

Європейський Союз та Рада Європи працюють разом для підтримки свободи медіа в Україні

Фінансується  
Європейським Союзом  
та Радою Європи



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Впроваджується  
Радою Європи



**ПЛАТФОРМА**  
П Р А В Л Ю Д И Н И

**КЖЕ**  
комісія з журналістської етики

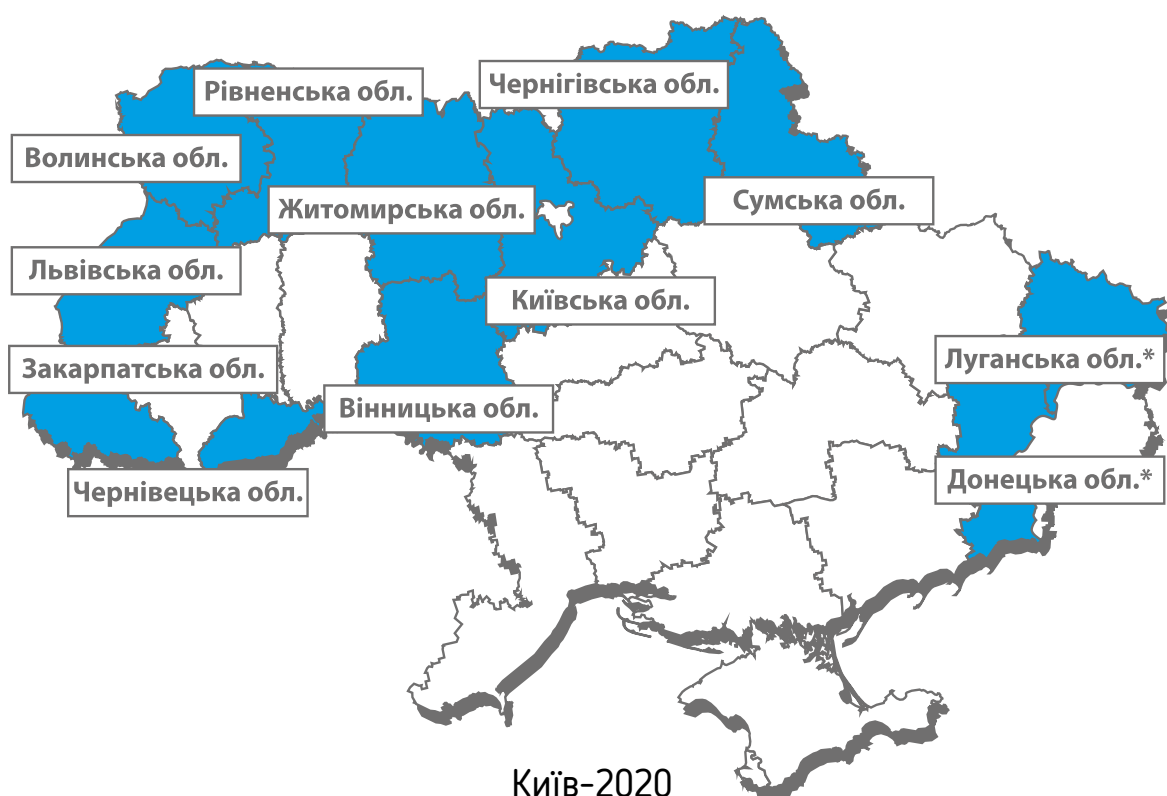
**ЖІНКИ В МЕДІА**

**UM**  
**ci**  
UKRAINIAN  
MEDIA AND  
COMMUNICATION  
INSTITUTE

**STOP**  
**FAKE**  
.ORG

# ОСНОВНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

НЕЗАЛЕЖНОГО МОНІТОРИНГУ ВИСВІТЛЕННЯ  
В ОНЛАЙН-МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK МІСЦЕВОЇ  
ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ В УКРАЇНІ 2020 РОКУ





ОСНОВНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ  
НЕЗАЛЕЖНОГО МОНІТОРИНГУ ВИСВІТЛЕННЯ  
В ОНЛАЙН-МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНІЙ  
МЕРЕЖІ FACEBOOK МІСЦЕВОЇ ВИБОРЧОЇ  
КАМПАНІЇ В УКРАЇНІ 2020 РОКУ /  
KEY CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS OF  
INDEPENDENT PUBLIC MONITORING OF MEDIA  
COVERAGE OF LOCAL ELECTORAL CAMPAIGN IN  
UKRAINE IN 2020 IN ONLINE MEDIA AND FACEBOOK

Діана Дуцик,  
Ольга Юркова,  
Єлизавета Кузьменко,  
Олександр Бурмагін

Ця публікація виготовлена за фінансової підтримки Європейського Союзу та Ради Європи.

Погляди, викладені в цьому документі, не відображають офіційну позицію Європейського Союзу та Ради Європи.

Дозволяється відтворення уривків публікації (до 500 слів) за умови некомерційного використання, збереження цілісності тексту, контексту та надання повної інформації, яка не повинна жодним чином вводити читача в оману щодо характеру, обсягу чи змісту тексту. Необхідно обов'язково зазначити джерело тексту: "©Рада Європи, рік видання".

Усі інші запити щодо відтворення або перекладу цієї публікації або будь-якої її частини повинні адресуватися Директорату комунікацій Ради Європи (F-67075 Strasbourg Cedex або publishing@coe.int)

Дизайн обкладинки та верстка:  
ТОВ "Івент Інвой"

Графіка: <https://mapsvg.com/maps/ukraine>,  
<https://ru.freepik.com>.

© Рада Європи, листопад 2020.  
Всі права захищено. Надано ліцензію від Європейського Союзу на відповідних умовах.

Публікацію розроблено в межах роботи Проєкту «Європейський Союз та Рада Європи працюють разом для підтримки свободи медіа в Україні», який має на меті зміцнити роль медіа, їхню свободу та безпеку, а також суспільне мовлення як інструментів для досягнення консенсусу в українському суспільстві.



# ОСНОВНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ НЕЗАЛЕЖНОГО МОНІТОРИНГУ ВИСВІТЛЕННЯ В ОНЛАЙН-МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK МІСЦЕВОЇ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ В УКРАЇНІ 2020 РОКУ

ПЕРІОД МОНІТОРИНГУ 5 ВЕРЕСНЯ – 25 ЖОВТНЯ  
2020 РОКУ

ДІАНА ДУЦИК

ОЛЬГА ЮРКОВА

ЄЛИЗАВЕТА КУЗЬМЕНКО

ОЛЕКСАНДР БУРМАГІН

Моніторинг проводився за підтримки проєкту  
«Європейський Союз та Рада Європи працюють разом  
для підтримки свободи медіа в Україні»



\*Фото Ради Європи: 8 жовтня 2020 року, презентація першого  
проміжного звіту моніторингу

# ЗМІСТ

## **5 ВСТУП**

## **7 МЕТОДОЛОГІЯ**

## **12 ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**

12 Онлайн-видання

14 Соціальні мережі

17 Ознаки можливого російського зовнішнього інформаційного впливу в українських медіа

18 Гендерна рівність

18 Дотримання етичних та журналістських стандартів

## **19 РЕКОМЕНДАЦІЇ**

19 Верховній Раді України

20 Суб'єктам виборчого процесу – у соцмережах

21 Журналістам та редакціям

## **24 Ключові графіки**

24 Онлайн-медіа

26 Facebook

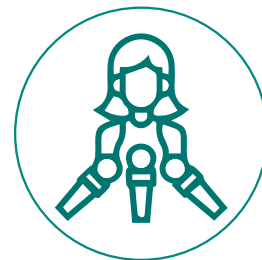
30 Гендер

# ВСТУП

Коаліція громадських організацій, у яку входять Комісія з журналістської етики, «Платформа прав людини», Український інститут медіа та комунікації, StopFake, Асоціація «Жінки в медіа», провела системний моніторинг висвітлення в онлайн-медіа і соціальній мережі Facebook місцевих виборів в Україні. Моніторинг проводився за підтримки проєкту «Європейський Союз і Рада Європи працюють разом для підтримки свободи медіа в Україні».

## ГОЛОВНА МЕТА МОНІТОРИНГУ:

- надати медіа, учасникам виборчих перегонів, міжнародній спільноті та громадянам критерії для оцінювання справедливості висвітлення виборчого процесу;
- зменшити негативний вплив дезінформації та пропаганди на виборчий процес;
- допомогти налагодити сталу й ефективну співпрацю та координацію між національними зацікавленими сторонами з метою запобігання й усунення порушень під час висвітлення виборів у засобах масової інформації;
- зробити внесок у більш справедливе та неупереджене висвітлення виборів у медіа.





Результати моніторингу допоможуть відстоювати важливі зміни та поліпшення у сфері висвітлення подальших виборів у медіа.

У фокусі моніторингу перебували 33 місцевих онлайн-медіа та сторінки низки суб'єктів місцевих виборчих перегонів у мережі Facebook.

Первинні дані для моніторингу збирали 20 незалежних спеціалістів-моніторів; оцінку та аналіз даних здійснювали медіаексперти організацій, які входять у коаліцію.

Дані для фінального звіту за результатами моніторингу зібрано з **5 вересня до 25 жовтня 2020 р.**

Моніторинг здійснювався в щоденному режимі.



# МЕТОДОЛОГІЯ

Для моніторингу за основу було взято методологію, розроблену експертами Ради Європи Радо Кужелем та Олександром Бурмагіним. Методологія визнана на міжнародному рівні й застосовувалася у подібних проєктах у понад 50 країнах за останні 20 років, зокрема й в Україні. Ця методологія пропонує системний та комплексний підхід і дозволяє надати глибокий аналіз плюралізму та розмаїття у медіависвітленні, зокрема проаналізувати висвітлення певних суб'єктів та тем.

Методологія була скоригована місцевими консультантами Ради Європи з урахуванням особливостей місцевих виборів. Повна версія методології доступна за посиланням: [http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/FINAL\\_FINAL\\_UKR\\_Media-Monitoring-Methodology\\_Ukraine\\_17.09.pdf](http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/FINAL_FINAL_UKR_Media-Monitoring-Methodology_Ukraine_17.09.pdf)

Моніторингу підлягали:

- 33 місцевих онлайн-медіа (по 3 сайти в 12 регіонах);
- 120 сторінок у Facebook:
  - 5 сторінок парламентських партій;
  - 5 сторінок позапарламентських партій;
  - 10 сторінок лідерів партій;
  - по 5 сторінок рейтинговий партій у кожній області;
- по 3-6 сторінок кандидатів у мери в обласних центрах.





Зважаючи на складний геополітичний контекст та можливість зовнішніх впливів на медіаполе України, було обрано 12 саме прикордонних областей, на яких сфокусовано моніторинг:

- Вінницька (межує з Молдовою),
- Волинська (межує з Білоруссю та Польщею),
- Житомирська (межує з Білоруссю),
- Закарпатська (межує з чотирма країнами ЄС – Угорщиною, Словаччиною, Польщею, Румунією),
- Київська (є стратегічною, оскільки тут розташована столиця Київ, а також межує з Білоруссю),
- Львівська (межує з Польщею),
- Рівненська (межує з Білоруссю),
- Сумська (межує з Росією),
- Чернівецька (межує з Молдовою та Румунією),
- Чернігівська (межує з Білоруссю і Росією),
- підконтрольні частини Донецької та Луганської (межують з Росією).







При виборі місцевих онлайн-медіа враховувався рейтинг bigmir.net (за регіонами), а також у випадках, коли сайти не були зареєстровані у вказаному рейтингу, аудиторія вивірялася з використанням інструменту SimilarWeb.

У 10 областях обрано по 3 сайти з найбільшою аудиторією; у підконтрольних Україні частинах Донецької та Луганської областей обрано 3 сайти, які висвітлюють події усього названого регіону.

Медіамоніторинг передбачає кількісний та якісний аналіз висвітлення. Під час кількісного аналізу увагу зосереджено:

- на площі, виділеній кандидатам у мери, політичним партіям, які беруть участь у виборах, та іншим політичним гравцям (таким як президент, уряд, ЦВК та інші);
- на тональності, у якій цих суб'єктів висвітлено: позитивній, нейтральній чи негативній;
- на тематичній структурі новин;
- на висвітленні гарячих тем, які виникали на порядку денному в той чи інший період моніторингу (hot stories);
- на представленості жінок і чоловіків.



Під час якісного моніторингу досліджувалися такі аспекти:

- дотримання етики та стандартів (зокрема й наявність «джинси»);
- ознаки можливого російського зовнішнього інформаційного впливу в українських медіа;
- порушення виборчого законодавства (наприклад, у частині оприлюднення соціологічних даних);
- дотримання гендерної рівності, наявність/відсутність сексизму, коректного представлення чоловіків та жінок, які є суб'єктами виборчого процесу.





Здійснювався також моніторинг офіційних каналів комунікації суб'єктів виборчого процесу, зокрема Facebook-сторінок найбільш рейтингових в Україні партій (зокрема, парламентських та тих, які пройшли б у парламент, якби вибори відбулися на момент старту моніторингу), лідерів цих партій, а також обласних осередків партій, які посідають лідерські позиції в регіонах, де здійснювався моніторинг, та кандидатів у міські голови обласних центрів або міст, які тимчасово виконували цю функцію. У кожному регіоні відстежувалися сторінки 5 найрейтинговіших партій та 3 найрейтинговіших кандидатів на посаду міського голови (у Києві – 6). Їхній список визначено на основі останніх опитувань громадської думки від авторитетних соціологічних компаній та експертних оцінок і консультацій, враховуючи відсутність релевантних соціологічних опитувань щодо деяких регіонів. У разі, коли відсоткова різниця між 5 і 6 місцем у рейтингу партії або відповідно 3 і 4 місцем кандидатів на посаду міського голови була неістотна (менша ніж 1%), до моніторингу входили обидві сторінки. У процесі моніторингу окремі сторінки було замінено або знято з моніторингу на підставі істотної зміни рейтингів чи зняття кандидатури на посаду міського голови. Частина сторінок було замінено з появою офіційних публічних сторінок замість особистих акаунтів кандидатів.

У рамках моніторингу аналізувалася тематика постів кандидатів, особливості їхньої кампанії у Facebook, наявність чи відсутність мови ворожнечі. Також увагу було приділено тому, як кандидати використовують рекламні пости, чи дають просвітницьку інформацію для виборців, чи були ознаки використання тролів або ботів. Моніторингова команда також виявляла появу можливих ознак зовнішнього інформаційного впливу в риториці кандидатів.





### Кількісні критерії:

- збір основних даних (кількість підписників, уподобань), які б дали нам певні уявлення про їхню присутність/популярність у соціальних мережах;
- в якому обсязі партії та кандидати використовували соціальні медіа (стратегія кампанії);
- наближення до виборців через інформаційні повідомлення;
- створення певних хештегів для позначення виборів;
- взаємодія з виборцями.



### Відстеження фактичних публікацій (якісні критерії):

- підрахунок кількості публікацій протягом певного періоду;
- зосередження уваги на тому, на що політичні партії чи політики посилаються у своїх публікаціях – перелік тем і кількість коментарів, які генерують публікації;
- аналіз офіційних публікацій із точки зору стилю;
- провокаційна риторика (мова ворожнечі);
- дезінформація й пропаганда;
- зосередження уваги на фейкових новинах і їх спростуванні;
- зосередження уваги на платній політичній рекламі через соціальні мережі;
- зосередження уваги на фінансуванні кампанії.



# ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

## ОНЛАЙН-МЕДІА

- **43 056 новин у 33 онлайн-медіа** були проаналізовані в рамках усього моніторингового періоду, який тривав з **5 вересня до 25 жовтня 2020 р.**
- Результати моніторингу показали, що **вибори не були головною темою в місцевих онлайн-медіа, незважаючи на активну виборчу кампанію на місцях.** Тема виборів посіла лише шосте місце за висвітленням (а це 5,72%, або 2462 новини) у списку інших тем. Кількість новин про вибори на старті виборчої кампанії була мінімальною і почала зростати у міру розгортання виборчої кампанії.
- **Онлайн-медіа зосереджені на новинному представленні теми виборів.** Аналітика практично відсутня. Також майже відсутні просвітницькі матеріали, які б роз'яснювали виборцю права та процедуру голосування відповідно до нового виборчого законодавства, інші важливі та складні аспекти, пов'язані з виборами.
- Натомість **«джинса» продовжує залишатися головною медійною проблемою виборчих кампаній.** Онлайн-медіа в усіх регіонах, які були в моніторингу, розміщували контент з ознаками замовності від різних політичних сил та кандидатів у мери.
- **У топ-3 тем потрапили теми, усі з яких мають негативну конотацію.** На першому місці за висвітленням тема «COVID-19» (15,25%, або 6 566 новин), на другому – «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (13,80%, або 5 941 новина), на третьому – «Злочинність» (11,10%, або 4 780 новин). Також багато уваги онлайн-медіа приділяли темі «Транспорт/інфраструктура», вона опинилася на четвертому місці за висвітленням (7,45%, або 3 206 новин) – це за рахунок висвітлення проєкту «Великого будівництва». **Натомість важливі теми Криму** (0,03%, або 11 новини за два місяці моніторингу на всі 33 онлайн-медіа), національних меншин (0,04%, або 17 новин), ООС (колишня АТО; 0,65%, або 281 новина), російської агресії проти України (0,96%, або 415 новин), корупція (0,95%, або 407 новин) **не набирають й 1% уваги місцевих онлайн-медіа.**



- Аналіз «гарячих тем» показав, що **новинний порядок денний місцевих онлайн-медіа істотно відрізняється від порядку денного київських медіа**. Так, найбільше уваги місцеві медіа приділили темі «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (531 новина). На другому місці тема порушень під час виборів, зокрема й фізичного насилля (310 новин). На третьому – катастрофа літака Ан-26 (234 новини). Про опитування від президента (5 питань), яке відбувалося в день виборів, місцеві онлайн-медіа писали дуже мало: монітори зафіксували лише 63 новини. Найменше місцеві медіа цікавлять міжнародні теми: зокрема, тема війни між Вірменією та Азербайджаном опинилася на останньому місці за висвітленням (9 новин на 33 онлайн-медіа за увесь період); не набагато більше уваги було приділено протестам у Білорусі (24 новини). Про резонансне рішення суду у справі про книгу Вахтанга Кіпіані про Стуса було лише 20 новин.
- **Громадяни на місцях недоотримували інформацію про суб'єктів виборчого процесу**. Незважаючи на те, що у виборчих перегонях офіційно беруть участь 194 партії, розмаїття політичних сил, представлених на місцевих сайтах, було дуже незначним. Більшість сайтів просували одного-двох кандидатів у мери чи кілька політичних сил. Всі інші учасники перегонів лишалися поза медійним полем. Відповідно, якщо громадяни читають лише один місцевий сайт, вони ніколи не матимуть повної інформації про реальний політичний процес у країні та про те, які політичні сили конкурують за їхні голоси.
- **Онлайн-медіа некоректно маркують політичну рекламу**, зокрема в такий спосіб, що читачу складно зрозуміти, що перед ним політична реклама.
- **Найбільше уваги місцевих онлайн-медіа отримали дві політичні сили**: «Слуга народу» (партія мала яскраво виражений спектр тональностей: було присутнє і позитивне, і нейтральне, і негативне висвітлення) та «Батьківщина» (тональність здебільшого позитивна).
- Серед кандидатів у мери **найбільше висвітлення отримав чинний мер Києва Віталій Кличко**. Він опинився на першому місці за висвітленням із великим відривом від усіх інших кандидатів; у такій інформації переважала нейтральна тональність (55,71% від усіх новин про нього), але також була присутня і позитивна (37,99%) та негативна тональності (6,30%).



## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

- Головна характеристика місцевої виборчої кампанії 2020 року – **конкуренція пропозицій місцевих політичних команд і кандидатів у міські голови з брендами та меседжами партій національного рівня**. Часто останні виходили за межі повноважень місцевих обранців – і це виглядало як «репетиція» парламентських виборів.
- **Лідери партій у соцмережі, за невеликим винятком, були відносно малоактивні**. Основна активність відбувалася на партійних сторінках національного чи місцевого рівнів, активність лідерів партій була частиною виборчої кампанії, але не її основою (за винятком Юлії Тимошенко, Ігоря Смешка, Олега Ляшка).
- **Риторика місцевих осередків партій мала свої особливості**. Скажімо, **«Європейська Солідарність»** активно просувала партійний порядок денний у всіх регіонах, при цьому не менш активно презентувала кандидатів. **«Слуга народу»** центральною темою обрала **«Велике будівництво»** з акцентом на місцеві об'єкти у регіоні та обіцянки щодо подальших кроків, згодом – **«5 питань від президента»**. **«Батьківщина»** майже цілковито будувала кампанію на особистості та меседжах Юлії Тимошенко. **«Опозиційна платформа – За життя»** пристосовувала риторику до регіону: якщо на Луганщині партія вела дуже радикальну кампанію, просуваючи увесь набір меседжів центрального офісу партії, що перегукуються з наративами Кремля, то на Закарпатті й Вінниччині сторінки велися українською мовою і висловлювалися відносно помірковано, хоча й дещо радикалізувалися ближче до дати виборів. **ВО «Свобода»** у місцевій кампанії робило акцент на успішності свободівців як мерів, а вже потім просувало партійні ідеї **«боротьби з колаборантами»** та **«протидії реваншу»**.
- **Більшість кандидатів на посаду міських голів будували кампанії навколо місцевих проблем або інформаційних приводів**. Виняток – **«Слуга народу»**, де партійну риторику щодо **«Великого будівництва»** використовували майже усі осередки і кандидати від партії. Часто при цьому застосовували адмінресурс і активно демонстрували близькість до президента, а інколи кандидатами були чинні голови обласних адміністрацій.





- **Наскрізною темою як у партій, так і у кандидатів, була пандемія COVID-19.** Усі парламентські партії критикували державну владу за нецільове використання коштів із «коронавірусного фонду» та «провалену боротьбу з пандемією». Кандидати у мери та партії локального масштабу також використовували цю тему для критики місцевої влади або інформування про ситуацію. Згодом додалася тема **російської вакцини від COVID-19.**

Інші гарячі теми – **імовірна фальсифікація виборів, «5 питань від президента», звільнення Вітольда Фокіна з тристоронньої контактної групи, пожежі на Луганщині** (осередки партій на Луганщині, ОПЗЖ, «Європейська Солідарність»), **заборона книжки Вахтанга Кіпіані «Справа Василя Стуса»** (її «помітили» лише партії патріотичного спрямування).

- **Практично усі всеукраїнські партії будували свою риторику на критиці чинної влади, зокрема правлячої партії «Слуга народу» і президента Володимира Зеленського.** Найбільш виразні меседжі щодо майбутнього країни висловлювали «Європейська Солідарність», «Голос» (проєвропейський вектор), а також проросійські сили «Опозиційна платформа – За життя» та «Партія Шарія». «Батьківщина» пропонувала «економічний націоналізм». Проросійські партії активно поширювали популістські меседжі: знизити тарифи, підвищити зарплати, домовитися про мир. Характерно, що до останньої теми інші партії вдавалися значно обережніше, ніж під час президентських виборів-2019. Натомість соціальну тему використовувала також «Батьківщина». Локальні ж партії та кандидати активно критикували місцеву владу за місцеві проблеми або пропонували свої ідеї покращення ситуації на місцях. Для їх вирішення найчастіше пропонували «усунути корупцію».
- Більшість партій та їхніх лідерів **намагалися дискредитувати опонентів і використовували образливу лексику.** Надзвичайно активно її поширювали «Опозиційна платформа – За життя» та «Партія Шарія». Їхні тези перегукувалися з російською пропагандою та дезінформацією. Зокрема, про те, що Україна – «нацистська держава», «failed state», перебуває під «зовнішнім управлінням», просувався наратив дискредитації українських реформ та інституцій.



- Практично усі партії поширили освітню інформацію про те, як користуватися новими бюлетенями. Сторінки окремих осередків розповідали про механізм виборів. **Жодна з партій не надавала ширшу освітню інформацію для виборців про те, як зробити поінформований вибір.** Партії і кандидати попереджали про кандидатів-клонів та фейкові сторінки у соцмережах. Водночас окремі партії поширювали соціологію маловідомих компаній або «своїх штабів», за якою вони «перемагають» і намагалися дискредитувати соціологію опонентів.
- Партії та їхні лідери як на всеукраїнському, так і на місцевому рівні **активно використовували рекламні пости для просування своїх передвиборчих тез.** Деякі з них перегукувалися з дезінформацією РФ проти України. Рекламна активність у більшості різко активізувалася напередодні виборів.
- **Більшість місцевих осередків національних партій поступово нарощували активність у соцмережі з наближенням дати виборів.** Їхні сторінки в останні два тижні наповнювалися у декілька разів активніше, ніж на початку моніторингу. На початку кампанії виглядало, що більшість партій мало контролюють інформаційний чинник, немає стандартів і вимог, що говорить про відсутність системної роботи з виборцями у соцмережі у міжвиборчі періоди. Згодом ситуація «вирівнялася».
- **Місцеві сторінки партій активно використовували візуальну партійну символіку і характерні для партій кольори та формати.** Практично всі поширювали короткі професійно змонтовані відео Instagram-формату, які добре сприймаються алгоритмами соцмережі. Найактивніше можливості соцмережі і різні формати використовувала «Партія Шарія» й окремі кандидати у мери.
- **Велика частка кандидатів на місцевому рівні й окремі лідери партій – на національному вели особисті акаунти замість публічних сторінок.** Це не дозволяло розміщувати рекламні дописи та не давало бачити, з якої країни і скільки осіб ведуть сторінку. Інше характерне явище – реклама окремих кандидатів або партій поширювалася не з їхніх офіційних сторінок. Окремі кандидати вели по декілька особистих і публічних сторінок, що «розмивало» їхню комунікацію з виборцями у соцмережі.
- **Зросла популярність гендерної тематики:** дописи про жінок у політиці, гендерні квоти, зустрічі з жінками, підтримують кандидатів жінками тощо.





## ОЗНАКИ МОЖЛИВОГО РОСІЙСЬКОГО ЗОВНІШНЬОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

- Команда моніторингу онлайн-медіа зауважила декілька трендів. Серед них – відсутність згадок про російську агресію в окремих онлайн-медіа Донбасу при висвітленні бойових дій, натомість надання інформаційного майданчика для висловлення своєї версії представникам псевдореспублік «ДНР» та «ЛНР», що перегукується з **нарративом Кремля про відсутність російських військ на Донбасі**.
- Інший тренд – висловлювання дезінформаційних нарративів шляхом надання майданчика певним спікерам, зокрема представникам партії «Опозиційна платформа – За життя». Вони просували тези про **необхідність зняття санкцій, потребу йти на поступки Росії у ТКГ, «зовнішнє управління Україною», дискредитацію української влади** тощо.
- Окремі медіа поширювали новини з Росії та окупованих територій, які, зокрема, **нормалізували окупацію Донбасу** й змальовували отримання російських паспортів як бажану мету багатьох жителів регіону.
- **«Опозиційна платформа – За життя», «Партія Шарія**», їхні лідери та кандидати від цих політсил поширювали тези російської дезінформації про Україну на своїх офіційних сторінках у соцмережі Facebook. Для їхнього просування вони активно користувалися функцією політичної реклами Facebook.
- Попри місцеві вибори поширювані дезінформаційні нарративи мали національний масштаб, навіть коли йшлося про окремі регіони, такі як Донбас чи Закарпаття. Серед них: **«Україна – нацистська держава», «Україна – failed state», «зовнішнє управління Україною», «медична реформа провалилася», нарратив дискредитації українських інституцій: влади, армії, помісної церкви, «теорії змови» про коронавірус, біолабораторії Пентагону в Україні** тощо.



## ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ

- **Тема «Гендерна рівність у політиці» виявилася в топ-3 найменш обговорюваних тем у регіональних онлайн-медіа** разом із темами «Національні меншини» та «Крим». Зокрема, лише 37 публікацій, або 0,09% від загальної кількості проаналізованих 43 056 матеріалів, були присвячені обговоренню збільшення політичної участі жінок.
- За увесь моніторинговий період, який тривав із 5 вересня до 23 жовтня 2020 року, **кількість згадок жінок-суб'єктів моніторингу була лише 12%**, або 2 137 згадок, тоді як чоловіки отримали 57% медійної уваги, або 9 725 згадок.
- Інші суб'єкти моніторингу, такі, наприклад, як ЦВК або політичні партії, які не моніторилися з виокремленням статі, містили 5 200 згадок, або 30%.
- Також нерівномірний розподіл показує кількість площі, наданої суб'єктам моніторингу регіональних онлайн-медіа. Зокрема, **жінки отримали 838 млн. пікселів, або 14%, тоді як чоловіки – 3677 млн. пікселів, або 62%**.

## ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНИХ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТИВ

- У процесі моніторингу виявлено **125 матеріалів, які містили ознаки порушень Кодексу етики українського журналіста**.
- **5 рішень винесла Комісія з журналістської етики** як орган саморегуляції журналістів та редакцій, інші кейси перебувають на опрацюванні. Рішення опубліковано на сайті Комісії: [http://www.cje.org.ua/ua/rishennya\\_cje](http://www.cje.org.ua/ua/rishennya_cje).
- Головні етичні порушення, які фіксували монітори під час висвітлення онлайн-медіа виборчої кампанії, стосувалися пунктів 6, 7 та 10 Кодексу етики українського журналіста. Зокрема, йдеться про: а) порушення права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події; б) порушення в частині відокремлення інформаційних та аналітичних матеріалів від реклами; в) порушення стандарту балансу (адже точки зору опонентів, зокрема й тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано).

# РЕКОМЕНДАЦІЇ

## ВЕРХОВНІЙ РАДІ УКРАЇНИ:

Шляхом внесення змін до чинного законодавства, розробкою та прийняття відповідних нормативно-правових актів:

- Оновити виборче законодавство і запровадити регулювання діяльності в Інтернет під час виборів як у частині проведення агітації та інформування, так і в частині моніторингу витрачання коштів виборчих фондів на подібні активності, й особливо – коштів з інших джерел, інших країн.
- Визначити необхідність запровадження в суворій відповідності з міжнародними принципами і стандартами регулювання Всесвітньої мережі регулятора в сфері інтернету. Регулятор повинен мати збалансований склад, діяти неупереджено, незалежно та прозоро, розслідувати порушення і швидко ухвалювати рішення, мати у розпорядженні розумні, адекватні та дієві санкції. Діяти з метою забезпечення плюралізму та свободи слова, проведення моніторингу (предмет та час виступів для кандидатів та їхніх прибічників, умови доступу до медіа – рівність абсолютна або пропорційна), пошуку нових шляхів для висвітлення виборчого процесу з урахуванням еволюції медіа.
- Передбачити систему адекватних та ефективних санкцій за порушення виборчого законодавства у сфері передвиборної агітації, інформування виборців та висвітлення виборчого процесу, зокрема й у сфері інтернету.
- Удосконалити чинне законодавство з метою чіткого розмежування передвиборної агітації та інформування виборців, запровадження ефективних механізмів боротьби з прихованою рекламою та «джинсою».
- Розглянути можливість запровадження спеціального режиму розміщення матеріалів агітаційного характеру до початку виборчого процесу.
- Передбачити заходи для мінімізації зловживань під час агітації в інтернеті та соціальних мережах (використання масивів персональних даних, таргетування виборців, використання ботів, тролів та інших технологій, що маніпулятивно впливають на виборця).
- У частині дотримання гендерної рівності – вдосконалити норми виборчого законодавства, зокрема надати визначення окремим поняттям та термінам, як-от «сексизм».



## СУБ'ЄКТАМ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ – У СОЦМЕРЕЖАХ:

- Під час кампанії у соцмережах зосередитись на власній позиції та програмних пунктах із важливих аспектів життя населеного пункту, в якому відбуваються вибори. Докладати зусиль до підвищення обізнаності аудиторії про те, як працює механізм місцевих виборів, які повноваження отримують переможці, не вдаючись при цьому до маніпуляцій. Це підвищило б рівень виборчої дискусії в регіонах і сприяло б зростанню рівня довіри у суспільстві, прозорості виборів і процесу управління державою та зміцнення демократії.
- Проводити системну комунікацію з виборцями у соцмережах не лише напередодні виборів, а й у міжвиборчі періоди, знайомлячи зі своїми кандидатами, роботою та програмними пунктами й формуючи довіру у виборців.
- Критикуючи, пам'ятати про змістовний бік критики: вона має бути доказовою, а не суто емоційною, й не містити агресивної мови, що розпалює ворожнечу. Останнє збільшує поляризацію й радикалізацію суспільства, сприяє нагнітання напруги й не сприяє розвитку демократії.
- Ініціювати змістовні й детальні дискусії, дебати щодо ключових питань розвитку населених пунктів із залученням медіа, громадськості та лідерів думок, зокрема й у соцмережах, створюючи культуру політичної дискусії в регіонах.
- Підвищити рівень прозорості кампанії у соціальних мережах. Зокрема, створити публічні сторінки замість приватних профілів, обмежити кількість акаунтів, проводити несуперечливу комунікацію. Це передбачає й відкриту рекламну політику кандидатів та політичних сил, яка не повинна проводитися зі сторонніх акаунтів.
- У день тиші та день виборів відмовитися від агітації як із власного, так і зі сторонніх акаунтів, а також від прихованої агітації під виглядом освітнього контенту з використанням партійної символіки, кольорів і гасел.



## **ЖУРНАЛІСТАМ ТА РЕДАКЦІЯМ:**

### **ЩОДО ОСВІТИ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ІНШИХ ПРАЦІВНИКІВ РЕДАКЦІЙ:**

- Підвищувати рівень знань журналістів у сфері виборчої тематики.
- Підвищувати рівень знань журналістів щодо того, як працюють соціальні медіа, зокрема у виборчих кампаніях. Це дозволить журналістам ставитися усвідомлено до соцмереж як джерела інформації та не ставати легким об'єктом маніпуляцій, у підсумку якісніше висвітлюючи виборчий процес.
- Підвищувати рівень знань журналістів щодо того, як працює пропаганда та зовнішні інформаційні впливи. Ознайомити їх з основними наративами російської пропаганди та маніпулятивними техніками для швидкої ідентифікації таких можливих впливів.
- Проводити/спонукати журналістів до участі у тренінгах, які підвищують рівень критичного мислення.
- Підвищувати рівень знань журналістів із фактчекінгу.

### **ЩОДО НЕОБХІДНОСТІ РОЗМЕЖУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ/АГІТАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ:**

- Чітко розділяти політичну рекламу/агітацію та інформаційні й аналітичні матеріали. Політична реклама не повинна бути присутня у стрічці новин. Їй має бути виділена окрема рубрика, яка має бути маркована як політична реклама. В загальній структурі головної сторінки сайту ця рубрика не повинна «зливатися» з іншими. Читач повинен розрізнити її, зокрема й візуально.



- Маркувати політичну рекламу належним чином, зокрема розміщувати пряму назву «Політична реклама». Не завуальовувати такі матеріали в той чи інший спосіб різними позначеннями на кшталт «\*» чи абстрактних рубрик.
- Не публікувати приховану передвиборчу агітацію у вигляді «джинси». Детальні рекомендації щодо недопущення необґрунтованих звинувачень у поширенні «джинси» чи прихованої агітації містяться в посібнику для редакторів та журналістів «Висвітлення виборів в Україні», які Комісія розробила, спираючись на результати двох попередніх виборчих кампаній 2019 року. Посібник можна завантажити тут: [http://www.cje.org.ua/sites/default/files/poradnik\\_final\\_0.pdf](http://www.cje.org.ua/sites/default/files/poradnik_final_0.pdf).

## **ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЛЕЖНОГО ІНФОРМУВАННЯ ВИБОРЦІВ ПРО ВИБОРЧИЙ ПРОЦЕС ТА ЙОГО УЧАСНИКІВ:**

- Розширити жанрову палітру матеріалів виборчої тематики. Не обмежуватися лише новинними форматами. Практикувати довгі формати для аналізу виборчого процесу.
- Здійснювати просвітницьку та роз'яснювальну роботу щодо виборчих процедур та механізмів голосування.
- Дотримуватися професійних стандартів під час висвітлення виборів, насамперед ідеться про неупереджене та збалансоване представлення усіх учасників виборчого процесу.
- Уникати фаворитизму (надання переваги одному чи кільком суб'єктам виборів), надавати виборцю якнайбільше інформації про різних учасників виборчого процесу для забезпечення плюралізму.



## ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ:

- Висвітлювати діяльність кандидатів та їхні програми якомога ширше, незалежно від їхньої статі, й забезпечувати однакове й неупереджене ставлення до них.
- Уникати:
  - а) зневажливого або тривіального повідомлення про зовнішній вигляд, одяг і поведінку жінок;
  - б) зображення жінок та чоловіків у стереотипних ролях у сім'ї та у громаді.
- Подавати збалансоване та інформоване обговорення поглядів та думок як жінок, так і чоловіків-кандидатів. Крім того, докладати зусиль для збалансованого представництва та змістовної участі жінок як коментаторок та експерток.
- Вказувати авторство матеріалів, щоб читачі розуміли, з якої перспективи написані ці матеріали, більше довіряли тому чи іншому медіа.
- Використовувати фемінітиви на позначення жінок за їхніми професіями, посадами, різновидами зайнятості у журналістських матеріалах, оскільки це важливий індикатор визначення рівня гендерної чутливості редакцій регіональних медіа.
- Розробити та прийняти письмову політику використання фемінітивів у редакції.
- Проводити систематичне навчання і тренінги для редакції з гендерної тематики.
- Комісії з журналістської етики як органу саморегуляції журналістів та редакцій в Україні отримувати, аналізувати й ініціювати розгляд скарг, пов'язаних із сексизмом у медіа, а також рекомендувати медіа, щоби сексистський зміст було вилучено або змінено.

Повна версія звіту доступна тут: <https://rm.coe.int/final-report-independent-monitoring-online-media-and-fb-local-election/1680a0841d>



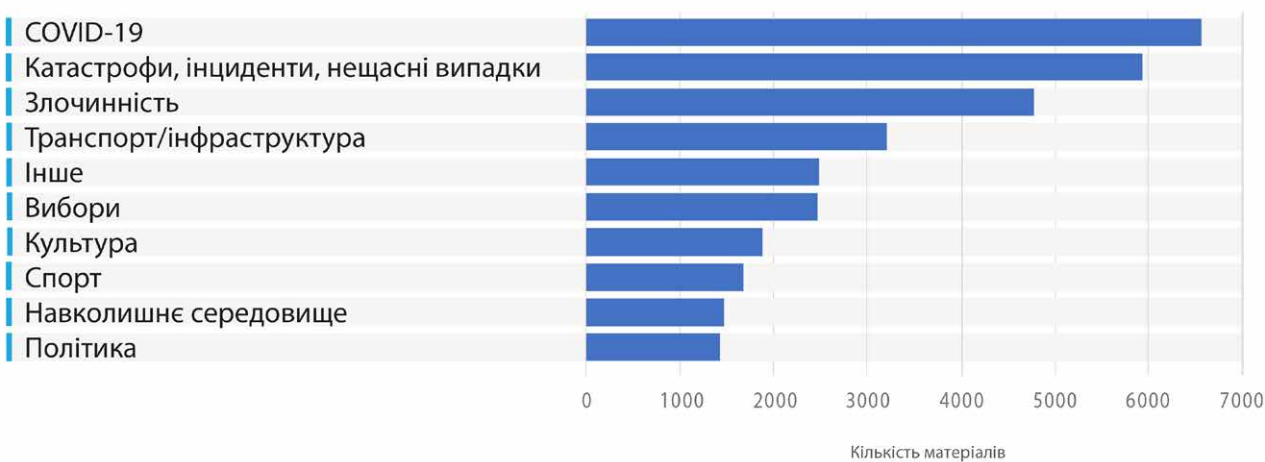
# КЛЮЧОВІ ГРАФІКИ

## ОНЛАЙН-МЕДІА

5 вересня – 23 жовтня 2020 року



### ТОП-10 тем, які висвітлювалися у всіх онлайн медіа, що підлягали моніторингу



5 вересня – 23 жовтня 2020 року



### ГАРЯЧІ ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ В ОНЛАЙН-МЕДІА







5 вересня - 23 жовтня 2020 року



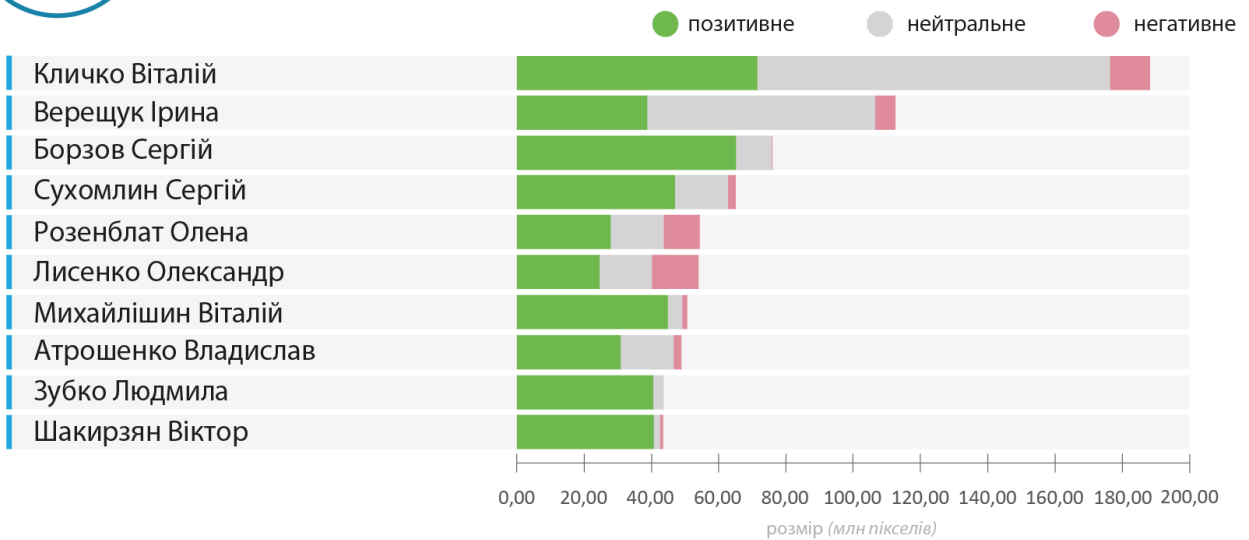
## ТОП-10 партій, що найбільше висвітлювали онлайн-медіа



5 вересня - 23 жовтня 2020 року



## ТОП-10 кандидатів у мери, що найбільше висвітлювали онлайн-медіа





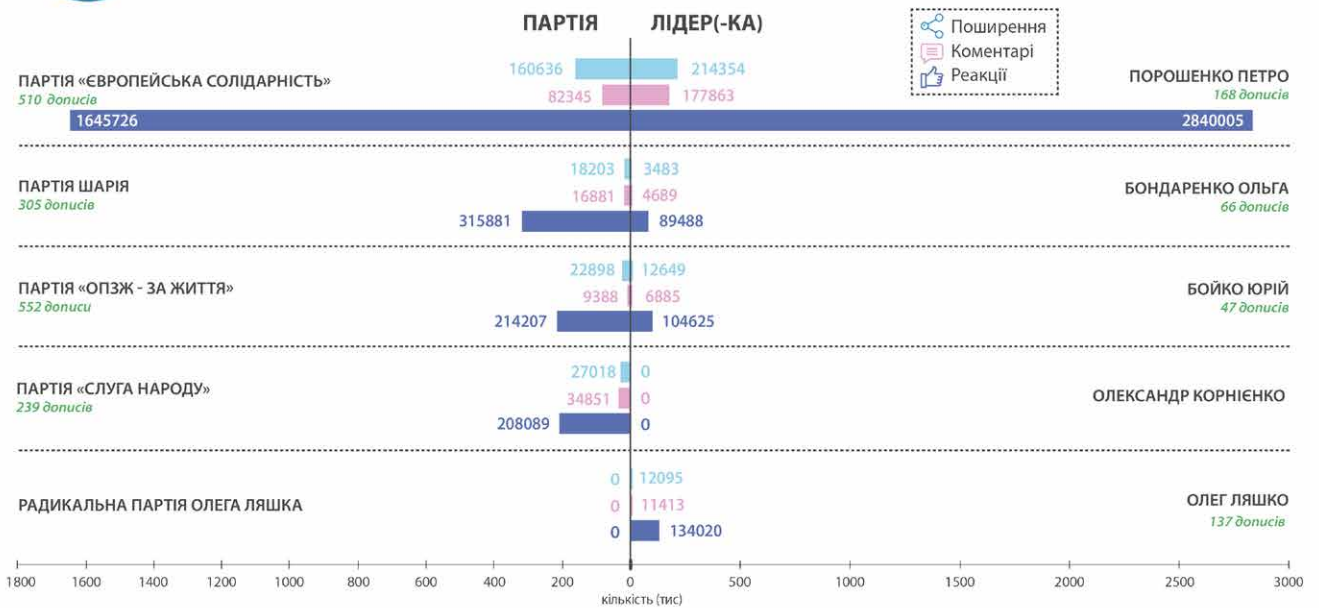
# FACEBOOK

5 вересня – 25 жовтня 2020 року



## FACEBOOK

ВЗАЄМОДІЯ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА ЇХ ЛІДЕРІВ(-ОК)

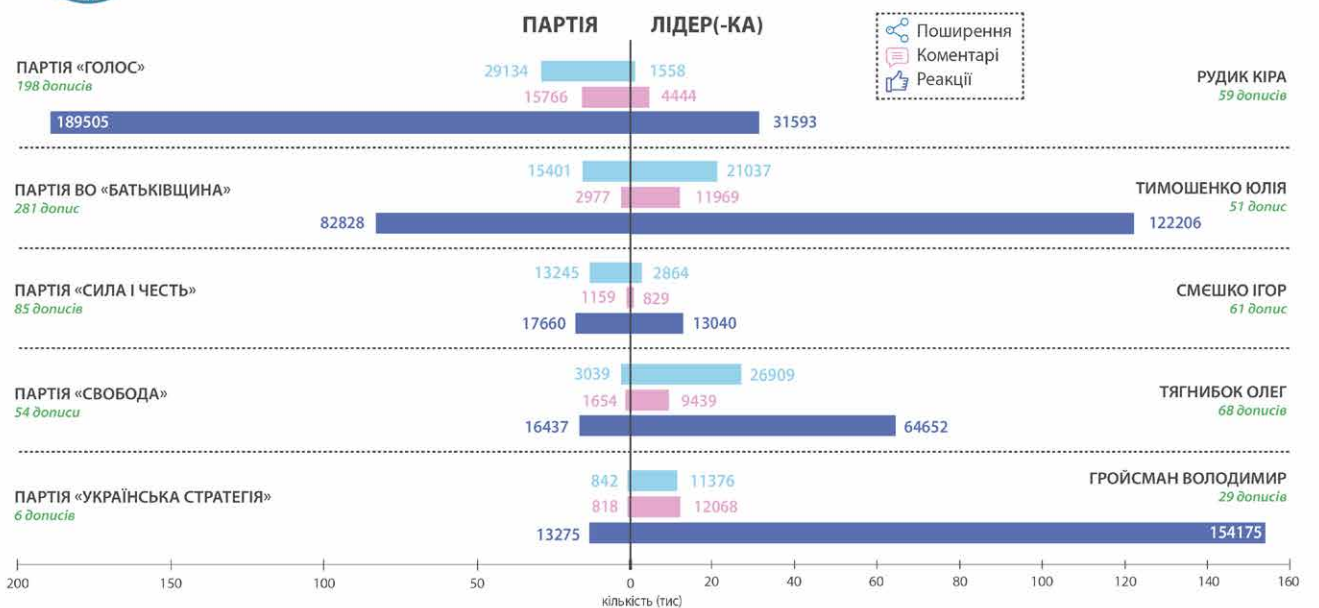


5 вересня – 25 жовтня 2020 року



## FACEBOOK

ВЗАЄМОДІЯ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА ЇХ ЛІДЕРІВ(-ОК)





5 вересня – 25 жовтня 2020 року

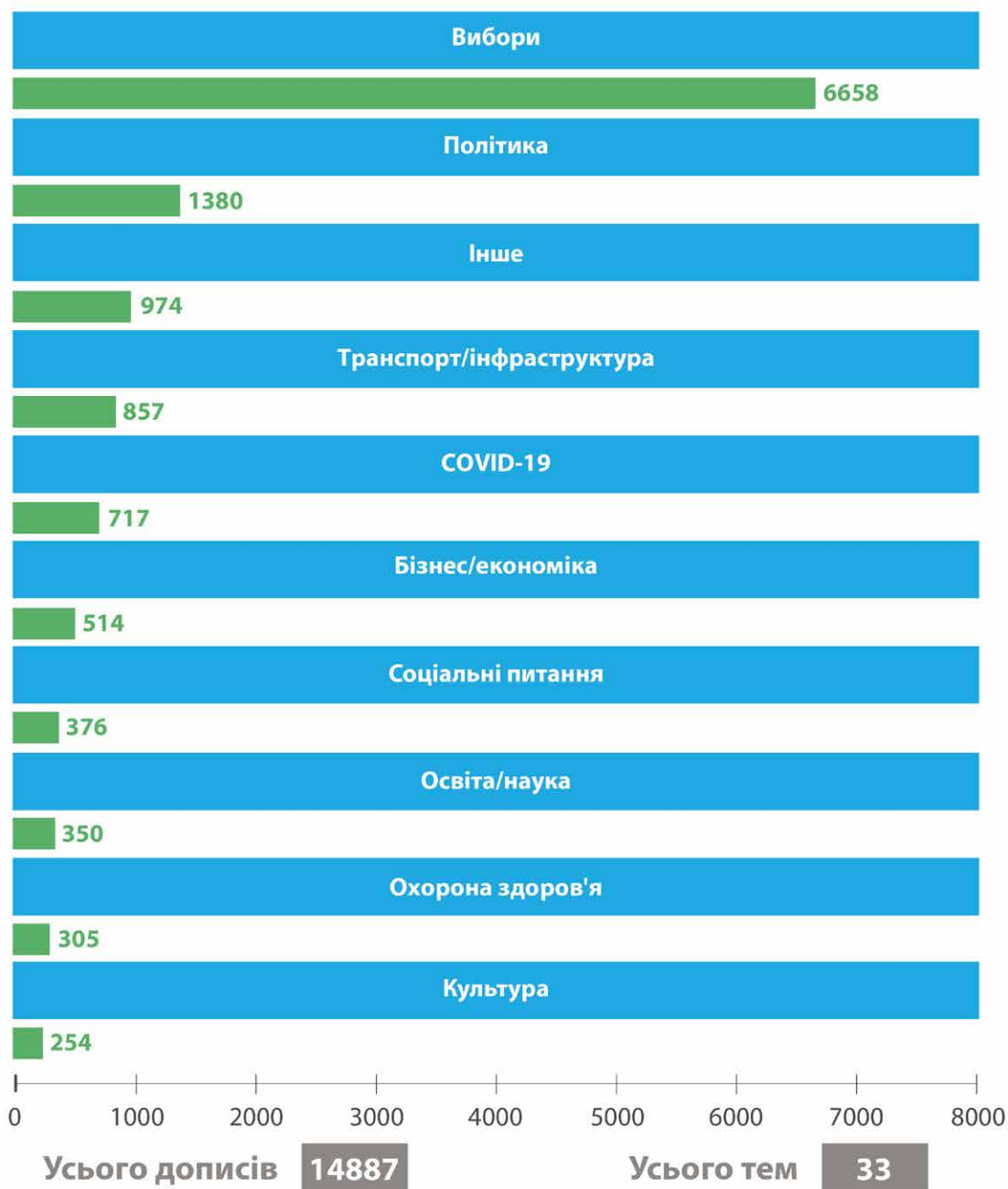


## ТЕМИ ДОПИСІВ

НА УСІХ\* FACEBOOK-СТОРІНКАХ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ

\*Facebook-сторінки партій національного рівня, регіональні сторінки партій, сторінки лідерів партій та кандидатів у мери)

### НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНІ ТЕМИ ДОПИСІВ





5 вересня – 25 жовтня 2020 року

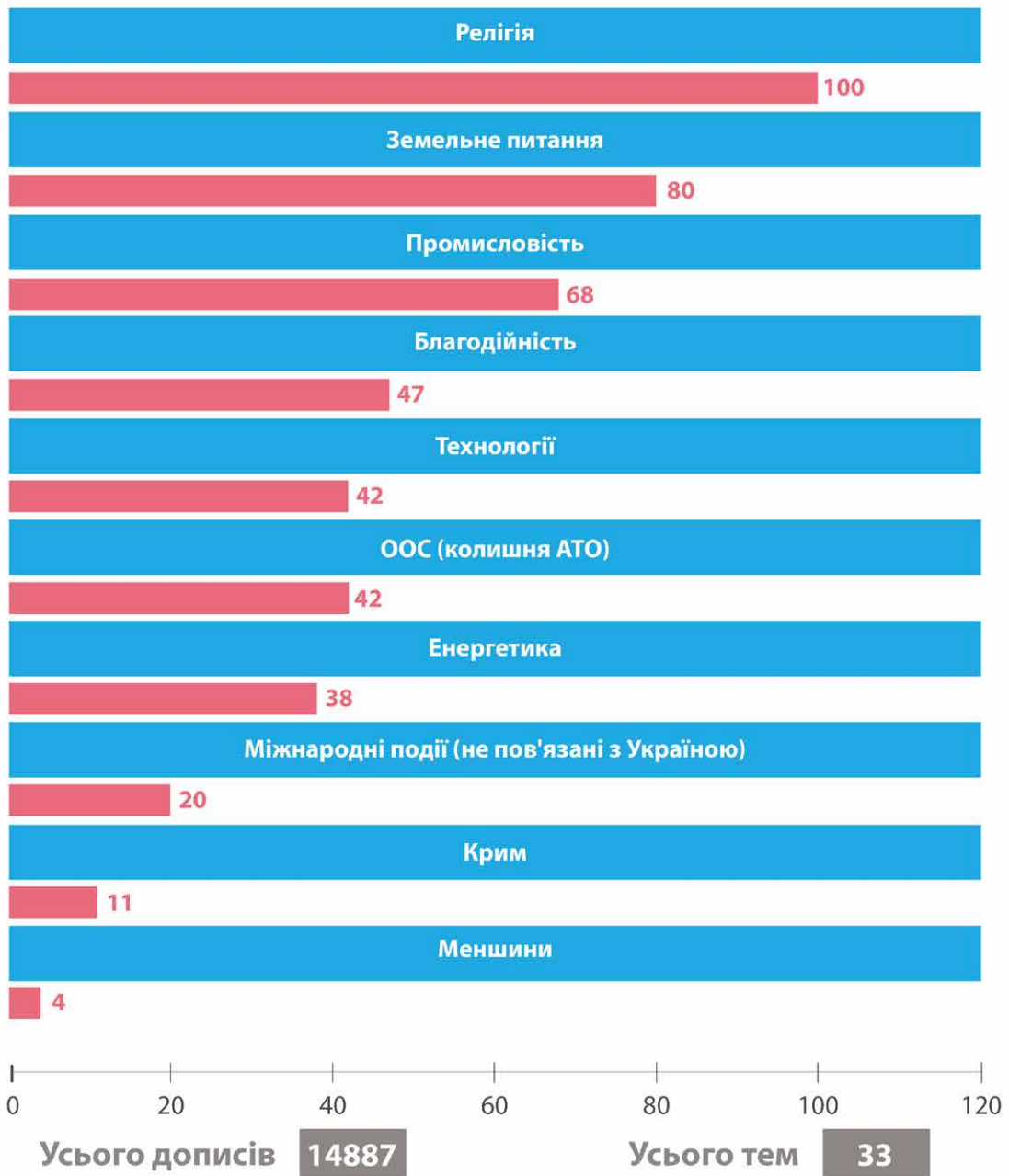


## ТЕМИ ДОПИСІВ

НА УСІХ\* FACEBOOK-СТОРІНКАХ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ

\*Facebook-сторінки партій національного рівня, регіональні сторінки партій, сторінки лідерів партій та кандидатів у мери)

### НАЙМЕНШ ПОПУЛЯРНІ ТЕМИ ДОПИСІВ



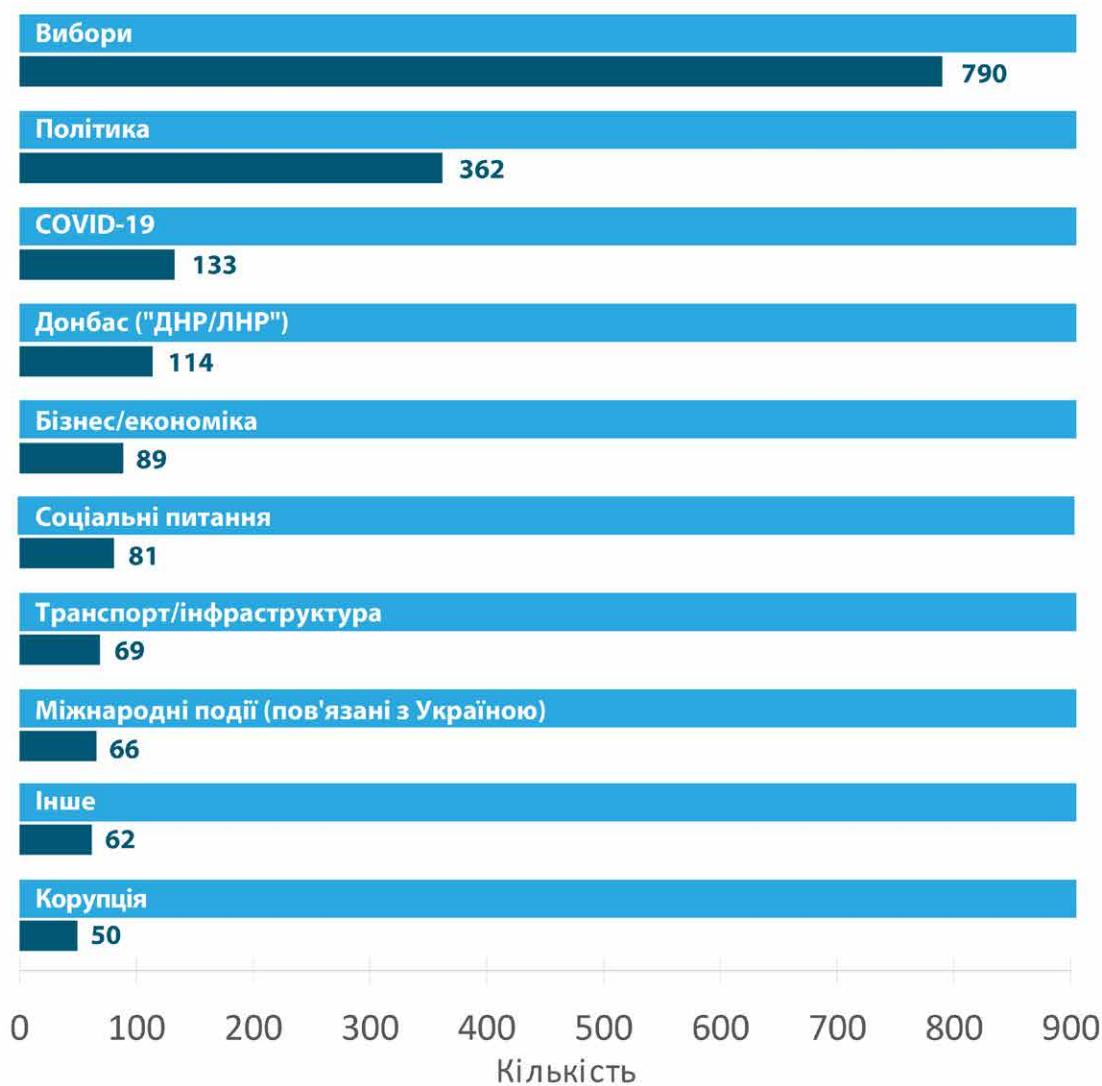
5 вересня - 25 жовтня 2020 року



# FACEBOOK

ТЕМИ, ЯКІ ОБГОВОРЮВАЛИСЬ НА СТОРІНКАХ ПАРТІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

## Топ-10 тем



## Усього постів

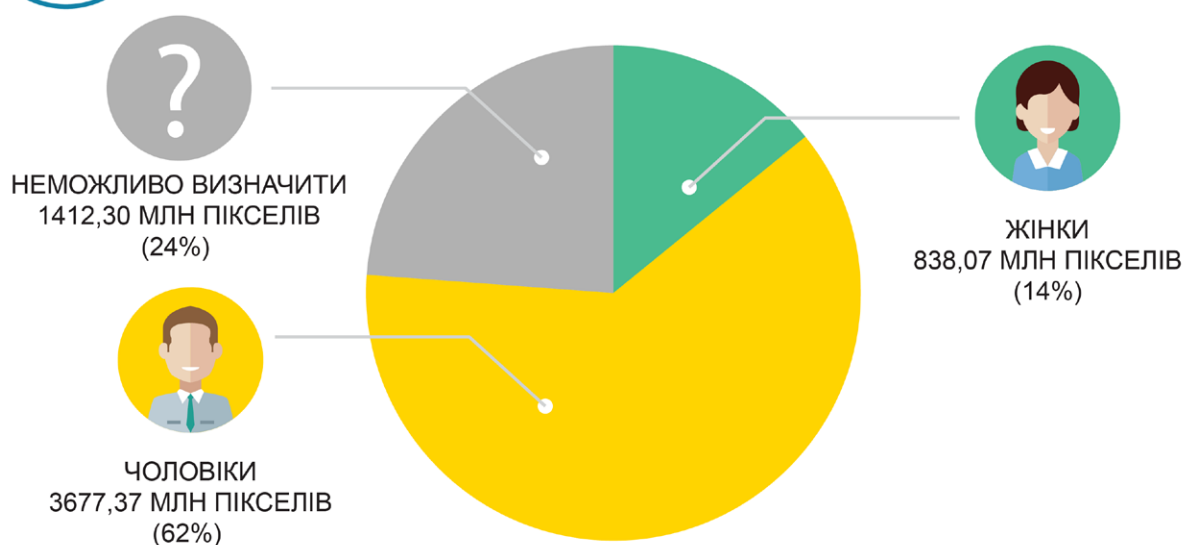
2220

## ГЕНДЕР

5 вересня – 23 жовтня 2020



### Кількість площі наданої суб'єктам моніторингу: жінки і чоловіки в регіональних онлайн-медіа



\* Більше графіків у повній версії звіту за посиланням: <https://rm.coe.int/final-report-independent-monitoring-online-media-and-fb-local-election/1680a0841d>

Рада Європи – провідна організація із захисту прав людини континенту. Вона об'єднує 47 держав-учасниць, 28 з яких є членами Європейського Союзу. Усі держави – учасниці Ради Європи підписали Європейську конвенцію з прав людини – договір, спрямований на захист прав людини, демократії та верховенства права. Виконання Конвенції державами-членами контролює Європейський суд з прав людини.

[www.coe.int](http://www.coe.int)

Держави – учасниці Європейського Союзу вирішили поєднати свої ноу-хау, ресурси та долі. Разом вони збудували зону стабільності, демократії та сталого розвитку, зберігаючи при цьому культурне розмаїття, толерантність та громадянські свободи. Європейський Союз прагне поділитися своїми досягненнями та цінностями з країнами та народами за його межами.

[www.europa.eu](http://www.europa.eu)



ПЛАТФОРМА  
ПРАВ ЛЮДИНИ

КЖЕ  
КОМІСІЯ З ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ

UM  
ci  
UKRAINIAN  
MEDIA AND  
COMMUNICATION  
INSTITUTE

STOP  
FAKE  
.ORG

ЖІНКИ В МЕДІА

Європейський Союз та Рада Європи працюють разом для підтримки свободи медіа в Україні

Фінансується  
Європейським Союзом  
та Радою Європи



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Впроваджується  
Радою Європи