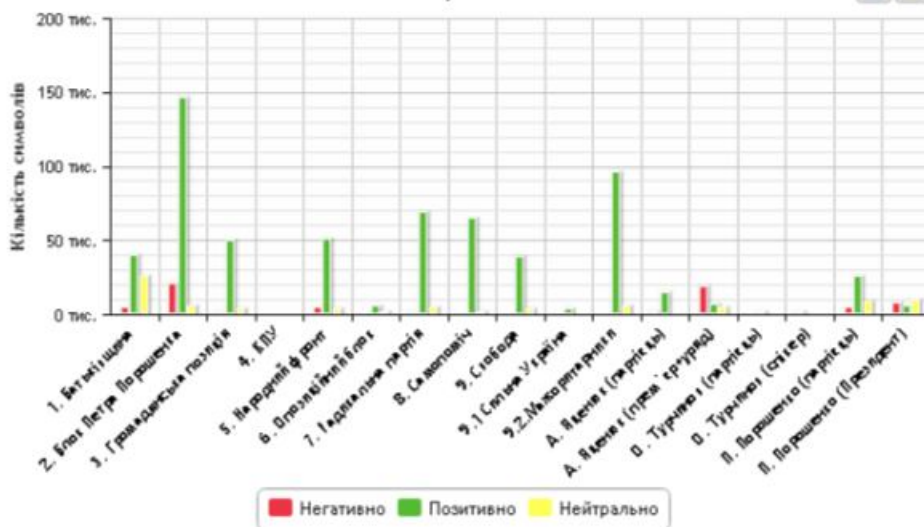
Щодо застосування медіаефектів, то заслуговує на увагу сюжет від 10 жовтня 2014 року про концерт Тараса Петриненка в Івано-Франківську. У ньому йдеться про подарунок вчителям з нагоди професійного свята та розвиток української культури. Сам же Петриненко виступає на фоні символіки ВО «Свобода» та дає свій коментар щодо ситуації в Україні на фоні прес-банеру ВО «Свобода». І тільки на завершення сюжету вказано про ініціативу проведення концерту народного депутата від ВО «Свободи» та його коментар. Медіаефект сюжету є очевидним.

Результати моніторингу івано-франківської преси

Преса



Преса



Загальні тенденції

Спостереження за роботою друкованих засобів масової інформації Івано-Франківської області у період парламентської кампанії 2014 року, з 15 вересня по 26 жовтня, засвідчує високий рівень присутності матеріалів передвиборчого характеру на шпальтах газет. Друковані засоби масової інформації Прикарпаття, а саме громадсько-політична газета Івано-Франківської області «Галичина», Івано-Франківська тижнева газета «Західний кур'єр» та Івано-Франківський обласний тижневик «Репортер», впродовж кампанії висвітлювали вибори активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі поданої інформації була на рівні 40 %. Найбільше матеріалу було подано в позитивній тональності представлення суб'єктів моніторингу, а найменше у негативній. На шпальтах Івано-Франківських газет були представлені усі політичні сили, що були суб'єктами моніторингу.

Відносна збалансованість представлення головних політичних сил загалом та за тональністю дає змогу зробити попередній висновок про те, що друковані видання Івано-Франківська забезпечили відносно рівний доступ до своїх площ політичним силам, що є суб'єктами нашого моніторингу. Проте, за підсумками спостереження можна зробити й висновок про те, що читачі (виборці) не змогли отримати достатньо збалансованої інформації для прийняття усвідомленого рішення, адже журналісти та редакції друкованих видань висвітлювали кампанії політичних сил в контексті їх дій, заходів та заяв лідерів. Журналісти приділяли мало уваги розкриттю сутності виборчих програм політичних сил чи кандидатів, не робили висновків з аналізу їх попередніх дій. В основному пропоновані читачам тексти носили характер прес-релізів політичних штабів та замовних матеріалів для позитивного представлення партій.

Посадові особи, що займають сьогодні офіційні пости в українській владі, були представлені частково як виконавці своїх обов'язків, а частково як представники політичних сил, що претендують на місця у новому Українському парламенті. Зокрема газети писали про:

- Петро Порошенко (Президент України, лідер Блоку Петра Порошенка);
- Арсеній Яценюк (Прем'єр-міністр України, лідер партії «Народний фронт»);
- Олександр Турчинов (Голова Верховної Ради, один із лідерів партії «Народний фронт»);
- Олександр Сич (Віце-прем'єр-міністр України, один із лідерів ВО «Свобода»);
- Арсен Аваков (Міністр внутрішніх справ України, один із лідерів партії «Народний фронт»);
- Олександр Шлапак (Міністр фінансів України);
- Степан Полторак (Міністр оборони України);
- Олег Гончарук (голова Івано-Франківської ОДА, колишній член партії «Солідарність»);
- Олег Мусій (Екс-міністр охорони здоров'я України);
- Валерій Гелетей (Екс-міністр оборони України).

Найактивніше на шпальтах Івано-Франківських газет були представлені Блок Петра Порошенка, окремі мажоритарні кандидати у народні депутати та ВО «Батьківщина». Саме про них виданнями подано максимальний показник обсягу інформації. Натомість читачі отримали мінімум інформації про Комуністичну партію України, про «Опозиційний блок» та про партію «Сильна Україна». Також журналісти мінімально згадували у якості представників своїх політичних сил Петра Порошенка, Арсенія Яценюка та Олександра Турчинова.

Найбільше інформації позитивної тональності подано про Блок Петра Порошенка, дещо менше про окремих мажоритарних кандидатів та про Радикальну партію. Мінімум у позитивній тональності були представлені «Опозиційний блок», «Сильна Україна» та Арсеній Яценюк у якості керівника уряду. Серед усіх суб'єктів моніторингу журналісти друкованих видань не згадували у позитивній тональності тільки Комуністичну партію України.

У нейтральній тональності максимально представлено партію ВО «Батьківщина», менше представлено – Петра Порошенка у якості лідера Блоку Петра Порошенка, та Петра Порошенка як Президента України. Усі інші суб'єкти моніторингу, із мінімальними показниками нейтрального представлення опинились майже на однаковому рівні.

Щодо негативного висвітлення, то тут найбільше критики журналісти писали про Блок Петра Порошенка, про Арсенія Яценюка у якості керівника уряду та про Петра Порошенка у якості Президента України. Найменше ж – про ВО «Свобода», КПУ та «Опозиційний блок».

На перших сторінках Івано-Франківських друкованих видань впродовж цього періоду була присутньою інформація про представників Блоку Петра Порошенка, «Народного фронту» та Об'єднання «Самопоміч». Саме ці політичні сили користувались пріоритетністю представлення у журналістів. Окрім цього, повідомлення про ці політичні сили на шпальтах Івано-Франківських газет з'являлися найчастіше.

Перелік тем, що висвітлювались впродовж спостережного періоду:

- ситуація навколо АТО в Донецькій та Луганській областях, прийняття парламентом закону про особливий статус місцевого самоврядування у них;
- нестабільність курсу національної валюти України;
- «Дорожня карта» для нардепів від громадського руху «ЧЕСНО»;
- прес-конференція у Івано-Франківську лідера «Громадянської позиції» Анатолія Гриценка;
- узгодження кандидатів по одномандатних округах партій «Воля» та «Самопоміч»;
- інтерв'ю окремих кандидатів у народні депутати по одномандатних округах Івано-Франківської області;
- спалений автомобіль кандидата від Радикальної партії Сергія Палійчука;
- соціальні ініціативи Олександра Шевченка (кандидата по 83 округу);
- проведення у Івано-Франківську фестивалю пам'яті Небесної сотні;
- фестиваль українського кіно на підтримку Олега Сенцова у Івано-Франківську;
- встановлення в області першої люстраційної гільйотини;
- створення в Івано-Франківську центру військової підготовки та інформації;
- прес-конференція голови Івано-Франківської ОДА та кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу Олександра Шевченка щодо ремонту об'їзної дороги міста Івано-Франківська;
- прес-конференція Віктора Пинзеника та кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу Олександра Шевченка;
- прес-конференція Андрія Парубія та кандидата від «Народного фронту» по 83 округу Михайла Ноняка;
- президентська «Стратегія-2020»;
- підписання президентом Закону України «Про очищення влади»;
- корупційні схеми у Міністерстві оборони України;

- зняття з виборчих перегонів кандидатів від ВО «Свобода» Андрія Грималюка та Радикальної партії Сергія Палійчука по 83 округу (м.Івано-Франківськ) на користь самовисування Петра Шкутяка;
- підписання меморандуму про співпрацю мажоритарних кандидатів з рухом «ЧЕСНО»;
- чому вибори надто важливі для Яценюка;
- інтерв'ю окремих кандидатів у народні депутати по одномандатних округах Івано-Франківської області;
- масові соціальні ініціативи кандидатів у народні депутати;
- порівняння партійних списків;
- Порошенка просять зняти з виборів кандидата по 84 округу Михайла Довбенка;
- 100 днів у Верховній Раді Олександра Шевченка;
- Михайло Ноняк – людина тижня;
- Петро Шкутяк знайомить з командою;
- специфіка нового закону про прокуратуру;
- заява міського голови Івано-Франківська про підтримку самовисування Петра Шкутяка;
- заява сотників майдану про підтримку кандидата від «Народного фронту» по 83 округу Михайла Ноняка;
- візит до Івано-Франківська лідера Об'єднання «Самопоміч» Андрія Садового;
- візит до Івано-Франківська одного із лідерів Блоку Петра Порошенка Ольги Богомолець;
- візит до Івано-Франківської області лідера ВО «Батьківщина» Юлії Тимошенко;
- прес-конференція представників Блоку Петра Порошенка Миколи Томенка та Олександра Шевченка;
- заява Левка Лук'яненка про підтримку кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу Михайла Довбенка;
- відзив Юрія Луценка про кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу Михайла Довбенка;
- «Блок Петра Порошенка – шанс для України»;
- відкрите звернення громадсько-політичних організацій Івано-Франківщини до Петра Порошенка щодо відмови у підтримці Олександра Шевченка;
- заява Івано-Франківської обласної організації «Громадянської позиції» про підтримку самовисування по 83 округу Ольги Галабали;
- презентація ініціативи партії «ВОЛЯ» - «Національний кадровий резерв»;
- оприлюднення результатів соціологічних досліджень громадських настроїв напередодні проведення виборів;
- ініціатива Олександра Шевченка з захисту результатів виборів за допомогою сучасної інформаційної системи;
- як не пропустити п'яту колону в новий парламент;
- зустрічі кандидатів у народні депутати із громадами області;
- Семен Семенченко приїхав до Івано-Франківська підтримати Василя Кіндія;
- яким міністром оборони був Анатолій Гриценко.

Спікерами політичних сил були:

- Петро Порошенко (Президент України);
- Арсеній Яценюк (Прем'єр-міністр України);
- Олександр Шлапак (міністр фінансів України);
- Арсен Аваков – (міністр внутрішніх справ України);
- Блоку Петра Порошенка – Віктор Пинзеник, Микола Томенко, Ольга Богомолець, Левко Лук'яненко, Юлій Мамчур, Олександр Шевченко (кандидат по 83 округу), Михайло Довбенко (кандидат по 84 округу), Павло Андрусак, Володимир Гергелюк, Юрій Соловей (кандидат по 89 округу);
- ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Андрій Шевченко, Андрій Троценко (екс-голова Івано-Франківської ОДА), Микола Зелінський (кандидат по 84 округу);
- ВО «Свобода» - Олег Тягнибок, Руслан Марцінків, Ярослав Дубас (депутат Івано-Франківської міської ради), Андрій Грималюк (кандидат по 83 округу), Михайло Королик (кандидат по 84 округу);
- «Народний фронт» - Арсеній Яценюк, Андрій Парубій, Андрій Тетерук, Михайло Ноняк (кандидат по 83 округу), Юрій Береза, Юрій Тимошенко (кандидат по 85 округу), Анатолій Дирів (кандидат по 86 округу);

- «Громадянська позиція» - Анатолій Гриценко, Микола Ладовський (голова Івано-Франківської обласної організації партії), Володимир Черноус (кандидат по 83 округу);
- «Опозиційний блок» – Вадим Рабинович (голова партії «Центр»), Сергій Ларін (Партія розвитку України);
- Радикальна партія – Олег Ляшко, Юрій Чижнарь, Ігор Мосійчук, Марк Гресь, Ігор Попов, Сергій Палійчук (кандидат по 83 округу);
- «Самопоміч» - Андрій Садовий, Єгор Соболев, Семене Семенченко, Василь Кіндій (кандидат по 84 округу);
- мажоритарні кандидати – Петро Шкутяк (кандидат по 83 округу), Ольга Галабала (кандидат по 84 округу), Юрій Дерев'яно (кандидат по 87 округу), Володимир Грабовецький (кандидат по 86 округу), Василь Бартків (кандидат по 86 округу).

Газета «Галичина» під час парламентської кампанії 2014 року дуже активно висвітлювала виборчу тематику, а виборчий контент інформації, що містилася на її сторінках був на рівні 40 %. Проте більшість повідомлень виборчого контенту мали ознаки «джинси», тобто замовних матеріалів штабів політичних сил чи кандидатів. Такі порушення не сприяли створенню рівного доступу учасників виборчих перегонів до вказаного видання.

На шпальтах «Галичини», за період з 15 вересня по 26 жовтня, були представлені всі політичні сили, що є суб'єктами моніторингу.

Максимальний показник за кількістю поданої інформації газетою «Галичина» виявився у Блоку Петра Порошенка, на другому місці – мажоритарні кандидати і на третьому – ВО «Батьківщина». Найменше ж «Галичина» писала про Олександра Турчинова у якості голови Верховної Ради України також про Олександра Турчинова у якості члена партії «Народний фронт» та про Комуністичну партію України.

Відносна збалансованість представлення головних політичних сил дає змогу зробити попередній висновок про те, що громадсько-політична газета Івано-Франківської області «Галичина» забезпечила відносно рівний доступ до своїх друкованих площ політичних сил, що є суб'єктами нашого моніторингу.

У позитивній тональності найбільше було представлено мажоритарних кандидатів, дещо менше Блок Петра Порошенка, та Об'єднання «Самопоміч». Мінімально у позитивних тонах було згадано Олександра Турчинова, «Опозиційний блок» та партію «Сильна Україна». Жодного разу не було представлено у позитивній тональності Комуністичну партію України.

У нейтральній тональності максимально було представлено ВО «Батьківщина» також Петра Порошенка як Президента України та як лідера Блоку Петра Порошенка, мінімально – Комуністичну партію, «Опозиційний блок» та Арсенія Яценюка як керівника уряду.

У негативній тональності журналісти газети «Галичина» максимально писали про Блок Петра Порошенка, самого ж Петра Порошенка, а також про Арсенія Яценюка та згаданих представників уряду. Мінімально критики подано про Об'єднання «Самопоміч», ВО «Свобода» та «Сильна Україна».

Пріоритетністю представлення видання впродовж часу спостереження користувались ВО «Батьківщина», Блок Петра Порошенка та Об'єднання «Самопоміч».

Серед основних тем, які в період виборчої кампанії висвітлювались на сторінках газети «Галичина», були:

- висунення списків кандидатів, та кандидатів по мажоритарних округах;
- прийняття ЗУ «Про особливий порядок місцевого самоврядування в окремих районах Донецької та Луганської областей»;
- 100 днів діяльності Президента України Петра Порошенка;
- презентація Анатолієм Гриценком у Івано-Франківську програми партії «Громадянська позиція»;
- ініціатива ВО «Батьківщина» з проведення референдуму про вступ України до НАТО;
- узгодження кандидатів по одномандатних округах партій «Воля» та «Самопоміч»;
- інтерв'ю окремих кандидатів у народні депутати по одномандатних округах Івано-Франківської області, а саме – Олександр Шевченко (Блок Петра Порошенка, округ №83), Юрій Соловей (Блок Петра Порошенка, округ №89), Сергій Палійчук (Радикальна партія, округ №83);
- застосування закону щодо люстрації;
- фестиваль пам'яті Небесної сотні у Івано-Франківську;
- проблеми заборгованості по заробітній платі та виплаті пенсій в Україні;
- підписання меморандуму про співпрацю кандидатів у народні депутати з громадським рухом «ЧЕСНО»;
- прес-конференція голови Івано-Франківської ОДА та кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу Олександра Шевченка щодо ремонту об'їзної дороги міста Івано-Франківська;

- встановлення першої люстраційної гільйотини в Івано-Франківській області;
- створення в Івано-Франківську центру військової підготовки та інформації;
- зняття з виборчих перегонів кандидатів по 83 округу від ВО «Свобода» Андрія Грималюка та Радикальної партії Сергія Палійчука на користь самовисуванця Петра Шкутяка;
- специфіка нового закону про прокуратуру;
- заява міського голови Івано-Франківська про підтримку самовисуванця Петра Шкутяка;
- заява сотників майдану про підтримку кандидата від «Народного фронту» по 83 округу Михайла Ноняка;
- візит до Івано-Франківська лідера Об'єднання «Самопоміч» Андрія Садового;
- візит до Івано-Франківська одного із лідерів Блоку Петра Порошенка Ольги Богомолець;
- візит до Івано-Франківської області лідера ВО «Батьківщина» Юлії Тимошенко;
- заява Івано-Франківської обласної організації «Громадянської позиції» про підтримку самовисуванця по 83 округу Ольги Галабали;
- оприлюднення результатів соціологічних досліджень громадських настроїв напередодні проведення виборів;
- як не пропустити п'яту колону в новий парламент;
- зустрічі кандидатів у народні депутати із громадами області;
- Семен Семенченко приїхав до Івано-Франківська підтримати Василя Кіндія;
- яким міністром оборони був Анатолій Гриценко,
- підписання меморандуму про співпрацю мажоритарних кандидатів з рухом «ЧЕСНО»;
- чому вибори надто важливі для Яценюка;
- інтерв'ю окремих кандидатів у народні депутати по одномандатних округах Івано-Франківської області;
- масові соціальні ініціативи кандидатів у народні депутати;
- зняття кандидата від Радикальної партії по 83 округу Палійчука Сергія на користь самовисуванця Шкутяка Петра;
- аспекти закону щодо особливого статусу самоврядування окремих районів Донецької та Луганської областей;
- порівняння партійних списків;
- Порошенка просять зняти з виборів кандидата по 84 округу Михайла Довбенка;
- 100 днів у Верховній Раді Олександра Шевченка.

Спікери:

- Петро Порошенко (Президент України);
- Арсеній Яценюк (Прем'єр-міністр України);
- Блоку Петра Порошенка – Віктор Пинзеник, Петро Порошенко, Юлій Мамчур, Ольга Богомолець, Олександр Шевченко (кандидат по 83 округу), Михайло Довбенко (кандидат по 84 округу), Павло Андрусак та Володимир Гергелюк (довірені особи кандидата), Юрій Соловей (кандидат по 89 округу);
- ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Андрій Шевченко Дмитро Шлемко;
- ВО «Свобода» - Олег Тягнибок, Руслан Марцінків, Михайло Королик (кандидат по 84 округу), Андрій Грималюк (кандидат по 83 округу), Василь Попович (голова Івано-Франківської обласної організації партії);
- «Народний фронт» - Андрій Парубій, Сергій Тетерук, Анатолій Дирів (кандидат по 86 округу), Михайло Ноняк (кандидат по 83 округу);
- «Опозиційний блок» – Вадим Рабинович (голова партії «Центр»), Сергій Ларін (Партія розвитку України);
- «Самопоміч» - Андрій Садовий, Семен Семенченко, Єгор Соболєв, Володимир Грабовецький (кандидат по 86 округу), Василь Кіндій (кандидат по 84 округу);
- Радикальна партія – Олег Ляшко, Юрій Чижнарь, Марк Гресь, Ігор Мосійчук (депутат Київради, учасник АТО), Сергій Палійчук (кандидат по 83 округу);
- «Громадянська позиція» - Анатолій Гриценко, Микола Ладовський (голова Івано-Франківської обласної організації партії);
- мажоритарні кандидати – Петро Шкутяк (кандидат по 83 округу), Ольга Галабала (кандидат по 84 округу), Юрій Дерев'янка (кандидат по 87 округу), Володимир Грабовецький (кандидат по 86 округу), Василь Бартків (кандидат по 86 округу).

Опис маніпуляцій.

Варто зазначити, що зі всіх друкованих видань Івано-Франківська, які були об'єктами нашого моніторингу, громадсько-політична газета «Галичина» найчастіше та у найбільшому обсязі вдавалась до публікацій замовних матеріалів та так званої «джинси». Дуже часто такі матеріали, будучи політичною рекламою, редакцією газети маскуються під рубрики «Точка зору», «Позиція», «Ситуація», «Пропозиція». Про приналежність цих рубрик до категорії реклами вказано дрібним шрифтом тільки на останній сторінці видання.

В основному повідомлення виборчого контенту у газеті «Галичина» є передруками з інших видань, та прес-релізи політичних сил. Це у свою чергу створює ситуацію, коли на сторінках газети присутні виключно одні і ті ж політичні сили.

Так, наприклад у одному тільки номері, від 9 жовтня 2014 року, надруковано великий обсяг повідомлень з ознаками «джинси», зокрема:

- «Михайло Ноняк побореться за депутатський мандат в Івано-Франківську»;
- «Арсеній Яценюк: У сфері освіти необхідні серйозні зміни»;
- «Олександр Шевченко реконструює дорожнє покриття набережної ім. В. Стефаника в Івано-Франківську швидко, високоякісно, по-європейськи»;
- «Анатолій Гриценко: На Донбасі миром називають окупацію, коли не діють українські закони»;
- «Увага! Бруд! Проти найбільш рейтингового кандидата в окрузі №89 використовують «чорні» технології»;
- «Володимир Грабовецький: Гвинтики старої системи бояться молодих політиків і чинять опір будь-яким змінам»;
- «Юлія Тимошенко: Перемогти можна лише силою духу»;
- «Сергій Палійчук: Іду в парламент, аби разом з однодумцями навести лад у країні»;
- «Михайло Королик: Іду в парламент боротися за права людей»;
- «Володимир Грабовецький: Врятувати село»;
- «Володимир Грабовецький: Патріотичне виховання юнаків – фундамент для сильної Української держави»;
- «Василь Кіндій: Порядність і працьовитість завжди в ціні»;
- «Юрій Дерев'янка: Всі, хто на високих посадах помагав Януковичу будувати авторитаризм, будуть звільнені миттєво»;
- «Бойовий шлях сотника Майдану Михайла Ноняка»;
- «Валерій Хорошковський: Сьогодні влада довела, що не здатна проводити реформи»...

Частка виборчого контенту від усієї поданої інформації «Західним кур'єром» за період спостереження становила приблизно 30 %. За цей час на сторінках «Західного кур'єру» максимально було представлено Блок Петра Порошенка, Радикальну партію та ВО «Батьківщина». Найменше – Комуністична партія України, Об'єднання «Самопоміч» та партія «Сильна Україна». Серед усіх суб'єктів моніторингу на сторінках «Західного кур'єру» не був представленим тільки Олександр Турчинов.

Відносна збалансованість представлення головних політичних сил дає змогу зробити попередній висновок про те, що Івано-Франківська тижнева газета «Західний кур'єр» забезпечила відносно рівний доступ до присутності на своїх сторінках політичних сил, що є суб'єктами нашого моніторингу.

У позитивній тональності видання максимально представило також Блок Петра Порошенка, Радикальну партію та мажоритарних кандидатів. А мінімально «Західний кур'єр» писав про Комуністичну партію України, «Сильна Україна» та про Арсенія Яценюка у якості глави уряду.

У нейтральній тональності, максимально представлено ВО «Батьківщину», Петра Порошенка у якості лідера Блоку Петра Порошенка та мажоритарних кандидатів, а мінімально – Комуністичну партію України, партію «Громадянська позиція» та «Опозиційний блок».

У негативній тональності «Західний кур'єр» максимально подавав інформацію про Блок Петра Порошенка, ВО «Батьківщина» та Арсенія Яценюка у якості глави уряду, а найменше про «Опозиційний блок», Радикальну партію та партію «Сильна Україна».

Пріоритетністю представлення видання очевидно користувався Блок Петра Порошенка.

Серед основних тем які газета пропонувала читачу були:

- «Дорожня карта» для нардепів від громадського руху «ЧЕСНО»;
- прес-конференція «айдарівця» Петра Шкутяка;
- курс національної валюти;
- третина виборців не знає за кого голосувати;

- заміна голови ОДА з представника ВО «Батьківщина» та представника Блоку Петра Порошенка, а також висунення списків кандидатів політичних сил;
- інтерв'ю окремих кандидатів у народні депутати по одномандатних округах Івано-Франківської області, а саме – Михайло Довбенко (Блок Петра Порошенка, округ №84);
- фестиваль пам'яті Небесної сотні у Івано-Франківську;
- проблеми заборгованості по заробітній платі та виплаті пенсій в Україні;
- підписання меморандуму про співпрацю кандидатів у народні депутати з громадським рухом «ЧЕСНО»;
- прес-конференція голови Івано-Франківської ОДА та кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу щодо ремонту об'їзної дороги міста Івано-Франківська;
- встановлення першої люстраційної гільйотини;
- створення в Івано-Франківську центру військової підготовки та інформації;
- зняття з парламентських перегонів по 83 округу кандидата від ВО «Свобода» Грималюка Андрія на користь самовисуванця Шкутяка Петра;
- Петра Порошенка просять зняти з виборів кандидата по 84 округу Михайла Довбенка;
- 100 днів у Верховній Раді Олександра Шевченка;
- заява міського голови Івано-Франківська про підтримку самовисуванця Петра Шкутяка;
- заява сотників майдану про підтримку кандидата від «Народного фронту» по 83 округу Михайла Ноняка;
- візит до Івано-Франківська лідера Об'єднання «Самопоміч» Андрія Садового;
- візит до Івано-Франківська одного із лідерів Блоку Петра Порошенка Ольги Богомолець;
- візит до Івано-Франківської області лідера ВО «Батьківщина» Юлії Тимошенко;
- прес-конференція представників Блоку Петра Порошенка Миколи Томенка та Олександра Шевченка;
- заява Левка Лук'яненка про підтримку кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу Михайла Довбенка;
- відзив Юрія Луценка про кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу Михайла Довбенка;
- відкрите звернення громадсько-політичних організацій Івано-Франківщини до Петра Порошенка щодо відмови у підтримці Олександра Шевченка;
- заява Івано-Франківської обласної організації «Громадянської позиції» про підтримку самовисуванця по 83 округу Ольги Галабали;
- презентація ініціативи партії «ВОЛЯ» - «Національний кадровий резерв»;
- оприлюднення результатів соціологічних досліджень громадських настроїв напередодні проведення виборів;
- ініціатива Олександра Шевченка з захисту результатів виборів за допомогою сучасної інформаційної системи;
- зустрічі кандидатів у народні депутати із громадами області;
- Семен Семенченко приїхав до Івано-Франківська підтримати Василя Кіндія.

Спікерами політичних сил, що представлені прямою мовою, були:

- Петро Порошенко (Президент України);
- Арсеній Яценюк (Прем'єр-міністр України);
- Сич Олександр (Віце-прем'єр-міністр України);
- Олександр Шлапак – (міністр фінансів України);
- Арсен Аваков – (міністр внутрішніх справ);
- ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Андрій Троценко (екс-голова ОДА);
- «Громадянська позиція» - Анатолій Гриценко, Володимир Чорноус (кандидат по 83 округу);
- Блоку Петра Порошенка – Віктор Пинзеник, Микола Томенко, Ольга Богомолець, Левко Лук'яненко, Юлій Мамчур, Олександр Шевченко (кандидат по 83 округу), Михайло Довбенко (кандидат по 84 округу), Павло Андрусак та Володимир Гергелюк (довірені особи кандидата);
- «Народний фронт» - Арсеній Яценюк, Андрій Парубій, Михайло Ноняк (кандидат по 83 округу);
- ВО «Свобода» - Руслан Марцінків, Андрій Грималюк (кандидат по 83 округу), Василь Попович (голова обласної організації партії), Ярослав Дубас (депутат Івано-Франківської міської ради);
- Радикальна партія – Юрій Чижмарь (кандидат по багатомандатному округу), Ігор Мосійчук (депутат Київради, учасник АТО), Сергій Палійчук (кандидат по 83 округу);

- мажоритарні кандидати – Петро Шкутяк (83 округ), Ольга Галабала (84 округ), Юрій Дерев'яно (87 округ), Володимир Грабовецький (86 округ).

Застосування медіаефектів чи маніпулятивних технологій також торкають публікацій замовних матеріалів. Також видання вже не перший тиждень віддає пріоритет висвітленню діяльності кандидатів від Блоку Петра Порошенка.

У аспекті застосування маніпулятивної технології заслуговує на увагу стаття «Порівняння партійних списків – чому виграє Президент?» у номері 16 жовтня 2014 року. У ній автор, названий від імені «групи незалежних консультантів», проводить власний порівняльний аналіз партійних списків ВО «Батьківщина», «Народного фронту» та Блоку Петра Порошенка. Цей аналіз зводиться до двох показників – «оновлення» та «професіоналізму», відповідно до яких тільки Блок Петра Порошенка має «найбільшу квоту Майдану», високий показник «оновлення» та найвищий показник «професіоналізму». Загалом весь контент повідомлення спрямований на негативне представлення «Батьківщини» та «Народного фронту» та на позитивне представлення Блоку Порошенка.

Також оприлюднена у номері від 9 жовтня 2014 року стаття «Час єднатися навколо реформ» аналізує позитивні кроки роботи Петра Порошенка та розробку «Стратегії-2020». Як вказує автор статті, тільки план Петра Порошенка здатен припинити кровопролиття і почати реформувати державу, а для цього йому необхідна команда у вигляді парламентської більшості у новому парламенті.

У аспекті застосування маніпулятивної технології заслуговує на увагу стаття «Блок Петра Порошенка – шанс для України» у номері 23 жовтня. Автор статті наголошує на тому, що тільки об'єднання навколо Президента дозволить країні вийти із циклу політичної, економічної та військової кризи, а дрібні партії дрібні партії лише розмиватимуть силу демократичного табору. Також автор наводить дані соціологічних служб, згідно яких Блок Петра Порошенка вже втричі випереджає своїх найближчих конкурентів.

Газета «Репортер» відносно активно висвітлювала парламентську виборчу кампанію 2014 року. Частка виборчого контенту на сторінках видання була на рівні 35 %.

Максимальний об'єм інформації на сторінках «Репортеру» у номерах за період з 15 вересня по 26 жовтня 2014 року подано про Блок Петра Порошенка, мажоритарні кандидати та ВО «Самопоміч». Найменше ж інформації за час спостереження на сторінках «Репортеру» подано Комуністичну партію України, Опозиційний блок та про Олександра Турчинова у якості члена партії «Народний фронт». Жодним символом на сторінках видання не було представлено партію «Сильна Україна».

Відносна збалансованість представлення головних політичних сил дає змогу зробити попередній висновок про те, що тижневик «Репортер» забезпечив відносно рівний доступ до своїх друкованих площ політичних сил, що є суб'єктами нашого моніторингу.

У позитивній тональності за цей період на сторінках «Репортеру» максимально представлено Блок Петра Порошенка, мажоритарних кандидатів та Об'єднання «Самопоміч». Мінімально у позитивній тональності «Репортер» писав про ВО «Свобода», про Олександра Турчинова у якості голови парламенту та про Петра Порошенка у якості глави держави. Не були представленими у позитивній тональності ВО «Батьківщина», КПУ та «Опозиційний блок».

У нейтральній тональності найбільше інформації подано про мажоритарних кандидатів, ВО «Свобода» та ВО «Батьківщина», а найменше – про Радикальну партію, «Народний фронт» та Об'єднання «Самопоміч».

У негативній тональності найбільше були представлені Арсеній Яценюк у якості керівника уряду, Блок Петра Порошенка та Петро Порошенко як Президент України. Найменше ж негативного тону інформації було подано про ВО «Батьківщина», про «Опозиційний блок» та про Олександра Турчинова у якості спікера українського парламенту.

Щодо пріоритетності представлення, то у журналістів «Репортеру» нею користувались Блок Петра Порошенка та окремі мажоритарні кандидати.

Основні теми:

- прес-конференція Анатолія Гриценка;
- початок процесу люстрації в Україні;
- рейтинг довіри населення до політиків (ТОП 8);
- фестиваль пам'яті Небесної сотні у Івано-Франківську;
- проблеми заборгованості по заробітній платі та виплаті пенсій в Україні;
- курс національної валюти;
- фестиваль українського кіно на підтримку Олега Сенцова;
- Олександр Сич – людина тижня;

- створення в Івано-Франківську центру військової підготовки та інформації;
- прес-конференція голови Івано-Франківської ОДА та кандидата від Блоку Петра Порошенка по 83 округу щодо ремонту об'їзної дороги міста Івано-Франківська;
- президентська «Стратегія-2020»;
- Церква і Українська держава;
- корупційні схеми у Міністерстві оборони України;
- зняття з парламентських перегонів по 83 округу кандидата від ВО «Свобода» Грималюка Андрія на користь самовисуванця Шкутяка Петра;
- інтенсивна терапія проти «корупційної хвороби» від Арсенія Яценюка;
- Аспекти закону щодо особливого статусу самоврядування окремих районів Донецької та Луганської областей;
- порівняння партійних списків;
- Порошенко просить зняти з виборів кандидата по 84 округу Михайла Довбенка;
- 100 днів у Верховній Раді Олександра Шевченка;
- заява міського голови Івано-Франківська про підтримку самовисуванця Петра Шкутяка;
- візит до Івано-Франківська лідера Об'єднання «Самопоміч» Андрія Садового;
- візит до Івано-Франківської області лідера ВО «Батьківщина» Юлії Тимошенко;
- заява Івано-Франківської обласної організації «Громадянської позиції» про підтримку самовисуванця по 83 округу Ольги Галабали;
- оприлюднення результатів соціологічних досліджень громадських настроїв напередодні проведення виборів;
- ініціатива Олександра Шевченка з захисту результатів виборів за допомогою сучасної інформаційної системи;
- як не пропустити п'яту колону в новий парламент;
- зустрічі кандидатів у народні депутати із громадами області;
- Семен Семенченко приїхав до Івано-Франківська підтримати Василя Кіндія;
- яким міністром оборони був Анатолій Гриценко.

Від політичних сил були представлені наступні спікери:

- Петро Порошенко (Президент України);
- Олександр Сич (Віце-прем'єр-міністр України);
- «Громадянська позиція» - Анатолій Гриценко, Микола Ладовський (голова обласної організації партії);
- «Народний фронт» - Арсеній Яценюк, Арсен Аваков, Андрій Тетерук, Юрій Береза (кандидат по багатомандатному округу) Михайло Ноняк (кандидат по 83 округу);
- Радикальна партія – Юрій Чижмарь (кандидат по багатомандатному округу), Сергій Палійчук (кандидат по 83 округу);
- Блоку Петра Порошенка – Юлій Мамчур, Олександр Шевченко (кандидат по 83 округу), Володимир Кушнір (голова регіональної організації партії), Михайло Довбенко (кандидат по 84 округу);
- ВО «Свобода» - Руслан Марцінків, Андрій Грималюк (кандидат по 83 округу), Василь Попович (голова обласної організації партії);
- ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко;
- Об'єднання «Самопоміч» Андрій Садовий, Семен Семенченко, Василь Кіндій (кандидат по 84 округу);
- мажоритарні кандидати – Петро Шкутяк (кандидат по 83 округу), Ольга Галабала (кандидат по 84 округу), Юрій Дерев'яно (кандидат по 87 округу), Володимир Грабовецький (кандидат по 86 округу).

Щодо застосування маніпулятивних технологій чи то медіаефектів, то варто відмітити про часту публікацію так званої «джинси». Яскравим свідченням цього є випуски усіх трьох видань 9 жовтня 2014 року. У цих номерах на сторінках видань надруковано ідентичні матеріали. Зокрема змінивши назви видання надрукували такі статті:

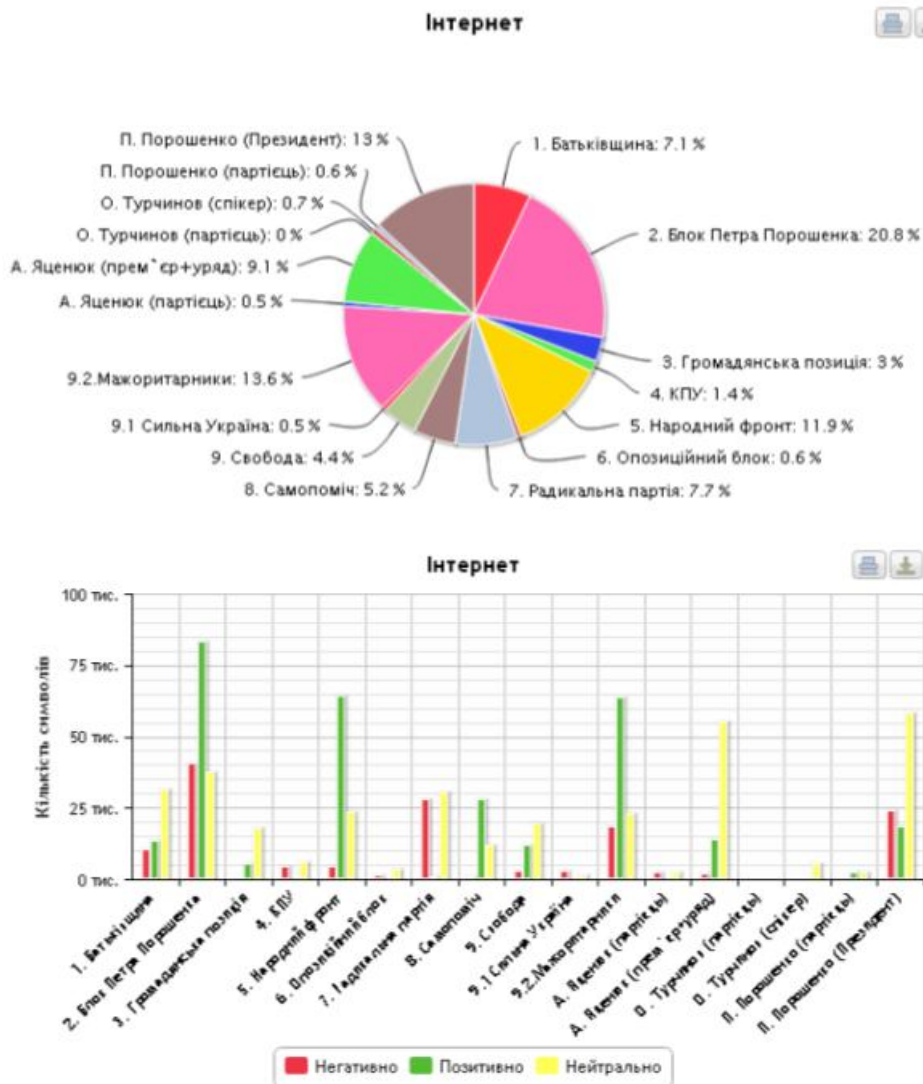
- «Галичина» - «Олександр Шевченко про ремонт Набережної ім. Стефаніка: Нам вдалося зламати корупційну схему»; «Західний кур'єр» - «Олександр Шевченко: «Нам вдалося зламати корупційну схему»; «Репортер» - «Олександр Шевченко: «Нам вдалося зламати корупційну схему».

- «Галичина» - «Олександр Шевченко закликав українців єднатися та не грати на руку кремля»; «Західний кур'єр» - «Олександр Шевченко закликав українців єднатися та не грати на руку кремля»; «Репортер» - «Олександр Шевченко закликав українців єднатися та не грати на руку кремля».
- «Галичина» - «Олександр Шевченко: Робитиму все для того, аби увіковічнити пам'ять Небесної Сотні»; «Західний кур'єр» - «Фестиваль пам'яті Небесної Сотні»; «Репортер» - «Небесну Сотню вшанують фестивалем».
- «Західний кур'єр» - «Що буде з курсом долара?»; «Репортер» - «Що буде з курсом долара?» (у двох варіантах коментар представника Радикальної партії).
- «Галичина» - «Зарплати українців можна індексувати вже сьогодні»; «Західний кур'єр» - «Зарплати українців можна індексувати вже сьогодні» (позиція Опозиційного блоку).

Вказані статті є фактично ідентичними одна одній, замінено тільки їх заголовки. Це свідчить про замовне оприлюднення політичних матеріалів на користь кандидатів чи партій. Використання площ друкованих видань швидше у якості рекламних цілях а ніж інформаційно-аналітичних.

Ці випадки свідчать про пряме застосування друкованими виданнями маніпулятивних технологій, звичайний продаж своєї друкованої площі та упереджене ставлення до рівних можливостей політичних сил.

Результати моніторингу івано-франківських Інтернет-видань



Загальні тенденції

Інтернет-видання Івано-Франківська - «firtka.if.ua» та «galka.if.ua», як і притаманно цьому типу засобів масової інформації, в продовж періоду парламентської виборчої кампанії 2014 року, зберігали позицію основних медійних та комунікаційних майданчиків з висвітлення політичної ситуації на території Івано-

Франківської області. Саме ці інтернет-видання були найбільше наповнені виборчим контентом поданої інформації.

Впродовж періоду з 15 вересня по 26 жовтня 2014 року інтернет-видання Івано-Франківська «firtka.if.ua» та «galka.if.ua» висвітлювали виборчу тематику активно та відносно збалансовано подавали матеріали про різні політичні сили. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні близько 35 %. Найбільший масив інформації про політичні сили було подано в нейтральній тональності, а найменше у негативній.

Ці електронні засоби масової інформації поширюють максимальну кількість політичної інформації області, у числі якої є як передруковані матеріали друкованої преси, так і відео сюжети, що транслюються на теленовинах області. Також, дуже часто повідомлення на сторінках інтернет-видань супроводжуються значною кількістю фотографій, площа яких не є об'єктом нашого дослідження, проте ця візуальна інформація беззаперечно створює свій вплив на читачів видань.

Відтак, впродовж періоду, з 15 вересня по 26 жовтня 2014 року, ці два видання активно висвітлювали виборчу тематику, та відносно збалансовано подавали матеріали про різні політичні сили.

Відносна збалансованість представлення політичних сил на сторінках інтернет-видань за тональністю дає змогу зробити висновок про те, що «firtka.if.ua» та «galka.if.ua» забезпечили відносно рівний доступ політичних сил до представлення їх на сторінках видань. Проте видання не робили спроби донести своїм читачам весь плюралізм думок та поглядів в українському політикумі, а їх повідомлення частіше були оперативними, а не аналітичними. На нашу думку читачі не змогли отримати достатньо збалансованої інформації для прийняття усвідомленого вибору, адже інтернет-видання, в основному, подають оперативну інформацію, без глибокого аналізу програм політичних партій.

Коло посадових осіб, які були представленими на сторінках інтернет-видань у якості виконання своїх посадових обов'язків та як представники політичних сил, є найширшим:

- Петро Порошенко (Президент України, лідер Блоку Петра Порошенка);
- Арсеній Яценюк (Прем'єр-міністр України, лідер партії «Народний фронт»);
- Олександр Турчинов (Голова Верховної Ради, один із лідерів партії «Народний фронт»);
- Олександр Сич (Віце-прем'єр-міністр України, один із лідерів ВО «Свобода»);
- Володимир Гройсман - (Віце-прем'єр-міністр України, один із лідерів партії «Народний фронт»);
- Арсен Аваков (Міністр внутрішніх справ України, один із лідерів партії «Народний фронт»);
- Олександр Шлапак (Міністр фінансів України);
- Степан Полторак (Міністр оборони України);
- Олег Гончарук (голова Івано-Франківської ОДА, колишній член партії «Солідарність»);
- Василь Скрипничук (голова Івано-Франківської обласної ради, член партії ВО «Свобода»);
- Олег Мусій (Екс-міністр охорони здоров'я України);
- Валерій Гелетей (Екс-міністр оборони України).

Найбільший обсяг інформації серед суб'єктів моніторингу інтернет-видання подали про Блок Петра Порошенка, про самого ж Петра Порошенка у якості Президента, а також про окремих мажоритарних кандидатів. Мінімальну кількість інформації інтернет-видання подали про Комуністичну партію України, про «Опозиційний блок» та про партію «Сильна Україна».

У розрізі тональностей представлення, максимальну кількість інформації позитивної тональності за період спостереження інтернет-видання подали про Блок Петра Порошенка, про партію «Народний фронт» та про окремих мажоритарних кандидатів Івано-Франківської області. Не було представлено у позитивній тональності «Опозиційний блок». Найменше ж позитиву було про КПУ та «Сильна Україна».

Лідерами за нейтральною тональністю стали Петро Порошенко у якості Президента України, Арсеній Яценюк у якості глави уряд та Блок Петра Порошенка. Найменше ж інформації нейтральної тональності подано про «Опозиційний блок», КПУ та «Сильна Україна».

Найбільшу кількість інформації негативної тональності журналісти електронних видань писали про Блок Петра Порошенка, про Радикальну партію та про Петра Порошенка у якості Президента України.

У зв'язку з відсутністю у інтернет-видань перших сторінок, пріоритетними варто вважати ті суб'єкти моніторингу, які тривалий час займали місця у рубриках «топ-новина» та частота згадок про які є найбільшою. Можна зазначити, що пріоритетністю представлення у інтернет-видань користувались Блок Петра Порошенка та мажоритарні кандидати.

Основними темами, що висвітлювались інтернет-виданнями на тижні були:

- передвиборчих списків та кандидатів по одномандатних виборчих округах;
- тематика прийнятого Закону України «Про особливий порядок місцевого самоврядування в окремих районах Донецької та Луганської областей»;

- нестабільність курсу національної валюти України; «Дорожня карта» для нардепів від громадського руху «ЧЕСНО»;
- прес-конференція у Івано-Франківську лідерів «Громадянської позиції»;
- узгодження кандидатів по одномандатних округах партій «Воля» та «Самопоміч»; інтерв'ю Президента України Петра Порошенка телеканалу «1+1»;
- відсторонення від обов'язків міністра охорони здоров'я Олега Мусія;
- візит до Івано-Франківська віце-прем'єр-міністра України Олександра Сича;
- оприлюднення списку кандидатів у народні депутати по одномандатних виборчих округах Івано-Франківської області;
- виявлення фактів порушення ведення виборчих кампаній громадськими рухами «ЧЕСНО» та «ОПОРА»;
- підписання президентом закону про люстрацію;
- соціальні ініціативи кандидата в народні депутати Олександра Шевченка (кандидата по 83 округу);
- спалене авто кандидата в народні депутати по 83 округу від Радикальної партії;
- підписання меморандумів про співпрацю між мажоритарними кандидатам у народні депутати та громадським рухом «ЧЕСНО»;
- підписання Президентом України закону «Про очищення влади»;
- «Плагіат» у написаннях передвиборчих програм кандидатів у народні депутати;
- підписання меморандумів між кандидатами у народні депутати та громадським рухом «ЧЕСНО»;
- обличчя кандидата у народні депутати 2014: освіта, вік, стать, партійність;
- сприяння кандидата в народні депутати від Блоку Петра Порошенка у ремонті об'їзної дороги міста Івано-Франківська;
- візит до Івано-Франківська одного із лідерів блоку Петра Порошенка – Віктора Пинзеника;
- візит до Івано-Франківська одного із лідерів «Народного фронту» Тетяни Чорновол;
- соціальні ініціативи кандидата в народні депутати Олександра Шевченка (кандидата по 83 округу);
- звільнення Міністра оборони України Валерія Гелетея та голови донецької ОДА Сергія Тарути;
- зустріч Петра Порошенка та Володимира Путіна у Мілані;
- фінансові витрати політичних сил на передвиборчу агітацію;
- оприлюднення результатів соціологічного дослідження проведеного компанією GfK Ukraine;
- оприлюднення даних соціологічного опитування Київського міжнародного інституту соціології по місту Івано-Франківську;
- зняття із виборчих перегонів кандидата від ВО «Свободи» Андрія Грималюка на користь самовисуванця Петра Шкутяка по 83 округу;
- прес-конференція экс-голови Луганської ОДА Ірини Веригіної та голови Івано-Франківської обласної організації партії ВО «Батьківщина» Дмитра Шлемка;
- розподіл посад у ОВК та ДВК області між представниками політичних сил;
- оприлюднення результатів соціологічного дослідження проведеного компанією «Актив-груп» на всій території Івано-Франківської області;
- візит до Івано-Франківська лідера Радикальної партії Олега Ляшка;
- візит до Івано-Франківська Ольги Богомолець та Миколи Томенка (Блок Петра Порошенка);
- узгодження мажоритарних кандидатів між політичними партіями «Народний фронт» та Блок Петра Порошенка;
- «Люстраційний список» кандидатів в нардепи від Івано-Франківська;
- візит до Івано-Франківська Ольги Богомолець (Блок Петра Порошенка);
- візит до Івано-Франківська та прес-конференція лідера ВО «Батьківщина» Юлії Тимошенко;
- візит до Івано-Франківська лідера Об'єднання «Самопоміч» Андрія Садового та Семена Семенченка;
- візит до Івано-Франківська лідера ВО «Свобода» Олега Тягнибока;
- заява Івано-Франківського міського голови Віктора Анушкевичуса про підтримку самовисуванця по 83 округу Петра Шкутяка;
- заява Івано-Франківського міського голови Віктора Анушкевичуса про підтримку по 84 округу представника партії «Самопоміч» Василя Кіндія;
- заява керівника обласної організації «Громадянської позиції» Миколи Ладовського про підтримку по 84 округу само висуванки Ольги Галабали;
- ситуація навколо ремонту об'їзної дороги Івано-Франківська – вулиці Набережна;
- проведення автопробігу Прикарпаття представниками авто майдану в підтримку самовисуванця по 83 округу Ольги Галабали;

- прес-конференція представників громадського руху «ЧЕСНО» щодо виконання умов підписаного меморандуму про співпрацю із кандидатами по одномандатних округах області;
- оприлюднення результатів соціологічних досліджень щодо настроїв виборців напередодні проведення виборів;
- можливість заборони КПУ;
- Долинська РДА, всупереч законодавству, агітує за ВО «Свобода»;
- Аваков назвав найбільших порушників на виборах;
- ТОП-5 найвродливіших кандидаток у народні депутати по мажоритарні;
- лідери «Народного фронту» ручаються за Михайла Ноняка;
- на Прикарпатті продовжують застосовувати чорний піар проти мажоритарних кандидатів.

Спікерами політичних сил були:

- Петро Порошенко – Президент України;
- Арсеній Яценюк – Прем'єр-міністр України;
- Олександр Сич – Віце-прем'єр-міністр України;
- Арсен Аваков – Міністр внутрішніх справ України;
- Степан Полторак - Міністр оборони України;
- Блоку Петра Порошенка – Юрій Луценко, Віктор Пинзеник, Ольга Богомолець, Микола Томенко, Мустафа Джемільов, Юлій Мамчур, Сергій Лещенко, Мустафа Наєм, Володимир Кушнір (голова Івано-Франківської обласної організації партії «Солідарність»), Олександр Шевченко (кандидат по 83 округу) Юрій Соловей (кандидат по 89 округу), Михайло Довбенко (кандидат по 84 округу);
- ВО «Свобода» - Олег Тягнибок, Руслан Марцінків, Андрій Грималюк (кандидат по 83 округу), Василь Попович (голова Івано-Франківської обласної організації партії), Микола Вітенко (секретар Івано-Франківської міської ради);
- ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Сергій Власенко, Дмитро Шлемко, Ірина Веригіна, Руслан Терешко (кандидат по 83 округу), Василь Гладій (кандидат по 89 округу);
- «Народний фронт» - Арсеній Яценюк, Андрій Парубій, Вікторія Сюмар, Тетяна Чорновол, Юрій Береза, Юрій Тимошенко (кандидат по 85 округу), Михайло Ноняк (кандидат по 83 округу), Лідія Шкрібляк (кандидат по 89 округу), Анатолій Дирів (кандидат по 86 округу);
- «Громадянська позиція» - Анатолій Гриценко, Микола Ладовський (голова Івано-Франківської обласної організації партії), Володимир Черноус (кандидат по 83 округу);
- Радикальна партія – Олег Ляшко, Тарас Присяжнюк (голова Івано-Франківської обласної організації партії), Сергій Палійчук (кандидат по 83 округу);
- Об'єднання «Самопоміч» - Андрій Садовий, Семен Семенченко, Ірина Суслова, Єгор Соболев, Василь Кіндій (кандидат по 84 округу);
- КПУ – Петро Симоненко;
- Окремі мажоритарні кандидати – Петро Шкутяк (кандидат по 83 округу), Юрій Дерев'яно (кандидат по 87 округу), Володимир Грабовецький (кандидат по 86 округу), Василь Бартків (кандидат по 86 округу), Ольга Галабала (кандидат по 84 округу).

Саме *Інтернет-видання «firtka.if.ua»* є найбільш активним інтернет-ресурсом, на якому в цілодобовому режимі триває подача оперативних новин та аналітичних статей. Левова частка цих повідомлень стосується саме виборчого контенту, приблизно на рівні 40 %. Ресурс «firtka.if.ua» є тим виданням на якому за період з 15 вересня по 26 жовтня 2014 року подано інформацію про усіх суб'єктів нашого моніторингу.

Найбільший обсяг інформації видання подало про Блок Петра Порошенка, про мажоритарних кандидатів та про Президента України Петра Порошенка. Найменше ж «firtka.if.ua» за цей період писала про Олександра Турчинова, про КПУ, про «Опозиційний блок» та про партію «Сильна Україна».

У позитивній тональності журналісти «firtka.if.ua» найбільше писали про Блок Петра Порошенка, про партію «Народний фронт» та про окремих мажоритарних кандидатів Івано-Франківської області. Найменше ж – про Радикальну партію, про ВО «Свобода» та про «Громадянську позицію». Взагалі у позитивній тональності представлення не були згаданими КПУ, «Опозиційний блок» та партія «Сильна Україна».

У нейтральній тональності максимально представлені Петро Порошенко у якості Президента, Арсеній Яценюк у якості глави уряду та ВО «Батьківщина». Найменше інформації нейтральної тональності подано про «Опозиційний блок», про партію «Сильна Україна» та про Арсенія Яценюка у якості лідера «Народного фронту».

У негативній тональності найбільше подано інформації про Радикальну партію, про Петра Порошенка у якості Президента та про Блок Петра Порошенка, а найменше - про ВО «Свобода», про «Сильна Україна» та про «Опозиційний блок».

Пріоритетністю представлення видання впродовж цього часу явно користувалися Петро Порошенко та Блок Петра Порошенка.

Опис маніпуляцій

Повідомлення виборчого контенту на сторінках «firtka.if.ua» в основному носять оперативний характер. Нами не було виявлено застосування прямих медіаефектів чи маніпулятивних технологій. Проте зауважимо, що на сторінках видання часто мають місце повідомлення критичного характеру по відношенню до Радикальної партії, які не мали особливої актуальності для Івано-Франківської області:

- 17 вересня – «Ляшко не голосував за закон про люстрацію, бо в той час піарився на радіо»;
 - 18 вересня – «Ляшко вже чотири роки має австрійський паспорт»;
 - 23 вересня – «Ляшко виявився прихильником «совецької пісні»»;
 - 8 жовтня - «Олег Ляшко вдруге проігнорував голосування за антикорупційні закони»;
 - 10 жовтня – «В Мережі з'явився новий хіт про Ляшка: «Можна і з ним дружити, але краще з головою»»;
 - 17 жовтня – «В Івано-Франківську охорона Ляшка довела до сліз хлопчину-інваліда»;
 - 17 жовтня – «Другий Янукович: ляшківці кажуть, що в їх лідера у Франківську стріляли»;
 - 18 жовтня – «Чи відкриє МВС справу проти Ляшка за замах на Ляшка?»;
 - 18 жовтня – «Партія Ляшка лідирує за рівнем популізму – експерти».
- Ці повідомлення носять ознаки замовних матеріалів у якості антиреклами.

Інтернет-видання «galka.if.ua» у меншому відсотковому співвідношенні висвітлювала вибори, аніж «firtka.if.ua». Ресурс «galka.if.ua» під час цього періоду також висвітлювала інформацію про всі суб'єкти нашого моніторингу. За період з 15 вересня по 26 жовтня 2014 року частка виборчого контенту інтернет-видання «galka.if.ua» на була на рівні 30 %, а найбільше інформації видання подало про Блок Петра Порошенка, про Петра Порошенка як Президента України та про Радикальну партію. Найменше ж інформації видання подало про «Опозиційний блок», про партію «Сильна Україна», та про Арсенія Яценюка як главу уряду.

У позитивній тональності видання «galka.if.ua» найактивніше представило Блок Петра Порошенка, ВО «Свобода» та окремих мажоритарних кандидатів. Найменше позитиву подано про КПУ, Радикальну партію та партію «Сильна Україна». Натомість у такій якості не були представленими партії «Громадянська позиція» та «Опозиційний блок».

У нейтральній тональності найбільше було представлено Петра Порошенка як Президента України, Арсенія Яценюка та інших членів уряду та Радикальну партію. Найменше ж нейтральної інформації подано про КПУ, «Опозиційний блок» та Арсенія Яценюка у якості лідера «Народного Фронту».

У негативній тональності найбільше інформації подано про Блок Петра Порошенка, про Петра Порошенка як Президента України та про Радикальну партію. Мінімально критики подано про «Опозиційний блок», «Народний фронт» та Об'єднання «Самопоміч». Не було згадано у негативній тональності партію «Громадянська позиція».

Пріоритетністю представлення також користувався Блок Петра Порошенка та ВО «Свобода».

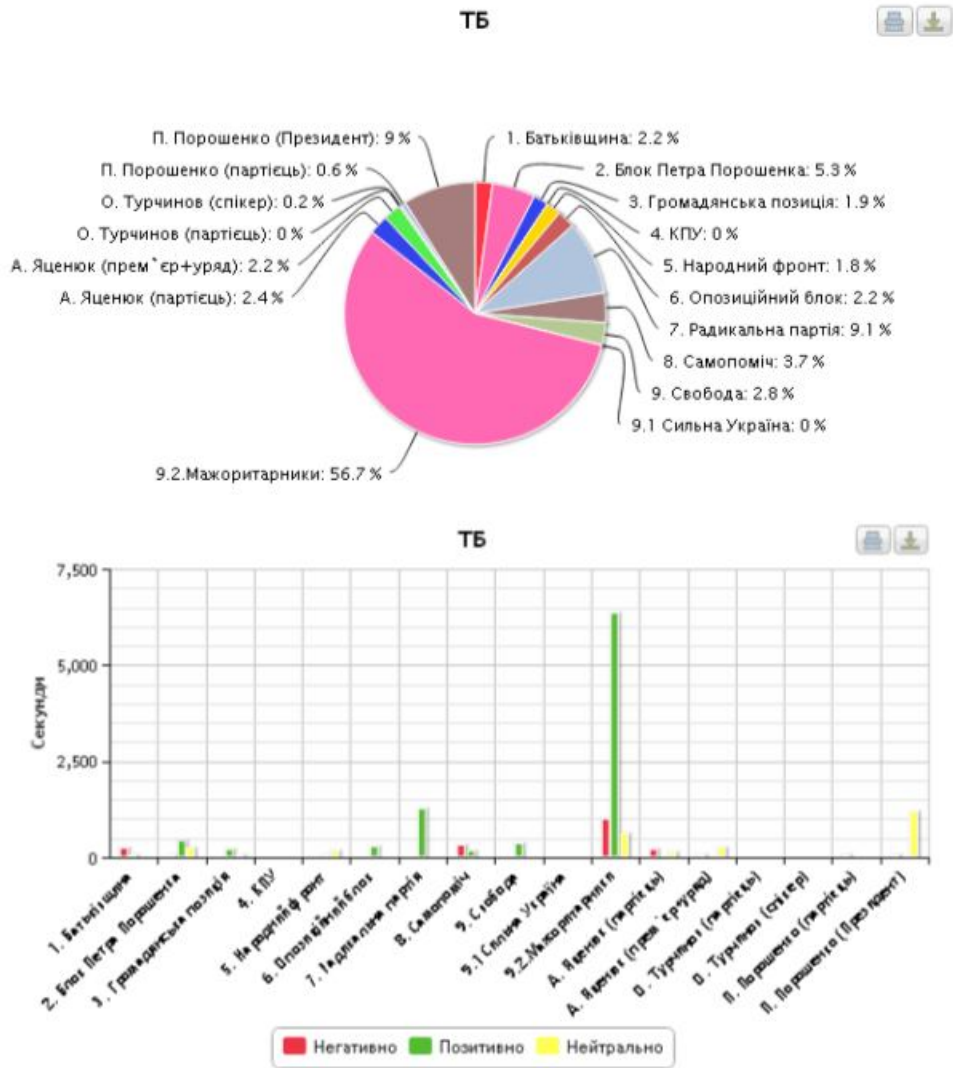
Опис маніпуляцій

Впродовж періоду спостереження нами не було зафіксовано пряме застосування маніпулятивних технологій виданням «galka.if.ua», проте не типовою для цього видання була зміна загальної тональності представлення політичних сил наприкінці виборчої кампанії.

В останній тиждень виборчої кампанії видання оприлюднило ряд повідомлень, типу – «Нардеп Шевченко спонукає міліцію до інспірування кримінальних справ?», «Він цар і Бог, щоб вирішувати все за громаду? — Мер про наміри Шевченка розпустити міську владу», «Дорога, гроші і піар — за рахунок держави. Це все в Івано-Франківську», «Крім випадку з Ляшком, Шевченко, як депутат, не відзначився нічим — Анушкевичус» - які призвели до великого обсягу критики по відношенню до Блоку Петра Порошенка.

Інтернет-видання «galka.if.ua» в основному подавало інформацію оперативного характеру, не вдаючись до осмисленого аналізу передвиборчих програм політичних сил та кандидатів. Також варто зазначити про деяку прихильність видання до політичної сили ВО «Свобода», адже повідомлення про неї, в основному, позитивної тональності представлення.

Результати моніторингу львівського телебачення



Телебачення Львівщини висвітлювало виборчий процес незбалансовано, проте з різним відсотком виборчого контенту. Для ТРК Львів вибори не були топ темою, ЗІК, навпаки,максимально повно висвітлює виборчий процес. І ТРК Львів і ЗІК мають низький відсоток інформації негативної тональності, переважно виборчий контент носить позитивне або нейтрально забарвлення. У меда Львівщини найменше представленні Опозиційний блок, Сильна Україна та кандидатів в мажоритарних округах. Найбільше інформації про Порошенка та Яценюка, як посадових осіб.

Найтипніше порушення норм – не розділення в часі та відсутність маркування блоку «політична реклама».

ТРК ЛЬВІВ висвітла вибори пасивно, а також не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 10%. Найбільше інформації було в позитивній тональності, а найменше негативній. Телеканал не забезпечив всім гравцям рівний доступ до медіа.

Також можна зробити впевнений висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення. В самих випусках новин згадки про виборчу капманію мали лише формальний характер: чи готова Львівщина до проведення виборів, чи сформовані вже ОВК, ДВК, думки експертів стосовно прогнозованої явки, механізм тимчасової зміни місця голосування без зміни виборчої адреси. Про те хто балотується в Раду взагалі не йшлося, програми на були проаналізовані

Посадові особи (Петро Порошенко, Арсеній Яценюк, Турчинов) були представлені як виконавці своїх посадових обов’язків. Вийнятком можна вважати останній тиждень, коли Яценюк агітував за деяких мажоритарників.

Найактивніше на телеканалі були представлені такі теми як АТО, діяльність Верховної Ради, російсько-український конфлікт. Інформація про вибори носила поверхневий характер.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали кандидати по мажоритарних округах, насамперед від Блоку Петра Порошенка, Народного Фронту, деякі самовисуванці, в позитивному світлі часто була представлена ВО Свобода. Про об'єднання Самопоміч, Громадянську позицію, КПУ, Опозиційний блок, Правий Сектор інформації було мінімум. В негативній тональності сюжетів було мало не більше 5% з загальної кількості виборчої інформації.

Чіткої лінії агітації за певну політичну силу, чи кандидата не прослідковується, складається враження, що канал "рекламує" ту політичну силу, чи кандидата, який заплатить за таку послугу. Винятком можна вважати постійну рекламу з лозунгом "жінки - 50% успіху України", та періодичні сюжети про Оксану Юринець (від БПП), яка балотувалась в одному з округів.

ТРК Львів не відрізняє чітко коли сюжет є агітацією, а коли ні. Сюжет може бути далеким від виборчої тематики, а коментарі юеруть в якогось мажоритарника, про нього складається позитивне враження. Такі сюжети транслюють лише після основного випуску новин але це не змінює факту того, що це можна вважати маніпулятивною технологією.

Загалом телеканал **ZIK** висвітлював виборчий процес активно, з перших днів частка виборчого контенту в загальному обсязі новин поступово зростала, в середньому на рівні 20-25%. Висвітлення партій і кандидатів було незбалансованим. Більшість політичної реклами йшла після основного сюжету новин, при цьому майже завжди без зазначення «на правах реклами». Особлива увага приділялася кандидатам-мажоритарникам, серед яких лідерами за згадками можна вважати **Д.Добродомова** (самовисуванець), який є генеральним директором телеканалу, в сюжетах переважно йшлося про зустрічі кандидата з виборцями, підписання зобов'язань, підтримку його штабами різних партій і т.д. Починаючи з кінця вересня, в сюжетах про Добродомова починає з'являтися також **В.Парасюк** (самовисуванець), зі згадкою про взаємну підтримку і спільну діяльність на благо держави – наприклад, був сюжет, де Д.Добродомов відмовився від використання зовнішньої реклами і за рахунок коштів, які повинні були витрачені на неї, купив авто, яке відправили в зону АТО, в сюжеті поруч з Д.Добродомовим постійно стоїть В.Парасюк, який підтримував ініціативу і також вирішив відмовитися від реклами. Про В.Парасюка також були сюжети, де розповідалося, що він майданівець, який змінив хід історії, а також про те, що він воює в зоні АТО. Також дуже багато сюжетів (які переважно тривали 2-3хв.) було про братів **Дубневичів** («Блок Петра Порошенка»), в яких йшлося здебільшого про їхнє благодійництво і допомогу військовим, які перебувають в зоні АТО. Питання АТО для висвітлення своїх позитивних сторін, активно використовувала також **Л.Котеляк** («Народний Фронт»), яка стала активісткою ініціативи «Матері мобілізованих», в сюжетах вона завжди розповідала про те, що ініціатива робить все можливе аби забезпечити військових необхідним. Користувався цією темою також і **В.Веремчук** («Радикальна партія»), який очолює Самооборону Львівщини – завжди в сюжетах наголос був саме на цьому, а також на тому, що він став ініціатором створення Центру забезпечення військових, в останні тижні – постійно також згадували, що в окрузі його підтримало багато політичних сил. Менше, проте також досить часто, згадувала **О.Юринець** («Блок Петра Порошенка») – зазвичай у сюжетах, які не прямо стосуються виборчої тематики, переважно про те, що вона провела зустріч з поважною особою або взяла участь в якомусь заході. Було декілька сюжетів про **Р.Ілика** («Батьківщин») – також про його зустрічі з представниками округу, участь в урочистих заходах і т.д. Протягом останніх двох тижнів почала з'являтися також **І.Фаріон**, яка давала коментарі з різних приводів – про потребу проведення військової підготовки, презентацію книги про військову стратегію, мовний закон (!!!), а також був довгий сюжет про те, що ВО «Свобода» відремонтувала БТР, який відправили в зону АТО, де коментар також давала І.Фаріон. Також багато сюжетів, а особливо в останній передвиборчий тиждень, було про **В.Кіндія** – мажоритарника від «Самопоміч» на Франківщині – про його зустрічі з громадою, формування карти проблем, допомогу у створенні дитсадка, підтримку кандидата А.Садовим і С.Семенченком. В останній тиждень двічі показували довгий сюжет про те, що в Коломиї **О.Доній** організував концерт на підтримку воїнів.

Щодо висвітлення політичних партій, то дуже активно (за виключенням останнього тижня) висвітлювалася «Радикальна партія» - сюжети про неї були майже в кожного випуску новин, іноді навіть по кілька згадок. Щодо інших партій, то вони згадувалися лише ситуативно, хоча кандидати-мажоритарники від різних політичних сил з'являлися дуже частою.

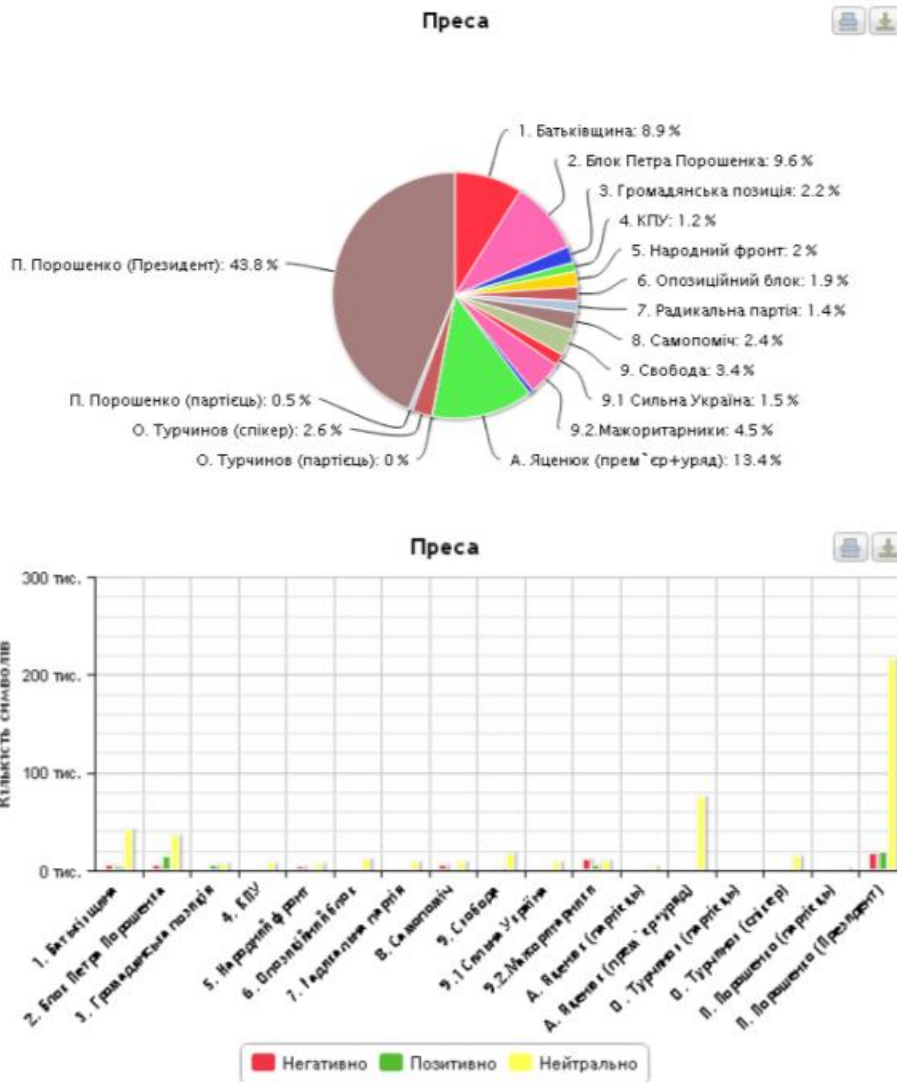
Щодо А.Яценюка і П.Порошенка, то вони згадувалися переважно як виконавці своїх посадових обов'язків. Виняток – сюжет (в останній тиждень) у негативній тональності про те, що під час парламентських виборів А.Яценюк продав прохідне місце у списку партії І.Скосарю за 6 мільйонів.

Щодо інших сюжетів в негативній тональності, то тут особливо виділялося питання про те, що **І.Васюник** (головний конкурент Д.Добродомова по округу), який був висуванцем від «Народного

фронту» у своїй агітації використав стилістику зовнішньої реклами «Блоку Петра Порошенка». Це питання піднімалося в новинах декілька разів. А також різко негативно було висвітлено новину про те, що **А.Садовий** був присутнім на святкуванні Дня народження В.Януковича, цьому питанню було присвячено два довгих сюжети, тривалістю 2 і 3хв.

Загалом вибори на телеканалі висвітлювалися не в аналітичній формі і не збалансовано, що не дало можливості глядачам зробити виважений і обдуманий вибір.

Результати моніторингу львівської преси



Друковані медіа Львівщини висвітлювали виборчий процес загалом нерівномірно, характерною рисою усіх є збільшення частки виборчого контенту з наближенням 26 жовтня. Типовим порушенням норм для всіх об'єктів моніторингу є відсутність в багатьох випадках маркування «політична реклама». Проте, порівняно з попередніми виборчими кампаніями, президентською 2014 та парламентською 2012, преса публікувала менше чорного PR та менше матеріалів на замовлення.

Найбільше представлення у львівській пресі впродовж моніторингового періоду мали партії-лідери соц.опитувань-Блок Петра Порошенка, Народний Фронт, а також ВО Батьківщина.

Найменше представлені, або не представлені взагалі партії Сильна Україна, Опозиційний блок і т.д.

За два місяці моніторингу газети «Експрес» можна зробити наступні висновки:

- Не відбувалось поступового опису виборчої кампанії, основною темою була військова ситуація в Україні;
- Відповідно виборці не мали змоги ознайомитись повноцінно з усіма політичними акторами, які були задіяні в виборчій кампанії.
- До позитиву цієї виборчої кампанії можна віднести зменшення матеріалів на замовлення, тобто джінси.

Перші тижні моніторингу «Експресу» давали читачам змогу ознайомитись з відносинами України з Путіним, ситуація на Сході. Було лише декілька заміток про те, що розпочалась виборча кампанія. Експрес повідомляв свого читача про реєстрацію кандидатів і партій в ЦВК.

Третього тижня найбільш яскраво було висвітлено виборчу кампанію. Характерно, що до кінця виборчої кампанії новини про вибори майже зникли. Трохи була інформація про мажоритарників.

«Експрес» висвітлював вибори відносно пасивно, а також відносно не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 10%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, найменше в негативній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом дає змогу зробити попередній висновок про нерівномірний доступ кандидатів до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці не мали змоги отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення за рахунок відсутності опису дій кандидатів, відсутності висвітлення їх передвиборчої діяльності.

Найбільше представлення було в *Петра Порошенка (як президента) та Арсенія Яценюка (як посадовця)*.

Мінімум інформації *про Сильну Україну, Опозиційний блок*.

Інформаційний потік по виборах був значний на останньому тижні виборчої кампанії. «Експрес» в зазначений період активно розглядав передвиборчу кампанію. З'явилося багато новин про процедуру голосування, вимоги до проведення виборів. Частка виборчого контенту в загальному обсязі сягала десь 40%. День тиші і День виборів не були порушені. Перші інформаційні повідомлення про результати виборів почали публікуватись після 20:00, тобто з дотриманням вимог законодавства.

Уваги конкретним політичним партіям або мажоритарникам майже не приділялось. Натомість щодня було купа новин про президента. Виглядає, що «Експрес» схвалює кожен крок гаранта.

Якихось заказних статей не помічено. Переважає нейтральна тональність. Одне повідомлення було в негативній тональності і декілька в яскраво позитивній.

Майже 85% всіх виборчих новин пов'язані з іменем Петра Порошенка.

Дуже багато скріншотів, але «Експрес» посилається при цьому на джерело. Авторського контенту замало.

Найбільше представлення за весь час моніторингу ЗМІ отримав **Петро Порошенко**. «Експрес» розповідав про кожний президентський крок, кожне рішення, кожен публічну заяву. На другому місці по представленню отримав **Арсеній Яценюк**. Це теж була своєрідна ода кожному кроку, жесту, дії.

Позитивним звісно є те, що «Експрес» не мав симпатії серед кандидатів. Проте часте згадування імені Петра Порошенка автоматично асоціює його з партією «Блок Петра Порошенка».

Газета «Ратуша» висвітлювала виборчий процес нерівномірно. Від початку моніторингу інформація про суб'єктів виборчого процесу займала до 20% газетної площі, проте з наближенням дня голосування відсоток виборчого контенту зростав і останній номер вже був наповнений ним на 75%.

Особливістю газети Ратуша є те, що видання абсолютно ігнорувало необхідність маркування явно рекламних матеріалів про суб'єктів виборчого процесу. Лише в останній тиждень політична реклама кандидата в одномандатному окрузі 115 Дмитра Добродімова мала належне маркування.

Контент, що стосувався виборів на 90% мав ознаки замовного, лише незначна частина матеріалів була нейтрального характеру.

Цікаво, що в газеті Ратуша не можливо відслідкувати тенденції прихильності до того чи іншого кандидата, або партії, адже кожен випуск газети містив матеріали позитивного забарвлення, щоразу про іншого суб'єкта виборчого процесу. Багато матеріалів присвячено ВО Свобода, замовного характеру, без маркування. В позитивному світлі були також представлені Громадянська Позиція, Народний Фронт, ВО Батьківщина, Опозиційний Блок.

Прослідковуються тенденції лише негативних матеріалів - про міського голову та його політичну силу «Самопоміч».

В газеті відведено окрему шпальту під публікацію матеріалів про ВИБОРИ, однак з наближенням 26 жовтня все більше виборчого контенту біло опубліковано поза межами рубрики вибори.

Характерною рисою газети є також наявність інтерв'ю з кандидатами в мажоритарних округах, що однозначно представляють кандидатів в позитивному світлі.

У період моніторингу *газета «Високий Замок»* висвітлювала виборчий процес не рівномірно, збільшувалася кількість виборчого контенту з наближенням 26 жовтня. Так само не можемо говорити про збалансовану подачу інформації

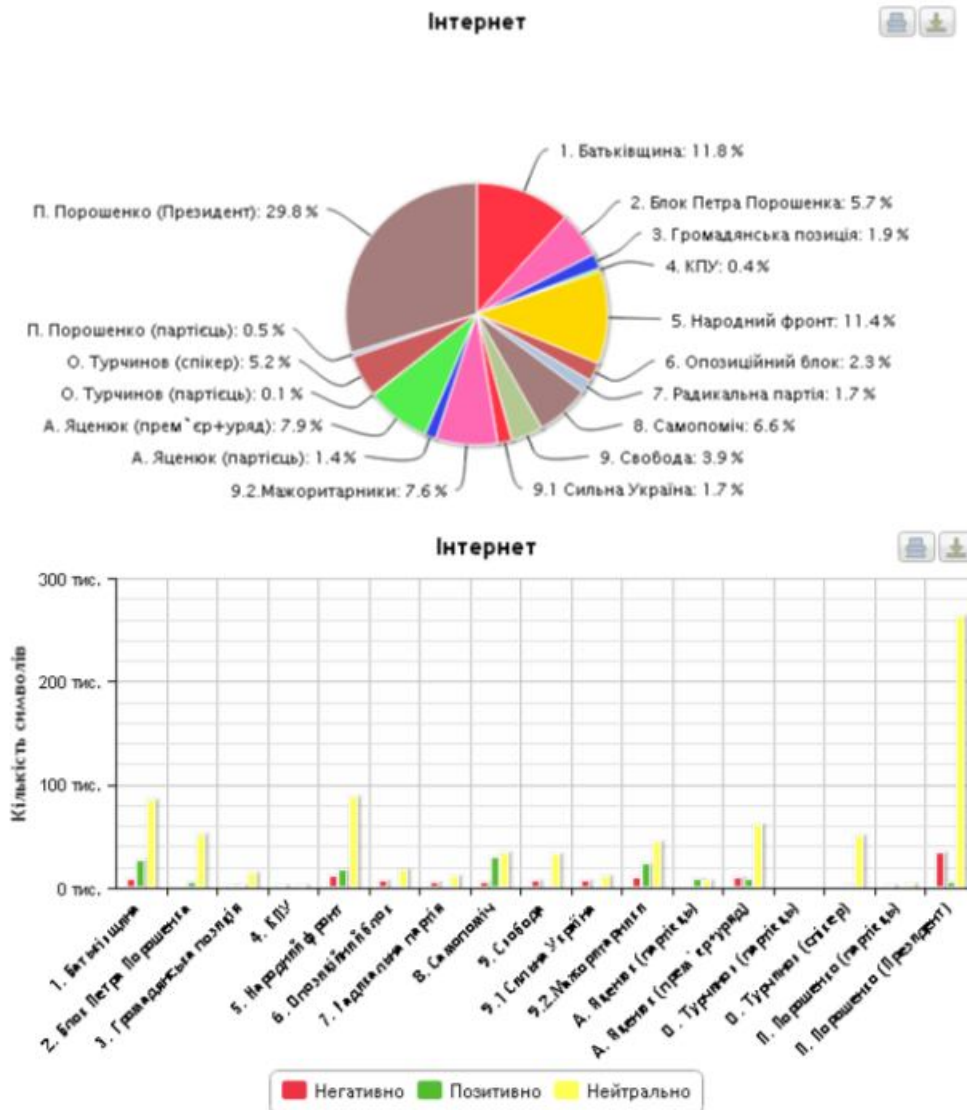
Найбільше представлено ВО Батьківщина, як партія, так і окремі кандидати партії. У кожному номері газети Високий Замок є замітки про кандидата від ВО Батьківщина Надію Савченко.

Лише в останній тиждень моніторингу багато інформації про Блок Петра Порошенка.

Особливістю газети Високий Замок є те, що багато контенту присвячено кандидатам, які голосували за закони 16 січня, проте жоден з них не балотується у Західному Регіоні каріни, на який власне і орієнтована газета.

Загалом, газета Високий Замок не містить великий відсоток матеріалів негативного забарвлення, в основному інформацію подано нейтрального характеру, лише нерівномірне представлення суб'єктів виборчого процесу.

Результати моніторингу львівських Інтернет-видань



Інтернет-медіа з-поміж інших типів медіа Львівщини вирізнялися найбільшою часткою виборчого контенту, проте й тут зберігалася тенденція збільшення частки виборчого контенту безпосередньо перед днем голосування (за 2-3 тижні). Окрім цього партії були представлені більш повно ніж кандидати в одномандатних округах. Характерно, що Петро Порошенко та Арсеній Яценюк є лідерами у преставлені в інтернет-медіа й у 90% випадків мова йде не про кандидатів, лідерів партій, а про посадових осіб.

Протягом спостережуваного періоду «Львівський портал» висвітлював новини, що стосуються виборчого процесу пасивно та незбалансовано. В більшій мірі ресурс приділяє увагу новинам, які стосуються подій на Львівщині, ситуації на Сході країни та загальнодержавній політичній ситуації. В перший місяць спостереження новини, що стосуються виборчого процесу висвітлювалися поверхнево та недеталізовано. На приклад новини: ЦВК створила 213 округкомів; УДАР піде на вибори з Блоком Петра Порошенка; Партія Регіонів не братиме участі у виборах; Юлія Тимошенко про закони 16 вересня, які «необхідно скасувати». Після закінчення реєстрації політичних партій та кандидатів (другий місяць спостереження), як суб'єктів виборчого процесу, кількість інформаційних повідомлень дещо збільшилася.

Ресурс зробив підбірку інформації про кандидатів у всіх мажоритарних округах Львівщини, у яких згадувалося про найбільш впізнаваних/відомих кандидатів.

Протягом всього періоду серед високопосадовців найчастіше згадувалися Петро Порошенко та Арсеній Яценюк, як виконавчі обов'язків. Було зафіксовано 3 новини щодо Петра Порошенка та 4 щодо Арсенія Яценюка, де вони згадувалися, як агітатори.

У період дослідження згадували практично усі політичні партії, які беруть участь у виборах, але у інформаційних повідомленнях наступного змісту: 1) констатація факту, що партія зареєструвалася у ЦВК; 2) дані соціологічних опитувань.

Серед усіх суб'єктів виборчого процесу виборці змогли отримати інформації про наступних: Блок Петра Порошенка, «Народний Фронт», «Батьківщина», Радикальна партія Олега Ляшка, «Свобода». Менше згадувалися партії Правий сектор, «Громадянська позиція» та «Самопоміч». Також варто зазначити, що інформація про останні три партії здебільшого мала негативне забарвлення (участь Правого Сектору у сутичках від Верховною Радою, скандальне розслідування корумпованості лідера «Громадянської позиції» Анатолія Гриценка, Садовий тягне в раду кримінальних авторитетів). Партія «Самопоміч» та її лідер Андрій Садовий за весь період згадувався близько 5 разів. Тобто виборці не змогли отримати достатньої та об'єктивної інформації про ці політичні партії.

Натомість виборці не отримали інформації про: Опозиційний блок, «Заступ», «Сильна Україна», КПУ, Ліберальна партія та ін.

«Львівський портал» виявляв свою прихильність до партій «Народний Фронт». Про це свідчать: 1. найчастіші згадки про цю політичну силу на даному ресурсі; 2. у позитивному тоні статті про кандидатів від «Народного фронту»; 3. велике інтерв'ю з кандидатом списочником від «Народного Фронту» Андрієм Парубієм. Чого немає про кандидатів від інших політичних сил.

Також, цікавою є стаття з кандидатом у депутати про 122 виборчому окрузі, самовисуванкою Іриною Верещук. Стаття написана у формі інтерв'ю, у дуже позитивній тональності. Важливо те, що це єдине інтерв'ю з кандидатом мажоритарником у Львівській області.

Серед інших кандидатів, що згадувалися на ресурсі був Дмитро Ярош (виборчий округ №39), що пов'язано з його візитом до Львова.

Спікерами зазвичай були ті особи про яких новинне повідомлення, та інформація від третьої особи (соціологічні дані, участь кандидата чи партії в якомусь заході).

Якщо порівняти висвітлення інформації про виборчу кампанію у перший та останній тиждень, то: частка інформації по виборчому процесу в перший тиждень становить 2%, в останній тиждень - 15%.

Щодо основних маніпуляцій, які було виявлено під час спостереження є подання інформації про те, що хтось з кандидатів у мажоритарних округах лідирує. Такі повідомлення були про Володимира Парасюка, Ірину Сех, Ірину Фаріон. А також подання інформації, у одній статті про різних кандидатів у депутати: про когось інформація позитивного забарвлення, про когось негативного.

Загалом, можна зробити висновок про те, що виборці читаючи даний інформаційний ресурс не змогли отримати цілісної картини перебігу виборчої кампанії, а також отримати достатньо інформації про всіх суб'єктів виборчого процесу.

Загалом можна ствердити, що *Захід.net* висвітлював діяльність певних партій та їх членів не рівномірно, як у кількості матеріалів, так і в їх тональності. Протягом періоду спостереження на інформаційному порталі *Захід.net* зафіксовано певні тенденції у висвітленні конкретних політичних партій та їх лідерів.

Блок Петра Порошенка:

Партія БПП згадувалася у матеріалах видання досить рідко. Натомість сам Петро Порошенко згадувався стабільно часто. У абсолютній більшості випадків Президент був згаданий у контексті своїх посадових обов'язків, а саме у темах: про звільнення заручників, про кадрові рішення (звільнення\призначення), програму розвитку країни до 2020 року, підписання окремих законів, «мінські домовленості», переговори з світовими лідерами (часто телефонні), закордонні поїздки до США, Канади й Мілану (Італія).

Серед інших членів партії незначну кількість разів у матеріалах *Захід.net* фігурував Юрій Луценко (у коментарях щодо з'їзду БПП у вересні), Віталій Кличко, Муста Найєм, Сергій Лещенко (у матеріалах які повідомляли що Найєм і Лещенко йдуть на вибори з БПП та у матеріалах про судовий позов проти Валерія Хорошковського).

Серед негативних матеріалів про Петра Порошенка можна зазначити його критику з боку інших політичних сил за підписання «Закону про особливий статус Донбасу». Серед критиків Самопоміч і Батьківщина.

Також час до часу з'являлися критичні матеріали які стосувалися або діяльності або стратегії Порошенка. Наприклад: "Порошенко плутає посади верховного головнокомандувача і дипломата, - політолог"

(заголовок статті). Або – «Порошенкові прогноують поганий кінець, якщо він покриватиме корупціонерів» (теж заголовок).

В останній тиждень спостереження (20.10 – 26.10) зафіксовано збільшення матеріалів у негативному тоні про Петра Порошенка. Серед таких: про цькування журналістів «Дзеркала Тижня» за викривальні матеріали про продаж зброї на внутрішньому ринку Міністерством Оборони (кілька матеріалів), бездіяльність у питанні звільнення Надії Савченко (про мітинг під АП організований її сестрою).

Народний Фронт:

Партія Народний Фронт як і БПП згадувалися Захід.нетом не надто часто. Натомість видання широко висвітлювало діяльність як посадовця Арсенія Яценюка. Він як прем'єр міністр фігурував і був цитований у таких важливих темах як газові переговори, забезпечення армії, економіка країни, війна з Росією, про санкції проти Росії, тощо. Поряд з цим, видання активно цитувало у свої матеріалах міністра МВС Арсена Авакова (у зв'язку з виконанням професійних обов'язків), спікера ВР Олександра Турчинова та Дмитра Тимчука (його як керівника «Інформаційного Опору» без упину цитують ще з березня й анексії Криму) Тетяни Чорнової.

Помічено, що найпозитивніше Народний Фронт і Арсеній Яценюк висвітлювалися між 6 і 12 жовтня. Протягом тижня помічено більше 10-ти матеріалів, в яких партія «Народний Фронт», та головні обличчя її передвборчої агітації, подаються виключно в позитивному світлі. Активно обговорювалася теза про Яценюка як найкращого прем'єра для наступного парламенту (23 жовтня також опублікована соціологія згідно з якою більшість українців хочуть бачити Яценюка прем'єром) , згадувалися його виняткові здобутки у боротьбі з корупцією, у боротьбі за прийняття Закону про люстрацію та зняття Народним Фронтом певної кількості своїх депутатів на користь сильніших кандидатів, для перешкоджання проходженню у владу колишніх регіоналів.

В останні кілька тижнів активно експлуатувалася тема готовності Народного Фронту до створення коаліції з БПП. На цьому ж зауважувалося й протягом першого тижня спостереження у матеріалах про те, що БПП і Народний Фронт йдуть на вибори порізно, але в цей же момент вони є союзниками.

Негативних матеріалів проти Народного Фронту за окремими винятками не помічено. Серед винятків такі: Одна стаття: критика экс-регіонала і члена партії «Опозиційний Блок» Юрія Бойка, щодо діяльності Уряду (у виданні чомусь не за потрібне звертати увагу на промови Юрія Бойка які він виголошує в час передвборчих зустрічей). Інша стаття: «зізнання» діючого депутата Ігора Скосара у тому, що він заплатив 6 млн. доларів за місце у партійному списку, про що знав сам Яценюк.

Самопоміч:

Найпозитивніше видання Захід.net висвітлювало діяльність Об'єднання «Самопоміч» (сайт належить до медіахолдингу, більшість акцій якого належить дружині Андрія Садового). На відміну від всіх інших партій, не зафіксовано жодного негативного матеріалу про цю партію. Протягом першого тижня спостереження, коли безліч матеріалів були саме про списки партій, найширше висвітлювалися списки саме Самопомічі, при чому у позитивних тонах. Самопоміч чи не єдина партія чия політичну програму і ймовірні перші кроки у парламенті розглядає Захід.net (лише один такий матеріал був про Народний Фронт). Також у перші кілька тижнів спостереження фіксувалися матеріали про Андрія Садового як мера Львова, при цьому такі матеріали були завжди безкритичними, нейтральними чи позитивними.

У період, коли в медіа активно поширювали інформацію проти А. Садового (наприклад про його присутність на дні народження Віктора Януковича 2011 року), видання уникнуло висвітлення цієї теми. Однак вже згодом опублікувало матеріал із поясненням і спростуванням всієї цієї інформації від Андрія Садового.

Публікувалися й абсолютно позитивні матеріали щодо цієї політичної сили, а саме коментарі Садового чим Самопоміч вигідно відрізняється від інших партій. Із прикладу останнього тижня спостереження: на Захід.net був опублікований (20.10) матеріал в якому йшла мова про те, що Семен Семенченко («Самопоміч») привіз до Львова посібники із надання першої медичної допомоги при пораненнях й ця стаття супроводжувалася коментарем Андрія Садового, та згадкою, що без підтримки «Самопомічі» цей посібник надрукований за сприяння політсили.

Також публікувалися статті, де повідомлялося про перемогу членів «Самопомічі» в теледебатах на каналі «1+1» (також лідерство «Самопомічі» в інтернет-опитуваннях). При цьому, заголовки таких статей обов'язково повідомляли що члени політичної сили здобули симпатію українців, при тому що мова тут могла йти лише про обмежену аудиторію каналу 1+1.

В одній із статей за 28.09 йшлося про те, що «Самопоміч» набирає для агітації виключно волонтерів, щоб уникнути співпраці з «заробітчанами». У статті також подаються контактні дані та адреси, куди ці волонтери можуть звернутися.

Батьківщина:

По частоті згадок «Батьківщина» можна розмістити на 4 місце після БПП, Народного Фронту й Самопомочі. Однак матеріали про цю партію та її лідера Юлію Тимошенко публікувалися виключно в нейтральному та позитивному тонах. Перші кілька тижнів активно експлуатувалася тема референдуму ініційованого Батьківщиною про вступ до НАТО. Також Юлія Тимошенко в публікаціях видання, активно коментувала справу Надії Савченко, війну з Росією, Оборону кордонів України, тощо. Зафіксовані також матеріали в яких йдеться про зустріч Тимошенко з європейськими посадовцями, зокрема з головою комітету Європейського парламенту у закордонних справах Європейського парламенту Ельмаром Броком. Окрім Тимошенко Захід.нет повідомляв про зустрічі які стосувалися лише безпосередньо Петра Порошенка і Арсенія Яценюка як державних чиновників.

Зустрічалися й абсолютно позитивні матеріали. Наприклад: "Тимошенко передала бійцям АТО БТР і запевнила, що «Батьківщина» їх не залишить" (цитата це заголовок статті опублікованої 21.10.2014 року). 01.10.2014 року матеріал в якому цитується Тимошенко де вона говорить про те що змусить Порошенка і Яценюка реформувати армію.

Окремо слід зазначити, що видання широко висвітлювало судовий процес проти Надії Савченко (№1 у списку Батьківщини та «обличча» її передвиборчої кампанії). У більшості випадків ці матеріали жодним чином не стосувалися Батьківщини, однак в цей же момент видання час до часу публікувало матеріали які в тій чи іншій мірі пов'язували Савченко і Батьківщину. Наприклад про те, що члени партії Батьківщина і сама Тимошенко мають їхати на судове слухання проти Савченко в Росію. Однак наслідків такої ініціативи Захід.нет не висвітлював.

Також слід зауважити – абсолютна більшість матеріалів про Тимошенко й «Батьківщину» своїм джерелом мають сайт партії «Батьківщина» або ж її прес-центр.

Свобода:

Матеріалів про ВО Свобода за період спостереження зафіксовано досить мало. Досить часто діяльність Свободи висвітлювалася у досить негативних тонах (наприклад: агресія «свободівця» Рікоти у міській раді Львова проти мера Садового, про те що у заворушеннях під ВР приймав активну участь син свободівця (3 матеріали), про незаконне отримання прибутків фірмою «свободівця»), про брехню Ірини Сех щодо того, що її кандидатура по 119 окрузі є узгодженою з БПП.

Партія також згадується у нейтральних тонах, але досить рідко, наприклад: з критикою закону про особливий статус Донбасу.

Опозиційний Блок

Діяльність партії протягом часу спостереження висвітлювалася хвилеподібно й нерівномірно. Своєрідний сплеск інтересу Захід.нету до Опозиційного Блоку стосується побиття Нестора Шуфрича в Одесі. Також згадується, що у списках партії до ВР балотується 15 депутатів які голосували «за» прийняття 16 січня так званих «диктаторських законів». Видання також анонсувало представлення передвиборчої програми цієї партії та передавало інформацію про те, що Опозиційний Блок відхрещується від зв'язків з Віктором Януковичем.

Решту партій у цьому Інтернет-виданні згадували лише побіжно і суттєвого вісотку серед політичного контенту сайту Захід.нет не мають.

Не зважаючи на те, що Захід.нет є фактично регіональним інтернет-сайтом, особливого інтересу до кандидатів-мажоритарників він не проявив, навіть стосовно тих, що балотувалися по Львівській області.

Видання систематично згадувало про відомих спортсменів, активістів й військових які балотувалися по мажоритарних округах. Серед таких Володимир Парасюк, Андрій Дериземля (біатлоніст), Дмитро Ярош і т.д.

Певна кількість матеріалів висвітлювали певних кандидатів як фаворитів у певних округах, наприклад: Оксана Юринець (117 округ), Роман Ілик (121 округ). Також повідомляли про підтримку партіями Дмитра Добродомова (115 округ).

В цей же момент видання публікувало ряд матеріалів проти кандидата по 119 округу Ірини Сех. Так у статті за 22.10 йдеться про Андрія Андрущенка як єдиного кандидата проти Ірини Сех на користь якого зняв свою кандидатуру інший кандидат Мирослав Курилко. Теж 13.10 публікується стаття де особа Ірина Сех подається у негативному світлі тому що збрехала про свою підтримку в окрузі Блоком Петра Порошенка. Ще один матеріал за 14.10 має заголовок "Ірина Сех не є фаворитом у 119 окрузі".

В останній тиждень спостереження виявлено також матеріали які опосередковано згадують про Дмитра Добродомова, однак в негативному світлі.

Протягом моніторингового періоду *Інтернет-видання «Гал-info»* висвітлювало вибори відносно активно та відносно незбалансовано.

Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин - 30%, були тижні, коли тема виборів висвітлювалася вкрай кволо (характерно для перших двох тижнів виборчої кампанії), натомість – три останні тижні можна було спостерігати найбільше повідомлень, присвячених темі виборів.

Незбалансованість матеріалів на виборчу тематику знайшла відображення у тому, що:

- Тема виборів підіймалася не з однаковою частотою – одного дня могло бути 10 новин, наступного – 5. Так, наприклад, 21 жовтня на «Гал-info» опубліковано 10 новин на виборчу тематику, а 22 жовтня – 4 новини.
- Неоднаково висвітлювалися різні суб'єкти виборчого процесу: мова не йде про тональність висвітлення (вона у 90% відсотках новин – нейтральна), мова йде про кількість згадок про суб'єктів виборчого процесу. Так, наприклад, з 13 до 19 жовтня 70% новин, що стосувалися виборів, містили згадку про Народний фронт, а у середині вересня кожна друга новина стосувалася Блоку Петра Порошенка.
- Незбалансованість особливо відчутна у інформуванні про кандидатів-мажоритарників. З'являлися повноцінні новини лише про 5-6 кандидатів. Так, наприклад, у період з 6 до 26 жовтня про кандидата у депутати України в одномандатному мажоритарному окрузі № 115 Івана Васюника опубліковано 14 новин, більшість з яких написані у позитивній тональності. Про Дмитра Добродомова, кандидата у одномандатному виборчому окрузі № 115, щотижня публікувалася щонайменше одна новина змісту: «Дмитра Добродомова підтримала Самооборона Сихова / Блок Порошенка / Громадські ради Сихова...».

Така незбалансованість у висвітленні виборчого процесу дає змогу зробити висновок, що інтернет-сайту «Гал-info» не вдалося забезпечити рівного доступу до медіа основним політичним гравцям.

Також можна зробити висновок, що запропонована «Гал-info» продукція не дала змоги виборцям отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення, оскільки мало місце реактивне, а не аналітичне висвітлення кампанії. «Гал-info» переважно висвітлювало дії та заяви політики або виборчих штабів, аналітики було вкрай мало. Варто зазначити, що в останні два тижні значно збільшилася кількість експертних коментарів та повідомлень, що мали соціальний характер: «як змінити місце голосування», «процедуру зміни місця голосування для переселенців спрощено», «безпеку в день голосування забезпечуватимуть 4,5 тисячі міліціонерів», «уточнені списки передано в ОВК».

Прослідковувалася також тенденція, що кількість новин про вибори та про суб'єктів виборчого процесу менше, ніж кількість новин, що стосувалися державних справ вцілому та посадовців, зокрема. Найбільше у «Гал-info» були представлені Петро Порошенко, Арсеній Яценюк та вцілому силовий блок уряду. Зазначені посадовці згадувалися у 95% повідомлень як виконавці своїх службових обов'язків.

Серед партій-суб'єктів виборчого процесу найактивніше були представлені: Блок Петра Порошенка, Народний Фронт та Батьківщина. Натомість майже не отримали інформації читачі про КПУ, Опозиційний блок, Громадянську позицію та ВО «Свобода».

Переважає більшість новин про партії подані у нейтральній тональності, як виняток, можна згадати хіба що кілька повідомлень із зверненням колективу медіа-холдингу «ЗІК» про те, що Народний Фронт відвертає увагу від корупції у партії. Два повідомлення такого змісту з'явилися у середині жовтня та мали радше негативний характер.

Однією з тенденцій, характерних для інтернет-сайту «Гал-info», можна зазначити те, що партії, за рідкісним винятком, не мали своїх чітких спікерів. Тобто, коментарі були від різних партійців, а дуже часто – просто заяви штабу. Винятком є ВО «Батьківщина», випадок, коли чітко зрозуміло, що спікер партії – Юлія Тимошенко.

Якщо брати до уваги перший та останній тижні моніторингу інтернет-сайту «Гал-info», то, не зважаючи на те, що в останній тиждень кількість виборчого контенту значно вища, можна простежити спільну тенденцію. Це велика кількість повідомлень, що мають загально інформативний характер, а не стосуються конкретного суб'єкта виборчого процесу.

Так, першого тижня спостереження були повідомлення про партійні списки, про важливі дати з календарного плану ЦВК, прогнози аналітиків щодо перебігу виборчого процесу. У тиждень з 20 до 26 жовтня – багато експертних коментарів, інформація про кількість українців, що змінили місце голосування, передвиборча соціологія, заяви із сподіванням, який буде новий парламент.

26 жовтня до закінчення голосування не було згадок про партії, що брали участь у виборчих перегонах, лише заяви незалежних експертів про перебіг голосування.

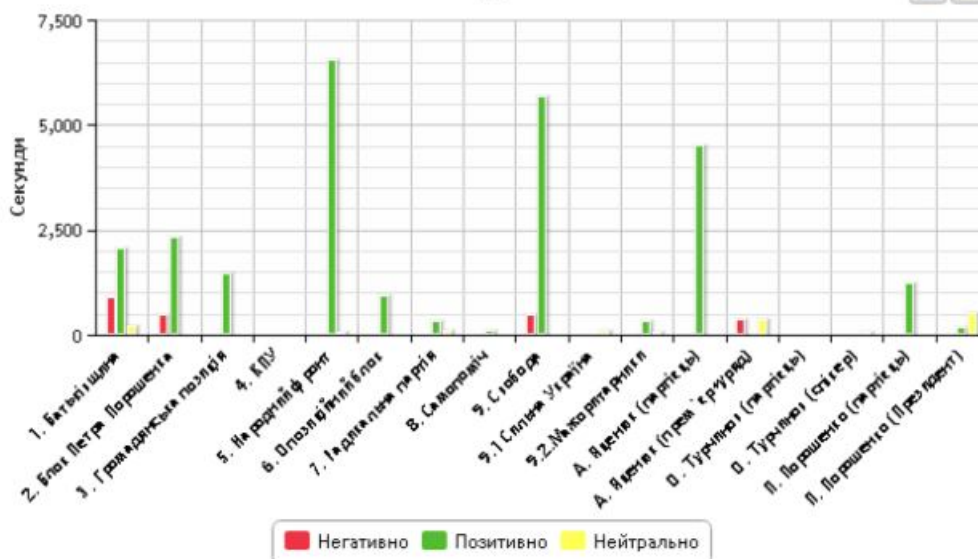
РІВНЕНСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу рівненського телебачення

ТБ



ТБ



До моніторингової вибірки потрапили вечірні новини на каналах «Рівне 1» («Новини Рівного» + рубрика «Про головне») та РОДТРК («День», рубрика «Між іншим...») та «Офіційні новини»).

Рівненське телебачення висвітлювало вибори відносно активно. Частка виборчого контенту складала близько 20% від загального обсягу новин. Інколи сюжети про кандидатів та партії займали більше 50%, а такі рубрики як «Про головне», «Між іншим...») та «Офіційні новини» до 26 вересня були повністю присвячені потенційним депутатам. Після цієї дати ситуація дещо змінилась. Очевидно це пов'язано з реєстрацією більшості кандидатів та партій в ЦВК та відкриттям передвиборчих фондів. З того часу, наприклад, «Новини Рівного» поділились на дві частини, перша – це, власне, інформаційні повідомлення про життя регіону, а друга, вже маркована як Передвиборча агітація, - це сюжети про діяльність кандидатів та партій. При цьому, стилістика новин, студія, біжуча стрічка - все лишалось без змін.

Один із висновків моніторингу - короткі терміни передвиборчої кампанії, призводить до того, що значна її частина, зокрема агітація, проходить до моменту реєстрації, поза межами виборчого закону, в обхід виборчих фондів. Це негативно впливає на рівність доступу кандидатів до медіа, та зменшує можливість виборців отримати збалансовану інформацію для свідомого вибору.

Варто також відзначити політику державного телеканалу РТБ. З одного боку, телеканал утримувався від розміщення відвертої «джинси» під час новинної програми «День», з іншого - матеріали з ознаками замовності, без відповідного маркування, виходили одразу після новин, під рубрикою «Між іншим...». Після 26 вересня ця рубрика почала маркуватися як агітація. Втім, траплялися випадки, коли там йшла відверта «джинса» про кандидата мажоритарника Олега Осуховського від ВО «Свобода», але не маркована. При чому, цей же сюжет по іншим телеканалам йшов у розділі «Передвиборча агітація». Нагадаємо, що головою Рівненської облдержадміністрації є представник «Свободи». Чи не є це свідченнями використання адмінресурсу та застосування подвійних стандартів на державному телеканалі?

Як використання адмінресурсу для агітації за політичні сили Арсенія Яценюка та Петра Порошенка можна розцінювати рубрику «Офіційні новини» на РТБ. Цих «новин» немає в програмі телепередач, фактично вони виходять як додаток до основного випуску місцевих новин. По-суті, сюжети побудовані так, що їх можна розцінювати як агітаційні, адже там політичні лідери розповідають про свої досягнення, плани, перспективи, без альтернативних думок, без оцінок експертів тощо. Найчастіше це подано в формі прямої мови.

Таким чином, можна зробити висновок, що виборці не отримують достатньої кількості інформації для прийняття усвідомленого вибору, в першу чергу завдяки реактивному, а не аналітичному висвітленню кампанії. Медіа, переважно, висвітлювали візити лідерів політичних партій, чи розміщали «джинсу», не було повноцінних дебатів між кандидатами. Відсутній баланс як в кількісному представленні різних політичних сил, так і в тональностях матеріалів про них.

Керівники місцевих органів влади представлені в контексті виконання ними своїх обов'язків, і жодного разу не помічені в прямій агітації.

Найактивніше на телеканалах були представлені «Народний фронт», ВО «Свобода», ВО «Батьківщина» та «Блок Петра Порошенка». Натомість, найменше інформації стосувалося представників КПУ, «Сильної України» та «Самопоміч».

«Народний фронт» та «Блок Петра Порошенка» отримали найбільшу кількість сюжетів з прямою мовою. Основними спікерами були, відповідно, Арсеній Яценюк та Петро Порошенко.

Помітної переваги якоїсь політичної сили у наданні їй першочерговості в сюжетах на рівненському телебаченні не помітно, адже практично немає сюжетів, де б одночасно були подані позиції різних партій.

Усі партії та посадові особи представлені в контексті таких тем: ставлення до подій на сході країни, прийняття законів про особливості самоврядування на Донбасі, про люстрацію, ратифікація угоди про Асоціацію з ЄС, прийняття антикорупційних законів. В другій частині моніторингу більше інформації стосувалося ходу виборчої кампанії, зокрема приїздам лідерів політичних сил та діяльності місцевих кандидатів у депутати.

Фейкових новин, медіа-ефектів чи маніпуляцій не помітно. Найбільшою проблемою є велика кількість немаркованих матеріалів в перші тижні кампанії, а також значна кількість, по-суті, агітаційних матеріалів за участю прем'єр-міністра та президента.

На телеканалі «*Рівне 1*» варто виділити два різні періоди виборчої кампанії. До 26 вересня в «Новинах Рівного» було чимало сюжетів про суб'єктів моніторингу, не маркованих, з усіма ознаками «джинси». В цей час частка передвиборчого контенту могла сягати до 50% від загального обсягу новин. Після цієї дати, подібні сюжети почали виноситися в окремий блок, який маркувався як «Передвиборча агітація» і в моніторингу не аналізується.

Матеріали не були подані збалансовано, ні кількісно, ні за тональностями.

Більшість матеріалів були в позитивній тональності. Найактивніше на телеканалі була представлена ВО «Свобода», в першу чергу за рахунок їх мажоритарного кандидата по м. Рівне Олега Осуховського. І зовсім не було інформації про КПУ та «Самопоміч».

В позитивній тональності найбільше стосувалися ВО «Свобода» та «Народного фронту», найменш активно «показували» «Блок Петра Порошенка», а такі партії як КПУ, «Самопоміч» та «Сильна Україна» в цій тональності взагалі не згадували.

В нейтральній тональності сюжетів було мало, і стосувалися вони лише «Радикальної партії Олега Ляшка», «Громадянської позиції» та «Блоку Петра Порошенка» (за спаданням).

В негативній тональності найоб'ємніші матеріали стосувалися ВО «Батьківщина», менші – «Блоку Петра Порошенка» та ВО «Свобода», найменші – «Сильної України». Про інші партії в негативній тональності не згадували.

Основними спікерами були Олег Осуховський, Юлія Тимошенко, кандидати в народні депутати від ВО «Батьківщина» Валентин Королюк та Микола Кучерук, а також кандидат в народні депутати від «Народного Фронту» Юрій Вознюк.

На телеканалі в новинах, які потрапили до вибірки, не було сюжетів, де б одночасно подавалась позиція різних політичних сил, тому і про пріоритетність представлення говорити складно.

Медіа-ефектів, маніпуляцій (окрім джинси) чи рейкових новин не помічено.

На **РТБ** інформації про різні політичні сили було більше, переважно в позитивній тональності. Найбільшу частку для аналізу по моніторингу дала рубрика «Офіційні новини», що стала, по-суті, піар площадкою для Прем'єр-міністра України та Президента України.

Найактивніше на телеканалі показували про «Народний фронт» (за рахунок Арсенія Яценюка), найменше уваги дісталось КПУ.

В позитивній тональності найактивніше висвітлювалась діяльність «Народного фронту», найменш активно – «Громадянської позиції», «Радикальної партії» та «Самопоміч», і зовсім проігноровані – КПУ та «Сильна Україна».

В нейтральній тональності матеріалів було мало. Найактивніше згадували Президента України Петра Порошенка, в контексті виконання ним своїх посадових обов'язків. Серед партій найбільше інформації в цій тональності стосувалося ВО «Батьківщина», найменше – «Блоку Петра Порошенка» та ВО «Свобода». Зовсім не було матеріалів в цій тональності про «Опозиційний блок», «Радикальну партію» та «Самопоміч».

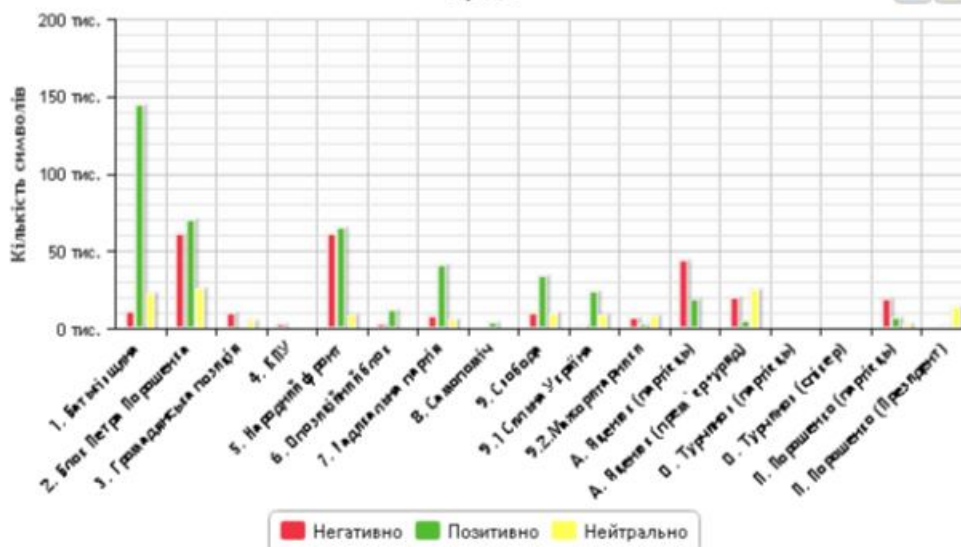
В негативній тональності згадували лише уряд Арсенія Яценюка, в контексті виконання ним своїх посадових обов'язків.

Результати моніторингу рівненської преси

Преса



Преса



Рівненська преса, що потрапила до вибірки («Рівне вечірне», «Рівне експрес», «Вісті Рівненщини», «Сім днів») досить активно, але мало збалансовано висвітлювали вибори. Моніторинговий період варто розбити на дві частини: до 29 вересня, коли була велика кількість немаркованих агітаційних матеріалів та після цієї дати, коли значна частина подібних статей отримали позначки «Передвиборча агітація». Але і в другому періоді деякі матеріали в окремих ЗМІ не маркувалися. Найбільше цим зловживала газета «Рівне вечірне».

Частка виборчого контенту в різних газетах становить приблизно від 10 до 30% від загального обсягу.

Більшість матеріалів про політику за цей період - це відверта «джинса». Як наслідок, одні політичні сили подані в позитивній тональності, а інші – в негативній.

Незбалансованість представлення різних політичних сил, як за обсягом, так і за тональністю, очевидно засвідчує відсутність рівності доступу до медіа. Інформація, яку отримали виборці з рівненських газет, не сприяла можливості зробити зважений та усвідомлений вибір.

Основними темами матеріалів є – ситуація на сході, прийняті закони про особливості самоврядування на Донбасі, про люстрацію, про Асоціацію з ЄС, ряду антикорупційних документів. Активно «піаряться» слабкі та сильні кандидати в списках різних політичних сил. Справжніх журналістських матеріалів з об'єктивним аналізом цих кандидатів, програм політичних партій, їх здобутків та промахів практично немає. І це чи не найбільша проблема, яка негативно впливає на можливість виборцям отримати збалансовану та об'єктивну інформацію.

Якщо говорити про кількісне і якісне представлення різних політичних сил в рівненській пресі, то беззаперечним лідером за обсягами матеріалів є «ВО «Батьківщина». Матеріали про цю партію переважно мають позитивну тональність. Варто відзначити, що подібна тенденція на Рівненщині зберігається протягом виборчих кампаній щонайменше останніх 8 років. В нейтральній тональності матеріалів помітно менше, а фаворитами тут є «Блок Петра Порошенка» та ВО «Батьківщина». В негативній тональності найбільше писали про «Блок Петра Порошенка» та «Народний фронт». На думку експертів, це є наслідком великої кількості матеріалів, що були замовлені їх опонентами.

Такі політичні сили як КПУ та «Самопоміч» практично не представлені в матеріалах рівненських газетярів.

Основною маніпуляцією є «джинса». Фейкових новин не було. Як приклад маніпуляції можна навести матеріал в газеті «Рівне вечірне», коли лише ілюстрація до статті маркована як Передвиборча агітація. В іншій газеті матеріали маркували символами «галочка» в квадратику, що на передостанній сторінці дрібним шрифтом було роз'яснено – «матеріал друкується на правах реклами».

Представники місцевих органів влади згадують неактивно, переважно в контексті виконання своїх посадових обов'язків. А ось прем'єр-міністр чи президент часто фігурують в матеріалах, в яких агітують «за» чи «проти» їх політичних сил. Разом з тим, матеріалів про виконання ними своїх посадових обов'язків теж чимало.

В газеті «*Вісті Рівненщини*» найменше писали про політичні сили, що беруть участь у виборах. В позитивній тональності найоб'ємніші за обсягами матеріали стосувалися «Блоку Петра Порошенка» та ВО «Батьківщина», менші - «Опозиційного блоку» та «Народного фронту», про інші політичні сили в цій тональності в газеті не згадували. В негативній тональності найбільше дісталось «Блоку Петра Порошенка», найменше – «Народному фронту», про інші партії не згадували. Матеріалів з нейтральною тональністю найбільше було щодо ВО «Батьківщина», найменше – «Громадянської позиції», взагалі не писали в цій тональності про КПУ, «Опозиційний блок» та «Самопоміч».

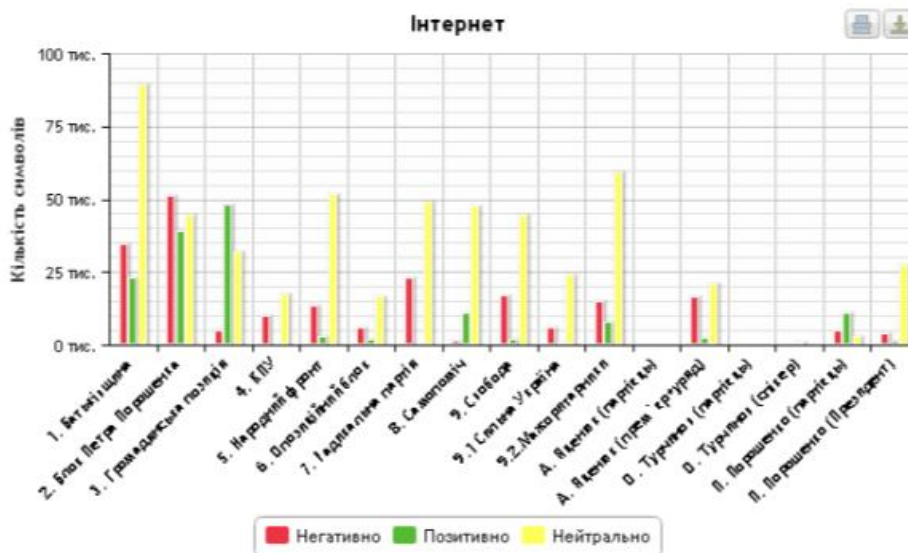
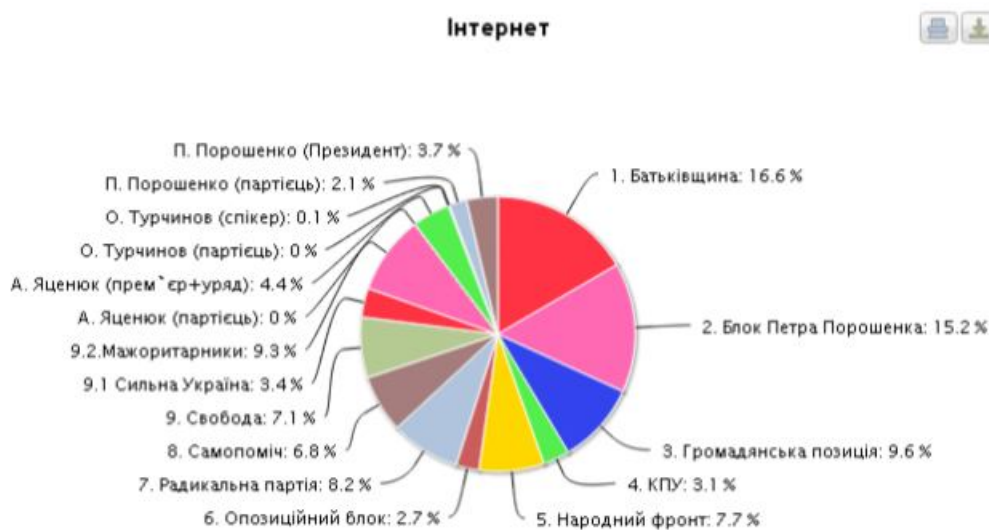
У газеті «*Сім днів*», матеріалів по нашій вибірці було ще менше, за виключенням одного номеру, де була розміщена 4-сторінкова вкладка про мажоритарного кандидата від ВО «Батьківщина». Як наслідок, в позитивній тональності зі значним відривом найбільша кількість матеріалів стосується ВО «Батьківщина». Значно менше в цій тональності в газеті писали про «Опозиційний блок» та «Блок Петра Порошенка», а про інші партії взагалі не згадували. В нейтральній тональності найбільше писали про «Блок Петра Порошенка», найменше – КПУ та «Сильну Україну», зовсім не згадували – «Опозиційний блок» та «Самопоміч». В негативній тональності писали трішки більше. Найоб'ємніші матеріали стосувалися «Народного фронту», за рахунок критики діяльності прем'єр-міністра Арсенія Яценюка. Менше в цій тональності матеріалів було про «Блок Петра Порошенка», найменше – ВО «Батьківщина». Інші партії в цій тональності взагалі не згадували.

В газеті «*Рівне вечірне*» найбільша серед усіх газет частка виборчого контенту – до 40% від загального обсягу. Частина з цим матеріалів були промарковані, частина - ні. Найактивніше в немаркованих матеріалах писали про «Блок Петра Порошенка», «Народний фронт» та ВО «Батьківщина»; зовсім мало - про «Громадянську позицію», КПУ, «Самопоміч» та «Опозиційний блок». В позитивній тональності найактивніше писали про ВО «Батьківщина», «Блок Петра Порошенка» та «Народний фронт», найменше – «Громадянську позицію», зовсім нічого – КПУ. В негативній тональності більше за інших писали про

«Народний фронт» та «Блок Петра Порошенка», найменше – «Громадянську позицію», «Самопоміч» та «Сильну Україну». В нейтральній тональності писали мало. Найоб'ємніші матеріали в цій тональності стосувалися «Блоку Петра Порошенка» та ВО «Батьківщина», найменше - КПУ, «Опозиційного блоку» та «Самопоміч».

З «Рівне експрес» до моніторингу матеріалів потрапило менше. Найактивніше писали про ВО «Батьківщина», «Блок Петра Порошенка» та «Народний фронт», найменше – КПУ, «Опозиційний блок» та «Самопоміч». В позитивній тональності найбільше писали про ВО «Батьківщина» та «Народний фронт», мало активно щодо «Громадянської позиції», зовсім не згадали – КПУ, «Опозиційний блок» та «Самопоміч». В нейтральній тональності писали дуже мало. Трішки більше за інших про «Блок Петра Порошенка» та ВО «Батьківщина», найменше – КПУ та «Самопоміч», зовсім нічого – «Опозиційний блок» та «Радикальну партію». Найбільша кількість матеріалів в негативній тональності стосувалася «Народного фронту» та «Блоку Петра Порошенка», найменша – КПУ, ВО «Свобода» та «Сильної України». Про «Радикальну партію» та «Самопоміч» в цій тональності не згадували взагалі.

Результати моніторингу рівненських Інтернет-видань



Рівненські Інтернет-сайти, які увійшли до вибірки, «4 влада» та «ВСЕ» активно писали про перебіг виборчої кампанії. Матеріали подані відносно збалансовано, але їх тональність помітно різниться.

Частка виборчого контенту в загальному об'ємі матеріалів на сайтах становила близько 25-30%.

Більшість матеріалів реакційних, присвячених подіям, які вже відбулися. Найпопулярніші теми – ситуація в зоні проведення АТО, прийняття законів про люстрацію, про особливості самоврядування на Донбасі, ратифікація угоди про Асоціацію з ЄС, антикорупційне законодавство тощо. Після реєстрації

кандидатів збільшилася частка матеріалів про суб'єкти виборчого процесу, перебіг кампанії, приїзд лідерів політичних сил, біографії та декларації кандидатів-мажоритарників, випадки «чорного піару» тощо.

Посадові особи представлені помірно, переважно в контексті виконання ними своїх обов'язків. Це стосується як місцевої влади, так і центральної. В агітації практично не помічені.

Аналітичних матеріалів було небагато. Більше це було інформування про візити лідерів, оглядово писали про зареєстрованих кандидатів, їх короткі біографічні довідки. Не вистачало глибшого аналізу особистостей чи програм кандидатів, їх сильних та слабких сторін тощо.

Разом з тим, в порівнянні з іншими видами ЗМІ, рівненські Інтернет-сайти давали більше інформації, яка б допомогла скласти хоча б загальне враження про основні політичні сили, які брали участь у виборах, зокрема місцевих фаворитів перегонів.

Найбільше на рівненських сайтах писали про ВО «Батьківщина» та «Блок Петра Порошенка», найменше – КПУ та «Опозиційний блок». В значній мірі така картина відображає політичні зацікавлення виборців регіону.

В позитивній тональності найбільше за обсягами матеріалів припало на «Громадянську позицію». Це сталося виключно за рахунок великого інтерв'ю з Віталієм Шабуніном, представником першої п'ятірки партії, вихідцем з Рівного. Далі за кількістю матеріалів в позитивній тональності – «Блок Петра Порошенка» та ВО «Батьківщина». Найменше в цій тональності писали про «Радикальну партію» та «Сильну Україну», зовсім проігнорували – КПУ.

В нейтральній тональності найоб'ємніші матеріали присвячено представникам ВО «Батьківщина» та незалежним мажоритарникам, найменші – КПУ та «Опозиційному блоку».

В негативній тональності найбільше писали про ВО «Батьківщина» та «Блок Петра Порошенка», найменше – «Самопоміч».

Медіа-ефектів, маніпуляцій чи фейкових новин не було.

Інтернет-видання «4 влада» досить активно писали про виборчу кампанію, переважно в нейтральній тональності. Найбільш об'ємні матеріали журналісти сайту присвятили представникам ВО «Батьківщина» та «Блоку Петра Порошенка», найменші – «Сильній Україні», КПУ та «Опозиційному блоку».

Матеріали подані відносно збалансовано.

В позитивній тональності найбільше писали про «Блок Петра Порошенка» та «Громадянську позицію», найменше – «Народний фронт», і зовсім нічого – КПУ, «Опозиційний блок», «Радикальну партію» та «Сильну Україну».

В негативній тональності найбільші за обсягом матеріали присвячені «Блоку Петра Порошенка» та ВО «Батьківщина», найменші – «Громадянській позиції», «Самопоміч» та «Сильній Україні».

В нейтральній тональності найоб'ємніші матеріали присвячені представникам ВО «Батьківщина» та «Народного фронту», найменші – КПУ та «Опозиційного блоку».

Пріоритетності в черговості подачі тієї чи іншої політичної сили не помічено.

Маніпуляцій чи фейкових новин не було.

На сайті **ВСЕ**, активно писали про виборчі перегони, частка таких матеріалів склала приблизно 25-30% від загального обсягу. Тональність переважної більшості матеріалів нейтральна або негативна. Найбільше згадували представників ВО «Батьківщина» та «Блоку Петра Порошенка», найменше – КПУ та «Опозиційного блоку».

Матеріали подані відносно збалансовано.

Найбільше в нейтральній тональності присвятили уваги партії ВО «Батьківщина» та «Блоку Петра Порошенка», найменше – КПУ та «Опозиційному блоку».

В негативній тональності на сайті найбільше писали про «Блок Петра Порошенка» та «Народний фронт», найменше – КПУ та «Самопоміч».

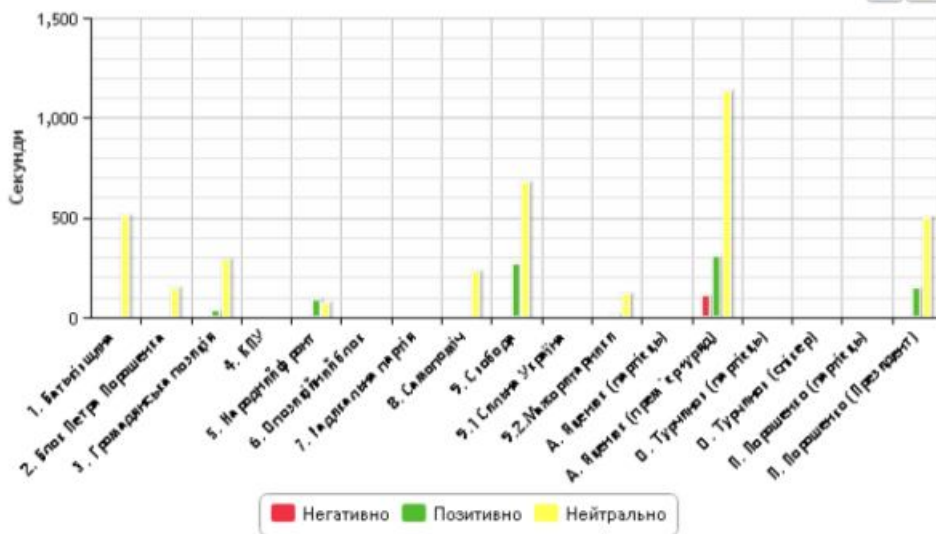
В позитивній тональності найоб'ємніші матеріали присвячені «Громадянській позиції», найменш активно писали про «Самопоміч», «Сильну Україну» та ВО «Свобода», і зовсім не згадували КПУ.

Пріоритетності в черговості подачі тієї чи іншої політичної сили не помічено.

Маніпуляцій чи фейкових новин помічено не було.

ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу тернопільського телебачення



Комерційний телеканал ТВ4 за весь звітний період вибори висвітлював по наростаючій. Максимально частка виборчого контенту становила 30% в останні два тижні перед виборами. Решту новин були подієвими. В основному телеканал подавав у нейтральній тональності сюжети прямої та непрямої мови представників ВО Свобода, Народний фронт, Самопоміч, ВО Батьківщина, Блок Порошенка, Громадянська позиція, мажоритарника-самовисуванця Тараса Пастуха, якого підтримала Самопоміч. За весь період не було у новинах про КПУ, Радикальну партію, Сильну Україну, Опозиційний блок. Помічено поодинокі висвітлення (Заступ та Правий сектор, які не входять до переліку вибірки). У виборчих новинах позитивна тональність була використана мінімально у 2-3 сюжетах, негативна тональність не використовувалась взагалі.

З 29 вересня телеканал виборчі сюжети маркував по різному: ліворуч внизу екрану позначкою вибори 2014; політична реклама та з перебивками згідно правил «Передвиборча агітація». У сюжетах з прес-конференцій представників політичних сил, які приїздили у Тернопіль, спікери зазначались в основному як громадські діячі, народні депутати, комбати та інше, але не як списочники певних політичних сил.

Максимальний показник прямої та непрямої мови був у представників ВО Свобода у нейтральній тональності та мінімально у позитивній. Вдвічі менше було сюжетів об'єднання Самопоміч. Втричі менше було інформації про Громадянську позицію. Та в п'ять разів менше висвітлювали ВО Батьківщина, Блок Порошенка, Народний фронт. Найбільше ефірного часу використав нардеп Олексій Кайда ВО Свобода, який ішов мажоритарником по м.Тернополі (майже щоденні згадування у сюжетах прямої та непрямої мови: коментарі як нардепа; про його допомогу для армії; про його команду на виборах; викладачі, голова профспілки і т.п. у своїх коментарях мінімально, но з позитивом згадували про нього і його потрібні законопроекти- це вважаємо Медіаефектом впливу на виборця.) Також з жовтня у сюжетах нейтрально та позитивно активно згадували, брали коментарі у самовисуванця-мажоритарника Тараса Пастуха, якого підтримала Самопоміч.

З представників вищої влади був лиш сюжет прямої та непрямой мови у нейтральній тональності міністра освіти Сергія Квіта (зустріч з тернопільськими студентами, тема закон про вищу освіту).

Тернопільське обласне державне телебачення річ під час цієї кампанії подавало у новинах практично однакові за тривалістю сюжети щодо тої чи іншої політичної сили – приблизно 78 секунд. Вибірчий контент не був значним. Багато інформації подавалося про А.Яценюка та П.Порошенка лише як виконавців своїх прямих обов'язків. Водночас про О.Турчинова як спікера не було жодної інформації. Також ані слова не було подано про такі політичні сили, що підлягають моніторингу, - КПУ, Народний фронт, Опозиційний блок, Радикальну партію, Самопоміч, Сильну Україну. Не було згадок і про інших суб'єктів виборчого процесу.

Сюжети на виборчу тематику не маркувалися.

Усі сюжети, що були присвячені політичним партіям у виборчих перегонах, були однакової тривалості. Однак мова йшла лише про чотири політичні сили – Свобода, Батьківщина, Громадянська позиція, Блок Петра Порошенка. Найбільше у Свободи та Батьківщини. Це можна пояснити тим, що балотувалися у списках чи як мажоритарник два народні депутати, які мають певну квоту на ефір на державному телебаченні.

Інформації про Свободу було у майже чотири рази більше, ніж про Блок Петра Порошенка, майже утричі менше, ніж про Громадянську позицію та майже у півтори рази менше, ніж про Батьківщину. Водночас, про Батьківщину та Блок Петра Порошенка була лише нейтральна інформація. 77,5% нейтральної інформації про Громадянську позицію, решта – у позитивній тональності (22,5%). У повідомленнях про Свободу було 54% інформації у нейтральній тональності та 46% - у позитивній.

Інформація про А.Яценюка та П.Порошенка подавалася лише як про виконавців прямих обов'язків. При цьому про прем'єр-міністра була інформація у різних тональностях (позитивна, негативна, нейтральна). Негативна стосувалася відміни надбавок учителям тощо. Про П.Порошенка лише позитивна та нейтральна.

Майже 72% про А.Яценюка – нейтральна тональність, понад 7% - негативна і 21% - позитивна.

30% сюжетів про П.Порошенка мають позитивну тональність. Решта – нейтральна.

Про О.Турчинова як спікера чи політичного діяча згадок взагалі не було.

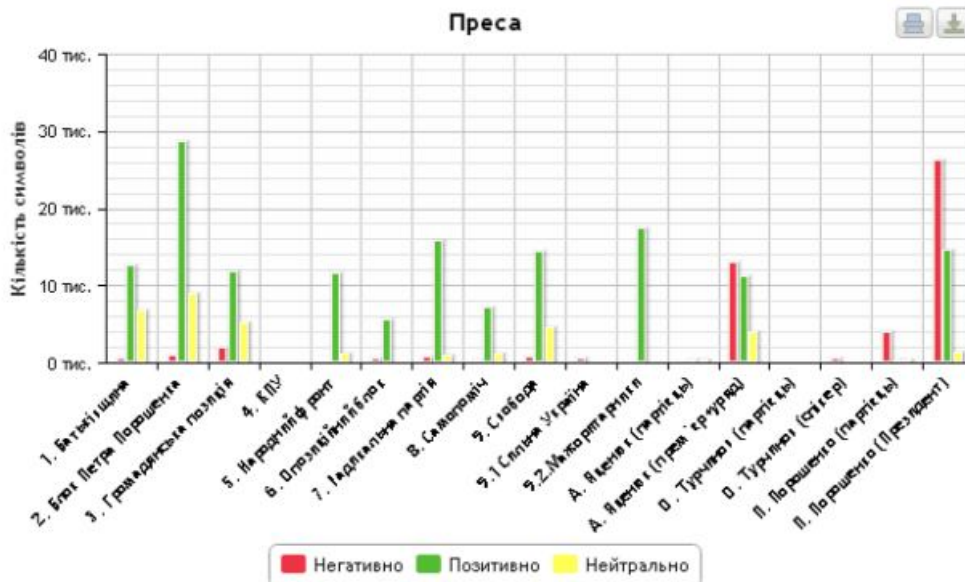
Висновки: Преференції мали політичні сили, представники яких є чинними народними депутатами. Місцева та обласна влада виступали виключно, як виконавці своїх обов'язків. Телеканали доволі активно надавали виборцю різну просвітницьку інформацію - від державного реєстру виборців, правоохоронних органів, громадських організацій та коментарі спостерігачів за виборчим процесом від КВУ, ОПОРА.

Соціодослідженнями в ефірі не маніпулювали. Безсумнівно більшість політичних сил маніпулювали на питаннях АТО.

Однак, глядач не отримав повної об'єктивної інформації про усіх суб'єктів виборчого процесу..

Результати моніторингу тернопільської преси





Тернопільські газети **«Свобода» (комунальна) та «Вільне життя» (приватна)** почали приділяти увагу виборчому процесу з вересня. Якщо у вересні загальний виборчий контент становив 18% площі, то у жовтні він збільшився до понад 50%, включаючи і рекламні блоки та марковані матеріали. Інформування щодо суб'єктів виборчих перегонів було активним. Однак, не було жодної інформації про КПУ і лише одна публікація стосувалася Опозиційного блоку та Сильної України. Відтак, представлення суб'єктів виборчого процесу не є повним, враховуючи навіть те, що було кілька згадок ще про Правий сектор та Блок лівих сил.

Так, на шпальтах газет найактивніше подавалася інформація про такі політичні сили – Блок Петра Порошенка, Радикальна партія, Батьківщина, Свобода, Громадянська позиція, Народний фронт. Про Самопоміч почали активно з'явитися публікації з середини жовтня.

З преси Тернопільщини виборці отримували інформацію про головних претендентів до парламенту України. Щоправда, здебільшого це є замовні статті про програми та взяті зобов'язання (однаковий текст в обох газетах, що дозволяє робити такі висновки), а не аналіз програм різних політичних сил тощо, активно у пресі виступали кандидати-мажоритарники від політичних сил (особливо від Блоку Петра Порошенка).

Арсеній Яценюк та Петро Порошенко практично на 100% в обох виданнях подавалися як виконавці своїх прямих обов'язків. Місцеве керівництво, яке представляє ВО «Свобода», у матеріалах подавалося винятково як виконувачі обов'язків.

Так, у газеті **«Свобода»** публікацій про «Блок Петра Порошенка» загалом утричі більше, ніж про «Батьківщину» та удвічі, ніж про «Громадянську позицію». І це при тому, що матеріали про ці політичні сили присутні у кожному номері газет. Здебільшого вони своєю політичною агітацією будували на критиці дій уряду та Президента. Блок Петра Порошенка, його програмні засади та подальші дії подавалися у 95% від імені мажоритарників від цієї політичної сили. Матеріали були у позитивній та нейтральній тональності.

Другою за кількістю та обсягів матеріалів є Радикальна партія. При цьому практично усі матеріали подавалися лише про політичну силу, а не мажоритарників, як у Блоці Петра Порошенка. 90% публікацій у позитивній тональності, менше 8% - у негативній, менше 5% - у нейтральній..

Третім за обсягом публікацій є ВО «Свобода». 87% з них – у позитивній тональності. Разом з тим менше 8% - негативна тональність.

Про Громадянську позицію подавалися матеріали лише у позитивній (понад 90% та негативній тональності).

Менш активно висвітлювалася діяльність Народного фронту (лише у позитивній та нейтральній тональності), Самопоміч (також лише у позитивній та нейтральній тональності).

Серед мажоритарників найактивнішими були троє самовисуванців.

Майже удвічі більше матеріалів було про А.Яценюка-премера, ніж про П.Порошенка як Президента. Майже однаково у позитивній та негативній тональності, у 5 разів менше – у нейтральній тональності. Критичні публікації були здебільшого з уст Громадянської позиції (А.Гриценка) та Батьківщини.

Про А.Яценюка як прем'єра удвічі більше позитивної інформації, ніж негативної. Про О.Турчинова як спікера за весь час моніторингу у газеті була одна згадка у негативній тональності.

У газеті **«Вільне життя»** найбільше інформації також про Блок Петра Порошенка – удвічі більше, ніж про Громадянську позицію. 80% - у позитивній тональності, 12% - у нейтральній тональності. Матеріали

здебільшого подавалися через кандидатів-мажоритарників. Другою за обсягами публікацій є Батьківщина. Майже 70% - у позитивній тональності., майже 30% - у нейтральній.

Третьою за обсягами згадувань у різних тональностях є Громадянська позиція. 50% матеріалів – у позитивній тональності. Третина – у нейтральній, трохи більше 10% - у негативній.

Про Свободу подавалися матеріали переважно у позитивній тональності, так само і про Радикальну партію та Самопоміч, Опозиційний блок (одна публікація у позитивній тональності, одна – у негативній). Про Сильну Україну – один раз у негативній тональності.

Про КПУ у виданні не було жодної згадки..

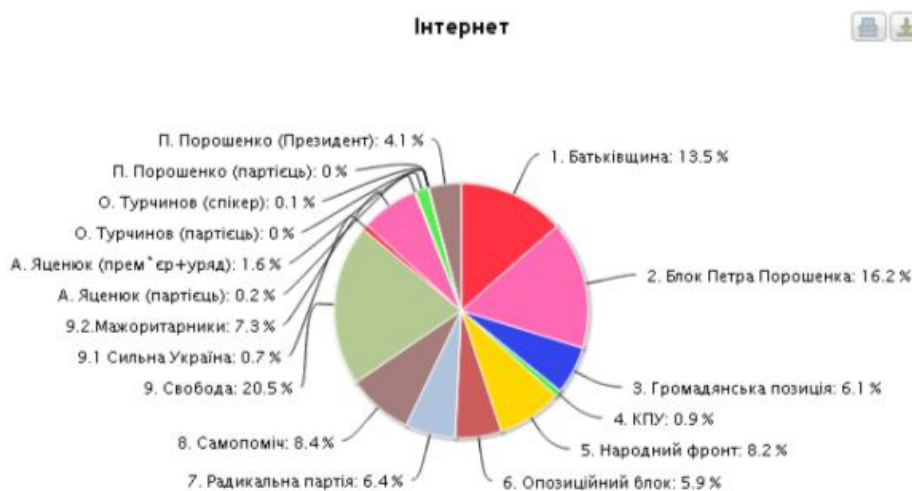
Отже, у газеті «Вільне життя» більше, як у півтора рази позитивних матеріалів про Блок Петра Порошенка, ніж про Батьківщину, втричі більше, ніж про Громадянську позицію, Свободу та Народний фронт, майже у п'ять разів більше, ніж про Самопоміч.

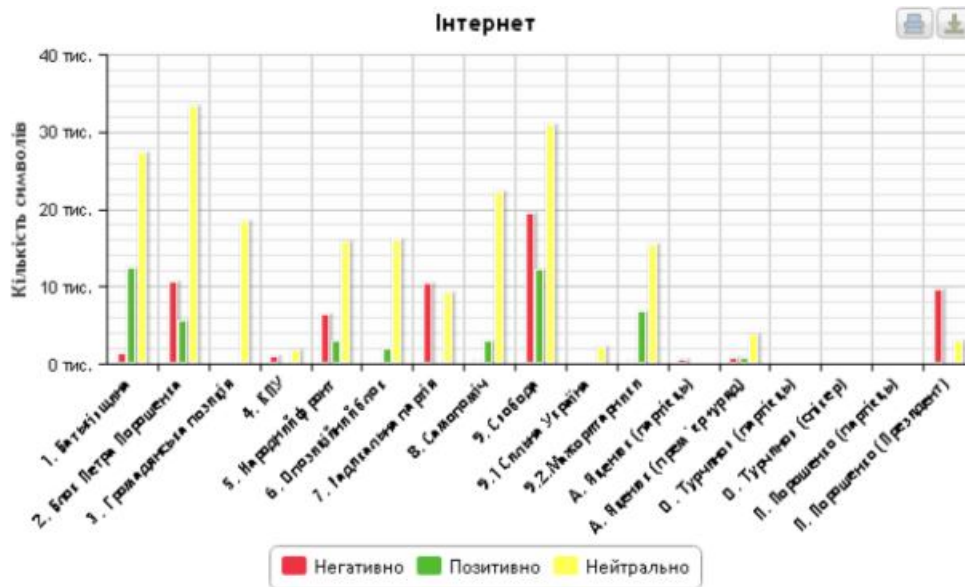
У газеті найбільше матеріалів про Петра Порошенка яку Президента, ніж про А.Яценюка як прем'єр-міністра. Однак, про Порошенка удвічі більше негативної інформації, ніж про Яценюка. Критика на обох звучить з уст Громадянської позиції та Батьківщини. Позитивної інформації більше про Президента, ніж про прем'єра (приблизно на 20%).

У виданні подавалася інформація і про Порошенка як партійця – на більше, ніж 93% критична (щодо формування списків партії). Про А.Яценюка як партійця інформація у нейтральній та позитивній тональностях.

Висновки: Виборець не отримувал повної збалансованої інформації про перебіг виборчої кампанії та про різні політичні сили, які беруть у ньому участь. Основний акцент робився на ті партії, яких підтримує виборець Тернопільщини. Передвиборчі програми публікувала комунальна газета «Свобода». У порівнянні з минулими роками не було широких маніпуляцій із соціологічними дослідженнями, хоча в обох газетах двічі подавалися дослідження з абсолютно різними даними. Просвітницьких матеріалів було обмаль. Великих маніпуляцій не було, хоча частина партій та їх представників-мажоритарників, як і самовисуванців, зачіпали тему допомоги воякам в зоні проведення АТО. Нині армії допомагають усі, тому у час виборчих перегонів це може вважатися маніпуляцією.

Результати моніторингу тернопільських Інтернет-видань





За весь звітний період тернопільські **інтернет-видання «Погляд» та «За Збручем»** висвітлювали вибори по наростаючій з кожним тижнем активніше. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин зросла від 20 до 40%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, а найменше у позитивній та негативній.

Основними гравцями інтернет-простору були «ВО «Свобода», Блок Порошенка, Народний Фронт, на 30% менше писали про ВО Батьківщина. Про Радикальну партію писали вдвічі менше, ніж про Блок Порошенка. Громадянську позицію та Самопоміч висвітлювали вдвічі менше, ніж ВО Батьківщина, але у чотири рази більше, ніж Сильну Україну. Найменше писали про КПУ та Сильну Україну, вдвічі більше про Опозиційний блок. Інформація про президента та прем'єр-міністра, як виконавців своїх обов'язків, подавалась не активно в негативній та нейтральних тональностях. У президента більше було негативної тональності, ніж у прем'єр-міністра.

З 10 жовтня активніше писали про Опозиційний блок у нейтральній тональності та двічі у позитивній. Місцеві представники влади були представлені, як виконавці своїх посадових обов'язків, 1/4 у негативній та решту у нейтральній тональностях.

Найбільше у позитивної тональності висвітлювали ВО «Свобода» та самовисуванця Тараса Пастуха, якого підтримала Самопоміч. Найбільше негативна тональність публікацій була у ВО «Свобода», Блоку Порошенка вдвічі менше у Радикальній партії. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені ВО Свобода, Народний фронт, Блок Петра Порошенка, ВО Батьківщина.

Видання розміщали блочну політична реклама – Громадянська позиція, Народний фронт, Блок Порошенка (місцевий кандидат), самовисуванець Тарас Пастух, якого підтримує Самопоміч.

Інтернет-видання Погляд містило рубрику ВИБОРИ 2014, але для читача про це ніде не роз'яснено і не зовсім зрозуміло. Просвітницька інформація подавалась не активно. У день тиші 25 жовтня видання не публікувало агітаційних матеріалів. В останні дні виборчий контент сягнув 60%. Переважало багато публікацій Правого сектору, мажоритарника Тараса Пастуха, якого підтримала Самопоміч.

Інтернет-видання За Збручем не відокремлювало виборчі матеріали, але подав власний аналіз або передруки про кандидатів, їх роботу, списки. Просвітницька інформація подавалась не активно. У день тиші 25 жовтня видання не публікувало агітаційних матеріалів.

Попередній висновок_- читач не 100%-ково, але все-таки зміг отримати досить об'єктивної інформації, щоб зробити свій вибір.

Головні спікери тернопільські нардепи та представники політичних сил, місцева влада.

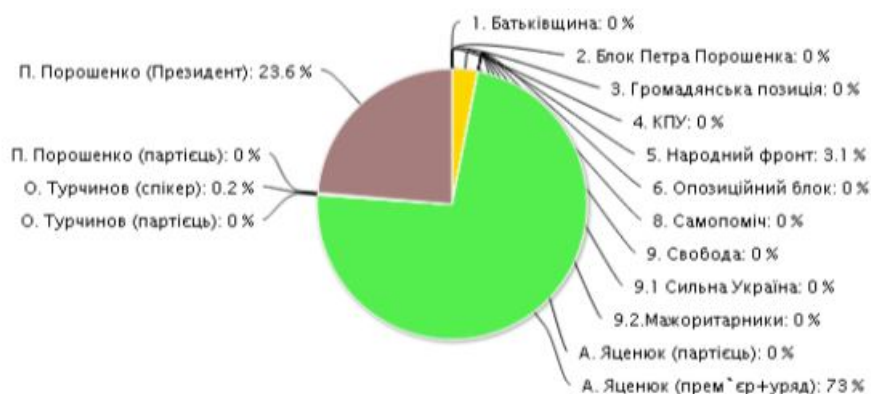
Теми- війна, газ, допомога армії, АТО, опалювальний сезон, місцеві події.

Медіаефекти та маніпуляції: обидва видання містили однакові замовні публікації (джинсу від ВО Свобода, Батьківщина, Громадянська позиція, Опозиційний блок); соціодослідження на користь певного кандидата (ВО Свобода, Народний Фронт). Практично усі політичні сили маніпулювали на темі війни.

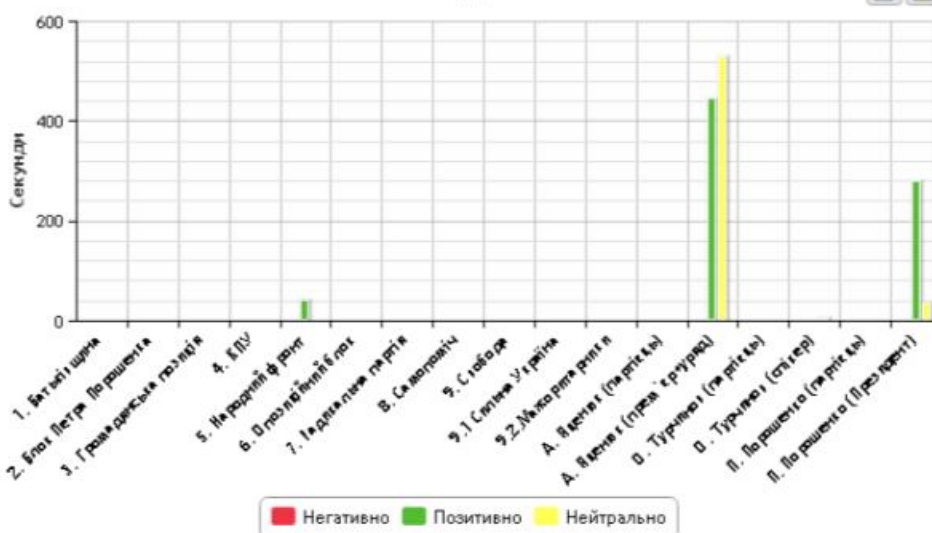
ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу хмельницького телебачення

ТБ



ТБ



Обсяги матеріалів, які підлягали моніторингу - мізерні. На телеканалах «Поділля-Центр» та ТРК «Місто» в новинних програмах практично не транслювалась інформація, яка б висвітлювала питання, що моніторяться. Аналізу жодної із програм ані партій, ані кандидатів-мажоритарників не подавалося, будь-яка інформація про приїзд лідерів партій, про зустрічі кандидатів з виборцями не транслювалась. Натомість, усю політичну рекламу й інформаційні повідомлення щодо перебігу виборчих перегонів на Хмельниччині телеканали подавали у блоках після новин.

Необхідно відзначити низький відсоток інформації негативної тональності, переважно виборчий контент носить позитивне або нейтрально забарвлення.

ХОТРК «Поділля-Центр»

У програмі «Подільська панорама» на ХОТРК «Поділля-Центр» вся інформація, що потрапляла під моніторинг стосувалася висвітлення діяльності урядовців або президента. Така інформація подавалась переважно в позитивній або нейтральній тональності, включаючи пряму мову. Найбільше уваги присвятили прем'єр міністру Арсенію Яценюку та дещо менше Президенту Петру Порошенку. Сюжети про те, що Президент України Петро Порошенко підписав закони щодо боротьби з корупцією, про доручення Президента напередодні виборів розпочати опалювальний сезон.

Частенько транслювались виступи Арсенія Яценюка на засіданнях уряду, на різних зустрічах.

Спікерами були:

- Президент України,
- Прем'єр-міністр.

Сюжети про діяльність партій та кандидатів не потрапляли в інформаційні програми.

Фейкових новин, медіа-ефектів або відвертої джінси помічено не було. Частка загального виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 10%. Сюди входить загальна інформація про вибори, така як про зустріч з журналістами представника Місії міжнародних спостерігачів від Республіки Польща Пйотера Вецека, про спостерігачів ОБСЄ, про скандали в ОВК, про зміни виборчих адрес та інше. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, менше у позитивній і зовсім не було інформації у негативній тональності.

Можна з впевненістю стверджувати, що ХДТРК «Поділля-Центр» через інформаційну програму «Подільська панорама» не забезпечив всім гравцям виборчого поля рівний доступ до свого медіа-ресурсу. Всі події за участю партій та кандидатів мажоритарників, які відбувались у Хмельницькій області, не висвітлювались в новинах. Є інформація, що за подібні сюжети необхідно сплачувати кошти офіційно на рахунок ХОДТРК «Поділля-Центр».

ТРК «Місто»

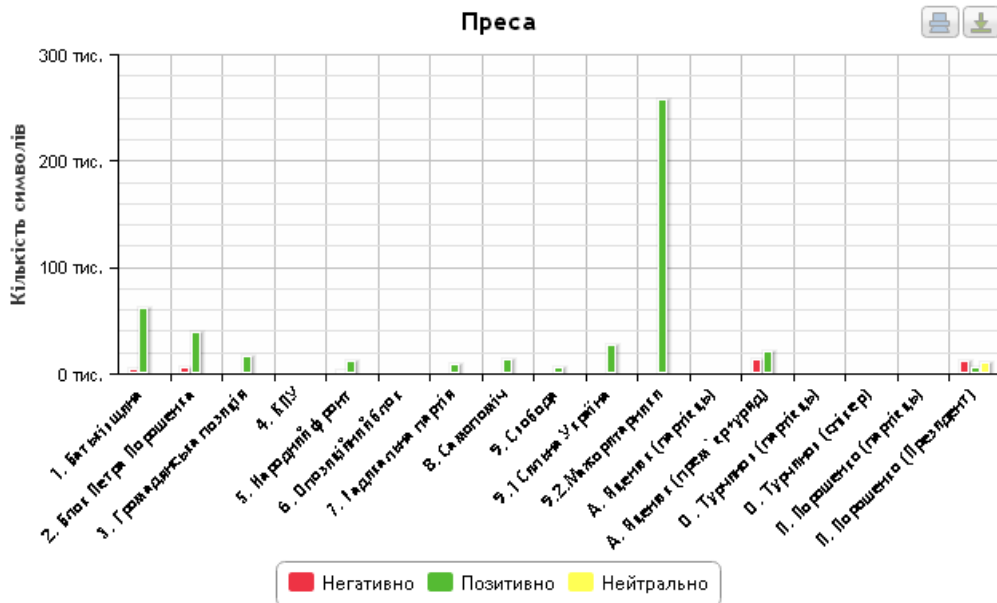
Загалом телеканал висвітлював виборчий процес мляво.

На каналі ТРК «Місто» у програмі «Новини» будь-яка інформація, яка стосується діяльності партій або мажоритарників відсутня. Виборча тематика стосувалась лише загальних виборчих питань, таких як робота дільничних виборчих комісій, їх матеріальне забезпечення, зміни виборчих адрес, місця розташування реклами і т.п. До виборчої тематики належать і сюжети про міжнародних спостерігачів, їхні зустрічі з керівництвом міста, з міліцейським керівництвом. Інколи транслювалась інформація про міського голову, який одночасно є кандидатом самовисуванцем по округу №187 Сергія Мельника, але представлений тільки як виконавець своїх посадових обов'язків. Інформація звучала в позитивній тональності. І це дає підстави називати таку інформацію прихованою агітацією.

Зважаючи на щоденний моніторинг телеканалів Хмельниччини: ТРК «Місто» та ХОДТРК «Поділля - Центр», можна зробити висновок, що за звітний період виборці не змогли отримати достатньо інформації на жодному із каналів у інформаційних випусках новин для прийняття усвідомленого рішення за рахунок того, що практично не висвітлювалася інформація, яка б стосувалася безпосередньо суб'єктів виборчого процесу. На фоні майже повної відсутності у новинних програмах будь-якої інформації про партії та кандидатів, інформація в позитивній тональності про керівництво держави, які водночас є лідерами партій та блоків, можна розглядати як приховану агітацію.

Результати моніторингу хмельницької преси





Впродовж моніторингу хмельницька преса («Подільські вісті», «Проскурів») друкувала матеріали виборчого контенту. Найбільше таких публікацій було розміщено в «Подільських вістях» органі Хмельницької обласної ради та ОДА. Причому кількість публікацій зростала з кожним тижнем наближення дня виборів, як і загальна кількість сторінок газети, особливо, четвергових номерів (до початку виборчого процесу, протягом року, кількість сторінок в номері складала 4 – 6 формату А2). Останній передвиборчий примірник газети від 23 жовтня мав загальну кількість 14 сторінок із яких 9 було відведено під передвиборчі матеріали суб'єктів виборчого процесу. Тобто площа передвиборчих публікацій цього номера зайняла 63, 3% від усієї площі газети.

У «Подільських вістях», практично щотижня, публікували статті ВО «Батьківщина» і майже щотижня – партія «Сильна Україна» і це, як правило, на 2-й, 3-й сторінках. Публікації про ВО «Батьківщину» займали найбільші площі. На другому місці за площами публікацій – партія «Сильна Україна». Її публікацій менше майже на третину від площ виділених ВО Батьківщина». Наступний – Блок Петра Порошенка. Публікації цієї політсили склали менше двох третин від площ виділених ВО Батьківщина». Площі публікацій про всі інші політичні сили, яким надавалися площі для публікацій на наступних сторінках газети складають половину і менше від площ виділених ВО Батьківщина».

За звітний в «Подільських вістях» період виборець міг також прочитати декілька раз про Радикальну партію О.Ляшка, по разі про партії: ВО «Свобода», «Самопоміч», «Громадянська позиція», «Народний фронт». Але публікації про всі вище згадані і разом взяті політичні сили складають лише 49% від загальної площі виборчого контенту що була виділена кандидатам-мажоритарникам.

Характерною особливістю публікацій є те, що тональність їх майже всіх – позитивна. Лише зрідка в окремих з них є вкраплення негативної тональності про якусь із партій.

Ще однією характерною особливістю є те, що протягом всього виборчого процесу в газеті «Подільські вісті» надзвичайно рідко друкувалися публікації аналітичного характеру. Перевага віддавалася особам мажоритарників, та лідерам партій.

Площа публікацій передвиборчої тематики в газеті «Проскурів» (орган Хмельницької міської ради) протягом всього звітнього періоду була, зазвичай, в межах двох сторінок, що становить 12,5% об'єму тижневика). Це значно менше за розміри площ передвиборчих публікацій в «Подільських вістях». Але й він віддавав перевагу публікаціям ВО «Батьківщина». І тут публікацій цієї політичної сили майже на третину переважають площі публікацій про блок Петра Порошенка, в 4 рази більші ніж замітки про Радикальну партію О.Ляшка та значно більші про згадки за «Народний фронт» та про «Громадянську позицію», інформація про які була на сторінках тижневика. Публікацій про мажоритарників «Проскурів», практично, не давав.

Тональність всіх публікацій була переважно позитивна, але варто зазначити, що тут можна було зустріти і критичні матеріали негативної тональності (у мінімум три рази менші позитивної) та нейтральні про окремих основних суб'єктів виборчого процесу та деякі аналітичні матеріали.

Тексти публікацій в обох вище розглянутих ЗМІ щедро пересипані висловлюваннями лідерів партій, цитатами з їх виступів, їх фотографіями.

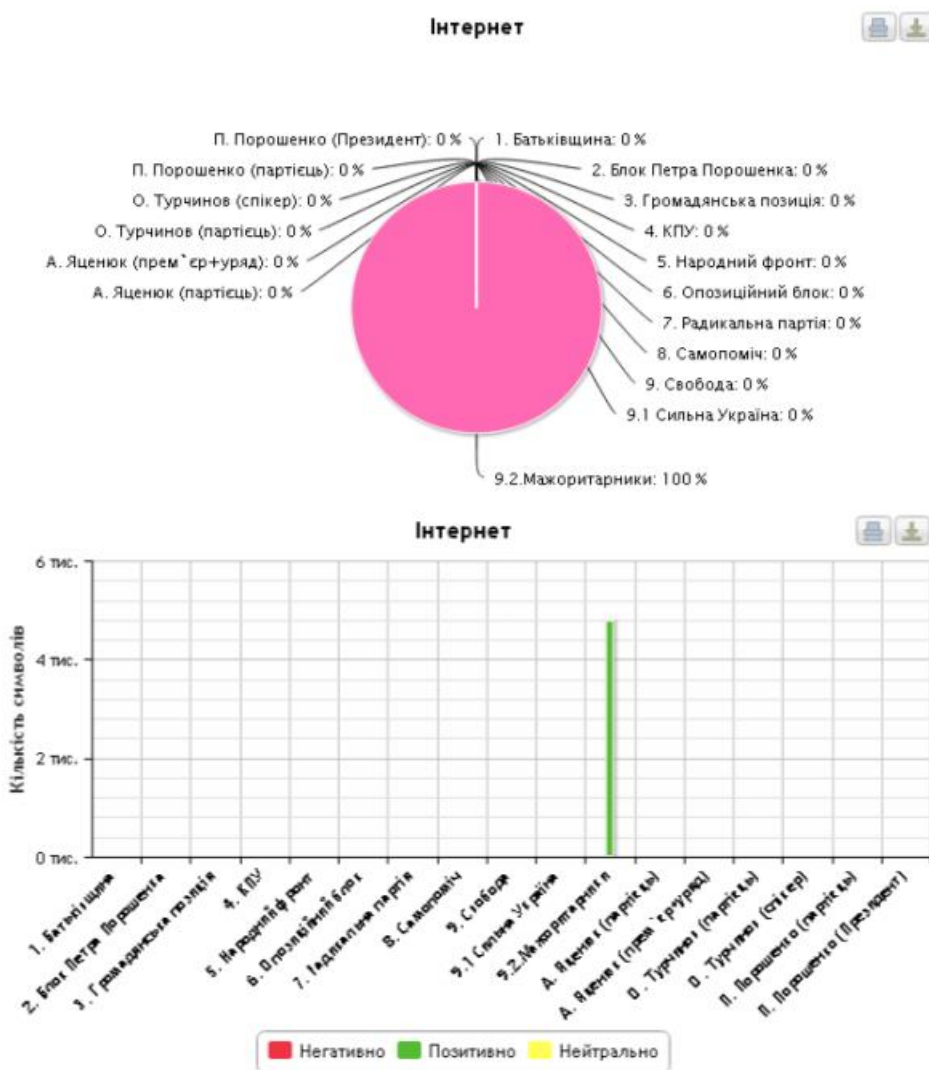
Було декілька випадків друку зовсім однакових статей про партію ВО «Батьківщина» в обох газетах. Ці публікації відрізнялися лише різними заголовками та різними авторами. Висновок – від друку «джинси» не відмовлялися.

В підсумку можна зробити висновок, що через незначну кількість незаангажованої об'єктивної аналітики некомпетентному виборцю самостійно, керуючись зазначеними ЗМІ, зорієнтуватись у своєму виборі – було проблемно.

Слід відмітити, що ЗМІ швидше публікували курйозні випадки з кандидатами ніж аналітичні матеріали.

Тижневик «Поділля» за звітний період не друкував матеріалів на користь жодної із партій – суб'єктів виборчого процесу чи кандидатів в одномандатних округах. Його публікації передвиборчого контенту носили інформаційний характер про хід виборчої кампанії в області, методи спілкування кандидатів з виборцями з метою переконати голосувати за себе, роботу ОВК, аналітичний огляд списків партій учасників виборчого процесу та особливості виборів в області. Для такого контенту тут стабільно виділялася площа в межах однієї сторінки формату А4 під рубрикою «Політика».

Результати моніторингу хмельницьких Інтернет-видань

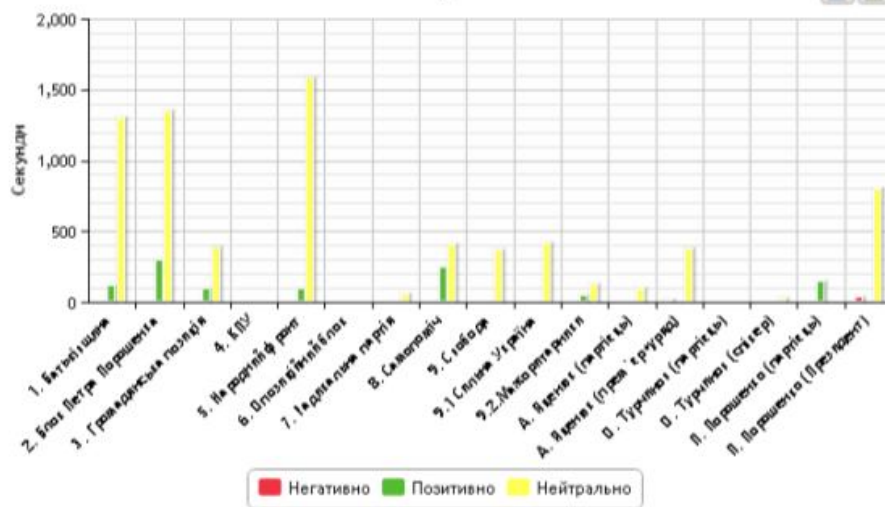


За звітний період на сайті «Всім» певний період містилася передвиборча реклама одного з кандидатів у вигляді баннера та періодично подавалась інформація про окремих кандидатів - мажоритарників з різних округів області не агітаційного характеру.

Передвиборчої інформації аналітичного характеру про суб'єктів виборчого процесу теж майже не було.

ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу чернівецького телебачення



Чернівецькі телеканали висвітлювали тему парламентських виборів відносно пасивно та не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин становила 10% -15%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, найменше – у негативній.

Головні політичні гравці були представлені не збалансовано, телеканали не забезпечили їм рівний доступ, глядачі отримали недостатньо інформації про політичні сили для прийняття усвідомленого рішення.

Телеканали не аналізували хід виборчої кампанії, переважно висвітлювали дії та заяви політиків, прес-конференції, візити політиків до Чернівців. Виборча тематика частіше з'являється у жовтні здебільшого як реакція на інформаційні приводи ініційовані політичними партіями. Не завжди в сюжетах зазначалась партійна приналежність спікера або не надавалась інформація про його участь у виборах по мажоритарному округу. Активніше телеканали інформували виборців про правила голосування, роботу виборчих комісій, результати досліджень організацій Опора, Чесно, соціологічні опитування (ЧДТРК в сюжетах про соціопитування не називає прізвища мажоритарників та назви партій).

Посадовці згадуються найчастіше у нейтральній тональності як виконавці своїх посадових обов'язків. Державна ТРК подає офіційну інформацію про роботу Уряду та президента на початку випусків.

Найактивніше на телеканалах були представлені Батьківщина, Народний фронт, Блок Петра Порошенка. Мінімум інформації було про Радикальну партію. Взагалі не згадувались КПУ та Опозиційний блок.

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Батьківщина, Народний фронт, Блок Петра Порошенка. Критикували роботу Уряду та президента Петра Порошенка. В позитивній тональності найбільше повідомлень у Блоку Петра Порошенка та Самопоміч.

Сюжети про вибори не потрапляли у перші сюжети випусків новин та з'являлись в середині випусків.

Характерною особливістю висвітлення парламентських виборів є те, що в частині сюжетів, які по суті стосуються виборчого процесу не зазначалась партійна приналежність спікерів або не повідомлялось, що герой сюжету балотується по мажоритарному округу як партієць або самовисуванець.

ЧДТРК інформує глядачів про вибори відносно активно та не збалансовано. ТРК реагує на інформаційні приводи, створені різними політичними силами, висвітлює прес-конференції, візити в Чернівці партійців, подає інформацію від Опори, руху Чесно, громадських організацій. Частка виборчого контенту 10-15%. Головні політичні гравці були представлені відносно не збалансовано, ЧДТРК не забезпечило їм рівний доступ, глядачі змогли отримати достатньо інформації про частину політичних сил для прийняття усвідомленого рішення. Тональність повідомлень була переважно нейтральна.

Президент Петро Порошенко та Уряд згадувалися на початку випусків у нейтральній тональності як виконавці своїх посадових обов'язків.

Найактивніше на каналі представлені Батьківщина, Народний фронт, Блок Петра Порошенко. Мінімальна кількість інформації була про Сильну Україну, Радикальну партію. Жодного разу не були згадані КПУ та Опозиційний блок.

В нейтральній тональності найчастіше згадували Батьківщину, Народний фронт, Блок Петра Порошенко та президента Петра Порошенка, як виконавця посадових обов'язків. В позитиві найбільше інформації було про Блок Петра Порошенко та Самопоміч.

Оприлюднення даних соціопитувань на ЧДТРК проходить без згадок назв партій та прізвищ кандидатів. Також на ЧДТРК партійці та мажоритарники виступають коментарями з різних питань без зазначення партійної приналежності (Громадянська позиція – В.Філіпчук, Народний фронт – М.Бурбак, О.Фищук та ін., Блок Петра Порошенко – В.Куліш, Н.Якимчук, Ю.Мамчур, І.Рибак, О.Богомолець). Виникає ситуація «прихованої реклами» політичної сили у випадках, коли посадовець і партієць – одна особа (А.Яценюк, П.Порошенко).

В день виборів 26 жовтня ЧДТРК демонструвала запис виступу П.Порошенко та В.Гройсмана в університеті (24.10).

ТРК «Чернівці» висвітлювала вибори відносно пасивно та не збалансовано. ТРК реагувала на інформаційні приводи, створені партіями, заяви політиків, інформувала про заяви громадських організацій (Чесно, Опора та ін.), подавала дані соціологічних опитувань (на відміну від ЧДТРК називаються лідери - партії та прізвища мажоритарників). Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин становила 10-15%. Тональність повідомлень переважно нейтральна. Головні політичні гравці були представлені не збалансовано, ТРК «Чернівці» не забезпечило їм рівний доступ, глядачі не змогли отримати достатньої інформації про політичні сили для прийняття усвідомленого рішення. У випусках новин не аналізували хід виборчої кампанії, переважно висвітлювали дії та заяви політиків, місцеві інформаційні приводи.

Найактивніше на телеканалі були представлені Батьківщина, Народний фронт. Мінімум інформації було про Громадянську позицію, Радикальну партію, кандидатів-мажоритарників. Жодного разу не були згадані КПУ, Опозиційний блок, Самопоміч, Свобода.

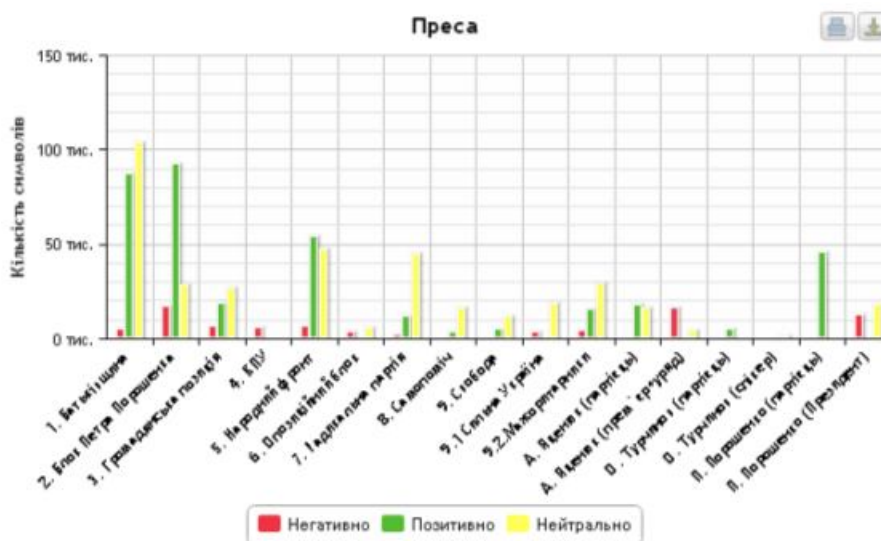
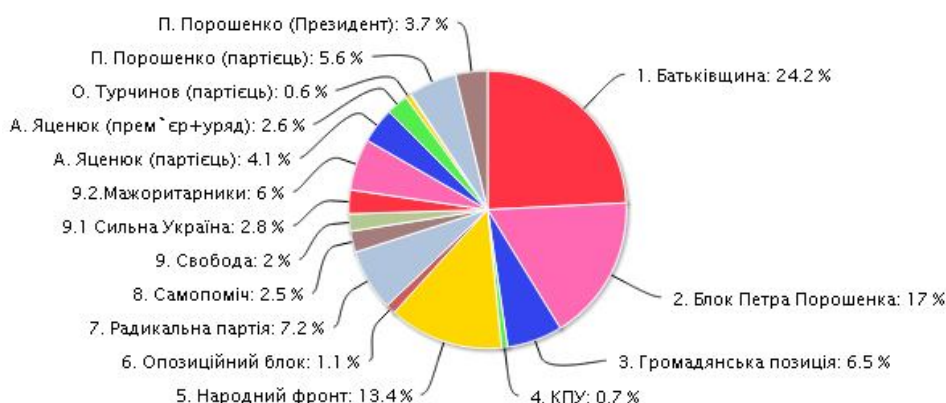
Можна сказати, що ТРК реагувала на політичні події в краї вибірково. Наприклад, двічі прес-конференції, візити до Чернівців партійців Свободи та Самопоміч, Батьківщини не висвітлювались, а про подібні заходи Народного фронту були великі сюжети, також ТРК не повідомляла глядачів про візит до Чернівців президента Петра Порошенка.

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Народний фронт та Батьківщина. В позитиві згадували Блок Петра Порошенко, Громадянську позицію, Батьківщину, Народний фронт. Критикували Уряд та президента Петра Порошенка.

В частині сюжетів, які по суті стосуються виборчого процесу не зазначалась партійна приналежність спікерів або не повідомлялось, що герой сюжету балотується по мажоритарному округу як партієць або самовисуванець (Громадянська позиція, Народний фронт, Блок Петра Порошенко). У жовтні з'явилися сюжети з ознаками замовних («джинса») від Сильної України «Голос на виборах – право кожного» та «Реформа децентралізації», Батьківщини – сюжет про успішний бізнес мажоритарника В.Добровольського, Громадянської позиції (коментарі А.Гриценко).

Результати моніторингу чернівецької преси

Преса



Чернівецькі друковані ЗМІ висвітлювали вибори відносно активно та не завжди збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була у різних виданнях від 10 до 40%, з 13 по 26 жовтня в окремих виданнях частка зростає до 50-100%. Найбільше інформації було у нейтральній та позитивній тональності.

Газети висвітлювали виборчу кампанію в основному реактивно, а не аналітично: друкували партійні списки, інформували про партійні новини, біографічні дані місцевих мажоритарників, публікували результати соціологічних опитувань та коментарі місцевих політологів, результати спостережень від Опори, Чесно. Також були наявні матеріали замовного характеру («джинса») опубліковані без маркування «реклама» або «агітація». Найбільше таких матеріалів розмістили газети «Час», «Молодий буковинець», «Буковина», кількість замовних статей збільшилась після 6 жовтня.

Найактивніше на шпальтах газет були представлені Батьківщина та Блок Петра Порошенко.

Найменше інформації читачі отримали про КПУ (виключно негативна тональність) та Опозиційний блок.

Найактивніше у нейтральній тональності була представлена Батьківщина (матеріалів в 2– 10 разів більше, ніж у інших партій). В позитиві найчастіше писали про Блок Петра Порошенко та Батьківщину. Переважно критикували КПУ, Блок Петра Порошенка, роботу Уряду та президента.

На шпальтах газети «*Чернівці*» з 15 вересня по 26 жовтня практично не згадувалась виборча тематика. Видання декілька разів інформувало про роботу президента Петра Порошенко. Видання усунулось від висвітлення виборчого процесу і читачі не змогли отримати інформацію про політичні сили для того, щоби зробити усвідомлений вибір.

Газета *«Погляд»* майже не згадує тему виборів та політичні партії. Більше уваги видання приділяє роботі урядовців та президента Петра Порошенка. Багато матеріалів критичного характеру. Читачі цього видання до початку жовтня знайомились з інформацією про учасників парламентських виборів у вигляді списків та таблиць без коментарів. З 6 жовтня на сторінках видання з'явилися матеріали про вибори, марковані рубрикою «реклама» та статті замовного характеру («джинса») від Блоку Петра Порошенка та Народного фронту. Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає можливість зробити попередній висновок про те, що газета не забезпечила рівний доступ і виборці не отримали збалансовану інформацію для прийняття усвідомленого рішення.

Найбільше інформації було про роботу Уряду (негативна тональність) та Блок Петра Порошенка (позитивна).

Натомість виборці отримали мінімум інформації про Свободу та Громадянську позицію. Не було жодної згадки про Радикальну партію та Самопоміч.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримав Блок Петра Порошенка. Натомість роботу Уряду та президента Петра Порошенка переважно критикували. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені робота президента Петра Порошенка та партія Народний фронт.

У статтях, які мали ознаки замовних («джинса») використовується прийом «створення асоціацій» - успішне виконання програми реформ президента Петра Порошенка на пряму залежить від його партії Блок Петра Порошенка буде втілювати програму реформ президента та прийом протиставлення Блоку Петра Порошенка (позитив) партіям Батьківщина, Народний фронт (негатив). В газеті автор статті В.Петренко, в інтернеті є подібна стаття на різних ресурсах, автори відповідно К Галушко або М.Прокопчук.

В матеріалі замовного характеру «Де Путін шукатиме нову «п'яту колону» в Україні» протиставляється прем'єр А.Яценюк та його команда «партіям миру» - Блок Петра Порошенка, Опозиційний блок, Сильна Україна (негативна тональність).

Також використовується прийом «відсутності альтернативи», виборця переконують, що єдиний спосіб протистояти Росії у війні – надати більше голосів Блоку Петра Порошенка.

«Буковина» висвітлювала вибори відносно активно та не збалансовано (тональність). Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 15-20% у вересні і 40-60% у жовтні. Найбільше інформації було у позитивній та нейтральній тональності. Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає можливість зробити попередній висновок про те, що газета не забезпечила рівний доступ і виборці не отримали збалансовану інформацію для прийняття усвідомленого рішення, варто відзначити, що КПУ згадувалась тільки у негативній тональності.

Газета висвітлювала виборчу кампанію реактивно, а не аналітично: друкували партійні списки, інформували про партійні новини, брали інтерв'ю у партійців та мажоритарників. Також була наявна велика кількість матеріалів замовного характеру («джинса») опублікованих без маркування «реклама» або «агітація».

Найактивніше на шпальтах газет були представлені Народний фронт та Батьківщина.

Натомість виборці отримали мінімум інформації про КПУ та Опозиційний блок.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали Народний фронт та Батьківщина. В негативі згадували КПУ та Блок Петра Порошенка.

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Батьківщина, Народний фронт, Сильна Україна.

Газета друкувала велику кількість замовних матеріалів різних партій без маркування «реклама», в жовтні кількість таких матеріалів збільшилась (матеріали, присвячені діяльності Радикальної партії, Самопоміч, Батьківщини, Народного фронту, Блоку Петра Порошенка, Сильної України, кандидатам – самовисуванцям).

Однакові статті Радикальної партії, Батьківщини були розміщені у газетах Буковина та Час.

У статтях замовного характеру від Народного фронту використовується прем'єр-міністр А.Яценюк для реклами політичної сили, разом з тим читачу нав'язується думка, що на виборах обирається не тільки парламент, а і прем'єр-міністр.

«Час» висвітлював вибори відносно активно та не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 50% у вересні і 75-100% у жовтні. Найбільше інформації було у позитивній та нейтральній тональності. Головні політичні гравці представлені загалом та за тональністю не збалансовано, це, зокрема, дає можливість зробити попередній висновок про те, що газета не забезпечила відносно рівний доступ і виборці не отримали достатньо нейтральної інформації для прийняття усвідомленого рішення. Деякі політичні сили представляли або виключно в негативі (КПУ), або в переважно в позитиві (Блок Петра Порошенка). Газета висвітлювала виборчу кампанію реактивно, а не

аналітично: друкувалась інформація про партійних діячів, заяви кандидатів, висвітлювались інформаційні приводи, створені партійцями. Також була наявна велика кількість матеріалів замовного характеру («джинса») опублікованих без маркування «реклама» або «агітація».

Про діяльність президента Петра Порошенка як виконавця своїх обов'язків писали переважно у негативі.

Найактивніше на шпальтах газет були представлена Батьківщина та Блок Петра Порошенко (інформації в відповідно в 2 рази більше, ніж про інших політичних гравців). Мінімум інформації читачі отримали про КПУ, Самопоміч, Опозиційний блок. Жодного разу не була згадана Свобода.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали Блок Петра Порошенко та Батьківщина. Натомість переважно критикували президента Петра Порошенка як виконавця своїх обов'язків, Блок Петра Порошенко та КПУ. Найактивніше у нейтральній тональності була представлена Батьківщина.

На перших шпальтах були представлені Батьківщина, Радикальна партія Громадянська позиція, Народний фронт, Блок Петра Порошенка.

Більшість матеріалів, які були присвячені діяльності Батьківщини, Народного фронту, Радикальної партії, Блоку Петра Порошенка мали ознаки замовних («джинса») і не були марковані як рекламні.

В замовних матеріалах Блоку Петра Порошенка використовується прийом «створення асоціацій» - успішне виконання програми реформ президента та успіхи України напряму залежить від його партії, образ президента-посадовця Петра Порошенка використовується для реклами його політичної сили. Також Блок Петра Порошенка протиставляється іншим «не рейтинговим» партіям і використовується прийом «безальтернативності», який підкріплюється даними соціологічних опитувань.

В замовних матеріалах Народного фронту читача підводять до висновку, що позитивні зміни в законодавстві про освіту – це досягнення «Народного фронту» і захист освітян залежить від прем'єр-міністра та його соратників по партії, також наголошують, що вибори в парламент - це і вибори прем'єр-міністра, використовують прийом відсутності альтернативи А.Яценюку. Яценюк-посадовець використовується для реклами Політичної сили Народний фронт.

Газета «*Молодий буковинець*» висвітлювала вибори відносно пасивно та не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 15% у вересні та 25-30% у жовтні. Найбільше інформації було у нейтральній тональності. Газета висвітлювали виборчу кампанію реактивно: інформували про партійні прес-конференції, повідомляла про партійні новини. Публікували міркування політологів щодо шансів на перемогу мажоритарників, порівнювали передвиборчі обіцянки кандидатів. Також були наявні матеріали замовного характеру («джинса») опубліковані без маркування «реклама» або «агітація», але більшість замовних статей була маркована як «Передвиборча агітація».

Найактивніше на шпальтах газети були представлена Батьківщина (інформації в 2-10 разів більше, ніж у інших партій. Мінімум інформації було про Самопоміч, Сильну Україну, Опозиційний блок. Про діяльність партій КПУ, Свобода газета взагалі не інформувала читачів.

Найактивніше у нейтральній тональності була представлена Батьківщина та Радикальна партія. Блок Петра Порошенко, Громадянську позицію, Народний фронт переважно критикували. В позитивній тональності найчастіше писали про Батьківщину та, Блок Петра Порошенко.

Видання розміщувало матеріали Радикальної партії, Батьківщини, Громадянської позиції, Блоку Петра Порошенко з ознаками замовних («джинса») не марковані як рекламні. Після 28 вересня більша частина таких матеріалів отримала маркування «передвиборча агітація», кількість немаркованих статей значно зменшилась.

На перших шпальтах згадували Народний фронт, Радикальну партію, Опозиційний блок, Блок Петра Порошенка.

Тематика матеріалів наступна: Батьківщина – поїздки Ю.Тимошенко Україною, зустрічі з виборцями, Тимошенко – сильний лідер.

Радикальна партія – думки експертів-партійців про ситуацію в країні, допомога бійцям АТО.

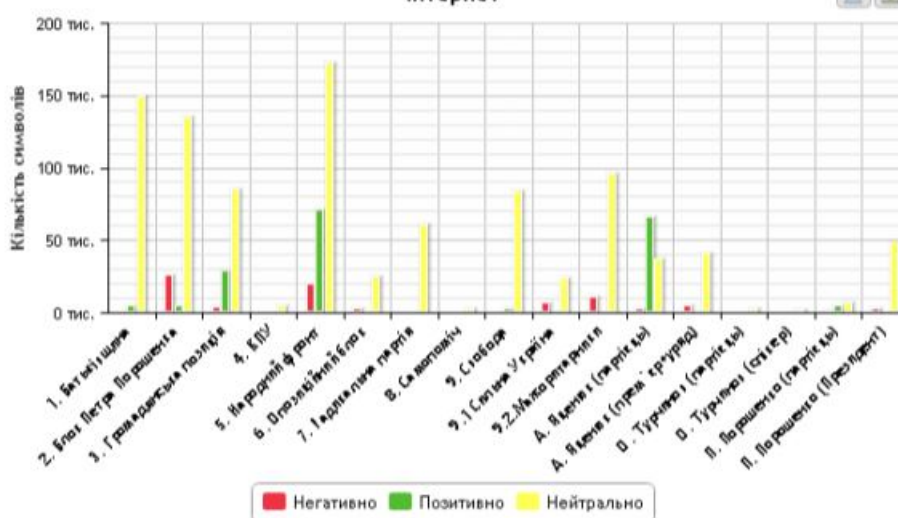
В замовних матеріалах Блоку Петра Порошенка використовується прийом «створення асоціацій» - успішне виконання програми реформ президента та успіх України напряму залежить від його партії, образ президента-посадовця Петра Порошенка використовується для реклами його політичної сили. Також Блок Петра Порошенка протиставляється партіям Сильна Україна та Опозиційний блок і використовується прийом «безальтернативності», який підкріплюється даними соціологічних опитувань. Відбувається підміна понять: голосувати за Блок Петра Порошенка означає голосувати проти Москви.

Результати моніторингу чернівецьких Інтернет-видань

Інтернет



Інтернет



Чернівецькі інтернет-сайти висвітлювали тему парламентських виборів відносно активно та частково збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин становила 30% у вересні і 40-60% у жовтні. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, найменше – у негативній.

Головні політичні гравці були представлені відносно збалансовано, інтернет-видання забезпечили їм відносно рівний доступ, читачі отримати певну інформацію про політичні сили для прийняття усвідомленого рішення. Інтернет-видання робили спроби залучити місцевих експертів до аналізу ходу виборчої кампанії, але переважало ситуативне висвітлення інформаційних приводів та заяв різних політичних сил.

Найактивніше згадувався у нейтральній тональності як виконавець своїх посадових обов'язків президент Петро Порошенко. Міністр інфраструктури М.Бурбак, який знаходився в Чернівцях у відпустці як учасник перегонів (мажоритарник від Народного фронту) створював велику кількість інформаційних приводів, інтернет-видання позиціонували його переважно як міністра, не завжди повідомляли про його участь у виборах. У жовтні Народний фронт став активно використовувати образ прем'єр-міністра А.Яценюка для агітації за свою політичну силу.

Найактивніше на інтернет-сайтах були представлені: Батьківщина, Народний фронт, Блок Петра Порошенка.

Про такі політичні сили, як КПУ та Самопоміч інтернет-видання надали читачам мінімальну інформацію.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали Народний фронт та Громадянська позиція. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Народний фронт, Батьківщина, Блок Петра Порошенка. В негативі найактивніше згадували Блок Петра Порошенка, Народний фронт, кандидатів-мажоритарників.

Політичні сили найчастіше згадувались у повідомленнях про прес-конференції, інформаційних повідомленнях від «Опори» про порушення у веденні агітації та пошкодження агітаційних матеріалів. Здебільшого висвітлювались реальні інформаційні приводи.

Статті, присвячені Радикальній партії (заяви, висновки політолога, думки експертів), мажоритарникам від Народного фронту, Громадянської позиції, Батьківщині, Блоку Петра Порошенка мали ознаки замовних («джинса»).

Інтернет-сайт Букінфо висвітлював тему парламентських виборів достатньо активно та відносно не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин становила близько 30-40% у вересні і 50-60% у жовтні. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, найменше – у негативній.

Головні політичні гравці були представлені відносно не збалансовано загалом та збалансовано за тональністю. Інтернет-видання забезпечило їм відносно рівний доступ, читачі отримати певний обсяг інформації про політичні сили для прийняття усвідомленого рішення. На сторінках інтернет-видання переважно висвітлювали дії та заяви політиків, місцеві політологи аналізували виборчу ситуацію. Також видання публікувало без коментарів списки кандидатів по мажоритарних округах, результати соціологічних опитувань, повідомлення Опори та руху Чесно.

Посадові особи в більшості випадків виступали як виконавці своїх посадових обов'язків, матеріали витримані у нейтральній тональності. У жовтні Народний фронт та Блок Петра Порошенка стали активно використовувати образ прем'єр-міністра А.Яценюка та президента П.Порошенка для агітації за свої політичні сили.

Найактивніше на інтернет-сайті були представлені: Батьківщина, Свобода, Народний фронт. Натомість виборці отримали мінімум інформації про Самопоміч та КПУ.

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Батьківщина, Свобода, Народний фронт. В позитиві найчастіше згадувався Народний фронт. В негативі писали про Блок Петра Порошенка, Народний фронт, кандидатів-мажоритарників.

Партії найчастіше згадувались у контексті висвітлення прес-конференцій, заяв, візитів політиків до Чернівецької області. Також велика частина повідомлень, де згадані політичні партії та мажоритарники – це інформація від Опори про порушення правил агітації та пошкодження біл-бордів.

Статті, присвячені Радикальній партії (заяви, висновки політолога, думки експертів), мажоритарникам від Народного фронту, Громадянської позиції, Батьківщини, Блоку Петра Порошенка мали ознаки замовних («джинса»).

Опозиційний блок згадувався у матеріалі про В.Януковича. Використовувався «чорний PR» проти списочників та мажоритарників від Опозиційного блоку.

Інтернет-сайт BukNews висвітлював тему парламентських виборів відносно активно та не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин становила близько 40% у вересні та 50-70% у жовтні. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, найменше – у негативній.

Головні політичні гравці були представлені не збалансовано, інтернет-видання не забезпечило їм відносно рівний доступ, читачі не отримали достатній обсяг інформації про політичні сили для прийняття усвідомленого рішення. Більшість опублікованих матеріалів висвітлювали дії та заяви політиків та інформаційні приводи, створені кандидатами, прес-конференції. Аналізувались шанси кандидатів на перемогу, публікували повідомлення Опори та руху Чесно.

Посадові особи як виконавці своїх посадових обов'язків згадуються рідко, матеріали витримані у нейтральній тональності. Міністр М.Бурбак перебуваючи у відпустці робив заяви в Чернівцях як кандидат-мажоритарник, але найчастіше в матеріалах про нього пишуть як про міністра. У жовтні Народний фронт став активно використовувати образ прем'єр-міністра А.Яценюка для агітації за свою політичну силу. Президент Петро Порошенко та запропонована їм «Стратегія 2020» використовується для агітації за Блок Петра Порошенка.

Найактивніше на інтернет-сайті був представлений Народний фронт, Батьківщина, Блок Петра Порошенка. Натомість виборці отримали мінімум інформації КПУ, Самопоміч, Свободу, Опозиційний блок.

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Народний фронт, Батьківщина, Блок Петра Порошенка. В негативі згадували Блок Петра Порошенка та Народний фронт, Сильну Україну. В позитивній тональності найбільше інформації було про Народний фронт та Громадянську позицію.

Партійці та мажоритарними часто виступають як експерти у різних питаннях: євроінтеграції, державотворення, фінансів. Видання не інформує читачів про партійну приналежність експертів та наміри балотуватись по мажоритарним округам чи у списках партій. Така ж ситуація і з місцевими посадовцями-партійцями.

Партії найчастіше згадувались у контексті висвітлення прес-конференцій, заяв, візитів політиків до Чернівецької області. Також велика частина повідомлень, де згадані політичні партії та мажоритарники – це інформація від Опори про порушення правил агітації та пошкодження білбордів. З початку жовтня збільшилась кількість матеріалів, які мають ознаки замовних (Народний фронт, Батьківщина, Громадянська позиція).

Інтернет-сайт висвітлював інформаційні приводи вибірково. Наприклад, прес-конференції Свободи та Самопомочі, які відбулися у вересні майже одночасно з заходами Батьківщини та Народного фронту не були згадані на шпальтах видання.

Спостерігалась відмінність у поданні матеріалів, які стосуються кандидатів-мажоритарників. Друкописи передач «Суть речей» М.Федорука, М.Бурбака від Народного фронту подавались повністю і без коментарів, інтерв'ю мажоритарника від Блоку Петра Порошенка І.Рибачака дається у переказі, містить негативні оціночні судження (21.10). 23.10 публікується «постановочний» фоторепортаж читачів «На Буковині "люстрували" кандидата у депутати» з передвиборчими плакатами кандидата на смітнику.

ПІВДЕНЬ

АР КРИМ

Результати моніторингу кримського телебачення

Загальні тенденції

Очевидно, на перебіг висвітлення передвиборчої кампанії в Україні вплинули події цього року: 16 березня на території Криму і міста Севастополя пройшов так званий референдум про статус півострова, за результатами якого Росія включила Крим до свого складу. Ні Україна, ні Європейський союз, ні США не визнали це голосування і вважають, що Крим Росія анексувала.

На півострові було припинено мовлення українських телеканалів, кримчани отримують інформацію переважно від російських. Місцеві провладні телеканали зосередили увагу на висвітленні діяльності окупаційної влади у позитивній тональності.

Кримськотатарський телеканал АТР, який би міг надавати більш об'єктивну інформацію, піддавався тиску з боку окупантів. Спостерігалось, що навіть при згадках про Петра Порошенка та Арсенія Яценюка, їхня пряма мова, нерідко не подавалася.

Можна припустити, що із посиленням тиску на цей телеканал, згадок про українських високопосадовців поменшало, натомість збільшилися згадки про російське та нове кримське керівництво.

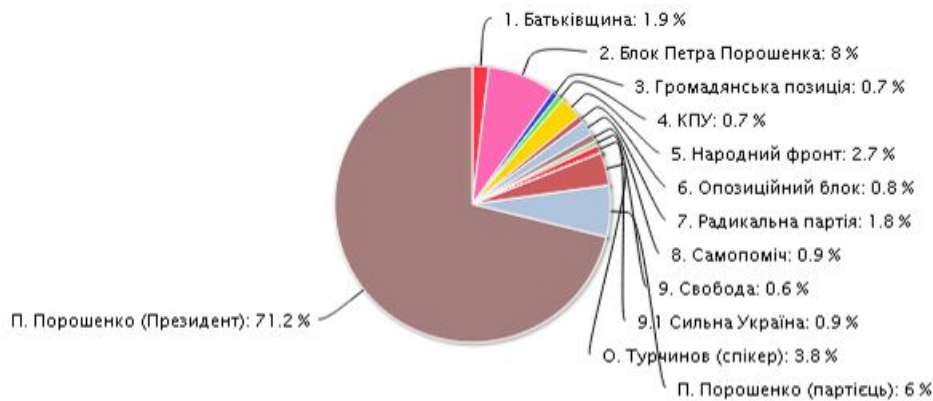
Однак разом з тим, АТР активно розповідав про зникнення кримських татар та масові обшуки на півострові, про що переважно мовчали інші телеканали.

Таким чином, кримські виборці (яким все ж таки передбачається можливість проголосувати на материковій Україні) не отримали достатньо інформації для ухвалення усвідомленого рішення.

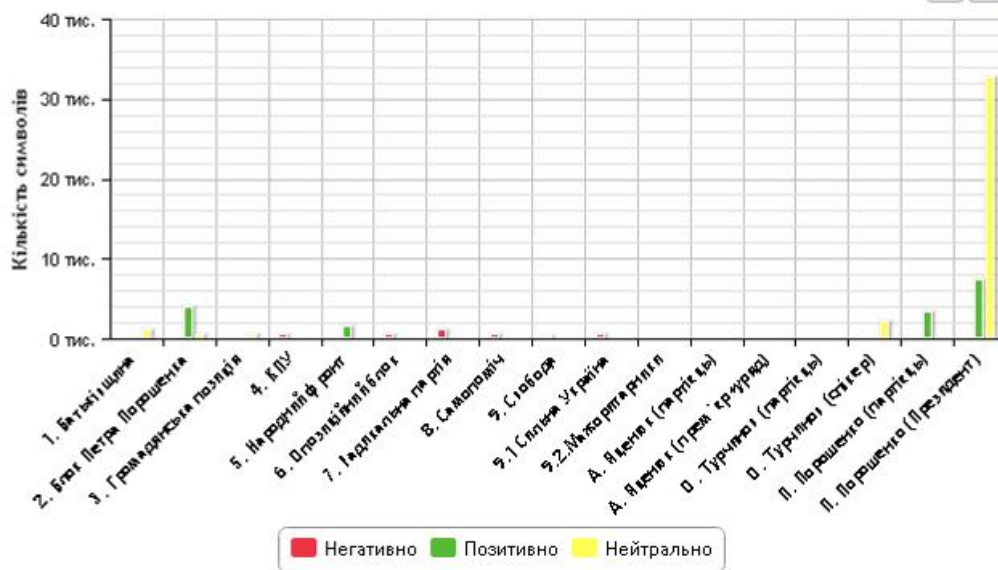
У новинних випусках телеканал АТР (спостереження проводилось щодо випусків у прайм-тайм) поодинокі зустрічалися згадки про події на Сході України та українських високопосадовців. Про парламентські вибори, переважно, не йшлося.

Результати моніторингу кримської преси

Преса



Преса



Загальні тенденції

ЗМІ, щодо яких велося спостереження, про вибори розповідали доволі пасивно. При цьому медіа активно згадували Президента України Петра Порошенка як виконавця своїх обов'язків переважно у нейтральній і позитивній тональності. Згадки про політичні партії та виборчий процес поодинокі та незбалансовані.

Можна припустити, що на перебіг висвітлення передвиборчої кампанії в Україні вплинули події цього року: 16 березня на території Криму і міста Севастополя пройшов так званий референдум про статус півострова, за результатами якого Росія включила Крим до свого складу. Ні Україна, ні Європейський союз, ні США не визнали це голосування і вважають, що Крим Росія анексувала.

Крім того, медійники повідомляли про тиск з боку окупантів на свободу слова, виклики на допроси в ФСБ, діяльність деяких видань опинилася під питанням.

Найбільше інформації зустрічалось в нейтральній тональності про Президента України Петра Порошенка як виконавця своїх обов'язків. Також спостерігалася стійка тенденція – газети оминали увагою мажоритарників.

У зв'язку з тим, можна зробити висновок, що кримські виборці (яким все ж таки передбачається можливість проголосувати на материковій Україні) не отримали достатньо інформації для ухвалення усвідомленого рішення.

Коментар максимальних та мінімальних показників тональності

Більшість матеріалів висвітлено у нейтральній тональності міститься про Президента України Петра Порошенка як виконавця своїх обов'язків (32637 зн), у позитивній про Президента України Петра Порошенка як партійця – (33773 зн), у негативній тональності – про Радикальну партію (997 зн).

Газета «Авдет»

Газета поодиноким згадувала про Президента України Петра Порошенка як виконавця своїх обов'язків розповідає, але, переважно, оминала увагою парламентські вибори.

Спікери: Петро Порошенко

Основні теми: Україна і Росія погодили спірні питання «зимового плану» по газу

Газета «Голос Крима»

Видання переважно, не цікавилось українським політикумом та парламентськими виборами, але в одному з матеріалів у вересні була помічена згадка про блок Петра Порошенка у нейтральній тональності: газета розповіла про висунання кандидатами від цього блоку представників Меджлісу кримських татар (№36 за 5 вересня).

Газета «Кримська світлиця»

Видання зазвичай згадувало про українських високопосадовців і доволі незбалансовано про вибори. Найактивніше газета розповідала про Президента України Петра Порошенка як виконавця своїх обов'язків (у нейтральній та позитивній тональності) та у деяких непоодиноких випадках як партійця (у позитивній тональності), а також про Блок Петра Порошенка (у позитивній тональності).

Основні теми: Президент України Петро Порошенко дав дозвіл на використання ОБСЄ безпілотних літальних апаратів для спостереження за дотриманням перемир'я на Донбасі, Петро Порошенко задоволений «чіткою і практичною розмовою» з керівництвом США, Петро Порошенко: «Виграти ми можемо лише миром», Кандидатів у нардепи уже майже 2,5 тисячі, Президент представив «стратегію реформ-2020»: мета реформ – членство в ЄС, Турчинов передав Порошенку підписаний закон про люстрацію, Президент пообіцяв, що він як Верховний голов-нокомандувач мобілізує весь світ на підтримку України, Звернення Президента України щодо реалізації мирного плану та зміцнення обороноздатності держави, Президент Петро Порошенко своїм указом увів у країні нове свято — 14 жовтня щорічно буде відзначатися День захисника України, Голова Верховної Ради Олександр Турчинов переконаний, що наразі ще є шанс забезпечити голосування бійців АТО на виборах народних депутатів, Петро Порошенко: Депутатська недоторканість себе вичерпала, Президент дав хід справам проти «сім'ї»

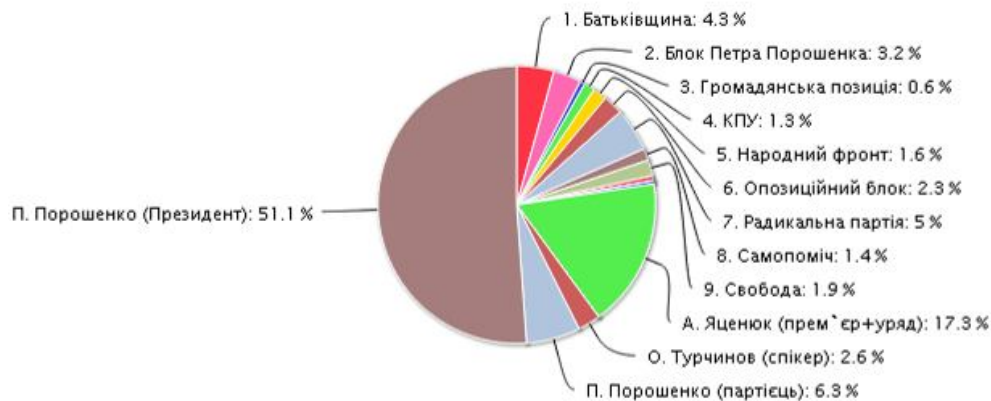
Спікери: Петро Порошенко, Олександр Турчинов

Медіа-ефекти

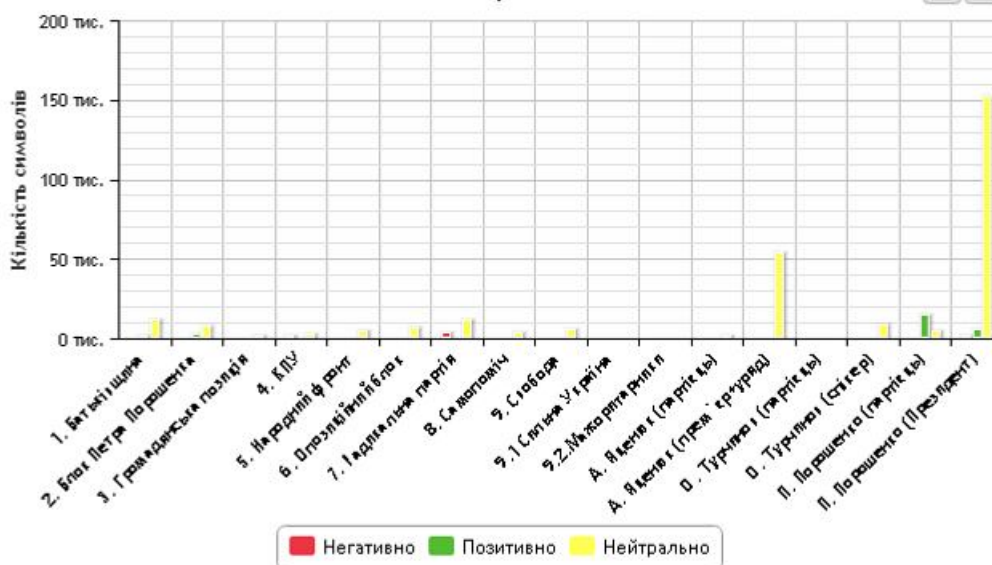
У «Кримській світлиці»: Напередодні виборів публікація результатів соціологічного опитування виглядала як спроба маніпуляції.

Результати моніторингу кримських Інтернет-видань

Інтернет



Інтернет



Загальні тенденції

Очевидно, на перебіг висвітлення передвиборчої кампанії в Україні вплинули події цього року: 16 березня на території Криму і міста Севастополя пройшов так званий референдум про статус півострова, за результатами якого Росія включила Крим до свого складу. Ні Україна, ні Європейський союз, ні США не визнали це голосування і вважають, що Крим Росія анексувала.

ЗМІ, щодо яких велося спостереження, доволі пасивно висвітлювали парламентські вибори-2014. Зустрічалися поодинокі згадки про політичні партії, але незбалансовані, що не надавало можливості скласти уявлення про перебіг передвиборчого процесу, різноманіття політичних сил і програм.

Найбільше інформації зустрічалось в нейтральній тональності про Президента України Петра Порошенка як виконавця своїх обов'язків. Також спостерігалася стійка тенденція – кримські ЗМІ оминали увагою мажоритарників.

Зазначимо, що українська влада не мала можливості організувати виборчий процес на «тимчасово окупованій території», політичні гравці не мали рівного доступу до кримських медіа.

У цілому, можна зробити попередній висновок, що кримські виборці (яким все ж таки передбачалася можливість проголосувати на материковій Україні) не отримали достатньо інформації для ухвалення усвідомленого рішення.

Разом з тим, медіа найактивніше згадували Президента України Петра Порошенка, значно меншою мірою - спікера Верховної Ради України Олександра Турчинова і прем'єр-міністра Арсенія Яценюка. Цих

високопосадовців згадували переважно як виконавців своїх обов'язків здебільшого у нейтральній тональності.

Зазначимо, що згадок на виборчу тематику значно побільшало тільки у день голосування 26 жовтня, протягом звітнього періоду переважно не спостерігалось рекламних матеріалів або «джинси».

Коментар максимальних та мінімальних показників тональності

Більшість матеріалів висвітлено у нейтральній тональності міститься про Президента України Петра Порошенка як виконавця своїх обов'язків (151932 зн), у позитивній про Президента України Петра Порошенка як партійця – (14811 зн), у негативній тональності – про Радикальну партію (3693 зн).

Інтернет-видання «Аргументы недели-Крым»

Видання зазвичай згадувало про українських високопосадовців та не вельми активно про вибори. Здебільшого, поодинокі розповідалося лише про декілька партій – Блок Петра Порошенка, Батьківщину (переважно у нейтральній тональності) и Радикальну партію Олега Ляшка (переважно у негативній тональності).

Основні теми: Турчинов звинувачує у втраті Криму відсутність армії, Порошенко вніс до Ради законопроект про асоціацію України з ЄС, Порошенко і Яценюк все частіше "вносять сміття із хати", Яценюк пообіцяв відповісти на можливі торгові обмеження Росії, Порошенко закликав конгрес надати Україні термінову допомогу поставками озброєнь, Яценюк сумнівається, що переговори по газу в Берліні будуть успішні, Влада України готують свої війська до зими, заявив Порошенко, Тимошенко заявила, що «Батьківщина» не входить в опозицію

Спікери: Петро Порошенко, Олександр Турчинов, Арсеній Яценюк, Олег Ляшко, Юлія Тимошенко

Інтернет-видання «Крим.Реалі»

Варто відзначити, що саме це видання приділило значну увагу висвітленню таких питань, як кримчанам проголосувати на материковій частині України, голосуванню вимушених переселенців з Криму, які партії мають у своїх передвиборчих програмах положення щодо Криму. На виборчу тематику розміщувалися соціальне відео громадських ініціатив. Також активно згадувало про українських високопосадовців.

Основні теми: Президент України здійснить робочий візит до Канади і США, Яценюк: Нехай Росія залишить свій шантаж, на обмежувальні заходи ми відповімо тим же, Турчинов і Аваков в Маріуполі пообіцяли посилити оборону і випробували нові безпілотники, Петро Порошенко представив «Стратегію реформ-2020», Яценюк розповів Генсекретарю ООН про порушення прав людини в Криму, Яценюк: уряд надасть допомогу переселенцям на шестимісячний період, Тимошенко поїде в Росію на суд у справі української льотчиці Савченко, КПУ закликає до діалогу з Росією, Яценюк: Україна готова до продовження газових переговорів, Тимошенко: Крим став другим Придністров'ям, Прем'єр-міністр запевнив, що Україна взимку не замерзне: газу достатньо, В день виборів Порошенко відвідав звільнений Краматорськ

Спікери: Петро Порошенко, Арсеній Яценюк, Олександр Турчинов Юлія Тимошенко, Юрій Луценко

Інформаційна агенція «Крымские новости»

Це видання, певно, меншою мірою, ніж попередні, згадувало про політичних гравців, але все ж таки розповідало про українських високопосадовців як виконавців своїх обов'язків. Збільшення активності спостерігалось лише 26 жовтня, коли йшлося про виборчу явку, перебіг голосування, тощо.

Основні теми: Надія Савченко очолить «Батьківщину» на виборах, Порошенко вніс до Ради Угоду про асоціацію з ЄС, Президент України прибув з візитом в США, Порошенко підписав закон про люстрацію, Порошенко підписав закон про особливий статус Донбасу, Кілька сотень кримчан проголосували в Харківській області, 12% переселенців проголосували на виборах до Верховної Ради

Спікери: Петро Порошенко, Арсеній Яценюк

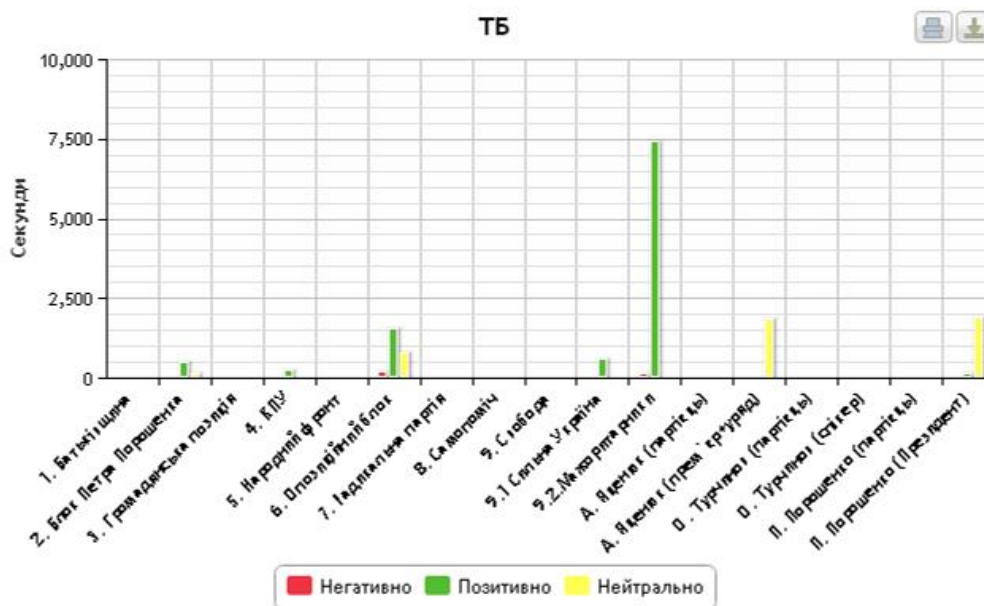
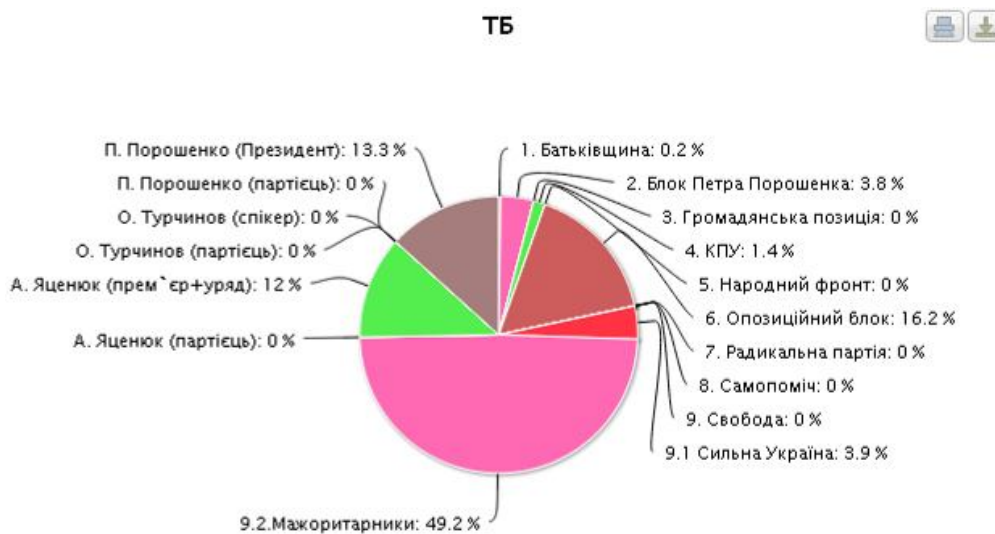
Видання «Крымское информационное агенство» та «Крымформ» зосередили увагу на висвітленні нової окупаційної влади у Криму у позитивній тональності та, у цілому, оминали увагою як український політикум так і парламентські вибори–2014.

Media-ефекти

Серед іншого, згадки про Радикальну партію та її лідера Олега Ляшка подавалися переважно у негативній тональності, що дає підстави розцінювати це як використання маніпулятивної технології – створення негативного стереотипу.

ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу запорізького телебачення



Загальні тенденції

Впродовж 15 вересня – 26 жовтня 2014 року найбільшу увагу телеканали Запоріжжя присвятили рекламі політичних партій та кандидатам у народні депутати. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була приблизно 30 %. Найбільший масив інформації було подано в нейтральній тональності, в позитивній тональності подавалась, як правило, маркована політична інформація.

Навідміну від двох комерційних телеканалів – «ТВ -5» та ТРК «Алекс» на державному телеканалі ЗОДТРК не було помічено джинси, немаркованої реклами. Лише в одному сюжеті віце-прем'єр Володимир Гройсман розповідав про децентралізацію влади на фоні банера "Блоку Петра Порошенка".

ТВ-5

На телеканалі «ТВ-5» була наявна прихована реклама кандидата в народні депутати, самовисуванця Євгена Карташова та ще одного мажоритарника Олександра Григорчука. Варто зазначити, що немаркована реклама про Григорчука йде по двох телеканалах – «ТВ-5» та «Алекс».

За останній тиждень телеканал почав щодня висвітлювати діяльність «Опозиційного блоку». Інформація подавалась, як політична реклама, маркування відсутнє.

«ТРК Алекс»

Протягом місяця в частині сюжетів на ТРК «Алекс» йшла мова про Сергія Тігіпка, лідера «Сильної України», діючого нардепа від ПР В'ячеслава Богуслаєва (ТРК «Алекс»), кандидата-мажоритарника Олександра Григорчука.

Варто зазначити, що цей телеканал відкрито рекламує місцеву Єпархію, архієпископа Луку та його благодіяння.

Телеканал розповідав у сюжетах про те, як кандидати дарували щось виборцям або ремонтували лікарню (Євген Карташов, самовисування), а це є порушенням законодавства.

Зазначимо, що останнього тижня на телеканалі почали маркувати політичні сюжети, які мають рекламний характер.

«ЗОДТРК»

Головні спікери - Петро Порошенко,(президент), Арсеній Яценюк, (урядовець). Телеканал не висвітлював зловживання посадовцями адмінресурсу та інші протизаконні дії. Політична реклама була маркованою відповідно до законодавства. Лише в одному сюжеті віце-прем'єр Володимир Гройсман розповідав про децентралізацію влади на фоні банера "Блоку Петра Порошенка".

Основні теми, про які йшла інформація на телеканалах: Підписання закону про люстрацію, реформування, робочі поїздки кандидатів у нардепи.

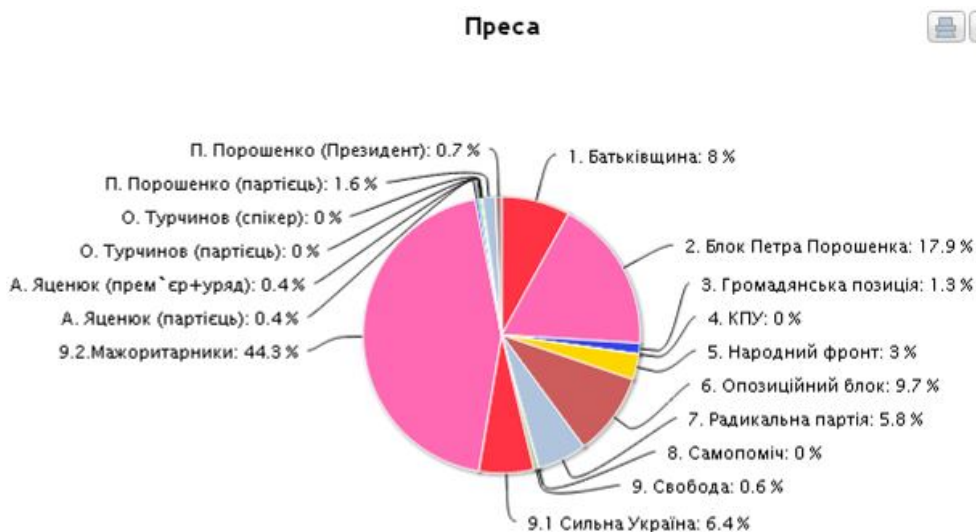
Маніпуляції та медіаефекти: Відсутність маркування в рекламному сюжеті. Переконання, культивация, довіра.

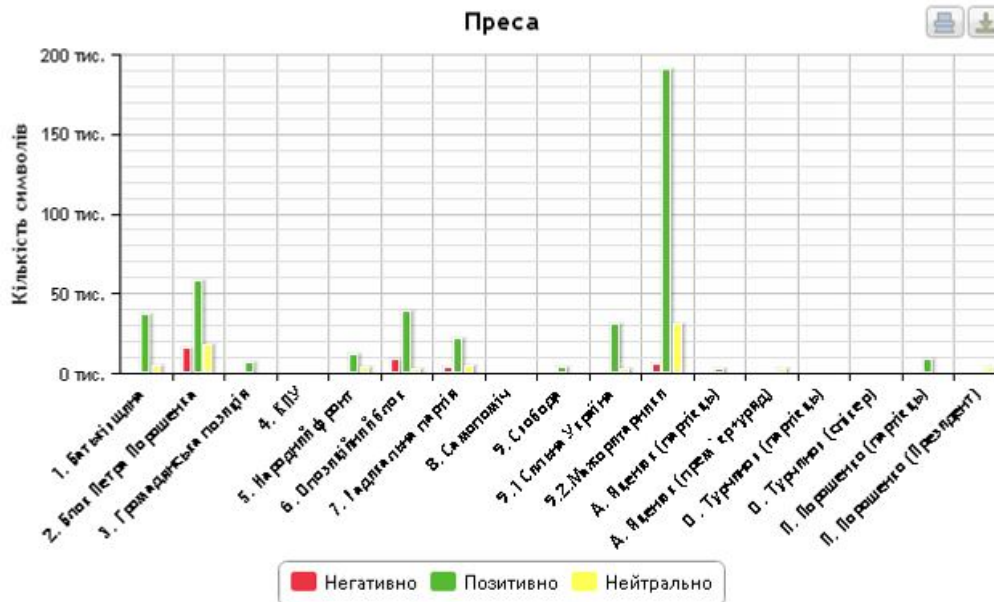
Приклади:

1. В сюжеті телеканалу ТВ-5 другою новиною була інформація щодо закриття телеканалів, які належать Опозиції. Щодо цього був коментар Вілкула.

2. По телеканалі «Алекс» показують немарковані згідно законодавства сюжети про Сергія Тігіпка, Олександра Григорчука.

Результати моніторингу запорізької преси





Впродовж місяця запорізькі газети жваво висвітлювали передвиборчу кампанію кандидатів та партій Запорізької області. Приблизно 30 відсотків контенту газет «МИГ» та «Суббота плюс» складає політична реклама. Газети активно висвітлювали діяльність кандидатів-мажоритарників Олександра Григорчука (самовисування), Євгена Карташова (самовисування), Олександра Волкова та Петра Сабашука ("Блок Петра Порошенка"), а також партій – «Громадянська позиція», «Опозиційний блок», Радикальна партія, «Сильна Україна» та Інші. Вся реклама була маркована відповідними рубриками. Деякі публікації однакові в обох газетах.

«МИГ»

Кандидати: Олександр Григорчук (самовисування), Євген Карташов (самовисування) , Олександр Рєпін (самовисування), Сергій Кальцев (самовисування), Олександр Волков та Петро Сабашук ("Блок Петра Порошенка"), Наталя Завгородня ("Справедливість").

Партії: Радикальна партія, «Батьківщина», "Опозиційний блок", «Блок Петра Порошенка», «Громадянська позиція», «Народний фронт».

У позитивній тональності подавалось більше інформації про Олександра Григорчука (самовисування), Сергія Кальцева (самовисування), Олександра Волкова ("Блок Петра Порошенка").

У нейтральній тональності висвітлювалась діяльність влади, а саме Президента Петра Порошенка та прем'єр-міністра Арсенія Яценюка.

«Суббота плюс»

Кандидати: Олександр Григорчук (самовисування), Євген Карташов (самовисування) , Олександр Рєпін (самовисування), Олександр Волков та Петро Сабашук ("Блок Петра Порошенка"), Юрій Береза («Народний фронт»).

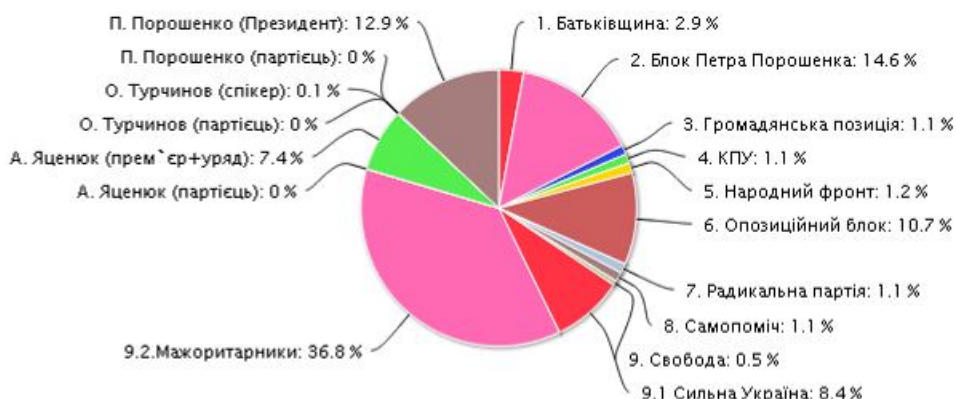
Партії: Радикальна партія, «Батьківщина», "Опозиційний блок", «Блок Петра Порошенка», «Громадянська позиція», «Народний фронт».

У позитивній тональності подавались матеріали про Євгена Карташова (самовисування), Олександра Рєпіна (самовисування), Олександра Григорчука (самовисування), Сергія Тігіпка («Сильна Україна») та Юрія Березу («Народний фронт»).

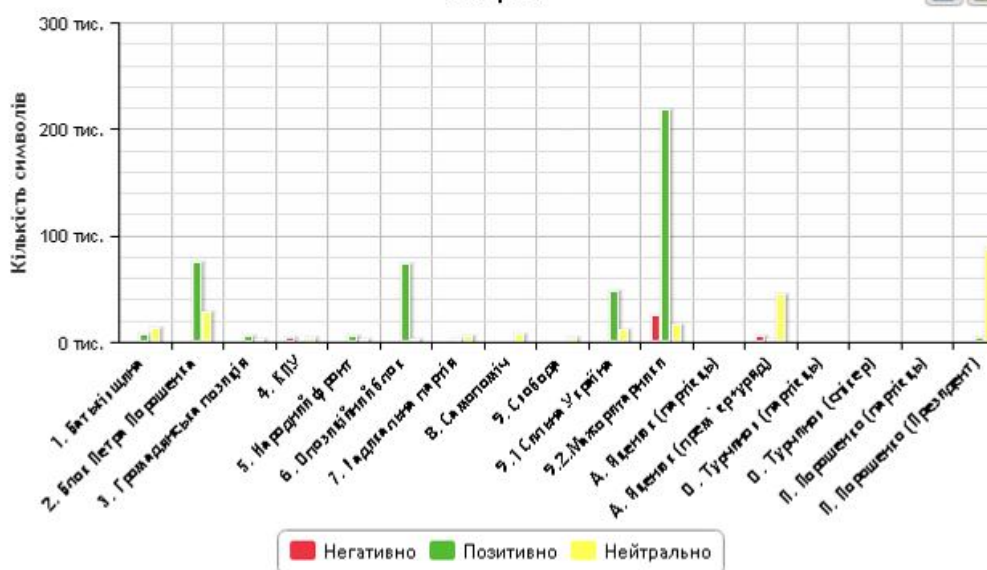
Негативна тональність була зафіксована щодо "Блоку Петра Порошенка" в одному з номерів.

Результати моніторингу запорізьких Інтернет-видань

Інтернет



Інтернет



Загальні тенденції

Упродовж 15 вересня – 26 жовтня 2014 року Запорізькі Інтернет видання висвітлювали вибори відносно активно та не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 35-40%. Слід зазначити, що інформації у жовтні було набагато більше, ніж у вересні. Найбільше інформації було подано у позитивній тональності, найменше - у негативній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю дає змогу зробити попередній висновок, що Інтернет видання не змогли забезпечити рівний доступ до медіа всім політичним силам та не надали виборцям можливості отримати достатньо об'єктивної інформації для прийняття рішення. Статті Інтернет видань переважно висвітлювали дії та заяви політиків, а не надавали аналіз виборчих програм, відмінності між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили. Переважна більшість статей на всіх сайтах не маркується як реклама.

Найактивніше на новинних сайтах в Інтернеті за цей період були представлені мажоритарники, «Блок Петра Порошенка», Петро Порошенко як Президент, «Опозиційний блок». Менше були представлені «Сильна Україна», Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр, «Батьківщина». Мінімум інформації приділялось партіям «Народний фронт», «Радикальна партія», «Самопоміч», КПУ, «Громадянська позиція», «Свобода», Олександру Турчинову як спікеру.

Коментар максимальних та мінімальних показників тональності

В позитивній тональності були представлені мажоритарники (переважно Валерій Баранов (74 округ), Олександр Григорчук (79 округ), Євген Червоненко (79 округ), Євген Карташов (76 округ)) «Блок Петра Порошенка», «Опозиційний блок», «Сильна Україна».

В негативній тональності були представлені мажоритарники (переважно Микола Фурсенко(79 округ), Володимир Бандуров (79 округ)), Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр та КПУ.

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Петро Порошенко як Президент, Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр, «Блок Петра Порошенка», мажоритарники, «Батьківщина».

Теми

Найпоширенішими темами були списки кандидатів від різних партій, підписання асоціації України з ЕС, прес-конференції Петра Порошенка, візит Сергія Тігіпка до Запоріжжя, його коментарі стосовно ситуації в Україні, списки мажоритарників, візит Андрія Садового та Семена Семенченко до Запоріжжя, зустрічі з виборцями представників «Опозиційного блоку», зустрічі з виборцями та дії мажоритарників, візит до Запоріжжя Петра Порошенка та членів його партії, затримання машини із «чорним піаром» на мажоритарників від «Блоку Петра Порошенка», публічні виступи Арсенія Яценюка як Прем'єр-міністра, візити представників «Опозиційного блоку» Тетяни Бахтєєвої та Юрія Павленко до Запорізької області, пікет представниками «Правого Сектора» заводу «Запоріжсталь» та коментарі кандидатів щодо цього, візит до Запоріжжя представників партії «Громадянська позиція», порушення, пов'язані з підкупам виборців, опитування громадської думки стосовно виборів та кандидатів.

Спікери

Петро Порошенко як Президент;

Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр;

«Сильна Україна» - Сергій Тігіпка, Валерій Хорошковський, Світлана Фабрикант;

«Опозиційний блок» - Олександр Вілкул, Тетяна Бахтєєва, Юрій Павленко, Наталія Королевська, Іван Кузьменко (кандидат по 74 округу);

«Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Сергій Соболєв, Олександр Старух (лідер обласного осередку партії), Олександра Кужель, Олександр Рябцун (кандидат по 75 округу);

«Радикальна партія» - лідер партії Олег Ляшко, Ірина Лех (76 округ);

«Блок Петра Порошенка» - представники партії Ірина Геращенко, Ірина Луценко, Марія Іонова, Сергій Квіт, Мустафа Найєм, Сергій Лещенко, Ольга Богомолец, Ігор Артюшенко (кандидат по 75 округу), Микола Фролов (кандидат по 76 округу), Олександр Леховіцер (кандидат по 77 округу), Петро Собашук (кандидат по 74 округу);

«Громадянська позиція» - Анатолій Гриценко, голова Запорізької обласної партійної організації Вікторія Артьоменко, представники партії Віталій Шабунін і Наталія Соколенко;

КПУ – Олексій Бабурін (74 округ), Володимир Величко (79 округ);

«Народний фронт» – Максим Ванат (колишній кандидат по 76 округу), Микола Милиця (колишній кандидат по 75 округу), голова виборчого штабу партії Петро Ванат, політолог Андрій Окара;

«Самопоміч» - Андрій Садовий, Семен Семенченко;

«Свобода» - Олег Тягнибок, Константин Денисов;

Мажоритарники - Олександр Григорчук (79 округ), Валерій Баранов(74 округ), Сергій Кальцев (75 округ), Євген Червоненко (79 округ), Микола Фурсенко (79 округ), Володимир Бандуров (79 округ), Євген Карташов (76 округ), Еліна Позднякова - Кірбят'єва (76 округ), Вячеслав Богуслаєв (77 округ), Інна Пенчук (74 округ).

«061»

Інтернет-ресурс «061» досить активно висвітлював політичну компанію. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 35-40%. Найбільше інформації було подано в позитивній тональності, найменше - у негативній. Статті на тему виборів на цьому сайті не маркувались як рекламний матеріал.

На цьому порталі максимально були представлені мажоритарники, «Сильна Україна», «Опозиційний блок», Петро Порошенко як Президент та «Блок Петра Порошенка». Набагато менше було інформації про Арсенія Яценюка як Прем'єр-міністра, КПУ, «Радикальну партію». Мінімум уваги приділялось партіям «Народний фронт», «Свобода», «Самопоміч» та «Батьківщина».

У позитивній тональності представлені мажоритарники, особливо Олександр Григорчук (округ 79), Євген Карташов (округ 76), Євген Червоненко (округ 79), «Сильна Україна», «Опозиційний блок», «Блок Петра Порошенка». Матеріали із позитивною тональністю не маркуються як реклама.

У негативній тональності була інформація Арсенія Яценюка як очільника уряду, про деяких мажоритарників, зокрема Володимира Бандурова (округ 79), Валерія Баранова (округ 75), Євгена Карташова (округ 76), Олександра Вілкула та КПУ.

В нейтральній тональності найактивніше були представлені Петро Порошенко як Президент, «Сильна Україна», «Блок Петра Порошенка».

На першому плані були представлені мажоритарник Олександр Григорчук, «Сильна України», Петро Порошенко як Президент.

Основними темами були списки кандидатів від різних партій, опитування громадської думки, прес-конференція Петра Порошенка, візит Сергія Тігіпка до Запоріжжя, вислови цього політика та його соратника Валерія Хорошковського про ситуацію в Україні, візити до Запоріжжя представників «Опозиційного блоку» Тетяни Бахтєєвої, Наталії Королевської та Юрія Павленка, соціальні ініціативи мажоритарника Олександра Григорчука, допомога Євгена Карташова лікарням, візит до Запоріжжя Петра Порошенка та членів його партії, затримання машини із «чорним піаром» на Ігоря Артюшенко.

Спікери:

Петро Порошенко як Президент;

Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр;

«Сильна Україна» - Сергій Тігіпка, Валерій Хорошковський, Світлана Фабрикант; «Опозиційний блок» - Олександр Вілкул, Тетяна Бахтєєва, Юрій Павленко, Наталія Королевська;

«Радикальна партія» - Олег Ляшко, Ірина Лех (76 округ);

«Блок Петра Порошенка» - Ірина Геращенко, Ірина Луценко, Мустафа Найєм, Сергій Лещенко, Ольга Богомолец, Ігор Артюшенко (кандидат по 75 округу), Олександр Леховицер (кандидат по 77 округу);

«Громадянська позиція» - Анатолій Грищенко;

КПУ – Олексій Бабурін (74 округ);

«Народний Фронт» –Микола Милиця (кандидат по 75 округу, який зняв свою кандидатуру);

«Самопоміч» - Андрій Садовий;

«Свобода» - Олег Тягнибок;

Мажоритарники - Олександр Григорчук (79 округ), Євген Червоненко (79 округ), Євген Карташов (76 округ).

На даному сайті було помічено багато статей про досягнення уряду Арбузова та недоліки нинішнього уряду. В статтях на цю тему присутня прихована критика Арсенія Яценюка як очільника уряду, ствердження, напівправа, «однослівна журналістика та «анонімний авторитет, оскільки в серії статей є посилання на сайти «Известия в Украине», «голос юа» та інші джерела. Наприклад, статті «СМИ: Правительство и Нацбанк откатали успехи предшественников на четыре года назад», «Кто затянул Украину в долговую яму», «Экономист: В банковскую систему необходимо вливать валюту». «СМИ: НБУ и правительство собственными руками помогали девальвировать гривню».

На сайті «061» неодноразово помічений ефект «спіраль замовчування» та «однослівна» журналістика. Читачам були представлені опитування громадської думки стосовно результатів виборів з суб'єктивними коментарями до них. Яскравими прикладами є статті «Запорож'є накануне выборов: «Оппозиционный блок» ушел в отрыв», «Запорожцы устойчиво симпатизируют Президенту и «Оппозиционному блоку».

На цьому сайті був помічений медіа ефект «анонімний авторитет» в статтях, присвячених позитивній оцінці діяльності Сергія Тігіпка та його партії експертами, не відомими широкому колу читачів. Ще один приклад «анонімний авторитету» ми бачимо в статті, присвяченій Стратегії-2020 Петра Порошенка, де аналіз стратегії здійснюється на основі думок російських експертів.

На цьому ж ресурсі представлені недостовірні факти в статті «Двое запорожцев идут в нардепы от партии «Відродження», де ця партія називається партією Анатолія Грищенко.

На сайті «061» було виявлено багато статей про Сергія Тігіпка із його цитатами з соціальної мережі «Фейсбук» та його інтерв'ю із суб'єктивними думками та критикою влади. Ця інформація подається в позитивній тональності та не маркується як рекламний матеріал. Така сама ситуація спостерігається в статтях про візити представників «Опозиційного блоку» до Запоріжжя та області та їх заяви стосовно недоліків нинішнього уряду.

Немає необхідного маркування і в статтях про діяльність мажоритарників Євгена Червоненка та Євгена Карташова.

Помічено багато статей в позитивній тональності про мажоритарника Олександра Григорчука, які майже однакові на сайтах «Голос Запоріжжя» та «061». Згідно з опитуванням, представленим на цьому ресурсі, він виграє перегони в 79 окрузі, тобто присутні «спіраль замовчування» та принцип контрасту, адже в цьому самому опитуванні його опонент, Володимир Бандуров, був представлений в негативній тональності.

«Голос Запоріжжя»

Сайт «Голос Запоріжжя» досить активно висвітлював виборчу компанію. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 35-45%. На цьому сайті представлено розділи не тільки новин Запоріжжя (розділ «Новости»), але й новини України (розділ «События в Украине») та аналітика подій в Запоріжжі (розділ «Статьи»), саме в останньому спостерігаються яскраві вигадки джінси. Варто зазначити, що всі матеріали у розділі «Статьи», присвячені виборам, зникли у «день тиші».

Найбільше інформації було подано в нейтральній тональності, найменше – у негативній.

На сторінках цього ресурсу максимально представлені мажоритарники, Петро Порошенко як Президент, Арсеній Яценюк як Прем'єр міністр, «Блок Петра Порошенка» та «Опозиційний блок». Набагато менше інформації було про партії «Батьківщина», «Громадянська позиція», «Народний Фронт». Мінімально були представлені «Радикальна партія», «Самопоміч», «Сильна Україна», КПУ. Не була представлена «Свобода».

У позитивній тональності представлені мажоритарники, особливо Олександр Григорчук (79 округ), «Опозиційний блок» та мажоритарники від «Блоку Петра Порошенка».

В негативній тональності представлені мажоритарники Володимир Бандуров (79 округ) та Микола Фурсенко (74 округ), «Радикальна партія», «Сильна Україна», КПУ.

В нейтральній тональності були переважно представлені Петро Порошенко як Президент, Арсеній Яценюк як очільник уряду, «Батьківщина».

Основними темами статей були списки кандидатів від різних партій, підписання асоціації України з ЄС, заяви Петра Порошенка, візит до Запоріжжя Ірини Геращенко, Ірини Луценко, постанови Кабінету міністрів, «чорний список», складений активістами «Чесно», візити Андрія Садового та Семена Семенченка до Запоріжжя, соціальні програми та зустрічі з виборцями Олександра Григорчука, заяви кандидатів від «Блоку Петра Порошенка» Ігоря Артюшенко та Олександра Леховіцера, візит до Запоріжжя Петра Порошенка.

Спікери:

Петро Порошенко як Президент;

Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр;

«Сильна Україна» - Сергій Тігіпко, Валерій Хорошковський;

«Опозиційний блок» - Олександр Вілкул, Тетяна Бахтєєва, Юрій Павленко, Наталія Королевська, Іван Кузьменко (74 округ);

«Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Олександра Кужель, Олександр Рябцун (75 округ), Надія Савченко;

«Радикальна партія» - Олег Ляшко, Ірина Лех (76 округ);

«Блок Петра Порошенка» - Мустафа Найєм, Ігор Артюшенко (кандидат по 75 округу), Микола Фролов (кандидат по 76 округу), Олександр Леховіцер (кандидат по 77 округу);

«Громадянська позиція» - голова Запорізької обласної партійної організації Вікторія Артьоменко, представники партії Віталій Шабунін і Наталія Соколенко;

«Народний Фронт» – Максим Ванат (колишній кандидат по 76 округу), Микола Милиця (колишній кандидат по 75 округу), політолог Андрій Окара;

«Самопоміч» - Андрій Садовий, Семен Семенченко;

Мажоритарники - Олександр Григорчук (79 округ), Валерій Баранов(74 округ), Сергій Кальцев (75 округ), Євген Червоненко (79 округ), Микола Фурсенко (79 округ), Володимир Бандуров (79 округ), Євген Карташов (76 округ), Еліна Позднякова - Кірбят'єва (76 округ), Вячеслав Богуслаєв (77 округ), Інна Пенчук (74 округ).

На першому плані представлені статті про мажоритарника Олександра Григорчука, які не маркуються як рекламний матеріал.

Така ж ситуація простежується в статтях про зустрічі з виборцями та дії представників «Опозиційного блоку» Олександра Вілкула, Юрія Павленко та Тетяни Бахтєєвої.

На сайті «Голос Запоріжжя» помічений ефект «спіраль замовчання». В статті про мажоритарних кандидатів від блоку Петра Порошенка представлені результати опитування жителів Запоріжжя, в якому ця партія набирає 26%. Хто саме проводив опитування і коли не уточнюється. Цей же медіа ефект присутній в статті «Традиційно лидерство на 75-ом избирательном округе удерживает Сергей Кальцев».

Матеріали в позитивній тональності про мажоритарників від «Блоку Петра Порошенка» Ігоря Артюшенко (75 округ) та Олександра Леховіцера (77) не маркуються як реклама.

В статті із опитуваннями респондентів стосовно корупційної діяльності одного з кандидатів «Запорожцы считают, что из-за коррупционного скандала Владимир Бандуров не имеет права быть депутатом» були помічені «однослівна журналістика, «анонімний авторитет» та недостовірні дані. Варто зазначити, що інші статті про цього кандидата в депутати по 79 округу написані в негативній тональності.

«Забор»

Порівняно з іншими, на цьому сайті виборчого контенту представлено найменше, приблизно 30-35 %.

Тут максимально представлені мажоритарники та «Блок Петра Порошенка». Менше були представлені «Батьківщина», Петро Порошенко як Президент, «Опозиційний блок». Мінімально – КПУ, «Самопоміч», «Радикальна партія», «Народний Фронт», «Свобода», «Сильна Україна», «Громадянська позиція». Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр не був представлений.

Більшість матеріалів представлено в нейтральній тональності. В позитивній тональності представлені мажоритарники Валерій Баранов (74 округ), Євген Червоненко (79 округ), Володимир Бандуров (79), «Блок Петра Порошенка» та «Батьківщина». В негативній тональності представлені мажоритарники Євген Карташов (76 округ) та Микола Фурсенко (74 округ), Олександр Григорчук (79 округ), В'ячеслав Богуслаєв (77 округ), «Опозиційний блок» та КПУ. В нейтральній тональності представлені «Блок Петра Порошенка», Петро Порошенко як Президент, деякі мажоритарники, «Батьківщина»,

Найпоширенішими темами були участь губернатора та мажоритарника Валерія Баранова в суботниках, його зустрічі з виборцями та соціальні ініціативи, зустріч Семена Семенченко з Самообороною Запоріжжя та військовими, скандали в партії КПУ, візит до Запоріжжя Петра Порошенка, його зустріч з військовими та працівниками комбінату «Мотор Січ», візит до Запоріжжя представників «Інтернет партії України».

Спікери

Петро Порошенко як Президент;

«Сильна Україна» - Сергій Тігіпко;

«Опозиційний блок» - Олександр Вілкул;

«Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Сергій Соболєв, Олександр Старух (лідер обласного осередку партії), Олександра Кужель, Олександр Рябцун (75 округ);

«Радикальна партія» - Олег Ляшко, Ірина Лех (76 округ);

«Блок Петра Порошенка» - представники партії Ірина Геращенко, Ірина Луценко, Марія Іонова, Сергій Квіт, Мустафа Найєм, Сергій Лещенко, Єгор Фірсов, Петро Собашук (кандидат по 74 округу), Ігор Артюшенко (кандидат по 75 округу), Микола Фролов (кандидат по 76 округу), Олександр Леховицер (кандидат по 77 округу);

«Громадянська позиція» - Анатолій Гриценко;

КПУ – Олексій Бабурін (74 округ), Володимир Величко (79 округ);

«Народний Фронт» – Максим Ванат (колишній кандидат по 76 округу), Микола Милиця (колишній кандидат по 75 округу), голова виборчого штабу партії Петро Ванат; «Самопоміч» - Семен Семенченко;

«Свобода» - Констянтин Денисов;

Мажоритарники - Олександр Григорчук (79 округ), Валерій Баранов(74 округ), Сергій Кальцев (75 округ), Євген Червоненко (79 округ), Микола Фурсенко (79 округ), Володимир Бандуров (79 округ), Євген Карташов (76 округ), Еліна Позднякова - Кірбят'єва (76 округ), Вячеслав Богуслаєв (77 округ).

На сайті «Забор» інформація в позитивній тональності про мажоритарників, їх діяльність та зустрічі з виборцями не маркуються як реклама.

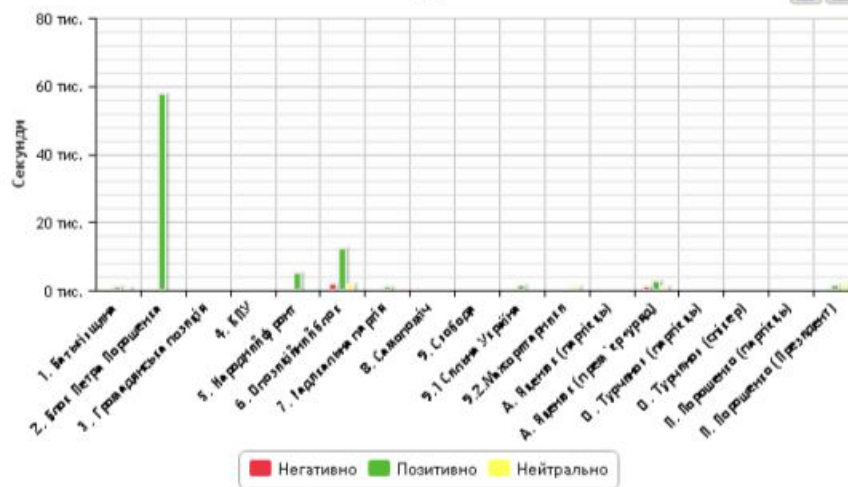
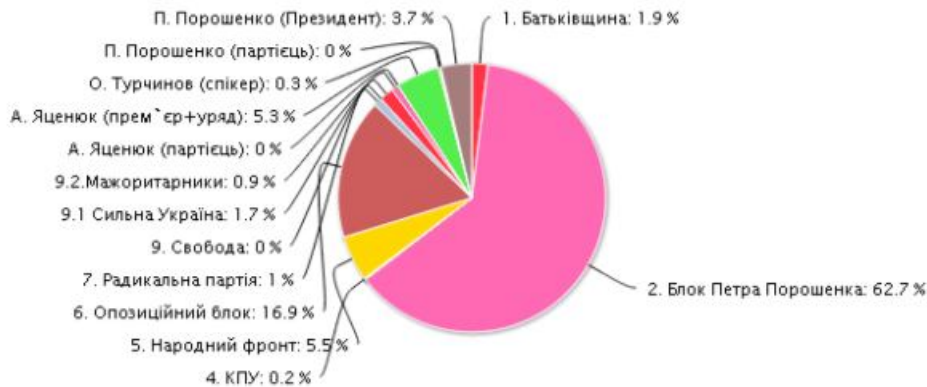
Помічено багато таких статей про губернатора Запорізької області та безпартійного кандидата по 74 округу Валерія Баранова, Володимира Бандурова (79 округ), кандидатів від партії «Блок Петра Порошенка» Олександра Леховіцера (77 округ) та Ігоря Артюшенко (75 округ), колишнього губернатора та кандидата по 79 округу Євгена Червоненка.

Останній був згаданий в заголовку опитування «В Запорожской области кандидат в народные депутаты Евгений Червоненко вырывается в лидеры», де присутня «спіраль замовчування», «однослівна» журналістика та ствердження. В статті про Володимира Бандурова (79 округ) присутня напівправа та «однослівна» журналістика.

В матеріалі про деяких кандидатів-мажоритарників присутній ефект "наклеювання ярликів" та напівправа, адже їх називають «людьми Ахметова», хоча прямих доказів не демонструють.

МИКОЛАЇВСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу миколаївського телебачення



Загальні тенденції

Миколаївське телебачення висвітлювало вибори відносно активно, та не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 60%. Майже вся інформація була представлена в позитивній тональності, а найменше у нейтральній та негативній тональностях. За десять днів до дати голосування висвітлення передвиборчої діяльності кандидатів у депутати було винесено за рамки новинних телепрограм та застосоване маркування сюжетів як політична реклама (але не всіх). Таким чином частка виборчого контенту в загальному обсязі новин зменшилась до 40% від усього ефірного часу. При чому перехід між блоками політичної реклами та, наприклад, новинами, був відсутній. Тому складалося враження що дивишся одну велику програму новин.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити впевнений висновок про те, що телеканали ОДТРК Миколаїв та ТК МАРТ не забезпечили їм рівний доступ до медіа.

Також можна зробити попередній висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення.

Посадові особи Петро Порошенко, Олександр Турчинов та Арсеній Яценюк були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків. У більшості випадків вищезазначені особи не мали прямої мови у сюжетах.

Найактивніше на телеканалах були представлені "Блок Петра Порошенка". Другими за активністю (близько 20%) представлення були кандидати від "Опозиційного блоку". Натомість виборці отримали мінімум інформації про "Батьківщину", "Народний фронт", Радикальна партія та "Сильну Україну". Про таких, як, "Свобода", КПУ, "Самопоміч", "Громадянська позиція" телеканали взагалі не інформували.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали "Блок Петра Порошенка" та "Опозиційний блок". Також досить високою була представленість Петра Порошенка як виконавця обов'язків Президента (тональність – нейтральна).

"Блок Петра Порошенка" отримав найбільше прямої мови. Також пряму мову мали представники "Опозиційного блоку", "Сильної України", "Народного фронту" та "Батьківщини".

"Блок Петра Порошенка" та "Батьківщина" були найчастіше представлені у перших сюжетах.

Кандидати у депутати від "Блоку Петра Порошенка" були найчастіше представлені у контексті святкування Дня миру у Миколаєві, вітанні з Днем похилої людини, відвідування ними виборчих округів (населених пунктів: м. Миколаїв, м. Очаків, Миколаївський, Жовтневий та Очаківський райони) задля спілкування з місцевими мешканцями, надання обіцянок у вирішенні негайних соціальних проблем, вітання з нагоди поточних свят та подій (День вчителя, День села, День бібліотекаря тощо), вручення подарунків. При висвітленні діяльності кандидата від "Блоку Петра Порошенка" Олександра Жолобецького зафіксовано два медіа ефекти: 1) в сюжеті ОДТРК Миколаїв демонстрували зустріч мешканців Жовтневого району з депутатами Миколаївської міськради. У об'єктиві телекамери завжди попадала символіка з виборчими гаслами Жолобецького (прим.: сюжет не маркувався як політична реклама); 2) на *ТК МАРТ* під час сюжету щодо відкриття дитячого майданчика за кошти міста постійно у кадрі був Олександр Жолобецький.

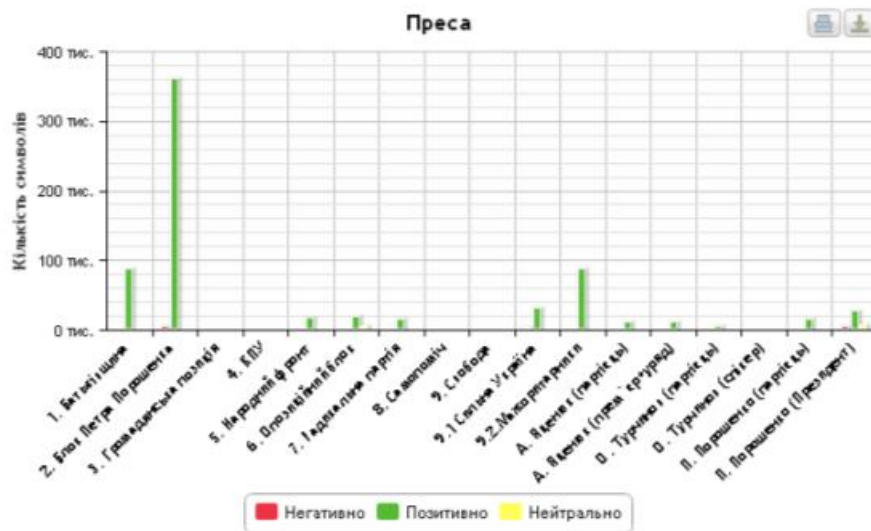
Основними спікерами за час моніторингу були: *Блок Петра Порошенка* – Борис Козирь, Олександр Жолобецький, Андрій Вадатурський, Володимир Опришко. Спікерами від *Опозиційного блоку* виступили Юрій Павленко, Нестор Шуфрич, Олександр Вілкул, Юрій Бойко та Наталя Королевська (вони не є мешканцями Миколаївщини), та Володимир Пашенко. Від *Народного фронту* – Тарас Кремінь, Вадим Підберезняк та Олег Мудрак. Від партії *Батьківщина* – В'ячеслав Симченко, Василь Капаціна. *Сильна Україна* – Микола Жук, Світлана Фабрикант, Валерій Хорошковський, Сергій Тигипко. Від *Радикальна партія* – Олег Найда, Олег Ляшко.

Впевнено можна заявляти, що всі сюжети кандидатів Бориса Козиря, Володимира Опришко, Андрія Вадатурського та Олександра Жолобецького від "*Блоку Петра Порошенка*" були замовними (джинса). В тому числі зафіксовано, що деякі матеріали знімалися однією командою, а потім транслювалися на двох телевізійних каналах. "*Опозиційний блок*", кандидати Олександр Вілкул (відвідування Миколаєва) та Наталя Королевська – замовні матеріали (джинса). Більшість сюжетів знято не на Миколаївщині.

В тому числі зафіксовано, що деякі матеріали знімалися однією командою, а потім транслювалися на двох телевізійних каналах.

Результати моніторингу миколаївської преси





Загальні тенденції

Миколаївська преса висвітлювала вибори активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 60-70%. Майже всі матеріали щодо виборчого процесу були в позитивній тональності. Після першої декади жовтня використовувалось маркування політичної реклами. Газети мали багато замовних матеріалів причому деякі кандидати від "Блоку Петра Порошенка" (Андрій Вадатурський, Олександр Жолобецький, Борис Козирь, Андрій Вадатурський) та "Батьківщини" (Василь Капаціна) отримали цілі розвороти газети та були на перших шпальтах. У газеті «Рідне Прибужжя» багато замовних матеріалів були розміщені під рубрикою «Вибори-2014», а маленька кількість під рубрикою «Політична реклама» (тобто маркування). На цьому тижні вийшов спеціальний випуск газети «Рідне Прибужжя», у якому були представлені програми майже всіх партій та кандидатів у народні депутати України. Також на останньому тижні перед голосуванням активізувалися мажоритарники – близько 30% від усіх розміщених матеріалів.

Не збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, у тому числі відсутність опозиційних сил та деяких ключових провладних сил, дає змогу зробити попередній висновок про те, що миколаївська преса не забезпечила рівний доступ до медіа.

Також можна зробити впевнений висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення.

Посадові особи Петро Порошенко та Арсеній Яценюк були представлені як виконавці своїх службових обов'язків та як партійці. Олександр Турчинов був представлений як партієць.

Найактивніше у пресі був представлений "Блок Петра Порошенка" (близько 50%). На другому місці за активністю представлення – "Батьківщина" (20%). В останній тиждень – Мажоритарники. Натомість виборці отримали мінімум інформації про "Опозиційний блок", "Народний фронт", Радикальну партію та "Сильну Україна". Про такі партії та об'єднання як-то "Свобода", КПУ, "Самопоміч", "Громадянська позиція" преса взагалі не інформувала.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали "Блок Петра Порошенка" та "Батьківщина".

Кандидати у депутати від "Блоку Петра Порошенка" та "Батьківщини" були найчастіше представлені на перших шпальтах. В останній тиждень багато уваги приділялося висвітленню діяльності кандидатів Мажоритарників.

"Блок Петра Порошенка" та "Батьківщина" були найчастіше представлені у контексті відвідування кандидатами своїх виборчих округів, спілкування з виборцями, вручення подарунків, тощо.

Спікерами Блоку Петра Порошенка були Борис Козирь (самий активний), Андрій Вадатурський, Володимир Опришко та Олександр Жолобецький. Батьківщина – Василь Капаціна (самий активний), Ерік Григорян, Олександра Кужель та Юлія Тимошенко. Сильна Україна – Микола Жук, Сергій Тигипко. Опозиційний блок – Олександр Вілкул, Наталя Королевська. Народний фронт – Тарас Кремень. Мажоритарники – Анатолій Кінах (самий активний), Артем Ільюк. Радикальна партія – Олег Найда, Юрій Чижмарь

До початку жовтня майже весь матеріал наданий про партії був замовний та не маркувався як політична реклама. Але лише два матеріали, і лише у газеті «Вечерний Николаев» (кандидат від "Сильної України" – Микола Жук та кандидат від "Блоку Петра Порошенка" – Володимир Опришко), були відмічені як політична реклама. Деякі статті слово в слово передруковані у інтернет виданнях. Після першої декади

жовтня з'явилося більше маркованих матеріалів. Також важливо відмітити, що 11 жовтня вийшов спеціальний випуск газети «Вечерний Николаев», на перші полосі якої представлена політична реклама кандидата від "Блоку Петра Порошенка" Володимира Опрышко.

Джинса:

· *Блок Петра Порошенка:* «Владимир Опрышко: Комитет развития морехозяйственного комплекса Николаева должен представлять интересы города в международных проектах», «Борис Козырь: «Жители Лесков жалуются на работу коммунальщиков и стороительный беспредел», «Александр Жолобецкий : "Проблемы энергосбережения в с. Николаевское- разрешимы", «Борис Козырь: «Дети должны воспитываться в комфортных условиях», кандидат у депутати Борис Козырь (він надає підтримку у проведені дворового чемпіонату з футболу та турніру з карате, дарує велосипеди селянам та працівникам пошти, wіfі для жителів міста Миколаєва, вітає з Днем похилої людини, передав очаківської пошти велосипеди, щодо здачі крові, тощо); Олександр Жолобецький (відвідав свята села, подарував приладдя для шкільних класів, привітав клуб юних моряків, подарував обладнання військовому гарнізону тощо). Андрій Вадатурський – отримав цілий розворот у газеті «Рідне Прибужжя», «Борис Козырь: Нужно реанимировать городскую программу по ремонту крыш»; «Жолобецкий: настоящее сражение будет в парламенте», «Александр Жолобецкий: «Новый парламент должен стать примером обновления власти», Александр Жолобецкий: «Наш депутат» (*цілий розворот газети*), «Борис Козырь : В Николаеве бродячих собак станет меньше», «Владимир Опрышко - "Наша инициатива патриотична и актуальна», «Андрей Вадатурский – «Выборы - битва, бюлетень - оружие».

· *Батьківщина:* «Василь Капацина. Меньше слів-більше справ», «Ерік Григорян – моя передвиборча программа», кандидат Василь Капацина допоміг з водою, інтереси народу понад усе тощо (прим.: у газеті «Рідне Прибужжя» він отримав цілий розворот). «Ерік Григорян допоміг солдатам», кандидат Василь Капацина «благо народу – вищий закон», «Ерік Григорян – моя передвиборча программа», «Василий Капацина: Наш депутат- Василий Капацина».

· *Опозиційний блок:* «Вилкул: для защиты интересов промышленных регионов», Вилкул: Местные советы не могут получить 35 млрд. гривен».

· *Сильна Україна:* кандидат Микола Жук (його поздоровлення з 300-річчям с.Лупарева, він став хресним у дитини мало захищеної сім'ї).

· *Радикальна партія:* кандидат Юрій Чижмарь аналітична стаття проте що буде с курсом долару, «кандидат Юрій Чижмарь – «надо прислушиваться к радикалам».

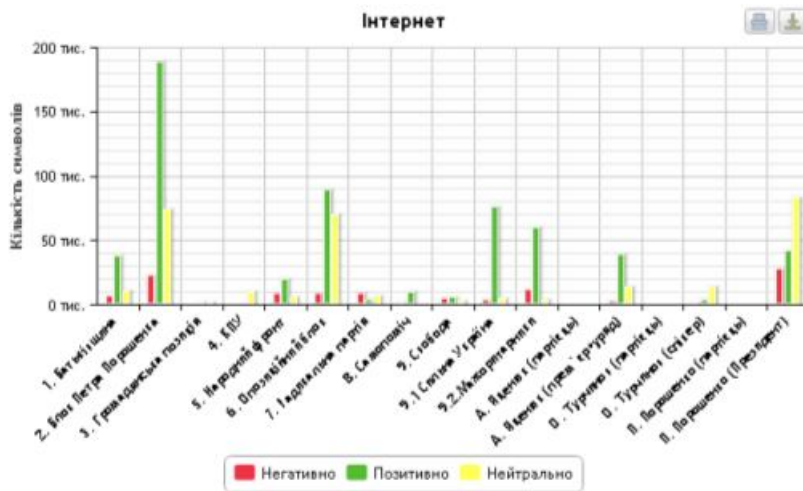
· *Мажоритарники:* «Анатолий Кинах: "Наш приоритет - продовольственная безопасность страны", «Ветераны – за Артема Александровича Ильюка!», «Анатолий Кинах - У Николаева – морская душа», «Пока депутаты вникают в суть, Анатолий Кинах уже работает...».

· *Арсеній Яценюк (як партієць):* «Яценюк вручил жителям разрушенного взрывом дома ключи от квартир», «Яценюк начал. Кто продолжит?».

· *Петро Порошенко (як партієць):* «Компас Порошенко показывает на Европу».

Результати моніторингу миколаївських Інтернет-видань





Загальні тенденції.

Миколаївські інтернет видання висвітлювали вибори *активно*, а також *відносно збалансовано*. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 65%. Більше половини інформації було представлено у *позитивній* тональності, у *нейтральній* тональності понад 20%, *негативна* тональність – близько 15%.

Відносна збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити *попередній* висновок про те, що інтернет видання «Микола.нет» та «Новости-Н» забезпечили їм *відносно рівний* доступ до медіа.

Також можна зробити *попередній* висновок, що виборці не *отримали* достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення за рахунок коли *медіа переважно висвітлювали дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надавали аналіз виборчих програм*.

Посадові особи *Петро Порошенко* та *Арсеній Яценюк* були представлені як *виконавці своїх посадових обов'язків* та як *партійці*. *Олександр Турчинов* був представлений тільки як *виконавець своїх посадових обов'язків*.

За цей період інтернет представив усіх гравців. Найактивніше був представлений "*Блок Петра Порошенка*", "*Батьківщина*", "*Сильна Україна*", *Мажоритарники*, "*Опозиційний блок*" та "*Народний фронт*". Висока представленість зафіксована у *Петра Порошенка* як *Президента України*. Натомість виборці отримали мінімум інформації про *Радикальну партію*, "*Самопоміч*", "*Громадську позицію*", "*Свободу*" та *КПУ*.

В останній тиждень перед голосуванням дуже активізувались *Мажоритарники*. Їх діяльність активно висвітлювалась у Інтернеті. Найактивніший – *Артем Ільюк*.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали "*Блок Петра Порошенка*", "*Опозиційний блок*", *Мажоритарники*. У негативній тональності також представлені майже всі партії. Найбільше матеріалів у негативній тональності мали "*Блока Петра Порошенка*" та *Петра Порошенка* як *Президента*. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені *Петро Порошенко* як *Президент*, "*Батьківщина*", *Радикальна партія* та "*Народний фронт*".

Спікери: *Батьківщина* – *Юлія Тимошенко*, *Василь Капацина*, *Надія Савченко*, *Василь Іванюк*, *Ерік Григорян*, *В'ячеслав Симченко*.

Блок Петра Порошенка – *Борис Козирь*, *Олександр Жолобецький*, *Андрій Вадатурський*, *Володимир Опришко*, *Мустафа Найєм*.

Народний фронт – *Вадим Подберезняк*, *Олег Мудрак*, *Іван Савка*, *Тарас Кремінь*.

Сильна Україна – *Микола Жук*, *Валерій Хорошковський*, *Сергій Тигипко*.

Опозиційний блок – *Володимир Пащенко*, *Олександр Вілкул*, *Юрій Павленко*, *Святослав Піскун*, *Нестор Шуфрич*, *Вадим Рабинович*, *Ігор Дятлов*.

Радикальна партія – *Олег Ляшко*, *Олег Найда*, *Юрій Чижмарь*.

Самопоміч – *Семен Семенченко*, *Анна Гопко*, *Андрій Садовий*.

Мажоритарники – *Артем Ільюк*, *Анатолій Кинах*, *Сергій Ісаков*, *Петро Паламарюк*.

Найбільше замовних матеріалів розміщено на Інтернет виданні «Ноовсти-Н». Джинсу демонстрували такі партії:

Блок Петра Порошенка – «Борис Козырь считает, что правительству наконец-то нужно обратить внимание на развитие сел», «Александр Жолобецкий: «Новый парламент должен стать примером обновления власти», «Жители Николаева обвинили кандидата в нардепы Александр

Жолобецкий в том, что он выдал установленную ими площадку за свою заслугу», «Борис Козырь исполнил просьбу своей школьной учительницы»; «Борис Козырь считает, что порядок начисления пенсий нужно пересматривать»; «Борис Козырь стал почетным лицеистом и членом клуба Экономического лица № 2», «Александр Жолобецкий: «Настоящее сражение за Украину будет в парламенте», «В.Опрышко: инициировал сбор подписей николаевцев в поддержку мирных инициатив Петра Порошенко», «66-й: Макарьян в списке Блока Петра Порошенко». «Борис Козырь пообещал пенсионерам Заводского района помочь с возобновлением маршрута на старый железнодорожный вокзал». «Борис Козырь предложил, чтобы на телевидении было больше познавательных программ», «Александр Жолобецкий: «Настоящее сражение за Украину будет в парламенте», «Борис Козырь: нужен новый импульс для развития всего региона», «Александр Жолобецкий – о «формуле» перезагрузки страны», «Козырь: В Николаеве прошел кубок КВН «Юмор - наше оружие», Борис Козырь на встрече с жителями обсудил работу лифтового хозяйства города», При поддержке Бориса Козыря для педагогов Заводского района состоялся большой праздничный концерт, Александр Жолобецкий: «Независимость Украины невозможна без газовой независимости», Жолобецкий с волонтерами передали николаевским десантникам радиостанции и очиститель воды, «Владимир Опрышко избран председателем Комитета развития морехозяйственного комплекса Николаева», «По инициативе Владимира Опрышко за мир в Украине собрано уже более 40 тысяч подписей жителей Николаева», и.

· *Батьківщина* - «Работники предприятий 127 избирательного округа встречаются с кандидатом в народные депутаты Украины Василием Иванюком», «Василий Иванюк: у меня высокий рейтинг, и я намерен победить!», «Эрик Григорян: жители Александровки поделились своими проблемами», .

· *Сильна Україна* - «Светлана Фабрикант - Реваншисты пытаются свети счеты с "Сильной Украиной», «Тигипко, - Если не восстановить социальные стандарты, в январе-феврале будет социальный взрыв», Жук: партия «Сильная Украина», агитаторы которой пострадали сегодня во время нападения неизвестных бандитов в масках, намерена не оставить это происшествие»; «Николай Жук считает, что за счет привлечения туристического потока можно увеличить рабочие места для николаевцев», «Хорошковський: "Нынешнее правительство надеется, что война спишет последствия его некомпетентности"; «По данным соцопроса, «Сильная Украина» Сергея Тигипко повысила свои шансы попасть в парламент», «Народный депутат Украины Николай Жук стал крестным папой для двойняшек Дехтяренко», «Похищенного агитатора Тигипко в Николаеве грозились расстрелять и выбросить в карьер», «Тигипко считает, что власть не демонстрирует политической воли к борьбе с коррупцией», «При поддержке Николая Жука в детской областной больнице заменено более 60% оборудования», «Светлана Фабрикант заявляет о необходимости срочно решить проблему вакцинации», «Хорошковський считает, что иностранные инвесторы перестали с оптимизмом смотреть на действия «новой» власти», «Тигипко считает, что вместо поддержки предприятий в условиях кризиса правительство уничтожает целые отрасли», «Николай Жук заверил, что строительство фехтовального зала в Парке Победы будет завершено».

· *Опозиційний блок* - «Украине угрожает узурпация власти», «Юрий Павленко, - «Провал тендерной закупки лекарств – преступление правительства», «Наталья Королевская - Хватит растрачивать средства на отопительный сезон», «Александр Вилкул в Николаеве рассказал, кому нужны парламентские выборы, и в чем именно разбирается Игорь Дятлов», «Оппозиционный блок» внёс законопроект об отмене пенсионной реформы, «Владимир Пашенко считает, что нынешнее правительство не предпринимает необходимых шагов для спасения страны от кризиса», «Вадим Рабинович в Николаеве, - Война выгодна тем, кто хочет скрыть свой экономический кретинизм», «Юрий Павленко считает, что самых злостных коррупционеров люстрация не коснется», «высшего руководства государства», «В понедельник «Оппозиционный блок» представит План восстановления Донбасса», «Владимир Пашенко считает, что нынешнее правительство не предпринимает необходимых шагов для спасения страны от кризиса», «Шуфрич опять приехал в Одессу и пообещал, что никогда не сбежит из страны».

· *Народний фронт* – «Вадим Подберезняк «Обещали – сделали»: 19 батальону ТрО передали нужные колеса».

· *Мажоритарники* – «Артем Ильюк: «Зоря» - это оплот, на котором держится слава города, и мы его сохраним», «Сергей Исаков - «Организм не здоров»... Сергей Исаков о путях решения экономических проблем Николаева и всей страны», «Артем Ильюк: «Надо изменить правила игры и отношение к выборам вообще», «Ильюк обратился к Опрышко: «Так, как вы, поступают только трусы», «Петр Паламарюк считает необходимым сделать более доступным высшее образование для одаренных детей», «Петр Паламарюк: Первоочередной задачей Верховной Рады нового созыва

должно стать утверждение реального народовластия», «Петр Паламарюк посодействовал благоустройству Заводского района», «Петр Паламарюк помогает решить многолетние проблемы общежития», «Петр Паламарюк посодействовал благоустройству Заводского района», «Петр Паламарюк помогает решить многолетние проблемы общежития», «Петр Паламарюк: О человеке судят по поступкам, а о государстве - по умению заботиться о людях с ограниченными», «Жители Очаковского района благодарны Петру Паламарюку за честную работу на округе».

ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу одеського телебачення

Загальні тенденції

Одеське телебачення висвітлювало вибори відносно пасивно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 25%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності. Найменше — в негативній.

Незбалансованість представлення основних політичних сил загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити впевнений висновок, що телеканали не забезпечували глядачу об'єктивну та збалансовану інформацію про партії та кандидатів. Таким чином, можна зробити висновок, що виборці не отримали достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення.

Хоча телеканали і намагались аналітично висвітлювати діяльність кандидатів, однак аналітика стосувалась переважно агітації або діяльності мажоритарників-самовисуванців. Канали не приділяли уваги порівняльному аналізу виборчих програм, не аналізувалась повноцінно діяльність парламенту попередньої каденції.

Одним з каналів було запроваджено політику «новини без агітації та політичної реклами», замість запропонувавши платформу для проведення дебатів між кандидатами в передачі «Вечер на 7»

Наприклад: <http://7kanal.com.ua/vecher-na-7-georgij-selyanin-i-viktor-naumchak/>

Однак не всі кандидати і не всі політичні сили брали участь в дебатах.

Також, як вище згадувалось, переважно висвітлювалась діяльність місцевих кандидатів-мажоритарників.

Посадові особи, а саме Президент України, Прем'єр-міністр та міністри, були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків. Переважну більшість часу (кількість секунд, кількість сюжетів) отримав Президент України. Сюжети в основному стосувались офіційних заяв та візитів.

Якщо говорити про активність представлення в ефірі, то перші місця займають посадові особи та кандидати-мажоритарники. Партії як суб'єкти були представлені значно менше, серед них «Блок Петра Порошенка», «Народний фронт», «Опозиційний блок» та інші. Мінімум інформації було про «Самопоміч», «Батьківщину» та Радикальну партію. Про таких, як «Свобода», КПУ, «Громадянська позиція» дані телеканали не інформували.

Найбільше інформації в позитивній тональності отримали мажоритарники, «Народний фронт», «Блок Петра Порошенка». Критикували переважно «Сильну Україну», «Опозиційний блок», мажоритарників-самовисуванців (які в минулому представляли Партію регіонів). В нейтральній тональності були представлені посадові особи при виконанні своїх обов'язків, «Самопоміч» (візит А. Садового до Одеси).

Найбільше прямої мови отримав Президент України, як виконавець посадових обов'язків, через значну кількість виступів на національному рівні.

В перших сюжетах як правило фігурував також Президент України, трохи менше — Прем'єр-міністр та міністри.

Якщо Петро Порошенко та Арсеній Яценюк були представлені як посадові особи і згадувались також в цьому контексті, то партії, які вони очолюють, були представлені в основному в контексті дій кандидатів-мажоритарників або представників списку партій.

«Опозиційний блок» був представлений в сюжетах пов'язаних з мітингами та візитами Н. Шуфрича.

7 канал

Редакційна політика відмови від політичних роликів, замість запропонувавши платформу для проведення дебатів між кандидатами в передачі «Вечер на 7», підтримувалась на протязі всього періоду виборчої кампанії.

Однак, через низку журналістських розслідувань пов'язаних в тому числі з деякими кандидатами, на адресу редакції приходили погрози. У зв'язку з чим була заява генерального директору каналу <http://7kanal.com.ua/gendirektor-7-kanala-my-nikogo-ne-boimsya/> про подальшу політику каналу.

Знову ж таки через редакційну політику в новинах з усього списку вибірки для моніторингу в сюжетах присутні виключно посадові особи — Президент України, Прем'єр-міністр та міністри — в позитивно-нейтральній тональності.

«I городской»

На редакційну політику каналу впливала політична належність власника каналу. Власник каналу був в списках «Народного фронту».

Кандидаты в нардепы не меняют привычек

11.09.2014 19:19

Хоть тушкой, хоть чучелом. Выборы не стартовали, а потенциальные кандидаты уже нарушают закон. Фальстарт агитационной компании, использование админресурса и непрямой подкуп избирателей. Претенденты на кресло в Раде не меняют предвыборных привычек. По закону начинать агитацию можно только с 1 октября. Но многие уже вовсю ведут негласную избирательную кампанию.

<http://www.1tv.od.ua/news/5674>

В явно негативному сюжеті найбільше кадрів з зображенням «Сильної України» та Сергієм Тігіпко, при цьому жодного прізвища не звучало.

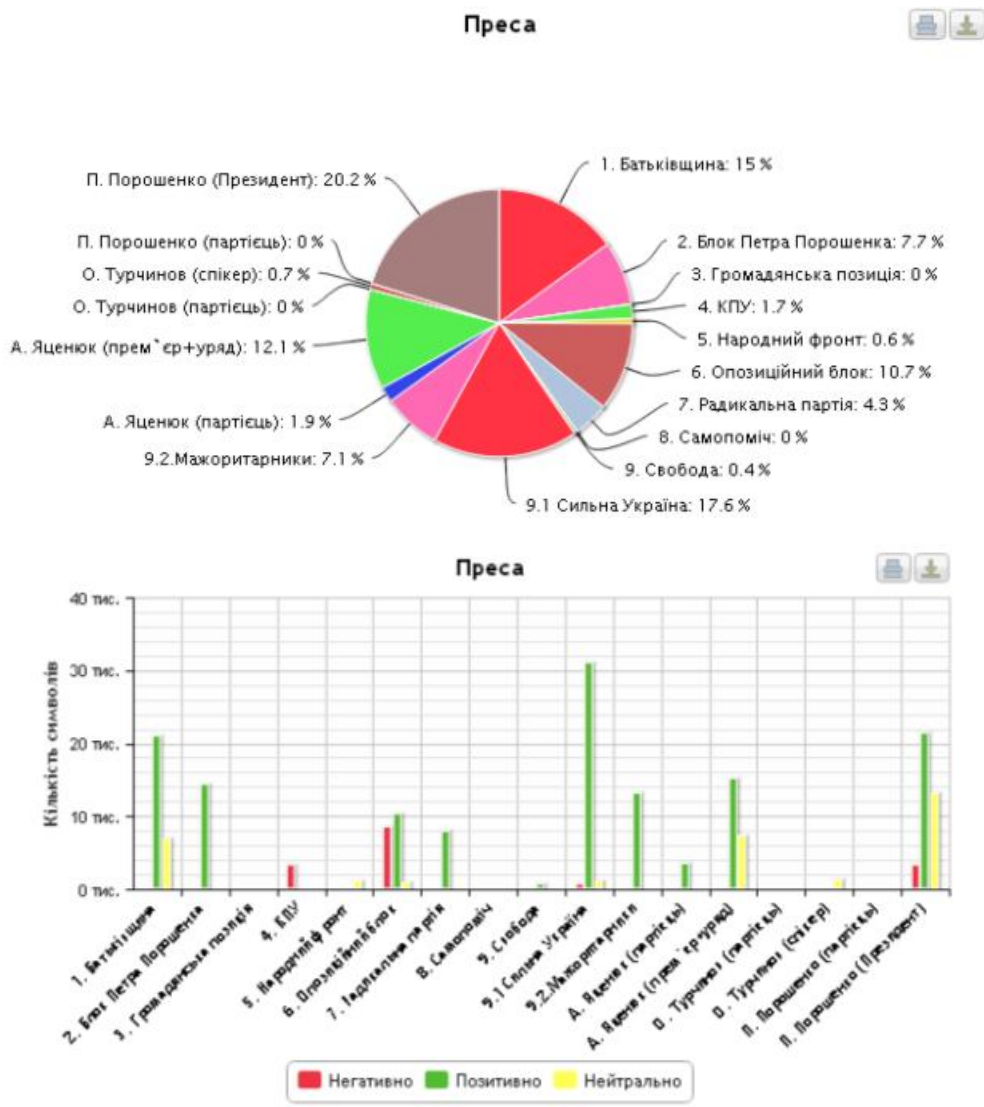
Однак треба зазначити що випуски новин були більш менш зваженими і відстороненими від агітації та політичної реклами. Висвітлювались переважно новини про посадових осіб, кандидатів-мажоритарників.

Сюжети, які порівнюють або аналізують передвиборчі кампанії багатьох кандидатів або партій, як правило носять негативний характер.

Кандидатська істерика в розгалі (18.10.2014) http://www.1tv.od.ua/project_item/5995

"Брудні ігри" по-кандидатські продовжуються (04.10.2014) http://www.1tv.od.ua/project_item/5887

Результати моніторингу одеської преси



Загальні тенденції

Одеська преса була достатньо активна у висвітленні виборчих процесів, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 35%. Найбільше інформації було в позитивній тональності. Найменше — в негативній.

Збалансованість представлення основних політичних сил загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок, що преса забезпечувала читачу об'єктивну та збалансовану інформацію про партії та кандидатів.

Однак, збалансованість представлення загалом не підтверджується збалансованістю по кожному виданню. Найбільш об'єктивне та доступне видання було «Вечірня Одеса». Газета обласної ради «Одеські вісті» друкувала переважно матеріали про офіційних осіб та мажоритарників, однак розміщувала всю інформацію від ЦВК. Муніципальна газета «Одеський вісник» загалом не розміщувала матеріали щодо виборів. А на одеській сторінці газети Вісті матеріали, які потрапляли під моніторинг були пов'язані з якоюсь подією (наприклад побиття Н. Шуфрича). Таким чином, можна зробити висновок, що виборці не отримували достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення.

Публікації в ЗМІ носили переважно агітаційно-інформаційний характер. Газети не приділяли уваги порівняльному аналізу виборчих програм, не аналізувалась повноцінно діяльність парламенту попередньої каденції.

Посадові особи, а саме Президент України, Прем'єр-міністр та міністри, були представлені як виконавці своїх посадових обов'язків. Достатньо уваги приділялось візитам Президента до Одеси.

Однак траплялись і поодинокі винятки згадування партійності посадових осіб

«Вечірня Одеса»

Арсеній Яценюк: «У конфлікті між Міністерством фінансів і Міністерством освіти і науки я стою на боці Міносвіти»

№149—150 (10067—10068) // 09 жовтня 2014 г.

... Він звернувся щодо вирішення цього питання до міністра освіти і науки та голови Комітету Верховної Ради України з питань науки і освіти Лілії Гриневич. Вона, до речі, є розробником закону «Про вищу освіту», а зараз разом з Прем'єром очолює список «Народного Фронту». ...

По кількості матеріалів на перших місцях серед партій знаходяться «Батьківщина», «Сильна Україна», «Опозиційний блок». Найменше згадувань у КПУ, «Громадянської позиції» та «Свободи». Взагалі на сторінках не було інформації про «Самопоміч».

Достатньо інформації було і про мажоритарників, як партійних так і самовисуванців.

Найбільше матеріалів в позитивній тональності було у таких партій як «Сильна Україна», «Батьківщина» та «Блок Петра Порошенко». Майже весь матеріал щодо посадових осіб був в позитивній тональності. В негативній тональності перші позиції займає «Опозиційний блок», КПУ та «Народний фронт».

Більшість матеріалів з нейтральною оцінкою була у Президента України, Прем'єр-міністра та у «Батьківщини».

На перших шпальтах були розміщені матеріали про офіційних осіб, матеріали партій розміщувались на 2-4 сторінках (не стосується одеської сторінки «Вістей»).

«Сильна Україна», «Батьківщина» та «Опозиційний блок» були представлені агітаційно-інформаційними матеріалами про діяльність партії та заяви їх лідерів.

Вечерняя Одесса

В чем сила, брат?+

№149—150 (10067—10068) // 09 жовтня 2014 г.

Кто знает верный способ спасения Украины?

Многие мои знакомые голосовали за Сергея Тигипко на всех президентских выборах и готовы поддержать его политсилу сейчас, на парламентских. Спрашиваю — откуда такая уверенность в человеке? Отвечают — он последовательный, никого не боится, от своих слов не отказывается, куда бы ни дул политический ветер.

Тимошенко уверена, что выборы смогут изменить страну

№153—154 (10071—10072) // 16 жовтня 2014 г.

Юлия Тимошенко призывает украинцев ответственно подойти к решению, за кого отдать голос на внеочередных выборах в Верховную Раду. «Сегодняшние выборы — это шаг к настоящим изменениям в стране», — уверена лидер «Батькивщины».

Рейтинг оппозиции растет, несмотря на давление власти

№149—150 (10067—10068) // 09 жовтня 2014 г.

В оппозиции уверены — преследования власти связаны со страхами потери рейтингов. У власти сегодня есть только один козырь — все списать на войну, а «Оппозиционный блок» говорит людям правду. Между тем, неприкрытое давление власти на оппозицию, грязные методы предвыборной борьбы, которые становятся достоянием гласности, только повышают рейтинги оппозиционеров, что отражают независимые социологические группы.

Відповідно спікерами виступали як очільники партій, так і ті хто представляє її на місцевому рівні («Блок Петра Порошенка» – спікером О. Гончаренко, «Сильна Україна» – як С. Тігіпко так і С. Фабрикант, «Опозиційний блок» – як В. Рабінович так і М. Скорик)

Одеський вісник

Як вже було вказано вище, видання не друкувало матеріалів про жодного кандидата або партію. Вся увага даного видання прикута до дій міського голови та міської ради.

Вісті. Одеська сторінка

На одеській сторінці даної газети з'являлись матеріали про події в місті. Будь яких агітаційних, рекламних матеріалів про кандидатів чи про партії не було. Однак висвітлювались гучні події пов'язані з тим чи іншим кандидатом. Наприклад, вибух в офісі партії «Батьківщина» або побиття Н. Шуфрича під час візиту до Одеси.

Одеські вісті

Всі офіційні матеріали від ЦВК друкувались саме в цій газеті. Це видання було основним у висвітленні офіційної діяльності Президента та Прем'єр-міністра. Належить обласній раді, саме цим пояснюється дана редакційна політика. Єдина газета, чия аудиторія охоплює всю область. Агітаційно-інформаційні матеріали були лише про одного кандидата – мажоритарника від «Блоку Петра Порошенка», І. Учителя.

<http://izvestiya.odessa.ua/ru/2014/09/24/pozdravil-frontovika>

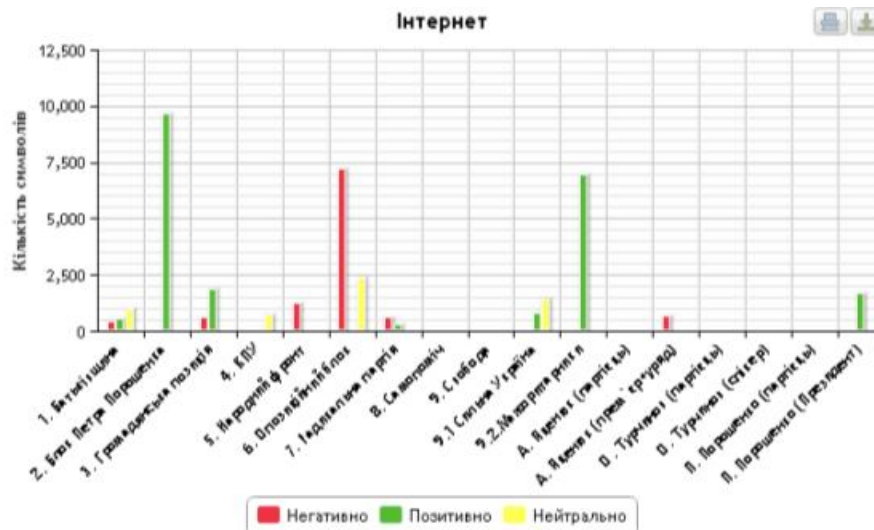
Через що, в тому числі і був пов'язаний скандал про підкуп виборців та незаконну агітацію. Інші кандидати чи партії не друкували на сторінках Одеських вістей жодних матеріалів.

Вечірня Одеса

Найбільш відкрите видання. На сторінках видання були розміщені матеріали майже про всіх кандидатів. Однак за кількістю знаків перші місця займають «Сильна Україна», «Батьківщина» та мажоритарники-самовисуванці.

Результати моніторингу одеських Інтернет-видань





Загальні тенденції

Одеський інтернет-простір був достатньо активним у висвітленні виборчих процесів, а в цілому відносно збалансований. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 60%. Найбільше інформації було в позитивній тональності. Найменше — в нейтральній.

Збалансованість представлення основних політичних сил загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок, що користувач інтернету та читач всіх новин мав можливість отримати об'єктивну та збалансовану інформацію про партії та кандидатів.

Однак, збалансованість представлення загалом не підтверджується збалансованістю по кожному з сайтів. Немає можливості виокремити найбільш об'єктивний сайт.

Однією з можливостей електронних ЗМІ є можливість розміщувати на сайті банери тих чи інших політичних сил або кандидатів. І хоча редакційна політика сайтів дуже відрізняється, але на кожному з них «висів» банер однієї політичної сили - «Сильна Україна» та зображення її лідера - Сергія Тігіпка.

Треба зазначити, що в тональності передвиборчих матеріалів незадовго до виборів була суттєва зміна. Якщо майже весь період публікації носили позитивний характер, то за тиждень до виборів інформація змінила тональність і тональність стала відверто негативною.

Посадові особи були представлені як виконавці своїх офіційних обов'язків, однак партії пов'язані з їх іменами також потрапляли в публікації.

Через те, що сайти публікували матеріали виключно про певні політичні сили, то за показниками на перших місцях знаходяться такі політичні сили як «Сильна Україна», «Опозиційний блок», «Блок Петра Порошенка» (мажоритарники). Найбільше позитивної інформації отримали вони ж.

Мінімум інформації отримали про Радикальну партію, «Громадянську позицію», «Батьківщину».

Впродовж всього періоду критики було не так багато, на останньому тижні велика кількість негативних матеріалів була про мажоритарників від «Блоку Петра Порошенка». Під критику також потрапляли «Опозиційний блок» (візити Н. Шуфрича, заяви М. Скорика).

На кількість і якість матеріалів суттєво впливала політика редакції та постать власника інтернет-ресурсу.

Сайт «Думська.net» - власником є голова облради, керівник штабу П. Порошенко, Олексій Гончаренко. Він також є одним з близьких друзів Д. Голубова, голови Інтернет-партії України, мажоритарника від «Блоку Петра Порошенка».

Матеріали на сайті були виключно про діяльність кандидатів Д. Голубова та І. Учителя («Блок Петра Порошенка») та про діяльність офіційних осіб держави. Інформаційних матеріалів про інших кандидатів або політичні партії не було.

<http://dumskaya.net/news/golubov-i-truhanov-otkryli-stadion-i-kompleks-sp-039895/>

<http://dumskaya.net/news/kak-kandidaty-v-narodnye-deputaty-o-svoej-maloj--040138/>

Сайт «Трасса Е 95» - власником є депутат ВР від Партії регіонів, кандидат самовисуванець, І. Фурсін. Позитивні матеріали на сайті були виключно присвячені «Опозиційному блоку» та «Сильній Україні». Наприклад, стрічка новин за 21 жовтня: <http://trassae95.com/all/archive/2014/10/21>

Сайт «Репортер» є найбільш об'єктивним, однак найменш активним.

<http://www.reporter.com.ua/search/date-result/.aspx?from=2014-10-20&to=2014-10-20>

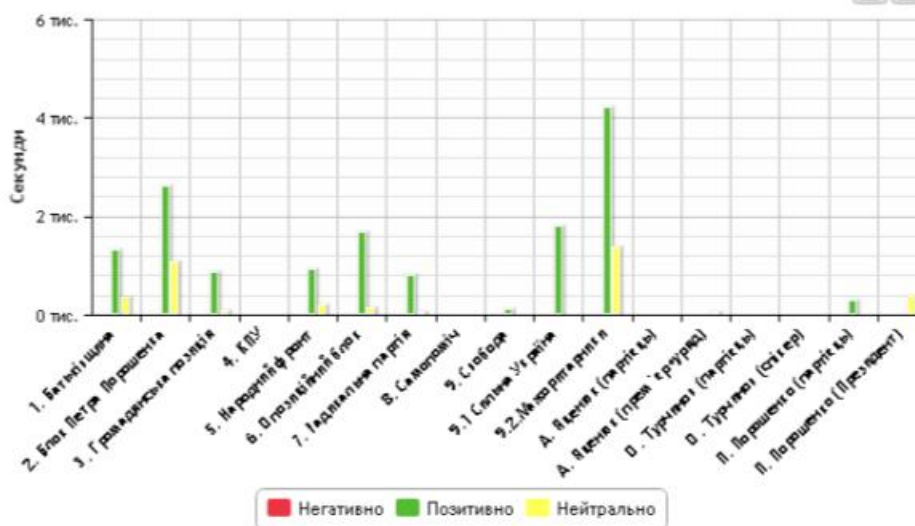
ХЕРСОНСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу херсонського телебачення

ТБ



ТБ



Загальні тенденції

Херсонське телебачення висвітлювало вибори відносно активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин з початку кампанії збільшилася в чотири рази та була на рівні 50%. Найбільше інформації було в позитивній тональності, найменше – в нейтральній. Негативної тональності в сюжетах зафіксовано не було.

Ми вивчали висвітлення виборів в інформаційних та інформаційно-аналітичних програмах ВТВ+ та ХОДТРК «Скіфія». Висвітлення виборів приватним телеканалом (ВТВ+) відрізнялося від висвітлення державним (ХОДТРК «Скіфія»). Воно було більш збалансованим, хоча й для цього каналу існували політичні партії, яких жодного разу не згадали. Інформація на «Скіфії» подавалася не збалансовано.

Відносна збалансованість представлення головних суб'єктів виборчого процесу загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити впевнений висновок про те, що приватний телеканал ВТВ+ забезпечив їм відносно рівний доступ до медіа, а державний телеканал ХОДТРК «Скіфія» не забезпечив для більшості головних політичних гравців рівний доступ до медіа.

Також можна зробити впевнений висновок, що не зважаючи на відносну збалансованість представлення суб'єктів виборчого процесу на телеканалах, виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення тому, що в більшості сюжетів висвітлювалися події та оперативні коментарі політиків.

Частина подій місцевого виборчого життя, на жаль, залишилася поза увагою місцевих телевізійників обох каналів, або якогось одного телеканалу (зазвичай менш інформативним був державний телеканал «Скіфія»). Так, новини державного телеканалу ХОДТРК «Скіфія» проігнорували візит Юлії Тимошенко, а

візит представників «Самопоміч» взагалі залишився непоміченим місцевими тележурналістами. Також, якщо кожному кроку окремих партій в області, зокрема "Блоку Петра Порошенка", приділялося достатньо уваги, то заходи за участю «Свободи» демонструвалися частково.

Більш того, частина коментарів, які надавалися в новинних сюжетах політиками фактично, була прихованою політичною рекламою, бо не стосувалася конкретних подій регіонального масштабу та ці коментарі політиків не прив'язувалися до конкретних подій в державі й стосувалися коментарів «взагалі», які робилися під час передвиборчих візитів в різних куточках України.

Загалом, новини про вибори в теленовинах можна розділили на три частини: фактично новини із виборчої тематики, сюжети, що імітують новини та неприхована політична реклама.

Перша частина – це телесюжети, що стосуються подій, які відбуваються в Херсонській області. Майже всі помітні події виборчого процесу, які відбувалися в області, за деяким виключенням, висвітлювалися на місцевих телеканалах, що моніторяться, та подавалася збалансовано.

Друга частина – сюжети, що імітують новини. Вони стосуються в більшості місцевих політичних діячів. Із випуску у випуск розповідається про те, як кандидати-мажоритарники допомагають військовим, дітям та людям похилого віку, проводять суботники, відвідують спортивні змагання.

Третя частина - не стосується місцевих подій. В першу чергу це коментарі лідерів окремих виборчих блоків або висвітлення їхньої активності в інших областях України. Загалом, сюжети про події в інших регіонах в місцевих новинах є рідкістю, але щодо діяльності лідерів політичних партій це є скоріше закономірністю. Майже всі сюжети цієї групи були присвячені «Сильній Україні», «Опозиційному блоку» та Радикальній партії України.

Аналітична складова у висвітленні виборчої кампанії була повністю відсутня. Медіа висвітлювали дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надавала аналіз виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили.

Діяльність посадових осіб центральних органів влади та Президент висвітлювалися пасивно. Вони були представлені як виконавці своїх посадових обов'язків. Лише в одному сюжеті на державному телеканалі, де презентувалася програма курсу президентських реформ Петра Порошенка, він, на нашу думку, виступав як агітатор. Місцеві телеканали більш активно висвітлювали діяльність місцевих чиновників. В частині сюжетів голова облдержадміністрації Андрій Путілов та Херсонський міський голова Володимир Миколаєнко виступали як супроводжувальні особи кандидатам у народні депутати, що представляли "Блок Петра Порошенка"(Андрій Путілов) та «Батьківщину» (Володимир Миколаєнко). Але в більшості сюжетів вони виступали, як виконавці своїх посадових обов'язків.

Найактивніше на телеканалах були представлені мажоритарними, які йшли на вибори шляхом самовисування. Зазначимо, що висвітлювалася діяльність лише двох (Володимира Сальдо та Владлена Гіріна) з п'яти самовисуванців або представника дрібної політичної сили, які не потрапили до нашої вибірки. Додамо, що вони балотувалися лише в одному з п'яти виборчих округів області.

Також найактивніше були представлені "Блок Петра Порошенка", «Сильна Україна» та "Опозиційний блок". При чому, обсяг інформації про "Блок Петра Порошенка" був більший ніж про «Сильну Україну» та "Опозиційний блок" разом узяті.

Натомість виборці отримали мінімум інформації про «Свободу», Радикальну партію та "Громадянську позицію". Наприклад, про «Свободу» інформації було в 37 разів менше, ніж про "Блок Петра Порошенка".

А про таких, як КПУ та «Самопоміч» телеканали взагалі не інформували. Хоча й тут ми можемо відчуті істотну різницю між підходами у інформаційній політиці приватного каналу ВТВ+ та державного ХОДТРК «Скіфія». ВТВ+ не присвятила жодного сюжету про КПУ та «Самопоміч», а «Скіфія» також не висвітлювала діяльність "Опозиційного блоку", Радикальної партії та «Свободи».

Найбільше в позитивній тональності висвітлювали мажоритарників, а також "Блок Петра Порошенка", «Сильну Україну» та "Опозиційний блок". Найактивніше у нейтральній тональності були представлені знов мажоритарні кандидати, "Блок Петра Порошенка" та "Батьківщина".

Партії "Блок Петра Порошенка", «Сильна Україна» та "Опозиційний блок" отримали найбільше прямої мови.

Спікерами по партіях були: Рафат Чубаров, Ольга Богомолець, Олена Урсуленко, Андрій Гордєєв, Олександр Співаковський, Віктор Попов, Сергій Хлань, Іван Вінник (партія «Блок Петра Порошенка»), Антон Геращенко та Ігор Пастух («Народний фронт»), Анатолій Гріценко («Громадянська позиція»), Сергій Тігішко та Світлана Фабрикант («Сильна Україна»), Олег Ляшко (Радикальна партія), Олександр Вілкул, Юрій Бойко, Наталія Королевська, Нестор Шуфріч та Вадим Рабинович («Опозиційний блок»), Юлія Тимошенко та Юрій Одарченко («Батьківщина»).

Партія «Блок Петра Порошенка» найширше представлена в контексті вирішення місцевих проблем.

«Опозиційний блок» найчастіше представлений у контексті кризи, яка поглиблюється, проблем біженців, підтримки окремих галузей промисловості, соціальних проблем, які потрібно вирішувати, зими, що наближається тощо.

«Сильна Україна» представлена в контексті встановлення миру. Радикальна партія – в контексті необхідності проведення люстрації, продовження боротьби, захисту країни від регіоналів, які «пробираються знову до влади». «Громадянська позиція» опікувалася проблемами розвитку армії та захисту країни.

Традиційними темами висвітлення діяльності мажоритарників – благодійна допомога та допомога армії, благоустрій, участь у різноманітних заходах.

На висвітлення виборчої кампанії суттєвий вплив справляла необхідність приділити велику увагу проблемам миру, підвищення обороноздатності області та країни, підвищення безпеки населення тощо.

Серед медіа-ефектів та видів маніпулювання можна назвати мімікрію політичної реклами під новини, замовчування про події (цей вид маніпулювання був набагато рідшим у порівнянні з минулими виборами) чи створення позитивного фону для політичних лідерів.

Найголовнішою проблемою у висвітленні виборчої кампанії стала фактична політична джінса в більшості сюжетів про вибори для приватного каналу та вибіркоче висвітлення подій із виборів на державному каналі й акцентування уваги на діяльності провладного "Блоку Петра Порошенка".

Приведемо один із небагатьох прикладів застосування саме медіаефекту: висвітлення візиту лідера «Сильної України» Сергія Тігіпка у Херсоні у вересні. Телевізійники висвітлили зустріч Сергія Тігіпка із виборцями - робітниками Херсонського комбінату хлібопродуктів. Під час відвідування хлібокомбінату Сергій Тігіпка надав кілька коментарів місцевим журналістам. Він заявив про необхідність впровадження в області потужних інвестицій та розвитку переробної промисловості. Також він зазначив, що необхідно підтримувати із боку влади сільське господарство. Також Сергій Тігіпка зазначив, що прийняття Закону про спеціальний статус для Донбасу є помилкою, а Угода про асоціацію з ЄС – позитивним кроком, який відкриє українським товарам доступ на найбільший ринків світу, хоча буде непросто.

Висвітлення цієї події було побудовано за канонами висвітлення візитів керівників держави на підприємства: відвідування цехів, зйомки на фоні робітників, коментарі щодо актуальних подій безпосередньо в цехах комбінату.

Зазначимо, що поза увагою журналістів як державного телеканалу «Скіфія», так й приватного ВТВ плюс залишився пікет херсонських виборців, які протестували проти приїзду лідера «Сильної України».

Таким чином, тележурналісти використали кілька методів маніпуляції: умовчання про всі події, що пов'язані із передвиборчим візитом та створення лідеру «Сильної України» Сергію Тігіпку робочого, позитивного фону, створивши образ управлінця, який може приймати якісь управлінські рішення по удосконаленню роботи місцевого хлібокомбінату.

ВТВ+ висвітлювала вибори відносно активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту була на рівні більшому ніж 50%. Найбільше інформації було в позитивній тональності, найменше – в нейтральній. Негативної тональності в сюжетах зафіксовано не було.

Відносна збалансованість представлення головних суб'єктів виборчого процесу загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити впевнений висновок про те, що приватний телеканал ВТВ+ забезпечив їм відносно рівний доступ до медіа.

Хоча, не зважаючи на відносну збалансованість представлення суб'єктів виборчого процесу на телеканалах, виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення. Причиною в цьому є особливості висвітлення виборчої кампанії: акцент на тому, що в більшості сюжетів висвітлювалися події та оперативні коментарі політиків.

Найактивніше на телеканалах були представлені мажоритарники, "Опозиційний блок" та «Сильна Україна».

Натомість виборці отримали мінімум інформації про «Свободу», "Народний фронт" та "Блок Петра Порошенка".

А про таких, як КПУ та «Самопоміч» ВТВ+ взагалі не інформував.

Найбільше в позитивній тональності висвітлювали діяльність мажоритарників, а також "Опозиційного блоку" та «Сильної України». Найактивніше у нейтральній тональності були представлені знов мажоритарні кандидати, "Опозиційний блок" та "Батьківщина".

"Опозиційний блок" отримав найбільше прямої мови.

ХОДТРК «Скіфія»

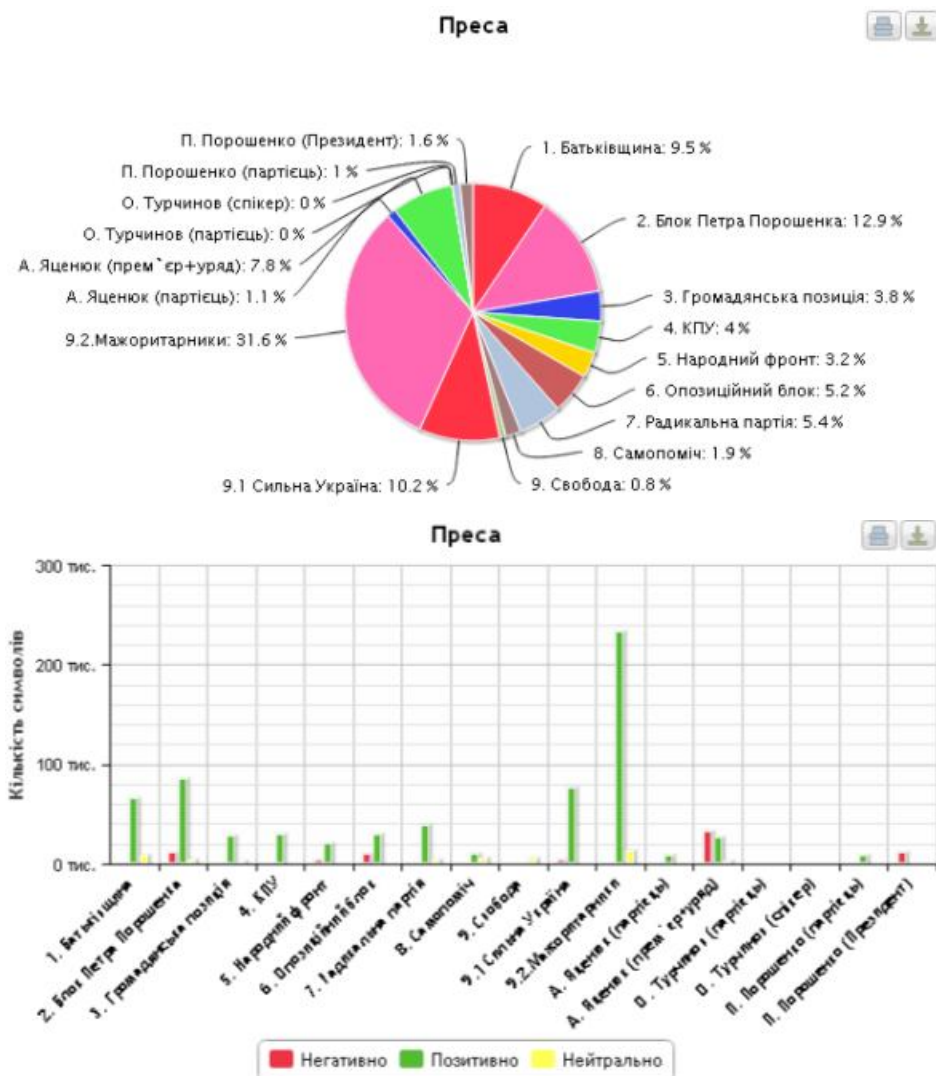
Інформаційні передачі каналу ХОДТРК «Скіфія» традиційно присвячує сюжету обмеженому колу суб'єктів виборчого процесу. Це – двом кандидатам-мажоритарникам, що йдуть само висуванням

(Володимиру Сальдо та Владлену Гіріну), представникам «Блоку Петра Порошенка» та, цього разу «Народному фронту».

Діяльність всіх інших суб'єктів виборчого процесу, які моніторяться, не висвітлювалася.

Найпопулярнішими на телеканалі формами маніпуляції залишаються ігнорування деяких політичних подій та подавання прихованої передвиборчої агітації під виглядом новин.

Результати моніторингу херсонської преси



Загальні тенденції

Херсонська преса висвітлювала вибори відносно активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була від 30% до 70% в залежності від газети. Найбільше інформації було в позитивній тональності, а найменше у нейтральній.

Інформація про кандидатів в депутати по мажоритарним округам, в сумі, приблизно дорівнювала сумі інформації про партії: «Блок Петра Порошенка», «ВО «Батьківщина» та «Сильна Україна».

Збалансованість представлення головних політичних гравців «ВО «Батьківщина», «Сильна Україна», «Блок Петра Порошенка» загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що херсонська преса забезпечила їм відносно рівний доступ до медіа.

Збалансовано, але в значно меншому обсязі були представлені такі політичні гравці, як Радикальна партія, «Опозиційний блок», КПУ, «Народний фронт», «Громадянська позиція» загалом та за тональністю. Зокрема, це дає змогу зробити висновок про те, що вони мали рівний доступ до медіа, але фінансування у цих партій менше, ніж у інших. Найменше в херсонській пресі згадувалось про «ВО «Свобода» та «Об'єднання «Самопоміч».

Також можна зробити попередній висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення завдяки реактивному, а не аналітичному висвітленню кампанії, коли медіа переважно висвітлювали дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надавали аналіз

виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили.

Петро Порошенко, як президент згадувався в негативній тональності. Арсеній Яценюк згадувався і як прем'єр-міністр і як партієць в негативній та позитивній тональності.

Найактивніше в пресі були представлені кандидати в депутати по мажоритарним округам, «Блок Петра Порошенко», «ВО «Батьківщина» та «Сильна Україна».

Натомість виборці отримали мінімум інформації про «ВО «Свобода» та «Об'єднання «Самопоміч».

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали кандидати в депутати по мажоритарним округам, «Блок Петра Порошенко», «ВО «Батьківщина» та «Сильна Україна». «Блок Петра Порошенко», «Народний фронт», партію «Сильна Україна» та «Опозиційний блок» іноді критикували. Також критиці піддавались Арсеній Яценюк та Петро Порошенко, як виконавці службових обов'язків. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені «ВО «Батьківщина», «ВО «Свобода» та «Об'єднання «Самопоміч».

Перші шпальти херсонських газет найчастіше займали кандидати в депутати по мажоритарним округам.

«Блока Петра Порошенко» робив наголос на єдності України. *«Те, що українські виборці для московської пропаганди виявляться цього разу не по зубах і дадуть Президенту 226 голосів, — єдина надія на мирний розвиток подій у майбутньому. Експерти впевнені: формування пропрезидентської більшості, єдність команди Президента, коли глава держави, спікер ВР і прем'єр-міністр представлятимуть одну політичну силу і працюватимуть на реформи, а не на з'ясування стосунків і міряння рейтингами. 26 жовтня треба остаточно виграти в цій гібридній війні — проголосувати за «Блок Петра Порошенка», за Україну і її єдність, щоб не дати шансу ні відродження протистояння на радість Москві.»*

«Блока Петра Порошенко» робить наголос на європейському виборі та переважанні влади: **«В Херсоні представили команду для перезагрузки влади»***«Украине необходимы полная перезагрузка власти на всех уровнях, проведение реформ, евроинте- грация и, конечно же, сохранение единой мирной страны, - отметила во вступительном слове руководитель Херсонского регионального предвыборного штаба «Блока Петра Порошенко» Елена Урсуленико. - Народ поднялся на Майдане и победил ценой пролитой крови. Поэтому мы, команда «Блока Петра Порошенко», понимаем ответственность, которая сейчас лежит на кандидатах в нардепы и людях, которые будут работать в новой Верховной Раде.»*

«Блока Петра Порошенко» наголошує на плані «Стратегія-2020». Наприклад, в статті **«Кого веде в парламент Порошенко?»** описують мету реформ. *«Целью плана реформ «Стратегия- 2020», который объявил Президент Петр Порошенко, является подача заявки на членство в ЕС уже через шесть лет. При этом глава государства заявил, что не рассматривает эти реформы как персонально «свои» - их реализация является делом всех неравнодушных людей, экспертов, юристов, экономистов, журналистов. А значит, является делом каждого украинца, который 26 октября должен решить - давать Украине эффективный инструмент для реализации добытого кровью права на европейскую жизнь.»*

«Батьківщина» відстоювала інтереси селян: *««Батьківщина» виявилася єдиною фракцією, яка виступила категорично проти небезпечного експерименту над селом і заблокувала ухвалення цих законів. Їх відклали, але планують повернутися одразу після виборів. Напевно, реформатори розраховують на перемогу. Можливо, так і сталося б, якби не «Батьківщина». Ця політсила завжди послідовно відстоювала інтереси селян. Скажімо, уряд Тимошенко (2008-2009 роки) надавав найвищу підтримку всім без винятку сільгоспвиробникам». А також відстоювала подолання корупції та створення нової команди. «Нова команда, яка прийде до парламенту, сформує принципово новий уряд, можливо, на конкурсній основі, з молодих політиків, людей, які мають прекрасну освіту, які не пов'язані з корупцією, які готові служити Україні. Тоді й Україна зміниться, - вважає лідер.»*

«ВО «Батьківщина» пропонує *«...за жодних обставин не скасовувати курс на євроінтеграцію і повноцінне членство в НАТО. «Кожен, хто від цього відступить, зрадить кров тих дітей, які загинули на Майдані гідності», - заявила Ю. Тимошенко.»*

Також вона заявляє, що *«Ми готові до дуже радикальних реформ, і ми їх очолимо. У своїй команді ми маємо людей, які здатні здійснити перетворення в усіх галузях нашого життя. Ми - та команда, яка запропонувала Україні план повного переважання», - сказала Тимошенко, представляючи нову команду, з якою «Батьківщина» йде на вибори.»*

Основними тезами партії **«Батьківщина»** були подолання корупції та створення нової команди. *«Нова команда, яка прийде до парламенту, сформує принципово новий уряд, можливо, на конкурсній основі, з молодих політиків, людей, які мають прекрасну освіту, які не пов'язані з корупцією, які готові служити Україні. Тоді й Україна зміниться, - вважає лідер.»*

«Народний фронт» заявляє о майже готовому складі уряду України. Наприклад, в статті: **«Майже готовий склад уряду»:** *«Найбільш підготовленою партією для формування уряду виступає «Народний фронт». Саме в цієї політичної сили є гідна кандидатура прем'єра і сильна команда. Нинішньому прем'єр-*

міністру Арсенію Яценюку вдалося втримати економічну стабільність у найскладніший період історії незалежної України. Він не побоявся взяти на себе відповідальність за впровадження непопулярних, але вкрай необхідних рішень задля відродження країни. У доволі короткі терміни він вдихнув нове життя у виконавчу владу, змусив працювати урядовців на всіх рівнях. Крім нього, в «Народному фронті» - ціла плеяда досвідчених професіоналів: Олександр Турчинов, Арсен Аваков, Павло Петренко, Лілія Гриневич, Андрій Парубій та багато інших.

Якщо Яценюк залишиться на своїй посаді після виборів, йому не доведеться витратити багато часу на підбір команди. «Народний фронт» на чолі з ним - це готовий склад майбутнього уряду. У кожного є унікальний антикризовий досвід управління та беззаперечні заслуги перед суспільством. У цієї команди є амбітна програма подальших дій і достатньо сил та можливостей, аби цю програму втілити в життя.

Арсеній Яценюк, як партієць, стверджує, що перший крок до знищення найбільшого зла української влади - корупції - вже зроблено. Наприклад в статті **«Інтенсивна терапія проти «корупційної хвороби»**» говориться, що перший крок до знищення найбільшого зла української влади - корупції - вже зроблено. «7 жовтня Верховна Рада нарешті ухвалила в першому читанні пакет із п'яти законопроектів щодо боротьби з корупцією, розроблений урядом та Президентом. Ці документи ще будуть коригуватися, потім буде друге читання та ухвалення в цілому. Але перший крок до знищення найбільшого зла української влади - корупції - вже зроблено».

Радикальна партія закликає українців боротись з олігархами, наприклад, в статті **«Государство для людей, а не олигархов!»** «Сегодня перед украинским народом открывается трудный путь испытаний. Каждый понимает, что все эти годы власть работала исключительно на себя и на олигархов. Сейчас не удивляет никого тот факт, что большинство олигархов, которые «пасутся» на территории Украины, наживаются на бедном украинце. А как это делать, они усвоили на отлично. Ибо «цуку бросили в реку», где можно незаконно обогащаться на невыплате налогов, хищении бюджета, рейдерском захвате предприятий, незаконном получении земельных ресурсов, незаконной приватизации. Этот список можно продолжать». «... Ляшко убежден - борьба с олигархами будет длительной и тяжелой. Но если не бороться - мы потеряем Украину!»

Партія **«Сильна Україна»** має намір працювати у трьох напрямках водночас: на поновлення миру, відродження промисловості та економіки в цілому, попередження соціальної катастрофи. «Сильна Україна» послила свою команду провідними економістами та менеджерами, а її самостійна участь у виборчій кампанії зробить партію Сергія Тігіпка єдиною опозиційною силою у парламенті».

«Сильна Україна» також робить акцент на правах регіонів. По цьому питанні в статті **«Виктор Бубликов: «Прекращайте заниматься словоблудием!»** ділиться своїми враженнями член партії Сергія Тігіпка. «В Киеве состоялся круглый стол «Права — регионам», в котором принял участие Виктор БУБЛИКОВ, депутат Херсонского областного совета, член партии Сергея Тигипко «Сильная Украина». Своими впечатлениями о встрече Виктор Николаевич делится с читателями «Нового дня». «Что представляет собой региональная реформа? Речь идет о перераспределении полномочий между центром и регионами. Этим путем в последние 25—30 лет идут многие европейские страны: Италия, Франция, Польша... Здесь поняли: социальные, экономические, гуманитарные проблемы надо решать там, где они возникают — на уровне регионов, местной общины, ближе к людям. А значит, и деньги для решения этих проблем должны концентрироваться на местах».

«Опозиційний блок» критикує економічну діяльність чинної влади. Наприклад в статті **«Политика власти ведет страну в экономическую пропасть»**. «Политика власти ведет страну в экономическую пропасть: в голод, холод и нищету. Власть 7 месяцев занимается только тем, что «убивает» экономику. Нынешняя власть пытается свою некомпетентность, свои «провалы» во всех сферах жизнедеятельности списать на войну. Люди уже начинают понимать реальную ситуацию в экономике. Об этом свидетельствуют данные последнего соцопроса, проведенного Центром Разумкова.»

"Опозиційний блок": «Влада знищує соціальний захист людей» «Кожен день провальна економічна політика влади створює все більше труднощів. Латання дірок у бюджеті за рахунок громадян вже призвело до того, що багато сімей можуть собі дозволити лише найнеобхідніше: їжу та ліки».

В статті **«Не можна здавати країну!» «Громадянська позиція»** вболіває за долю країни.

«Не можна здавати країну!» У цьому переконанні члени партії Анатолія Гриценка «Громадянська позиція», котрі 17 жовтня відвідали Херсонщину з робочим візитом.

Прийматимуть доленосне рішення про подальшу долю нашої держави не можновладці, не чиновники чи олігархи, а громадяни. Люди, котрі хочуть жити в нормальній, мирній, цивілізованій країні і мають свою позицію. Громадянську. Саме про це і говорили на зустрічах з виборцями кандидати у народні депутати від партії Анатолія Гриценка.»

Газета «Вгору» висвітлювала вибори відносно пасивно. Інформація була подана про кандидати в депутати по мажоритарним округам та партії «Сильна Україна», «Народний фронт», **«Об'єднання «Самопоміч»**, в позитивній тональності. Інші партії не згадувались.

Петро Порошенко був представлений на шпальтах газети, як виконавець своїх посадових обов'язків в нейтральній тональності. Арсеній Яценюк, як прем'єр-міністр та партієць згадувався в позитивній тональності.

Найактивніше в пресі були представлені «кандидати в депутати по мажоритарним округам та партії «Сильна Україна», «Народний фронт», **«Об'єднання «Самопоміч»**. Натомість виборці не отримали інформації про інших учасників виборчих перегонів.

Газета «Гривна»

Газета «Гривна» висвітлювала вибори відносно активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 60%. Найбільше інформації було у позитивній, а найменше у негативній тональності.

Про кандидатів в депутати по мажоритарним округам та партії, «ВО «Батьківщина», «Блок Петра Порошенка» та Радикальну партію було надано найбільше позитивної інформації.

Збалансовано, але в значно меншому обсязі були представлені такі політичні гравці, як Радикальна партія, КПУ, «Народний фронт», «Опозиційний блок», «Громадянська позиція» загалом та за тональністю. Зокрема, це дає змогу зробити висновок про те, що вони мали рівний доступ до преси.

Петро Порошенко, як президент та партієць, висвітлювався у позитивній та негативній тональності. Арсеній Яценюк, як прем'єр-міністр та партієць висвітлювався в позитивній тональності.

Найактивніше в газеті були представлені кандидати в депутати по мажоритарним округам та партії «ВО «Батьківщина», «Блок Петра Порошенка».

Натомість виборці отримали мінімум інформації про «ВО «Свобода»», «Сильна Україна» та **«Об'єднання «Самопоміч»**.

Інформація була подана про всіх основних політичних гравців, але в різному обсязі.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали кандидати в депутати по мажоритарним округам, «ВО «Батьківщина» та «Блок Петра Порошенка». А от Петра Порошенко, як президента, критикували, також критика була в адрес "Опозиційного блоку" та партії «Сильна Україна». Найактивніше у нейтральній тональності були представлені «ВО «Батьківщина», **«Об'єднання «Самопоміч»** та «ВО «Свобода».

На перших шпальтах газети була присутня інформація про кандидатів в депутати по мажоритарним округам.

Газета «Новий день»

Газета **«Новий день»** висвітлювала вибори активно і відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 80%. Інформація була подана в позитивній та негативній тональності.

Про партії «ВО «Батьківщина», «Сильна Україна», «Блок Петра Порошенка» та кандидатів в депутати по мажоритарним округам було надано найбільше позитивної інформації. Інформація негативної тональності надавалась про «Блок Петра Порошенка», «Народний фронт», Петра Порошенка та Арсенія Яценюка, як виконавців своїх обов'язків.

Петро Порошенко, як президент, висвітлювався тільки у негативній тональності в невеличкому об'ємі.

Найактивніше в газеті були представлені кандидати в депутати по мажоритарним округам та партії «ВО «Батьківщина», «Сильна Україна», «Блок Петра Порошенка».

Натомість виборці не отримали інформації про партії «ВО «Свобода» та «Об'єднання «Самопоміч».

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали кандидати в депутати по мажоритарним округам та партії «ВО «Батьківщина», «Сильна Україна», «Блок Петра Порошенка». Критика була на адресу «Блоку Петра Порошенка», «Народного фронту», Арсенія Яценюка та Петра Порошенка, як виконавців своїх обов'язків. У нейтральній тональності інформації майже не було.

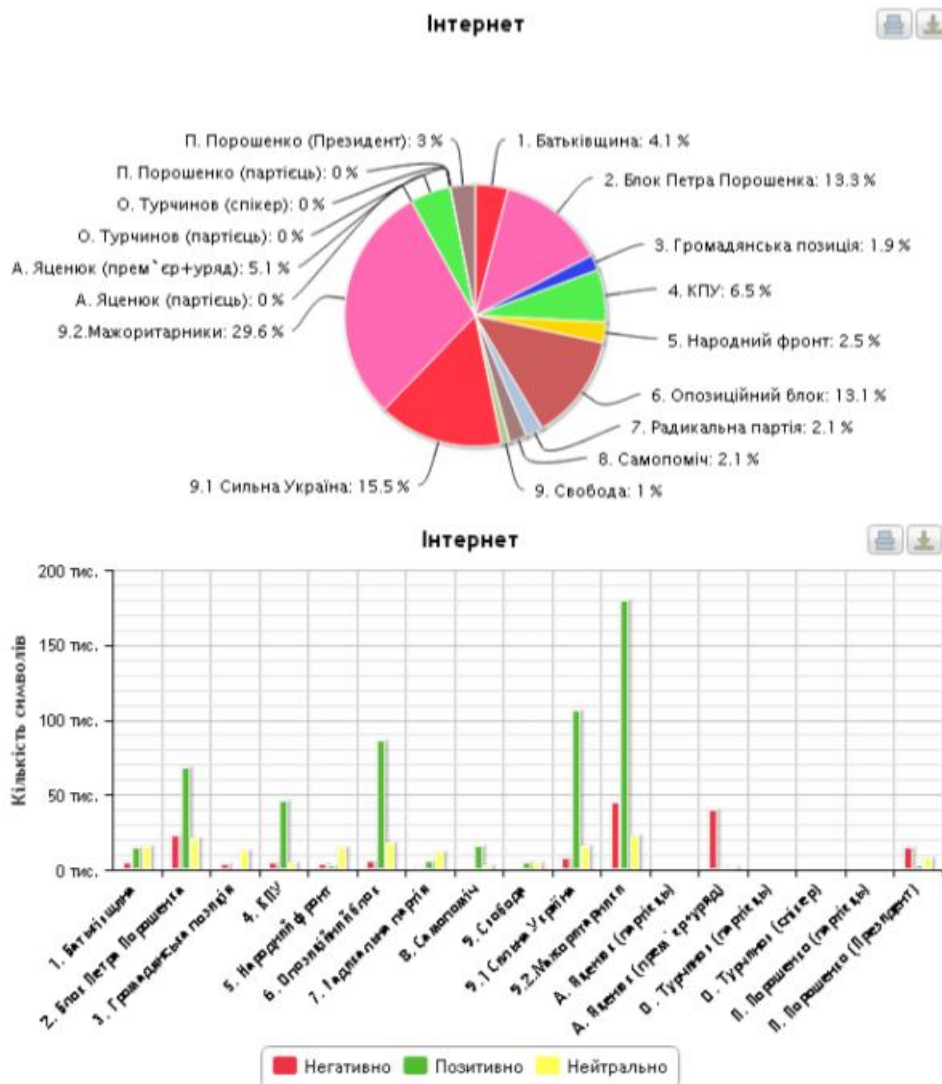
На перших шпальтах газети була присутня інформація про кандидатів в депутати по мажоритарним округам.

Газета «Херсонський вісник»

В газеті міської ради «Херсонський вісник» при старій владі друкувались переважно матеріали про Партію Регіонів. При новообраному голові, матеріалів про учасників виборчого процесу, майже не було, за виключенням Херсонський вісник №44.

В газеті **Херсонський вісник №44**, від 22.10.14, була стаття «**Демократичні політсили - за реформи**» де рівнозначно згадувались «Народний Фронт», «Батьківщина», «Громадянська Позиція», «Свобода» та «Самопоміч», які зобов'язались підтримати першочергові реформи після виборів.

Результати моніторингу херсонських Інтернет-видань



Загальні тенденції

Херсонські інтернет-ЗМІ висвітлювали вибори активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 50%. Найбільше інформації було в позитивній тональності, а у нейтральній та негативній майже однаково.

Збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що херсонські інтернет-ЗМІ забезпечили їм відносно рівний доступ до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення завдяки *реактивному, а не аналітичному висвітленню кампанії, коли медіа переважно висвітлювали дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надавали аналіз виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили.*

Посадові особи Петро Порошенко та Арсеній Яценюк були представлені як виконавці своїх посадових обов'язків в позитивній, нейтральній та негативній тональності.

Найактивніше в інтернет-ЗМІ були представлені кандидати в депутати по мажоритарним округам, «Сильна Україна», «Опозиційний блок», «Блок Петра Порошенко» та КПУ. Інші партії згадувались в декілька разів меншому обсязі.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали кандидати в депутати по мажоритарним округам, «Сильна Україна», «Опозиційний блок», «Блок Петра Порошенко» та КПУ.

Критика надавалась на адреси депутатів по мажоритарним округам, партій «Сильна Україна», «Блок Петра Порошенка», КПУ, «ВО «Батьківщина», «Народний фронт», «Громадянська позиція», КПУ, «Опозиційний блок».

Радикальна партія, «ВО «Свобода» та «Об'єднання «Самопоміч» не згадувались в негативній тональності.

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені депутати по мажоритарним округам, «Сильна Україна», «Блок Петра Порошенка» та «Опозиційний блок».

Партія **«Сильна Україна»** робить наголос на радикальних економічних реформах: *«В партийный список вошли люди, которые являются сторонниками проведения радикальных экономических реформ, представители отечественной промышленности, руководители региональных ячеек «Сильной Украины». «В список вошли люди, которые являются сторонниками реформ не только на словах, но и на деле. Это те люди, которые имеют практический опыт реформаторской деятельности. Во-вторых, в список были включены представители тех отраслей промышленности, которые нуждаются в реформах и улучшения инвестиционного климата больше других, промышленных предприятий, малого и среднего бизнеса.*

В-третьих, это люди, которые имеют опыт борьбы с коррупцией и будут работать над разработкой современного эффективного антикоррупционного законодательства.»

«Сильна Україна». *«... Фермеры должны осваивать Европу, но и за российский рынок нужно бороться – Тигипко. Сельхозпроизводители Украины могут серьезно выйти на европейские рынки уже через 5 – 7 лет. Об этом в ходе визита на завод «Чумак» в городе Каховка Херсонской области заявил лидер партии «Сильная Украина», народный депутат Сергей Тигипко».*

Також підкреслюється, що тільки «Сильна Україна» може бути конструктивною опозицією. *«Политолог Владимир Фесенко считает, что из всех партий, идущих на парламентские выборы, только партия Сергея Тигипко «Сильная Украина» является конструктивной оппозицией.»*

В статті **«Херсонщине необходимо выстраивать логистику и находить новые рынки сбыта, - Сергей Тигипко»** наголошується на сільськогосподарчому потенціалі Херсонщини. *«На Херсонщине уровень производства сельскохозяйственной продукции вполне соответствует уровню европейских стандартов. Об этом заявил народный депутат, лидер партии «Сильная Украина» Сергей Тигипко сегодня, 24 октября, посетив в рамках рабочего визита каховское ЧАО "Чумак", - По качеству и уровню безопасности продукты, которые производят и перерабатывают на Херсонщине, в частности, на "Чумаке", полностью соответствуют требованиям европейского рынка. С этой продукцией нужно выходить на новые рынки, и не только европейские. Есть рынки Юго-Восточной Азии, ведь там идет рост населения, соответственно, растет потребление продуктов питания. Есть Индия, Китай, Северная Африка, и это как раз то направление, в сторону которого сегодня нужно идти, - заявил Сергей Тигипко».*

Експерт Ярослав Ковальчук підтримує партію **«Сильна Україна»** в статті **«У «Сильной Украины» - высокие шансы получить поддержку избирателей Востока и Юга – эксперт»**. *««Представляя как крупный, так и средний бизнес, «Сильная Украина» имеет шансы стать аналогом американской Республиканской партии. Такая партия может дать позитивный сигнал украинской политике, так как эта сила будет отстаивать позиции предпринимательства, индустрии и защищать имущественные права украинцев. Подобные партии присутствуют в сильных западных демократиях и позволяют уравновешивать интересы и позиции различных политических групп: как либеральных, так и консервативных», - подчеркнул Ярослав Ковальчук».*

Один з лідерів **«Опозиційного блоку»** Олександр Вілкул заявив, що саме в **«Опозиційному блоці»** зібралися виробничники і промисловці. *«В Оппозиционном блоке объединились промышленники, опытные руководители и управленцы, которые знают, что необходимо сделать, как запустить предприятия. В комплексной программе восстановления промышленности мы также реализуем программу развития сельскохозяйственного машиностроения, которая будет включать, в том числе компенсацию кредитов и предоставление льгот на приобретение сельхозмашин украинского производства. Это мировая практика по поддержке отечественного производителя. Украину необходимо вытаскивать из глубокой экономической депрессии, в которую ее привело нынешнее правительство», - подчеркнул Вилкул.»*

«Опозиційний блок» наголошує на мирі на сході країни: *««Оппозиционный блок» ставит перед собой цель добиться мира в стране и заставит власть работать на экономику. Нынешняя власть не понимает и не слышит юго-восток, а люди не доверяют власти, которой наплевать на мнение юго-востока и всей страны», — утверждают в оппозиционном объединении. Там полагают, что практически все политические силы, которые намерены принять участие в досрочных парламентских выборах, в той или иной мере выступают за силовой вариант разрешения конфликта на Донбассе, а, значит, являются партиями войны.»*

Один з лідерів «Опозиційного блоку» Олександр Вілкул заявив, що саме в «Опозиційному блоці» зібralися виробничники і промисловці. «Это люди труда, то есть те, кто знает, как поднять экономику с колен. Мы внесем в парламент комплексный пакет по восстановлению промышленности. Мы знаем, как поднять угольную промышленность, не покупая уголь в Южной Африке и кормить африканских шахтеров. Необходимо в первую очередь восстанавливать работу нашей угольной промышленности». Також Олександр Вілкул звернув увагу на необхідність проведення індексації пенсій і заробітних плат. «Оппозиционный блок» також виступає за отмену пенсионной реформы: «Сегодня власть применяет манипулятивный прием: списывает все проблемы на войну. Они боятся закончить войну, потому что понимают, что потом столкнутся с огромными социальными проблемами. И эта война нужна власти, чтобы хоть как-то спасти свои падающие рейтинги».

КПУ в статті «Возвращение в лихие 90-е» критикує владу. ««Повышение тарифов на жилищно-коммунальные услуги было одним из требований Международного валютного фонда для возобновления кредитования по программе stand-by, которая предусматривает выделение Украине кредита на сумму в 17,01 млрд. дол. в ближайшие два года. Поэтому новое «демократическое» (т.е. представляющее интересы людей) правительство во главе с Арсением Яценюком приняло решение о повышении тарифов на жилищно-коммунальные услуги для населения до экономически обоснованного уровня. Слова «экономически обоснованные тарифы» понятны всем. В нормальном государстве должны действовать исключительно такие. Только вот что делать с пенсиями и зарплатами, которые абсолютно не соответствуют нынешней безрадостной украинской реальности», - говорит первый секретарь Херсонского обкома комсомола Павел Семененко».

КПУ в статті «Максим Кравцов: «Продадим землю – исчезнет Украина»» ратує за те, щоб земля не стала товаром, тому що це знищить Україну, як державу. «Наша земля не может и не должна стать товаром, как хотел режим Януковича. И ничего не должно измениться в процессе евроинтеграции, - уверен первый секретарь Скадовского райкома КПУ Максим Кравцов. Продажа земли - это преступление против собственного народа, который могут за бесценок лишить права быть хозяином на своей земле. Мы уже знаем, чем для страны обернулась приватизация крупных промышленных предприятий, в результате которой закрылись заводы, а люди просто очутились на улице. Зато в очередной раз обогатились олигархи. Нельзя допустить, чтобы подобное произошло и с землями сельскохозяйственного назначения. Ведь мы – аграрная страна. Как же выживем в ЕС без собственных черноземов? Просто исчезнем как страна».

«Блока Петра Порошенко» робить наголос на європейському виборі та перезавантаженні влади: «Представляя команду кандидатов Елена Урсуленко отметила, Президент в своих выступлениях отмечал необходимость "перезагрузки власти на всех уровнях", потому необходимо провести реформирование всех ветвей власти в стране. Урсуленко уверена, что все сидящие в зале кандидаты от Блока Петра Порошенко понимают всю свою ответственность перед народом Украины за будущие решения нового парламента, за будущее страны. По словам Урсуленко, все кандидаты - состоявшиеся в разных сферах люди и для них мандат народного депутата - не цель, а средство изменить жизнь херсонцев и всего региона к лучшему».

«ВО «Батьківщина», пропонує на Херсонщині покращити оборону області. У статті «Юлия Тимошенко призывает власти усилить оборону Херсонской области» лідер партії заявляє: «Лидер партии "Батькивщина" Юлия Тимошенко заявляет о целесообразности размещения на приграничных участках Херсонской области дополнительных баз регулярной украинской армии для усиления административной границы с Крымским полуостровом. "Пообщавшись с добровольческими батальонами, я хочу обратиться к руководству государства о немедленном расположении на границах Херсонской области баз регулярных войск нашей украинской армии. Сейчас нужно многократно усилить охрану нашей границы в Херсонской области", - сказала Юлия Тимошенко сегодня после посещения Азово-Черноморского отряда пограничной службы Украины, сообщает ее персональный сайт».

В статті «Социология: На Херсонщине лидируют самовыдвиженцы» наводять результати соціологічного дослідження про п'ятьох лідерів серед мажоритарних кандидатів: Владислав Мангер (самовисуванець), Андрій Гордєєв («Блок Петра Порошенко»), Анна Горкун (самовисуванець), Сергій Хлань («Блок Петра Порошенко»), Федір Негой (самовисуванець).

«ХЕРСОН Онлайн» - суспільно-політичне інтернет-видання висвітлювало вибори відносно активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 60%. Найбільше інформації було в позитивній тональності, а найменше у негативній.

Збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що херсонські інтернет-ЗМІ забезпечили їм відносно рівний доступ до медіа.

Петро Порошенко та Арсеній Яценюк були представлені як виконавці своїх посадових обов'язків в позитивній, нейтральній та негативній тональності.

Також можна зробити попередній висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення завдяки *реактивному, а не аналітичному висвітленню кампанії, коли медіа переважно висвітлювали дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надавали аналіз виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили.*

Найактивніше на сайті були представлені кандидати в депутати по мажоритарним округам, «Опозиційний блок», «Блок Петра Порошенко», «Сильна Україна» та КПУ. Про інших учасників виборчих перегонів, виборці отримали значно менший об'єм інформації.

Інформація була надана про всіх основних політичних гравців, але в різному обсязі.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали кандидати в депутати по мажоритарним округам, «Блок Петра Порошенко», «Сильна Україна», «Опозиційний блок» та КПУ.

Критики не було на адрес партій «Народний фронт», «Об'єднання «Самопоміч» та «ВО «Свобода»». Всі інші мали критичні статті на свою адресу.

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені «ВО «Батьківщина», «Сильна Україна» та «Громадянська позиція», а також «Народний фронт», **«Опозиційний блок»** та «Радикальна партія».

Інформаційне інтернет-видання "Херсонские Вести" висвітлювало вибори відносно пасивно, а також відносно не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 30%. Інформація подавалась у негативній та позитивній тональності. Статей у нейтральній тональності було небагато.

Про кандидатів у депутати у мажоритарних округах, партії «Сильна Україна» та "Блок Петра Порошенко" було надано найбільше позитивної інформації. Найбільше інформації негативної тональності було надано про "Блок Петра Порошенко", кандидатів у депутати у мажоритарних округах та «ВО «Батьківщина».

Всі інші партії у зрівнянні з ведучими політичними гравцями майже не згадувались. Зокрема, це дає змогу зробити висновок про те, що вони мали рівний доступ до преси, але різні кошти та інтерес до тих чи інших видань.

Петро Порошенко згадувався як Президент в позитивній та нейтральній тональності.

Арсеній Яценюк, як прем'єр-міністр згадувався в негативній та нейтральній тональності.

Найактивніше в інтернет-виданні були представлені депутати у мажоритарних округах, партії «Сильна Україна» та "Блок Петра Порошенко". Проте «Сильна Україна» згадувалась в позитивній тональності в 8 раз більше ніж «Блок Петра Порошенко».

Натомість виборці не отримали інформації про партію «Громадянська позиція».

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали депутати у мажоритарних округах, партії «Сильна Україна» та "Блок Петра Порошенко". Депутати у мажоритарних округах, "Блок Петра Порошенко" та «ВО «Батьківщина» отримали найбільше інформації негативної тональності у свій адрес. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Петро Порошенко як президент та "Блок Петра Порошенко".

Інформаційне агентство "Херсонці" висвітлювало вибори відносно активно, але відносно не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 60%. Інформація була подана в найбільше в позитивній, а найменше нейтральній тональності.

Про кандидатів у депутати у мажоритарних округах, партії "Опозиційний блок", КПУ, «Сильна Україна» та «Блок Петра Порошенко» було надано найбільше позитивної інформації. Інформація негативної тональності надавалась про депутатів у мажоритарних округах, «Блок Петра Порошенко», «Сильна Україна» та «Народний фронт».

Арсеній Яценюк, як прем'єр-міністр та Петро Порошенко, як президент, висвітлювалися у негативній тональності.

Найактивніше були представлені кандидати у депутати у мажоритарних округах, "Опозиційний блок" та КПУ.

Натомість виборці не отримали інформації про «Громадянську позицію» та Радикальну партію.

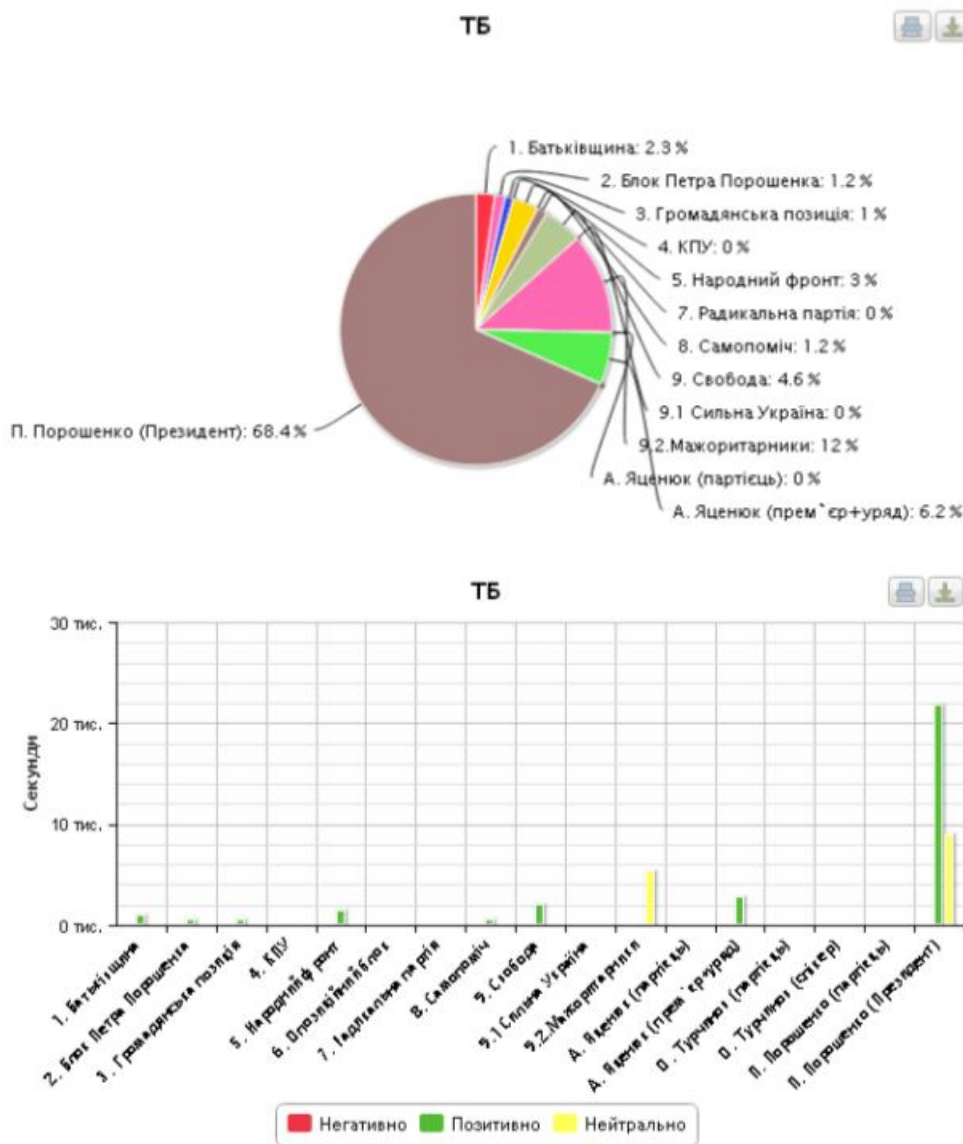
Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали кандидати у депутати у мажоритарних округах, "Опозиційний блок" та КПУ.

Петра Порошенко, як президента, Арсенія Яценюка, як прем'єр-міністра, кандидатів у депутати у мажоритарних округах, «Блок Петра Порошенко», "Народний фронт" та партію «Сильна Україна» відносно активно критикували. Найбільше інформації у нейтральній тональності було подано про кандидатів у депутати у мажоритарних округах, «Блок Петра Порошенко» та партію «Сильна Україна».

ПІВНІЧ

ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу житомирського телебачення



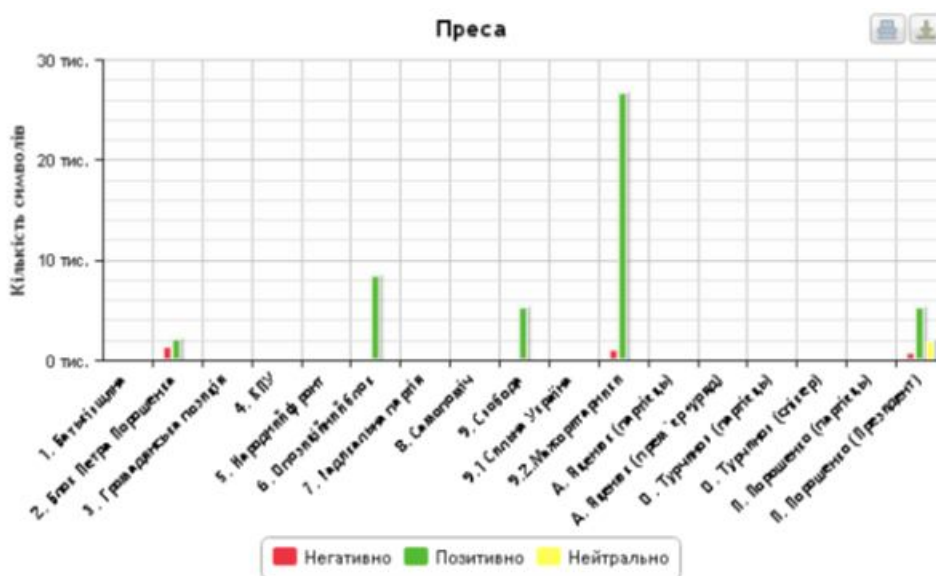
За період моніторингу засобів масової інформації Житомирського регіону було виявлено, що на регіональному телебаченні переважно домінували сюжети про діяльність президента (понад третина всіх матеріалів), а також спікерів партій «Свобода», «Народний фронт», Блок Петра Порошенка – всі вони мали позитивно-агітаційний характер. Періодично активно висвітлювались «Батьківщина» та «Громадянська позиція». Позитивними також були сюжети про діючого прем'єр-міністра А.Яценюка. Цікавим є також той факт, що переважна більшість сюжетів (як на ЖОДТРК, так і на «СоюзТВ») повторюються протягом дня (іноді двох) по 3-6 разів. Матеріали про діяльність Петра Порошенка як президента значно разів перевищувала середню тривалість сюжетів про інших учасників виборчого процесу (іноді до 12 разів). Переважна більшість передвиборчих матеріалів у вигляді повноцінних сюжетів (а не рекламних роликів) представлена на ЖОДТРК. Союз-ТВ, хоча й більш насичений рекламними роликами, проте відкритими

сюжетами представлений значно менше. З початку жовтня на обох каналах активно почали транслювати дебати кандидатів-мажоритарників, інформації про яких значно більше, ніж про політичні партії.

Пріоритетність у представленні (зокрема і у рекламних блоках) належала рейтингово мажоритарникам та партіям «Блок Петра Порошенка», «Народний фронт», «Батьківщина», «Сильна Україна», «Свобода». Серед основних спікерів – президент, прем'єр-міністр та кандидати-мажоритарники.

Проте, як і на інших видах досліджуваних ЗМІ, всі матеріали носять відкритий замовний характер без відповідного маркування. Серед основних зафіксованих маніпуляцій – це невідповідність заголовків змісту матеріалів та відкритий рекламно-агітаційний характер матеріалів.

Результати моніторингу житомирської преси



За період моніторингу засобів масової інформації Житомирського регіону було виявлено, що в регіональній пресі, яка є об'єктом моніторингу домінували мажоритарники та представники партій «Блоку Петра Порошенка», «Свобода» та «Опозиційний блок» – всі вони мали позитивно-агітаційний характер. Періодично лідером висвітлення була поточна діяльність Петра Порошенка як президента, хоча матеріали про нього носили також і негативний, критичний характер. Решта партій були представлені лише в якості рекламних оголошень.

Комунальна газета «Житомирщина» характеризувалась лояльністю до представників діючої влади в регіоні («Блок Петра Порошенка», «Народний фронт» та «Свобода») та мажоритарників, які підтримуються цими партіями (в той же час не оминаючи увагою представників одіозного В.Литвина та його самого в позитивному світлі).

Газети «20 хвилин» та «Ехо» активно висвітлювали усіх учасників виборчого процесу, розміщуючи матеріали прес-служб мажоритарників та партій (найбільш активними були мажоритарники та «Блок Петра

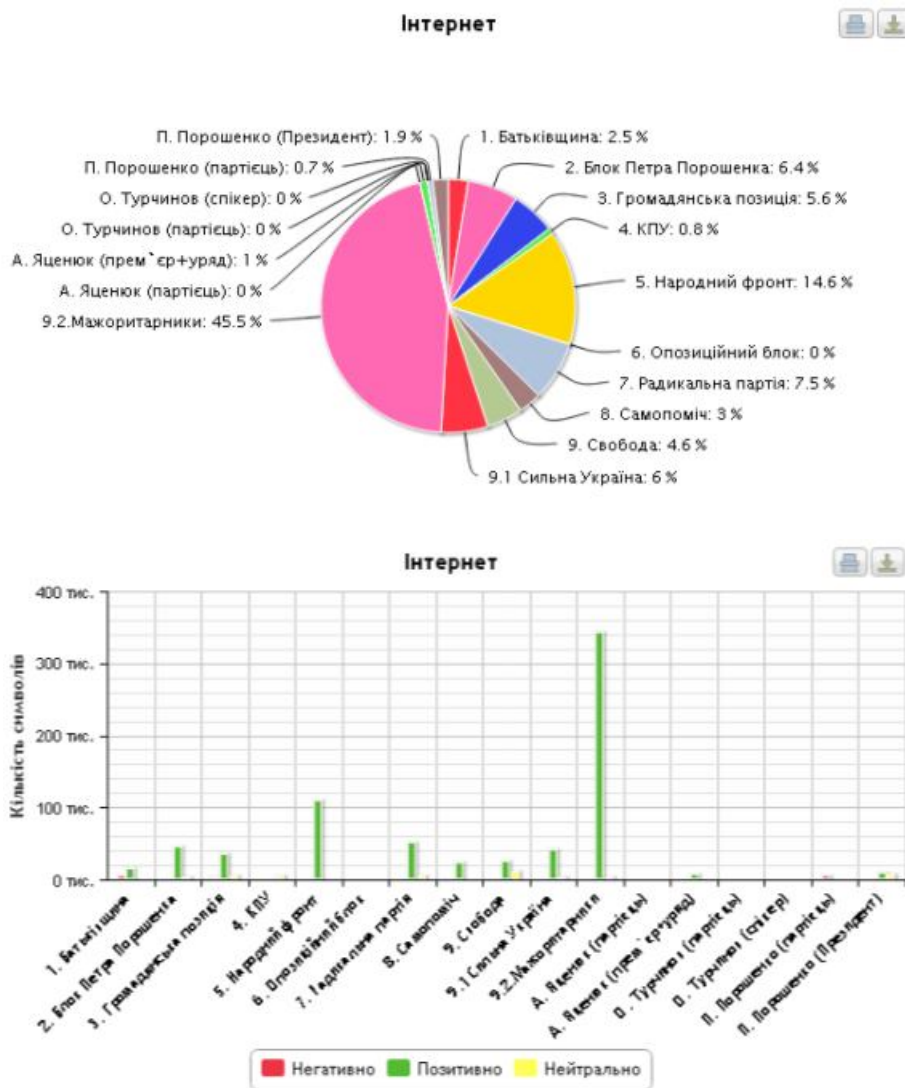
Порошенка», «Свобода», «Народний фронт», «Сильна Україна», «Опозиційний блок»). Варто також зазначити, що фактично це єдині газети, які активно розміщували матеріали прес-служби «Опозиційного блоку».

В газеті «Субота» домінували провладні настрої та відповідний зміст рекламного блоку (практично були відсутні матеріали про кандидатів).

Серед основних висвітлюваних персоналій – кандидати-мажоритарники, президент, лідери регіональних осередків партій «Блок Петра Порошенка» та «Опозиційного блоку». Абсолютне «лідерство» у висвітленні на газетних шпальтах займали кандидати-мажоритарники (переважно экс-регіонали).

Серед домінуючих маніпуляцій – невідповідність заголовків змісту, відсутність відповідного маркування та подання матеріалів прес-служб (тобто джинса).

Результати моніторингу житомирських Інтернет-видань



За період моніторингу засобів масової інформації Житомирського регіону було виявлено, що передвиборча активність на інтернет-ресурсах була найвищою (понад 85% всіх зафіксованих передвиборчих матеріалів). На досліджуваних Інтернет-сайтах житомирського регіону домінували представлення кандидатів-мажоритарників (чверть всіх матеріалів), партій Радикальна партія, «Народний фронт», «Свобода», «Сильна Україна», «Блок Петра Порошенка». Періодично домінуючою була активність «Громадянської позиції» та «Батьківщини», яка прив'язувалась до візиту перших осіб зі списків цих партій у Житомир та протокольних заходів кандидатів від цих партій. Переважна більшість матеріалів про учасників виборчого процесу носять відкритий агітаційний характер та написані прес-службами партій та кандидатів, тобто є «джинсою». Негативна оцінка певним партіям дається лише у 3% матеріалів, але і вона носить замовний характер. Фактично відсутні незалежні аналітичні матеріали, найбільш наближеною

до аналітики є наявність «соціологічних опитувань», які розміщують прес-служби кандидатів, за результатами яких перемагає кандидат, прес-служба якого це «соціопитування» і розмістила.

Відсутнє відповідне маркування передвиборчих матеріалів. Також було помічено, що після відповідних зауважень у коментарях, про відсутність маркування, редактори ресурсів маркували їх «заднім числом».

Всі досліджувані ресурси розміщували замовні матеріали від усіх кандидатів. І хоча на всіх цих ресурсах домінуючими є матеріали про мажоритарників, деякі з них мають чітку спрямованість. Так, найбільш популярний у регіоні ресурс «Житомир.інфо» розміщував замовні матеріали всіх кандидатів та партій, надаючи перевагу у висвітленні «Блоку Петра Порошенка», особливо мажоритарнику від цієї партії по житомирському округу. «1-й Житомирський портал» надавав перевагу у висвітленні «Народному фронту». «Рупор Житомира», окрім замовних матеріалів від всіх, надавав перевагу представникам «Свободи». «Житомирські новини» (як орієнтований на область ресурс) практично повністю висвітлював лише мажоритарників з округів області.

В якості узагальнення варто зазначити, що фактично на 2/3 (в середньому) всі інтернет-ресурси складаються з передвиборчих матеріалів прес-служб кандидатів, які на період передвиборчої кампанії стали основними ньюзмейкерами в регіоні.

Пріоритетність у представленні на інтернет-ресурсах належала кандидатам-мажоритарникам (більшість з яких є экс-регіоналами), а також таким партіям (рейтингово): «Блок Петра Порошенка», «Народний фронт», «Свобода», «Сильна Україна», Радикальна партія (Проте варто зазначити, що пріоритетність та кількісна частка у всіх матеріалах відрізняються).

Серед основних висвітлюваних персоналій – кандидати-мажоритарники, лідери регіональних осередків партій (за виключенням Радикальної партії, де практично всі матеріали супроводжуються коментарями Олега Ляшка).

Серед основних зафіксованих маніпуляцій – це невідповідність заголовків змісту матеріалів, відкритий рекламно-агітаційний та емоційно-оціночний характер матеріалів.

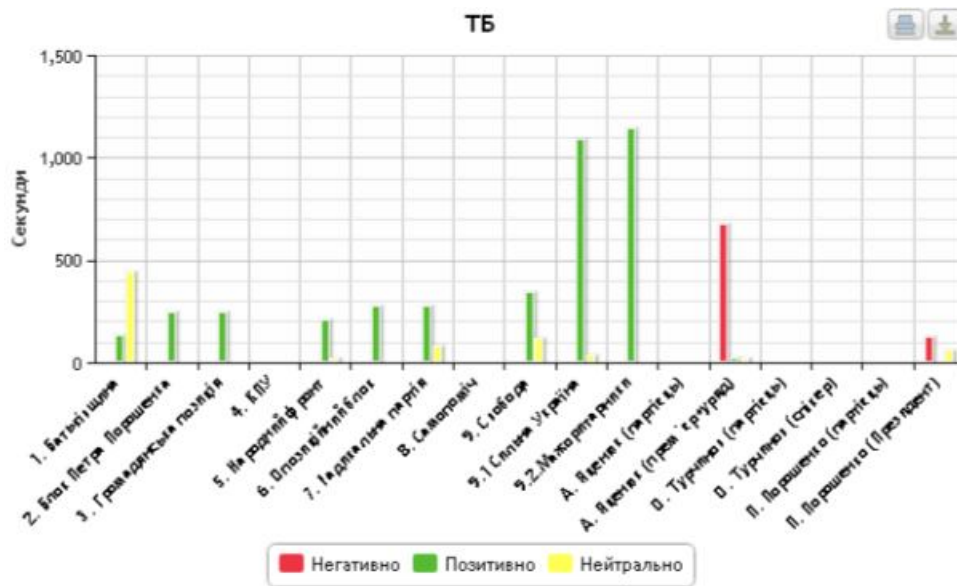
СУМСЬКА ОБЛАСТЬ

Загальні тенденції

На перших тижнях моніторингу ЗМІ області проявляли мало інтересу до виборчої тематики. Більш активною була ТРК «Відікон». У наступні тижні як на сторінках друкованої преси, так і на екранах телевізорів багато уваги приділялося службовій, громадській тощо діяльності ймовірних кандидатів. Деяким посадовим особам – ймовірним кандидатам як, наприклад, начальнику головного управління юстиції в Сумській області Олександрю Сугоняці, ректору Сумського національного аграрного університету (СНАУ) Володимирю Ладиці, сумському міському голові Олександрю Лисенку надавалося надто багато площ та часу. У одному номері газети кількість згадок чи публікацій про діяльність Олександра Лисенка доходила до 8 разів. Якщо навіть обмежитися територією обласного центру та його околиць, а це 2 виборчих округи із числом кандидатів – мажоритарників у 23 особи, увага приділялася лише п'ятьом. Решта – лише у розділі «політична реклама». Не краще ситуація виглядає і із політичними партіями – учасниками виборчого марафону: заслужили на увагу лише половина партій із першої десятки партій – фаворитів. Можливо у зв'язку із надто низькою активністю регіональних структур партій – суб'єктів виборчого процесу, увага фокусувалася лише на їх перших особах, позиція та діяльність подавалася у замовних публікаціях чи «штабних заготовках» партій – «джинсі». Із прийняттям розцінок на політичну рекламу у значній мірі інформація на виборчу тематику зсунулася у відповідні розділи.

Практично всі суб'єкти виборчих перегонів спекулювали на військовій тематиці. Особливо у жовтні місяці.

Результати моніторингу сумського телебачення



На початку виборчої кампанії активність регіонального телебачення була не високою. Значно виросла наприкінці. ОДТРК виборчу тематику висвітлювала переважно у передачах «Вибори 2014», «Дебати». На «Відіконі» від початку до кінця моніторингу у виборчій тематиці значно переважала «джинса». Телеканал повністю ігнорував критику щодо засилля «джинси» в їхньому ефірі.

Порівняно із минулими моніторинговими періодами помітно покращилася якість, відкритість і доступність до інформації «Сумська ОДТРК». ОДТРК подавала інформацію про діяльність Президента України Петра Порошенка у вирішенні проблем військової агресії Росії, службову діяльність голови ОДА Володимира Шульги, сумського міського голови Олександра Лисенка – ймовірних кандидатів. У телепрограмі «Пряма мова» двічі (із повтором) мало місце інтерв'ю із головою сумської облради Миколою Клочком, ймовірним кандидатом по одномандатному округу у об'ємі 1500 с. Також висвітлювалися події із прем'єр-міністром України Арсенієм Яценюком, Президентом України Петром Порошенком, поповненням списку кандидатів – мажоритарників. Із початком періоду «політичної реклами» фактично вся інформація на виборчу тематику відображалася у відповідному розділі.

ТРК «Відікон» залишилася вірною старим традиціям – хто платить, той і замовляє музику ... На початку перегонів «Відікон» багато ефірного часу надавав ймовірним кандидатам – мажоритарникам таким, як Володимир Ладика – ректор Сумського національного аграрного університету (СНАУ), начальник головного управління юстиції в Сумській області Олександр Сугоняко – репортажі про досягнення, інтерв'ю.

Канал масово, із частими повторами протягом тижня, видавав у ефір «джинсу» у вигляді штабних заготовок таких партій і блоків: «Опозиційний блок», «Сильна Україна», «Свобода», «Батьківщина»,

«Громадянська позиція». «Відікон», окрім передачі «Політична реклама» має ще й передачу «Політична агітація». На яких умовах здійснюється у ній відеопоказ – не відомо. Із 17.10 припинена ефірна трансляція, відновилася 20.10.2014. Таке ж «раптове» зникнення із ефіру спостерігалось і на президентських виборах цього року.

Найменше ефірного часу від загального обсягу зайняла інформація про «Народний фронт» - 208 с / 2,6 %, найбільше – «Сильна Україна» - 1128 с. / 14 %. «Громадянська позиція» лише у особі лідера Анатолія Гриценка практично весь замовлений час використала на критику діяльності Кабінету міністрів України.

Головні теми

Ректор Сумського національного аграрного університету Володимир Ладика, кандидат «Сильної України» по ВО 158: Про законодавчі та практичні ініціативи в освіті щодо пільг для вступу до навчальних закладів учасникам АТО, прес-конференція разом із учасниками АТО.

Репортаж із «Аграрного форуму», Володимир Ладика, кандидат від «Сильної України», про програму вирішення проблем села. В.Ладика завжди на передньому плані.

Володимир Ладика, кандидат самовисуванець, «Сильна Україна», про реформу судової системи на відкритті юридичної аудиторії СНАУ у День юриста. Студенти підтримують.

Володимир Ладика, кандидат – мажоритарник: про програму вирішення проблем села; про реформу судової системи; про міжнародні контакти СНАУ.

Володимир Ладика, кандидат - мажоритарник, ректор СНАУ, про гуманітарний вантаж у зону АТО від університету. ГО «Майдан» хотів перешкодити кандидату – мажоритарнику, ректору СНАУ Володимирі Ладиці провести зустріч із студентами, використовуючи службовий стан. Ладика та група підтримки про «чорний PR», погрози.

Олександр Сугоняко, «Блок Петра Порошенка», начальник головного управління юстиції в Сумській області, про гуманітарну ініціативу волонтерів для АТО. Програма «Тиждень».

Олександра Сугоняка, кандидата – мажоритарника підтримав «Блок Петра Порошенка».

За невідомими обставинами зникли лідери «Радикальної партії» у зоні ОТА. Олег Ляшко у всіх кадрах. Джинса.

«Опозиційний блок», колишній віце-прем'єр-міністр Олександр Вілкул про пакет законодавчих ініціатив щодо зниження тарифів на ЖКП тощо. Джинса.

Жінки мобілізованих в зону АТО протестують проти системи оплати зарплати чоловікам. Міністр оборони Гелетей: - Я не винен. Мене поставили перед фактом. Джинса.

Сумчани під проводом «Свободи» мітингують проти незаконної забудови міста. Ігор Мірошніченко, кандидат від «Свободи».

Юлія Тимошенко у рамках візиту до Сум відвідала швейне підприємство, що шиє одяг для АТО.

«Свобода» на чолі із Олегом Тягнибоком вшанували поховання жертв сталінського режиму 20-х років під Києвом. Про заборону комуністичної ідеології. Джинса.

Юрій Бойко про законодавчу ініціативу «Опозиційного блоку» - закон про захист на підтримку сім'ї. Джинса.

Юрій Бойко, лідер «Об'єднаної опозиції»: Весь уряд пішов на вибори, не займається внутрішніми проблемними питаннями. Законодавчі ініціативи блоку. Джинса.

Нестор Шуфрич, «Опозиційний блок» на камеру у прес-центрі Верховної ради України: опозиція вимагає відставки уряду. Джинса.

Юрій Бойко, «Об'єднана опозиція»: Нам понятні проблеми, ми знаємо як їх решать. Джинса.

Олег Тягнибок: Як буде визнана УПА, буде й наша перемога. Джинса.

Анатолій Гриценко, «Громадянська позиція», про фіктивне перемир'я та відхід від першого плану Президента України Петра Порошенка. Джинса.

Анатолій Гриценко: Президент збирається на переговори із Путіним. Про що з ним можна говорити? Джинса.

Анатолій Гриценко, «Громадянська позиція», про корупцію у «вишах». Джинса.

Анатолій Гриценко, лідер «Громадянської позиції»: держава повинна забезпечити захист здоров'я людей. Джинса.

Анатолій Гриценко, лідер «Громадянської позиції», коментує Закон «Про особливий статус Донбасу.» та необхідність скасування ПДВ. Джинса.

Олег Ляшко про конфлікт із Коломойським: я відмовився взяти його кнопкодавів до списку. Джинса.

Олег Ляшко, лідер «Радикальної партії», здійснив робочу поїздку на Дніпропетровщину. Люди скаржаться на Коломойського ... Джинса.

Олег Ляшко, лідер Радикальної партії, домігся прийняття закону про спрощену процедуру прийняття спадщини на селі. Джинса.

Про законодавчі ініціативи «Сильної України» місцеві активісти СУ.

Репортаж про відвідування Сергієм Тігіпком, лідером партії «Сильна Україна» хлібокомбінату в Херсоні. Джинса.

Внутрішній ворог – корупція. Сергій Тігіпко, «Сильна Україна», відвідав оборонне підприємство Київської області. Про програму державної підтримки машинобудівних підприємств. Джинса.

Сергій Тігіпко, лідер «Сильної України», під час робочої поїздки по Київщині заявив, що чинна влада заганає економіку у тупик. Джинса.

Сергій Тігіпко, керівник партії «Сильна Україна»: про необхідність реформ по стабілізації економіки України.

Сергій Тігіпко, «Сильна Україна»: про порятунок економіки, персональну відповідальність керівників. Джинса.

«Круглий стіл» партії «Сильна Україна» щодо децентралізації України, Сергій Тігіпко. Джинса.

«Сильна Україна», регіональний керівник Віктор Солодов про заборгованість по зарплаті на НВО ім. Фрунзе. Сергій Тігіпко на Одещині про відсутність державної підтримки вітчизняної фармацевтики. Джинса.

Сергій Тігіпко: Нинішня втрата ринків збуту катастрофічна для України. Джинса.

Сергій Тігіпко та керівник обласної організації «Сильна Україна»: Реформи не працюють, кругом корупція.

Володимир Токар, кандидат – мажоритарник, вітає відкриття почесного консульства Азербайджану у Сумах.

Народні депутати у підтримку «Блоку Петра Порошенка». Джинса.

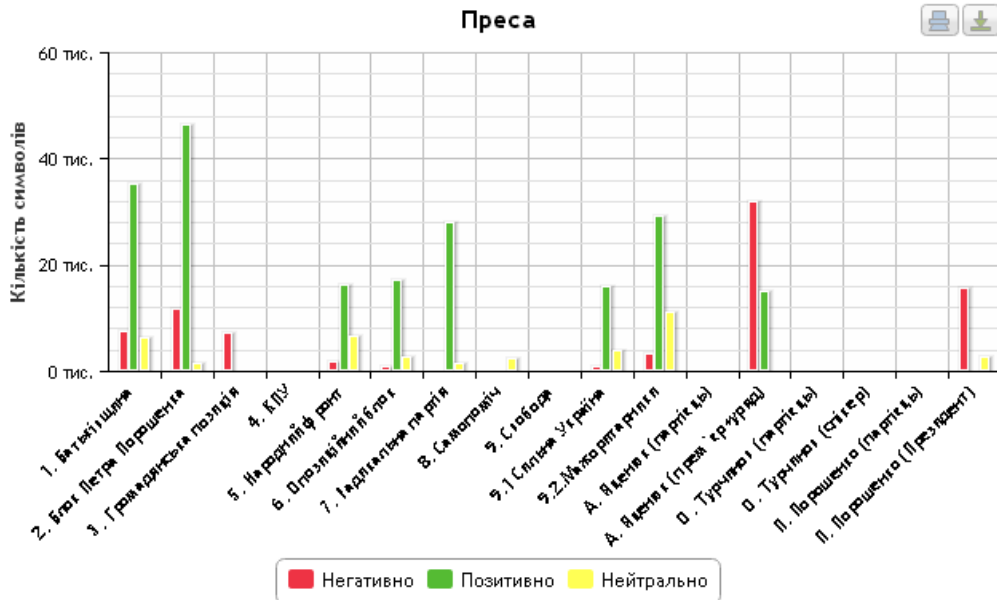
Спікери: Сергій Тігіпко, Олег Медуниця, Андрій Мохник, Микола Ключко, Володимир Шульга, Олександр Лисенко, Володимир Ладика, Юрій Бойко, Олег Ляшко, Анатолій Гриценко, Олександр Вілкул, Іван Боршош, Олександр Сугоняко, Арсеній Яценюк.

Маніпуляції та медіаефекти

ТРК «Відікон» - більше 90 % «джинса», що видно із тем, які висвітлювалися.

Результати моніторингу сумської преси





На початку виборчої кампанії друковані ЗМІ були пасивні. Високу активність проявляла «Панорама», надаючи свої шпальти ймовірним кандидатам у народні депутати. Посеред кампанії почалися «перегони» між ЗМІ щодо кількості «джинси». Лідер - «Панорама». «Данкор» наприкінці кампанії практично наздогнав вже традиційну у цій ніші «Панораму». «Ваш шанс» високого інтересу до виборчої тематики не проявляв.

З початком періоду політичної реклами, вектор активності у виборчій тематиці перемістився до розділів «політична реклама». Це зменшило кількість «джинси» на шпальтах, але вона не зникла, що видно із поданих нижче тем у газетах.

З метою приховування «джинси» видання вдалися до її маскуванню у рубриках із різноманітними назвами: «ато», «бюджет», «кордон» ... Ну-у, береться якесь ключове слово із заготовки, і використовується для назви рубрики. Ладно б «ато», на якому спекулювали всі без винятку. Ось яскраві приклади. «Данкор», «Бюджет»: «З марнотратством в уряді поки що покінчено. Пів-сторінки тексту про успішну діяльність прем'єр-міністра України, прикрашеного фото біл-борду «НФ» із фото Яценюка і текстами (як на мене – приклад найуспішнішої рекламної кампанії у виборах): «Голосуй за «Народний фронт», «Обирай прем'єр-міністром Арсенія Яценюка». «Данкор», «кордон»: «Україна буде Європейський вал», а повздовж кордону (фото у голові статті) крокує все той же Арсеній Яценюк. Ще одне цікаве нововведення «Данкору»: «Цитата». Мета – прихована реклама. Приклад: № 40 від 01.10.14, А6: Цитата, Соня Кошкина, її гарне фото: Ізначально передполагалось, що 161-й округ буде согласован с «Фронтом». «Фронт» тут выставил нардепа Владимира Шульгу, однако «Блок Порошенко» номинировал своего кандидата – Николая Лаврика, ранее активно сотрудничавшего в «регионалами». Вищий клас! Одним махом за «Фронт», проти «БП», за Шульгу і проти Лаврика одночасно, а увагу читача притягує гарне фото Соні. І все це займає площу трохи більше 100 см кв.

Менш винахідливою була «Панорама». Переважна більшість «джинси» та прихованої реклами була у рубриці «Политика». Хоч у вихідних даних і написано ду-уже дрібним, та ще й замазаним шрифтом, що у цьому розділі на правах реклами, але як і хто це зможе прочитати? А ось приклади, які яскраво ілюструють цю технологію:

«Панорама», № 41, А5, верхня половина сторінки: «Политика»: Арсеній Яценюк: «Вчителі та держслужбовці мають отримати дешеві кредити на житло». Нижня половина, «На правах политической рекламы»: У Сумах зафіксовано брудні виборчі технології.» - що про це говорить кандидат у народні депутати за підтримки «НФ» по м. Суми. І це лише один із прикладів. Мабуть, є сенс розглянути питання доцільності існування «політичної реклами» взагалі.

Тенденції висвітлення виборчої кампанії друкованими ЗМІ

Газетярі просто не зважають на критику і масово продукують «джинсу». Всі учасники перегонів спекулюють на військовій тематиці. Кількість «джинси» зменшилася з початком рекламної кампанії.

Газета «Ваш шанс» великого інтересу до виборчої кампанії не проявляла. «Панорама» побила всі рекорди по «джинсі».

Найбільше уваги за площею та кількістю публікацій припало на «Батьківщину» 48608 зн., «Радикальна партія» 29044 зн.. За обсягом позитивної інформації у останні тижні перегонів, та у сукупності із негативною інформацією протягом усього періоду моніторингу – «Блок Петра Порошенка» - 59282 зн. Найменше – «Самопоміч» (лише одне згадування у нейтральній тональності), «Свобода» та КПУ – інформація відсутня.

Інформації із негативним відтінком припадає більше всього на А.Яценюка прем'єра + уряд – 31723 зн.. Із позитивним відтінком – «Блок Петра Порошенка» - 46415 зн.

Головні теми

Володимир Ладика (кандидат – мажоритарник): «Допомогти українському солдату – обов'язок кожного з нас». Рубрика «АТО».

Арсеній Яценюк: «Вчителі та держслужбовці мають отримати дешеві кредити на житло». «Политика». Джинса.

Жители Черкасс вышли на митинг, чтобы отстоять финансовые права бойцов АТО. Джинса.

Время объединяться вокруг реформ. Рубрика «реформы». Передрук із «Южная правда». Джинса.

Сравнительная характеристика партийных списков – почему выигрывает Президент? Джинса (<http://www.vn.mk.ua/stories.php?id=23404>) .

Кто или что мешает Яценюку проводить реформы? (Политика). Джинса.

Де Путін шукатиме нову «п'яту колону» в Україні. (Розклад). Джинса.

Виктор Логвинец: «Ни один министр обороны не смог сломать коррупционную систему». Джинса. (ipravda).

Оппозиция требует поднять пенсии и отменить пенсионную реформу. Оппозиционный блок. «Политика» Джинса.

Вилкул: Раньше к началу отопительного сезона мы обеспечивали ... (Инфраструктура). Джинса.

Вилкул: «Промышленные регионы сейчас выживают за счет предприятий». «Оппозиционный блок», Олександр Вілкул. Рубрика «Инфраструктура». Джинса.

Бойцов АТО ожидают проблемы с получением зарплаты. «Политика», джинса.

В парламент идет единственная оппозиция к нынешней власти. Джинса.

Яценюк наступил на горло коррупции. (Политика). Джинса.

Оправдал ли Яценюк доверие Майдана? (Политика). Джинса.

Как возродит экономику Украины? (Политика). Джинса.

Черные дыры Пенсионного фонда: когда деньги говорят – правда молчит! (Политика). Джинса.

Политика власти ведет страну в экономическую пропасть. (Политика). Джинса.

Три дні з Олегом Ляшком. Джинса.

Радикальна партія йде перемагати. Джинса.

Олег Ляшко провів День Незалежності на передовій. Джинса.

Что будет с курсом доллара? (Деньги) Автор: кандидат в н.д. по многомандатному округу от Радикальной партии. Джинса.

Радикальна партія: від Франка до Ляшка. Джинса.

Все - для фронта! Все – для победы! Рубрика «АТО». Депутат Київради від Радикальної партії Олега Ляшка. Джинса.

Победа или олигархи? І.Попов, кандидат РП. Рубрика «Общество». Джинса.

Село скажет – как олигарха свяжет, или Сколько можно терпеть такой беспредел? «Политика», джинса (ipravda). Радикальна партія.

Изменить Украину сможет только та партия, которой действительно верят люди. Микола Полілуй, кандидат «Батьківщини».

Шаг вперед: «Батьківщина» инициировала референдум о вступлении в НАТО.

С Надеждой - к победе (список «Батьківщини») очолить Надія Савченко). Джинса.

«Батьківщина» призывает президента вернуться на проукраинские позиции. Президенту. Джинса.

Референдум о вступлении в НАТО – это наш ответ путину, Европе, и украинской власти. Сергій Джердж. Джинса.

Юлия Тимошенко: боевики в Донбассе убивают патриотов по расстрельным спискам. Джинса.

Пять причин голосовать за «Батьківщину». (Политика) Джинса.

«Батьківщина» проведе референдум о вступлении в НАТО, несмотря на незаконный запрет ЦИК. Джинса.

Юлія Тимошенко: «Победить можно только силой духа». «Политика». Джинса.

Какой должна быть украинская армия в XXI веке? «Сильна Україна». «Политика». Джинса. (див. EXPRESS від 07.10 – неіснуюче посилання).

Анатолій Гриценко и вопросы стоматолога. (Ситуація). Джинса.

Как окончить войну – про «Сильну Україну та її лідера Сергія Тігіпка

Задача України - виграти мир, а не войну. Джинса.

С самого начала кризиса на Донбассе первым среди политиков за поиск мирного решения конфликта выступил лидер «Сильной Украины» Сергей Тигипко. Джинса.

Молодые воины АТО достойны бесплатного высшего образования (В.Ладика)

Сумщина без губернатора. Інтерв'ю із кандидатом від «Народного фронту», колишнім головою Сумської ОДА Володимиром Шульгою.

Цитата Сони Кошкиной из фото: «Блок Порошенко» номинировал своего кандидата – Николая Лаврика, ранее активно сотрудничавшего с «регионалами». Джинса.

Комбат «Дніпра-1» Юрій Береза: «Наш підрозділ – це як міні-Україна». («АТО») Джинса.

Оппозиция идет на выборы единым фронтом. Джинса.

Есть контакт. Робочий візит Президента України Петра Порошенка до Канади.

Комбат Юрій Береза: «Наша матриця – захист своєї держави». («Політика»), Джинса.

Списки по-новому. («Политика») Блок Петра Порошенко ведет в Раду регионалов. Джинса.

Україна буде Європейський вал. Арсеній Яценюк. Джинса.

Помогите Украине: проголосуйте против Москвы. (Политика) Джинса.

Сумская «Самопоміч» отрещивается от Анатолия Жука.

Що вдалося зробити уряду Яценюка. (Политика). Джинса.

Когда исчезнет коррупция в Украине? (Политика) Джинса.

Нестор Шуфрич: Правительству не дает покоя слава Великой Китайской стены. (Политика) Джинса.

Арсеній Яценюк побудує Європейський вал. (Политика) Джинса.

Власть уничтожает социальную защиту людей. Джинса.

Спикери: Володимир Ладика, Юлія Тимошенко, Олександр Лисенко, Арсеній Яценюк, Сергій Тігіпка, Володимир Шульга, Сергій Джердж, Микола Полілуй, Ігор Перепека, Олег Ляшко, Юрій Павленко (Сильна Україна), Юрій Береза.

Маніпуляції та медіаефекти

Газета «Панорама» має рубрику «Политика». У вихідних даних дуже дрібним шрифтом і зазначено, що матеріали у ній розміщуються на правах реклами.

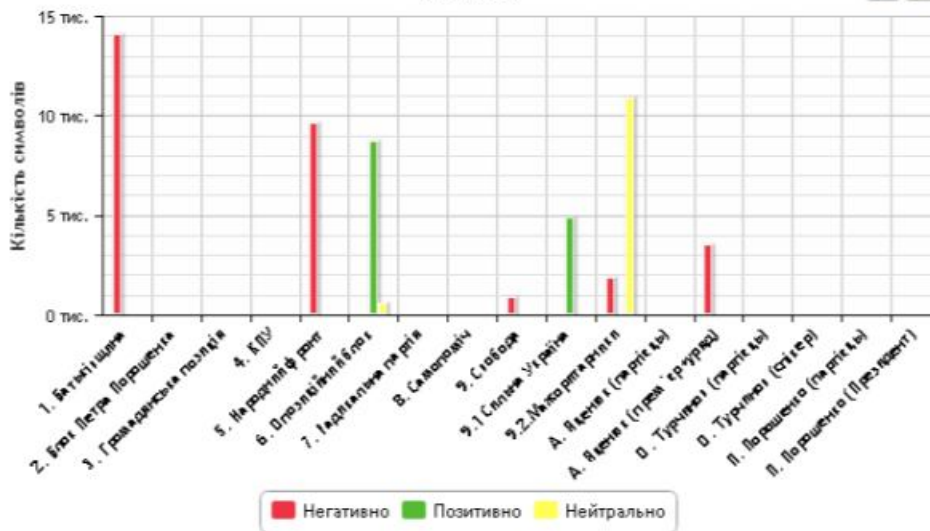
Газета «Панорама» - «джинса» більше 90 %, «Данкор» - близько 70 %.

Результати моніторингу сумських Інтернет-видань

Інтернет



Інтернет



Наприкінці вересня видання «XPRESS» займало активну позицію у висвітленні виборчих перегонів і публікації матеріалів на цю тематику. Але у жовтні активність знизилася і залишилася низькою до завершення виборчої кампанії.

Тенденції висвітлення діяльності політичних партій

Власних публікацій видання практично не має. Багато «джинси». Видання намагалося її приховувати, супроводжуючи публікації такою типовою кінцівкою: Источник публикации: Сумская областная организация Партии развития Украины. Опубликовано на правах политической рекламы. Натискання на ці посилання показує, що «сторінка не існує». Спроба перевірити, чи є такий матеріал на сторінці, наприклад, «Пресс-служби Опозиционного блока» показала, що там такої публікації не існує.

Спостерігалася наявність упередженості в публікаціях та їх підбірок виключно негативної тональності до «Батьківщини», «Народного фронту», «Свободи». Натомість до «Сильної України», «Опозиційного блоку», кандидатів – мажоритарників від них спостерігається явна симпатія: найбільші публікації за обсягом, всі позитивної тональності.

Тональність інформації

Нейтральна тональність – 18967 зн. / 17 %

Позитивна тональність – 44604 зн. / 40 %

Негативна тональність – 48061 зн. / 43 %

Головні теми

«Прокаженные. Природа решила наказать политическую элиту.». Передрук із російського видання великий за обсягом та багато ілюстрований. Спрямований проти всього національно-демократичного руху в Україні. Джинса.

Ярослав Крюков: «Мне пообещали надеть на голову мешок, вывезти за город и отрезать уши, нос и пальцы» - проти «Правого сектора». Джинса.

Сергій Слизький: Ми маємо приєднатися до Міжнародного Дня Миру і перестати вбивати одне одного. Про мирні ініціативи Сергія Тігіпка. Джинса.

Через акцію свободівців Сумщина стала територією анархії.

«Оппозиционный блок», который объединил «партии мира», идет на выборы .

«Оппозиционный блок»: достойный конкурент с заявкой на победу.

... Источник публикации: [Пресс-служба Оппозиционного блока. Опубликовано на правах политической рекламы](#)

Зазначена адреса не існує, «джинса».

Екс-губернатор Шульга зареєструвався як кандидат. Останні місяці на посаді губернатора активно сприяв виділенню бюджетних коштів на соціальні об'єкти округу № 161.

Нардеп Ірина Купрейчик знов балотується у Верховну Раду. ... У 2012 році Ірина Купрейчик була обрана на тому ж окрузі народним депутатом від ВО "Батьківщина". Виборці проігнорували тоді той факт, що, будучи директором ТОВ "Нива-Агротех", яке за рік заробило 1 млн.600 тис. грн., вона в декларації кандидата про власні доходи поставила "нуль". Додано далеко не найкраще фото І.Купрейчик

На Сумщині розпочинають збір підписів за негайне прийняття законів про державний захист учасників АТО – у підтримку Володимира Ладики.

Формализм власти может оставить жителей Сумщины без тепла этой зимой.

От беспредела к анархии. Украина на грани пропасти.

Мнение: Продолжать мобилизацию в том же духе, как сегодня, – это глупость, причем преступная.

Если сегодня не создадут профессиональную украинскую армию, терроризм может охватить всю страну. «Сильная Украина». Джинса.

Оппозиционный блок: Первоочередной задачей власти должна стать защита людей и спасение страны. Джинса.

Источник публикации: Пресс-служба Оппозиционного блока. Опубликовано на правах политической рекламы – неіснуюче посилання, «джинса».

Кандидат В.Токар (округ №158) «купує» виборців 10% знижками в магазині.

Кандидата в нардепы Владимира Токаря исключили из «Батьківщини»

В «Сильной Украине» знают, как возродит экономику.

Люстрація кандидатів: за кого варто і за кого не варто голосувати.

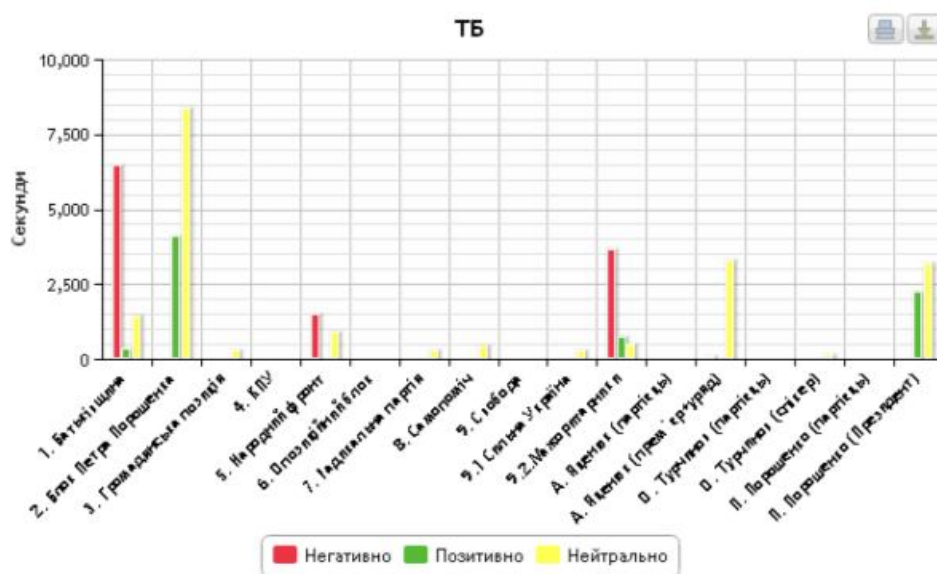
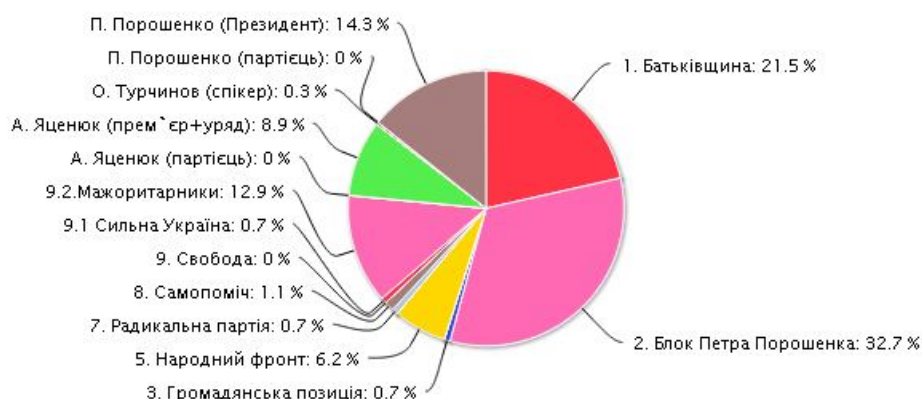
Співкери: Регіональні керівники «Опозиційного блоку» та «Сильної України» Микола Войтенко, Віктор Солодов, Олександр Стрельченко.

Маніпуляції та медіаефекти

З метою приховування «джинси» у штабні партійні заготовки вставляються «висловлювання» місцевих функціонерів цих же партій. Про це свідчать і повідомлення про поданням матеріалу «на правах реклами», подається посилання на джерело, яке не існує (не відкривається). Джинса більше 50 %.

ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу чернігівського телебачення



Чернігівське телебачення висвітлювало вибори *пасивно*, а також практично *не збалансовано*. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 25%. Найбільше інформації було в *нейтральній* тональності, менше у негативній та позитивній.

Збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що телеканал Дитинець забезпечив їм *не рівний* доступ до медіа. Телеканал ОДТРК «Сівер-центр» практично ігнорував перебіг виборчого процесу у новинах. Проте з моменту офіційної реєстрації кандидатів та відкриття виборчих фондів на обласному телебаченні з'явилася рубрика «Передвиборча агітація-2014». А з 12 жовтня в результаті жеребкування кожна політична партія та кандидат-мажоритарник отримали 2 безкоштовні ефіри по 7,5 хв. Тобто, таким чином, обласне телебачення забезпечило рівний доступ всім суб'єктам виборчих перегонів.

Посадові особи *Петро Порошенко та Арсеній Яценюк*, в основному, були представлені тільки як *виконавці своїх посадових обов'язків*.

Найактивніше на телеканалах були представлені ОДТРК «Сівер-центр»: *Арсеній Яценюк та Петро Порошенко*.

Дитинець: «Блок Петра Порошенка» та ВО «Батьківщина», самовисуванець Анатолій Долеско.

Натомість виборці отримали мінімум інформації про *Громадянську позицію, Самопоміч, КПУ, «Сильна Україна» та Народний фронт*. Взагалі не було інформації про ВО «Свобода» та «Опозиційний блок».

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали *кандидати від «Блоку Петра Порошенка» та Петро Порошенко*, як *виконавці своїх посадових обов'язків*.

Найбільше в негативній тональності згадувалася діяльність партії ВО «Батьківщина», кандидати-мажоритарники та «Народний фронт».

Спікери:

- Президент,
- Прем'єр-міністр
- ВО «Батьківщина» - В.Дубіль (№19 в списку партії), О.Кужель,
- Блок Петра Порошенка – Ю.Луценко, В.Пинзеник, В.Атрошенко, В.Куліч.
- Громадянська позиція – А.Гриценко, І.Андрійченко
- Народний фронт – А.Парубій, Д.Тимчук
- Мажоритарники – А.Долеско, А.Дериземля

ОДТРК «Сівер-центр»

В основному, новини на каналі інформували про діяльність Президента та Прем'єр-міністра. Після цієї інформації, розмішувалися місцеві новини. Серед яких обов'язково є новини про офіційні події, участь посадовців у заходах, тощо.

За кількістю нейтральної тональності і Президент, і Прем'єр-міністр отримали рівну кількість уваги. Щоправда кількість прямої мови у А.Яценюка більша, ніж у П.Порошенка.

Про діяльність учасників виборчих перегонів протягом звітного періоду телеканал не згадував взагалі.

Дитинець

Телеканал «Дитинець» більш активно інформував глядачів про учасників виборчих перегонів у сюжетах. Висвітленню діяльності кандидатів від Блоку Петра Порошенка телеканал приділяв майже половину часу новин. Зважаючи, що новини транслюються у прайм-тайм 5 разів, то кількість згадок про них значна.

Інші суб'єкти виборчого процесу також згадуються, особливо якщо є цікавий інформаційний привід. Так у новинах згадувалися партії «Батьківщина», «Радикальна Партія Ляшка», «Сильна Україна», «Свобода», «Самопоміч». В основному, «замовні» сюжети на тему виборів розміщуються або в рубриці «Політика» або «Пряма мова». В негативній тональності канал інформував лише про діяльність представників ВО «Батьківщина» та самовисуванця Анатолія Долеска, який є прямим конкурентом кандидата-мажоритарника Валерія Куліча від Блоку Петра Порошенка.

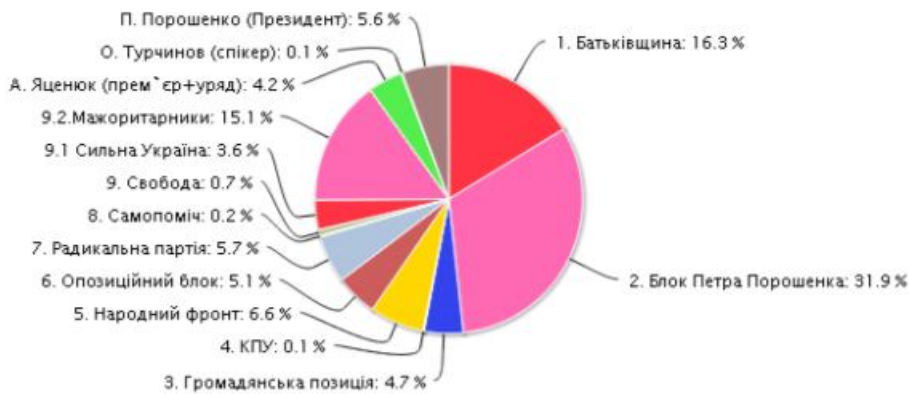
У останні тижні інформаційні приводи за участі партії Батьківщина та кандидатів-мажоритарників А.Долеско та А.Дериземля висвітлювалися більше у негативній тональності. Одним із таких інформаційних приводів стала розклейка у невстановлених місцях агітпродукції кандидатів, невдала спроба А.Дериземлі кандидата-самовисуванця, якого підтримує В.Дубіль, допомогти вдові, чоловік якої загинув в АТО (факт піару був зафіксований телеканалом ТВІ), роздача у наметах ВО «Батьківщини» пакетиків з насінням. Деякі з цих сюжетів телеканал повторює по кілька днів поспіль.

Таким чином, телеканали «Дитинець» та «Сівер-центр» визначилися із симпатіями. Перший надавав перевагу Блоку Петра Порошенка, а другий - Народному Фронту в особі Прем'єр-міністра А.Яценюка. Причому якщо перший це робив свідомо, то щодо другого можна припустити, що використовувався адміністративний ресурс.

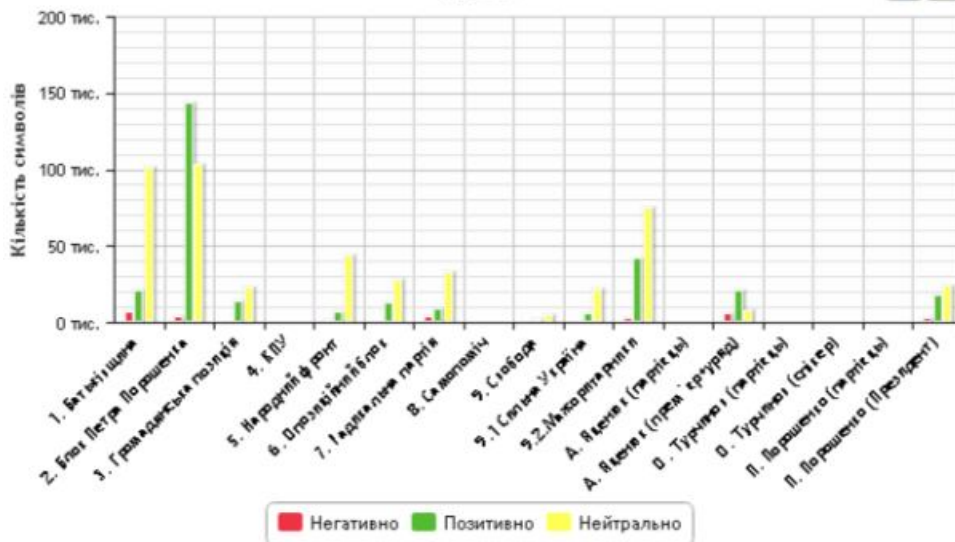
Серед маніпулятивних технологій, які застосовуються політичними гравцями, найбільш активно використовувалися соціологічні опитування, звинувачення конкурентів у нечесній боротьбі та лав-сторі про кандидатів, які на обласному ТВ розміщуються як політична реклама. Цікаво, що соціологічні опитування використовуються як засіб переконування і цієї виборчої кампанії став обов'язковим атрибутом рекламних матеріалів. Так у деяких районних виданнях у одному номері можна було знайти результати опитувань громадської думки на будь-який смак одночасно. При цьому лідером перегонів ставав той кандидат, який був замовником матеріалу.

Результати моніторингу чернігівської преси

Преса



Преса



Загальні тенденції

Чернігівська друкована преса впродовж періоду з 15 вересня по 26 жовтня 2014 року висвітлювала виборчу кампанію досить активно, однак не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 29%. Найбільше інформації було подано в нейтральній тональності, майже не було новин – в негативній.

Переважають всі газети (Вість, Деснянка вільна, Гарт, Деснянська правда, Вісник Ч) не забезпечили відносно рівний доступ до медіа політичних сил, що є суб'єктами нашого моніторингу. Так лідери інформаційного простору – «Блок Петра Порошенка» (31,9%), «Батьківщина» (16,3%) та мажоритарники-самовисуванці (15,1%). Інформація була відсутня чи майже відсутня по партіям «Самопоміч», КПУ та «Свобода». Майже на одному рівні по кількості інформації знаходяться «Народний фронт» (6,6%), «Радикальна партія» (5,7%), «Опозиційний блок» (5,1%), «Громадянська позиція» (4,7%) та «Сильна Україна» (3,6%).

Найбільше позитивної тональності отримали Блок Петра Порошенка та мажоритарники-самовисуванці. В той же час негативної тональності найбільше відображено «Батьківщину». Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Блок Петра Порошенка, «Батьківщина» та мажоритарники.

Спостереження можна поділити на декілька етапів. Перший, коли проходила офіційна реєстрація кандидатів та партій. Проводилися партійні з'їзди, висвітлювалися партійні програми та бачення їх лідерів нинішньої ситуації та після виборів. На другому етапі, ближче до виборів, з'являються маніпуляції, перекручування фактів, виливання бруду на опонентів. Теми для виборів багато партій беруть з нинішньої ситуації, критикуючи роботу Президента та Уряду в особі Прем'єр-міністра А.Яценюка. Зокрема, дуже критично описуються в пресі події щодо прийняття закону про «особливий статус» регіонів Донбасу. Деякі

партії обирали тему війни на Донбасі для висвітлення виборчого процесу та піару саме в цій сфері. Так «Народний фронт» приділяв увагу війні, а також діяльності батальйону «Чернігів», наводилися інтерв'ю з комбатами АТО, «Опозиційний блок» - скасуванню пенсійної реформи та росту зарплати, «Сильна Україна» - підвищенню економіки країни та відродженню промисловості. Дуже часто одна партія піарилась за рахунок «облиття брудом» діяльність Уряду чи іншої партії.

Крім того, для підвищення рейтингу деякі партії чи кандидати від них розміщували привітання: з нагоди 71-ої річниці визволення Чернігівської області від фашистських загарбників («Сильна Україна»), Дня вчителя (О.Кодола, «Народний фронт»), О.Аверянов, «Радикальна партія», А.Євлахов, Блок П.Порошенка, А.Долеско, самовисуванець, Олег Дмитренко, «Блок П.порошенко», В.Запорошук, самовисуванець), Дня целюлозно-паперової промисловості тощо (А.Євлахов, Блок П.Порошенка).

З'явилися маніпуляції соціопитуваннями, коли результати подаються з відповідними коментарями, що створюють необхідне враження. Тобто в різних статтях різні кандидати можуть займати перше місце по одному й тому округу згідно різних соціопитувань. Крім того, часто партії подаються через призму обласних кандидатів-мажоритарників.

Посадові особи, а в пресі, в основному, згадувалися Президент України Петро Порошенко та Прем'єр-міністр А.Яценюк, були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків. Поряд з позитивними досягненнями посадовців, не обходилося без критики на їх адресу, зокрема в статті «Кто или что мешает проводить реформы?» розкритикована робота А.Яценюка, який впродовж декількох місяців не провів значимої реформи. Цікаво, що через А.Яценюка проведено паралель з «Народним фронтом».

З усього виборчого контенту близько 50% – приховані рекламні матеріали. Більшість видань і надалі не позначають відомих експертів, радників та громадських діячів як кандидатів у депутати від партій, що залучає вибір громадян. Хоча в населення вже з'являються асоціації кандидатів із партіями, від яких вони балотуються.

Також можна зробити висновок за підсумками спостереження, що виборці поступово отримують достатню кількість інформації для прийняття усвідомленого рішення, адже в друкованих виданнях Чернігівської області висвітлювалися новини:

- Україна повертається до Європи
- Зарплати українців можна індексувати
- Опозиція йде на вибори єдиним фронтом
- Військова рада – за сильну армію
- Референдум о вступі до НАТО – це наша відповідь і Путіну і Європі, і українській владі
- Батьківщина веде на вибори нову команду
- Бійці економічного фронту (Сильна Україна).
- Опозиція вимагає підняти пенсії та скасувати пенсійну реформу
- Управління батальйоном Чернігів та програма дій Р.Піцківа
- Відкриття приймалень кандидата в депутати Анатолія Долеска.
- Майдан об'єднав український народ
- Влада навіть не намагається врятувати промисловість
- Опозиція вимагає підняти пенсії та скасувати пенсійну реформу
- Вибори як момент істини (Леонід Каденюк)
- За кого голосувати чернігівцям
- Мирний план Президента захищає Україну
- Кто заважає Яценюку проводить реформи
- Яценюк змусив чиновників економити бюджетні кошти.
- Яким міністром оборони був Анатолій Гриценко
- Завдання на виборах – не програти в гібридній війні!
- Округ 208: головне для кандидата...
- Округ 205. А в кого тут найбільше шансів?
- Прем'єр закриє російський кордон на замок
- Комбата «Чернігова» Романа Піцківа нагородили іменною зброєю
- Нестор Шуфрїч про ситуацію на Сході та готовність до зими
- П'ять причин голосувати за «Батьківщину»
- Блок Петра Порошенко – шанс для України

Спікерами політичних сил були:

- ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Валерій Дубіль;
- Блок Петра Порошенка – Віктор Пинзеник, Юрій Луценко, Валерій Куліч, Владислав Атрошенко, Анатолій Євлахов; Олег Дмитренко
- «Радикальна партія» – Олег Ляшко, Олег Авер'янов.

- «Сильна Україна» – Сергій Тігіпко, Ігор Мазепа.
- «Опозиційний блок» – Олександр Вілкул, Юрій Бойко, Вадим Рабинович, Сергій Ларін, Наталія Королевська.
- «Громадянська позиція» – Ігор Андрійченко, Анатолій Гриценко.
- «Свобода» – Олег Тягнибок.
- «Народний фронт» – Роман Піцків, Олександр Кодола, Андрій Парубій .
- Мажоритарники – Валерій Запорошук, Анатолій Долеско, Ігор Рибаків, Микола Рудьковський, Віктор Лабазов, Олег Скварський, Петро Устенко, Анна Коваленко, Володимир Приходько, Леонід Каденюк

Газета «Весть» впродовж тижня висвітлювала виборчий процес дуже активно, згадуються майже всі політичні сили з нашої вибірки. На сторінках максимально представлено Блок П.Порошенка (55,4%), «Батьківщина» (19,5%) та «Опозиційний блок» (10,4%). В негативній тональності згадується «Батьківщина» (статті від 18.09 «Владислав Атрошенко вважає аморальним отримувати бюджетників в отпуск за свій счет» та від 16.10 «Черниговская люстрация пахнет заказухой»), в позитивній «Блок П.Порошенка» джінса в статті: «Валерий Кулич: Нужно вкладывать в технологии»). Ближче к кінцю виборчої кампанії з'являються публікації з поміткою «Передвиборна агітація» (найчастіше кандидати-самовисуванці, а також «Батьківщина», «Опозиційний блок», «Народний фронт», «Самопоміч», «Заступ», «Сильна Україна»).

Газета «Вісник Ч» висвітлювала виборчу кампанію досить активно, проте майже увесь матеріал був проплачений, що позначено відповідною позначкою. З того матеріалу, що ввійшов до статистики, можна зазначити, що максимально представлено Блок П.Порошенка (майже все в позитивній тональності, завдяки джінсі в статті «Сільське господарство – це наша незалежність, стабільність, економіка») та Батьківщина (в нейтральній тональності). Також в позитивній тональності зображено П.Порошенка як Президента України в публікації щодо мирного плану. Також було багато матеріалів як передвиборна агітація, стосувалися «Батьківщина», «Радикальна партія», «Народний фронт», а також кандидатів-самовисуванців.

Газета «Гарт» висвітлювала виборчу кампанію політичних сил досить різноманітно, майже всі партії представлено в газеті. Найбільше представлено матеріалу «Блоку Петра Порошенка» (30%), «Батьківщини» (15,9%) та «Радикальної партії» (7,3%). В позитивній тональності зображено діяльність Блоку Петра Порошенка, «Сильної України», а також посадових осіб – Президента України П.Порошенка (стаття «Утрою усилия для мира») та Прем'єр-міністра України А.Яценюка («Яценюк планирует увеличить пенсии, несмотря на кризис» та «Завершит ли начатое Яценюк?»). Досить цікаво, що діяльність А.Яценюка плавно пов'язується з «Народним фронтом». Також Яценюка зображено в негативній тональності в статті «Кто или что мешает Яценюку проводить реформы?».

З позначкою «Передвиборна Агітація» опублікований: Олег Волощук (Радикальна партія), Олег Дмитренко (Блок П.Порошенка), Микола Рудьковський, Олександр Кодола («Народний фронт», Валерій Давиденко (Заступ). Олег Скварський (Радикальна партія), Валерій Кулич (Блок П.Порошенка) та «Громадянська позиція».

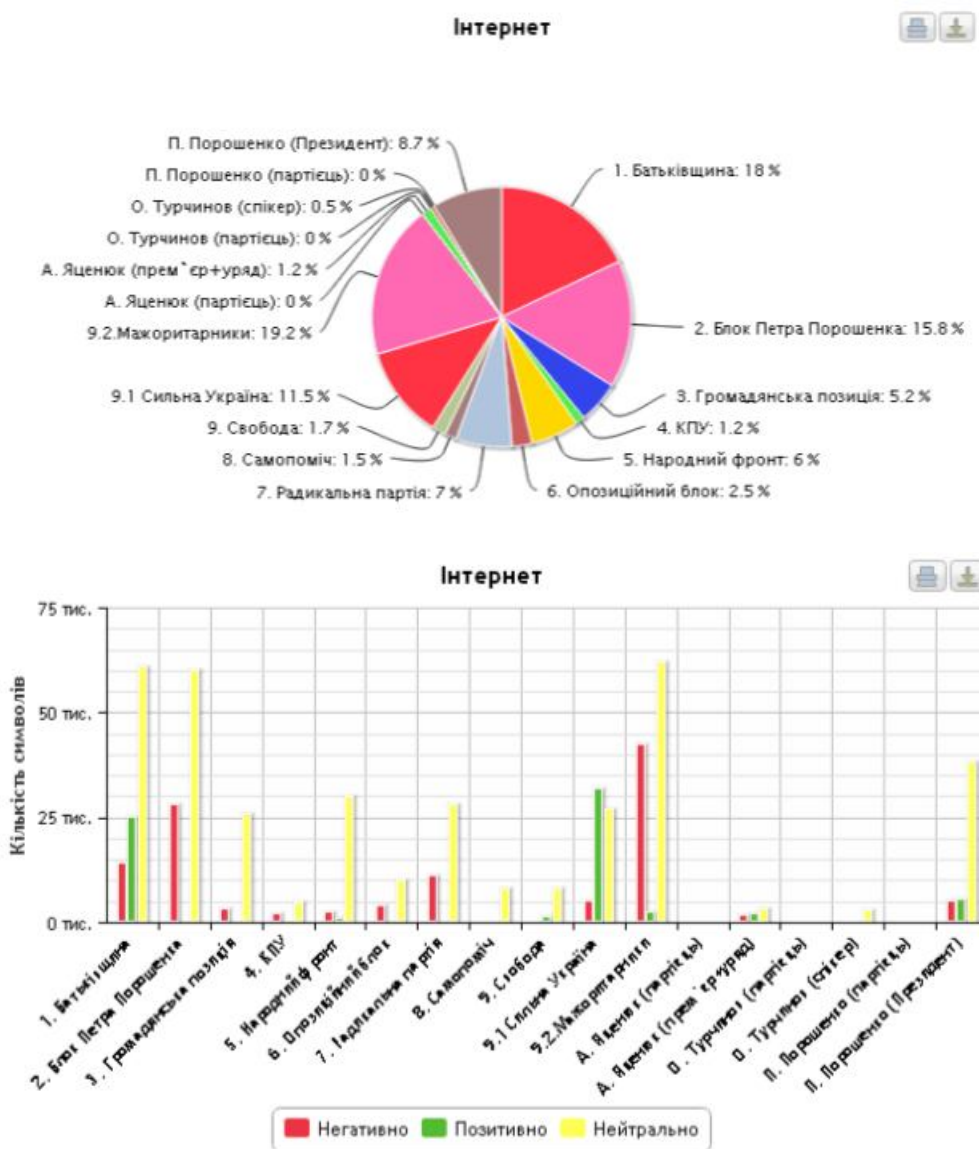
Газета «Деснянка вільна» досить багато уваги приділяла виборчому процесу. Найбільше уваги було приділено мажоритарникам-самовисуванцям (33%), а також партіям «Народний фронт» (14,2%), «Батьківщина» (13,4%), «Радикальна партія» (12,1%) та «Опозиційний блок»(10,3%). В нейтральній тональності максимально представлено «Народний фронт» та мажоритарників. В позитивній тональності найбільше приділено уваги мажоритарникам (найбільше джінси двох кандидатів-самовисуванців Валентина Запорошука та Анатолія Долеска) та «Батьківщині» (в номері від 09.10 в особі Валерія Дубіля допомога щодо вирішення земельних питань – стаття «Чернігівці змусили Держземагентство та прокуратуру вирішити питання про незаконне відчуження пасовища»), «Громадянській позиції» (стаття «Яким міністром оборони був Анатолій Гриценко»), «Народний фронт» (стаття «Комбата «Чернігова» Романа Пицківа нагородили іменною зброєю»). В позитивній тональності також приділено увагу Прем'єр-міністру А.Яценюку (стаття в номері від 16.10 "Яценюк змусив чиновників економити бюджетні кошти" та від 23.10 "Прем'єр закриє російський кордон на замок"). «Народний фронт» зазвичай в особі Романа Пицківа й будує свою виборчу політику на військових питаннях. Олександр Вілкул та «Опозиційний блок» послідовно розвивають тему щодо скасування пенсійної реформи та підвищення зарплат.

Газета «Деснянська правда» на протязі періоду багато висвітлювала виборчий процес, проте не досить різноманітно. Це підтверджується, що в виданні інформації про «Блок Порошенка» було вдвічі

більше (41,5%), ніж про «Батьківщину» (16,1%) чи мажоритарників (21,1%). Це пояснюється тим що в газеті спостерігалася джінса по двом представникам-мажоритарникам від Блоку П.Порошенко – Анатолія Євлахова та Валерія Куліча. В позитивній тональності згадувались «Громадянська позиція» (стаття «Яким міністром оборони був Анатолій Гриценко»), «Опозиційний блок» (стаття «Влада знищує соціальний захист людей») та П. Порошенко як Президент України (стаття «Завдання на виборах – не програти в гібридній війні!»). Зустрічається в газеті негатив, так в статті «Тимошенко про люстрацію і профанацію» в негативній тональності «Блок П.Порошенка» в особі Владислава Атрошенка, «Народний фронт» в особі Олександра Кодоли, в статті «Яке від Злати "золото" Олегові Ляшку?» в негативній тональності зображена «Радикальна партія» в особі Олега Ляшка, а в статті «Округ 205. А в кого тут найбільше шансів?» негатив на мажоритарника – Анатолія Долеска, Романа Пицківа «Народний фронт», Ігоря Андрійченка «Громадянська позиція» та представників Блоку Петра Порошенка Владислава Атрошенка та Валерія Куліча.

Зустрічається й інформація про П. Порошенка як Президента України (в нейтральній тональності – у статті від 09.10 «Україна повертається до Європи» та в негативній – у статті Революція на Чернігівщині «захлинулася». Але ще все попереду...).

Інтернет



Загальні тенденції

Чернігівські Інтернет-видання впродовж агітаційної кампанії висвітлювали вибори дуже активно. На початку вересня інформація була відносно збалансованою, але чим ближче до виборів тим більше спостерігалось нерівномірності розміщення інформації про тих чи інших кандидатів. При цьому частка

виборчого контенту в загальному обсязі новин з 19 – 21 % на початку вересня зросла до 32 – 35 % наприкінці жовтня. На початку аналізованого періоду найбільшу частку інформації було подано у нейтральній тональності, наприкінці – у негативній. Загалом же найбільше інформації було подано в нейтральній тональності, найменше - у позитивній.

Сайти ПiК та Високий Вал подавали рекламну інформацію з позначкою реклама, тобто читачі чітко могли усвідомлювати, що це позиція самої політичної сили, чи кандидата. Питома вага такої інформації у загальному обсязі виборчого контенту на початку вересня становила близько 40-45%, а з наближенням виборів суттєво зросла: на сайті ПiК – до 48,7 % та на Високому Валі – до 73,6 %. Сайт 0462.ua майже взагалі не має позначення замовлених матеріалів, хоча зустрічалися матеріали, які на інших сайтах йдуть з позначкою реклама. За всю виборчу кампанію лише двічі було розміщено матеріали з позначкою «реклама» стосовно кандидата мажоритарника – Генадія Багмута.

Отже, можна зробити висновок, що на початку вересня виборці отримували більше інформації для прийняття усвідомленого рішення ніж у жовтні.

Загалом на інтернет – ресурсах переважно висвітлювалися новини щодо реєстрації у ЦВК тих чи інших кандидатів від партій, щодо процесу агітації в цілому, місцеві події пов'язані з кандидатами, в тому числі про проведення дебатів між кандидатами, аналітичні статті щодо діяльності кандидатів та результатів виборів, інформації про звинуваченні у підкупі виборців та результатів розгляду судів і міліції даних фактів.

В останній тиждень на сайтах з'явилась велика кількість результатів соціопитувань, проведених різними суб'єктами дослідження. В основному вони розміщувались з позначкою імідж чи позиція. Виходячи з їх результатів, та на скільки вони відрізнялись один від одного, можна зробити висновок, що багато з них не були об'єктивними, та застосовувались як маніпулятивна технологія.

У день «тиші» ніяких рекламних матеріалів на аналізованих сайтах не розміщувалось. Були матеріали щодо основних порушень розміщення та поширення агітації, заяви Андрія Дериземлі, щодо припинення агітації та Валерія Дубіля щодо застосування проти Дериземлі брудних технологій, щодо помилки ЦВК із плакатами кандидатів, щодо попередження Рибаківу ЦВК та поширення проти нього чорного піару.

Посадові особи (Президент України Петро Порошенко, Прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк, голова Верховної Ради України Олександр Турчинов) були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків.

Найактивніше інтернет – ресурси згадували про ВО «Батьківщина», «Блок Петра Порошенка» та мажоритарників. Натомість читачі отримали мінімум інформації про «КПУ», «Самопоміч» та «Свободу».

Дуже активно висвітлювалась діяльність кандидатів – мажоритарщиків самовисуванців. Найбільше згадок з поміткою реклама було про Анатолія Долеско та Валерія Давиденко.

У нейтральній тональності згадувалися найбільше - ВО «Батьківщина» та «Блок Петра Порошенка» та мажоритарники, найменше – «КПУ» та «Самопоміч». У позитивній тональності найбільше – ВО «Батьківщина» та «Сильна Україна», найменше – «Народний фронт» та ВО «Свобода».

Слід відмітити, що чим ближче до виборів, то більше з'являється негативної інформації, причому як проплаченої, так і без поміток реклами. У негативній тональності згадувались майже всі партії окрім «Народного фронту», «Самопоміч» та ВО «Свобода». Найбільше – мажоритарники та «Блок Петра Порошенка», найменше – «КПУ» та «Народний фронт».

Найбільше рекламних матеріалів розміщено про таких суб'єктів виборчого процесу, як «Блок Петра Порошенка», «Сильна Україна», ВО «Батьківщина» та мажоритарників (Давиденко, Дериземля, Долеско).

Спікерами політичних сил були:

- ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, Валерій Дубіль (19 місце в списку партії);
- «Блок Петра Порошенка» - Юрій Луценко, Микола Томенко, Валерій Куліч (кандидат по 205 округу), Владислав Атрошенко (кандидат по 206 округу), Анатолій Євлахов (кандидат по 207 округу)
- «Радикальна партія» – Олег Ляшко;
- «Сильна Україна» – Валерій Хорошковський, Сергій Тігіпко
- «Опозиційний блок» - Юрій Павленко, Вадим Рабінович, Юрій Бойко, Світлана Живенко, Олег Шеремет;
- «Громадянська позиція» - Анатолій Гриценко, Ігор Андрійченко;
- «Народний фронт» - Андрій Парубій.

Інтернет-видання «Події і коментарі»

На сторінках даного інтернет - ресурсу максимально було представлено мажоритарників, «Блок Петра Порошенка» та ВО «Батьківщина», мінімально – «Самопоміч», КПУ та ВО «Свобода».

У позитивній тональності були присутні матеріали про Петра Порошенка, як про Президента.

У нейтральній тональності найбільше інформації було присвячено «Блоку Петра Порошенка», найменше – «Самопоміч», у негативній найбільше – мажоритарникам, найменше – «Народному фронту».

Майже всі матеріали які розміщувались на сайті з позитивною тональністю були позначені, як реклама. Найбільше рекламних матеріалів було розміщено про «Блок Петра Порошенка». В деяких рекламних матеріалів згадувалась ВО «Батьківщина» в негативному контексті.

Також, у значній кількості були присутні рекламні матеріали від «Сильної України», «Опозиційного блоку», «Народного фронту» та мажоритарників (Долеско, Давиденко).

Інтернет-видання «Високий Вал»

Максимально представлені на сторінках Високого Валу партія ВО «Батьківщина», мінімально – «Сильна Україна» та «Самопоміч». У позитивній тональності найбільше представлено ВО «Батьківщина». У негативній тональності – Блок Петра Порошенка та мажоритарники.

На сайті розміщено значну кількість рекламних матеріалів, найбільше матеріалів про ВО «Батьківщина», «Опозиційний блок», «Сильна Україна», «Громадянська позиція», «Блок Петра Порошенка» та мажоритарників (Дериземля, Давиденко) з позначкою «Імідж».

Сайт надавав перевагу висвітленню діяльності ВО «Батьківщина», та іноді розміщував матеріали, які можна розцінювати як приклади джинси, зокрема: «Валерій Дубіль відбув до Росії на суд над Надією Савченко», «Школа мудрості», «Поважним людям - повагу» та «Чернігівський ліцей №32 відзначив 25 років» про діяльність нардепа Валерія Дубіля та кандидата – мажоритарника Валерія Дериземлі.

Інтернет-видання «0462.ua»

На сторінках цього інтернет - ресурсу максимально представлена «Сильна Україна» (у нейтральній, позитивній та негативній тональностях), мінімально – КПУ (негативно та нейтрально) та ВО «Свобода» (нейтрально).

У позитивній та нейтральній тональності максимально представлена «Сильна Україна», у негативній тональності - «Блок Петра Порошенка» та Яценюк, як прем'єр - міністр.

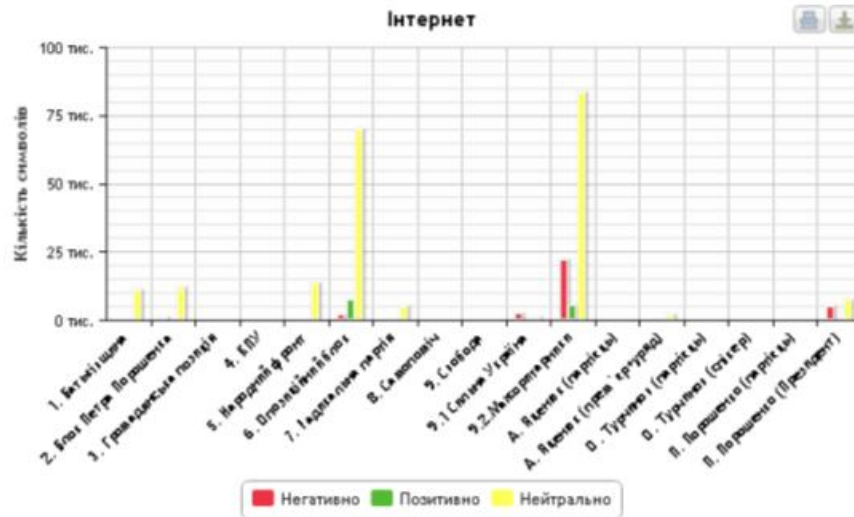
Кожного тижня на сайті розміщувались 3-6 матеріалів про «Сильну Україну», які можна розцінювати як джинса. Цікаво, що в останні два тижні перед виборами на сайті вперше за весь період дослідження з'явилися матеріали з позначкою «Реклама», всі вони містили інформацію позитивної тональності про кандидата - мажоритарника Генадія Багмута.

СХІД

ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу донецьких інтернет-ресурсів





Інформаційна підтримка позачергових парламентських виборів у ЗМІ Донецької області здійснювалась в умовах серйозного руйнування медійного поля. Засоби масової інформації обласного рівня припинили своє існування, тому що Донецьк був окупований терористами самопроголошеної Донецької народної республіки. На територіях, на яких була збережена законна українська влада, багато ЗМІ так само припинили своє існування - телевізійна мережа була зруйнована в ході бойових дій, місцеві газети зіткнулися з фінансовими проблемами.

У цій ситуації нами була висунута гіпотеза про те, що в ході нинішньої виборчої кампанії основний упор в висвітленні перебігу підготовки до виборів буде зроблено на локальні інтернет-видання міст і районів Донецької області.

Виходячи з цього, до моніторингової вибірки потрапили наступні інтернет-ресурси:

Маріуполь - 0629 - <http://www.0629.com.ua/>

Красноармійськ - 06239 - <http://www.06239.com.ua/>

Телеканал "Орбіта" (сайт, новинна стрічка) - <http://orbital.dn.ua/>

Добропілля (Сайт міста Добропілля) - <http://www.dobropole.com.ua/news>

Слов'янськ - "Славянские ведомости" - <http://slavinfo.dn.ua/>

Славгород - <http://slavgorod.com.ua/>

Краматорськ - "Краматорск.INFO" - <http://www.kramatorsk.info/>

Костянтинівка - Сайт міста Костянтинівка - <http://konstantinovka.in.ua/>

Артемівськ - 06274 - <http://www.06274.com.ua/news>

Вечірній Бахмут - <http://bahmut.com.ua/>

З початку вересня заявлені для моніторингу інтернет-ресурси Донецької області приділяли майбутнім виборам замало уваги. В умовах ведення бойових дій основний масив контенту був присвячений антитерористичній операції, яка проходить в регіоні. Однак на сторінках сайтів знайшли відображення новини про підготовку до парламентських виборів: календар виборів, створення виборчих дільниць і так далі. Але починаючи з 15 вересня активність ЗМІ значно зросла.

У вересні найбільш активними були ресурси "Красноармійськ", "06239", "0629", "Славгород" та "Славянские вести". На цих сайтах були представлені як президент України Порошенко, так і політичні сили, які планували взяти участь у виборах. Всі згадки у донецьких інтернет-ЗМІ про суб'єктів виборчого процесу в перші два тижні були обумовлені інформаційними приводами. Найчастіше видання писали про політичні сили в контексті включення в той чи інший виборчий список жителів Донецької області або висунення цими силами кандидатів - мажоритарників.

З початку жовтня можна говорити про появу на сторінках донецьких ЗМІ суто передвиборчих матеріалів, а також про появу певних маніпулятивних технологій.

У цілому за період спостереження більш за все уваги донецькі інтернет-видання надали мажоритарним кандидатам – 44, 4% всього контенту. Переважна більшість публікацій була представлена в нейтральній тональності – 83139 символів. Певна кількість контенту мало негативний характер - мова йде про "злив" компромату на політичних конкурентів – 21704 знаків. Саме ці матеріали можна вважати найбільш маніпулятивними. Зовсім небагато було позитивних згадок про мажоритарних кандидатів – лише 5323 символи.

Проявилася дуже цікава тенденція: мажоритарні кандидати від "Опозиційного блоку" активно рекламували себе своєю приналежністю саме до цієї політичної сили. Особливо зловживали цим подружжя

Наталія Королевська (у першій десятці виборчого списку) і Юрій Солод (кандидат по мажоритарному округу). У місцевих ЗМІ регулярно з'являлися статті про благодійні акції, які проводив пан Солод, про "випадкові зустрічі" представників "Опозиційного блоку" з жителями, які насправді є виборцями в даному окрузі. Найбільше таких матеріалів, які мають явні ознаки замовних, надруковано у виданні "Славгород". На цьому ресурсі ближче до виборів з'явилася спеціальна рубрика "Головні новини". Вони були винесені на найпомітніше місце на сайті. "Головні новини" присвячені виключно "Опозиційному блоку" і його кандидатам.

Що стосується мажоритарних кандидатів від проукраїнських політичних сил, то учасники виборів воліли маскувати свій тісний зв'язок з блоком або партією, від якої вони йшли в парламент. Так, на видання 0629 велику кількість контенту присвятило кандидату Віталію Ключко. Його на вибори відправив «Блок Петра Порошенка», однак здобувач волів зайвий раз не акцентувати на цьому увагу. Матеріали, в яких розповідалося про кандидата, рекламували його як особистість, земляка-мариупольця.

Друге місце за кількістю контенту зайняв "Опозиційний блок" – 31,6% всього контенту. Численні згадки про цю політичну силу найчастіше мали ознаки замовних. Більшість публікацій формально були в нейтральній тональності (69619 друкованих знаків), але їх велика кількість і регулярність дозволили створити "Опозиційному блоку" стійкий інформаційний фон. Безпосередньо позитивних матеріалів про ОБ було значно менше - 7207 друкованих знаків, але в них дана політична сила була показана в найпривабливіших кольорах. Негативу на адресу "Опозиційного блоку" було вкрай мало - 1635 символів.

Видання дуже докладно розповідали про благодійні акції Наталії Королевської, яка входить у передвиборний список "Опозиційного блоку" та її чоловіка Юрія Солода, який балотувався в мажоритарному окрузі від цього ж блоку. Як ми зазначали вище, видання міста Слов'янська, в першу чергу, "Славгород", розміщували матеріали, які були дуже схожі на агітаційні. До слова, інтернет-видання 06274 подібні матеріали позначає плашкою "Реклама", що зайвий раз підтверджує, що з самого початку статті про "Опозиційний блок" писалися партійною прес-службою як рекламні. Політична реклама блоку та мажоритарного кандидата від "Опозиційного блоку" здійснювалася паралельно в одній загальній статті, тому ми такі матеріали рахували як за політичну силу, так і за окремих її кандидатів. Більшість з них написані в нейтральній тональності, іноді близької до позитивної ("**На виборах нужно поддержать своих**", "**У лидера избирательной гонки в Славянске 20,1%**"). Матеріали "прикрашені" великою кількістю фотографій, в них дуже часто згадується назва "Опозиційного блоку". Мариупольське видання 0629 присвятило "Опозиційному блоку" великий матеріал, який ми підрахували як відверто позитивний. Стаття, яка мала зовнішні ознаки аналітичної, насправді в хвалебних тонах малювала саме "Опозиційний блок". Одночасно з компліментами ОБ в статті містилася критика його конкурентів на парламентських виборах («Блок Петра Порошенка», "Батьківщина" та Радикальна партія). В цілому тональність матеріалу виглядала таким чином: "**Поверят ли мариупольцы "Оппозиционному блоку"? Пойдут ли голосовать на него и за мир?... А пока в наших почтовых ящиках сплошная Юля и Олег**".

На третьому місці за кількістю друкованих знаків в цей період виявився "Народний фронт" При цьому за кількістю контенту ця політична сила значно поступалася "Опозиційному блоку" – лише 5,5%. Приблизно стільки ж уваги ЗМІ Донецького регіону приділили «Блоку Петра Порошенка» (4,9%) та "Батьківщині" (4,4%). При цьому цей учасник виборних перегонів зовсім обходився без інформаційного приводу, що дає підстави вважати матеріали про "Батьківщину" такими, що мають ознаки замовних. Так, Мариупольське видання 0629 під виглядом новини розповіло про передвиборчу програму партії. Лейтмотивом новини стало твердження: "**Батьківщина – партія не войны, а партія победы**".

Інші партії та блоки згадувалися або епізодично, або не згадувалися зовсім.

Слід зазначити, що не всі ЗМІ регіону в рівній мірі висвітлювали передвиборчу діяльність кандидатів та партій (блоків). Так про "Батьківщину" писали тільки мариупольський сайт "0629" і сайт "Краматорськ". 75% всього контенту про «Блок Петра Порошенка» надрукував мариупольський сайт 0629. Значно менше (13%) уваги цьому блоку приділило красноармійське видання "06239" і сайт красноармійського каналу "Орбіта" (2%). Про "Народний фронт" у кількісному вимірі писали, як ми вже відзначали, не дуже багато. При цьому виборчий блок був представлений в 5 виданнях, які входять в наш моніторинг. 50% контенту дав ресурс "06239", 25% - Артемівський сайт "06274". Сайт міста Костянтинівка присвятив "Народному фронту" 17% від кількості всіх згадувань. Невеликі за обсягом матеріали були надруковані на сайтах "Орбіта" і "Вечірній Бахмут".

"Опозиційний блок" був представлений на сторінках донецьких видань дуже широко. 46% контенту - "Славгород", 25% - "0629", 7% - "Слов'янські відомості". Крім того, невеликі згадки про блок були на сайтах "Краматорськ" (4%), "Орбіта" (3,5%) і "Добропілля" (1%).

Зі спікерів, які є керівниками держави, найбільше уваги було приділено президенту Петру Порошенку. Про главу держави писали як в нейтральній тональності, так і в негативній. Велика кількість негативу була обумовлена новинами про негативне сприйняття мирного плану по врегулюванню ситуації на Донбасі та

новинами про 100 днів знаходження Порошенка на посаді президента. На другому місці за згадками - прем'єр-міністр Яценюк. Про вищих посадових осіб ЗМІ писали саме як про чиновників - без прив'язки до суб'єктів виборчого процесу, які вони контролюють.

Більшість видань уникали маніпулятивних технологій. Однак ряд публікацій мав ознаки замовних і таких, які можна вважати прихованою політичною рекламою. Найбільше таких матеріалів було присвячено "Опозиційному блоку". Інформаційним приводом, якому видання приділили невиправдано багато уваги, стали благодійні акції та "зустрічі з виборцями", які проводили Наталія Королівська та її чоловік (обидва підтримувалися "Опозиційним блоком"). Цим "грішили" "Славгород" та "Славянские вести". Видання "0629" на своєму ресурсі в стилі передвиборчої листівки розповіло про програму "Опозиційного блоку". Матеріал було розмічено нами як нейтральний. Але іноді він наближався до позитивної тональності.

Через благодійну акцію кандидата - мажоритарника був прорекламований і «Блок Петра Порошенко» (сайт "Орбіта"). На сайті "0629" у матеріалі "**Когда мы едины, мы непобедимы**" було надруковано оповідання про кандидатів від президентського блоку, яке за своїм змістом нагадувало передвиборчу програму БПП. В цілому стаття була подана в нейтральній тональності, однак іноді для підвищення привабливості блоку автор посилався на досягнення Петра Порошенка як президента. У такому контексті Президент Порошенко виступає в ролі партійного лідера.

"Народний фронт" практично весь свій контент набрав за рахунок новин про автопробіг на підтримку даного блоку. Колона автомобілів їздила по різних містах Донецької області, тому впродовж тривалого часу різні місцеві видання практично одними й тими ж словами розповідали про цю суто рекламну акцію. Звіти про автопробіг супроводжувалися великою кількістю фотографій, на яких щедро була присутня партійна символіка та партійні прапори "Народного фронту".

В цілому ЗМІ регіону в передвиборний період виглядають наступним чином:

0629 - <http://www.0629.com.ua/>: Найбільше уваги сайт приділив мажоритарним кандидатам. Матеріали мали переважно нейтральну тональність (32525 друкованих знаків). Невелика кількість публікацій мала позитивне забарвлення (5023 символів). Дане видання часто і не завжди з достатнім інформаційним приводом писало про діяльність экс-губернатора Донецької області Сергія Тарути, який, до речі, і здобув перемогу по одному з мажоритарних округів Маріуполя. Сайт "0629" розмістив відверто маніпулятивний матеріал на підтримку мажоритарного депутата Сергія Матвієнкова. Спеціально для того, щоб розповісти виборцям Маріуполя, яким чудовим депутатом був і буде у новому парламенті пан Матвієнков, була придумана рубрика "Народна трибуна". У ній був надрукований виключно в позитивній тональності матеріал під назвою "**Ветеринар поддерживает кандидата в народные депутаты**". Ще одним ньюсмейкером (одночасно в якості як мажоритарного кандидата, так і представника «Опозиційного блоку») став колишній регіонал Олексій Білий. Видання 0629 надало кандидату місце для великого (близько 10 тисяч друкованих знаків) інтерв'ю, яке було доповнено великою кількістю фотографій і передвиборної символіки «Опозиційного блоку».

На другому місці – «Опозиційний блок». У позитивній тональності про ОБ було надруковано 27257 символів, в позитивній - 6917. Кількість негативу на адресу "Опозиційного блоку" була мінімальною - 1384 друкованих знака. Епізодично 0629 згадував про "Батьківщину" і «Блок Петра Порошенко».

06239 - <http://www.06239.com.ua/> Найбільше уваги сайт приділив мажоритарним кандидатам. Більшість публікацій мали нейтральну тональність (26986 друкованих знаків), але було й багато негативу (17321 друкований знак). Зокрема, видання відверто виступило рупором компромату на колишнього регіонала Леоніда Байсарова. Лише 14 жовтня цьому мажоритарному кандидату було присвячено кілька публікацій у негативній тональності. В одній статті його називали "депутатом времен диктатуры Януковича". Слідом йшла "новина" про появу у виборчому окрузі нової газети "Димитровський патріотичний рух". "Цінність" цієї нікому до цього часу невідомої газети полягає в тому, що в ній було надруковано цілу добірку компромату на Байсарова. Новина, по суті, складається з фотографій сторінок газети, на яких в негативній тональності розповідалося про діяльність кандидата. Багато негативу було спрямовано і на адресу кандидата в депутати, мера Димитрова Руслана Терещушкіна. Проти нього була розгорнута серйозна кампанія з дискредитації. Багато статей і новин розповідали про зловживання мера. Така кількість компромату дивує, тому що Терещушкін, можливо, був технічним кандидатом - 14 жовтня він зняв свою кандидатуру на користь колишнього регіонала Євгена Геллера.

Телеканал "Орбіта" (сайт, новинна стрічка) - <http://orbita.dn.ua/>. В цілому "Орбіту" не можна вважати активним інформаційним учасником передвиборної кампанії. У новинній стрічці лідером з невеликою кількістю друкованих знаків в нейтральній тональності-2284 став «Опозиційний блок». Мажоритарні кандидати "заробили" 1629 символів, «Блок Петра Порошенко» всього 357 (одна згадка). "Народний

фронт» і "Свобода" згадувалися на сайті мигцем. При цьому на сайті було багато легальної політичної реклами, яка була відзначена спеціальними плашками.

Сайт міста Добропілля - <http://www.dobropole.com.ua/news>. Даний ресурс приділяв виборам мало уваги. Невелика кількість контенту було присвячено мажоритарникам (1160 друкованих знаків в нейтральній тональності та 170 - у негативній), «Опозиційному блоку» (680 друкованих знаків) і "Народному фронту" (230 знаків)

"Славянские ведомости" - <http://slavinfo.dn.ua/>. Видання приблизно однакову кількість своєї площі віддало кандидатам по мажоритарним округам (5967 символів в нейтральній тональності) і Опозиційному блоку (5438 друкованих знаків в нейтральній тональності).

Найбільше уваги було приділено кандидату Юрію Солоду, про PR-кампанію якого ми говорили вже багато разів. Фактично він рекламував на сторінках сайту не тільки себе, а й політичну силу, яка його підтримує, тобто «Опозиційний блок».

"Славгород" - <http://slavgorod.com.ua/>. Видання основну увагу приділило «Опозиційному блоку» (30770 друкованих знаків в нейтральній тональності) і мажоритарним кандидатам від цієї політичної сили (6639 символів в нейтральній тональності). 3629 друкованих знаків у виданні було присвячено Радикальній Партії Олега Ляшка. Великий матеріал в нейтральній тональності розповідав про захід, який провела РП. Стаття "прикрашена" великою кількістю фотографій, які підвищують впізнаваність цієї політичної сили. Решта гравців передвиборчих перегонів практично не згадувалися.

"Краматорск.INFO" - <http://www.kramatorsk.info/>. Дане видання, на диво, не проявило великої активності в освітленні парламентських виборів. Лідером за згадками стали мажоритарні кандидати з показником всього 6535 друкованих знаків. «Опозиційний блок» отримав 3070 символів в нейтральній тональності. "Батьківщина", «Блок Петра Порошенка» і "Народний фронт" згадувалися побіжно. При цьому слід зазначити, що тільки в цьому виданні піддавалася критиці передвиборча діяльність Юрія Солода («Опозиційний блок»), а також передвиборча тактика «Блоку Петра Порошенка»: **"В Славянске блок Порошенко сливает округ под мужа Королевской"**.

Сайт міста Костянтинівка - <http://konstantinovka.in.ua/>. Дане видання епізодично згадувало про "Народний фронт" (430 символів), мажоритарників (398 друкованих знаків). «Опозиційний блок», "Батьківщина" та "Сильна Україна" згадувалися побіжно.

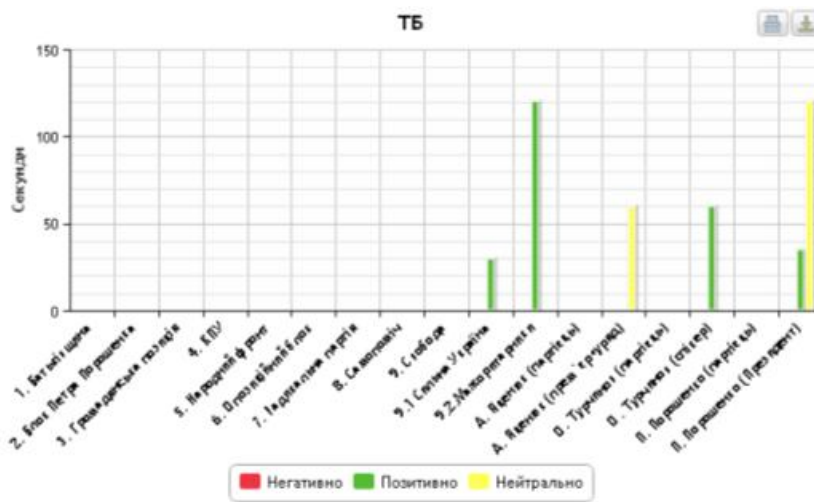
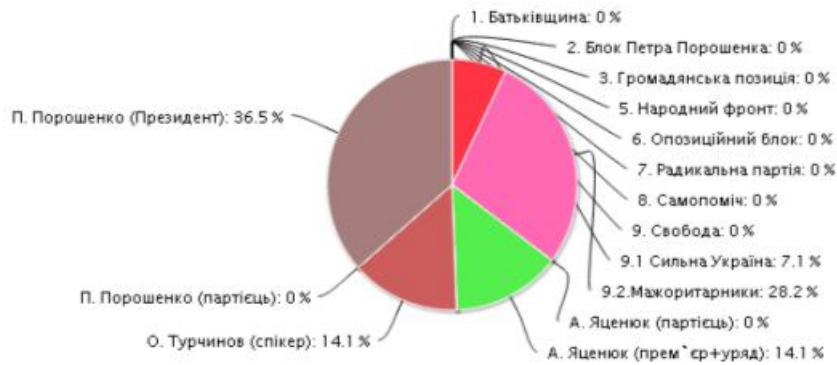
06274 - <http://www.06274.com.ua/news>. Видання є лідером по негативу на адресу мажоритарних кандидатів - 4317 друкованих знаків. Об'єктом критики став кандидат Сергій Ключев. Видання розповіло про його послужний список, акцентувавши при цьому увагу на негативі. Перш за все, упор робився на те, що С. Ключев є людиною з команди Януковича (**Сторонники Януковича через Сергея Ключева хотять вернуть диктаторський режим**). Вчетверо менше контенту про мажоритарників було надруковано в нейтральній тональності (1030 символів). 630 друкованих знаків було присвячено "Народному фронту" (нейтральна тональність). "Народний фронт" прозвучав в контексті того, що командир батальйону "Айдар" і ще один земляк мешканців Артемівська включені до виборчого списку блоку.

"Вечірній Бахмут" - <http://bahmut.com.ua/>. Видання можна віднести до абсолютних аутсайдерів інформаційного супроводу парламентських виборів. Рідкісні і епізодичні згадки були про мажоритарних кандидатів, "Сильну Україну" і "Народний фронт".

У той же самий час це видання можна відзначити як таке, що не займалося розміщенням прихованої політичної реклами. Велику кількість передвиборчих матеріалів сайт давав виключно на правах реклами з відповідними плашками.

ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу луганського телебачення



За період з 15.09 по 26.10 телебачення Луганської області висвітлювали вибори пасивно. Найбільше показували представників влади Петра Порошенка, Арсенія Яценюка та Олександр Турчинова. Найбільше інформації було в позитивній тональності. Okремо слід відзначити прес-конференцію Петра Порошенка, після якої було опубліковано 2 сюжети із заявами Президента на різні теми та заяви Олександра Турчинова щодо ситуації в країні. Майже весь досліджуваний контент зайняли матеріали по результатам прес-конференції Петра Порошенка, окремі заяви Олександра Турчинова та Арсенія Яценюка та новини пов'язані з приїздом Петра Порошенка до Северодонецьку.. Всього вийшло 11 матеріалів присвячених діяльності посадових осіб. Всі матеріали були у позитивній тональності.

Загалом, телеканали в цій виборчій кампанії використовувались малоактивно, через зменшення їх впливу та відсутності обласних телеканалів з великим покриттям. Кандидати зосереджувались на замовленні виборчих роликів та трансляції інтерв'ю, а канали більше висвітлювали події АТО та загальнополітичні питання країни.

Найактивніше були представлені:

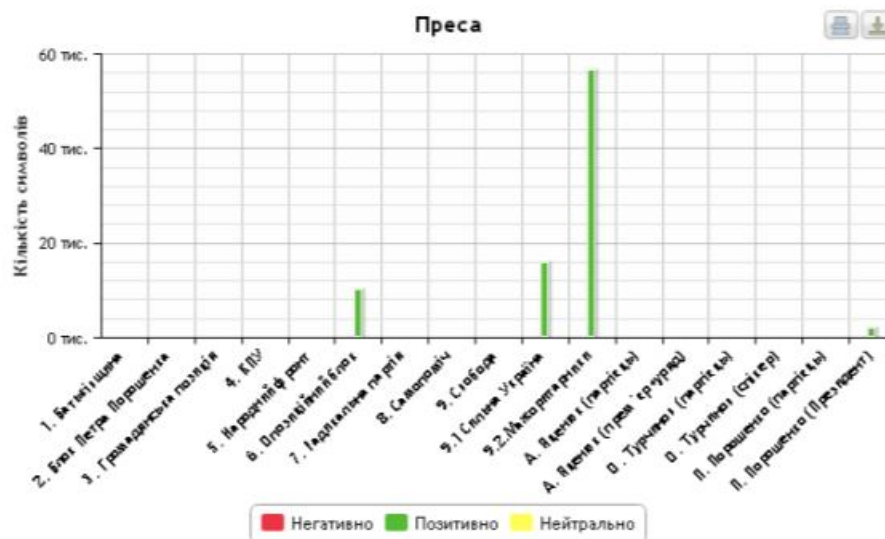
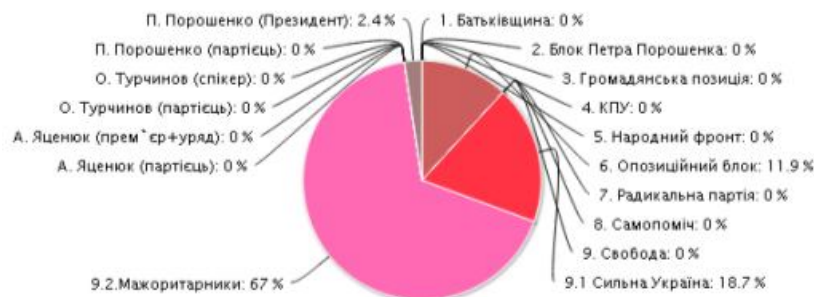
1. Петро Порошенко - 5
2. Олександр Турчинов - 2
3. Арсеній Яценюк та уряд - 2

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали:

1. Петро Порошенко – 155 сек.
2. Олександр Турчинов – 60 сек.
3. Арсеній Яценюк та уряд – 60 сек.

Результати моніторингу луганської преси

Преса



Загальні тенденції

Друковані ЗМІ Луганської області, впродовж досліджуваного часу (інформація про кандидатів та політичні партії почала з'являтися на трьох останніх тижнях виборчої кампанії) висвітлювали вибори відносно активно виконуючи пряме замовлення кандидатів. Відповідно, беручи до уваги кількість кандидатів та партійний спектр, інформація загалом не збалансована, а стосується тільки тих, хто зробив замовлення. Переважна більшість матеріалів стосувалася кандидатів мажоритарників. Лише приблизно 20% матеріалу про політичні партії («Сильна Україна» та «Опозиційний блок» (Юрій Бойко)). Слід відзначити, що матеріали подані в якості повноцінних статей з приміткою «політична реклама» в газеті «Рубіжанські новини», в газеті «Севєродонецькі вісті», з приміткою НППР. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин за весь час була на рівні 40%. Найбільше інформації було в позитивній тональності. Негативна та нейтральна тональність відсутня. Можна зробити впевнений висновок, що виборці не отримали достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення через відсутність аналітичного матеріалу в друкованих ЗМІ, та нерівний доступ до публікацій в газетах, який визначається необхідністю мати фінансові ресурси для замовлення необхідного матеріалу.

В чотирьох номерах газети «Рубіжанські новини» на першій шпальті був опублікований кандидат від «Батьківщини» Олександр Романовський. В кожному номері протягом жовтня з'являлася одна стаття від кандидата самовисуванця - Володимира Гусласького. Кандидати Михайл Івонін («Севєродонецькі вісті») та Юрій Цибуля («Рубіжанські новини») час від часу публікували свої звернення до виборців та окремі положення програм цих кандидатів. За цей час також з'явилися згадування про окремих маловідомих кандидатів. Єдиною партією, що була опублікована на сторінках цих газет є «Сильна Україна», що підтверджує тенденцією цієї партії мати інформаційну присутність майже в усіх медіа регіону. Два рази вийшли статті про візити Юрія Бойко на підприємства Луганської області. Загалом значно мало інформації для прийняття усвідомленого рішення.

Найактивніше в друкованих ЗМІ висвітлювали:

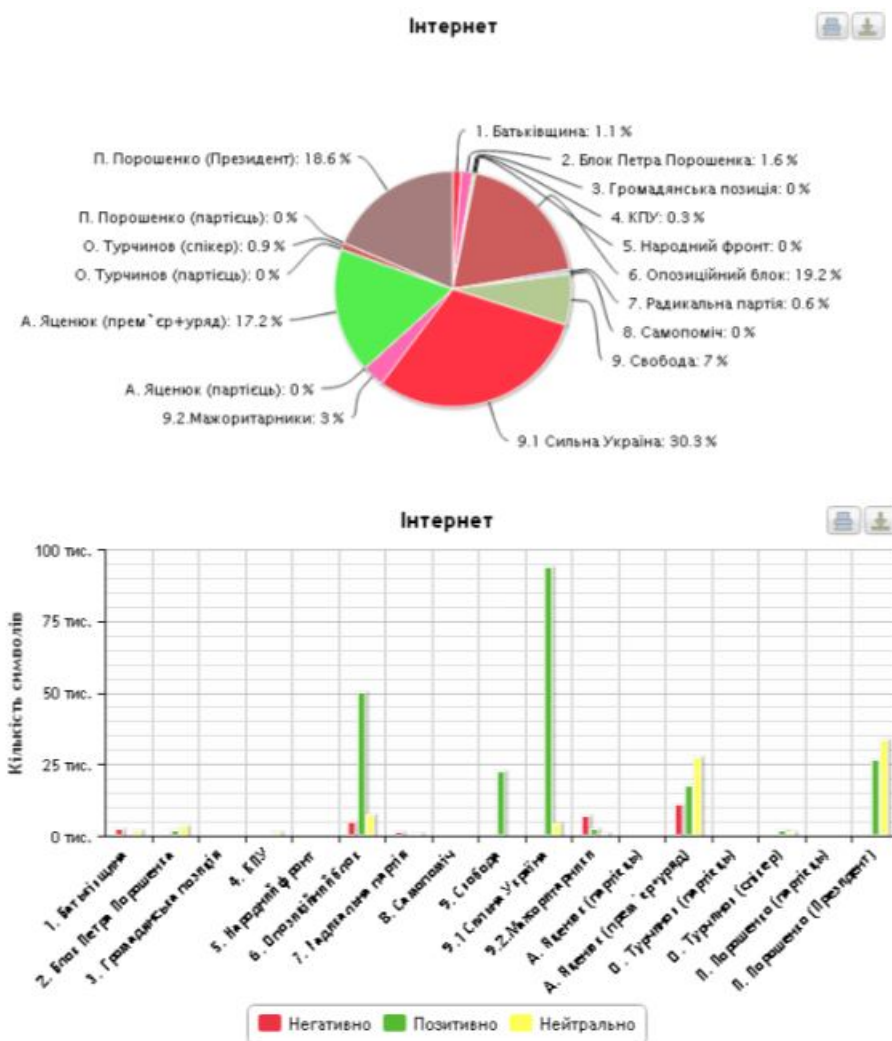
1. Олександр Романовський (мажоритарник ВО «Батьківщина»)
2. Володимир Гусласький (самовисуванець).
3. «Сильна Україна»

Натомість виборці отримали мінімум інформації:

1. Олексій Таранов («Радикальна партія Олега Ляшка»)
2. Валентин Івонін («Сильна Україна»).
3. Сергій Шахов (самовисуванець).

Критика відсутня, всі статті в позитивній тональності.

Результати моніторингу луганських Інтернет-видань



Загальні тенденції

Інтернет ЗМІ Луганської області, протягом усього часу моніторингу, висвітлювали вибори відносно активно та цілковито не збалансовано, якщо брати до уваги повний політичний спектр країни та досліджувані суб'єкти. З іншого боку, Інтернет ЗМІ Луганської області висвітлювали вибори активно, з огляду на політичний спектр регіону, якому виборці надають свою перевагу та віддають свої голоси на виборах. Саме ці політичні партії ведуть активну медіа кампанію в регіоні. Це політичні партії «Опозиційний блок» та «Сильна Україна». Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 35%. Найбільше інформації було в позитивній тональності, а найменше у негативній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити впевнений висновок про те, що Інтернет ЗМІ, які за цей час розміщували інформацію про політичні партії та кандидатів («0642», «СхідІнфо», «Ірта-факс», «Острів Луганськ») не забезпечили їм рівний доступ до медіа. Та забезпечили відносно рівний доступ з огляду на наявність замовлення матеріалу для публікації та використання для цього фінансового ресурсу. Оскільки, відсутність інформації про інші політичні сили характеризується небажанням цих сил платити за публікацію своїх матеріалів. В тому числі, інформація відсутня через редакційну політику та не бажання журналістів проводити аналіз основних політичних сил, що приймають участь у цих парламентських виборах.

Також можна зробити впевнений висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення через, як вже було зазначено неодноразово, реактивне, а не аналітичне

висвітлення виборчої кампанії, коли медіа переважно висвітлювали дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надавали аналіз виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили. Не змогли та не намагалися організувати повноцінні дебати. Не аналізували діяльність парламенту попередньої каденції, програми політичних партій, заяви та дії відносно тих чи інших заяв лідерів партії або партії загалом. Не аналізували рівень популізму чи реалістичності програм.

Посадові особи Петро Порошенко, Арсеній Яценюк та всі міністри (в тому числі новопризначений міністр оборони Степан Полторак) були представлені частково як виконавці своїх обов'язків, частково як опосередковані агітатори.

Взявши до уваги весь час моніторингу, легко зробити висновки, що протягом усього часу найактивнішу медіа кампанію вела політична партія «Сильна Україна». Цій активності відповідає статистика по кількості знаків, прямої мови, кількості статей та протягом якого часу публікувалися статті. «Опозиційний блок», порівняно із «Сильною Україною», розпочав свою медіа кампанію значно пізніше (приблизно за три тижні до дня голосування). Але, за цей час «Опозиційний блок» майже зрівнявся за всіма показниками із «Сильною Україною». Слід виділити, що серед матеріалів цих двох партій було забагато інформації щодо критики дій чинної влади.

Традиційно забагато матеріалів відносно заяв та дій головних посадових осіб держави – Петра Порошенка, Арсенія Яценюка та всіх міністрів. Інформація в переважній більшості носила позитивний характер та не мала в своєму змісті іншої думки, коментаря чи критики. Тому більшість матеріалу можна віднести до опосередкованої агітації від посадових осіб.

Цікавим фактом можна відмітити стабільну тенденцію партії ВО «Свобода» публікувати позитивні матеріали про діяльність партії, її рейтинги та заяви лідера або інших представників партії тільки на порталі «0642». При цьому ця активність значно зросла на останньому тижні виборчої кампанії.

Також, в якості тенденції можна виділити фактичну відсутність будь-якого матеріалу про такі політичні сили як «Народний фронт», "Самопоміч", "Громадянська позиція". Що також дає змогу зробити висновки відносно зацікавленості окремих політичних сил в проведенні/не проведенні медіа кампанії в Луганському регіоні. Та, як було зазначено вище, Інтернет медіа не проявили аналітичної активності та не надали виборцям порівняльну або аналітичну інформації про включно ці політичні сили. З іншого боку, відсутність замовлення з боку цих політичних партій наносить відповідний відбиток на вподобання та кінцевий вибір виборців та як результат представництво у парламенті.

Найактивніше в Інтернет-видання висвітлювали партію «Сильна Україна», «Опозиційний блок» та Петра Порошенка.

Натомість виборці отримали мінімум інформації про КПУ, ВО «Батьківщину» та Радикальну партію Олега Ляшка.

Взагалі не інформували про Народний фронт, Самопоміч + Воля, Громадянська позиція+ДемАльянс.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали:

1. «Сильна Україна»
2. «Опозиційний блок»
1. Петро Порошенко

Спікери:

«Блок Петра Порошено» - Юрій Луценко, Антон Геращенко.

«Опозиційний блок» - Олександр Проценко, Валерій Голенко, Юрій Бойко, Сергій Дунаєв, Юрій Романенко.

Виконавці обов'язків - Петро Порошенко, Арсеній Яценюк, Людмила Денисова, Володимир Гройсман, Павло Петренко, Степан Полторак, Юрій Продан, Вадим Карасьов Павло Клімкін Арсен Аваков, Сергій Квіт.

ВО «Свобода» - Олег Тягнибок, Роман Склярів, Леонтій Мартинюк.

«Сильна Україна» - Сергій Тігіпко, Світлана Фабрикант, Валерій Хорошковський, Микола Слюсаревський, Володимир Фесенко.

Переважно критикували Арсенія Яценюка та міністрів, «Опозиційний блок».

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені:

1. Петро Порошенко (виконавець обов'язків)
2. Арсеній Яценюк та міністри (виконувач обов'язків)
3. ВО «Батьківщина»

Основні теми:

«Опозиційний блок» - 1. Нарікання про утиски «опозиції». 2. Переважна більшість тем по матеріалам - критика влади та необхідність проходження до парламенту «Опозиційного блоку», як представника промислових регіонів. 3. Необхідність відновлення економічних зв'язків з Росією. 4. Проблеми із опаленням в зимку.

«Сильна Україна» - 1. Критика дій влади. 2. Круглий стіл на якому йшла мова про заходи необхідні вжити для відновлення економіки. 3. Критика закону про люстрацію. 4. Відновлення роботи підприємств аграрна промисловість. 5. Місцеве самоврядування, боротьба с корупцією.

ВО «Свобода» - 1. Люстрація. 2. Стан економіки.

Згадування по ЗМІ:

«Луганськ и Луганчане» - відсутні згадування.

«Остров Луганськ» - Петро Порошенко, «Опозиційний блок» (Валерій Голенко, Наталія Королевська), Яценюк та міністри (Олександр Шлапак, Людмила Денисенко, Володимир Гройсман (Павло Клімкін), Радикальна партія Олега Ляшка.

«Сегодня в Северодонецке» - ВО «Батьківщина».

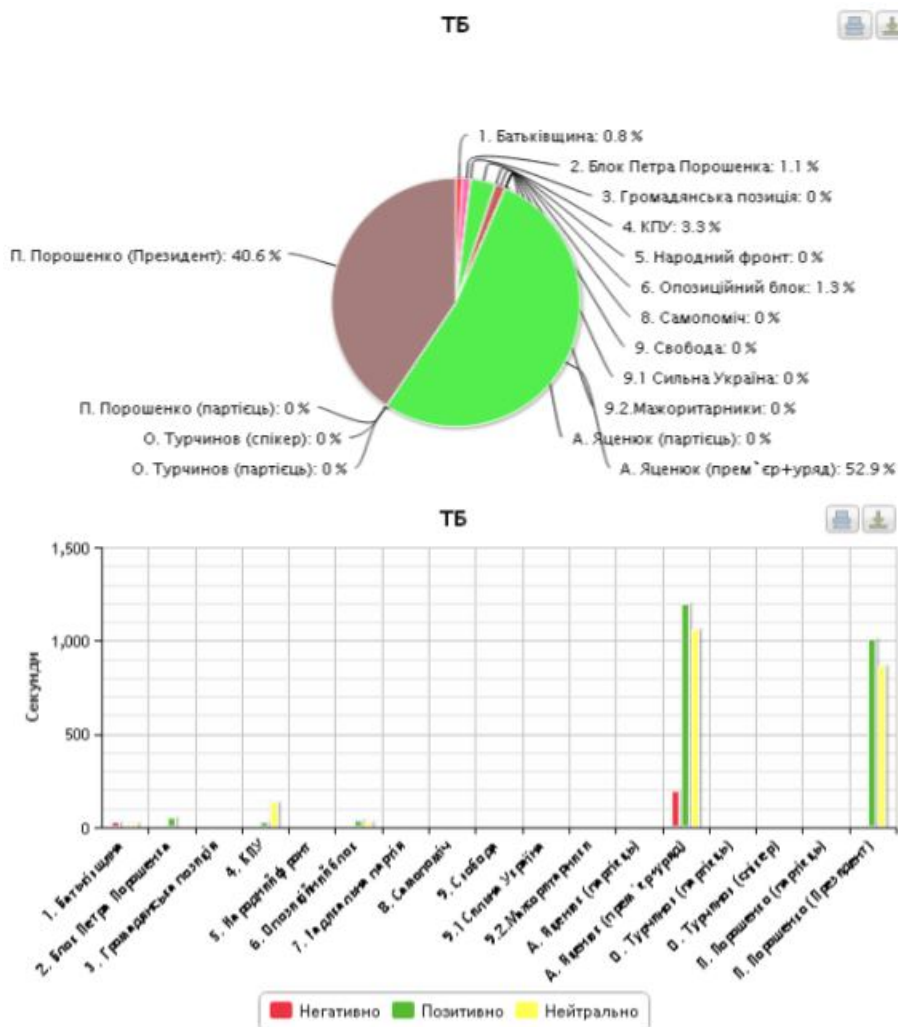
«0642» - ВО «Свобода», «Сильна Україна», «Опозиційний блок», Яценюк і міністри (Володимир Гройсман).

«ИРТА-ФАКС» - Яценюк та міністри(Олександр Шлапак), Петро Порошенко.

СхідІнфо – «Сильная Україна», «Опозиційний блок», Петро Порошенко, Арсеній Яценюк. Олександр Турчинов,

ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу харківського телебачення



Загальні тенденції

Харківське телебачення висвітлювало вибори пасивно, але учасники парламентських перегонів з'являлися у телесюжетах як виконавці своїх посадових обов'язків. Щоправда, у міських «Харьковских известиях» це відбувалося не збалансовано. Частка виключно виборчого контенту в загальному обсязі новин була на дуже низькому рівні – приблизно 5-10%.

Проте нардепів, що вирішили балотуватися у Харкові до нового складу Верховної Ради, «Харьковские известия» показували ледь не у 80% своїх новостійних сюжетів (при цьому не згадуючи, що вони є кандидатами у народні депутати та не називаючи партії, що їх висунули/підтримують). В усіх випадках тональність була виключно позитивною. «ОТБ-новини» в своїх випусках показували частіше очільників області та держави, тональність – теж здебільшого позитивна.

Фактична відсутність представлення головних політичних гравців у теленовинах загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що місцеві телеканали так і не забезпечили їм рівний доступ до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення.

Посадові особи були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків, але в разі з народними депутатами, чії «подвиги» регулярно демонстрували «Харьковские известия», цей фактор був штучним, оскільки обранці відкрито піарилися, використовуючи свій статус нардепів лише як привід.

Найактивніше на телеканалах були представлені декілька нардепів, депутат Харківської міської ради Скоробагач (який, до речі, за підсумками виборів так і не зміг стати народним), урядовці, голова Харківської ОДА Ігор Балута.

Про певні політичні сили телеканали у своїх випусках новин фактично не інформували.

Представники політичних партій практично не виступали. Лише з'являлася (у контексті заборони мирного заходу) Алла Александровська (очільниця Харківського обкому КПУ), також 1 раз у випуску «Харьковских известий» виступав представник політичної партії, що цьогоріч не підлягає моніторингу (Партії регіонів) Михайло Добкін, який заявив, що партія не йде на вибори та він не балотуватиметься у нардепи в мажоритарному окрузі.

Президенту Порошенку дісталось загалом 1006 сек. позитиву та 865 сек. нейтрального забарвлення і жодної секунди негативної тональності. Уряду та урядовцям – 1193 сек. позитиву, 1055 сек. нейтральної тональності та 191 сек. негативу.

Програма «Харьковские известия»

У винах з'являлися міський голова Геннадій Кернес, голова облради Сергій Чернов, Михайло Добкін як депутат облради.

Нардепи Анатолій Денисенко, Володимир Мисик, Віталій Хомутиннік, Євгеній Мураєв та Дмитро Святаш, Валерій Писаренко, депутат Харківської міської ради Володимир Скоробагач буквально не сходили з телеекранів. Показово, що 1 раз з'явився і Віталій Немилостивий, який був кандидатом-мажоритарником від "Блоку Петра Порошенка".

Не забували «Харьковские известия» і завдавати критичних випадів кандидату у нардепи Анатолію Родзинському, конкурентом якому на 170-му окрузі виступав Святаш.

При цьому, якщо діяльність уряду та урядовців висвітлювалася доволі критично (лише 151 сек. позитиву, 272 сек. нейтральної тональності та 191 сек. негативу), то Петру Порошенку діставалося значно більше позитивної тональності (579 сек.) та 145 сек. нейтральної. Вочевидь, це викликано певною позицією Харківської міської влади, очільнику якої належить «7 канал».

Програма «ОТБ-новини»

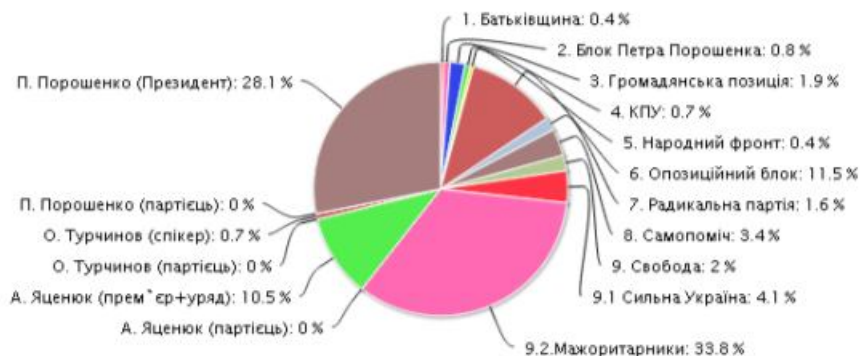
Основними спікерами були губернатор Ігор Балута, уряд і урядовці та президент – виключно як виконавці своїх службових обов'язків. Усі – у контексті мирних переговорів, вирішення проблем переселенців, підготовки до зими, прийняття нового законодавства, візитів до Харкова.

Новини подавалися сухо та некритично. Владникам завжди діставалися лише нейтральна та позитивна тональність. Так, президенту дісталось 427 сек. позитивної тональності та 720 сек. – нейтральної, а уряду й урядовцям – 1042 сек. позитивної та 783 сек. – нейтральної.

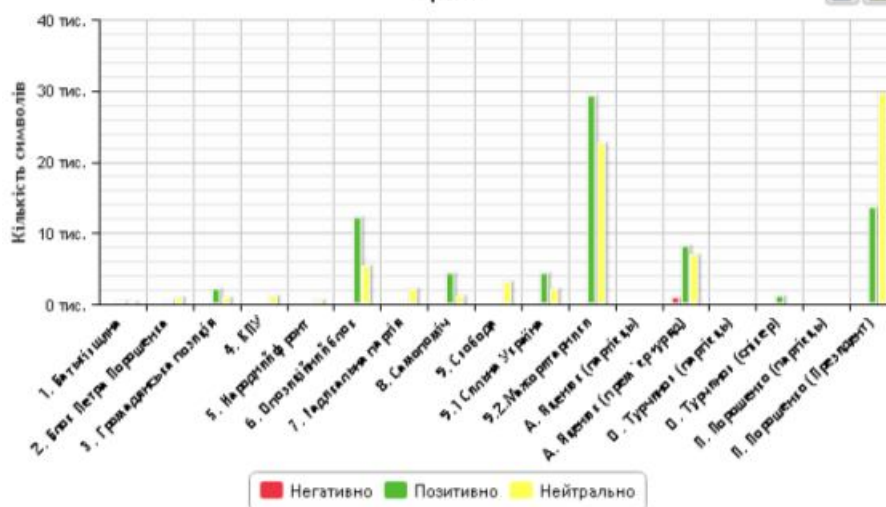
Маніпуляцій не зафіксовано. Втім, як і аналітичного та детального висвітлення перегонів.

Результати моніторингу харківської преси

Преса



Преса



Загальні тенденції

Протягом звітного періоду харківська преса виборчі процеси висвітлювала не ритмічно. Спочатку, у вересні, висвітлювання виборчих перегонів відбувалося мало активно та не збалансовано. В подальшому, з початком жовтня, подання матеріалів виборчої тематики збільшилось. Збільшення відбулося, перед усім за рахунок оголошень Центральної виборчої комісії та замовних статей політичних партій. Значне збільшення матеріалів відбувалося завдяки розміщенню матеріалів про кандидатів – мажоритарників.

Також поступово збільшувалась частка виборчого контенту в загальному обсязі матеріалів. І якщо с початку більшість інформації було подано в нейтральній тональності, то в подальшому багато інформації про суб'єкти виборчого процесу надавалося в позитивній тональності. Практично всі матеріали про мажоритарників подавалися з позитивним акцентом.

Найбільше прямої мови використано мажоритарниками, 11% від загального масиву інформації. Петром Порошенком, як виконавцю професійних обов'язків 8% та Арсенієм Яценюком із урядом 5%.

Аналіз збалансованості представлення головних політичних гравців показує, що спочатку найбільший доступ до друкованих ЗМІ мали Петро Порошенко, як виконавець професійних обов'язків та Арсеній Яценюк, як виконавець обов'язків та його уряд. В подальшому, із збільшенням кількості замовних статей на користь політичних партій, ситуація змінилася на користь інших учасників виборчого процесу. Тому можна зробити висновок що, преса надає доступ до медіа ресурсів всім хто має відповідні ресурси.

Позитивну тональність своєї діяльності отримали наступні суб'єкти виборчого процесу: Кандидати – мажоритарники (36% із масиву позитивної оцінки та 17% від загального масиву інформації); П.Порошенко (Президент) – 20% та 10 % відповідно; "Опозиційний блок" – 15 та 7% відповідно; А. Яценюк, як виконавець професійних обов'язків – 12% та 6%.

На висвітлення виборчої кампанії суттєвий вплив справляла необхідність приділити увагу подіям припинення вогню на Донбасі, плану урегулювання військового конфлікту, домовленостям Президента України в США, а також проблемам постачання газу з Російської Федерації, можливому подорожчанню газу для населення, реформам Петра Порошенка до 2020 року, ситуації в зоні АТО та ін.

Газета «Слобідський край» у загальному обсягу виборчого контенту харківської преси складає 49%. Друковані площі надавали різним політичним партіям, але лідером є П. Порошенко, як Президент із показником 30%. Із показником 22% виборчого контенту надано інформації про кандидатів – мажоритарників. Опозиційний блок отримав 13% інформаційного масиву. Арсеній Яценюк та його уряд – 8%.

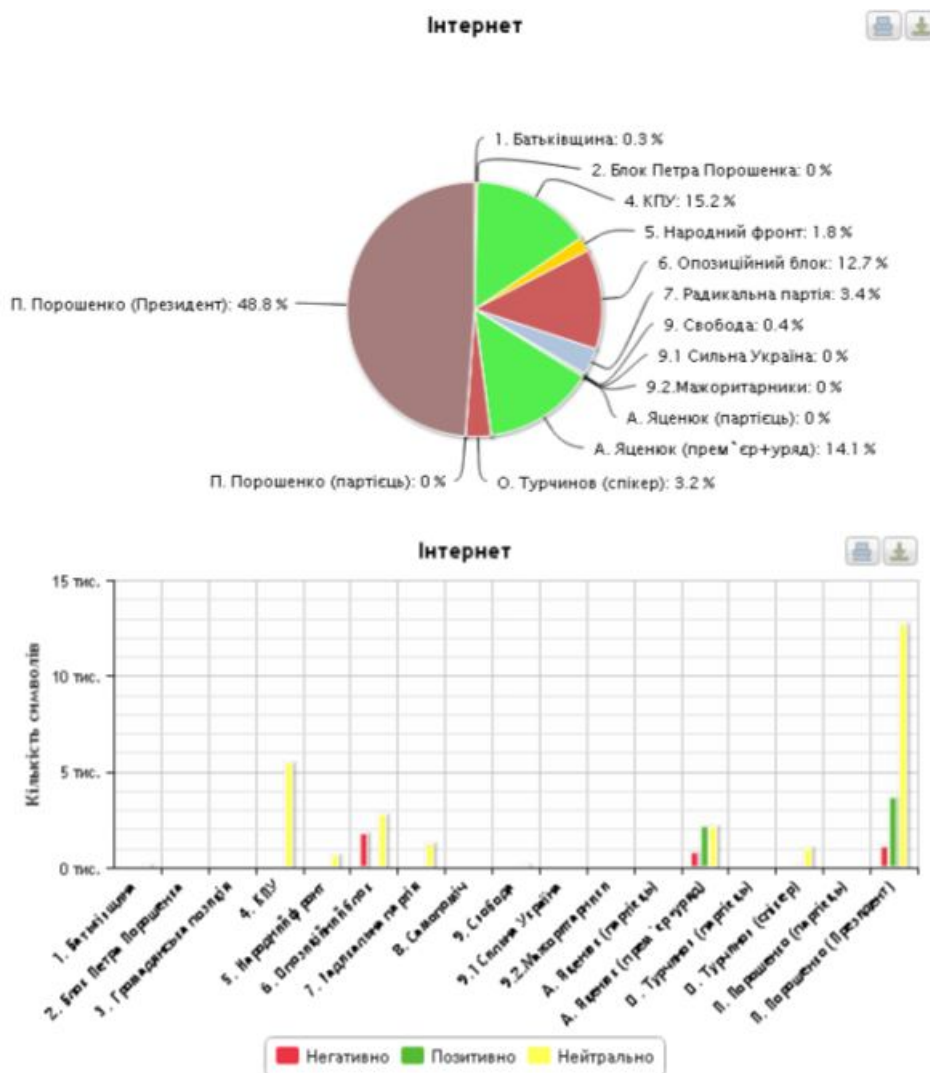
Газета «Время» виборчу тематику друкувала не ритмічно, але за підсумками звітного періоду обсяги інформації склали 43% від загального масиву інформації. Із цього обсягу інформації 43% було надано П. Порошенку (Президенту) та 34% кандидатам – мажоритарникам. Матеріали про А. Яценюка та його уряд зайняли 16% друкованих площ. Головні теми висвітлені в газеті: Відносини з Росією, необхідність комплексного реформування в країні, проведення люстрації, надання державної допомоги переселенцям з Донбасу.

Газета «Вечерний Харьков» традиційно мало приділяє інформації перебігу виборчих процесів. Із 14% матеріалів в загальному обсягу інформації перевагу надано кандидатам – мажоритарникам із показником 54%. Висвітлення Петра Порошенко (Президента) мало кількісний показник і складає 21%. Наступну позицію, із показником 17%, отримав "Опозиційний блок". На підставі цього можна зробити висновок, що «Вечерний Харьков» у процесі висвітлення виборчих перегонів намагався розміщати лише матеріали, які приносили фінансові дивіденди.

До головних тем необхідно віднести матеріали про забезпечення миру на сході України, питання ратифікація угоди з Євросоюзом, особливий статус Донбасу, візит високопосадовців до Харкова.

До використання медіаефектів слід віднести розміщення іміджевих, замовних статей про "Опозиційний блок" у газетах «Время» та «Вечерній Харків».

Результати моніторингу харківських Інтернет-видань



Інтернет-видання «МедіаПорт» відрізнявся виваженим підходом у поданні новин. Вибірчих матеріалів за весь період моніторингу було дуже мало:

14 вересня – аналітична стаття «Яценюк, Кличко, Ляшко и лётчица Савченко. Лидеры партийных списков в ВР».

15 вересня – «Добкин не пойдет на выборы в Раду»

25 вересня – «Долой принципы. Михаил Добкин идёт на выборы в Раду»

8 жовтня – Предвыборные дебаты. Ярош может встретиться с Дартом Вейдером

22 жовтня – Милиция расследует нападение на кандидата в нардепы в Чугуеве

24 жовтня – Кандидаты против «7 канала». Судебная история.

У новинних матеріалах згадувалися Петро Порошенко та Арсеній Яценюк (звідка – Олександр Турчинов, який у жовтні взагалі зник з новин) – як виконавці службових обов'язків.

Серед партій згадувалися КПУ – 5433 друк. знаки нейтральної тональності (через події, пов'язані з заборною так званого «Маршу миру»), «Опозиційний блок» – 1776 негативу та 2745 нейтралу (через призму заяв Добкіна про відмову балотуватися, а потім – про балотування від «Опозиційного блоку»). «Народний фронт» фігурував лише 1 раз, коли згадувалася відставка віце-губернатора Івана Варченка – 646 друк. знаків нейтральної тональності.

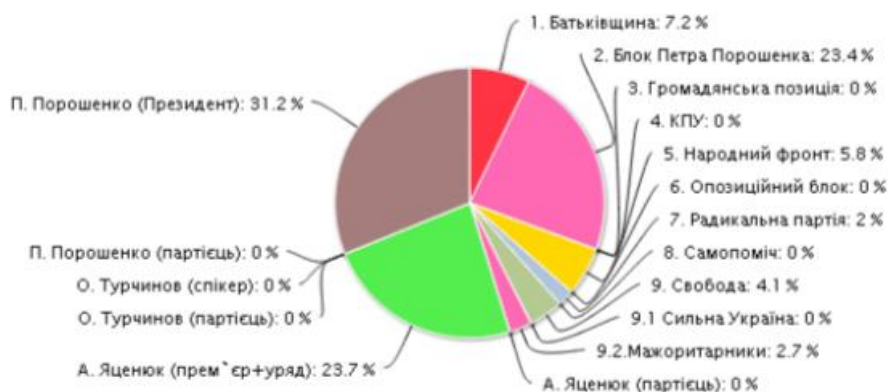
Будь-яких маніпуляцій у висвітленні подій з боку «МедіаПорта» не зафіксовано. Єдиний момент, який слід згадати – явно негативне забарвлення назви вищезгаданого матеріалу про Добкіна: «Долой принципы. Михаил Добкин идёт на выборы в Раду».

Проте, незважаючи на об'єктивність у поданні інформації, продемонстровану «МедіаПортом», виборці, вочевидь, так і не змогли отримати достатньо відомостей для прийняття усвідомленого рішення.

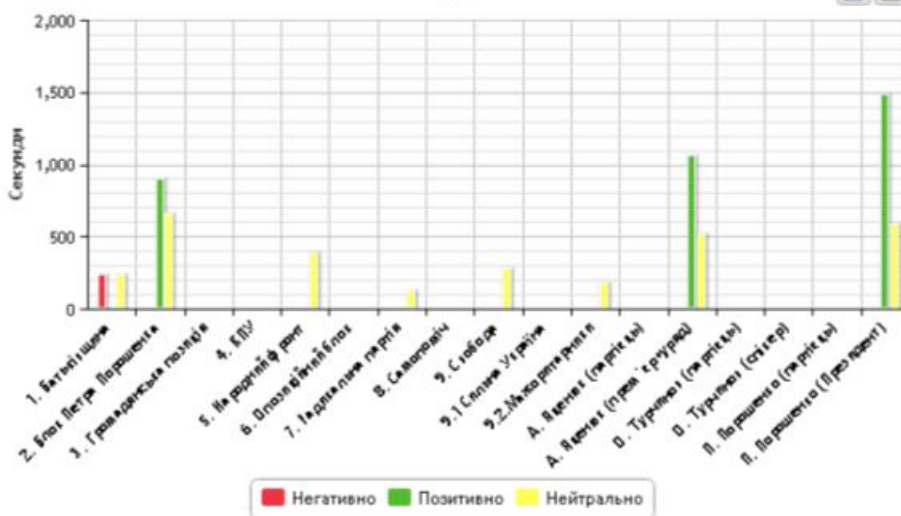
ЦЕНТР

ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу вінницького телебачення



ТБ



Загальні тенденції

Впродовж 15 вересня – 26 жовтня 2014 р. вінницькі телеканали «ВДТ» та «ВІТА» висвітлювало вибори пасивно, а також цілковито не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 6%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, позитивно оцінювалася діяльність центральних та місцевих органів влади, найменше – в негативній тональності.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити впевнений висновок про те, що телеканали «ВДТ», «ВІТА» не забезпечили їм відносно рівний доступ до медіа. Ймовірно, більшість лідерів виборчих перегонів для агітації обрали не регіональні телеканали, а друковані ЗМІ, розміщення наочності у вигляді бігбордів, плакатів, розповсюдження бюлетенів з програмами кандидатів, фласрів, безпосередні зустрічі з вінничанами. Можливо, таке рішення було викликано й тим, що телеканали відмовилися розміщувати у випусках новин будь-яку інформацію, що стосувалася учасників виборчого процесу. Натомість, усю політичну рекламу й інформаційні повідомлення щодо перебігу виборчих перегонів на Вінниччині телеканали подавали у блоках після новин, а також у час, який не зазначено у програмі передач, що є своєрідною маніпуляцією.

Водночас, можна зробити впевнений висновок, що після перегляду інформаційних випусків «ГНВ» та «Новини» виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення за рахунок того, що на місцевому телебаченні чільне місце в ефірі посідали представники органів влади, в т.ч. центральної; перебіг виборчого процесу розглядався тільки крізь призму коментарів експертів обласного відділення КВУ. Аналізу жодної із програм ні партій, ні кандидатів-мажоритарників не подавалося, будь-які дебати були відсутні.

Посадові особи Президент України Петро Порошенко, Прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк, голова Вінницької облдержадміністрації Анатолій Олійник, голова обласної ради Сергій Свитко, в.о.Вінницького міського голови Сергій Моргунов були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків. Жодного разу не фігурував у випусках новин Олександр Турчинов, ні як виконавець обов'язків,

ні як агітатор. Досить часто на екранах з'являвся колишній Вінницький міський голова, а нині віце-прем'єр-міністр Володимир Гройсман як виконавець своїх посадових обов'язків.

Найактивніше на телеканалах були представлені: Петро Порошенко – Президент, Арсеній Яценюк – урядовець, «Блок Петра Порошенка».

Натомість мінімум інформації виборці отримали про: «Народний фронт», «Свободу», Радикальну партію, мажоритарників.

Про таких, як «Громадянська позиція», КПУ, «Опозиційний блок», «Самопоміч», «Сильна Україна», Арсеній Яценюк - партієць, Олександр Турчинов – спікер, Олександр Турчинов – партієць, Петро Порошенко – партієць телеканали взагалі не інформували.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали: Петро Порошенко – Президент, Арсеній Яценюк – урядовець, «Блок Петра Порошенка». Найактивніше у нейтральній тональності були представлені: «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина», Радикальна партія, «Народний фронт», «Свобода», мажоритарники. Мінімум критики прозвучало на адресу партії «Батьківщина».

Петро Порошенко – Президент, Арсеній Яценюк – урядовець, «Блок Петра Порошенка» отримали найбільше прямої мови.

Петро Порошенко Президент, Арсеній Яценюк – урядовець були найчастіше представлені у перших сюжетах.

Спікери:

Голова Вінницької ОДА – Анатолій Олійник

Голова Вінницької облради Сергій Свитко

В.о. Вінницького міського голови – Сергій Моргунов

Президент України Петро Порошенко

Прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк

Віце-прем'єр-міністр України Володимир Гройсман

Блок Петра Порошенка – Олексій Порошенко, Олександр Домбровський, Мустафа Найєм, Сергій Лещенко, Сергій Квіт, Олександр Черненко, Юрій Луценко

Батьківщина – Юлія Тимошенко, Валерій Сушкевич, Януарій Шостак

Народний фронт – Антон Геращенко, Тетяна Чорновол

Радикальна партія – Юрій Малинич

Вінницький телеканал «ВДТ» в інформаційних випусках «ТНВ» висвітлював вибори пасивно, а також цілковито не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 8 %. Найбільше інформації було в позитивній тональності, найменше – в нейтральній, в негативній – взагалі не було жодного матеріалу.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців дає змогу зробити впевнений висновок про те, що телеканал «ВДТ» не забезпечив їм рівний доступ до медіа.

Також можна зробити впевнений висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення. Адже, протягом означеного періоду на ТК «ВДТ» суб'єкти виборчого процесу активніше були представлені переважно в інформаційному випуску «ТНВ», а у форматі аналітичного інформаційного проекту «Крапка», прямоєфірної програми «Політрада», окремих сюжетів, що виходили в час, про який не зазначено у програмі телепередач.

Посадові особи Президент України Петро Порошенко, Прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк, голова Вінницької облдержадміністрації Анатолій Олійник були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків. Жодного разу не фігурував у випусках новин Олександр Турчинов, ні як виконавець обов'язків, ні як агітатор.

Найактивніше на телеканалі «ВДТ» були представлені: Петро Порошенко – Президент, Арсеній Яценюк – урядовець, «Блок Петра Порошенка».

Натомість мінімум інформації виборці отримали про: «Народний фронт», мажоритарників, «Свободу», «Батьківщину».

Про таких, як «Громадянська позиція», КПУ, «Опозиційний блок», «Самопоміч», «Сильна Україна», Арсеній Яценюк - партієць, Олександр Турчинов - партієць, Олександр Турчинов – спікер, Петро Порошенко - партієць телеканал взагалі не інформував.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримав Петро Порошенко – Президент, Арсеній Яценюк – урядовець, «Блок Петра Порошенка». Нейтрально представлено «Блок Петра Порошенка», «Народний фронт», «Свобода», мажоритарники. Не критикували жодної політичної сили.

Петро Порошенко – Президент, Арсеній Яценюк – урядовець, «Блок Петра Порошенка» отримали найбільше прямої мови.

Петро Порошенко – Президент, Арсеній Яценюк – урядовець були найчастіше представлені у перших сюжетах.

Вінницький телеканал «ВІТА» в інформаційних випусках «Новини» висвітлював вибори пасивно, а також цілковито не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 5%. Найбільше інформації було в позитивній тональності, найменше – в негативній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом дає змогу зробити впевнений висновок про те, що телеканал «ВІТА» не забезпечив їм рівний доступ до медіа.

Також можна зробити впевнений висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення за рахунок того, що на комунальну телевізійному каналі Вінницької міської ради «ВІТА» суб'єкти виборчого процесу активніше були представлені не у випусках «Новини», а в окремих сюжетах, що виходили під рубрикою «Округ в об'єктиві», яка не відображена у програмі телепередач (своєрідна маніпуляція).

Посадові особи Петро Порошенко – Президент, Арсеній Яценюк – урядовець, голова Вінницької облдержадміністрації Анатолій Олійник, голова облради Сергій Свитко, в.о. міського голови Сергій Моргунов були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків. Жодного разу не фігурував у випусках новин Олександр Турчинов, ні як виконавець обов'язків, ні як агітатор.

Найактивніше на телеканалі «ВІТА» були представлені: «Блок Петра Порошенка», Арсеній Яценюк – урядовець, «Батьківщина».

Про таких, як «Громадянська позиція», КПУ, «Опозиційний блок», «Самопоміч», «Сильна Україна», мажоритарники, Арсеній Яценюк - партієць, Олександр Турчинов - партієць, Олександр Турчинов – спікер, Петро Порошенко – партієць телеканал взагалі не інформував.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали: Петро Порошенко – Президент, «Блок Петра Порошенка», Арсеній Яценюк – урядовець.

Найактивніше у нейтральній тональності було представлено: «Блок Петра Порошенка», «Батьківщину», «Народний фронт», «Свободу».

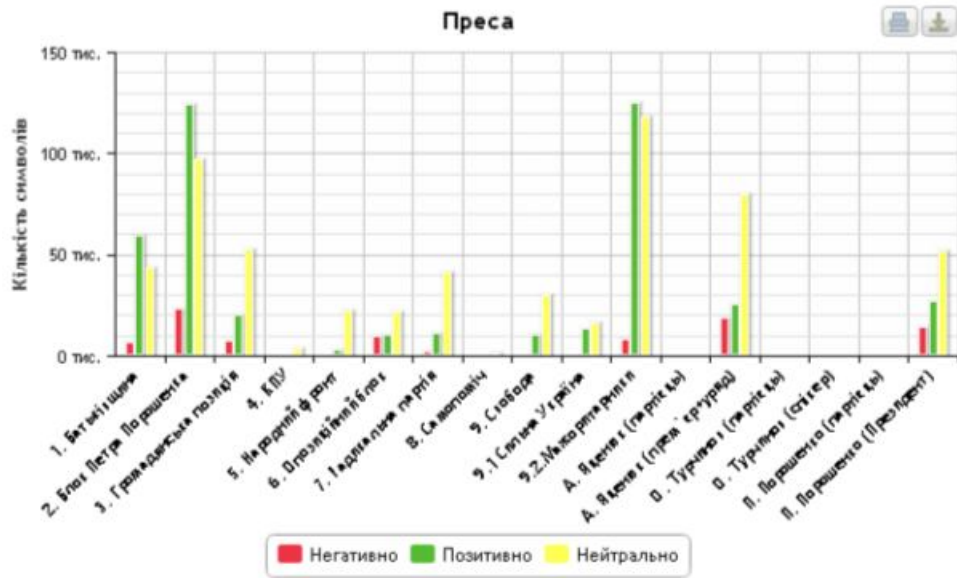
Найбільше критикували: Батьківщина.

Найбільше прямої мови отримав Арсеній Яценюк – урядовець, «Блок Петра Порошенка», «Свобода».

У перших сюжетах найчастіше були представлені голова Вінницької облдержадміністрації Анатолій Олійник, в.о. міського голови Сергій Моргунов, віце-прем'єр-міністр Володимир Гройсман, Арсеній Яценюк – урядовець, Петро Порошенко - Президент.

Результати моніторингу вінницької преси





Загальні тенденції

Для аналізу взято п'ять обласних тижневиків: незалежні – «33 канал», «Вінницькі реалії», «Ria»; формально незалежна газета, однак її асоціюють з нинішнім віце-прем'єром Володимиром Гройсманом – «Місто»; обласне комунальне видання – «Вінниччина».

Газетам кричуще не вистачає фахових політичних журналістів та оглядачів. Це свідчить про кризу в журналістиці загалом і регіональній зокрема. А ті, хто можуть робити аналіз, зазвичай працюють у заангажованих владою виданнях. Через те, що до цього моменту комунальним виданням політичні теми спускались згори і політична журналістика була паркетною, тому немає фахівців, котрі б змогли робити самостійний, а не контрольовано – продиктований «згори» аналіз подій.

Остаточні результати моніторингу показують виборчі симпатії самих медіа області та редакційну політику, що визначалась здебільшого інтересами самих власників, а не читацької аудиторії.

Отже загальний висновок за увесь виборчий період демонструє, що друковані ЗМІ Вінниччини висвітлювали вибори достатньо активно, та відносно збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 30%. Найбільше інформації подавалось у нейтральній тональності, дещо менше - в позитивній. Здебільшого щодо правлячої партії, це стосується медій, котрі хоч неофіційно, але мають відношення до провладних сил та матеріалів з ознаками джінси. Були і в негативній тональності, але в міру наближення до завершення виборчої кампанії таких матеріалів на шпальтах ставало дедалі менше. У негативній тональності подавались взаємні звинувачення мажоритарників - конкурентів.

Вплив на редакційну політику власників найвідчутніший у так званих незалежних газетах «Місто» та «Ria».

Загальна збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити впевнений висновок про те, що газети («33 канал», «Вінницькі реалії», «Ria» «Місто») забезпечили їм також відносно рівний доступ до медіа.

Також висновок початку виборчої кампанії дещо відрізняється від останніх трьох тижнів. На початку було очевидно, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення через відсутність послідовного аналітичного висвітлення кампанії. Новини про вибори мали переважно реактивний характер на тлі інформації про перебіг АТО, зовнішню політику та стан економіки. Газети переважно висвітлювали дії та заяви, бізнесовою чи службовою діяльністю, розміщували матеріали передвиборчих штабів, а не надавали аналіз виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили. В останні три тижні виборці певною мірою отримали достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення. Він базується на представленому в друкованих ЗМІ різнобічному аналізі: від різкої критики до схвалення певних практичних кроків основних політичних гравців та лідерів партій («33 канал», «Ria»), порівняння заяв політиків, котрі не вперше балотуються в нардепи з їх попередньою депутатською діяльністю («Місто», «Вінницькі реалії»). Також це стосується дій президента, аналізу його блоку; прем'єр – міністра та його партії; лідера й членів ВО «Батьківщина»; аналізу роботи на посту міністра оборони та, як члена команди БЮТу у ВР Анатолія Гриценка та його «Громадянської позиції»; заяв та дій Олега Ляшка і активістів його Радикальної партії; декотрих заяв і кроків лідера «Сильної України!» Сергія Тігіпка. Однак, зовсім не аналізувались КПУ,

Опозиційний блок, «Самопоміч». Щодо останньої, то тут відчувався тиск адмінресурсу. Також був детальний аналіз обіцянок та виконання їх нинішніми парламентарями від Вінниччини, котрі знову йдуть у Раду. Представлявся аналіз якості партійних списків рейтингових партій, полярність поглядів на чимало суспільних проблем основних гравців цих виборів, як претендентів зі списків, так і мажоритарників. А в останній тиждень була надзвичайно велика кількість інтерв'ю зі знаковими кандидатами від Вінниччини, в тому числі – комдивами. Однак і в останній тиждень виборчих перегонів значною мірою виборча кампанія висвітлювалась реактивно, а не аналітично; медіа переважно висвітлювали дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, розміщали оплачені замовні матеріали, тобто джинсу, а не надавали не упереджений аналіз виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем; не аналізували рівень популізму чи реалістичності програм.

Якщо на початку виборчої кампанії посадові особи президент Петро Порошенко, прем'єр – міністр Арсеній Яценюк, голова ВР Олександр Турчинов, віце-прем'єр Володимир Гройсман, міністр освіти Сергій Квіт, голова вінницької ОДА Анатолій Олійник, перший заступник голови ОДА Андрій Гижко, голова облради Сергій Свитко, в.о. мера Вінниці Сергій Моргунов були представлені лише як виконавці службових обов'язків, то в другій половині виборчої кампанії ситуація помінялась. І президент Петро Порошенко, і віце-прем'єр Володимир Гройсман, і голова ОДА Анатолій Олійник лише частково, були представлені як виконавці посадових обов'язків, але в представленій позитивній тональності під кутом авторства двох перших посадовців програм економічного та регіонального розвитку, що вказує, як на приховану рекламу блоку Порошенка, так і на використання своїх службових обов'язків згаданими посадовцями та адміністративного ресурсу. Крім того віце-прем'єр Володимир Гройсман виступав як агітатор, представляючи вінничан зі списку БПП. Також активно висвітлювалось у пресі представлення його програми децентралізації та програми президента «Стратегія 2020».

Найактивніше в газетах були представлені блок Петра Порошенка, Громадянська позиція, ВО «Батьківщина» - це на початку виборчої кампанії та на її екваторі. Під завісу – до названого списку приєднується Сильна Україна.

Натомість виборці отримали менше інформації про Радикальну партію, Опозиційний блок, Народний фронт, ВО «Свободу». І зовсім мізер інформації про КПУ, «Самопоміч – Волю».

Найбільше вплинуло на інформування виборців платна основа виборчих матеріалів, а не інформаційні приводи, чи тим більше, власні редакційні аналізи.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали блок Петра Порошенка, Сильна Україна, «Батьківщина» - водночас ця партія була представлена й у негативній тональності, що складає всього п'яту частину від позитивної. Так само як і Громадянська позиція, котра окрім позитивної тональності отримала й порцію критики. Водночас, були випадки, як критики Блоку Порошенка, так і негативна тональність щодо президента Порошенка, як посадовця. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Громадянська позиція, Народний фронт, ВО «Свобода», Сильна Україна.

На перших шпальтах значною мірою представлялись агітатори блоку Петра Порошенка, лідер обласного осередку ВО «Свобода» (списочник) Олексій Фурман, радник міністра МВС Арсена Авакова – Антон Геращенко (Народний фронт) - «Місто», «Вінницькі реалії». Також в останні два тижні на перші шпальти виносилась реклама БПП та ВО «Батьківщина» («33 канал»), інтерв'ю з віце-прем'єром Володимиром Гройсманом (БПП) та комбатом Андрієм Тетеруком (Народний фронт) – «Вінницькі реалії».

У контексті аналізу мажоритарників були представники Опозиційного блоку, Радикальної партії, КПУ. Також абсолютно всі видання висвітлювали візит до Вінниці Володимира Гройсмана з його представленням програми децентралізації влади.

У контексті теми скандалу на прес – конференції мажоритарника – регіонала, колишнього мера Жмеринки Віктора Жеребнюка була представлена «Батьківщина». У контексті теми як голосуватимуть військові на Сході була представлена «Свобода».

Блок Петра Порошенка був найчастіше представлений у контексті тем реформи самоврядування та європейського курсу президента Порошенка.

Лідер ВО «Батьківщини», цитується у контексті критики дії нинішнього президента. Також у контексті тем критики «Батьківщиною» кадрових рішень Порошенка, тобто звільнень з посад декотрих чиновників, наприклад колишнього в.о. губернатора Луганщини Ірини Веригіної, за її словами на прес-конференції у Вінниці, після того, як вона вирішила балотуватись до ВР за списками «Батьківщини». З іншого боку в контексті критики медичної реформи була представлена мажоритарниця від «Батьківщини» Наталія Солейко.

А також у темі участі у виборах комбатів згадувались і партії, в чиїх списках вони йдуть.

Водночас останні три тижні вирізнилися тим, що було частіше політичної інформації маркованої, як «політична реклама». Це стосується партій - БПП, Громадянська позиція, «Сильна Україна», Опозиційний блок.

Спікерами партій були:

Блок Петра Порошенка – Віце-прем'єр Володимир Гройсман, Юрій Луценко, Микола Томенко, кандидати в депутати ВР Олександр Домбровський, Олексій Порошенко, Руслан Демчак; генерал розвідки Ігор Смешко, генерал СБУ, экс-міністр оборони Євген Марчук, легендарний полковник Юлій Мамчур.

Народного фронту – Арсеній Яценюк, кандидати в депутати комбат Юрій Береза, комбат Андрій Тетерук, генерал СБУ Василь Вовк

Громадянської позиції – Анатолій Гриценко, Тарас Стецьків, Віталій Шабунін, Марина Соловійова, Олег Дерев'янка, Наталя Соколенко, Іван Апаршин, Сергій Гайструк, Віталій Цибульський

ВО «Батьківщини» - Юлія Тимошенко, лідер обласного осередку, кандидати в депутати до ВР Людмила Щербаківська, Наталя Солейко, Сергій Сітарський, Януарій Шостак, экс – кривник Луганщини Ірина Веригіна.

Радикальної партії – депутат київської міськради Ігор Мосейчук, кандидат до ВР громадський активіст Анатолій Банах, кандидат у нардепи по 18-му округу Олександр Качур, Сергій Рибалка

ВО «Свобода» - Олег Тягнибок, народний депутат Олександр Мирний, лідер обласного осередку, кандидат до ВР Олексій Фурман, кандидат до ВР, голова вінницького міського осередку Володимир Базелюк

Опозиційний блок – Наталя Королевська, Юрій Бойко, Вадим Рабінович

Сильної України – Сергій Тігіпко, політолог Володимир Фесенко

«Самопоміч» - Андрій Садовий

На висвітлення виборчої кампанії суттєвий вплив справляла необхідність приділити велику увагу перебігу військових дій у зоні війни, аналізу можливості забезпечення усім необхідним зимовим обмундируванням солдат.

Також на висвітлення виборчої кампанії наклали свій відбиток такі фактори, як редакційна політика ЗМІ, підпорядкована членам провладного блоку («Місто»), та особливий інтерес власників видань знову ж таки щодо провладного блоку («Ria»). Основними медіа ефектами можна вважати маніпулювання опитуваннями громадської думки. З одного боку - класичним застосуванням так званої **«спіралі замовчування»**, коли майже в усіх газетах, що потрапили до вибірки (окрім «Вінниччини») було обнародовано дані соціологічних опитувань, проведених, як зазначається у тексті, «вінницьким центром соціологічних і маркетингових досліджень «СОЦІНФО» на користь кандидата від Блоку Порошенка – Домбровського та самого пропрезидентського блоку, де їм намальовано шалений відрив від конкурентів.

З іншого - хитро подане ще одне соціологічне дослідження, що його можна було б назвати перевернутою **«спіраллю замовчування»**, і частково **фальшивою серією**. У ЗМІ було обнародовано дані соціологічного опитування « Подільським центром опитувань», проведеним на 14-му виборчому окрузі, за яким лідирує колишній регіонал Віктор Жеребнюк. Далі інфографіка супроводжується текстом: « Не розпорошуй голоси. На 14- й округ рветься команда колишніх регіоналів. Щоб не допустити цього, потрібно проголосувати за єдиного лідера від демократичних сил...» У кінці вказано, що проголосувати потрібно за того, хто має другий результат – це висуванець від ВО «Батьківщини» Володимир Білоіван .

Також застосовувалась **інформаційна блокада** щодо висвітлення того, як чинять спротив на місці та на рівні ЦВК основним конкурентам сина Порошенка.

«Блокадна» стратегія в інформаційній виборчій тематиці застосовується досить активно.

Газета «33 канал» у звітному періоді висвітлювала вибори досить активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту складає 40%. Найбільше інформації було подано в нейтральній тональності. Найменше в позитивній. Але й було достатньо матеріалів негативної тональності.

Відносна збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що «33 канал» забезпечив їм рівний доступ до власних шпальт.

Також можна зробити впевнений висновок, що виборці отримали достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення у порівнянні з іншими друкованими ЗМІ, що ввійшли до вибірки за рахунок представлення великої кількості інтерв'ю зі знаковими мажоритарниками – партійцями й самовисуванцями; різнотонального аналізу: від різкої критики до схвалення певних практичних кроків основних політичних гравців та лідерів партій. Це стосується дій президента, аналізу його блоку; прем'єр – міністра та його партії; лідера й членів ВО «Батьківщина»; аналізу роботи на посту міністра оборони та як члена фракції БЮТу у ВР Анатолія Гриценка та його «Громадянської позиції»; заяв та дій Олега Ляшка і активістів його Радикальної партії; декотрих заяв і кроків лідера «Сильної України!» Сергія Тігіпка. Також

був детальний аналіз обіцянок та виконання їх нинішніми парламентарями, котрі знову йдуть у Раду. Отже, з одного боку достатньо інформації було за рахунок публікації декотрих справедливих претензій до основних гравців на виборчому полі; з іншого відчувається відсутність ґрунтового аналізу сьогоденних програм та пропозицій, що мають працювати на перспективу, скажімо, тієї ж реформи самоврядування того ж таки Володимира Гройсмана. Однак, оскільки аналіз робився на користь якоїсь певної політики, то виборці все-таки не змогли отримати повноцінного деталізування виборчих програм, рівня їх реалістичності та популізму. Між тим саме «33 канал» задавав тон на інформаційному просторі Вінниччини у висвітленні виборчої кампанії.

Посадові особи – президент Порошенко, прем'єр-міністр Арсеній Яценюк, віце-прем'єр Гройсман були представлені як виконавчі своїх обов'язків, але з рекламою своїх програм. Голова ОДА Анатолій Олійник, голова облради, котрого підтримує ВО «Батьківщина», Сергій Свитко, в.о. мера Вінниці Сергій Моргунов були представлені лише, як посадовці. Найактивніше в газеті були представлені БПП, ВО «Батьківщина», Радикальна партія, ВО «Свобода», Сильна Україна.

Найактивніше видання представило БПП, ВО «Батьківщину», «Сильну Україну», Громадянську позицію, Опозиційний блок.

Натомість виборці, орієнтовні на «33 канал» отримали менше інформації про « Народний фронт», Радикальну партію, ВО «Свободу».

Про таких, як КПУ, «Самопоміч – Воля» газета дала мінімум інформації.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали Радикальна партія, БПП, Громадянська позиція, Фронт змін. Парадоксально, але ледь менше половини ці ж останні три партії отримали й негативної тональності. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені ВО «Батьківщина», Опозиційний блок, Сильна Україна.

Конкретно, були випадки, як критики Блоку Петра Порошенка, так і негативна тональність щодо президента Порошенка, як посадовця. Зокрема, це звинувачення на адресу кандидата в депутати від блоку Порошенка Миколи Катеринчука від його конкурента по округу, колишнього регіонала Юрія Яремчука. Була й критика, треба сказати, докори мають місце, щодо способів ведення виборчої боротьби на минулих парламентських виборах із захопленням приміщення дільничної комісії, виключенням світла і т.д., що зрештою спрацювали на користь нардепа Олександра Домбровського. Також обґрунтовувалась критика президентської ініціативи амністувати терористів. У суто позитивній тональності подано матеріали про депутата облради та кандидата до ВР, сина президента – Олексія Порошенка.

На перші шпальти не виносились політпартії. Натомість було винесено анонс матеріалу про те, як головного люстратора Вінниччини затримала міліція напередодні реєстрування в ЦВК – він мав балотуватись на одному окрузі з сином президента - Олексієм Порошенком; розповіді про воїнів, котрі виборюють свободу на Сході. Також анонс інтерв'ю з кандидатом у нардепи зі списку БПП полковником Юлієм Мамчуром.

У контексті певних тем були цікаві представлення, як партій, так і одіозних або знакових кандидатів. Скажімо, це інтерв'ю із нині діючим депутатом ВР Григорієм Калетником, котрий знову балотується. Інтерв'ю з учорашньою депутатакою із фракції комуністів, а нині мажори тарницею – само висуванкою Оксаною Калетник. Матеріали з ознаками джинси. Ця ж депутат згадується і в контексті теми про махінації нинішнього виборчого сезону, де йдеться про битву клонів. На окрузі, де балотувалась Оксана Калетник, зареєстрована її тезка Ірина Калетник.

Також в аналізі того, чому комдиви йдуть у Раду, були спроби аналізу партій, в чиїх списках вони йдуть.

У контексті критики медичної реформи та використання на біг-бордах фотографій з дітьми була представлена мажоритарниця від «Батьківщини» Наталія Солейко. Також ВО «Батьківщина» була представлена в контексті скандалу на прес- конференції мажоритарника колишнього регіонала Віктора Жеребнюка.

Спікерами партій були:

Блок Петра Порошенка – Володимир Гройсман, Олександр Домбровський, Олексій Порошенко, Юрій Луценко, генерал СБУ, экс-міністр оборони Євген Марчук, легендарний полковник Юлій Мамчур, генерал розвідки Ігор Смешко, Руслан Демчак

ВО «Батьківщини» - Юлія Тимошенко, кандидати до ВР: лідер обласного осередку Людмила Щербаківська, Наталя Солейко, экс – керівник Луганщини Ірина Веригіна, Сергій Сітарський, Януарій Шостак.

Радикальної партії – Олег Ляшко, кандидат до ВР Анатолій Банах, депутат київської міськради Ігор Мосейчук

Опозиційного блоку – Наталя Королевська, Юрій Бойко, Вадим Рабінович

Народний фронт – Арсеній Яценюк, комбат Андрій Тетерук.

ВО«Свобода» - Олег Тягнибок, кандидат до ВР по мажоритарці Володимир Базелюк та лідер обласного осередку Олексій Фурман

Сильної України – Сергій Тігішко

Громадянської позиції – Анатолій Гриценко, Тарас Стецьків, Віталій Шабунін, Марина Соловйова, Олег Дерев'яно, Наталя Соколенко, Іван Апаршин, Сергій Гайструк.

«Самопоміч» - Андрій Садовий

До *медіа-ефектів* можна віднести постійне перемішування на одній шпальті газети джинсових матеріалів із редакційними, котрі йдуть під загальною рубрикою «велика політика», «у коридорах влади» та ін.. Також медіа ефектом газети можна вважати маніпулювання опитуваннями громадської думки, але так хитро подана, що її можна було б назвати перевернутою **«спіраллю замовчування»**, а також частково і **фальшивою серією**. У виданні було обнародовано дані соціологічного опитування «Подільським центром опитувань», проведеним на 14-му виборчому окрузі, за яким лідирує колишній регіонал Віктор Жеребнюк. Далі інфографіка супроводжується текстом: «Не розпоршуй голоси. На 14-й округ рветься команда колишніх регіоналів. Щоб не допустити цього, потрібно проголосувати за єдиного лідера від демократичних сил...» У кінці вказано, що проголосувати потрібно за того, хто має другий результат – це висуванець від ВО «Батьківщини» Володимир Білоіван.

Газета “Ria” у звітному періоді висвітлювала вибори відносно активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту складає 25%. Найбільше інформації було подано в нейтральній тональності. Найменше в негативній.

Часткова збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що газета забезпечила відносно рівний доступ до своїх шпальт.

Також можна зробити висновок, що на початку виборчої кампанії виборці отримували часткову інформацію для прийняття усвідомленого за рахунок широкого представлення в газеті попередньої вибірки претендентів на мажоритарні округи. У другій половині виборчих перегонів виборцям не надавалось достатньої інформації для прийняття усвідомленого рішення через реактивне, а не послідовне висвітлення виборчої кампанії. Наразі перевага віддавалась лише матеріалам, запропонованим виборчими штабами та подієвим. Також не було аналізу програм, або діяльності депутатів, котрі знову бажають стати депутатами ВР. У газеті увесь період виборчих перегонів домінували лише пропрезидентські представники.

Посадові особи – президент Петро Порошенко, голова вінницької обласної Ради Сергій Свитко, голова вінницької ОДА Анатолій Олійник, в.о. мера Вінниці Сергій Моргунов були представлені тільки, як виконавці своїх посадових обов'язків. Віце-прем'єр Володимир Гройсман з виконавця посадових обов'язків перейшов на шпальтах видань останніх трьох тижнів у статус агітатора за БПП.

На перші шпальти виборча тематика майже не виносилась, окрім анонсу огляду бажаючих піти за мандатами. А також скандал із арештом основного конкурента сина Петра Порошенка Олексія – Юрія Хорта. Натомість у трьох випусках газети була ціла рекламна вкладка без характерної плашки типу «політична реклама» на чотири шпальти за кандидатів від БПП: Олексія Порошенка та Олександра Домбровського.

У контексті теми комбатів у списках згадувались і партії. Скажімо, командир «Айдару», вінничанин Сергій Мельничук іде за списком Радикальної партії та командир «Миротворця» вінничанин Андрій Тетерук – у списку Народного фронту.

Блок Петра Порошенка був представлений у контексті тем реформ власне самого президента Порошенка та віце-прем'єра Гройсмана. У контексті скандалу на прес-конференції мажоритарника колишнього регіонала Віктора Жеребнюка була представлена ВО «Батьківщина».

Найактивніше в газеті були представлені блок Петра Порошенка, Радикальна партія, ВО «Батьківщина», Народний фронт, Опозиційний блок.

Натомість виборці отримали менше інформації про «Сильну Україну», Громадянську позицію, ВО «Свободу».

Про таких, як «Самопоміч», КПУ видання взагалі не інформувало.

Здебільшого інформацію було подано у нейтральній тональності. У позитивній тональності подавались матеріали (**застосування адмінресурсу**) від прес-служби облдержадміністрації на підтримку кандидата в депутати від блоку Порошенка Олександра Домбровського. Так само як і не обійшлося без солодкого підігрівання пропрезидентським кандидатам – мажоритарникам – особливо сину президента Олексію Порошенку та Олександрі Домбровській у блогерській колонці. Джинса, де застосовується **маніпулятивна технологія «ствердження»**. Починаючи із заголовку, втворюється, що

лише «сильні кандидати вибирають мажоритарку». До цього ж розряду можна віднести й так званий «блог» в підтримку кандидата від Опозиційного блоку Олександра Вілкула.

Також була критика дій міністерства внутрішніх справ щодо проекту реформи міліції устами відомої правозахисниці та кандидата в депутати ВР Тетяни Монтян.

Спікерами Блоку Петра Порошенка були - президент Порошенко, віце-прем'єр Гройсман, кандидати в депутати ВР Олександр Домбровський та Олексій Порошенко, в інших випадках блок представляли аналітики

Громадянської позиції - Анатолій Гриценко, Тарас Стецьків, Віталій Шабунін, Марина Соловйова, Олег Дерев'янка, Наталя Соколенко, Іван Апаршин

Сильної України – Сергій Тігіпко

ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, кандидат в депутати Януарій Шостак.

ВО «Свобода» - Олег Тягнибок

Також у багатьох випадках спікерами партій були місцеві припартійні політологи із узагальненнями особливостей виборчої гонки на користь партій, котрі вони завуальовано представляють.

Основним *медіа-ефектом* можна вважати ігнорування інших рейтингових партій, а також публікацію результатів сумнівних соціологічних даних невідомого соціоцентру.

Тут було використано **маніпуляцію «звинувачення за асоціаціями»**. Тобто постійна «прив'язка» тієї чи іншої політичної сили або політика до негативних уявлень та стереотипів. У даному випадку це стосується ВО «Свобода».

На висвітлення виборчої кампанії суттєвий вплив справляла необхідність приділити велику увагу подіям війни, лікуванню поранених у госпіталі. Також місце було віддано й під матеріали під грифом «політична реклама», але знову ж таки для згаданих партій.

Газета “Вінницькі реалії” висвітлювала вибори відносно активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту складає 30%. Найбільше інформації було подано в нейтральній тональності. Найменше в негативній.

Загальна відносна збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити ситуативний висновок, що видання забезпечило їм рівний доступ.

Також можна зробити висновок, що виборці отримали часткову кількість інформації для прийняття усвідомленого рішення за рахунок детального аналізу кандидатів – мажоритарників від різних політичних партій; ретельного аналізу діяльності парламенту попередньої каденції. Той короткий розбір обіцянок та можливості їх виконати, що можна вважати аналізом популізму партійних програм, хоч і цілком слушний, але на користь однієї партії - Сильної України. Однак висвітлення кампанії проводилось реактивно, а не послідовно аналітично; переважно висвітлювались дії та заяви політиків та передвиборчих штабів; не було аналізу виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили; рівня популізму чи реалістичності програм.

Посадові особи - президент Петро Порошенко, прем'єр-міністр Арсеній Яценюк, віце – прем'єр - міністр Володимир Гройсман, , міністр освіти Сергій Квіт, голова облради Сергій Свитко, голова вінницької ОДА Анатолій Олійник, голова обласної ради Сергій Свитко, заступники міського голови Вінниці Андрій Рева, Володимир Слишинський, Ігор Корольчук були представлені тільки, як виконавці своїх посадових обов'язків.

Найактивніше в газеті були представлені Опозиційний блок, Блок Петра Порошенка, ВО «Батьківщина», ВО «Свобода», Народний фронт.

Виборці отримали дещо менше інформації про Громадянську позицію, Радикальну партію, «Сильну Україну», «Самопоміч».

КПУ в газеті взагалі не згадувалась.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали БПП, Сильна Україна (матеріали з ознаками джинси) та Народний фронт. Також достатньо позитивної тональності було в представника Блоку Порошенка, кандидата до ВР Олександра Домбровського.

Водночас і в нейтральній і в негативній тональності було подано інформацію про ВО «Батьківщину». Зокрема, її лідера Юлію Тимошенко тижневик звинуватив у тому, що вона безпідставно критикує президента Порошенка, «граючи на почуттях українців», котрі бажать якнайшвидше влитись у європейську родину. Інформація щодо загальнодержавного аналізу в ракурсі візиту лідера партії Юлії Тимошенко до Вінниці подана нейтрально. А протистояння між двома гілками влади на обласному рівні, котрі представлені з одного боку президентським блоком – губернатор Анатолій Олійник, з іншого рухівцем, який має підтримку «Батьківщини» - головою облради Сергієм Свитком подано в негативній тональності відносно місцевої «Батьківщини». Про «Свободу» мова йшла у нейтральній тональності

Щодо аналізу кандидатів та партій газета **оціночними судженнями** у негативній тональності подала лідера Радикальної партії Олега Ляшка, вказуючи на те, що серед відомих вінничан мало тих, хто готовий зв'язати свою політичну кар'єру із такою «ексцентричною фігурою, як Олег Ляшко».

На перші шпальти першої частини виборчих перегонів виносились проблемні матеріали щодо солдат у зоні АТО, скандали кадрових перепризначень, екскурсії вінницьких активістів до власників від учораšnньої влади «вінницьких межигір'їв». На середині гонки перші шпальти почали займати лідер «Батьківщини» Юлія Тимошенко та голова обласного осередку «Свободи» Олексій Фурман; інтерв'ю з генералом СБУ Василем Вовком, де він поміж іншого завуальовано агітує за Народний фронт. А також на перших шпальтах були представлені віце-прем'єр Володимир Гройсман агітатор за представника БПП Олександра Домбровського экс-міністр оборони Євген Марчук, комбат «Миротворця» кандидат у нардепи від Народного фронту Андрій Тетерук. На першу шпальту також виносився анонс (з фото) інтерв'ю з помічником міністра МВС Арсена Авакова (*Народний фронт*) Антоном Геращенко.

Власне, Народний фронт і був представлений у контексті розмов з Геращенко про роботу міністра МВС Арсена Авакова.

Повідомляла газета про затримання міліцією головного люстратора області Юрія Хорта, котрий зібрався конкурувати на окрузі Олексія Порошенка.

У контексті інтерв'ю з колишнім міністром оборони Євгеном Марчуком звучала агітація за представника блоку Порошенка – Олександра Домбровського.

У контексті скандалу на прес - конференції мажоритарника колишнього регіонала та мера Жмеринки Віктора Жеребнюка була представлена ВО «Батьківщина».

У контексті теми часткового аналізу рівня популізму програм були представлені БПП, Радикальна партія, Сильна Україна, Опозиційний блок, ВО «Батьківщина».

Спікерами партій були:

БПП - Віце-прем'єр Володимир Гройсман, Олександр Домбровський, экс-міністр оборони Євген Марчук, Олексій Порошенко

ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, кандидат в нардепи Наталія Солейко, кандидат у депутати Януарій Шостак, депутат облради Олександр Мельник

Радикальної партії – Олег Ляшко, кандидат у нардепи по 18-му округу Олександр Качур

Сильної України – Сергій Тігіпко

ВО «Свободи» - Олег Тягнибок, лідер обласного осередку, кандидат до ВР Олексій Фурман

Народний фронт – радник міністра МВС Антон Геращенко, генерал СБУ Василь Вовк, комбат Андрій Тетерук.

Опозиційного блоку – Вадим Рабінович, Юрій Бойко, кандидат у депутати ВР Ольга Брига.

У інших випадках партії чи їх представники подавались редакційними аналітиками.

На висвітлення виборчої кампанії вплинула редакційна політика - особисті мотиви редакції в наданні політичних переваг.

Слід зазначити, що в контексті в'яснення стосунків між двома гілками обласної влади, де подавалось протистояння місцевого рівня, застосована **маніпуляція ствердження**, де перевага надана бездоказовим твердженням замість дискусії аргументів, обмежуючи тим самим плюралізм думок і презентуючи тільки одну, вигідну для автора чи ЗМІ в цілому. І також було застосовано технології **приниження** та **роздування деталі** - журналіст розширив негативну деталь, створюючи враження її тотальності. Наприклад, « Председатель облсовета Сергей Свитко в своей многолетней упрямой борьбе с трио Порошенко – Домбровский – Гройсман кроме вполне оправданной критики в предверие выборов иногда использует не совсем порядочные приёмы в стиле своего политического патрона Юлии Тимошенко».

Газета «Місто» висвітлювала вибори цілком активно, а також відносно збалансовано. Частка виборчого контенту від загального обсягу інформації сягає 25%. Здебільшого інформацію було подано у нейтральній тональності. Менше – в позитивній.

Не збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та відносна збалансованість за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що газета забезпечила їм хоч і не повний, але відносно рівний доступ до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення через брак аналітичної інформації про всю палітру фаворитів виборчої гонки, котрі ввійшли до вибірки; через реактивне, а не аналітичне висвітлення кампанії, відсутність аналізу виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили. Хоча в газеті є політичні журналісти, котрі здатні це робити. Причиною відсутності подібного аналізу ймовірно є приналежність видання до кандидата в депутати від Блоку Петра Порошенка – Володимира Гройсмана. Тому незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема,

дає змогу зробити висновок про те, що газета не забезпечила їм рівний доступ до медіа. Та часткова кількість інформації на старті кампанії для прийняття усвідомленого рішення була зроблена за рахунок представлення в газеті політсил та огляду кандидатів - мажоритарників, котрі йдуть на вибори. Попри відсутність аналізу програм, був аналіз упущень влади, що була обрана одразу після Євромайдану.

Посадові особи президент Порошенко, прем'єр-міністр Арсеній Яценюк, Голова ВР Олександр Турчинов, голова облради Сергій Свитко, голова ОДА Анатолій Олійник, перший заступник голови ОДА Андрій Гижко, в.о. мера Вінниці Сергій Моргунов, заступник мера Вінниці Володимир Слишинський були представлені як виконавці своїх посадових обов'язків. Віце – прем'єр Володимир Гройсман, як агітатор за БПП.

Найактивніше були представлені БПП, Громадянська позиція, ВО «Батьківщина». Натомість виборці отримали мінімум інформації про Радикальну партію, ВО «Свободу», Сильну Україну, Опозиційний блок.

Про таких, як Народний фронт, Самопоміч, КПУ газета взагалі не інформувала.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали Блок Петра Порошенка, Сильна Україна. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені Опозиційний блок, ВО «Свобода».

На перші шпальти виносились анонс реформи Гройсмана у представленні президента Порошенка та сам Володимир Гройсман. Окремою вкладкою йшла реклама за порошенківського мажоритарника Домбровського, однак без відповідних «впізнавальних знаків».

Власне контекстом програми віце-прем'єра Гройсмана був представлений Блок Порошенка.

У огляді, чому комбати йдуть на вибори й що це дасть парламенту, згадувались партії по чийх списках вони пішли: БПП, Радикальна партія, Народний фронт. У контексті критики використання на біг-бордах фотографій з дітьми була представлена мажоритарниця від «Батьківщини» Наталія Солейко. Джинса.

У контексті скандалу на прес - конференції мажоритарника колишнього регіонала та мера Жмеринки Віктора Жеребнюка була представлена ВО «Батьківщина».

У контексті теми як голосуватимуть військові на Сході була представлена «Свобода».

Спікерами партій були:

Блок Петра Порошенка – президент Порошенко, віце-прем'єр Володимир Гройсман, Олександр Домбровський, губернатор Анатолій Олійник.

ВО «Батьківщина» - кандидат в депутати Януарій Шостак.

Громадянської позиції - Анатолій Гриценко, Тарас Стецьків

ВО«Свободи» - лідер обласного осередку, кандидат до ВР Олексій Фурман, народний депутат Олександр Мирний

Сильна Україна - Сергій Тігіпко

У інших випадках спікерами партій були політологи.

Вдавалась газета до *маніпулятивної технології сугестія*, тобто спробу переконати інших у конкретних судженнях без самоочевидних логічних підстав, а саме один із її різновидів - **ствердження**, надаючи перевагу бездоказовим твердженням замість дискусії аргументів, обмежуючи тим самим плюралізм думок і презентуючи тільки одну, вигідну для них думку. Це стосується матеріалу «Зупинити Путіна – місія вінничан». Зокрема в ньому йдеться, що лише вінницька команда Петра Порошенка здатна справитися з усіма проблемами й викликами сьогодення. Таким чином підводиться думка до того, що голосувати окрім блоку Порошенка немає за кого. Матеріал винесено на першу шпальту.

Аналізуючи само висуванців, котрі мають намір йти по мажоритарних округах, видання резонно зауважує, що «серед висуванців найбільше непрацюючих і пенсіонерів» - матеріал подано в нейтральній тональності.

На висвітлення виборчої кампанії видання суттєво впливає підпорядкованість провладним кандидатам до ВР.

Обласне комунальне видання «Вінниччина» висвітлювало вибори відносно активно та не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 15%. Інформація подавалась здебільшого в нейтральній тональності. Менше - в позитивній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що газета не забезпечила їм відносно рівний доступ до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення через не послідовність редакційної політики у висвітленні виборчого процесу; реактивне, а не аналітичне висвітлення кампанії, коли медіа переважно висвітлюють дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надають аналіз виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили; не аналізують діяльність парламенту попередньої каденції; не аналізують рівень рівня популізму чи реалістичності програм. Однак – це єдина газета, що найправдивіше з усієї вибірки позначає рекламні матеріали.

Посадові особи – президент Петро Порошенко, прем'єр-міністр Арсеній Яценюк, голова ВР України Олександр Турчинов, віце-прем'єр Володимир Гройсман, голова обласної ради Сергій Свитко, заступник голови обласної ради Ігор Кревський, голова вінницької ОДА Анатолій Олійник, в.о. мера Вінниці Сергій Моргунов були представлені, як виконавці своїх посадових обов'язків. Однак віце-прем'єр Володимир Гройсман, подекуди виступав як агітатор.

Найактивніше в газеті були представлені Громадянська позиція, Радикальна партія, «Сильна Україна», блок Петра Порошенка, ВО «Батьківщина».

Натомість виборці, отримали мінімум інформації про «Самопоміч», Опозиційний блок, Народний фронт, КПУ, ВО «Свобода».

Найбільше симпатій отримали БПП та ВО «Батьківщина». Усі інші партії представлялись у нейтральній тональності. У негативній тональності в першій половині виборчої кампанії було подано матеріал про діяльність президента Петра Порошенка в інтерпретації лідера Соціалістичної партії Миколи Рудьковського. Цей матеріал з ознаками джінси.

На перші шпальти не виносились ні політпартії, ні окремі кандидати – лише проблеми солдат у зоні АТО та чим живе сільська глибинка.

Партії не були представлені в контексті певних тем.

Спікерами партій були:

Блоку Петра Порошенка були - президент Порошенко, віце-прем'єр Гройсман політолог та лідер соцпартії Микола Рудьковський.

Громадянської позиції - Анатолій Гриценко, Тарас Стецьків, Віталій Шабунін, Марина Соловйова, Олег Дерев'янка, Наталя Соколенко, Іван Апаршин, Сергій Гайструк

Радикальної партії – Олег Ляшко,

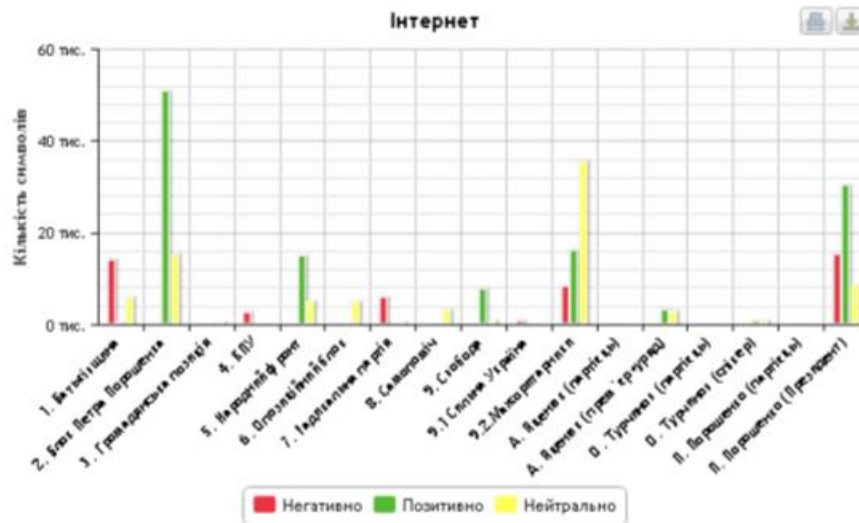
«Сильної України» - Сергій Тігіпко,

ВО «Свобода» - Олег Тягнибок та обласний лідер Олексій Фурман,

ВО «Батьківщина» - Юлія Тимошенко, кандидат в депутати Януарій Шостак.

Результати моніторингу вінницьких Інтернет-видань





Загальні тенденції

Впродовж 15 вересня – 26 жовтня 2014 р. вінницькі Інтернет-видання «Моя Вінниця» та «20 хвилин» висвітлювали вибори відносно активно, але не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 10%. Найбільше інформації було в позитивній тональності, а найменше у негативній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що Інтернет-сайти «Моя Вінниця» та «20 хвилин» не забезпечили відносно рівний доступ до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення, оскільки Інтернет-сайти не рівномірно презентували діяльності передвиборчих штабів усіх політичних сил, про окремих учасників процесу згадувалося побіжно, а деякі взагалі залишалися поза увагою; не аналізувалися програмні засади мажоритарників.

Президент України Петро Порошенко, Прем'єр-міністр Арсеній Яценюк, голова Верховної Ради Олександр Турчинов були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків.

Найактивніше були представлені: «Блок Петра Порошенка», Петро Порошенко – Президент, мажоритарники.

Натомість виборці отримали мінімум інформації про: «Громадянську позицію», КПУ, «Народний фронт», «Сильну Україну», «Самопоміч», Олександр Турчинов – спікер, Арсеній Яценюк – партієць, Олександр Турчинов – партієць, Петро Порошенко – партієць не згадувалися взагалі.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали: «Блок Петра Порошенка», Петро Порошенко – Президент, «Народний фронт». Найактивніше у нейтральній тональності були представлені: мажоритарники, «Блок Петра Порошенка», «Опозиційний блок», «Самопоміч». Критикували Петра Порошенка – Президента, «Батьківщину», Радикальну партію, КПУ, «Сильну Україну».

Спікери:

Блок Петра Порошенка – Олександр Домбровський, Олексій Порошенко, Юлій Мамчур, Мустафа Найєм, Володимир Гройсман, Микола Кучер, Сергій Лещенко, Сергій Квіт, Ірина Луценко, Олександр Черненко, Віктор Пинзеник

Батьківщина – Юлія Тимошенко, Людмила Щербаківська, Олександр Мельник

Народний фронт – Антон Геращенко, Тетяна Чорновол

Петро Порошенко – Президент

Опозиційний блок – Олександр Вілкул

Мажоритарники – Борис Максимчук, Руслан Демчак, Петро Юрчишин, Геннадій Кравченко, Віктор Жеребнюк, Януарій Шостак

Самопоміч – Єгор Соколов

Свобода – Олексій Фурман

Радикальна партія – Володимир Мисецький

Арсеній Яценюк – урядовець

Олександр Турчинов – спікер

Вінницьке Інтернет-видання «20 хвилин» висвітлювало вибори відносно активно, але не цілком збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 10%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, а найменше у негативній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що Інтернет-сайт «20 хвилин» не забезпечив відносно рівний доступ до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації про всіх учасників виборчого процесу для прийняття усвідомленого рішення, оскільки на сайті мали місце замовні матеріали про окремих політичних лідерів, а також нейтральна інформація про діяльність центральних органів влади, відчувалася відсутність аналітики, деякі матеріали носили відверто замовний характер.

Президент України Петро Порошенко, Прем'єр-міністр Арсеній Яценюк, голова Верховної Ради Олександр Турчинов – були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків.

Найактивніше на Інтернет-сайті «20 хвилин» були представлені: мажоритарники, «Батьківщина», Петро Порошенко-Президент, «Блок Петра Порошенка» «Свобода».

Натомість виборці отримали мінімум інформації про: «Громадянську позицію», КПУ, Радикальну партію, «Самопоміч», «Сильну Україну», Олександр Турчинов – спікер, Арсеній Яценюк – партієць, Олександр Турчинов – партієць, Петро Порошенко – партієць не згадувалися взагалі.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали мажоритарники, «Блок Петра Порошенка», «Свобода». Найактивніше у нейтральній тональності були представлені: мажоритарники, «Народний фронт», «Опозиційний блок», «Самопоміч». Критикували Петра Порошенка – Президента, мажоритарників, «Батьківщину», КПУ, Радикальну партію, «Сильну Україну».

Спікери:

Народний фронт – Антон Геращенко, Тетяна Чорновол

Мажоритарники – Борис Максимчук, Руслан Демчак, Петро Юрчишин, Геннадій Кравченко, Віктор Жеребнюк

Блок Петра Порошенка – Олексій Порошенко, Юлій Мамчур, Сергій Лещенко, Мустафа Найєм, Микола Кучер

Опозиційний блок – Олександр Вілкул

Радикальна партія – Володимир Місецький

Батьківщина – Юлія Тимошенко, Людмила Щербаківська, Олександр Мельник

Самопоміч – Єгор Соболев

Свобода – Олексій Фурман

Петро Порошенко – Президент

Арсеній Яценюк – урядовець

Олександр Турчинов – спікер

Інтернет-видання «Моя Вінниця» висвітлювало вибори відносно активно, але цілковито не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 10%. Найбільше інформації було в позитивній тональності, а найменше у негативній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що Інтернет-сайт «Моя Вінниця» не забезпечив відносно рівний доступ до медіа. Зважаючи на те, що сайт фінансується міською радою – більшість матеріалів стосувалися діяльності місцевих та центральних органів влади, зокрема, Президента України, Прем'єр-міністра України, а також кандидатів у депутати від Блоку Петра Порошенка.

Також можна зробити попередній висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення за рахунок реактивного, а не аналітичного висвітлення кампанії.

Президент України Петро Порошенко та Прем'єр-міністр Арсеній Яценюк – були представлені тільки як виконавці своїх посадових обов'язків. Голова Верховної Ради Олександр Турчинов не фігурував у жодному матеріалі.

Найактивніше на Інтернет-сайті «Моя Вінниця» були представлені: «Блок Петра Порошенка», Петро Порошенко – Президент, «Народний фронт».

Натомість виборці отримали мінімум інформації про: «Громадянську позицію», КПУ, «Опозиційний блок», Радикальну партію, «Самопоміч», «Свободу», «Сильну Україну», мажоритарників, Арсенія Яценюка – урядовця, Арсеній Яценюк – партієць, Олександр Турчинов – партієць, Олександр Турчинов – спікер, Петро Порошенко – партієць не згадувалися взагалі.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали: «Блок Петра Порошенка», Петро Порошенко – Президент, «Народний фронт». Найактивніше у нейтральній тональності були представлені:

мажоритарники, «Опозиційний блок», Арсеній Яценюк – урядовець, «Свобода». Переважно критикували «Батьківщину», Радикальну партію, мажоритарників.

Співкери:

Петро Порошенко – Президент

Арсеній Яценюк - урядовець

Блок Петра Порошенка – Олексій Порошенко, Олександр Домбровський, Юлій Мамчур, Володимир Гройсман, Микола Кучер, Мустафа Найєм, Ірина Луценко, Сергій Квіт, Олександр Черненко, Віктор Пинзеник

Народний фронт – Антон Геращенко

Радикальна партія – Володимир Місецький

Свобода – Олексій Фурман

Основні медіаефекти, маніпуляції, фейки, приклади джінси.

Новини про політичні партії подавалися як інформаційні, а не агітаційні. Серед маніпуляційних прийомів варто відзначити формування довіри аудиторії. Деякі матеріали носять ознаки джінси, як от про кандидата-мажоритарника Олександра Домбровського на сайті «Моя Вінниця» (наприклад, інтерв'ю Євгена Марчука на підтримку цього кандидата); звернення «Блоку Петра Порошенка» у Вінницькій області до всіх політичних сил, що беруть участь у дострокових парламентських виборах, підписати угоду про спільні дії і спільний контроль за ходом голосування і підрахунком голосів, щоб забезпечити право вінничан на волевиявлення і чесний та прозорий підрахунок голосів (Моя Вінниця); стаття про відкриття турніру з боксу за участю мажоритарника Геннадія Кравченка (20 хвилин), звернення Руслана Демчака, мажоритарника, кандидата в народні депутати від «Блоку Петра Порошенка» про зміни до законів щодо підзвітності та відповідальності органів державної влади перед народом України (20 хвилин).

У якості критики Петра Порошенка – Президента сайт «20 хвилин» передрукував матеріал головного редактора «Дзеркало тижня» Юлії Мостової – дружини лідера Громадянської позиції Анатолія Гриценка. Подібні дії можна назвати маніпуляцією на основі створення іміджу.

Простежувалася маніпуляція на основі прийомів зосередження уваги на особистості кандидата, який має ознаки харизматичного лідера.

На висвітлення виборчої кампанії Інтернет-сайтом «Моя Вінниця» суттєво впливали такі фактори як редакційна політика ЗМІ, підпорядкована членам провладного блоку.

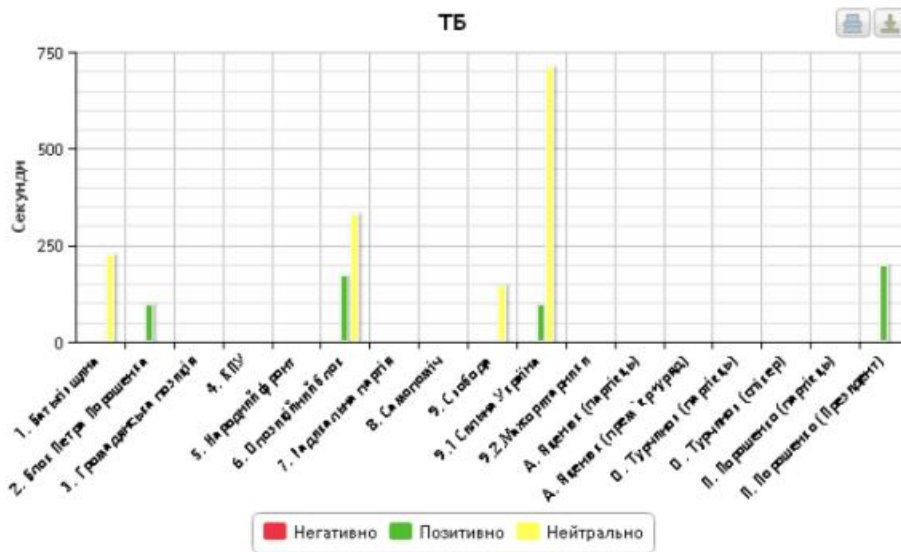
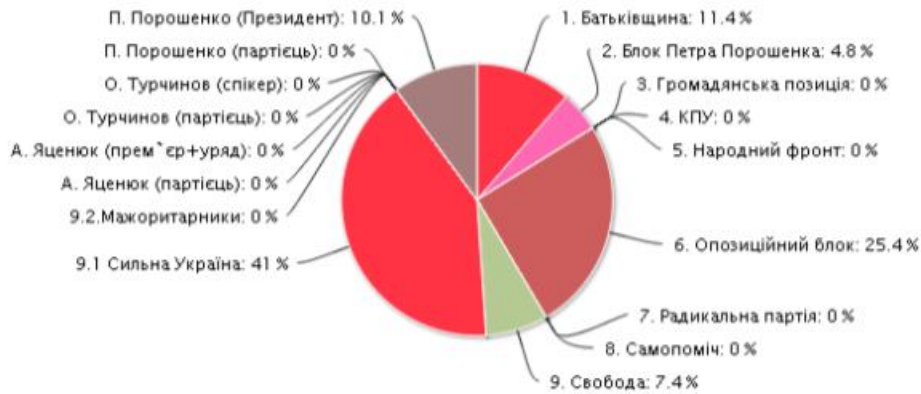
Маніпулятивний вплив на конкретні інтереси й потреби використав сайт «20 хвилин», представивши представника «Опозиційного блоку» Олександра Вілкула як фахівця, що знає як вийти з газової кризи в зимовий період. Маніпуляцією можна вважати результати соціологічного опитування, проведеного Вінницьким Центром соціологічних і маркетингових досліджень «СОЦІНФО» у Вінниці. Зазначається, зокрема, що майже 52% з числа опитаних вінничан проголосували би «За» «Блок Петра Порошенка» (сайт «Моя Вінниця»). Кандидат в депутати, мажоритарник Петро Юрчишин вдався до прийому «чорного піару» – використання ефекту прив'язки до чужих досягнень та перемог, створення і розповсюдження інформації, направленої на заплутування потенційних виборців під час процесу. До «чорного піару» вдалися й невідомі конкуренти кандидата в нардепи по 18 виборчого округу від «Блоку Петра Порошенка» Руслана Демчака.

Обидва досліджувані сайти, опублікували негативну реакцію на інформацію про те, що одна з вінницьких редакцій отримала цікавий лист з пропозицією розмістити матеріал про мажоритарника Руслана Демчака, який наразі балотується у народні депутати по 18-му округу від «Блоку Петра Порошенка». До тексту примітка - «Интересует оперативное размещение статьи. Текст прикреплен к письму. Пожалуйста, ознакомьтесь и сообщите Ваш ответ. В связи с агрессивным характером материала готова обсуждать стоимость размещения». Відправник листа – піар-агенція, яку в результаті пошуку через Інтернет знайти так і не вдалося. «Агресивним» отриманий текст можна назвати хіба що для коректності, по суті – це відверта «чорнуха», яка уже вкотре ллється на українських виборах. Хто ллє? Чомусь саме за тиждень до дня виборів на кандидата від «Блоку Петра Порошенка» вирішили викинути список звинувачень без жодних доказів. Очевидно, автори сподіваються, що виборець не буде шукати другу точку зору, а легко візьме на віру огульні звинувачення, а сам кандидат – не встигне виправдатися. Інтернет-сайти подібні виборчі технології назвали класичним прикладом «чорного піару».

Рекламні матеріали марковано відповідною позначкою.

ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу дніпропетровського телебачення



Впродовж 15 вересня-26 жовтня 2014 року моніторинг проводився у випусках новин двох телевізійних каналів Дніпропетровська – ДОДТРК («Дніпропетровський державний», 51 канал) і 11 каналі (фактично належить олігарху Віктору Пінчуку). За цей час телеканали в цілому дотримувалися медійного законодавства, адже політичні сили і мажоритарні кандидати, що були представлені, на момент початку моніторингового періоду ще не були зареєстровані ЦВК і фактично не являли собою суб'єктів політичного процесу. Втім, не можна й не зауважити, що певні порушення мали місце.

Абсолютний лідер серед політичних сил – «Сильна Україна» Сергія Тігіпка. Трохи відстав, але був представлений активно порівняно з іншими «Опозиційний блок» (кампанією в регіоні керував екс-губернатор часів Януковича, экс-Віце-прем'єр в останньому Уряді Миколи Азарова Олександр Вілкул). До речі, саме з приїздом Вілкула на Дніпропетровщину медійна активність «Опозиційного блоку» значно зростає. Пояснити лідерство в ТБ ефірах «Сильної України» і «Опозиційного блоку» не складно – це їхній базовий регіон, де вони сподівалися на прихильність виборців.

Загалом на двох каналах вийшло 17 політичних сюжетів загальною тривалістю 1972 секунди.

Показово, що на каналі ДОДТРК («Дніпропетровський державний», 51 канал) ці сюжети здебільшого виходили після основного блоку новин, у блоці з відбивкою «Реклама», а з 25 вересня – з відбивками «Передвиборна агітація» перед блоком новин економіки.

11 ТБ канал на початку моніторингу транслював деякі політичні сюжети в основному блоці (маскуючи під суспільно-важливу або просто інформацію). Втім, більшість політичних сюжетів виходили у другій частині програми новин. Згодом сюжети виходили після основного блоку новин через відбивки «Вибори-2014. Передвиборна агітація». Останній політичний сюжет в основному блоці без відповідних відбивок вийшов на 11 ТБ каналі 26 вересня, після цього законодавство було дотримано.

Відзначимо, що на обох каналах неабияку активність виявляли мажоритарні кандидати – Олексій Чеберда («Батьківщина», киянин), Андрій Горник («Батьківщина», киянин), Ігор Циркін, Загід Краснов (обидва - самовисуванці), Максим Курячий («Блок Петра Порошенка»), Віталій Купрій («Блок Петра Порошенка»), Андрій Денисенко («Блок Петра Порошенка»), Яків Безбах (протеже Віктора Пінчука, чинний нардеп ВР, сюжети про нього – лише на 11 ТБ каналі Пінчука). Перші двоє з'являються в ефірах обох каналів ЩОВИПУСКУ новин. Сюжети про цих осіб подавалися не як політичні – вони виступали як «політики», «меценати», «економісти», «експерти» з того чи іншого питання. Безбах – як депутат ВР.

22 вересня на каналі ДОДТРК («Дніпропетровський державний», 51 канал) через рекламну відбивку був сюжет, присвячений Наталі Королевській («Опозиційний блок»).

Подив викликав сюжет від 24 вересня (поза блоком новин) про подачу документів для реєстрації до ЦВК командиром батальйону «Донбас» Тарасом Костанчуком, який балотується по ... 114 округу Луганської області!

Від 27 вересня всі агітаційні сюжети виходять згідно із медійним законодавством, через відповідні відбивки. Найактивніші – «Сильна Україна», «Опозиційний блок», мажоритарники Олексій Чеберда, Андрій Горник, Загід Краснов, Ігор Циркін, Яків Безбах, кандидати від «Блоку Петра Порошенка» Максим Курячий, Віталій Купрій, Андрій Денисенко.

Відзначимо, що два дні поспіль – 15 і 16 жовтня – в основному блоці новин 11 телеканалу виходив однаковий сюжет про відсутність на 24 окрузі кандидата від «Блоку Петра Порошенка». Мовляв, до редакції телеканалу звернулися глядачі, які не можуть розібратися, чи є на їхньому окрузі кандидат від президентської політичної сили. Людям пояснили, що офіційно «Блок Порошенка» нікого на цьому окрузі не висував, а стурбування виборців пояснити можна – багато хто намагається використовувати у своїх агітматеріалах красно-білі кольори. Насправді ж, цілком зрозуміло, що «Блок Порошенка» нині має найвищий рейтинг, а по 24 округу до Верховної Ради самовисуванцем йде нинішній нардеп, протеже Віктора Пінчука Яків Безбах. Тому саме на каналі Пінчука людям роз'яснюють, що кандидата від «Блоку Порошенка» немає, розуміючи, що він був би складним конкурентом.

21 жовтня Дніпропетровськ відвідав Президент Петро Порошенко, тож в новинах були сюжети про робочу поїздку Глави держави. Власне, в ефір вийшло по одному такому сюжету на кожному з каналів в основному блоці.

11 ТБ канал надавав перевагу «Сильній Україні» Сергія Тігіпка. Про цю політичну силу вийшло 4 сюжети протягом 15-26 вересня тривалістю 524 секунди (прямої мови – 248 секунд, непрямої – 276 секунд). Здебільшого тональність нейтральна, лише сюжет від 26 вересня тривалістю 97 секунд (прямої мови – 43 секунди, непрямої – 54 секунди) – з позитивною тональністю. Частка серед всіх політичних сюжетів – 39,8%.

«Опозиційний блок» представлений 4 сюжетами, які виходили протягом 15-25 вересня. Тривалість – 365 секунд (прямої мови – 163 секунди, непрямої – 202 секунди). За тональністю: нейтральна – 194 секунди (з яких прямої мови – 80 секунд, непрямої – 114 секунд), позитивна – 171 секунда (83 секунди – пряма мова, непряма - 88). Частка – 27,7%.

«Свобода» Олега Тягнибока – 1 сюжет від 16 жовтня про з'їзд партії. Тривалість – 146 секунд (пряма мова – 82 секунди, непряма - 64), тональність нейтральна. Частка представлення – 11%.

«Батьківщина» помічена з одним сюжетом про свій з'їзд у випуску новин від 15 вересня, який тривав 111 секунд (пряма – 59 секунд, непряма – 52 секунди) і мав нейтральну тональність. 8,4% від всіх політичних сюжетів на каналі за час моніторингу.

«Блок Петра Порошенка» (мажоритарник Максим Курячий, з приналежністю до президентської політичної сили) – 1 сюжет від 25 вересня на 95 секунд ефіру з позитивною тональністю (пряма мова – 64 секунди, 31 – непряма). Частка – 7,2%.

Петро Порошенко (Президент). 1 сюжет про робочу поїздку на Дніпропетровщину тривалістю 77 секунд (26 секунд прямої мови Порошенка + 51 секунда непрямої) з позитивною тональністю.

Інші політичні сили представлені не були.

ДОДТРК (Дніпропетровський державний, 51 телеканал) найбільше уваги також приділив «Сильній Україні» – 2 сюжети майже однакового хронометражу протягом 15-16 вересня зі з'їзду політичної партії загальною тривалістю 284 секунди (131 секунда прямої мови, 153 секунди непрямої) з нейтральною тональністю. Частка – 43,4%.

«Опозиційний блок» представлений одним сюжетом зі з'їзду тривалістю 135 секунд (пряма – 61 секунда, непряма – 74 секунди) в новинах 15 вересня з нейтральною тональністю. Частка – 20,6%.

Петро Порошенко (Президент) – 1 сюжет 21 жовтня про робочу поїздку на Дніпропетровщину тривалістю 122 секунди (58 секунд прямої мови, 64 секунди непрямої) з позитивною тональністю. Частка – 18,7%.

«Батьківщина». Сюжет зі з'їзду партії тривалістю 113 секунд (59 секунди прямої, 54 секунди непрямої мови) з нейтральною тональністю. 17,3%.

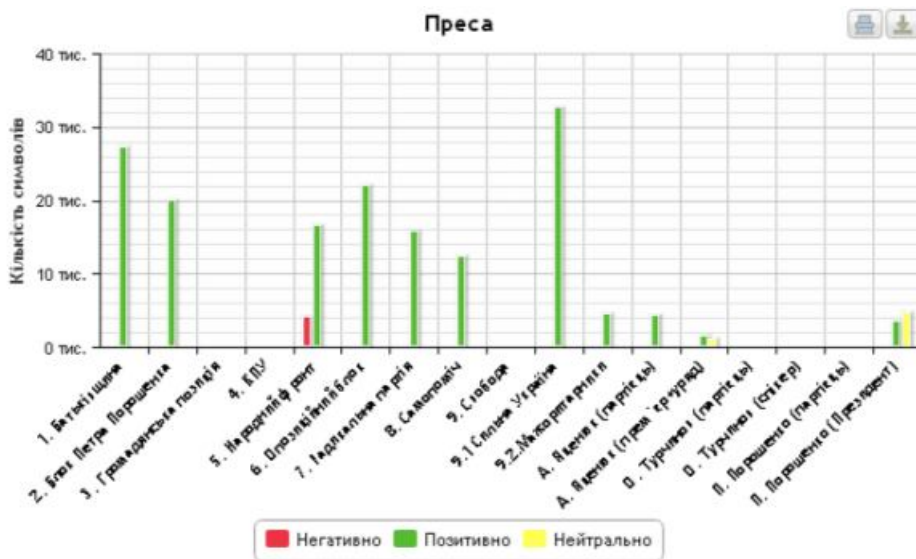
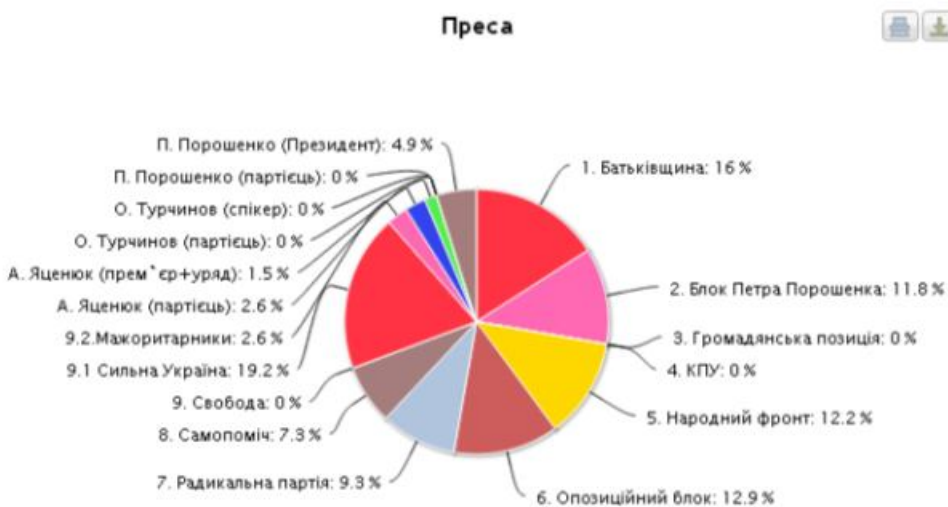
Спікери: Сергій Тігіпко, Світлана Фабрикант, Євген Жадан (всі - «Сильна Україна»), Юлія Тимошенко («Батьківщина»), Сергій Ларін, Олександр Вілкул, Вадим Рабинович (всі – «Опозиційний блок»), Олег Тягнибок, політологи Єрмолаєв, Фесенко, Президент Петро Порошенко.

Синхрони. Найдовший синхрон – 82 секунди – був у Олега Тягнибока – три фрагменти в сюжеті: 31+27+24 секунди.

Опис маніпуляцій та медіаефектів:

- прийом застосування значущих символів,
- прийом формування довіри аудиторії,
- маніпулятивний вплив на конкретні інтереси й потреби,
- прийом «зміщення акцентів»,
- маніпуляція на основі створення іміджу.

Результати моніторингу дніпропетровської преси



Впродовж 15 вересня-26 жовтня 2014 року проведено моніторинг матеріалів трьох газет Дніпропетровщини – «Вісті Придніпров'я», «Зоря» і «Лица».

Найактивніше тема виборів висвітлювалася у «Вістях Придніпров'я», менше – у «Зорі», практично не висвітлювалася у газеті «Лица».

Загалом у газетах «Вісті Придніпров'я», «Зоря» і «Лица» за звітний період вийшло 51 матеріал на політичну тематику загалом на 170587 друкованих знаків.

Зокрема, 39 статей на 112537 знаків надруковані у газеті «Вісті Придніпров'я». Матеріали про «Опозиційний блок», «Громадянську позицію», частина статей про Радикальну партію подавалися з

позначкою «політична реклама». Натомість статті про «Батьківщину», «Народний фронт», «Блок Петра Порошенка» здебільшого не позначалися як політично-агітаційні. Втім, й реклама в них була прихованою. Матеріали про перших осіб держави друкувалися лише в цьому виданні. Виключенням є приїзд Президента Порошенка на Дніпропетровщину – цю подію висвітлювало не лише зазначене видання.

«Зоря» подала найбільше матеріалів про «Опозиційний блок», «Сильну Україну» і мажоритарника Ігоря Циркіна. Решту маркує позначкою «Політична реклама». Втім, в від 8 жовтня матеріали про Циркіна і «Опозиційний блок» були позначені як рекламні. Також позначені як політична реклама статті про мажоритарників Івана Метелицю, Андрія Горника, Сергія Суханова (всі – ½ шпальти А3), а 15 жовтня як рекламні подані статті про «Опозиційний блок», мажоритарників від «Батьківщини» Олексія Чеберду і Андрія Горника, частину «команди Вілкула» Світлану Єпіфанцеву, самовисуванця (нинішнього нардепа від Партії регіонів) Євгена Морозенка.

Натомість в газеті «Лица» за весь час – один, але величезний матеріал на 12412 знаків, присвячений Єгору Соболеву (передрук з «Української правди»). Були в «Лицах» й статті про дніпродзержинського мажоритарника від «Блоку Петра Порошенка» Олександра Дубініна, втім, позначена як рекламна. В жовтневих номерах «Лиц» мажоритарників побільшало: до Дубініна (ціла шпальта формату А3) приєдналися Віталій Купрій, Максим Курячий (обидва представляють «Блок Петра Порошенка»), Юрій Дегтярьов (партійна приналежність не прописана у матеріалі), Валентин Дідич, також з'явилася Юлія Тимошенко з «Батьківщиною».

Лідерами представлення в пресі є «Сильна Україна», «Опозиційний блок» і «Батьківщина».

Зазначимо, що матеріали, які виходили до офіційної реєстрації партійних сил учасниками виборів, подавалися без відповідних рекламних позначок.

Газета «Вісті Придніпров'я» за період моніторингу подала 39 статей на 112537 друкованих знаків. Найбільше – 24,2% з усіх цікавих нам матеріалів в газеті – про «Батьківщину» Юлії Тимошенко. Це 6 матеріалів на 27228 знаків виключно з позитивною тональністю. Серед тем – Тимошенко-лідер, критика влади, необхідність проведення референдуму про вступ до НАТО, ініційований політичною силою.

«Народний фронт» представлений 5 матеріалами на 20728 друкованих знаків, серед них одна стаття на 4117 знаків з негативною тональністю («Кто или что мешает Яценюку проводить реформы?», надрукована 16 жовтня). Решта матеріалів – з позитивною тональністю. Того ж 16 жовтня у газеті вийшов й стаття «Вибори-2014: одні говорять, інші роблять», але вже з позитивною тональністю... Також за час моніторингу надруковані матеріал з командиром добровольчого батальйону «Дніпро-1» Юрієм Березою, розповідь про будівництво прикордонної стіни із Росією, тема присутності комбатів у виборчих списках. Частка представлення політичної сили у газеті – 18,4% – це другий показник представлення у цій газеті після «Батьківщини».

«Блоку Петра Порошенка» присвячено три великі матеріали, що дозволило президентській політичній силі стати третьою за представленням у газеті «Вісті Придніпров'я». 20053 друкованих знаків з позитивною тональністю. Теми статей зрозумілі з їхніх назв – «Українці повертаються в європейську сім'ю» («26 жовтня Україна завершить перезавантаження центральної влади і обере новий парламент. У Президента країні фахівці, громадські активісти будуть розробляти проекти їх рішень. Тому експерти наголошують, що потрібно якнайшвидше сформулювати потужну пропрезидентську більшість у новій Верховній Раді...»), «Время объединяться!», «Помогите Украине - проголосуйте против Москвы» («...чем меньше получит "Блок Петра Порошенко" на выборах, тем большими будут возможности для давления на украинского президента и российской игры в украинской политике...»), «...26 октября нужно помочь Украине и ее президенту — проголосовать против Москвы»). Всі матеріали розміщені на 4-ій шпальті у різних номерах газети. Загалом 17,8%.

«Радикальна партія» Олега Ляшка помічена у 4 статтях на 15851 знак з позитивною тональністю. Серед цих матеріалів – два за авторством Юрія Чижмаря. «Радикали» у газеті «зайняли» 14,1% політично-агітаційних матеріалів.

Далі показники представлення значно нижчі. Приміром, «Сильна Україна» Сергія Тігіпка – 8,8%. Три статті на 9849 знаків з позитивною тональністю. Серед тем: як проголосувати переселенцю, нездатність й небажання чинного Уряду вирішувати проблеми промисловості, сильна команда «Сильної України».

Президенту Петру Порошенку присвячено аж 11 матеріалів, але їхній розмір є невеликим – здебільшого 300-600 друкованих знаків (поточні новини діяльності глави держави), лише один матеріал (про робочу поїздку на Дніпропетровщину) більший за обсягом – 2548 знаків. Здебільшого тональність нейтральна. 3528 знаків із загалом 7494 – з позитивною тональністю. У Президента – 6,7%.

Немаркована стаття про мажоритарників лише одна. Присвячена вона міському голові Павлограда Івану Метелиці, який в підсумку програв вибори нардепу-самовисуванцю Артуру Мартовицькому (в 2012 році переміг як представник Партії регіонів). 4421 знак з позитивною тональністю (3,9%).

Яценюк-партієць помічений в одному матеріалі від 9 жовтня з назвою «Арсеній Яценюк: «У конфлікті між Міністерством фінансів і Міністерством освіти я стою на боці Міносвіти». Зокрема, у тексті зазначено: «...Прем'єр-міністр нагадав про спільну перемогу українських освітян: ухвалення закону про вищу освіту, співавторами якого були Лілія Гриневич та діючий Глава Кабміну – партнери по політичній партії «Народний фронт»...». 4361 друкований знак з позитивною тональністю або 3,9%.

А ось Яценюку-посадовцю присвячено ще менше – 5 невеликих матеріалів про діяльність глави Уряду, в середньому 450-550 друкованих знаків на кожну інформацію. Тональність здебільшого позитивна. Всі матеріали – на першій шпальті газети.

Решта суб'єктів виборчого процесу у виданні представлена не була.

Газета «Зоря» надавала перевагу «Опозиційному блоку», матеріали про який почала маркувати як політичну агітацію з 8 жовтня. Про цю політичну силу надруковано 6 немаркованих статей на 21973 знаків з позитивною тональністю. Серед матеріалів – «Оппозиционный блок идет на выборы, чтобы защитить жителей юго-востока», «Оппозиция идет на выборы единым фронтом», «Вилкул: 90% результата – это деньги, которые мы для региона выбили из Киева», «А.Вилкул: Власть провалила подготовку к отопительному сезону». 48,1% політичних статей в газеті.

Якщо матеріали про «Опозиційний блок» маркувалися хоча б у другій половині ходу кампанії, то статті «Сильної України» не позначалися як агітаційні. А їх у «Зорі» 4 на 22823 друкованих знаки з позитивною тональністю, тобто, навіть більше за «Опозиційний блок» - рівно 50%! Два матеріали про Сергія Тігіпка з меседжами про необхідність реформ і збереження індустрії країни, ще два – про важливість децентралізації і зниження соціальних стандартів від №6 виборчого списку «Сильної України», першого заступника голови Дніпропетровської обласної ради Євгена Жадана. За збігом обставин газета «Зоря» є друкованим органом саме обласної ради.

Президенту Петру Порошенку присвячено один матеріал за весь час моніторингу. 22 жовтня газета надрукувала 843 знаки з нейтральною тональністю про робочу поїздку Глави держави. Це 1,8%.

Більше ніхто з політичних партій та керівників центральних органів влади представлений у «Зорі» не був.

Газета «Лица» за весь час моніторингу надрукувала лише один немаркований, але величезний матеріал на 12412 знаків з позитивною тональністю, присвячений Єгору Соболеву (Єгор Соболев: "Основним люстратором має бути кожен український громадянин" (передрук з УП "Добрі люди" переконували, що Львовчкін і Азаров не мають підпадати під люстрацію"). Розміщено на другій шпальті.

Пріоритетність представлення. У «Вістях Придніпров'я» на першій шпальті друкувалися матеріали про посадовців Порошенка і Яценюка, далі – «Блок Петра Порошенка», «Батьківщина», «Сильна Україна», Радикальна партія. Всі – в першій частині газети.

Газета «Зоря» подавала статті про «Опозиційний блок» і Олександра Вілкула на 5-6-ій шпальтах, «Сильна Україна» - 7-8 шпальти, у першій частині газети. Мажоритарник Циркін – 3 шпальта.

«Лица» надрукували матеріал про Єгора Соболева на 2-ій сторінці.

Серед маніпуляційних прийомів:

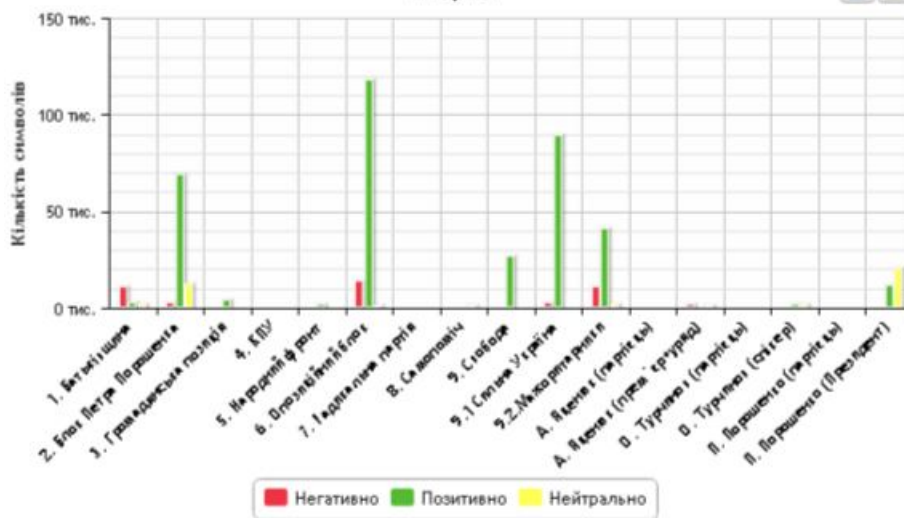
- прийом формування довіри аудиторії,
- маніпулятивний вплив на конкретні інтереси й потреби,
- маніпуляція на основі створення іміджу.

Результати моніторингу дніпропетровських Інтернет-видань

Інтернет



Інтернет



До моніторингової вибірки потрапили наступні Інтернет-видання – «056.ua» і «Дніпроград». За період 15 вересня-26 жовтня вони подали 227 інформації загалом на 450258 друкованих знаків.

Можна впевнено сказати про те, що вибори до Верховної Ради висвітлювалися активно, а ось зі збалансованістю подачі матеріалів є певні нюанси.

056.ua оприлюднив 161 інформацію на 322758 знаків, надаючи беззаперечну перевагу «Опозиційному блоку» і «Сильній Україні». Повідомлення про ці політичні сили друкувалися на сайті майже щодня за весь звітний період.

Так за період 15 вересня-26 жовтня вийшло 52 інформації про «Опозиційний блок» на 322758 знаків, що склало 37,4% від загальної кількості політичних матеріалів – це найвищий показник представлення. При цьому з них лише одна новина на 1946 знаків мала негативну тональність (дослідження, за яким «Опозиційний блок» на проходив до Верховної Ради), а ще одна, на 1074 знаки, – нейтральну (йшлося про створення «Опозиційного блоку» як такого). Решта ж – 50 повідомлень на 117568 друкованих знаків – були з позитивною тональністю. Основні теми – критика чинної влади, необхідність досягнення миру на Донбасі, соціальні негаразди, «голос промислових регіонів», дії політичної сили у новій Верховній Раді. Основний спікер – куратор передвиборної кампанії на Дніпропетровщині, экс-губернатор (за часів президентства Януковича), экс-Віце-Прем'єр-міністр в останньому Уряді Миколи Азарова Олександр Вілкул.

Щодо «Сильної України» Сергія Тігіпка, то вона була представлена трохи менше за лідера, але все одно активно. Загалом на «056.ua» вийшло 37 інформацій про цю політичну на 89289 знаків, при цьому всі – з позитивною тональністю. На цьому ресурсі показник партії – 27,7%. Темі повідомлень практично збігалися з меседжами «Опозиційного блоку».

Тобто, ці дві політичні сили разом зайняли 65% простору повідомлень політичного характеру за весь період спостереження на цьому ресурсі.

Для порівняння зазначимо, що частка інформацій про мажоритарних кандидатів (більшість – «Опозиційний блок») на «056.ua» склала 14%, «Свобода» – 8,3% (13 новин на 26739 знаків, тональність позитивна), «Блок Петра Порошенка» – 3,2%, «Батьківщина» і «Громадянська позиція» – по 1,3% на кожну політичну силу, «Народний фронт» – 0,6%, «Самопоміч» – 0,2%. Решта політичних партій взагалі не була представлена.

Низькі показники представлення на сайті у Прем'єр-міністра Арсенія Яценюка – 0,5% – і спікера Верховної Ради Олександра Турчинова – 0,3%.

А ось Президент Петро Порошенко був помітнішим – на сайті «056.ua» він «взяв» 5,4%. Зокрема, прес-конференція Президента 25 вересня подавалася майже у режимі стенограми, невеличкими повідомленнями по 250-400 знаків, але таких новин було аж 19).

«Дніпроград» (dniprograd.org) за весь моніторинговий період подав 66 повідомлень з політичним забарвленням на 127500 друкованих знаків (майже в 2,5 рази менше за «056.ua»), здебільшого присвячених «Блоку Петра Порошенка», Президенту Порошенку, а повідомлення про «Опозиційний блок» і «Сильну Україну» мали негативну тональність. Останніми тижнями таких інформацій з'являлося значно більше, аніж на початку моніторингу. При цьому мажоритарники від «Блоку Петра Порошенка» майже завжди мали приналежність до пропрезидентського виборчого блоку.

Отже, «Блоку Петра Порошенка» за весь моніторинговий період сайт «Дніпроград» присвятив 34 повідомлення на 73032 друкованих знаках, з яких лєвова частка – 26 на 62060 знаках – носили позитивну тональність, а 8 на 10972 знаках – нейтральну. Негативних матеріалів про політичну силу не було. Представлення політсили на сайті є найвищою серед інших партій – 57,3%.

Власне Президент Петро Порошенко помічений у 11 повідомленнях загалом на 14463 друкованих знаках. 7 новин на 8067 знаків з нейтральною тональністю, 4 на 6396 – з нейтральною. Частка глави держави на сайті – 11,3%, що є другим показником активності.

Заслуговує на увагу ситуація з поданням «Дніпроградом» інформацій про «Опозиційний блок» і «Батьківщину» Юлії Тимошенко, зважаючи на те, що ці політичні гравці є третіми (9,5%) і четвертими (9%) за згадуваністю на ресурсі.

Так «Опозиційний блок» розміщений у 6 інформаціях на 12056 знаків, але виключно з негативною тональністю. Наводимо заголовки матеріалів: «Вілкул балотується, не зважаючи на застереження Люстраційного комітету», «Вілкул - зірка незаконної агітації в телевізорі», «Кандидати з "команди Вілкула" виявилися технічними пішаками регіоналів», «Коломойський упіймав "Опозиційний блок" на брехні», «Кривий Ріг Вілкулу: "Прощавай, Сашко!"», «Блок Львовчкіна просить звільнити Коломойського і забрати "бойовиків"». Власне, тональність є зрозумілою навіть з назв повідомлень.

Схожа ситуація й з «Батьківщиною», хоча матеріалів про цю політичну силу лише 3 на 11640 друкованих знаків, 2 з них («Вона працює. За Лазаренка такого не було» і «Кандидат від Батьківщини рекламується не з виборчого фонду» (Олексій Чеберда) на 10673 знаках – з негативною тональністю. Один матеріал про мажоритарників Дніпропетровщини від «Батьківщини» на 787 знаків – з нейтральною тональністю.

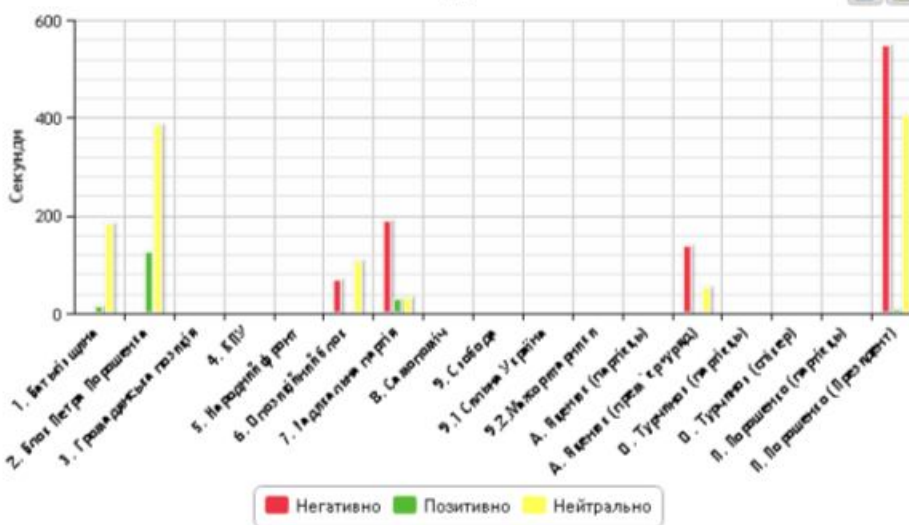
Інформації про мажоритарних кандидатів – таких повідомлень було 6 на 8845 знаків, це 6,5% на сайті – здебільшого були з негативною тональністю, спрямовані проти кандидатів Якова Безбаха (креатура олігарха Віктора Пінчука, кандидат переміг на своєму окрузі), Загіда Краснова (програв) та представниці «Опозиційного блоку» з «команди Вілкула» Наталі Власової (програла вибори). Серед цих матеріалів був лише один позитивний на 1474 знаках – «Висуванці демократичних партій в 27-му об'єднались навколо Філатова» (переміг на виборах).

Далі показники представлення є значно нижчими: Олександр Турчинов (спікер) – 2,5%, «Сильна Україна» – 1,8 % (дві інформації про цю політичну силу на 2331 знак з негативною тональністю), Арсеній Яценюк (Прем'єр) – 0,9%, «Самопоміч» Андрія Садового – 0,7%. Решта політичних сил та представників на сайті не помічені за весь період спостереження.

Серед маніпуляційних прийомів слід відзначити: прийом формування довіри аудиторії, маніпулятивний вплив на конкретні інтереси й потреби, прийом «зміщення акцентів», маніпуляція на основі створення іміджу, прийом застосування значущих символів.

КІРОВОГРАДСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу кіровоградського телебачення



Загальні тенденції

Кіровоградське телебачення в контексті інших ЗМІ регіону виглядає найменш презентабельно з позиції представлення гравців політичного поля. Це медіа висвітлювало підготовку до виборів відносно пасивно, а також цілковито не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була і залишається на рівні 2-5%, фактично вся інформація була подана на каналі КОДТРК «Кіровоград» зі спорадичними згадками про цей процес на каналі ТТV-Кіровоград.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю зокрема дає змогу зробити впевнений висновок про те, що обидва кіровоградські телеканали не змогли забезпечити паритетний доступ до медіа інших учасників перегонів, що не сприяє наданню виборцям можливості отримати достатню й передусім об'єктивну інформацію для прийняття усвідомленого рішення. Насамперед це стосується каналу ТТV-Кіровоград, на якому за час моніторингу представлено всього три суб'єкти нашого моніторингу: фактично порівну поділили весь ефір «Блок Петра Порошенка» – 44,9% або всього 224 секунди та власне сам Президент Петро Порошенко – 37,3% або всього 186 секунд (контент відповідно пов'язаний з агітаційною роботою кандидата від президентського блоку по виборчому округу №99 Костянтина Яриніча та щодо перипетій з призначенням Президентом губернатором області экс-регіонала Сергія Кузьменка, окрім цього маємо 89 секунд контенту негативної тональності про Арсенія Яценюка (прем'єр та уряд), що складає 17,8%; про будь-які інші політичні сили на цьому медійному ресурсі згадок не зафіксовано.

Канал КОДТРК «Кіровоград» більше уваги присвятив передвиборчим перегонам, однак про паритетність представлення політичних сил теж говорити не доводиться. Протягом звітнього періоду було зафіксовано 40 сюжетів про шістьох учасників кампанії, проте серед них Петро Порошенко (Президент) – 43,5% і Блок Петра Порошенка – 16,1% (разом 59,6%) мають абсолютну перевагу над іншими, на противагу їм Радикальна партія (13,9%) та «Опозиційний блок» (9,9%) висвітлені переважно в негативній тональності, Батьківщина має 11% нейтрально-позитивної тональності.

Посадові особи були представлені тільки в якості виконавців своїх посадових обов'язків.

Найактивніше на телеканалах були представлені представники виключно Блоку Петра Порошенка та Радикальної партії. Спікерами від Блоку Порошенка та власне самого Президента виступав місцевий висуванець цієї політичної сили Костянтин Яриніч та новий губернатор Сергій Кузьменко, від Радикальної партії – Олег Ляшко, від Батьківщини – Юлія Тимошенко, під кінець періоду моніторингу на каналі почав з'являтися Арсеній Яценюк у якості керівника уряду з негативно-нейтральною тональністю.

Натомість виборці не отримали інформації про всіх інших учасників перегонів, зокрема дивує повна відсутність представлення мажоритарників регіону.

Як наслідок, лідером симпатій, тобто позитивної тональності є Блок Петра Порошенка, а лідером негативної тональності є власне сам Президент у зв'язку з одіозним призначенням губернатора. Значну долю негативної тональності отримав і візит лідера радикалів Олега Ляшка, насамперед його незрозуміла процедура «люстрації» через сміттєвий бак людини, яка є зовсім не причетною до фактів, наведених власне самим лідером Радикальної партії.

Спікери:

Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр;

«Опозиційний блок» – Сергій Ларін;

«Батьківщина» – Юлія Тимошенко;

«Блок Петра Порошенка» – Костянтин Яриніч (кандидат по 99 округу), Ольга Богомолець, Мустафа

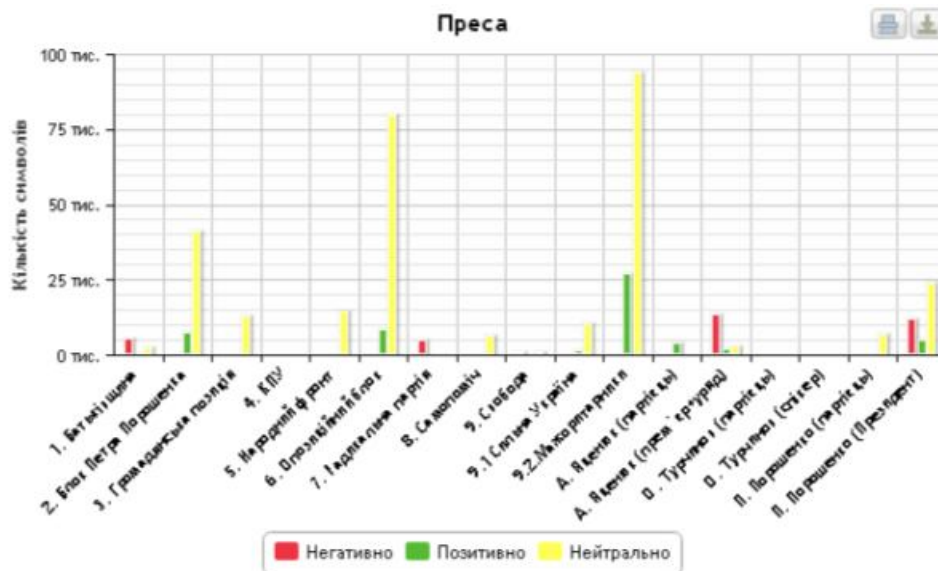
Найєм.

Опис маніпуляцій та медіа ефектів

Представник Блоку Петра Порошенка Костянтин Яриніч вдався до певних маніпуляцій, коли давав інтерв'ю на тлі робітників, які кладуть асфальт на одній із вулиць Кіровограда. Один із його конкурентів відзначив, що Костянтин Яриніч у якості депутата обласної ради не може мати жодного відношення до дорожньо-ремонтних робіт у місті, і це є яскравим прикладом маніпулювання свідомістю виборців.

Результати моніторингу кіровоградської преси





Загальні тенденції

Висвітлення перебігу виборчої кампанії кіровоградською пресою зростала геометрично з наближенням дня виборів. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на початку аналізованого періоду складала в межах 10-15% у тижневика «Україна-центр» і в межах 10% у «Кіровоградської правди» (в останньої вівторковий номер завжди мав менший відсоток політичної складової, який потім компенсувався випуском у п'ятницю) і до понад 70%-80% в останніх номерах цього періоду. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, а найменше – у негативній. З наближенням до дня виборів ці видання все більше стають репрезентантами програм місцевих кандидатів-мажоритарників, які надзвичайно активізували свою діяльність, хоч здебільшого це доречно кваліфікувати як джинсу. Проте якщо на Кіровоградщині таких претендентів понад 80 (якщо бути точним, то 82), регулярно репрезентують себе на шпальтах видань, які підлягають моніторингу, не більше десяти, найактивнішими серед яких є Олесь Довгий, Костянтин Яриніч, Артем Стрижаков та Максим Березкін, інші претенденти менш активно використовують можливості преси, послуговуючись нею спорадично або й взагалі ігноруючи.

Загальна незбалансованість кількісного представлення визначальних політичних гравців загалом та за тональністю дає змогу стверджувати, що видання не змогли забезпечити паритетний доступ до видань навіть провідним політичним силам, що не сприяє наданню виборцям можливості отримати достатню і передусім об'єктивну інформацію для прийняття усвідомленого рішення, і насамперед це стосується видання «Кіровоградська правда», в якому «Опозиційний блок» має тотальну перевагу над іншими представленими політичними силами, включно із мажоритарниками. Більш паритетно у цьому контексті висвітлював перебіг виборчої кампанії тижневик «Україна-центр», максимум політичного контенту в якого мають мажоритарними, що здебільшого є відвертим свідченням використання немаркованої джинси, хоч в останньому номері ця ситуація була чітко відзначена редакцією.

Не відстежується також збалансованість представлення головних політичних гравців загалом, оскільки «Опозиційний блок» хоч і відстає від мажоритарників (22,8% проти 31,3%), однак знаходиться далеко попереду Блоку Петра Порошенка (12,5%) і тим паче Народного фронту (3,7%), «Батьківщини» (1,9%), «Самопоміччя» (1,7%) та Радикальної партії (1,3%), що і засвідчує нерівномірний доступ до цього типу медіа на теренах Кіровоградщини. Щоправда, певним чином про збалансованість щодо «Громадянської позиції», Самопоміччя можна говорити ще й з огляду на фінансовий ресурс цих політичних гравців, адже фінансування у цих партій очевидно менше, ніж у інших. Фактично не згадувалася у цьому контенті Свобода – 0,4%, і жодної згадки не маємо про КПУ.

Підсумовуючи, напрошується висновок щодо неможливості виборцю отримати достатню інформацію для прийняття усвідомленого рішення зважаючи на реактивне висвітлення передвиборчої кампанії, фактична відсутність аналітичних оглядів з глибинним аналізом чинників та власне змоги тієї чи іншої сили зреалізувати заявлені цілі й не залишитися популістами.

Найбільше негативної тональності подибуємо стосовно Арсенія Яценюка як прем'єр-міністра, який має найбільше негативної тональності, ніж будь-якої іншої, насамперед «завдяки» «Кіровоградській правді», котра в традиційній колонці «Офіційно» фактично кожного виходу подавала інформацію про певні промахи сьогоднішньої влади (що вигідно окреслювало подальшу майже «обов'язкову» публікацію когось із представників Опозиційного блоку про недолугість нинішньої влади) та Петра Порошенка як Президента в контексті не зрозумілого для громади та активістів призначення на пост губернатора області екстремістського і антимайданівця Сергія Кузьменка.

Найактивніше в пресі були представлені кандидати в депутати за мажоритарними округами, звичайно ж Опозиційний блок та Блок Петра Порошенка, фактично всі інші політичні сили мають у межах 5% політичного контенту видань, навіть та ж «Батьківщина» і «Народний фронт» із «Самопоміччю».

Найбільше симпатій, і як наслідок позитивної тональності (з явними ознаками джинси), отримали кандидати в депутати по мажоритарним округам, «Опозиційний блок» та Блок Петра Порошенка. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені мажоритарники та Опозиційний блок.

На перших та останніх шпальтах кіровоградських видань газет найчастіше траплялися кандидати в депутати по мажоритарним округам, хоч найчастіше й відслідковувався лідер Опозиційного блоку Сергій Ларін.

Газета «Кіровоградська правда» всі резонансні події на теренах регіону подавала переважно в нейтральній тональності, подекуди звинувачуючи на перших шпальтах в підбурюванні до заворушень і нестабільності лідера місцевого осередку «Батьківщини», голову обласної ради Олександра Черноіваненка, хоч жодних фактів цьому й не було запропоновано, а також висвітлюючи здебільшого непопулярні рішення уряду та Президента. Загалом цей ресурс виглядає досить опозиційно до сьогоднішньої влади, чітко виражаючи свої пріоритети на шпальтах («Опозиційний блок» – 35,2%, мажоритарники – 26,6% і «Блок Петра Порошенка» – 10,1%). Варто також відзначити наявність немаркованої джинси, щоправда остання подекуди стосувалася суб'єктів перегонів, які не включені до вибірки.

«Україна-центр» більш активно висвітлює перебіг перегонів, однак варто також відзначити значну кількість замовних матеріалів, які тільки в останньому номері цього видання були чітко марковані, як політична реклама.

Найбільше позитивної тональності отримали Блок Петра Порошенка та мажоритарними з відчутною долею джинси, проте й Опозиційний блок її має, хоч згадувався переважно у нейтральній тональності. Негативну тональність зафіксовано передусім щодо діяльності уряду А. Яценюка та Президента України в контексті висвітлення програми діяльності Опозиційного блоку та аналізі помилок представників уряду, зокрема під час проведення АТО. Загалом варто відзначити насамперед значне зменшення кількості аналітичних матеріалів у цьому виданні у порівнянні із попередніми моніторинговими кампаніями Президентських та парламентських виборів, хоч варто також звернути увагу на деяку паритетність (з натяжкою) у представленні основних політичних суб'єктів парламентських перегонів (за винятком мажоритарників), хоч КПУ і «Свобода» взагалі не згадувалися у цьому тижневику.

Спікери:

Петро Порошенко як Президент;

Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр;

«Опозиційний блок» – Олександр Вілкул, Сергій Ларін;

«Батьківщина» – Юлія Тимошенко;

«Блок Петра Порошенка» – Петро Порошенко, представники партії Костянтин Яриніч (кандидат по 99 округу), Ольга Богомолець, Мустафа Найєм;

«Громадянська позиція» – Анатолій Гриценко;

«Самопоміч» – Єгор Соболев.

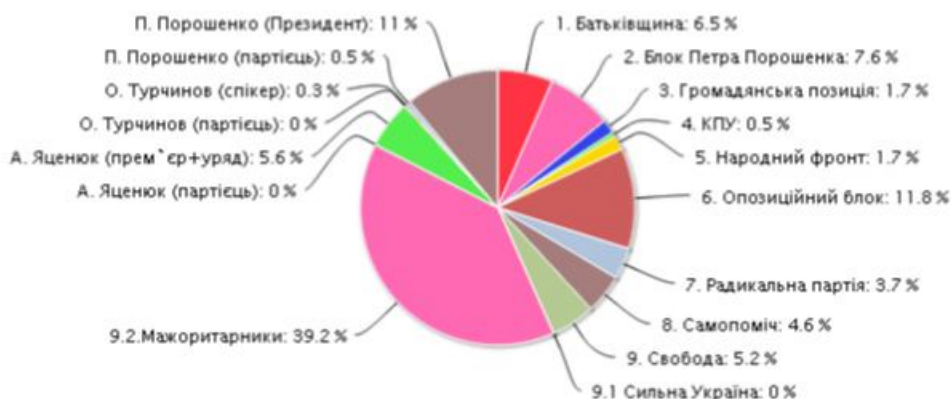
Мажоритарники – Костянтин Яриніч (99 округ), Артем Стрижаков (99 округ), Станіслав Березкін (100 округ), Олесь Довгий (102 округ).

Опис маніпуляцій та медіаефектів

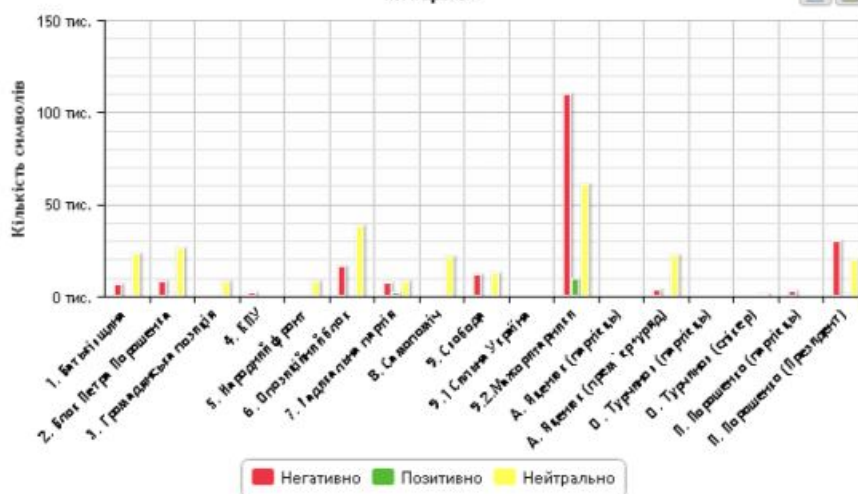
Загалом обидва видання відзначалися значною кількістю немаркованої джинси, яку лише в останньому випуску чітко окреслено у тижневику «Україна-центр», «Кіровоградська правда» маркувала політичну рекламу неочевидно для читача (позначка «Вибори 2014»), що здебільшого не дозволяє адекватно розмежовувати та сприймати інформацію та агітацію виборцями, тим паче, ситуація ускладнювалася ще й частим розміщенням таких матеріалів поряд із належно маркованими. Також в останньому виданні часто трапляється прихована критика уряду та Президента або в рубриці «Офіційно», або у матеріалах про «Опозиційний блок» чи його представників.

Результати моніторингу кіровоградських Інтернет-видань

Інтернет



Інтернет



Загальні тенденції

Упродовж виборчої кампанії кіровоградські інтернет-видання найактивніше серед інших ЗМІ регіону висвітлювали перебіг виборчої кампанії, однак здебільшого зовсім не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин на початку моніторингу була на рівні 5 – 10%, тоді як останній тиждень засвідчив зростання контенту до 80 відсотків. Варто також відзначити, що інформації, яка підлягає моніторингу, у жовтні набагато маємо набагато більше порівняно з вереснем, визначальним чинником такого зростання очевидно стало введення до суб'єктів аналізу мажоритарників, проте й наближення самого дня виборів теж сприяло підвищенню активності учасників перегонів. Найбільше інформації пропонувалося в нейтральній тональності, найменше – у позитивній, однак на останньому тижні ця тенденція змінилася і негативна тональність стала превалюючою.

Загальна незбалансованість насамперед кількісного представлення визначальних політичних гравців загалом та за тональністю дає змогу зробити висновок, що інтернет-видання не змогли забезпечити паритетний доступ до медіа-ресурсів усім політичним силам, що не сприяє наданню виборцям можливості отримати достатню й передусім об'єктивну інформацію для прийняття усвідомленого рішення (варто зауважити, що це стосується не всього загалу видань, які підлягали моніторингу). У матеріалах інтернет-видань переважно висвітлюються або фіксуються дії та заяви політиків або пов'язані з цим ситуації, здебільшого популістського наповнення, з фактичною відсутністю будь-якого аналізу виборчих програм кандидатів, партій та блоків, визначальні напрямки, шляхи й ресурси для реалізації передвиборних обіцянок тощо. Фактично всі статті й публікації на сайтах, які підлягали моніторингу, не маркуються як реклама.

Найактивніше на новинних сайтах в Інтернеті за цей період були представлені мажоритарники – 39,2%, «Опозиційний блок» – 11,8%, Петро Порошенко як Президент – 11%, «Блок Петра Порошенка» – 7,6%, і фактично паритетно «Батьківщина» – 6,5% і Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр – 5,6%, «Свобода» – 5,2%, «Самопоміч» – 4,6%. Менше були представлені «Радикальна партія» – 3,7%, «Народний фронт» і «Громадянська позиція» – по 1,7%. Мінімум інформації приділялось наступним суб'єктам моніторингу: КПУ та Петро Порошенко як партієць – по 0,5%, спікер Верховної Ради Олександр Турчинов – 0,3%.

Жодної згадки не зафіксовано про «Сильну Україну» Сергія Тігіпка, що досить не очікувано, особливо у порівнянні із регіональною пресою, та про Арсенія Яценюка та Олександра Турчинова як партійців.

Сайт «Весь Кіровоград» в лідерах має Опозиційний блок (з досить явними ознаками джинси) – 35,4%, тоді як «Блок Петра Порошенка» (11,1%), Петро Порошенко як виконавець обов'язків Президента (6,2%) разом із «Батьківщиною» (7,4%), «Самопоміччю» (7,2%) та Арсенієм Яценюком (прем'єр та уряд – 4,2%) мають приблизно паритетну кількість контенту, що є свідченням певної асиметрії у висвітленні перебігу кампанії, тим паче, що жодного вартого уваги заходу Опозиційним блоком (за винятком скандальної зустрічі одного з лідерів цієї політичної сили Сергія Ларіна з кіровоградцями під охороною «тітушок») не було зафіксовано. Більш помірковано цей ресурс презентував мажоритарників (21%), проте і в цьому випадку найбільше контенту присвячено висвітленню діяльності кіровоградського мажоритарника від «Блоку Петра Порошенка» по 99 округу.

Ресурс «Акула» досить активно і до певної міри паритетно відстежував ситуацію з висуванням та формуванням передвиборної платформи більшості провідних політичних сил протягом вересня. Ситуація кардинально змінилася з початком жовтня, оскільки за час відстеження мажоритарників як суб'єкта моніторингу їхній контент склав понад 72%, а загалом – 66,2%, до того ж серед мажоритарників фактично 90% матеріалів присвячено виключно двом кандидатам (здебільшого немаркована джинса), позаяк інші мають здебільшого негативно-нейтральну тональність висвітлення, насамперед якщо вони були суперниками зазначених вище кандидатів. Саме цим пояснюється наявність максимальних позитивних і негативних показників тональності у мажоритарників, хоч варто відзначити й досить відмітний негативний контент у Петра Порошенка як посадовця, що пояснюється скандальним призначенням Президентом губернатора області з числа экс-регіоналів. Загалом у відсотковому відношенні цей ресурс виглядає досить об'єктивним у паритетності висвітлення всіх інших суб'єктів моніторингу (за умови, якщо не враховувати показники мажоритарників), хоч і маємо представництво десяти суб'єктів моніторингу, на відміну від дванадцяти в ресурсу «Весь Кіровоград».

Найбільш активним у цьому контексті був сайт «Гречка», який найбільш паритетно і здебільшого у відповідності до важливості подій висвітлював політичну ситуацію на теренах області: Петро Порошенко як виконавець обов'язків Президента – 21%, мажоритарники – 15,4%, Арсеній Яценюк (уряд) – 11%, «Свобода» – 10,3% тощо, загалом на сайті представлено чотирнадцять учасників моніторингу, що є максимальною репрезентацією серед усіх ЗМІ Кіровоградщини. Разом із тим варто відзначити, що на цьому ресурсі маємо мінімальні показники тональності всіх лідерів парламентських перегонів, за винятком «Самопоміччя», передусім це стосується Петра Порошенка як виконавця обов'язків Президента – 19076 знаків негативної тональності, мажоритарники – 12175 знаків, «Опозиційний блок» – 9085 знаків, «Свобода» – 8471 знак, Радикальна партія – 6356 знаків, «Блок Петра Порошенка» – 4331 знак, Арсеній Яценюк (уряд) – 3468 знаків тощо, проте доречно сказати, що й «Батьківщина», КПУ і той же Петро Порошенко як партієць теж отримали свою частку негативного контенту.

Коментар максимальних та мінімальних показників тональності

Загалом варто відзначити, що позитивна тональність порівняно з попередніми виборами стала досить спорадичною, у цій тональності мінімально були представлені переважно мажоритарники, особливо Лариса Онул (99 округ) та Радикальна партія, подекуди трапляється вона і в Президента Петра Порошенка та Блоку його імені.

У негативній тональності беззаперечно «лідерство» тримають ті ж мажоритарники (переважно стосовно перебігу кампанії Олесь Довгого (103 округ) зі звинуваченнями у підкупі виборців та застосуванні брудних технологій). Серед інших суб'єктів моніторингу значну частину негативної тональності має Президент Петро Порошенко, що спричинене досить не зрозумілим для громади та активістів призначенням на пост губернатора області экс-регіонала і антимайданівця Сергія Кузьменка, і оскільки ця епопея тривала маже місяць, тому й маємо такий результат. Відчутно менше такої тональності, однак досить вагомо має «Свобода», що знову ж таки пов'язано з губернатором, але вже экс-, який і був представником цієї політичної сили і фактично своєю діяльністю (чи бездіяльністю) сприяв розпаду місцевого осередку цієї сили. Також представлені Радикальна партія та Опозиційний блок, які основну масу негативу отримали після візиту лідерів цих сил до Кіровограда (Олег Ляшко – у зв'язку з «невдалою» спробою люстрації новопризначеного губернатора, внаслідок чого постраждав ні в чому не винний держслужбовець; Сергій Ларін – у зв'язку із посиленнями заходами безпеки при організації його візиту до Кіровограда та використання тих же «тітушок» для запобігання провокаціям, які, врешті-решт, саме вони й спричинили, внаслідок чого постраждали прості виборці та журналісти).

Спікери:

Петро Порошенко як Президент, Сергій Кузьменко (губернатор);

Арсеній Яценюк як Прем'єр-міністр;

«Опозиційний блок» – Олександр Вілкул, Сергій Ларін, Юрій Бойко;

«Батьківщина» – Юлія Тимошенко;
 «Блок Петра Порошенка» – Петро Порошенко, представники партії Костянтин Яриніч (кандидат по 99 округу), Ольга Богомолець, Мустафа Найєм;
 «Громадянська позиція» – Анатолій Гриценко;
 «Самопоміч» – Єгор Соболев;
 «Свобода» – Олександр Петік;
 Мажоритарники – Лариса Онул (99 округ), Костянтин Яриніч (99 округ), Артем Стрижаков (99 округ), Станіслав Березкін (100 округ), Микола Онул (100 округ), Олесь Довгий (102 округ).

Опис маніпуляцій та медіа ефектів

На сайті «Весь Кіровоград» публікації про Опозиційний блок чи його представників фактично завжди вказують на недоліки та прорахунки Президента і нинішнього уряду і мають ознаки немаркованої джинси (ствердження, напівправа та «анонімний авторитет»); на сайті «Акула» зафіксовано багато статей в нейтрально-позитивній тональності про мажоритарників подружжя Ларису та Миколу Онулів, що є відвертою джинсою та матеріали з негативною тональністю щодо їх основних опонентів; ресурс «Гречка» здебільшого подає інформацію оперативного характеру, не вдаючись до осмисленого аналізу передвиборчих програм політичних сил та кандидатів, хоч варто відзначити деяку критичність у висвітленні значної кількості поточних подій.

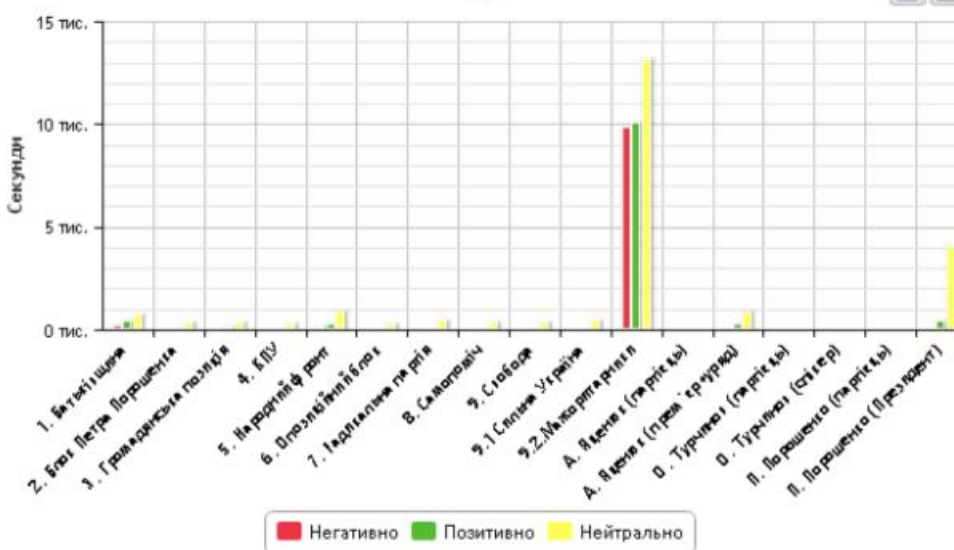
ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу полтавського телебачення

ТБ



ТБ



З середини вересня телеканали не дуже активно висвітлювали хід підготовки та проведення процедури парламентських виборів. Особливо це стосується ПТК “Візит”. Ця телекомпанія також не висвітлювала загальнодержавні події стосовно виборів чи то діяльності високопосадовців.

А ось ОДТРК “Лтава” майже щоденно подавала інформацію, що стосувалася діяльності Президента України та Уряду, Верховної ради в напрямку стабілізації ситуації в країні, подій в парламенті тощо. Що стосується діяльності політичних партій, то на телебаченні акцент більше робився на полтавчан та кременчужан, які можуть або потрапили в передвиборчі списки основних політичних сил та на мажоритарників - самовисуванців, які активно включилися в передвиборчу кампанію.

Наприкінці вересня телеканали також не дуже активно висвітлювали хід підготовки та проведення процедури парламентських виборів. З’явилася політична реклама. Такі матеріали на «Лтаві» були позначені, як реклама. “Лтава” майже щоденно подавала інформацію, що стосувалася діяльності Президента України та Уряду, Верховної ради в напрямку стабілізації ситуації в країні, подій в парламенті тощо.

На початку жовтня в новинках та вечірньому ефірі взагалі приділили найменше уваги виборам за час проведення моніторингу. Якщо про вибори і казали, то лише на «Лтаві» і ці матеріали було позначено, як реклама і відокремлено в окремий блок після новин. “Лтава” також подавала інформацію, що стосувалася діяльності Президента України та Уряду.

Але ближче до кінця виборчої кампанії телеканали знову активно почали висвітлювати вибори.

На «Лтаві» всі рекламні матеріали було позначено, як реклама і відокремлено в окремий блок після новин. Телеканал також подавав інформацію, що стосувалася діяльності Президента України та Уряду. На «Візиті» весь останній тиждень увечері надавав ток-шоу «Наголос» куди звали мажоритарників.

На ОДТРК “Лтава” та ПТК “Візит” за звітний період медіаефектів та маніпуляцій особливо не помічено. Реклами політичних партій та мажоритарників на телебаченні маркується відповідно до законодавства. На «Лтаві» ці рекламні сюжети відокремлені від основного блоку новин і містять рекламну позначку.

Проте в «Кременчуцьких новинах» простежується перевага кандидату в нардепи Юрію Шаповалову, який зараз є діючим нардепом, а згодом Миколі Несену – представнику Полтавського патріотичного блоку.

На «Візиті» кандидат в нардепи - мажоритарник В.Пилипенко був представлений як лідер місцевого Майдану, чи то як експерт. На програмі «Наголос» всі останні дні перед виборами в студії був кандидат в нардепи Олег Надоша, що можна прирівняти до медіа маніпуляції.

Також на «Візиті» було проведено опитування громадської думки і перемогу здобув О.Надоша, тоді як інші багаточисленні опитування явно не показують перемогу цього кандидата.

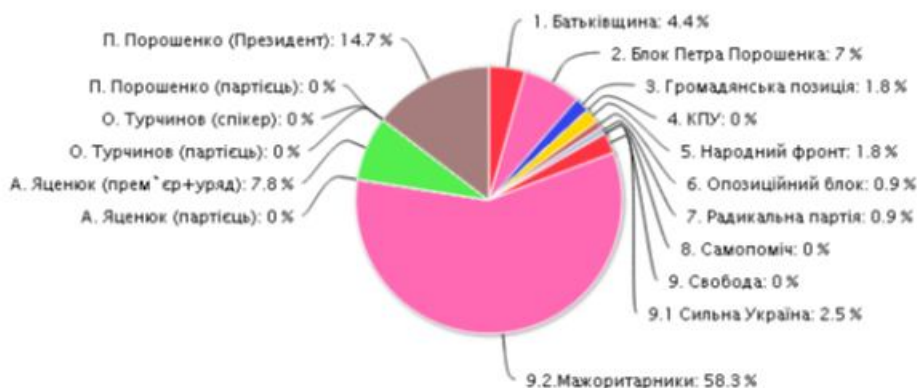
«Візит» висвітлював вибори *відносно не збалансовано*. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 10-30%. Найбільше інформації було в *нейтральній* тональності.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що ТБ особливо *не* забезпечили їм доступ до медіа. Не всі учасники виборчого процесу рівно представлені, переважна кількість статей/сюжетів про одних і тих же кандидатів/партії

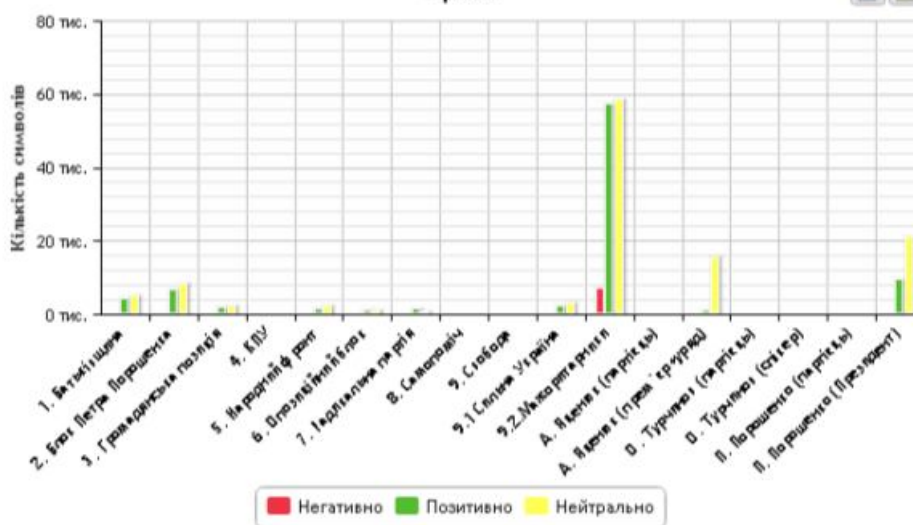
Також можна зробити висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення .

Результати моніторингу полтавської преси

Преса



Преса



Загальні тенденції

Полтавські ЗМІ висвітлювали вибори дуже активно, але не дуже збалансовано.

З початку звітного періоду ЗМІ Полтавської області активно висвітлювали хід підготовки та проведення процедури парламентських виборів.

Наприкінці вересня та початку жовтня ЗМІ не проявляли велику активність висвітлення ходу проведення позачергових парламентських виборів.

На початку жовтня і надалі в ЗМІ майже всі політматеріали були лише рекламою, а не аналітикою чи інформаційними повідомленнями.

Головною відзнакою цих виборів стало те, що майже всі новини про кандидатів чи партії в «Зорі Полтавщини» розміщували на правах реклами, а в «Вечірній Полтаві» навпаки – без відповідної позначки.

Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 50 -70 %. Найбільше інформації було в нейтральній та позитивній тональності.

Крім того, «Зоря Полтавщини» висвітлювала загальнодержавні події та діяльність високопосадовців. Що стосується діяльності політичних партій, то акцент більше робився на мажоритарниках, які активно включилися в передвиборчу кампанію.

Посадові особи — Президент та Прем'єр-міністр України — були представлені як виконавці своїх посадових обов'язків.

Найбільша кількість матеріалів була про мажоритарників, «Блок Петра Порошенка» та «Батьківщину».

Збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що полтавські ЗМІ не забезпечили їм відносно рівний доступ до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення через відсутність аналітичних журналістських матеріалів.

Газета «Зоря Полтавщини» висвітлювала вибори активно, але всі матеріали були на правах реклами. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 70%. Інформація подавалась у нейтральній та позитивній тональності. Статей у негативній тональності було небагато.

Більше всього позитивних матеріалів було про Президента Петра Порошенка, прем'єр-міністра Арсенія Яценюка, мажоритарників.

Петро Порошенко згадувався як Президент в позитивній та нейтральній тональності.

Арсеній Яценюк, як прем'єр-міністр згадувався також в нейтральній та позитивній тональності.

Збалансованість представлення головних політичних гравців загалом дає змогу зробити попередній висновок про те, що це полтавські ЗМІ не забезпечило читачам відносно рівний доступ до медіа.

Також це видання переважно висвітлювало дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надавали аналіз виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили .

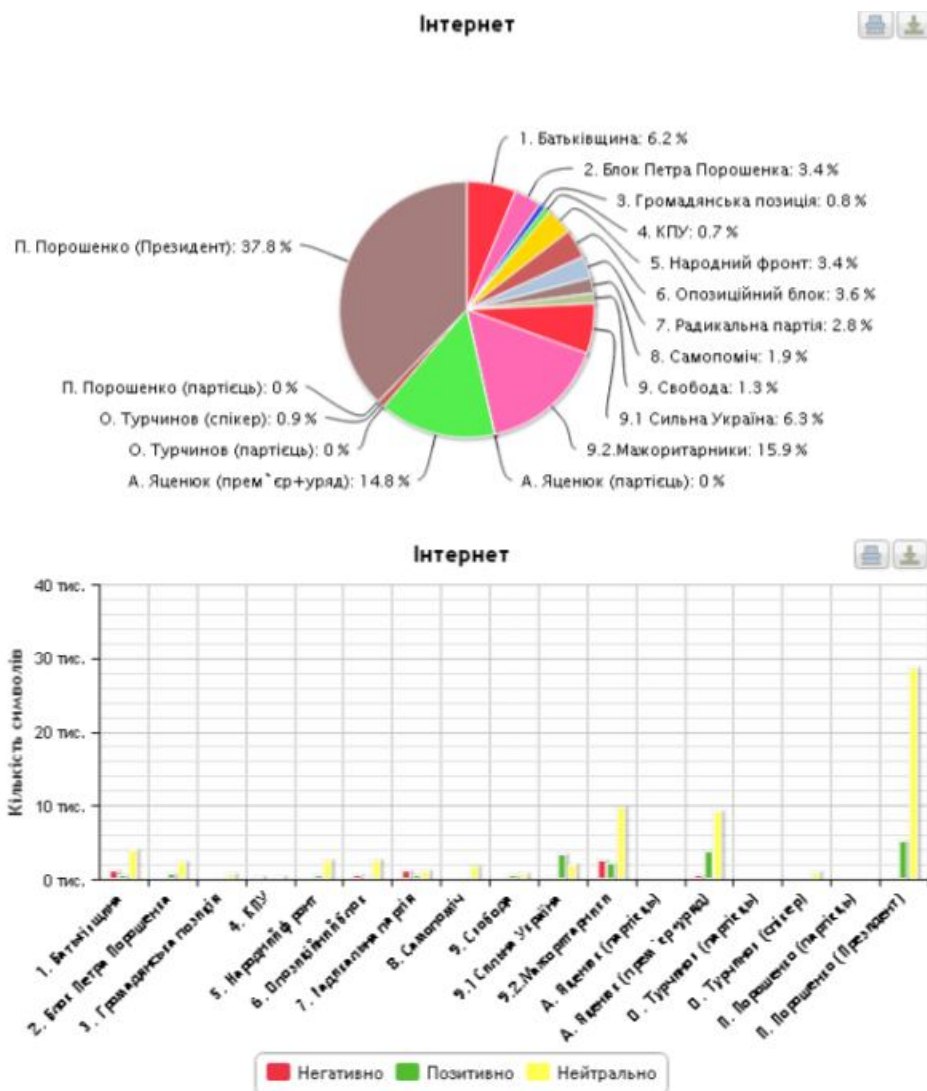
Газета «Вечірня Полтава» висвітлювала новини на виборчу тематику активніше, ніж «Зоря Полтавщини». Частка контенту пов'язаного з виборами становила до 70%. Інформація подавалась не збалансовано.

Виборці отримали найбільше інформації про Петра Порошенка, Андрія Матковського, «Народний Фронт».

Всі рекламні матеріали не були помічені відповідно до законодавства.

Є приклад того, як «Зоря Полтавщини» ставила той же матеріал, як і у «Вечірній Полтаві» на правах реклами, а це видання не помічало цей же матеріал відповідною позначкою.

Результати моніторингу полтавських Інтернет-видань



Загальні тенденції

Полтавські інтернет-ЗМІ висвітлювали вибори не надто активно, а також не дуже збалансовано.

Головною відзнакою цих виборів стало те, що майже всі новини інтернет-ЗМІ про кандидатів чи партії розміщували на правах реклами.

Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 50%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності.

Збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що полтавські інтернет-ЗМІ не забезпечили їм відносно рівний доступ до медіа.

Також можна зробити висновок, що виборці не змогли отримати достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення завдяки реактивному, а не аналітичному висвітленню кампанії, коли медіа переважно висвітлювали дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надавали аналіз виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили.

Посадові особи Петро Порошенко та Арсеній Яценюк були представлені як виконавці своїх посадових обов'язків в позитивній, нейтральній та негативній тональності.

Більше всього негативних матеріалів було представлено про мажоритарщиків, «Батьківщину» та Радикальну партію.

Більше всього позитивних матеріалів було про Президента Петра Порошенка, прем'єр-міністра Арсенія Яценюка, партію «Сильна Україна», «Блок Петра Порошенка» та мажоритарників.

Найактивніше в Інтернет-виданнях були представлені кандидати в депутати по мажоритарним округам.

Варто зазначити, що «Новини Полтавщини» також висвітлювали загальнодержавні події та діяльність високопосадовців.

Протягом звітнього періоду сайт «Новини Полтавщини» та сайт «Полтавщина» маркували рекламні матеріали позначкою «Р». Разом з цим агітматеріали повинні чітко позначатися висловом «Політична реклама чи Політична агітація».

Інтернет-видання «Новини Полтавщини»

Це видання висвітлювало вибори відносно пасивно, а також відносно незбалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 30%. Інформація подавалась у нейтральній та позитивній тональності. Статей у негативній тональності було небагато.

В основному видання інформацію про кандидатів чи партії розміщували на правах реклами.

Більше всього позитивних матеріалів було про Президента Петра Порошенка, прем'єр-міністра Арсенія Яценюка, дії яких висвітлювалися майже щодня.

Петро Порошенко згадувався як Президент в позитивній та нейтральній тональності.

Арсеній Яценюк, як прем'єр-міністр згадувався також в нейтральній та позитивній тональності.

Найбільше симпатій, тобто позитивної тональності, отримали депутати у мажоритарних округах, партії «Сильна Україна» та «Блок Петра Порошенка».

Збалансованість представлення головних політичних гравців загалом дає змогу зробити попередній висновок про те, що це полтавські інтернет-ЗМІ не забезпечило читачам відносно рівний доступ до медіа.

Також це видання переважно висвітлювало дії та заяви політиків і передвиборчих штабів, а не надавали аналіз виборчих програм, відмінностей між рецептами вирішення проблем, які пропонували ті чи інші політичні сили.

Інтернет-видання «Полтавщина»

«Полтавщина» висвітлювала вибори відносно активно, а також в основному всі матеріали мали суто рекламний характер і були помічені позначкою «Р», що означало рекламний матеріал. Частка виборчого контенту в загальному обсязі була на рівні біля 60%. Найбільше інформації було в позитивній тональності, а найменше у негативній.

Збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити висновок про те, що це видання намагалося забезпечити їм відносно рівний доступ до медіа навіть через рекламу.

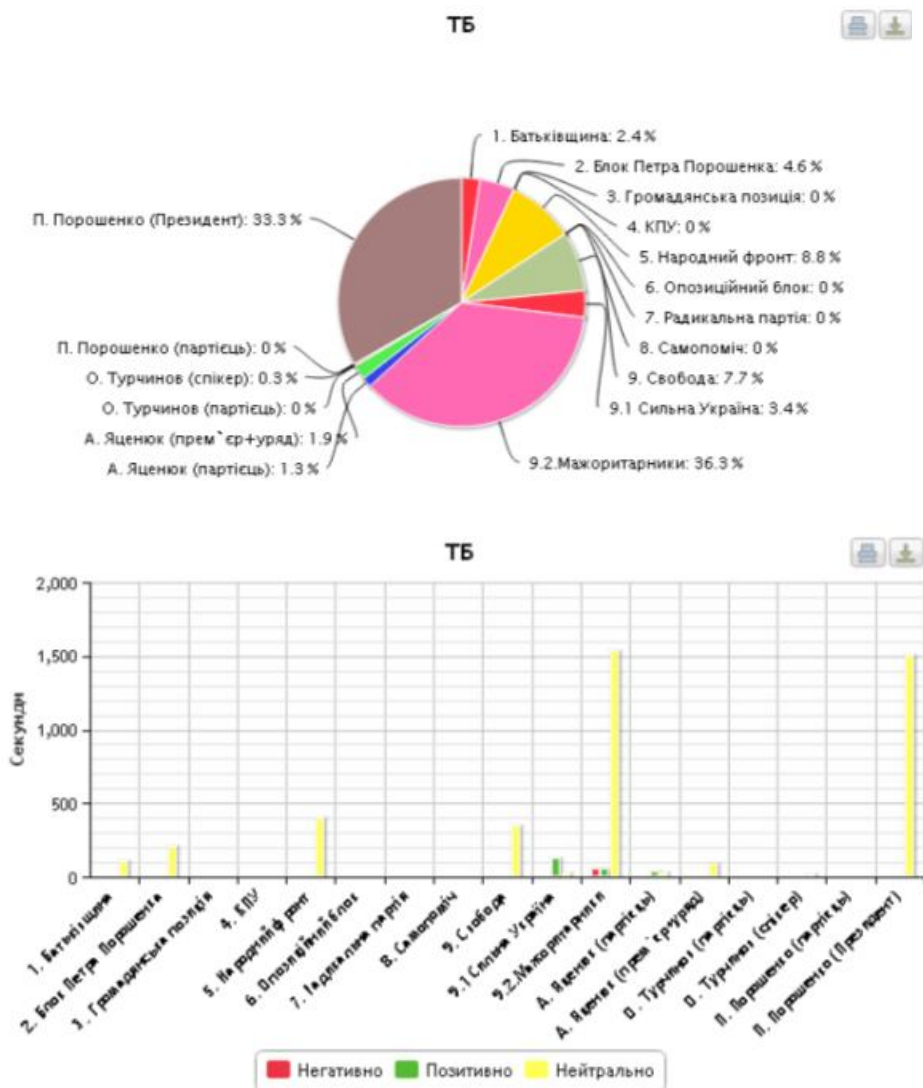
Петро Порошенко та Арсеній Яценюк на відміну від «Новин Полтавщини» були значно менше представлені як виконавці своїх посадових обов'язків.

Інформація була надана про всіх основних політичних гравців, але в різному обсязі.

Найактивніше на сайті були представлені кандидати в депутати по мажоритарним округам. Про інших учасників виборчих перегонів, виборці отримали значно менший об'єм інформації.

ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСТЬ

Результати моніторингу черкаського телебачення



Черкаське телебачення не дуже активно висвітлювало вибори і не зовсім збалансовано за представленістю суб'єктів моніторингу. Абсолютна більшість сюжетів про суб'єктів моніторингу транслювала ВІККА.

ОДТРК «Рось» дистанціювалася від висвітлювання виборчих процесів, зосередившись на висвітленні діяльності голови Черкаської обласної ради В.Коваленко, голови Черкаської ОДА Ю.Ткаченка та місцевих неполітичних новин. Петро Порошенко та Арсеній Яценюк, як правило, були присутні на телеканалі в відеоряді в традиційному для більшості випусків огляді економічних, політичних і військових новин.

Частка виборчого контенту в загальному обсязі телевізійних новин на протязі всього періоду на ТК ВІККА була не більше 5%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, найменше – в негативній.

Певна незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що черкаське телебачення не забезпечило рівний доступ до медіа.

В цей період виборці не отримали достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення. Це відбулося в першу чергу в силу реактивного, а не аналітичного висвітлення кампанії, вибіркової представленості суб'єктів виборчого процесу, та певного замовчування активності суб'єктів моніторингу на державному телеканалі.

Найбільш представленим був Петро Порошенко як посадова особа, кількість згадок про нього зростає в останній тиждень моніторингу в зв'язку з висвітленням візиту посадовця до Черкас. Були згадки про Арсенія Яценюка – переважно як посадову особу, Олександр Турчинов майже не згадувався в просторі телевізійних новин.

Найактивніше на телеканалах були представлені мажоритарники та Петро Порошенко як Президент.

Натомість виборці зовсім не отримали інформації про «Громадянську позицію», КПУ, Опозиційний блок, «Радикальну партію» та Самопоміч.

Незначну кількість симпатій, тобто згадок явно вираженої позитивної тональності, отримали тільки «Сильна Україна», мажоритарники та Арсеній Яценюк як партієць, при цьому лідером за кількістю позитиву на свою адресу є «Сильна Україна».

Негативу було мало, його на свою адресу отримала в останній тиждень виборчої кампанії на ТК ВІККА кандидатка по 194 округу Валентина Жуковська (в сюжеті з критикою її обіцянок запустити нові тролейбуси в місті мером Черкас Сергієм Одаричем). Сюжет від 23.10. було титровано «Тролейбуси розбрату», звучала пряма мова мера Черкас С.Одарича з негативними оцінками обіцянок Жуковської: "Вся ця істерія, яку ми спостерігаємо упродовж цього часу, це лише передвиборча агітація і намагання обманути виборців. Більше того, упродовж тривалого часу Жуковська вимагала від мене, щоб місто заплатило їй за подаровані Азотом тролейбуси". Коментарі В.Жуковської в сюжеті не були присутні.

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені мажоритарники, Петро Порошенко як Президент та «Народний фронт».

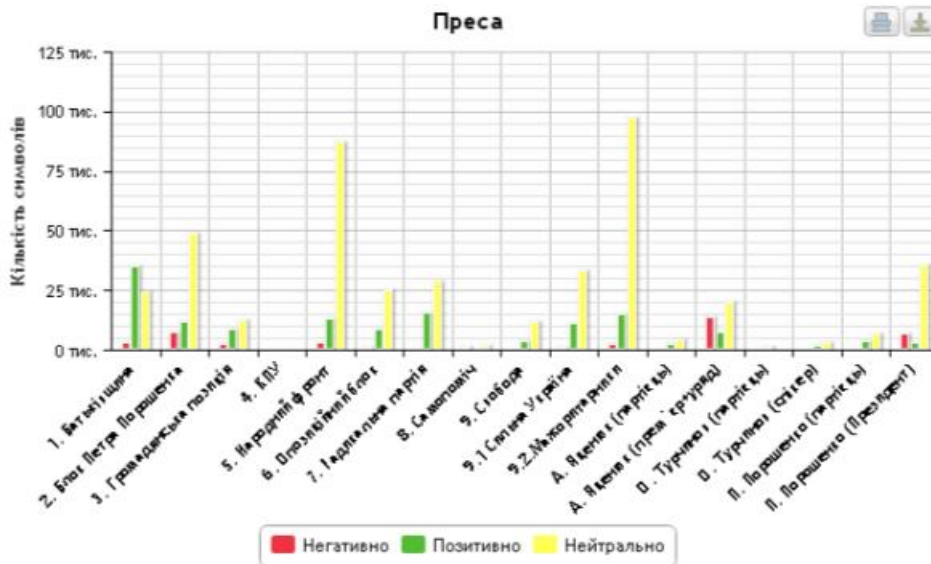
Всі суб'єкти моніторингу були представлені в контексті висвітлення партійних форумів, що відбулися в Києві («Сильна Україна», «Народний фронт», «Свобода»), представлення місцевих команд кандидатів («Народний фронт»), мажоритарники – їх передвиборчої активності на округах.

Спікерами «Свободи» був голова партії Олег Тягнибок, доброволець М.Миргородський, «Народного фронту» - Арсеній Яценюк та делегати партійного з'їзду (І. Доманський, О. Турчинок, черкашанин М. Поляков, козак М.Гаврилюк), «Сильної України» - Сергій Тігіпко, С.Фабрикант, серед мажоритарників найбільш представленою були кандидати по 194 черкаському округу Валентина Жуковська (самовисуванка) та Олег Петренко («Блок Петра Порошенка»).

Найбільше синхрону отримали «Народний фронт» та «Свобода» та (орієнтовно по 40% та 30% від всього синхрону) та мажоритарники.

Результати моніторингу черкаської преси





Черкаська преса з наростаючою активністю висвітлювала вибори, однак – не збалансовано. Частка виборчого контенту в загальному обсязі контенту зростає наприкінці моніторингового періоду майже до 50%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, а найменше – у негативній.

Незбалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що черкаська преса не забезпечила рівний доступ до медіа.

В цей період виборці не отримали достатньо інформації для прийняття усвідомленого рішення. Це відбулося в першу чергу в силу реактивного, а не аналітичного висвітлення кампанії, що полягало в висвітленні дій та заяв політиків і передвиборчих штабів, на початку - з приводу реєстрації кандидатів та виборчих списків, починаючи з початку жовтня – під час агітаційних поїздок, наприкінці – в контексті надання передвиборчих обіцянок. У всіх виданнях розміщувався значний обсяг агітаційних матеріалів без належного маркування.

Арсеній Яценюк частіше був представлений як посадова особа, ніж партієць, особливо збільшилася його присутність в інформаційному просторі в останні 2 тижні в зв'язку з появою численних статей з великим обсягом негативу на його адресу.

Петро Порошенко також частіше був представлений як Президент, Олександр Турчинов рідко був присутній в друкованих новинах, переважно як посадовець.

Найактивніше були представлені на шпальтах газет мажоритарники, «Народний фронт» і «Блок Петра Порошенка».

Деяко менше були представлені «Батьківщина», Петро Порошенко як посадова особа, «Радикальна партія», «Сильна Україна» та Арсеній Яценюк як посадова особа.

Найменш представленими були КПУ та «Самопоміч» - комуністи згадувалися переважно в контексті висвітлення активності інших суб'єктів, «Самопоміч» найбільш активно була присутня в черкаських друкованих новинах в контексті висвітлення візиту до Черкас Семена Семенченка.

Найбільше симпатій, тобто явно вираженої позитивної тональності, отримала «Батьківщина», зі значним відривом від неї йдуть «Радикальна партія», мажоритарники та «Народний фронт». Значну кількість позитивних згадок отримували також «Сильна Україна», «Опозиційний блок», «Блок Петра Порошенка» та «Громадянська позиція». Основний масив позитиву створювався за рахунок немаркованої політичної реклами.

Найбільше негативу на свою адресу отримали Арсеній Яценюк та Петро Порошенко як посадові особи, та «Блок Петра Порошенка». Негативна тональність щодо посадовців створилася за рахунок негативних оцінок їх діяльності в немаркованій політичній рекламі інших суб'єктів моніторингу (переважно – «Опозиційного блоку» та «Сильної України»), а також за рахунок статей, по формі – аналітичних, однак застосовуючих медіа-ефекти для створення негативної тональності.

Очевидною є тенденція до збільшення кількості негативу на адресу суб'єктів по мірі наближення до дня виборів.

Найактивніше у нейтральній тональності були представлені мажоритарники, «Народний фронт» та «Блок Петра Порошенка».

На початку періоду суб'єкти моніторингу були представлені в абсолютній більшості в контексті теми висування та реєстрації кандидатів депутати по одномандатних округах та загальнодержавному виборчому округу, перспектив потрапляння їх в Верховну раду. На протязі всього періоду в газетах висвітлювалися

візити кандидатів до Черкаської області, випадки поширення «чорного піару», імовірні порушення виборчого законодавства (зокрема, в останні 2 тижні активно поширювалася переважно нейтрально забарвлена інформація про імовірний підкуп виборців кандидатами-мажоритарниками по окремих округах Черкащини (195, 198, 200). Без жодних інформаційних приводів висвітлювались позиції з економічних та політичних питань кандидатів в немаркованих рекламних статтях, та дуже активно – діяльність на округах кандидатів-мажоритарників.

Основними спікерами були:

- «Батьківщини» - Ю.Тимошенко та очільник обласної організації - кандидат в народні депутати А.Бондаренко,
- «Свободи» - очільник обласної організації Ю. Ботнар,
- «Сильної України» - С. Тігіпко,
- «Народного фронту» - А. Парубій, 39-тий в списку черкашанин М.Поляков, та А.Яценюк,
- «Опозиційного блоку» - О.Вілкул, Ю.Бойко, Н.Королевська,
- «Громадянської позиції» - А. Гриценко,
- «Радикальної партії» - Ігор Чижмарь, Ігор Мосійчук,
- мажоритарники О. Петренко («Блок Петра Порошенка»), Андрій Габров («Народний фронт») та В. Жуковська (само висування) на 194 окрузі, Ю. Власенко на 196 окрузі, Генадій Бобов (самовисування) на 196 окрузі.

Наприкінці вересня в газетах почали з'являтися інтерв'ю комбатів, що балотувалися від «Народного фронту» та «Самопоміч».

Джинси.

Видання розміщували значний обсяг рекламних по суті матеріалів, чи не маркованих взагалі як політична реклама, чи маркованих дрібним шрифтом тільки в вихідних даних («Вечірні Черкаси»), чи маркованих неочевидно для читача (позначка П.А. в колі наприкінці статей в газеті «Нова доба»), що впливає на адекватне сприйняття виборцями інформації. Ситуація ускладнювалася для читача частим розміщенням таких статей поряд з належно маркованими.

«Акцент» полишається, як і на попередніх виборах, лідером за кількістю «джинси». В «Вечірніх Черкасах» в кожному номері видання є стаття відносно аналітичного змісту щодо виборчих перегонів, як правило, яка утримує негативні оцінки.

Найбільше «джинсової» інформації про суб'єктів моніторингу розмістила газета «Акцент», найменше – газета «Черкаський край».

Медіаефекти. Для створення позитивної чи негативної тональності найчастіше в газетах використовувалися такі медіа ефекти, як маніпуляції заголовками, іронія, ствердження (щодо шансів суб'єктів моніторингу на перемогу в виборчих перегонах), посилення на анонімних експертів, контраст, риторичні запитання, наклеювання ярликів, повтор інформації, створення асоціацій. Прикладами «джинсових» статей, які утримують в собі декілька медіа-ефектів, можна привести:

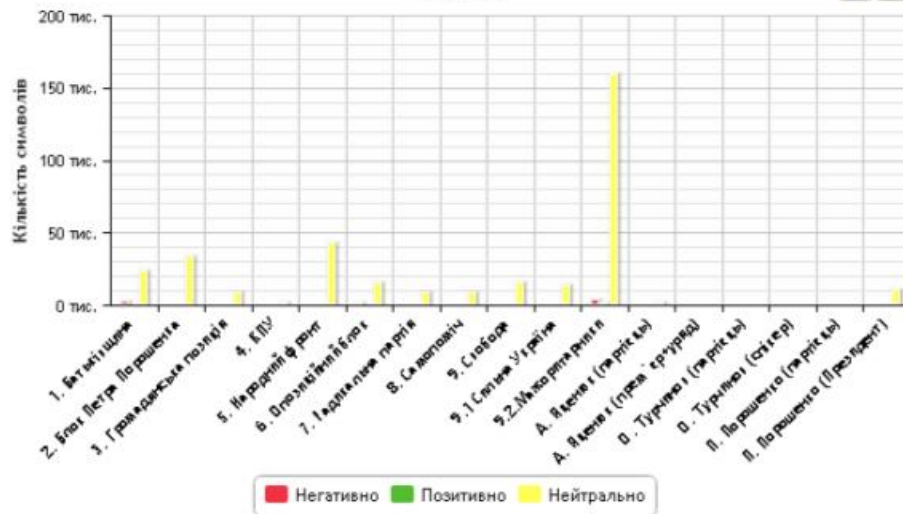
- «**Час єднатися навколо реформ**» («Акцент», 8 жовтня, позитив щодо Петра Порошенка як посадової особи проєцирувався на «Блок Петра Порошенка»);
- «**Опозиція вимагає підняти пенсії та скасувати пенсійну реформу**» («Вечірні Черкаси», 8 жовтня, позитив щодо «Опозиційного блоку» та негатив щодо влади);
- «**Час єднатися**» («Акцент», 15 жовтня, позитив щодо «Блоку Петра Порошенка»);
- «**Прем'єрний показ**» («Акцент», 15 жовтня, позитив щодо Арсенія Яценюка як прем'єра та негатив щодо різних політичних сил);
- «**Уряд гієн, або Чому вибори надто важливі для Яценюка**» («Вечірні Черкаси», 15 жовтня, негатив щодо Арсенія Яценюка як прем'єра.
- «**Рубрика "Спецмісія". "Радикальна партія йде перемагати"**» («Акцент», 17 вересня);
- «**Три дні з Олегом Ляшком**» («Акцент», 17 вересня);
- «**Останні акорди виборчої кампанії**» («Акцент», 22 жовтня, позитив щодо «Батьківщини»);
- «**Конструктивна опозиція - запорука миру в країні**» («Вечірні Черкаси», 22 жовтня, позитив щодо «Сильної України»).

Результати моніторингу черкаських Інтернет-видань

Інтернет



Інтернет



Інтернет-видання висвітлювали вибори відносно активно, особливо порівняно з телебаченням, і відносно збалансовано за тональністю. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин була на рівні 30%. Найбільше інформації було в нейтральній тональності, а найменше – у позитивній.

Відносна збалансованість представлення головних політичних гравців загалом та за тональністю, зокрема, дає змогу зробити попередній висновок про те, що інтернет-видання забезпечило відносно рівний доступ до медіа.

В цей період виборці в Інтернеті отримали дещо більше інформації для прийняття усвідомленого рішення, ніж в пресі чи на телебаченні. Хоча переважало реактивне, а не аналітичне висвітлення кампанії, однак і ПроЧерк, і Про все розмістили повну інформацію про кандидатів-мажоритарників, та відео-ролики, підготовлені Громадським телебаченням Черкас, з нейтральним аналізом кандидатур і їх прямою мовою.

Найбільше був представлений серед посадовців Петро Порошенко як Президент, хоча поширювалася інформація про нього і як партієць, Арсеній Яценюк та Олександр Турчинов були присутні і як виконавці своїх посадових обов'язків, і як партійці. В останній тиждень перед днем виборів активно був представлений саме Петро Порошенко як Президент в зв'язку з його візитом до Черкас.

Найактивніше в просторі інтернет-новин були представлені мажоритарники, «Народний фронт» та «Блок Петра Порошенка».

Серед найменш представлених – «Самопоміч», «Радикальна партія», «Громадянська позиція» та КПУ.

Найбільше симпатій, тобто явно вираженої позитивної тональності, отримали мажоритарники. «Батьківщина» та мажоритарники отримали на свою адресу найбільше негативу. Найактивніше у нейтральній тональності були представлені мажоритарники, «Народний фронт» та «Блок Петра Порошенка».

Суб'єкти моніторингу були представлені в різних контекстах, більш різноманітних, ніж на телебаченні та в пресі: починаючи з реєстрації кандидатів і пов'язаних з цим подій (відмовами ЦВК), продовжуючи висвітленням активності кандидатів на округах, зокрема, їх поїздок і зустрічей з виборцями, і завершуючи висвітленням випадків поширення чорного піару, порушень виборчого законодавства, з'ясування стосунків

між кандидатами тощо. В день виборів особлива увага журналістів інтернет-видань була привернута до порушень виборчого законодавства різними суб'єктами виборчого процесу.

Основними спікерами були:

- «Батьківщини» - очільник обласної організації - кандидат по 194 округу А.Бондаренко,
- «Народного фронту» - Андрій Парубій, Тетяна Чорновол та черкащанин Максим Поляков (списочник),
- «Блоку Петра Порошенка» – кандидат-мажоритарник від «Блоку Петра Порошенка» по 194 округу Олег Петренко, спис очники Олександр Черненко, Юлій Мамчур, Віталій Ільшенко.
- «Свободи» - очільник обласної організації Юрій Ботнар, кандидат по 198 округу Сергій Рудик, голова черкаської міської організації Ярослав Нищик,
- «Сильної України» - Сергій Тігіпка,
- «Опозиційного блоку» - Олександр Вілкул.
- мажоритарників – самовисуванець, экс-регіонал Володимир Зубик (195 округ).

Джінса.

ПроЧерк в рубриці «Резонанс» розміщував декілька розлогих інтерв'ю Максима Полякова («Народний фронт»), створених без інформаційного приводу, та інтерв'ю Сергія Тігіпка з викладенням його бачення подолання корупції.

Наприкінці моніторингового періоду (з 6 жовтня) ПроЧерк став маркувати передвиборчу агітацію зірочкою біля назви статті з посиланням на рекламний характер матеріали в кінці тексту, що є більш очевидним для читача, ніж маркування, виявлене в газетах.

Треба відзначити, що на сайті регулярно розміщувалися статті щодо мажоритарника Володимира Зубика (195 округ) – на початку періоду ці статті не маркувалися, наприкінці – позначені як рекламні, однак в деяких вимкнена можливість коментування (у інших рекламних статей така можливість у користувачів сайту є).

Треба відзначити аналітичну статтю «Черкащина на старті: Ми з них вибиратимемо», в якій подано нейтрально зведену інформацію про кандидатів-мажоритарників по черкаським округам (ПроЧерк, 7 жовтня).

Про Все не маркує матеріали як політичну агітацію, явно вираженої джінси на сайті не було виявлено.