



ПЛАТФОРМА
П Р А В Л Ю Д И Н И



STOP
FAKE
.ORG



**ПІДСУМКОВИЙ ЗВІТ
ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ НЕЗАЛЕЖНОГО
МОНІТОРИНГУ ВИСВІТЛЕННЯ В МЕДІА
ПАРЛАМЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ
В УКРАЇНІ**

**Період медіамоніторингу
22 червня – 21 липня 2019 року**

Київ, Україна

Підсумковий звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа парламентської виборчої кампанії в Україні / О. Бурмагін, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, О. Юркова. – К., 2019. – 117 с.

Дані для моніторингу збирали 13 незалежних спеціалістів із моніторингу: Артем Рибалка, Ірина Чуприна, Олексій Нестеренко, Ганна Козак, Сергій Білоусов, Владислава Горбач, Олег Дяченко, Вікторія Гончаренко, Дмитро Бірюков, Анастасія Багаліка, Владислав Грехов, Олександр Кантур та Єгор Большешапов.

Думки, висловлені авторами публікації, не обов'язково відображають офіційну позицію Ради Європи.

ЗМІСТ

Головні рекомендації звіту	5
Органам державної влади	5
Верховній Раді України	5
Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення	6
Суб'єктам виборчого процесу	7
Суспільному мовнику	7
Редакціям ЗМІ	8
Щодо освіти журналістів та інших працівників редакцій	8
Щодо оприлюднення соціологічних даних під час виборчої кампанії	9
Щодо зниження рівня конфліктності у медіапросторі	9
Щодо повноти представлення інформації	9
Щодо роботи з джерелами інформації	10
Щодо роботи із соцмережами	10
Щодо можливого російського впливу	11
Щодо уникнення матеріалів з ознаками замовності (джинси) під час планування контенту	12
Щодо гендерних питань	12
Вступ	14
Методологія	15
Контекст	17
Загальні висновки	19
Законодавча база у сфері висвітлення виборів та роль регулятора	22
Результати медіамоніторингу	27
Телебачення	27
Онлайн-медіа	38
Гендер	43
Соціальні мережі	46
Ознаки можливого російського зовнішнього інформаційного впливу в українських медіа	49
Дотримання Кодексу етики українського журналіста	51
Інфографіка	55
Висвітлення політичних партій на телеканалах	56
Висвітлення політичних партій в онлайн-медіа	61
Теми, які висвітлювалися на телеканалах	65
Теми, які висвітлювалися в онлайн-медіа	70
Висвітлення суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг, на телеканалах	74
Висвітлення суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг, в онлайн-медіа	79
Ток-шоу	83
Взаємодія на Facebook-сторінках політичних партій та їх лідерів(-ок) ...	91

Активність партій та партійний лідерів(-ок) у Facebook	94
Гендер суб'єктів, щодо який здійснювався моніторинг, на телеканалах.....	104
Гендер суб'єктів, щодо який здійснювався моніторинг, в онлайн-медіа.....	106
Авторство на телеканалах	108
Авторство в онлайн-медіа	113

ГОЛОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗВІТУ

Органам державної влади

- Політики, власники ЗМІ та владні інституції мають стримувати себе від намагань вплинути на медіаконтент або втрутитися так чи інакше у діяльність ЗМІ й журналістів, адже це завдає шкоди їхній незалежності. Втручання в діяльність журналістів та працівників медіасфери не має толеруватися, і будь-які заяви/звинувачення щодо цього повинні підлягати швидкому та ефективному розслідуванню.
- Влада має забезпечити присутність сильного, незалежного та належно забезпеченого ресурсами суспільного мовника, який функціонуватиме з чітко окресленими повноваженнями, спрямованими на слугування загальному суспільному інтересу та формування і підтримання високих журналістських стандартів.
- Влада повинна виділяти додаткове фінансування засобам масової інформації за виробництво гендерно чутливого контенту. Пропонувати стимули чи винагороди за добрі практики, наприклад, шляхом державного фінансування.
- Органи державної влади мають підтримувати та просувати добрі практики через діалог і розвиток мереж та партнерств між зацікавленими сторонами у сфері медіа з метою подальшої боротьби із сексизмом та гендерними стереотипами в цьому секторі.

Верховній Раді України

- Визначити ефективного державного регулятора (регуляторів) для нагляду за дотриманням та для забезпечення дотримання виборчого законодавства засобами масової інформації. Зокрема й оцінити необхідність визначення регулятора в сфері Інтернету і запровадження цього інституту в суворій відповідності з міжнародними принципами і стандартами регулювання Всесвітньої мережі. Регулятор (регулятори) 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 основних ЗМІ (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 ЗМІ.
- Передбачити систему адекватних санкцій за порушення засобами масової інформації виборчого законодавства у сфері передвиборної агітації, інформування виборців та висвітлення виборчого процесу.

- Удосконалити чинне законодавство з метою чіткого розмежування передвиборної агітації та інформування виборців, запровадження ефективних механізмів боротьби з прихованою рекламою та джінсою.
- Запровадити обмеження або заборону розміщення агітаційних матеріалів на телебаченні й радіо, заборону розміщення агітаційних матеріалів за допомогою зовнішньої реклами під час виборчого процесу.
- Розглянути можливість запровадження спеціального режиму розміщення матеріалів агітаційного характеру до початку виборчого процесу.
- Оновити виборче законодавство і запровадити регулювання діяльності в Інтернеті 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.
- Ужити заходів для мінімізації зловживань масивами персональних даних у виборчих цілях кандидатів (Big Data), зокрема й через таргетування виборців.
- Прийняти законодавство, що забороняє сексизм у ЗМІ, заохочує моніторинг і виконання таких заходів.

Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення

- Створити прецеденти і запровадити практику реагування у порядку, передбаченому Законом України «Про телебачення і радіомовлення», з метою притягнення до відповідальності телеканалів, які порушують вимоги виборчого законодавства в частині інформування та агітації.
- Прийняти всі необхідні зміни до власних нормативно-правових актів із метою забезпечення складання протоколів про адміністративні правопорушення у передбачених Кодексом України про адміністративні правопорушення випадках.
- Створити прецеденти і запровадити практику складання протоколів про адміністративні правопорушення у передбачених Кодексом України про адміністративні правопорушення випадках.
- Створити прецеденти із остаточними висновками й оцінками щодо розмежування характеру матеріалів – агітаційний/інформаційний.
- Запровадити практику власного реагування у випадках поширення телеканалами прихованої агітації, зокрема й включення агітації в інформаційні програми, а також взаємодію з іншими державними органами щодо перевірки фінансування і ролі суб'єктів виборчого процесу при таких порушеннях.
- Заохочувати медіакомпанії приймати власну політику для розвитку гендерної рівності, зокрема в частині оплати праці, кар'єрного

зростання, балансу між робочим та особистим життям, доступу до керівних посад і медійного контенту.

- Виступити ініціатором саморегуляторного акту проти сексизму в ЗМІ, залучивши до підписання такого акту комерційних мовників.

Суб'єктам виборчого процесу

- Під час кампанії зосередитись на власній позиції та програмних пунктах із важливих аспектів життя країни. Докладати зусиль до підвищення обізнаності аудиторії про те, як працює державний механізм, не замовчуючи при цьому проблем. Це підвищило б рівень виборчої дискусії в країні й сприяло б зростанню рівня довіри у суспільстві, прозорості виборів і процесу управління державою та зміцненню демократії.
- 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 напруженості й не сприяє розвитку демократії.
- Ініціювати змістовні й детальні дискусії щодо ключових питань розвитку держави з залученням громадськості та лідерів думок, зокрема й у соцмережах, створюючи культуру політичної дискусії в Україні.
- Підвищити рівень прозорості кампанії у соціальних мережах. Зокрема, створити публічні сторінки замість приватних профілів. Сюди входить і відкрита рекламна політика кандидатів та політичних сил, яка не повинна проводитися зі сторонніх акаунтів.

Суспільному мовнику

- Посилити інформаційно-політичне мовлення й активніше висвітлювати у новинах складні політичні процеси, зокрема й такі, як вибори.
- Демонструвати ринку стандарт якості роботи у висвітленні виборів на противагу заангажованій редакційній політиці приватних телеканалів.
- Створювати якісний та конкурентний аналітичний контент на політичну тематику. Зокрема, подбати про запуск політичного ток-шоу (не лише дебатів) із перших днів виборчої кампанії, яке могло б забезпечити якісну дискусію щодо питань виборчого процесу.
- Активніше вести Facebook-сторінку, просуваючи освітній контент (з огляду на ефективність кампанії коротких відеороликів із залученням зірок, що закликали проголосувати під час першого туру виборів). Крім того, привертати увагу аудиторії соцмереж до якісних продуктів каналу, використовуючи сучасні формати: цитати, короткі відеонарізки тощо.
- Розробити та прийняти політику щодо гендерної рівності та бути прикладом для комерційних медіа у цьому питанні.

- Приділяти увагу висвітленню реальності такою, як вона є: не боятися показувати емоції людей, позитивні або критичні/негативні погляди. Нейтральність не повинна сприйматися як абсолютна мета, адже у такому випадку новини стають поверховими та «стерильними». Водночас «UA:Перший» має присвячувати відносно однаковий час висвітленню всіх сторін, залучених до теми, а також представляти їх у відносно однаковій манері, щоб уникнути звинувачень у преференціях чи упередженості. Важливо, щоб новини на суспільному мовнику представляли інформаційну цінність та сприяли збагаченню суспільної дискусії. Тому суттєво, щоб журналісти «UA:Перший» активно шукали інформацію, а не просто чекали, про що інформуватимуть інші ЗМІ, для того щоб «переробити» їхні повідомлення.

Редакціям ЗМІ

Українським важливим для підтримання довіри до медіа (як телеканалів, так і онлайн-ЗМІ) є те, щоб усі працівники редакції (редактори, продюсери, журналісти, ведучі та журналісти новин і ток-шоу) сприймалися під час виконання журналістських обов'язків як неупереджені професіонали. Дотримання цієї вимоги є надзвичайно важливим під час підготування новин (структура кожного конкретного новинного матеріалу, його композиція, теми, редагування, візуальний та аудіокомпоненти; вибір гостей, тем та питань для ток-шоу), а також у самому представленні новини (спілкування з респондентами, гостями, формулювання запитань та їхній тон, а також як далеко заходить журналіст із додатковими запитаннями, чи може глядач відчувати, почути або побачити, що журналіст дійсно активно залучений до висвітлення конкретної теми, або ж він є певним чином упередженим і схиляється до певних поглядів чи дистанціюється від них).

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 усвідомленіше ставитися до соцмереж у якості джерел інформації та не ставати легким об'єктом маніпуляцій, у підсумку якісніше висвітлюючи виборчий процес. Така потреба існує не лише на центральному рівні, а й у регіонах, де варто висвітлювати і якісно аналізувати онлайн-кампанії політиків на майбутніх парламентських і місцевих виборах.
- Підвищувати рівень знань журналістів щодо того, як працює пропаганда та зовнішні інформаційні впливи. Ознайомити їх з основними

нарративами російської пропаганди та маніпулятивними техніками для швидкої ідентифікації таких можливих впливів.

- Проводити тренінги, які підвищують рівень критичного мислення, та спонукати журналістів до участі у цих тренінгах.
- Підвищувати рівень знань журналістів із перевірки контенту (fact checking).

Щодо оприлюднення соціологічних даних під час виборчої кампанії

- Оприлюднюючи результати соціологічних досліджень, потрібно вказувати: повну назву організації, що проводила опитування; замовників опитування; час його проведення; територію, яку охоплювало опитування; розмір та спосіб формування соціологічної вибірки; метод опитування; точне формулювання запитань; можливу статистичну похибку.
- Під час оприлюднення результатів інтерактивного опитування аудиторії його повинно супроводжувати текстове повідомлення «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має демонструватися на екрані (для телепередач) у формі, прийнятній для глядача, чи бути озвученим (для радіопередач) чітким текстом диктора або ведучого передачі безпосередньо перед оприлюдненням зазначених результатів і після нього.

Щодо зниження рівня конфліктності у медіапросторі

- Редакціям онлайн-видань рекомендовано знайти баланс між клікбейтними заголовками (тобто такими, що провокують читача зайти за посиланням; часто такі заголовки низької якості, емоційні та провокаційні) та такими, що не вводять читача в оману й не провокують на агресію чи негативні емоції.
- Ведучим ток-шоу варто уникати упередженого ставлення до присутніх гостей чи політичних процесів, зберігати нейтральність і тримати дискусію в студії на достатньому етичному рівні, не допускати образливих, ксенофобських, расистських та інших висловів, які розпалюють ворожнечу.
- На своїх сторінках у соцмережах не підтримувати та блокувати дискусії, які розпалюють ворожнечу та ненависть.

Щодо повноти представлення інформації

- У висвітленні передвиборчої кампанії у новинах телеканали мають удосконалювати свої репортажі за рахунок надання відповідного контексту, суттєвої загальної інформації, використання поглядів експертів, а також альтернативних точок зору у рамках кожного з

новинних сюжетів. Завдяки такому ґрунтовному висвітленню телеканали можуть допомогти своїм глядачам краще розуміти, що для них означає надана інформація, які наслідки має погане управління державою, які є альтернативи та перспективи. Теми мають бути представлені з декількох ракурсів та містити різні точки зору – всіх, хто залучений до теми – експертів, представників громадянського суспільства (проте не постійно одних і тих самих).

- Важливо надавати глядачам неупереджену бекграунд-інформацію (введення в тему), якщо сюжет присвячено довготривалому та складному питанню. Зазвичай недостатньо обмежувати висвітлення таких дискусійних тем представленням лише поглядів залучених сторін без належної ґрунтовної контекстуальної інформації. Водночас важливо дотримуватися балансу у висвітленні поглядів експертів та аналітики.

Щодо роботи з джерелами інформації

- Не використовувати анонімні джерела (виняток – можна не вказувати джерело, якщо це загрожує безпеці/життю самого джерела).
- Використовуючи інформацію із соцмереж, перевіряти джерело цієї інформації, а також чітко його позначати; навіть посилання на верифіковані акаунти не є гарантією того, що ваше джерело поширює достовірну інформацію, адже воно може мати свої корисливі мотиви.
- Критично підходити до посилання на ЗМІ, які використовують соцмережі як основні джерела інформації.
- Висвітлюючи події в Україні, краще використовувати українські джерела інформації; висвітлюючи події в інших країнах, використовуйте медіа тієї країни, про яку пишете, і тільки ті медіа, які давно створені та мають позитивну репутацію.
- Щодо роботи з російськими джерелами інформації див. «Щодо можливого російського впливу».

Щодо роботи із соцмережами

- Приділяти увагу просвіті виборців у соціальних мережах, використовуючи привабливі для читачів формати, такі як короткі відео та мотиваційні фото. Активно просувати аналітичну інформацію, «упаковуючи» її у візуалізовані формати – «навчати, розважаючи». При цьому орієнтуватись на те, який формат має найбільший попит у цільової аудиторії медіа.
- Присвячувати частину медіаконтенту експертним роз'ясненням ролі соцмереж у виборчому процесі та механізму їх роботи. Наприклад, розповідати про небезпеку поширення дезінформації та маніпулятивного контенту через закриті групи у соцмережах та

месенджерах. Така просвіта дозволить виборцям краще виявляти можливі маніпуляції у соцмережах та ефективніше протистояти їм.

- Роз'яснювати аудиторії шкоду та загрози від дезінформації, фейків та інформаційного шуму, а також наслідки цього явища для суспільства. Робити це у цікавій, простій для розуміння формі.
- Використовувати соціальні мережі для ініціювання реальних публічних дебатів із важливих питань розвитку країни, вимагаючи залучення до них топових кандидатів. Співпрацювати у цьому з іншими медіа, створюючи спільні ініціативи, що може допомогти якісно змінити інформаційний простір.
- Узгодити політики, що стосуються днів тиші у соцмережах. Дні тиші активно порушуються виборчими штабами кандидатів і самими медіа. Оскільки правових механізмів контролю за дотриманням правил по суті агітаційної діяльності у соцмережах немає, варто узгодити «правила гри» між відповідальними гравцями. Ініціаторами цього процесу можуть стати саме медіа та медійні організації.
- Удосконалити правила щодо публікації контенту, отриманого з соціальних мереж. Чітко маркувати неперевірену інформацію й оновлювати її після перевірки. Уникати заголовків, які спотворюють зміст новини, адже, як доводять дослідження, велика кількість користувачів реагує лише на заголовки.

Щодо можливого російського впливу

- Не використовувати російські джерела інформації про міжнародні й українські новини, окрім випадків, коли вони є першоджерелами – скажімо, йдеться про важливі заяви або дії офіційних осіб РФ.
- Не користуватися джерелами інформації, доступ до яких офіційно обмежено в Україні.
- Обережно ставитися до повідомлень про внутрішні події в РФ, розуміючи, що споживач такої інформації перебуває в медіапросторі країни-агресора і таким чином легше піддається маніпулюванню.
- Збалансовано висвітлювати заяви політиків або кандидатів, що перегукуються з наративами російської пропаганди. Подавати їх критично, даючи необхідний для розуміння контекст і бекграунд, і за потреби – протилежну точку зору.
- Відповідально ставитися до термінології, висвітлюючи теми, пов'язані з російською агресією на Донбасі. Чітко артикулювати, хто є противником української армії, вказуючи країну-агресора.

Щодо уникнення матеріалів з ознаками замовності (джинси) під час планування контенту

- Оприлюднювати будь-які матеріали, які пропонує редакції «замовник», лише на правах реклами (з обов'язковим зазначенням – «Реклама», для агітації – «Передвиборна агітація», «Агітація»). Або, зважаючи на інтереси цільової аудиторії медіа, робити власний редакційний матеріал.
- Дотримуватися принципів збалансованості, правдивості, достовірності та неупередженості, не допускати тез, які мають ознаки рекламного характеру про того чи іншого кандидата у президенти/депутати, партію.
- Не надавати перевагу (чи будь-які преференції) представникам державної влади під час передвиборчих кампаній.
- Обмежити представлення офіційних осіб під час передвиборчого періоду, особливо якщо ці особи беруть участь у виборах. Висвітлення діяльності офіційних осіб має ґрунтуватися на інформаційній цінності теми, до якої таких осіб залучено, а не лише на факті того, що посадовця вищого рангу залучено до тієї чи іншої теми. У випусках новин варто уникати автоматичного висвітлення діяльності високопосадовців. Якщо висвітлення діяльності високопосадовця має інформаційну (новинну) цінність, зробити максимум для того, щоб надати необхідний бекграунд, включно з незалежною та/або опозиційною точкою зору.
- Під час планування матеріалів орієнтуватися на суспільну значущість теми.
- Перевіряти інформацію, особливо критичну чи компрометуючу щодо тих чи інших осіб; намагатися зрозуміти, кому вигідно поширювати таку інформацію, і тільки після такого аналізу ухвалювати рішення про розробку теми.
- Дотримуватися стандарту балансу думок, а в ситуації, коли це неможливо, чітко пояснити аудиторії, чому так сталося.
- Висвітлювати суспільно важливі події, а не ті, що організовані з метою піару чи реклами.
- Не виступати механічними ретрансляторами заяв і тверджень політиків, перевіряти їх, доповнювати коментарями експертів.

Щодо гендерних питань

- Висвітлювати діяльність кандидатів та їхні програми якомога ширше, незалежно від їхньої статі, й забезпечувати однакове і неупереджене ставлення до них.
- Дотримуватись гендерної рівності в роботі редакції (рівні можливості та ставлення, рівний доступ до посад, що приймають рішення) та рівності

у роботі з медійним контентом, з особливим акцентом на боротьбі із сексизмом.

- Комісії з журналістської етики як органу саморегуляції журналістів та редакцій в Україні отримувати, аналізувати й переглядати скарги, пов'язані із сексизмом у ЗМІ, а також рекомендувати медіа, щоб сексистський зміст було вилучено або змінено.
- Упроваджувати стратегії освіти і підготовки, а також інструменти для журналістів та інших фахівців у сфері медіа щодо розпізнавання сексизму, просування позитивного і нестереотипного зображення жінок і чоловіків у ЗМІ, сприяння гендерно чутливому спілкуванню. Ці додаткові заходи повинні мати належне ресурсне забезпечення.
- Усім редакціям, незалежно від форми власності, розробити та прийняти редакційні стандарти щодо гендерного чинника.
- Журналісти та редакції повинні: а) докладати зусиль для пошуку жінок-експертток, коментаторок та спікерок; б) перевіряти та дотримуватися гендерного паритету при виборі гостей ток-шоу; в) надавати жінкам слово замість того, щоб говорити про них, використовуючи непряму мову.
- ЗМІ варто вказувати авторство, щоб читачі розуміли, з якої перспективи написано матеріали та чи є паритетна представленість серед журналістів у медіа.

ВСТУП

Коаліція громадських організацій, у яку входять Комісія з журналістської етики, «Платформа прав людини», Український інститут медіа та комунікації та StopFake, проводять системний моніторинг висвітлення в медіа парламентської передвиборчої кампанії в Україні. Ця активність упроваджується за підтримки двох проектів Ради Європи: «Підтримка прозорості, інклюзивності та чесності виборчої практики в Україні» та «Зміцнення свободи слова, доступу до інформації та посилення системи Суспільного мовлення в Україні», що імплементуються у рамках Плану дій Ради Європи для України на 2018-2021 рр.

Мета моніторингу – надання професійної, комплексної та об'єктивної оцінки політичного різноманіття та балансу у висвітленні новин та поточних подій на 10 телеканалах та у матеріалах 8 інтернет-видань. Окрім цього, іншими аспектами та показниками, щодо яких здійснюється моніторинг, є роль соціальних медіа під час виборів, потенційний вплив дезінформації та пропаганди, а також протидія медіастереотипам та висвітлення гендерної тематики. Основною метою моніторингу є інформування громадськості про поведінку ЗМІ під час виборчої кампанії і стимулювання дискусії щодо об'єктивності та якості їх роботи з висвітлення виборчих перегонів та сприяння їх дотриманню міжнародних стандартів і кращих практик щодо свободи вираження поглядів та незалежності ЗМІ.

Дані для медіамоніторингу було зібрано 13 незалежними спеціалістами, які працювали повний робочий день мінімум 5 днів на тиждень.

Моніторинг тривав із 22 червня до 21 липня 2019 року в щоденному режимі.

МЕТОДОЛОГІЯ

Методологію було розроблено експертами Ради Європи Растро Кужелем та Олександром Бурмагіним, у ній було враховано коментарі та пропозиції від інших партнерів проекту. Методологія визнана на міжнародному рівні й застосовувалася у подібних проектах у понад 50 країнах за останні 20 років, зокрема й в Україні. Враховуючи комплексний підхід, орієнтований на контент, методологія дозволяє надати глибокий аналіз плюралізму і різноманіття у медіависвітленні, зокрема й проаналізувати висвітлення певних суб'єктів та тем, що досліджуються в належному контексті та з урахуванням детального порівняння й аналізу.

Медіамоніторинг передбачав кількісний та якісний аналіз висвітлення. Під час кількісного аналізу увагу було зосереджено на кількості часу, виділеного кандидатам та іншим політичним гравцям (таким як уряд, органи місцевого самоврядування), а також на тональності, у якій цих суб'єктів висвітлено, – позитивно, нейтрально чи негативно. Під час моніторингу увагу також було приділено тематичній структурі новин, оцінюванню тематичного розмаїття шляхом вимірювання фактичного часу, виділеного на різні теми.

Якісний моніторинг оцінював роботу ЗМІ відповідно до таких принципів, як етичні чи професійні стандарти – баланс, точність, вчасність, вибір питань, замовчування певної інформації, використання службового становища, позиціонування подій, провокаційна лексика, які важко виміряти кількісно. Окрім цього, спеціалісти з моніторингу оцінювали роботу медіа відповідно до принципів і стандартів, закріплених у Кодексі етики українського журналіста, і регулярно інформували Комісію з журналістської етики щодо можливих порушень. Повний текст методології можна завантажити тут: http://www.cje.org.ua/ua/metodologiya_monitoryngu.

Щодо чого здійснювався моніторинг:

Випуски новин у прайм-тайм (вечір) на десяти національних каналах:

«UA:Перший»,
«1+1»,
«Інтер»,
«Україна»,
ICTV,
СТБ,
«112 Україна»,
«Прямий»,
«5 канал»,
NewsOne.

Ток-шоу/дебати (кожен випуск):

«Пульс» («112 Україна»),
«Прямий ефір зі Світланою Орловською та Миколою
Вереснем» («Прямий»),
«Свобода слова» (ICTV),
«Право на владу» («1+1»),
«Український формат» (NewsOne),
«Зворотний відлік» («UA:Перший»)
«Народ проти» (ZIK)

Вісім онлайн-ЗМІ (здійснюється моніторинг контент-стрічки новин):

obozrevatel.com,
segodnya.ua,
strana.ua,
korrespondent.net,
pravda.com.ua,
gordonua.com,
hromadske.ua,
nv.ua

Соціальні мережі – Facebook-сторінки 10 найпопулярніших партій та їхніх офіційних лідерів:

«Слуга народу», Дмитро Разумков;
«Європейська солідарність», Петро Порошенко;
«Опозиційна платформа – За життя», Юрій Бойко;
«Батьківщина», Юлія Тимошенко;
«Голос», Святослав Вакарчук;
«Сила і честь», Ігор Смешко;
Олег Ляшко;
«Громадянська позиція», Анатолій Гриценко;
«Опозиційний блок», Олександр Вілкул;
ВО «Свобода», Олег Тягнибок.

КОНТЕКСТ

Новообраний Президент України Володимир Зеленський під час церемонії інаугурації 20 травня 2019 року оголосив про розпуск Верховної Ради України, про що 21 травня 2019 року підписав відповідний указ. Того самого дня група депутатів «Народного фронту» внесла до Конституційного Суду України подання щодо відповідності Конституції України (конституційності) указу. Конституційний Суд розглянув подання і 20 червня 2019 року визнав конституційним Указ Президента №303/2019 «Про дострокове припинення повноважень Верховної Ради України та призначення позачергових виборів»¹.

Відповідно було призначено дострокові вибори до законодавчого органу, які відбулися 21 липня 2019 року. Посли країн Великої сімки G7 у своїй заяві зазначили, що парламентські вибори в Україні відбулися «на конкурентній основі з дотриманням основоположних прав і свобод»². У спільному звіті місії міжнародних спостерігачів від Бюро ОБСЄ з демократичних інститутів та прав людини (ОБСЄ/БДІПЛ), Парламентської асамблеї ОБСЄ, Парламентської асамблеї НАТО, а також Європейського парламенту також йшлося про демократичний характер цих виборів. Проте міжнародні спостерігачі вказали на зловживання у медіа, зокрема, на вплив власників ЗМІ на висвітлення виборчого процесу, а також на зловживання фінансового характеру, які відбувалися через недосконалу правову базу щодо виділення коштів на виборчі кампанії³.

Також не варто оминати той факт, що як президентські, так і парламентські вибори проходили в умовах збройного конфлікту та агресії з боку Російської Федерації на сході України та анексії Криму. Ці чинники суттєво впливали на тематику політичних дискусій та тематику інформаційних кампаній не лише кандидатів у президенти під час президентської кампанії. Вони набули ще більшого розголосу під час парламентської кампанії, значною мірою через те, що представники однієї з політичних сил, зокрема «Опозиційної платформи – За життя» їздили до Росії та зустрічалися з керівництвом РФ і відповідно на цьому будували свою виборчу кампанію.

Парламентські вибори, як і президентські, проходили в умовах наявної олігархічної системи медіа (великі медіахолдинги, в які входять центральні телеканали, належать великим власникам-олігархам, що зберігають вплив на політичні процеси в країні), відсутності сильного Суспільного мовника та

¹ Конституційний Суд України визнав конституційним Указ Президента «Про дострокове припинення повноважень Верховної Ради України та призначення позачергових виборів» (<http://www.ccu.gov.ua/novyna/ksu-vyznav-konstytucijnym-ukaz-prezydenta-pro-dostrokovye-prypynennya-povnovazhen-verhovnoi-radi-ukraini-ta-priznachennya-pozachergovih-vyboriv>).

² Посли G7 вітають проведення «конкурентних» парламентських виборів в Україні (<https://www.radiosvoboda.org/a/news-g7-vybory-posly/30069652.html>).

³ Звіт місії міжнародних спостерігачів: вибори – ефективні, з повагою до свобод, але зі зловживаннями (<https://www.radiosvoboda.org/a/news-vybory-misiya-zvit/30069355.html>).

зростаючої ролі нових медіа, зокрема соціальних мереж. Також відбулася зміна власника одного із інформаційних телеканалів. Так, у червні 2019 року новим власником телеканалу ZIK став Тарас Козак, якого називають партнером лідера «Опозиційної платформи – За життя» та кума Володимира Путіна Віктора Медведчука. Після зміни власника велика кількість журналістів телеканалу звільнилися, заявивши свою незгоду з політичною позицією власника. Отже, у власності Тараса Козака опинилося три інформаційні канали: NewsOne, ZIK та «112 Україна».

Велику кількість журналістів було включено до політичного процесу у невластивій функції, що теж могло впливати на редакційну політику. Так, наприклад, власник та засновник сайту «ГОРДОН» Дмитро Гордон очолив виборчий штаб партії «Сила і честь» Ігоря Смешка. Окрім того, чимало журналістів цього разу балотувалися до Верховної Ради як від різних політичних сил, так і самотійно. Серед них були й керівники великих медіахолдингів, зокрема, генеральний директор «1+1» Олександр Ткаченко, який ішов від партії «Слуга народу».

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Телеканали та онлайн-видання

- Парламентська виборча кампанія стала продовженням кампанії президентської.
- Засоби масової інформації загалом надавали різноманітну інформацію про партії та кандидатів, які балотувалися на парламентських виборах. Проте вони лишалися під потужним впливом своїх власників і відкрито демонстрували прихильність тим чи іншим політичним силам (насамперед це стосується телеканалів).
- Невелика кількість медіа зберігала відносний нейтралітет та об'єктивність. Проте, що важливо, це намагався робити суспільний канал «UA:Перший».
- Найбільше висвітлення серед політичних партій на телебаченні отримала партія «Опозиційна платформа – За життя», а в онлайн-ЗМІ – «Слуга народу».
- Велику увагу у всіх ЗМІ, щодо яких здійснювався моніторинг, було приділено президенту Володимирі Зеленському. Тональність висвітлення – здебільшого нейтральна чи позитивна.
- Телеканали, які увійшли у моніторинг, багато разів порушували професійні стандарти та розміщували матеріали з ознаками замовності (джинсу). Єдиний канал, де не було джинси в новинах, – «UA:Перший».
- Онлайн-медіа інтенсивніше, ніж телеканали, висвітлювали виборчу кампанію, проте фахівці, які здійснювали моніторинг, фіксували в них велику кількість матеріалів з ознаками замовності (джинси) на користь різних партій.
- Також телеканали і онлайн-ЗМІ продовжили (як і під час президентської кампанії) порушувати виборче законодавство в частині оприлюднення соціологічних даних, не надаючи повну інформацію про саме опитування та його замовників. Також не у всіх ток-шоу допомагали глядачам зрозуміти, що опитування в студії є нерепрезентативним і представляє думку аудиторії лише конкретної програми.
- Серед гарячих тем, які найбільше висвітлювали ЗМІ, були теми повернення делегації Росії в ПАРЄ, а також теми звільнення Віктором Медведчуком чотирьох полонених і телеміст NewsOne – «Росія 1». Ніхто з телеканалів не висвітлював справу Андрія Богдана (розслідування Дениса Бігуса про причетність Андрія Богдана до кредитної афери на 200 млн. доларів). Натомість її подавали лише деякі онлайн-ЗМІ, зокрема «Новое Время» (NV.ua).
- В усіх ЗМІ (окрім «UA:Перший»), що увійшли в моніторинг, зафіксовано порушення у день тиші (20 липня) та день голосування (21 липня).

Соціальні мережі

- Більшість партій у соцмережі робили наголос не так на своїй ідеології чи порядку денному, як на особистих та політичних якостях лідера.
- Партії та їхні лідери активно використовували короткі відео, прямі ефіри, інтерактивні опитування, які добре сприймаються алгоритмами соцмережі, та інші сучасні методи залучення виборців. Найефективніше переваги такого формату використали «Слуга народу», «Голос», будуючи неформальну комунікацію «на рівних» та ділячись розважальним контентом. Решта партій та кандидатів збудували досить традиційну і неорганічну для соцмереж комунікацію «згори – донизу».
- Жодна з партій-учасниць перегонів не займалася комплексною просвітою виборців щодо того, як зробити поінформований вибір.
- Партії та їхні лідери не пропонували на своїх Facebook-сторінках цілісних концепцій розвитку країни і здебільшого уникали ідеологічних меседжів. Головний поділ відбувся по лінії «Європа – Росія». Найбільш виразні меседжі щодо майбутнього країни висловлювали «Європейська солідарність», «Голос» (проєвропейський вектор), а також проросійські сили «Опозиційна платформа – За Життя» та «Опозиційний блок».
- Сторінки активно просували платні повідомлення, здебільшого таргетовані на регіони, які вважалися їхньою електоральною базою. Здебільшого реклама містила агітацію, інформацію про хід кампанії та короткі тези програм, які загалом можуть бути розцінені як популістичні.
- Понад половина партій та їхніх лідерів використовували лексику, що провокує ворожнечу, й намагалися дискредитувати політичних опонентів.
- Основні інформаційні приводи кампанії були пов'язані з відносинами України з Росією.
- Окремі партії та їхні лідери активно поширювали тези, що перегукуються з наративами пропаганди РФ.

Ознаки можливого російського впливу

- Повідомлення, які можуть вказувати на російський вплив, найчастіше з'являлися на телеканалах NewsOne, «112 Україна», «Інтер», а також в онлайн-медіа «Страна.ua» і «Корреспондент». Рідше і несистемно – в інших онлайн-медіа.
- Зберігалися тренди використання російських сайтів та інформагенцій як джерел інформації, зокрема про міжнародні й українські новини, повідомлення про внутрішні події в Росії. Споживач такої інформації постійно перебуває в російському інформаційному полі.
- Часто меседжі, що перегукуються з наративами російської пропаганди, ретранслювалися у вигляді цитат членів партій-кандидатів.
- Суттєво побільшало повідомлень із висновками про те, що «треба домовлятися з Росією та псевдореспубліками на Донбасі». При цьому РФ відводять роль «миротворця», а не країни-агресора. Зберігався тренд дискредитації Православної церкви України, української влади, зокрема

новообраного президента Володимира Зеленського. Різні видання публікували новини, які можна розцінити як спроби легітимізувати окупаційні республіки на Донбасі та анексію Криму. Наратив «Росії там немає» («Росія не є окупантом і не здійснювала військового нападу на Україну») залишався популярним, коли у сюжетах чи новинах про події на фронті не означували державу-агресора.

Гендер

- Під час парламентських виборів, так само як і під час президентської виборчої кампанії, медіа продовжили надавати перевагу чоловікам, незважаючи на зміни в суспільстві та зростаючий внесок жінок у політику. Відсутність жінок у політичному медіадискурсі добре ілюструє відсутність гендерного паритету в політиці.
- Чоловікам надавалося критично більше ефірного прайм-часу на загальнонаціональних телеканалах порівняно з жінками – 80%, тоді як жінкам – лише 11%.
- В онлайн-ЗМІ також зафіксовано гендерний дисбаланс під час парламентських виборів. Зокрема, тільки у 9% новин у 8 онлайн-ЗМІ було представлено думки жінок, натомість 91% новин мали спікерів-чоловіків.

Дотримання Кодексу етики українського журналіста

- У моніторинговий період було зафіксовано 150 випадків порушення Кодексу етики тими медіа, щодо яких здійснювався моніторинг.
- Комісія з журналістської етики винесла 8 рішень (5 рішень у формі публічного осуду та 3 рішення у формі дружнього попередження) щодо таких медіа, як: телеканали «1+1», NewsOne, ICTV, СТБ та сайти Obzrevatel і «ГОРДОН», «Новое Время», «Страна.ua».
- Найбільше порушували такі пункти Кодексу етики українського журналіста: п. 2 (служіння інтересам влади чи власників, а не суспільства); п. 6 (повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти і події); п. 7 (інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами); п. 9 (факти, судження, припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного); п. 10 (точки зору опонентів мають бути представлені збалансовано, мають бути подані оцінки незалежних експертів), п. 11 (викривлення змісту через вибіркоче цитування соціопитування).

ЗАКОНОДАВЧА БАЗА У СФЕРІ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ ТА РОЛЬ РЕГУЛЯТОРА

У цілому, законодавство, яке регулює виборчий процес, розпорошене і складається з багатьох законів та підзаконних нормативно-правових актів. Зокрема, це Конституція України, Закон України «Про державний реєстр виборців», Закон України «Про Центральну виборчу комісію», Кодекс адміністративного судочинства України, Кримінальний кодекс України, Кодекс України про адміністративні правопорушення, Закон України «Про рекламу», постанови Центральної виборчої комісії тощо. В інформаційній сфері, крім спеціальних норм відповідних розділів законів про вибори, також діють загальні положення законів України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації».

Основним законодавчим актом, який регулює проведення парламентських виборів, є Закон України «Про вибори народних депутатів України» (від 17 листопада 2011 року №4061-VI із змінами та доповненнями).

Незважаючи на давні рекомендації Європейської комісії «За демократію через право» (Венеційська комісія) Ради Європи та ОБСЄ/БДІПЛ, гармонізацію виборчого законодавства не було здійснено і станом на серпень 2019 року. Проголосований у листопаді 2017 року мінімально необхідною більшістю депутатів у першому читанні проект Виборчого кодексу України (законопроект №3112-1) 11 липня 2019 р. було підтримано депутатами у другому читанні й у цілому (із 17-ї спроби). На момент опублікування цього звіту невідомо, буде цей нормативно-правовий акт підписано чи ветовано президентом. Остаточної редакції кодексу, із урахуванням всіх поправок, немає навіть у парламентарів. Крім того, відповідно до однієї із підтриманих поправок Виборчий кодекс, який має прийти на зміну законам про вибори президента, народних депутатів, про місцеві вибори, про Центральну виборчу комісію та про державний реєстр виборців, повинен набрати чинності лише з 1 грудня 2023 року.

Як було зазначено у попередніх проміжних моніторингових звітах, виборче законодавство потребує суттєвого вдосконалення в різних аспектах. Проблеми медіа під час виборів, спори кандидатів (партій) зі ЗМІ під час кампаній, забезпечення виборцям можливості зробити поінформований, усвідомлений вибір та порушення законодавства самими ЗМІ під час виборчих кампаній потребують проведення різноманітних експертиз та швидких дій. Для забезпечення такого реагування насамперед необхідно створити на рівні законодавства модель: правила – регулятор – відповідальність. Наразі можемо лише частково говорити про наявність правил, частково про існування

регулятора для телебачення і радіомовлення (відсутній для друкованих ЗМІ та інтернет-ресурсів) і практично відсутню відповідальність (зокрема, з урахуванням практики застосування чинного законодавства).

Будь-які правила щодо регулювання виборчих кампаній мають бути розроблені прозоро і впроваджені заздалегідь, нехтування зазначеними викликами може мати наслідком появу загроз рівня національної безпеки. Крім цього, такі зміни мають зменшити вплив власників/політиків на редакційну політику ЗМІ, запровадити правила запобігання значній концентрації медійних ресурсів у політиків, покращити рівень дотримання чинного виборчого законодавства суб'єктами виборчого процесу і ЗМІ під час агітації та висвітлення виборів, зокрема й до міжнародних та європейських стандартів проведення виборів (зокрема, стандарти чесності, достовірності та збалансованості), забезпечити належне інформування виборців щодо подій та фактів, пов'язаних із виборчим процесом та процедурами, а також рівні умови доступу до ЗМІ для партій і кандидатів.

Незважаючи на вищенаведені дефекти правового поля, практика регулятора у сфері діяльності телерадіоорганізацій потребує ретельного аналізу і пошуку шляхів для підвищення її ефективності. Оскільки національні канали, хоч і втрачають популярність, але лишаються основним джерелом інформації для 74% населення України⁴ і важливість дотримання саме з їх боку стандартів висвітлення і вимог щодо розміщення агітаційних матеріалів під час виборчих перегонів важко переоцінити.

Як моніторингове дослідження коаліції громадських організацій, так і моніторинг Національної ради з питань телебачення і радіомовлення зафіксували численні порушення норм національного законодавства з боку телерадіоорганізацій при висвітленні парламентської виборчої кампанії. Насамперед це системні: 1) відсутність усіх, передбачених законом, вихідних даних при поширенні на телебаченні результатів соціологічних опитувань, пов'язаних із виборчим процесом⁵; 2) відсутність текстового повідомлення «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має демонструватися на екрані під час оприлюднення результатів інтерактивного опитування аудиторії⁶; 3) порушення засад виборчого законодавства щодо достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та неупередженого подання інформації при висвітленні виборчого процесу⁷. Під час парламентської кампанії на рівень системних вийшли ще декілька, дуже небезпечних із точки зору впливу на виборців, порушень – уведення в інформаційні телепрограми матеріалів, що містять

⁴ Результати всеукраїнського соціологічного опитування «Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2019 року.

⁵ Частина 1, 2 статті 67 Закону України «Про вибори народних депутатів України».

⁶ Частина 5 статті 67 Закону України «Про вибори народних депутатів України».

⁷ Частина 2 статті 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України».

ознаки передвиборної агітації⁸, поширення немаркованих агітаційних матеріалів, агітація в дні тиші. Деякі телеканали фактично перетворились на агітаційні майданчики конкретних політичних сил-учасників виборчих перегонів. У новинах (наприклад, на комбайні, при відкритті дороги, на фестивалі художнього кіно тощо), поза новинами, в ток-шоу, обговореннях з експертами включались, говорили, коментували будь-які події кандидати, внесені до списків цих партій.

Проте найбільш небезпечним порушенням з боку телеканалів, про які свідчать дані досліджень, усе ж є недотримання вимог виборчого законодавства в частині збалансованого і неупередженого висвітлення, забезпечення рівних умов кандидатам із боку ЗМІ. Детальніше про ці та інші випадки порушень можна прочитати в попередніх звітах коаліції громадських організацій⁹.

Щодо реагування на перелічені порушення, то Національна рада з питань телебачення і радіомовлення протягом обох виборчих кампаній обирала для себе один з таких варіантів – повідомити телерадіокомпанію про ознаки порушення чинного законодавства та вимагати привести свою діяльність до вимог виборчого законодавства, проінформувати Центральну виборчу комісію про зафіксовані ознаки порушення, звернутись до телеканалів із проханням надати пояснення щодо зафіксованих ознак порушень.

Також варто зазначити, що протягом парламентської кампанії, як і під час президентської, регулятор не склав жодного протоколу про адміністративні правопорушення¹⁰ щодо порушень з боку телеканалів у сфері агітації. При тому, що дані моніторингу самого регулятора свідчать про наявність у діях представників багатьох телеканалів складу адміністративного правопорушення, передбаченого статтею 212-9 КУпАП «Порушення порядку ведення передвиборної агітації, агітації під час підготовки і проведення референдуму з використанням засобів масової інформації та порядку участі в інформаційному забезпеченні виборів». Зокрема, в цій частині: «надання переваги в інформаційних телерадіопередачах чи друкованих засобах масової інформації, в продукції інформаційного агентства будь-якому кандидату, політичній партії (блоку), їх передвиборним програмам власниками, посадовими чи службовими особами, творчими працівниками засобів масової інформації, інформаційних агентств». І саме регулятор згідно з нормами КУпАП повинен складати протоколи про адміністративні правопорушення в таких випадках. Як причину бездіяльності ще під час президентських виборів було названо дефекти

⁸ Містить ознаки порушення частини 17 статті 74 Закону України «Про вибори народних депутатів України».

⁹ Комісія з журналістської етики. Звіти (<http://www.cje.org.ua/ua/zvity>).

¹⁰ Стаття 212-9 Кодексу України про адміністративні правопорушення (КУпАП) «Порушення порядку ведення передвиборної агітації, агітації під час підготовки і проведення референдуму з використанням засобів масової інформації та порядку участі в інформаційному забезпеченні виборів» та стаття 212-11 КУпАП «Ненадання можливості оприлюднити відповідь щодо інформації, поширеної стосовно суб'єкта виборчого процесу».

локальних нормативно-правових актів самої Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. У квітні 2019 р. було повідомлено, що почався процес внесення змін до них і було висловлено сподівання, що цей процес буде завершено до кінця травня 2019 року й відповідно під час парламентських виборів регулятор вже зможе складати протоколи та спрямовувати їх на розгляд до суду. Проте 11 липня 2019 року зміни до власних нормативно-правових актів регулятор тільки виставив на громадське обговорення.

Інших дій/рішень Національна рада з питань телебачення і радіомовлення до порушників-телеканалів не вживала.

На тлі фактів порушень виборчого законодавства з боку телерадіоорганізацій і фіксації ознак порушень у їх діях між представниками регулятора, Центральної виборчої комісії, Національного агентства з питань запобігання корупції (НАЗК) та експертами міжнародних організацій постійно відбувались дискусії щодо можливостей регулятора або інших державних органів реагувати на виявлені порушення. Серед основних тез цих діалогів: регулятор наполягав на дефектах законодавства, які унеможливають або роблять уразливими у випадку судового оскарження санкції з його боку до ЗМІ щодо виборчих питань, НАЗК в частині фінансового контролю наполягало на необхідності отримання ними рішень із висновками, що певний матеріал є агітаційним і в такому випадку вони матимуть підстави для перевірки джерел фінансування такого поширення, ЦВК зауважила, що з 2012 року не має повноважень реагувати в частині подібних порушень з боку ЗМІ. Одним із ключових моментів постало питання органу або структури органу, який давав би висновки, чи є певний, конкретний матеріал/сюжет агітаційним або інформаційним. У підсумку було визначено, що це має робити Експертна рада при Громадській раді регулятора. Проте і в цій частині системної роботи протягом виборчих кампаній не було налагоджено.

На думку авторів звіту, можливі дії регулятора у випадку порушень із боку телеканалів виборчого законодавства полягають у наявності підстав, передбачених Законом України «Про телебачення і радіомовлення», для ініціювання перевірок, і у випадку підтвердження порушення/порушень – оголошення попередження відповідному телеканалові¹¹.

Отже, регулятор під час виборів Президента України та народних депутатів України, розсилаючи різного формату листи телеканалам, виконував лише просвітницьку функцію щодо особливостей застосування ЗМІ виборчого законодавства. Щодо досягнення мети діяльності Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, якою є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення¹², зокрема й під час виборчого процесу¹³, то заходів,

¹¹ Статті 59, 70, частина 2 статті 72 Закону України «Про телебачення і радіомовлення».

¹² Стаття 1 Закону України «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення».

¹³ Стаття 70 Закону України «Про телебачення і радіомовлення».

яких було вжито для реагування на порушення з боку телеканалів, на нашу думку – було недостатньо.

РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАМОНІТОРИНГУ

ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Парламентська кампанія фактично стала продовженням кампанії президентської. Це визнали навіть деякі політики. Так, лідер партії «Слуга народу» Дмитро Разумков назвав ці парламентські вибори «третім туром»¹⁴. Тому всі приватні телеканали лише закріпили обрану раніше (вочевидь, під впливом своїх власників) політичну позицію і продовжили підтримувати конкретні політичні сили. Нейтральність зберігав лише **«UA:Перший»**, який входить до системи Суспільного мовлення, але загалом цей телеканал, як і під час президентської кампанії, приділяв недостатньо уваги виборчій тематиці, щоб можна було скласти конкуренцію олігархічним каналам.

Політична позиція приватних телеканалів була такою:

- **«1+1» (власник Ігор Коломойський):** якщо на президентських виборах телеканал підтримував Володимира Зеленського, то і на парламентських він продовжив підтримувати президентську політичну силу – партію «Слуга народу» і відповідно критикувати «Європейську солідарність» Петра Порошенка та «Опозиційну платформу – За життя» Віктора Медведчука.
- **«Прямий» (власник Володимир Макеєнко) та «5 канал» (власник Петро Порошенко):** ці телеканали відверто підтримували «Європейську солідарність» Петра Порошенка та багато уваги приділяли «реваншу проросійських сил» в Україні, маючи на увазі «Опозиційну платформу – За життя». Критикувалася в ефірі цих телеканалів і партія «Слуга народу».
- Телеканал **«Україна» (власник Рінат Ахметов):** найбільше висвітлював діяльність Радикальної партії Олега Ляшка, причому лише в позитивній чи нейтральній тональності, а також «Опозиційний блок».
- Три телеканали, зокрема **«Інтер» (власники Дмитро Фірташ та Сергій Львовчкін), NewsOne та «112 Україна» (офіційно власником обох каналів є народний депутат Тарас Козак, проте експерти стверджують, що вони перебувають в орбіті впливу Віктора Медведчука, під час парламентської кампанії до цих**

¹⁴ «Відбувається третій тур». Дмитро Разумков проголосував на виборах у Раду (<https://gordonua.com/ukr/news/politics/-vidbuvajetsja-tretij-tur-razumkov-progolosuvav-na-viborah-u-radu-1132703.html>).

телеканалів був приєднаний ще ZIK): відверто займалися піаром партії «Опозиційна платформа – За життя» та її кандидатів у депутати.

- **Група телеканалів, які входять у холдинг Віктора Пінчука (ICTV та СТБ),** підтримували пул партій, зокрема, насамперед «Батьківщину», але також «Європейську солідарність», «Голос», «Слугу народу», «Опозиційний блок», «Українську стратегію Гройсмана» та Радикальну партію Ляшка. На цих телеканалах була відсутня критика будь-яких політичних сил, які брали участь у виборчих перегонах, окрім «Опозиційної платформи – За життя» (але вона була настільки незначною, що ледь перевищила 0%).

Зважаючи на це, виборцю, як і під час президентської виборчої кампанії, складно було отримати об'єктивну інформацію, переглядаючи лише один із телеканалів. Для повної картини йому потрібно було дивитися кілька телеканалів.

Також варто зазначити, що надзвичайно велику увагу всі телеканали приділяли новообраному президенту Володимирі Зеленському (він лідирував за часом представлення з великим відривом від інших представників влади). І це висвітлення було у більшості випадків у позитивній або в нейтральній тональності. Для порівняння: висвітлення діяльності попереднього президента Петра Порошенка під час президентської виборчої кампанії телеканали здійснювали часто в негативній тональності.

Новини

Представлення кандидатів. Найбільше висвітлення в ефірі новинних програм десяти телеканалів, які увійшли в моніторинг, отримала партія **«Опозиційна платформа – За життя» (349 хв.)**. Більшою мірою це висвітлення було позитивним та нейтральним і лише частково негативним. З великим відривом на другому місці «Європейська солідарність» (193 хв.) із більше нейтральним висвітленням, на третьому місці «Батьківщина» (135 хв., лише в позитивній та нейтральній тональності), на четвертому – «Слуга народу» (128 хв., більшою мірою в нейтральній та позитивній тональності, хоча була й критика). Далі йде Радикальна партія Олега Ляшка (120 хв.) та «Опозиційний блок» (105 хв.). Усі інші політичні сили мали набагато менше часу: «Голос» – 78 хв., «Українська стратегія Гройсмана» – 33 хв., «Свобода» – 25 хв., «Сила і честь» – 23 хв., «Рух нових сил Михайла Саакашвілі» – 21 хв., Аграрна партія України – 15 хв., «Самопоміч» – 9 хв., «Громадянська позиція» – 6 хв. Ці дані можна розглядати лише разом із детальними результатами по конкретних телеканалах.

Так, партія **«Опозиційна платформа – За життя»** отримала найбільше висвітлення в новинних ефірах 4 телеканалів і була представлена ними в позитивній та нейтральній тональності. Зокрема йдеться про «Інтер» (204 хв.), NewsOne (72 хв.), «112 Україна» (16 хв.), «UA:Перший» (13 хв.). Жодна інша партія не мала такого представлення в новинах.

«Європейська солідарність» домінувала в новинах двох телеканалів: «Прямий» (38 хв.) та «5 канал» (29 хв.). Проте ці цифри майже в 5 разів менші, ніж представлення «Опозиційної платформи – За життя» на телеканалі «Інтер».

Партія **«Слуга народу»** була на першому місці за висвітленням лише на «1+1» (20 хв.), проте вона ділила це перше місце із «Європейською солідарністю» та «Опозиційною платформою – За життя», які теж отримали по 20 хв. Відмінність полягала у тому, що про «Слугу народу» цей телеканал розповідав здебільшого нейтрально та позитивно, тоді як про згадані дві політичні сили значна частина матеріалів була в негативній тональності. Але за часом приблизно таке саме висвітлення, як і на «1+1», «Слуга народу» мала ще й на телеканалах «Україна» (23 хв.), ICTV (25 хв.), СТБ (20 хв.).

Радикальна партія Олега Ляшка отримала найбільше висвітлення на телеканалі «Україна» (77 хв.), а **«Батьківщина»** лідирувала на ICTV (34 хв.) та СТБ (28 хв.). **«Опозиційний блок»** отримав достатню кількість висвітлення на телеканалі «Україна» (44 хв.) і розташувався там на другому місці після партії Олега Ляшка. Партія **«Голос»** ніде не була на першому місці за висвітленням у новинах, проте відносно багато часу вона отримала на телеканалах ICTV (26 хв.) та СТБ (18 хв.), і водночас вона взагалі була відсутня в новинах телеканалу «112 Україна». Всі інші політичні сили мали порівняно незначне висвітлення в новинних ефірах телеканалів.

Телеканали багато разів порушували професійні стандарти та розміщували сюжети із ознаками замовності (джинсу). Особливо відзначився телеканал «Інтер», який майже кожного випуску в новинах показував сюжети про Юрія Бойка (загалом 86,5 хв. новинного часу за весь моніторинговий період). Ніхто з інших кандидатів від жодної політичної сили не отримував стільки новинного часу на жодному іншому телеканалі. Показовим також був сюжет (у випуску від 9 липня) за участі Наталії Королевської, де вона їздила на комбайні та виступала проти продажу землі. Окремо варто відзначити сюжети за участі Віктора Медведчука про пропагандистський проросійський фільм Олівера Стоуна «Нерозказана історія України». У період з 1 до 9 липня таких сюжетів загалом вийшло 6. Телеканал «Україна» в рамках новинних випусків запустив проект «Україна обирає Раду»: зазвичай це був підбір матеріалів із ознаками замовності (джинси) на користь Радикальної партії Олега Ляшка, «Опозиційного блоку», «Європейської солідарності» чи «Слуги народу». Велика кількість сюжетів з ознаками політичної замовності (джинси) була і в новинному ефірі телеканалів ICTV та СТБ. NewsOne відзначився великою кількістю позитивних

сюжетів про Віктора Медведчука та його дружину Оксану Марченко. Єдиний канал, де не було джинси в новинах, – «UA:Перший».

Теми

Тема виборів не завжди була на першому місці в новинах телеканалів. Ця тенденція збереглася із президентських виборів. Найменший відсоток виборчої тематики в загальній тематичній структурі новин був на «1+1»: тема виборів на цьому телеканалі була аж на 8 місці після таких тем, як міжнародні події (пов'язані з Україною), злочинність, катастрофи та інциденти, політика, навколишнє середовище та міжнародні події (не пов'язані з Україною).

Лише на «UA:Перший» ця тема була на першому місці цього разу на відміну від президентських виборів. Канал збільшив кількість новин про вибори, проте аналізу ходу кампанії все ще не вистачало.

Варто зауважити, що, незважаючи на те, що на інформаційних каналах у новинах виявлено порівняно невисокий відсоток виборчої тематики, тема виборів тут звучала досить багато в «розмовних» студіях та під час ток-шоу. А на «112 Україна» основний масив сюжетів, які стосуються політичної тематики, виборів та кандидатів безпосередньо транслювався поза випусками новин. Зазвичай вони виходили в ефір у межах блоків, що мали назву «Важливо», «Ексклюзив» та «Епізод 112», і йшли перед початком або після випусків новин. У межах цих блоків абсолютну перевагу у висвітленні було надано діяльності Віктора Медведчука, який є головою політичної ради «Опозиційної платформи – За життя».

Загалом кількість часу, які телеканали приділили виборам (у співвідношенні до інших тем на конкретному каналі) у новинах у прайм-тайм, була такою:

- «Україна» – 11,91%
- «1+1» – 4,71%
- ICTV – 6,74%
- СТБ – 9,12%
- «Інтер» – 6,22%
- «Прямий» – 8,95%
- «112 Україна» – 6,66%
- NewsOne – 7,17%

- «UA:Перший» – 13,75%
- «5 канал» – 8,31%

Також у ході виборчої кампанії звучала низка гарячих важливих тем, які активно обговорювалися в експертному та політичному середовищі, часто ставали частиною передвиборчої риторики політичних партій та політиків, які брали участь у виборах. У цьому моніторингу виділено 8 таких тем:

- повернення делегації Росії в ПАРЄ,
- скасування параду до Дня незалежності,
- церковний розкол (Філарет проти Православної церкви України),
- звільнення Віктором Медведчуком полонених,
- телеміст NewsOne – «Росія 1» (його ініціював NewsOne, що викликало негативну реакцію суспільства, і телеміст так і не відбувся),
- нова люстрація, оголошена командою президента,
- справа Андрія Богдана (розслідування Дениса Бігуса про причетність Андрія Богдана до кредитної афери на 200 млн. доларів),
- заява Андрія Богдана про російську мову як регіональну для Донбасу.

Серед цих гарячих тем **тема повернення делегації Росії в ПАРЄ** опинилася на першому місці за увагою в новинах шести каналів: «Прямий» (15 хв.), «Україна» (39 хв.), ICTV (21 хв.), «UA:Перший» (10 хв.), «5 канал» (50 хв.), «1+1» (20 хв.).

Натомість три телеканали найбільше висвітлювали **тему звільнення Віктором Медведчуком чотирьох полонених** – це «112 Україна» (20 хв.), «Інтер» (14 хв.) та NewsOne (16 хв.). На NewsOne навіть **тема телемосту з російським телеканалом «Росія 1»** відійшла на третє місце (6 хв.), поступившись темам про Віктора Медведчука та повернення делегації Росії в ПАРЄ (8 хв.). Водночас тема телемосту стала темою номер один на телеканалі СТБ (11 хв.).

Ніхто з телеканалів в новинах не висвітлював **справу Андрія Богдана** (розслідування Дениса Бігуса про причетність Андрія Богдана до кредитної афери на 200 млн. доларів). Це викликає запитання, адже під час президентської кампанії справа корупції в «Укроборонпром», яку пов'язували з Петром Порошенком, була топовою на багатьох телеканалах.

День тиші та день голосування.

У день тиші 20 липня, а також 21 липня у день голосування фахівці, які здійснювали моніторинг, зафіксували порушення у всіх онлайн-ЗМІ та на всіх телеканалах (окрім «UA:Перший»), щодо яких здійснювався моніторинг.

Натомість **«UA:Перший»** 20 липня показав сюжет про те, як кандидати в депутати агітували у день тиші. Також цей телеканал висвітлював, як проходять дні тиші в інших країнах. 21 липня у день виборів **«UA:Перший»** розповів, як голосують українці в різних країнах світу, як проходить голосування в Україні, повідомляв про результати екзит-полів та реакцію на них представників різних політичних сил.

Приватні центральні телеканали, порушуючи виборче законодавство, продовжували і в день тиші, і в день голосування демонстративно підтримувати ті чи інші політичні сили. Так, телеканал **«Інтер»** у суботу 20 липня транслював молебень за мир у Святогірську, подаючи коментарі представників лише однієї політичної сили «Опозиційної платформи – За життя», зокрема, Наталії Королевської, а також молебень за мир у Києво-Печерській лаврі, подаючи коментарі Юрія Бойка, Сергія Львовичкіна, Нестора Шуфрича та інших представників «Опозиційної платформи – За життя». Усі вони говорили про те, що молилися за мир, злагоду, що за ними стоїть багато людей, а ведучий при цьому говорив, що священик молився за добру майбутню владу. Ці ж сюжети про обидва молебні транслював і телеканал **NewsOne**, який належить Тарасу Козаку, що також є членом «Опозиційної платформи – За життя».

На телеканалі **«Прямий»** у ці дні тривав марафон «Стоп реванш» – фактично контрагітація проти окремих політичних сил. 20 липня гостем цього марафону був Петро Порошенко. Ток-шоу перетворилося на відверту агітацію за партію «Європейська солідарність» та контрагітацію проти «Слуги народу» й «Опозиційної платформи – За життя» та Віктора Медведчука особисто. Також 21 липня у вечірньому випуску новин демонструвався рухомий рядок із закличками Петра Порошенка, Ірини Геращенко та Іванни Климпуш-Цинцадзе: «Шановні мешканці Західної України! Ще є дві години для того, щоб проголосувати для захисту нашого європейського майбутнього!», «У вас ще є час проголосувати за справжнє європейське майбутнє України! Приєднуйся!».

Менше порушень було на телеканалах, які входять у медіахолдинг StarLightMedia – ICTV та СТБ. Проте у деяких сюжетах з вуст кандидатів у депутати звучали меседжі, які використовували їхні політичні сили під час агітації. Так, 21 липня, у «Фактах тижня», у сюжеті про те, як голосували лідери партій та топ-політики, Юлія Тимошенко традиційно, як і під час виборчої кампанії, заявила, що люди голосують за прем'єр-міністра, Петро Порошенко говорив, що голосував за європейське майбутнє, а Андрій Парубій – за Європейський Союз та НАТО (це теж були гасла передвиборчої кампанії партії «Європейська солідарність»). Також у цьому сюжеті було представлено не всі політичні сили, які лідирували у перегонах (зокрема, не було показано представників «Опозиційної платформи – За життя» та «Опозиційного блоку»).

На «1+1» 21 липня, у день голосування, у спецвипуску новин о 18:00 (тобто до закриття виборчих дільниць о 20:00) фахівці з моніторингу також зафіксували

порушення. Зокрема, у новинному сюжеті звучить заява Юрія Бойка про те, що він голосував «за все те, що мені наказали зробити люди», що фактично є агітацією за себе. Про Святослава Вакарчука також було сказано, що «він рішуче налаштований міняти політику», а Петро Порошенко заявив, що «буде підтримувати всіх, хто підтримує рух країни і наш рух у ЄС і НАТО». Ті самі заяви Юрія Бойка та Петра Порошенка було повторено ще раз пізніше, але також до 20:00.

«5 канал» 21 липня показав репортаж із прес-центру «Європейської солідарності» до закриття виборчих дільниць. У цьому матеріалі звучали заяви Вікторії Сюмар, Іванни Климпуш-Цинцадзе та інших представників «Європейської солідарності» про візію майбутнього та про закони, які потрібно приймати, а також про те, що нові політичні сили, які прийдуть у парламент, можуть наблизити «російський реванш», але «Європейська солідарність» буде цьому протидіяти. Також представник партії «Голос» у цьому самому новинному випуску (також ще коли тривало голосування на виборчих дільницях) говорить про те, що його партія виступає проти проросійських сил та Віктора Медведчука. Зафіксовано й порушення щодо оприлюднення соціологічних даних: у ці дні це заборонено, проте журналістка в одному із сюжетів каже, що, за даними соціологічних опитувань, партія Юлії Тимошенко була у п'ятірці лідерів.

«112 Україна» у день голосування, 21 липня, під час марафону «Хто?» ще до завершення голосування (18:06) транслює заяву представника «Опозиційної платформи – За життя» Вадима Рабіновича, в якому звучить контрагітація: *«С 12 часов началась маленькая катастрофа. Растет очень сильно явка на Западной Украине и стоит на месте на Востоке. Те, кто поддерживают «партию войны» голосуют активно, те кто ждут мира, просто не идут голосовать. Если мы не проголосуем за мир в своем доме, то я боюсь, что будет очень печальный результат»*. Також канал о 18:39 розпочав трансляція брифінгу штабу «Опозиційної платформи – За життя», де можна було бачити й символіку цієї партії.

Ток-шоу

Як і під час президентської кампанії, під час парламентської на телеканалах також було представлено велику кількість ток-шоу. У більшості вони замість конструктивної дискусії та обговорення суспільно важливих питань вирізнялися політизованістю, популізмом та емоційністю. Ведучі часто були упередженими щодо тих чи інших політичних сил. Тематика ток-шоу у більшості випадків стосувалася або виборчої кампанії, або резонансних питань, які теж ставали частиною виборчої кампанії.

Із семи ток-шоу, які увійшли в моніторинг, лише **«Зворотний відлік» («UA:Перший»)** вирізнявся найбільшою нейтральністю у представленні різних

політичних сил, які балотувалися до Верховної Ради України. Його ведучі застосовували однакові підходи до усіх учасників та ставили однаково гострі запитання усім гостям. Це єдине ток-шоу, в якому перевіряли заяви політиків, зокрема, це робили журналісти із VoxCheck. Протягом моніторингового періоду у ток-шоу побували кандидати в депутати не всіх політичних сил, а лише таких семи: «Свобода», Аграрна партія України, «Самопоміч», Радикальна партія Олега Ляшка, «Українська стратегія Гройсмана», «Слуга народу» та «Голос». Натомість жодного разу на ток-шоу не було запрошено кандидатів у депутати таких прохідних партій, як «Європейська солідарність» та «Батьківщина».

Якщо подивитися на загальну активність політичних сил у різних ток-шоу, то кандидати в депутати партії «Європейська солідарність» найчастіше були присутні у програмах цього формату – 42 рази брали участь у ток-шоу (*методологічна ремарка: це сума кількості учасників від кожної партії в кожному випуску шоу; якщо один представник партії брав участь у кількох випусках – кожна участь рахувалася як одиниця*), здебільшого через велику представленість у ток-шоу «Прямий ефір зі Світлоною Орловською та Миколою Вереснем» («Прямий»), яке мало найбільшу частоту виходу серед усіх інших ток-шоу, що увійшли в моніторинг. (*Методологічна ремарка: вівся підрахунок лише кандидатів у депутати, які йшли за партійним списком, хоча у студії могли бути присутні також представники цієї політичної сили, які не висувалися на цих парламентських виборах*). На другому місці кандидати від партії «Опозиційна платформа – За життя» – 27 разів брали участь у ток-шоу. На третьому «Слуга народу» – 24 рази. Четверте місце посіли кандидати від «Батьківщини» – 21 раз. П'яте – «Голос» (18 разів). Далі йдуть «Свобода» (17 разів), «Українська стратегія Гройсмана» (16 разів), «Самопоміч» (14 разів), Радикальна партія Олега Ляшка та «Опозиційний блок» – по 12 разів, «Громадянська позиція» Анатолія Гриценка – 8 разів, «Сила і честь» Ігоря Смешка – 7 разів. Інші політичні сили значно менше були учасниками ефірів ток-шоу: Аграрна партія України – 3 рази, «Рух нових сил Михайла Саакашвілі» – 3 рази, «Платформа Надії Савченко» – 1 раз.

Більшість ток-шоу на приватних телеканалах демонстрували свою ангажованість на користь тих чи інших політичних сил. Це відбувалося по-різному: або через незбалансоване представлення політичних партій в ефірі, або через упереджене ставлення ведучих, або і в той і в інший спосіб.

- У програмах **«Пульс» телеканалу «112 Україна»** (у моніторинг увійшли 4 випуски: 25 червня, 2, 9, 16 липня) та **«Український формат» телеканалу NewsOne** (у моніторинг увійшли 4 випуски: 26 червня, 3, 10, 17 липня) віддавали перевагу «Опозиційній платформі – За життя». Ця політична сила була найбільше представлена у ток-шоу цих телеканалів – по 11 разів протягом моніторингового періоду. Спектр політичних сил, яких запрошували у студію цих програм, досить вузький: у «Пульсі»

побували, окрім названої «Опозиційної платформи – За життя», кандидати в депутати від «Свободи», «Слуги народу», «Батьківщини», але також були представники фракції «Блоку Петра Порошенка», які не були представлені в партійному списку на виборах; в «Українському форматі» побували представники «Опозиційної платформи – За життя», «Свободи», «Батьківщини», Радикальної партії Олега Ляшка, «Слуги народу», «Громадянської позиції». В обох програмах гості часто критикували минулу владу, зокрема Петра Порошенка, а також і вже новообраного президента Володимира Зеленського та його команду, але останні не мали змоги відповісти на критику, оскільки не були присутні в студії.

- У **«Праві на владу» телеканалу «1+1»** (у моніторинг увійшли 4 випуски: 27 червня, 4, 11, 18 липня) віддавали перевагу команді Володимира Зеленського та «Слузі народу», зокрема, це проявлялося у ставленні ведучої Наталії Мосейчук, яка буває дуже емоційною. Загалом у ефірі ток-шоу протягом моніторингового періоду побували кандидати в депутати від 10 політичних партій: по 4 рази представники «Слуги народу», «Європейської солідарності», «Української стратегії Гройсмана», «Опозиційного блоку» та «Голосу»; по 3 рази – «Свободи», «Батьківщини», «Самопоміч», «Сили і честі», 1 раз – «Громадянської позиції».
- У **«Прямому ефірі з Світлою Орловською та Миколою Вереснем» телеканалу «Прямий»** (у моніторинг увійшли 16 випусків: 24-27 червня, 1-4, 8-11, 15-18 липня) перевагу віддавали «Європейській солідарності» та Петру Порошенку. Кандидатів цієї політичної сили найчастіше і найбільше запрошували в ефір цієї програми – 30 разів. Спектр інших політичних сил був незначним: окрім «Європейської солідарності», із тих, що брали участь у виборчих перегонах, – «Самопоміч» (8 разів), Радикальна партія Олега Ляшка (6 разів), «Сила і честь» (2 рази), «Опозиційна платформа – За життя» (1 раз), «Голос» (1 раз). Часто звучала критика нинішнього президента Володимира Зеленського та його оточення, проте вони не мали змоги на це відповісти, оскільки не були присутні у студії. Окрім політиків, запрошували чимало експертів, які у більшості випадків також критикували чинну владу та підтримували «Європейську солідарність». Ведучі поводитися експресивно, могли кричати на гостей та нав'язувати свою думку.
- Ток-шоу **«Народ проти» телеканалу «ZIK»** (телеканал, який змінив власника на початку парламентської виборчої кампанії і увійшов у пул телеканалів, які перебувають під впливом Віктора Медведчука); у моніторинг увійшли 4 випуски: 28 червня, 5, 12, 19 липня. Серед запрошених – кандидати від партій «Батьківщина» та «Слуга народу» (по 5 разів), «Опозиційна платформа – За життя» (4 рази), «Рух нових сил Михайла Саакашвілі» та «Сила і честь» (по 2 рази), а також «Свобода», «Платформа Надії Савченко», «Європейська солідарність» (по 1 разу). І

хоча ведуча Наталія Влащенко завжди зберігала нейтралітет щодо усіх присутніх у студії, проте співведучий Макс Бужанський («резонер») завжди був упередженим до Петра Порошенка, що виявлялося у його критичних виступах та звинуваченнях на адресу політика. Також у ток-шоу багато критики звучало на адресу президента Володимира Зеленського та нової влади. Але також критикувалася й взагалі проукраїнська позиція, зокрема, це робили запрошені Олег Волошин і Геннадій Балашов, при цьому Олега Волошина представляли як журналіста, замовчуючи те, що він йде в парламент від «Опозиційної платформи – За життя». Йому частіше за інших надавали слово, він ностальгував за СРСР і виступав за мир з Росією.

- Ток-шоу «**Свобода слова**» на телеканалі ICTV (у моніторинг увійшли 4 випуски: 24 червня, 1, 8, 15 липня) серед усіх ток-шоу на приватних телеканалах виявилось найменш заангажованим під час цієї парламентської кампанії і зберігало відносний баланс представлення політичних сил. Також зберігав нейтралітет і ведучий Вадим Карп'як. Проте часто він був надміру некритичний у своїх запитаннях і давав можливість присутнім політикам здійснювати власний піар. У студії протягом моніторингового періоду побували кандидати в депутати таких партій, як «Голос» та «Українська стратегія» (кандидати цих політичних сил були найбільше представлені в ток-шоу – по 10 разів), «Європейська солідарність» (5 разів), «Слуга народу» (5 разів), «Батьківщина» (5 разів), «Громадянська позиція» (4 рази), «Опозиційний блок» (8 разів), «Свобода» (2 рази). Проте жодного разу в моніторинговий період не було представників «Опозиційної платформи – За життя».

Соціологія. На відміну від президентської виборчої кампанії деякі телеканали частково врахували помилки і стали коректніше представляти соціологічні рейтинги, а також дані опитувань аудиторії, які проводилися під час ток-шоу. Наприклад, у ток-шоу «Свобода слова» (ICTV) на відміну від президентських виборів ведучий почав зазначати, що це опитування лише тих, хто присутній у студії (але відповідної позначки на екрані не було, як і раніше). У ток-шоу «Право на владу» («1+1») майже коректно оприлюднювалися рейтинги політичних сил (не називався лише замовник), проте при представленні опитування аудиторії сайту програми ведучі не зазначали, що це не репрезентативні дані. У ток-шоу «Український формат» у деяких випусках дані оприлюднювалися без порушень, у деяких із порушеннями.

Продовжували із порушеннями оприлюднювати соціологічні дані у програмах «Пульс» («112 Україна»), «Прямий ефір із Світлоною Орловською та Миколою Вереснем» («Прямий»), «Народ проти» (ZIK).

Гендер. Якщо говорити про представленість жінок в ефірі ток-шоу, як кандидаток в депутати, так і експертток, то вона лишається надзвичайно

низькою. Так, загалом у всіх ток-шоу **жінки** брали участь **82 рази**, тоді як **чоловіки – 392 рази**. Багато випусків ток-шоу на різних телеканалах були за участі лише чоловіків. Найменша представленість жінок – у ток-шоу «Пульс» («112 Україна»).

ОНЛАЙН-МЕДІА

Представлення кандидатів.

Увага до політичних сил в онлайн-виданнях розподілилася в інший спосіб, ніж на телеканалах. Найбільше висвітлення у восьми онлайн-виданнях, які увійшли в моніторинг, отримала партія «Слуга народу» (385,9 млн. пікселів; як це вимірюється – див. Детальну методологію¹⁵). Більшою мірою це висвітлення є нейтральним і лише частково позитивним чи негативним. Не набагато відстає від неї «Європейська солідарність» (377,7 млн. пікселів) із більше нейтральним висвітленням, хоча є негативне й позитивне висвітлення. На третьому місці «Опозиційна платформа – За життя» (229,3 млн. пікселів) також переважно із нейтральним, але й позитивним та негативним висвітленням. На четвертому місці «Голос» (204,6 млн. пікселів) у нейтральній та позитивній тональності, на п'ятому – «Сила і честь» (153,3 млн. пікселів) також у нейтральній та позитивній тональності. Значну кількість уваги отримав ще «Опозиційний блок» (119,4 млн. пікселів). Усі інші політичні сили – значно менше: «Батьківщина» (91,8 млн. пікселів), «Громадянська позиція» (62,7 млн. пікселів), Радикальна партія Олега Ляшка (58,9 млн. пікселів), «Рух нових сил Михайла Саакашвілі» (55,8 млн. пікселів), «Свобода» (47,7 млн. пікселів), «Українська стратегія Гройсмана» (41,7 млн. пікселів), «Самопоміч» (32,6 млн. пікселів), Аграрна партія України (8,8 млн. пікселів), УДАР (3,5 млн. пікселів), «Платформа Надії Савченко» (1,2 млн. пікселів). Ці дані можна розглядати лише разом із детальними результатами по конкретних онлайн-виданнях.

Так, партія «Слуга народу» отримала найбільше висвітлення в таких онлайн-ЗМІ, як «ГОРДОН», більше в нейтральній, але також у позитивній та негативній тональностях (на цьому сайті із нею майже зрівнялася за висвітленням партія «Сила і честь», передвиборчий штаб якої очолював засновник видання Дмитро Гордон), та «Страна.ua» – тут також домінувала нейтральна тональність.

«Європейська солідарність» найбільше висвітлення отримала на сайтах «Корреспондент», «Новое Время», «Обозреватель», «Українська правда». Тональність більшою мірою була нейтральною, лише на сайті «Обозреватель» домінувала позитивна тональність.

«Опозиційна платформа – За життя» найбільше висвітлення отримала на «Громадському» в основному в нейтральній тональності, хоча частина новин мала й негативний тон. На другому місці у цьому виданні була партія «Слуга народу», на третьому – «Голос».

¹⁵ Кужель Р., Бурмагін О. Методологія моніторингу ЗМІ
(http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/FIN_UKR_Media%20Monitoring%20Methodology_Ukraine.pdf).

Онлайн-видання «Сегодня.ua» майже однаково високу увагу приділило кільком політичним силам, зокрема «Європейській солідарності», Радикальній партії Олега Ляшка, «Опозиційному блоку», партії «Сила і честь».

Моніторинг зафіксував у більшості онлайн-видань велику кількість матеріалів з ознаками замовності (джинси) на користь різних партій.

Наприклад, на сайті «ГОРДОН» зафіксовано матеріали з ознаками замовності на користь «Опозиційної платформи – За життя» та партії «Сила і честь». Зокрема, новина від 1 липня «Рабінович закликав скасувати податки для молоді й забезпечити літніх людей "тринадцятою пенсією"» побудована на інформації із сайту партії, вона не містить новинної цінності. Або ж новина від 5 липня «Смешко: Пенсія має перетворювати пенсіонерів на середній клас, вони мають допомагати дітям навчатися й мають відпочивати, як це відбувається у Європі» побудована на основі інтерв'ю, яке Ігор Смешко давав тому самому сайту.

Або такого самого характеру новини про Юлію Тимошенко на сайті «Обозреватель». Так, 27 червня опубліковано новину «Мінімальна пенсія має бути не менше 3094 грн. – Тимошенко», у якій не подано думки експертів, новину взято з ефіру телеканалу «112 Україна». Також новину від 29 червня зроблено на основі виступу Тимошенко на телеканалі «Україна» і подано під заголовком «Тимошенко: зниження тарифів і збільшення доходів людей – головні завдання уряду». На сайті «Сегодня.ua» це, до прикладу, новина від 28 червня «Ляшко зажадав прийняти стратегію розвитку фермерства», яку зроблено на базі сюжету телеканалу «Україна», або новина від 7 липня «Мураєв: наша мета зупинити трудову міграцію».

Також онлайн-ЗМІ порушували виборче законодавство в частині оприлюднення соціологічних даних. Сайт «Страна.ua» з порушеннями представляє соціологічні рейтинги, не надаючи повну інформацію про соціологічне опитування, а також в маніпулятивний спосіб інтерпретуючи дані, наприклад, у таких новинах, як «Почему падает Зе, растет Бойко-Медведчук и качается Порошенко. Выводы из первых рейтингов июля» (4 липня), або «Рейтинг "Слуги народа" вновь упал, у "Оппозиционной платформы" продолжает расти» (4 липня). Також журналісти цього видання часто порушують інші професійні стандарти та етику, використовують емоційно-зabarвлену лексику для накручування аудиторії чи образ і критики певних політичних сил (як-от у новині із заголовком «На Майдане в дыму националисты и порохоботы протестуют против регистрации Шария и Клюева на выборах в Раду»), користуються анонімними джерелами інформації.

Тему

У більшості онлайн-видань, на відміну від телебачення тема виборів була на другому місці після теми політики, а в «Української правди» та «Сегодня.ua» – на першому. Зокрема, увага до виборів на сайтах, які увійшли в моніторинг, була такою (**методологічне обмеження**: сюди не потрапляли матеріали, які не містили згадок про суб'єктів виборів):

- «Громадське» – 27,94%;
- «Українська правда» – 31,79%;
- «Сегодня.ua» – 45,25%;
- «ГОРДОН» – 20,81%;
- «Корреспондент» – 16,26%;
- «Новое Время» – 25,23%;
- «Обозреватель» – 9,76%;
- «Страна.ua» – 29,40%.

Щодо гарячих тем, то серед онлайн-ЗМІ не спостерігалось такої однаковості, як у телепросторі. Так, тема **повернення делегації Росії в ПАРЄ** була на першому місці у трьох видань – «Страна.ua», «Сегодня.ua», «Обозреватель». «Страна.ua» також активно висвітлювала тему люстрації, заяву Андрія Богдана про російську мову як регіональну для Донбасу і телеміст NewsOne – «Росія 1»; «Сегодня.ua» та «Обозреватель» – тему скасування параду до Дня незалежності та люстрацію.

Тему **телемосту NewsOne – «Росія 1»** найбільше висвітлювали чотири видання: «Українська правда», «Новое Время», «Корреспондент» та «ГОРДОН». Наступні дві теми, яким найбільше уваги приділяли ці сайти, були теми люстрації та повернення делегації Росії в ПАРЄ.

Тема **звільнення Віктором Медведчуком чотирьох полонених** була на першому місці серед гарячих тем на сайті «Громадське». Друге і третє місце у цьому виданні розподілилися між темами люстрації та скасування параду до Дня незалежності.

День тиші та день голосування

У день тиші 20 липня та день голосування 21 липня фахівці, які здійснювали моніторинг, фіксували порушення й в онлайн-виданнях, якій увійшли до моніторингу. Найбільша кількість порушень стосувалися прихованої чи прямої агітації та контрагітації. Також деякі видання оприлюднювали коментарі соціологів чи політтехнологів щодо рейтингів політичних сил, що заборонено.

Ще одна категорія матеріалів, які можна умовно вважати такими, що містять порушення, стосувалася висвітлення питань майбутньої коаліції, обрання/призначення прем'єр-міністра, спікера та інших посадовців.

Прихована чи пряма агітація/контрагітація. «Обозреватель» 20 липня публікує позитивну новину про концерт Святослава Вакарчука, який насправді відбувався 19 липня, і додає відео та коментар самого Святослава Вакарчука із його сторінки у Facebook («["Слава Україні!" Мережу захопило масштабне виконання гімну на концерті "Океан Ельзи"](#)»).

Низка онлайн-ЗМІ з порушеннями висвітлювала 21 липня, у день голосування, як голосували кандидати в депутати. Такі новини містили меседжі, які використовувалися політичними силами під час виборчої кампанії. Так, «Обозреватель» публікує позитивні новини про Петра Порошенка, Бориса Колесникова, Юлію Тимошенко, які супроводжуються також позитивними фото чи відео («[Порошенко: я проголосував за ЄС і НАТО](#)», «[Колесніков: я проголосував за мир – сподіваюся, вже цього року](#)», «["Дайте країні шанс": Тимошенко проголосувала і закликала українців іти на вибори](#)»). До речі, новина про Бориса Колесникова майже з ідентичним заголовком і з ідентичною фотографією вийшла також на сайті «Сегодня.ua» («[Борис Колесников: Я проголосував за мир в Україні](#)»). А про Петра Порошенка позитивну новину дає сайт «Новое Время» («["За європейське майбутнє України": Порошенко з родиною проголосував на виборах](#)»). Видання «ГОРДОН» теж публікувало новини цього типу («[Смешко: Голосуємо за майбутнє України. Відео](#)» або «["За майбутнє, за успіх України". Гройсман проголосував на виборах у Раду](#)»).

Зафіксовано й матеріали з агітацією за «Батьківщину». Так, сайти «ГОРДОН» («[На Приходько напали під час концерту у Вінниці](#)») та «Корреспондент» («[На Анастасію Приходько напали під час концерту](#)») 20 липня публікують новину про зірваний концерт Анастасії Приходько у Вінниці. Хоча сам концерт відбувався 19 липня. Сайти разом із інформацією про подію подають фото та відео зі сторінки Анастасії Приходько у Facebook, на яких присутня символіка партії «Батьківщина».

Соціологія. У ході моніторингу також було зафіксовано порушення, які стосувалися оприлюднення соціологічних рейтингів. Виборче законодавство забороняє це робити у день тиші та день голосування. І все ж сайт «Обозреватель» 21 липня, у день голосування, публікує матеріал під назвою «[Монокоаліція "Слуги народу": соціологи дали прогноз](#)», який розпочинається словами «Президентська партія "Слуга народу" має шанси взяти більшість у Верховній Раді і створити монокоаліцію». У матеріалі публікують коментарі соціологів щодо того, який відсоток різні партії наберуть на цих виборах. А також текст супроводжується фотографією із символікою партії «Слуга народу».

Також сайт «Обозреватель» порушив виборче законодавство в частині оприлюднення даних екзит-полів (це заборонено робити до закриття виборчих дільниць о 20:00). Зокрема, 21 липня о 15:18 опубліковано новину [«"Ми все зробили правильно": у Вакарчука відреагували на низькі дані екзит-полів»](#), в якій із посиланням на анонімне джерело (що є порушенням стандарту достовірності) в партії «Голос» зазначено, що за внутрішніми соціологічними опитуваннями ця партія набере 6-8% голосів. Окрім того, це саме джерело, як зазначено, «наближене до лідера партії Святослава Вакарчука», прокоментувало «неофіційні дані екзит-полів різних агентств».

Матеріали, які стосувалися можливої коаліції, майбутніх посад тощо. Низка сайтів у день голосування висвітлювали заяви представників політичних сил, які стосувалися майбутньої коаліції, а також посад в уряді та парламенті. Хоча тут не йшлося про агітацію, проте такі матеріали непрямо стосувалися результатів виборів. І коли та чи інша політична сила просувала якісь кандидатури на різні посади саме у день голосування, це могло вплинути на виборця. Наприклад, «Обозреватель» публікує матеріал [«"Слуга народу" вже створила угоду щодо коаліції: що відомо»](#), в якому знову ж таки посилається на анонімні джерела, фактично просуваючи тезу, що ця партія уже перемогла (хоча голосування ще триває) і вона формуватиме коаліцію. Схожу новину публікує [«Громадське»](#), тільки з посиланням на авторизоване джерело [«Давид Арахамія \(№4 Слуга Народу\) про коаліційну угоду, яка готова на 70%»](#).

Розкол країни, поглиблення регіональних протиріч. Фахівці, що здійснювали моніторинг, також зафіксували у виданні [«Страна.ua»](#) матеріали, які можуть провокувати поглиблення регіональних протиріч та ворожнечу між ними. Зокрема, у день виборів 21 липня на сайті опубліковано матеріал під назвою [«"Мы должны остановить реваншистов". Порошенко и Ко развернули кампанию против жителей востока Украины»](#). Використовуючи емоційно забарвлену лексику (що характерно для цього видання), «Страна.ua» маніпулятивно інтерпретує заклик Петра Порошенка до жителів Західної України прийти проголосувати: «В лагере экс-президента Украины Петра Порошенко и тех, кто его поддерживает, сегодня, в день выборов в Раду, развернулась целая кампания против избирателей юго-востока. И бывший президент, и поддерживающие его блогеры призывают прийти на участки только западную Украину. Намекая, что голоса остальных украинцев – это "угроза"». При цьому видання замовчує, що з аналогічним закликом, тільки до мешканців сходу звернувся представник «Опозиційної платформи – За життя» Вадим Рабінович в ефірі каналу «112 Україна». Замість того, щоб звернути увагу на той факт, що обидва політики не мали права займатися контрагітацією в день голосування, видання вирішило дискредитувати Петра Порошенка, заразом і провокуючи регіональне протиставлення.

ГЕНДЕР

Гендерна рівність означає однакову присутність, повноваження, відповідальність та участь як жінок, так і чоловіків у всіх сферах суспільного життя, зокрема – у сфері медіа.

Рекомендація Ради Європи CM/REC(2013)1 державам-членам щодо гендерної рівності та медіа підкреслює, що медіа займають центральну позицію для формування суспільних поглядів, ідей, відношення та поведінки. Вони повинні відображати реальність чоловіків і жінок у всій її різноманітності.

Як правильно наголошено у Рекомендаціях CM/Rec(2019)1 щодо запобігання сексизму та боротьби з ним, важливим є просування позитивного іміджу жінок як активних учасниць соціального, економічного і політичного життя.

Під час парламентських виборів, так само як і під час президентської виборчої кампанії, медіа продовжили надавати перевагу чоловікам, незважаючи на зміни в суспільстві та зростаючий внесок жінок у політику.

Відсутність жінок у політичному медіадискурсі добре ілюструє відсутність гендерного паритету в політиці. Оскільки моніторинг висвітлював діяльність таких суб'єктів, як Президент, офіс Президента, Прем'єр-міністр, Уряд, мери та голови ОДА, ЦВК, а також 16 партій, а більшість представників з яких були чоловіками, це закономірно вплинуло на отримані дані.

Загальнонаціональні телеканали

Медіа можуть як перешкоджати, так і прискорювати структурні зміни, спрямовані на досягнення гендерної рівності. Ця нерівність стає ще помітнішою, коли йдеться про присутність жінок у медіаконтенті як із точки зору якості, так і кількості.

За даними моніторингу за період з 22 червня до 21 липня, чоловікам було надано критично більше ефірного прайм-часу на загальнонаціональних телеканалах порівняно з жінками – 80% часу, тоді як жінкам – лише 11%.

За весь період моніторингу тільки 238 сюжетів на 10 загальнонаціональних телеканалах містили думки жінок, натомість у 1403 сюжетах були представлені чоловіки.

Якщо подивитися, хто виступав автором таких новин, то у більшості випадків ЗМІ уникають зазначення авторства. Так, під час моніторингу було опрацьовано 5955 сюжетів, із них 9% (529 сюжетів) авторами новин виступали чоловіки, 15% (905 сюжетів) – жінки-авторки, 9% (536 сюжетів) – змішане авторство, 67% новин (3985 сюжетів) – без авторства.

Під час моніторингу також виявилось незбалансоване представництво та відсутність змістовної участі жінок як представниць політичних сил. Наприклад, жодної жінки серед гостей не побачили глядачі й глядачки ток-шоу «Прямий ефір» на телеканалі «Прямий» в ефірі 27 червня 2019 року, коли дев'ять запрошених політиків-чоловіків обговорювали у студії боротьбу за місце у Верховній Раді. Не відзначилися гендерним балансом й інші ток-шоу, щодо яких здійснювався моніторинг.

Онлайн-ЗМІ

Не вирізняються дані моніторингу онлайн-ЗМІ, там також зафіксовано гендерний дисбаланс під час парламентських виборів. Зокрема, тільки у 9% новин на 8 онлайн-ЗМІ було представлено думки жінок, натомість 91% новин мали спікерів-чоловіків.

Дані моніторингу онлайн-ЗМІ також демонструють, що у 5% авторами новин виступали чоловіки, 4% – жінки, майже 1% – змішане авторство й у абсолютній більшості випадків 90% авторство взагалі не вказувалося. Щоб читачі розуміли, з якої гендерної перспективи написано ці матеріали, ЗМІ варто вказувати авторство.

Випадки сексизму

Сексизм у ЗМІ сприяє формуванню середовища, у якому толерують «повсякденний» сексизм і представляють його незначним. Він має такі прояви:

- сексуальні, сексуалізовані та расистські зображення й представлення жінок, чоловіків, дівчат і хлопців;
- зневажливе чи принизливе висвітлення зовнішності, вбрання і поведінки жінок, а не збалансоване та зважене обговорення їхніх поглядів і думок;
- висвітлення і зображення жінок та чоловіків у стереотипних ролях у родині чи громаді;
- відтворення та збереження гендерних стереотипів щодо жертв гендерно зумовленого насильства;
- незбалансоване представництво та недостатньо широке залучення жінок у різних професійних та інформативних ролях (експертки, коментаторки), особливо жінок із груп меншин¹⁶.

У випуску новин [ТСН на «1+1» за 26 червня 2019 року](#) ведуча Даша Щаслива запитує у голови Офісу Президента Андрія Богдана: *«Який тип жінок вам*

¹⁶ Рекомендація CM/Rec(2019)1 Комітету міністрів державам-членам щодо запобігання сексизму та боротьби з ним (прийнята Комітетом міністрів 27 березня 2019 року на 134 засіданні заступників міністрів).

подобається?». Увесь час сюжету на екрані транслювалася плашка «Відвертий Богдан». Сюжет компліментарний, містить сексизм і більше підійшов би світським хронікам, а не новинам.

Крім того, 5 липня 2019 року у розділі «Новини» на сайті «ГОРДОН» було опубліковано інтерв'ю Дмитра Гордона із лідером партії «Народний фронт» Арсенієм Яценюком під назвою [«Яценюк: Я сказав Порошенку: "Петре, ти будеш наступним! Не роби цього"»](#), під час якого журналіст недоречно запитав у політика ставлення до лідерки партії «Батьківщина» Юлії Тимошенко:

- Як жінка вона вам подобалася?*
- Мені подобається моя дружина.*
- Це стандартна відповідь.*
- Вона імponує своєю харизмою.*

Образливі і зневажливі щодо жінок заклики транслює сайт «Страна.ua» у матеріалі від 27 червня 2019 року під заголовком [“Шлюхой поработал, а замуж не взяли”. Замглавреда Страны Крюкова призвала будущих депутатов не поступать, как нардеп Линько”](#). У матеріалі йдеться про те, що заступниця головного редактора видання «Страна.ua» Світлана Крюкова дала пораду майбутнім депутатам Верховної Ради. Її пряму мову із сексизмом використав сайт «Страна.ua» для розділу «Новини».

Водночас можна зазначити, що журналістська спільнота вибірково стає гендерно чутливою. Наприклад, [8 липня 2019 року на телеканалі «СТБ»](#) керівник партії «Слуга народу» Дмитро Разумков коментує: *«У нас самые красивые девушки. Просто сейчас это иногда воспринимается как какой-то сексизм...»*. Журналістка Емма Антонюк перебила політика і слушно зауважила: *«Ми не прикраси, ми живі люди і маємо право бути некрасивими»*. Крім того, у сюжеті було згадано про нещодавній флешмоб у соцмережах «Я тобі не бренд» як реакцію на сексистські висловлювання Президента України Володимира Зеленського щодо жінок.

У цьому контексті важливим є впровадження стратегії освіти і підготовки, а також інструментів для журналістів та інших фахівців у сфері медіа щодо розпізнавання сексизму, просування позитивного і нестереотипного зображення жінок і чоловіків у ЗМІ, сприяння гендерно чутливому спілкуванню. Ці додаткові заходи повинні мати належне ресурсне забезпечення.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Враховуючи зростання впливу соціальних медіа під час виборів, команда моніторингу оцінювала їхню роль у виборчому процесі. Для моніторингу було обрано мережу Facebook. На початок 2019 року нею користувалися 13 млн. українців (дослідження компанії PlusOne). Мережа є одним із найважливіших каналів комунікацій в Україні. Це стосується як бізнесу, так і політичного сегменту. Команда моніторингу зосередилася на Facebook-сторінках 10 найрейтинговіших партій-кандидатів і їхніх офіційних лідерів:

«Слуга народу», Дмитро Разумков;
«Європейська солідарність», Петро Порошенко;
«Опозиційна платформа – За життя», Юрій Бойко;
«Батьківщина», Юлія Тимошенко;
«Голос», Святослав Вакарчук;
«Сила і честь», Ігор Смешко;
Олег Ляшко;
«Громадянська позиція», Анатолій Гриценко;
«Опозиційний блок», Олександр Вілкул;
ВО «Свобода», Олег Тягнибок.

Було проведено кількісний аналіз тематики постів та їхньої резонансності для аудиторії – кількості коментарів, поширень та суми усіх реакцій. Також було проведено якісний аналіз за такими показниками:

- 1) стратегія кампанії у соцмережі Facebook;
- 2) використання розпалювання ненависті та мови ворожнечі;
- 3) інформація для виборців та виборча освіта;
- 4) спонсоровані історії і платна політична реклама;
- 5) дезінформація (дискредитація опонентів).

Результати моніторингу

- **Більшість партій у соцмережі робили наголос не так на своїй ідеології чи порядку денному, як на особистих та політичних якостях лідера** («Слуга народу», «Голос», «Сила і честь», «Громадянська позиція», меншою мірою – «Європейська солідарність», «Опозиційний блок»). Радикальна партія Олега Ляшка не мала окремої сторінки у соцмережі. У поодиноких випадках партії акцентували увагу на сильних особистостях не лідерів, а інших членів виборчого списку. Окремі політсили, здебільшого несистемно, знайомили виборців із партійними списками («Європейська солідарність», «Слуга народу», «Опозиційна платформа – За життя», «Голос», «Сила і честь», ВО «Свобода»). Партії «Опозиційна платформа – За життя», «Опозиційний

блок» меншою мірою робили акцент на особистостях лідерів, більшою – на своєму проросійському курсі і дискредитації чинної влади та опонентів.

- **Партії та їхні лідери активно використовували короткі відео, прямі ефіри, інтерактивні опитування, які добре сприймаються алгоритмами соцмережі, та інші сучасні методи залучення виборців.** Найефективніше переваги такого формату використали «Слуга народу» «Голос», будуючи неформальну комунікацію «на рівних» та ділячись розважальним контентом. «Голос» також використовував сурдопереклад агітаційних відеороликів. Решта партій та кандидатів збудували досить традиційну і неорганічну для соцмереж комунікацію «згори – донизу».
- **Жодна з партій-учасниць перегонів не займалася комплексною просвітою виборців щодо того, як зробити поінформований вибір,** наприклад, не роз'яснювали повноважень та принципів роботи Верховної Ради. Сторінки розміщували роз'яснення щодо власної партії, її місця у списку та застерігали від фейкових кандидатів та провокацій. Окремі політсили розміщували поради, як змінити місце голосування, не зіпсувати бюлетень тощо.
- **Партії та їхні лідери не пропонували на своїх Facebook-сторінках цілісних концепцій розвитку країни і здебільшого уникали ідеологічних меседжів.** Меседжі були здебільшого популістичні: знизити тарифи, підвищити зарплати, домовитися про мир. **Головний розлом відбувся по лінії «Європа – Росія».** Найбільш виразні меседжі щодо майбутнього країни висловлювали «Європейська солідарність», «Голос» (проєвропейський вектор), а також проросійські сили «Опозиційна платформа – За життя» та «Опозиційний блок». Останні робили акцент на соціальних питаннях («у результаті домовленості з Росією ми збільшимо пенсії та знизимо тарифи на комунальні послуги»). ВО «Свобода» і «Голос» заявляли, що боротимуться проти олігархів. «Сила і честь» та «Опозиційний блок» промотували позаблоковість України.
- **Сторінки активно просували платні повідомлення, здебільшого таргетовані на регіони, які вважалися їхньою електоральною базою.** Здебільшого реклама містила агітацію, інформацію про хід кампанії, та короткі тези програм, які загалом можуть бути розцінені як популістичні.
- **Понад половина партій та їхніх лідерів використовували лексику, що провокує ворожнечу, й намагалися дискредитувати політичних опонентів.** Найактивнішій критиці було піддано колишнього президента Петра Порошенка («Опозиційна платформа – За життя», «Опозиційний блок», «Батьківщина», «Сила і честь», Олег Ляшко, ВО «Свобода», «Громадянська позиція», «Голос народу»). В окремих випадках об'єктом критики ставала знеособлена «стара політика» («Голос»). Мішенню дискредитації поступово ставав новий президент Володимир Зеленський (Олег Ляшко, «Опозиційна платформа – За життя», «Опозиційний блок»). Зрідка партії або політики критикували один одного – зокрема, тривала

тенденція спроб взаємної дискредитації «Опозиційної платформи – За життя» та «Опозиційного блоку».

- **Основні інформаційні приводи кампанії було пов'язано з відносинами України з РФ:** ініціатива телеканалів NewsOne и «Россия 1», трансляцію якого обмежено в Україні, провести телеміст із РФ; повернення Росії в ПАРЄ; можливе звільнення полонених моряків; відмова від проведення військового параду тощо.
- **Окремі партії та їхні лідери активно поширювали тези, що перегукуються з наративами пропаганди РФ** («Опозиційна платформа – За життя», «Опозиційний блок»): «громадянський конфлікт в Україні», «Порошенко розпочав війну», наративи дискредитації української влади, Православної церкви України тощо.
- **Четверо лідерів партій (Дмитро Разумков, Ігор Смешко, Олег Ляшко, Олег Тягнибок) вели особисті облікові записи**, не використовуючи публічних сторінок. Такі акаунти не дозволяють розміщувати рекламні дописи та не дають бачити, хто і з якої країни веде сторінку. Це ускладнювало відстеження джерел фінансування реклами кандидатів, її цільової аудиторії та змісту. Це свідчить про низьку культуру прозорості.

ОЗНАКИ МОЖЛИВОГО РОСІЙСЬКОГО ЗОВНІШНЬОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

За основу для моніторингу взято головні наративи російської пропаганди, визначені шляхом аналізу неправдивих новин, спростованих проектом StopFake (<https://www.stopfake.org/>) протягом чотирьох років.

Цю класифікацію здійснив співзасновник StopFake Євген Федченко у своїй статті «Kremlin Propaganda: Soviet Active Measures by Other Means» (Estonian Journal of Military Studies) 2016 р. (<https://bit.ly/2lpBVIV>). Проаналізувавши вибірку з 500 неправдивих матеріалів – прикладів кремлівської пропаганди – вдалось ідентифікувати 18 тем, що їх об'єднують.

Більш пізні дослідження експертів проекту 2018 року (<https://bit.ly/2SvbMqr>) підтвердило ці наративи. Зокрема, серед них:

- «Україна – «фашистська держава»,
- «Україна – «держава, яка не відбулась» (failed state),
- «Росія не є окупантом і не здійснювала військового нападу на Україну»,
- наративи, спрямовані на дискредитацію українських Збройних Сил,
- територіальний розпад України або «територіальні претензії» від сусідніх країн,
- фейкова легітимізація анексії Криму та окупації Донбасу з використанням представників іноземних урядів, міжнародних організацій та іноземних ЗМІ,
- зменшення західної підтримки України – «втома від української тематики»,
- розповіді про розпад ЄС, розпад США та Заходу в цілому, «громадянська війна», яка тим нібито точиться, їх незначущість у світовій геополітиці.

Список доповнили новітніми наративами, такими як дискредитація Української помісної церкви, змалювання Росії як захисника традиційних цінностей та держави, яка має право на свою сферу впливу, необхідність «домовлятися з Росією заради миру».

Загальні тенденції

Повідомлення, які можуть вказувати на російський вплив, найчастіше з'являлися на телеканалах NewsOne, «112 Україна», «Інтер», а також в онлайн-медіа «Страна.ua» і «Корреспондент». Рідше і несистемно – в інших онлайн-виданнях.

- **Використання російських сайтів і інформагенцій як джерел інформації, зокрема про міжнародні й українські новини, де логічніше**

скористатися першоджерелами з відповідної країни. Часто вони просувають наративи російської пропаганди.

- **Незбалансоване подання російської оцінки подій в Україні** окремими медіа.
- **Повідомлення про внутрішні події в Росії, нав'язування російського порядку денного.** Споживач такої інформації постійно перебуває в російському інформаційному полі.
- Часто меседжі, що перегукуються з наративами російської пропаганди, ретранслювалися у вигляді цитат членів партій-кандидатів, зокрема «Опозиційної платформи – За життя» та «Опозиційного блоку».
- **Найпопулярніші наративи, що найчастіше з'являлися в українських медіа:**
 - **Теза про те, що «треба домовлятися з Росією та псевдореспубліками на Донбасі».** При цьому РФ відводять роль «миротворця», а не країни-агресора (мовляв, Україні «пора припиняти політику війни», цього не роблять ті, хто «не хоче миру» і «винен у кровопролитті»). Цю ідею просував, зокрема, фільм продюсера Олівера Стоуна «Нерозказана історія України», який експерти оцінюють як пропагандистський.
 - **Дискредитація української православної церкви** («розкол», «неканонічність», «ПЦУ захоплює храми й нав'язує вірянам перехід до неї», «ПЦУ є елементом агітації Порошенка»).
 - **Дискредитація української влади,** зокрема новообраного президента Володимира Зеленського.
 - **Легітимізація окупації Донбасу та Криму** – окупаційну владу так званих ДНР і ЛНР подавали як суб'єктів політики, з якими потрібні «прямі перемовини», а російських військових на Донбасі називали «сепаратистами».
 - **«Росії там немає» («Росія не є окупантом і не здійснювала військового нападу на Україну»).** У сюжетах чи новинах про події на фронті російських військових називали «сепаратистами», «противником» або «бойовиками», уникаючи вказівок на державу-агресора, або не називали іншу сторону узагалі.

ДОТРИМАННЯ КОДЕКСУ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

За період моніторингу було виявлено **150 випадків порушення Кодексу етики українського журналіста** серед медіа, щодо яких здійснювався моніторинг.

Ці порушення у вигляді скарг було передано на розгляд Комісії з журналістської етики¹⁷ як органу саморегуляції журналістів та редакцій для надання оцінки щодо дотримання вимог Кодексу етики українського журналіста у висвітленні парламентських виборів.

Комісія уважно розглянула скарги та винесла **8 рішень** (5 рішень у формі публічного осуду та 3 рішення у формі дружнього попередження) щодо таких медіа, як: телеканали «1+1», NewsOne, ICTV, СТБ та сайти Obozrevatel і «ГОРДОН», «Новое Время», «Страна.ua»).

Більшість знайдених випадків було пов'язано із такими пунктами Кодексу етики українського журналіста¹⁸:

- п. 2 (служіння інтересам влади чи власників, а не суспільства);
- п. 6 (повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти і події);
- п. 7 (інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами);
- п. 9 (факти, судження, припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного);
- п. 10 (точки зору опонентів мають бути представлені збалансовано, мають бути подані оцінки незалежних експертів),
- п. 11 (викривлення змісту, через вибіркове цитування соціопитування).

Відповідні рішення Комісії опубліковано на сайті організації у розділі «Вибори» (<http://www.cje.org.ua/ua/elections>).

1. Телеканал NewsOne – скарга на [сюжет №10](#) випуску новин (18:00) від 22 червня 2019 року.

У новині, що є предметом скарги, відбувається маніпуляція на темі Дня скорботи, коли після інформації про звернення президента Володимира Зеленського з цього приводу сюжет продовжився інформацією про негативну оцінку його діяльності з боку «Опозиційної платформи – За життя» та

¹⁷ Комісія з журналістської етики – орган саморегуляції роботи журналістів та редакцій, який дозволяє обговорювати та пропонувати шляхи вирішення конфліктних ситуацій базуючись на єдиному стандарті роботи: Кодексі етики українського журналіста. Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають в журналістському середовищі та між цим середовищем та громадськістю у зв'язку з виконанням журналістами свого професійного обов'язку.

¹⁸ Кодекс етики українського журналіста ухвалений 2002 року на з'їзді журналістів-підписантів Кодексу, останні зміни внесено 2013 року. Кодекс затверджено 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ) та місяцем раніше – рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України (НМПУ).

пропагандою її програмних положень: *«Люди чекають від президента конкретних дій, а не антивоєнних закликів... Головна мета партії – відновити мир на Донбасі сьогодні... Чинна влада нічим не відрізняється від режиму Порошенка і не робить нічого конкретного для відновлення миру в Україні, вважають в партії».*

Порушення статей 2, 6, 7 і 10. Санкція – публічний осуд.

2. Телеканал СТБ – на сюжет №17 [випуску новин «Вікна»](#) (22:00) 24 червня 2019 року.

У сюжеті йдеться про списки першої десятки партії «Опозиційний блок», а також перелічуються передвиборчі обіцянки партії. У сюжеті подані коментарі мерів Ужгорода та Запоріжжя, які балотуються в парламент від «Опозиційного блоку». Сюжет компліментарний, з ознаками замовності, відсутній новинний привід та баланс думок.

Порушення статей 6 і 7. Санкція – публічний осуд.

3. Онлайн-ЗМІ «ГОРДОН» – публікація [«Медведчук заявив, що Москва частково зняла санкції з України після перемовин із "Опозиційною платформою – За життя"»](#) від 25 червня 2019 року.

Матеріал містить ознаки замовності (джинси) й агітації за партію «Опозиційна платформа – За життя». Публікація не містить альтернативних точок зору, у ній не подано думки незалежних експертів, озвучену Віктором Медведчуком інформацію не було перевірено.

Порушення статей 6, 7, 10. Санкція – публічний осуд.

4. Телеканал «1+1» – сюжет [«Передвиборчі змагання»](#), ТСН від 25 червня 2019 року.

Сюжет про представлення партією «Слуга народу» мажоритарних кандидатів у м. Києві. У інших випусках новинних програм за цей день не було сюжетів щодо кандидатів на парламентські вибори, так само як і не висвітлювалося подання мажоритарних кандидатів від інших партій у попередні дні. Крім того, у сюжеті використано низку оцінкових суджень, що мають компліментарний характер, подаються як факти, хоча і не супроводжуються жодними доказами. У сюжеті також відсутнє представлення позицій чи оцінок незалежних експертів, що суперечить вимогам збалансованого та об'єктивного висвітлення виборів у медіа.

Порушення статей 2, 6, 7, 9 і 10 Кодексу. Санкція – публічний осуд.

5. Телеканал ICTV – сюжет №6 програми [новин «Факти»](#) (випуск о 21:10) від 25 червня 2019 року.

У матеріалі йдеться про те, що в партії «Голос» обіцяють ініціювати зміни до Конституції України, проте сюжет подано без додержання балансу, однобічно, без залучення думок експертів у сфері конституційного права та

конституційного процесу. У сюжеті представлено лише коментар лідера партії Святослава Вакарчука.

Порушення статей 6, 10 Кодексу. Санкція – дружнє попередження.

6. Онлайн-ЗМІ «Обозреватель» – публікація [«"Свіжа соціологія: "Опозиційний блок" вже проходить в Раду"»](#) 28 червня 2019 року.

Публікація містить ознаки замовності на користь партії «Опозиційний блок». Заголовок публікації містить маніпулятивне твердження, в якому наголошено, що саме «Опозиційний блок» проходить в парламент, попри те, що вибори ще не відбулися, а в самій публікації йдеться про те, що партія лише «наближається до прохідного бар'єру». Стаття супроводжувалася логотипом партії «Опозиційний блок», а інформація про соціологічне дослідження не містить інформації про його замовника, спосіб формування соціологічної вибірки та метод опитування.

Порушення статей 6, 7 та 11 Кодексу. Санкція – дружнє попередження.

7. Онлайн-ЗМІ «Страна.ua» – публікація [«"Мы должны остановить реваншистов". Порошенко и Ко развернули кампанию против жителей востока Украины»](#).

Усю публікацію побудовано саме на суб'єктивних оцінках авторів матеріалу (не зазначено), вона містить необґрунтовані звинувачення лідера однієї із партій-кандидатів на виборах у організації «кампанії проти жителів Сходу України».

Стаття також не відповідає вимогам збалансованості, оскільки у матеріалі не відображено ні коментарів команди Петра Порошенка, ні навіть спроб отримати таку відповідь чи оцінку від незалежних експертів.

Порушення ст. 6, 9, 10 (упереджені необґрунтовані звинувачення). Санкція – публічний осуд.

8. Онлайн-ЗМІ «Новое Время» – публікації про соціопитування: ["Опитування Рейтингу: У Слуги народу — 50% підтримки, Голос проходить в Раду"; Українці готові провести в Раду п'ять партій, Слуга народу лідирує з великим відривом — опитування](#) та ін.

Порушення вимог щодо оприлюднення інформації про результати соціологічних опитувань у низці публікацій онлайн-видання «Новое Время».

Порушення статей 6 і 11 Кодексу. Санкція – дружнє попередження.

Водночас Комісія наголошує на рекомендаціях щодо уникнення ознак замовності під час планування контенту під час виборів (див. розділ «Головні рекомендації звіту»).

Також детальніше рекомендації щодо етичного висвітлення виборчого процесу можна знайти у [Пораднику для журналістів та редакцій «Висвітлення виборів в Україні»](#).

ΙΝΦΟΓΡΑΦΙΚΑ

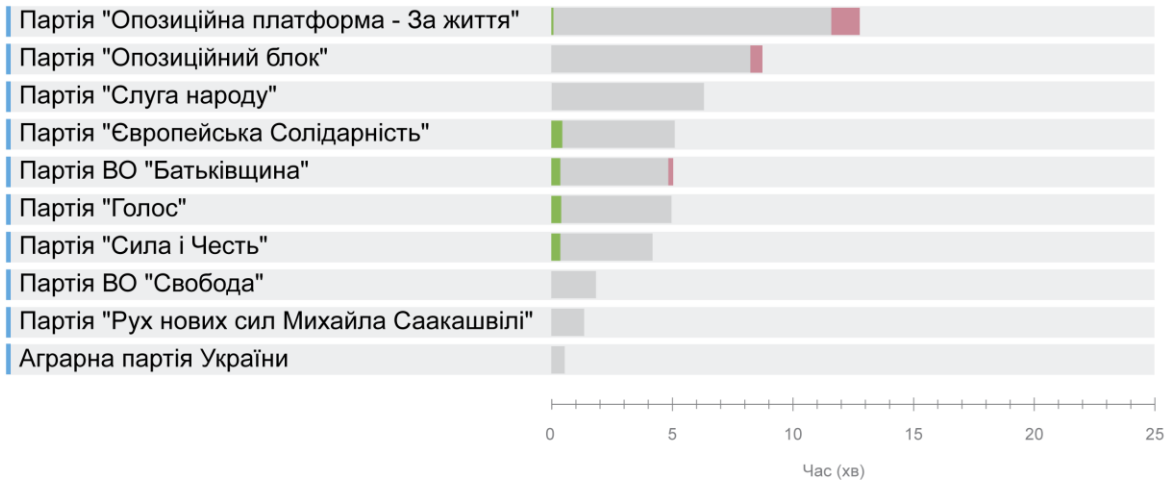
ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

22 червня – 19 липня 2019 р.



UA: ПЕРШИЙ ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● Позитивне ● Нейтральне ● Негативне



22 червня - 19 липня 2019 р.



ІНТЕР ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● позитивне ● нейтральне ● негативне



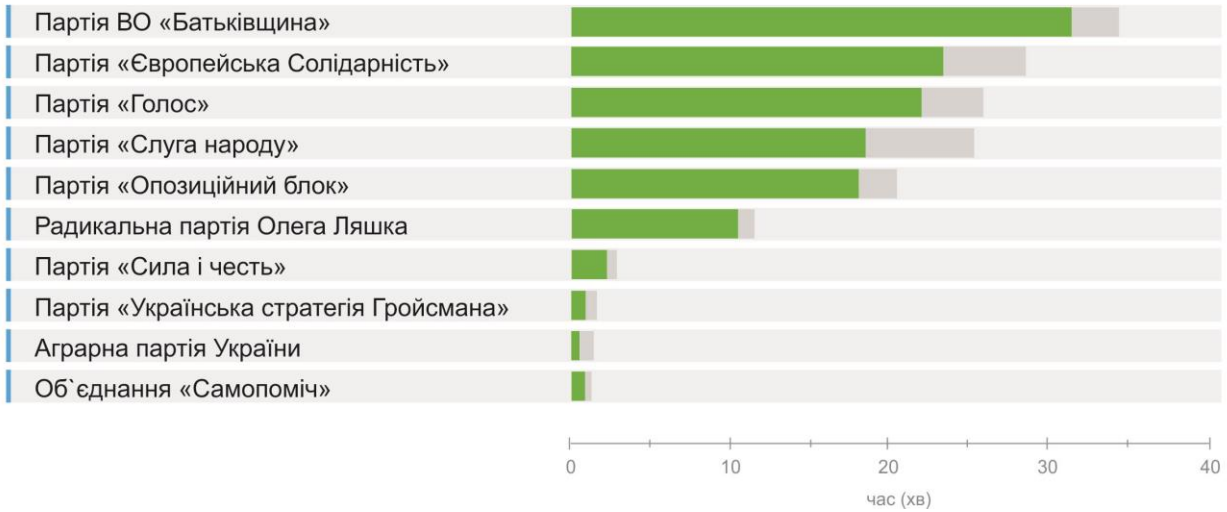
22 червня - 19 липня 2019 р.



ICTV

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● позитивне ● нейтральне ● негативне



22 червня – 19 липня 2019 р.



ПРЯМИЙ

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● Позитивне ● Нейтральне ● Негативне



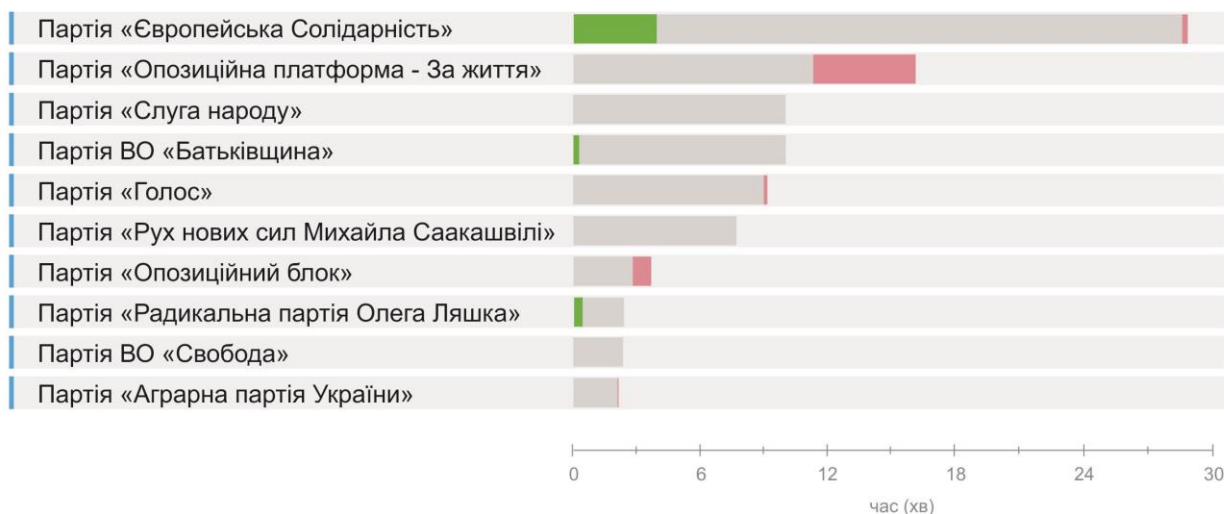
22 червня - 19 липня 2019 р.



5 КАНАЛ

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● позитивне ● нейтральне ● негативне



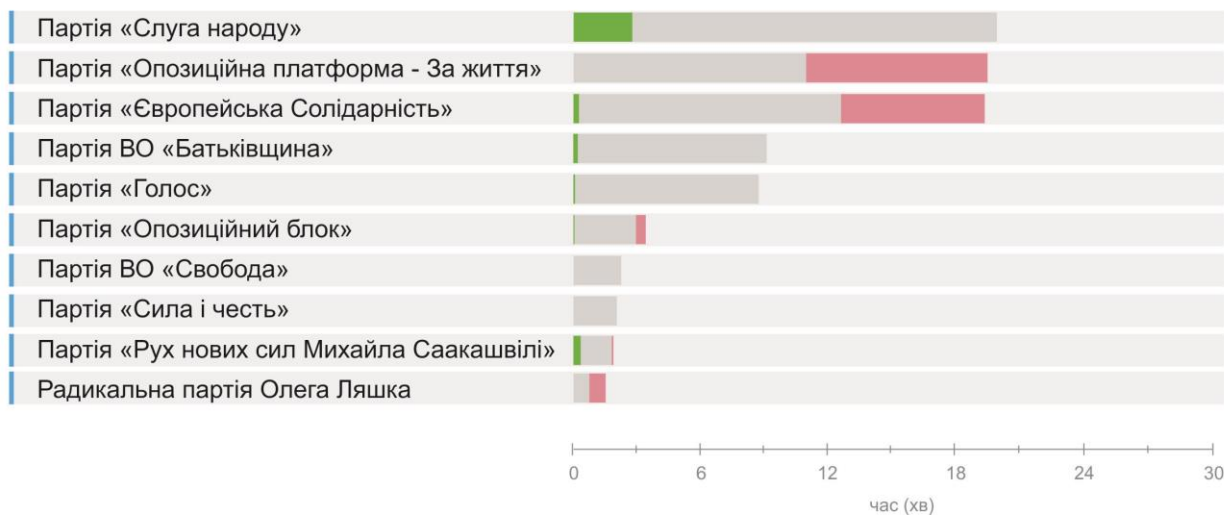
22 червня - 19 липня 2019 р.



1+1

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● позитивне ● нейтральне ● негативне



22 червня – 19 липня 2019 р.



NEWSONE

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● Позитивне ● Нейтральне ● Негативне



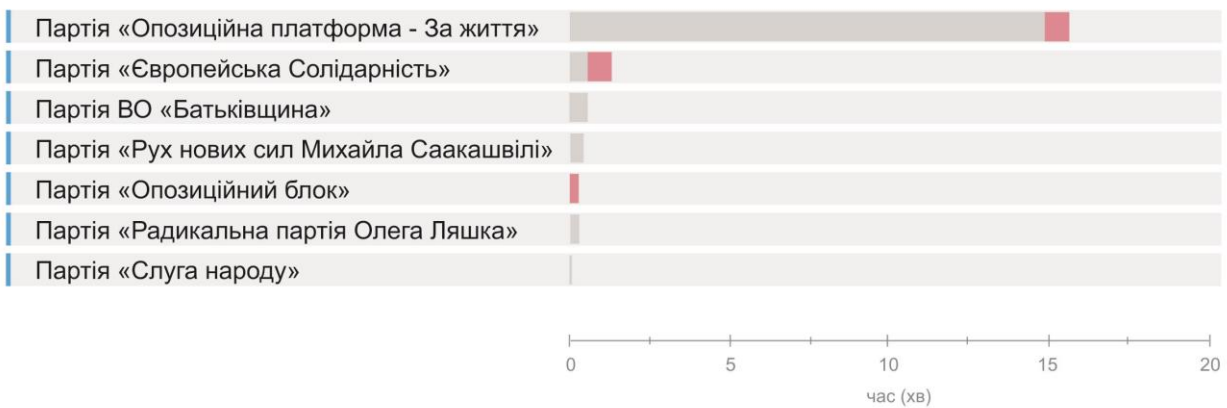
22 червня - 19 липня 2019 р.



112 УКРАЇНА

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● позитивне ● нейтральне ● негативне



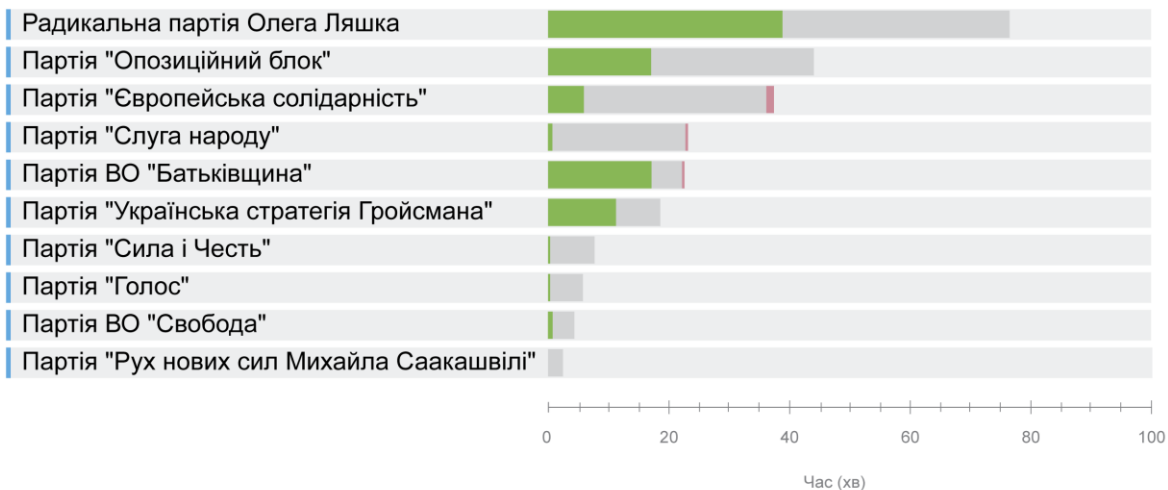
22 червня – 19 липня 2019 р.



УКРАЇНА

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● Позитивне ● Нейтральне ● Негативне



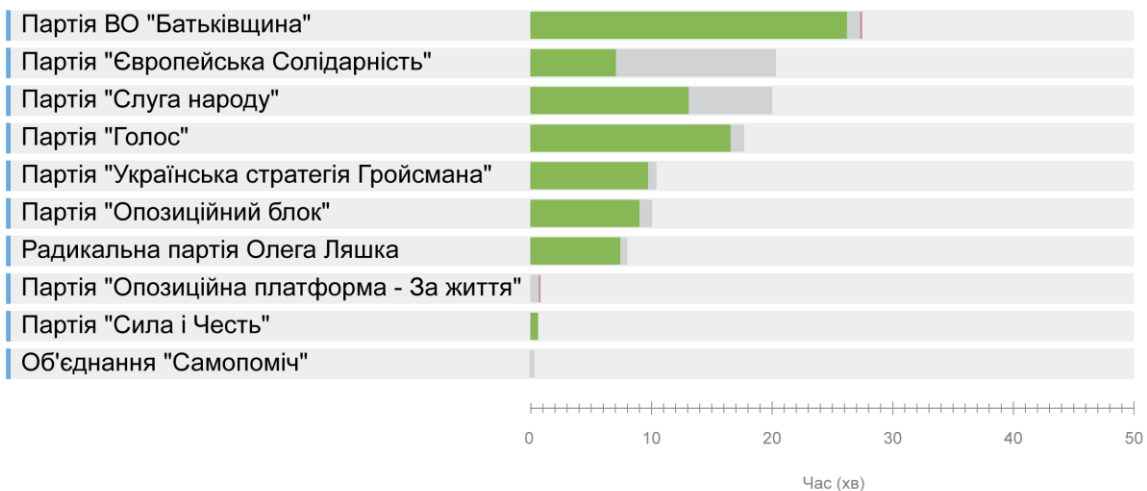
22 червня – 19 липня 2019 р.



СТБ

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● Позитивне ● Нейтральне ● Негативне

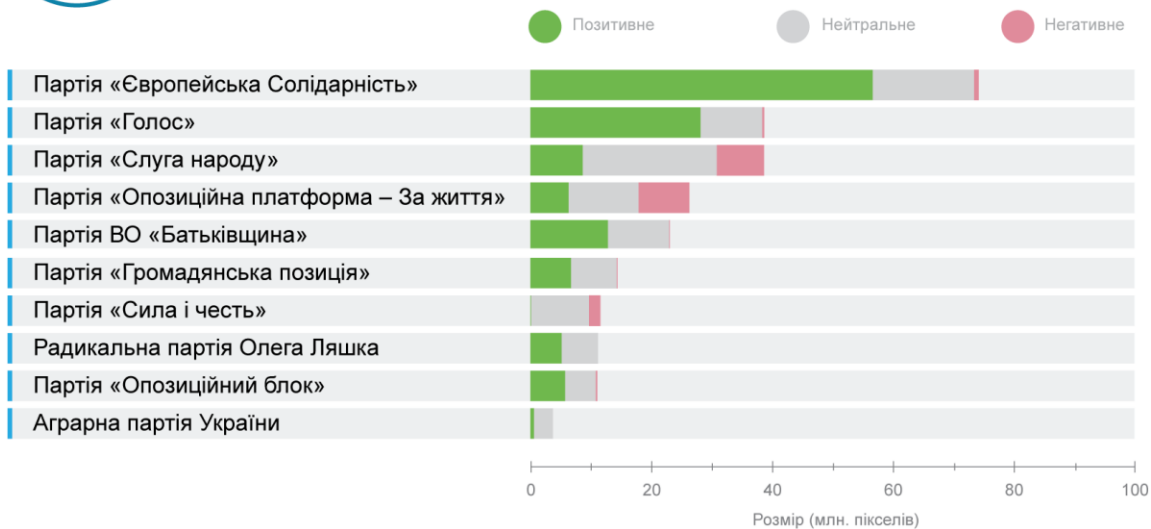


ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В ОНЛАЙН-МЕДІА

22 червня – 19 липня 2019 р.



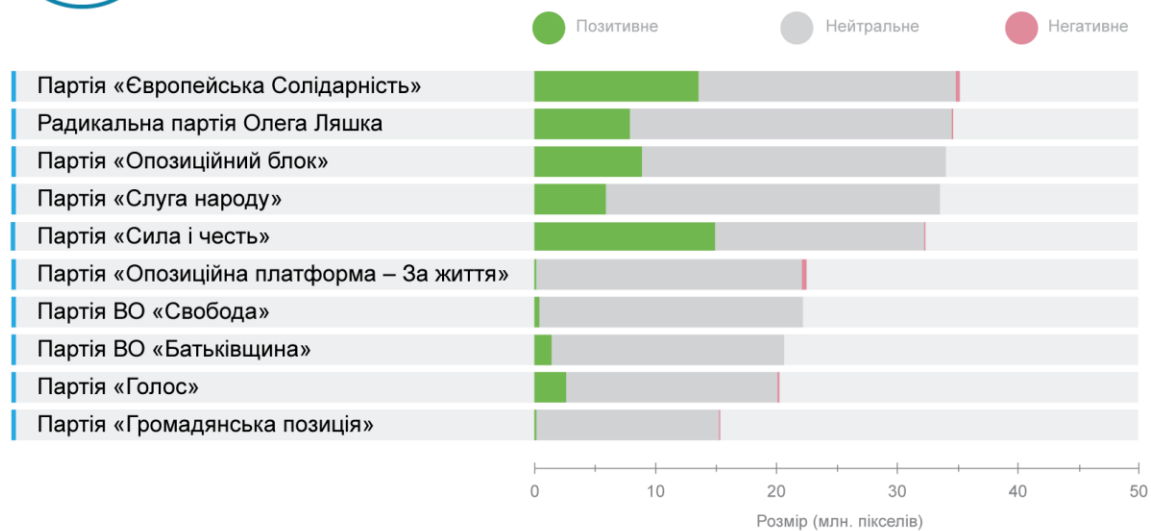
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ



22 червня – 19 липня 2019 р.



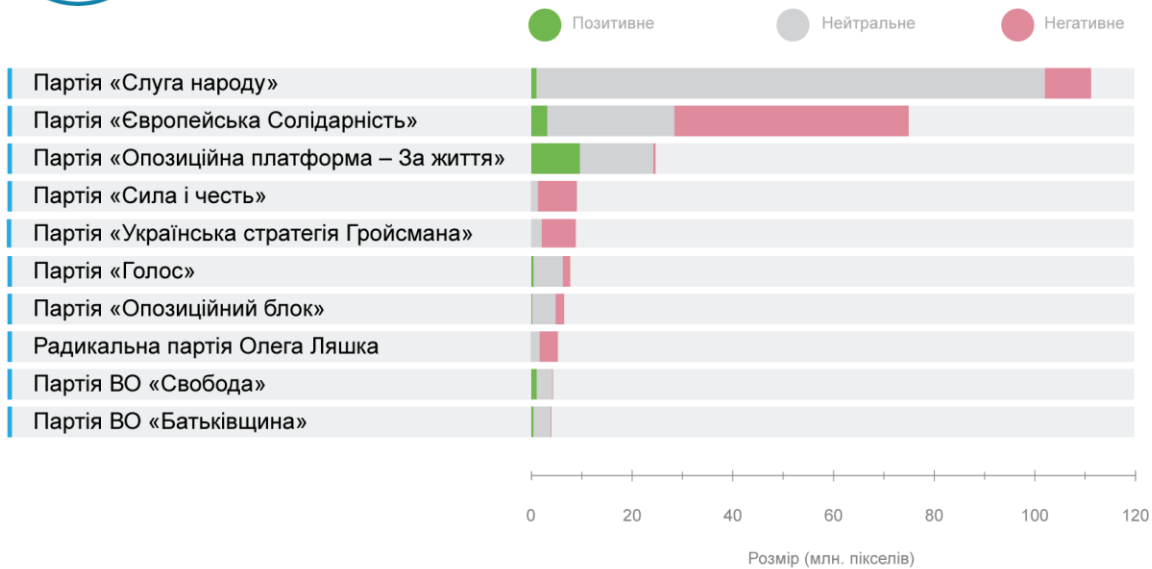
СЕГОДНЯ.UA ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ



22 червня – 19 липня 2019 р.



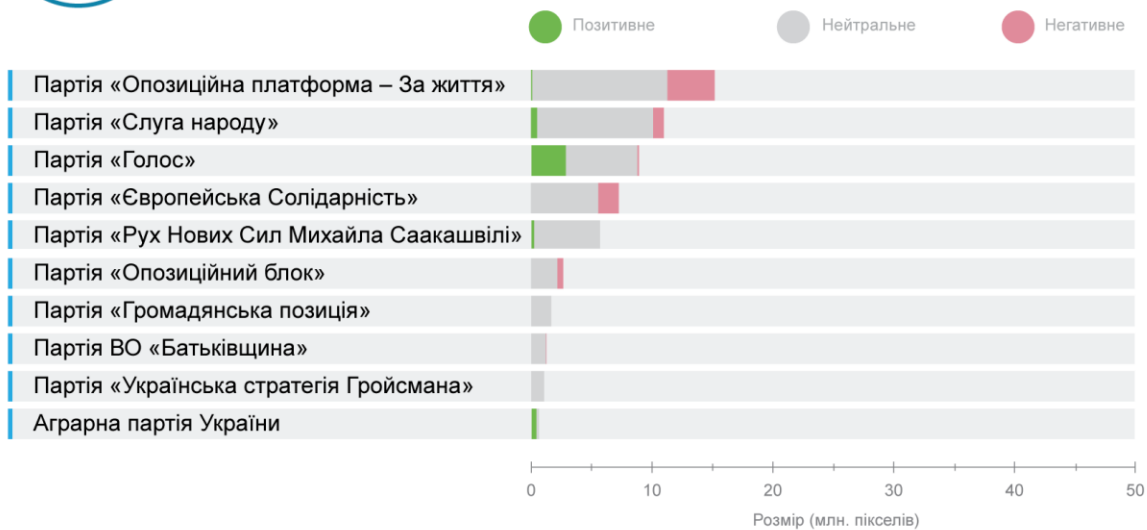
СТРАНА.UA ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ



22 червня – 19 липня 2019 р.



ГРОМАДСЬКЕ ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

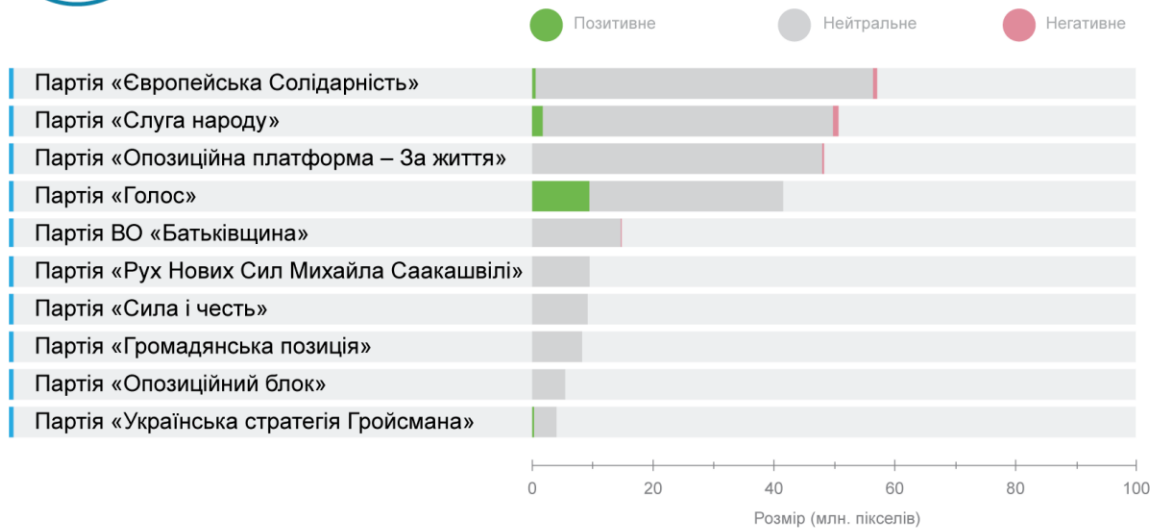


22 червня – 19 липня 2019 р.



УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

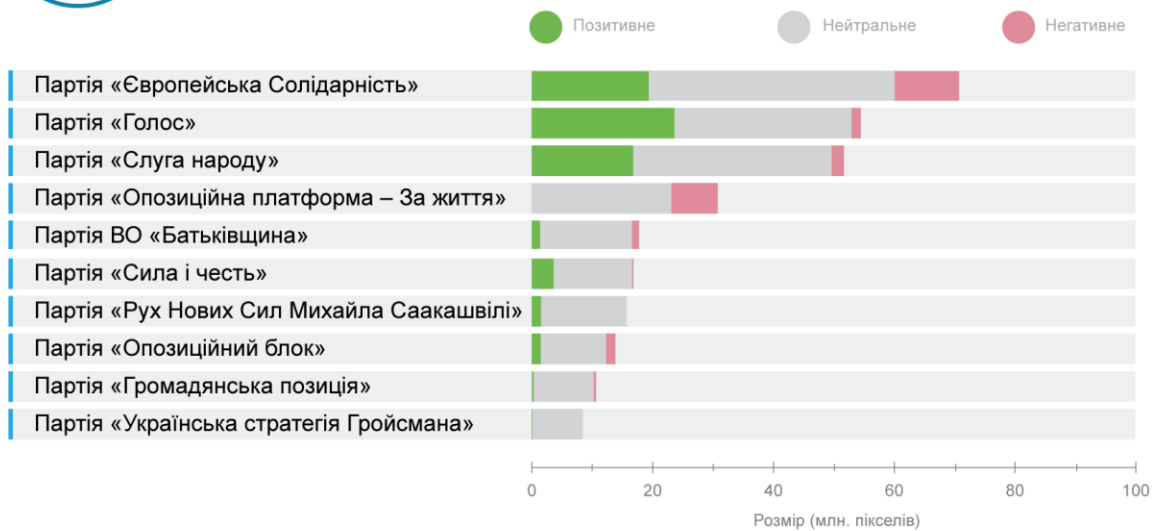


22 червня – 19 липня 2019 р.



НОВОЕ ВРЕМЯ

ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

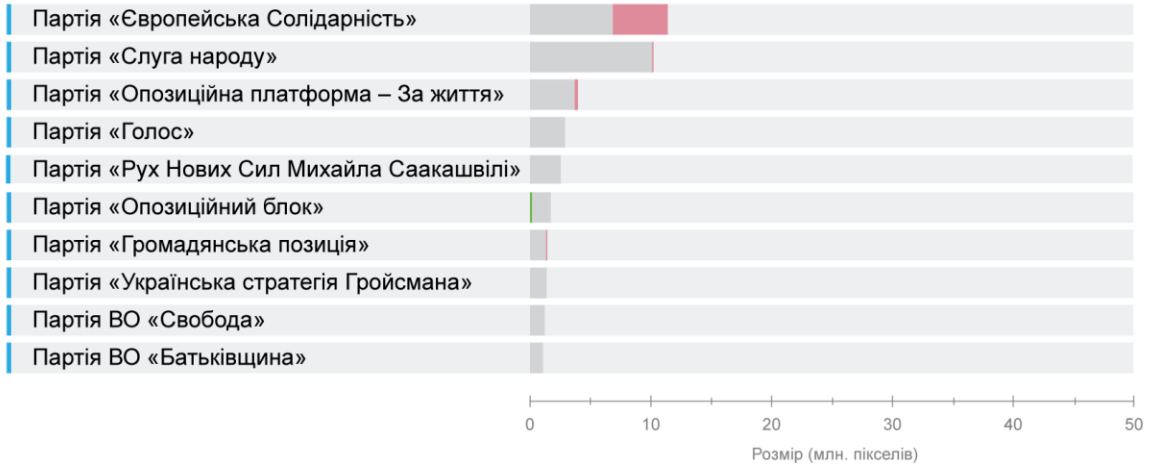


22 червня – 19 липня 2019 р.



КОРРЕСПОНДЕНТ ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● Позитивне ● Нейтральне ● Негативне

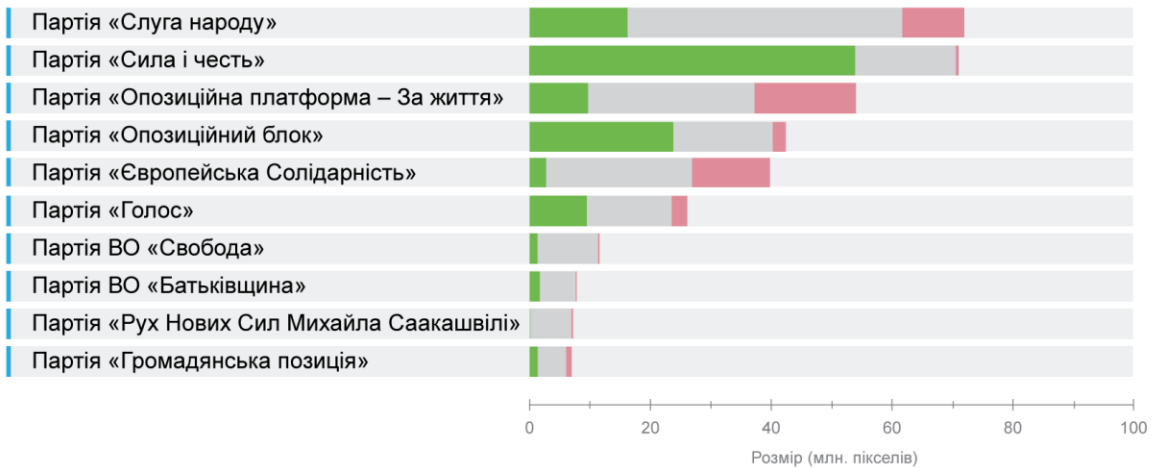


22 червня – 19 липня 2019 р.



ГОРДОН ВИСВІТЛЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

● Позитивне ● Нейтральне ● Негативне

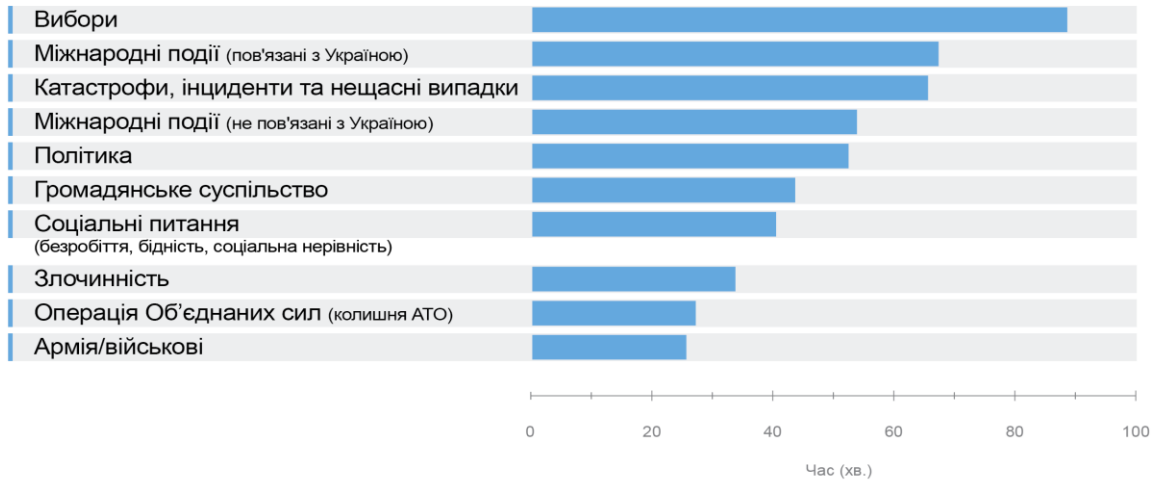


ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

22 червня – 19 липня 2019 р.



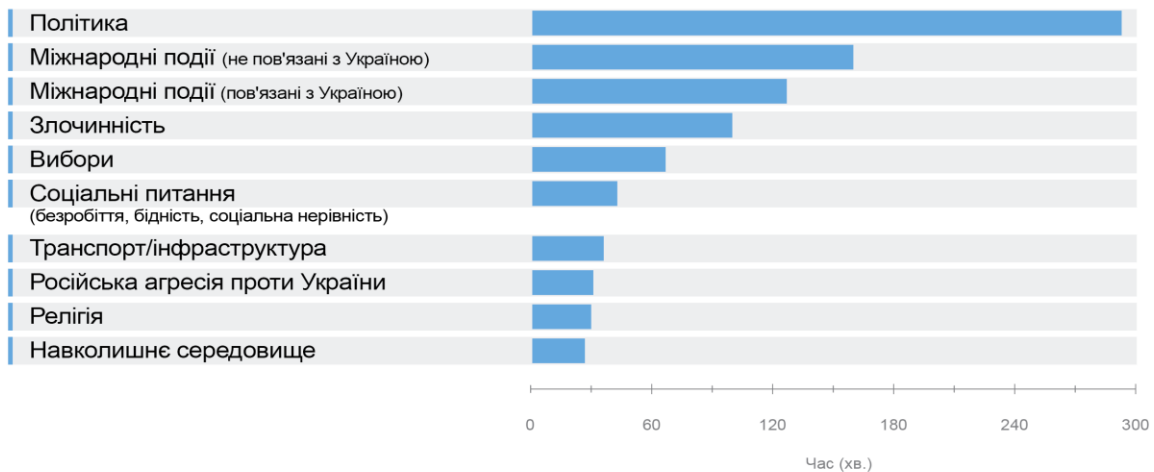
UA: ПЕРШИЙ ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ



22 червня – 19 липня 2019 р.



ІНТЕР ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

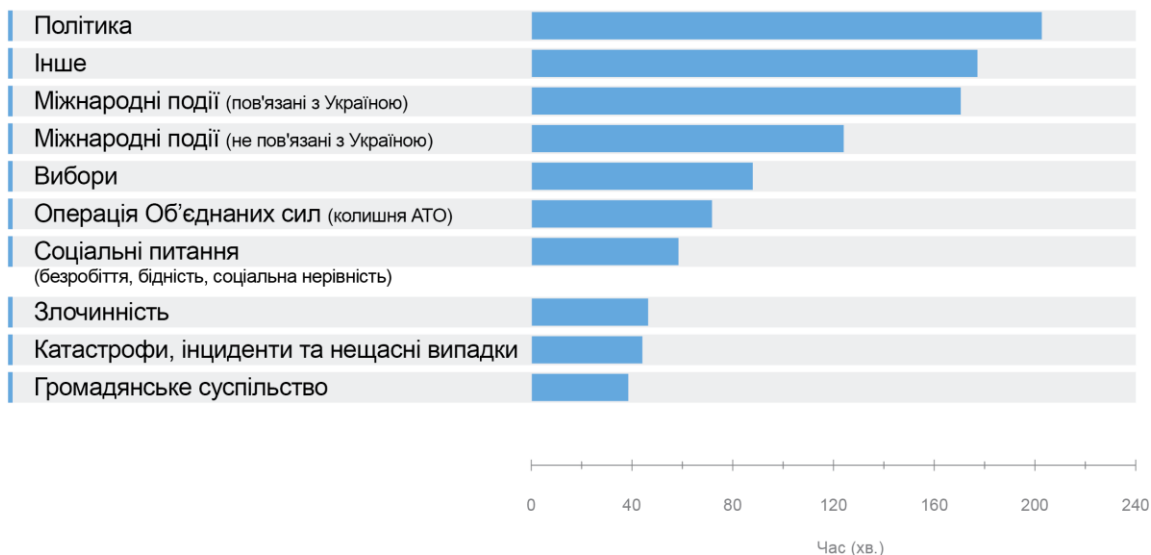


22 червня – 19 липня 2019 р.



ICTV

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

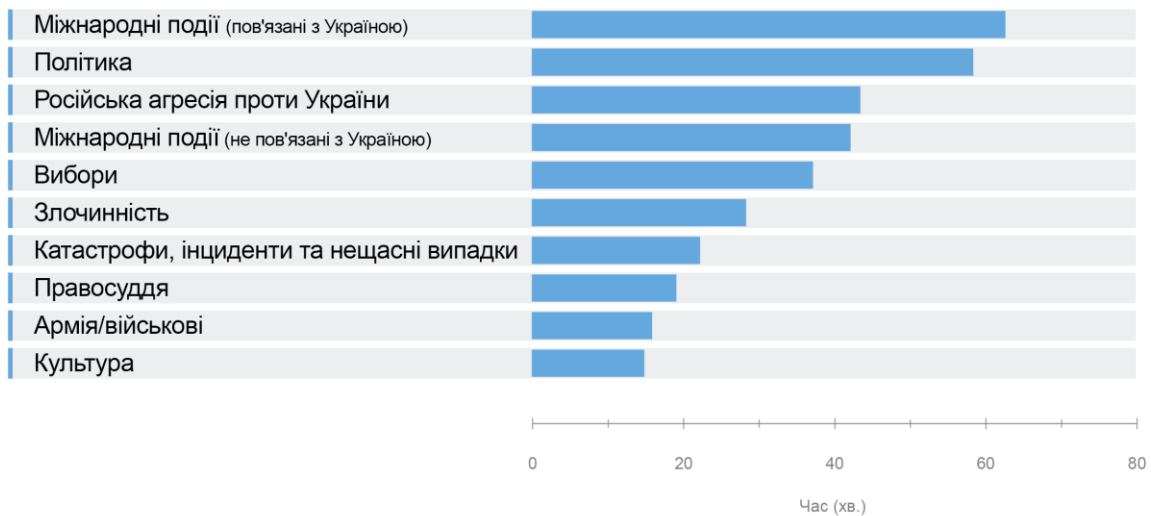


22 червня – 19 липня 2019 р.



ПРЯМИЙ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

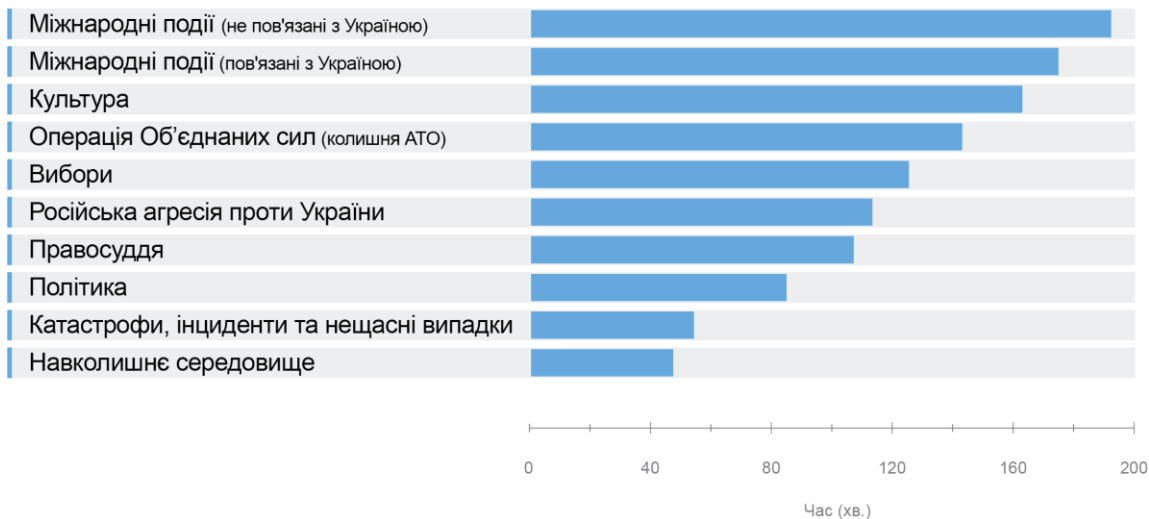


22 червня – 19 липня 2019 р.



5 КАНАЛ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

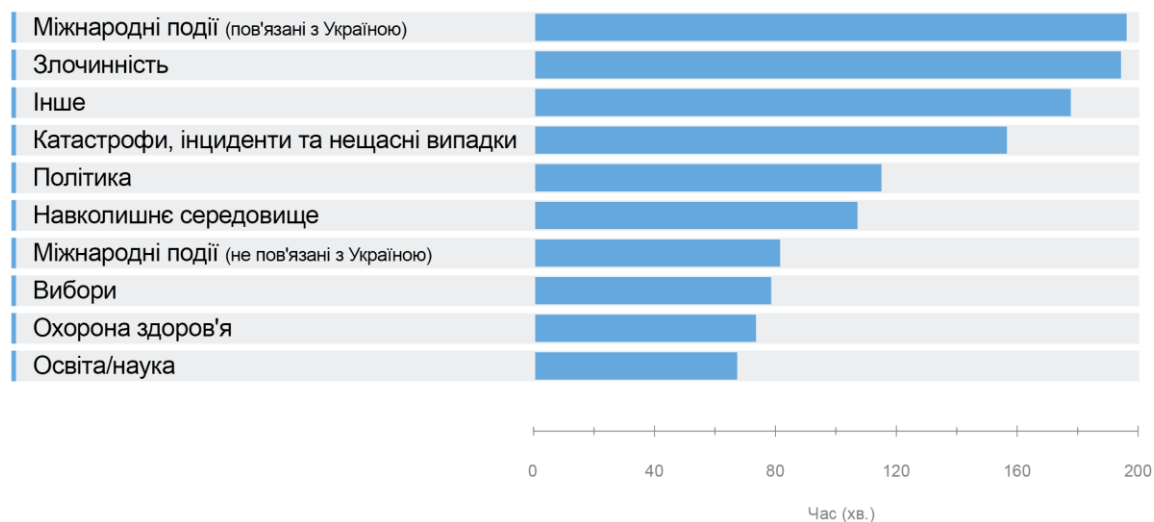


22 червня – 19 липня 2019 р.



1+1

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

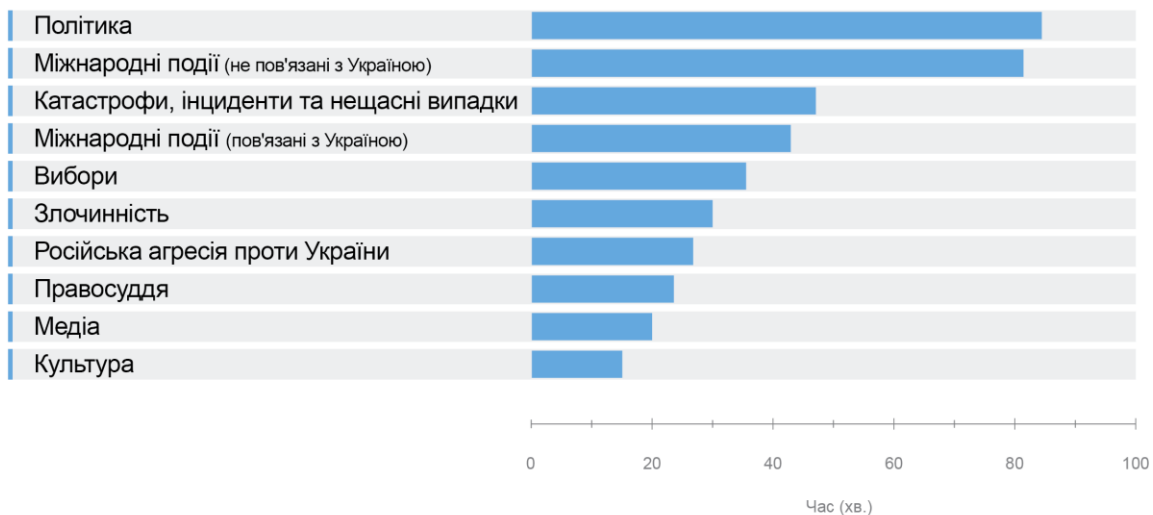


22 червня – 19 липня 2019 р.



NEWSONE

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ



22 червня – 19 липня 2019 р.



112 УКРАЇНА

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

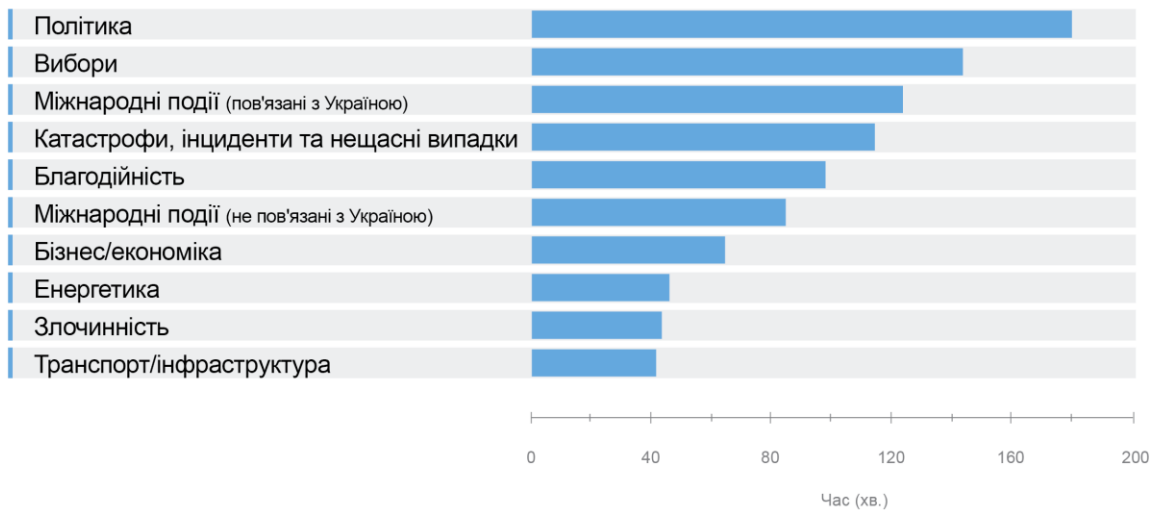


22 червня – 19 липня 2019 р.



УКРАЇНА

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

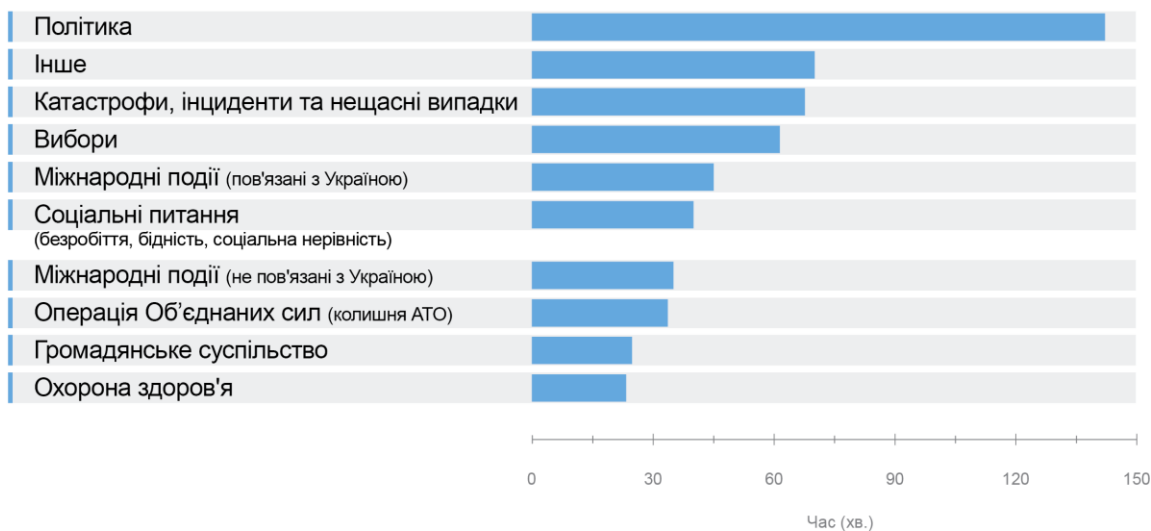


22 червня – 19 липня 2019 р.



СТБ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ



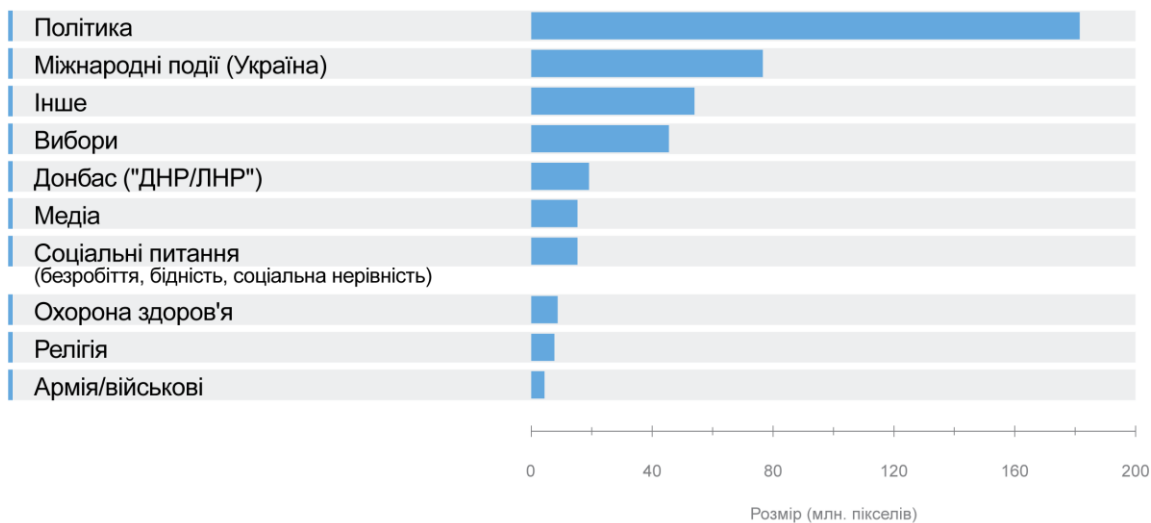
ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ В ОНЛАЙН-МЕДІА

22 червня – 19 липня 2019 р.



ОБОЗРЕВАТЕЛЬ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

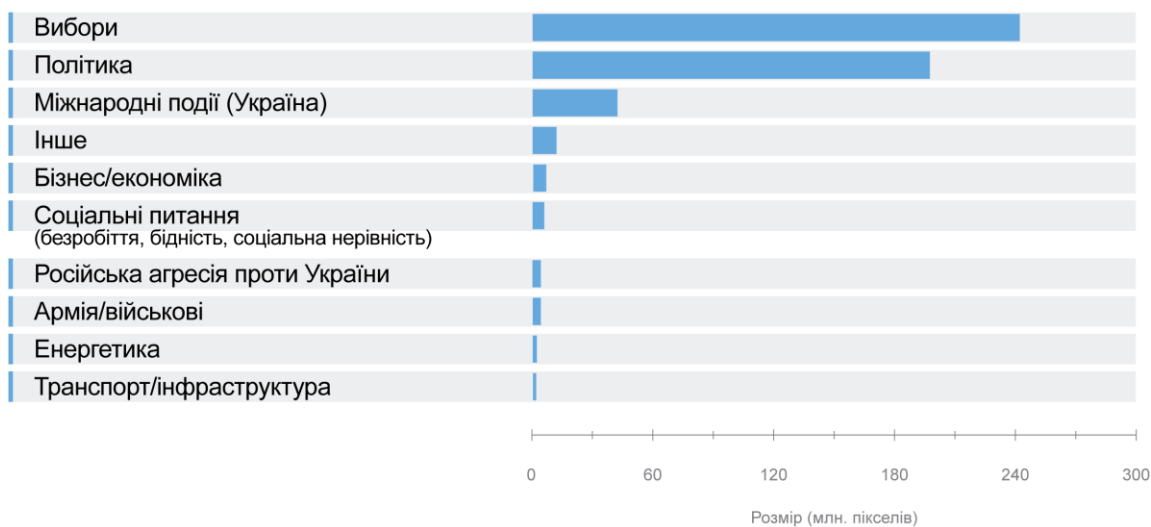


22 червня – 19 липня 2019 р.



СЕГОДНЯ.UA

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

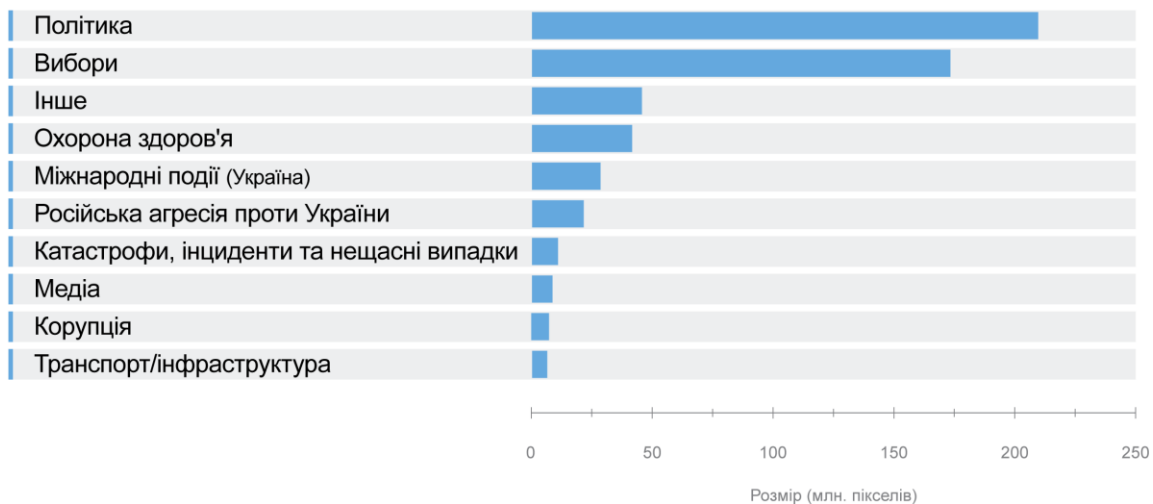


22 червня – 19 липня 2019 р.



СТРАНА.UA

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

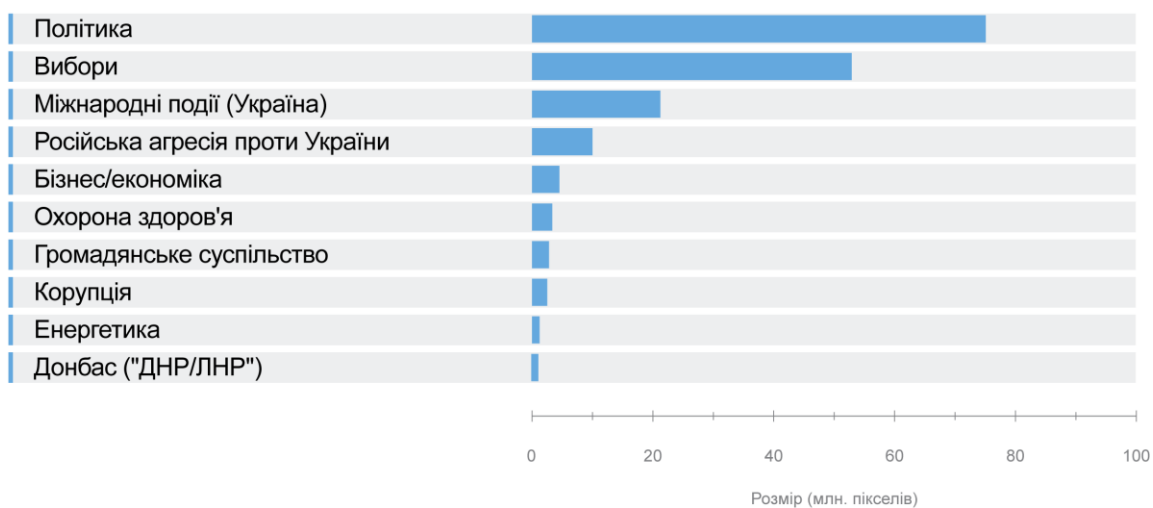


22 червня – 19 липня 2019 р.



ГРОМАДСЬКЕ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

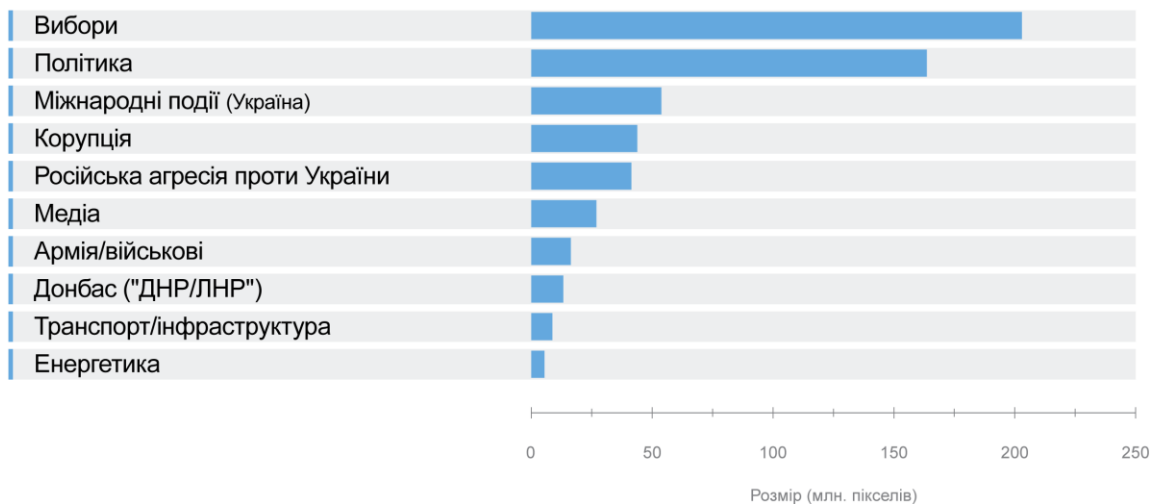


22 червня – 19 липня 2019 р.



УКРАЇНСЬКА ПРАВДА

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

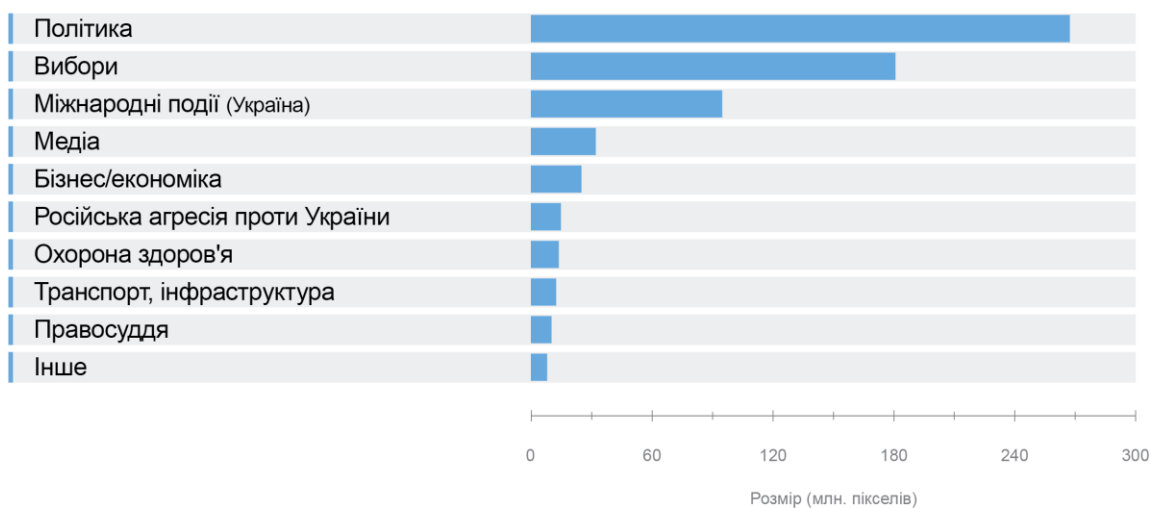


22 червня – 19 липня 2019 р.



НОВОЕ ВРЕМЯ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

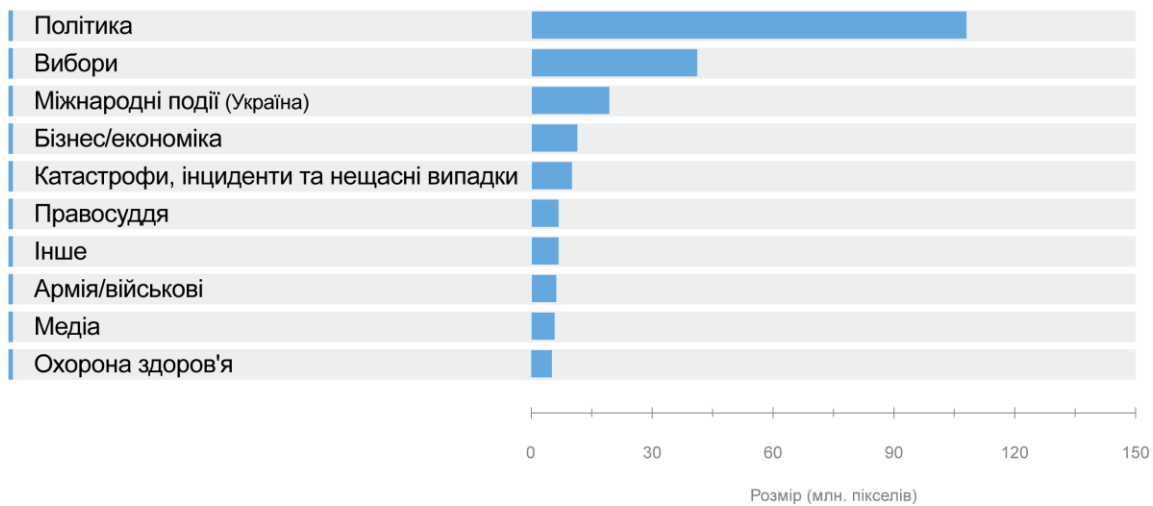


22 червня – 19 липня 2019 р.



КОРРЕСПОНДЕНТ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

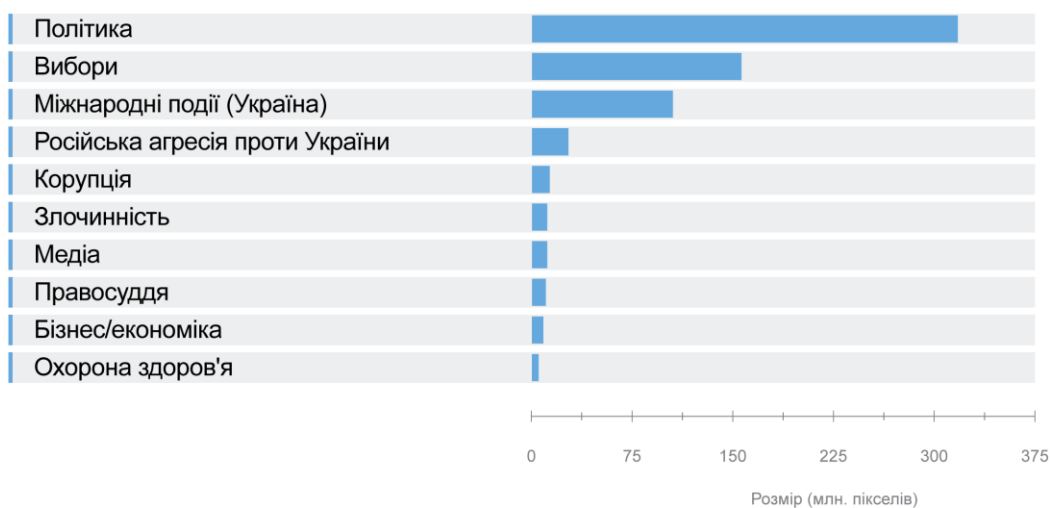


22 червня – 19 липня 2019 р.



ГОРДОН

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ



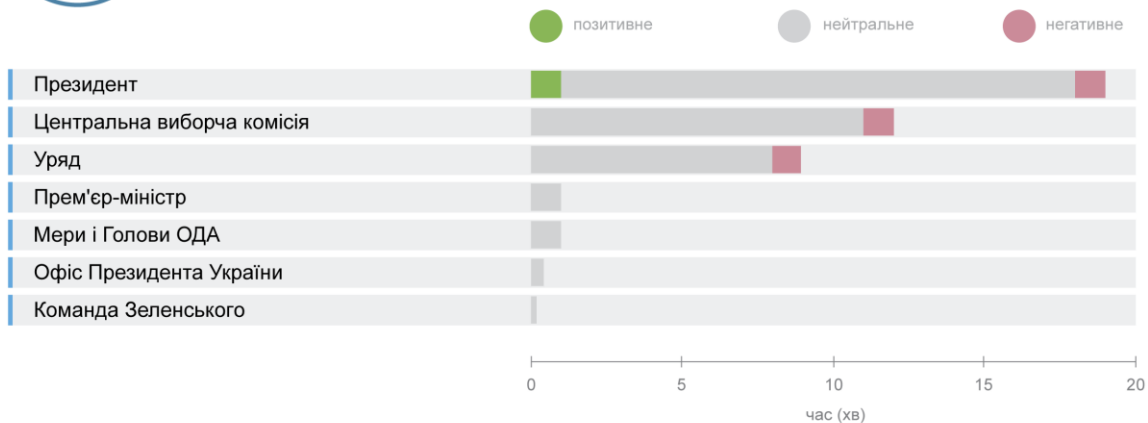
ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ, НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

22 червня – 19 липня 2019 р.



UA:ПЕРШИЙ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

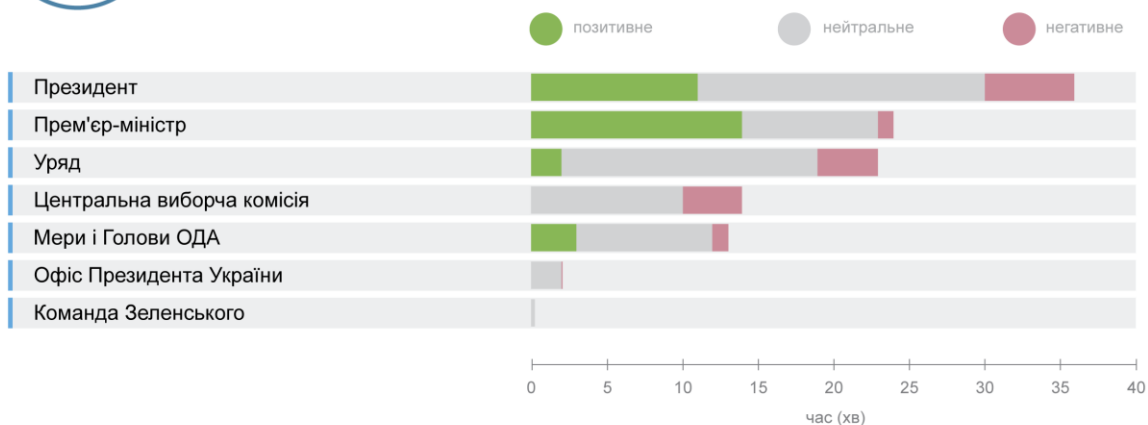


22 червня – 19 липня 2019 р.



ІНТЕР

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

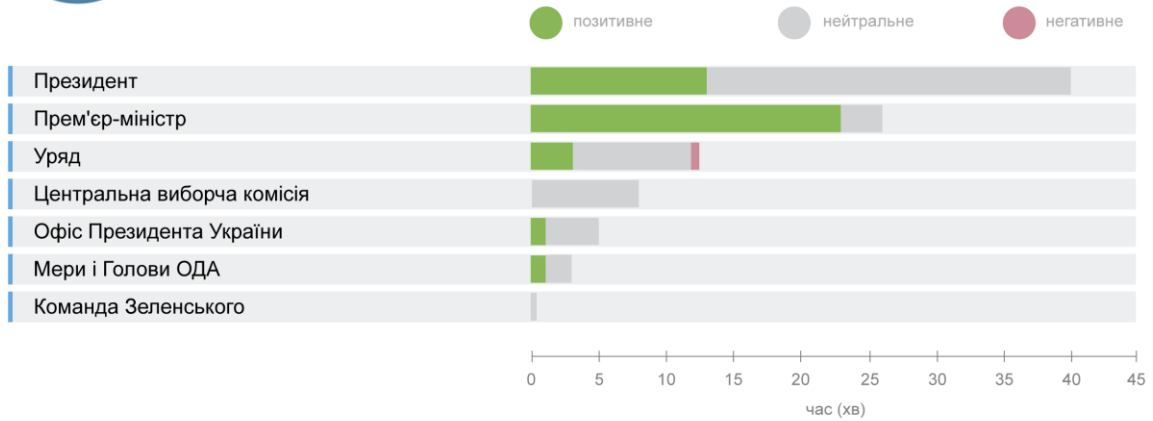


22 червня – 19 липня 2019 р.



ICTV

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

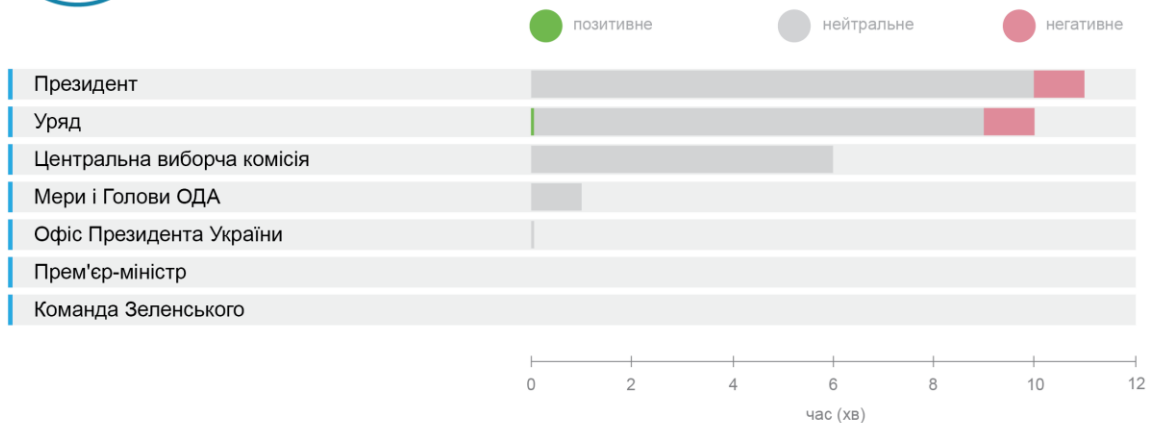


22 червня – 19 липня 2019 р.



ПРЯМИЙ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

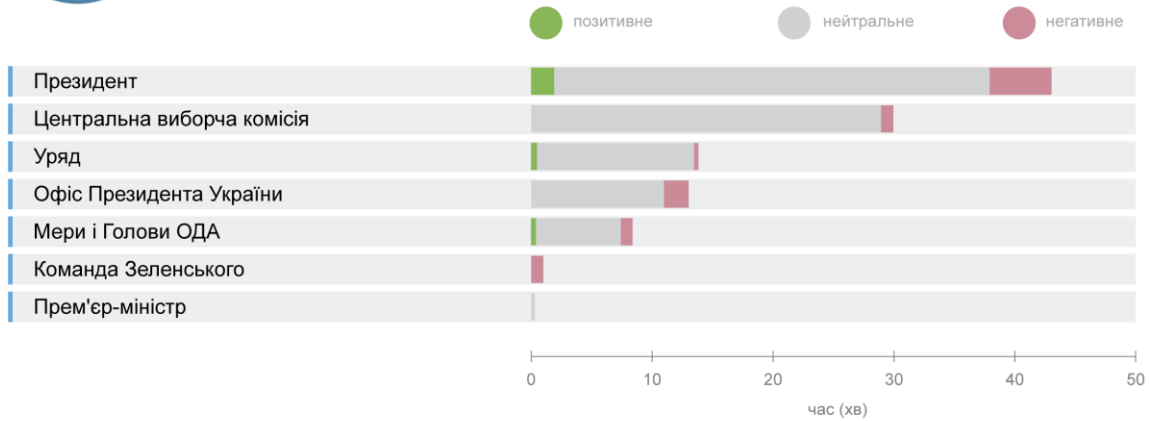


22 червня – 19 липня 2019 р.



5 КАНАЛ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

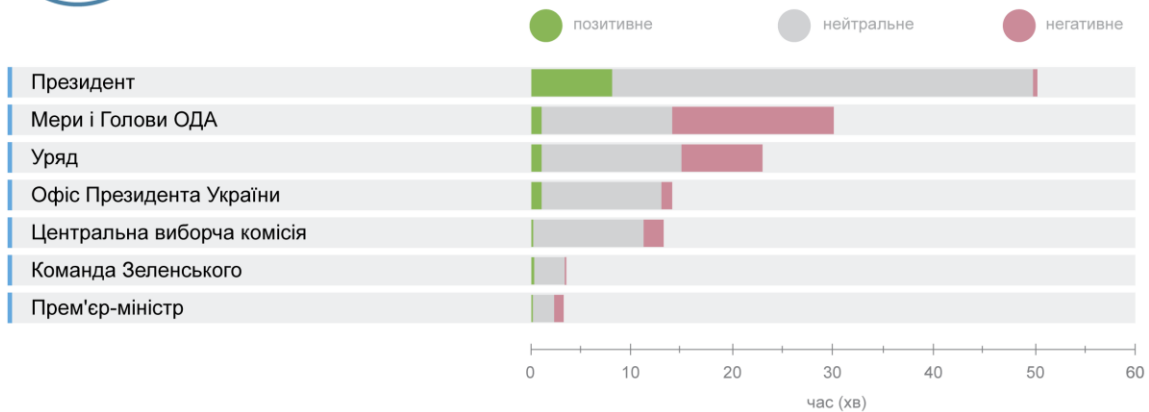


22 червня – 19 липня 2019 р.



1+1

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

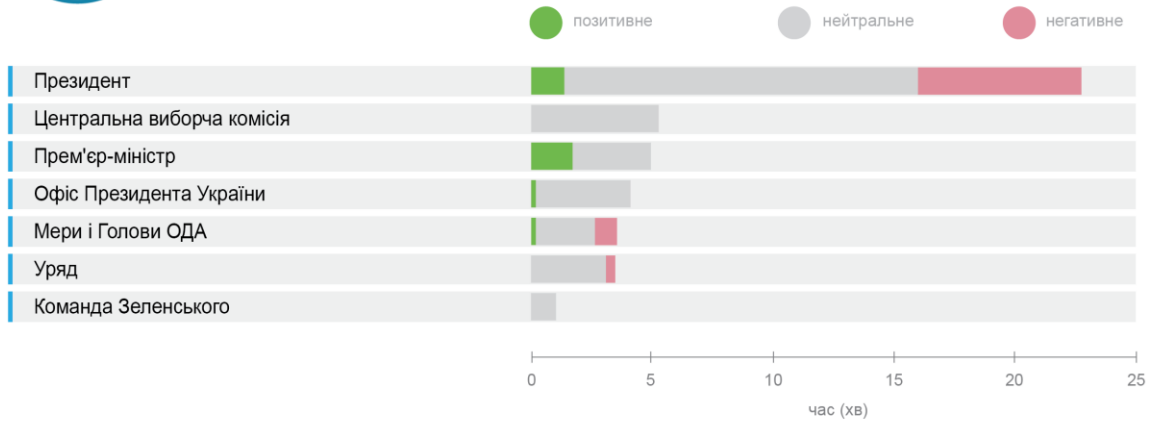


22 червня – 19 липня 2019 р.



NEWSONE

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

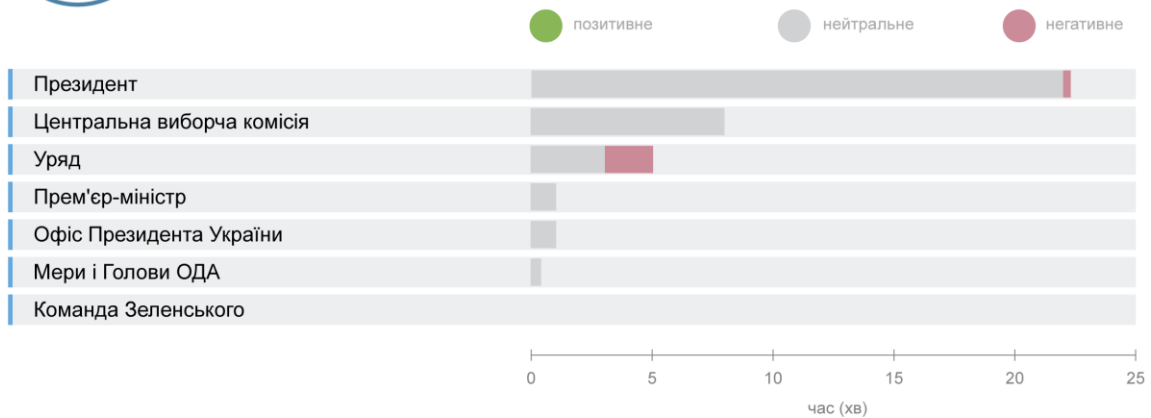


22 червня – 19 липня 2019 р.



112 УКРАЇНА

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

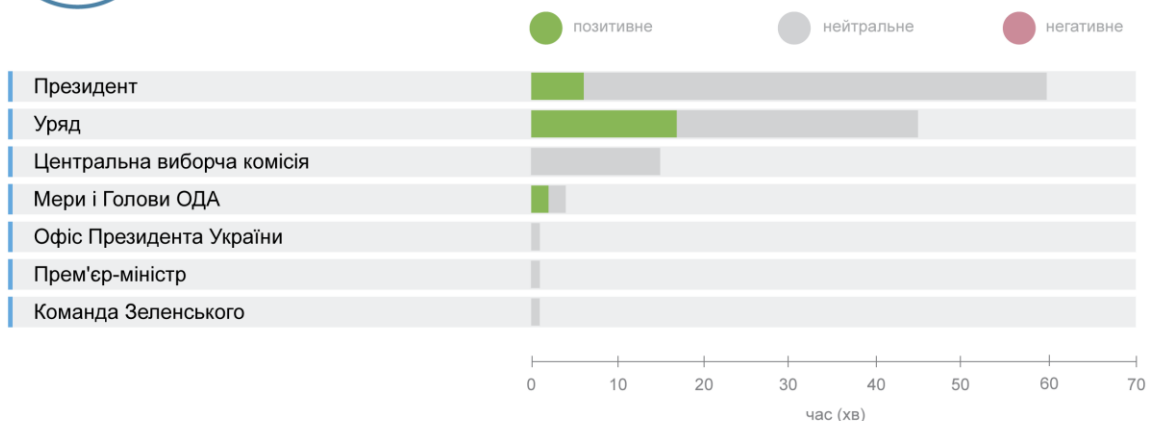


22 червня – 19 липня 2019 р.



УКРАЇНА

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

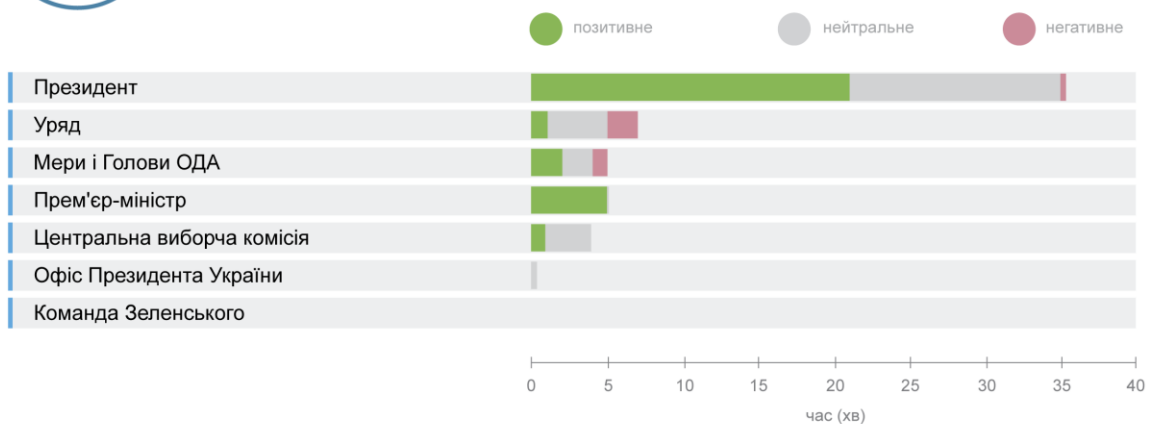


22 червня – 19 липня 2019 р.



СТБ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ



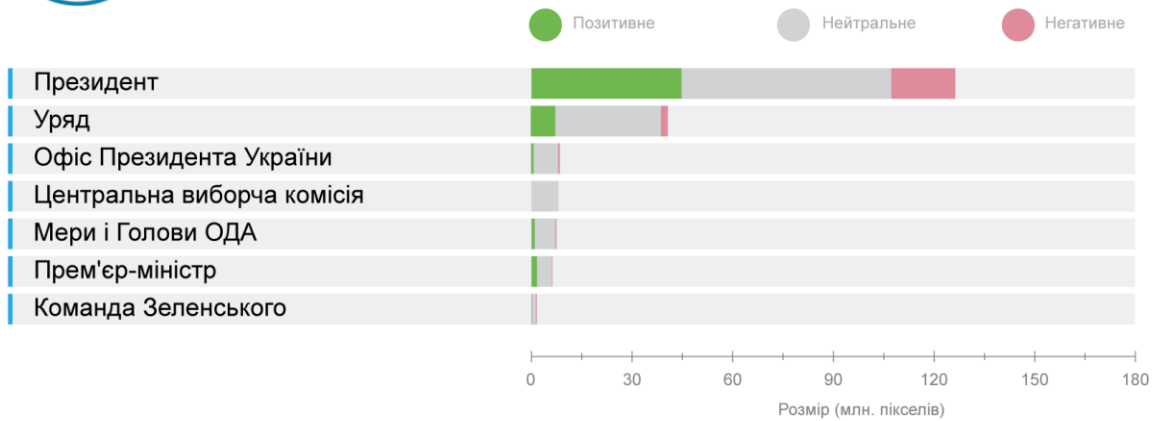
ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ, В ОНЛАЙН-МЕДІА

22 червня – 19 липня 2019 р.



ОБОЗРЕВАТЕЛЬ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

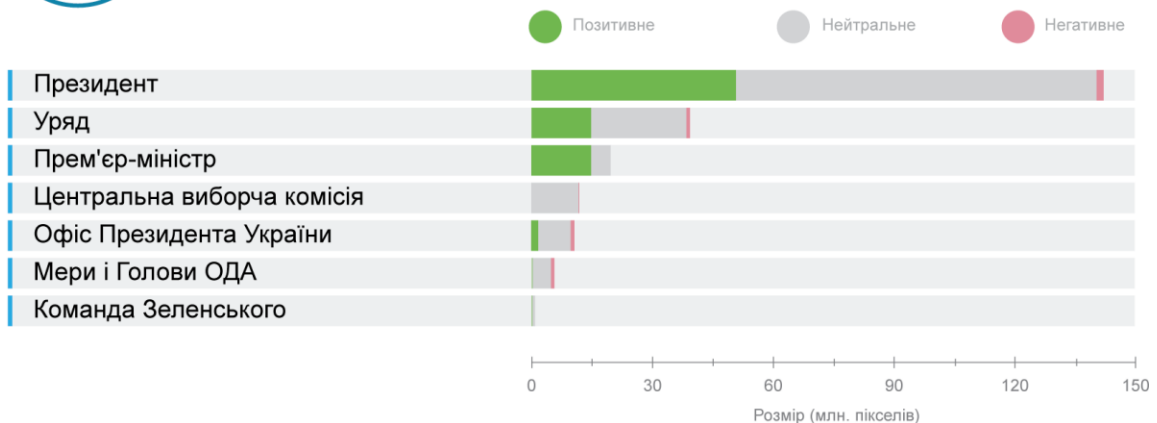


22 червня – 19 липня 2019 р.



СЕГОДНЯ.UA

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

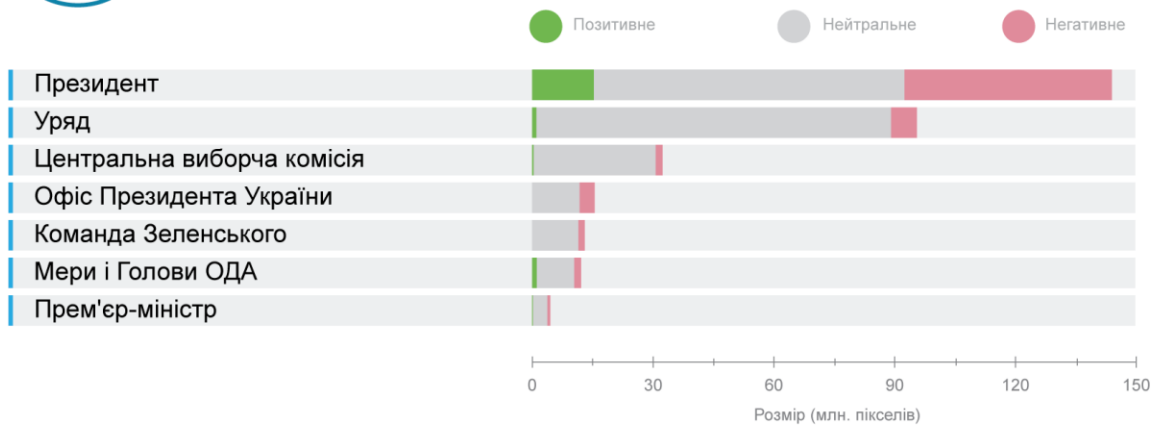


22 червня – 19 липня 2019 р.



СТРАНА.UA

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

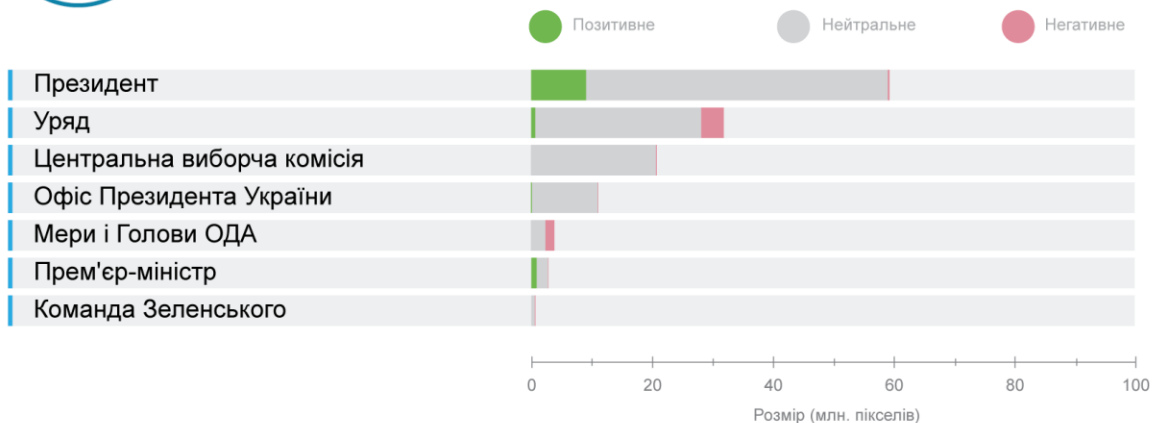


22 червня – 19 липня 2019 р.



ГРОМАДСЬКЕ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

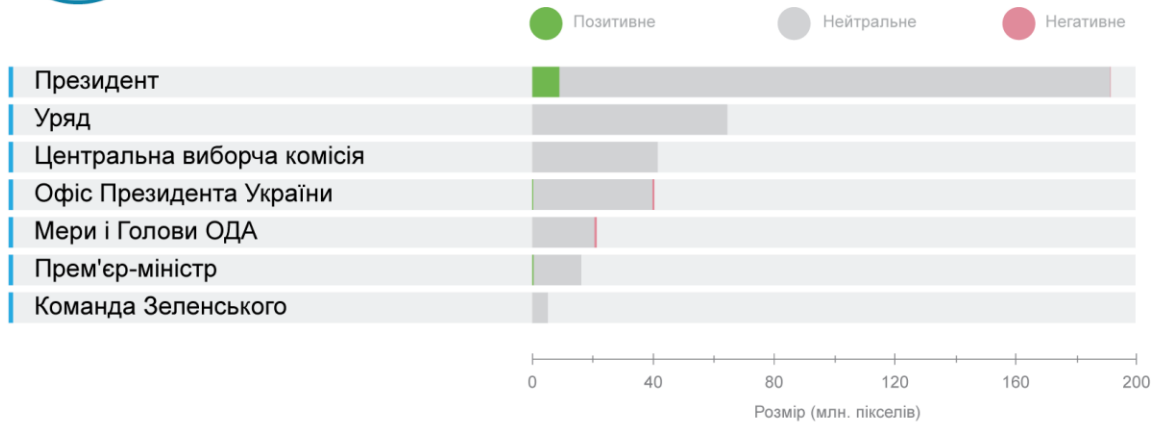


22 червня – 19 липня 2019 р.



УКРАЇНЬКА ПРАВДА

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

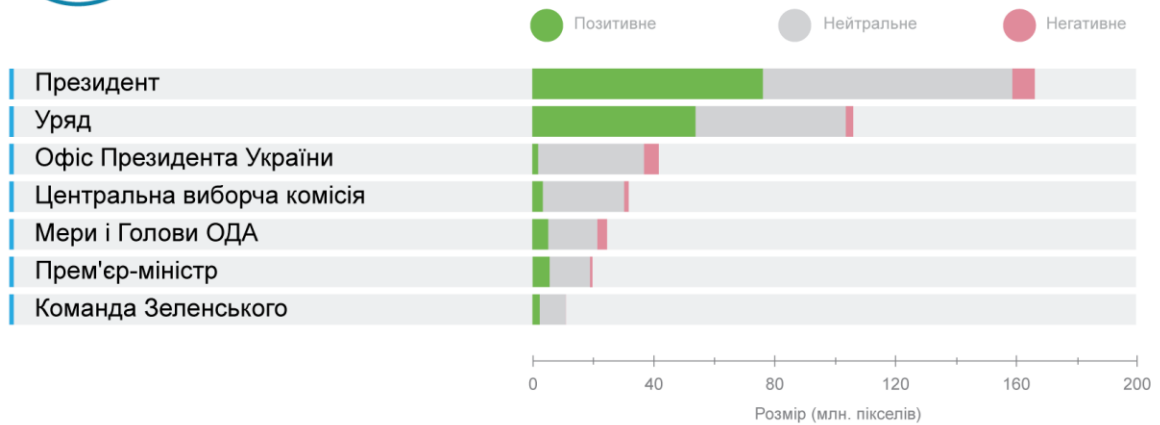


22 червня – 19 липня 2019 р.



НОВОЕ ВРЕМЯ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

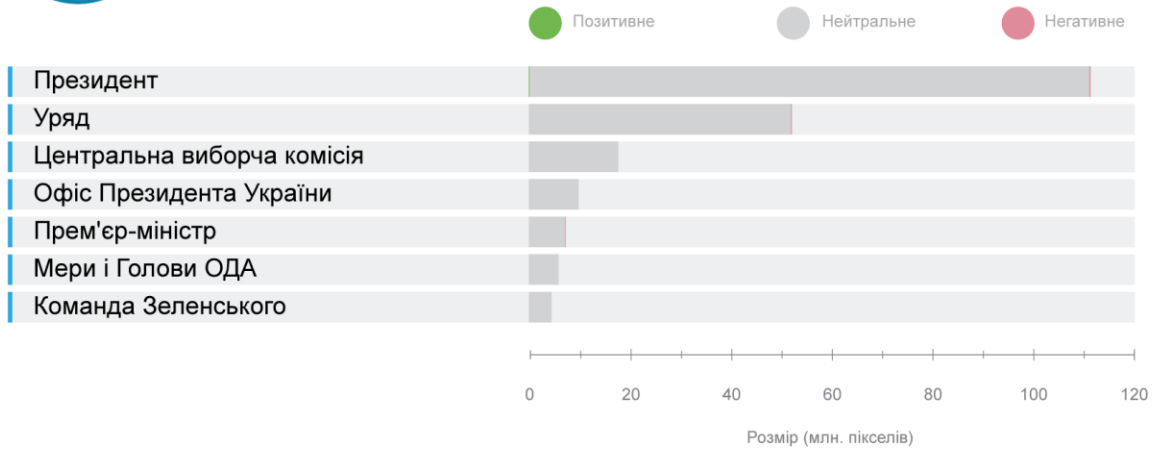


22 червня – 19 липня 2019 р.



КОРРЕСПОНДЕНТ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

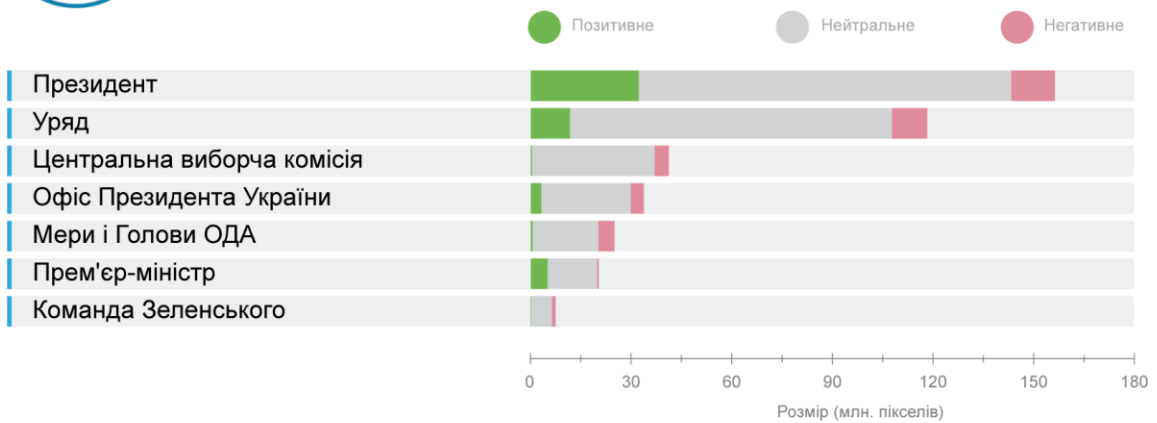


22 червня – 19 липня 2019 р.



ГОРДОН

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ



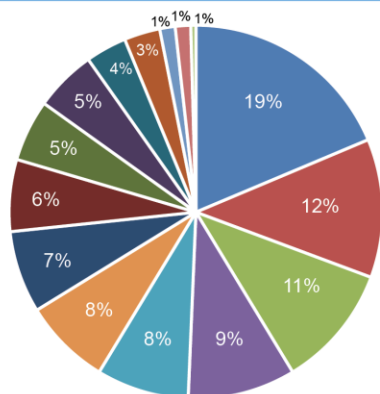
ТОК-ШОУ

22 червня – 19 липня 2019 р.



ТОК-ШОУ: ЗАГАЛОМ

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ У ТОК-ШОУ

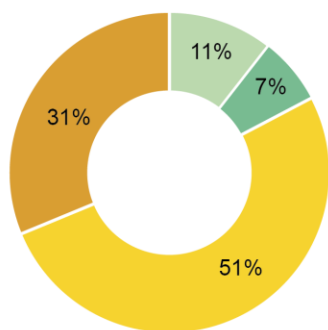


- Партія «Європейська Солідарність»
- Партія «Опозиційна платформа – За життя»
- Партія «Слуга народу»
- Партія ВО «Батьківщина»
- Партія «Голос»
- Партія ВО «Свобода»
- Партія «Українська стратегія Гройсмана»
- Об'єднання «Самопоміч»
- Радикальна партія Олега Ляшка
- Партія «Опозиційний блок»
- Партія «Громадянська позиція»
- Партія «Сила і честь»
- Аграрна партія України
- Партія «Рух Нових Сил Михайла Саакашвілі»
- Партія «Громадсько-політична платформа Надії Савченко»

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ	Участь у ток-шоу*
Партія «Європейська Солідарність»	42
Партія «Опозиційна платформа – За життя»	27
Партія «Слуга народу»	24
Партія ВО «Батьківщина»	21
Партія «Голос»	18
Партія ВО «Свобода»	17
Партія «Українська стратегія Гройсмана»	16
Об'єднання «Самопоміч»	14
Радикальна партія Олега Ляшка	12
Партія «Опозиційний блок»	12
Партія «Громадянська позиція»	8
Партія «Сила і честь»	7
Аграрна партія України	3
Партія «Рух Нових Сил Михайла Саакашвілі»	3
Партія «Громадсько-політична платформа Надії Савченко»	1
Усього	225

*Загальна кількість учасників від кожної партії у ток-шоу за період, що моніторився. Якщо один представник партії брав участь у кількох випусках ток-шоу – кожна участь рахувалась як одиниця

ГЕНДЕР УЧАСНИКІВ У ТОК-ШОУ



- Чоловіки Гості
- Жінки Гості
- Чоловіки Експерти
- Жінки Експертки

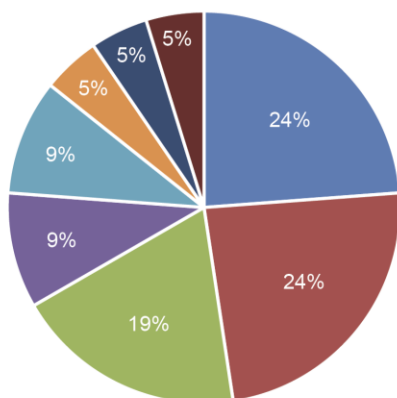
ЖІНКИ		Участь у ток-шоу**
	ГОСТІ	50
	ЕКСПЕРТКИ	32
Усього		82
ЧОЛОВІКИ		Участь у ток-шоу**
	ГОСТІ	244
	ЕКСПЕРТИ	148
Усього		392

** Якщо одна особа брала участь у кількох випусках ток-шоу, кожна участь рахувалась як одиниця



ТОК-ШОУ «НАРОД ПРОТИ» («ZIK»)

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ У ТОК-ШОУ

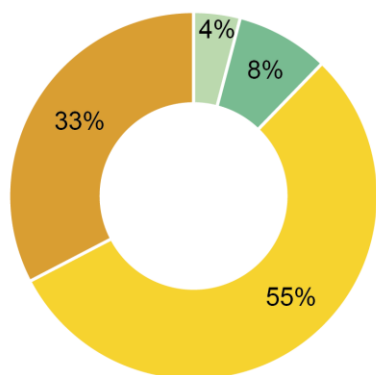


- Партія ВО «Батьківщина»
- Партія «Слуга народу»
- Партія «Опозиційна платформа – За життя»
- Партія «Рух Нових Сил Михайла Саакашвілі»
- Партія «Сила і честь»
- Партія «Європейська Солідарність»
- Партія «Громадсько-політична платформа Надії Савченко»
- Партія ВО «Свобода»

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ	Участь у ток-шоу*
Партія ВО «Батьківщина»	5
Партія «Слуга народу»	5
Партія «Опозиційна платформа – За життя»	4
Партія «Рух Нових Сил Михайла Саакашвілі»	2
Партія «Сила і честь»	2
Партія «Європейська Солідарність»	1
Партія «Громадсько-політична платформа Надії Савченко»	1
Партія ВО «Свобода»	1
Усього	21

*Загальна кількість учасників від кожної партії у ток-шоу за період, що моніторився. Якщо один представник партії брав участь у кількох випусках ток-шоу – кожна участь рахувалась як одиниця.

ГЕНДЕР УЧАСНИКІВ У ТОК-ШОУ



- Чоловіки Гості
- Жінки Гості
- Чоловіки Експерти
- Жінки Експертки

ЖІНКИ		Участь у ток-шоу**
	ГОСТІ	2
	ЕКСПЕРТКИ	4
Усього		6
ЧОЛОВІКИ		Участь у ток-шоу**
	ГОСТІ	27
	ЕКСПЕРТИ	16
Усього		43

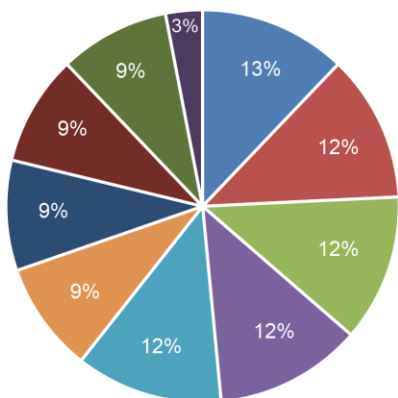
** Якщо одна особа брала участь у кількох випусках ток-шоу, кожна участь рахувалась як одиниця.

22 червня – 19 липня 2019 р.



ТОК-ШОУ «ПРАВО НА ВЛАДУ» («1+1»)

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ У ТОК-ШОУ

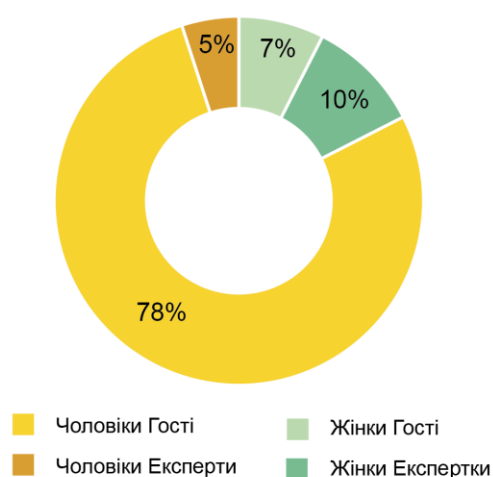


- Партія «Слуга народу»
- Партія «Європейська Солідарність»
- Партія «Українська стратегія Гройсмана»
- Партія «Голос»
- Партія «Опозиційний блок»
- Партія ВО «Свобода»
- Партія ВО «Батьківщина»
- Партія «Сила і честь»
- Об'єднання «Самопоміч»
- Партія «Громадянська позиція»

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ	Участь у ток-шоу*
Партія «Слуга народу»	4
Партія «Європейська Солідарність»	4
Партія «Українська стратегія Гройсмана»	4
Партія «Голос»	4
Партія «Опозиційний блок»	4
Партія ВО «Свобода»	3
Партія ВО «Батьківщина»	3
Партія «Сила і честь»	3
Об'єднання «Самопоміч»	3
Партія «Громадянська позиція»	1
Усього	33

*Загальна кількість учасників від кожної партії у ток-шоу за період, що моніторився. Якщо один представник партії брав участь у кількох випусках ток-шоу – кожна участь рахувалась як одиниця.

ГЕНДЕР УЧАСНИКІВ У ТОК-ШОУ



ЖІНКИ		Участь у ток-шоу**
	ГОСТІ	3
	ЕКСПЕРТКИ	4
Усього		7
ЧОЛОВІКИ		Участь у ток-шоу**
	ГОСТІ	31
	ЕКСПЕРТИ	2
Усього		33

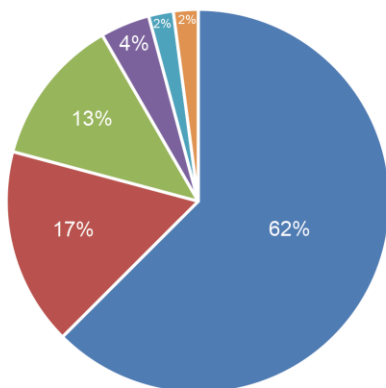
** Якщо одна особа брала участь у кількох випусках ток-шоу, кожна участь рахувалась як одиниця.

22 червня – 19 липня 2019 р.



ТОК-ШОУ «ПРЯМИЙ ЕФІР ЗІ СВІТЛАНОЮ ОРЛОВСЬКОЮ ТА МИКОЛОЮ ВЕРЕСНЕМ» («ПРЯМИЙ»)

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ У ТОК-ШОУ

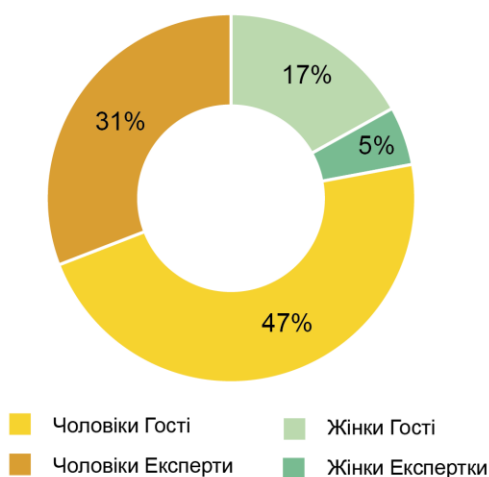


- Партія «Європейська Солідарність»
- Об'єднання «Самопоміч»
- Радикальна партія Олега Ляшка
- Партія «Сила і честь»
- Партія «Голос»
- Партія «Опозиційна платформа – За життя»

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ	Участь у ток-шоу*
Партія «Європейська Солідарність»	30
Об'єднання «Самопоміч»	8
Радикальна партія Олега Ляшка	6
Партія «Сила і честь»	2
Партія «Голос»	1
Партія «Опозиційна платформа – За життя»	1
Усього	48

*Загальна кількість учасників від кожної партії у ток-шоу за період, що моніторився. Якщо один представник партії брав участь у кількох випусках ток-шоу – кожна участь рахувалась як одиниця.

ГЕНДЕР УЧАСНИКІВ У ТОК-ШОУ



ЖІНКИ		Участь у ток-шоу**
	ГОСТІ	23
	ЕКСПЕРТКИ	7
Усього		30
ЧОЛОВІКИ		Участь у ток-шоу**
	ГОСТІ	64
	ЕКСПЕРТИ	42
Усього		106

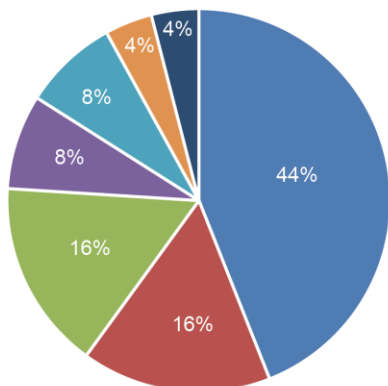
** Якщо одна особа брала участь у кількох випусках ток-шоу, кожна участь рахувалась як одиниця.

22 червня – 19 липня 2019 р.



ТОК-ШОУ «ПУЛЬС» («112 УКРАЇНА»)

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ У ТОК-ШОУ

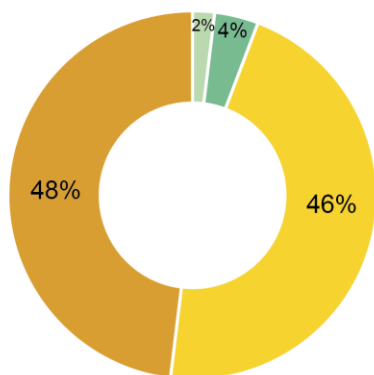


- Партія «Опозиційна платформа – За життя»
- Партія ВО «Батьківщина»
- Партія ВО «Свобода»
- Партія «Слуга народу»
- Партія «Європейська Солідарність»
- Партія «Громадянська позиція»
- Партія «Рух Нових Сил Михайла Саакашвілі»

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ	Участь у ток-шоу*
Партія «Опозиційна платформа – За життя»	11
Партія ВО «Батьківщина»	4
Партія ВО «Свобода»	4
Партія «Слуга народу»	2
Партія «Європейська Солідарність»	2
Партія «Громадянська позиція»	1
Партія «Рух Нових Сил Михайла Саакашвілі»	1
Усього	25

*Загальна кількість учасників від кожної партії у ток-шоу за період, що моніторився. Якщо один представник партії брав участь у кількох випусках ток-шоу – кожна участь рахувалась як одиниця.

ГЕНДЕР УЧАСНИКІВ У ТОК-ШОУ



- Чоловіки Гості
- Жінки Гості
- Чоловіки Експерти
- Жінки Експерти

ЖІНКИ	Участь у ток-шоу**
ГОСТІ	1
ЕКСПЕРТКИ	2
Усього	3

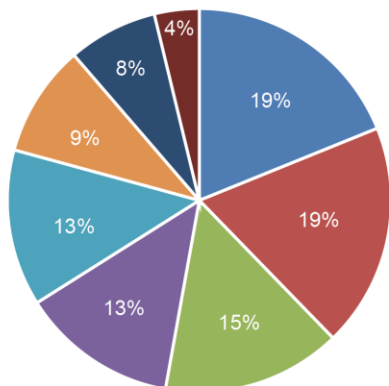
ЧОЛОВІКИ	Участь у ток-шоу**
ГОСТІ	24
ЕКСПЕРТИ	25
Усього	49

** Якщо одна особа брала участь у кількох випусках ток-шоу, кожна участь рахувалась як одиниця.



ТОК-ШОУ «СВОБОДА СЛОВА» («ICTV»)

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ У ТОК-ШОУ

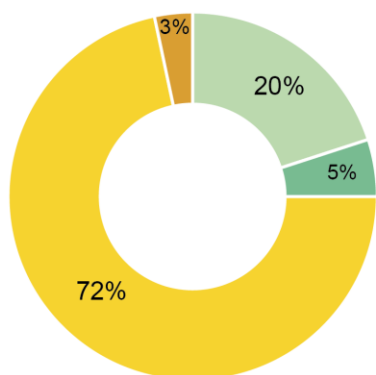


- Партія «Голос»
- Партія «Українська стратегія Гройсмана»
- Партія «Опозиційний блок»
- Партія «Слуга народу»
- Партія ВО «Батьківщина»
- Партія «Європейська Солідарність»
- Партія «Громадянська позиція»
- Партія ВО «Свобода»

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ	Участь у ток-шоу*
Партія «Голос»	10
Партія «Українська стратегія Гройсмана»	10
Партія «Опозиційний блок»	8
Партія «Слуга народу»	7
Партія ВО «Батьківщина»	7
Партія «Європейська Солідарність»	5
Партія «Громадянська позиція»	4
Партія ВО «Свобода»	2
Усього	53

*Загальна кількість учасників від кожної партії у ток-шоу за період, що моніторився. Якщо один представник партії брав участь у кількох випусках ток-шоу – кожна участь рахувалась як одиниця.

ГЕНДЕР УЧАСНИКІВ У ТОК-ШОУ



- Чоловіки Гості
- Жінки Гості
- Чоловіки Експерти
- Жінки Експертки

ЖІНКИ	Участь у ток-шоу**
ГОСТІ	12
ЕКСПЕРТКИ	3
Усього	15

ЧОЛОВІКИ	Участь у ток-шоу**
ГОСТІ	43
ЕКСПЕРТИ	2
Усього	45

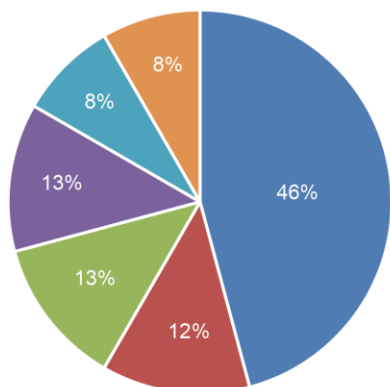
** Якщо одна особа брала участь у кількох випусках ток-шоу, кожна участь рахувалась як одиниця.

22 червня – 19 липня 2019 р.



ТОК-ШОУ «УКРАЇНСЬКИЙ ФОРМАТ» («NEWSONE»)

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ У ТОК-ШОУ



- Партія «Опозиційна платформа – За життя»
- Партія ВО «Свобода»
- Радикальна партія Олега Ляшка
- Партія «Слуга народу»
- Партія ВО «Батьківщина»
- Партія «Громадянська позиція»

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ	Участь у ток-шоу*
Партія «Опозиційна платформа – За життя»	11
Партія ВО «Свобода»	3
Радикальна партія Олега Ляшка	3
Партія «Слуга народу»	3
Партія ВО «Батьківщина»	2
Партія «Громадянська позиція»	2
Усього	24

*Загальна кількість учасників від кожної партії у ток-шоу за період, що моніторився. Якщо один представник партії брав участь у кількох випусках ток-шоу – кожна участь рахувалась як одиниця.

ГЕНДЕР УЧАСНИКІВ У ТОК-ШОУ



ЖІНКИ	Участь у ток-шоу**
ГОСТІ	0
ЕКСПЕРТКИ	4
Усього	4

ЧОЛОВІКИ	Участь у ток-шоу**
ГОСТІ	27
ЕКСПЕРТИ	16
Усього	43

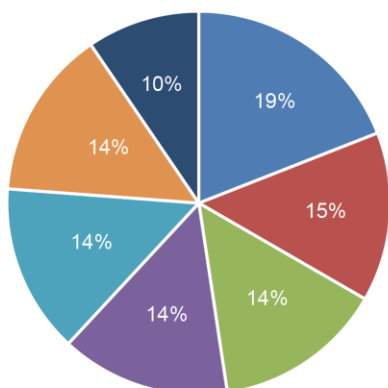
** Якщо одна особа брала участь у кількох випусках ток-шоу, кожна участь рахувалась як одиниця.

22 червня – 19 липня 2019 р.



ТОК-ШОУ «ЗВОРОТНІЙ ВІДЛІК» («UA:ПЕРШИЙ»)

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ У ТОК-ШОУ

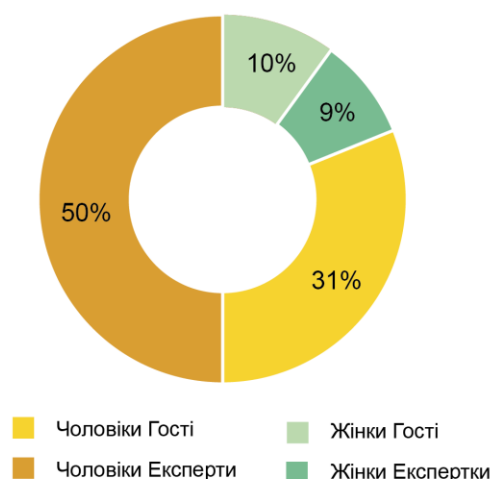


- Партія ВО «Свобода»
- Радикальна партія Олега Ляшка
- Аграрна партія України
- Об'єднання «Самопоміч»
- Партія «Голос»
- Партія «Слуга народу»
- Партія «Українська стратегія Гройсмана»

ПОЛІТИЧНІ ПАРТІЇ	Участь у ток-шоу*
Партія ВО «Свобода»	4
Радикальна партія Олега Ляшка	3
Аграрна партія України	3
Об'єднання «Самопоміч»	3
Партія «Голос»	3
Партія «Слуга народу»	3
Партія «Українська стратегія Гройсмана»	2
Усього	21

*Загальна кількість учасників від кожної партії у ток-шоу за період, що моніторився. Якщо один представник партії брав участь у кількох випусках ток-шоу – кожна участь рахувалась як одиниця.

ГЕНДЕР УЧАСНИКІВ У ТОК-ШОУ



- Чоловіки Гості
- Жінки Гості
- Чоловіки Експерти
- Жінки Експертки

ЖІНКИ		Участь у ток-шоу**
	ГОСТІ	9
	ЕКСПЕРТКИ	8
Усього		17

ЧОЛОВІКИ		Участь у ток-шоу**
	ГОСТІ	28
	ЕКСПЕРТИ	45
Усього		73

** Якщо одна особа брала участь у кількох випусках ток-шоу, кожна участь рахувалась як одиниця.

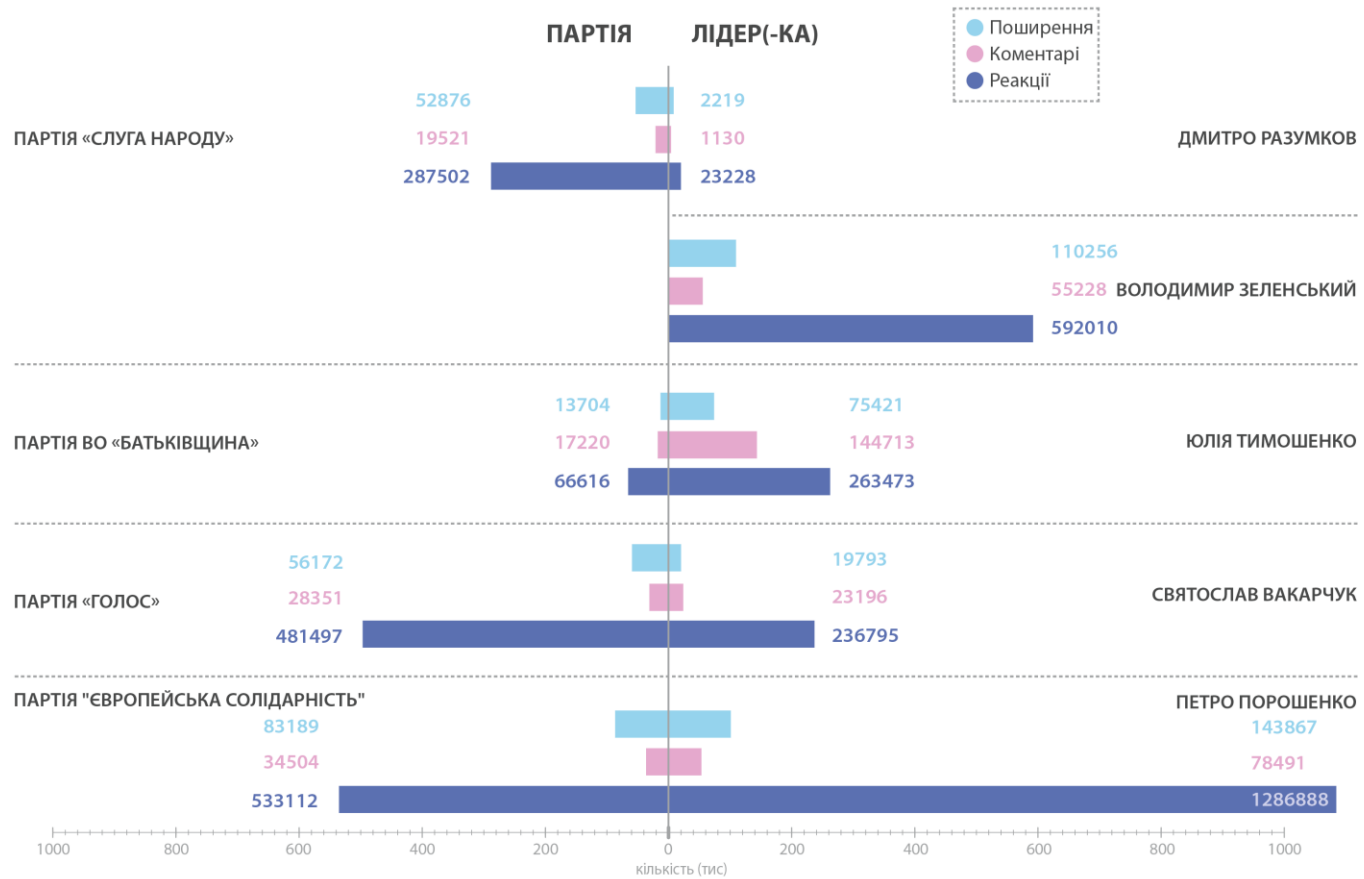
ВЗАЄМОДІЯ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА ЇХ ЛІДЕРІВ(-ОК)

22 червня – 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

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

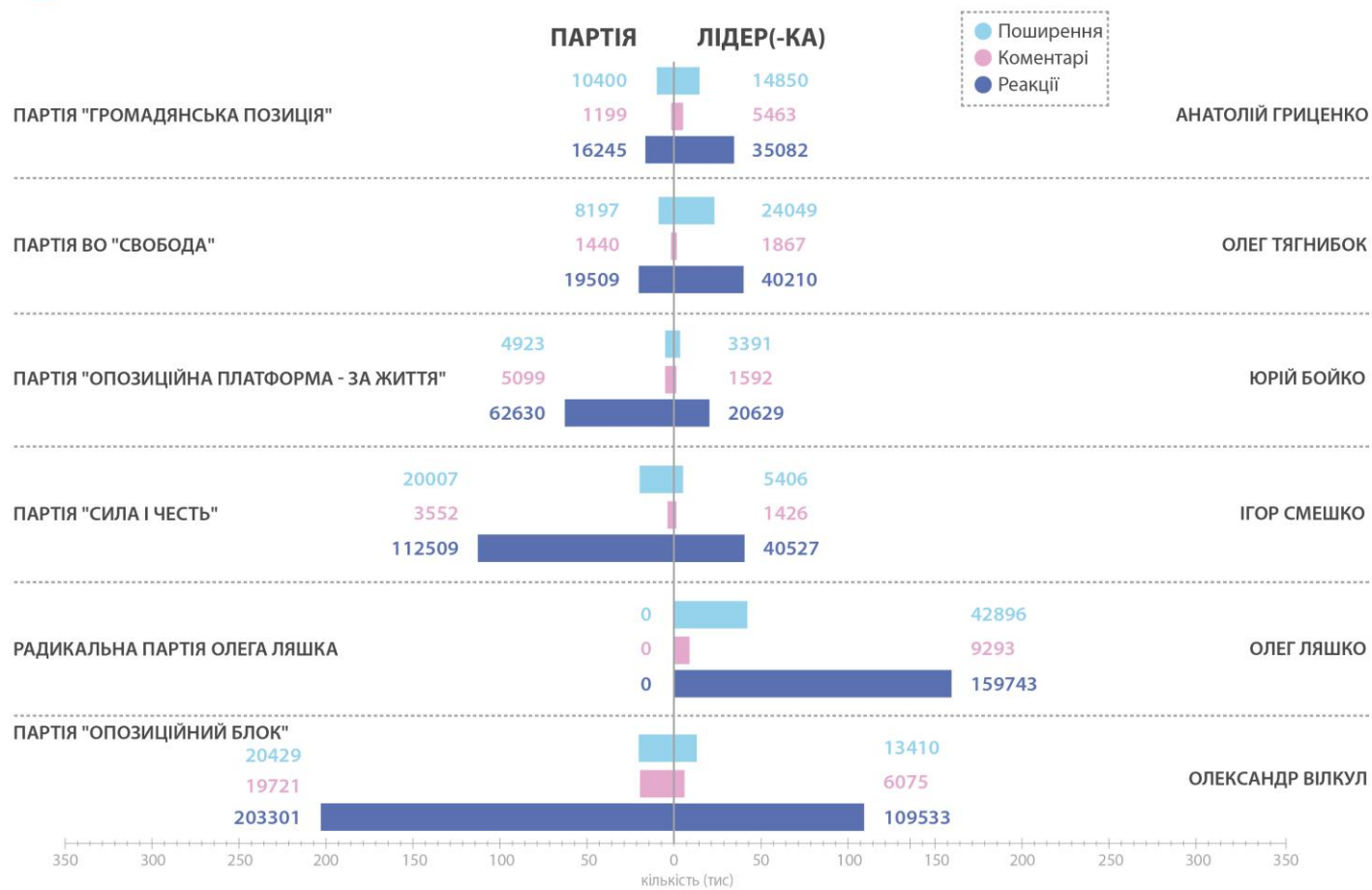


22 червня – 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

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



22 червня – 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

ПРИХИЛЬНИКИ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ (-ОК)

ЛІДЕР / ЛІДЕРКА		ПАРТІЯ	
286104	ЛЯШКО ОЛЕГ	РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА	0
37495	СМЕШКО ІГОР	ПАРТІЯ "СИЛА І ЧЕСТЬ"	3342
228110	ВІЛКУЛ ОЛЕКСАНДР	ПАРТІЯ "ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА - ЗА ЖИТТЯ"	3800
144093	ГРИЦЕНКО АНАТОЛІЙ	ПАРТІЯ "ГРОМАДЯНСЬКА ПОЗИЦІЯ"	37590
45892	ТЯГНИБОК ОЛЕГ	ПАРТІЯ ВО "СВОБОДА"	60326
192907	ВАКАРЧУК СВЯТОСЛАВ	ПАРТІЯ "ГОЛОС"	118227
934157	РАЗУМКОВ ДМИТРО ЗЕЛЕНСЬКИЙ ВОЛОДИМИР	ПАРТІЯ "СЛУГА НАРОДУ"	263653
52122	БОЙКО ЮРІЙ	ПАРТІЯ "ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК"	256487
2449690	ПОРОШЕНКО ПЕТРО	ПАРТІЯ "ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ"	307645
2219511	ТИМОШЕНКО ЮЛІЯ	ПАРТІЯ ВО "БАТЬКІВЩИНА"	340953

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ(-ОК) У FACEBOOK

22 червня - 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів: 535

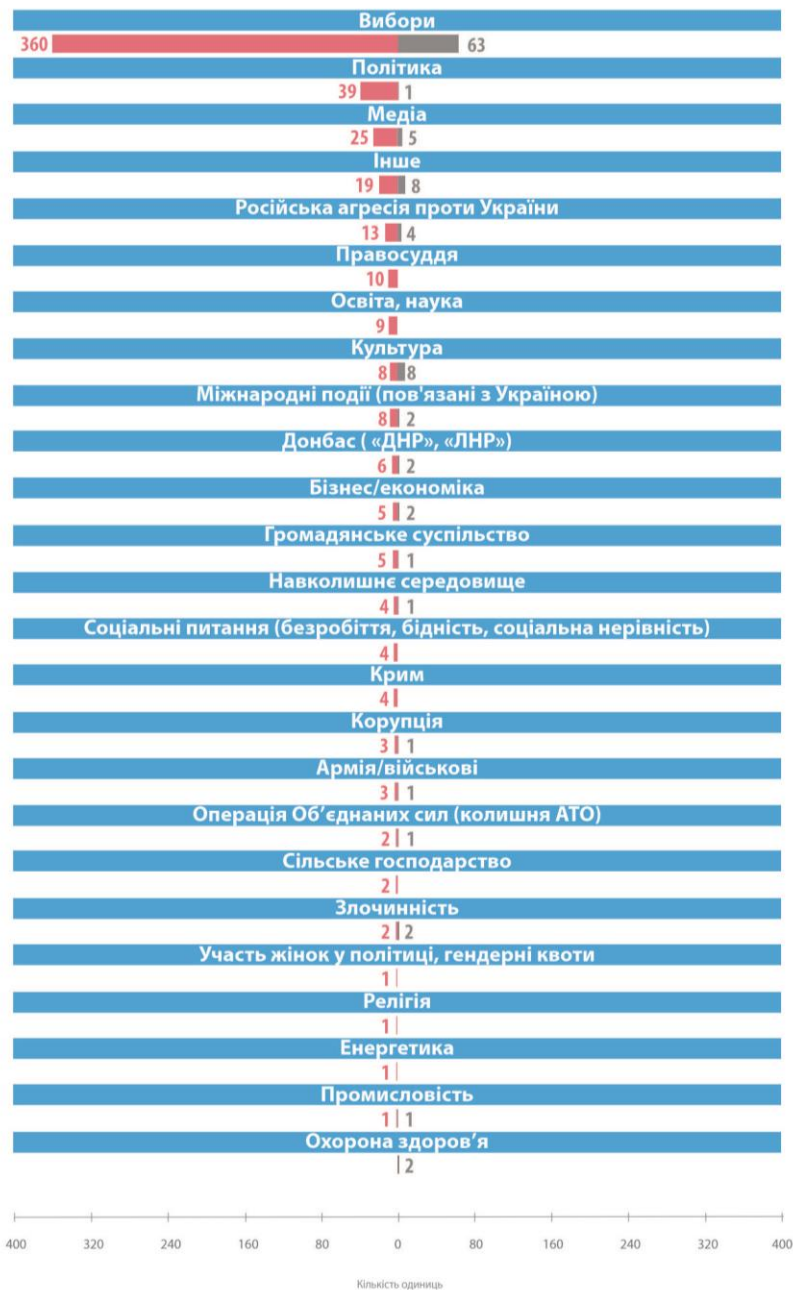


Партія «Голос»

Кількість постів: 105



Святослав Вакарчук



22 червня - 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів: 307

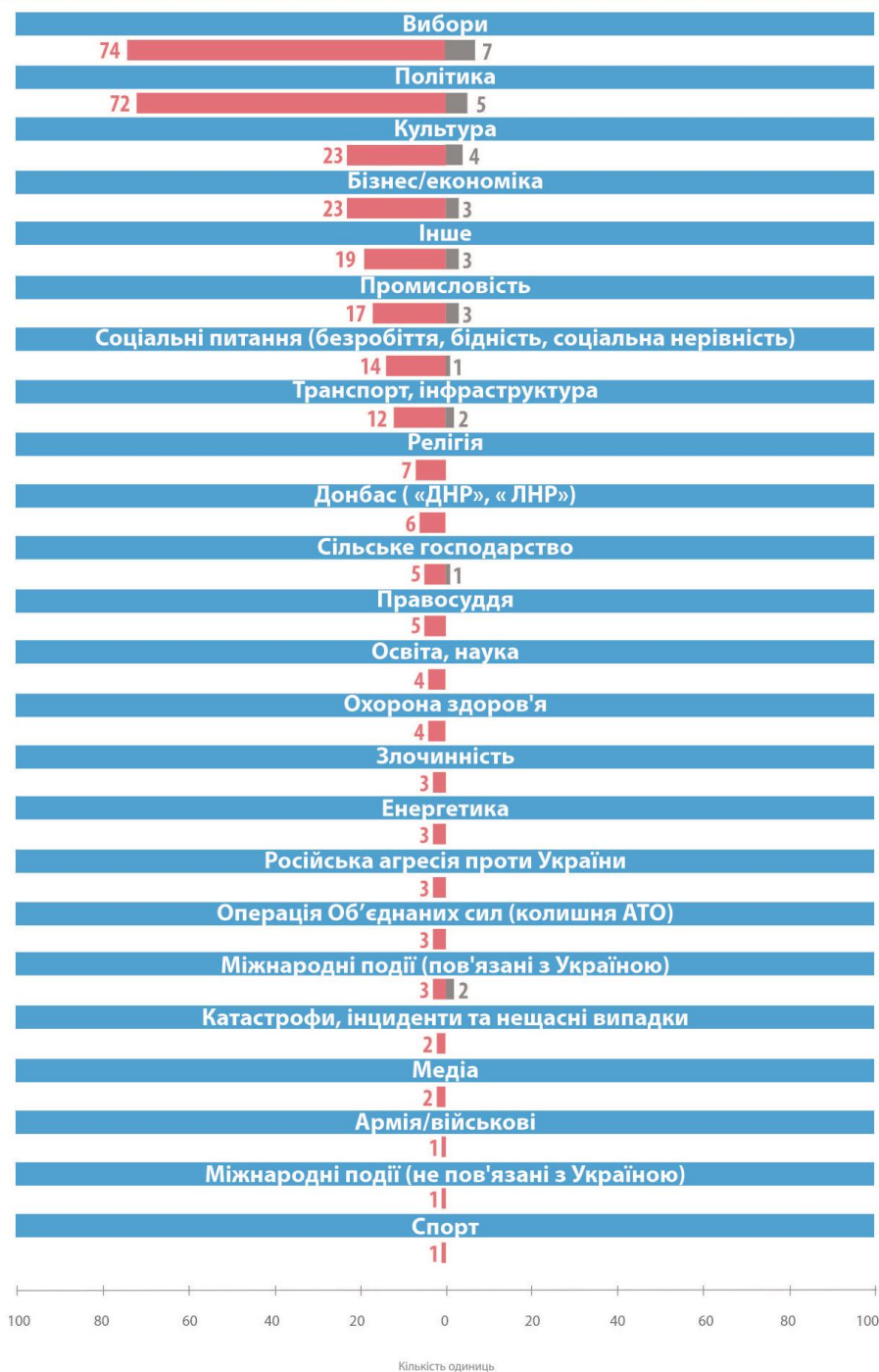


Партія «Опозиційний блок»

Кількість постів: 31



Олександр Вілкул



22 червня - 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів: 138

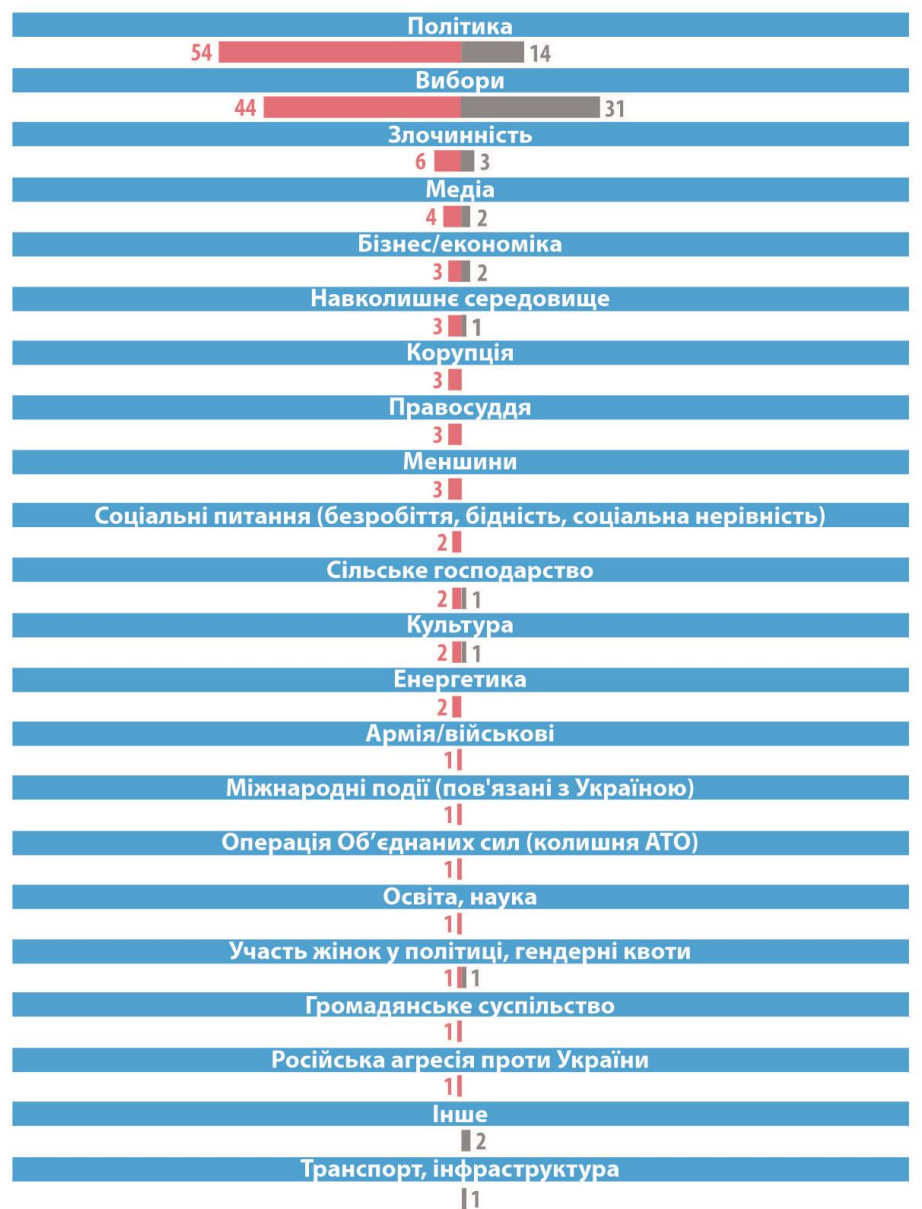


Партія «Громадянська позиція»

Кількість постів: 59



Анатолій Гриценко



100 80 60 40 20 0 20 40 60 80 100

Кількість одиниць

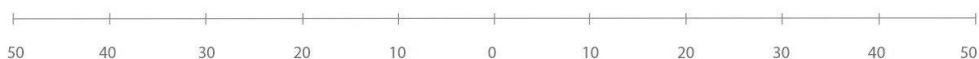
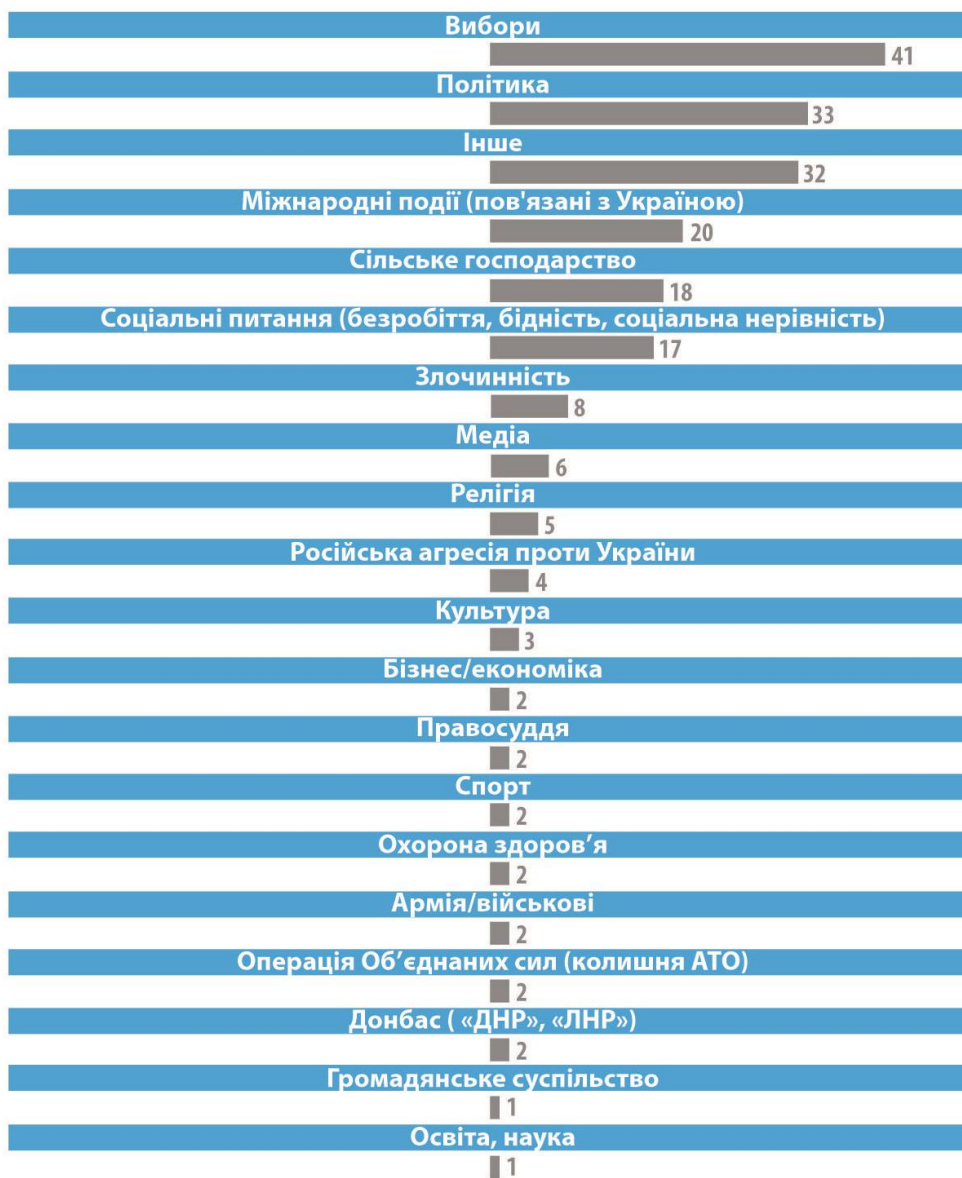
22 червня - 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів: 0		Кількість постів: 203	
Радикальна партія Олега Ляшка		Олег Ляшко	



Кількість одиниць

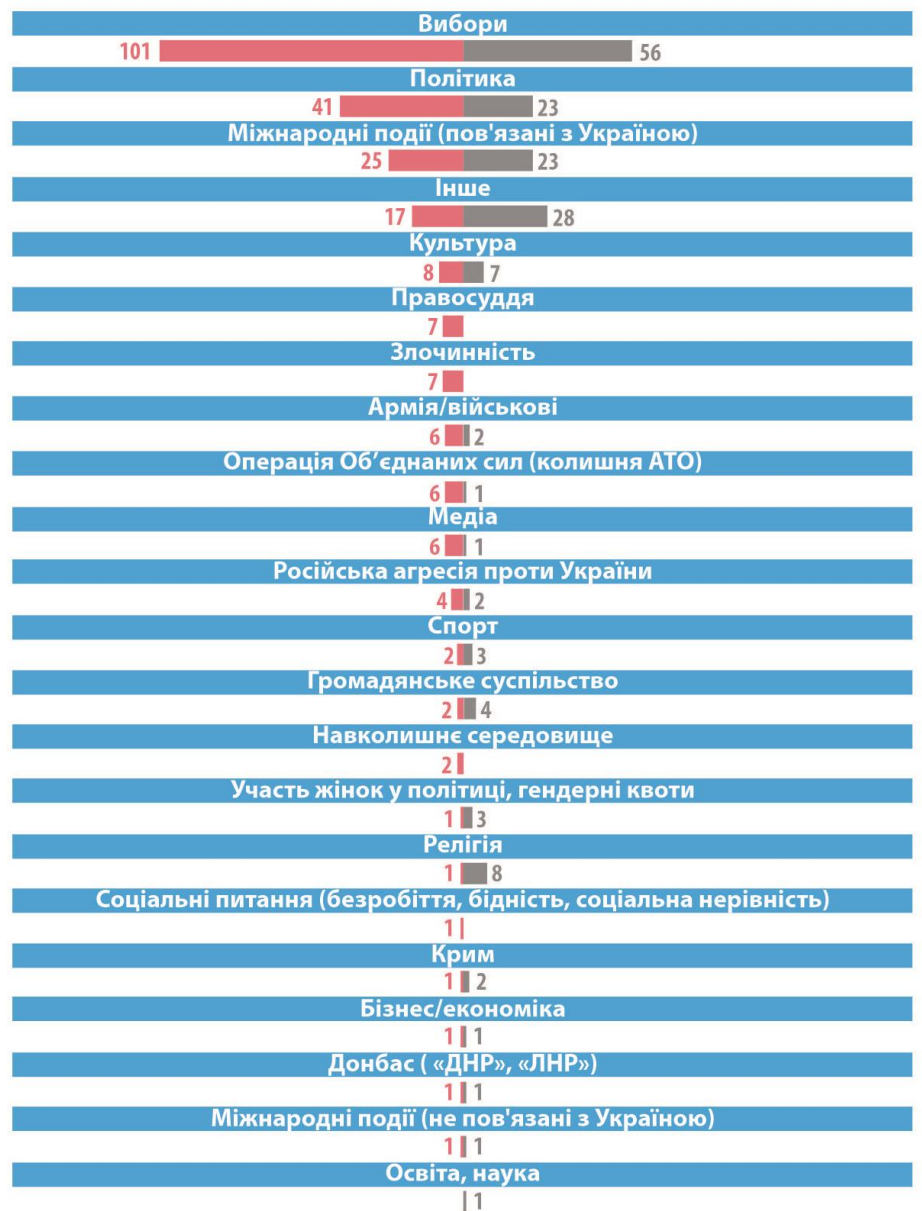
22 червня - 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів: 241		Кількість постів: 167	
Партія «Європейська Солідарність»		Петро Порошенко	



Кількість одиниць

22 червня - 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів: 244

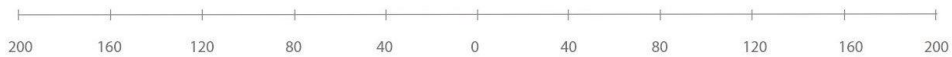
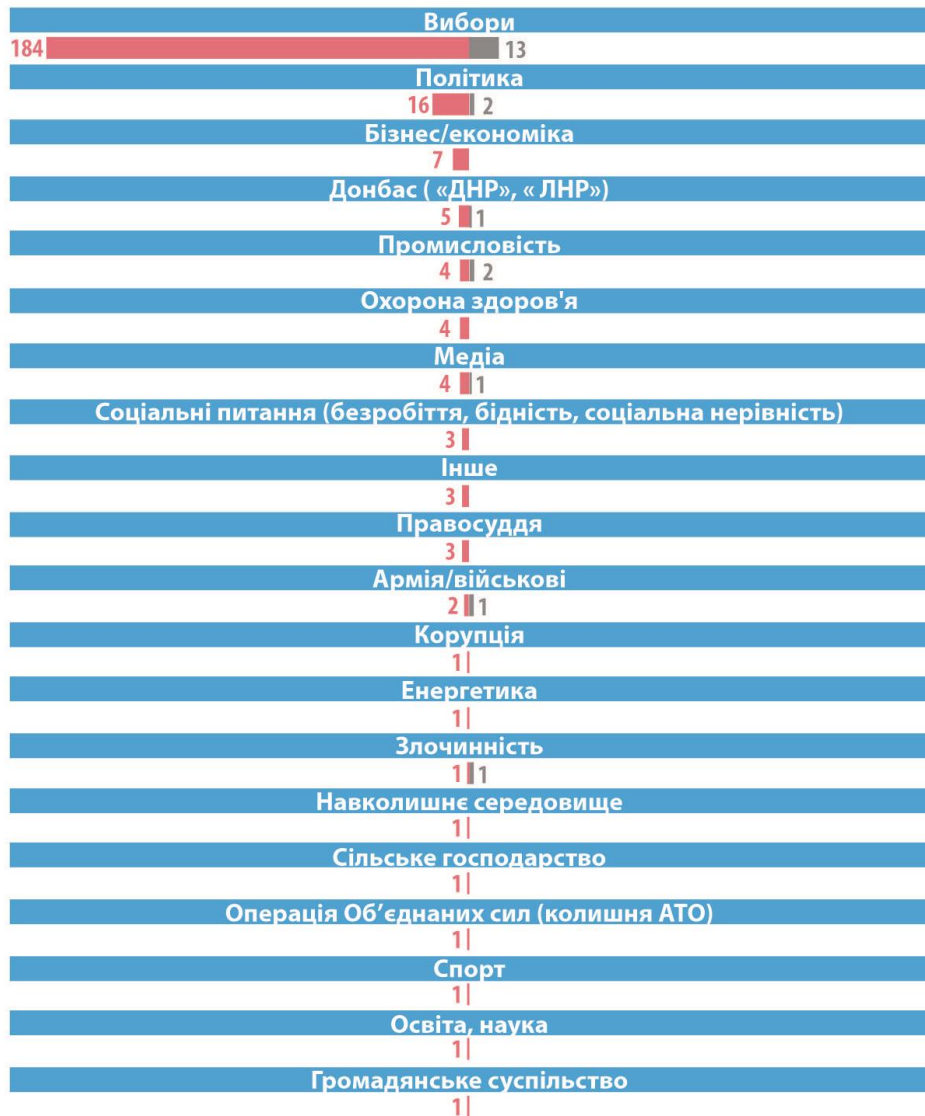


Партія «Слуга народу»

Кількість постів: 21



Дмитро Разумков



Кількість одиниць

22 червня - 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів: 172

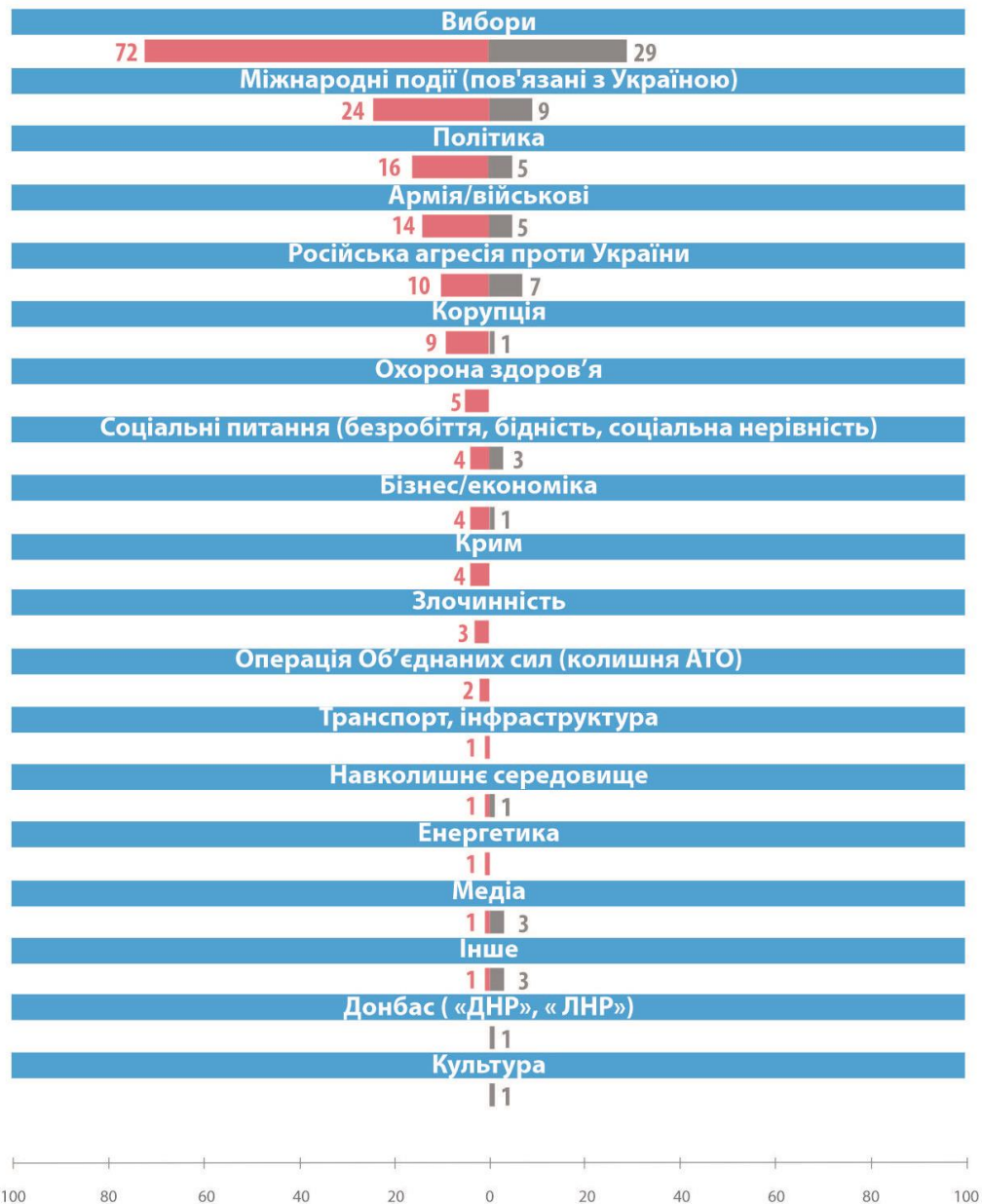


Партія «Сила і честь»

Кількість постів: 69



Ігор Смешко



Кількість одиниць

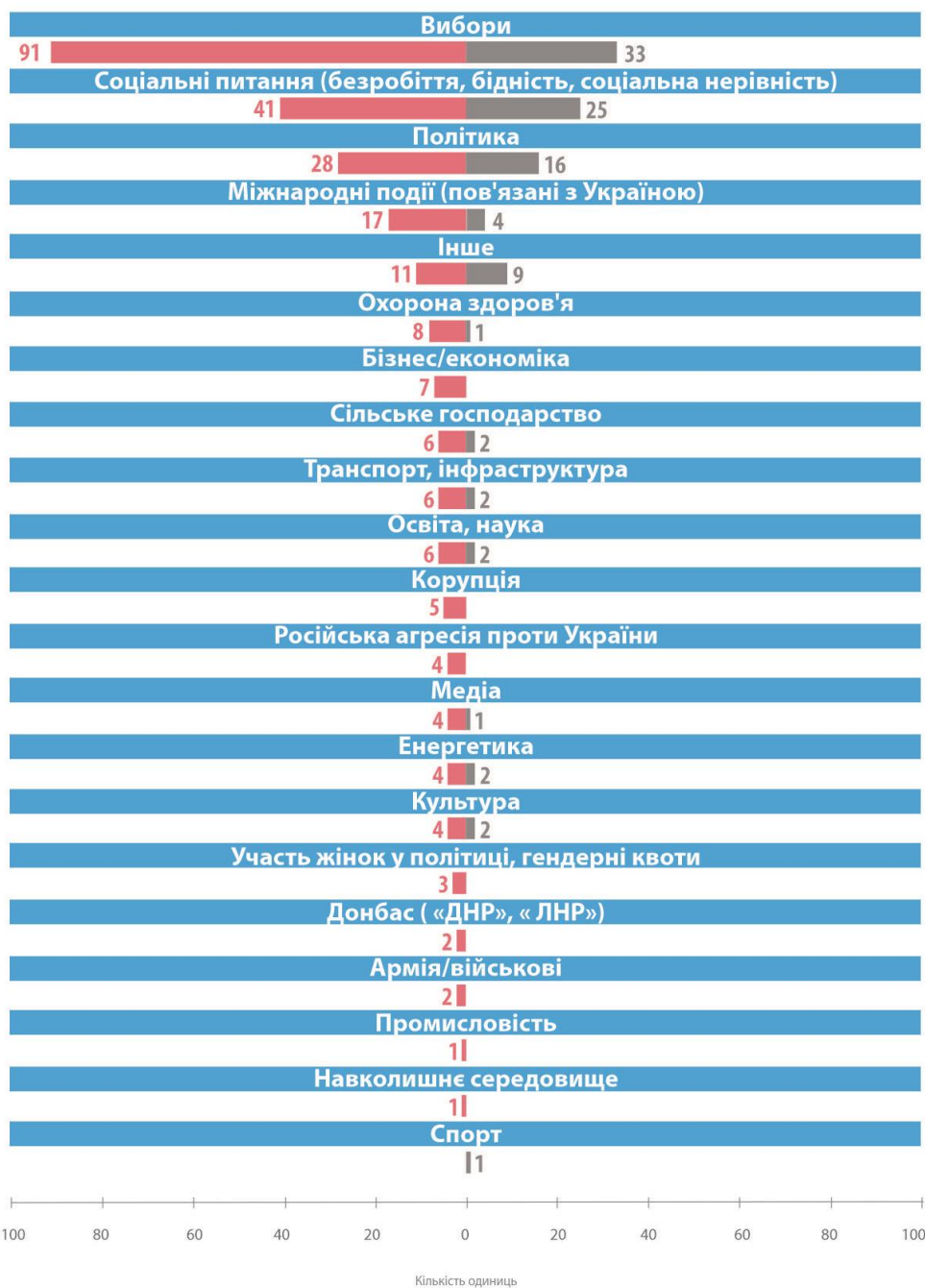
22 червня - 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів: 251		Кількість постів: 100	
Партія ВО «Батьківщина»		Юлія Тимошенко	



22 червня - 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів: 77

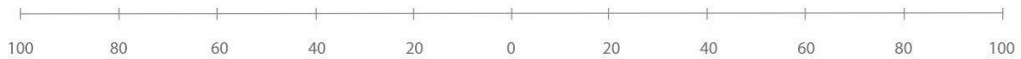
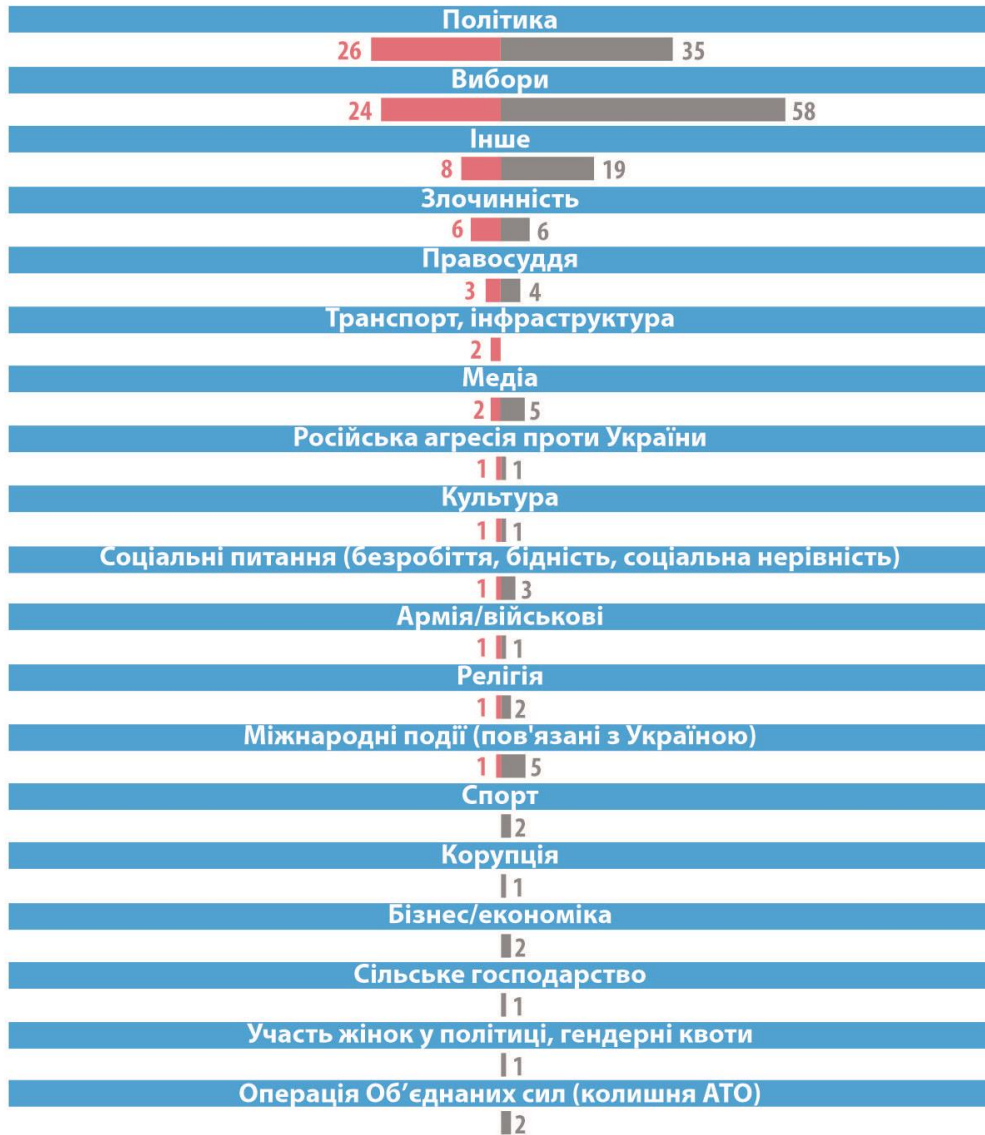


Партія ВО «Свобода»

Кількість постів: 149



Олег Тягнибок



Кількість одиниць

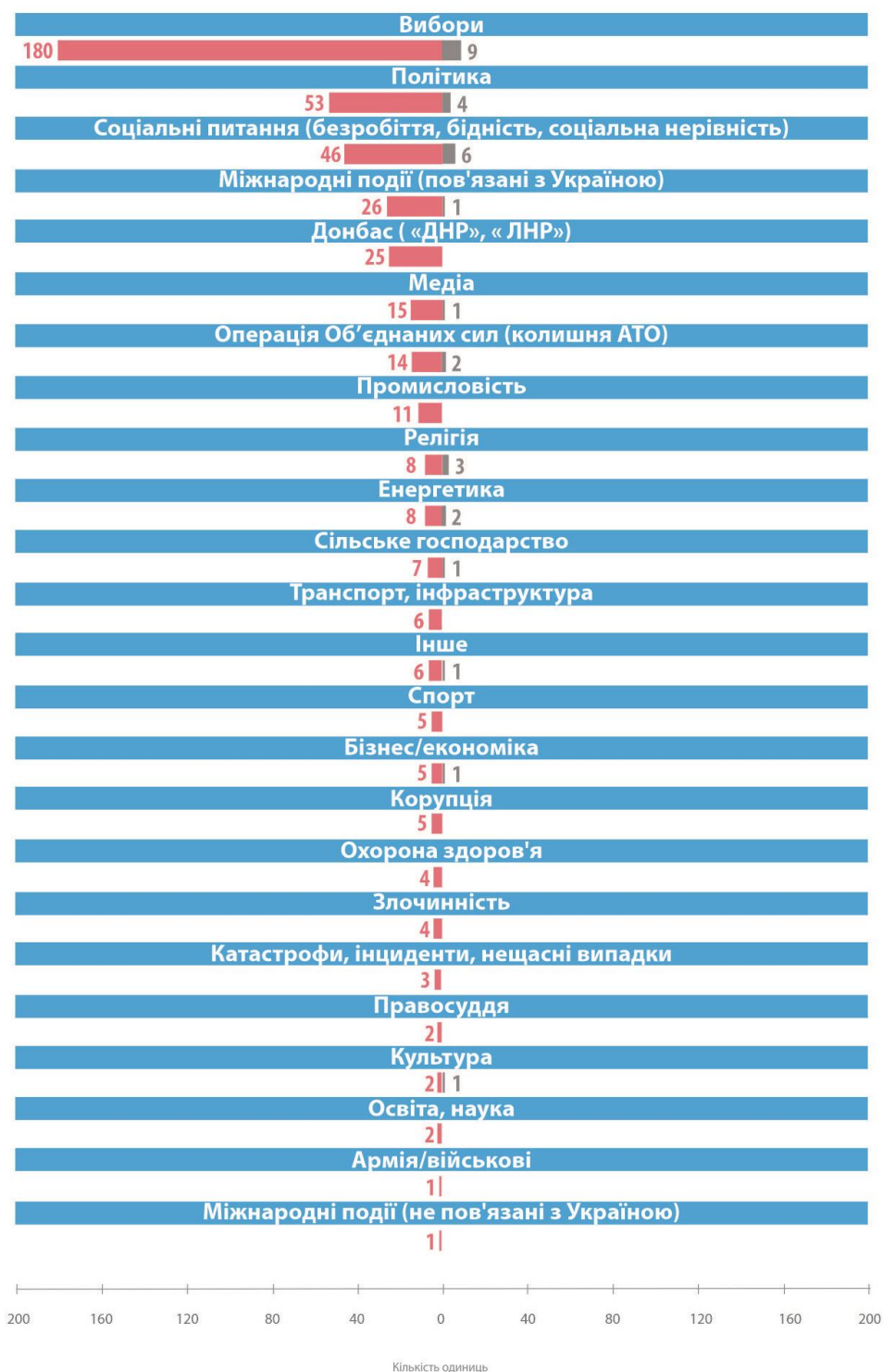
22 червня - 21 липня 2019 р.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів: 439	 <p>Партія «Опозиційна платформа - За життя»</p>	Кількість постів: 32	 <p>Юрій Бойко</p>
-----------------------	---	----------------------	---

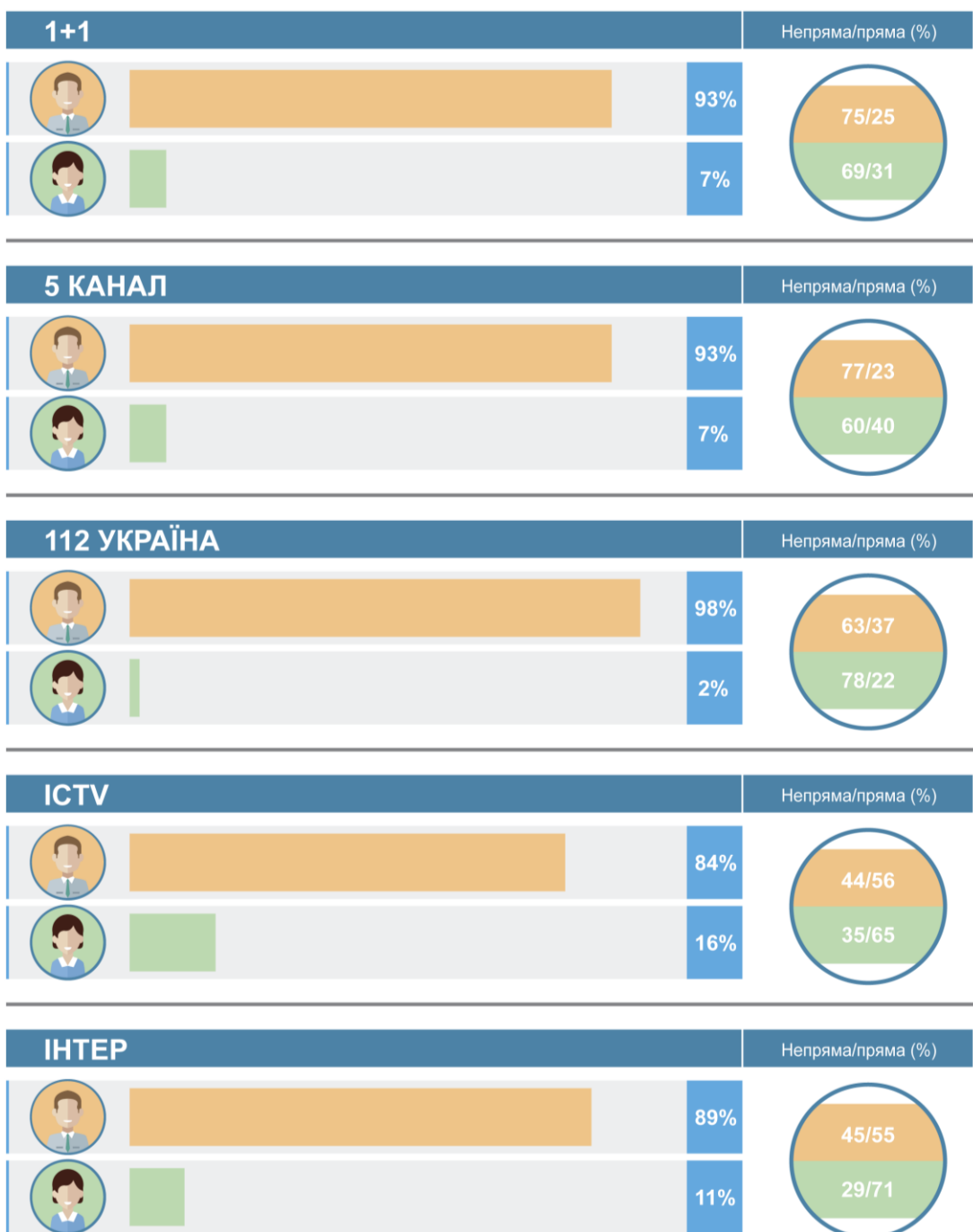


ГЕНДЕР СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ, НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

22 червня – 19 липня 2019 р.



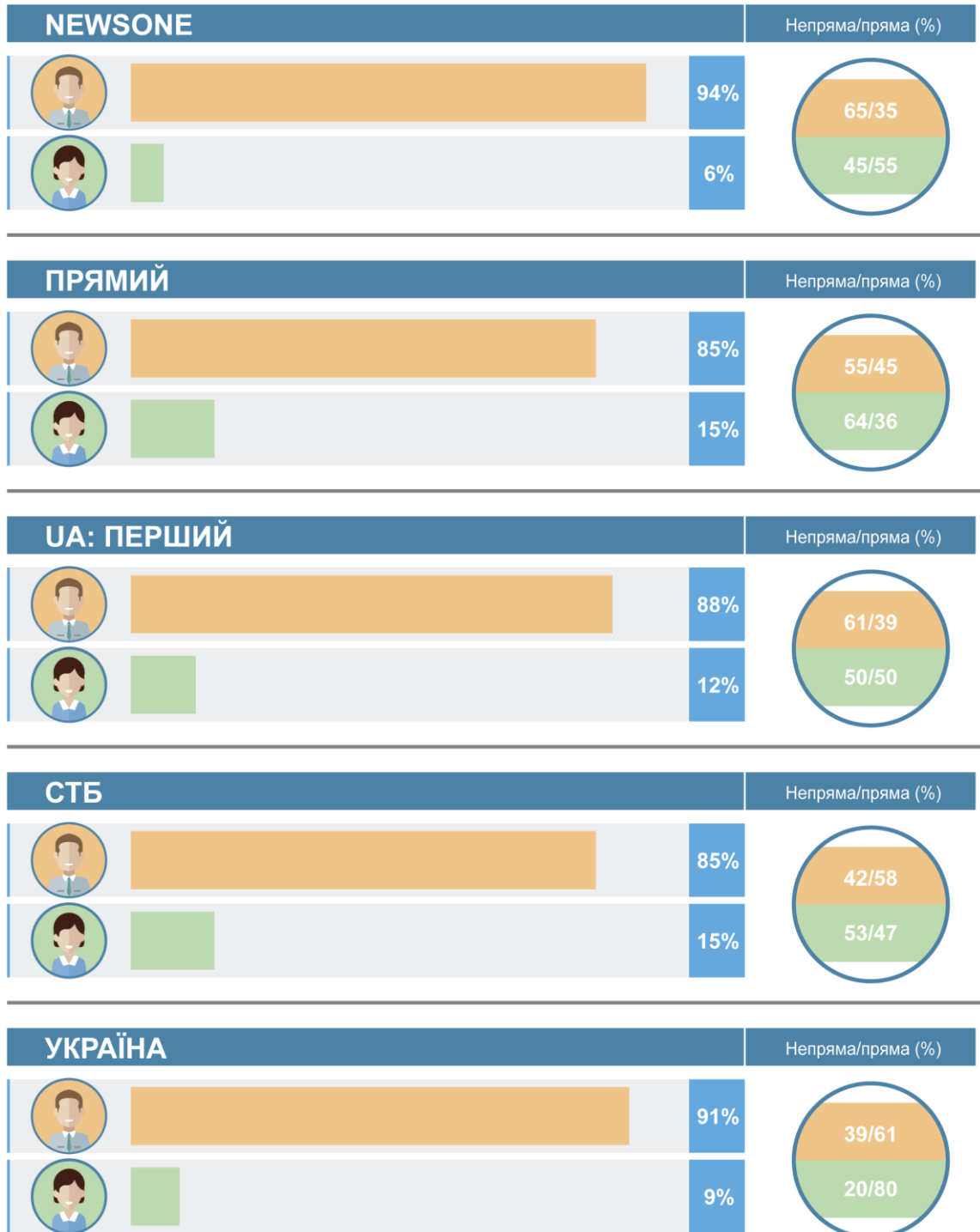
ГЕНДЕР СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ, НА ТЕЛЕКАНАЛАХ



22 червня – 19 липня 2019 р.



ГЕНДЕР СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНИТОРИНГ, НА ТЕЛЕКАНАЛАХ



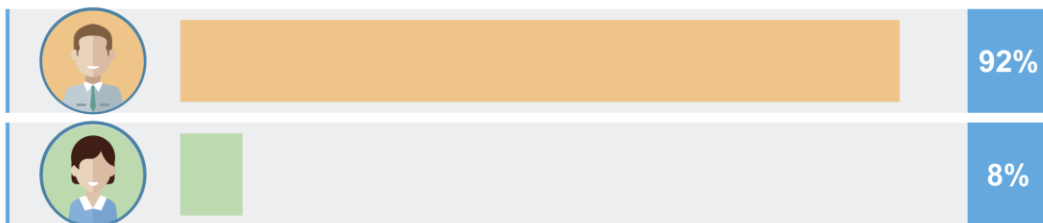
ГЕНДЕР СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ, В ОНЛАЙН-МЕДІА

22 червня – 19 липня 2019 р.

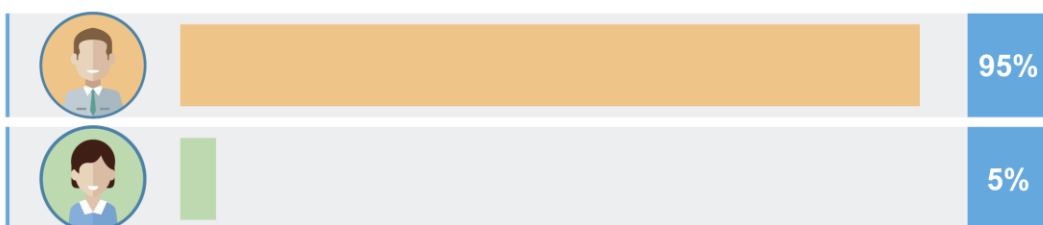


ГЕНДЕР СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ, В ОНЛАЙН-МЕДІА

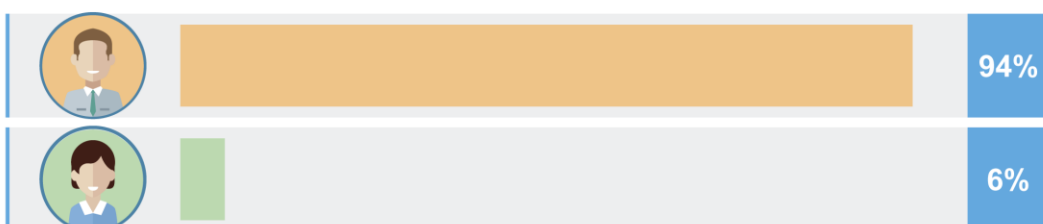
ГОРДОН



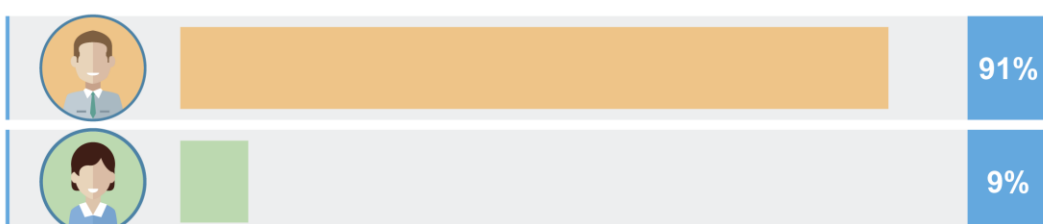
ГРОМАДСЬКЕ



КОРРЕСПОНДЕНТ



НОВОЕ ВРЕМЯ

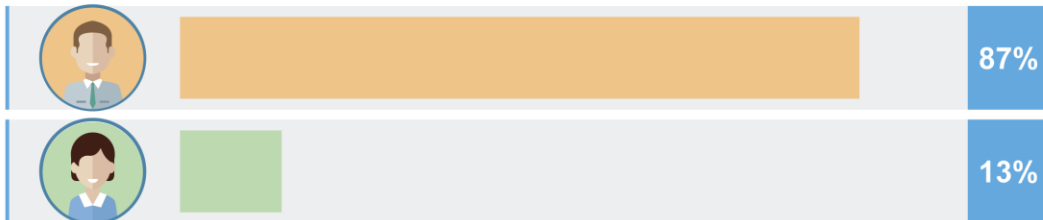


22 червня – 19 липня 2019 р.

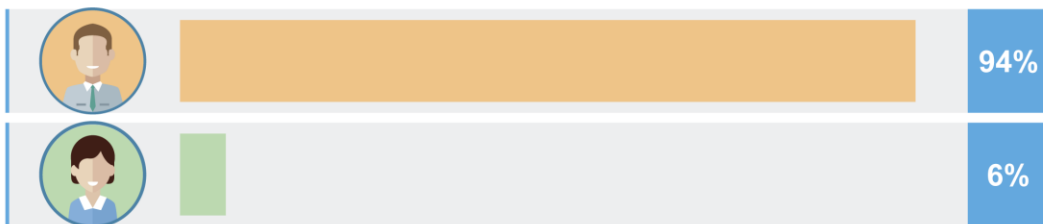


ГЕНДЕР СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ, В ОНЛАЙН-МЕДІА

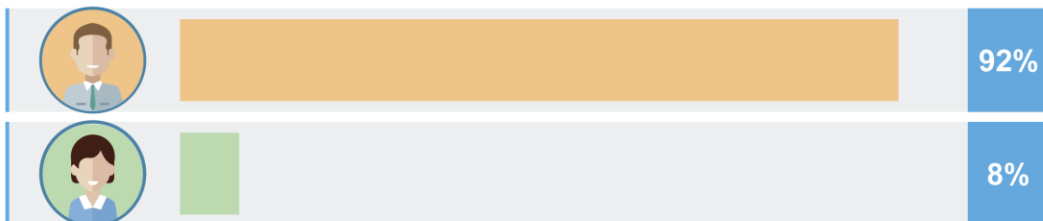
ОБОЗРЕВАТЕЛЬ



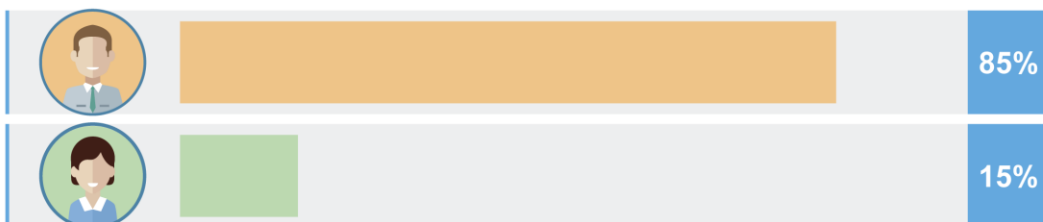
УКРАЇНСЬКА ПРАВДА



СЕГОДНЯ.UA



СТРАНА.UA



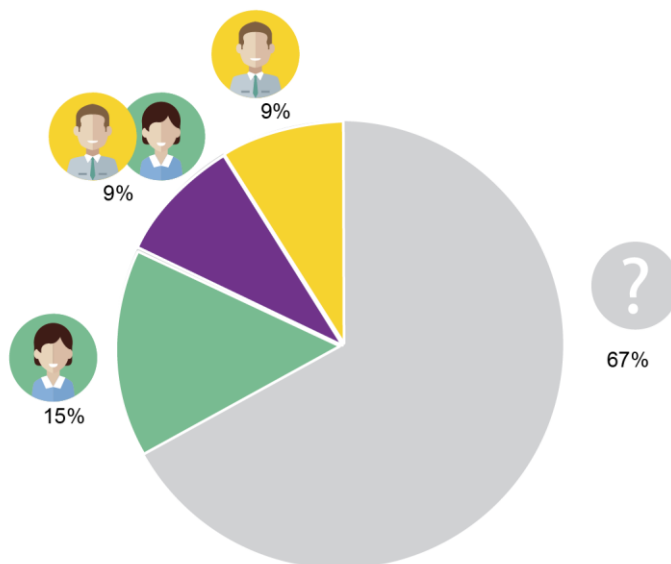
АВТОРСТВО НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

22 червня – 19 липня 2019 р.

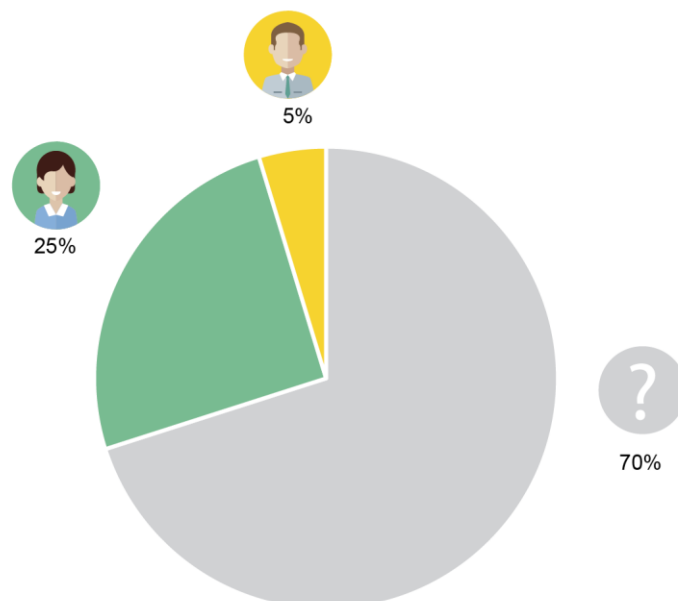


АВТОРСТВО НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

ЗАГАЛОМ



УА:ПЕРШИЙ

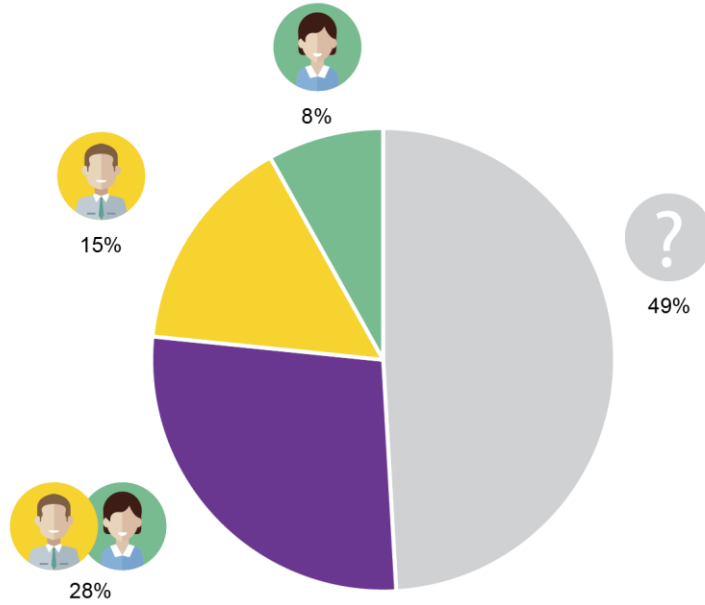


22 червня – 19 липня 2019 р.

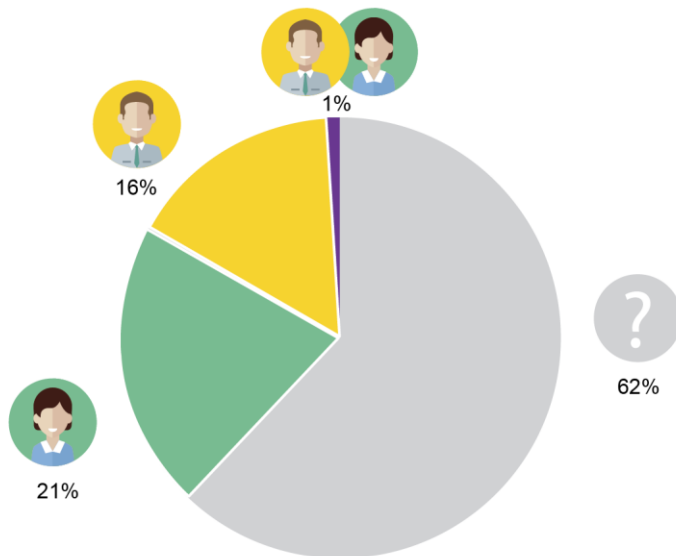


АВТОРСТВО НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

1+1



ІНТЕР

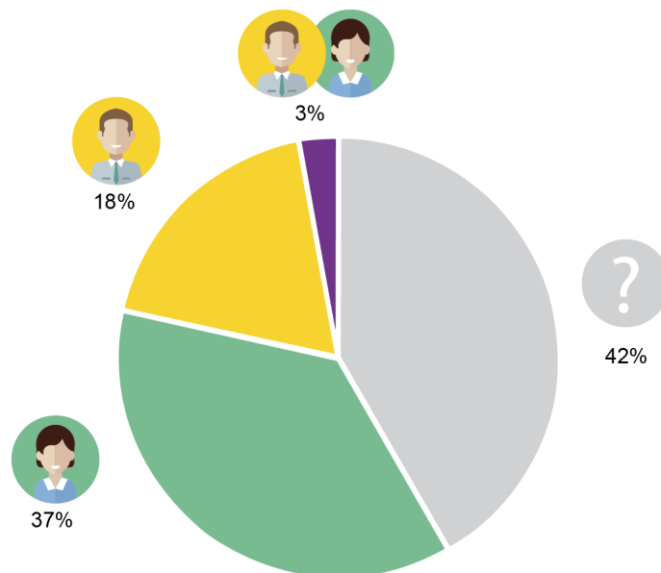


22 червня – 19 липня 2019 р.

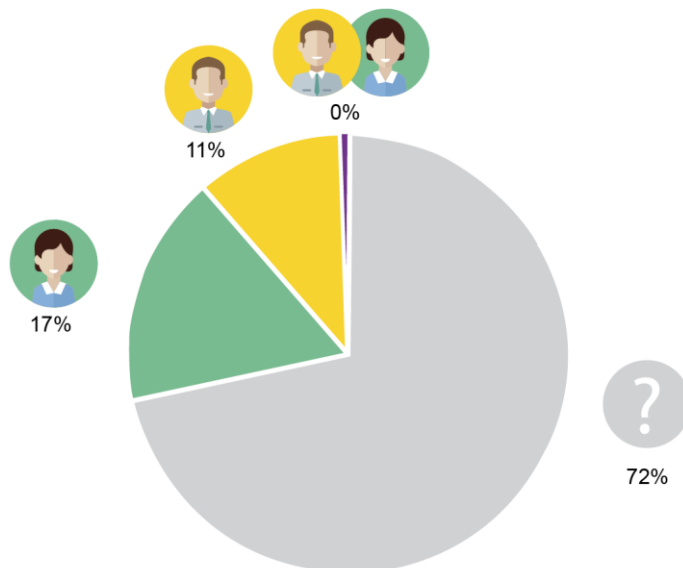


АВТОРСТВО НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

УКРАЇНА



ICTV

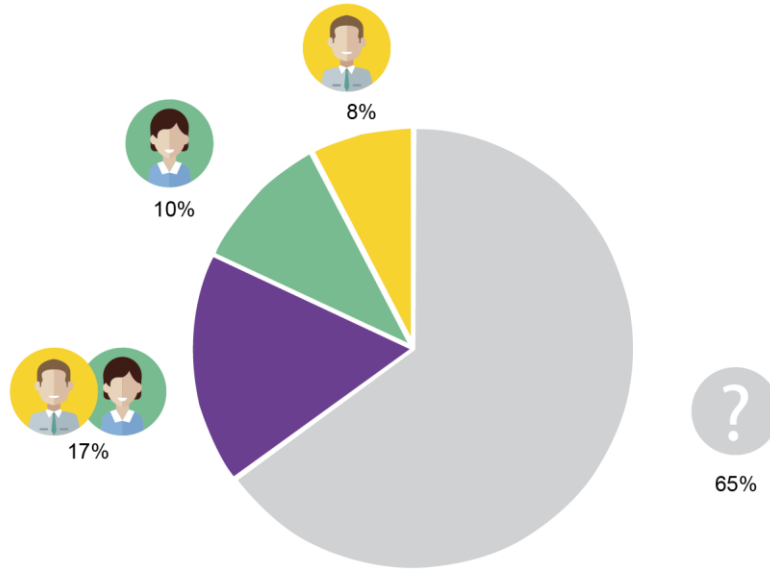


22 червня – 19 липня 2019 р.

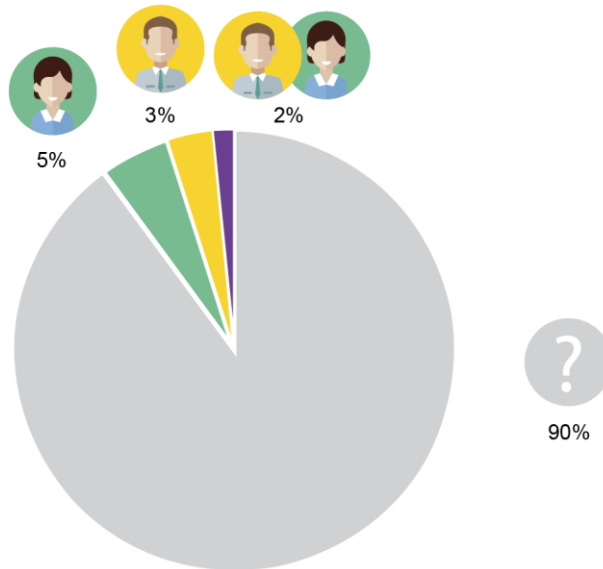


АВТОРСТВО НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

112 УКРАЇНА



ПРЯМИЙ

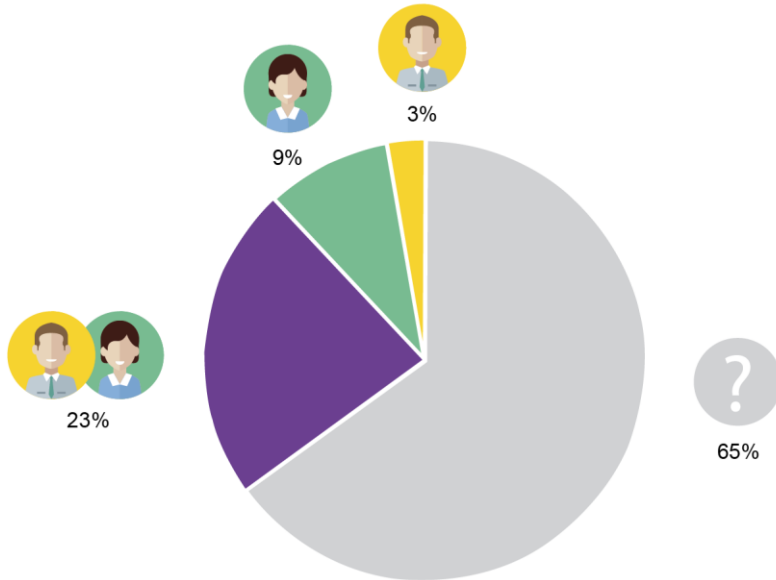


22 червня – 19 липня 2019 р.

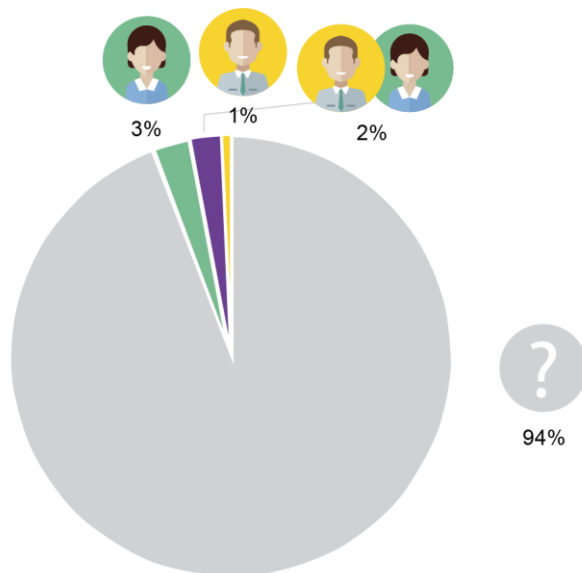


АВТОРСТВО НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

5 КАНАЛ



NEWSONE



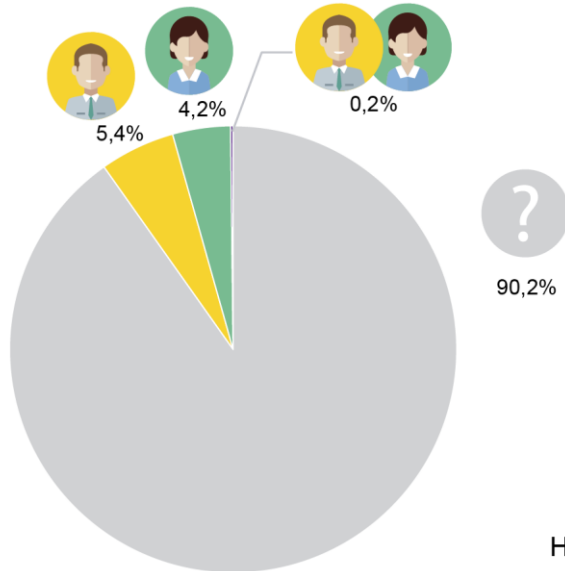
АВТОРСТВО В ОНЛАЙН-МЕДІА

22 червня – 19 липня 2019 р.



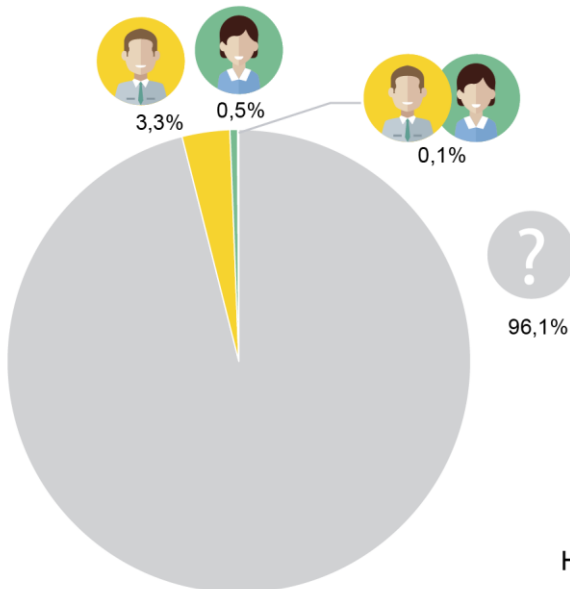
АВТОРСТВО В ОНЛАЙН-ЗМІ

ЗАГАЛОМ



НОВИН ОПРАЦЬОВАНО: **6072**

ГОРДОН



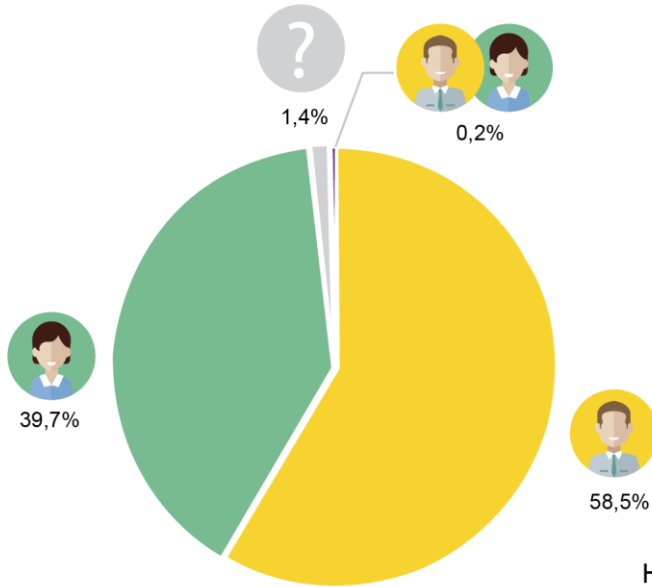
НОВИН ОПРАЦЬОВАНО: **1141**

22 червня – 19 липня 2019 р.



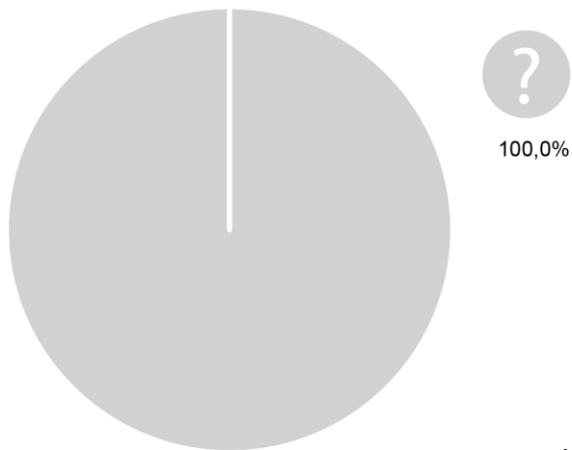
АВТОРСТВО В ОНЛАЙН-ЗМІ

ГРОМАДСЬКЕ



НОВИН ОПРАЦЬОВАНО: **443**

КОРРЕСПОНДЕНТ



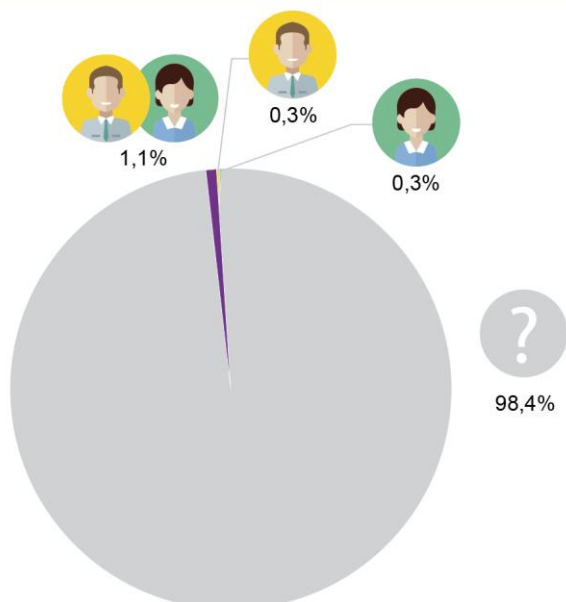
НОВИН ОПРАЦЬОВАНО: **563**

22 червня – 19 липня 2019 р.



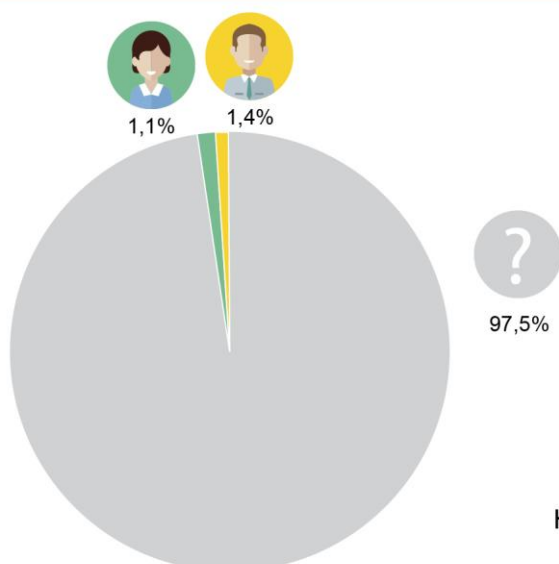
АВТОРСТВО В ОНЛАЙН-ЗМІ

НОВОЕ ВРЕМЯ



НОВИН ОПРАЦЬОВАНО: **761**

ОБОЗРЕВАТЕЛЬ



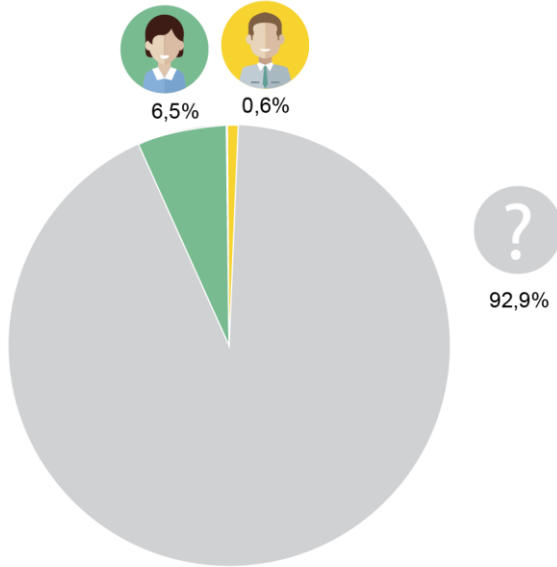
НОВИН ОПРАЦЬОВАНО: **1015**

22 червня – 19 липня 2019 р.



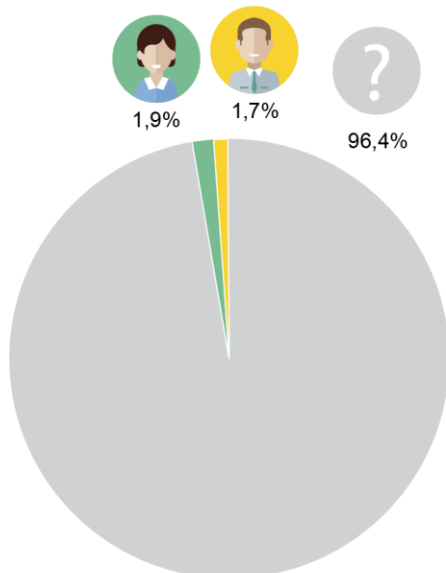
АВТОРСТВО В ОНЛАЙН-ЗМІ

УКРАЇНСЬКА ПРАВДА



НОВИН ОПРАЦЬОВАНО: **632**

СЕГОДНЯ.UA



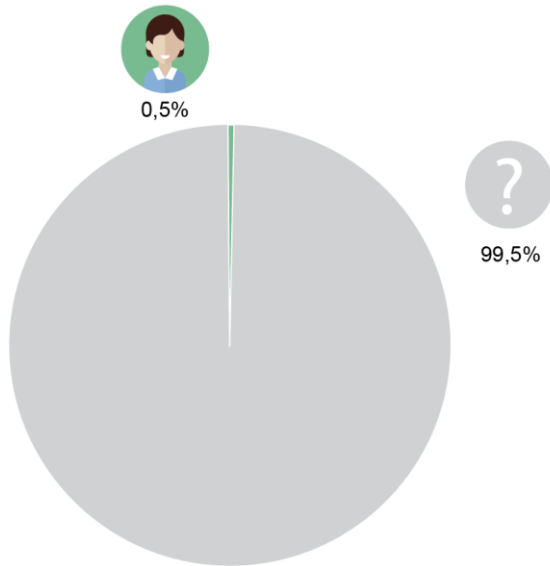
НОВИН ОПРАЦЬОВАНО: **743**

22 червня – 19 липня 2019 р.



АВТОРСТВО В ОНЛАЙН-ЗМІ

СТРАНА.UA



НОВИН ОПРАЦЬОВАНО: **774**