



ПЛАТФОРМА
ПРАВ ЛЮДИНИ

КЖЕ
КОМІСІЯ З ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ

UM
ci
UNIVERSITÄT
MEDIEN- UND
KOMMUNIKATION
INSTITUT

STOP
FAKE
.ORG



ПІДСУМКОВИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ НЕЗАЛЕЖНОГО МОНІТОРИНГУ ВИСВІТЛЕННЯ В МЕДІА ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ В УКРАЇНІ

Період медіа моніторингу
14 січня - 21 квітня 2019 року

Київ, Україна

Підсумковий звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в медіа президентської виборчої кампанії в Україні / О. Бурмагін, Д. Дуцик, Р. Кужель, Є. Кузьменко, О. Юркова. – К., 2019. – 51 с.

Дані для моніторингу збирали 15 незалежних спеціалістів із моніторингу: Артем Рибалка, Олександра Степанова, Ірина Чуприна, Наталя Буркот, Олексій Нестеренко, Ганна Козак, Сергій Білоусов, Владислава Горбач, Олег Сабура, Олег Дяченко, Вікторія Гончаренко, Владислав Демченко, Дмитро Малишко, Владислав Грехов та Яна Казміренко.

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	6
Лідерам думок	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.....	11
Щодо гендерних питань	13
Вступ	14
Методологія.....	14
Контекст	17
Загальні висновки	17
Законодавча база у сфері висвітлення виборів та роль регулятора.....	20
Результати медіамоніторингу.....	28
Гендер.....	36
Соціальні мережі.....	43
Ознаки можливого російського зовнішнього інформаційного впливу в українських медіа	49
Дотримання Кодексу етики українського журналіста.....	51
Інфографіка	54
Перший тур.....	55
Висвітлення кандидатів на посаду президента на телеканалах....	55
Висвітлення кандидатів на посаду президента в онлайн-медіа.....	60
Теми, які висвітлювалися на телеканалах.....	68
Теми, які висвітлювалися в онлайн-медіа.....	73
Висвітлення суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг на телеканалах.....	77
Висвітлення суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг в онлайн- медіа.....	82

Активність кандидатів у Facebook.....	86
Представленість жінок і чоловіків на загальнонаціональних телеканалах.....	87
Другий тур.....	89
Висвітлення кандидатів на посаду президента на телеканалах...	89
Висвітлення кандидатів на посаду президента в онлайн-медіа.....	92
Теми, які висвітлювалися на телеканалах.....	95
Теми, які висвітлювалися в онлайн-медіа.....	100
Висвітлення суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг на телеканалах.....	104
Висвітлення суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг в онлайн-медіа.....	109
Активність кандидатів у Facebook.....	113
Теми на Facebook-сторінках кандидатів.....	114
Теми на Facebook-сторінках лідерів громадської думки.....	115
Теми на Facebook-сторінках медіа.....	118
Представленість жінок і чоловіків на загальнонаціональних телеканалах.....	127
Представленість жінок і чоловіків в онлайн-ЗМІ (1 та 2 тур).....	129

Головні рекомендації звіту

Органам державної влади

- Політики, власники ЗМІ та владні інституції мають стримувати себе від намагань вплинути на медіаконтент або втрутитися тим чи іншим чином у діяльність ЗМІ та журналістів, адже це завдає шкоду їхній незалежності. Втручання в діяльність журналістів та працівників медіасфери не має толеруватися, і будь-які заяви / звинувачення щодо цього мають підлягати швидкому та ефективному розслідуванню.
- Влада має забезпечити присутність сильного, незалежного та належно забезпеченого ресурсами суспільного мовника, який функціонуватиме з чітко окресленими повноваженнями служити загальному суспільному інтересу та формувати і підтримувати високі журналістські стандарти.

Верховній Раді України

- Визначити ефективного державного регулятора (регуляторів) для нагляду за дотриманням та забезпеченням 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 джинсою.
- 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.
- Ужити всіх заходів для запобігання можливій ситуації відсутності кворуму у Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення станом на початок виборчого процесу в серпні 2019 року через невчасне призначення парламентом членів Національної ради.

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.

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 напруги 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.

Лідерам думок

- Розуміючи власну відповідальність, варто радше підвищувати грамотність виборців, аніж просувати той чи інший меседж, радше обговорювати ідеї та смисли, аніж кандидатів особисто. Лідери думок можуть вплинути на якісне покращення суспільної дискусії.
- У випадку активного просування певної позиції чітко озвучувати свої зв'язки чи належність до команди кандидата або медіа, яке підтримує кандидата (у разі, якщо вони є). Наприклад, прописати їх у власному профілі.
- Уникати спотворення чи замовчування фактів на користь однієї зі сторін. Не висловлюватися, не володіючи ситуацією та не маючи точної інформації. Натомість роз'яснювати питання у сфері своєї компетенції. Особливо це стосується журналістів, яким варто доносити до аудиторії складні речі, не порушуючи при цьому професійної етики.
- Розуміти, що, просуваючи того чи іншого кандидата, лідер громадської думки ризикує репутацією. Особливо, якщо він є одночасно експертом і висловлює саме експертну думку. Сильний інститут репутації – одна з основ суспільної довіри, на якій базується демократія.

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 конкурентний теле- та радіоконтент політичного змісту. 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 розвитку гендерної рівності та бути прикладом для комерційних медіа у цьому питанні.
- «UA:Перший» міг би приділити 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». У той же час, «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

- Вкрай важливим для підтримання довіри до телеканалів є те, щоб усі працівники телеканалу (редактори, продюсери, журналісти, ведучі та журналісти новин та 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 сюжету, 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 питань та їхній тон, а також як далеко заходить журналіст з додатковими питаннями, чи може глядач відчувати, почути або побачити, що журналіст дійсно активно залучений до висвітлення конкретної теми, або ж він є певним чином упередженим і схильється до певних поглядів або ж 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 наративами 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 фактчекінгу.

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, сприйнятній 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 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 свої 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 присвячений довготривалому та складному питанню. Зазвичай, недостатньо обмежувати висвітлення таких дискусійних тем представленням лише поглядів залучених сторін без належної ґрунтовної контекстуальної інформації. У той же час, 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 мають давню історію та напрацьований досвід.
- 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.
- Виробити редакційну політику щодо «днів тиші» у соцмережах. Адже у ці дні «тишу» активно порушують як виборчі штаби кандидатів, так і самі медіа.

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.
- Не приділяти надмірну увагу внутрішнім подіям у Росії, оскільки це занурює українську аудиторію в медійний дискурс країни-агресора.
- 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

- Якщо будь-який «замовник» пропонує вашому виданню (телерадіоканалу) матеріал, то вибір має бути між тим, щоб погодитися оприлюднити його на правах реклами (з обов'язковим зазначенням – «Реклама»), або, зважаючи на інтереси цільової аудиторії, для якої працюєте, зробити власний редакційний матеріал.
- Редакційний матеріал має бути збалансованим, правдивим і достовірним, без тез, які мають ознаки рекламного характеру, про того чи іншого кандидата в президенти/депутати, партію. У матеріалі не може бути

неперевіраних статистичних даних, неправильних дат, тверджень, що не відповідають дійсності, жодного недостовірного факту. Тільки в цьому випадку текст можна оцінити як якісний і корисний для вашої аудиторії.

- Не може бути жодного привілейованого ставлення до державної влади під час передвиборчих кампаній. ЗМІ повинні мати змогу критикувати діяльність або бездіяльність влади та інших офіційних структур, які фінансуються державним бюджетом, розслідувати корупцію та інші порушення, і при цьому не опинятися перед тиском у вигляді можливих «каральних» заходів або дій.
- Доцільним є раціонально 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 такі особи залучені, а не лише на факті того, що посадовець вищого рангу залучений до тієї чи іншої теми. У випусках новин потрібно намагатися уникати автоматичного висвітлення діяльності високопосадовців. Якщо вирішено, що висвітлення високопосадовця має інформаційну (новинну) цінність, телеканал має зробити максимум для того, щоб надати необхідний бекграунд до таких сюжетів, включно з незалежною та / або опозиційною до уряду точкою зору.
- Орієнтуйтеся під час планування матеріалів на суспільну значущість теми.
- Перевіряйте інформацію, щоб зрозуміти, чи це не спеціальне «вкидання», а також з'ясуйте, кому вигідно поширювати таку інформацію. Тільки потім ухвалюйте рішення, чи варто працювати над темою.
- Матеріали плануйте змістовними, не використовуйте штампи і порожнє багатослів'я. Адже часто саме це і є ознакою замовності, коли замість відповідей на важливі запитання виборчі штаби пропонують вам штампи і розлогі піар-меседжі.
- Дбайте про баланс думок, а в ситуації, коли його неможливо дотриматися, чітко пояснюйте аудиторії, чому так сталося. Наприклад, не встигли взяти коментар у представника іншої сторони, або цей представник недоступний чи взагалі відмовляється від коментарів. І не зупиняйтеся на цьому – намагайтеся якомога швидше отримати відповіді від того, хто представляє протилежну точку зору. Навіть, коли здається, ніби провину однієї сторони визнано і доведено, все одно цій стороні треба надати слово.
- Збираючись висвітлювати подію, поцікавтеся, чи мета цієї події дійсно відповідає задекларованій назві, а не організована задля реклами. Якщо бачите, що вона таки організована в чітьох інтересах – краще таку подію просто проігнорувати. Матеріалів із темою «Кандидат у президенти взяв участь у вшануванні ветеранів» не має бути у принципі. Адже якщо це подія на пошанування ветеранів, то треба надавати слово їм, а не рекламувати кандидата в президенти.
- Перевіряйте заяви і твердження політиків, доповнюючи їх думками експертів, а не просто виступайте ретранслятором для аудиторії. Якщо

людина каже неправду, і ви можете це довести – доведіть! Якщо просто саморекламується – це не новина.

Щодо гендерних питань

- Висвітлювати діяльність кандидатів та їхні програми якомога ширше, незалежно від їхньої статі, й забезпечувати однакове й неупереджене ставлення до них. Адже висвітлення в ЗМІ діяльності жінок і чоловіків політиків, зокрема під час виборів, впливає на сприйняття кандидатів громадськістю та відповідно голосування.
- Пам'ятати що у медійному контексті гендерна рівність має два рівні: рівність усередині ЗМІ (рівні можливості та ставлення, рівний доступ до посад, що приймають рішення) та рівність у медійному контенті, з особливим акцентом на боротьбі з сексистськими стереотипами. Забезпечити рівний доступ до керівних посад у медіа як чоловіків, так і жінок.
- Забезпечити гендерну рівність у медійному контенті, з особливим акцентом на боротьбі з сексистськими стереотипами.
- Розробити редакційні політики та стандарти реагування на сексизм та дотримання гендерного паритету в ЗМІ.
- Проводити навчання журналістів та редакторів із питань гендерно чутливої медіаграмотності. Розробити навчальні модулі для фахівців у сфері медіа, керівників медійних організацій та органів саморегулювання.
- Докладати зусиль для пошуку жінок-експерток, коментаторок та спікерок.
- Дотримуватися гендерного паритету при виборі гостей ток-шоу.
- Змінювати тенденцію говорити про жінок непрямою мовою, замість того, щоб надавати їм слово.
- Указувати авторство матеріалів, щоб читачі розуміли, з якої перспективи написані ці 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, провели системний моніторинг висвітлення у медіа президентської передвиборчої кампанії в Україні. Діяльність впроваджувалася за підтримки двох проектів Ради Європи: «Зміцнення свободи медіа, доступу до інформації та посилення системи Суспільного мовлення в Україні» та «Підтримка прозорості, інклюзивності та чесності виборчої практики 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, поточних подій і ток-шоу на 12 телеканалах та у матеріалах 8 інтернет-видань. Окрім цього, іншими аспектами та показниками, щодо яких здійснювався моніторинг, була роль соціальних медіа під час виборів, потенційний вплив дезінформації та пропаганди, а також протидія медіастереотипам та висвітлення гендерної тематики. Основною метою моніторингу було 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 найкращих практик щодо свободи вираження поглядів та незалежності ЗМІ.

Первинні дані для медіамоніторингу збирали 15 незалежних спеціалістів, які працювали повний робочий день мінімум 5 днів на тиждень; після цього досвідчені медіаексперти переглядали дані, надавали подальшу оцінку та робили аналіз. Моніторинг тривав із 14 січня до 21 квітня 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 гравцями (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, позиціювання 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_monitoringu.

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»),
«Ехо України» з Матвієм Ганапольським («Прямий»),
«Свобода слова» (ICTV),
«Право на владу» (1+1),
«Політклуб Віталія Портникова» («Еспресо TV»),
«Український формат» (NewsOne),
«Народ проти» (ZIK),
«Зворотний відлік» («UA:Перший»)

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

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

Соціальні мережі:

сторінки 10 найпопулярніших кандидатів у Facebook (**Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Володимир Зеленський, Анатолій Гриценко, Юрій Бойко, Олег Ляшко, Олександр Шевченко, Олександр Вілкул, Андрій Садовий** (до моменту зняття з виборів) та **Євгеній Мураєв** (до моменту зняття з виборів)) – у першому турі; сторінки двох переможців першого туру (**Петро Порошенко, Володимир Зеленський**) – у другому турі;

Facebook-сторінки ЗМІ та окремих програм, щодо яких здійснювався моніторинг (**«Факти» (ICTV), «Вікна» (СТБ), «Подробности» («Інтер»), ТСН («1+1»), «Прямий», «UA:Перший», «5 канал», NewsOne, «112 Україна», «Україна»; obozrevatel.com, segodnya.ua, strana.ua, korrespondent.net, pravda.com.ua, gordonua.com, hromadske.ua, nv.ua**);

сторінки 10 лідерів громадської думки у Facebook (**Дмитро Чекалкін, Дмитро Гордон, Віталій Портников, Юрій Бутусов, Олексій Мочанов, Олег Пономар, Сергій Іванов, Роман Шрайк, Соня Кошкіна, Вахтанг Кіпіані**).

КОНТЕКСТ

Президентські вибори в Україні в 2019 році відбувалися в складних умовах. Зокрема, про це зазначалося і в звітах міжнародних місій спостерігачів. Спостерігачі місії ОБСЄ/Бюро демократичних інститутів і прав людини (БДІПЛ) у своєму звіті вказували, що «вибори відбуваються в умовах складної політичної, економічної та безпекової ситуації, на тлі постійних викликів територіальній цілісності України. Загальний контекст характеризується збройним конфліктом та іншими видами протистояння, які тривають на сході країни, незаконною анексією Кримського півострова Російською Федерацією, що зумовлює збереження контролю незаконними збройними формуваннями над окремими територіями Донецької та Луганської областей»¹. Ці чинники суттєво впливали на тематику політичних дискусій та тематику інформаційних кампаній кандидатів у президенти.

Також ці вибори проходили в умовах наявної олігархічної системи медіа (великі медіахолдинги, в які входять центральні телеканали, належать великим власникам-олігархам, які зберігають вплив на політичні процеси в країні), відсутності сильного Суспільного мовника та зростаючої ролі нових медіа, зокрема соціальних мереж. Порівняно з попередніми кампаніями зросла кількість інформаційних телеканалів, які в режимі цілодобового мовлення висвітлюють політичні процеси в країні. Ця кампанія характеризувалася і безпрецедентно великою кількістю політичних ток-шоу та виборчих марафонів.

Попри це міжнародні спостерігачі (ЦВК зареєструвала 2 344 міжнародних спостерігачів від 19 міжнародних організацій і 17 країн) зазначили у своїх звітах, що вибори Президента України 2019 року були конкурентними та супроводжувались повагою до фундаментальних свобод.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Телеканали та онлайн-видання

- Загалом українські виборці під час президентських виборів 2019 року опинилися у перенасиченому інформаційному полі через збільшення кількості та розмаїтості каналів комунікації, які не використовувалися в попередніх виборчих кампаніях. До традиційних медіа (телебачення, преса та онлайн-видання) додалися соцмережі (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), різні месенджери, зросла вага лідерів думок та блогерів, які

¹ Заява про попередні висновки та результати. Перший тур (<https://www.osce.org/uk/odihr/elections/ukraine/415757?download=true>).

використовували нові медіа для просування власної політичної позиції, а відповідно і підтримки того чи іншого кандидата.

- Незважаючи на різноманітне медіасередовище, ЗМІ лишалися під потужним впливом своїх власників і відкрито усю кампанію демонстрували прихильність до конкретних кандидатів і політичних суб'єктів.
- У цілому засоби масової інформації під час обох турів надавали виборцям різноманітну інформацію про кандидатів. Проте аналітичне висвітлення було забезпечено надзвичайно мало.
- Найбільше висвітлення серед кандидатів отримав Петро Порошенко в обох турах. Але це висвітлення було не завжди позитивним. Воно мало різну тональність залежно від позиції того чи іншого медіа. На висвітлення кампанії також вплинуло загальне небажання одного із ключових кандидатів, а саме Володимира Зеленського, давати інтерв'ю, спілкуватися зі ЗМІ та брати участь у телевізійних дебатах зі своїм опонентом Петром Порошенком. Натомість для комунікації з виборцями він використовував соціальні мережі, ускладнивши таким чином можливість традиційним ЗМІ представляти його позицію щодо важливих тем.
- Телеканал «UA:Перший», який є суспільним, не зміг провести теледебати в другому турі між Петром Порошенком та Володимиром Зеленським, як цього вимагає виборче законодавство, через відмову Зеленського прийти у студію. Отже, Петро Порошенко був один у студії і мав змогу відповісти на запитання експертів та представити власну програму. Натомість уперше в історії України дебати між двома кандидатами відбулися на стадіоні «Олімпійський» у Києві в неklasичний спосіб.
- Зафіксовано значну кількість матеріалів із порушенням журналістських стандартів та матеріалів, що мають ознаки політичної замовності (джинса). Характерно, що у першому турі в таких матеріалах у позитивній тональності фігурували прізвища усіх фаворитів президентських перегонів. Матеріали з ознаками замовності було зафіксовано в усіх медіа, щодо яких здійснювався моніторинг, окрім «UA:Першого» та сайту hromadske.ua.
- Зафіксовано як на телебаченні, так і в онлайн-виданнях порушення при оприлюдненні соціологічних даних (зокрема рейтингів кандидатів). А також низка телеканалів продовжували з порушеннями представляти опитування глядачів у студіях ток-шоу, не зазначаючи, що воно нерепрезентативне.

Соціальні мережі

- Уперше в Україні у другому турі соціальні мережі почали задавати тон виборчій кампанії, що пов'язано зі стратегією комунікації кандидата Володимира Зеленського. Роль медіа на певний час звелася до висвітлення того, що відбувається у соцмережах. Згодом увага аудиторії кілька разів перетікала на телебачення, зокрема, під час ток-шоу за участі кандидатів, де вони робили гучні заяви.

- Політична дискусія між кандидатами була практично відсутня. У першому турі усі кандидати будували Facebook-стратегію «від протилежного» – на опонуванні чинній владі в особі президента Петра Порошенка, не пропонуючи власних смислів. Сам він уникав прямого суперництва, роблячи акцент на своїх здобутках як чинного президента. У другому турі усі інформаційні приводи кампанії розгорталися навколо її форми, а не змісту: час і місце проведення дебатів, здавання медичних аналізів тощо.
- Більшість кандидатів збудували односторонню і досить офіційну комунікацію. Повною мірою можливості соцмереж використав лише Володимир Зеленський, створивши ефект неформального спілкування на рівних, активно залучаючи аудиторію до спілкування.
- Образливу лексику використовували у першому турі усі кандидати за винятком Петра Порошенка. Останній почав це робити у другому турі. Це посилювало поляризацію серед користувачів Facebook.
- Сторінки кандидатів активно просували платні повідомлення, здебільшого таргетовані на регіони, які вважалися їхньою електоральною базою. У другому турі паблік «Команда Зеленського» використовував мікротаргетинг на дуже вузькі аудиторії.
- У першому турі більшість лідерів думок намагалися аналізувати ситуацію і займатися просвітою виборців. У другому – більшість зосередилися на підтримці конкретного кандидата і/або критиці іншого. Зросла поляризація думок і агресивність висловлювань.
- Моніторинг Facebook-сторінок показав відсутність запиту на змістовні дискусії з боку аудиторії. Під час першого туру аудиторія декількох медіа «не помітила» виборів, віддавши перевагу розважальному контенту та новинам про катастрофи й кримінал. Під час же другого – новини виборчої кампанії стали популярнішими за розважальний і «жовтий» контент на сторінках усіх медіа. Практично усі вони стосувалися «шоу-аспекту» виборів.

Ознаки можливого російського впливу

- Зберігалися тренди використання російських сайтів та інформагенцій як джерел інформації, зокрема про міжнародні й українські новини, повідомлення про внутрішні події в Росії, не пов'язані з Україною. Споживач такої інформації постійно перебував у російському інформаційному полі.
- Меседжі, що перегукуються з наративами російської пропаганди, часто ретранслявалися у вигляді цитат кандидатів у президенти і політиків.
- Суттєво побільшало повідомлень, які можна трактувати як спроби дискредитації помісної церкви України та української влади. У різних виданнях з'являлися новини, які можна розцінити як спроби легітимізувати псевдореспубліки на Донбасі та окупацію Криму. Лишався популярним наратив «Росії там немає» («Росія не є окупантом і не здійснювала військового нападу на Україну»), коли у новинах про події на фронті не означували державу-агресора.

Гендер

- Медіа надає перевагу голосам та обличчям чоловіків, незважаючи на зміни в суспільстві та зростаючий внесок жінок у медіасферу. За даними моніторингу, чоловікам надавалося незіставно більше часу порівняно із жінками на загальнонаціональних телеканалах – 85% ефірного прайм-часу, тоді як жінкам – лише 15%.
- Дані моніторингу демонструють, що здебільшого у новинах автором виступав чоловік, проте більшість новин були без авторства. Щоб читачі розуміли, з якої перспективи написані ці матеріали та чи є паритетна представленість серед журналістів у медіа, ЗМІ варто вказувати авторство.
- Дані моніторингу підтверджують тенденцію говорити про жінок, а не надавати їм слово. Зокрема, у 13 778 новинах в онлайн-ЗМІ не було виявлено статі або спікерами виступали чоловіки, натомість лише в 1 854 новинах були представлені жінки.
- З одного боку, з'явилася чутливість до гендерної рівності у деяких журналістів. З другого – вона має несистемний, особистісний характер. Так відбувається через відсутність редакційної політики та прописаних редакційних стандартів реагування на сексизм і дотримання гендерного паритету в ЗМІ.

ЗАКОНОДАВЧА БАЗА У СФЕРІ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ ТА РОЛЬ РЕГУЛЯТОРА

В 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 президентських виборів, є Закон України «Про вибори Президента України» (від 5 березня 1999 року №474-XIV зі змінами та доповненнями).

Незважаючи на давні рекомендації Європейської комісії «За демократію через право» (Венеціанська комісія) Ради Європи та ОБСЄ/БДІПЛ, станом на січень 2019 року гармонізацію виборчого законодавства здійснено не було. До проголосованого в листопаді 2017 року мінімальною більшістю депутатів у першому читанні проекту Виборчого кодексу України (законопроект №3112-1) було

внесено 4 370 правок перед другим читанням. Наразі до цього часу він перебуває на етапі підготовки до другого читання.

Як було зазначено у попередніх проміжних моніторингових звітах, виборче законодавство потребує суттєвого вдосконалення в різних аспектах. Проблеми медіа під час виборів, суперечки 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 створення на рівні законодавства моделі: правила – регулятор – відповідальність.

На рівні законодавчого регулювання в Україні існує багато прогалин у цій сфері. Тому можна говорити лише частково про наявність правил, частково про існування регулятора для телебачення і радіомовлення (він відсутній для друкованих ЗМІ та інтернет-ресурсів) та практично відсутню відповідальність (зокрема з урахуванням практики застосування чинного законодавства).

З огляду на те, що всі старі виклики у сфері законодавства, які було описано у Висновках і рекомендаціях за підсумками Міжнародної конференції «Медіа та вибори в Україні: виклики та можливі рішення»² у 2016 році та Конференції «Свобода вираження поглядів та виборчий процес в Україні: старі та нові виклики»³ у 2017-му, лишаються актуальними і в середині 2019 року. **Верховній Раді України варто докласти максимальних зусиль для їх оперативного вирішення напередодні виборів до парламенту у 2019-му та місцевих виборів 2020 року.**

Зокрема, шляхом внесення змін до чинного законодавства, розробки та прийняття нових нормативно-правових актів:

- визначити ефективного державного регулятора (регуляторів) для нагляду за дотриманням та для забезпечення дотримання виборчого законодавства засобами масової інформації. Зокрема й оцінити

² 5 квітня 2016 року, м. Київ, Рада Європи спільно з Верховною Радою України, Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, Центральною виборчою комісією України провели міжнародну конференцію «Медіа та вибори в Україні: виклики та можливі рішення». В дискусії взяло участь близько 200 учасників та учасниць.

³ 30 листопада 2017 року, м. Київ, конференцію проведено Офісом Ради Європи в Україні у межах проектів Плану дій Ради Європи для України на 2015-2017 роки «Зміцнення свободи медіа та створення системи Суспільного мовлення в Україні» та «Реформа виборчої практики в Україні», а також проекту «Свобода медіа в Україні». Національними партнерами конференції виступили Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення, Комітет Верховної ради України з питань свободи слова та інформаційної політики.

необхідність визначення регулятора в сфері Інтернету і запровадження цього інституту в суворій відповідності з міжнародними принципами і стандартами регулювання у Всесвітній 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 ЗМІ⁴;

- передбачити систему адекватних санкцій за порушення засобами масової інформації виборчого законодавства у сфері передвиборної агітації, інформування виборців та висвітлення виборчого процесу⁵;
- 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;

⁴ Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Закон України «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення», законопроект «Про аудіовізуальні послуги», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», профільне законодавство у сфері Інтернету та виборчого процесу.

⁵ Кодекс України про адміністративні правопорушення, Закон України «Про телебачення і радіомовлення», Закон України «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення», законопроект «Про аудіовізуальні послуги», Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», профільне законодавство у сфері Інтернету та виборчого процесу.

- ужити заходів для мінімізації зловживань масивами персональних даних у виборчих цілях кандидатів (Big Data), зокрема й через таргетування виборців;
- ужити всіх заходів для запобігання можливій ситуації відсутності кворуму у регулятора станом на початок виборчого процесу у серпні 2019 року⁶ через невчасне призначення парламентом членів Національної ради з питань телебачення і радіомовлення.

Будь-які правила щодо регулювання виборчих кампаній мають бути розроблені прозоро і впроваджені заздалегідь, нехтування зазначеними викликами може спричинити появу загроз рівня національної безпеки. Крім цього, такі зміни мають зменшити вплив власників на редакційну політику ЗМІ, 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 та рівні умови доступу до ЗМІ для партій і кандидатів.

Незважаючи на вищенаведені дефекти правового поля, потребує ретельного аналізу і пошуку шляхів для підвищення ефективності практика регулятора у сфері діяльності телерадіоорганізацій. Оскільки національні канали хоч і втрачають популярність, але лишаються основним джерелом інформації для 74% населення України⁷, 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 президентської виборчої кампанії. Насамперед системні: 1) відсутність усіх передбачених законом вихідних даних при поширенні на телебаченні результатів соціологічних опитувань, пов'язаних із виборчим процесом⁸; 2)

⁶ У трьох делегованих парламентом членів Національної ради з питань телебачення і радіомовлення закінчуються повноваження 5 липня 2019 року. Згідно з процедурою, передбаченою Законом України «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення», процедура призначення нових членів займає щонайменше 38 календарних днів (ст. 5 зазначеного закону). Національна рада є повноважною при призначенні не менше шести її членів (ч. 2 ст. 4 закону).

⁷ Результати всеукраїнського соціологічного опитування «Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2019 року.

⁸ Частина 1 статті 56-6 Закону України «Про вибори Президента України».

відсутність текстового повідомлення «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має демонструватися на екрані під час оприлюднення результатів інтерактивного опитування аудиторії⁹; 3) порушення засад виборчого законодавства щодо достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та неупередженого подання інформації при висвітленні виборчого процесу¹⁰. При цьому порушення з боку телерадіоорганізацій у частині поширення даних соцдосліджень, після звернень до них як Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, так і Комісії з журналістської етики, «Платформи прав людини» та Українського інституту медіа із закликом бути відповідальними перед суспільством та законом, усунути зазначені порушення – є свідомими з боку відповідних редакторів, ведучих та інших посадових осіб.

Також було зафіксовано введення до інформаційних телепрограм матеріалів, що містять ознаки передвиборної агітації¹¹, агітацію в «дні тиші» як перед першим, так і перед другим туром виборів, 203 години 35 хвилин ефіру на телеканалі «1+1» різноманітних програм за участі одного з кандидатів, висловлення ведучого телеканалу «Прямий» на підтримку іншого й ознаки мови ворожнечі щодо його опонентів тощо.

Найбільш небезпечним порушенням із боку телеканалів, про які свідчать дані досліджень, можна назвати недотримання вимог виборчого законодавства в частині збалансованого і неупередженого висвітлення, забезпечення рівних умов кандидатам з боку ЗМІ. Детальніше про ці та інші випадки порушень можна прочитати у проміжних звітах коаліції громадських організацій¹².

Щодо реагування на перелічені порушення варто зазначити таке: Національна рада з питань телебачення і радіомовлення протягом усієї кампанії обирала для себе один із 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. Усього, починаючи із січня 2019 року, регулятор розіслав 30 таких листів-повідомлень до 19 телеканалів. У відповідь отримав 13 листів-відповідей від 7 із них.

⁹ Частина 6 статті 56-6 Закону України «Про вибори Президента України».

¹⁰ Частина 3 статті 56-1, частина 2 статті 56-5 Закону України «Про вибори Президента України».

¹¹ Містить ознаки порушення пункту 10 статті 64 Закону України «Про вибори Президента України».

¹² Див.: <http://www.cje.org.ua/ua/zvity>.

Також варто зазначити, що протягом президентської кампанії регулятор не склав жодного протоколу про адміністративні правопорушення¹³ щодо порушень із боку телеканалів у сфері агітації. Як можливу причину бездіяльності на одній із засідань робочої групи для здійснення нагляду за дотриманням телерадіоорганізаціями виборчого законодавства¹⁴ було названо дефекти локальних нормативно-правових актів самої Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. Тільки у квітні 2019 р. було повідомлено, що почався процес внесення змін до них, і було висловлене сподівання, що цей процес буде завершено до кінця травня 2019 року, а вже під час парламентських виборів регулятор зможе скласти протоколи та спрямовувати їх на розгляд до суду.

Інших дій/рішень станом на 16 квітня 2019 р. 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 (ЦВК), Національного агентства з питань запобігання корупції (НАЗК) та експертами міжнародних організацій постійно відбувались дискусії щодо можливостей регулятора або інших державних органів реагувати на виявленні порушення. Серед основних тез цих діалогів: регулятор наполягав на дефектах законодавства, які унеможливають або роблять уразливою у випадку судового оскарження санкції з його боку до ЗМІ щодо виборчих питань, НАЗК у 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 цього поширення, ЦВК зауважила, що з 2012 року немає повноважень реагувати в частині подібних порушень із боку ЗМІ. Одним із ключових моментів постало питання органа або структури органа, який би давав висновки, чи є певний, конкретний матеріал/сюжет агітаційним чи інформаційним. У підсумку було визначено, що це має робити експертна рада при громадській раді регулятора. Проте і в цій частині системної роботи протягом президентської виборчої кампанії не було налагоджено. Незалежна експертна рада¹⁵ протягом трьох місяців зробила чотири висновки, тільки один із яких¹⁶ – від 27 березня 2019 року – стосувався наявності чи відсутності ознак передвиборної

¹³ 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», а також стаття 212-11 КУпАП «Ненадання можливості оприлюднити відповідь щодо інформації, поширеної стосовно суб'єкта виборчого процесу».

¹⁴ Створена 20 грудня 2018 року при Національній раді з питань телебачення і радіомовлення.

¹⁵ Створена при Громадській раді Національної ради з питань телебачення і радіомовлення 1 лютого 2019 року як тимчасовий громадський колегіальний експертний орган, основна мета якого – сприяння дотриманню засобами масової інформації вимог законодавства про вибори.

¹⁶ Див.: <https://www.nrada.gov.ua/ekspertna-rada-z-pytan-vyboriv/>.

агітації. В ньому було встановлено, що продукт – а саме фільм «Юлія Литвиненко: ставлю запитання» – **містить ознаки** передвиборної агітації, що полягають у публічній оцінці діяльності кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського з боку іншого кандидата – Юлії Литвиненко. Проте цей висновок так і не створив прецеденту формулювання відповіді на ключове запитання щодо здійснення нагляду за ТРО під час виборчої кампанії – це агітація чи інформування? Формулювання «містить ознаки» аналогічне тому, яке застосовує і сам регулятор у своїх довідках за результатами моніторингу. І це не конкретна, остаточна відповідь/оцінка/юридичний факт, що матиме відповідні правові наслідки, а лише одне з припущень.

Думка консультантів Офісу Ради Європи в Україні щодо можливих дій регулятора у випадку порушень із боку телеканалів виборчого законодавства полягає в наявності підстав у Законі України «Про телебачення і радіомовлення» для ініціювання перевірок і у випадку підтвердження порушення/порушень оголошення попередження відповідному телеканалові¹⁷.

Отже, регулятор, під час виборів Президента 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 телерадіомовлення¹⁸, зокрема й під час виборчого процесу¹⁹, то заходів, яких було вжито для реагування на порушення з боку телеканалів, на нашу думку, було недостатньо.

Напередодні та під час виборів до Верховної Ради України Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення для підвищення ефективності у сфері нагляду необхідно:

- створити прецеденти і запровадити практику реагування в 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;

¹⁷ Стаття 59, стаття 70, частина 2 статті 72, Закону України «Про телебачення і радіомовлення».

¹⁸ Стаття 1 Закону України «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення».

¹⁹ Стаття 70 Закону України «Про телебачення і радіомовлення».

- 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.

РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАМОНІТОРИНГУ

ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Усі приватні телеканали під час президентської виборчої кампанії мали виражену політичну позицію. Нейтральність зберігав лише «UA:Перший», який входить до системи Суспільного мовлення, але загалом цей телеканал приділяв недостатньо уваги виборчій тематиці, ігноруючи важливі теми, особливо у першому турі, як це належало б суспільному мовнику.

Особливо очевидною політична позиція приватних телеканалів проявилася у першому турі виборів. І вона була такою:

- **«1+1» (власник Ігор Коломойський):** симпатії та преференції цей телеканал надавав кандидатам Володимирі Зеленському та Олександру Шевченку; натомість постійно лунала критика чинної влади, зокрема й щодо президента Петра Порошенка, який також був кандидатом у президенти);
- **«Прямий» (власник Володимир Макеєнко) та «5 канал» (власник Петро Порошенко):** симпатії цих телеканалів були відверто на боці Петра Порошенка. На «Прямому» також звучала нищівна критика кандидатів у президенти Юлії Тимошенко та Володимира Зеленського;
- телеканал **«Україна» (власник Рінат Ахметов):** надавав преференції Олегу Ляшку (отримав найбільше висвітлення на цьому телеканалі), а також Олександру Вілкулу, якого було висунуто кандидатом у президенти від «Опозиційного блоку», і навпаки, критикував іншого кандидата Юрія Бойка, якого було виключено із «Опоблоку» через конфлікт;
- **«Інтер» (власники Дмитро Фірташ та Сергій Львовчкін):** симпатія цього телеканалу однозначно була на боці кандидата в президенти Юрія Бойка (одного із власників телеканалу Сергія Львовчкіна також було виключено із «Опозиційного блоку», він публічно підтримав «Опозиційну платформу – За життя», яка висунула кандидатом Юрія Бойка);
- **NewsOne та «112 Україна» (офіційно власником обох каналів є народний депутат Тарас Козак, проте експерти стверджують, що вони перебувають в орбіті впливу Віктора Медведчука):** NewsOne більш відверто підтримував Юрія Бойка, натомість «112 Україна» найбільше уваги приділяв двом кандидатам у президенти – Петру Порошенку та Юрію Бойку, здебільшого це було позитивне висвітлення;
- **група телеканалів, які входять у холдинг Віктора Пінчука (ICTV та СТБ),** займали більш-менш рівновіддалену позицію щодо різних кандидатів, що характерно для цієї групи вже кілька останніх виборчих кампаній. Так, найбільше висвітлення на телеканалі ICTV отримала Юлія Тимошенко (і воно було більшою мірою позитивним), проте були представлені в новинному ефірі й інші кандидати, зокрема Петро Порошенко, Анатолій Гриценко, Олександр Вілкул, менше – Сергій Тарута, Володимир Зеленський та ін. А у новинах каналу СТБ на першому місці за висвітленням

був Петро Порошенко, на другому – з невеликим відривом йшла Юлія Тимошенко, але були представлені й інші кандидати, які фігурували й у новинах ICTV.

Зважаючи на це, виборець не міг отримати об'єктивну інформацію про виборчу кампанію, переглядаючи лише один із телеканалів. Для повної картини йому потрібно було дивитися кілька телеканалів.

Новини

Представлення кандидатів. Поява кандидатів у програмах новин не завжди визначалася інформаційною цінністю, але, можливо, інтересами власників.

У першому турі Петро Порошенко отримав найбільше висвітлення. 6 телеканалів присвятили йому найбільшу частку своїх новин у прайм-тайм як кандидату в президенти («5 канал», «Прямий», «1+1», «112 Україна», СТБ, «UA:Перший») і ще 3 – як президенту («Прямий», «1+1», «112 Україна»). Це висвітлення не завжди було позитивним (лише в новинах «112 Україна», «Прямого», «5 каналу» домінував позитив), проте в більшості випадків – нейтральним, крім того, було і негативне висвітлення (наприклад, на «1+1»).

Водночас у новинах телеканалу ICTV найбільше висвітлення отримала Юлія Тимошенко із позитивним представленням. На «Інтері» та NewsOne – Юрій Бойко, також із позитивним представленням. На телеканалі «Україна» найбільше висвітлення в новинах отримав Олег Ляшко (нейтральне представлення переважало позитивне, але негативного не було зовсім).

В новинах майже усіх телеканалів (окрім UA:Перший) були зафіксовані матеріали з ознаками замовності (джинси) на користь різних кандидатів, які не мали особливої новинної цінності. Так, наприклад, на телеканалі ICTV в новинах від 30 січня Тимошенко відвідала Чернігівщину, де зустрілася з електоратом та купила на базарі сало і вишиванки. У цьому ж новинному випуску показують і поїздку Анатолія Гриценка, який в Дніпрі зустрівся з військовими. 31 січня виходить сюжет про відвідання Олександром Вілкулом Маріупольського металургійного заводу. В новинах «Інтеру» багато сюжетів з ознаками замовності про про Юлію Тимошенко, Юрія Бойка, Петра Порошенка, Сергія Капліна, Олега Ляшка. Наприклад, сюжет про те, як Петро Порошено відкривав дорогу «Одеса – Рені» (12 лютого; такий самий сюжет вийшов на 5 каналі та на «Україні»), або як під час робочої поїздки на Харківщину вручив нагороди працівникам заводу, був на відкритті відреставрованої філармонії та відкрив новий фізкультурно-оздоровчий комплекс, де зустрівся з дітьми (14 лютого). Або ж сюжет про форум «Якісна та доступна медицина», організатором якого була «Батьківщина», де подано лише коментарі Юлії Тимошенко (27 лютого; про цей самий форум і Юлію Тимошенко вийшов сюжет на «1+1» та на каналі СТБ), або ж сюжет, у якому Юлія Тимошенко

розповідає про завищені ціни на газ (5 березня). Проте найбільше такого плану сюжетів – за участі Юрія Бойка, який коментує в новинах «Інтера» практично все, що відбувається в країні. Також телеканал показує усі зустрічі кандидата з виборцями в різних регіонах. Рекордна кількість сюжетів про цього кандидата була у випуску новин за 7 березня: він був присутній у 5 із 20 сюжетів.

У другому турі в новинах найбільше висвітлення мав також Петро Порошенко (окрім СТБ, де перевагу мав Володимир Зеленський), здебільшого в нейтральній тональності. Проте варто звернути увагу, що команда Володимира Зеленського обрала свідому позицію неучасті цього кандидата в ефірах телеканалів. Володимир Зеленський відмовлявся спілкуватися зі ЗМІ та дебатувати з опонентом.

Тему. У першому турі тема виборів не завжди була на першому місці в новинах телеканалів. Деякі із них взагалі приділяли їй мінімальну увагу, як-от «UA:Перший», висвітлюючи в основному висунення кандидатів та офіційні повідомлення про діяльність державних органів, відповідальних за проведення виборів. У другому турі тема виборів вийшла на перший план майже на всіх телеканалах.

Кількість часу, приділеного телеканалами виборам у новинах у прайм-тайм, була такою:

- «Україна»: 1-й тур – 15%, 2-й тур – 19,4% (єдиний телеканал, де тема виборів була на першому місці в обох турах),
- «1+1»: 1-й тур – 4,7%, 2-й тур – 13,2%,
- ICTV: 1-й тур – 8,8%, 2-й тур – 17,5%
- СТБ: 1-й тур – 7,9%, 2-й тур – 11,7%,
- «Інтер»: 1-й тур – 5,2%, 2-й тур – 17,6%,
- «Прямий»: 1-й тур – 5,4%, 2-й тур – 14,3%,
- «112 Україна»: 1-й тур – 5,3%, 2-й тур – 14,3%,
- NewsOne: 1-й тур – 8,9%, 2-й тур – 28,8%,
- «UA:Перший»: 1-й тур – 5,4%, 2-й тур – 14,3%,
- «5 канал»: 1-й тур – 5,1%, 2-й тур – 20,1%.

Резонансними темами, які висвітлювали телеканали в контексті виборів, були: розслідування вбивства Катерини Гандзюк; розслідування корупції в «Укроборонпромі»; створення Православної церкви України; підвищення тарифів на комунальні послуги; російська агресія на сході України. У другому турі велику кількість уваги телеканали приділили темі проведення дебатів між Петром Порошенком та Володимиром Зеленським. Деякі телеканали виділяли для себе теми, яким усі інші ЗМІ приділяли менше уваги, або зовсім не приділяли. Наприклад, на «1+1» звучала тема про те, що Володимир Зеленський є альтернативою традиційним політиками. Телеканал NewsOne приділяв багато уваги темі української та російської мови (педалюючи нібито на утисках останньої).

Якщо говорити про інші теми, не пов'язані з виборами, то нерідко катастрофам, інцидентам та аваріям телеканали приділяли набагато більше уваги, ніж, наприклад, темам Криму та окупованим територіям Донбасу – в загальному новинному часі ці теми не набирали часто й 1%. Темі медіа (зокрема й маніпуляцій у контексті виборів) телеканали також приділяли не так багато уваги: від 0 до 3% новинного часу.

Ток-шоу

Під час цієї президентської кампанії була безпрецедентно велика кількість ток-шоу. Проте більшість із тих, щодо яких здійснювався моніторинг, характеризувалися популізмом, надмірною емоційністю, заангажованістю ведучих та загалом низьким рівнем дискусії. Вирізнялося на фоні інших меншою емоційністю та конструктивністю хіба ток-шоу «Політклуб Віталія Портникова», яке виходить на телеканалі «Еспресо TV».

У той час як програми ток-шоу надавали кандидатам певну можливість передати свої повідомлення виборцям і дозволили виборцям отримувати інформацію про кандидатів, чітка демонстрація політичних уподобань на користь або проти конкретного кандидата, що проявлялася у форматі та поведінці ведучих програм, а також у запрошенні тих чи інших експертів, зменшувала їх цінність для виборців.

Частина телеканалів через ток-шоу (навіть більшою мірою, ніж через новини) демонстрували свої політичні преференції. Особливо очевидно це робили усю виборчу кампанію телеканали «Прямий» («Ехо України» з Матвієм Ганнопольським) – на користь чинного президента Петра Порошенка і проти Юлії Тимошенко та Володимира Зеленського; «1+1» («Право на владу») – на користь Володимира Зеленського, Олександра Шевченка та проти чинної влади; NewsOne («Український формат») – проти чинної влади та на користь «Опозиційної платформи – За життя».

У першому турі тематика ток-шоу хоч і не завжди була напряду пов'язана із виборами, проте усі теми, які обговорювалися в студії (чи то соціальні проблеми, чи інші), вводилися у виборчий контекст і часто політизувалися учасниками ток-шоу. У другому турі усі без винятку ток-шоу, щодо яких здійснювався моніторинг, були присвячені темі виборів (результати першого туру; дебати між кандидатами, які вийшли у другий тур; прогнози про майбутнє після виборів).

Практично усі телеканали порушували виборче законодавство в частині оприлюднення соціологічних рейтингів кандидатів (окрім «1+1»). Також у більшості ток-шоу в студії проводилися опитування глядачів, проте ведучі під час ефірів не наголошували на нерепрезентативності цих опитувань (порушення Закону України «Про вибори Президента України», стаття 56, де зазначено, що «протягом всього

часу оприлюднення результатів інтерактивного опитування аудиторії повинно супроводжувати текстове повідомлення «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має демонструватися на екрані (для телепередач) у формі, сприйнятній для глядача, чи бути озвученим (для радіопередач) чітким текстом диктора або ведучого передачі безпосередньо перед і після оприлюднення зазначених результатів»).

Участь у ток-шоу кандидати використовували, щоб поширювати потрібні меседжі на іншу аудиторію (зокрема через новини в онлайн-медіа або через соцмережі; зокрема, Олександр Шевченко активно саморекламував власні виступи у програмі «Право на владу» («1+1») через мережу Facebook (зокрема й через платну рекламу). Після виступу Юлії Тимошенко у ток-шоу низка онлайн-медіа опублікувала новини з цитатами з її виступу.

Дебати

Телеканал «UA:Перший», який є суспільним, перед першим туром виборів організував дебати для усіх кандидатів у президенти у форматі ток-шоу «Зворотний відлік». Проте, оскільки згідно з чинним законодавством участь у дебатах не обов'язкова, частина кандидатів їх проігнорували. Це було єдине ток-шоу, яке робило фактчекінг заяв присутніх у студії кандидатів. Ведучі були однаково нейтральними щодо всіх кандидатів.

«UA:Перший» також не зміг провести теледебати в другому турі між Петром Порошенком та Володимиром Зеленським, як це передбачено виборчим законодавством, через відмову Володимира Зеленського прийти у студію. Отже, Петро Порошенко був один у студії і мав змогу відповісти на запитання експертів та представити власну програму. «Україна» – єдиний з-поміж шести найрейтинговіших загальнонаціональних телеканалів транслював національні дебати кандидатів у президенти на суспільному мовнику.

Натомість уперше в історії України дебати між двома кандидатами відбулися на стадіоні «Олімпійський» у Києві в неklasичний спосіб. Ці дебати транслювали частина центральних телеканалів України, зокрема, «UA:Перший», «1+1», ICTV, «Україна», «112 Україна», «Прямий», NewsOne, «5 канал» та телеканали, щодо яких не здійснювався моніторинг, зокрема, «24 канал» та Еспресо TV.

ОНЛАЙН-МЕДІА

Загалом інтернет-ЗМІ, щодо яких здійснювався моніторинг, надавали виборцям широкий спектр політичних поглядів, хоча вони не забезпечили більш істотного та аналітичного висвітлення кампанії.

Найбільш якісно (з найменшими порушення професійних стандартів та етики, а також з відсутністю джинси) та нейтрально висвітлювали виборчу кампанію інтернет-видання «Громадське», «Новое Время» та «Українська правда». Найбільше порушувало професійні стандарти та етичні норми видання «Страна.ua».

Представлення кандидатів. Як і телеканали, частина онлайн-видань демонстрували політичні симпатії/антипатії щодо тих чи інших кандидатів. Наприклад, сайт «Обозреватель» публікував велику кількість матеріалів на користь Юлії Тимошенко в позитивній тональності, «Сегодня.ua» надавав перевагу Петру Порошенку та Олександру Вілкулу, а «Страна.ua» – на користь Юрія Бойка та проти Петра Порошенка.

У першому турі Петро Порошенко отримав найбільше висвітлення в семи інтернет-виданнях, щодо яких здійснювався моніторинг, тоді як Юлія Тимошенко – в одному («Обозреватель»). Попри те, в онлайн-виданнях представлення Петра Порошенка було більше нейтральним, ніж позитивним, а в одному із видань, зокрема у «Страна.ua», домінувало негативне висвітлення (часто із критикою, яка переходила етичні межі). Володимир Зеленський у 4 виданнях був на другому місці за висвітленням, у 2 – на третьому, а такі видання, як «Обозреватель» та «Сегодня.ua», взагалі у першому турі приділили йому дуже мало уваги. У другому турі Петро Порошенко був на першому місці за висвітленням у 5 виданнях («Громадське», «Українська правда», «Сегодня.ua», «ГОРДОН», «Корреспондент»), Володимир Зеленський – у трьох («Новое Время», «Обозреватель», «Страна.ua»).

Моніторинг зафіксував велику кількість матеріалів з ознаками замовності (джинси) на користь різних кандидатів у президенти майже у всіх онлайн-виданнях, щодо яких здійснювався моніторинг (окрім «Громадського»). Більшість цих матеріалів не мали важливого інформприводу. Наприклад, «Обозреватель» 21 січня публікує новину «Тимошенко привітала українців з днем обіймів» (новину зроблено на основі посту Юлії Тимошенко на її офіційній сторінці у Facebook). «Сегодня.ua» в такий спосіб активно рекламує іншого кандидата Олександра Вілкула: «Вілкул: Припинення війни – головна умова для відродження економіки» (від 16 січня), «Вілкул: Розвиток високотехнологічних галузей – запорука зростання економіки» (від 19 січня). Обидві новини зроблено на основі сюжетів, які вийшли у програмі новин напередодні на телеканалі «Україна» (обидва медіа є частиною одного холдингу, власником якого є Рінат Ахметов).

Проблемою цієї виборчої кампанії в онлайн-виданнях є порушення стандарту достовірності, зокрема, журналісти часто посилаються на анонімні джерела інформації або на соцмережі (без верифікації інформації та постів у соцмережах). Особливо зловживає анонімними посиланнями «Страна.ua»: наприклад, у новині «Из «Народного фронта» исключат депутата Тимошенко за то, что он

баллотується в президенти – источник» (від 17 січня) посилання на анонімне джерело зазначено навіть у самому заголовку. Або в новині «Послы спросили, не боится ли Зеленский, что его сожгут радикалы». Шоумен встретился с западными дипломатами» (від 2 лютого) журналісти зазначають: «источники «Страны» в дипломатических кругах».

В умовах виборчої кампанії ігнорування стандарту достовірності та посилання на анонімні джерела знижує рівень прозорості кампанії. Адже часто саме інформація з негативними конотаціями про кандидатів поширюється з посиланнями на неперевірені чи анонімні джерела. Відповідно це підважує демократичні основи виборчого процесу.

Також під час усієї президентської виборчої кампанії онлайн-видання, як і телеканали, некоректно представляли соціологічні опитування щодо рейтингів кандидатів. Подекуди зафіксовано маніпуляції такими даними на користь того чи іншого кандидата; а також виявлені порушення виборчого законодавства – не оприлюднюється повна інформація про соціологічні дослідження. Наприклад, низка медіа («Страна.ua», «ГОРДОН», «Інтер», NewsOne) оприлюднили дані маловідомої соціологічної компанії See Target, за якими кандидат у президенти Юрій Бойко лідирує в Харківській області зі значним відривом від інших кандидатів. При цьому на загальному рейтингу цього кандидата медіа не акцентували уваги. Це могло ввести виборців в оману, і вони могли екстраполювати дані, отримані в одній області, на всю Україну.

Тему. Онлайн-видання на відміну від телебачення тему виборів зробили основною протягом усієї виборчої кампанії. Вона отримала найбільший відсоток висвітлення з-поміж інших тем у всіх виданнях, щодо яких здійснювався моніторинг:

- «Громадське»: 1-й тур – 35,5%, 2-й тур – 49,5%;
- «Українська правда»: 1-й тур – 48,1%, 2-й тур – 61,3%;
- «Сегодня.ua»: 1-й тур – 24,8%, 2-й тур – 51,9%;
- «ГОРДОН»: 1-й тур – 43,7%, 2-й тур – 54,1%;
- «Корреспондент»: 1-й тур – 35,6%, 2-й тур – 62,5%;
- «Новое Время»: 1-й тур – 34,2%, 2-й тур – 45,4%;
- «Обозреватель»: 1-й тур – 37,3%, 2-й тур – 48,1%;
- «Страна.ua»: 1-й тур – 41,3%, 2-й тур – 52,1%.

Онлайн-видання, як і телеканали, широко висвітлювали такі резонансні теми: розслідування вбивства Катерини Гандзюк; розслідування корупції в «Укроборонпромі»; створення Православної церкви України; російська агресія на сході України. Проте до цього додалися ще теми, які не можна було поставити в ефірі телеканалів, зокрема, йдеться про зв'язки кандидатів у президенти з олігархами. У другому турі велику кількість уваги онлайн-видання також приділили темі проведення дебатів між Петром Порошенком та Володимиром Зеленським.

Якщо говорити про інші теми, не пов'язані з виборами, то теми Криму та окупованих територій Донбасу, як і в теленовинах, не набирали часто й 1%. Натомість видання приділяли увагу темі охорони здоров'я, економічній тематиці, міжнародній тематиці (яка пов'язана з Україною).

ГЕНДЕР

У 1995 році четверта Всесвітня конференція зі становища жінок, що проводилася в Пекіні, ухвалила Платформу дій, яка містила окремі положення щодо медіа та, зокрема, звернула увагу на роль ЗМІ у сприянні гендерній рівності, в наданні доступу жінкам до процесів прийняття рішень і в боротьбі зі стереотипами щодо жінок²⁰.

Пройшло понад двадцять років, а цілі, зазначені в цьому документі, не було досягнуто в Європі. Незважаючи на зростаючу кількість жінок у сфері медіа, результати багатьох досліджень свідчать про нерівне ставлення, низький рівень доступу жінок до керівних посад, а також стереотипне зображення жінок у ЗМІ²¹.

Представленість жінок і чоловіків на загальнонаціональних телеканалах

Якщо говорити про український контекст, то представленість жінок і чоловіків на загальнонаціональних телеканалах нерівномірна.

За даними моніторингу, куди входять випуски новин у прайм-тайм (вечір) **на 10 національних телеканалах** («UA: Перший», «1+1», «Інтер», «Україна», ICTV, СТБ, «112 Україна», «Прямий», «5 канал», NewsOne) та враховуються тільки суб'єкти, щодо яких здійснюється моніторинг (Президент України, уряд, ЦВК, політичні партії, кандидати в президенти), **у період з 14 січня до 29 березня 2019 року чоловікам надавалося незіставно більше часу порівняно з жінками. Зокрема, загально чоловікам було надано 85% ефірного прайм-часу, тоді як жінкам – лише 15%.**

Пряма мова чоловіків у середньому становила 43%, тоді як пряма мова жінок – 38%. Непряма мова, коли йшлося про Президента України, уряд, ЦВК, політичні партії, кандидатів на посаду президенти, розподілялася так: 57% було присвячено чоловікам, а 62% – жінкам. На ці дані також могло вплинути те, що лише 4 жінки було зареєстровано у кандидатки в Президенти, на протигагу 40 чоловікам, що також відобразилося на представленості жінок у ЗМІ під час виборів.

Отже, ми бачимо, що медіа надає перевагу голосам та обличчям чоловіків, незважаючи на зміни в суспільстві та зростаючий внесок жінок у сферу медіа. Дані моніторингу підтверджують тенденцію говорити про жінок, а не надавати їм слово.

²⁰ Розділ «J» Пекінської платформи дій «Посилення участі й доступу жінок до можливостей самовираження та ухвалення рішень у ЗМІ та нових комунікаційних технологіях, а також через них, сприяння збалансованому та звільненому від стереотипів відображенню жінок у ЗМІ».

²¹ Посібник із впровадження Рекомендації CM/Rec (2013)1 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності та медіа.

Дуже влучно характеризує картину Маргарет Галагер, яка ще у 2010 році в звіті Глобального медіамоніторингу (GMMР), який кожні п'ять років досліджує статус жінок у новинних ЗМІ, підкреслювала: *«в новинах тенденція ігнорувати або, в ліпшому випадку, вести мову про жінок, замість того щоб говорити з ними або через них, глибоко вросла в нормативну культуру і відповідно у методи збору інформації та загальну практику медіапродакшену»*.

Якщо говорити про конкретні медіа, то найбільша представленість жінок серед суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг, була на телеканалі СТБ – 24% (76% – чоловіків) та ICTV – 23% (77% – чоловіків).

Найгірший показник, коли йдеться про гендерний паритет у виборі спікерів, належить телеканалу «112 Україна», в ефірі якого були присутні лише 7% жінок на противагу 93% чоловіків. Крім того, лише по 12% жінок було на телеканалах NewsOne та «Прямий», натомість 88% спікерів були чоловіками.

Ще гіршою стала ситуація з точки зору представленості жінок під час другого туру президентських перегонів – коли до другого туру увійшло двоє чоловіків: Петро Порошенко та Володимир Зеленський.

У період з 1 до 19 квітня 2019 року, доки тривав другий тур президентської виборчої кампанії, чоловіки повністю займали увесь ефірний прайм-тайм. Зокрема, загалом чоловікам було надано 93% ефірного часу, тоді як жінкам – лише 7%.

Пряма мова чоловіків у середньому становила – 36%, тоді як пряма мова жінок – 53%. Це може бути пов'язано із наданням прямої мови голові Центральної виборчої комісії Тетяні Сліпачук, присутність якої в медіа під час другого туру виборів зростає, а також іншим членкиням ЦВК.

Непряма мова, коли йшлося про Президента України, уряд, ЦВК, політичні партії, кандидатів на посаду президента, розподілялася так: 64% було присвячено чоловікам, а 47% – жінкам.

Варто зазначити, що 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.

Представленість жінок і чоловіків в онлайн-ЗМІ

У 2011 році результати Глобального звіту про статус жінок у новинних ЗМІ, складеного Міжнародним медійним жіночим фондом, вказували на те, що усе

більше жінок стають репортерками, і в деяких європейських країнах (зокрема у Фінляндії та Швеції) їхня кількість перевищує кількість чоловіків²². Водночас 73% керівних посад у світових ЗМІ обіймають чоловіки. Це, пов'язано з «інституційними упередженнями», що знаходить непряме відображення у повсякденному житті медіакомпаній, зокрема у питаннях працевлаштування та кар'єрного зростання.

Кількість жінок, які обіймають керівні посади в українських ЗМІ, не була предметом цього медіамоніторингу, але потребує подальшого дослідження для повноти уявлення про медійний гендерний ландшафт в Україні.

Якщо ж говорити про представленість жінок і чоловіків у онлайн-ЗМІ, то дані моніторингу за період з 14 січня до 19 квітня 2019 року демонструють, що **у 1205 новинах авторами виступали чоловіки, тоді як 920 новин були підготовлені жінками**. При цьому у **13 521 новині, яка була досліджена, медіа взагалі не вказували авторство за ознакою статі**.

Загально було досліджено 15 646 новин у таких восьми онлайн-ЗМІ, як Obozrevatel.com, Segodnya.ua, Strana.ua, Korrespondent.net, Pravda.com.ua, Gordonua.com, Hromadske.ua та Nv.ua. Дані враховують тільки новини із суб'єктами, щодо яких здійснювався моніторинг: Президент України, уряд, ЦВК, політичні партії, кандидати в президенти.

При цьому такий сайт, як Korrespondent.net, взагалі не вказує авторство жінок і чоловіків, а Strana.ua, Segodnya.ua та Gordonua.com практично не вказують статі авторів. Відповідно неможливо дослідити, з якої перспективи написано ці матеріали та чи є паритетна представленість серед журналістів цих медіа.

Якщо ж говорити про присутність жінок і чоловіків як спікерів та експертів у новинах, то **13 778 новин в онлайн-ЗМІ не було виявлено статі або спікерами виступали чоловіки, натомість лише в 1 854 новинах були представлені жінки**.

Ці показники свідчать про те, що жінки все ще лишаються меншиною в медійній сфері. Ще у 2005 році за результатами Глобального медіамоніторингу (GMMP) було зроблено невтішний висновок, що *«світ, який ми бачимо в новинах, – це світ, у якому жінки є майже непомітними»*.

Висвітлення у ЗМІ політичних подій і виборчих кампаній особливо показове в цьому сенсі, оскільки відбиває реальну ситуацію щодо використання сексистських стереотипів.

²² Див.: <http://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2013/09/IWMF-Global-Report-Summary.pdf>.

Так, 27 березня 2019 року Комітет міністрів Ради Європи вперше на рівні міжнародного акту дав визначення поняттю «сексизм» у Рекомендації CM/Rec(2019)1 щодо запобігання та боротьбі із сексизмом. У рекомендації наголошено, що сексизм у ЗМІ сприяє терпимості оточення до «повсякденного» сексизму, що проявляється:

- 1) через зневажливе або тривіальне повідомлення про зовнішній вигляд, одяг і поведінку жінок, а не про збалансоване та інформоване обговорення їхніх поглядів та думок;
- 2) через зображення жінок та чоловіків у стереотипних ролях у сім'ї та у громаді;
- 3) через незбалансоване представництво та відсутність змістовної участі жінок як коментаторок та експертток.

Нижче наведено лише кілька прикладів зображення жінок під час президентської виборчої кампанії, яка щойно закінчилася в Україні. Сексизм, ейджизм, стереотипізацію, а інколи навіть і відверту зневагу було подано на телебаченні як щось буденне:

1. *«Як виглядатиме цьогорічний кандидат? Це буде чоловік, щоправда, з сильним жіночим началом... представниць слабкої статі в бюлетені чотири»* (8 лютого 2019 року, «Факти», телеканал ICTV).
2. *«...Юлія Литвиненко – «бой-баба». У неї дійсно є принципи...»* (13 лютого 2019 року, ведучий Матвій Ганапольський у ток-шоу «Ехо України» на телеканалі «Прямий»).
3. *«Є жінки-воїни. І дивним чином в нашій армії це поєднуються і одночасно жінки-берегині»* (8 березня 2019 року, телеканал «Інтер» транслював сюжет про Петра Порошенка, який привітав жінок-військових із 8 березня).
4. *«Ідеальний кандидат і з досвідом, і з косою... В сто лет баба ягодка опять»* (2 квітня 2019 року, ток-шоу «Ехо України» на телеканалі «Прямий», ведучий Матвій Ганапольський говорить про Юлію Тимошенко).

Якщо говорити про якісний аналіз, то з одного боку, з'явилася чутливість до гендерної рівності у деяких журналістів. З другого – вона має несистемний, особистісний характер. Так відбувається через відсутність редакційної політики та прописаних редакційних стандартів реагування на сексизм і дотримання гендерного паритету у ЗМІ.

Чудовим прикладом може слугувати «UA:Перший». Так, 29 березня 2019 року на «UA:Перший» проходили дебати «Зворотний відлік», під час яких Юлія Тимошенко сказала: «Ми, взагалі, жінки слабші, і наша сила – в нашій слабкості, і слабкість наша безмежна». Ведучий дебатів Павло Казарін двічі у відповідь наголосив: «Я вірю в гендерну рівність».

Як правильно наголошує Комісія з питань гендерної рівності Ради Європи, гендерна рівність залежить не лише від бажання кількох осіб. Насамперед це – продукт колективної діяльності, спрямованої на зміну культури та ментальності в медіасекторі.

10 практичних порад для журналістів та редакцій²³

1. **Дотримуйтесь збалансованого представництва жінок і чоловіків у матеріалах та новинних сюжетах.** Не забувайте про змістовну участь жінок у ролі експерток та коментаторок не тільки щодо тем культури, мистецтва або соціальної сфери. Не йдіть найлегшим шляхом, він не завжди найцікавіший і найякісніший. Залучайте експерток говорити на тему армії, економіки, спорту. Наприклад, для їхнього пошуку використовуйте базу експерток «Спитай жінку» (<https://expertky.povaha.org.ua/>).
2. **Показуйте на власному прикладі чутливість до гендерної рівності у журналістів та журналісток.**

ПРИКЛАД. На телеканалі СТБ 29 березня 2019 року було подано сюжет №13 про початок прийому дівчат до військового ліцею на рівних правах із хлопцями. Сюжет в цілому збалансований, подано думки самих дівчат, а також синхрон одного із хлопців: *«Дівчата не можуть бути військовими, должность мужчини захищать родину, а дівчата повинні бути дома та ждати його»*. У відповідь прозвучала коректна реакція журналіста телеканалу: *«Люди, які борються за гендерну рівність, з вами б посперечалися»*.

3. **Уникайте коментування зовнішності жінки, а також недоречного акцентування на статі та віку під час виконання нею професійних обов'язків.**

ПРИКЛАД. На ток-шоу «Ехо України» на телеканалі «Прямий» 2 квітня 2019 року ведучий Матвій Ганапольський, говорячи про Юлію Тимошенко, зазначив: *«Ідеальний кандидат і з досвідом, і з косою»*. А також в цьому ж випуску знову щодо Юлії Тимошенко: *«В сто лет баба ягодка опять»*.

4. **Облиште застарілі патріархальні уявлення про «образи жінок» у минулому.** Будьте сучасними ЗМІ, не використовуйте образи «жінка-берегиня», «жінка-барбі» або «жінка – слабка стать».

ПРИКЛАД. 6 квітня 2019 року на телеканалі «1+1» подано новину про жінок-кандидаток у президенти. Журналістка зазначає: *«Дружини, які роблять президентів... вони вивіряють кожен погляд, кожне слово і сантиметр підборів»*. Далі у сюжеті подано думку експертки: *«Стиль Марини Порошенко ми вже вивчили за ці роки – це «жінка-берегиня»*.

²³ Висвітлення виборів в Україні: Порадник для журналістів та редакцій // С. Остапа, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, В. Володовська / Упоряд. О. Погорелов. – К., 2019. – 32 с.

5. Уникайте поширення стереотипів за ознакою статі у журналістських матеріалах.

Перевірте свої матеріали за допомогою «дзеркального методу» (чи однаково доречно певне висловлювання виглядало б у матеріалах про жінку/про чоловіка).

ПРИКЛАД. На телеканалі ICTV 2 квітня 2019 року було показано сюжет про дітей із аутизмом, у якому подано синхрон про те, що *«колір аутизму голубий, бо хворіє ним більше хлопчиків»*.

Пам'ятайте! Приписування тих чи інших кольорів дівчатам чи хлопцям – архаїчна традиція, що лишилася з часів Радянського Союзу.

6. Норми поведінки, зовнішній вигляд або певні види професій не залежать від статі. Не нав'язуйте своїй аудиторії стереотипні уявлення.

ПРИКЛАД. У сюжеті новин «Факти» на телеканалі ICTV за 28 лютого 2019 року, у якому йшлося про події на фронті, журналіст говорить: *«У руках тендітної Ольги кулемет виглядає тендітніше за будь-які прикраси»*.

ПРИКЛАД. На «5 каналі» 8 березня 2019 року транслювали сюжет №9, у якому журналіст говорить про жінку так, як не сказав би про чоловіка: *«як жінкам на фронті вдається бути сильними і водночас жіночними»*.

ПРИКЛАД. На сайті «Новое Время» 16 лютого 2019 року опубліковано матеріал «Гроші, будинки, машини. НВ вивертає навиворіт кожного з шести основних кандидатів у президенти», у якому окремо, серед іншого, винесено у вигляді інфографіки цитату Юлії Тимошенко: *«Жінка-головнокомандувач не братиме відкати з торгівлі зброєю за межі України. Не будемо постачати на армію з відкатами зі своїх підприємств зброю і техніку, непридатну для використання»*. Отже, «Новое Время» ретранслює та підкреслює стереотипи, наведені Юлією Тимошенко.

Пам'ятайте! Вчинення того чи іншого злочину не залежить від статі, а брати хабарі може як жінка, так і чоловік.

7. Не вживайте самі та не ретранслюйте образливі висловлювання за ознакою статі.

ПРИКЛАД. На ток-шоу «Ехо України» з Матвієм Ганапольським на телеканалі «Прямий», говорячи про кандидатку в президенти Юлію Литвиненко, ведучий Матвій Ганапольський каже: *«Бой-баба. У неї дійсно є принципи»*.

ПРИКЛАД. 27 лютого 2019 року сайт segodnya.ua опублікував стереотипний заголовок *«Базарна тітка» з ОРДЛО зірвала переговори в Мінську про обмін полоненими»* на основі допису в соціальній мережі Facebook народної депутатки Ірини Геращенко.

8. Уникайте згадувань про жінок крізь призму відомого чоловіка.

ПРИКЛАД. На сайті «Корреспондент» 11 березня 2019 року подано новину *«Дружина Луценка заявила про 400 справ за розкраданнями в армії»*, у якій

йдеться про представницю Президента України в парламенті, народну депутатку України Ірину Луценко.

9. Більше висвітлюйте питань прав жінок, гендерної рівності, проблеми домашнього насильства.

ПРИКЛАД. Збалансовано й коректно подають новини, які стосуються прав жінок та гендерної рівності, на сайті hromadske.ua. Так, 7 та 8 березня було подано сім новин, які стосувалися цієї тематики, серед яких: *«92% згадок про жінок в українських онлайн-ЗМІ стосуються політики, криміналу та шоу-бізу – дослідження ІМІ»*, а також *«Жіноча збірня подала позов на Федерацію футболу США: вимагають однакових зарплат з чоловіками»*, *«Жінки втричі частіше за чоловіків виконують неоплачувану роботу у сфері медицини – ВООЗ»*, *«Вперше в історії вихід у відкритий космос здійснить виключно жіночий екіпаж»* тощо.

10. Вживайте фемінітиви при позначенні людини за ознакою професії, посади чи виду занять у жіночому роді, якщо йдеться про жінок.

ПРИКЛАД. Телеканал СТБ вживає такі фемінітиви, як «речниця», «кандидатка у президенти». Сайт hromadske.ua також використовує фемінітиви: «військовослужбовиця», «членкиня», «депутатка». В новинах телеканалу «1+1» трапляються фемінітиви: «сепаратистка», «працівниця», «агентка».

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖИ

Враховуючи зростання впливу соціальних медіа під час виборів, команда моніторингу оцінювала їх 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 кандидатів, традиційних медіа та лідерів громадської думки.

Кандидати

Для моніторингу у першому турі було обрано офіційні Facebook-сторінки десяти кандидатів у президенти із найвищим рейтингом. Сторінки кандидатів Андрія Садового і Євгенія Мураєва відстежували до їхнього зняття з перегонів. У другому турі моніторинг проводився щодо Facebook-сторінок двох кандидатів у президенти.

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).

Перебіг виборчої кампанії на офіційних сторінках кандидатів у Facebook кардинально відрізнявся у першому та другому турі виборів як за наповненням і ступенем впливовості, так і за динамікою.

Перший тур виборів

- **Більшість кандидатів будували стратегію «від протилежного» – на опонуванні чинній владі в особі президента Петра Порошенка.** При цьому використовували загалом одну й ту саму риторику, що вирізнялася лише ступенем агресивності. Інформаційні приводи для критики також були одні й ті самі: корупційний скандал в «Укроборонпромі», хід розслідування вбивства Катерини Гандзюк тощо. Кандидати практично не критикували один одного, навіть коли орієнтувалися на одне електоральне поле. Натомість Петро Порошенко уникав суперництва, роблячи акцент на своїх здобутках протягом каденції як чинного президента. Це призвело до парадоксального результату:

при найбільшому, за даними соціологів, антирейтингу він здобув друге місце у першому турі.

- **Власних смислів за межами агітаційних лозунгів більшість кандидатів не пропонували.** Їхні меседжі не були детальними і пояснювальними – радше спрощеними й популістськими. Здебільшого сторінки поширювали емоційний і беззмістовний для виборців контент.
- **Троє кандидатів, зокрема обраний президент Володимир Зеленський, вели особисті облікові записи, не використовуючи публічних сторінок.** Отже, інформація про те, хто і з яких країн вів сторінки, лишалася закритою. Водночас із цих акаунтів не можна було розміщувати платних оголошень, що ускладнювало відстеження джерел фінансування реклами кандидатів, її цільової аудиторії та змісту. Це свідчить про низьку культуру прозорості ведення кампаній у соцмережах.
- **Усі кандидати активно використовували фото та різні формати відео, які добре сприймаються алгоритмами соцмережі. Однак попри це більшість збудували односторонню («згори – донизу») і досить офіційну комунікацію,** майже не використовуючи можливості соцмереж. Повною мірою їх використав лише Володимир Зеленський, створивши ефект неформального спілкування на рівних, активно залучаючи аудиторію через флешмоби та опитування. Комунікацію було побудовано навколо особи кандидата, а не його політичної позиції, з акцентом на тому, що він прислухатиметься «до експертів» та «до народу». Це, з огляду на результати виборів, призвело до наслідків, коли виборці не знають позиції обраного президента з більшості ключових питань розвитку держави.
- Варто додати, що **основним каналом комунікації для Володимира Зеленського був Instagram-акаунт,** який він створив значно раніше як шоумен. Тоді ж він наростив основну аудиторію. Facebook-сторінку почали розвивати пізніше. Також Володимир Зеленський мав перевагу за кількістю підписників у мережах YouTube та Telegram.
- **Кандидати не приділяли відчутної уваги залученню власної аудиторії до виборів, за винятком Володимира Зеленського,** який регулярно розміщував короткі мотиваційні ролики (#непроєвибори) з поясненням практичних аспектів голосування (як зареєструватися, перевірити себе у списках тощо) – вочевидь, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Висока кількість переглядів підтвердила ефективність такого формату.
- **Жоден із 10 кандидатів не займався комплексною просвітою виборців,** наприклад, не роз'яснював повноважень президента або того, як зробити поінформований вибір.
- **Лексику, що провокує ворожнечу, використовували у першому турі усі кандидати** за винятком Петра Порошенка. Останній зрідка згадував про конкурентів словами «популісти», «інші кандидати» тощо.
- **Сторінки кандидатів активно просували платні повідомлення, здебільшого таргетовані на регіони, які вважалися їхньою електоральною базою.** У зв'язку з новою політикою Facebook (18 березня соцмережа

заборонила публікувати політичну рекламу без авторизації джерел фінансування) практично всі такі повідомлення було заблоковано через відсутність маркування як політичної реклами.

Другий тур виборів

- **Уперше в Україні соціальні мережі почали задавати тон виборчої кампанії.** Це було наслідком стратегії Володимира Зеленського не з'являтися у медіа (винятком стала участь у ток-шоу телеканалу «1+1»), а комунікувати з виборцями за допомогою професійно змонтованих коротких відео. Відправною точкою став ролик, де Зеленський закликає опонента Петра Порошенка прийти на дебати на НСК «Олімпійський». Подальші дискусії щодо дати і часу дебатів також відбувалися у форматі відео. Певний час увага глядача була прикута до соцмереж, а роль медіа звелася до висвітлення того, що там відбувається. Згодом увага аудиторії кілька разів перетікала на телебачення, зокрема під час ток-шоу за участі кандидатів, де вони робили гучні заяви. Медіа при цьому здебільшого грали роль ретрансляторів, не маючи змоги поставити запитання.
- Як і у першому турі, були **відсутні змістовні дискусії між кандидатами й запит на них із боку аудиторії** (що показує моніторинг найпопулярніших медіаматеріалів у соцмережах). Головними приводами для дописів були події, пов'язані з перебігом кампанії. Дискусій щодо ключових аспектів майбутнього держави не було. При цьому, якщо позиція Петра Порошенка доволі відома, то штаб Володимира Зеленського та сам кандидат не формулювали чітких меседжів щодо його політики у таких ключових питаннях, як оборона, російська агресія на Донбасі, зовнішня політика, співпраця з НАТО, МВФ тощо.
- **Петро Порошенко почав використовувати на офіційній сторінці негативно забарвлену лексику** щодо опонента. Володимир Зеленський продовжував застосовувати таку лексику щодо Петра Порошенка. Це посилювало поляризацію між прихильниками кандидатів як серед лідерів думок, так і серед аудиторії соцмереж. Обидва кандидати та їхні прихильники стали об'єктами критики за «поширення ненависті».
- Не можна ігнорувати факту існування **великої кількості пабліків та закритих груп на підтримку обох кандидатів, що активно поширювали дезінформацію та «чорний піар»** проти їхніх суперників. Їхні прямі зв'язки з кандидатами не було доведено, але їхня активна робота сприяла поляризації аудиторії та нагнітання емоційності кампанії.
- Офіційну рекламу Петро Порошенко поширював із власного пабліку та сторінки «Петро Порошенко 2019», а Володимир Зеленський – зі сторінки «Команда Зеленського». При цьому **команда Зеленського активно використовувала мікротаргетування** на дуже вузькі аудиторії, наприклад, на студентів Київського політехнічного інституту.
- **Щодо «днів тиші», то кандидати формально дотрималися їх у соцмережах,** не проводячи відвертої агітації на власних сторінках. Але 20 та 21 квітня паблік «Команда Зеленського» провів масовану рекламну кампанію, випустивши понад

1200 рекламних оголошень, більшу частину яких було опубліковано 21 квітня, де виборців закликали прийти на голосування.

Лідери громадської думки

Для моніторингу було обрано **10 сторінок найпопулярніших лідерів громадської думки**. Мета – проаналізувати, як найвпливовіші Facebook-користувачі відображають президентську виборчу кампанію. Для визначення вибірки використано дані двох аналітичних компаній, які досліджують соціальні мережі: <https://www.socialbakers.com/> і <https://www.fanpagekarma.com/>. Список було сформовано з урахуванням кількості підписників і відповідності тематики постів, а також експертної оцінки. Зі зведеного списку усунуто кандидатів, політиків, чиновників, організації, політично неактивних користувачів.

Лідери думок – особи з активною позицією, високим рівнем довіри аудиторії та поінформованості про процеси у державі. Від них очікують роз'яснень, як зробити найкращий вибір. Фактично для багатьох виборців вони грають роль, яка раніше належала винятково медіа.

- На відміну від першого туру, у другому **більшість лідерів думок, за рідкісним винятком, змінили риторику зваженого аналізу та просвіти виборців на риторику підтримки конкретного кандидата і/або критики іншого**. Це виглядає показовим, з одного боку, як певне дзеркало зміни суспільних настроїв, а з другого – як можливий інструмент впливу на ці настрої.
- **Лише деякі лідери громадської думки у другому турі намагалися послідовно аналізувати позицію кандидатів (або її відсутність) щодо окремих ключових питань, які є в компетенції президента**. Половина торкалася теми майбутніх парламентських виборів.
- Як висловлена підтримка, так і критика кандидатів та їхніх прихильників у другому турі мали різну градацію, але загалом були швидше емоційними, ніж виваженими. **Зросла поляризація думок і градус агресивності висловлювань**. Це – суттєва відмінність від першого туру. Поведінку лише окремих лідерів думок можна було назвати цілком відповідальною: їхні висновки базувалися на доведених фактах, а висловлювання були коректними (Віталій Портников, Соня Кошкіна).
- **Лідери думок використовували мову, що провокує ворожнечу**, як щодо кандидатів, так і щодо їхніх прихильників. Найактивніше це робив Дмитро Чекалкін, який був довіреною особою Петра Порошенка на виборах: «зелений наркоман», «гауляйтер Зе», **ЗеМММ**, «**телепузік**», «ЗЕнурез», «зубожілі інтелектуально» (про прихильників Володимира Зеленського). Інші приклади: «обезумевшие порохоботы», «Непонятно, кто здесь клоун» (Юрій Бутусов), «чорнороті», «довбні» (Олексій Мочанов – про прихильників Порошенка). Характерно, що у декількох лідерів думок поменшало прихильників, чого не

спостерігалось під час кампанії першого туру виборів. Одну сторінку було на короткий час заблоковано соцмережею.

Телеканали і онлайн-медіа

Команда моніторингу відстежувала **18 Facebook-сторінок телеканалів і онлайн-медіа**, щодо яких проводився медіамоніторинг. Щоденно фахівці аналізували 10 постів кожної сторінки, які набрали найбільше реакцій. Це дозволило зрозуміти пріоритети аудиторії і політику того чи іншого медіа щодо висвітлення виборів.

- **Пріоритетність «виборчих» новин серед Facebook-аудиторії традиційних медіа різнилася у першому та другому турах.** Під час першого туру аудиторія декількох медіа «не помітила» виборів, надавши перевагу розважальному контенту та новинам про катастрофи й кримінал. У другому ж новини виборчої кампанії вперше стали популярнішими за розважальний і «жовтий» контент на сторінках усіх медіа, що підлягали моніторингу. Практично усі вони стосувалися «шоу-аспекту» виборів: бути чи не бути дебатам і за яких умов, чи здадуть кандидати медичні аналізи тощо. При цьому **за розважальним складником процесу фактично загубився змістовний.**
- **Абсолютну першість на усіх сторінках медіа протягом другого туру посіли новини, пов'язані з виборами,** зокрема дебатами, і меншою мірою – політикою загалом. Наступними за популярністю, з відривом у декілька разів, стали міжнародні новини, зовнішні зв'язки України, російська агресія та захист від неї.
- Щодо відсутності запиту аудиторії на змістовні дискусії окремі експерти вважають, що **до зниження інформаційної культури виборців призвела політика більшості телеканалів України,** які в останні роки свідомо «знизили планку» – примітивізували ефір, роблячи акцент на емоціях замість якісної журналістики.

Рекомендації

Суб'єктам виборчого процесу

1. **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.
2. **Критикуючи, пам'ятати про змістовний бік критики: вона має бути доказовою, а не суто емоційною, й не містити агресивної мови, що розпалює**

ворожнечу. Останнє збільшує поляризацію й радикалізацію суспільства, сприяє нагнітання напруги й не сприяє розвитку демократії.

3. 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.

4. 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.

Лідерам думок

1. Розуміючи власну відповідальність, варто **радше підвищувати грамотність виборців, аніж просувати той чи інший меседж, радше обговорювати ідеї та смисли, аніж кандидатів особисто.** Лідери думок можуть вплинути на якісне покращення суспільної дискусії.

2. У випадку активного просування певної позиції **чітко озвучувати свої зв'язки чи належність до команди кандидата або медіа, яке підтримує кандидата** (у разі, якщо вони є). Наприклад, прописати їх у профілі.

3. **Уникати спотворення чи замовчування фактів на користь однієї зі сторін.** Не висловлюватися, не володіючи ситуацією та не маючи точної інформації. Натомість **роз'яснювати питання у сфері своєї компетенції.** Особливо це стосується журналістів, яким варто доносити до аудиторії складні речі, не порушуючи при цьому професійної етики.

4. **Розуміти, що, просуваючи того чи іншого кандидата, лідер громадської думки ризикує репутацією.** Особливо, якщо він є одночасно експертом і висловлює саме експертну думку. Сильний інститут репутації – одна з основ суспільної довіри, на якій базується демократія.

Медіа

1. **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.

2. **«UA:Суспільне» варто 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). Також привертати увагу аудиторії соцмереж до якісних продуктів каналу, використовуючи сучасні формати: цитати, короткі відеонарізки тощо.

3. **Підвищувати рівень знань журналістів не лише у сфері виборчої тематики, а й 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.

4. Присвячувати частину медіаконтенту експертним роз'ясненням ролі соцмереж у виборчому процесі та механізми 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.

5. 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.

6. 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.

7. Узгоджувати 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.

8. 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.

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/2lpBVlV>). Проаналізувавши вибірку з 500 неправдивих матеріалів – прикладів кремлівської пропаганди – вдалось ідентифікувати 18 тем, що їх об'єднують, на кшталт «українці – це фашисти», «Україна – держава, яка не відбулась» тощо.

Протягом усього періоду моніторингу зберігався тренд використання російських сайтів та інформагенцій як джерел інформації, зокрема про

міжнародні й українські новини, де логічніше скористатися першоджерелами з відповідної країни. Часто вони просували наративи російської пропаганди.

Зберігалася тенденція повідомлення про внутрішні події в Росії, нав'язування російського порядку денного. Споживач такої інформації постійно перебував у російському інформаційному полі.

Меседжі, що перегукуються з наративами російської пропаганди, часто ретранслявалися у вигляді **цитат кандидатів у президенти і політиків.**

Щодо окремих наративів, то деякі з медіа просували наратив «українці – фашисти/нацисти». Протягом кампанії суттєво побільшало повідомлень, які можна трактувати як спроби дискредитації Православної церкви України та спроби дискредитації української влади.

У різних виданнях з'являлися новини, які можна розцінити як спроби **легітимізувати псевдореспубліки на Донбасі та окупацію Криму.** Зокрема, окупаційну владу подавали як суб'єктів політики, а російських військових на Донбасі називали «сепаратистами».

Залишався популярним наратив «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 «противник», «окупанти», «найманці», «бойовики» без указування на те, якій державі вони належать. Деякі медіа, щодо яких здійснювався моніторинг, змінили свою політику щодо цього й почали чітко означувати противника.

Рекомендації медіа:

- 1. Підвищувати рівень знань журналістів щодо того, як працює пропаганда та зовнішні інформаційні впливи.** Ознайомити їх з основними наративами російської пропаганди та маніпулятивними техніками для швидкої ідентифікації таких можливих впливів.
- 2. 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.
- 3. Обережно ставитися до повідомлень про внутрішні події в РФ,** розуміючи, що споживач такої інформації перебуває в медіапросторі країни-агресора і відповідно легше піддається маніпулюванню.
- 4. Збалансовано висвітлювати заяви політиків або кандидатів, що перегукуються з наративами російської пропаганди.** Подавати їх критично, даючи необхідний для розуміння контекст і бекграунд, а за потреби – протилежну точку зору.

5. Відповідально ставитися до термінології, висвітлюючи теми, пов'язані з російською агресією на Донбасі. Чітко артикулювати, хто є противником української армії, вказуючи країну-агресора.

ДОТРИМАННЯ КОДЕКСУ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

Те, як люди, що працюють у засобах масової комунікації, розповідають про вибори, прямо впливає на те, як поведуться під час виборів ті, хто голосує (чи не голосує), а отже визначає наше спільне подальше життя. На цьому наголошує голова Комісії з журналістської етики Андрій Куликов у посібнику «Висвітлення виборів в Україні: Порадник для журналістів та редакцій»²⁴, що був підготовлений за результатами медіамоніторингу.

«Обізнаність тих, хто обирає, їхня здатність опиратись маніпуляціям і, зрештою, доходити обґрунтованих рішень великою мірою залежить від неупередженості, чесності, точності нашої роботи. Ми маємо бути врівноваженими у нашій роботі (якщо, звісно, не проголошуємо відверто, на чому ми боці під час виборчих змагань), щоб люди у нашій аудиторії знали, що саме вони мають право порядкувати своїми голосами так, як вважають за потрібне, а не сахалися повсякчас у виборчих прихильностях залежно від того, на який матеріал натрапили. Ми маємо бути небайдужі у нашій роботі – ця небайдужість має полягати у виконанні професійних обов'язків за професійними стандартами», – говорить Андрій Куликов.

Сумарно за увесь період моніторингу із січня до квітня 2019 року було виявлено **82 порушення** Кодексу етики українського журналіста серед ЗМІ, щодо яких здійснювався моніторинг. Усі отримані Комісією з журналістської етики скарги та відповідні рішення Комісії опубліковано на сайті організації у розділі «Вибори» (<http://www.cje.org.ua/ua/elections>).

Більшість знайдених випадків були пов'язані:

- 1) із порушенням стандарту відділення фактів від коментарів (п. 9 Кодексу етики українського журналіста);
- 2) із відсутністю відокремлення реклами від новинного контенту, а також відсутністю її маркування (п. 7 Кодексу етики українського журналіста);
- 3) із порушенням правил цитування соціологічних опитувань (п. 11 Кодексу етики українського журналіста);
- 4) із незбалансованим поданням точок зору опонентів, а також залученням незалежних експертів (п. 10 Кодексу етики українського журналіста).

²⁴ Висвітлення виборів в Україні: Порадник для журналістів та редакцій // С. Остапа, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, В. Володовська / Упоряд. О. Погорелов. – К., 2019. – 32 с.

5) із порушенням стандарту відділення фактів від коментарів (п. 9 Кодексу етики українського журналіста).

Комісія уважно розглянула скарги та винесла 18 рішень щодо таких ЗМІ, як телеканали ICTV, «112 Україна», «Інтер», NewsOne, ТРК «Україна», «1+1», «Прямий», а також сайти «Українська правда», «Обозреватель», «Сегодня.ua», «Страна.ua», «ГОРДОН».

Серед цих рішень Комісії було винесено 13 дружніх попереджень та 5 публічних осудів ЗМІ.

Рекомендації редакторам щодо уникнення ознак замовності під час планування контенту²⁵.

1. Звертайте увагу, чи відповідає матеріал, який ви плануєте, очікуванням цільової аудиторії вашого медіа. Для цього потрібно чітко уявляти, хто є вашою цільовою аудиторією, зокрема, особи якої вікової групи, статі, соціального статусу, достатку, освіти тощо.
2. Якщо будь-який «замовник» пропонує вашому виданню (телерадіоканалу) матеріал, то вибір має бути між тим, щоб погодитися оприлюднити його на правах реклами (з обов'язковим зазначенням – «Реклама»), або, зважаючи на інтереси цільової аудиторії, для якої працюєте, зробити власний редакційний матеріал.
3. Редакційний матеріал має бути збалансованим, правдивим і достовірним, без тез, які мають ознаки рекламного характеру, про того чи іншого кандидата в президенти/депутати, партію. У матеріалі не може бути неперевірених статистичних даних, неправильних дат, тверджень, що не відповідають дійсності, жодного недостовірного факту. Тільки в такому випадку текст можна оцінити як експертний і корисний для вашої аудиторії.
4. Орієнтуйтеся під час планування матеріалів на суспільну значущість теми.
5. Перевіряйте інформацію, щоб зрозуміти, чи це не спеціальне «вкидання», а також з'ясуйте, кому вигідно поширювати таку інформацію. Тільки потім ухвалюйте рішення, чи варто працювати над темою.
6. Матеріали плануйте змістовні, не використовуйте штампи і порожнє багатослів'я. Адже часто саме це і є ознакою замовності, коли замість відповідей на важливі запитання виборчі штаби пропонують вам штампи і розлогі піар-меседжі.
7. Намагайтеся писати на актуальні теми – це завжди хороший підхід до створення контенту. Здійснюйте моніторинг подій, що відбуваються під час виборчої кампанії, стежте за новинами, які можуть викликати серйозний інтерес, і в перші ж кілька

²⁵ Висвітлення виборів в Україні: Порадник для журналістів та редакцій // С. Остапа, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, В. Володовська / Упоряд. О. Погорелов. – К., 2019. – 32 с.

годин створюйте гарячі матеріали. Так ви можете за дуже короткий проміжок часу викликати ще більше зацікавлення аудиторії до вашого медіа.

8. Дбайте про баланс думок, а в ситуації, коли його неможливо дотриматися, чітко пояснюйте аудиторії, чому так сталося. Наприклад, не встигли взяти коментар у представника іншої сторони, або цей представник недоступний чи взагалі відмовляється від коментарів. І не зупиняйтеся на цьому – намагайтеся якомога швидше отримати відповіді від того, хто представляє протилежні точку зору. Навіть коли здається, ніби провину однієї сторони визнано і доведено, все одно цій стороні треба надати слово.

9. Збираючись висвітлювати подію, поцікавтеся, чи мета цієї події дійсно відповідає задекларованій назві, а не організована задля реклами. Якщо бачите, що вона організована у чийхось інтересах – краще таку подію просто проігнорувати. Матеріалів із темою «Кандидат у президенти взяв участь у вшануванні ветеранів» не має бути в принципі. Адже якщо це подія на пошанування ветеранів, то треба надавати слово їм, а не рекламувати кандидата в президенти.

10. Перевіряйте заяви і твердження політиків, доповнюючи їх думками експертів, а не просто виступайте ретранслятором для аудиторії. Якщо людина каже неправду, і ви можете це довести – доведіть! Якщо просто саморекламується – то це не новина.

11. І наостанок. Робіть якісний контент. Аудиторія перенасичена інформацією, тому її може задовольнити тільки найкращий контент, із якого вона може мати користь. Часто медіаграмотна аудиторія розпізнає матеріал з ознаками замовності вже із заголовка, а тому такий матеріал її не зацікавить.

ІНФОГРАФІКА

Перший тур

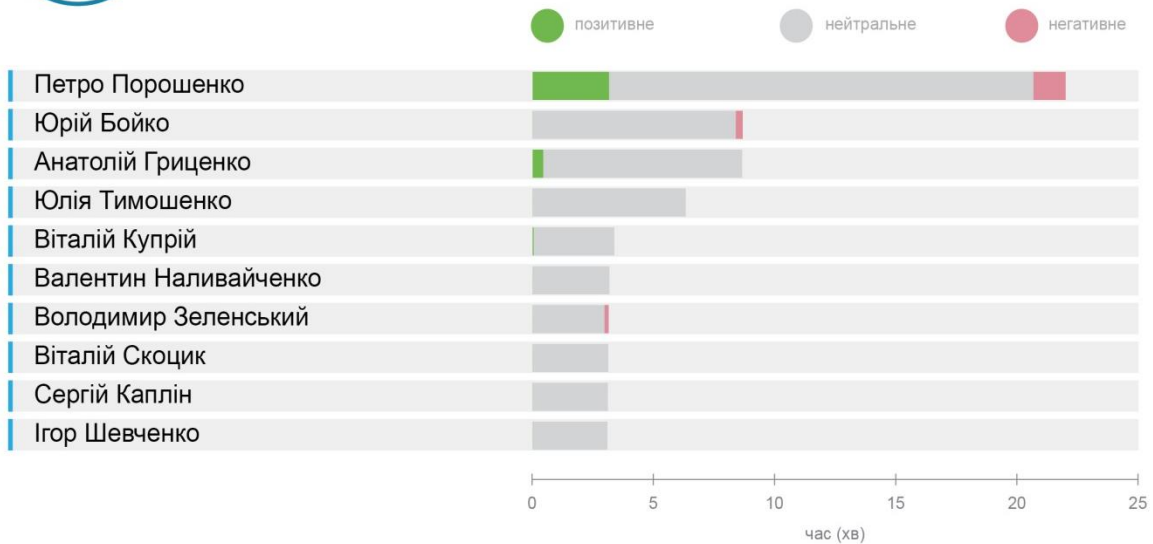
ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

14 січня – 29 березня 2019 р.



UA: ПЕРШИЙ

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

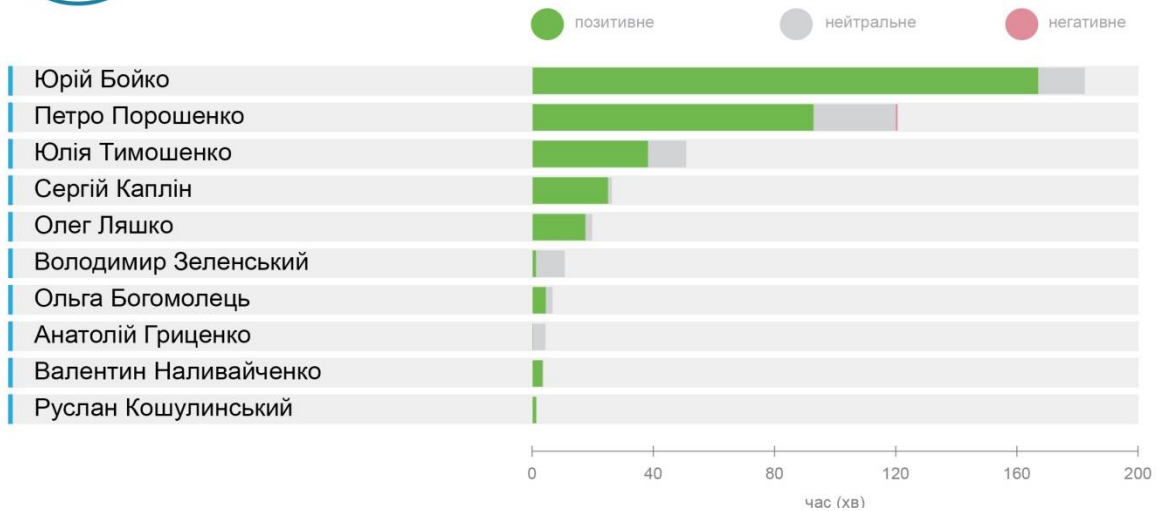


14 січня – 29 березня 2019 р.



ІНТЕР

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

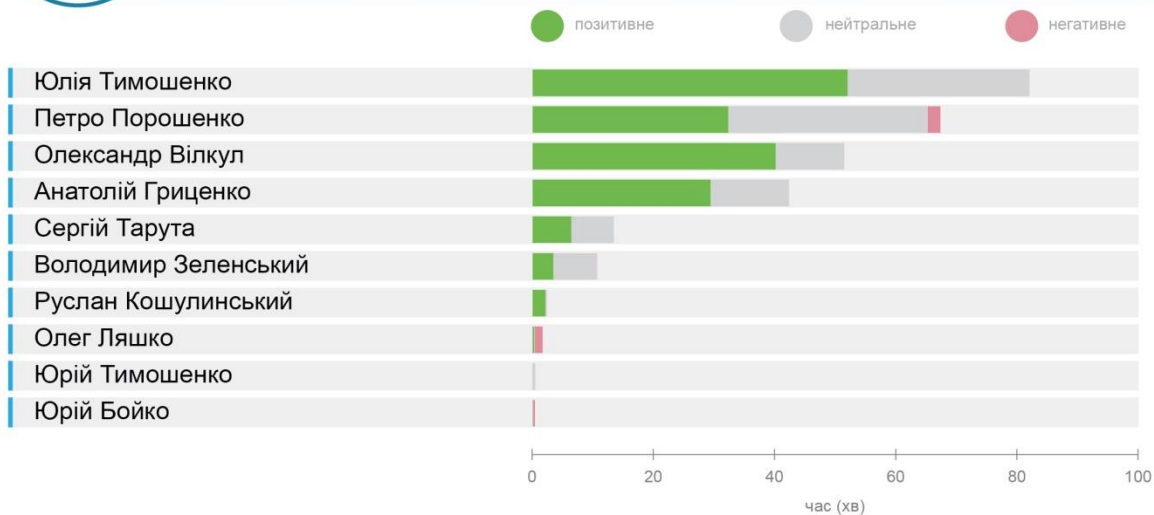


14 січня – 29 березня 2019 р.



ICTV

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

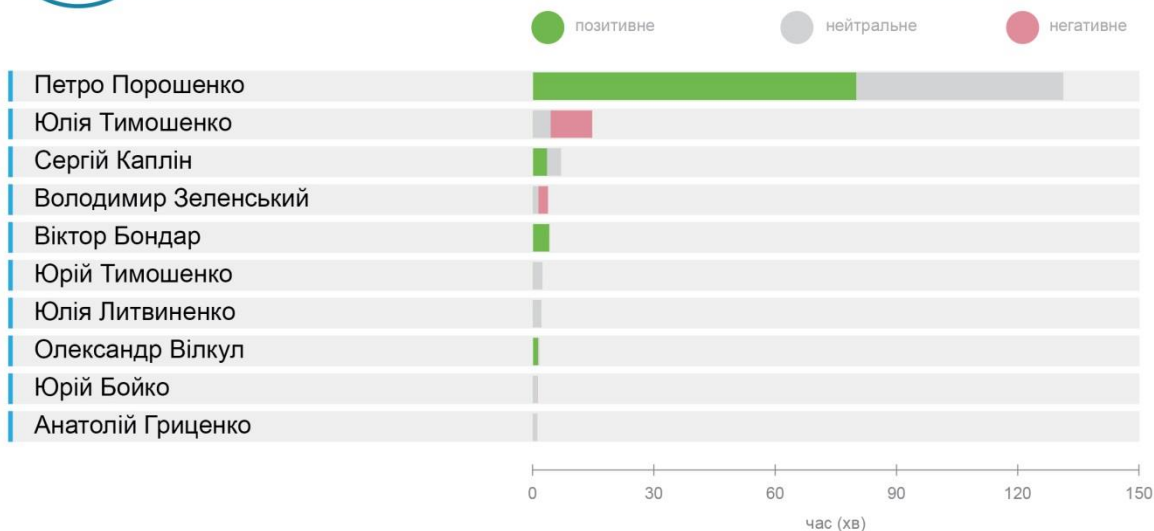


14 січня – 29 березня 2019 р.



ПРЯМИЙ

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

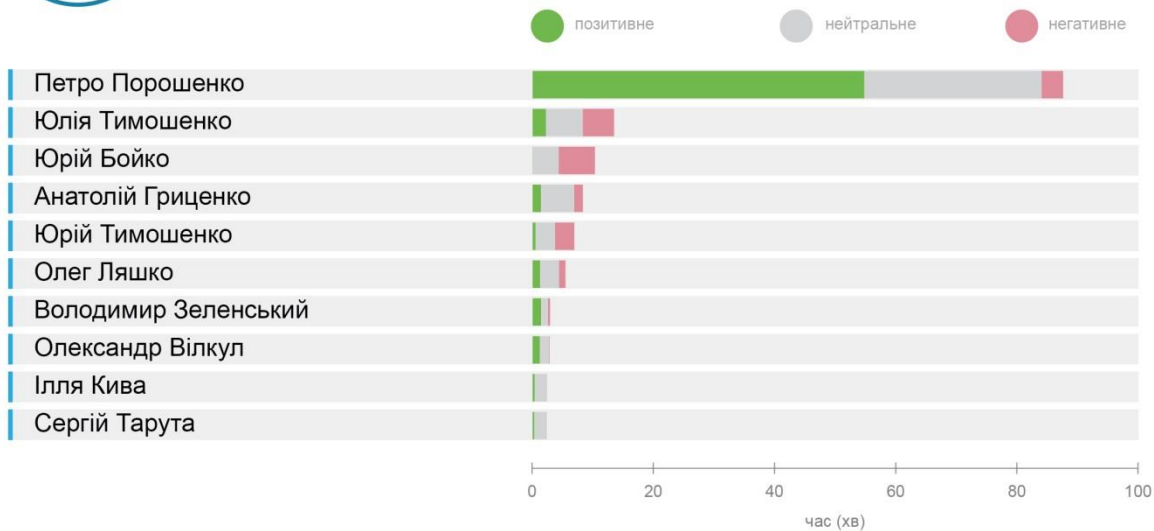


14 січня – 29 березня 2019 р.



5 КАНАЛ

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

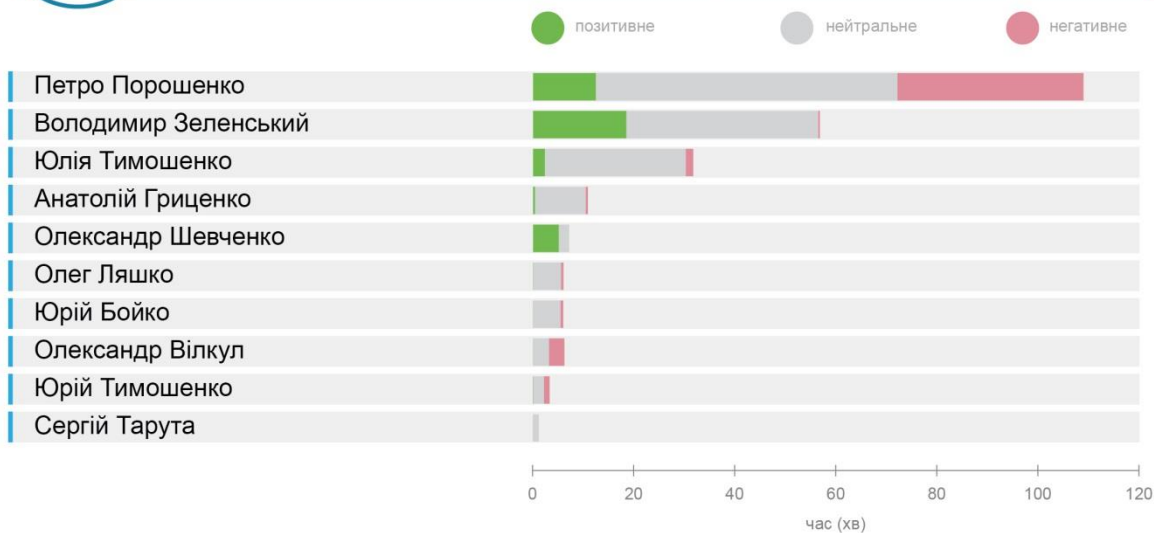


14 січня – 29 березня 2019 р.



1+1

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

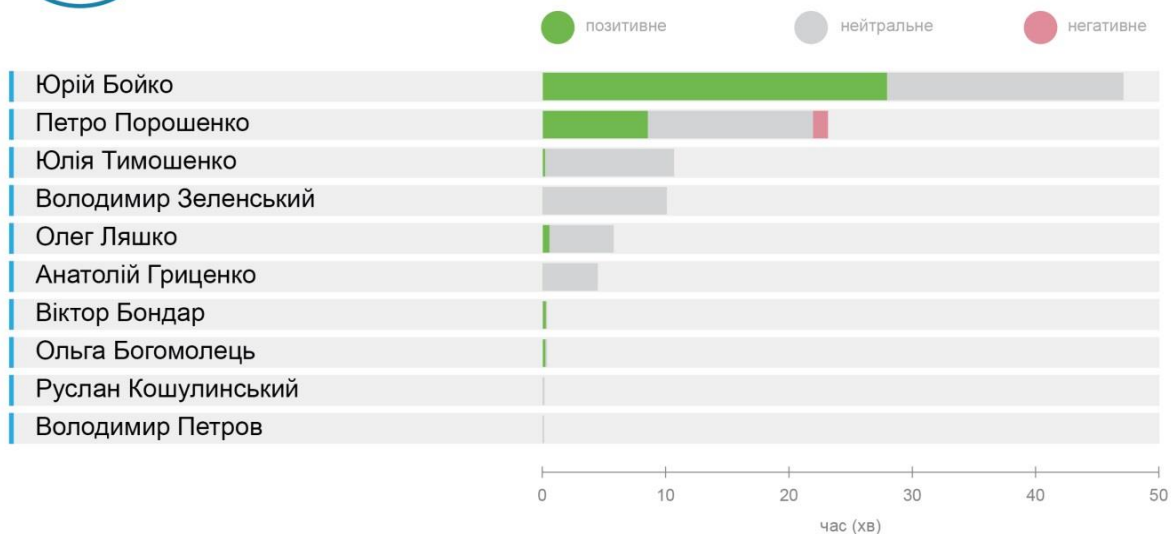


14 січня – 29 березня 2019 р.



NEWSONE

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

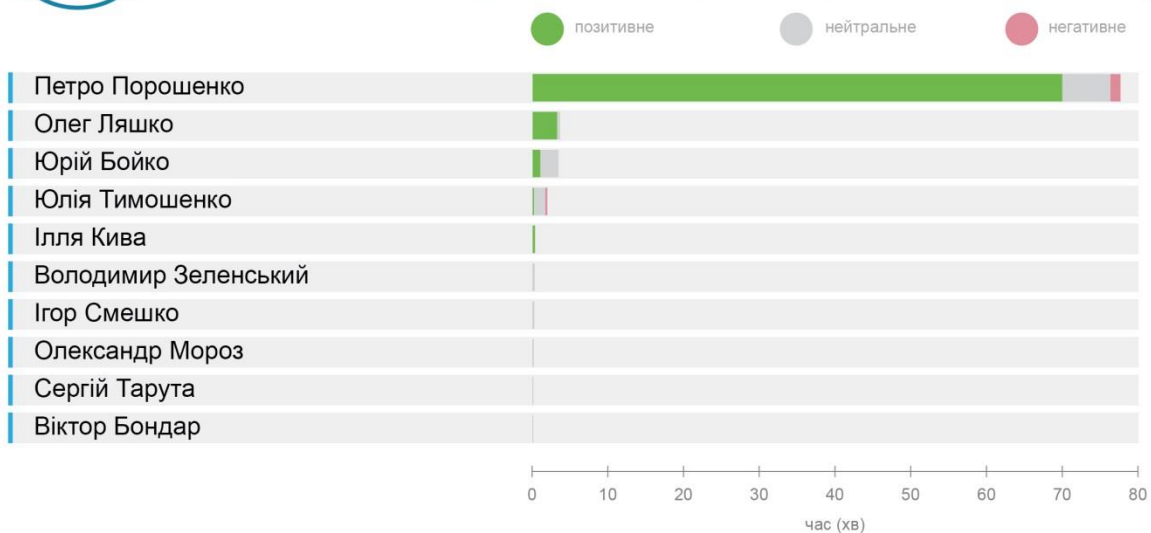


14 січня – 29 березня 2019 р.



112 УКРАЇНА

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

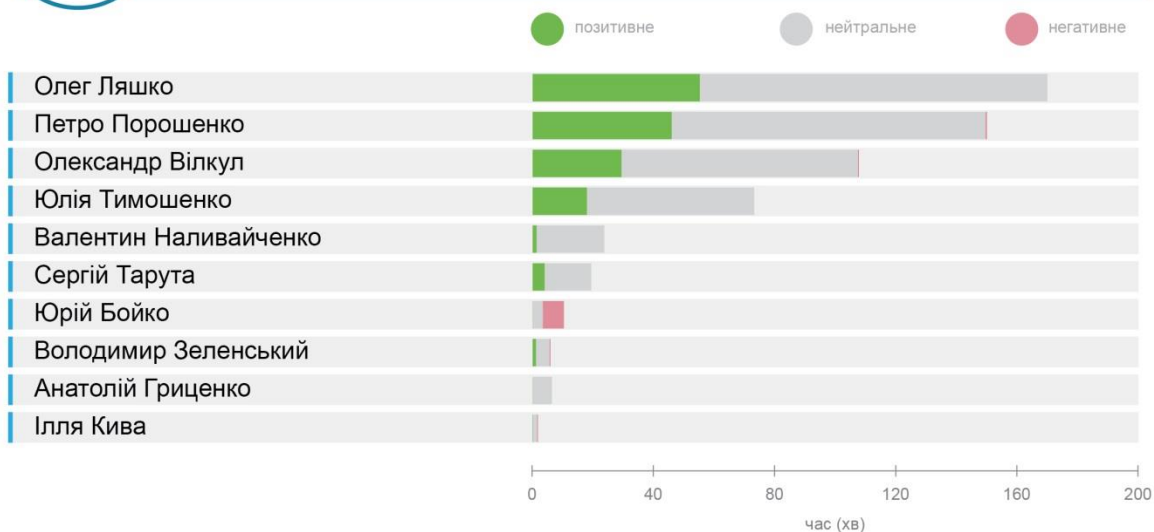


14 січня – 29 березня 2019 р.



УКРАЇНА

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

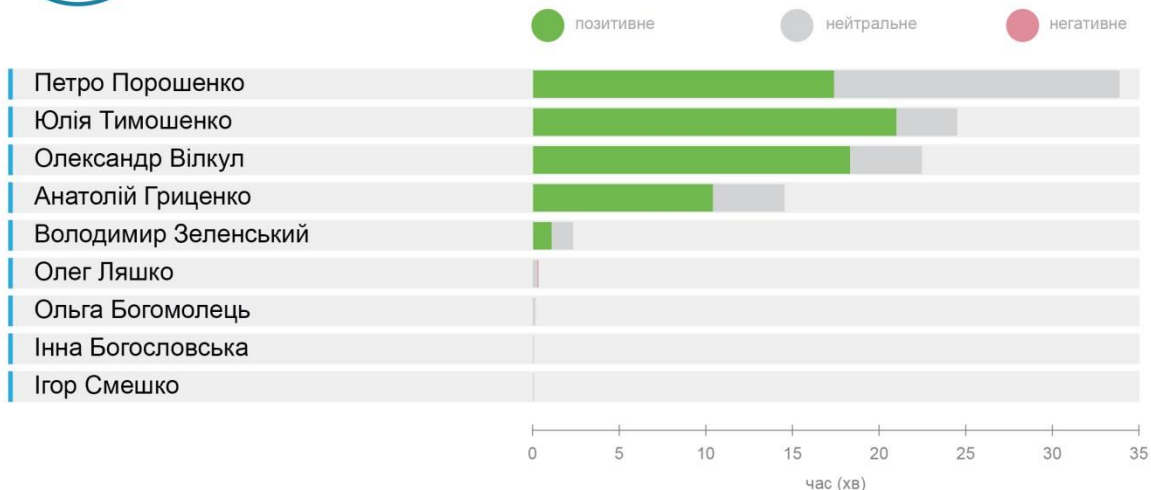


14 січня – 29 березня 2019 р.



СТБ

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



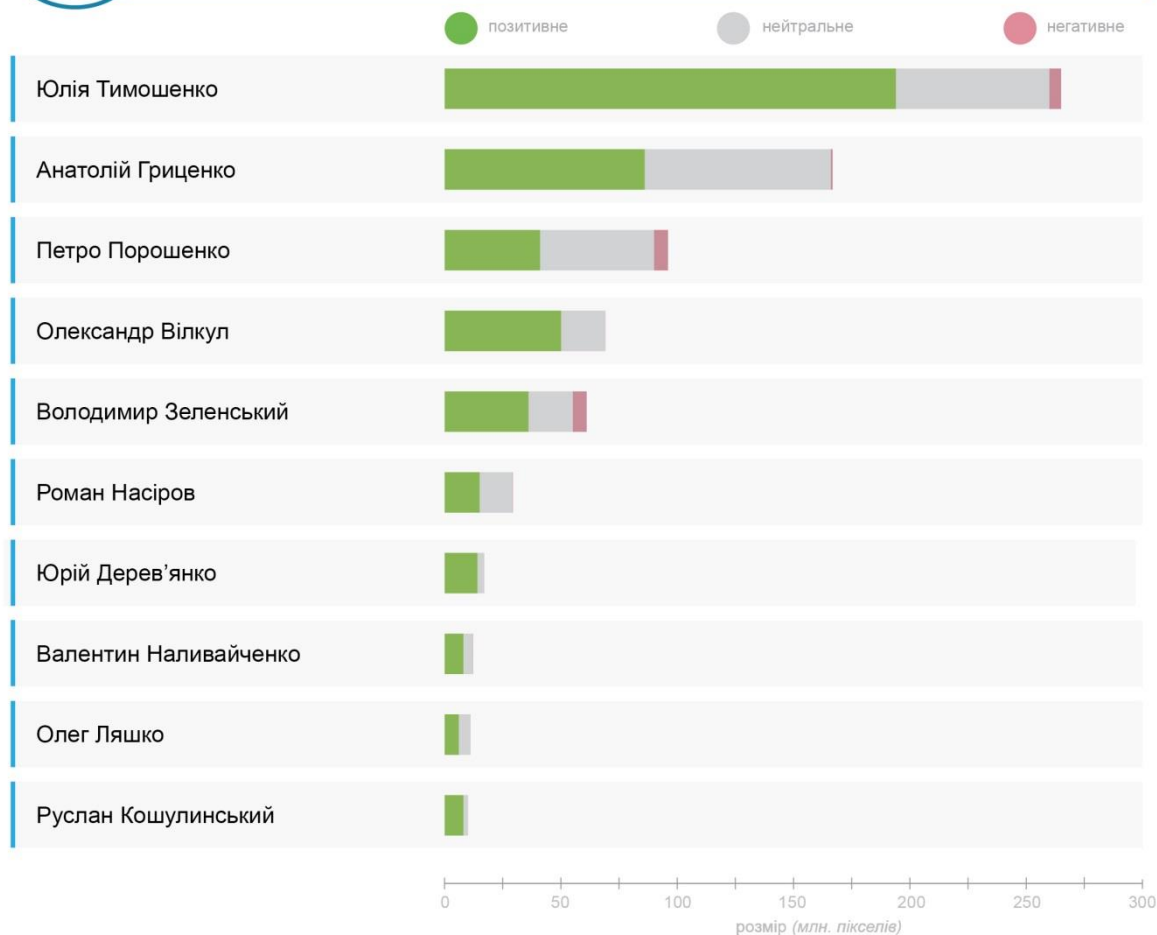
ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА В ОНЛАЙН-МЕДІА

14 січня – 29 березня 2019 р.



ОВОZREVATEL

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

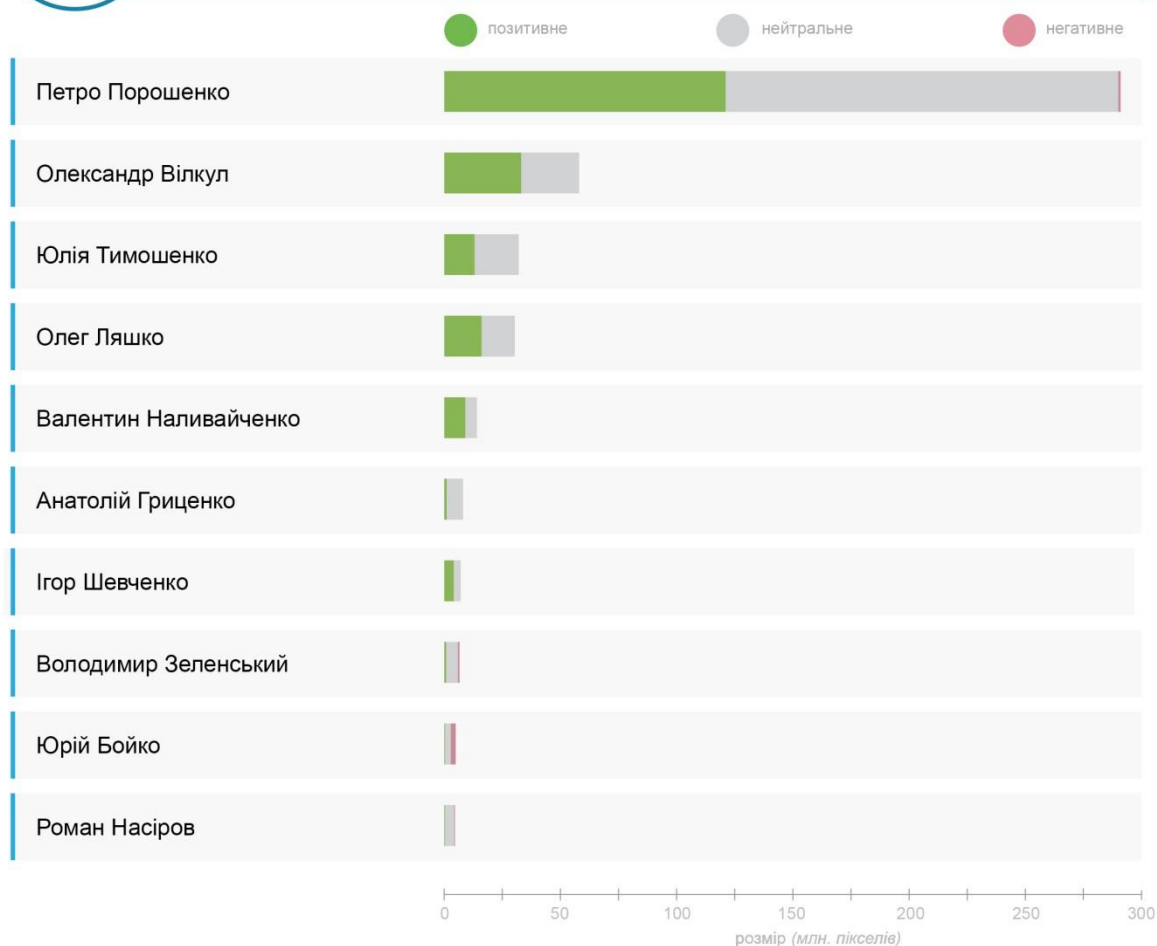


14 січня – 29 березня 2019 р.



СЕГОДНЯ.UA

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

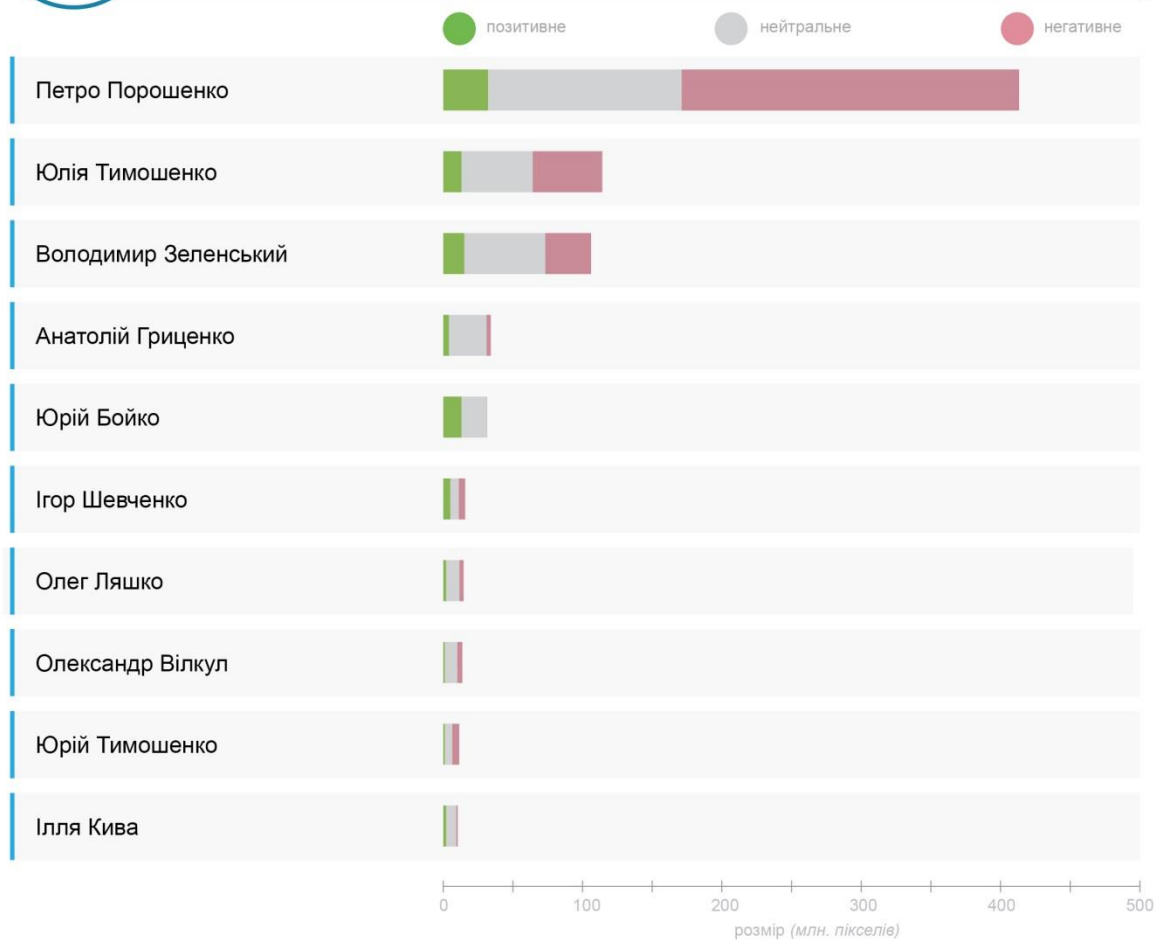


14 січня – 29 березня 2019 р.



СТРАНА.UA

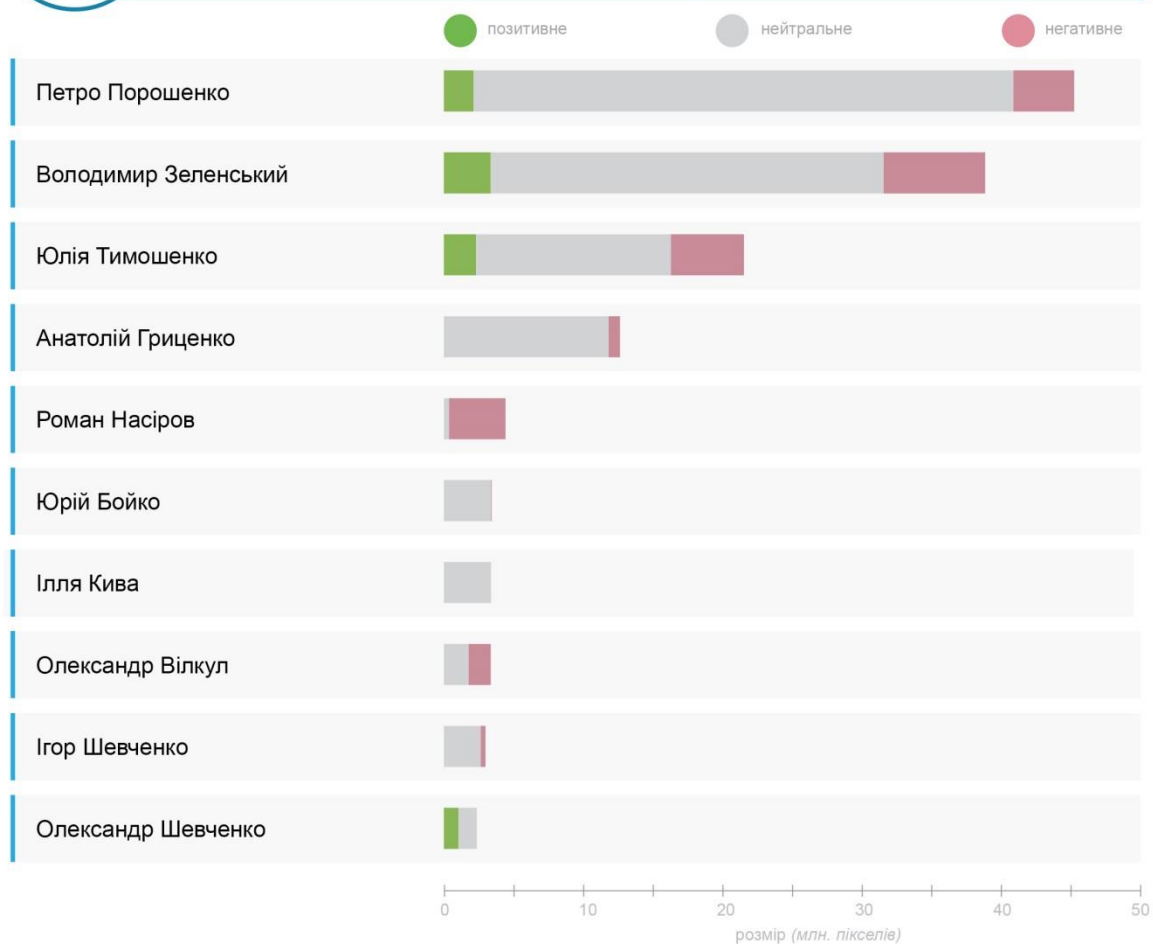
ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



14 січня – 29 березня 2019 р.



ГРОМАДСЬКЕ ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

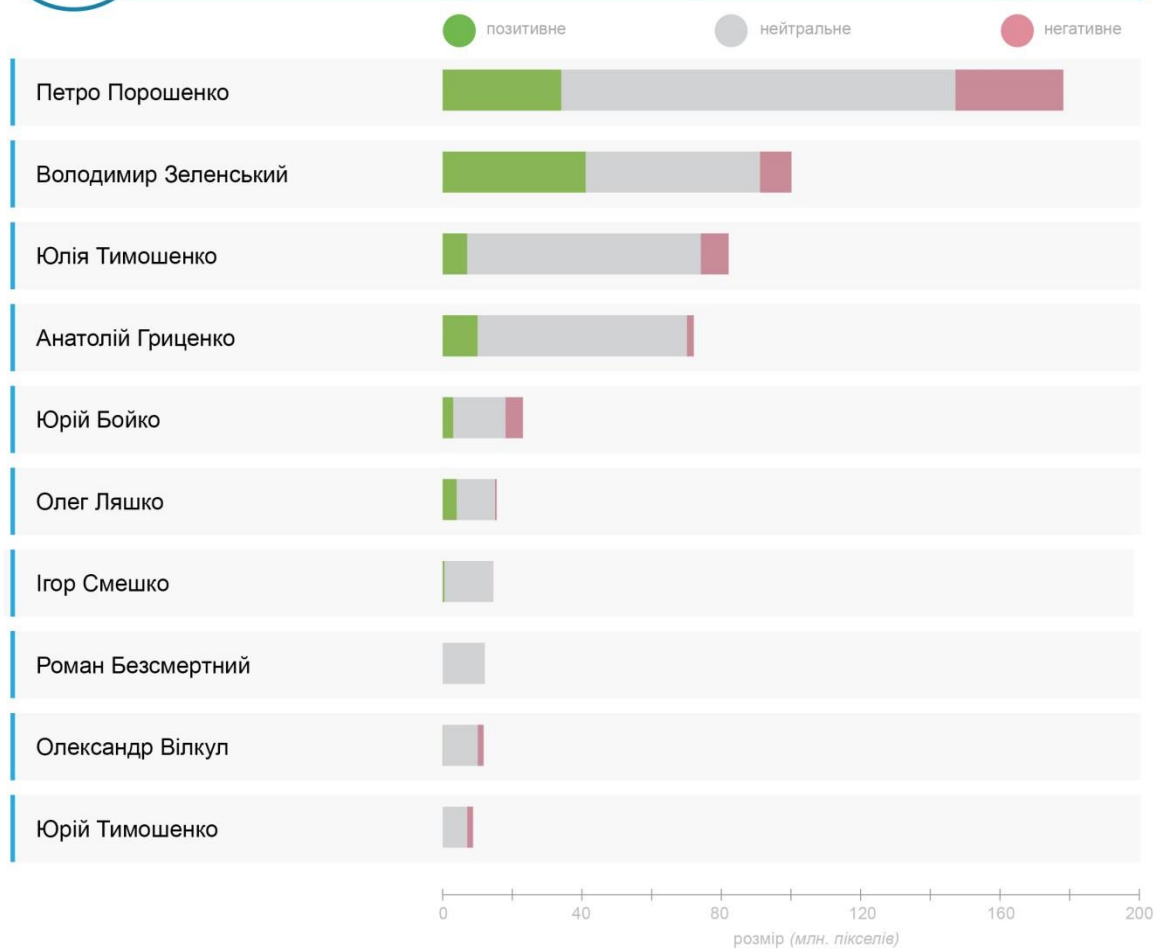


14 січня – 29 березня 2019 р.



УКРАЇНСЬКА ПРАВДА

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

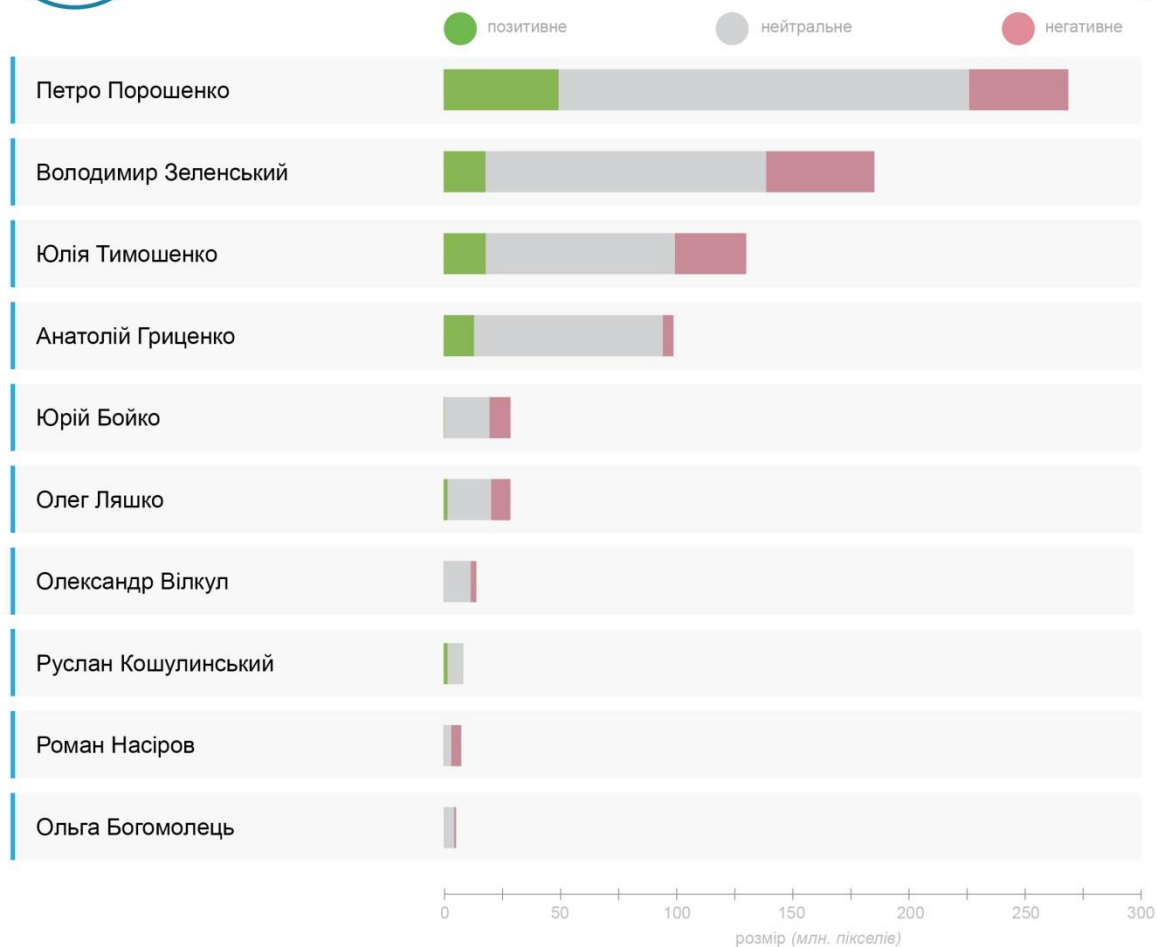


14 січня – 29 березня 2019 р.



НОВОЕ ВРЕМЯ

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

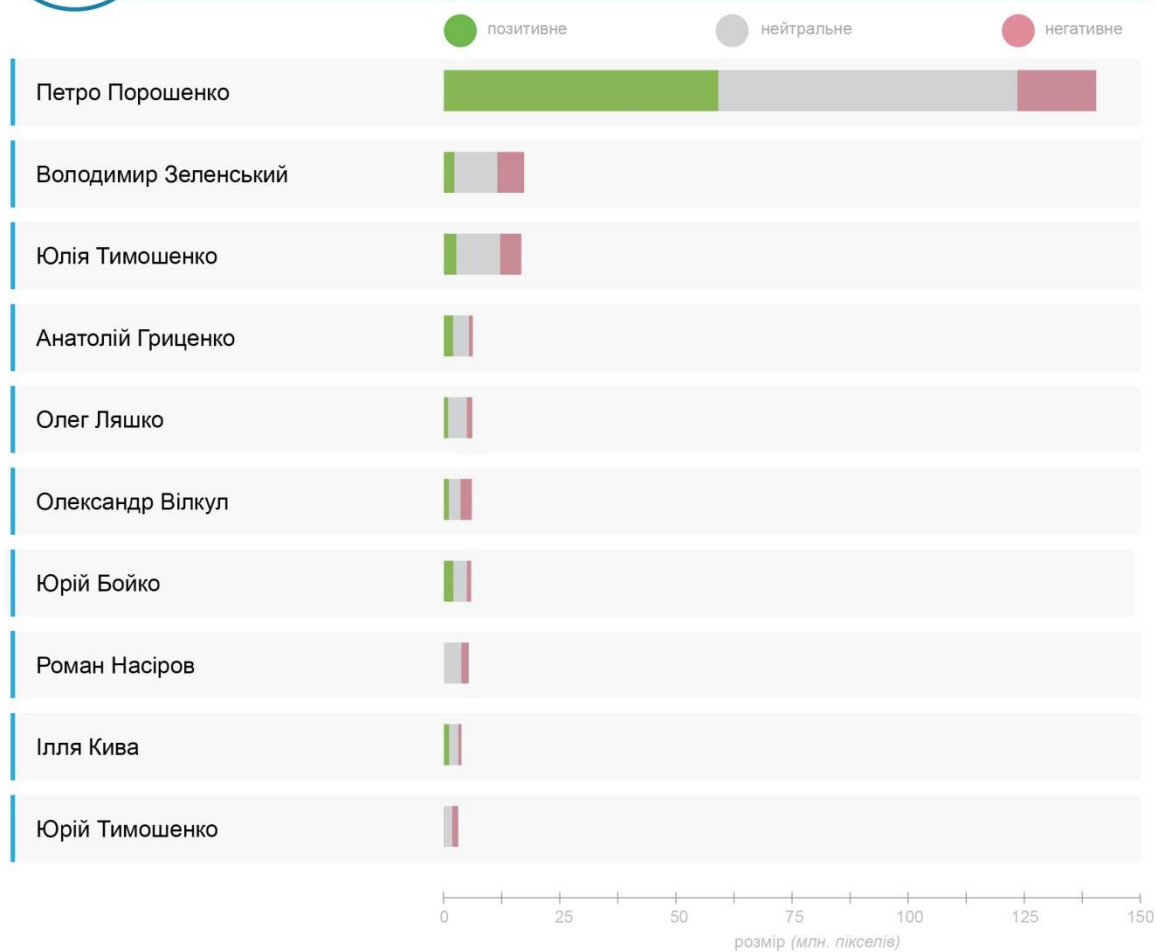


14 січня – 29 березня 2019 р.



КОРРЕСПОНДЕНТ.NET

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

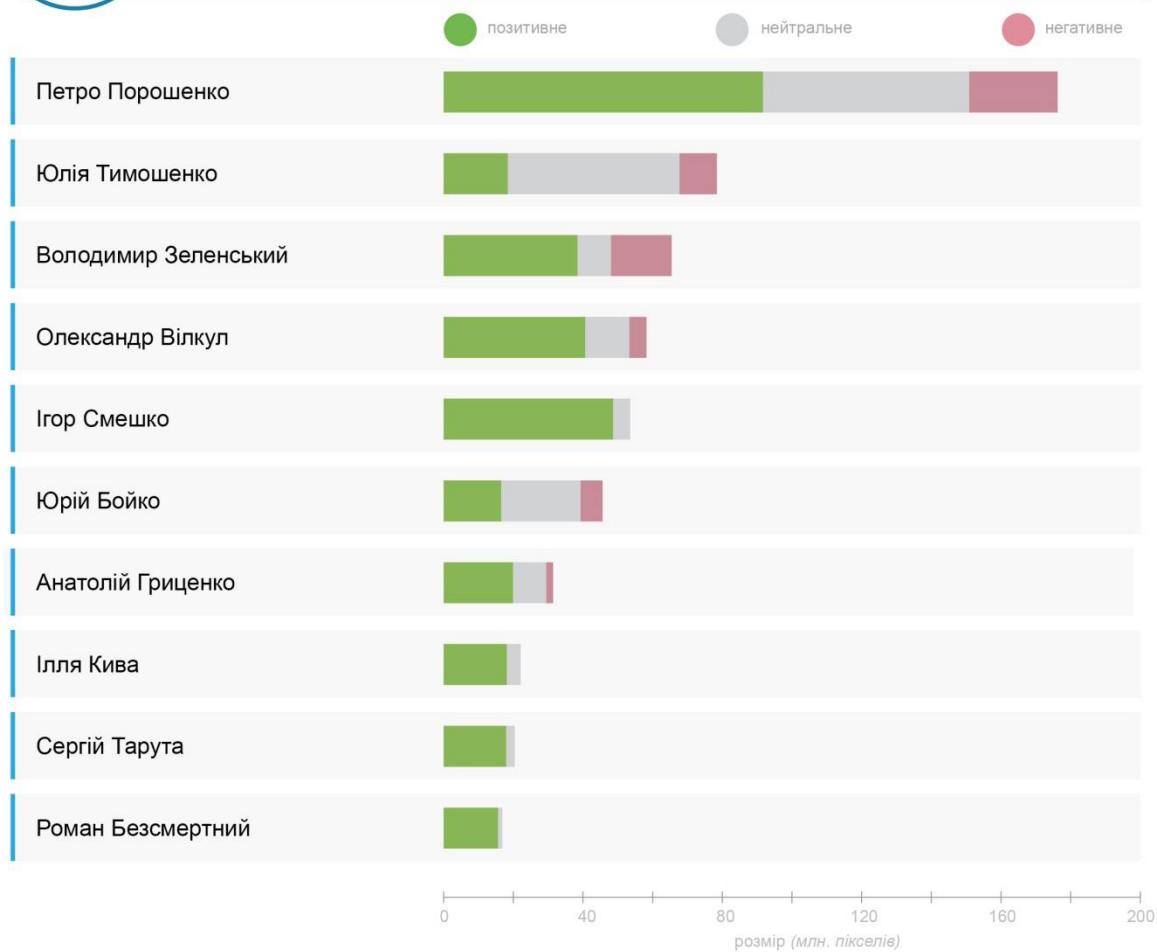


14 січня – 29 березня 2019 р.



ГОРДОН

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

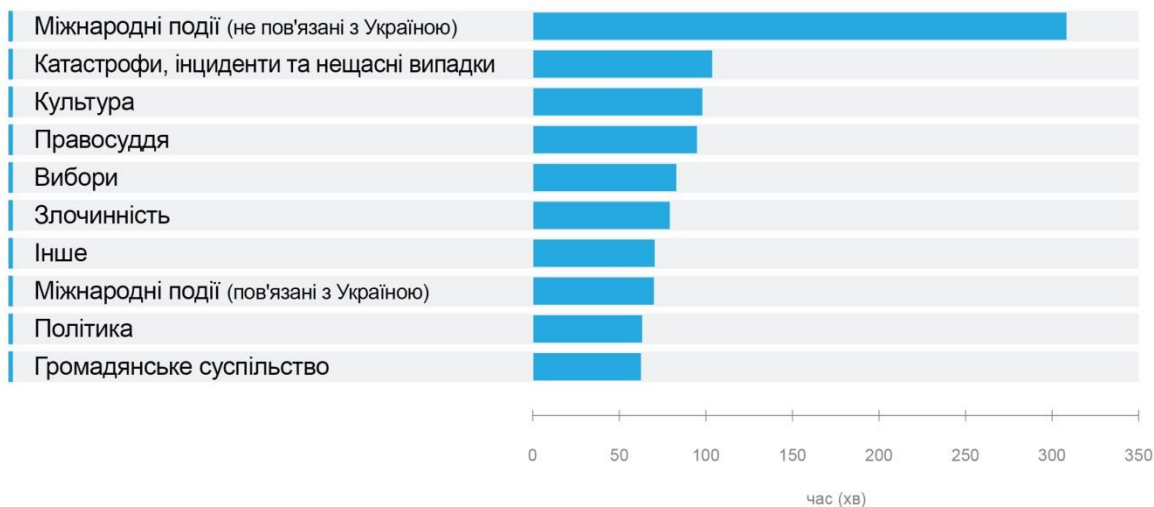


ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

14 січня – 29 березня 2019 р.



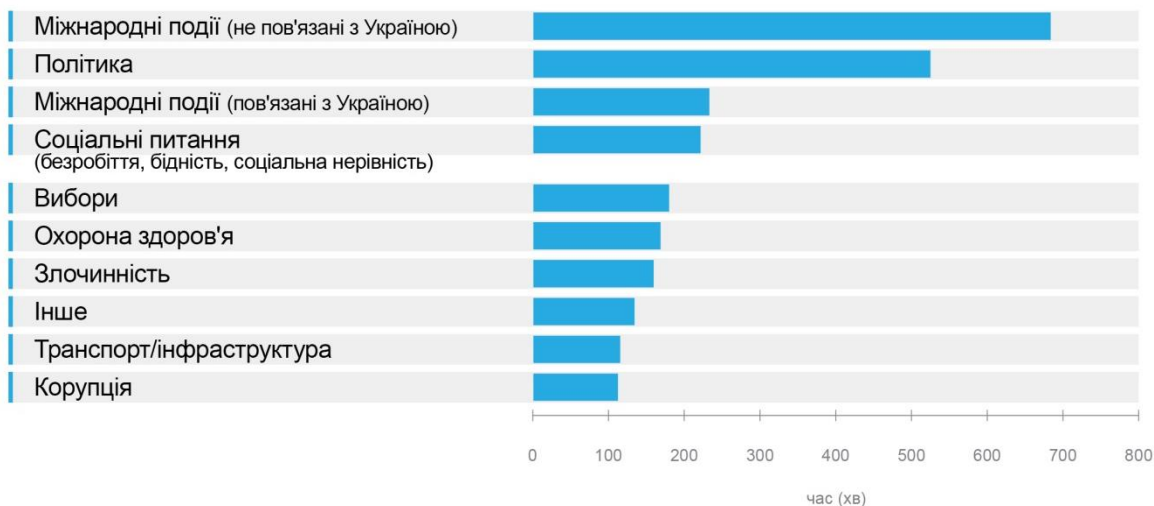
UA:ПЕРШИЙ ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ



14 січня – 29 березня 2019 р.



ІНТЕР ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

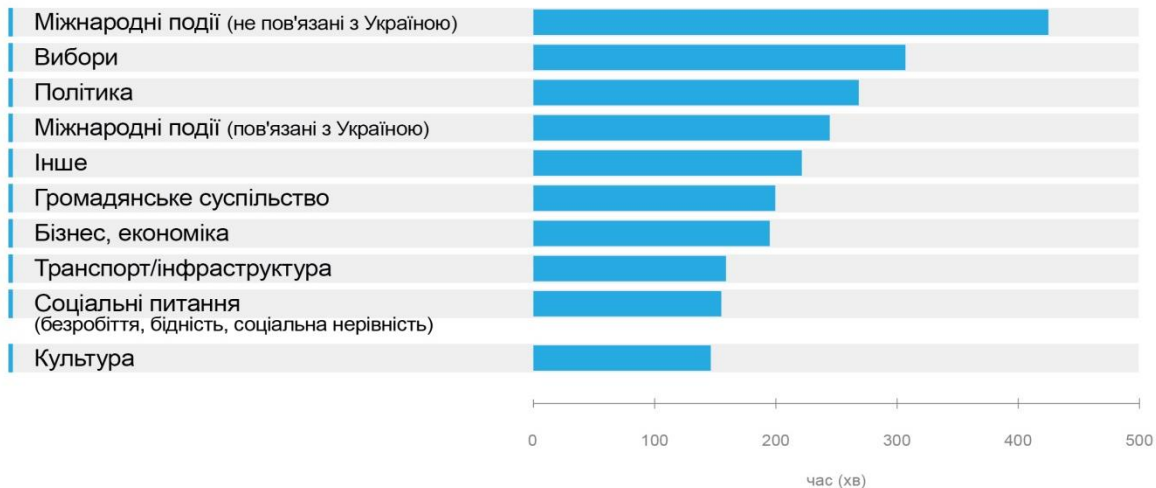


14 січня – 29 березня 2019 р.



ICTV

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

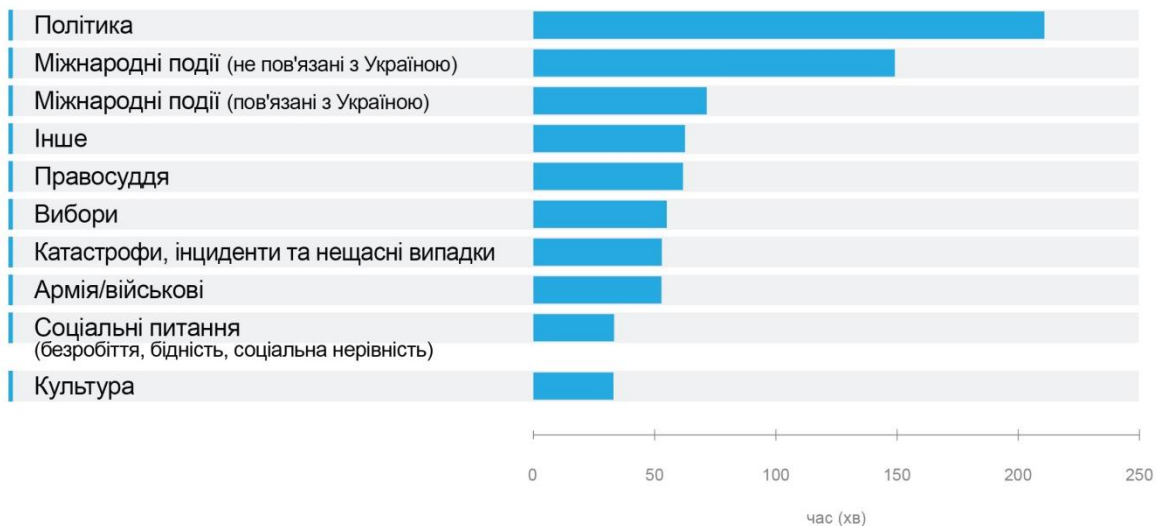


14 січня – 29 березня 2019 р.



ПРЯМИЙ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

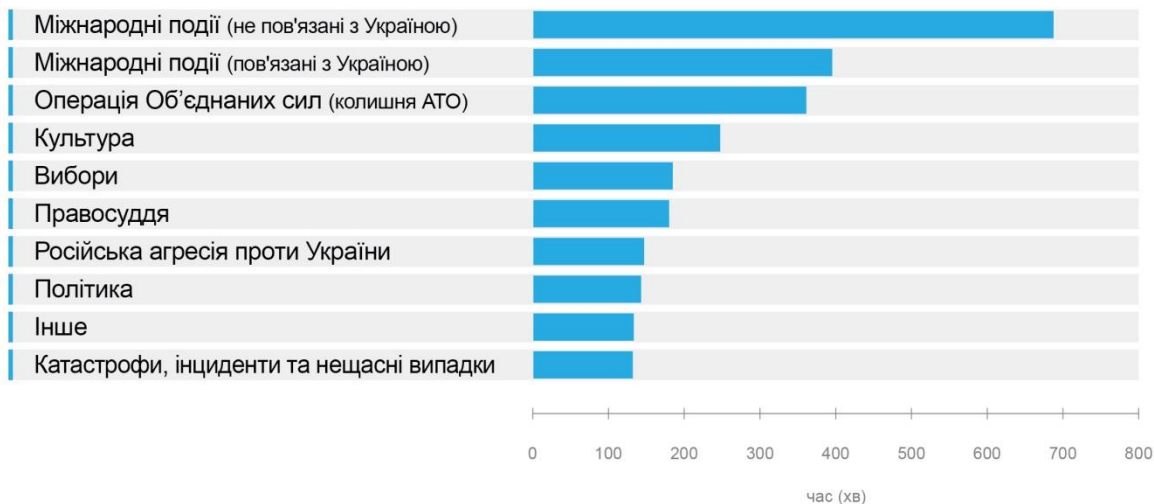


14 січня – 29 березня 2019 р.



5 КАНАЛ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

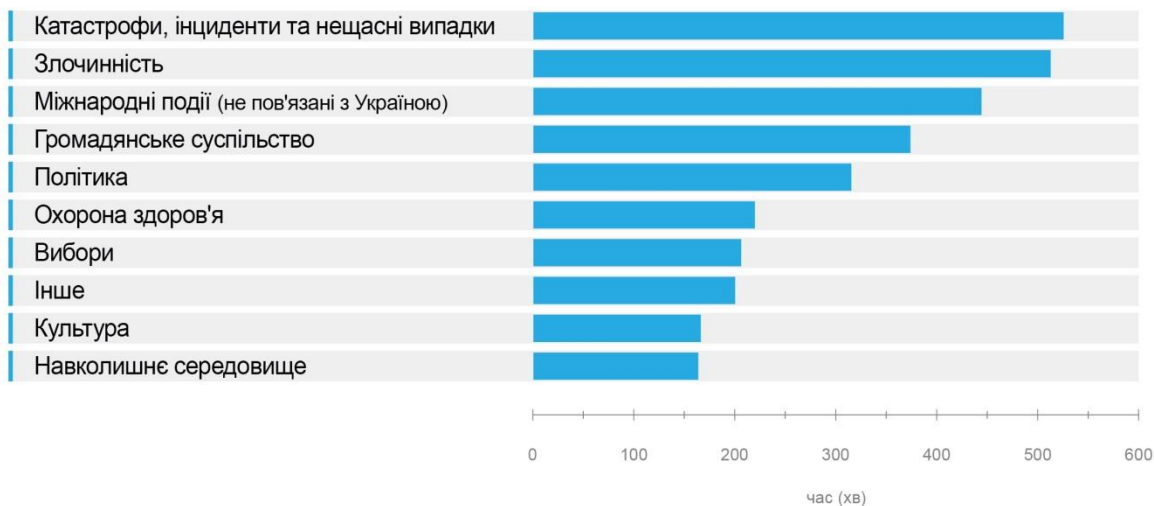


14 січня – 29 березня 2019 р.



1+1

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

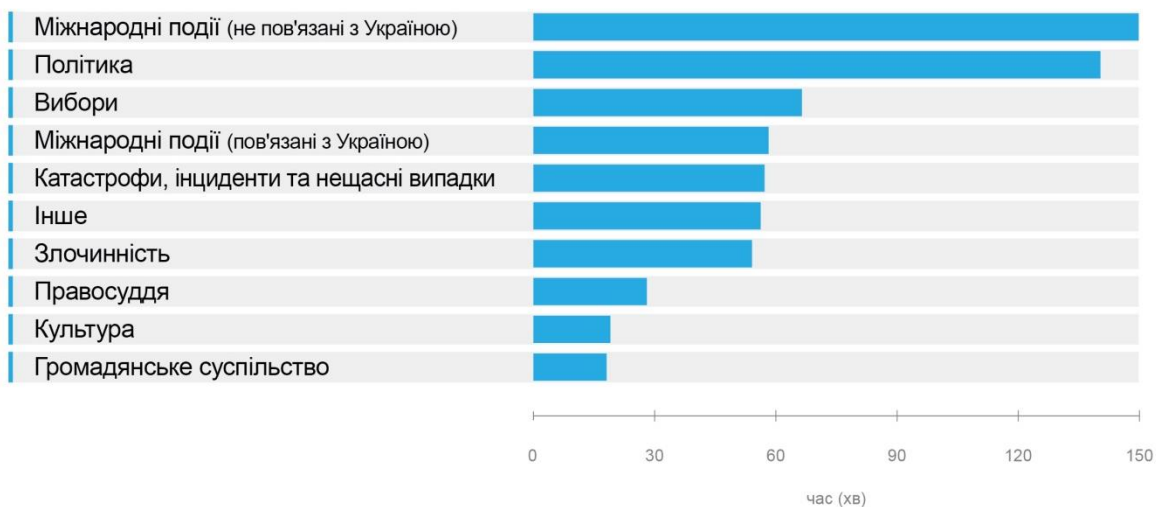


14 січня – 29 березня 2019 р.



NEWSONE

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

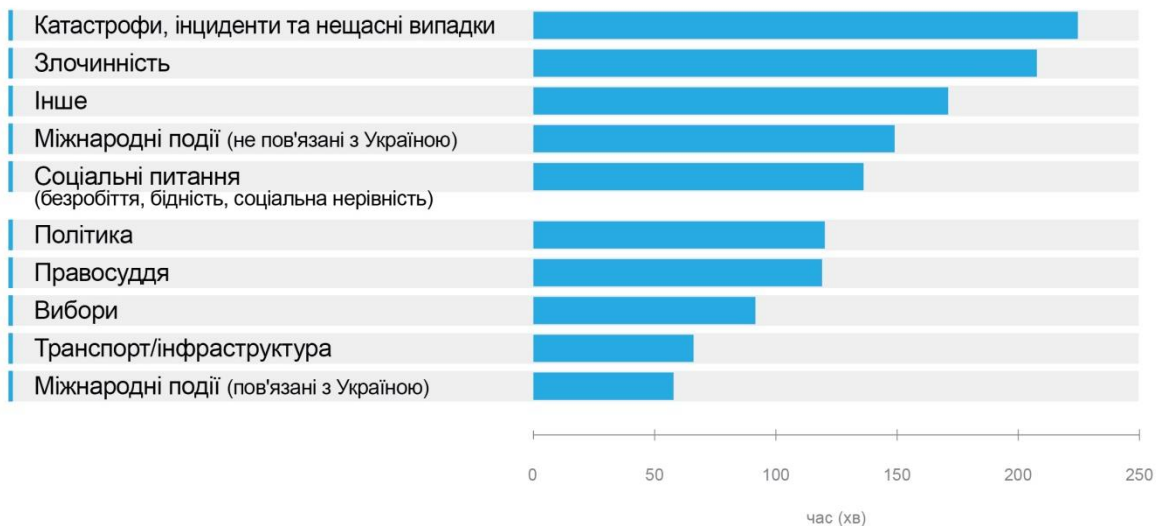


14 січня – 29 березня 2019 р.



112 УКРАЇНА

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

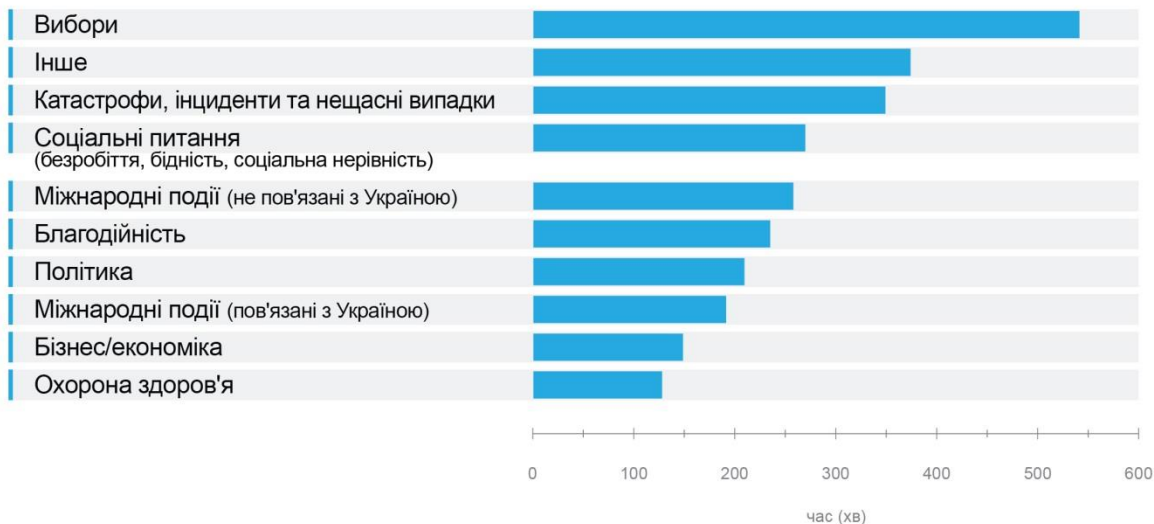


14 січня – 29 березня 2019 р.



УКРАЇНА

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

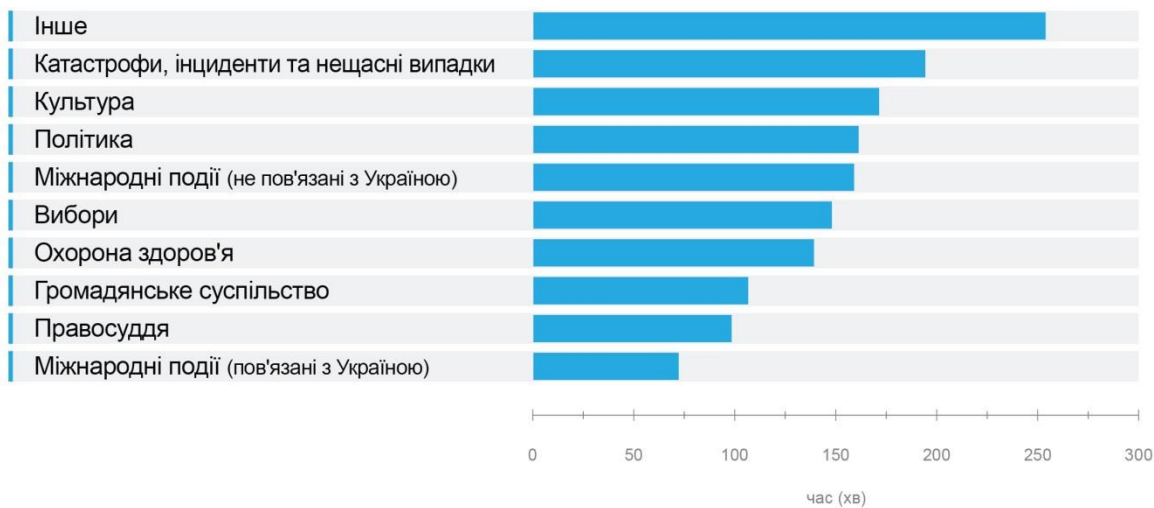


14 січня – 29 березня 2019 р.



СТБ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ



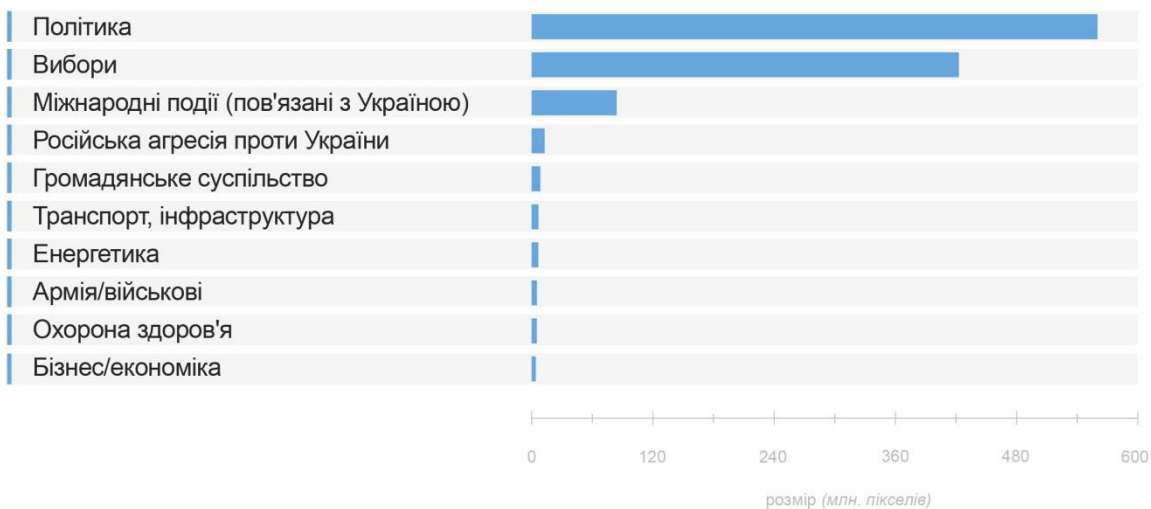
ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ В ОНЛАЙН-МЕДІА

14 січня – 29 березня 2019 р



ОВОЗРЕВАТЕЛ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

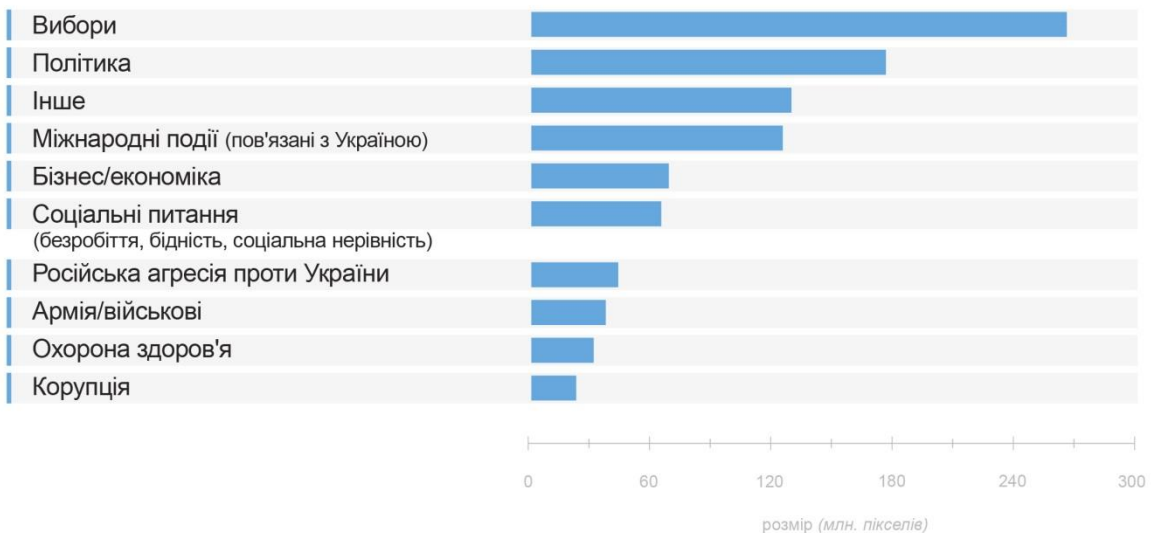


14 січня – 29 березня 2019 р



СЕГОДНЯ.UA

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

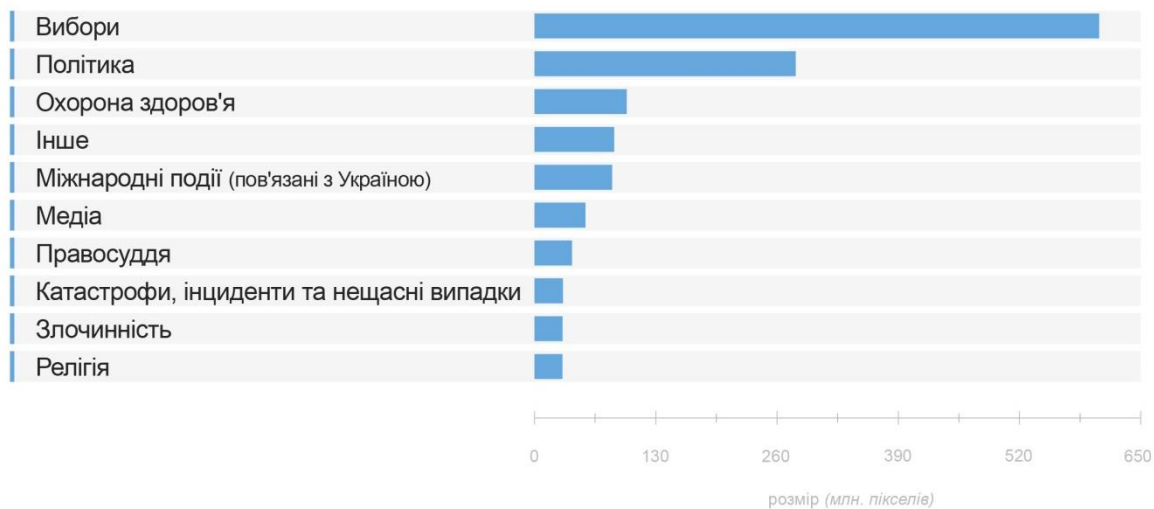


14 січня – 29 березня 2019 р



СТРАНА.UA

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

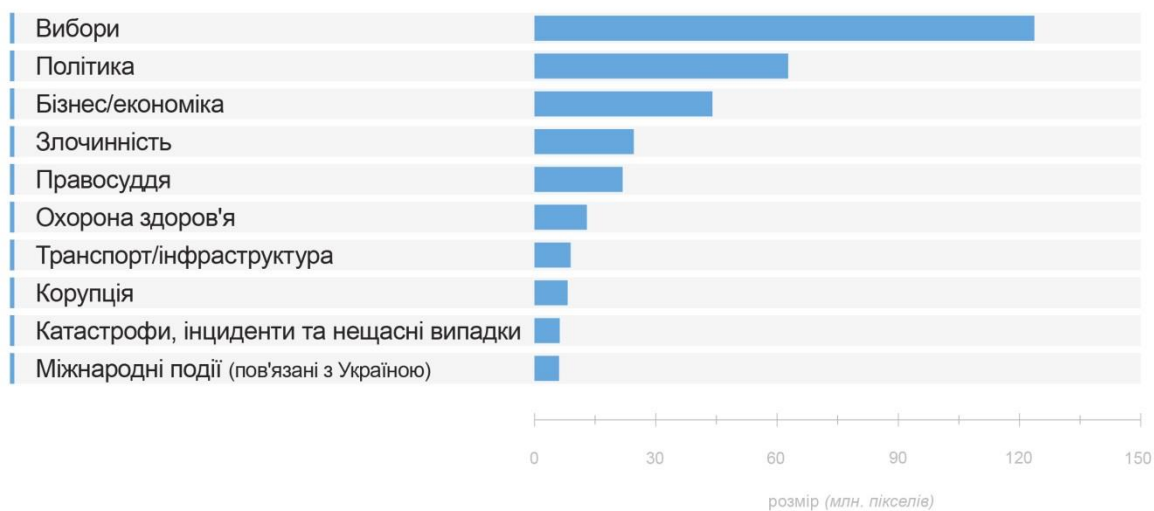


14 січня – 29 березня 2019 р



ГРОМАДСЬКЕ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

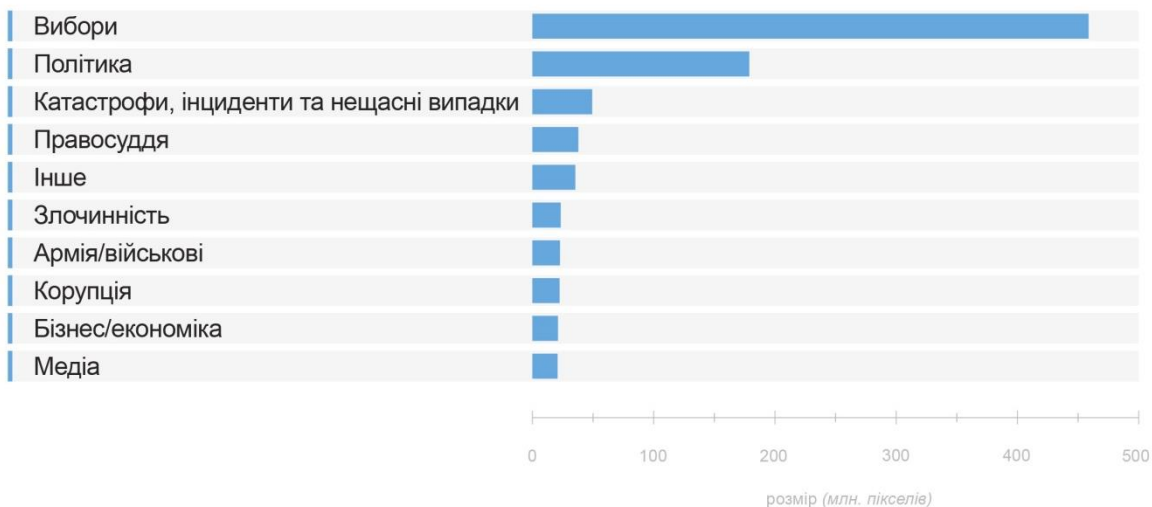


14 січня – 29 березня 2019 р



УКРАЇНСЬКА ПРАВДА

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

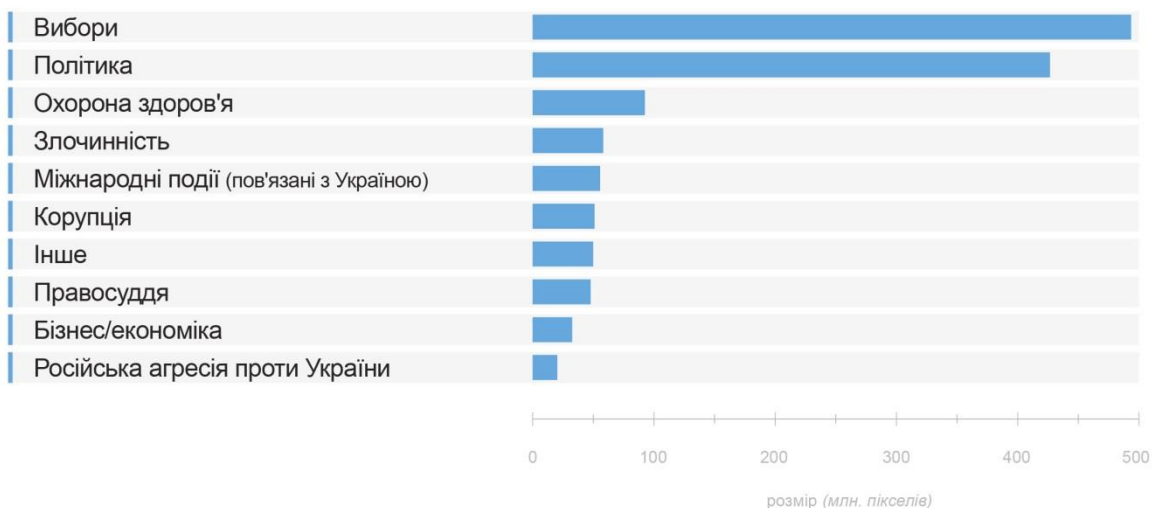


14 січня – 29 березня 2019 р



НОВОЕ ВРЕМЯ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

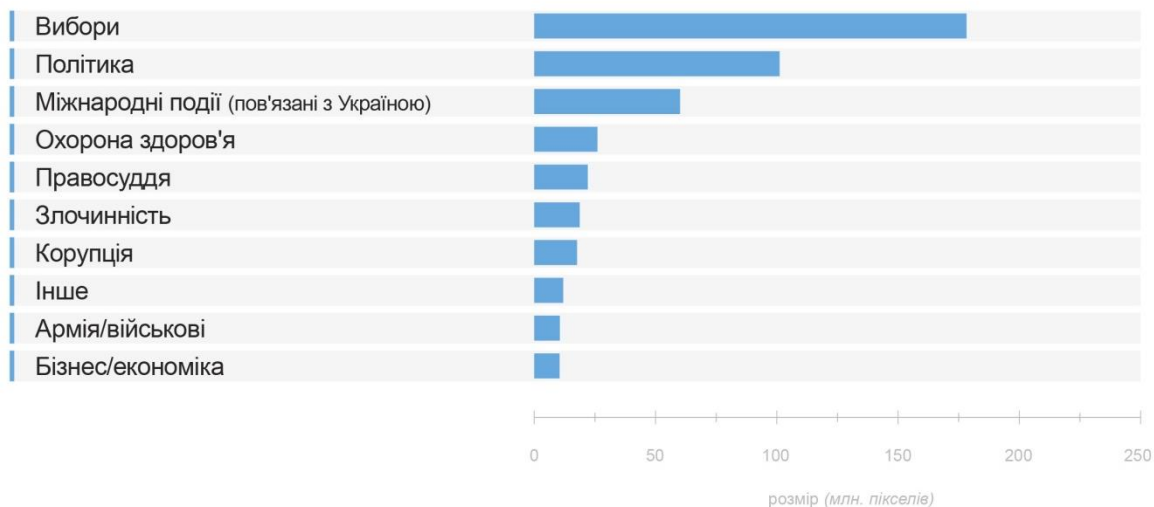


14 січня – 29 березня 2019 р



КОРРЕСПОНДЕНТ.NET

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

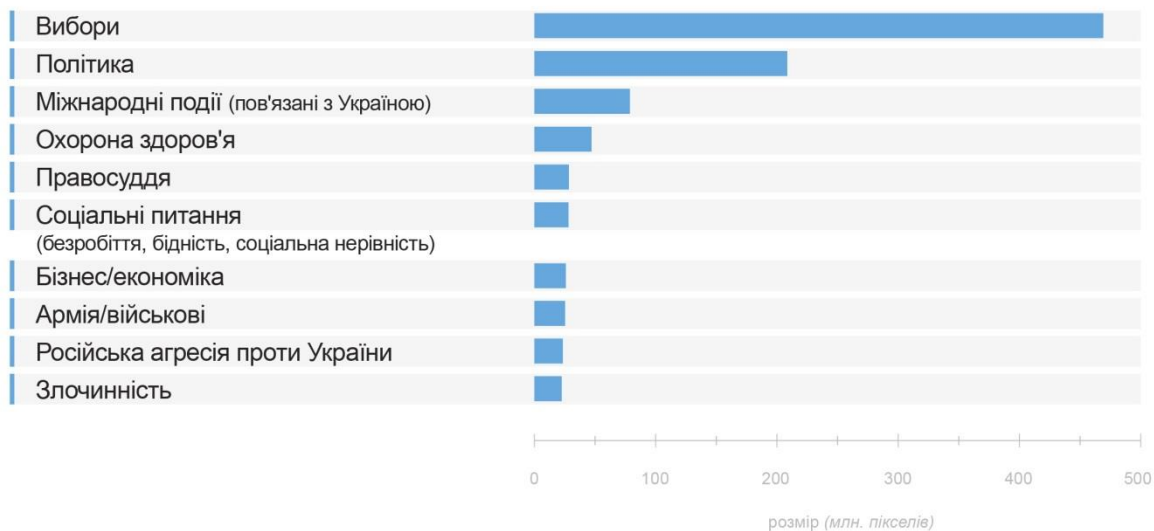


14 січня – 29 березня 2019 р



ГОРДОН

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ



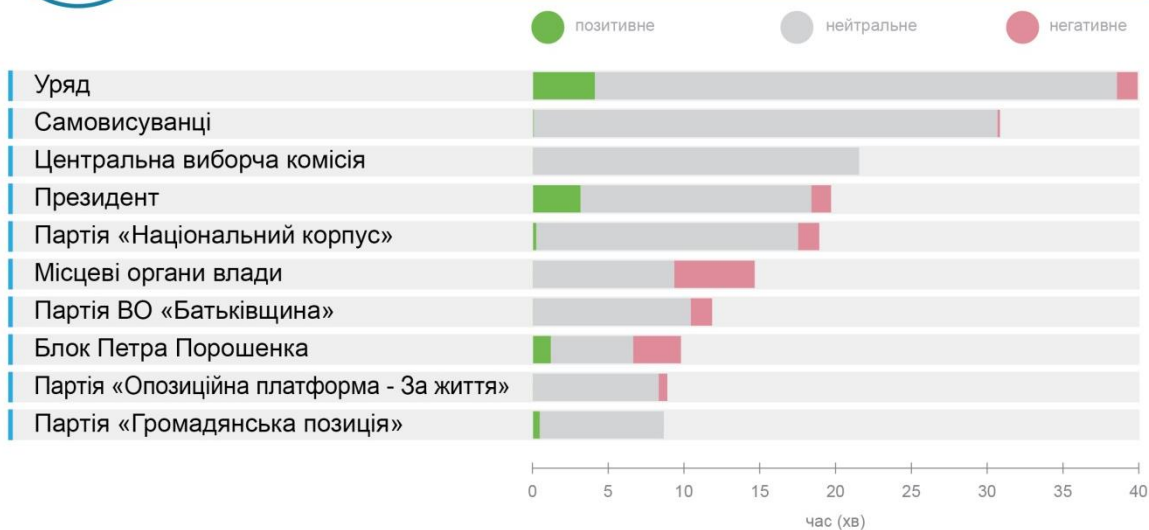
ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

14 січня – 29 березня 2019 р.



UA: ПЕРШИЙ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

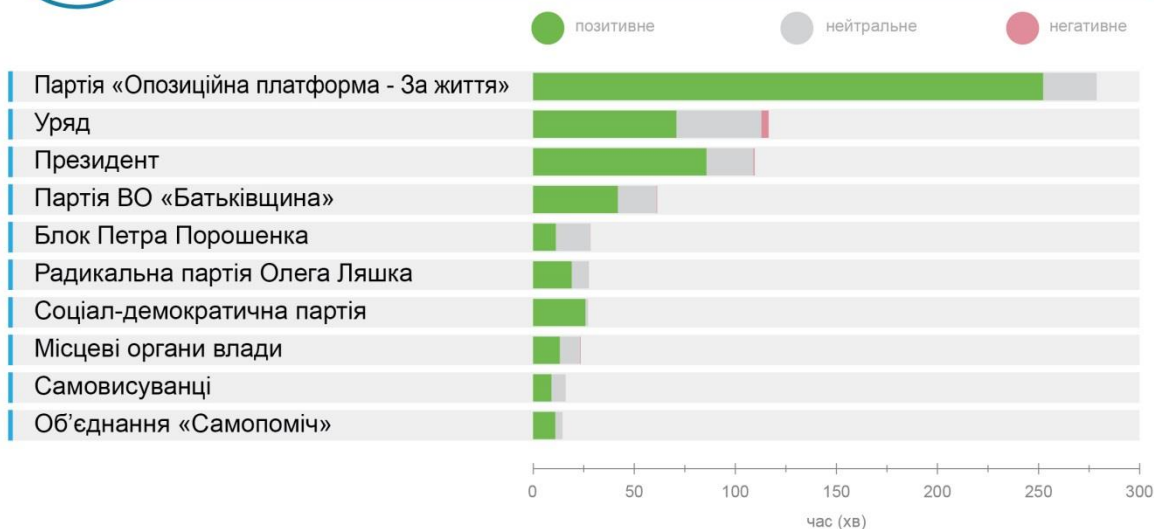


14 січня – 29 березня 2019 р.



ІНТЕР

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

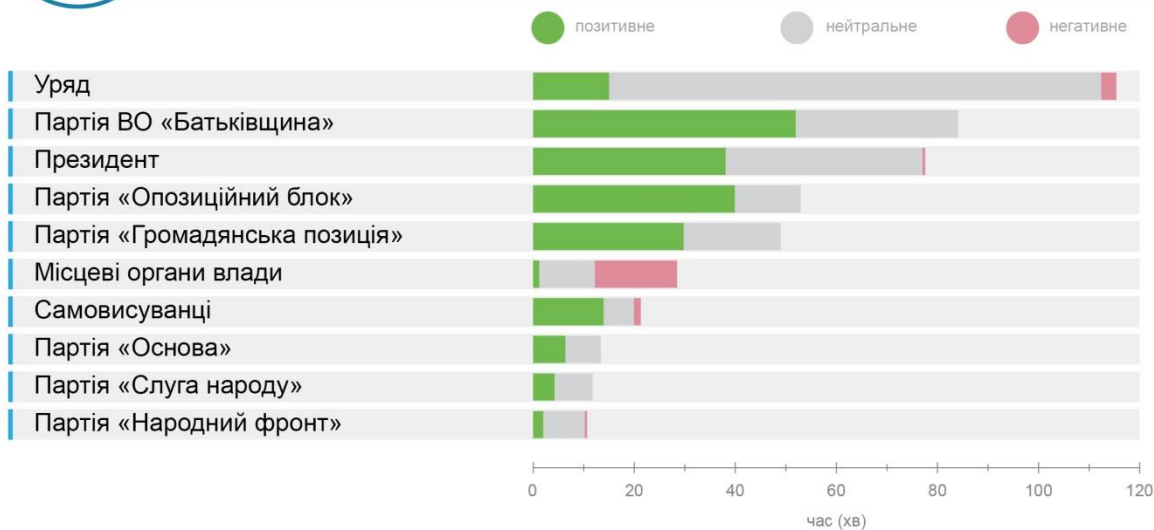


14 січня – 29 березня 2019 р.



ICTV

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

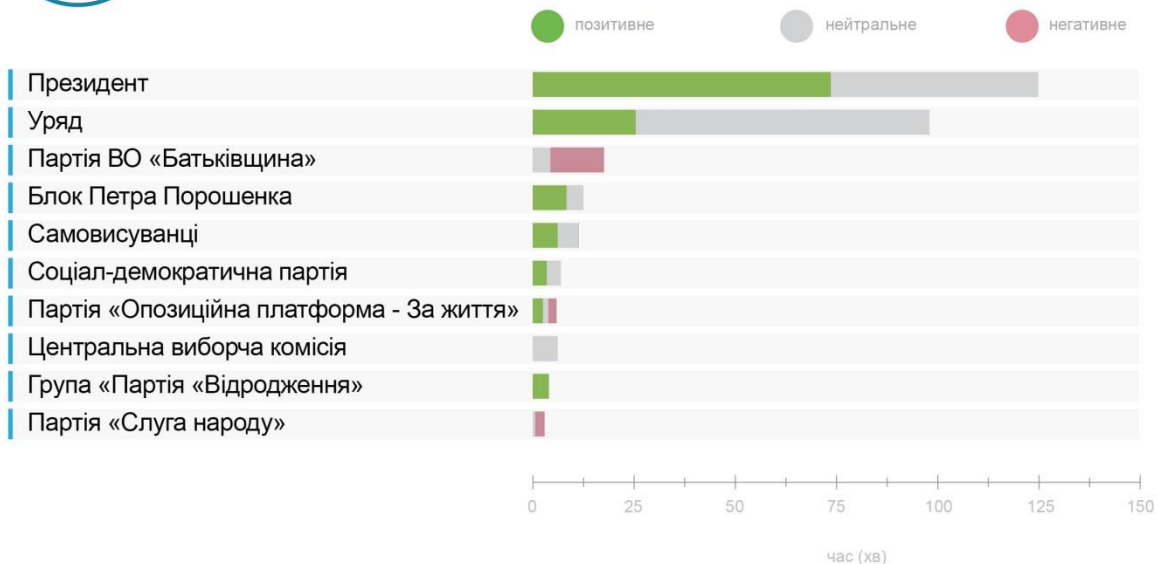


14 січня – 29 березня 2019 р.



ПРЯМИЙ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

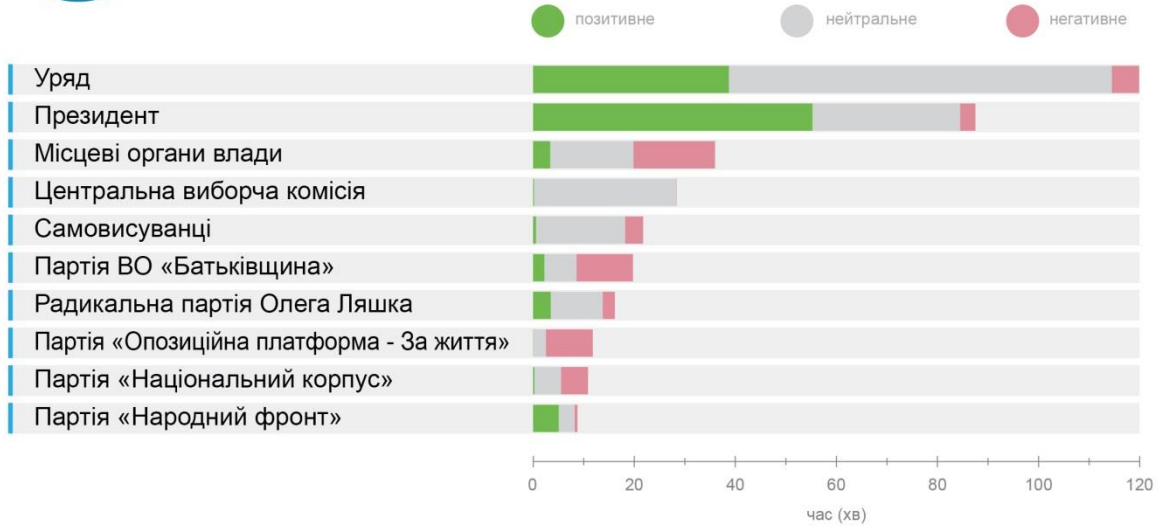


14 січня – 29 березня 2019 р.



5 КАНАЛ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

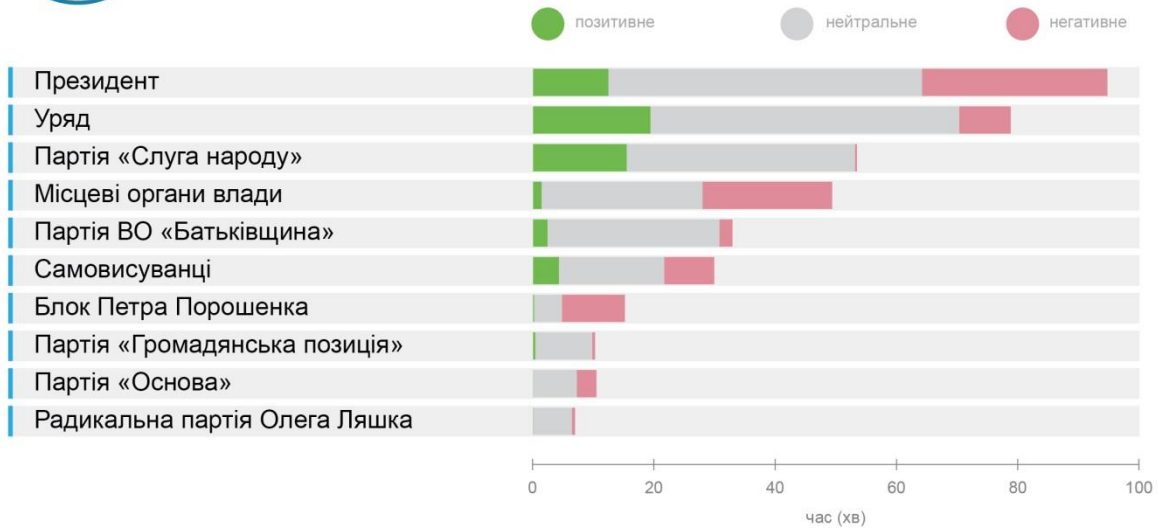


14 січня – 29 березня 2019 р.



1+1

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

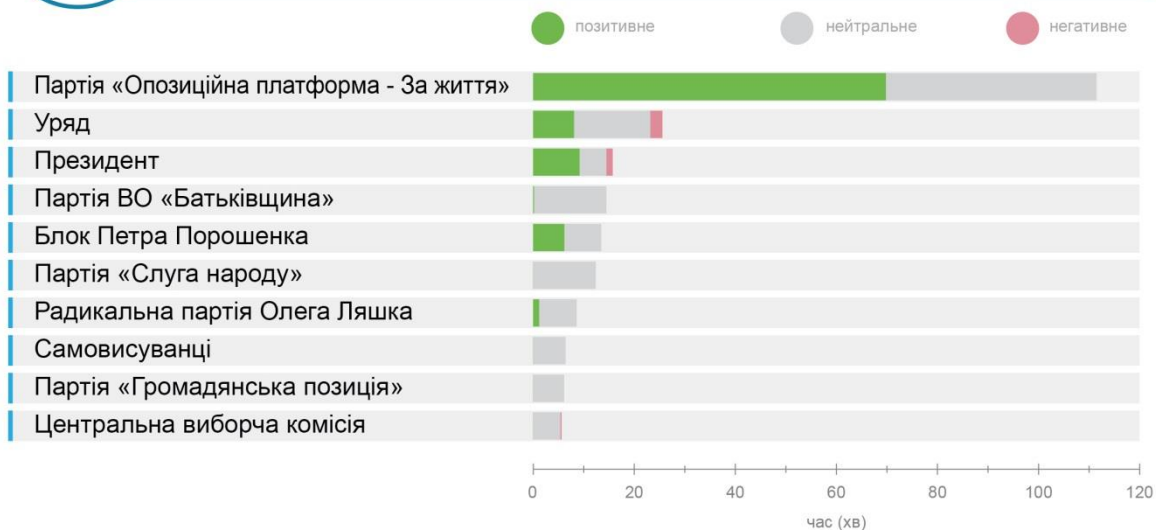


14 січня – 29 березня 2019 р.



NEWSONE

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

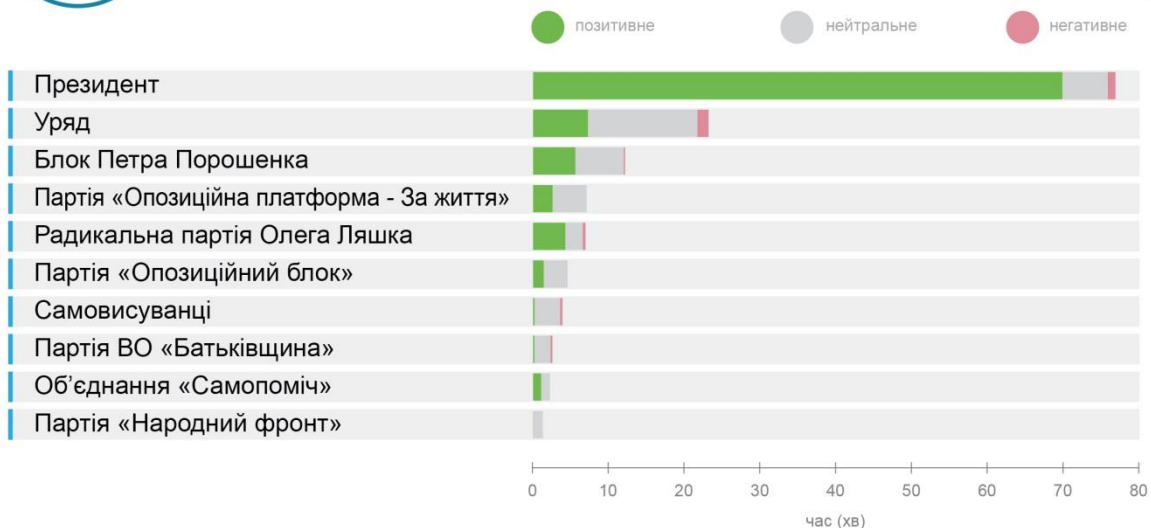


14 січня – 29 березня 2019 р.



112 КАНАЛ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

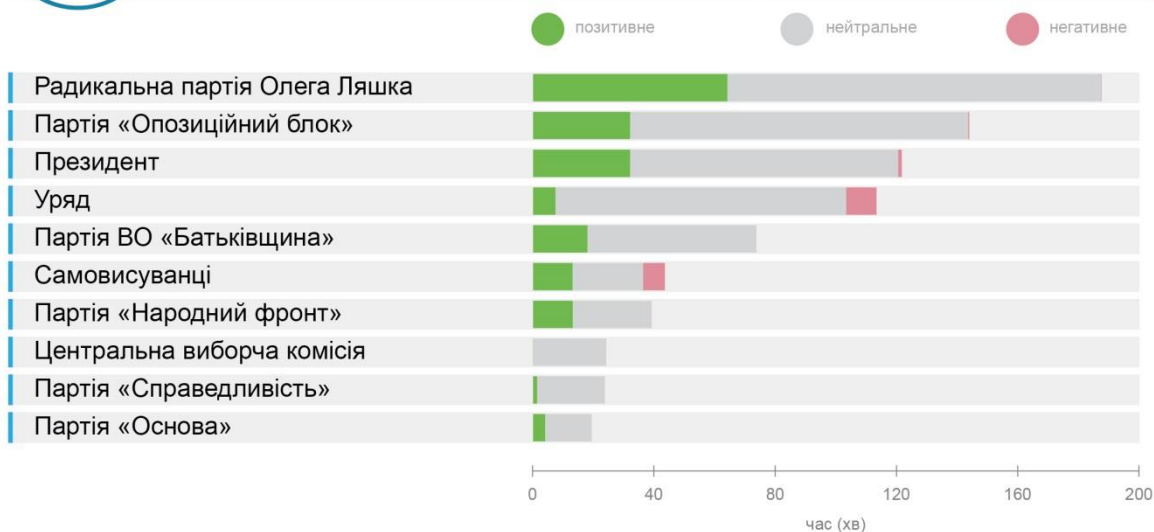


14 січня – 29 березня 2019 р.



УКРАЇНА

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

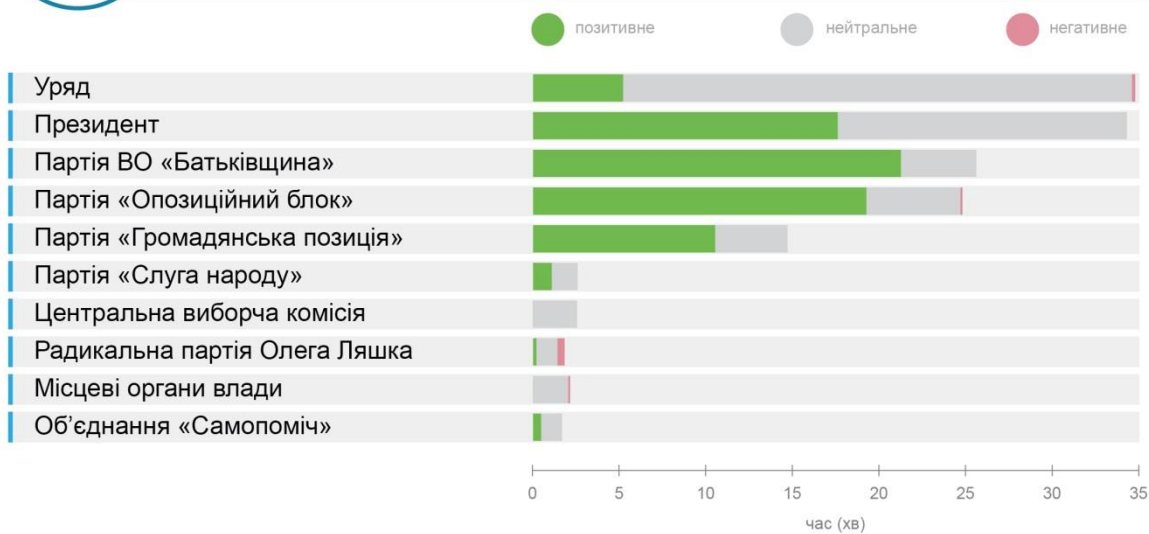


14 січня – 29 березня 2019 р.



СТБ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ



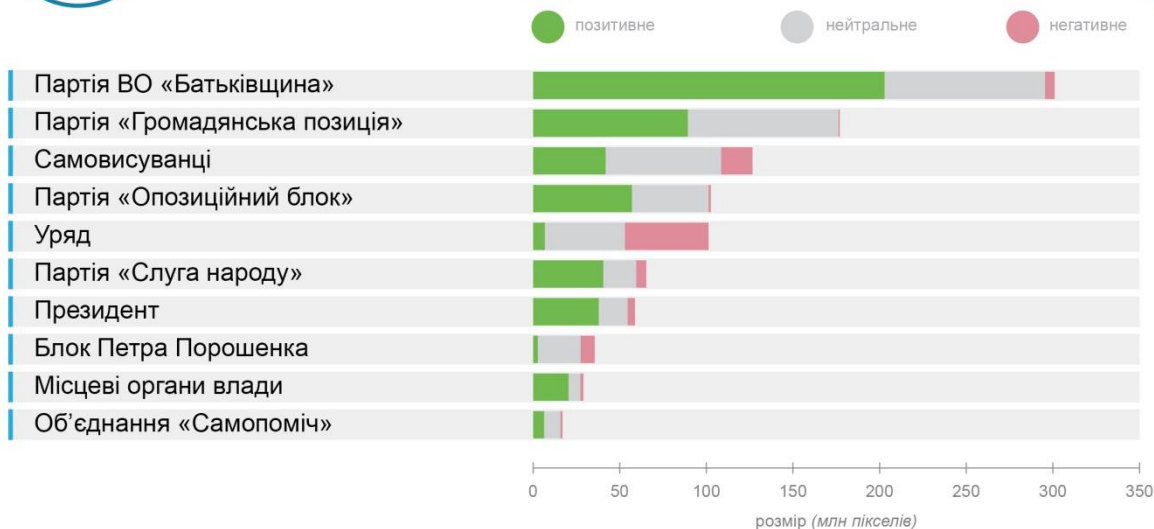
ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ В ОНЛАЙН-МЕДІА

14 січня – 29 березня 2019 р.



ОВОЗРЕВАТЕЛ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

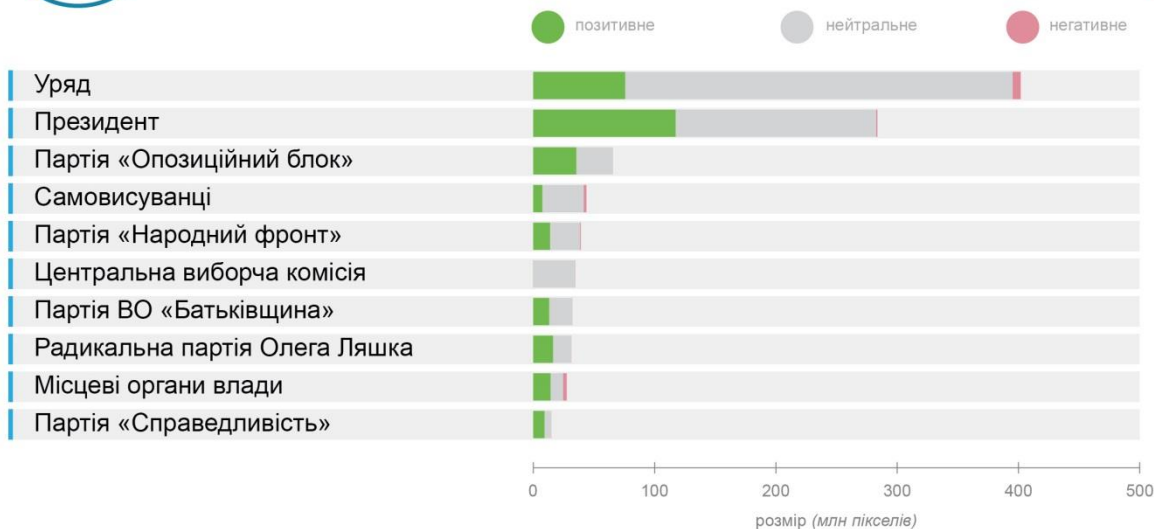


14 січня – 29 березня 2019 р.



СЕГОДНЯ.UA

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

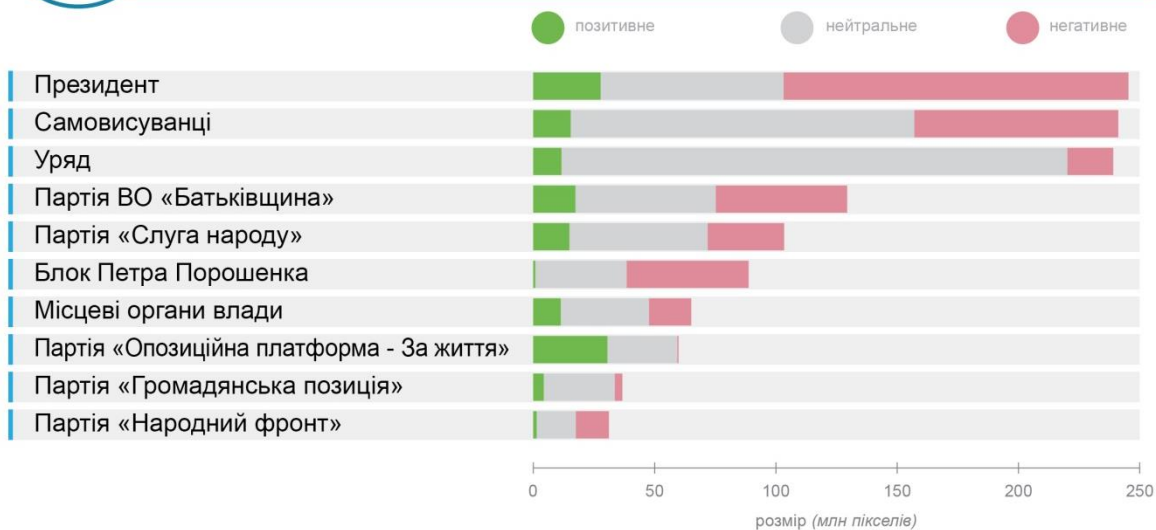


14 січня – 29 березня 2019 р.



СТРАНА.UA

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

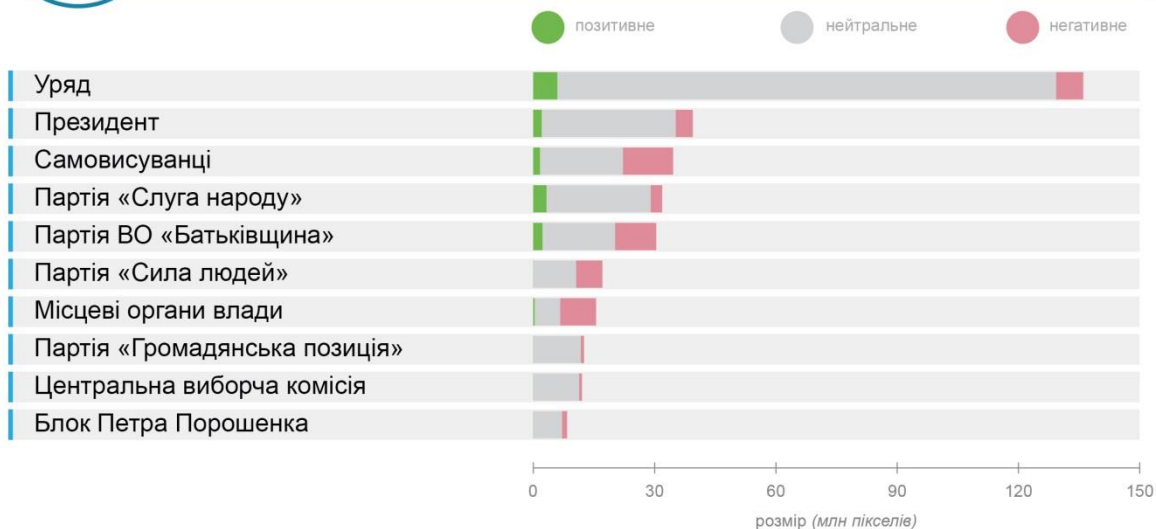


14 січня – 29 березня 2019 р.



ГРОМАДСЬКЕ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

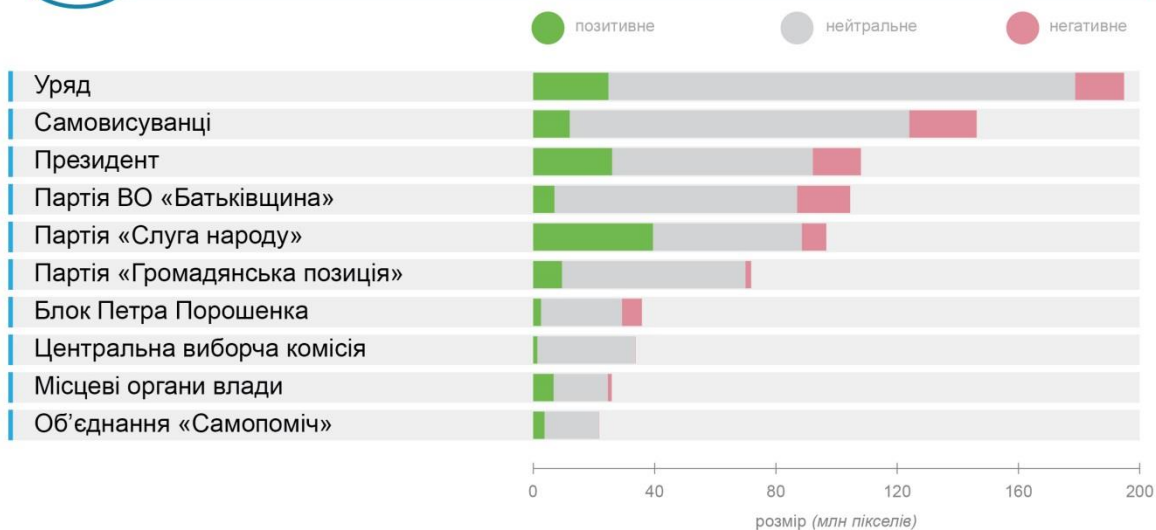


14 січня – 29 березня 2019 р.



УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

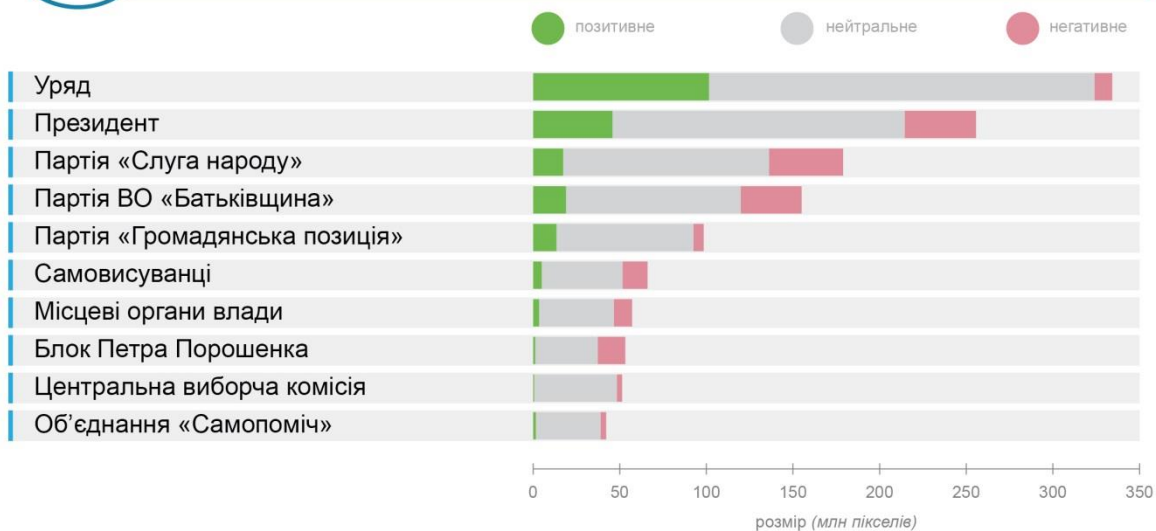


14 січня – 29 березня 2019 р.



НОВОЕ ВРЕМЯ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

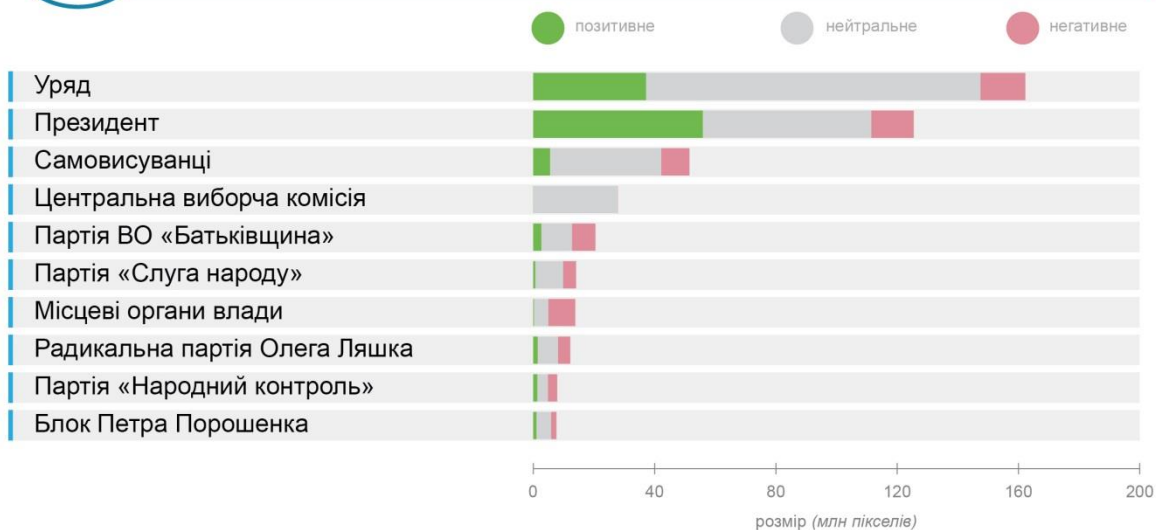


14 січня – 29 березня 2019 р.



КОРРЕСПОНДЕНТ.NET

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

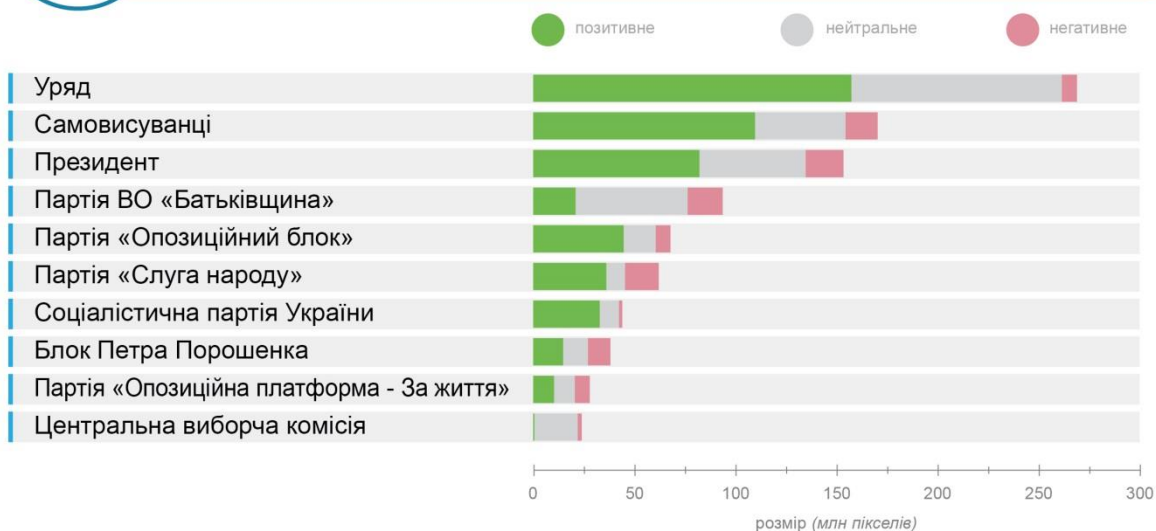


14 січня – 29 березня 2019 р.



ГОРДОН

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ



АКТИВНІСТЬ КАНДИДАТІВ У FACEBOOK

4 лютого – 31 березня 2019 р. (1 тур)

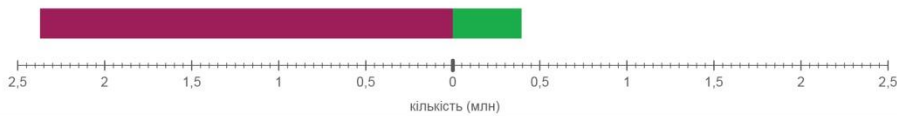


FACEBOOK

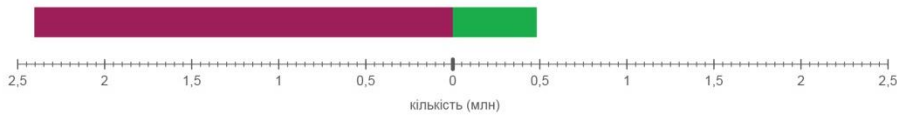
АКТИВНІСТЬ КАНДИДАТІВ У FACEBOOK

 Дата створення сторінки: 12 липня 2014 р.	 Дата створення сторінки: 24 листопада 2017 р.
--	--

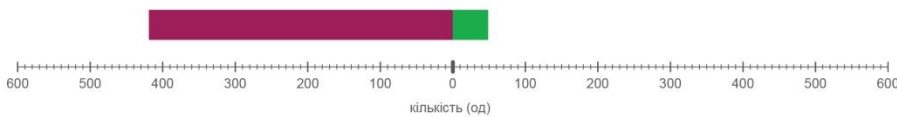
КІЛЬКІСТЬ ПРИХИЛЬНИКІВ НА ПОЧАТОК ПЕРІОДУ



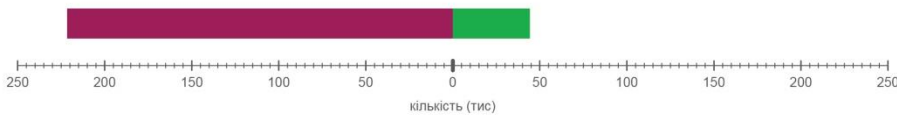
КІЛЬКІСТЬ ПРИХИЛЬНИКІВ НА КІНЕЦЬ ПЕРІОДУ



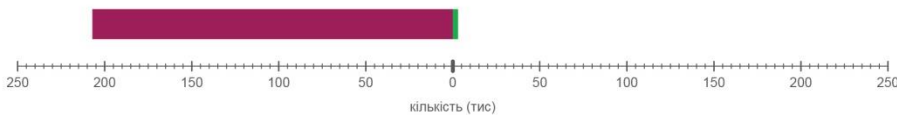
КІЛЬКІСТЬ ПОСТІВ



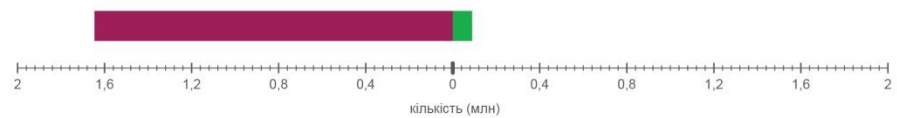
КІЛЬКІСТЬ ПОШИРЕНЬ



КІЛЬКІСТЬ КОМЕНТАРІВ



КІЛЬКІСТЬ РЕАКЦІЙ

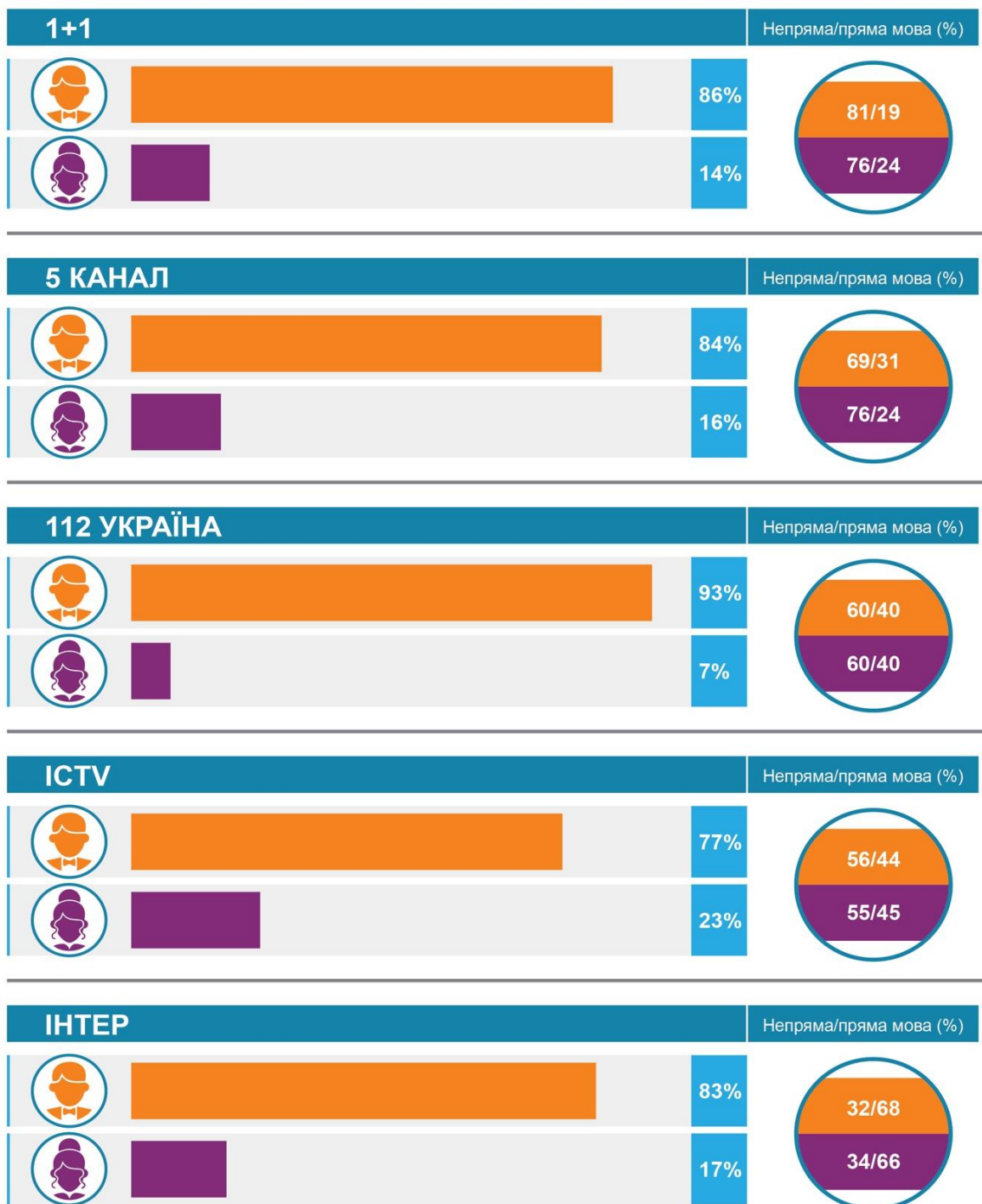


ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ НА ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

14 січня – 29 березня 2019 (перший тур)



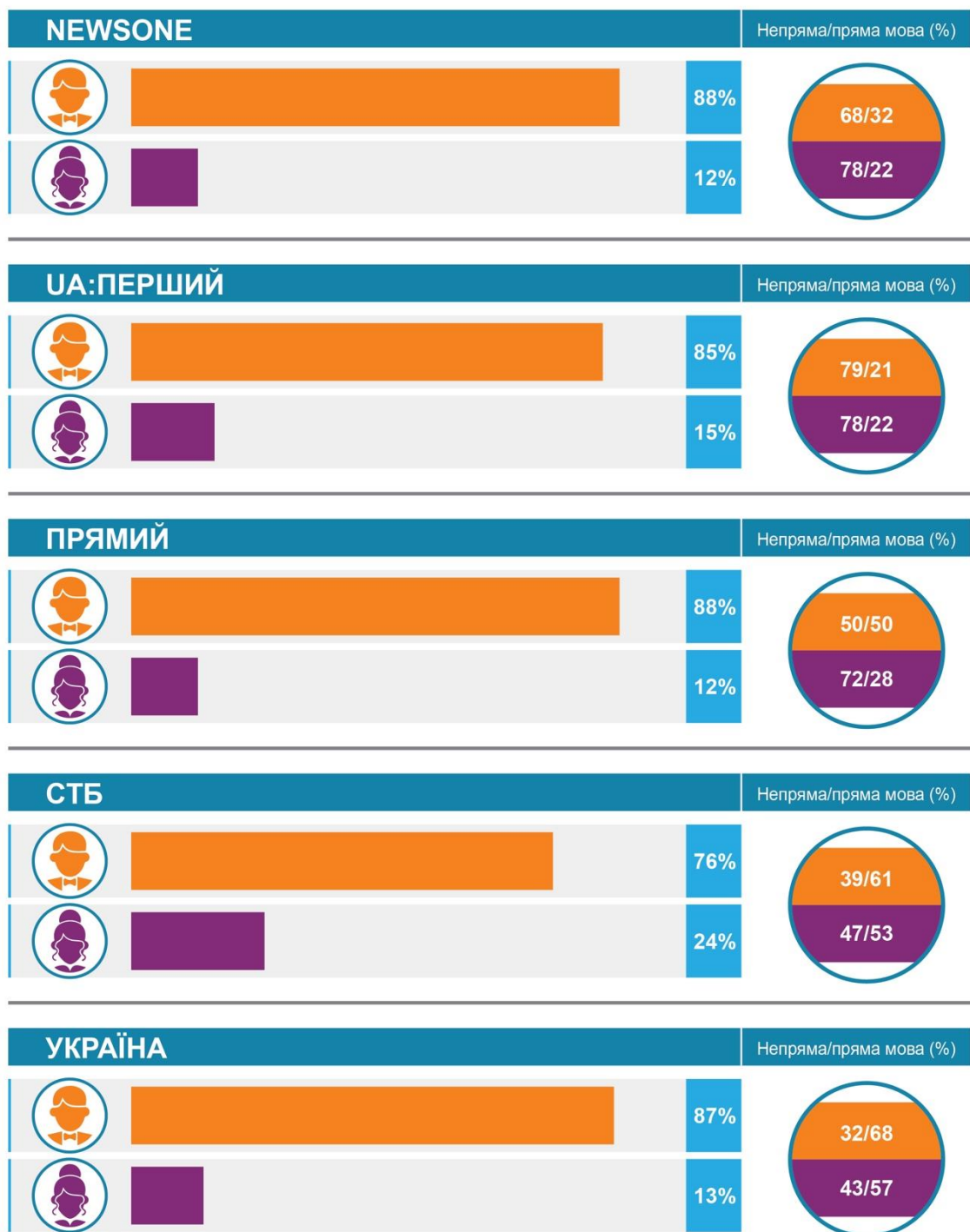
ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ



14 січня – 29 березня 2019 (перший тур)



ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ



ДРУГИЙ ТУР

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

01 квітня - 19 квітня 2019 р.



UA:ПЕРШИЙ

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

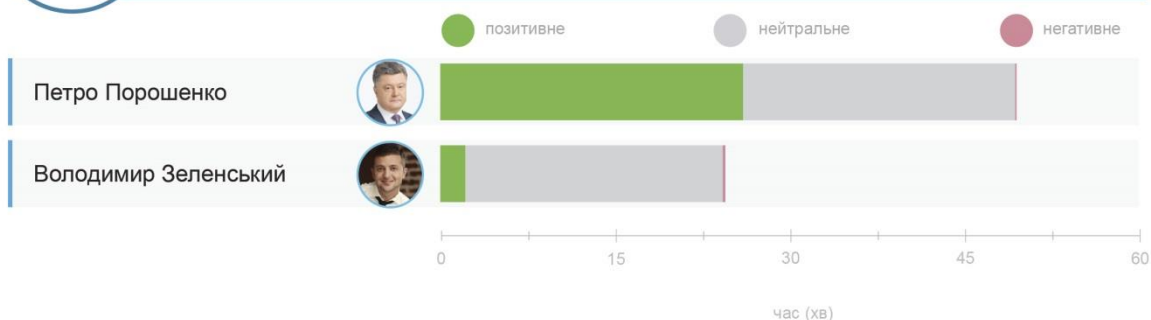


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



ІНТЕР

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

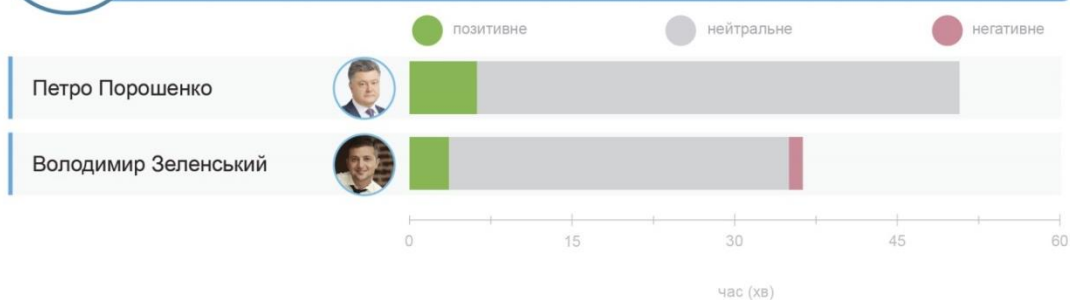


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



ICTV

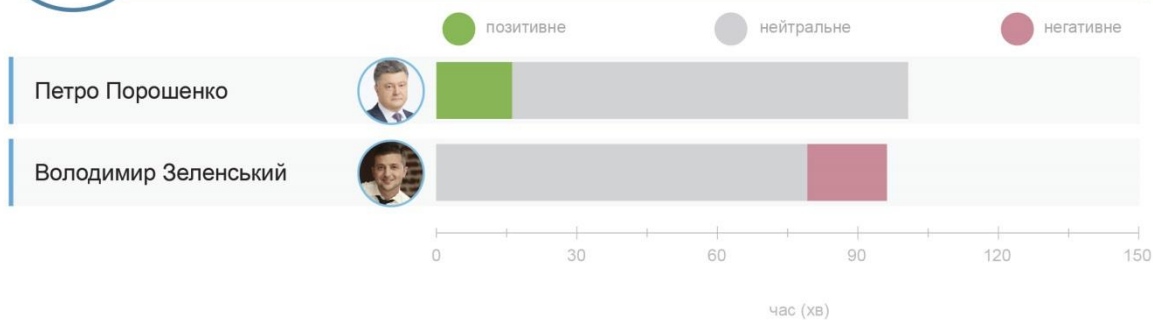
ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



01 квітня - 19 квітня 2019 р.



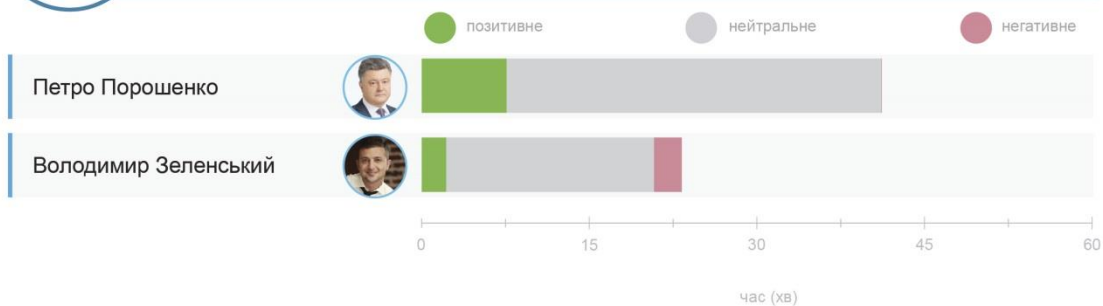
ПРЯМИЙ ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



01 квітня - 19 квітня 2019 р.



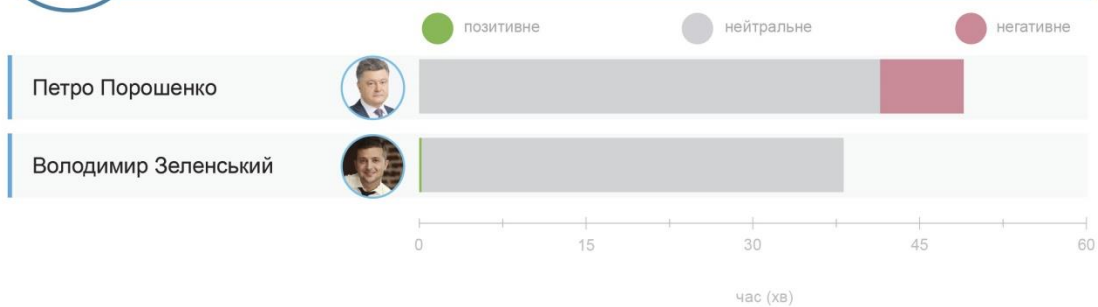
5 КАНАЛ ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



01 квітня - 19 квітня 2019 р.



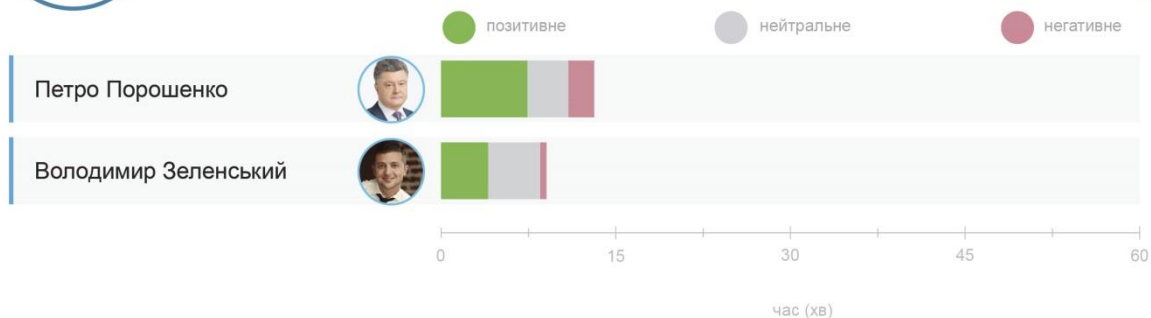
1+1 ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



01 квітня - 19 квітня 2019 р.



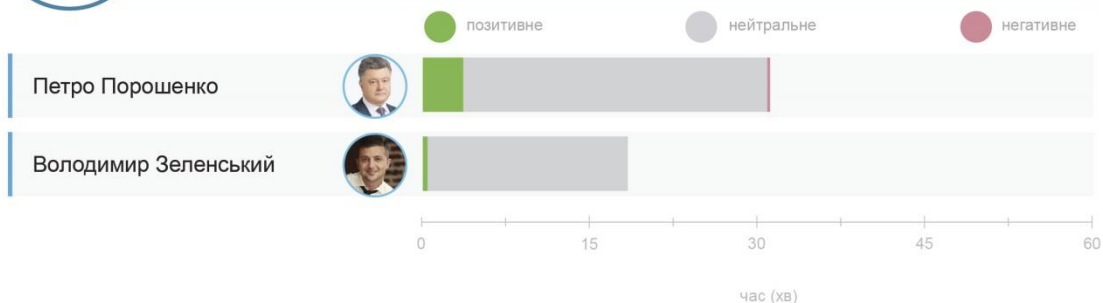
NEWSONE ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



01 квітня - 19 квітня 2019 р.



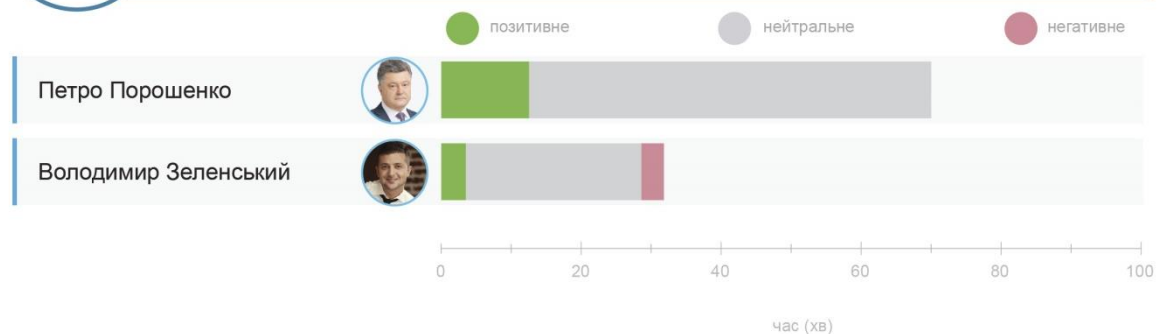
112 УКРАЇНА ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



01 квітня - 19 квітня 2019 р.



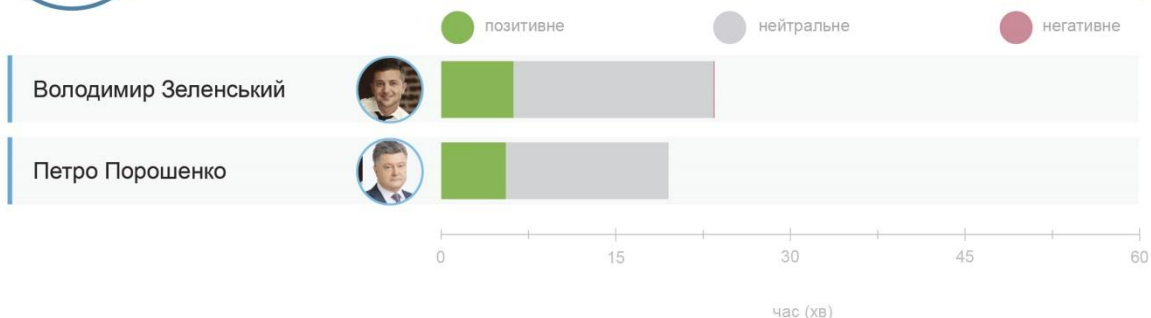
УКРАЇНА ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



01 квітня - 19 квітня 2019 р.



СТБ ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

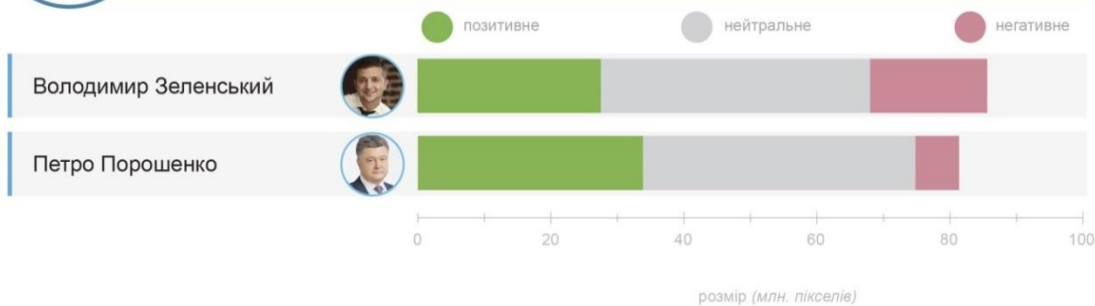


ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА В ОНЛАЙН-МЕДІА

01 квітня - 19 квітня 2019 р.



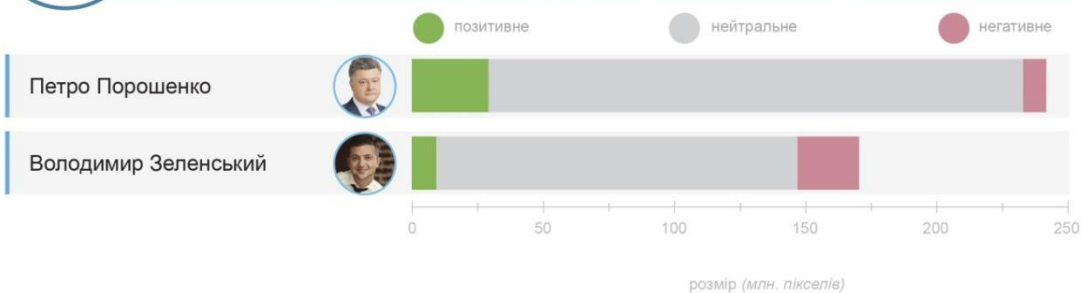
ОВОЗРЕВАТЕЛ ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



01 квітня - 19 квітня 2019 р.



СЕГОДНЯ.UA ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

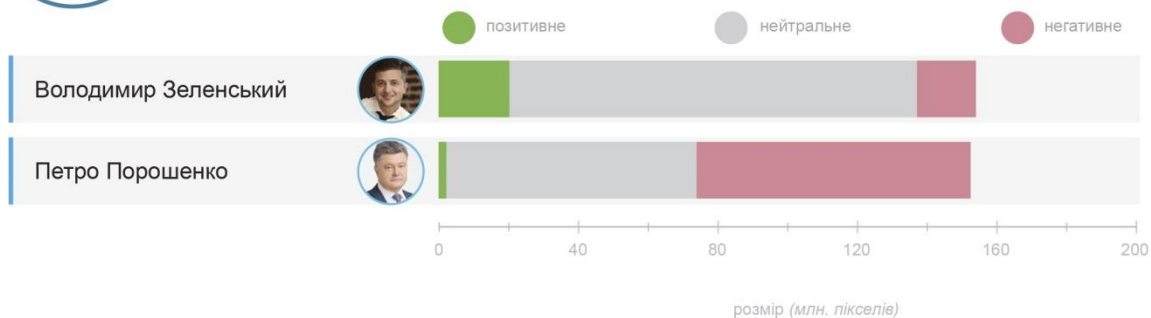


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



СТРАНА.UA

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



01 квітня - 19 квітня 2019 р.



ГРОМАДСЬКЕ

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

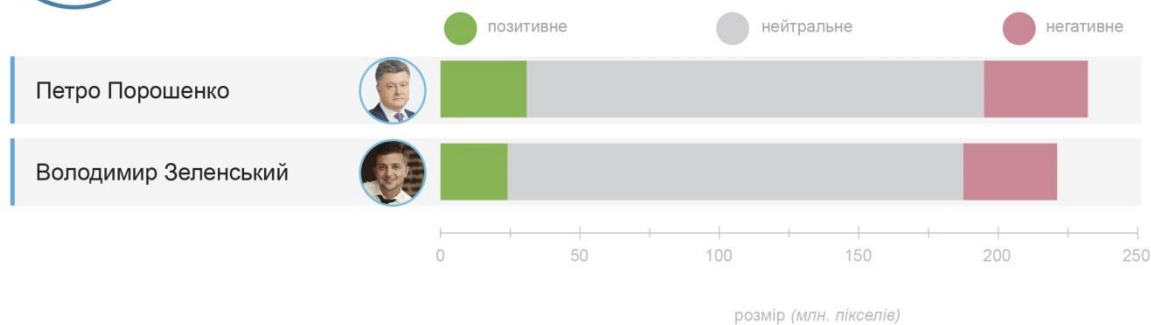


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

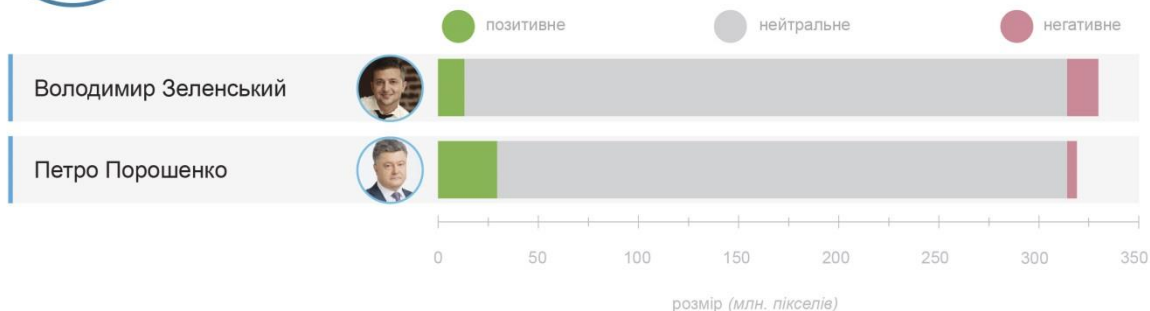


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



НОВОЕ ВРЕМЯ

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

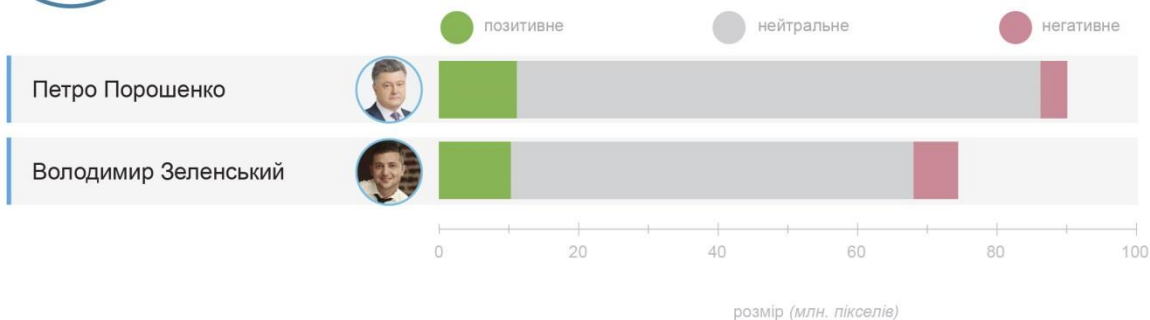


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



КОРРЕСПОНДЕНТ.NET

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА

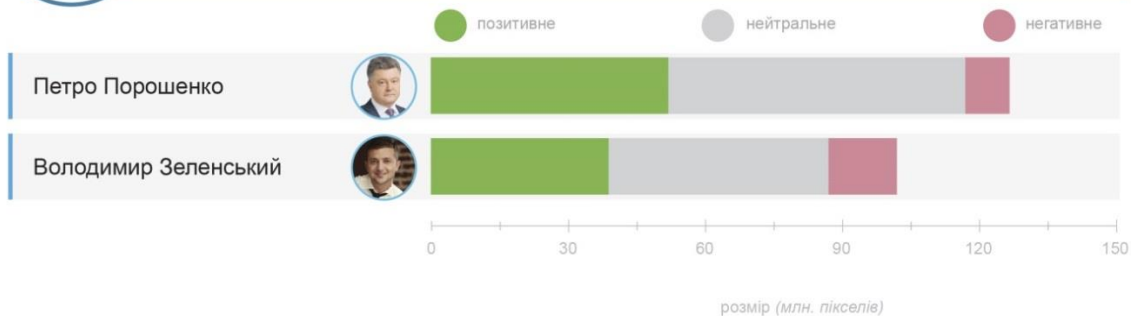


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



ГОРДОН

ВИСВІТЛЕННЯ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА



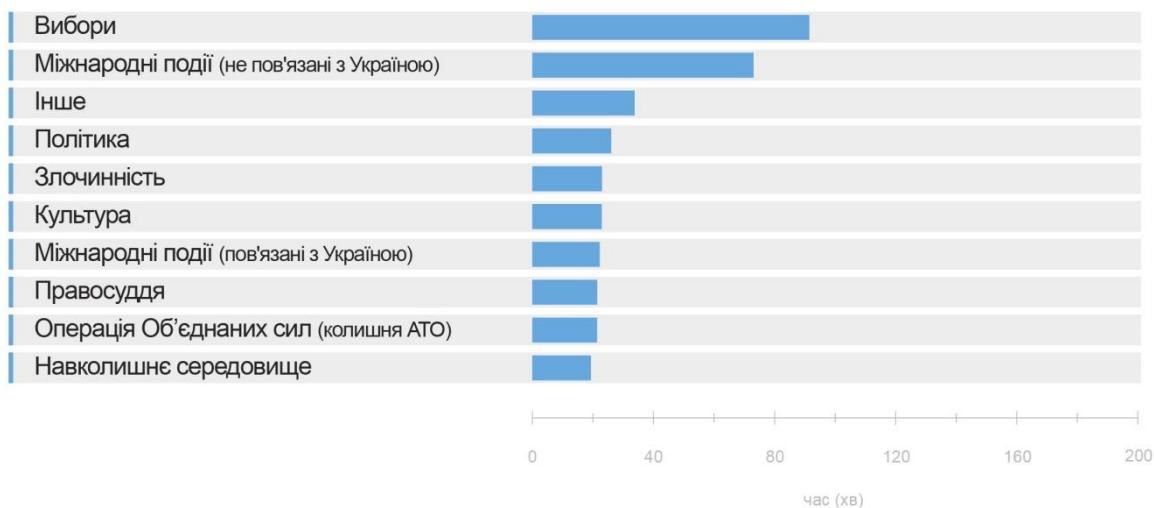
ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

01 квітня - 19 квітня 2019 р



UA: ПЕРШИЙ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

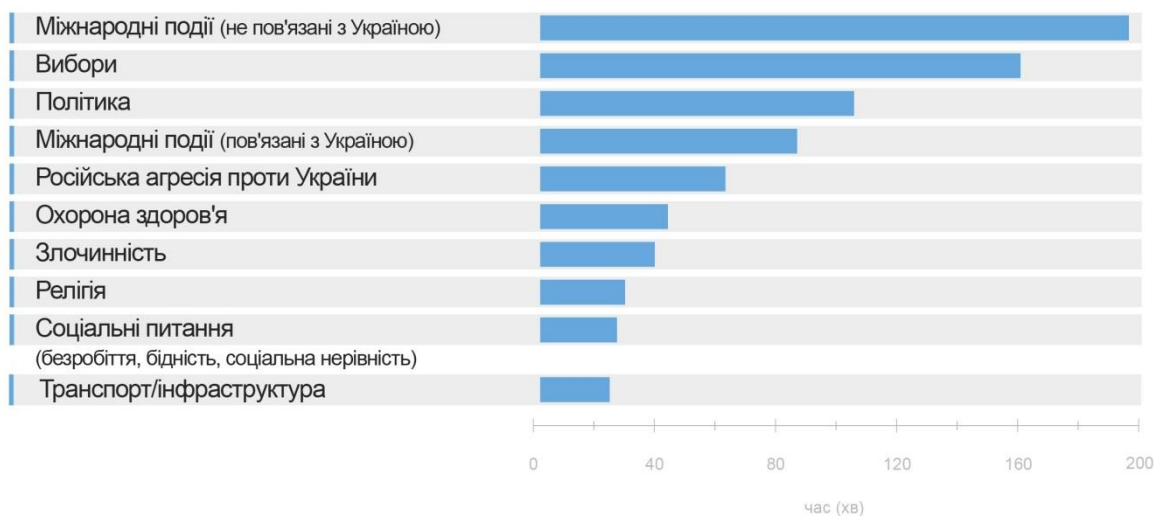


01 квітня - 19 квітня 2019 р



ІНТЕР

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

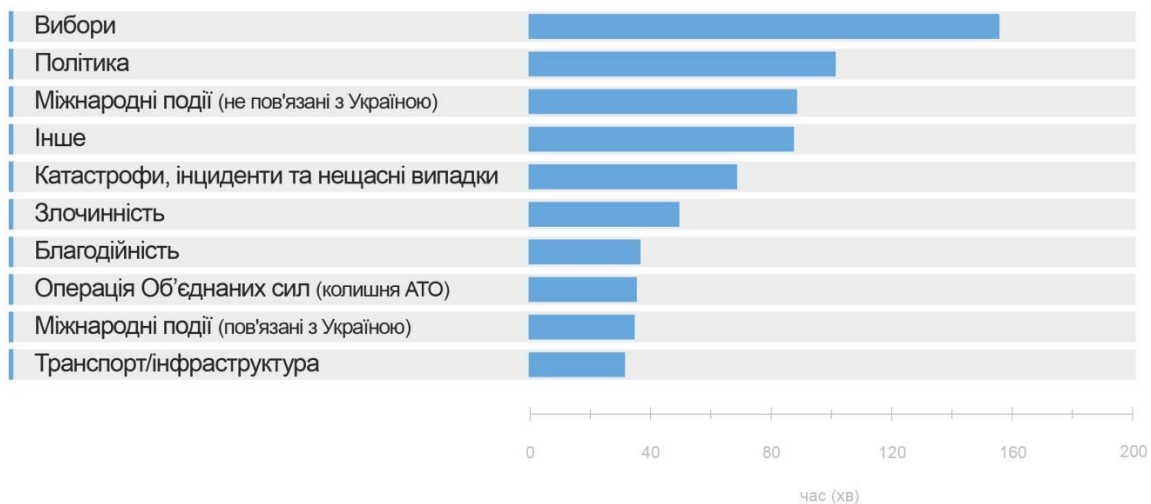


01 квітня - 19 квітня 2019 р



ICTV

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

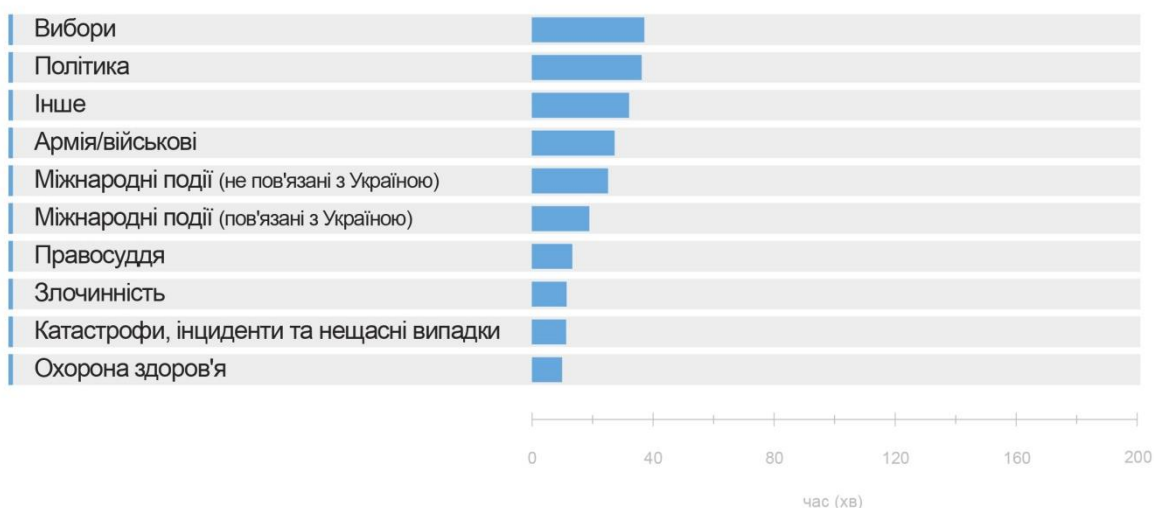


01 квітня - 19 квітня 2019 р



ПРЯМИЙ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

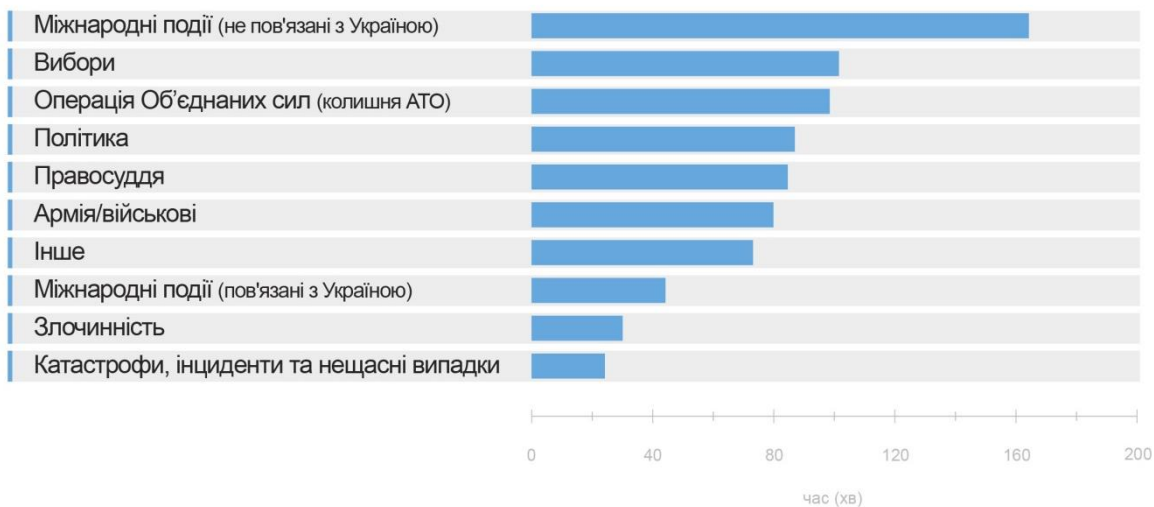


01 квітня - 19 квітня 2019 р



5 КАНАЛ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

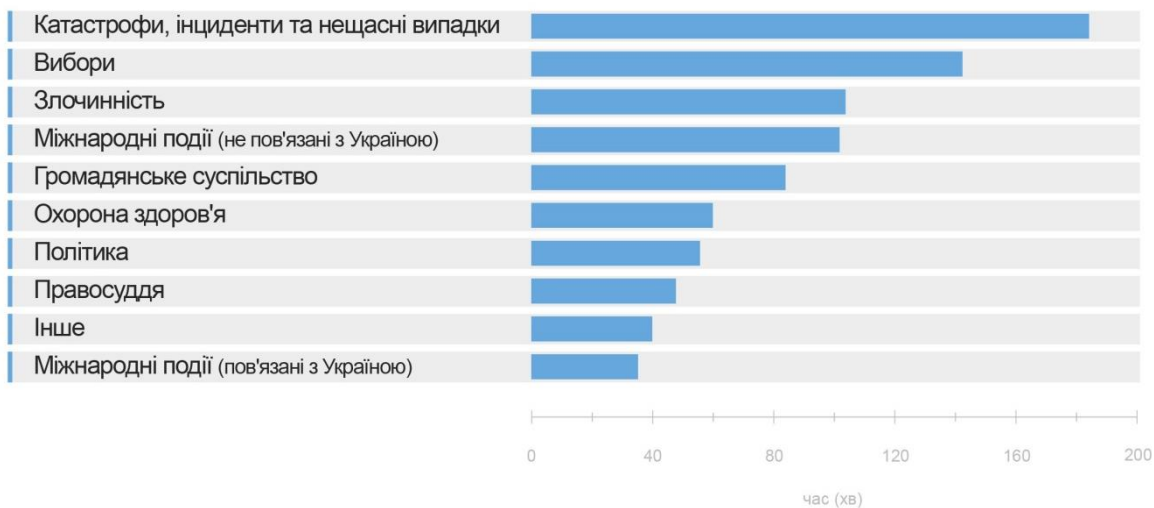


01 квітня - 19 квітня 2019 р



1+1

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

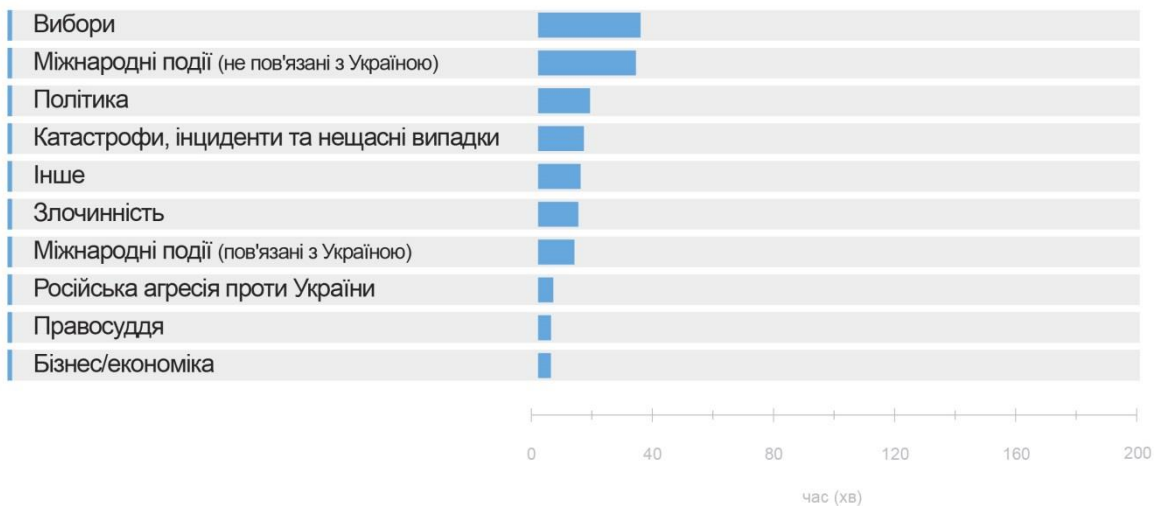


01 квітня - 19 квітня 2019 р



NEWSONE

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

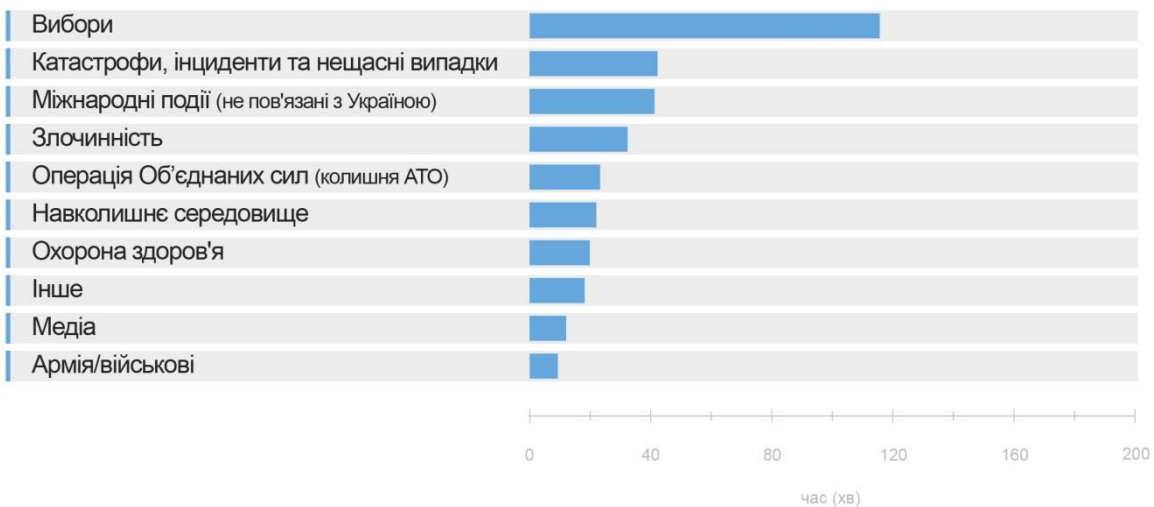


01 квітня - 19 квітня 2019 р



112 УКРАЇНА

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

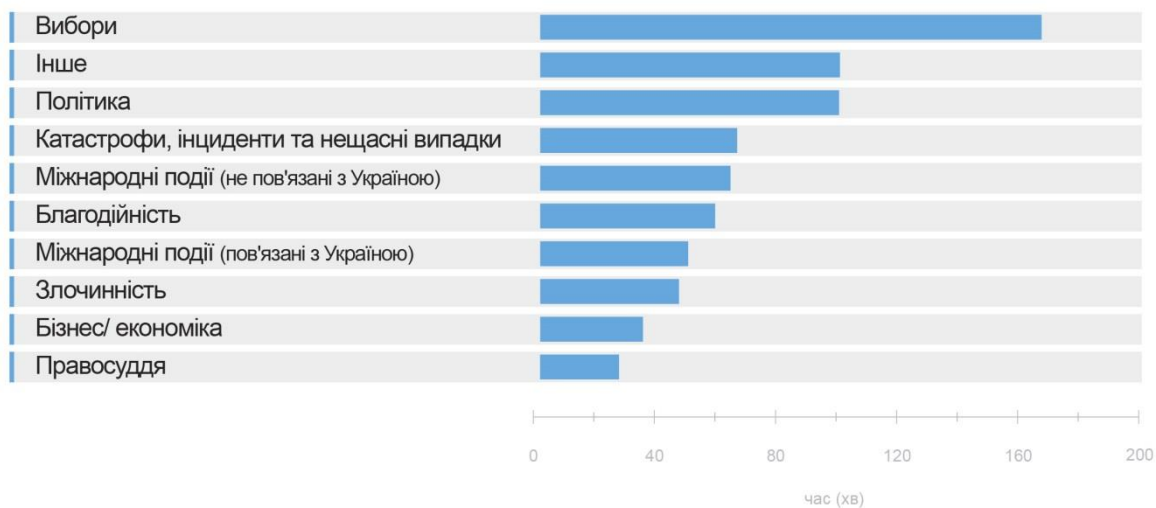


01 квітня - 19 квітня 2019 р



УКРАЇНА

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

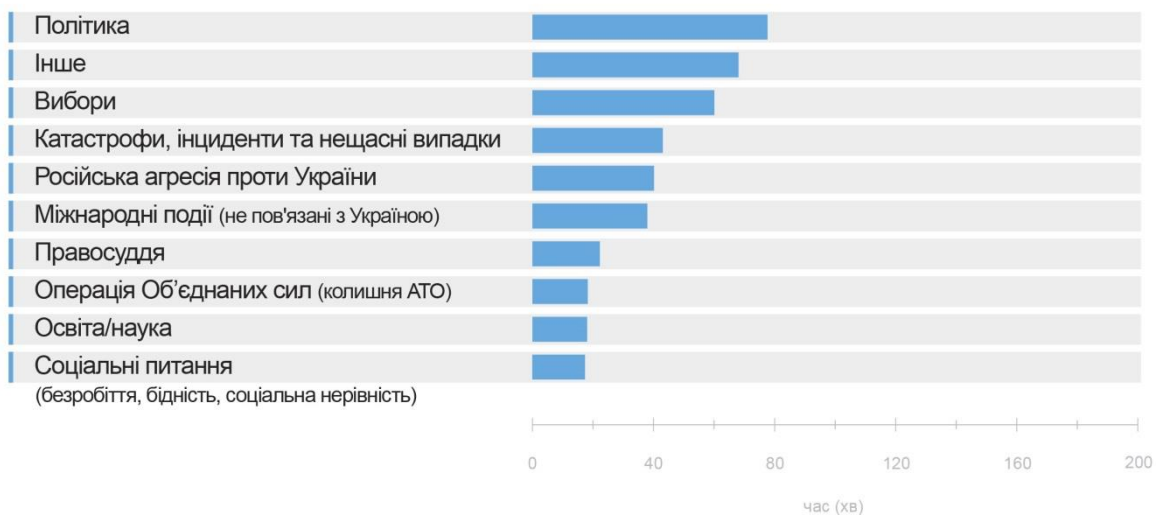


01 квітня - 19 квітня 2019 р



СТБ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ



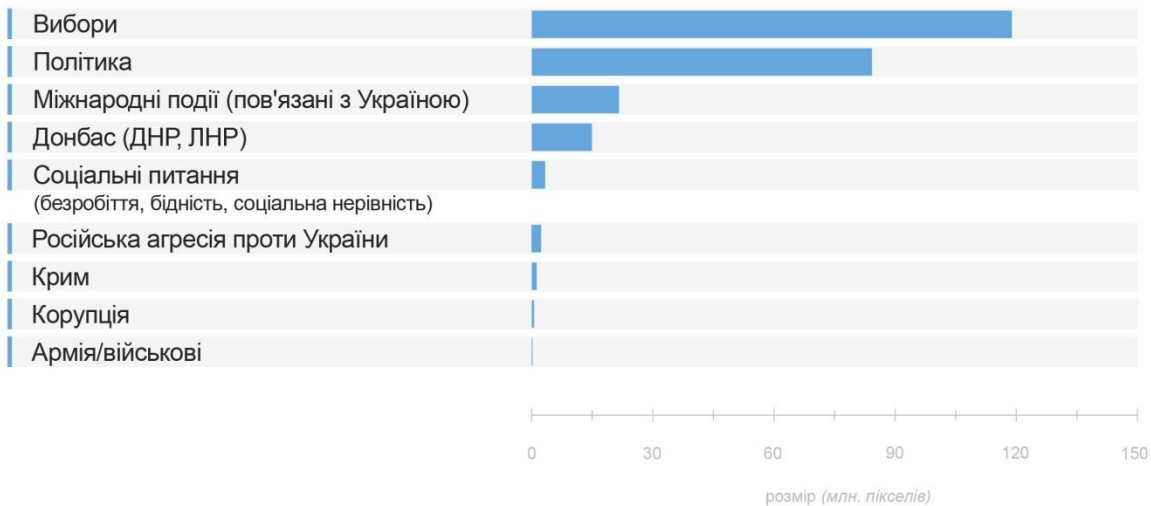
ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ В ОНЛАЙН-МЕДІА

01 квітня - 19 квітня 2019 р



ОВОЗРЕВАТЕЛ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

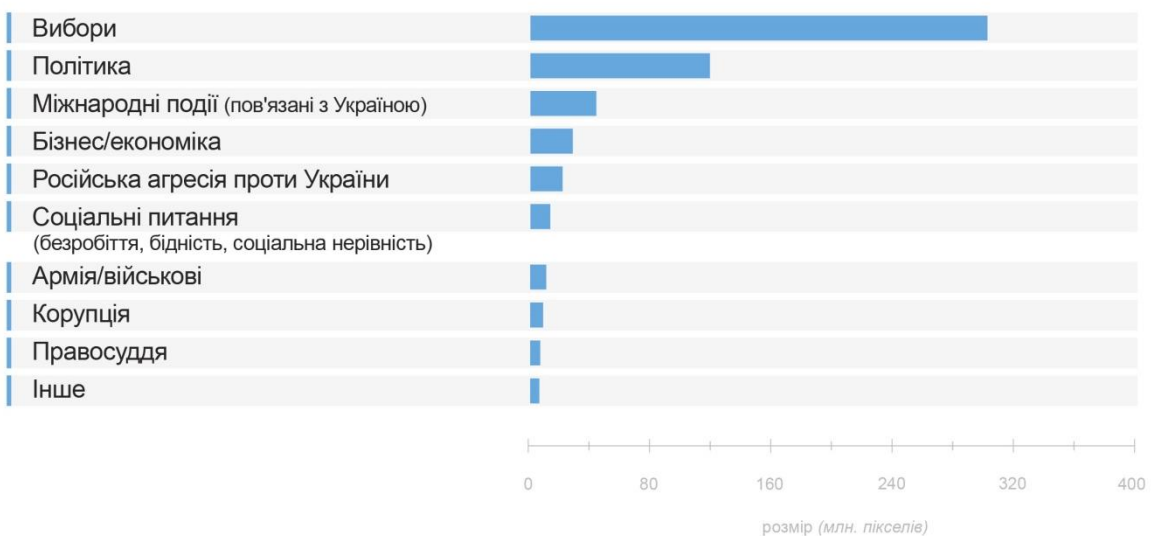


01 квітня - 19 квітня 2019 р



СЕГОДНЯ.UA

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

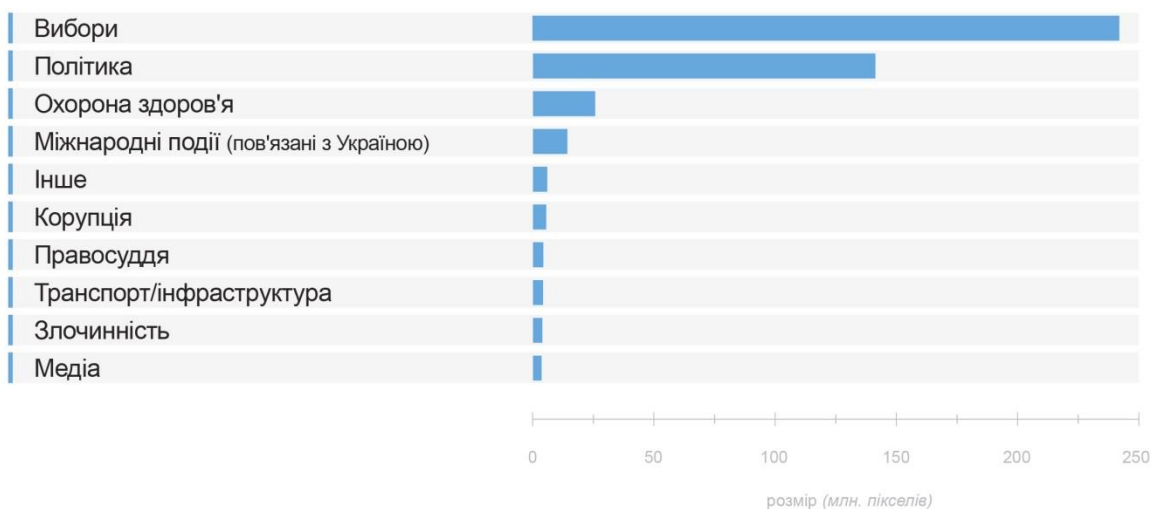


01 квітня - 19 квітня 2019 р



СТРАНА.UA

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

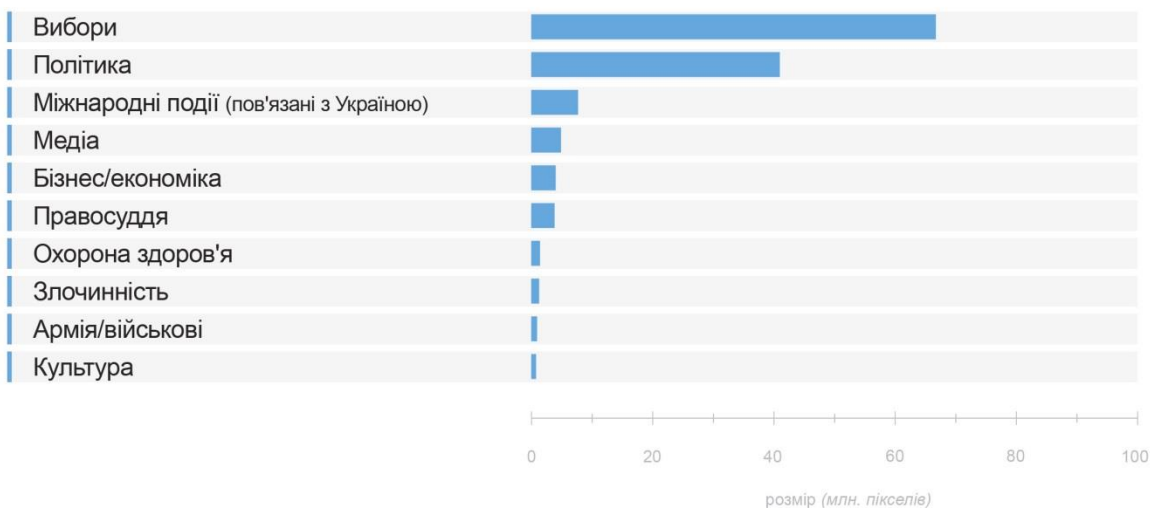


01 квітня - 19 квітня 2019 р



ГРОМАДСЬКЕ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

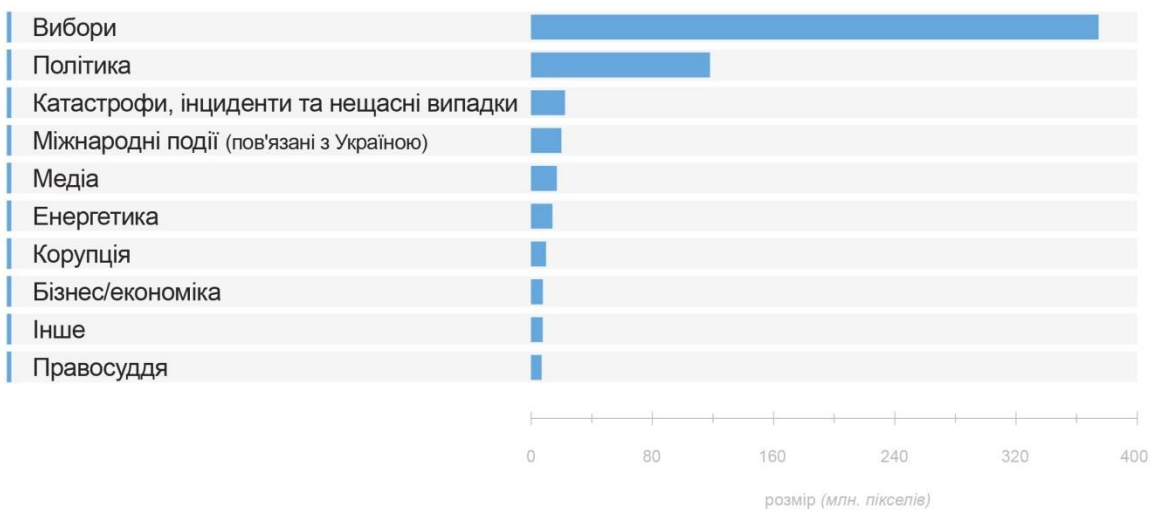


01 квітня - 19 квітня 2019 р



УКРАЇНЬКА ПРАВДА

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

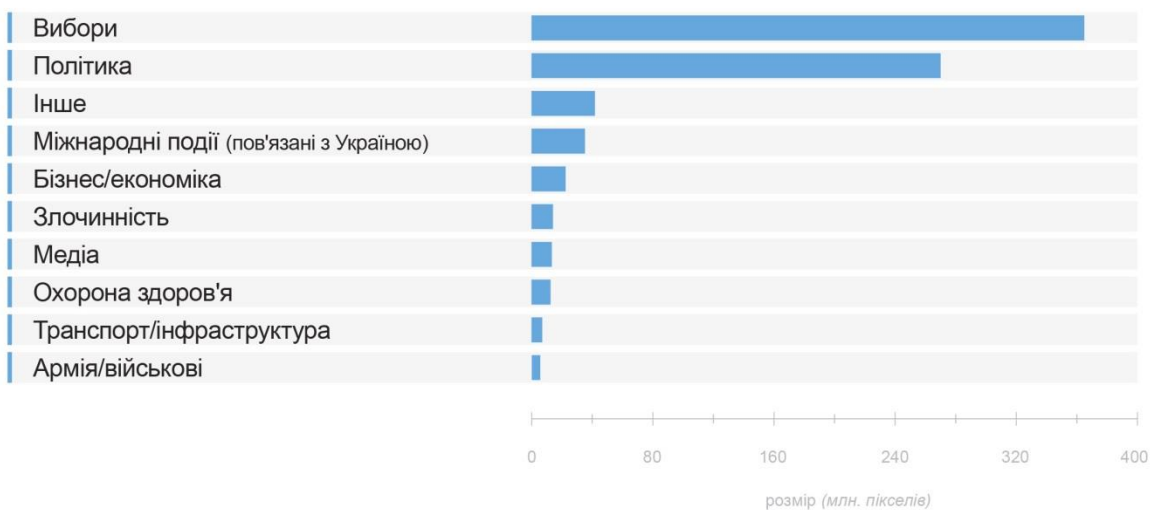


01 квітня - 19 квітня 2019 р



НОВОЕ ВРЕМЯ

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

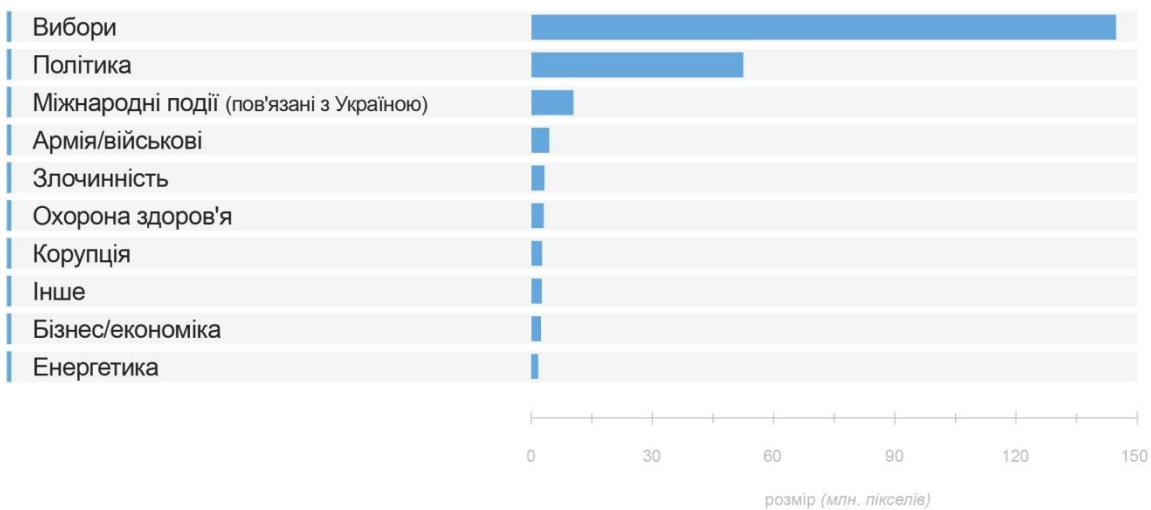


01 квітня - 19 квітня 2019 р



КОРРЕСПОНДЕНТ.NET

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ

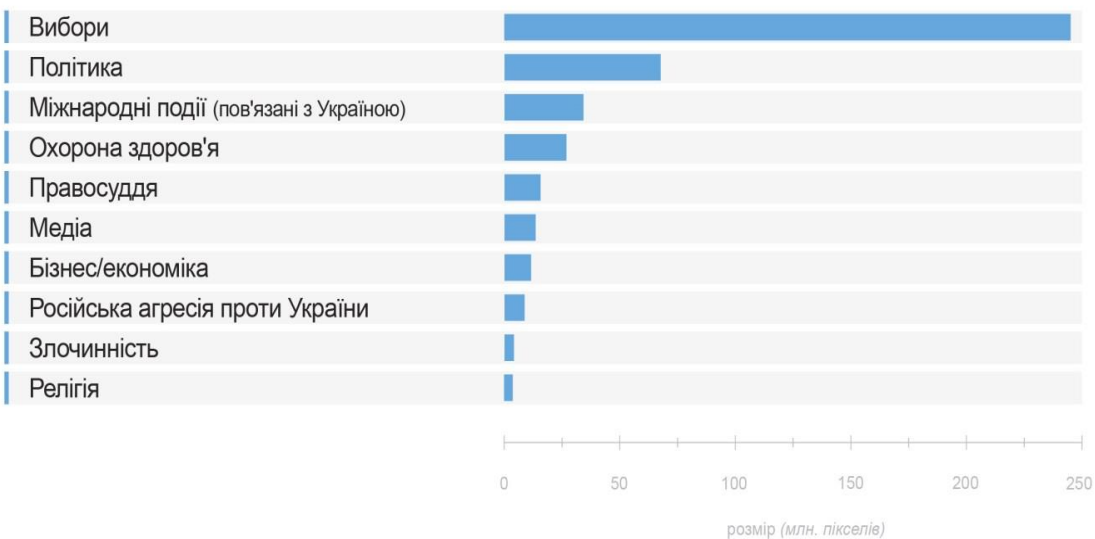


01 квітня - 19 квітня 2019 р



ГОРДОН

ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ



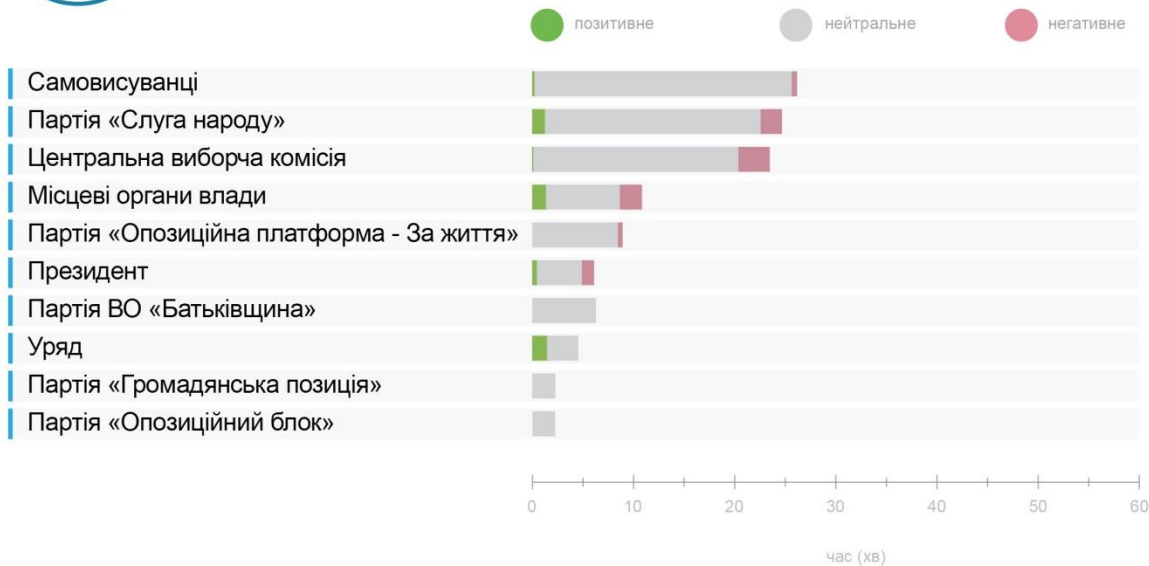
ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

01 квітня - 19 квітня 2019 р.



UA: ПЕРШИЙ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

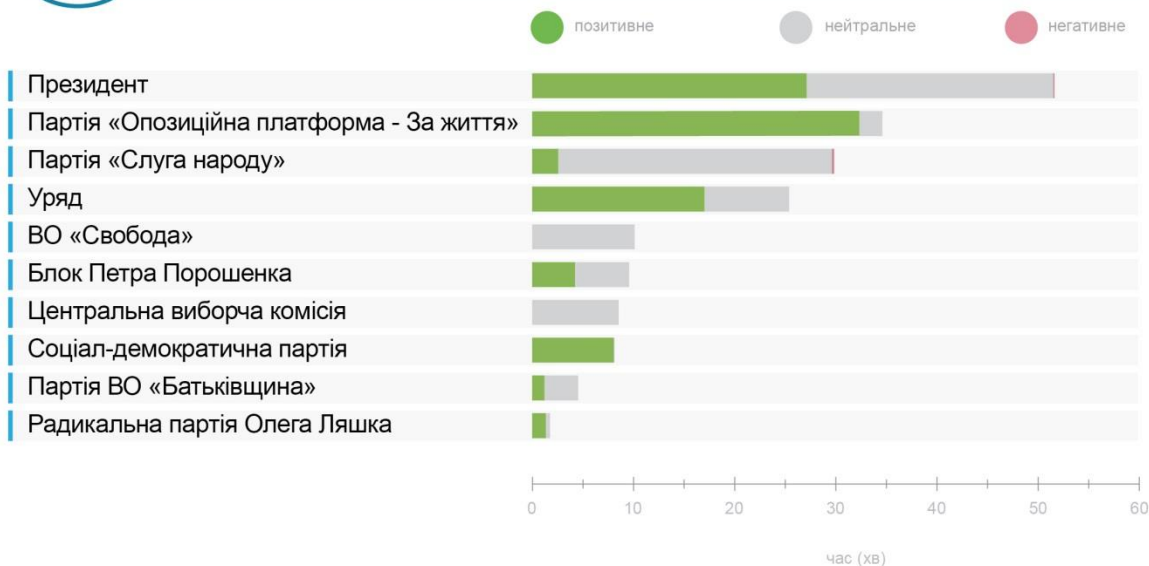


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



ІНТЕР

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

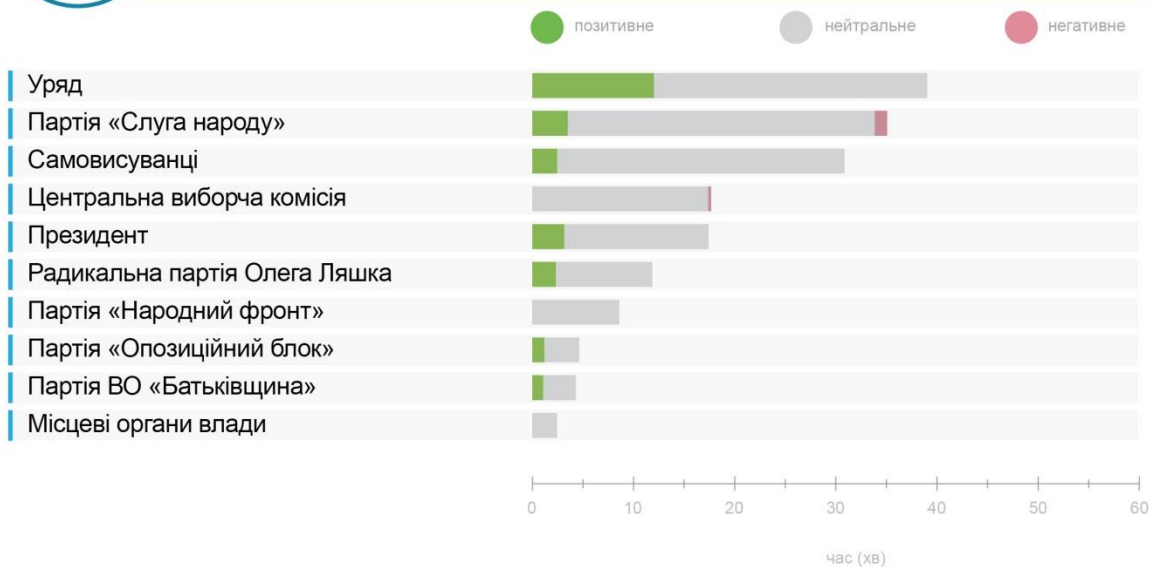


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



ICTV

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

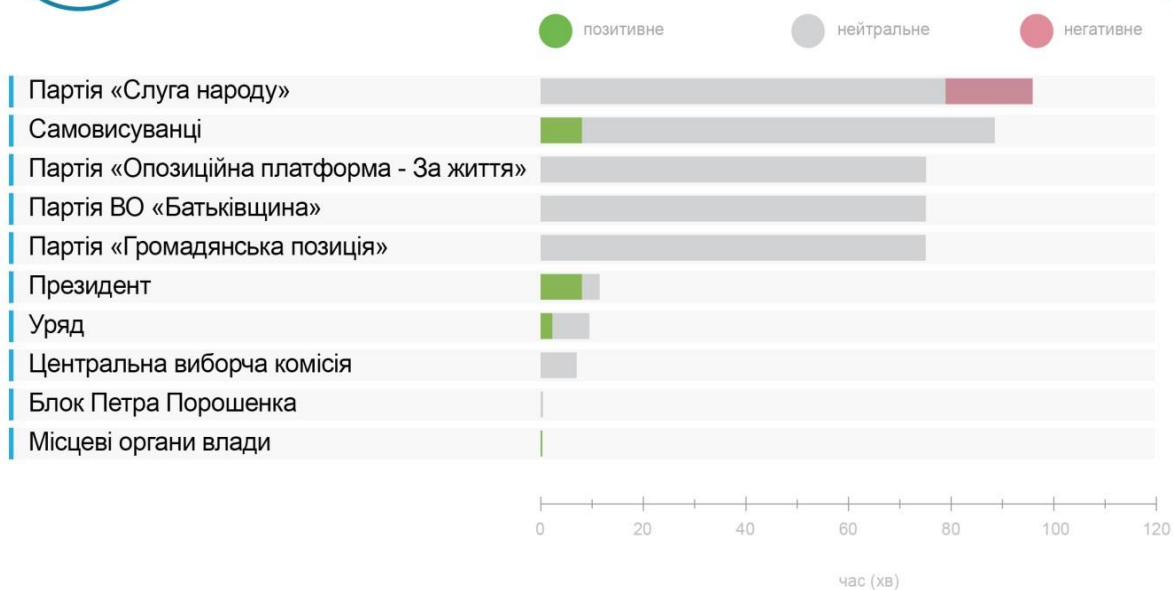


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



ПРЯМИЙ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

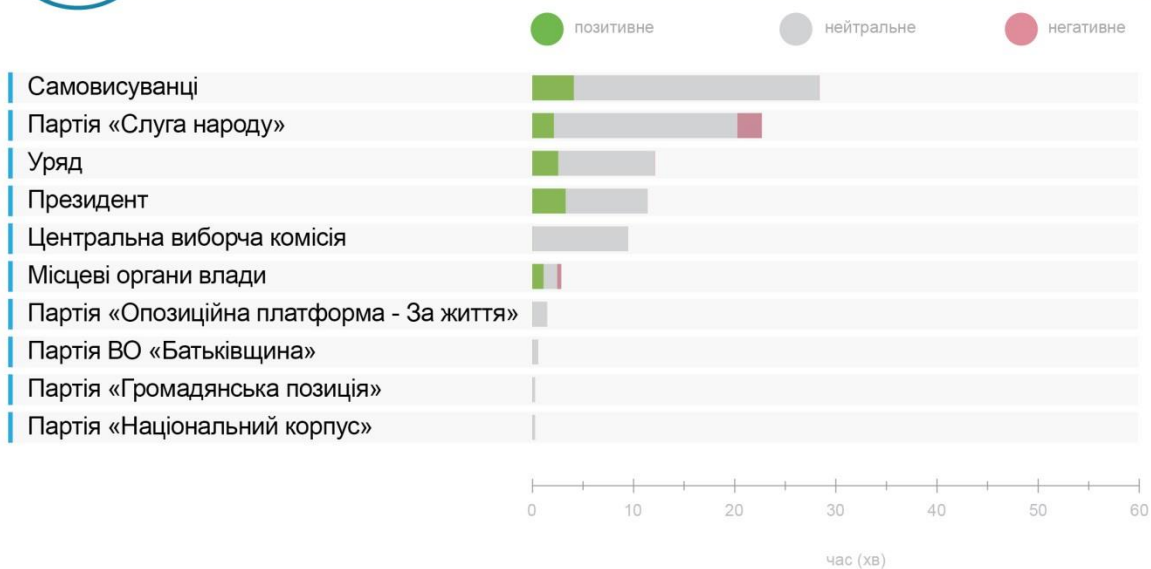


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



5Й КАНАЛ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

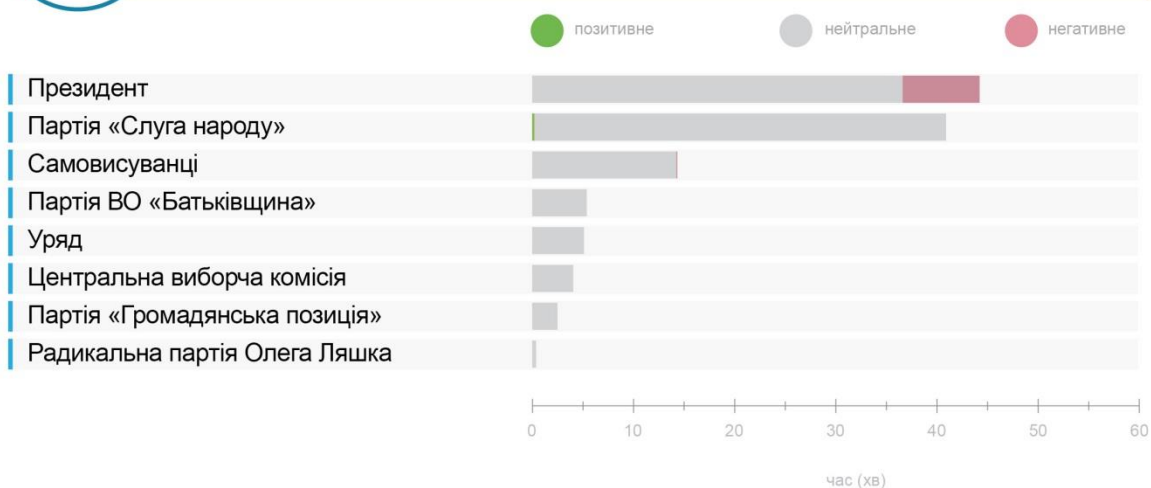


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



1+1

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

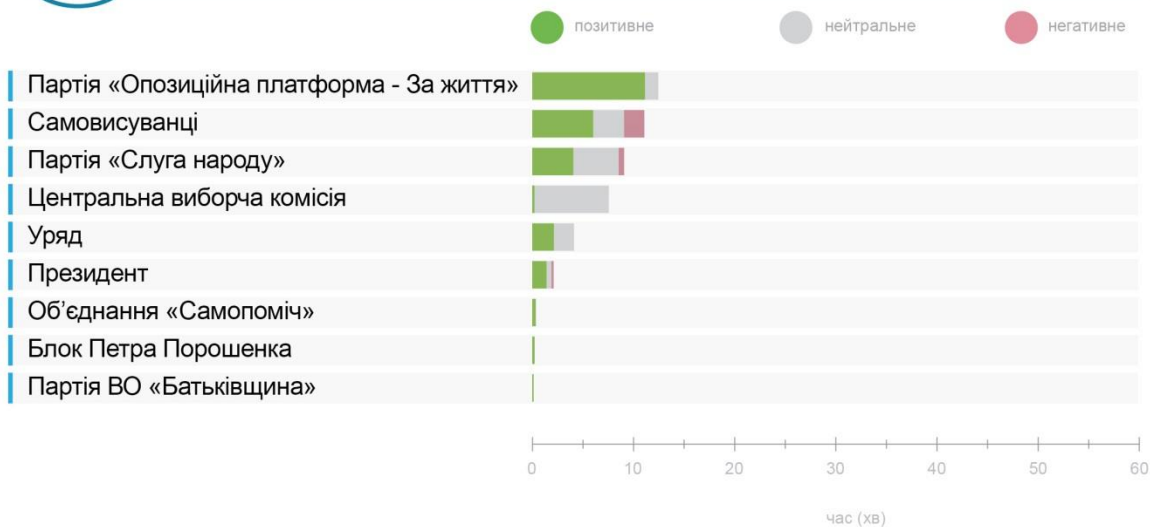


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



NEWSONE

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

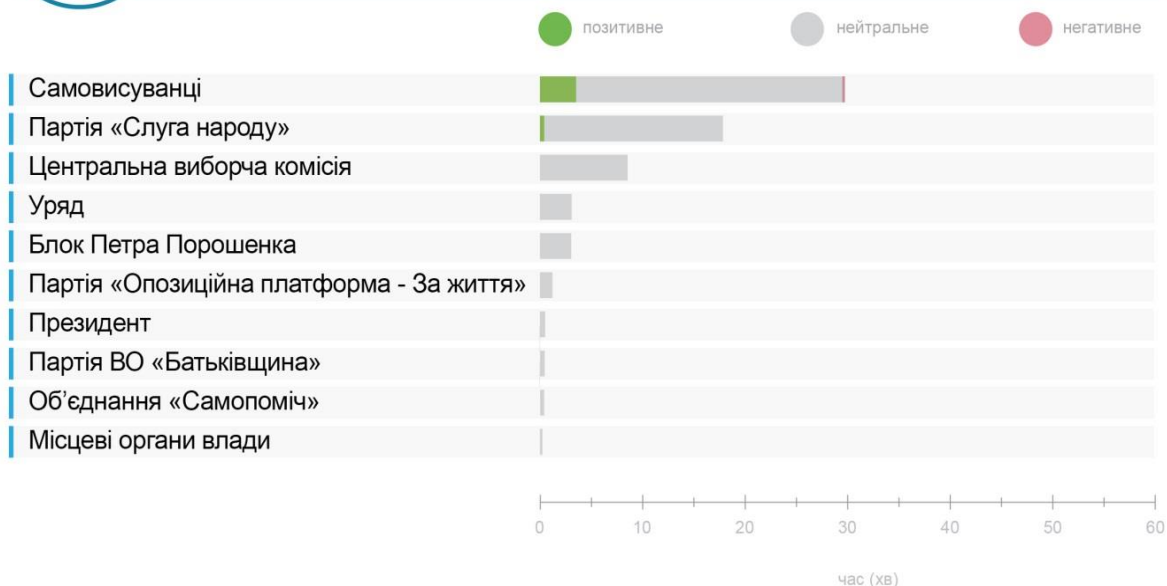


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



112 УКРАЇНА

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

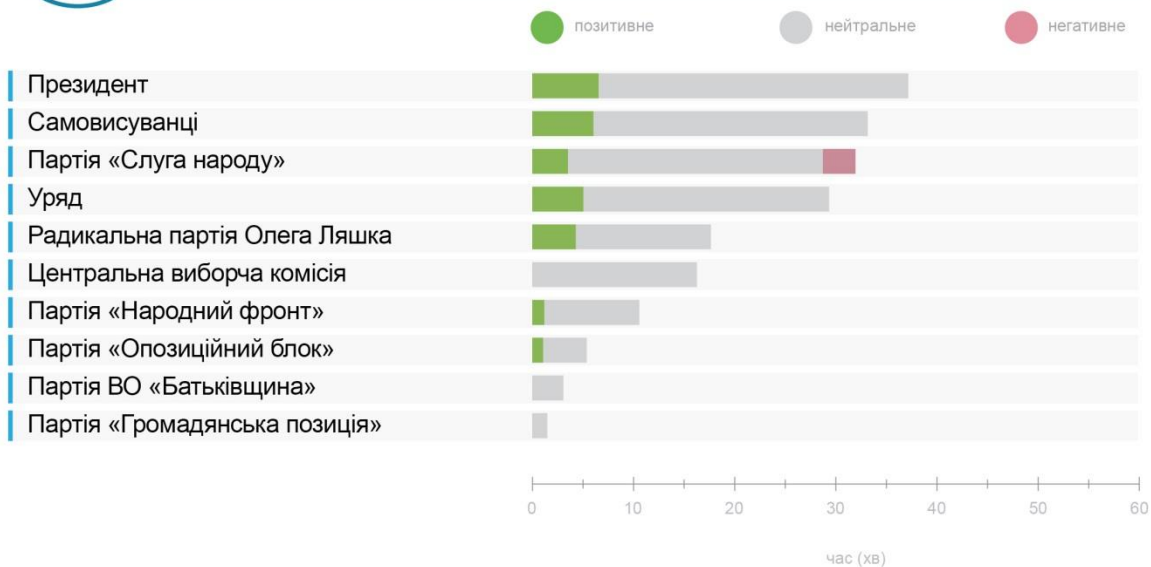


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



УКРАЇНА

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

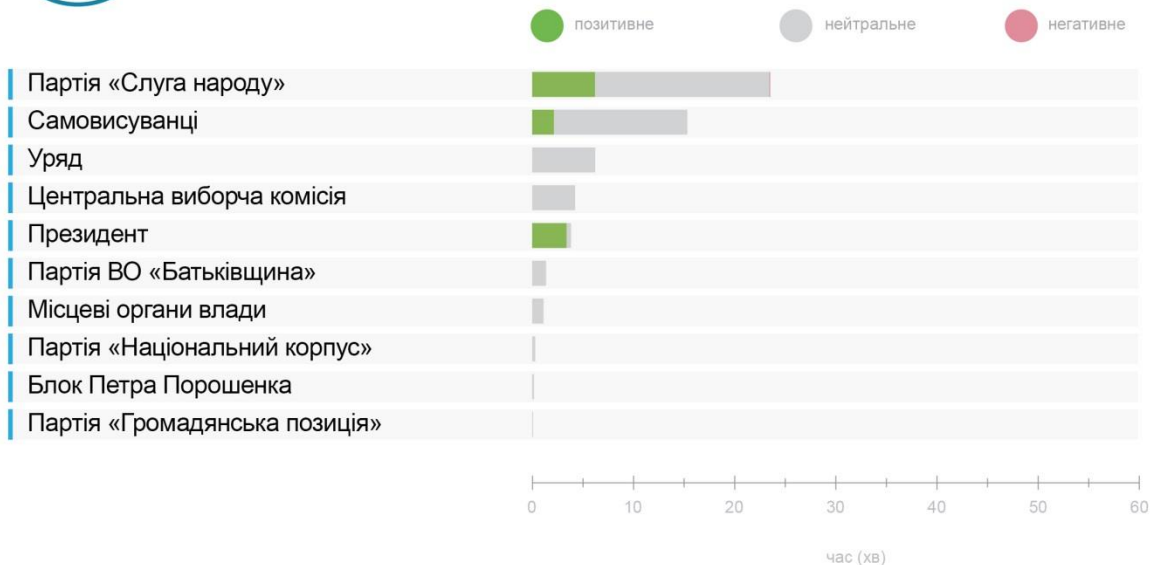


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



СТБ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ



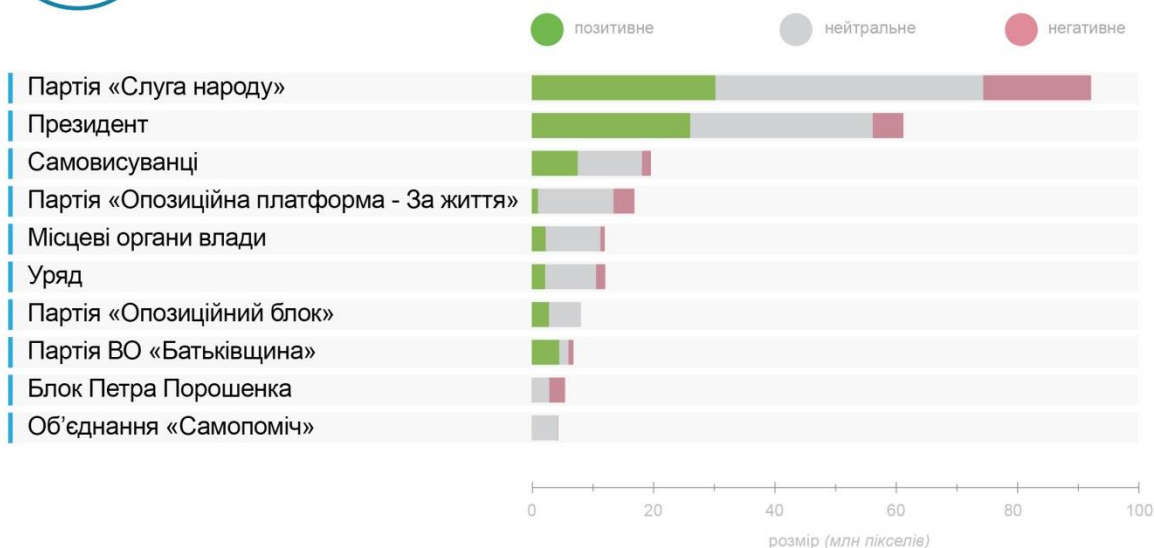
ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ В ОНЛАЙН-МЕДІА

01 квітня - 19 квітня 2019 р.



ОВОЗРЕВАТЕЛ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

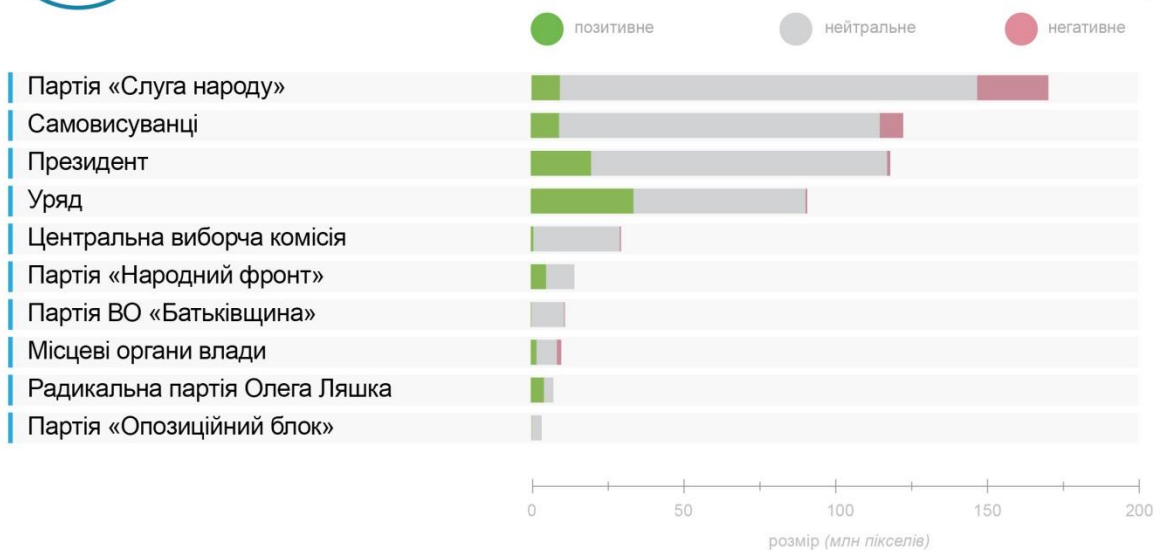


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



СЕГОДНЯ.UA

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

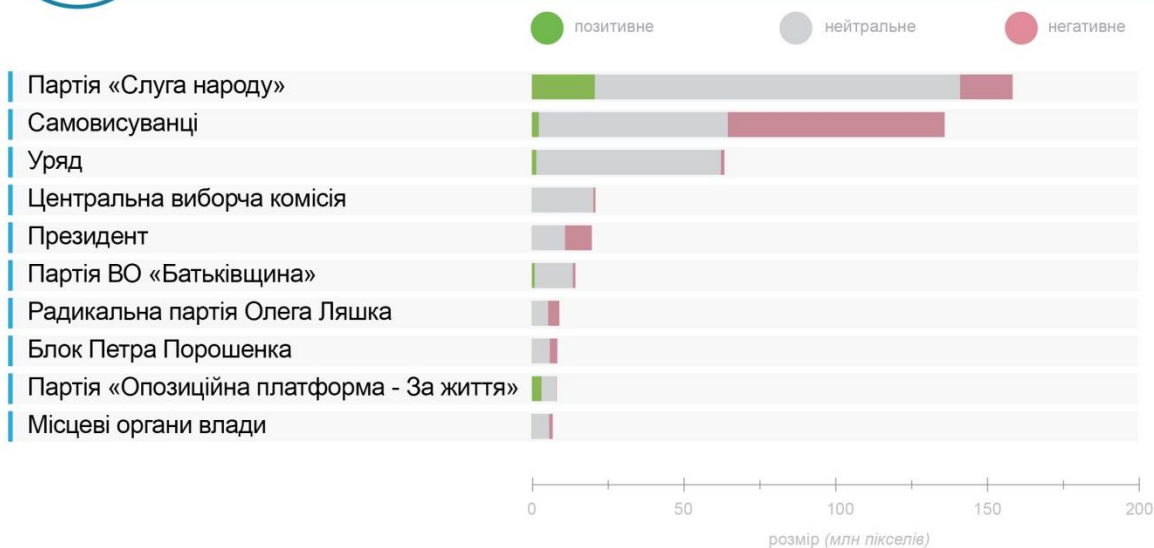


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



СТРАНА.UA

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

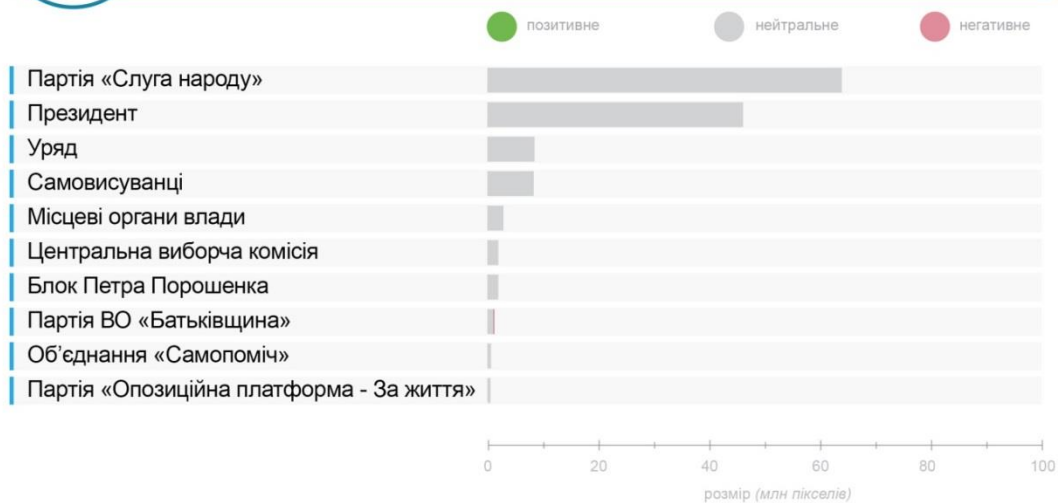


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



ГРОМАДСЬКЕ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

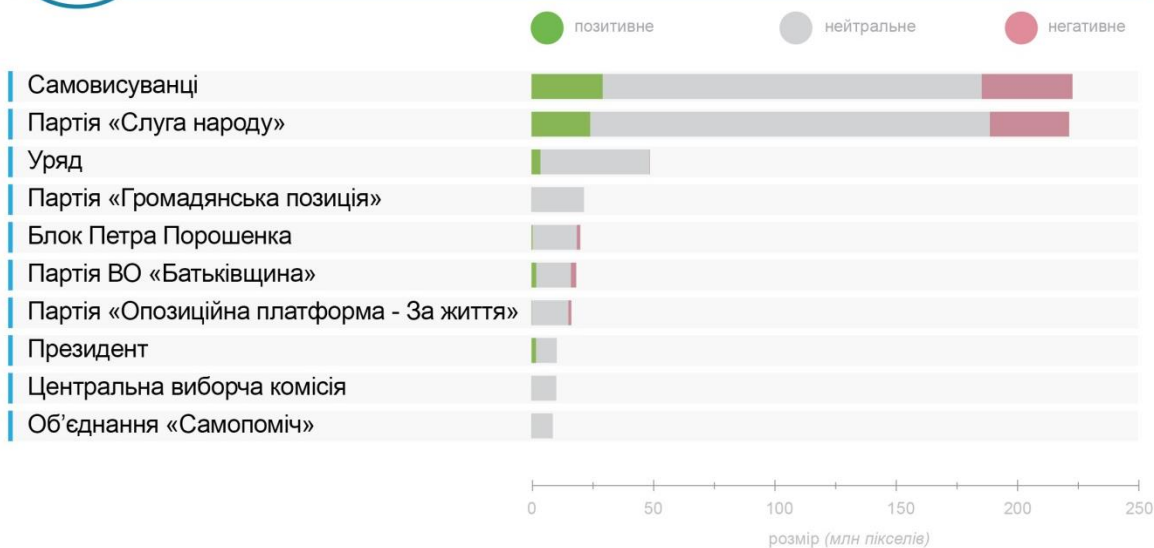


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



УКРАЇНЬСЬКА ПРАВДА

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

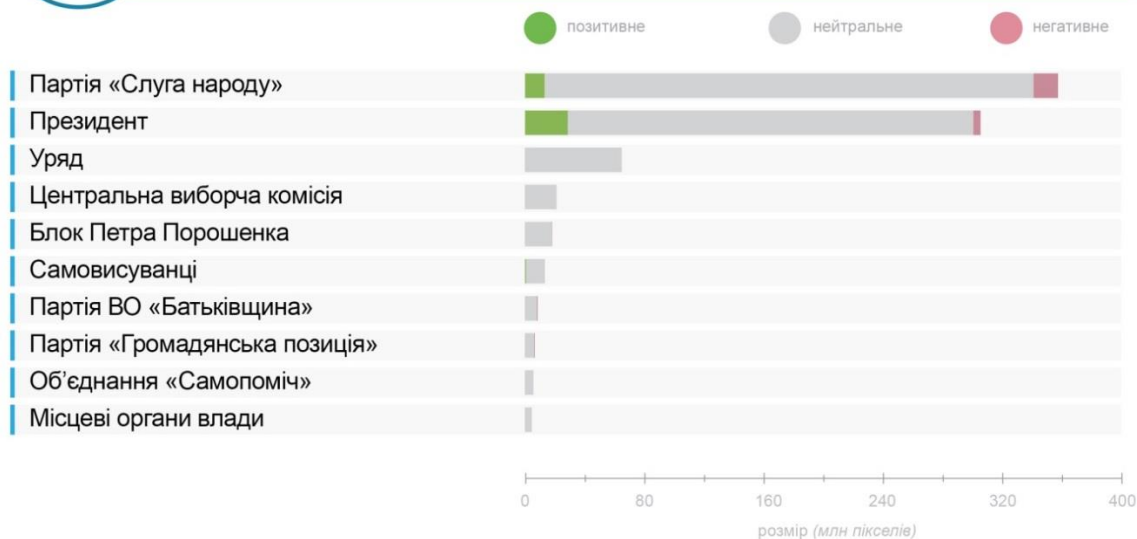


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



НОВОЕ ВРЕМЯ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

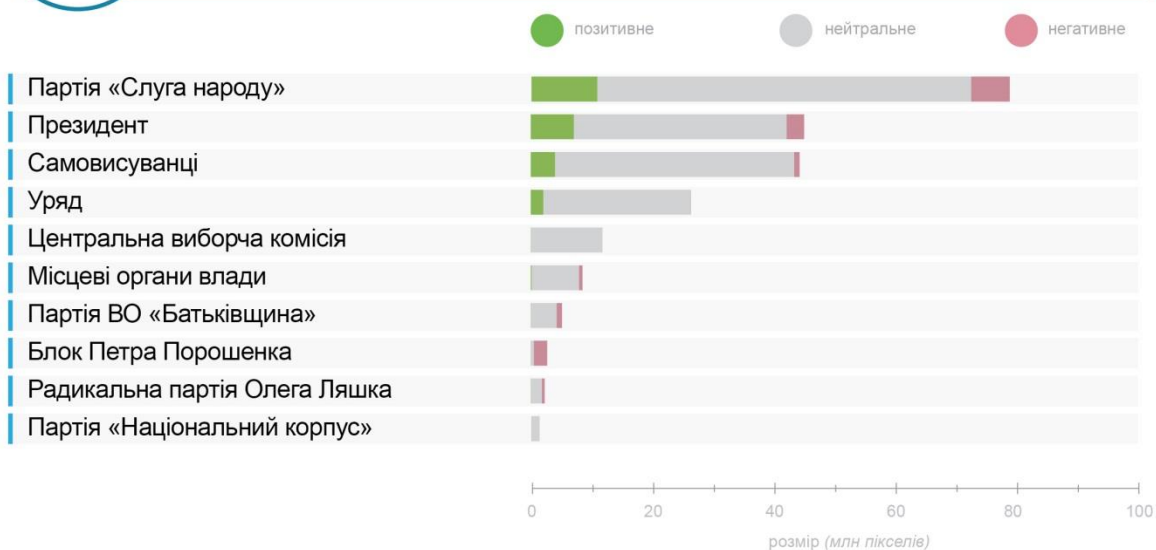


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



КОРРЕСПОНДЕНТ.NET

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ

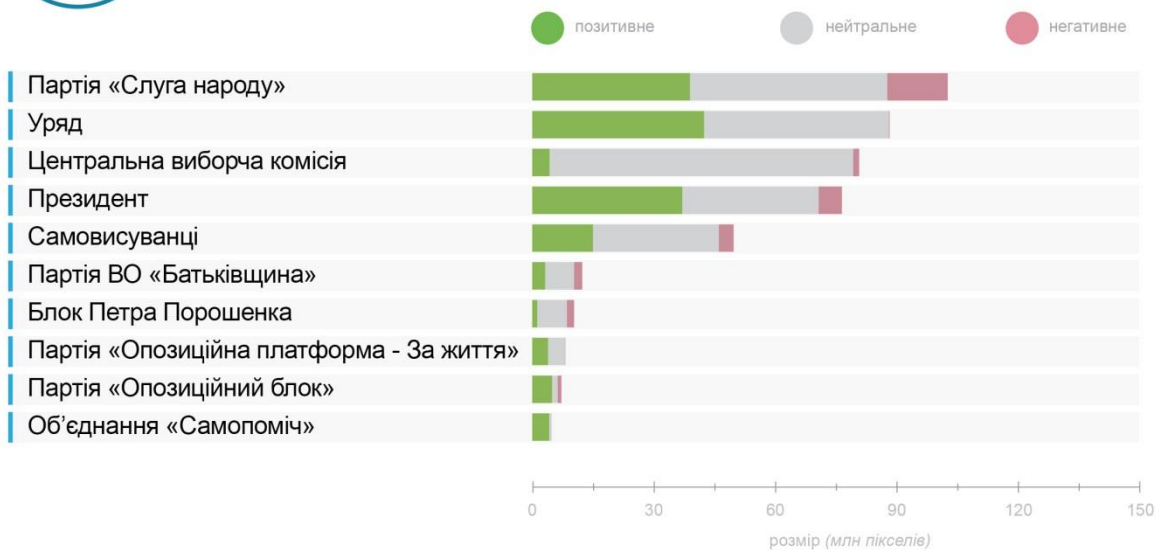


01 квітня - 19 квітня 2019 р.



ГОРДОН

ВИСВІТЛЕННЯ СУБ'ЄКТІВ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮЄТЬСЯ МОНІТОРИНГ



АКТИВНІСТЬ КАНДИДАТІВ У FACEBOOK

1 квітня – 21 квітня 2019 р. (2 тур)

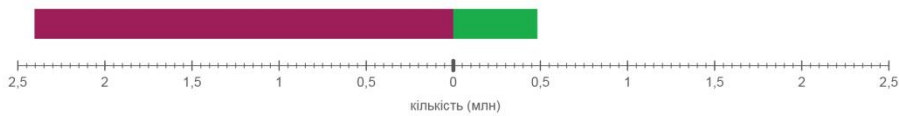


FACEBOOK

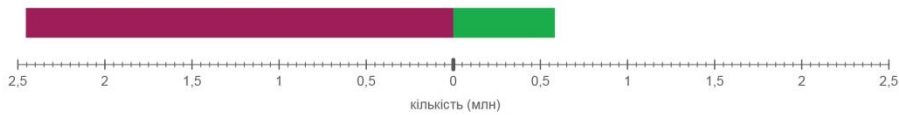
АКТИВНІСТЬ КАНДИДАТІВ У FACEBOOK

 	 <div data-bbox="1029 548 1189 593"> <p>Не втрачай ще 5 років 31 березня</p> </div>
<p>Дата створення сторінки: 12 липня 2014 р.</p>	<p>Дата створення сторінки: 24 листопада 2017 р.</p>

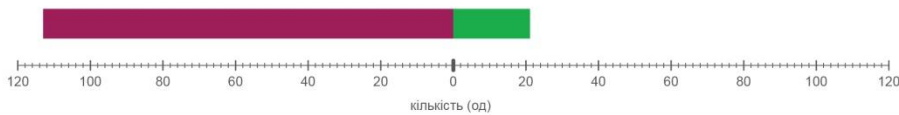
КІЛЬКІСТЬ ПРИХИЛЬНИКІВ НА ПОЧАТОК ПЕРІОДУ



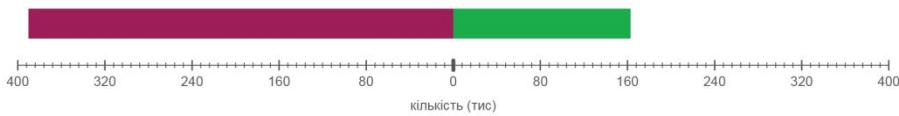
КІЛЬКІСТЬ ПРИХИЛЬНИКІВ НА КІНЕЦЬ ПЕРІОДУ



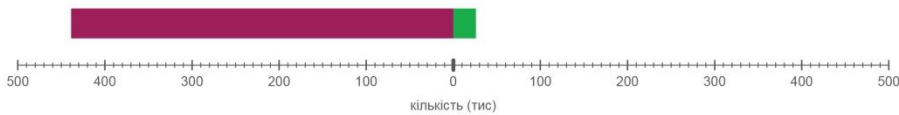
КІЛЬКІСТЬ ПОСТІВ



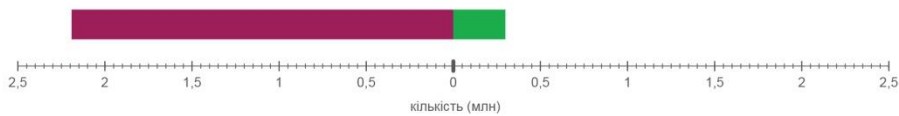
КІЛЬКІСТЬ ПОШИРЕНЬ



КІЛЬКІСТЬ КОМЕНТАРІВ



КІЛЬКІСТЬ РЕАКЦІЙ



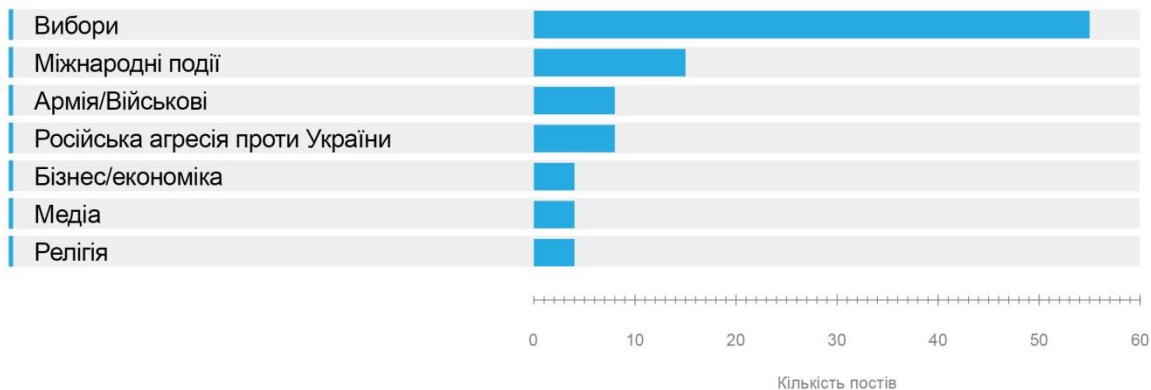
ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ КАНДИДАТІВ

01 квітня - 21 квітня 2019 р.



FACEBOOK

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНЦІ ПЕТРА ПОРОШЕНКА

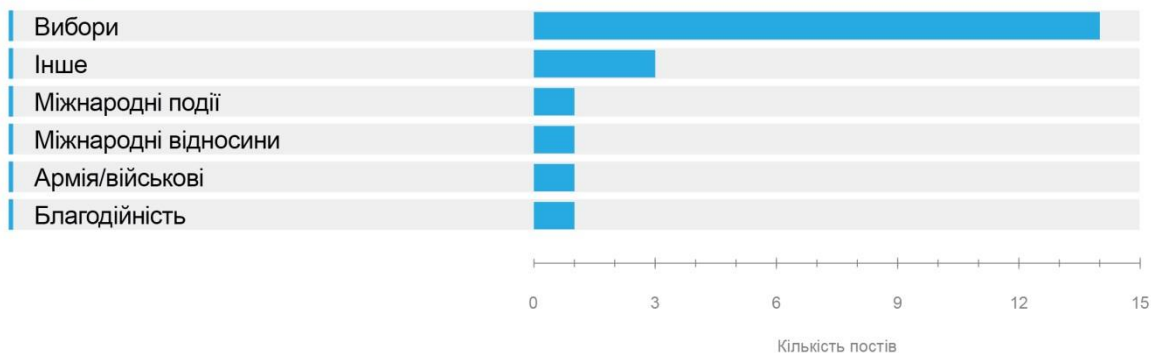


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



FACEBOOK

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНЦІ ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНЬКОГО



ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ЛІДЕРІВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

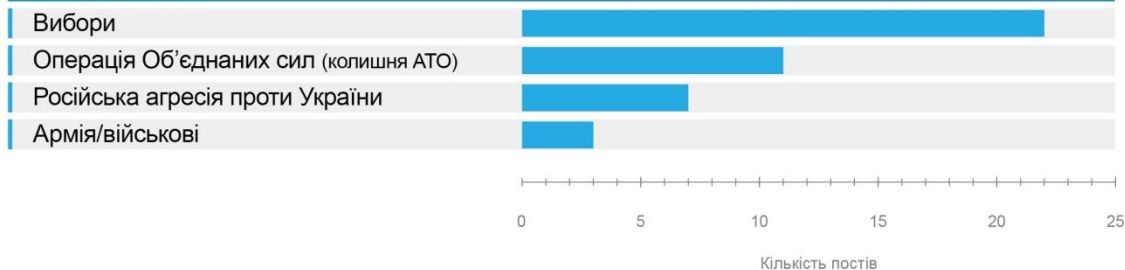
01 квітня - 21 квітня 2019 р.



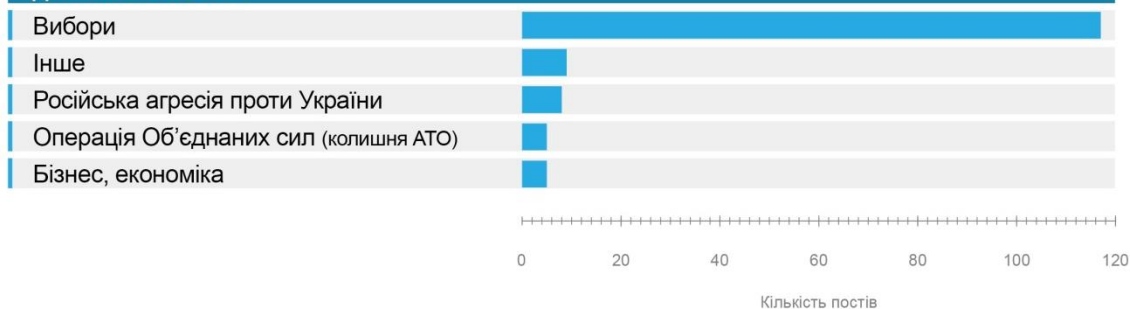
FACEBOOK

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ЛІДЕРІВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

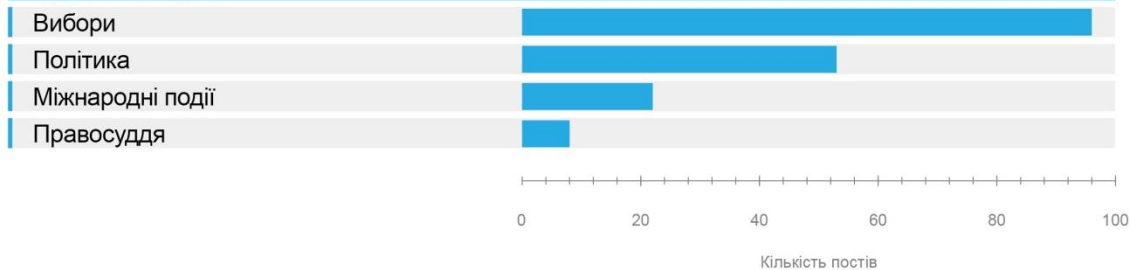
ЮРІЙ БУТУСОВ



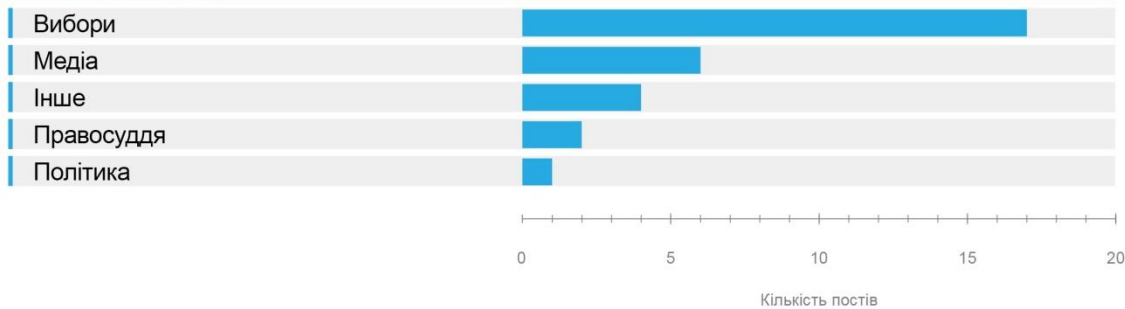
ДМИТРО ЧЕКАЛКІН



ДМИТРО ГОРДОН



СЕРГІЙ ІВАНОВ



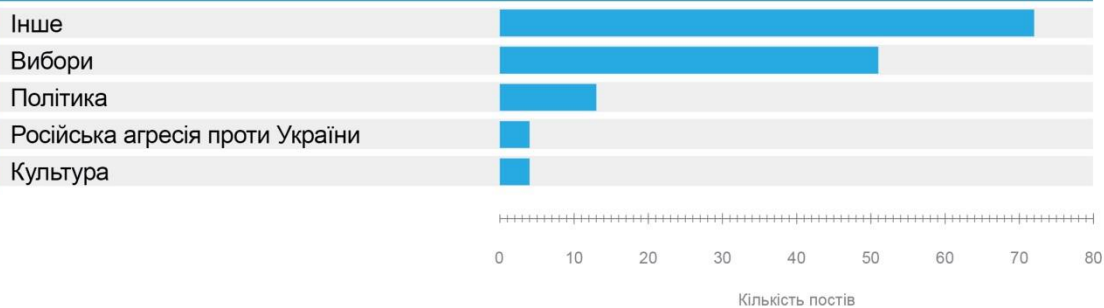
01 квітня - 21 квітня 2019 р.



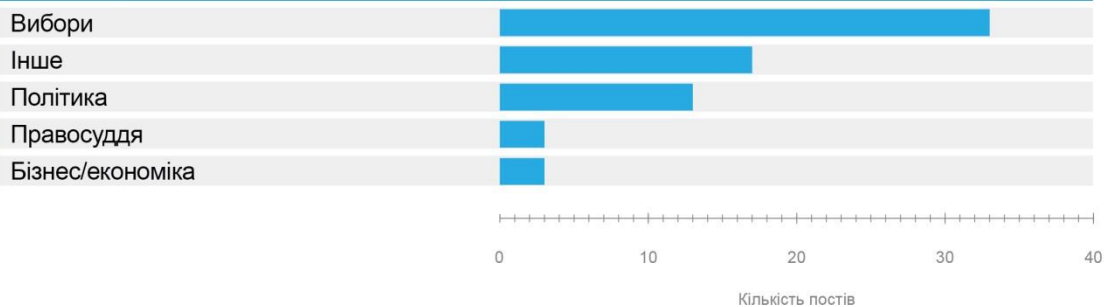
FACEBOOK

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ЛІДЕРІВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

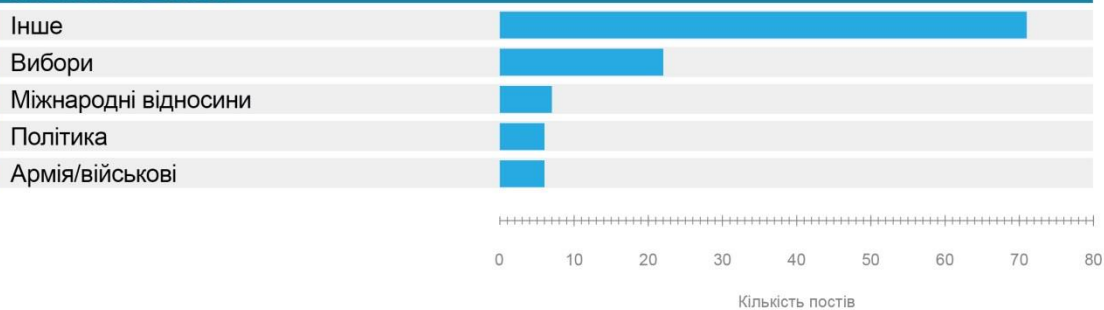
ВАХТАНГ КІПІАНИ



СОНЯ КОШКІНА



ОЛЕКСІЙ МОЧАНОВ



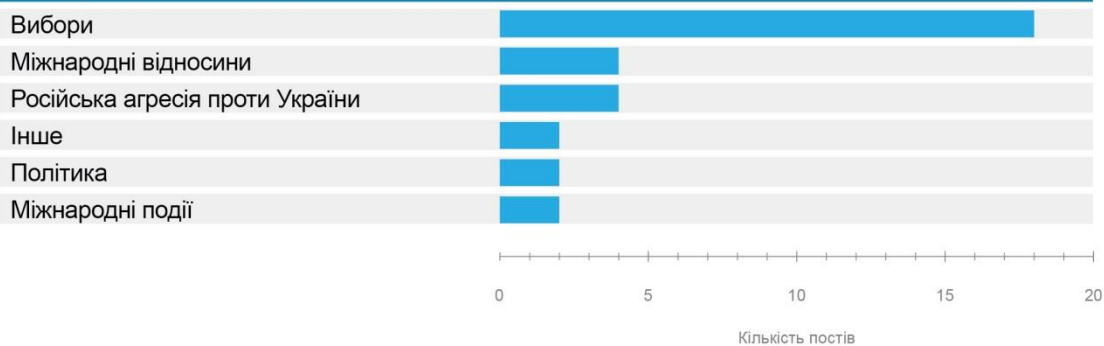
01 квітня - 21 квітня 2019 р.



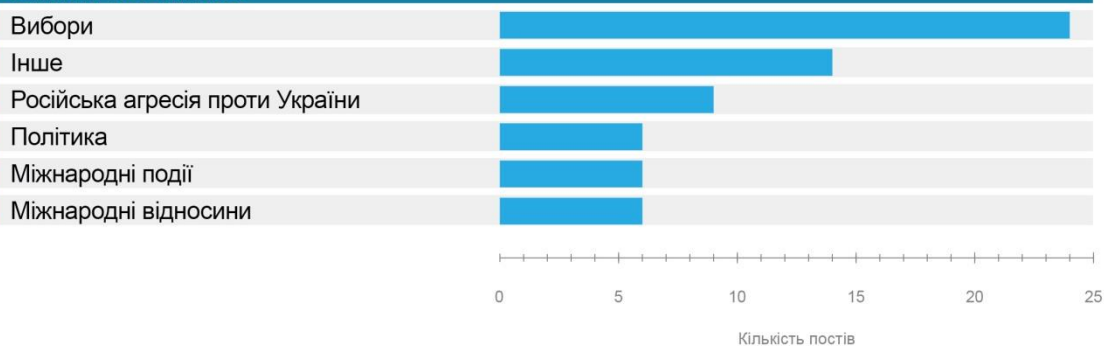
FACEBOOK

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ЛІДЕРІВ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

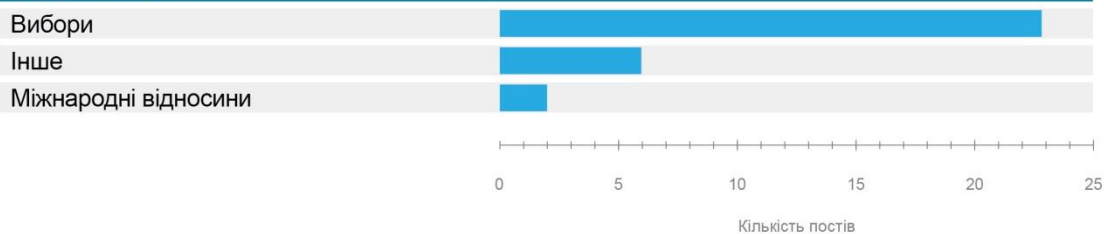
ОЛЕГ ПОНОМАР



ВІТАЛІЙ ПОРТНИКОВ



РОМАН ШРАЙК



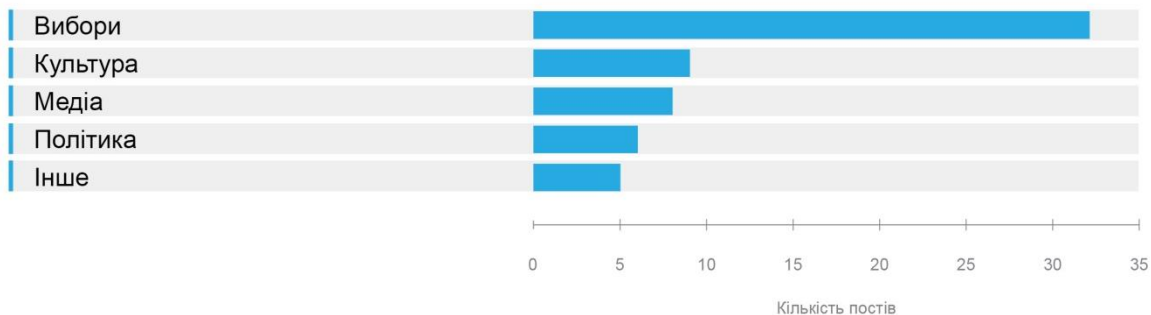
ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ МЕДІА

01 квітня - 21 квітня 2019 р.



UA:СУСПІЛЬНЕ

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

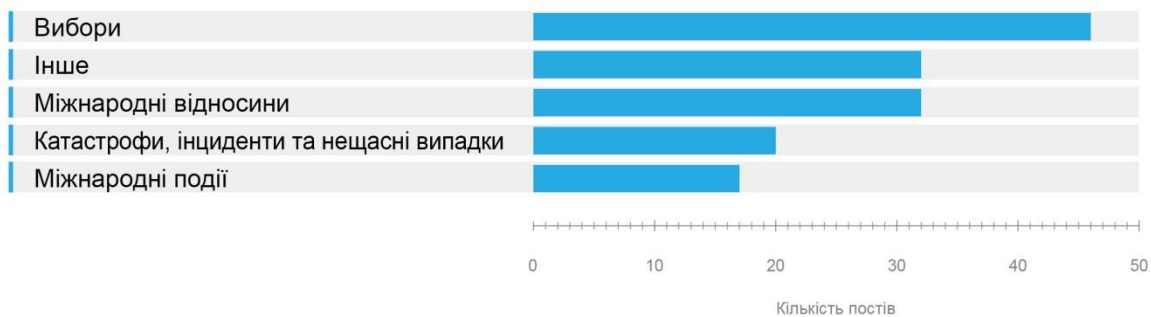


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



ПОДРОБНОСТІ (ІНТЕР)

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

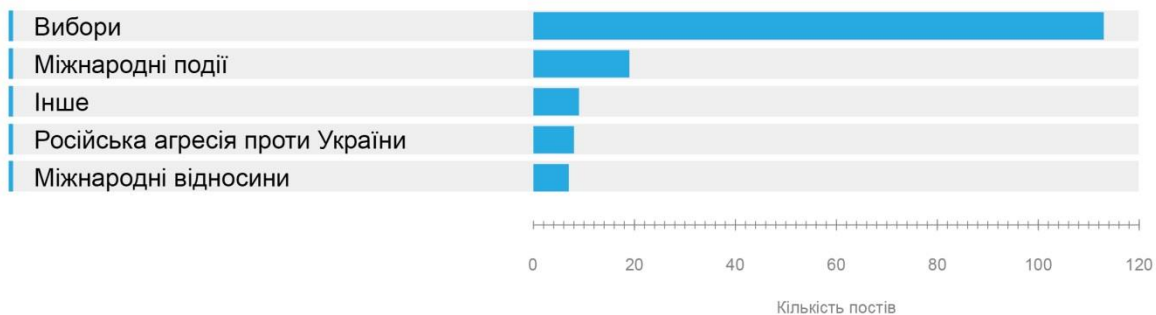


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



ФАКТИ (ICTV)

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

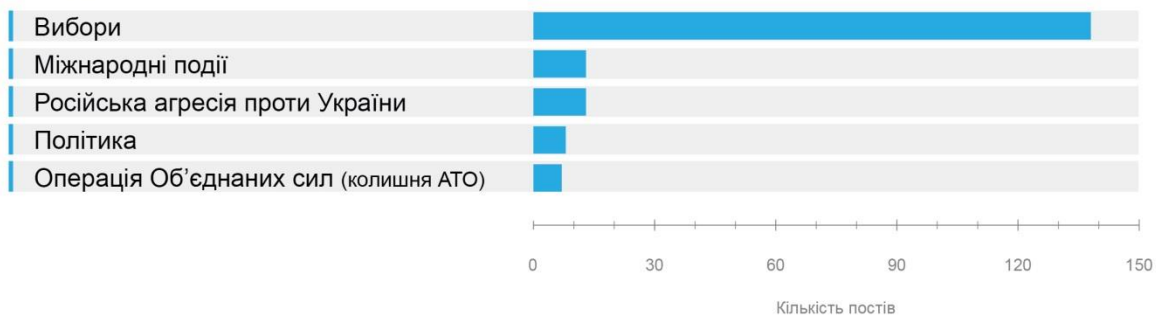


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



ПРЯМИЙ

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

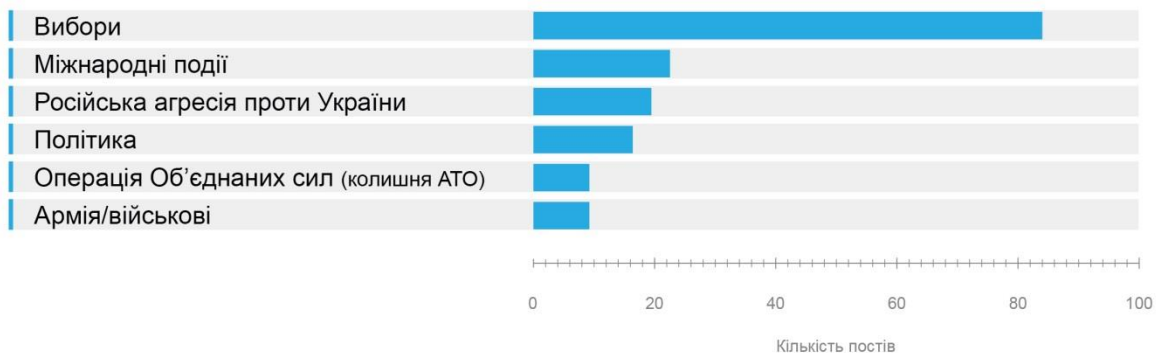


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



5 КАНАЛ

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

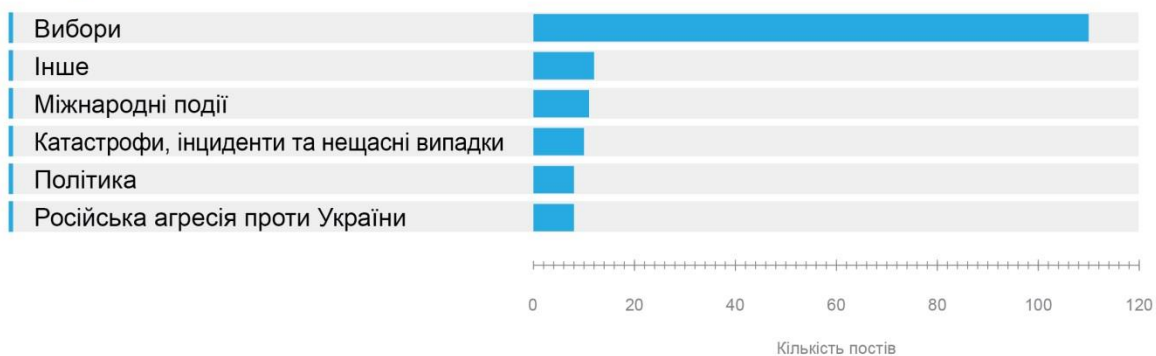


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



ТСН (1+1)

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

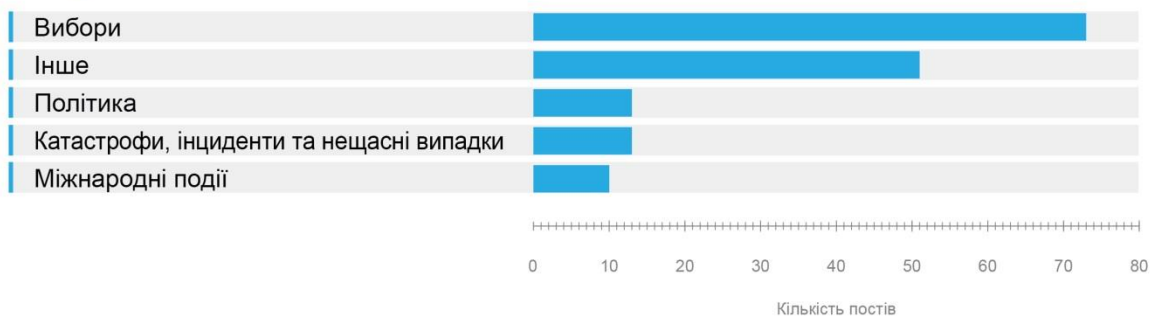


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



NEWSONE

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

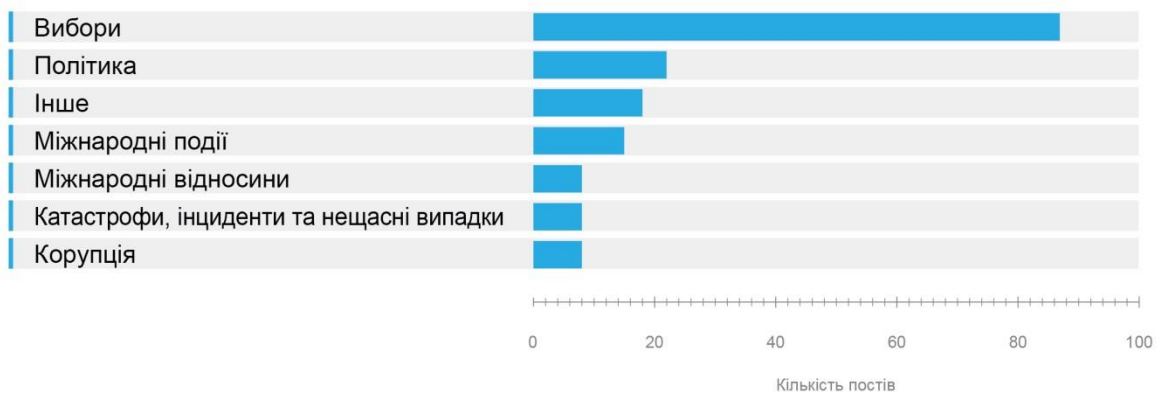


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



112 УКРАЇНА

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

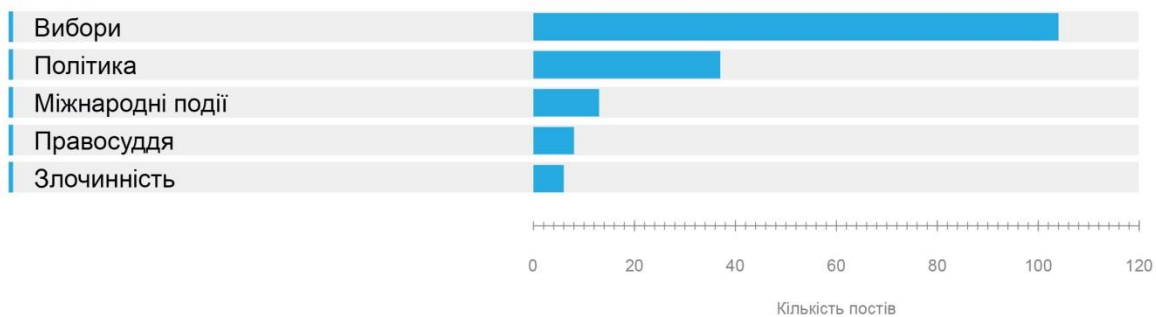


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



УКРАЇНА

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

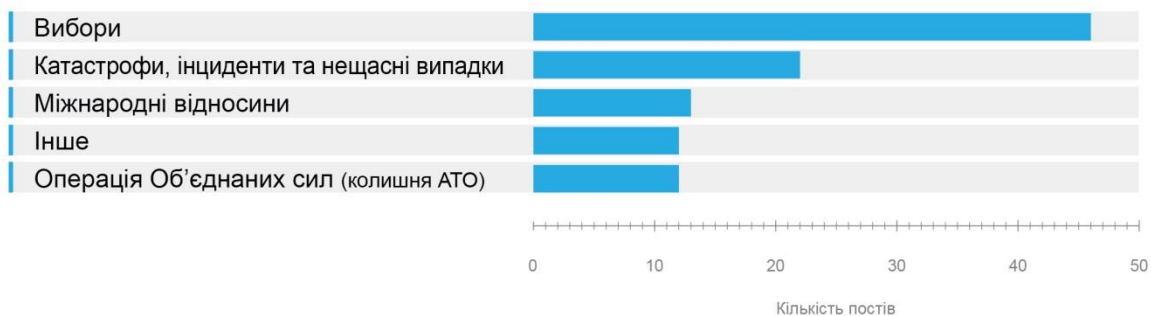


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



ВІКНА-НОВИНИ (СТБ)

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

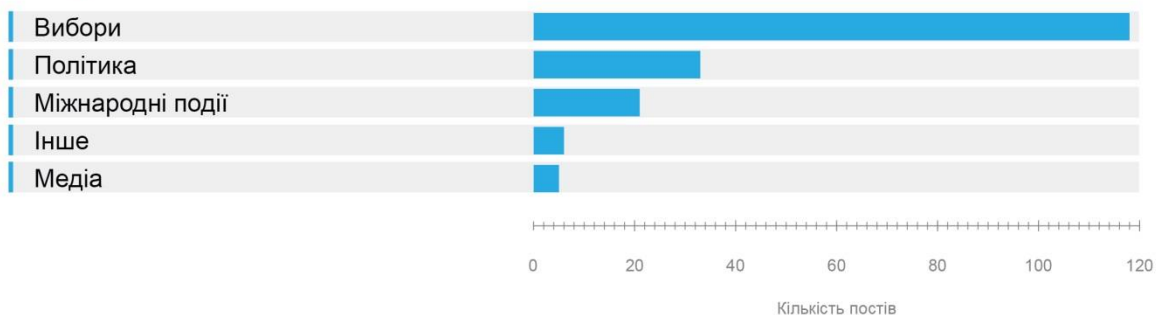


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



ОВОЗREVATEL

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

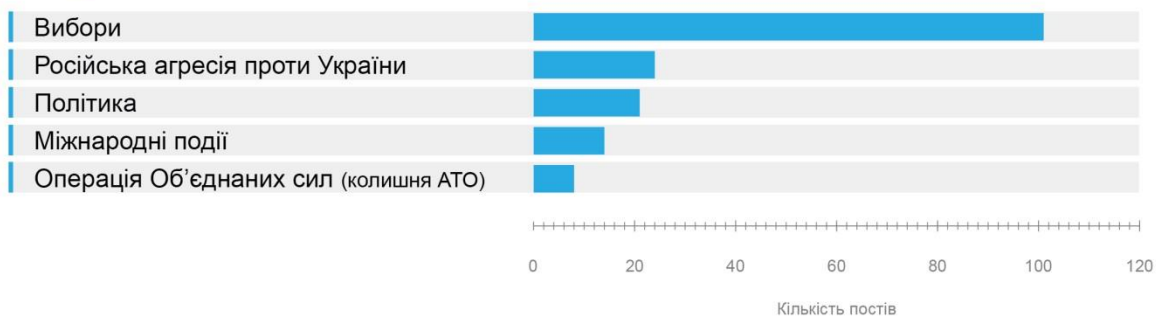


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



СЕГОДНЯ.UA

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

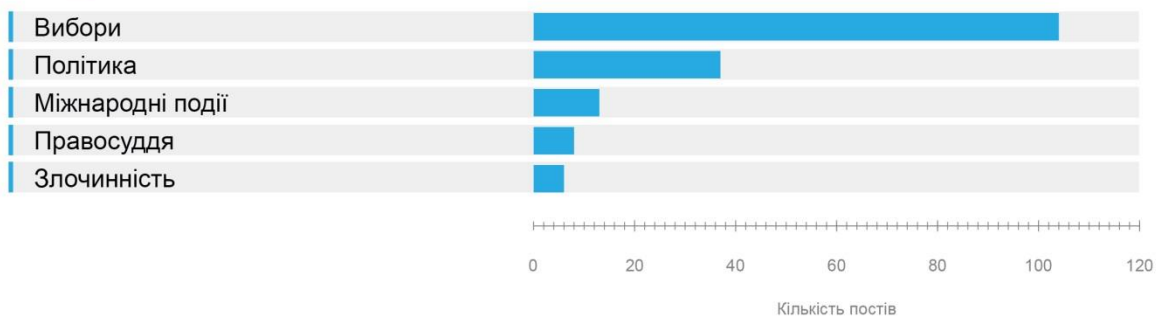


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



СТРАНА.UA

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

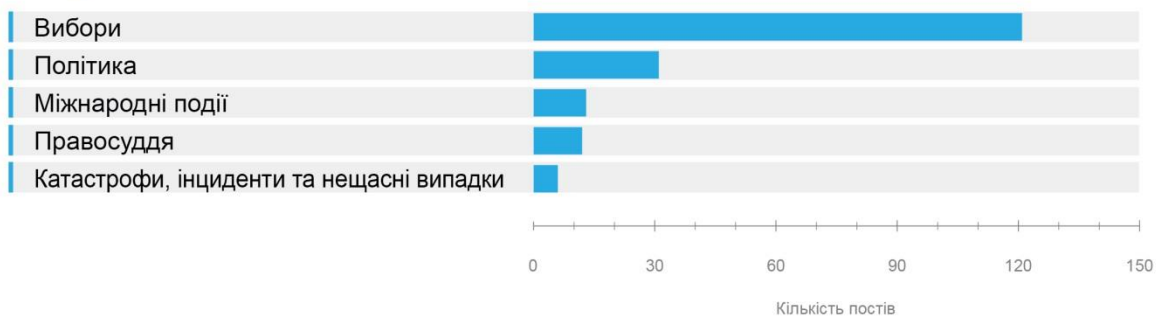


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



ГРОМАДСЬКЕ

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

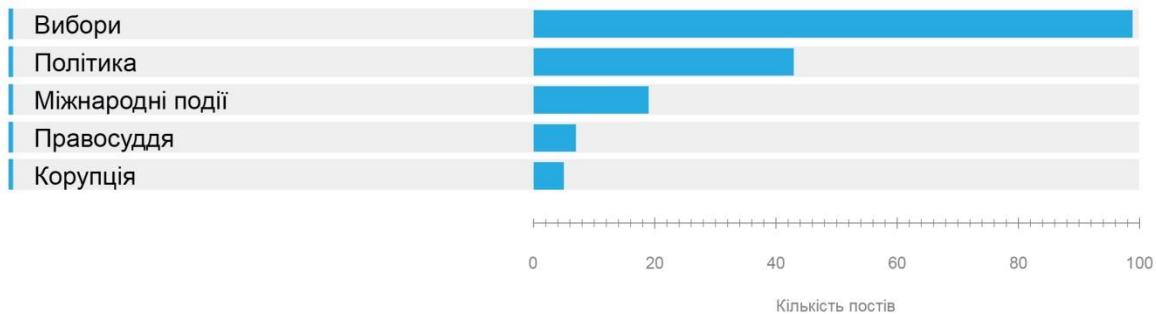


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



УКРАЇНСЬКА ПРАВДА

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

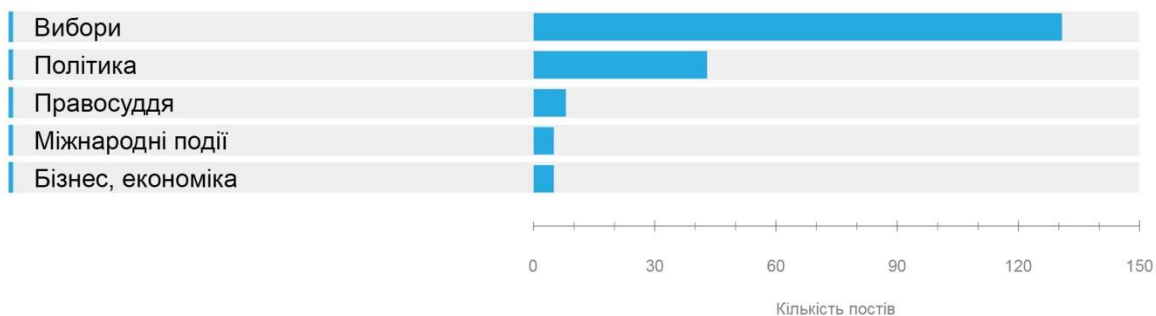


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



НОВОЕ ВРЕМЯ

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

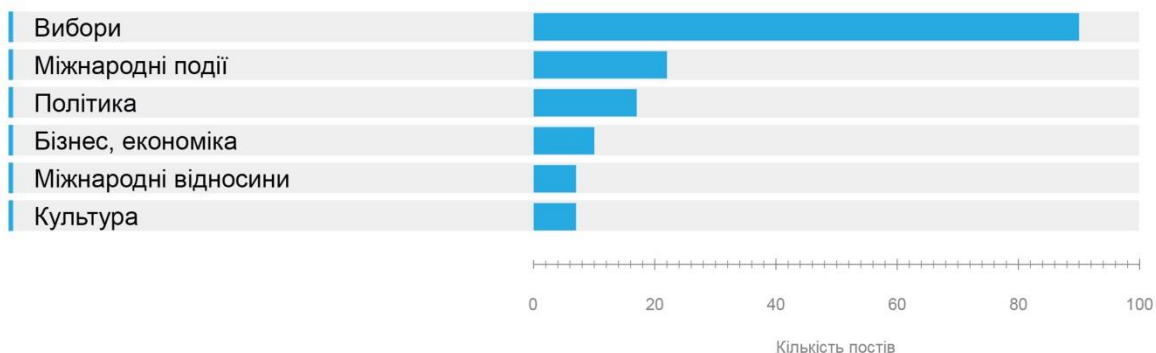


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



КОРРЕСПОНДЕНТ.NET

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

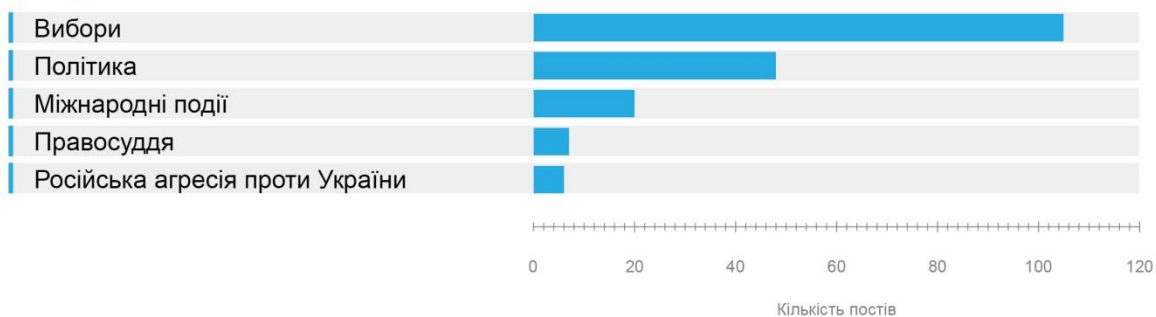


01 квітня - 21 квітня 2019 р.



ГОРДОН

НАЙБІЛЬШ ПРЕДСТАВЛЕНІ ТЕМИ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ

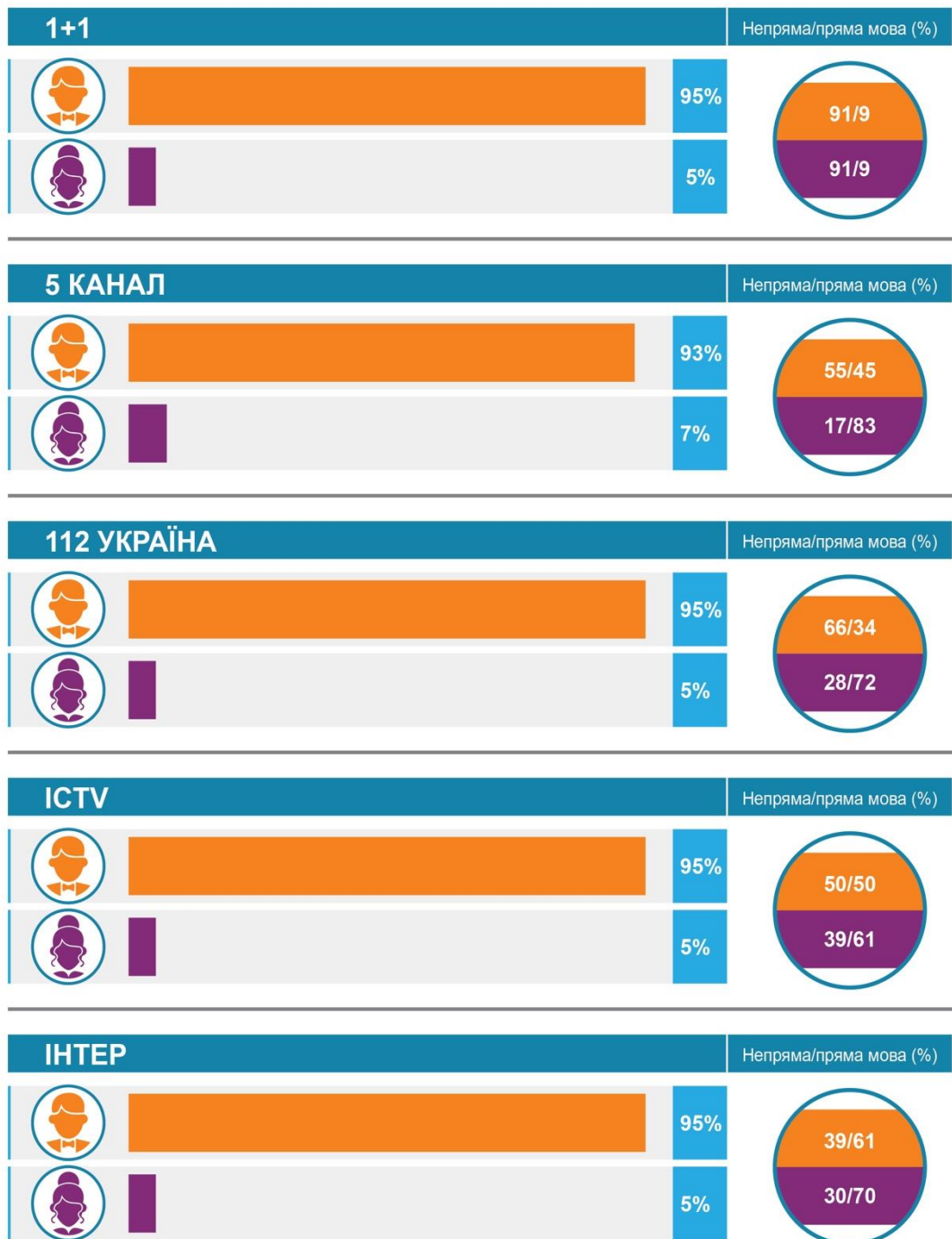


ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ НА ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

1 – 19 квітня 2019 (другий тур)



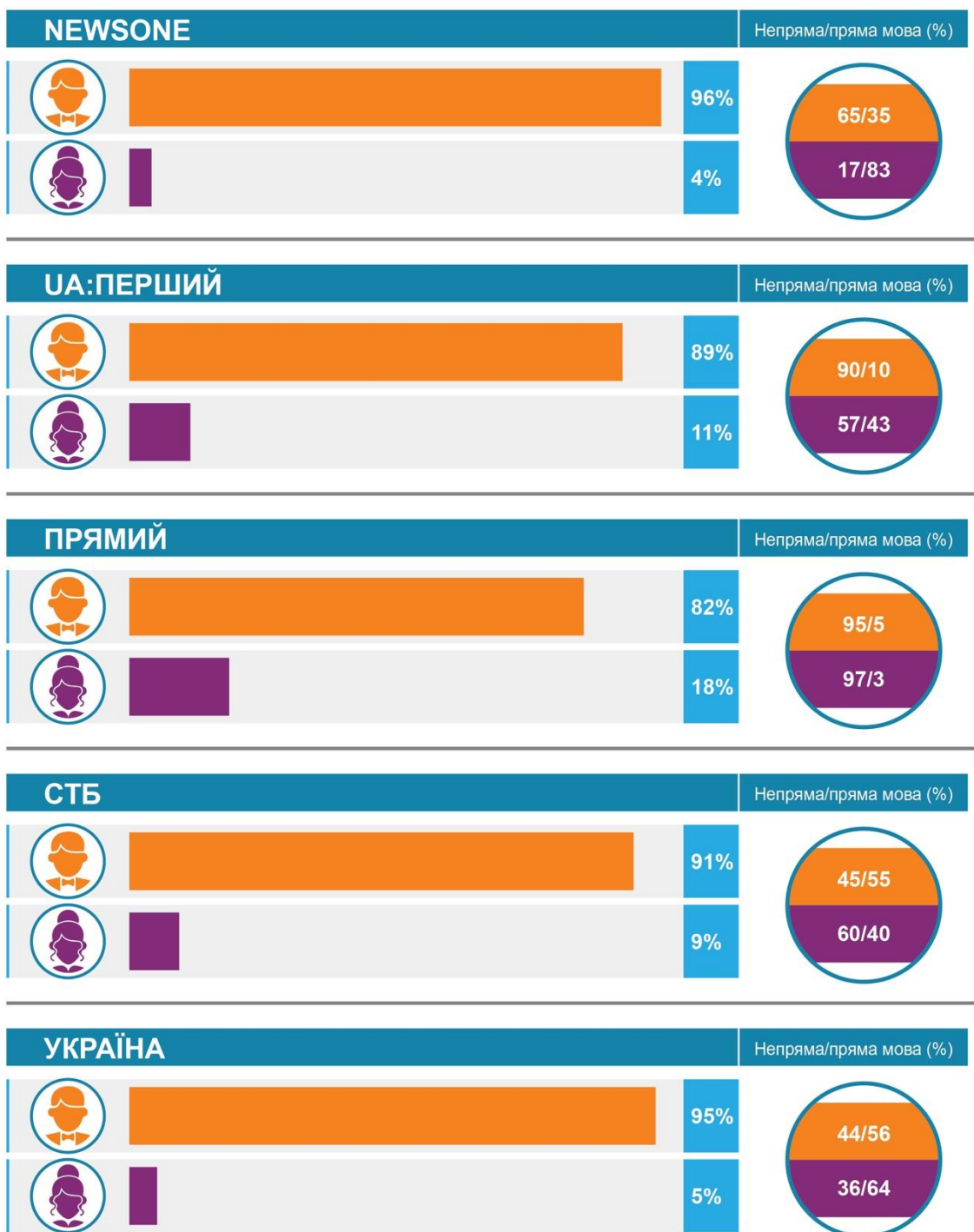
ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ



1 – 19 квітня 2019 (другий тур)



ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

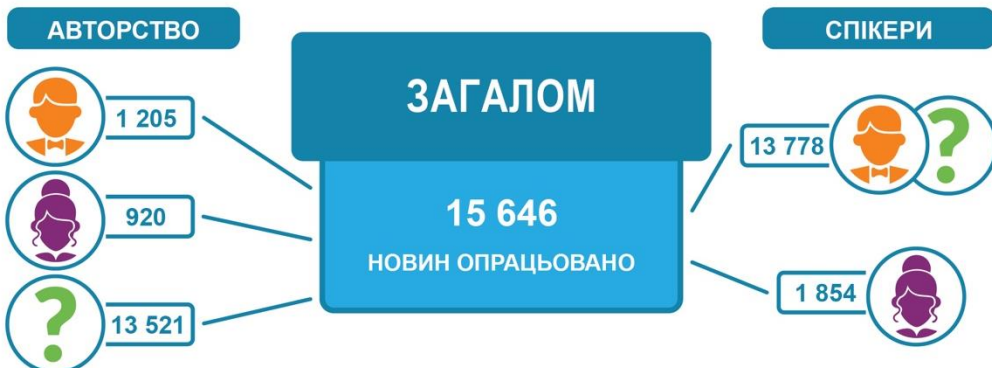


ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ В ОНЛАЙН-ЗМІ

14 січня – 19 квітня 2019 р.



ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ В ОНЛАЙН-ЗМІ



– ЧОЛОВІКИ



– ЖІНКИ



– СТАТЬ НЕ ЗАЗНАЧЕНО

14 січня – 19 квітня 2019 р.



ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ В ОНЛАЙН-ЗМІ



14 січня – 19 квітня 2019 р.



ПРЕДСТАВЛЕНІСТЬ ЖІНОК І ЧОЛОВІКІВ В ОНЛАЙН-ЗМІ



– ЧОЛОВІКИ



– ЖІНКИ



– СТАТЬ НЕ ЗАЗНАЧЕНО