



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

Фінансується
Європейським Союзом
та Радою Європи



Впровадженість
Радою Європи



ПЛАТФОРМА
ПРАВ ЛЮДИНИ



комісія з журналістської етики



ДРУГИЙ ПРОМІЖНИЙ ЗВІТ'

за результатами незалежного
моніторингу висвітлення в
онлайн-медіа та соціальній
мережі Facebook місцевої
виборчої кампанії в Україні

Період моніторингу
26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Другий проміжний звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в онлайн-медіа та соціальній мережі Facebook місцевої виборчої кампанії в Україні / О. Бурмагін, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, О. Юркова. – К., 2020. – 203 с.

*Думки, висловлені авторами публікації, не обов'язково відображають офіційну позицію
Ради Європи та Європейського Союзу.*

ЗМІСТ

ВСТУП	5
МЕТОДОЛОГІЯ	6
КОНТЕКСТ	16
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	17
ЗАКОНОДАВЧА БАЗА У СФЕРІ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ	21
РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАМОНІТОРИНГУ	24
ОНЛАЙН-МЕДІА	24
Вінницька область	26
Волинська область	30
Житомирська область	34
Закарпатська область	38
Київська область	43
Львівська область	48
Рівненська область	53
Сумська область	58
Чернівецька область	62
Чернігівська область	66
Підконтрольні Україні території Донецької та Луганської областей	70
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	75
«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» (національний рівень)	80
«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» (обласний рівень)	83
КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД «ЄВРОПЕЙСЬКОЇ СОЛІДАРНОСТІ»	91
«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» (національний рівень)	93
«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» (обласний рівень)	96
КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД «ОПОЗИЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ – ЗА ЖИТТЯ»	102
«ГОЛОС» (національний рівень)	105
«ГОЛОС» (обласний рівень)	107
КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД «ГОЛОСУ»	108
«СЛУГА НАРОДУ» (національний рівень)	110
«СЛУГА НАРОДУ» (обласний рівень)	111
КАНДИДАТИ У МЕРИ ВІД ПАРТІЇ «СЛУГА НАРОДУ»	118
ВО «БАТЬКІВЩИНА» (національний рівень)	125
ВО «БАТЬКІВЩИНА» (обласний рівень)	127
КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД ВО «БАТЬКІВЩИНА»	132
«РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА»	134
«СИЛА І ЧЕСТЬ» (національний рівень)	137
«СИЛА І ЧЕСТЬ» (обласний рівень)	139
«УКРАЇНСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА» (національний рівень)	140
«УКРАЇНСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА» (обласний рівень)	141
КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД «УКРАЇНСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ ГРОЙСМАНА»	142

«ПАРТІЯ ШАРІЯ» (національний рівень)	143
«ПАРТІЯ ШАРІЯ» (обласний рівень).....	146
ВО «СВОБОДА» (національний рівень).....	148
ВО «СВОБОДА» (обласний рівень)	150
КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД ВО «СВОБОДА».....	151
СТОРІНКИ КАНДИДАТІВ І ПАРТІЙ ЛОКАЛЬНОГО РІВНЯ АБО ОСЕРЕДКІВ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРТІЙ, ЩО НЕ УВІЙШЛИ ДО МОНІТОРИНГУ	153
Закарпаття	153
Чернівецька область.....	154
Львівська область.....	158
Волинська область.....	159
Рівненська область	162
Чернігівська область	163
Сумська область.....	164
Житомирська область	165
Київська область	167
Донецька область (підконтрольні Україні території).....	169
Луганська область (підконтрольні Україні території)	170
ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ.....	171
ОЗНАКИ МОЖЛИВОГО РОСІЙСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА	183
ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ У РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА	185
ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (FACEBOOK)	193
ЕТИЧНІ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ.....	195

ВСТУП

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

Головна мета цього моніторингу:

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

Результати проєкту допоможуть відстоювати важливі зміни та поліпшення у сфері висвітлення подальших виборів у ЗМІ.

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

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

Дані для другого звіту за результатами моніторингу зібрано з **26 вересня до 9 жовтня 2020 р.**

Моніторинг здійснюється в щоденному режимі.

МЕТОДОЛОГІЯ

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

Методологія була скоригована місцевими консультантами Ради Європи з урахуванням особливостей місцевих виборів. Моніторингу підлягають:

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

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

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

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

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

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

- на площі, виділеній кандидатам у мери, політичним партіям, які беруть участь у виборах, та іншим політичним гравцям (таким як президент, уряд, ЦВК та інші);

- на тональності, у якій цих суб'єктів висвітлено, – позитивній, нейтральній чи негативній;
- на тематичній структурі новин;
- на висвітленні гарячих тем, які виникають на порядку денному в той чи інший період моніторингу (hot stories);
- на представленості жінок і чоловіків.

Під час якісного моніторингу досліджувалися такі аспекти:

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

У моніторинг увійшли новинні стрічки 33 онлайн-медіа:

у Вінницькій області:

- VLASNO (<http://vlasno.info/>)
- Вінницький інформаційний портал «Вежа» (<https://vezha.ua/>)
- «Вінниця.info» (<https://www.vinnitsa.info/>)

у Волинській області:

- «ВолиньPost» (<http://www.volynpost.com/>)
- «Район.in.ua» – мережа гіперлокальних інтернет-видань (<https://rayon.in.ua/>)
- «Буг» (<http://bug.org.ua/>)

у Житомирській області:

- «Житомир.info» (<https://www.zhitomir.info/>)
- «Журнал Житомира» (<http://zhzh.com.ua/>)
- «Рупор Житомира» (<http://ruporzt.com.ua/>)

у Закарпатській області:

- «Мукачево.net» (<http://www.mukachevo.net/>)
- «Закарпаття.онлайн» (<https://zakarpattya.net.ua/>)
- «Перший.com.ua» (<https://pershij.com.ua/>)

у Київській області:

- «ГОРДОН. Киев» (<https://gordonua.com/news/kyiv.html>)
- «Obozrevatel. Кияни» (<https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/>)
- «НВ.Київ»
(https://nv.ua/ukr/kyiv.html?utm_source=site&utm_medium=menu&utm_campaign=menu_sub_desktop)

у Львівській області:

- VARTA 1 (<https://varta1.com.ua/>)
- «Твоє місто» (<http://tvoemisto.tv/>)
- «Львівський портал» (<https://portal.lviv.ua/>)

у Рівненській області:

- сайт газети «Рівне вечірнє» (<https://rivnepost.rv.ua/>)
- «РадіоТРЕК» (<https://radiotrek.rv.ua/>)
- Rivne.media (<https://rivne.media/>)

у Сумській області:

- SumyTuday (<http://sumy.today/>)
- The Sumy Post (<https://sumypost.com/>)
- «Данкор» (<http://www.dancor.sumy.ua/>)

у Чернівецькій області:

- Інформаційне агентство «А.С.С.» (<https://acc.cv.ua/>)
- Інформаційний портал газети «Молодий буковинець» (<https://molbuk.ua/>)
- «Погляд» (<https://pogliad.ua/>)

у Чернігівській області:

- Gorod.cn.ua (<https://www.gorod.cn.ua/>)
- «ЧЕline» (<https://cheline.com.ua/>)
- «0462.ua» (<https://www.0462.ua/>)

у підконтрольних частинах Донецької та Луганської областей:

- новинний портал ZI (<https://zi.ua/>)
- «Донецкие новости» (<https://dnews.dn.ua/>)
- Інформаційне агентство «Вчасно» (<https://vchasnoua.com/>)

Соціальні мережі

Здійснювався також моніторинг офіційних каналів комунікації суб'єктів виборчого процесу, зокрема Facebook-сторінок найбільш рейтингових в Україні партій (зокрема, парламентських та тих, які пройшли б у парламент, якби вибори відбулися зараз), лідерів цих партій, а також обласних осередків партій, які посідають лідерські позиції в регіонах, де здійснюється моніторинг, та кандидатів у міські голови обласних центрів або міст, які тимчасово виконують цю функцію. У кожному регіоні відстежуються сторінки 5 найрейтинговіших партій та 3 найрейтинговіших кандидатів на посаду міського голови (у Києві – 6). Їхній список визначено на основі останніх опитувань громадської думки від авторитетних соціологічних компаній та експертних оцінок і консультацій, враховуючи відсутність релевантних соціологічних опитувань щодо деяких регіонів. У разі, коли відсоткова різниця між 5 і 6 місцем у рейтингу партії або відповідно 3 і 4 місцем кандидатів на посаду міського голови неістотна (менша ніж 1%), до моніторингу входять обидві сторінки.

У рамках моніторингу аналізується тематика постів кандидатів, особливості їхньої кампанії у Facebook, наявність чи відсутність мови ненависті та розпалювання ворожнечі. Також увагу приділено тому, як кандидати використовують рекламні пости, чи дають просвітницьку інформацію для виборців, чи є ознаки використання тролів або ботів. Моніторингова команда також виявляє появу можливих ознак зовнішнього інформаційного впливу в риторичі кандидатів.

Кількісні критерії:

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

Відстеження фактичних публікацій (якісні критерії):

- підрахунок кількості публікацій протягом певного періоду;

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

**Вибірка* складається із Facebook-сторінок:
На всеукраїнському рівні:**

Парламентські партії:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/sluganarodu.official>
2. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/OppositionPlatformForLife>
3. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official>
4. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/Batkivshchyna>
5. «Голос» <https://www.facebook.com/GolosZmin>

Позапарламентські партії (прохідні у парламент, якби вибори до Верховної Ради відбулися зараз)

1. «Радикальна партія Олега Ляшка» (не має сторінки)
2. «Сила і Честь» <https://www.facebook.com/sylaichest.org>
3. «Українська стратегія Гройсмана» <https://www.facebook.com/uastrategy>
4. «Партія Шарія» <https://www.facebook.com/sharij.official>
5. «Всеукраїнське об'єднання "Свобода"» <https://www.facebook.com/svoboda.ua>

Лідери партій, що підлягають моніторингу:

1. Олександр Корнієнко («Слуга народу») <https://www.facebook.com/sashkokorniyenko>
2. Юрій Бойко («Опозиційна платформа – За життя») <https://www.facebook.com/official.yuriy.boyko>
3. Петро Порошенко («Європейська Солідарність») <https://www.facebook.com/peporoshenko>
4. Юлія Тимошенко («Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"») <https://www.facebook.com/YuliaTymoshenko>
5. Ігор Смешко («Сила і Честь») <https://www.facebook.com/smeshkoigor/>
6. Олег Ляшко («Радикальна партія Олега Ляшка») <https://www.facebook.com/O.Liashko>
7. Олег Тягнибок («Всеукраїнське об'єднання "Свобода"») <https://www.facebook.com/oleh.tyahnibok>
8. Ольга Бондаренко («Партія Шарія») <https://www.facebook.com/bondarenkoolyaa>
9. Кіра Рудик («Голос») <https://www.facebook.com/kira.rudik>
10. Володимир Гройсман («Українська стратегія Гройсмана») <https://www.facebook.com/volodymyrgroysman>

На обласному рівні:

ЗАКАРПАТТЯ

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/zeuzhgorod2019>
2. «Європейська Солідарність»
<https://www.facebook.com/%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F-948726431882945>
3. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/zazhittya>
4. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"»
<https://www.facebook.com/batkivschyna.zakarpattya>
5. «Рідне Закарпаття» <https://www.facebook.com/ridnezakarpattia>

Кандидати на посаду міського голови Ужгорода:

1. Щадей Віктор («Слуга народу») <https://www.facebook.com/watch/Uzhhorod/>
2. Андріїв Богдан (чинний міський голова)
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100006345558393>
3. Чучка Павло («Голос») <https://www.facebook.com/ChuchkaHolos/>
4. Ратушняк Сергій <https://www.facebook.com/profile.php?id=100024762470761>

ЧЕРНІВЕЦЬКА

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/sluganarodu.chernivtsi/>
2. «Єдина альтернатива» <https://www.facebook.com/yedyna.alternatyva/>
3. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"»
<https://www.facebook.com/batkivshchynachernivtsi>
4. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/BukovynaEUsolidarity/>
5. «Опозиційна платформа – За життя»
<https://www.facebook.com/PLATFORMA.CV.UA>
6. «Партія чернівчан» <https://www.facebook.com/partiya.chernivchan>

Кандидати на посаду міського голови Чернівців:

1. Каспрук Олексій <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002045975561>
2. Михайлішин Віталій <https://www.facebook.com/vitalijmihaylishin>
3. Другановський Віталій («Слуга народу») <https://www.facebook.com/druganovskyi.vitaliy>
4. Клічук Роман («Єдина альтернатива») <https://www.facebook.com/klichuk.roman>

ЛЬВІВСЬКА

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/ESLviv>
2. «Самопоміч» <https://www.facebook.com/SamopomichLviv>
3. «Голос» <https://www.facebook.com/goloslviv>
4. «Батьківщина» <https://www.facebook.com/batkivshchyna.lvivshchyna>
5. «Всеукраїнське об'єднання "Свобода"»
<https://www.facebook.com/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%>

[D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%92%D0%9E-%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0-241284992982514](https://www.facebook.com/%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%92%D0%9E-%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0-241284992982514)

Кандидати на посаду міського голови Львова:

1. Садовий Андрій («Самопоміч») <https://www.facebook.com/andriy.sadovyj>
2. Кошулинський Руслан («Всеукраїнське об'єднання "Свобода"») <https://www.facebook.com/ruslan.koshulynskyy>
3. Синютка Олег («Європейська Солідарність») <https://www.facebook.com/oleg.synjutka>

ВОЛИНСЬКА

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «За майбутнє» <https://www.facebook.com/ForFutureVolyn>
2. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/zevolyn.2020>
3. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/Batkivshchynavolun>
4. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/volyn.solidarnist>
5. «Всеукраїнське об'єднання "Свобода"» <https://www.facebook.com/SvobodaVolyn>

Кандидати на посаду міського голови Луцька:

1. Поліщук Ігор («За майбутнє») <https://www.facebook.com/%D0%86%D0%B3%D0%BE%D1%80-%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%89%D1%83%D0%BA-1600783620035610>
2. Бондарук Роман («Слуга народу») <https://www.facebook.com/bondarukromanofficial>
3. Надточій Алла («Громадянський Рух «Свідомі») <https://www.facebook.com/nadtochiialla>
4. Богдан Шиба (самовисування) <https://www.facebook.com/BogdanShybaofficial>

РІВНЕНСЬКА

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/sluga.narodu.rivnenska.oblast>
2. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/Solydarnist>
3. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/Batkivshchyna.Rivne>
4. «Сила і Честь» <https://www.facebook.com/sich.rv>
5. «Всеукраїнське об'єднання "Свобода"» <https://www.facebook.com/svoboda.rivne>

Кандидати на посаду міського голови Рівного:

1. Шакирзян Віктор (партія «Рівне разом») <https://www.facebook.com/viktor.shakyrzan>
2. Євтушенко Святослав (НРУ) <https://www.facebook.com/profile.php?id=100000977391358>
3. Кульчинська Галина («Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"») <https://www.facebook.com/profile.php?id=100043553707087>
4. Коваль Віталій («Слуга народу») <https://www.facebook.com/koval8>
5. Вознюк Юрій («За Майбутнє») <https://www.facebook.com/narodna.rada.ua>

ЧЕРНІГІВСЬКА

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/zecomandachernigiv/>
2. «Рідний дім» <https://www.facebook.com/ppridnyidim/>
3. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/bat.cn.ua>
4. «Радикальна партія Олега Ляшка» <https://www.facebook.com/CheRPL>
5. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/zagittyaChernigiv/>
6. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B3%D1%96%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0-965769937147375>

Кандидати на посаду міського голови Чернігова:

1. Атрошенко Владислав («Рідний дім») <https://www.facebook.com/vladatrosenko>
2. Антошин Вадим («Опозиційна платформа – За життя») <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007207295311>
3. Власенко Юрій («Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"») <https://www.facebook.com/yuriy.vlasenko.5>
4. Тарасовець Юрій («Слуга народу») <https://www.facebook.com/YuriiTarasovets/>

СУМСЬКА

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/slugararodu.sumy.official>
2. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/batkivshchyna.sumy.obl>
3. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/solidarnist.sumy>
4. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/OppositionPlatformSumy>
5. «Наш край» <https://www.facebook.com/nashkray.sumshchyna>

Кандидати на посаду міського голови Сум:

1. Лисенко Олександр («Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"») <https://www.facebook.com/LisenkoOleksandr>
2. Рябуха Тетяна («Слуга народу») <https://www.facebook.com/zeRiabykha>
3. Акперов Вадим («Європейська Солідарність») <https://www.facebook.com/vadim.akperov>

ЖИТОМИРСЬКА

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/zezhytomyr>
2. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/eszitomir>
3. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/batkivshchyna.zt>
4. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/OppositionPlatformForLifeZHUT>
5. «Пропозиція» <https://www.facebook.com/proposicia.zt>

Кандидати на посаду міського голови Житомира:

1. Сухомлин Сергій («Пропозиція») <https://www.facebook.com/sukhomlyn.sergey>
2. Леонченко Наталія («Опозиційна платформа – За життя») <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009844789167>

3. Євдокимов Віктор («Слуга народу») <https://www.facebook.com/evdokimovviktor.sn/>
4. Хренов Матвій («Партія розвитку громад») <https://www.facebook.com/khrenovmatviy/>

КИЇВСЬКА

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу»
<https://www.facebook.com/%D0%A1%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0-%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83-%D1%88%D1%82%D0%B0%D0%B1-%D0%9A%D0%B8%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97-%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%96-107019637646144>
2. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/solidarity.kyivska>
3. УДАР <https://www.facebook.com/UDAR.ua>
4. «Опозиційна платформа – За життя»
<https://www.facebook.com/OppositionPlatformForLifeKYIVSHYNA>
5. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/ba.kyivobl>

Кандидати на посаду міського голови Києва:

1. Кличко Віталій (УДАР) <https://www.facebook.com/Vitaliy.Klychko>
2. Притула Сергій («Голос») <https://www.facebook.com/serhiyprytula>
3. Верещук Ірина («Слуга народу») <https://www.facebook.com/vereschuk.iryna>
4. Пальчевський Андрій (самовисування) <https://www.facebook.com/a.palchevskiy>
5. Попов Олександр («Опозиційна платформа – За життя») <https://www.facebook.com/popovolexander/>
6. Кучеренко Олексій («Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"») <https://www.facebook.com/kucherenko.official>

ВІННИЦЬКА

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Українська стратегія Гройсмана» <https://www.facebook.com/ukr.strategy>
2. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/esvinnytsiaoblast>
3. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/zecomandavinnitsa>
4. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/ba.vn.ua>
5. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/zagittya.vinnytsia>

Кандидати на посаду міського голови Вінниці:

1. Моргунов Сергій («Українська стратегія Гройсмана») <https://www.facebook.com/SAMorgunov>
2. Борзов Сергій («Слуга народу») <https://www.facebook.com/borzov.s.s>
3. Кудлаєнко Сергій (самовисування) <https://www.facebook.com/profile.php?id=100002250223319>

ДОНЕЦЬКА (підконтрольні Україні території)

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/zagittya.donobl>
2. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/zedonechchina.2019/>
3. Опозиційний блок (немає сторінки)

4. «Партія Шарія» <https://www.facebook.com/sharij.donetsk/>
5. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/SolydarnistDon>

Кандидати на посаду міського голови Краматорська:

1. Гончаренко Олександр (самовисування) <https://www.facebook.com/alexander.vasilyevich.goncharenko>
2. Панков Андрій (самовисування) <https://www.facebook.com/pankov.kram>

ЛУГАНСЬКА (підконтрольні Україні території)

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/ZaZhittya.Lg>
2. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/zeluganshina.2019/>
3. Опозиційний блок (немає сторінки)
4. «Партія Шарія» <https://www.facebook.com/Sharij.Luhansk>
5. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/%D0%84%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D0%A1%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%9B%D1%83%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0-1121038944754303>

*Вибірка другого періоду моніторингу дещо відрізняється від вибірки першого періоду: відповідно до результатів соціологічних досліджень рейтингів партій та кандидатів до моніторингу були додано окремі сторінки або замінено їх.

Обмеження, які містить моніторинг

Цей моніторинг містить низку обмежень.

Перше обмеження

Центральна виборча комісія 8 серпня 2020 року визначила перелік територіальних громад Донецької та Луганської областей, на території яких неможливо провести місцеві вибори. За повідомленням, висновки ЦВК ґрунтуються на даних Донецької та Луганської військово-цивільних адміністрацій, до яких орган звернувся по них раніше. ЦВК заявила, якщо до початку виборчого процесу чергових місцевих виборів до комісії надійдуть нові висновки Донецької і Луганської військово-цивільних адміністрацій, то вона може змінити своє рішення щодо проведення виборів.

Відповідно у Донецькій області перші вибори не можуть відбутися в 10 сільських, селищних, міських територіальних громадах Бахмутського, Волноваського, Маріупольського та Покровського районів. У Луганській області йдеться про вісім громад Северодонецького і Щастинського районів.

Ця обставина вплинула на вибірку онлайн-медіа цього регіону, а також на перелік суб'єктів моніторингу.

Друге обмеження

Моніторинг було розпочато 5 вересня 2020 року, з першого дня старту виборчої кампанії. На цю дату офіційно ще не були зареєстровані суб'єкти виборчих перегонів. Тому перелік кандидатів, а також партій (окрім парламентських) визначався за наявними соціологічними рейтингами, які існували станом на 5 вересня, та за публічними повідомленнями як кандидатів, так і політичних сил про наміри брати участь у виборчих перегонах. Моніторингова команда спиралася на соціологічні дані групи «Рейтинг». Проте вони були наявні не для всіх обраних у моніторингу регіонах. Через це додатково використовувалися рейтинги, надані іншими соціологічними службами.

Протягом вересня рейтинг обраних суб'єктів моніторингу міг змінюватися. Також низка кандидатів, які заявляли про наміри балотуватися, або не були зареєстровані з різних причин, або самі відмовлялися від участі. Відповідно під час другої хвилі моніторингу, яка розпочалася з 25 вересня, списки суб'єктів моніторингу було скориговано згідно з офіційною інформацією щодо зареєстрованих учасників виборчих перегонів.

КОНТЕКСТ

Кожен із обраних 12 регіонів має свій унікальний медіаландшафт. Також кожен регіон вирізняється економічними, соціальними характеристиками та політичною ситуацією. Ці характеристики істотно впливають на роботу місцевих редакцій. Тому рівень свободи медіа в кожному конкретному регіоні безпосередньо залежить від економічної та політичної ситуації. Проте спільними для більшості місцевих медіа є проблеми з непростим фінансовим становищем редакцій, яке ще більше ускладнилося із загальним економічним падінням через карантинні заходи для бізнесу в період COVID-19. Перебування на межі виживання змушує місцеві редакції вдаватися зокрема й до сумнівних методів заробітку у період виборчих кампаній, наприклад, до розміщення немаркованих замовних матеріалів про кандидатів чи політичні сили («джинси»). Також через низку обставин (зокрема недостатню кількість журналістів, не завжди достатній фаховий рівень працівників редакцій, погане технічне забезпечення, дуже низькі зарплати тощо) залишаються питання щодо якості контенту місцевих ЗМІ. Ще однією проблемою, характерною саме для регіонів, є вплив регіональної влади та регіональних політичних еліт на ЗМІ.

За результатами останнього опитування, проведеного на замовлення ГО «Детектор Медіа» Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центру Разумкова з 14 до 19 серпня 2020 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей, лише 6% громадян отримують інформацію про події в Україні та світі з регіональних місцевих онлайн-медіа. Натомість головним джерелом інформації для громадян залишаються центральні українські телеканали (75%), на другому місці – соцмережі (44%). Важливим джерелом інформації для людей є родичі та друзі (23%)¹.

Якщо говорити про регіональний політичний ландшафт, який важливий у контексті місцевих виборів, то парламентські політичні сили не завжди мають довіру, а відповідно і вплив у всіх регіонах. Особливістю є те, що в низці областей більшу політичну вагу може мати невідома на центральному рівні дрібна партія, створена місцевим впливовим чиновником чи бізнесменом. Також є регіони, де традиційно багато років зберігають вплив одні й ті самі політики та їхнє оточення, як-от родина Віктора Балоги на Закарпатті. Відповідно вони мають вплив і на низку місцевих медіа.

¹ Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 // Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/181066/2020-09-29-yak-zminilisupodobannya-ta-interesi-ukraintiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-viboriv-2019-r-ta-pochatku-pandemii-covid-19/>

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Онлайн-медіа

- Під час другого моніторингового періоду кількість новин про вибори дещо зросла порівняно з першим. Тема виборів піднялася із 7 на 5 місце (це 5,33%, або 659 новин). Кількість новин про вибори збільшувалася у міру розгортання виборчої кампанії. Проте структура новин майже не змінилася. Матеріали просвітницького характеру про саму виборчу процедуру або матеріали з критичним аналізом програм суб'єктів виборчого процесу були великою рідкістю. Натомість не бракувало матеріалів з ознаками замовлення, тобто «джинси».
- **Топ-3 тем залишилися незмінними, лише помінялися місцями:** на першому місці за увагою медіа тема «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (15,68%, або 1939 новин), тема «COVID-19» опустилася на друге місце (14,54%, або 1799 новин). Тема «Злочинність» тримається на третьому місці (11,15%, або 1379 новин). Тобто теми негативної тональності продовжують домінувати в місцевих онлайн-медіа.
- **Важливі теми Криму (0,02%, або 2 новини), російської агресії проти України (0,78%, або 96 новин), ООС (колишня АТО; 0,56%, або 69 новин), національних меншин (0,04%, або 5 новин) не набирають й 1% уваги місцевих онлайн-медіа.**
- Хоча у другий моніторинговий період регіональні медіа почали висвітлювати діяльність партій місцевого значення, розмаїття політичних сил, представлених на місцевих сайтах, залишається все ще дуже незначним.
- **Онлайн-медіа зосереджені на новинному представленні теми виборів, як і в перший моніторинговий період.** Аналітика практично відсутня. Подекуди почали з'являтися просвітницькі матеріали, які роз'яснюють виборцю права та процедуру голосування згідно з новим виборчим законодавством, інші важливі та складні аспекти, пов'язані з виборами. Але таких матеріалів критично мало.
- **«Джинса» продовжує лишатися головною медійною проблемою виборчих кампаній.** Онлайн-медіа в усіх регіонах, які були в моніторингу, розміщували контент з ознаками замовності від різних політичних сил та кандидатів у мери.
- **Онлайн-медіа часто некоректно маркують політичну рекламу, зокрема в такий спосіб, що читачу складно зрозуміти, що перед ним політична реклама.**
- **У топ-10 політичних партій, яким приділяли найбільше уваги місцеві онлайн-медіа, опинилися 5 парламентських партій** («Слуга народу», «Батьківщина», «Опозиційна платформа – За життя» (ОПЗЖ), «Європейська Солідарність», «Голос»). Проте також чимало уваги отримали місцеві партії, такі як «За майбутнє» та «Наш край» (монітори фіксували в різних місцевих онлайн-медіа чимало новин з ознаками замовності, які в позитивній тональності представляли ці партії), а також зовсім локальна політична сила «Команда Андрія Балоги» (остання за рахунок безперервного піару на сайті «Мукачево.net»).

Соціальні мережі

- **Продовжується тренд конкуренції пропозицій місцевих політичних команд і кандидатів у міські голови з брэндами та меседжами партій національного рівня.** Останні різко активізували свою роботу із соцмережами осередків у регіонах – більшість наповнюються у декілька разів активніше, ніж на початку моніторингу. Меседжі таких гравців стосуються всеукраїнського порядку денного і повторюють меседжі партії, за незначними винятками.
- **Риторика місцевих осередків партій має свої особливості.** «Європейська Солідарність» активно просуває партійний порядок денний у всіх регіонах, при цьому не менш активно презентує кандидатів. Партія «Слуга народу» центральною темою обрала «велике будівництво» з акцентом на місцеві об'єкти у регіоні та обіцянки щодо подальших кроків. «Батьківщина» майже цілковито будує кампанію на особистості та меседжах Юлії Тимошенко. «Опозиційна платформа – За життя» змінює риторику залежно від регіону: якщо на Луганщині партія веде дуже радикальну кампанію, просуваючи не лише заяви центрального офісу, що перегукуються з наративами Кремля, а й додаючи власні, то на Закарпатті й у Вінниці сторінки ведуться українською мовою і висловлюються відносно помірковано. Сторінки ВО «Свобода» активізувалися, але контент суттєво різниться.
- **Більшість кандидатів на посаду міського голови будували кампанії навколо проблем місцевого господарства.** Виняток – партія «Слуга народу», де партійну риторику щодо «великого будівництва» активно використовували майже усі осередки і кандидати від партії. Часто при цьому застосовували адмінресурс.
- **Наскрізною темою періоду як у партій, так і у кандидатів, була пандемія COVID-19** (за винятком «Партії Шарія»). Усі парламентські партії критикували державну владу за нецільове використання коштів із «коронавірусного фонду» та «провалену боротьбу з пандемією». Кандидати у мери та партії локального масштабу також використовували цю тему для критики місцевої влади або інформування про ситуацію. **Інші гарячі теми – пожежі на Луганщині** (осередки партій на Луганщині, ОПЗЖ, «Європейська Солідарність»), а також **імовірна фальсифікація виборів** – багато партій писали про скандали при реєстрації їхніх кандидатів у ТВК.
- **Інші меседжі загальноукраїнських партій здебільшого продовжують бути популістичними:** знизити тарифи, підвищити зарплати, домовитися про мир. Практично усі вони будували свою риторику на критиці чинної влади, зокрема правлячої партії «Слуга народу» і президента Володимира Зеленського. Найбільш виразні меседжі щодо майбутнього країни і далі висловлювали «Європейська Солідарність», «Голос» (проєвропейський вектор), а також проросійські сили «Опозиційна платформа – За життя» та «Партія Шарія». Натомість локальні партії та кандидати активно критикували місцеву владу за проблеми, які існують у містах. Для їх вирішення найчастіше пропонували «усунути корупцію».
- **Більшість партій та їхніх лідерів намагалися дискредитувати опонентів і використовували образливу лексику.** Надзвичайно активно її поширювали «Опозиційна платформа – За життя» та «Партія Шарія». Їхні тези **перегукуються з російською пропагандою та дезінформацією.** Зокрема, про те, що Україна – «нацистська держава», «failed state», перебуває під «зовнішнім управлінням», «медична реформа провалилася».
- **Практично усі партії поширили інформацію про те, як користуватися новими бюлетенями.** Сторінки окремих осередків розповідали про механізм виборів. Жодна з

партій не надавала освітню інформацію для виборців про складні аспекти, які допомагають зробити поінформований вибір. Партії і кандидати попереджали про кандидатів-клонів та фейкові сторінки у соцмережах. Водночас окремі партії поширювали соціологію маловідомих компаній або «своїх штабів», за якою вони «перемагають».

- Партії та їхні лідери як на всеукраїнському, так і на місцевому рівні активно використовували рекламні пости для просування своїх передвиборчих тез. Деякі з них перегукувалися з дезінформацією РФ проти України.
- Зросла популярність гендерної тематики: дописи про жінок в політиці, гендерні квоти, зустрічі з жінками, жінки підтримують того чи іншого кандидата, жінки збирають підписи тощо.
- Місцеві сторінки великих партій активно використовують візуальну партійну символіку і характерні для партій кольори і формати. Практично всі поширюють короткі професійно змонтовані відео Instagram-формату, які добре сприймаються алгоритмами соцмережі.
- Велика частка кандидатів на місцевому рівні та окремі лідери партій на національному рівні досі ведуть особисті акаунти замість публічних сторінок. Це не дозволяє розміщувати рекламні дописи та не дає бачити, з якої країни і скільки осіб ведуть сторінку. Окремі кандидати ведуть по декілька особистих і публічних сторінок, що «розмиває» їхню комунікацію з виборцями у соцмережі.

Ознаки можливого російського впливу

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

Гендерна рівність у регіональних онлайн-медіа

- Дані моніторингу за період з 26 вересня до 9 жовтня 2020 року, так само як і за попередній моніторинговий період (5-25 вересня 2020 року) показали, що тема «Гендерна рівність в політиці» в трійці найменш обговорюваних в регіональних

онлайн-медіа разом із темами «Національні меншини» та «Крим». Зокрема, лише 11 матеріалів, або 0,09% (попередній період – 9 матеріалів, або 0,05%) від загальної кількості, були присвячені обговоренню збільшенню політичної участі жінок;

- За другий моніторинговий період, який тривав з 26 вересня до 9 жовтня 2020 року, **на 4% зросла кількість згадок про жінок-суб'єктів моніторингу** порівняно з попереднім періодом. Водночас згадки про чоловіків залишилися на такому самому рівні – 56%, або 3 196 згадок.
- **Кількість площі наданої суб'єктам моніторингу регіональних онлайн-медіа показує також нерівномірний розподіл.** Зокрема, жінки отримали 209 млн. пікселів, або 13%, тоді як чоловіки – 1048 млн. пікселів, або 66%.
- **Висвітлення в ЗМІ діяльності жінок і чоловіків політиків, зокрема під час виборів, впливає на сприйняття кандидатів громадськістю та, відповідно, голосування.** Саме тому журналісти і редакції зобов'язані висвітлювати діяльність кандидатів та їхні програми якомога ширше, незалежно від їхньої статі, й забезпечувати однакове й неупереджене ставлення до них.

Етичні та журналістські стандарти

- За результатами моніторингу другого періоду, моніторинговою групою **виявлено 57 кейсів, які містили ознаки порушень Кодексу етики українського журналіста.**
- На розгляд Комісії з журналістської етики для надання оцінки щодо дотримання вимог Кодексу етики українського журналіста **було надіслано скарги, по двох із них Комісією прийнято рішення, інші перебувають на опрацюванні.**
- Рішення опубліковано на сайті Комісії http://www.cje.org.ua/ua/rishennya_cje.

ЗАКОНОДАВЧА БАЗА У СФЕРІ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ

Основним законодавчим актом, який регулює проведення місцевих виборів, є Виборчий кодекс України (від 19 грудня 2019 року №396-IX). Зокрема, книга четверта Кодексу – «Місцеві вибори». З прийняттям цього нормативно-правового акту можна сказати, що завершився багаторічний етап уніфікації виборчого законодавства. Проте процес його вдосконалення триватиме й надалі, оскільки до змісту Виборчого кодексу було висловлено багато зауважень із боку експертів, політичних сил та громадських організацій. Уже двічі до нього вносились зміни, а протягом серпня-вересня 2020 року було зареєстровано ще два проекти законів про внесення змін до Виборчого кодексу.

Окрім Виборчого кодексу України, виборчий процес регулює законодавство, яке складається з багатьох інших 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 Виборчого кодексу 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».

У цілому, зазначене законодавство, за умови його належного застосування, є достатнім для проведення демократичного виборчого процесу. Втім, частина, яка стосується інформаційно агітаційного складника виборчого процесу, незважаючи на прийняття Виборчого кодексу, потребує удосконалення для забезпечення повної відповідності міжнародним зобов'язанням та міжнародним стандартам. Наразі вона передбачає структуру, яку вперше було впроваджено у виборчому законодавстві України ще у 2009 році (на рівні проєктів нормативно-правових актів у 2007 році), а саме – розподіл регулювання відповідно до предмету на дві частини – «Інформаційне забезпечення виборів» та «Передвиборна агітація» (Розділи VII та VIII відповідно). Природно, що воно успадкувало «фундамент» тих років і лише в окремих частинах містить спроби відповідати сучасним умовам. За останні 9 років адміністративна та судова практика застосування вказала на певні недоліки, які на сьогодні потребують нових системних підходів у регулюванні.

Усе ще лишається присутнім дуалізм дефініцій «політична реклама» та «передвиборна агітація», що вводить плутанину у розмежування норм, які регулюють агітацію під час виборів (законодавство про вибори та про рекламу). Ці норми також не враховують істотних змін суспільно-політичного контексту, які відбулися в Україні після 2014 року: воєнні дії, які досі тривають, і гібридна війна з потужним інформаційним складником (маніпуляції, провокації, дезінформація), окупація частини території тощо. Дискусійними і контрверсійними питаннями на сьогодні є обмеження/заборона агітації в засобах масової інформації та за допомогою засобів зовнішньої реклами (зменшення вартості виборчих кампаній), розмежування агітації та інформування, чіткість «правил гри» для ЗМІ та відповідальність за їх порушення. У контексті відповідальності варто зазначити, що склад адміністративних правопорушень у сфері агітації в Кодексі України про адміністративні правопорушення передбачає неістотні санкції. Регулятор із недосконалими повноваженнями в сфері виборів є тільки для телерадіоорганізацій. Практично повністю поза спеціальним виборчим регулюванням лишається інтернет, діяльність онлайн-медіа та соціальних мереж. Розмежування агітації та інформування на законодавчому рівні відбувалось шляхом

деталізації всіх можливих проявів агітації. При занадто широкому визначенні «агітація» і відсутності визначення «інформування» це створює досить складну конструкцію для правозастосування. У сукупності це створює передумови для самоцензури, зловживань із боку ЗМІ і кандидатів, низького рівня дотримання стандартів висвітлення виборчого процесу.

Головними завданням виборчого законодавства в частині інформування та агітації є встановлення справедливого балансу інтересів кандидатів (партій), засобів масової інформації, виборців та надання кожному виборцю можливості зробити поінформований і усвідомлений вибір. Серед іншого, має бути зрозуміло, який орган розглядає скарги від кандидатів і політичних партій, виборців щодо несправедливого чи незаконного висвітлення. Важливо, щоб такий регулятор був незалежним і йому довіряли. Він повинен мати досвід, достатні ресурси, знання, навички та повноваження наглядати за дотриманням правил і терміново реагувати на виявленні порушення. Також регулятор повинен застосувати ефективні й пропорційні засоби захисту «правил гри».

Виборчий кодекс після останніх змін передбачає, що нагляд за дотриманням вимог Кодексу в частині участі засобів масової інформації та інформаційних агентств у інформаційному забезпеченні виборів, а також при проведенні передвиборної агітації, здійснює Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (щодо електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації) та центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику в інформаційній та видавничій сферах (щодо друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств). Проте зазначені норми не мають відповідних механізмів для реалізації. Це призводить до ситуації, коли Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення має ресурси й повноваження згідно з Законом України «Про телебачення і радіомовлення» здійснювати нагляд за аудіовізуальними медіа. Однак через недоліки законодавчого регулювання не має можливості ефективно застосовувати штрафні санкції за порушення з боку ЗМІ саме норм виборчого законодавства під час інформування або агітації. А для преси ця норма з Виборчого кодексу – взагалі єдина, де згадується, що хтось за ними здійснює нагляд. Відповідно без інших норм у законодавстві, які передбачали б процедури та підстави притягнення до відповідальності порушників, – згадка про нагляд для преси лишається суто декларативною.

Так само в Україні станом на серпень 2020 року відсутнє будь-яке спеціальне регулювання діяльності онлайн-медіа, платформ спільного доступу до відео та до інформації (соцмереж), зокрема й під час виборів. Відсутнє в законодавстві визначення «онлайн-медіа» та не визначено їх правовий статус. Для них діють тільки загальні норми щодо поширення інформації, а в контексті виборів – загальні норми, наприклад, щодо необхідності оплати агітації з виборчих фондів. Відповідно для онлайн-медіа та соціальних мереж, як і для преси, відсутній орган, який би був уповноважений розглядати спірні ситуації під час виборів і, у випадку порушень, застосовувати санкції.

Отже, вищенаведені обставини, а також результати моніторингових досліджень висвітлення виборчих процесів 2019 року свідчать, що для справедливого балансування інтересів всіх учасників виборчих перегонів в інформаційному полі, а головне – забезпечення виборцю можливості зробити поінформований і усвідомлений вибір – необхідно ще багато роботи та зусиль.

І все ж, незважаючи на зазначені традиційні вади законодавства в частині регулювання онлайн-медіа та соціальних мереж під час виборчого процесу, у звітному періоді було зафіксовано такі системні порушення норм Виборчого кодексу:

- прихована передвиборча агітація, а також розміщення або поширення матеріалів передвиборчої агітації, не позначеної відповідно до вимог Виборчого кодексу²;
- поширення результатів соціологічних опитувань, пов'язаних із виборами, без зазначення замовника та/або інших обов'язкових даних³;
- недотримання вимог об'єктивності, неупередженості, збалансованості, достовірності, повноти і точності інформації, неупередженого подання при висвітленні виборчого процесу⁴;
- не збалансоване висвітлення коментарів кандидатів, партій (організацій партій) – суб'єктів виборчого процесу щодо подій, пов'язаних із виборами⁵.

² Частина 5 статті 51 Виборчого кодексу України.

³ Частина 2 статті 50 Виборчого кодексу України.

⁴ Частина 2 статті 49 Виборчого кодексу України.

⁵ Частина 2 статті 49 Виборчого кодексу України.

РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАМОНІТОРИНГУ

ОНЛАЙН-МЕДІА

12 369 новин у 33 онлайн-медіа були проаналізовані в рамках другого моніторингового періоду, який тривав з **26 вересня до 9 жовтня 2020 р.**

Порівняно з першим моніторинговим періодом тема виборів піднялася із 7 на 5 місце (це 5,33%, або 659 новин). Кількість новин про вибори збільшувалася у міру розгортання виборчої кампанії. Проте структура новин майже не змінилася. Матеріали просвітницького характеру про саму виборчу процедуру або матеріали з критичним аналізом програм суб'єктів виборчого процесу були великою рідкістю. Натомість не бракувало матеріалів з ознаками замовлення, тобто «джинси».

Топ-3 тем залишилися незмінними, лише помінялися місцями: на першому місці за увагою медіа тема «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (15,68%, або 1939 новин), тема «COVID-19» опустилася на друге місце (14,54%, або 1799 новин). Тема «Злочинність» тримається на третьому місці (11,15%, або 1379 новин). Тобто теми негативної тональності продовжують домінувати в місцевих онлайн-медіа.

26 вересня – 9 жовтня 2020



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

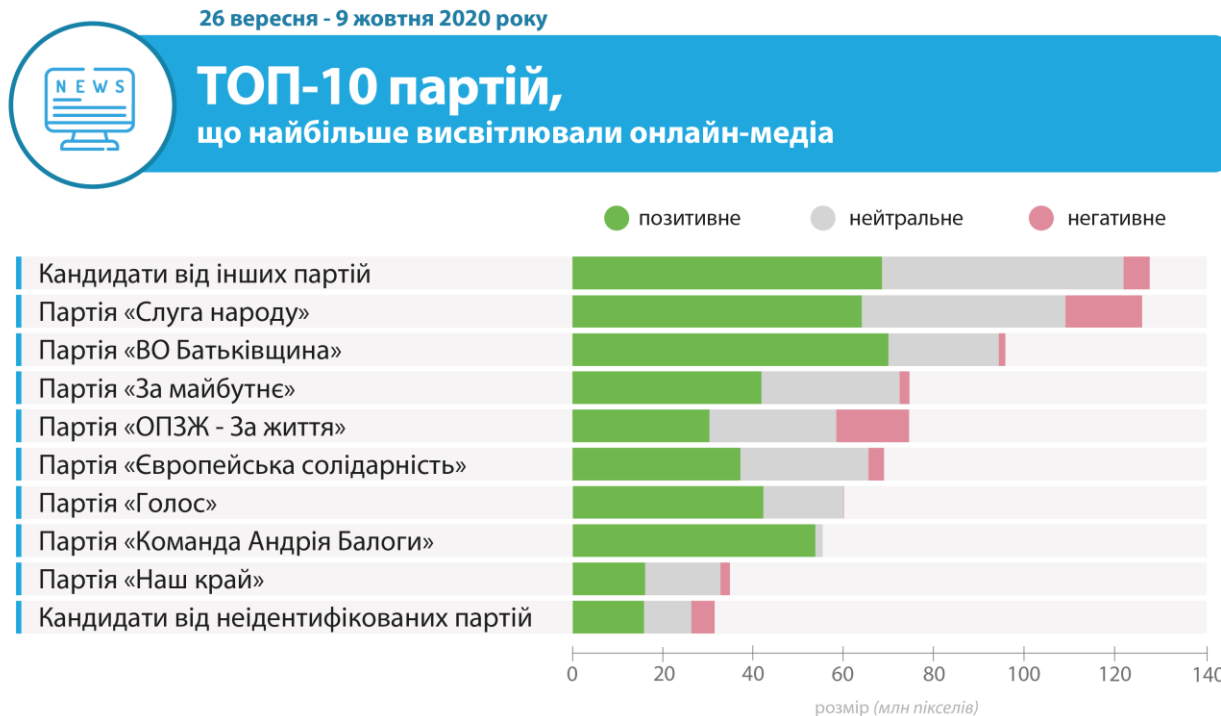


Натомість важливі теми Криму (0,02%, або 2 новини), російської агресії проти України (0,78%, або 96 новин), ООС (колишня АТО; 0,56%, або 69 новин), національних меншин (0,04%, або 5 новин) не набирають й 1% уваги місцевих онлайн-медіа.

Щодо гарячих тем, які з'являлися в другий моніторинговий період, то на перше місце вийшла катастрофі літака Ан-26 (загалом 214 новин з цієї теми було опубліковано в місцевих медіа, які увійшли до моніторингу). Актуальною й до сьогодні залишається тема «Проблеми шкільної освіти в період COVID19», вона перемістилася на друге місце (125 новин). І на третьому місці новини про порушення під час виборів, зокрема й фізичне

насилля (100 новин). Міжнародні гарячі теми місцеві онлайн-медіа майже не висвітлювали. Про війну між Вірменією та Азербайджаном опубліковано лише 7 новин на 33 онлайн-медіа, про протести в Білорусі – ще менше (4 новини).

У топ-10 політичних партій, яким приділяли найбільше уваги місцеві онлайн-медіа, опинилися 5 парламентських партій («Слуга народу», «Батьківщина», ОПЗЖ, «Європейська Солідарність», «Голос»). Проте також чимало уваги отримали такі партії, як «За майбутнє» та «Наш край» (монітори фіксували в різних місцевих онлайн-медіа чимало новин з ознаками замовності, які у позитивній тональності представляли ці партії), а також зовсім локальна політична сила «Команда Андрія Балоги» (остання за рахунок безперервного піару на сайті «Мукачево.net»).



Загалом у другому моніторинговому періоді збільшилася кількість новин, в яких згадувалися непарламентські, дрібні місцеві партії або кандидати від цих партій. Також стали більш активно з'являтися в медіа безпартійні кандидати в мери чи кандидати в депутати ОТГ.

Але на перше місце у топ-10 вийшли кандидати від інших партій. «Інші партії» – це партії, які не входили як суб'єкти в цей моніторинг, оскільки вони не є парламентськими партіями чи позапарламентським партіями з багаторічною історією, які впізнавані чи користуються популярністю в тих чи інших регіонах. У категорію «інші партії» зазвичай потрапляли ті політичні сили, які на старті виборчої кампанії мали низькі рейтинги, а також були маловідомі на загальнонаціональному рівні й почали проявляти себе, лише коли виборча кампанія увійшла в активну фазу.

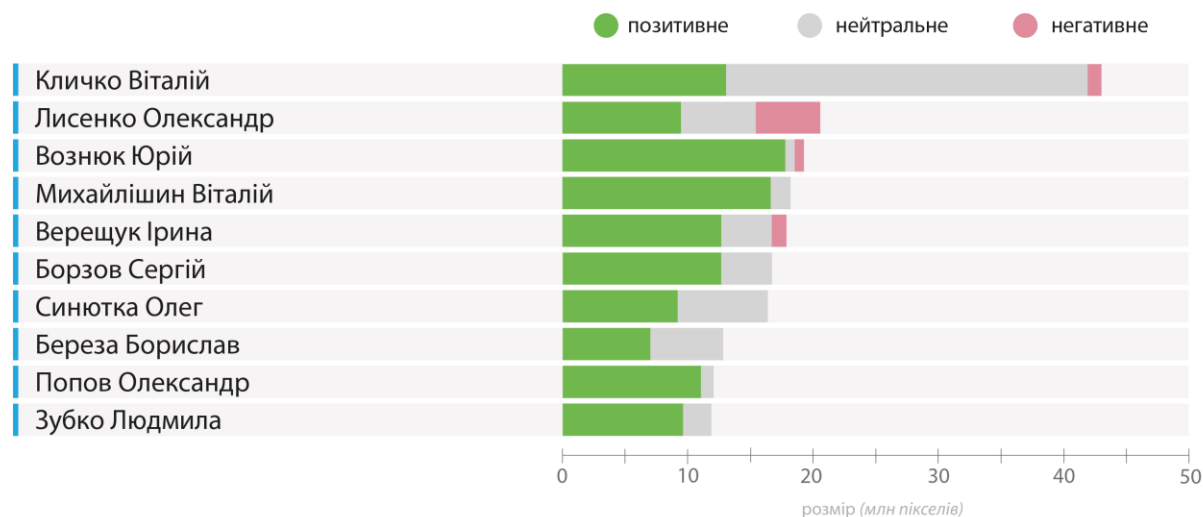
Якщо говорити про окремих кандидатів у мери, то найбільшу увагу онлайн-медіа, які увійшли до моніторингу, отримав кандидат в мери Києва і чинний мер Віталій Кличко. Більшість новин про Кличка були нейтральної тональності, були новини й у позитивній тональності та найменше новин – в негативній тональності. Також у топ-10 кандидатів, які користувалися найбільшою увагою онлайн-медіа, потрапили ще три кандидати в мери Києва – Ірина Верещук («Слуга народу»; більшою мірою в позитивній тональності, хоча присутня й негативна і нейтральна), Борислав Береза («ЕкоПартія Берези»; в нейтральній та

позитивній тональності), Олександр Попов (ОПЗЖ; здебільшого в позитивній тональності). Решта суб'єктів зі списку топ-10 – кандидати у мери інших обласних центрів. Майже суцільно в позитивній тональності висвітлювався кандидат в мери Чернівців Віталій Михайлішин («Рідне місто»). Монітори фіксували велику кількість матеріалів з ознаками замовності на його користь у місцевих онлайн-медіа.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



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



Взагалі «джинсували» під час місцевих виборів як великі парламентські партії, так і місцеві, впізнавані лише в окремих регіонах. Ця проблема традиційно зберігає свою актуальність уже багато виборчих кампаній поспіль.

Вінницька область

- **VLASNO** (<http://vlasno.info/>) – онлайн-платформа створена як community media. Сайт містить контактну інформацію та прізвища авторів. Місячна кількість переглядів – 183,20 тис.
- «**Вежа**» (vezha.ua/) – інформаційний портал. Сайт містить контактну інформацію та прізвища авторів. SimilarWeb не дає даних щодо аудиторії сайту.
- «**Вінниця.info**» (<https://www.vinnitsa.info/>) – інформаційний портал. Сайт містить контактну інформацію, але не містить даних ні про редактора, ні про редакцію. Місячна кількість переглядів – 285,80 тис.

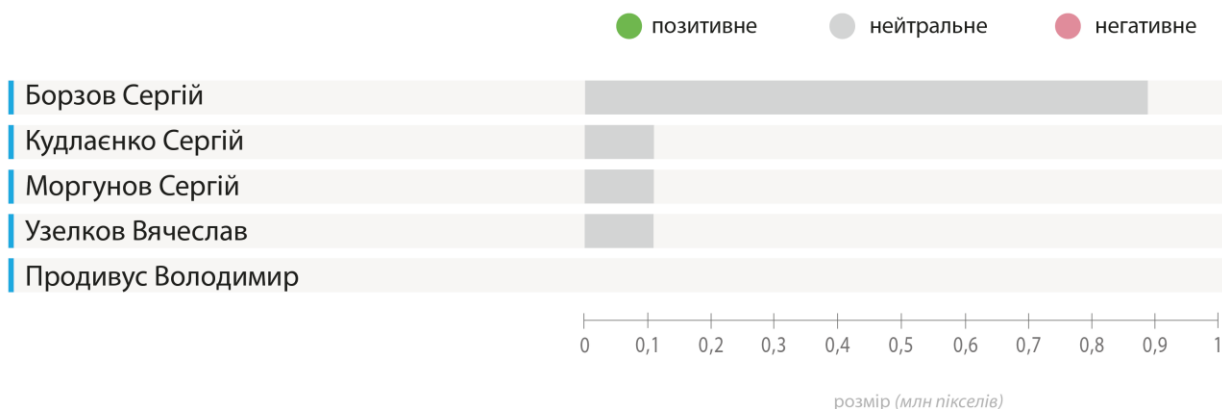
Суб'єкти: Висвітлення кандидатів у мери Вінниці залишилось майже таким самим, як і в перший період. Кандидат в мери від «Слуги народу» і чинний голова Вінницької ОДА Сергій Борзов отримав перевагу у висвітленні на двох сайтах – VLASNO (в нейтральній тональності) та «Вінниця.info» (здебільшого в позитивній тональності).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Vlasno.info

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Вінниця

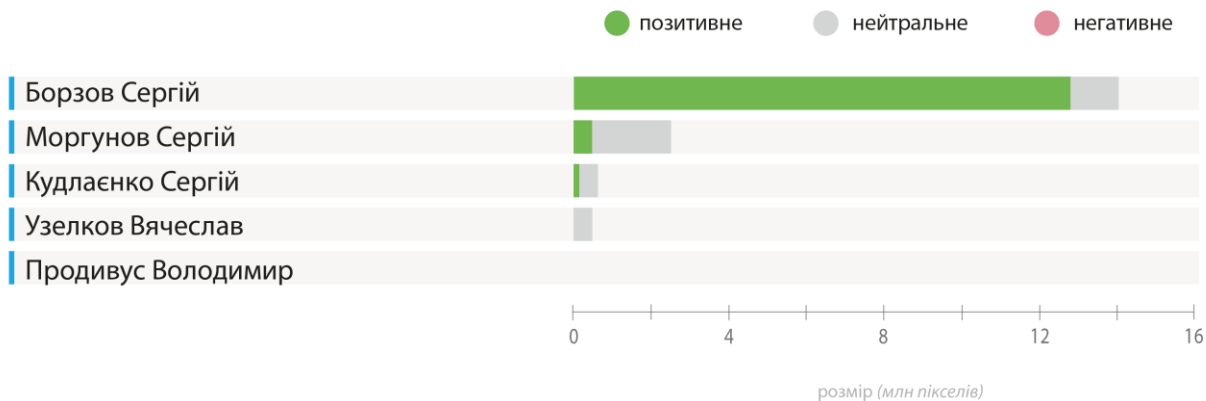


26 вересня – 9 жовтня 2020



Vinnitsa.info

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Вінниця



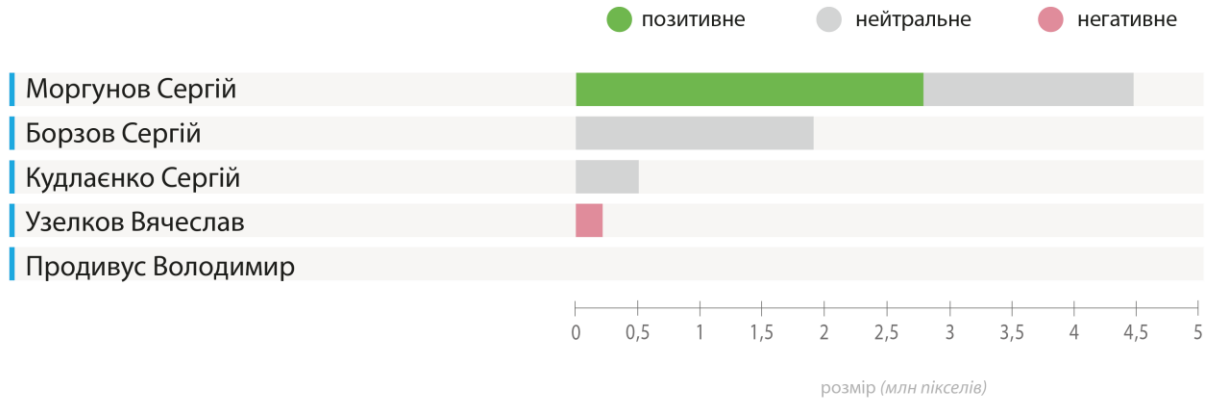
Тоді як «Вежа» більше уваги приділила Сергію Моргунову, кандидату в мери Вінниці, який балотується за підтримки «Української стратегії Гройсмана» і є чинним мером (більшою мірою в позитивній, аніж у нейтральній тональності).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Vezha.ua

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Вінниця



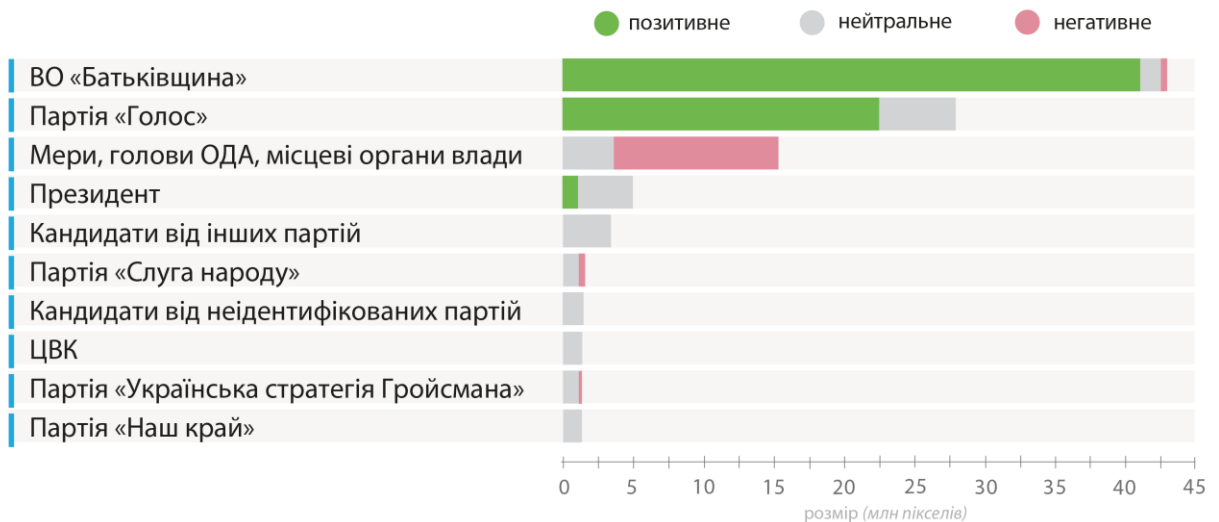
Щодо представленості політичних сил, то ситуація теж майже не змінилася порівняно з першим моніторинговим періодом. Зокрема, сайт VLASNO найбільше уваги приділив «Батьківщині» (основний масив новин – у позитивній тональності), на другому місці також залишається «Голос» (і також більшою мірою в позитивній тональності).

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Vlasno.info

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



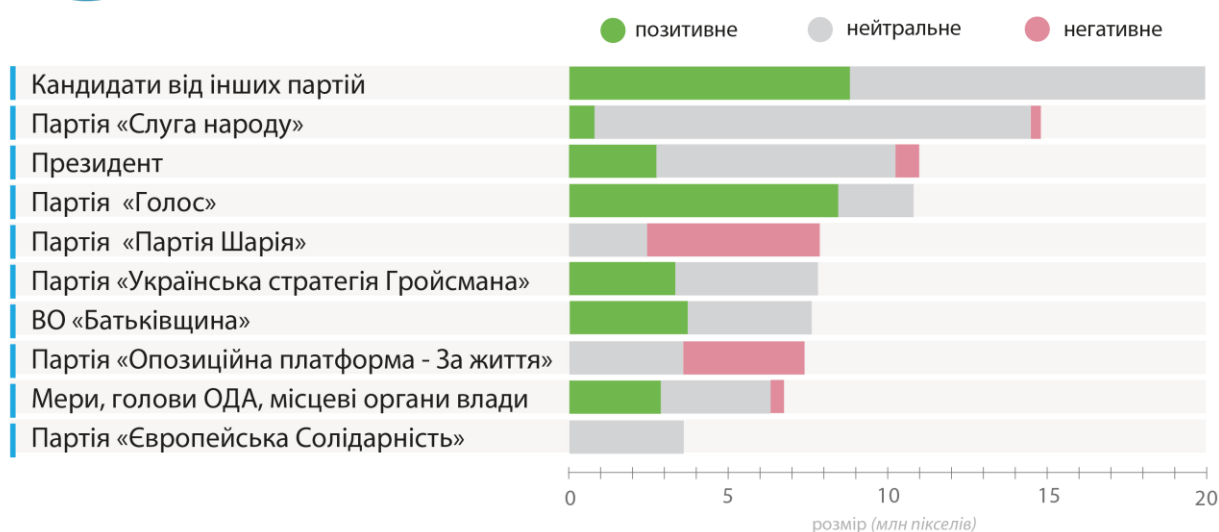
На сайті «Вежа» у цей моніторинговий період було представлено дещо ширше коло політичних сил, в яке втрапила навіть «Партія Шарія» (здебільшого в негативній тональності). Натомість «Українська стратегія Гройсмана» з першого місця за згадуваністю перемістилася на шосте.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Vezha.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Vinnitsa.info

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



Як видно із отриманих результатів, сайти не забезпечили розмаїття поглядів належним чином, як це мало б бути під час виборчої кампанії.

«Джинса» та інші медіаефекти: На сайті VLASNO монітори зафіксували неналежне маркування політичної реклами. Такого плану матеріали сайт позначає зірочками, лише в кінці статті пояснюючи, що це політична реклама (наприклад, політична реклама кандидата від «Батьківщини»): <http://vlasno.info/politika/gromada/vibori/item/39674-likarka-iaka-vriatuvala-zhyttia-tysiacha>).

Є чимало так званих «паркетних» матеріалів (некритичне висвітлення діяльності посадових осіб), в яких у хорошому світлі представлений Сергій Моргунов (<https://www.vinnitsa.info/news/naprykintsi-zhovtnya-u-vinnytsi-planuyut-vidkryty-munitsypal-nu-plr-laboratoriyu.html>) або Сергій Борзов (<https://www.vinnitsa.info/news/100-dniv-serhiya-borzova-na-posadi-holovy-vinnyts-koyi-oblasnoyi-administratsiyi.html>) – у цьому матеріалі відверто піарять чинного голову ОДА, розписуючи в компліментарному світлі, що він зробив на посаді; при цьому видання не згадує, що С. Борзов одночасно є кандидатом в мери Вінниці від «Слуги народу»).

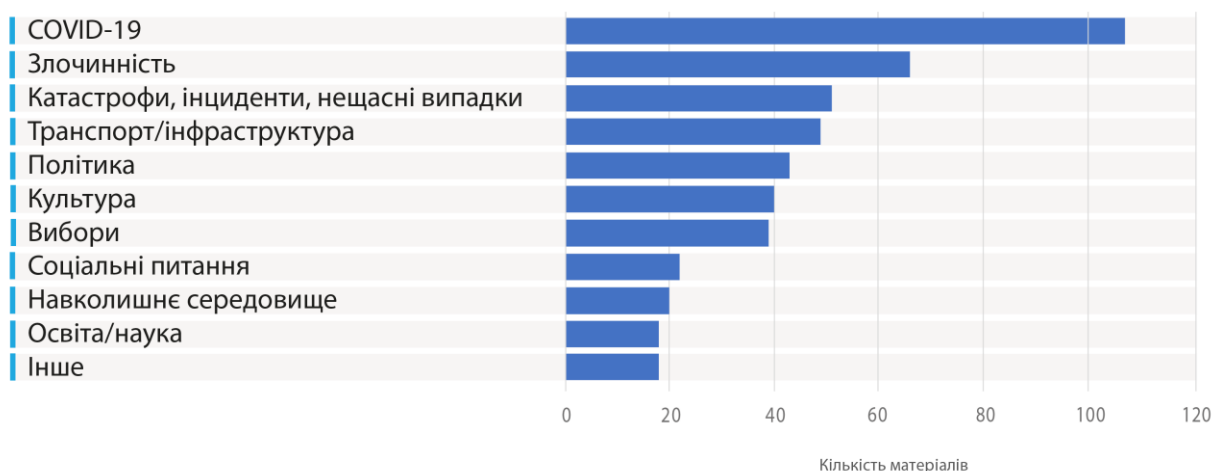
Теми та Hot stories: Тема виборів у вінницьких онлайн-медіа – на 7 місці (6,29%, або 39 із 620 новин). На першому місці – COVID-19 (17,26% або 107 новин), на другому – «Злочинність» (10,65%, або 66 новин), на третьому – «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (8,23%, або 51 новина). Щодо гарячих тем, то вінницькі онлайн-медіа найбільше висвітлювали катастрофу літака Ан-26 (13 новин), на другому місці – проблеми шкільної освіти у період COVID-19 (7 новин). І лише одна новина стосувалася порушень під час виборів. Із тем, які опосередковано стосувалися виборів, вінницькі медіа активно висвітлювали візит президента Володимира Зеленського на Вінниччину.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Vinnitsa.info, Vezha.ua, Vlasno.info (Вінницька обл.)

ТОП-10 тем, які висвітлювалися



Волинська область

- «ВолиньPost» (<http://www.volynpost.com/>) – інформаційне агентство. Сайт містить інформацію про редактора та контактні дані. Місячна кількість переглядів – 1,20 млн.
- «Район.in.ua» – мережа гіперлокальних інтернет-видань (<https://rayon.in.ua/>). Містить дані про ресурс та контакти. Місячна кількість переглядів – 897,40 тис.
- «Буг» (<http://bug.org.ua/>) – місцеве інтернет-видання. Сайт містить контактні дані, але не публікує інформацію про редакцію. Місячна кількість переглядів – 528,60 тис.

Суб'єкти: Як і в перший моніторинговий період, волинські медіа продовжують приділяти багато увагу партії «За майбутнє», тоді як інші суб'єкти виборчого процесу не представлені взагалі або представлені мінімально. Зокрема, сайти «Буг» та «ВолиньPost» найбільше уваги приділяли висвітленню саме цієї партії у позитивній та нейтральній тональностях.

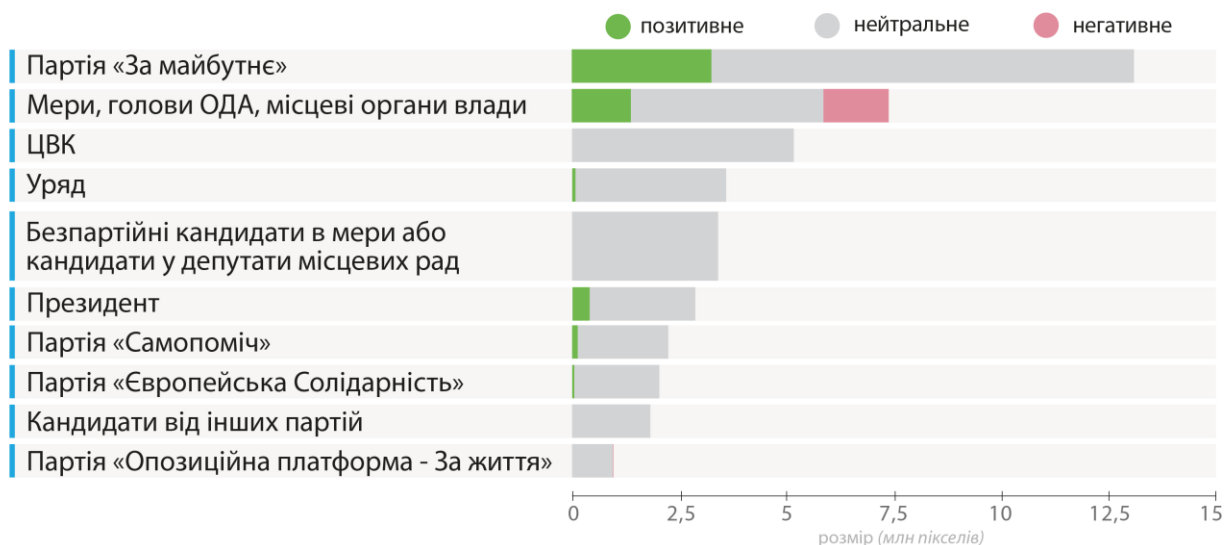
«ВолиньPost», окрім того, активно висвітлював партію «Слуга народу», але не лише в позитивній, а й у негативній тональності.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Bug.org.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Volynpost.com

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



Видання «Район.in.ua» найбільше висвітлювало діяльність органів місцевої влади, а серед партій – «Слугу народу», «За майбутнє» та «Свободу».

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Rayon.in.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



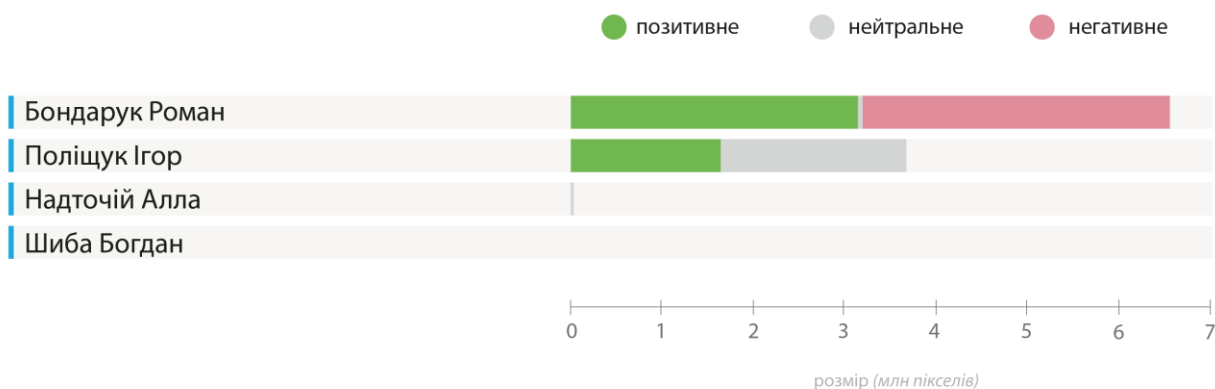
Дещо змінилася в другий моніторинговий період ситуація із представленням кандидатів у мери Луцька. Якщо раніше перевагу у висвітленні мав кандидат у мери Луцька від партії «За майбутнє» Ігор Поліщук, то зараз сайт «ВолиньPost» найбільше висвітлював Романа Бондарука від «Слуги народу» (тональність майже рівномірно розподілилася між позитивною та негативною), а сайт «Район.in.ua» найбільше писав про Аллу Надточій («Громадянський Рух «Свідомі») та Ігоря Поліщука. Роман Бондарук на третьому місці за висвітленням на цьому сайті. Уся інформація про цих трьох кандидатів на сайті «Район.in.ua» – в нейтральній тональності.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Volynpost.com

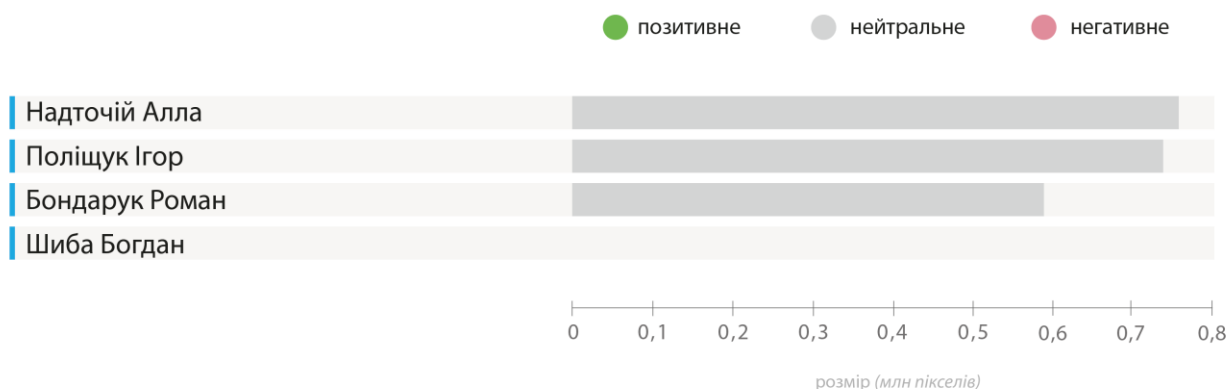
висвітлення ТОП-4 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Луцьк





Rayon.in.ua

висвітлення ТОП-4 кандидатів/ток на посаду міського голови
м. Луцьк

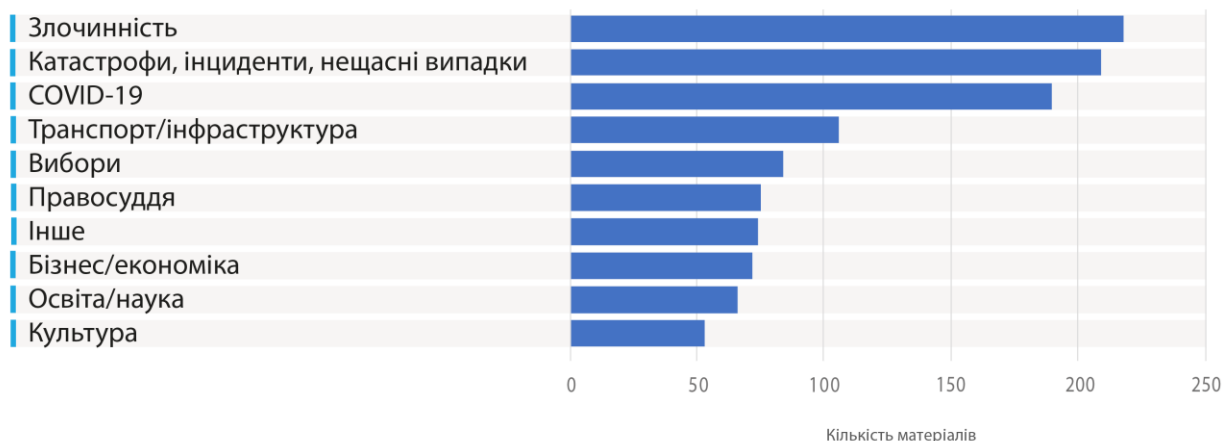


«Джинса» та інші медіаефекти: Монітори фіксували чимало «джинси», більшою мірою на користь партії «За майбутнє» чи її представників. Найбільше – на сайті «Буг». Наприклад, матеріал про те, як у Володимирі-Волинському запустили нову каналізаційно-насосну станцію за підтримки кандидата в мери цього міста від партії «За майбутнє» Ігоря Пальонки (<http://bug.org.ua/news/volodymyr/zavdiaky-svidomomu-biznesu-meshkantsiam-hurtozhytku-u-volodymyri-provely-kanalizatsiiu-cherez-vidsutnist-iakoi-vony-obbyvaly-porohy-mis-krady-desiatok-rokiv-474226/>) або матеріал, в якому некритично представлені заяви цього кандидата (<http://bug.org.ua/news/volodymyr/volodymyr-povynen-buty-bezpechnym-pal-onka-474217/>).

Теми та Hot stories: Тема виборів у волинських медіа піднялася із 7 позиції на 5 порівняно з першим моніторинговим періодом, але сумарно це невелика кількість матеріалів (5,37%, або 84 новини). Загалом представлення інших тем не відрізняється від того, що пишуть медіа інших регіонів. Лідують теми про злочинність, катастрофи, інциденти та COVID-19. Щодо гарячих тем, то волинські медіа, як і в минулий моніторинговий період, найбільше висвітлювали проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (29 новин). Майже так само висвітлювали тему катастрофи літака Ан-26 (28 новин). І на третьому місці з великим відривом тема порушень під час виборів (4 новини).



Volynpost.com, Rayon.in.ua, Bug.org.ua (Волинська обл.) ТОП-10 тем, які висвітлювалися



Житомирська область

- «Житомир.info» (<https://www.zhitomir.info/>) – сайт містить лише контактні дані і не містить інформації про редактора та редакцію. Місячна кількість переглядів – 1,2 млн.
- «Журнал Житомира» (<http://zhzh.com.ua/>) – сайт не містить ні контактних даних, ні даних про редакцію та редактора. Місячна кількість переглядів – 93,30 тис.
- «Рупор Житомира» (<http://ruporzt.com.ua/>) – містить загальну інформацію про проєкт та загальну електронну адресу редакції, але жодних даних про редактора та редакцію. Місячна кількість переглядів – 47,60 тис.

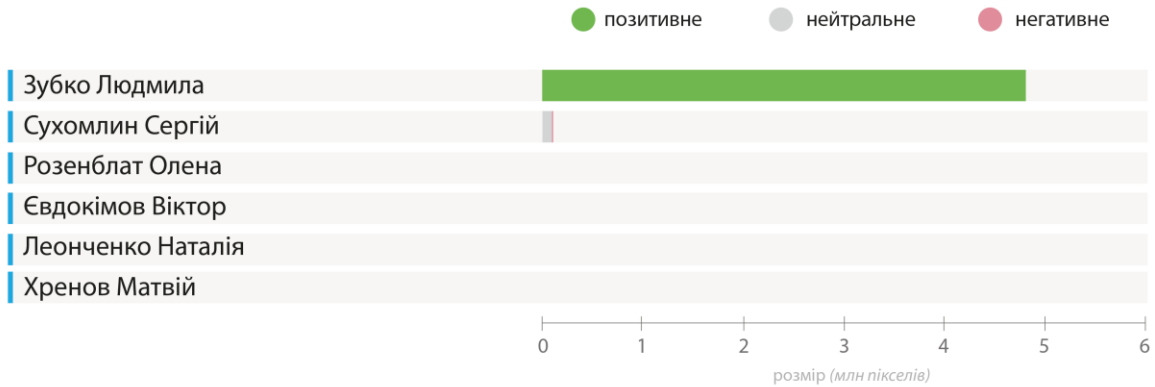
Суб'єкти: «Рупор Житомира» з-поміж усіх сайтів найменше висвітлював і політичні партії, і кандидатів, не забезпечивши повне та збалансоване висвітлення виборчої кампанії для своєї аудиторії. Із кандидатів в мери Житомира здебільшого на цьому сайті була представлена Людмила Зубко («Європейська Солідарність») в позитивній тональності. Серед партій «Рупор Житомира» найбільше уваги приділяв «Європейській Солідарності» та «Слузі народу» – теж у позитивній тональності. Натомість «Житомир.info» та «Журнал Житомира» представляли своїм читачам значно ширшу палітру і політичних сил, і кандидатів у мери Житомира, хоча усі вони мали не рівнозначне представлення.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Raporzt.com.ua

висвітлення ТОП-6 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Житомир



26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Raporzt.com.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



Сайт «Житомир.info» найбільше висвітлював партію «Слуга народу» (в нейтральній та позитивній тональності), а також «Радикальну партію Олега Ляшка» (теж у нейтральній та позитивній тональності). На третьому місці – ОПЗЖ (нейтральна та негативна тональності). Також в тій чи іншій мірі були представлені й такі партії як «Пропозиція», «Свобода», «Батьківщина», «Перемога Пальчевського», «За майбутнє», «Європейська Солідарність», «Сила і Честь», «Голос», «Наш край», і навіть були згадки партії Шарія.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Zhitomir.info

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



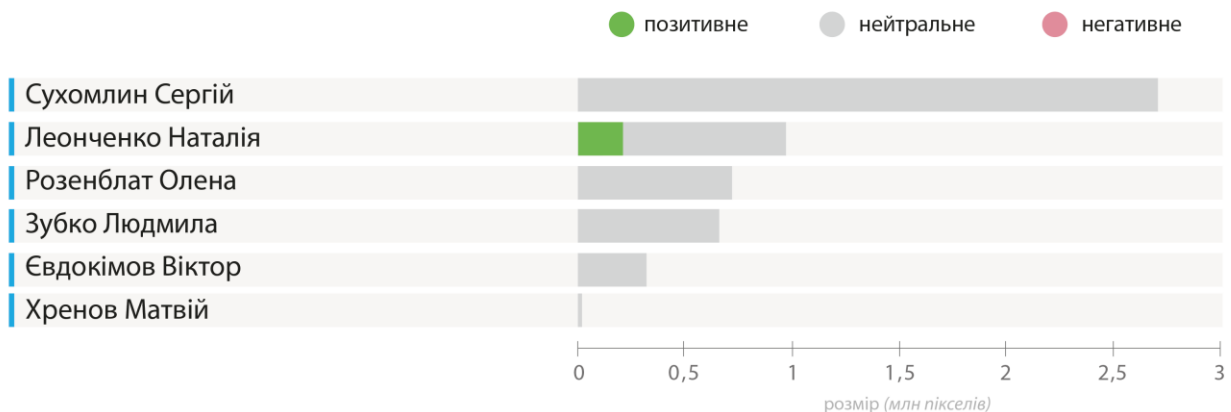
Всіх кандидатів у мери Житомира «Житомир.info» представляв нейтрально, але найбільше висвітлював Сергія Сухомлина (який є чинним мером Житомира і кандидатом у мери одночасно). На другому місці за висвітленням Наталія Леонченко (ОПЗЖ), на третьому – Олена Розенблат («Батьківщина»).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Zhitomir.info

висвітлення ТОП-6 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Житомир



«Журнал Житомира» найбільше висвітлював «Батьківщину» в позитивній тональності, а також кандидатку в мери від цієї партії Олену Розенблат (теж здебільшого у позитивній тональності). На другому місці – «Слуга народу», але тут уже була присутня не лише позитивна, але й нейтральна та негативна тональності, кандидат у мери від цієї партії Віктор Євдокімов був третім за висвітленням. На третьому місці серед партій – «Європейська

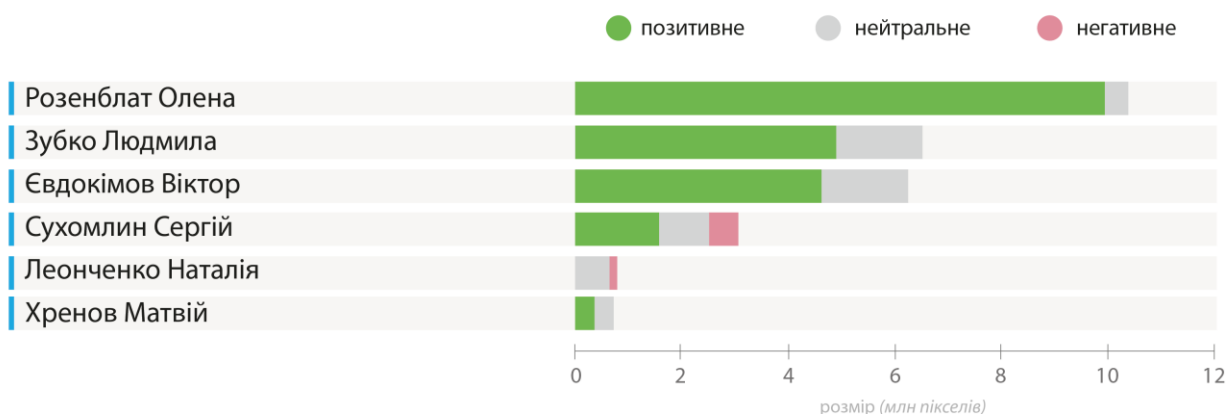
Солідарність» (позитивна та нейтральна тональність), а кандидатка у мери від цієї партії Людмила Зубко на другому місці за висвітленням. Висвітлювалася й «Пропозиція» (більшою мірою позитивна тональність). Інші партії були представлені неістотно.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Zhzh.com.ua

висвітлення ТОП-6 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Житомир



26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Zhzh.com.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



«Джинса» та інші медіаефекти: На сайті «Журнал Житомира» зафіксовано неналежно марковану політичну рекламу. Так, наприклад, матеріал «Людмила Зубко про реєстрацію кандидатом у мери "Знаю, як зробити Житомир успішним містом для людей"» (<http://zhzh.com.ua/news/2020-09-29-8035>) надано пресслужбою кандидатки в мери і фактично є політичною рекламою. Проте чіткої вказівки, що це саме політична реклама, немає. Натомість біля заголовка міститься маленька позначка з літерами PR – не всі читачі

зможуть це помітити та зрозуміти, що це таке. Те саме стосується матеріалів про Олену Розенблат (<http://zhzh.com.ua/news/2020-09-29-8046>) та Віктора Євдокимова (<http://zhzh.com.ua/news/2020-09-28-8029>).

Натомість сайт «Житомир.info» чітко маркує політичну рекламу (наприклад, як у новині про кандидата у депутати Житомирської обласної від партії «Пропозиція» Руслана Годованого: https://www.zhitomir.info/news_195284.html).

Сайт «Рупор Житомира» «джинсував» на користь партії «За майбутнє» (наприклад, новина про вимогу жіночого руху цієї партії відправити у відставку міністра охорони здоров'я: <http://ruporzt.com.ua/new/151215-zhnochiy-ruh-partyi-za-maybutnye-vimagaye-vdpraviti-mnstra-ohoroni-zdorovya-u-vdstavku.html>) та на користь кандидатки у мери від «Європейської Солідарності» Людмили Зубко (у новині народна депутатка Софія Федина відверто агітує за Л. Зубко: <http://ruporzt.com.ua/new/151144-sofya-fedina-lyudmila-zubko-zhive-zhitomirom-dlya-neyi-rezultat-ce-komfortne-msto.html>).

Теми та Hot stories: Тема виборів і в житомирських медіа – на 5 місці (4,97%, або 55 новин із 1107). Натомість, як і в інших регіонах, лідирують теми про злочинність, катастрофи/інциденти та COVID-19. Щодо гарячих тем, то тут на першому місці була тема катастрофи літака Ан-26 (14 новин), на другому – порушення під час виборів (11 новин) і на третьому – проблеми шкільної освіти в період COVID-19.

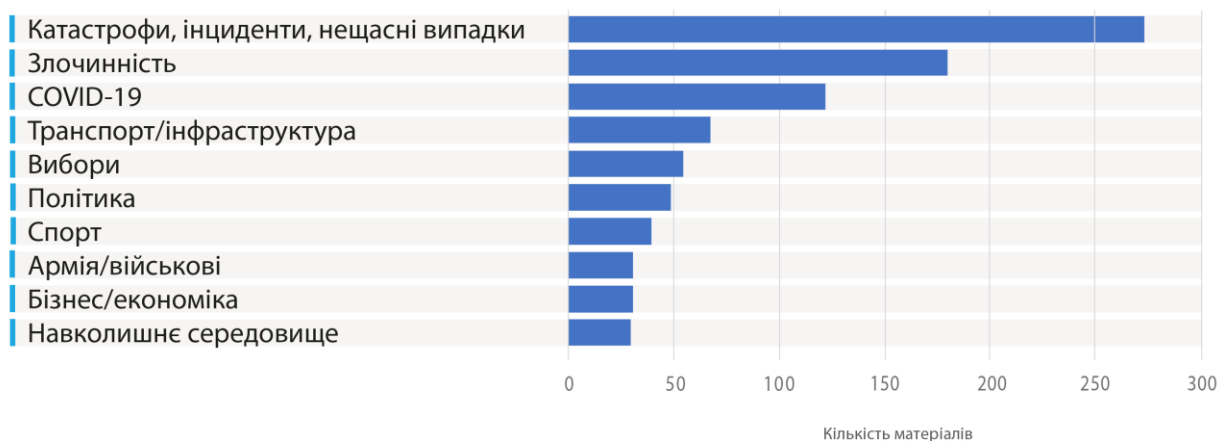
26 вересня – 9 жовтня 2020



Zhitomir.info, Zhzh.com.ua, Ruporzt.com.ua

(Житомирська обл.)

ТОП-10 тем, які висвітлювалися

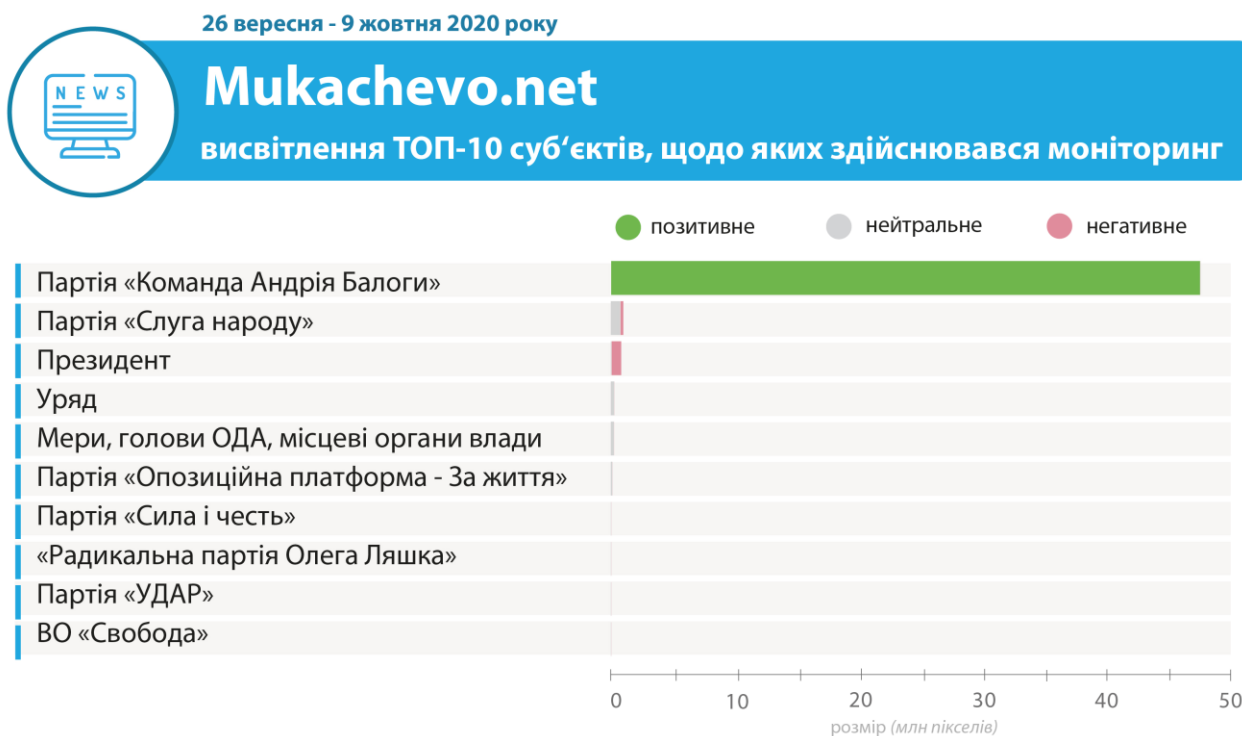


Закарпатська область

- «Мукачево.net» (<http://www.mukachevo.net/>) – інформаційно-діловий портал. Сайт містить контактну інформацію, проте відсутні дані про редакцію та редактора. Місячна кількість переглядів – 1,2 млн.
- «Закарпаття.онлайн» (<https://zakarpattya.net.ua/>) – інтернет-видання. Сайт не містить ні контактної інформації, ні даних про редакцію та редактора. Місячна кількість переглядів – 365,90 тис.

- «Перший.com.ua» (<https://pershij.com.ua/>) – інтернет-видання. Сайт містить контактні дані, проте відсутня інформація про редактора та редакцію. Місячна кількість переглядів – 536,50 тис.

Суб'єкти: Політичне розмаїття – це рідкість у частині закарпатських сайтів. Так, «Мукачево.net» у другий моніторинговий період висвітлював лише «Команду Андрія Балоги» (у позитивній тональності), і були незначні згадки про партію «Слуга народу».



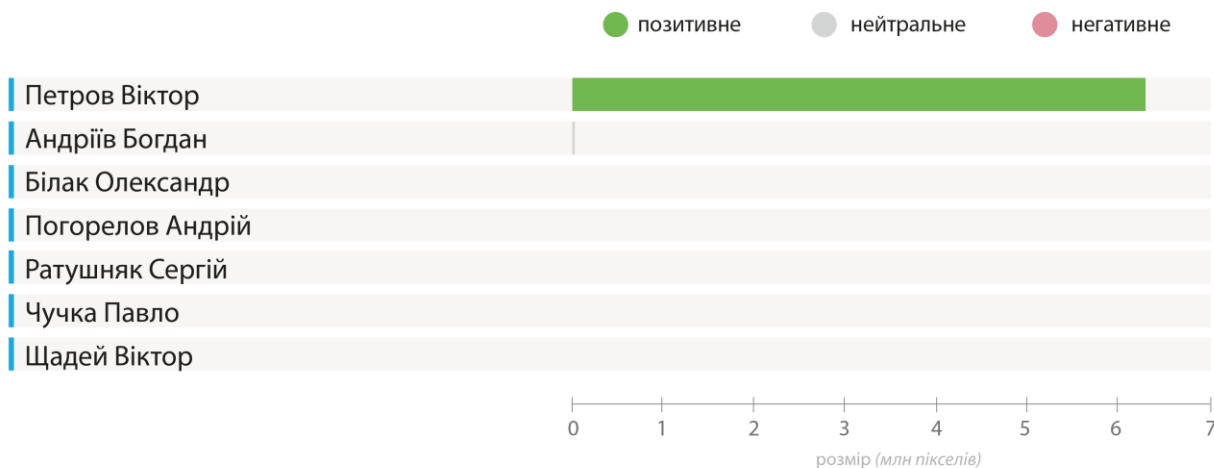
А серед кандидатів у мери Ужгорода цей сайт просував Віктора Петрова, представника згаданої «Команди Андрія Балоги», – теж лише у позитивній тональності. Інших учасників виборчого процесу цей сайт не помічав, відповідно його читачі, якщо вони користуються лише одним джерелом інформації, отримали викривлену картину політичного процесу.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Mukachevo.net

висвітлення ТОП-7 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Ужгород



Так само досить обмежено виборчий процес виглядав і на сайті «Перший.com.ua». З усіх політичних партій цей сайт найбільше повідомляв про ОПЗЖ у позитивній та нейтральній тональності. Небагато згадували на сайті партію «Слуга народу» – в негативній тональності. І зовсім дрібні згадки були про «Партію Шарія» – позитивні, та негативні – про «Батьківщину».

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Pershij.com.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



З представленням кандидатів в мери Ужгорода трішки краща ситуація. Сайт більш-менш однаково нейтрально висвітлював Віктора Щадея («Слуга народу»), Богдана Андріїва

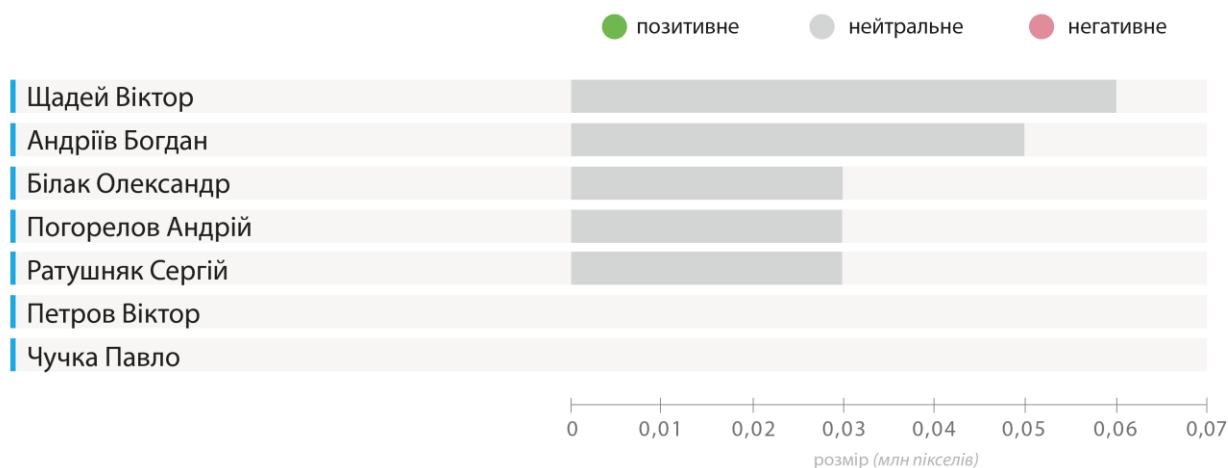
(чинний мер, самовисування), Сергія Ратушняка (безпартійний, самовисування), Андрія Погорелова (ОПЗЖ), Олександра Білака («Рідний дім»).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Pershij.com.ua

висвітлення ТОП-7 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Ужгород



Більше розмаїття політичних сил було представлено на сайті «Закарпаття.онлайн». І хоча з усіх партій найбільше висвітлювали «Команду Андрія Балоги» (у позитивній тональності), трохи уваги дісталася й «Слузі народу» (нейтральна та негативна тональність), ОПЗЖ (нейтральна та негативна тональність). Зовсім незначні згадки були й про низку інших партій, як-от «Батьківщина», «Європейська Солідарність», «За майбутнє» та інші. Також варто зауважити, що на третьому місці за висвітленням на цьому сайті – «Кандидати від інших партій» (як уже зазначалося, у категорію «інші партії» зазвичай потрапляли ті політичні сили, які на старті виборчої кампанії мали низькі рейтинги, а також були маловідомі на загальнонаціональному рівні, і почали проявляти себе, лише коли виборча кампанія увійшла в активну фазу). Зокрема, серед таких партій найчастіше згадують «Рідне Закарпаття» та «Партія угорців України», які висунули кандидатів у всіх районах. А також «Демократична партія угорців України», «Патріот», «Ідея нації», «Альтернатива», «Незалежність».

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Zakarpattya.net.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



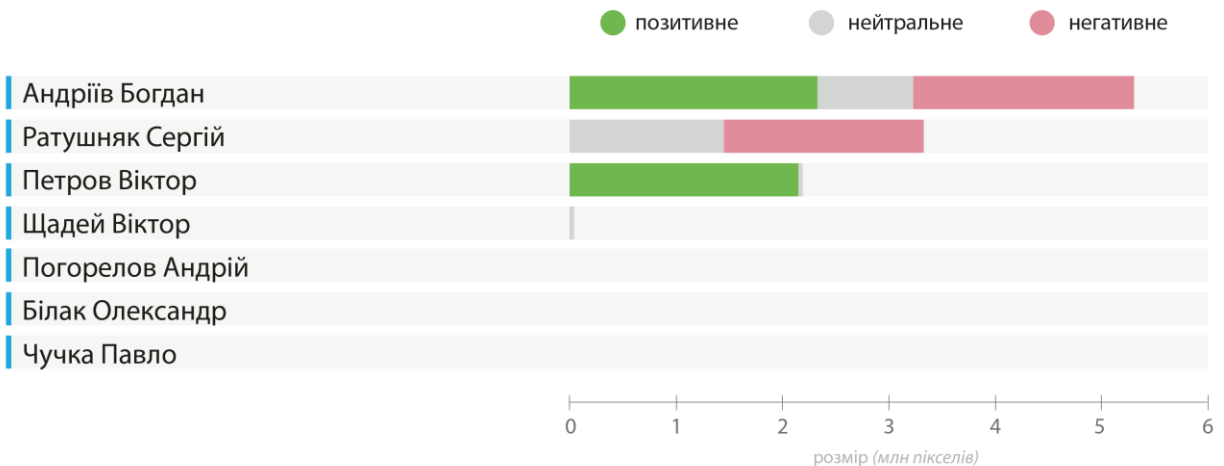
Щодо кандидатів у мери Ужгорода, то сайт «Закарпаття.онлайн» найбільше висвітлював трьох із загального списку – самовисуванців Богдана Андрієва (позитивна та негативна тональність представлені майже однаково) та Сергія Ратушняка (в негативній та нейтральній тональності), а також у позитивній тональності представника «Команди Андрія Балоги» Віктора Петрова.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Zakarpattya.net.ua

висвітлення ТОП-7 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Ужгород



«Джинса» та інші медіаефекти: Суцільна «джинса» про «Команду Андрія Балоги» представлена на сайті «Мукачево.net». Наприклад, матеріал із назвою «Кандидати від "Команди Андрія Балоги" розповіли для чого йдуть у владу (ВІДЕО)»

(<http://www.mukachevo.net/ua/news/view/2097488>) є відвертою політичною рекламою. Але сайт не маркує такого типу матеріали.

Соціологія: Сайт «Мукачево.net» давав неповну інформацію (як цього вимагає виборче законодавство) про оприлюднене соціологічне опитування щодо рейтингів, а також маніпулював результатами опитування у заголовку (<http://www.mukachevo.net/ua/news/view/2097375>).

Теми та Hot stories: Тематика виборів на закарпатських сайтах отримала значно більшу увагу порівняно з першим моніторинговим періодом, зокрема, вона піднялася з 10 позиції на 4. Також дещо змінилися топ-3 теми. Перше та друге місця посідають ті самі теми – катастрофи/інциденти та злочинність відповідно. Проте на третє місце піднялася тема культури, тоді як тема COVID-19 опустилася на 5-те.

Закарпатські сайти з-поміж гарячих тем найбільше уваги приділили висвітленню теми порушень під час виборів (10 новин). На другому місці опинилася тема катастрофи літака Ан-26 (8 новин), на третьому – проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (3 новини), і навіть 1 матеріал був присвячений темі війни між Вірменією та Азербайджаном.



Київська область

- «ГОРДОН. Киев» (<https://gordonua.com/news/kyiv.html>) – сайт містить повні дані про редакцію та редакторів, а також їх контактні дані. Місячна кількість переглядів – 16,9 млн.
- «Obozrevatel. Кияни» (<https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/>) – сайт містить повні дані про редакцію та редакторів, а також їхні контактні дані. Місячна кількість переглядів – 24,1 млн.
- «НВ.Київ» (https://nv.ua/ukr/kyiv.html?utm_source=site&utm_medium=menu&utm_campaign=menu_sub_desktop) – сайт містить повні дані про редакцію та редакторів, а також їхні контактні дані. Місячна кількість переглядів – 19,9 млн.

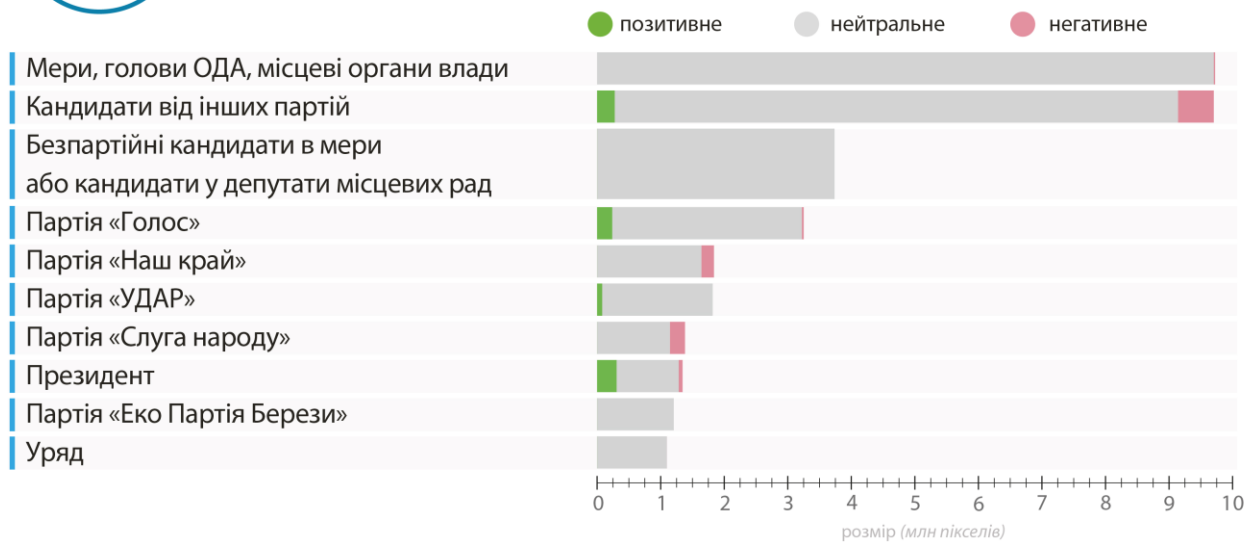
Суб'єкти: Найбільше висвітлення на усіх трьох сайтах отримали місцеві органи влади – вони на першому місці. Водночас політичні сили та кандидатів у мери Києва ці сайти представляли по-різному. Проте усі вони надавали своїм читачам дещо ширшу політичну палітру, аніж місцеві сайти. Найбільш нейтрально висвітлює виборчу кампанію сайт «НВ.Київ» – він представляв у нейтральній тональності як політичні сили, так і кандидатів у мери Києва.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Nv.ua/Київ

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



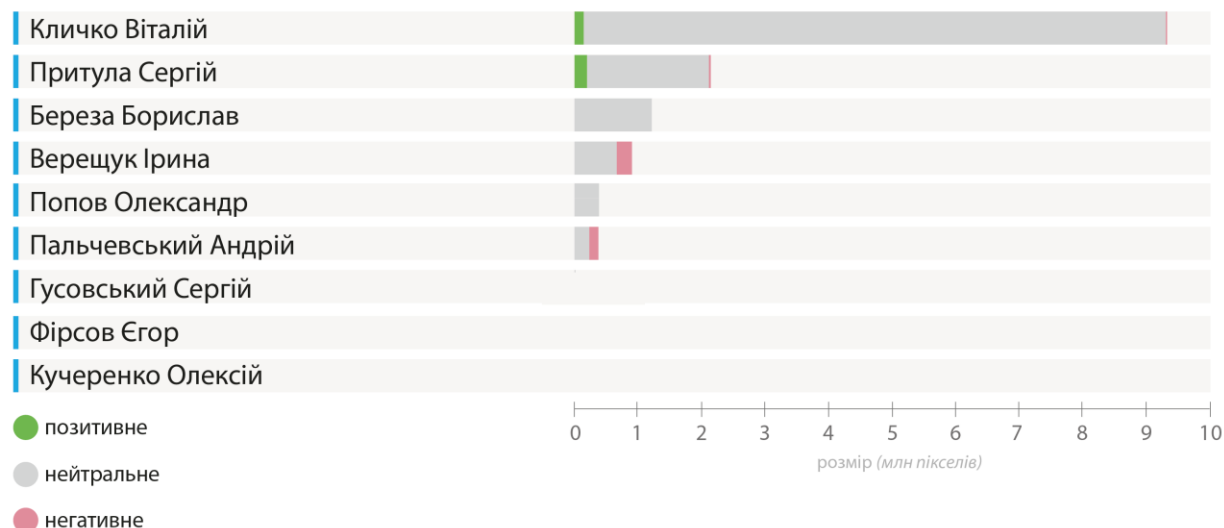
Серед кандидатів у мери найбільше висвітлення на цьому сайті отримав Віталій Кличко, з великим відривом від інших кандидатів, але в нейтральній тональності.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Nv.ua/Київ

висвітлення ТОП-9 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Київ



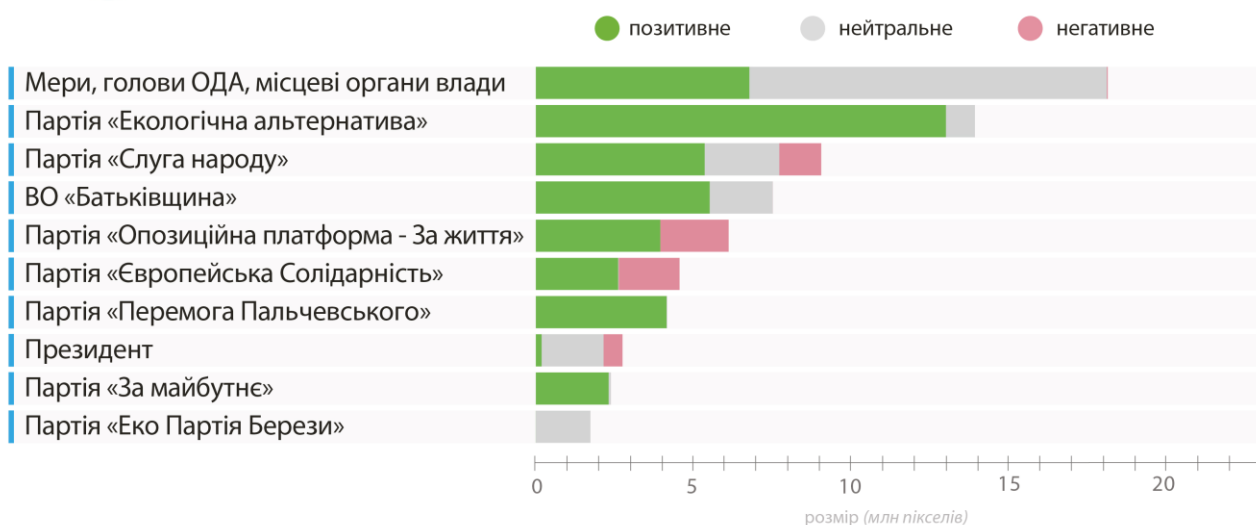
Сайт «Obozrevatel. Кияни» найбільше уваги приділив «Екологічній альтернативі» (в позитивній тональності). На другому місці «Слуга народу» (тональність більшою мірою позитивна, але й нейтральна та негативна), на третьому «Батьківщина» (тональність позитивна та нейтральна). Далі йдуть ОПЗЖ та «Європейська Солідарність» (позитивна та негативна тональність) та партія «Перемога Пальчевського» лише в позитивній тональності.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Obozrevatel.com/Кияни

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



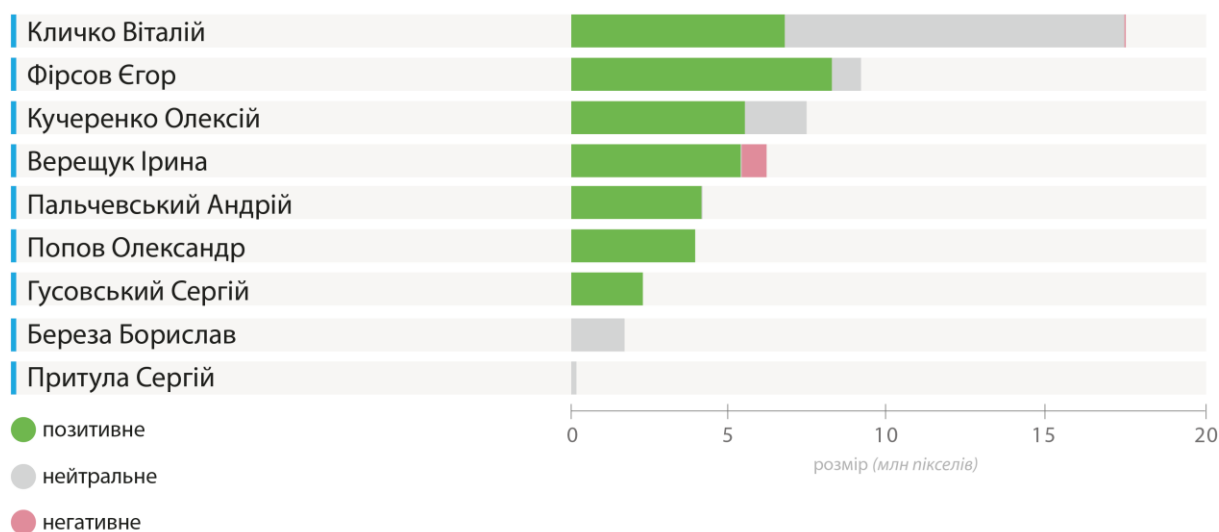
Із кандидатів у мери Києва на першому місці за висвітленням на цьому сайті Віталій Кличко (в нейтральній та позитивній тональності), на другому – Єгор Фірсов («Екологічна альтернатива»), здебільшого в позитивній тональності. На третьому місці Олексій Кучеренко від «Батьківщини» – теж більшою мірою в позитивній тональності. Далі йде Ірина Верещук («Слуга народу») в позитивній та незначною мірою негативній тональностях, Андрій Пальчевський, Олександр Попов (ОПЗЖ) та Сергій Гусовський – усі лише в позитивній тональності.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Obozrevatel.com/Київ

висвітлення ТОП-9 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Київ



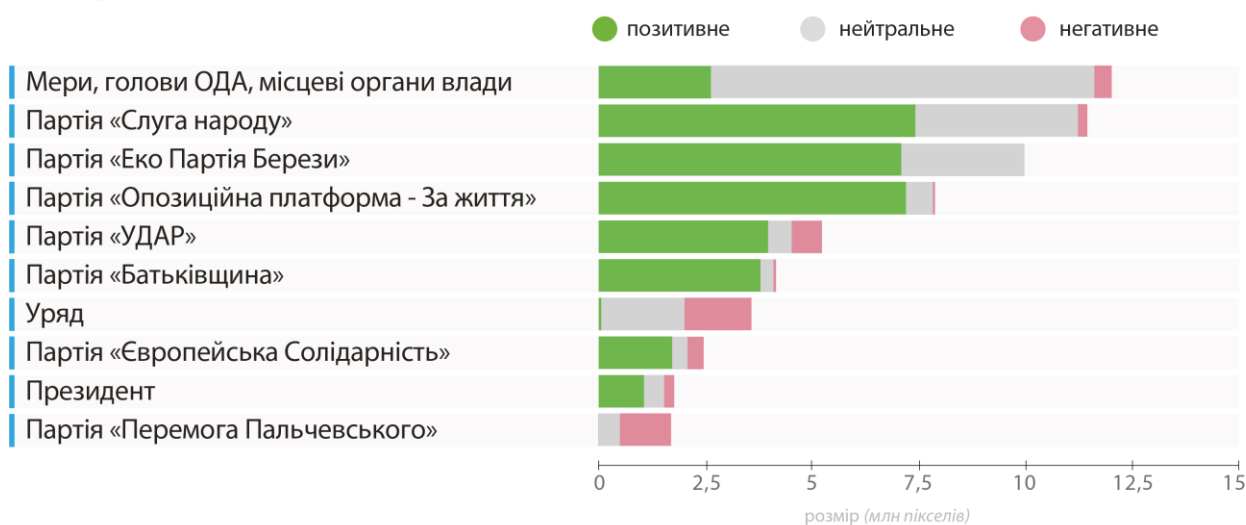
На сайті «ГОРДОН. Київ» перша п'ятірка партій за рівнем уваги виглядає так: на першому місці «Слуга народу» (у позитивній та нейтральній тональності), на другому – «ЕкоПартія Берези» (позитивна та нейтральна тональність), на третьому – ОПЗЖ (більшою мірою позитивна тональність). Далі йдуть УДАР (позитивна тональність, але є незначний відсоток негативу) та «Батьківщина» (більшою мірою в позитивній тональності).

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Gordonua.com/Київ

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



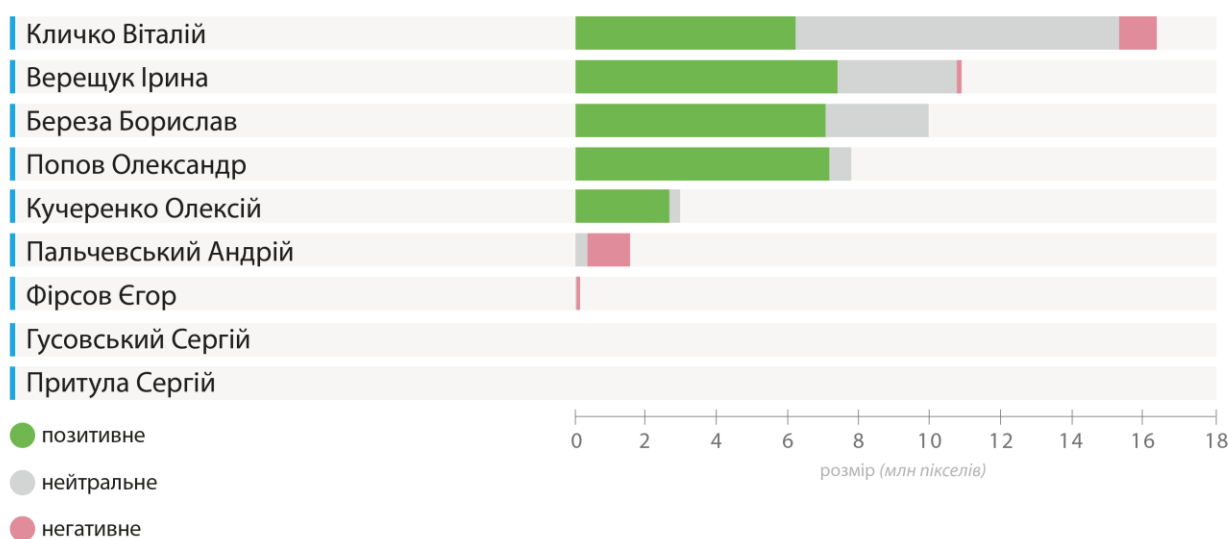
Якщо говорити про кандидатів у мери, то тут, як і на інших сайтах, Віталій Кличко на першому місці за висвітленням (але тональність не лише позитивна, але й нейтральна та негативна). На другому місці Ірина Верещук («Слуга народу») в позитивній та нейтральній тональності, на третьому – Борислав Береза (позитивна та нейтральна тональність), на четвертому – Олександр Попов (ОПЗЖ) здебільшого в позитивній тональності. Набагато менше уваги приділено ще двом кандидатам – Олексію Кучеренку (позитивна тональність) та Андрію Пальчевському (негативна тональність).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Gordonua.com/Київ

висвітлення ТОП-9 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Київ



«Джинса» та інші медіаефекти: На київських сайтах теж не обійшлося без «джинси». Велика кількість матеріалів з ознаками замовності розміщувалася від «Екологічної альтернативи» на сайті «Obozrevatel. Кияни». Зазвичай, це були компліментарні матеріали щодо цієї політичної сили, як от у новині «"Екологічна альтернатива" задумала врятувати Київ від сміття і представила план» (<https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/politics/ekologichna-alternativa-zadumala-vryatuvati-kiiv-vid-smittya-i-predstavila-plan.htm>).

На сайті «ГОРДОН. Киев» також містилися матеріали з ознаками замовності, наприклад, піар-новина про Борислава Березу (<https://gordonua.com/ukr/news/politics/park-kioto-postrazhdav-vid-koruptsiji-dvichi-borislav-bereza-prokomentuvav-budivnitstvo-novogo-trts-1520382.html>) або про Олександра Попова (<https://gordonua.com/ukr/news/politics/popov-zajaviv-shcho-znaje-jak-virishiti-problemu-znoshenosti-inzhenernih-merezh-v-kijevi-1521858.html>) та інших кандидатів.

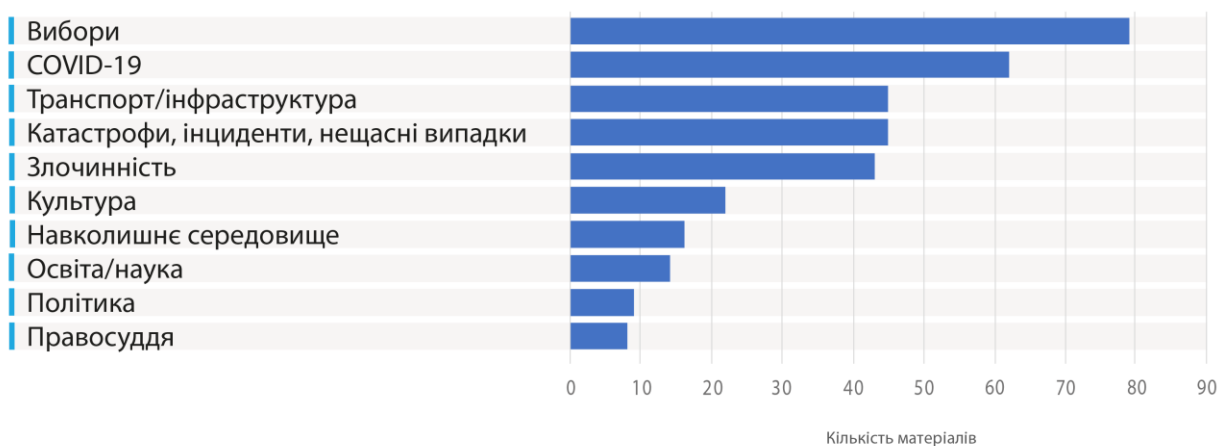
Теми та Hot stories: У центральних медіа представлення тем кардинально відрізняється від місцевих. Так, у київських медіа тема виборів вийшла на першу позицію (21,07%, або 79 новин). Правда, на другому місці – COVID-19, а далі йдуть такі теми, як «Транспорт/інфраструктура», «Катастрофи/інциденти», «Злочинність». Водночас із-поміж гарячих тем київські сторінки загальноукраїнських сайтів висвітлювали тему шкільної освіти у період COVID-19 (15 новин), 2 новини було про протести в Білорусі та по одній новині про катастрофу Ан-26 та про війну між Вірменією та Азербайджаном. Але варто зазначити, що ці теми висвітлювали активно основні сайти (ГОРДОН, «Обозреватель» та «НВ»), тоді як їхні київські сторінки, які увійшли до моніторингу, зосереджуються більше на проблематиці столиці.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Obozrevatel.com/Кияни, Gordonua.com/Киев, Nv.ua/Київ
(Київська обл.)

ТОП-10 тем, які висвітлювалися

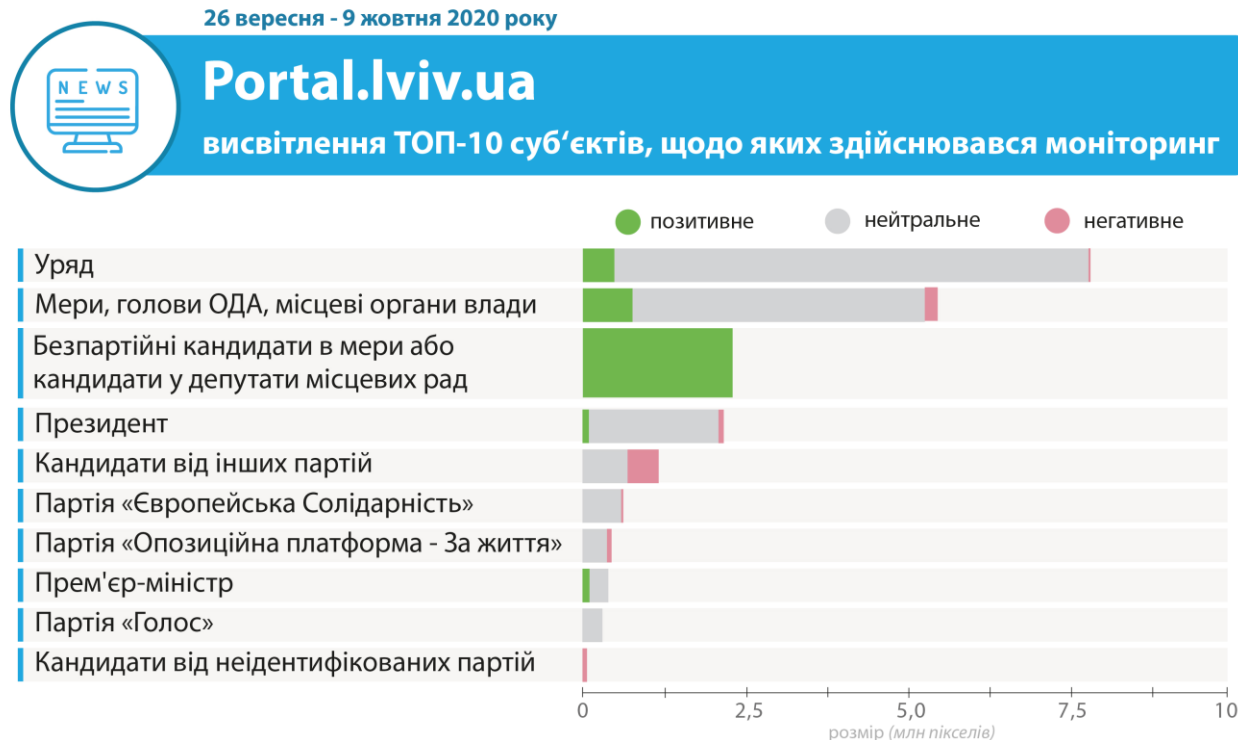


Львівська область

- VARTA 1 (<https://varta1.com.ua/>) – інтернет-видання. Сайт не містить ні контактної інформації, ні даних про редакцію та редактора. Місячна кількість переглядів – 2,0 млн.

- «Твоє місто» (<http://tvoemisto.tv/>) – сайт містить детальну інформацію про всі проєкти, а також про керівників та контактні дані. Місячна кількість переглядів – 1,3 млн.
- «Львівський портал» (<https://portal.lviv.ua/>) – сайт містить контактні дані, але відсутня інформація про редакцію та редактора. Місячна кількість переглядів – 619,6 тис.

Суб'єкти: У цей моніторинговий період львівські сайти дуже неактивно висвітлювали виборчий процес, відповідно вони не змогли забезпечити достатнього розмаїття політичних поглядів та показати всіх учасників виборчого процесу. Якщо говорити про політичні партії, то жоден із сайтів не представив навіть головні партії – учасниці виборчих перегонів. Наприклад, «Львівський портал» більше уваги приділяв висвітленню діяльності уряду та місцевої влади, аніж суб'єктам виборчого процесу: небагато згадок було лише про «Європейську Солідарність», ОПЗЖ та «Голос» – про всіх здебільшого в нейтральній тональності.



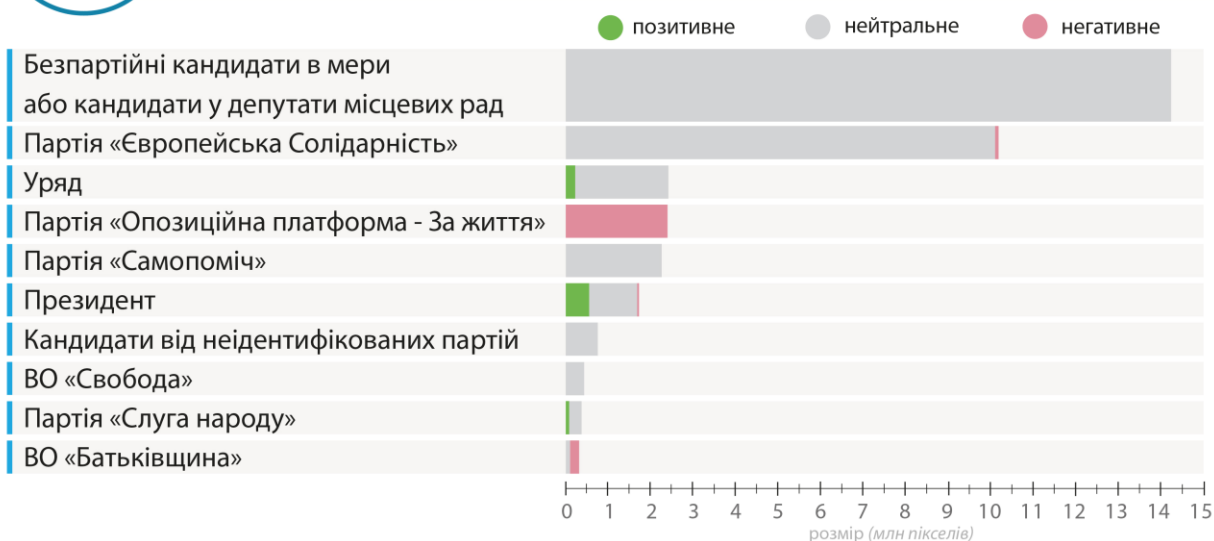
Сайт «Твоє місто» мав трішки ширшу лінійку партій, проте на першому місці за висвітленням серед них була «Європейська Солідарність» в нейтральній тональності. Менше писали про ОПЗЖ (негативна тональність) та «Самопоміч» (нейтральна тональність). Проте зовсім незначні згадки стосувалися «Свободи», «Слуги народу» та «Батьківщини».

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Tvoemisto.tv

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



Сайт «Варта» також мало уваги приділяв суб'єктам виборчого процесу, окрім однойменної партії «Варта» (за рахунок її висвітлення категорія «Кандидати від інших партій» – на першому місці). На другому місці за висвітленням була партія «Свобода» – повністю в негативній тональності, далі – ОПЗЖ (у нейтральній).

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Varta1.com.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



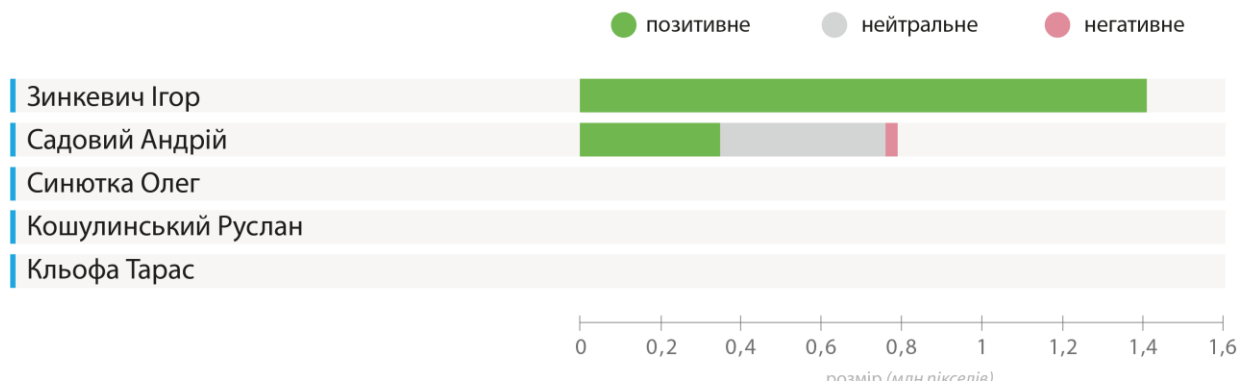
Із представленням кандидатів у мери не краща картина. Сайт «Варта» висвітлював здебільшого кампанію Ігоря Зинкевича, лідера «Варти», і звичайно, в позитивній тональності. На другому місці за висвітленням на цьому сайті – Андрій Садовий, чинний мер Львова (більше в нейтральній та позитивній тональностях).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Varta1.com.ua

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Львів



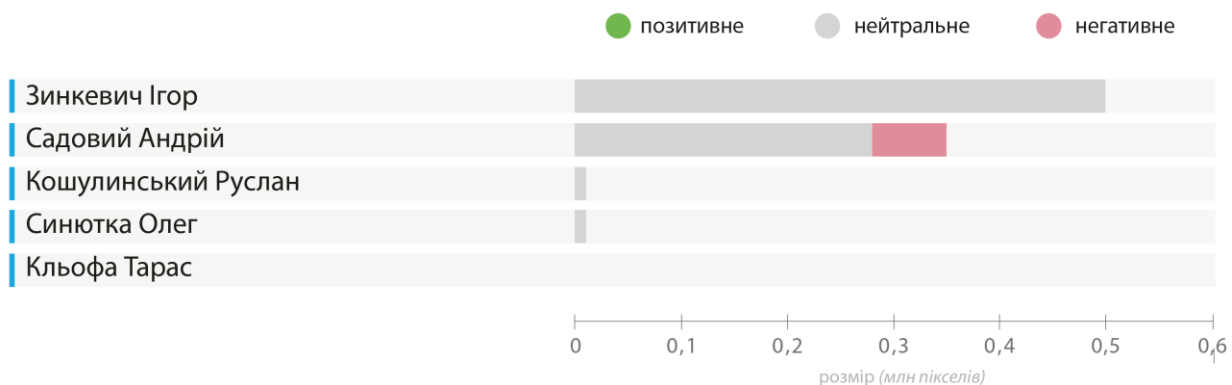
«Львівський портал» також найбільше висвітлював Ігоря Зинкевича, правда, в нейтральній тональності. На другому місці на цьому сайті Андрій Садовий (більшою мірою нейтрально, хоча є й негативні згадки).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Portal.lviv.ua

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Львів

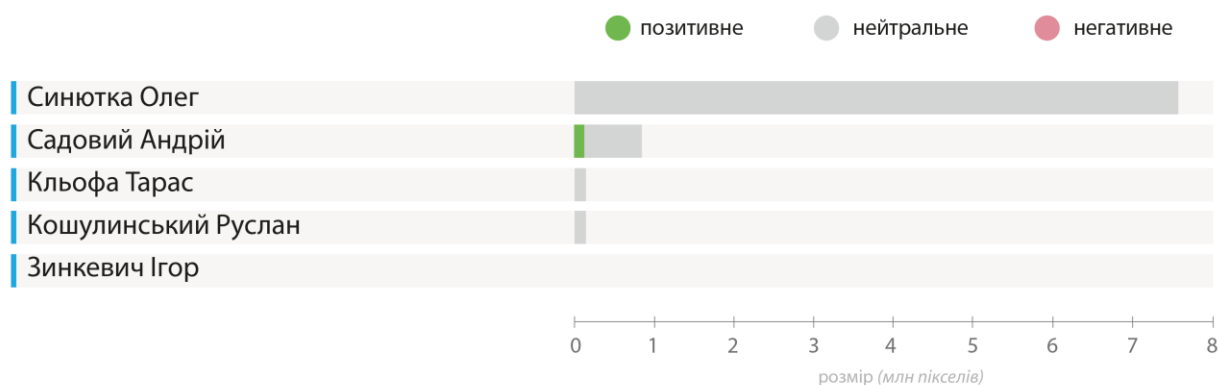


«Твоє місто» приділило найбільше уваги висвітленню Олега Синютки («Європейська Солідарність») в нейтральній тональності, на другому місці з великим відривом – Андрій Садовий (також нейтрально). Є незначні нейтральні згадки про Тараса Кльофу («Слуга народу») та Руслана Кошулинського («Свобода»).



Tvoemisto.tv

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Львів



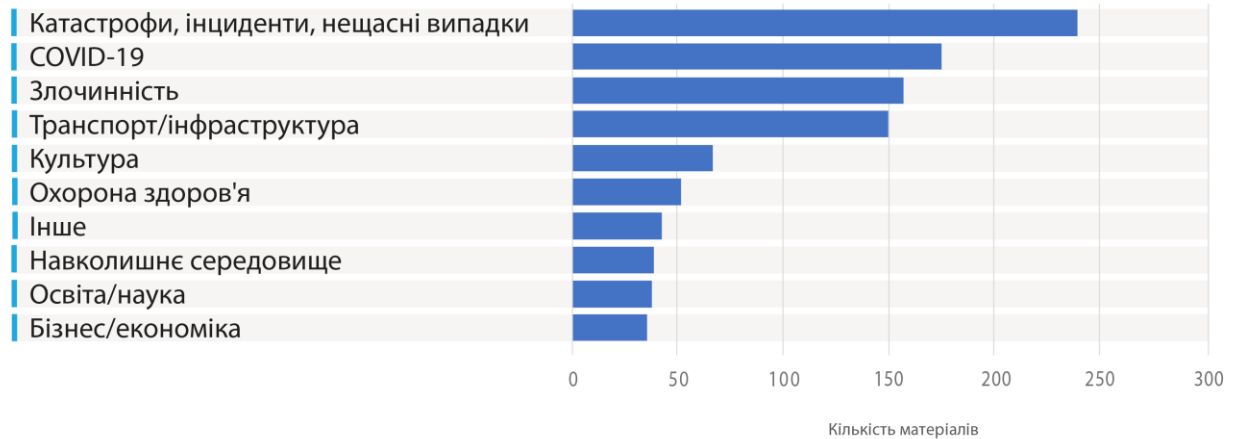
«Джинса» та інші медіаефекти: Порушуючи принцип збалансованого висвітлення виборчого процесу та представлення розмаїття політичних поглядів, сайт «Варта» працював на користь однієї політичної сили та одного кандидата, які є засновниками сайту. При цьому позитивні матеріали про цього кандидата не були марковані як політична реклама.

«Твоє місто» продовжує позитивну тенденцію прозорого маркування політичної реклами.

Теми та Hot stories: Тема виборів на львівських сайтах у другий моніторинговий період не увійшла навіть у топ-10 висвітлюваних тем. Найбільша кількість новин стосувалася чотирьох тем: катастрофи/інциденти (19,14%, або 239 новин), COVID-19 (14,01%, або 175 новин), злочинність (12,57%, або 157 новин), транспорт/інфраструктура (12,01%, або 150 новин). Із гарячих тем львівські медіа найбільше уваги приділили катастрофі літака Ан-26 (60 новин). Далі з великим відривом ідуть теми проблем шкільної освіти в період COVID-19 (9 новин), порушення під час виборів (4 новини) та протести в Білорусі (1 новина).



Varta1.com.ua, Tvoemisto.tv, Portal.lviv.ua (Львівська обл.) ТОП-10 тем, які висвітлювалися



Рівненська область

- Сайт газети «Рівне вечірне» (<https://rivnepost.rv.ua/>) – містить контактні дані та дані про керівництво редакції. Місячна кількість переглядів – 1,3 млн.
- «РадіоТРЕК» (<https://radiotrek.rv.ua/>) – містить інформацію про проєкт та контактні дані. Місячна кількість переглядів – 4,1 млн.
- Rivne.media (rivne.media/) – сайт містить контактні дані, але не містить інформацію про редакцію та редакторів. Місячна кількість переглядів – 394,9 тис.

Суб'єкти: Рівненські сайти віддавали перевагу у висвітленні місцевим партіям. Наприклад, сайт Rivne.media жодній іншій партії не приділив стільки уваги, скільки він приділив партії «Рівне разом», ще й у позитивній тональності. Не останні позиції ця партія має і на двох інших сайтах.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Rivne.media

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



«РадіоТРЕК» має більш широке представлення різних політичних сил. Серед партій цей сайт найбільше висвітлював «Кандидатів інших партій», серед яких «Успішна Україна». Далі за рівнем уваги йде «Слуга народу» (нейтральна та позитивна тональність), «За майбутнє» (позитивна тональність), «Рівне разом» (нейтральна та позитивна тональності), «Європейська Солідарність» та «Голос» – обидві більше в позитивній тональності. Також сайт містить незначні згадки й низки інших політичних сил.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року

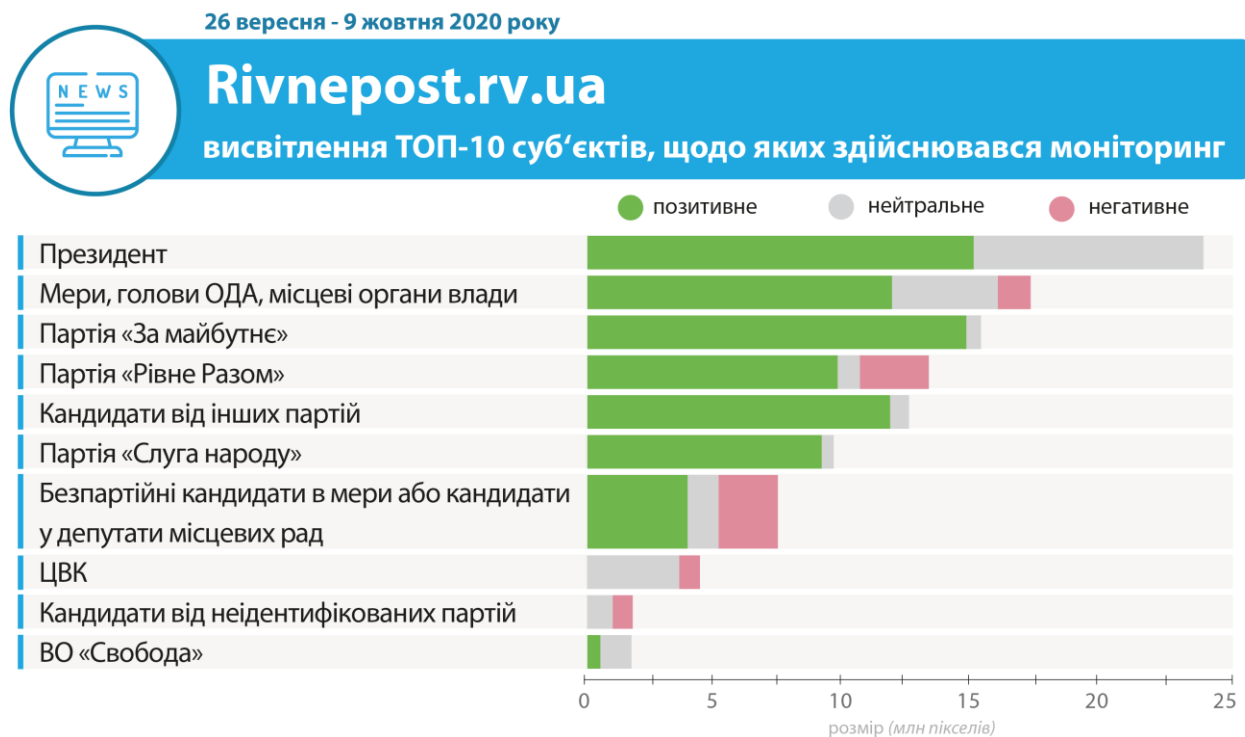


Radiotrek.rv.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



«Рівне вечірнє» також представило широку палітру політичних сил, які є учасниками виборчих перегонів, але серед них перше місце за висвітленням займає «За майбутнє» (в позитивній тональності), далі йде «Рівне разом» (більшою мірою в позитивній тональності, хоча присутня й негативна), «Слуга народу» (лише в позитивній тональності). Меншою мірою представлена низка інших партій.

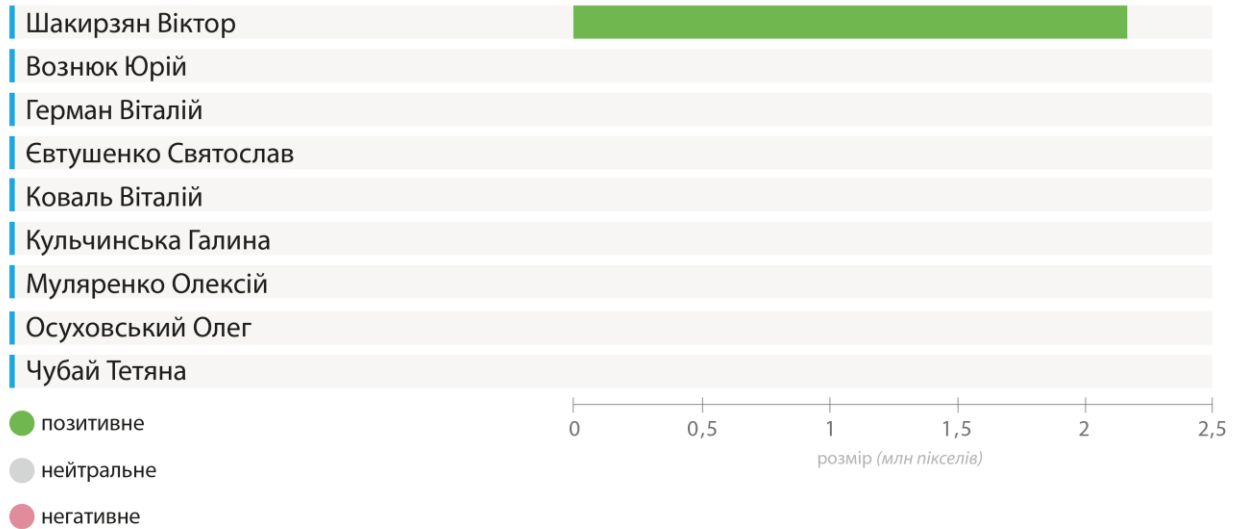


Щодо кандидатів у мери Рівного, то найменш збалансованим у представленні був сайт Rivne.media, який висвітлював лише одного кандидата і в позитивній тональності – Віктора Шакирзяна («Рівне разом»). Два інших сайти висвітлювали більш широко виборчий процес і представляли більшу кількість кандидатів у мери.



Rivne.media

висвітлення ТОП-9 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Рівне



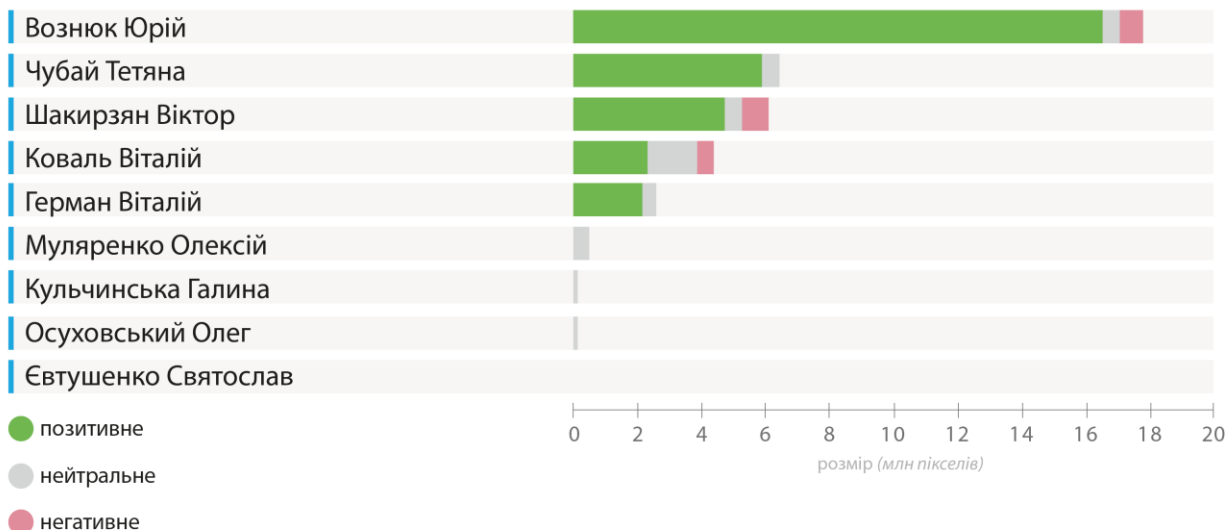
Так, «Рівне вечірне» найбільше уваги в позитивній тональності приділило Юрію Вознюку («За майбутнє»). На другому місці на цьому сайті за висвітленням кандидатка від партії «Успішна Україна» Тетяна Чубай (позитивна тональність). На третьому – Віктор Шакирзян, «Рівне разом» (теж більшою мірою в позитивній тональності), на четвертому – Віталій Коваль від «Слуги народу» (більшою мірою позитивна тональність) і на п'ятому – Віталій Герман від «Перемоги Пальчевського» (позитивна тональність).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Rivnepost.rv.ua

висвітлення ТОП-9 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Рівне



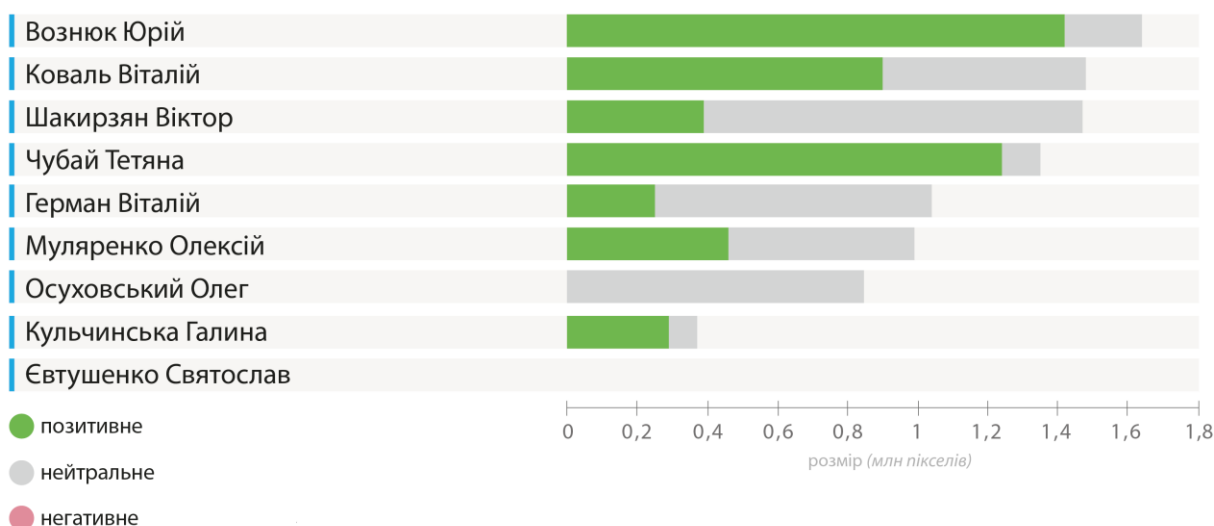
«РадіоТРЕК» приділило увагу 8 кандидатам у мери Рівного, серед них на першому місці Юрій Вознюк, на другому – Віталій Коваль, на третьому – Віктор Шакирзян.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Radiotrek.rv.ua

висвітлення ТОП-9 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Рівне



«Джинса» та інші медіаефекти: Сайт «Рівне вечірне» у другому моніторинговому періоді почав маркувати новини як «політичну агітацію», чого раніше не було.

На «РадіоТРЕК» зафіксовано неналежне маркування політичної реклами, зокрема позначкою «зірочка» в кінці тексту. На сайті Rivne.media монітори зафіксували матеріали з ознаками замовлення на користь Віктора Шакирзяна (наприклад, новина «У Басів Кут запустили рибу: це перший крок до очищення водойми у Рівному» – <https://rivne.media/news/u-basiv-kut-zapustili-ribu-tse-pershiy-krok-do-ochishchennya-vodoymi-u-rivnomu>).

Теми та Hot stories: У рівненських медіа тема виборів на 6-му місці. Натомість топ-3 тем залишається незмінною для більшості регіонів: COVID-19, катастрофи/інциденти та злочинність. Щодо гарячих тем, то найбільше рівненські медіа продовжували висвітлювати тему проблем шкільної освіти в період COVID-19 (16 новин), на другому місці катастрофа літака Ан-26 (10 новин), на третьому – порушення під час виборів (7 новин).



Сумська область

- SumyToday (<http://sumy.today/>) – на сайті не представлена ні контактна інформація, ні інформація про редакцію та редактора. Місячна кількість переглядів – 140,8 тис.
- The Sumy Post (<https://sumypost.com/>) – сайт не містить контактних даних та інформації про редакцію та редактора. Місячна кількість переглядів – 133,3 тис.
- «Данкор» (<http://www.dancor.sumy.ua/>) – сайт не містить контактних даних та інформації про редакцію та редактора. Місячна кількість переглядів – 614,4 тис.

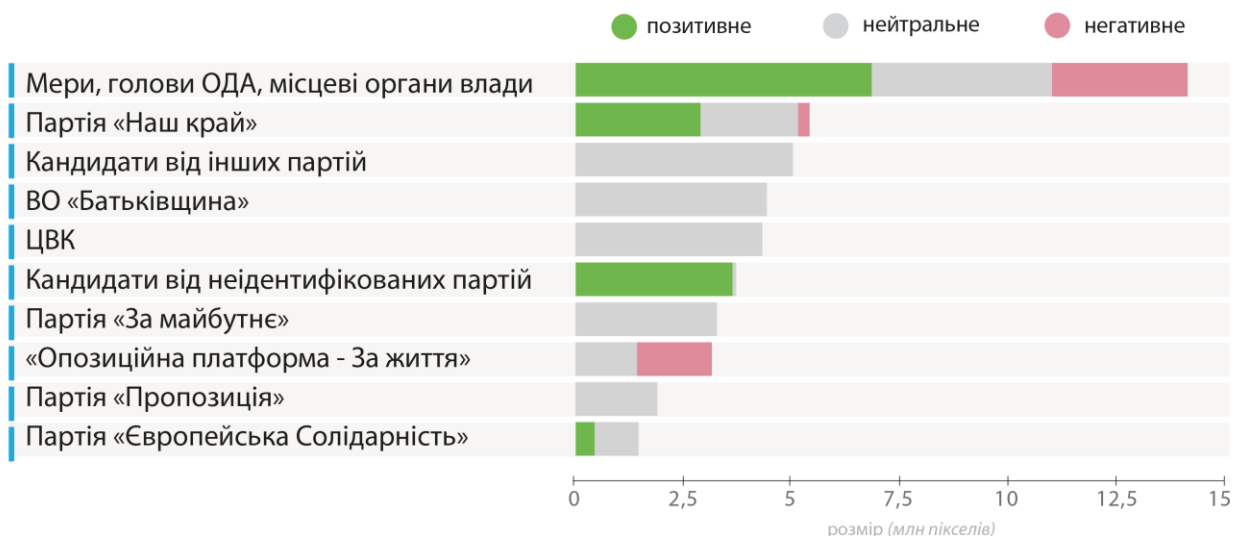
Суб'єкти: Серед суб'єктів виборчого процесу сумські онлайн-медіа найбільше уваги приділили партії «Наш край». Вона лідирує у висвітленні на всіх трьох сайтах. Далі на SumyToday досить рівномірно представлені низка політичних сил, зокрема «Батьківщина», «За майбутнє» – в нейтральній тональності, ОПЗЖ – частково в негативній тональності, меншою мірою в нейтральній тональності згадуються «Пропозиція», Європейська Солідарність», «Сила і Честь», «Слуга народу».

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Sumy.today

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



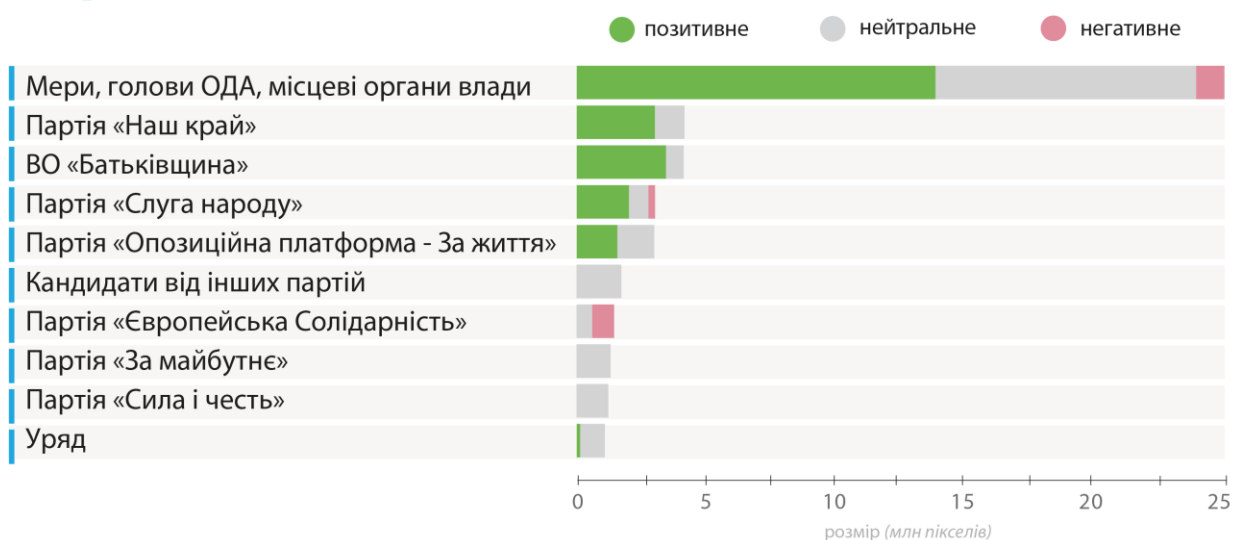
У The Sumy Post на другому місці за висвітленням «Батьківщина» (в позитивній тональності). Далі йдуть «Слуга народу» (більшою мірою в позитивній тональності) та ОПЗЖ (позитивна та нейтральна тональність). Є незначні згадки й про інші партії.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Sumypost.com

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



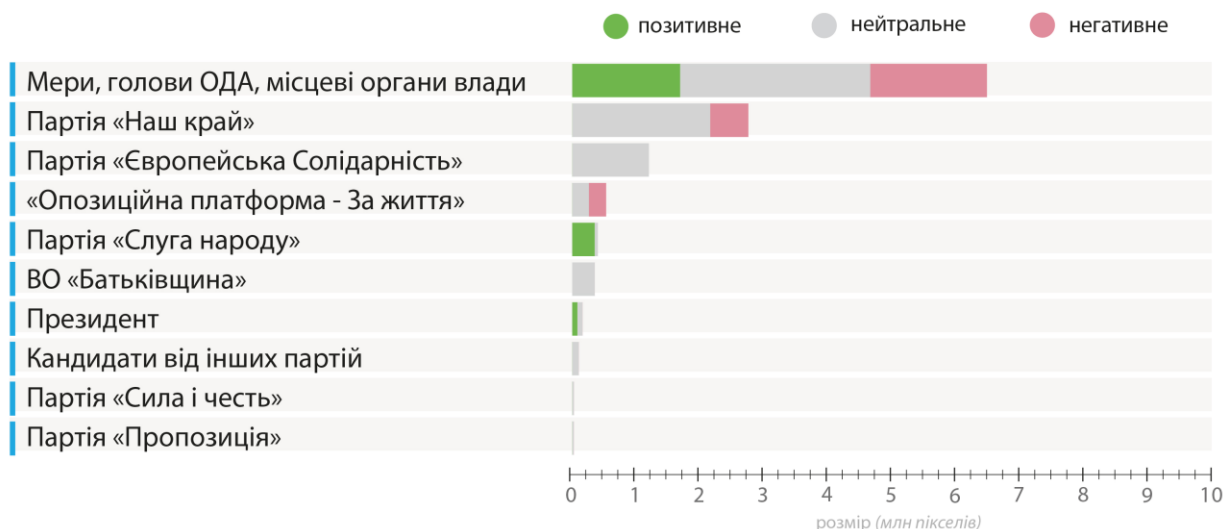
«Данкор», після «Нашого краю», найбільше уваги приділив «Європейській Солідарності» (в нейтральній тональності), ОПЗЖ, «Слуга народу», «Батьківщина» мали незначні згадки.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Dancor.sumy.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



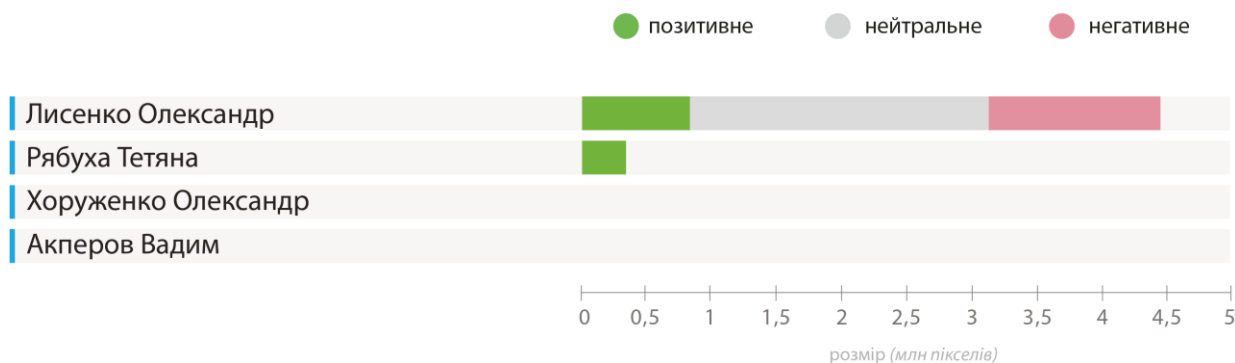
Як і в перший період моніторингу, серед кандидатів у мери Сум на всіх трьох сайтах лідирував Олександр Лисенко, чинний мер міста і кандидат на цю посаду. Згадки про нього були більшою мірою в позитивній тональності, але також зустрічалися й негативні та нейтральні. На сайтах «Данкор» та The Sumy Post на другому місці за увагою опинилася Тетяна Рябуха («Слуга народу»), з великим відривом від О. Лисенка.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Dancor.sumy.ua

висвітлення ТОП-4 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Суми

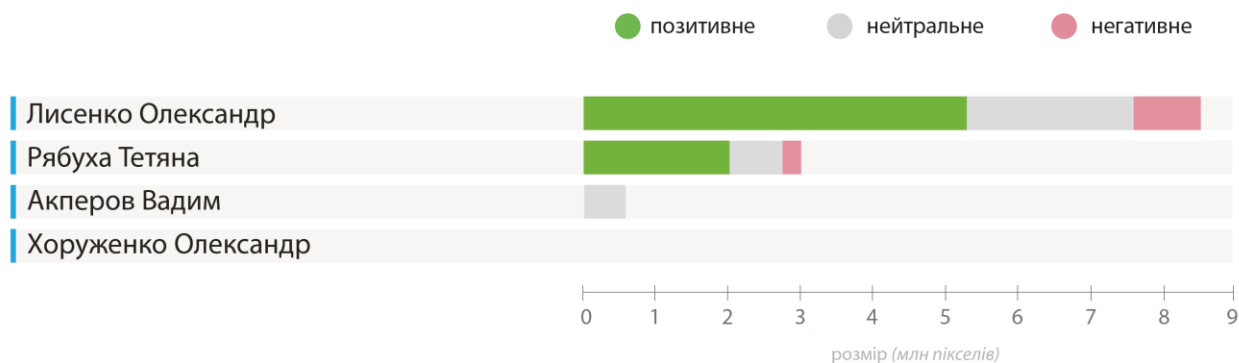


26 вересня – 9 жовтня 2020



Sumypost.com

висвітлення ТОП-4 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Суми



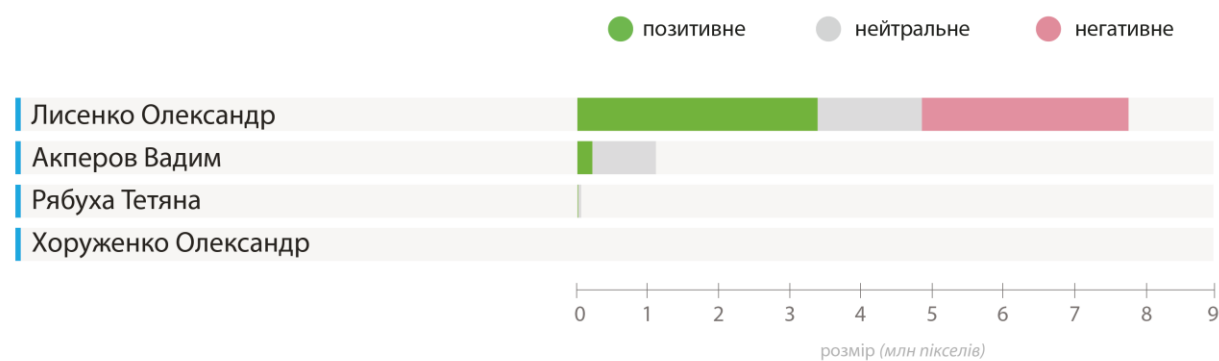
SumyToday натомість висвітлювало Вадима Акперова (в нейтральній тональності).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Sumy.today

висвітлення ТОП-4 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Суми



«Джинса» та інші медіаефекти: В новинній стрічці SumyToday трапляються «паркетні» матеріали про місцеву владу. Зазвичай це передруковані пресрелізи, де владу висвітлюють виключно в позитивній тональності.

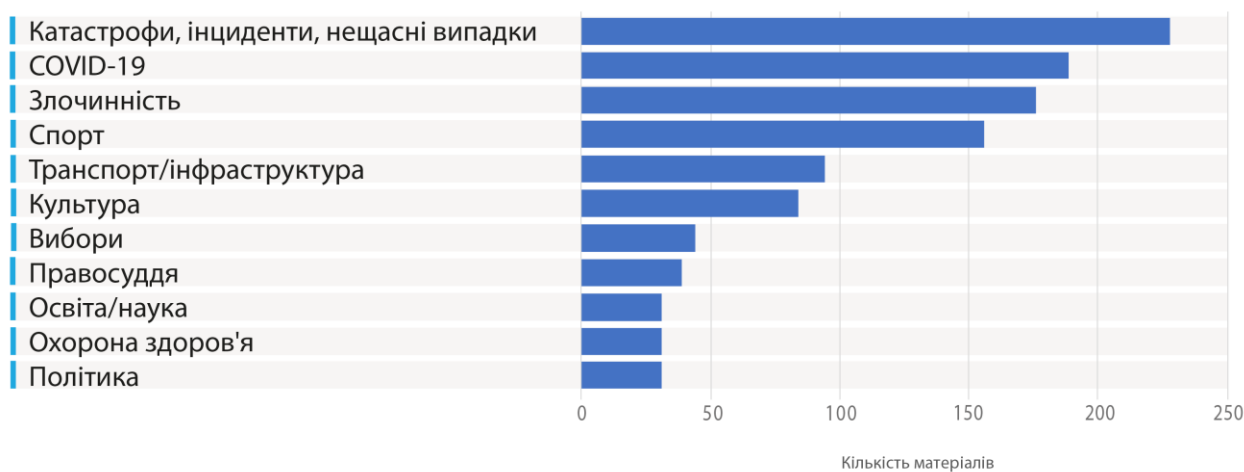
Також монітори фіксували «джинсу» на користь партії «Наш край» на сайтах SumyToday та The Sumy Post (наприклад, як ось ці ідентичні новини на двох сайтах: <http://sumy.today/news/politics/9213-provokatsiia-prot-y-partii-nash-krai-vnochi-pronykly-v-ofis-pidkynuly-paket-z-hroshyma-video.html> або тут: <https://sumypost.com/sumynews/politika/provokatsiya-prot-y-partiyi-nash-kraj-vnochi-pronykly-v-ofis-pidkynuly-paket-z-groshyma-video/>).

Теми та Hot stories: Вибори у сумських медіа на 7 місці з-поміж інших тем (3,46%, або 44 новини із 1270). Тоді як лідирують стандартно три теми: катастрофи/інциденти (17,95%, або 228 новин), COVID-19 (14,88%, або 189 новин), злочинність (13,86%, або 176 новин). На четверте місце вийшла тема спорту (12,28%, або 126 новин). Щодо гарячих тем, то найбільше сумські медіа висвітлювали катастрофу Ан-26 (16 новин). На другому місці проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (11 новин), на третьому – порушення під час виборів (10 новин) і на четвертому протести в Білорусі – 1 новина.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Sumy.today, Sumypost.com, Dancor.sumy.ua (Сумська обл.) ТОП-10 тем, які висвітлювалися



Чернівецька область

- Інформаційне агентство «А.С.С.» (<https://acc.cv.ua/>) – сайт містить повну інформацію про редакцію та контактні дані. Місячна кількість переглядів – 559,5 тис.
- Інформаційний портал газети «Молодий буковинець» (<https://molbuk.ua/>) – сайт містить контактні дані, проте відсутня інформація про склад редакції. Місячна кількість переглядів – 1,4 млн.
- «Погляд» (<https://pogliad.ua/>) – сайт містить контактні дані, проте відсутня інформація про склад редакції. Місячна кількість переглядів – 347,3 тис.

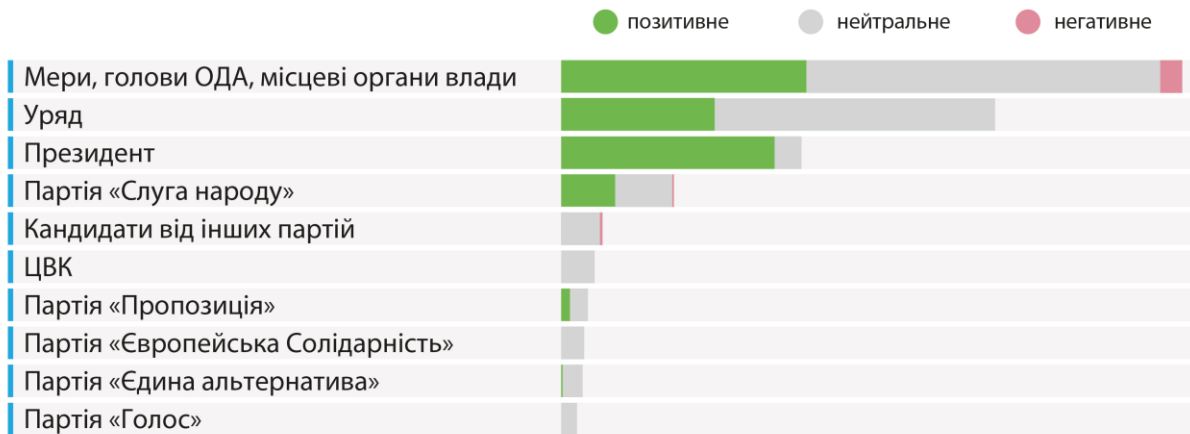
Суб'єкти: Усі три сайти найбільшу увагу у висвітленні приділяють насамперед центральній та місцевій владі. Сайт «А.С.С.» надзвичайно мало висвітлював політичні партії, лише про «Слугу народу» дещо більше згадок (нейтральна та позитивна тональність).

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Асс.св.иа

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



розмір (млн пікселів)

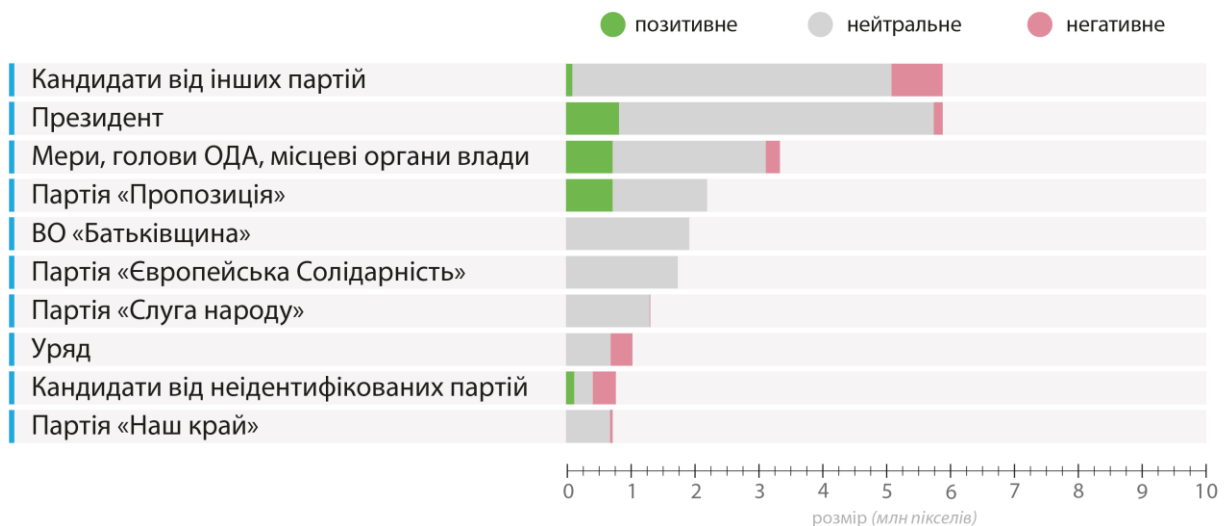
«Молодий буковинець» найширше представив різних суб'єктів виборчого процесу: зокрема, на першому місці за увагою серед партій – «Пропозиція» (в нейтральній та позитивній тональності), далі йде «Батьківщина», «Європейська Солідарність», «Слуга народу» – усі в нейтральній тональності. Згадують на цьому сайті й інші політичні партії, хоч і меншою мірою.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Molbuk.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



розмір (млн пікселів)

У той же час сайт «Погляд» найбільше уваги серед інших партій приділяє «За майбутнє» (повністю в позитивній тональності), далі йде місцева партія «Рідне місто» (лише в

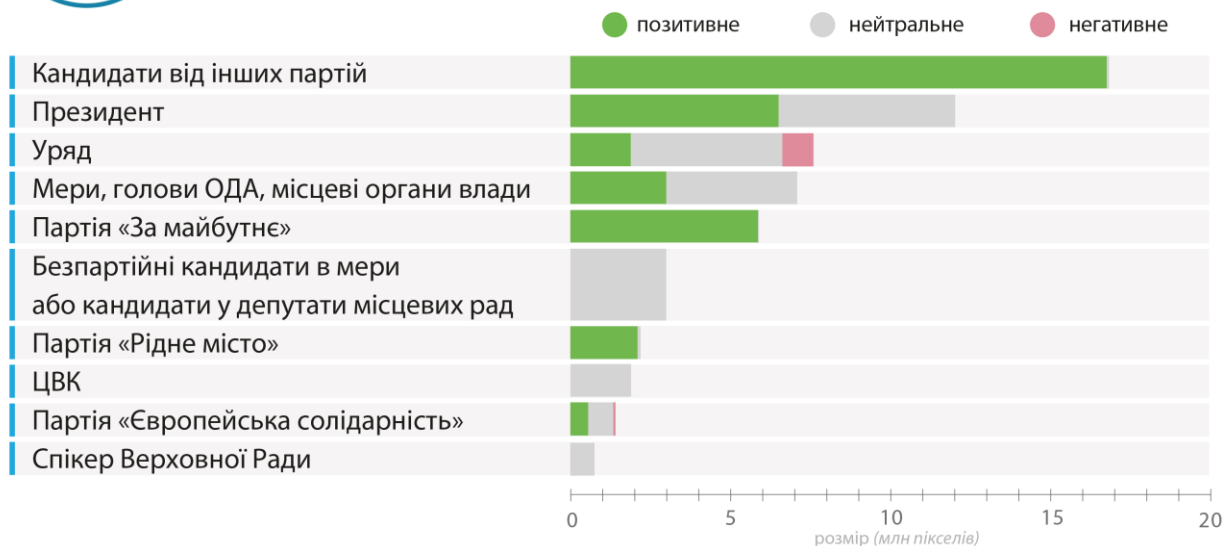
позитивній тональності) та «Європейська Солідарність» (нейтральна та позитивна тональність). Інші партії мають незначні згадки на цьому сайті.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Pogliad.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



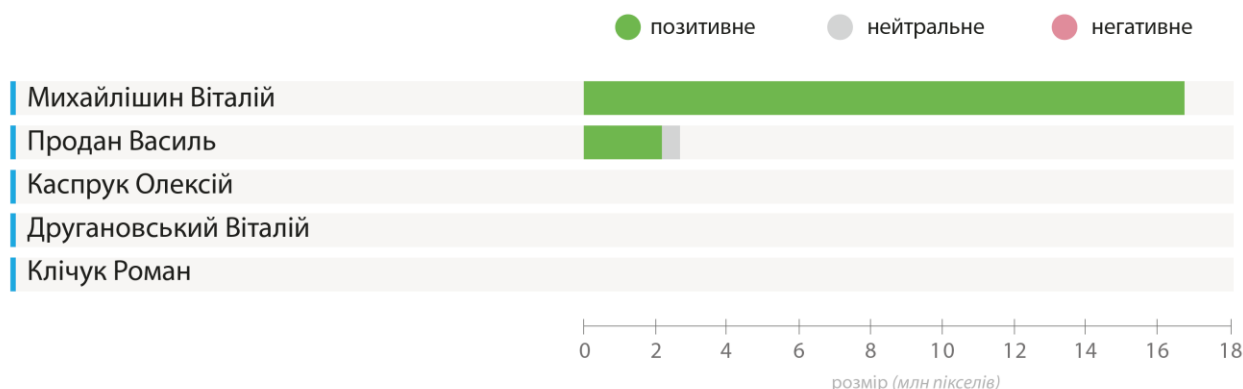
Щодо кандидатів у мери Чернівців, то найпроблемнішим є їх представлення на сайті «Погляд»: тут висвітлювали лише двох кандидатів – найбільше і в позитивній тональності Віталія Михайлішина («Рідне місто»), а також із великим відривом – Василя Продана (позитивна тональність), в. о. мера Чернівців і кандидата одночасно.

26 вересня – 9 жовтня 2020



Pogliad.ua

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Чернівці



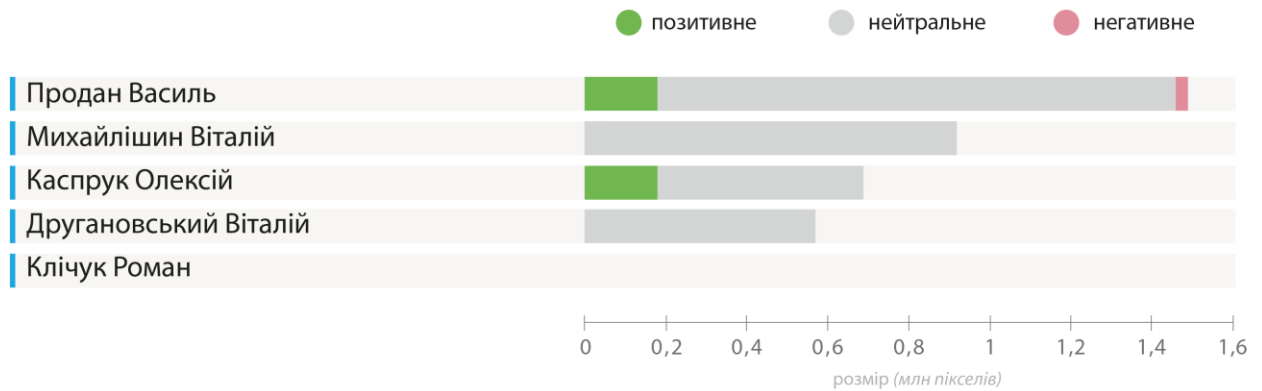
«Молодий буковинець», як і «А.С.С.», навпаки, найбільше висвітлювали Василя Продана (у нейтральній та позитивній тональності).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Molbuk.ua

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Чернівці

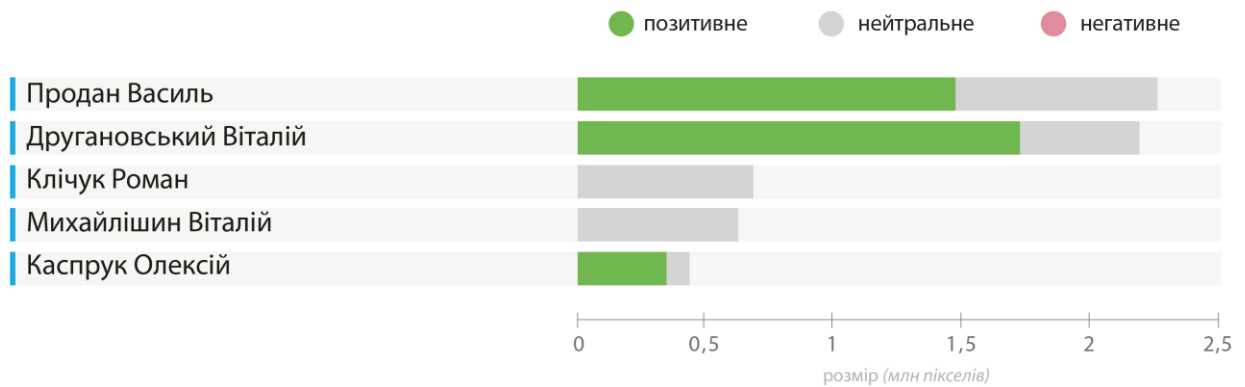


26 вересня – 9 жовтня 2020



Ass.cv.ua

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Чернівці



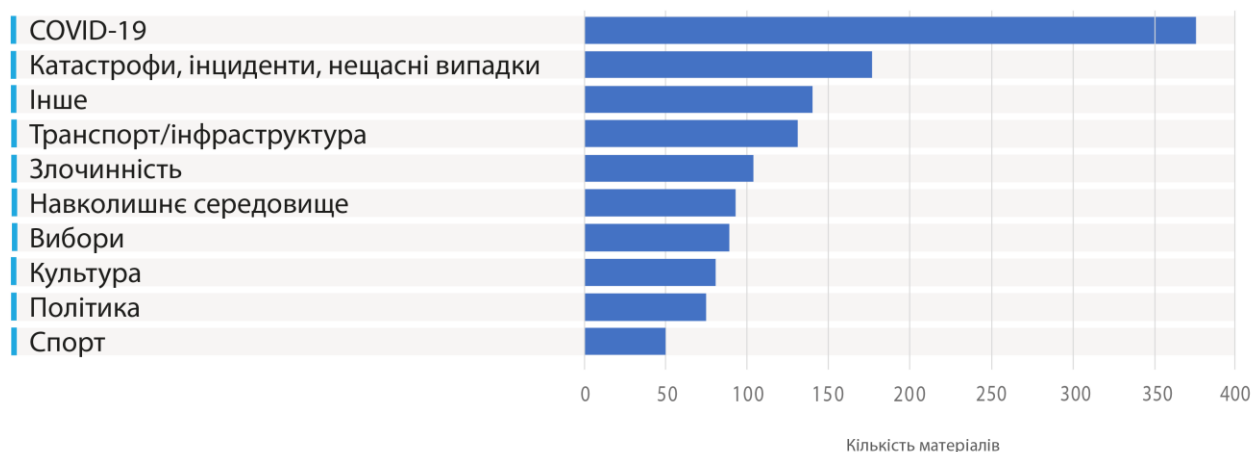
«Джинса» та інші медіаефекти: Зафіксовано неналежне маркування політичної реклами на сайті «А.С.С.» – рубрика «Політінформер», позначена зірочкою. У футері дрібним шрифтом роз'яснюється, що «політінформер» – це політична реклама. Багато статей у цій рубриці піляють Віталія Михайлішина.

Теми та Hot stories: Тема виборів у чернівецьких медіа на 7 позиції (5,28%, або 89 новин із 1686). Перші три місця посіли такі теми: COVID-19 (22,24%, або 375 новин), катастрофи/інциденти (10,50%, або 177 новин) та тема іншого, куди входить погода чи теми, який немає в переліку визначених (8,30%, або 140 новин). Серед гарячих тем несподівано на першому місці виявилось висвітлення порушень у період виборів (24 новини), на другому місці – катастрофа літака Ан-26 (15 новин), проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (14 новин). І також була 1 новина про війну Вірменії та Азербайджану.



Асс.св.иа, Molbuk.иа, Pogliad.иа (Чернівецька обл.)

ТОП-10 тем, які висвітлювалися



Чернігівська область

- Gorod.cn.ua (<https://www.gorod.cn.ua/>) – сайт містить контактні дані, але відсутня інформація про редакцію. Місячна кількість переглядів – 430,3 тис.
- «ЧЕline» (<https://cheline.com.ua/>) – сайт містить контактні дані, але відсутня інформація про редакцію. Місячна кількість переглядів – 482,0 тис.
- «0462.ua» (<https://www.0462.ua/>) – сайт містить контактні дані, але відсутня інформація про редакцію. Місячна кількість переглядів – 197,8 тис.

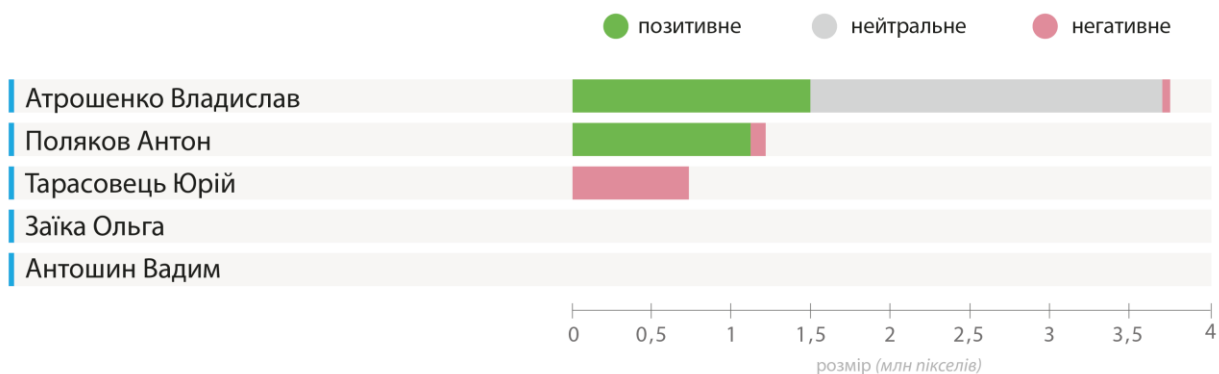
Суб'єкти: Усі три сайти з-поміж усіх кандидатів у мери найбільше висвітлювали Владислава Атрошенка («Рідний дім»), різниця була лише у тональності представлення: якщо «ЧЕline» висвітлював повністю нейтрально, то Gorod.cn.ua та «0462.ua» – і в позитивній, і в нейтральній, і в негативній. Також на другому місці на всіх сайтах був Антон Поляков у різних тональностях.

26 вересня – 9 жовтня 2020



0462.ua

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Чернігів

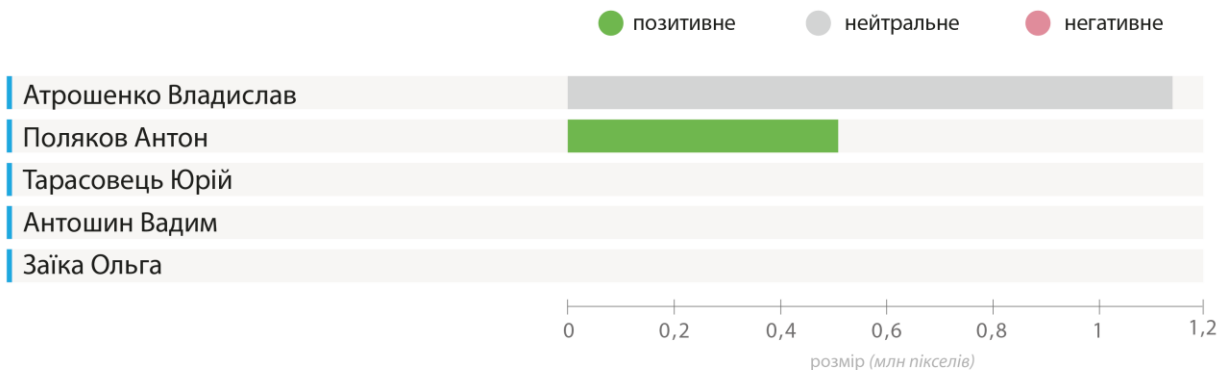


26 вересня – 9 жовтня 2020



Cheline.com.ua

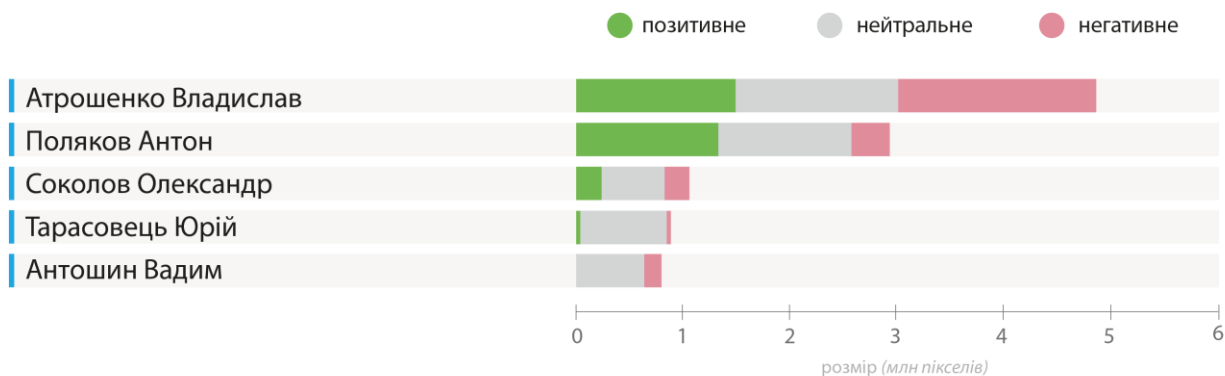
висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Чернігів





Gorod.cn.ua

висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Чернігів

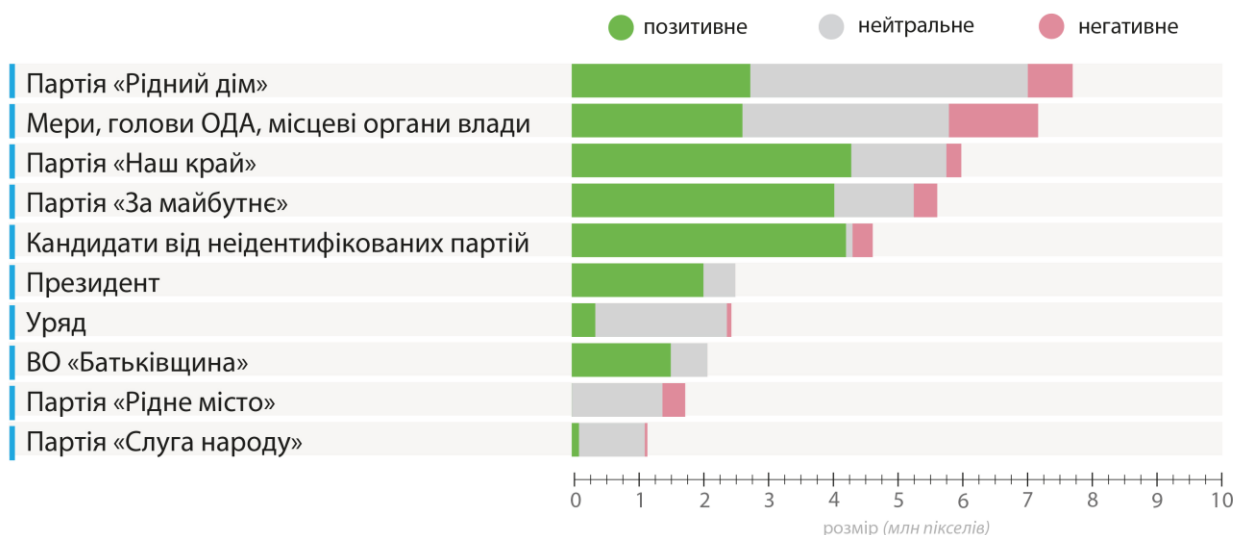


Щодо представлення політичних партій, то у кожного сайту були свої фаворити. Gorod.cn.ua найбільше висвітлював партію «Рідний дім» (у всіх трьох тональностях), на другому місці – «Наш край» (більшою мірою в позитивній тональності, ніж в негативній та нейтральній) і далі – «За майбутнє» (більшою мірою в позитивній тональності, ніж в негативній та нейтральній).



Gorod.cn.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



«ЧЕline» найбільше висвітлював «Наш край» (лише в позитивній тональності), інші партії майже не представлені, окрім у позитивній тональності «За майбутнє» та зовсім із мінімальним згадуванням – «Слуга народу».

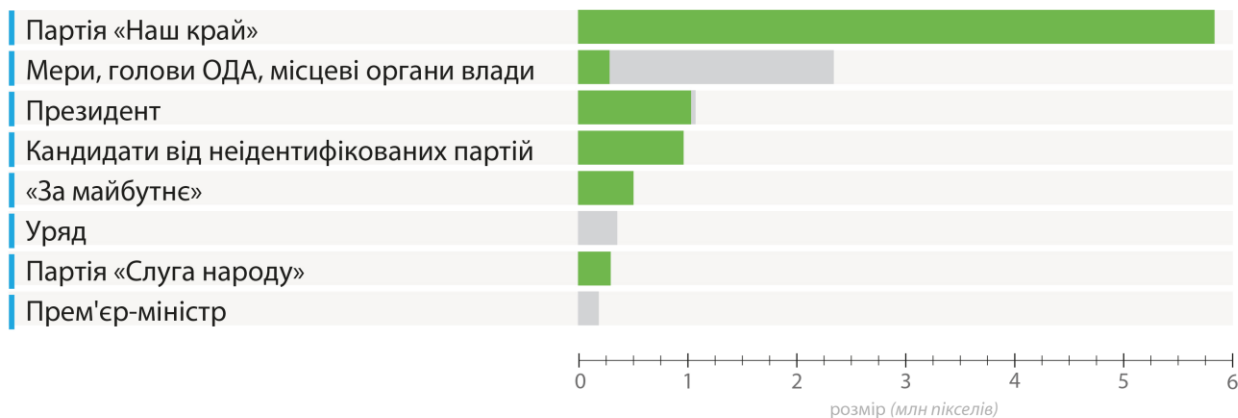
26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Cheline.com.ua

висвітлення ТОП-8 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Водночас сайт «0462.ua» найбільше висвітлював «Слугу народу» (здебільшого в позитивній тональності, але була присутня й негативна). Серед інших партій на цьому сайті на другому місці «Рідний дім» (у позитивній тональності) та меншою мірою «За майбутнє» (теж у позитивній тональності).

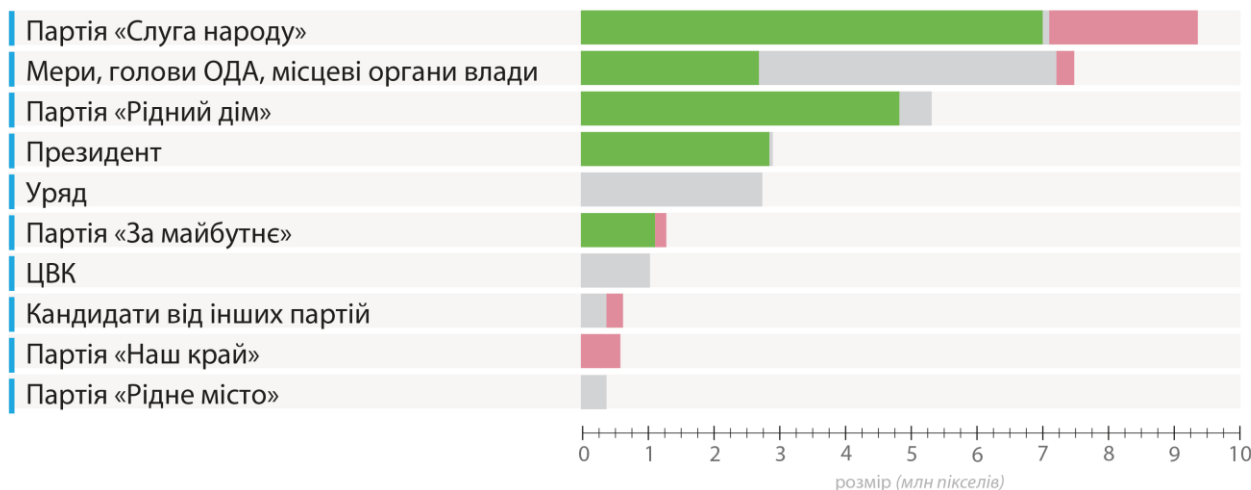
26 вересня - 9 жовтня 2020 року



0462.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг

● позитивне ● нейтральне ● негативне



«Джинса» та інші медіаефекти: Сайт Gorod.cn.ua розміщує «джинсу» на користь різних кандидатів. Сайт «Cheline» неналежно маркує політичну рекламу (вона позначена зірочками). Але також цей сайт друкує і «джинсу» на користь партії «Наш край» (наприклад, піар-

інтерв'ю з Ігорем Романенком: <https://cheline.com.ua/news/politics/lider-partijnogo-spisku-nash-kraj-do-chernigivskoyi-miskradi-igor-romanenko-mi-znayemo-yak-stvoriti-robochi-mistsya-ta-pidvishhiti-zarplati-chernigivtsyam-231220>). А «0462.ua» «джинсує» на користь партії «Рідний дім» (<https://www.0462.ua/news/2902342/aroslav-kuc-majbutne-za-programami-spivfinansuvanna-gromadi-ta-miskoi-vladi-robit-z-blagoustrou-budinkiv-i-teritorij>).

Теми та Hot stories: У чернігівських медіа тема виборів на 5 місці (6,57%, або 51 новина із 776). Мала місце довідкова і просвітницька інформація про місцеві вибори (сайт Gorod.cn.ua). Топ-3 тем, як і в багатьох інших регіонах, це: катастрофи/інциденти (15,08%, або 117 новин), COVID-19 (12,24%, або 95 новин), злочинність (10,31%, або 80 новин). Серед гарячих тем найбільше висвітлювали катастрофу літака Ан-26 (27 новин), порушення під час виборів (12 новин), проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (11 новин).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Gorod.cn.ua, Cheline.com.ua, 0462.ua (Чернігівська область)
ТОП-10 тем, які висвітлювалися



Підконтрольні Україні території Донецької та Луганської областей

- Новинний портал ZI (<https://zi.ua/>) – сайт містить контактні дані та повну інформацію про журналістів та редактора. Місячна кількість переглядів – 190,1 тис.
- «Донецкие новости» (<https://dnews.dn.ua/>) – на сайті представлені контактні дані, але відсутня інформація про склад редакції. Місячна кількість переглядів – 642,7 тис.
- Інформаційне агентство «Вчасно» (<https://vchasnoua.com/>) – сайт містить контактні дані, але відсутня інформація про редакцію. Місячна кількість переглядів – 117,7 тис.

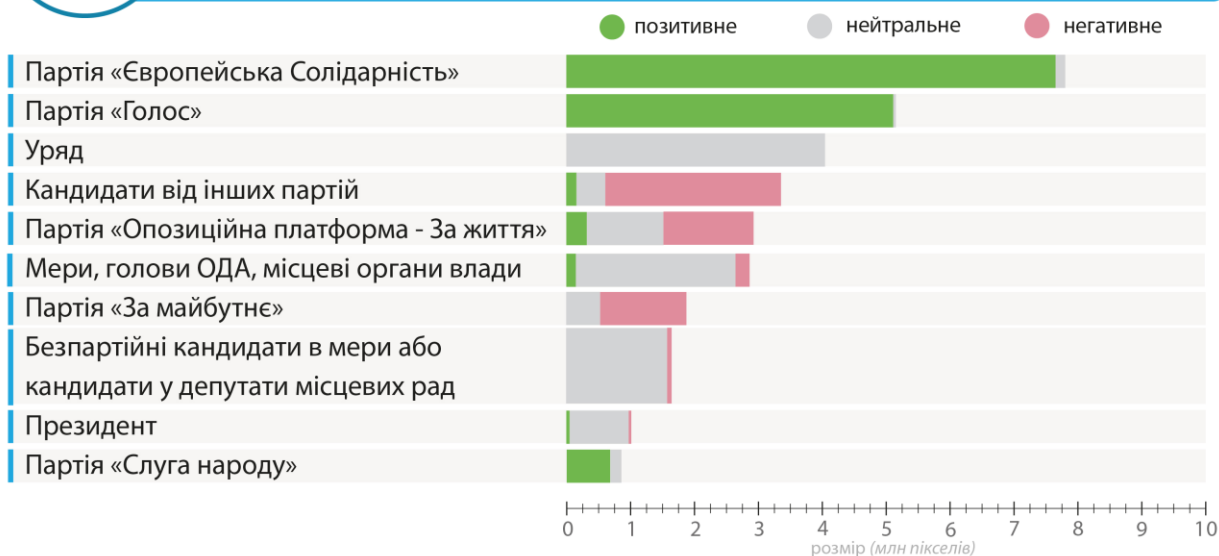
Суб'єкти: Серед трьох сайтів лише «Вчасно» максимально повно представив учасників виборчого процесу. На першому місці за висвітленням цього разу «Європейська Солідарність» (у позитивній тональності), на другому – «Голос» (теж у позитивній тональності). Також сайт висвітлював ОПЗЖ та «За майбутнє» – обидві партії більшою мірою в негативній тональності.

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Vchasnoua.com

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



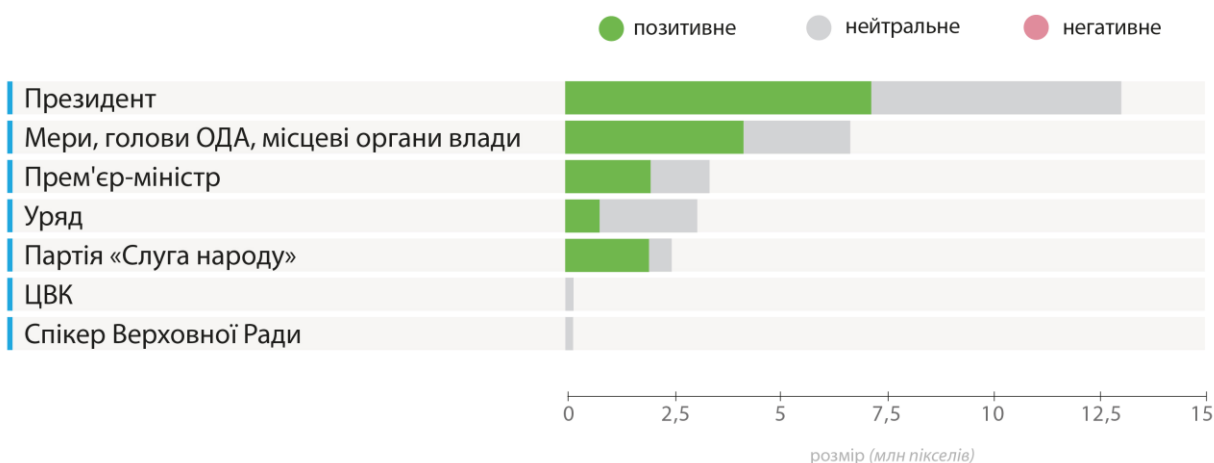
«Донецькіє новини» не згадував ніяких інших учасників виборчого процесу, окрім партії «Слуга народу» (в позитивній тональності).

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Dnews.dn.ua

висвітлення ТОП-7 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



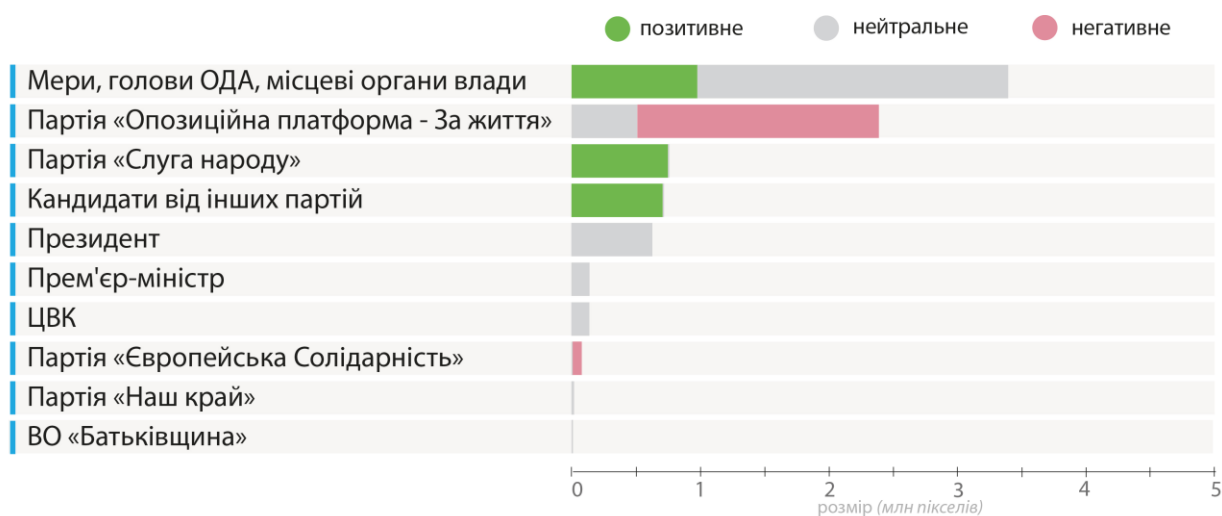
А новинний портал ZI – лише ОПЗЖ (в негативній тональності) та «Слугу народу» (в позитивній тональності).

26 вересня - 9 жовтня 2020 року



Zi.ua

висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



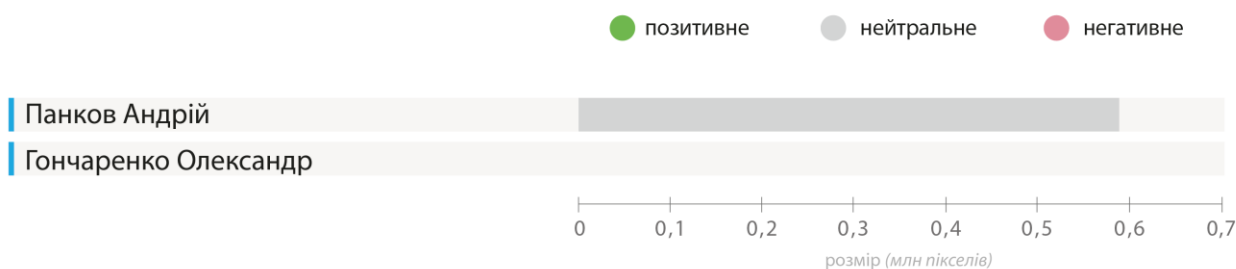
Щодо кандидатів у мери, то сайт «Вчасно» висвітлював кандидата в мери Краматорська Андрія Панкова (нейтрально) та кандидата в мери Слов'янська Нелю Штепу (негативно).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Vchasnoua.com

висвітлення ТОП-2 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Краматорськ

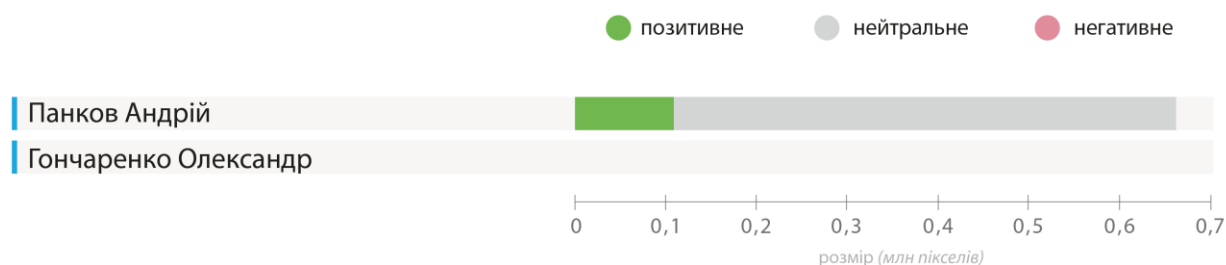


«Донецкие новости» не висвітлювали жодного кандидата в мери. Новинний портал ZI висвітлював лише Андрія Панкова (в позитивній та нейтральній тональності).



Zi.ua

висвітлення ТОП-2 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Краматорськ



«Джинса» та інші медіаефекти: Монітори продовжують фіксувати «джинсу» від Бориса Колесникова та його фонду (зокрема на сайті ZI), хоча він сам не є учасником виборчої кампанії. «Донецькіє новини» публікують «джинсу» Фонду Ахметова (<https://dnews.dn.ua/news/755619>). Також чимало «паркету» про діяльність місцевих органів влади.

Окрім того, редакція сайту «Вчасно» реалізує інформаційний проєкт «Змінити своє місто» з метою підтримки місцевих активістів, ветеранів АТО/ООС, волонтерів, про що відкрито заявляє. Проте в рамках цього проєкту з'являються інтерв'ю з ветеранами та волонтерами, які балотуються кандидатами зазвичай від «Європейської Солідарності» чи «Голосу».

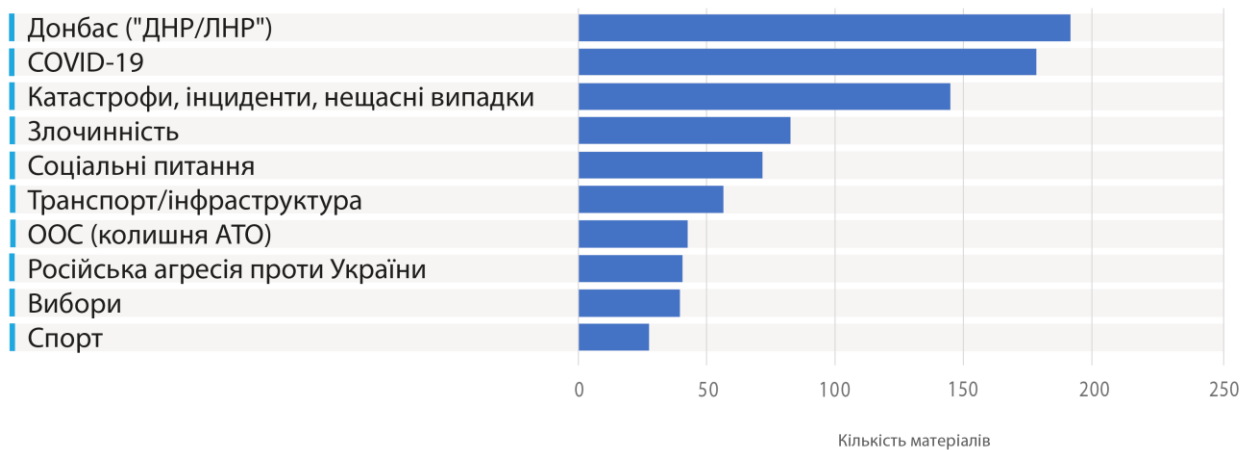
Теми та Hot stories: Для донецьких та луганських онлайн-медіа тема виборів так і не набула актуальності, вона залишається на 9 місці серед інших тем (3,60%, або 40 новин). Також тут дещо відмінна топ-3: зокрема, на першому місці за висвітленням – Донбас («ДНР»/«ЛНР») становить 17, 30%, або 192 новини серед 1110. На другому місці тема COVID-19 (16,04%, або 178 новин) і тема катастроф та інцидентів (13,06%, або 145 новин). І хоча загалом тему виборів донецькі та луганські медіа висвітлювали неохоче, проте серед гарячих тем на першому місці – порушення під час виборів (16 новин). На другому – проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (13 новин), на третьому – катастрофа літака Ан-26 (10 новин) та на четвертому – війна між Вірменією та Азербайджаном (3 новини).

26 вересня – 9 жовтня 2020



Dnews.dn.ua, Vchasnoua.com, Zi.ua
(підконтрольні частини Донецької та Луганської обл.)

ТОП-10 тем, які висвітлювалися



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

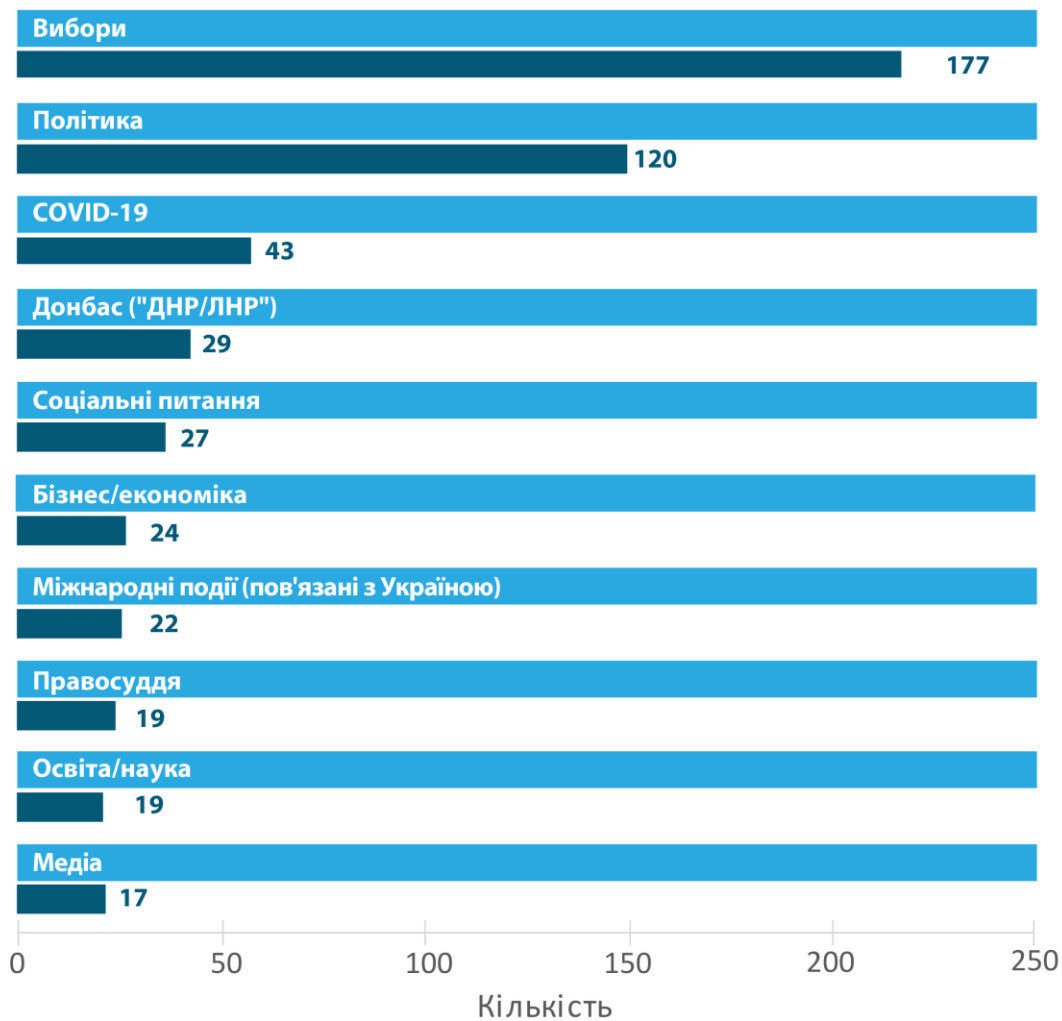
26 вересня - 9 жовтня 2020 року



FACEBOOK

ТЕМИ, ЯКІ ОБГОВОРЮВАЛИСЬ НА СТОРІНКАХ ПАРТІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

Топ-10 тем



Усього постів

614

26 вересня – 9 жовтня 2020 року

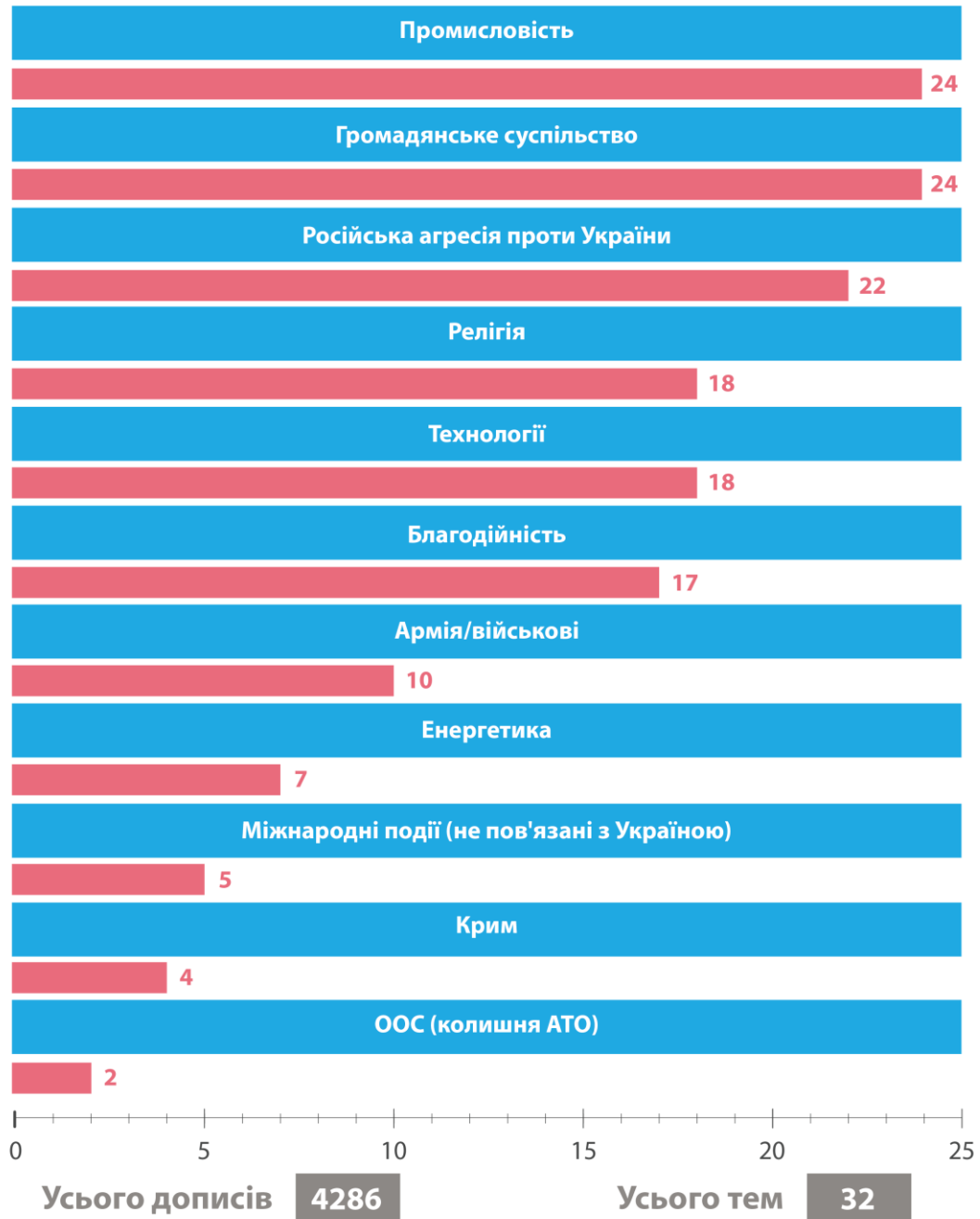


ТЕМИ ДОПИСІВ

НА УСІХ* FACEBOOK-СТОРІНКАХ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ

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

НАЙМЕНШ ПОПУЛЯРНІ ТЕМИ ДОПИСІВ



26 вересня – 9 жовтня 2020 року

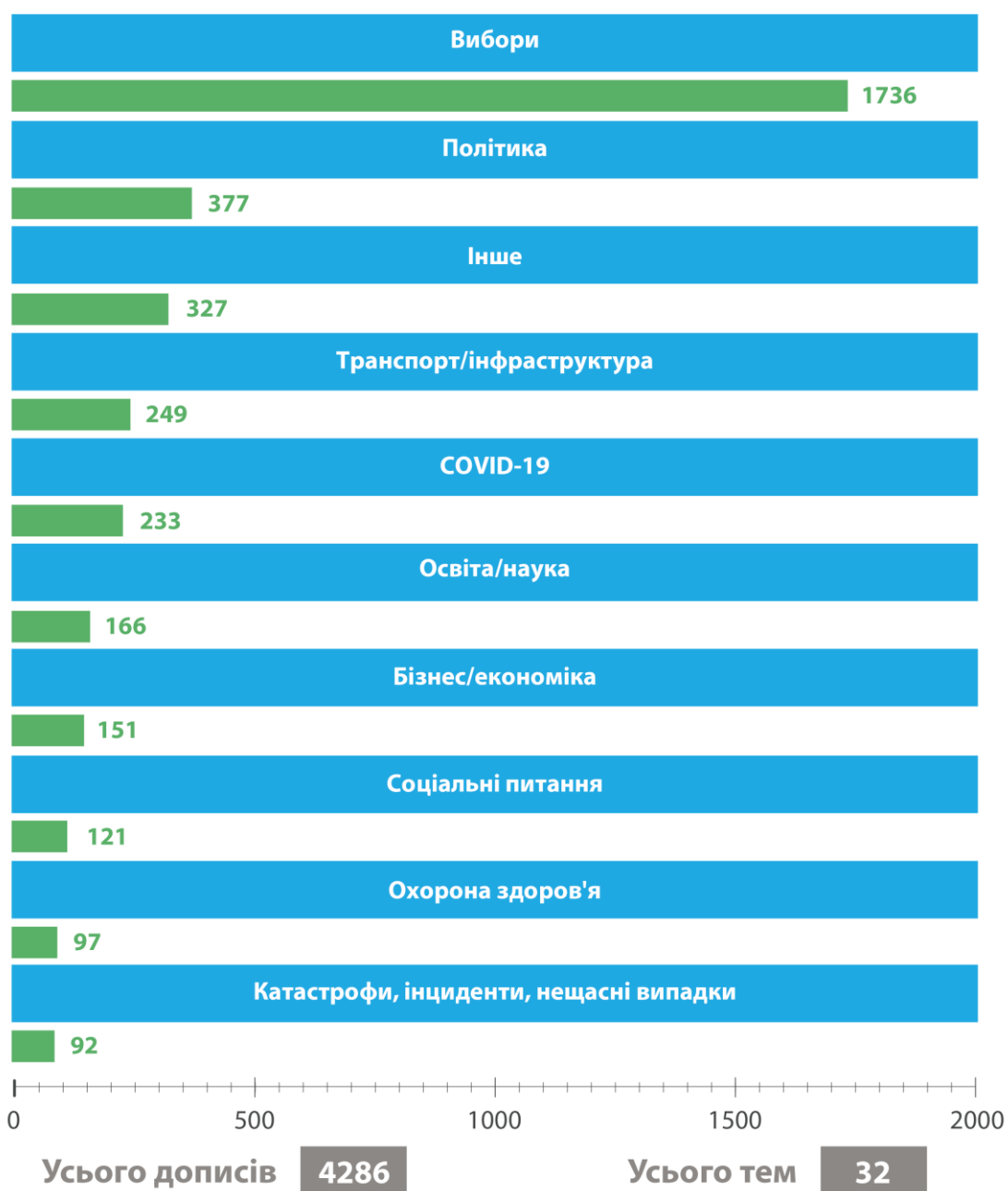


ТЕМИ ДОПИСІВ

НА УСІХ* FACEBOOK-СТОРІНКАХ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ

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

НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНІ ТЕМИ ДОПИСІВ

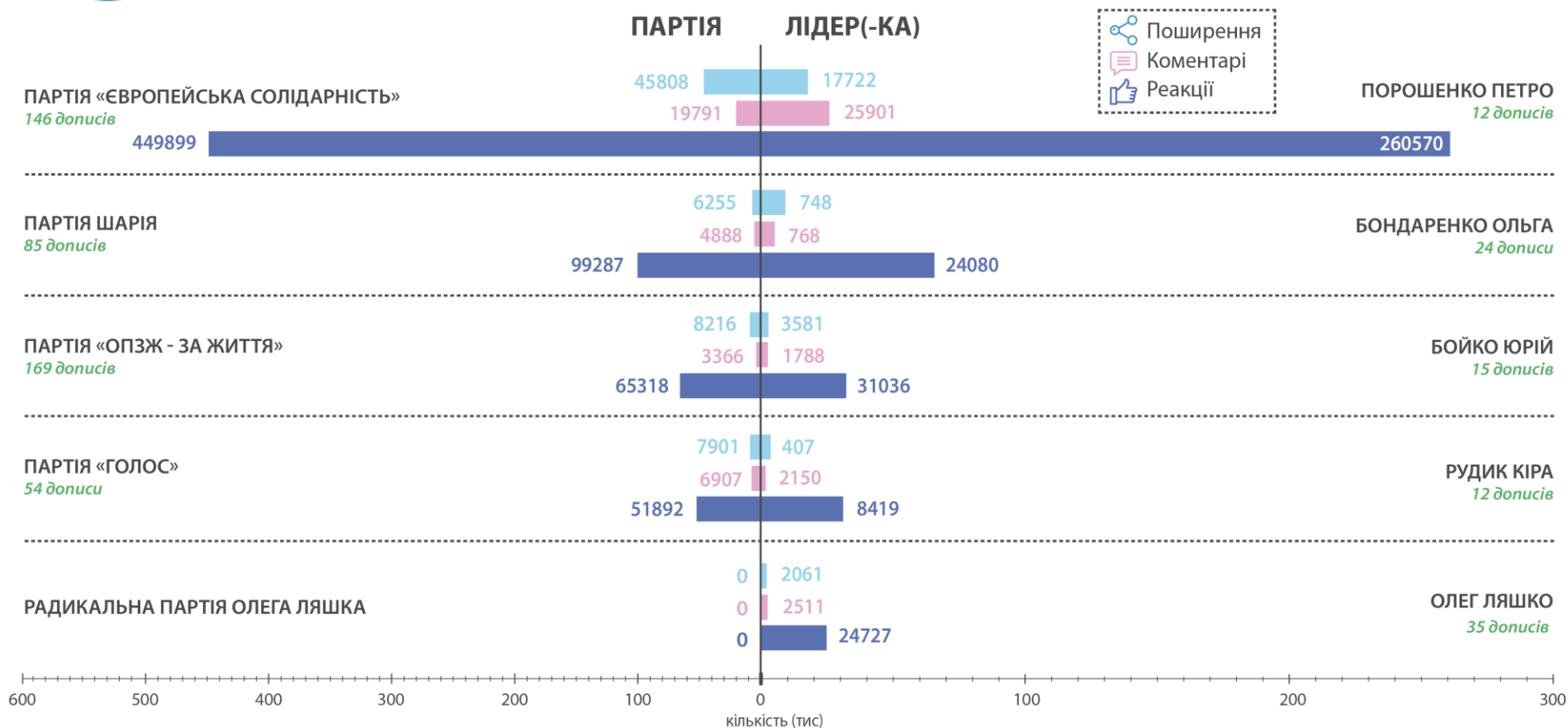


26 вересня – 9 жовтня 2020 року



FACEBOOK

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

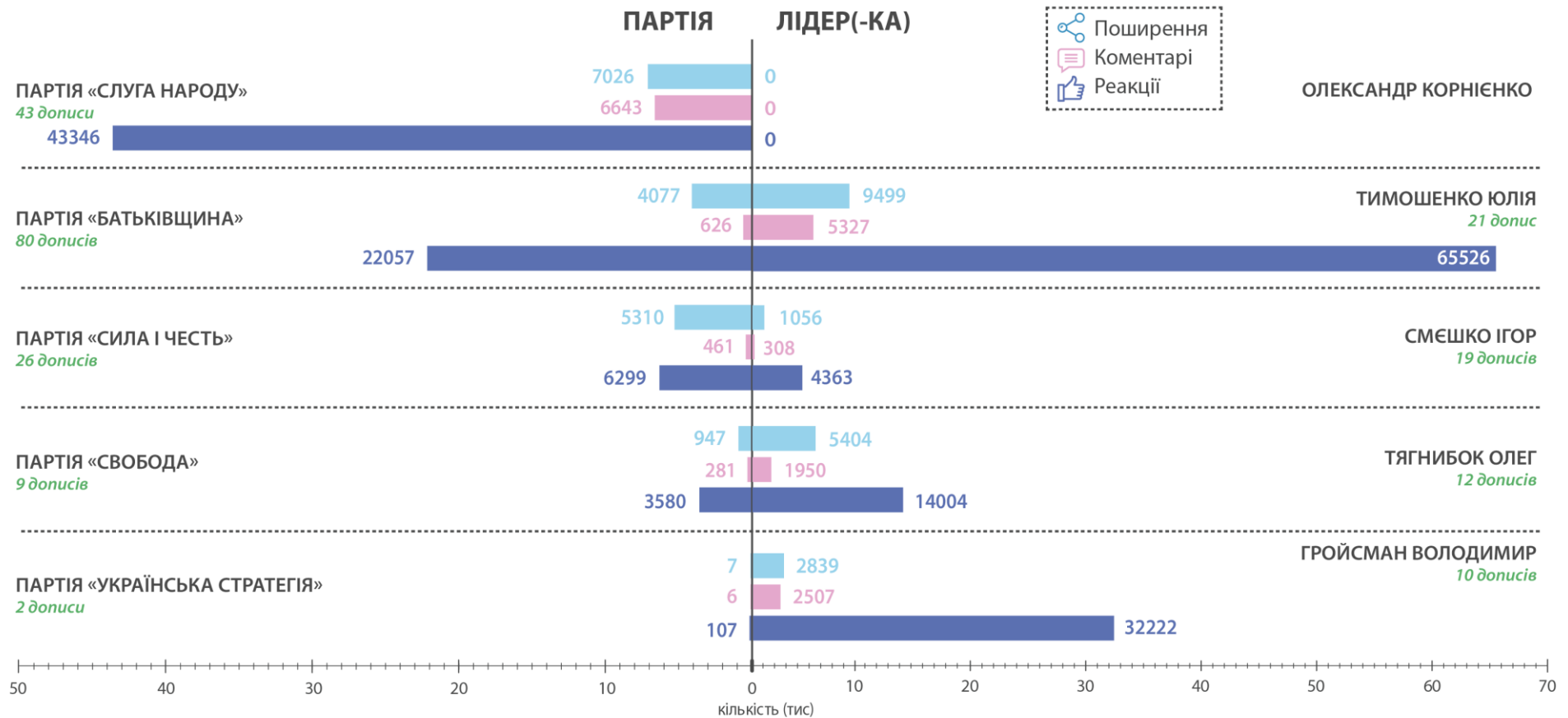


26 вересня – 9 жовтня 2020 року



FACEBOOK

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



«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» (національний рівень)

<https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official>

26 вересня – 9 жовтня 2020 року

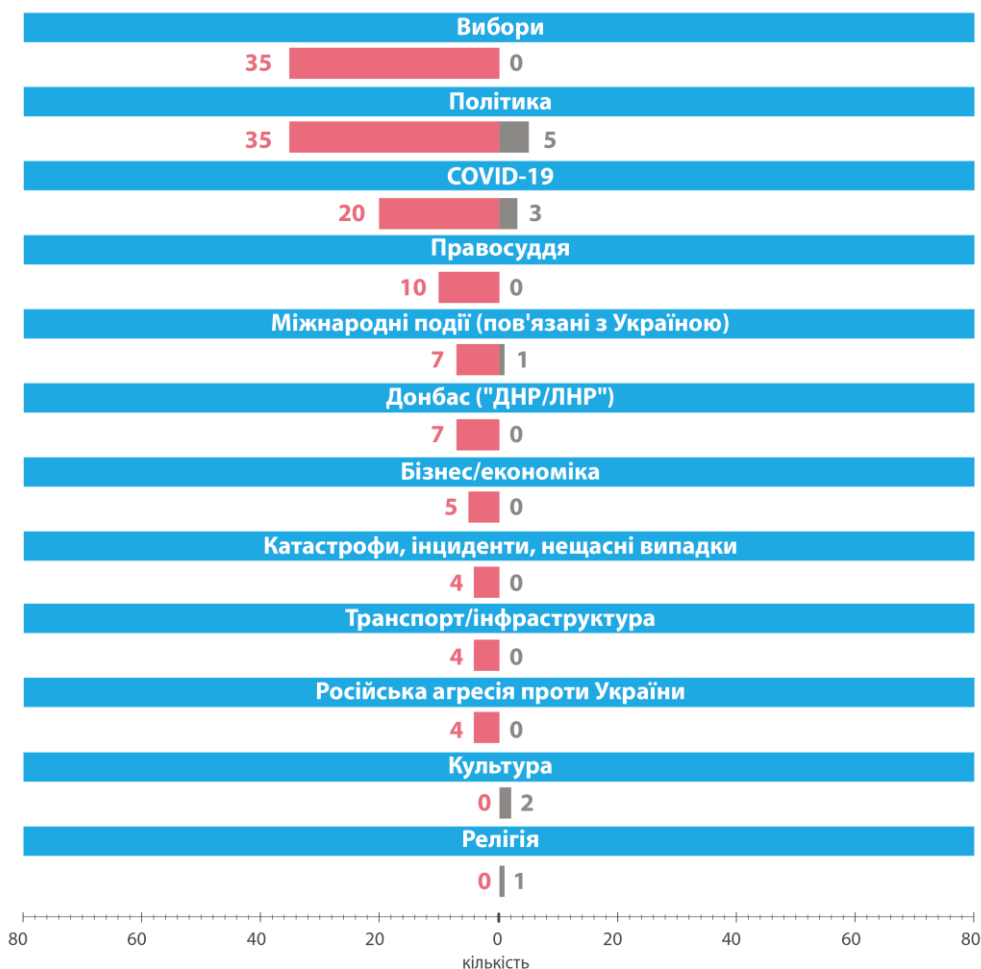


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів	Кількість постів
Партія «Європейська солідарність»	Петро Порошенко

ТОП-12 тем



Усього постів



Кількість підписників за період моніторингу зросла з 408 591 до 411 125.

Сторінка дуже активна: щодня розміщує по 8-15 постів. Більшість контенту – короткі відео виступів та етерів членів фракції у Верховній Раді. Популярна тема – COVID-19: ситуація в лікарнях, потенційна небезпека російської вакцини, нецільове використання «ковідного» фонду. Сторінка активно просуває створення тимчасової слідчої комісії щодо затриманих у Білорусі «вагнерівців» із хештегом [#Вагнергейт](#). Велика частина контенту присвячена привітанням лідера партії Петра Порошенка з днем народження, побажанням одужання від COVID-19 Порошенку та депутатці Яні Зінкевич. Сторінка відстежує стан здоров'я Володимира Балуха після побиття. Пише про необхідність розслідування падіння [Ан-26](#) у Чугуєві. У контексті місцевих виборів пише про візити партійців у регіони, висунення та представлення [кандидатів](#) від партії, [підтримку](#) на місцях. Багато пише про Марину Порошенко як лідерку київського списку та кандидата у мери Львова нардепа Олега Синютку. Активно використовує фото партійців з цитатами і короткі відео.

Основні меседжі:

- Дедалі більшій кількості людей стає очевидним, що найкращий президент – [Порошенко](#);
- Порошенко і «ЄС» є головною опозиційною силою – опитування [СОЦИС](#);
- «ЄС» не потрібна олігархічна [корупційна](#) держава без верховенства права;
- Зеленський та ТКГ мають повернутися до «[Дорожньої карти](#)» Порошенка;
- Зеленський і його [посіпаки](#) у ТКГ зраджують українську армію і дипломатію;
- [Заяви Фокіна](#) – зондаж українського суспільства перед просуванням інтересів Кремля;
- [Кремль](#) тисне на Зеленського з усіх боків – на Луганщині пожежі, а в ТКГ шантаж;
- НАБУ розпочало досудове [розслідування](#) за фактом штурму й обшуку слідчими ДБР Музею Гончара;
- До України повертаються часи Януковича (про відмову у реєстрації «ЄС» у [Кременчуці](#));
- [Марина Порошенко](#) очолює команду «ЄС» до Київради;
- Проєкт бюджету-2021 – це бюджет [тоталітарної](#) поліцейської держави;
- В Україні запустили виробництво захисних костюмів для лікарів за підтримки [Фонду Порошенка](#);
- Російська вакцина – потенційно [небезпечна](#);
- Владу в Україні завдяки Зеленському може перебрати ОПЗЖ.

Інформація для виборців та виборча освіта

Сторінка повідомляє, що місцеві вибори 25 жовтня 2020 року в Україні пройдуть за новими правилами. [Роз'яснює](#), як користуватися новими бюлетенями. Олег Синютка повідомив [про інформаційну атаку](#) в соціальних мережах: заблокований акаунт в Instagram і фейкова сторінка.

Спонсоровані історії і платна політична реклама

За звітний період вийшло три рекламних дописи ціною від 300 до 399 доларів. Таргетувались на всю Україну, переважно на жінок. Їхні меседжі:

- Політв'язень Роман Сущенко – лідер команди «ЄС» до Черкаської облради;
- Єдиний шанс на добробут та безпеку – ЄС та НАТО. Іванна Климпуш-Цинцадзе – лідер команди «Європейської Солідарності» на Закарпатті;
- Сергій Жадан підтримав Олега Абрамичева на посаду харківського мера.

Сторінка використовувала образливу лексику щодо чинного президента Володимира Зеленського і партії «Слуга народу»: [#потерпілий](#), – «Що за "ЗЕ"???» Ну вибачте, будь ласка, «ЗЕ» – ти дома можеш бути, «ЗЕ» – ти можеш бути на фракції своїй, а для країни ти ж президент. Має ж бути якась державна символіка?», «Зеленський і його [«посіпаки»](#)», «[шуги і корисні ідіоти](#)», «партія [слуг та служок](#)», «так би мовити, «фокіни», «збанкрутіла партія, яка не пропонує ніякої дії, крім порожніх обіцянок», «Зеленський працює ВІП-агітатором "Слуга народу"».

Дискредитація опонентів: Спікери партії найбільше критикують чинну владу, говорячи про реванш і правовий «беспредел»: («Ви обіцяли [холодильник](#) замість цінностей. Люди не отримали ані холодильника, ані цінностей», «Зеленський бере експрес-курси з [авторитаризму](#) у Януковича та Лукашенка», «[ЄС – не банкомат](#)»... Ви так і не зрозуміли принцип «допомога в обмін на реформи»; «команда Зеленського піариться на «Великому ДОбудівництві» за гроші, вкрадені з проектів регіонального розвитку та «коронавірусного» фонду» (...) «в коаліції з ОПЗЖ і «За майбутнє» влада намагається чинити тиск на кандидатів від опозиції і готується до фальсифікації виборів».

Звинувачує правлячу [партію](#) у [розкраданні COVID-фонду](#), «Замість захисту України на фронті та протидії пандемії, президент перетворив [гральний бізнес](#) та казино на свій пріоритет»; «людям потрібна вакцина, а не асфальтована дорога на [цвинтар](#)».

Говорить про **соціальні питання**: «Україна не зможе виплачувати [пенсії](#) через 15 років. Це – результати урядування першого і другого урядів Зеленського»; «Уряд вдруге заморозив підвищення зарплат освітянам, передбачене законом».

У контексті Мінських переговорів: «Поки [Фокін](#) викликав вогонь на себе, Кравчук вимагав внести зміни до Постанови Ради про вибори». Активно критикує політику влади щодо справи [«вагнерівців»](#): «на допити тягають викривачів, а не тих, хто «злив» спецоперацію ворогу»; «влада хоче [приховати злочини](#)», «Фракція Зеленського та ОПЗЖ спільно блокують розслідування вагнергейту».

Декілька дописів присвячені **можливим фальсифікаціям на виборах**: «На мерів, які заявили про незгоду з Зеленським, іде [шалений тиск](#)», «Влада втрачає рейтинг, тому готується до [масштабних фальсифікацій](#)».

Трапляються дописи з **критикою опонентів у регіонах**: «Заборгованість Львова – як [Садовий](#) веде місто до банкрутства?»

ПЕТРО ПОРОШЕНКО («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)

<https://www.facebook.com/petroporoshenko>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 555 084 до 2 559 054 .

Петро Порошенко захворів на COVID-19, тому дописів поменшало. Якщо у минулий період активність була 3-4 пости на день, то з 29 вересня (коли стало відомо про хворобу) до 9 жовтня – 6 дописів, здебільшого на історичну тематику. Винятком були [настанови](#) перед самітом «Україна – ЄС» та дописи на медичну тематику. Сторінка поширювала привітання з днями міст: Краматорськ, Маріуполь, [подяки](#) за привітання з днем народження, за подарунки команді, [привітання](#) з релігійними святами, з днем народження Дмитра Павличка,

повідомлення про позитивний тест на [COVID-19](#) і про хворобу депутатки [Яни Зінкевич](#), вшанування трагедії в [Бабиному Яру](#), 30 років [Революції на граніті](#).

Основні меседжі:

- Криза довіри до української влади з боку міжнародних партнерів;
- Нема іншого варіанту, окрім як повертатися до «дорожньої карти» Мінських угод і до питання про блакитні шоломи ООН на окупованій частині Донбасу;
- Інерція руху України до ЄС, започаткована нашою командою, вичерпується;
- ЄС – не «зовнішній управляючий», а наш майбутній дім. Не банкомат, а принципи;
- Із Фонду боротьби із [COVID-19](#) не закуплено жодного апарату ШВЛ;
- Із органів влади методично [вичищають](#) прозахідних управлінців;
- Разом – ми захистимо наш європейський вибір та Україну.

За звітний період сторінка поширила 8 рекламних дописів за ціною від 100 до 299 доларів. Таргетувались здебільшого на жінок різного віку. Поширювались на всю Україну, крім привітань із Днями міст. Зміст повідомлень: привітання Хмельницького і Мелітополя з днями міст, заклики підписуватися («Пишаєшся нашими військовими? Тисни лайк!; Наша мета – збудувати Європу в Україні. Тисни лайк та підписуйся»; «Приєднуйся до патріотів! Захистили країну у 2014-му – захистимо і зараз!»).

Своїми опонентами вважає чинну владу. Критикував президента Зеленського за нецільові трати з [«ковідного» фонду](#) та [«кризу довіри»](#), яка виникла між українською владою та західними партнерами.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» (обласний рівень)

Сторінки обласних осередків «ЄС» активно поширювали загальнопартійні меседжі – як ідеологічного змісту, так і критику центральної влади. При цьому, за винятком вінницького і житомирського осередків, сторінки більше фокусувалися на місцевому контенті. Співвідношення залежало від місцевого політичного контексту. Усі сторінки, що моніторилися, суттєво наростили активність, зокрема, у представленні кандидатів.

Риторика кандидатів у мери будувалася навколо місцевих питань, за певним винятком Олега Синютки, який як нардеп висловлював також загальнопартійні меседжі.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Закарпаття

<https://www.facebook.com/Zakeurosolidarity/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 189 до 3 503.

Сторінка презентує кандидатів і їхні «перші кроки у облраді», [програму](#) закарпатської «ЄС», анонси та [зустрічі](#) з виборцями Іванни Климпуш-Цинцадзе, яка очолює список партії до облради. Близько половини дописів – питання національного масштабу, повторюють меседжі центральної сторінки партії. Пише про інфраструктурні успіхи часів П. [Порошенка](#) («більшість об'єктів «Великого будівництва» почали за Порошенка»), про ситуацію з COVID-19 та COVID-фондом, видатних закарпатців, згадує річницю Революції на граніті. Формати: фото, картинки, відео. Меседжі – див. центральну сторінку партії.

Сторінка поширила 9 рекламних дописів вартістю менше 100 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб. Таргетовані на Закарпаття, на жінок трохи більше. Тематика:

- Презентація кандидатів;
- Хто така Іванна Климпуш-Цинцадзе та її виступ в Раді;
- COVID-19 вийшов з-під контролю.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Львів

<https://www.facebook.com/ESLviv>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 16 597 до **16 866**.

Сторінка нарощує активність – щодня 15-18 постів. Публікує загальнопартійні новини, висвітлює діяльність «ЄС», але переважає місцевий контент. Центральна тема – просування кандидата в мери Олега Синютки. Більшість постів – агітація за О. Синютку: численні коментарі всеукраїнських і міжнародних подій, етери, зустрічі, агітаційні тури з виборчою програмою, пости від лідерів думок на його підтримку тощо. Кандидат мобілізує всі групи населення, але особливо молодь (робочі місця, брак місць у дитячих садочках). Пише про досягнення на посаді заступника міського голови. Заявляє про інформаційну атаку в соцмережах – заблоковано Instagram-канал і створено фейкову сторінку. Використовують оригінальні методи агітації – відеопрезентація програми. Меседжі повторюють меседжі центральної сторінки партії з місцевими акцентами.

Основні меседжі:

- Синютка: треба зробити все, щоб донести світу, що Росія – це агресор;
- Вирішення проблеми браку місць у садочках;
- Влада Львова провалила боротьбу з пандемією;
- Синютку підтримують волонтери, митці, патріоти;
- «ЄС» гуртує тих, кому не «какая різниця»;
- Львівщина, скажи ЄС за ЄС.

Сторінка розмістила 8 рекламних дописів ціною від 100 до 699 доларів. Таргетувалися здебільшого на чоловічу аудиторію та на Львівщину. Меседжі:

- Оксана Муха продовжує агітувати за Синютку;
- Орест Червоний – очільник «ЄС» Новоярівщини;
- «Потьомкінська деревня» Садового. Міська влада ще не зробила ремонт вулиці Степана Бандери, а вже взяла і збрехала. Та ще й двічі: про терміни і про вартість ремонтних робіт.

Дискредитація опонентів: спікери регулярно критикують місцеву владу, зокрема, мера А. Садового, звинувачуючи у накопиченні боргів, незаконній забудові міста, брехні щодо термінів і ціни ремонту вулиці. Значна частина публікацій – критика як державної, так і місцевої влади за провал боротьби з пандемією. Звинувачують місцеву владу в бездіяльності, що «займається схемами», центральну – у нецільовому використанні коштів з фонду COVID.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Волинь

<https://www.facebook.com/volyn.solidarnist>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 4 052 до 4 237.

Сторінка об'єднує партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «ЄС» із новинами місцевих партосередків, здебільшого – представлення кандидатів та зустрічі з нардепами. Активність висока – 3-8 постів на день, 99 – за період. Особливість – багато постів про діяльність та меседжі головині обласного осередку партії Юлії Вусенко. Її фото використано на [обкладинці](#) сторінки. Щодо місцевих виборів кількість та актуальність постів зросла під кінець періоду. Сторінка поширювала репости сторінок Петра та Марини Порошенків, нардепів, посилання на сайти партії та обласної організації, відео телеканалів із виступами Юлії Вусенко та нардепів, інформацію про місцеві пам'ятки історії і культури. Формати: фото, графіка, відео, стрими.

Основні місцеві меседжі:

- Заклик підтримувати людей із різних партій для балансу проти олігархів («Волинь олігархізована»);
- Маніпулювання думкою виборців посилюється;
- Діяльність «Слуг народу» на Волині неефективна;
- В команді «ЄС» багато вчителів;
- Жінки-лідерки у Волинській «ЄС»;
- «Я за ситуативну коаліцію і ефективну роботу місцевих депутатів» – Вусенко;
- 7 пріоритетних напрямів упровадження європейських стандартів життя, зберігаючи регіональну унікальність і національну ідентичність.

Інформація для виборців та виборча освіта: Як заповнювати нові бюлетені.

Сторінка поширювала **13 рекламних дописів**. Охоплення 10-500 тис. осіб, ціна – до 100 доларів, оплачені **Волинською територіальною організацією «Європейської Солідарності»**, вартість – до 1300 доларів. Таргетувалися більшою мірою на жінок Волині. Основні меседжі:

- Команда «ЄС» Волині має потужних людей, які готові зробити Волинь європейською!
- [Юлія Вусенко](#) – перша в списку кандидатка до обласної ради;
- Ганна Гопко про розташування Волині та геополітичну місію України;
- [Юлія Вусенко](#) про актуальні події з ТКГ;
- Ірина Патлашинська – кандидатка від «Європейської Солідарності».

Дискредитація опонентів: повторюється риторика центральної сторінки щодо провалу владою боротьби з COVID-19 і «дерибану» фонду. Депутати говорять про олігархізацію Луцька і Волині, загрозу маніпулювання думкою виборців.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» **Чернівецька область**
<https://www.facebook.com/BukovynaEUsolidarity/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 424 до 1 542.

Значну увагу сторінка приділяє постаті Петра Порошенка та нардепам від «ЄС», їхній діяльності та підтримці чернівецького осередку. Відсоток загальнонаціонального контенту – невеликий. Сторінка почала знайомити виборців із кандидатами у коротких [відео](#), де розповідають про досягнення і плани. Спільних меседжів небагато – кожен кандидат

висловлює власні. Велику увагу сторінка приділила візиту народної депутатки Софії Федини. Поширює вітання від різних кандидатів із Днем учителя. Особливість – акцент на культурі, місцеві пам'ятні дати – День заснування університету, бібліотеки чи театру.

Місцевий меседж: Прагнемо жити у нашій – [Європейській](#) Буковині.

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку партії.

За період було 24 рекламні дописи ціною до 100 доларів. Таргетувалась на Чернівецьку область. Рекламні меседжі були такі:

- Рейтинг «ЄС» і президентський рейтинг Порошенка продовжує зростати;
- Наша мета – дати буковинцям сучасне європейське медобслуговування;
- Я прагну жити у нашій – Європейській Буковині;
- «ЄС» – справжня команда професіоналів та однодумців;
- Епідемія коронавірусу перетворилась у загрозу, зіставну із російською агресією – результат некомпетентності влади Зеленського;
- Розвиток громади можливий лише тоді, коли кожен мешканець буде контролювати роботу чиновників та депутатів.

Дискредитація опонентів: див. центральну сторінку партії.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Рівненщина <https://www.facebook.com/Solydarnist>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 845 до 3 916.

Активність сторінки висока та має тенденцію до зростання: від 2 до 9 постів щодня. Системно інформують про місцеві події. Переважає опозиційна риторика та критика влади. Більшість публікацій – всеукраїнський порядок денний: діяльність депутатів «ЄС» у парламенті, репости П. Порошенка, С. Федини, О. Гончаренка та ін. Депутати коментують усі актуальні теми: від справи «вагнерівців» та звільнення В. Фокіна до невиплат пенсій та коронавірусу. Топ-коментаторкою стала Марина Порошенко (репости з центральної сторінки), побільшало постів з тематикою COVID-19. У місцевому контенті акцент – на представленні кандидатів у [місцеві ради](#). Сторінка інформує про перебіг кампанії, оприлюднює списки, звітує про [зустрічі](#) з громадою, де кандидати обговорюють стан медицини, ремонти, благоустрій. Інформують про [«добрі справи»](#) у [районах](#). Використовує фото, відео та [опитування](#) на кшталт «Чи готові ви втратити безвіз?».

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку партії.

За звітний період запустили одну рекламу вартістю до 100 доларів, таргетована переважно на жінок і презентувала кандидатів: «Збудуємо Європу у кожній громаді: Наша команда йде на місцеві вибори тільки перемагати!», «Загалом до рад усіх рівнів на Рівненщині балотуватиметься понад 1000 кандидатів від «Європейської Солідарності», «На посади міських, селищних, сільських голів балотуватиметься два десятки кандидатів».

Дискредитація опонентів: Наявна регулярна критика влади: «місцева влада, як і центральна, демонструє нездатність ефективно протистояти поширенню [коронавірусу](#)». Дублює пости центральної сторінки з критикою президента і його партії.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Чернігівщина

<https://www.facebook.com/chernihiv.eurosolidarity.org/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **1 830** до 1 946.

Переважає локальний контент. Сторінка фокусується на просуванні кандидатів та на критиці дій влади щодо COVID-фонду. Постить активно, 2-5 постів на день. Формати: фото, банери з цитатами та відео. Основні меседжі стосуються всеукраїнських подій і дублюють меседжі центральної сторінки партії. Представлення кандидатів виглядає недостатнім – є їхні цитати, але немає детальної інформації про них.

Усього було 10 рекламних дописів, вартістю менше 100 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб. Таргетовані на Чернігівщину. Тематика – презентація кандидатів і тези передвиборчої програми.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Сумщина

<https://www.facebook.com/solidarnist.sumy>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **1 749** до 1 781.

Сторінка ведеться активно: презентує [кандидатів](#), анонсує їхню участь у [етерах](#). Багато критикує як [місцеву](#), так і [державну](#) владу за ситуацію з COVID-19. Більшість дописів – репости центральної сторінки і членів партії, що стосуються питань національного масштабу. Використовують фото, банери з фото і цитатами кандидатів, відео.

Реклами сторінка не поширювала.

Дискредитація опонентів: «Сумська [«ОПЗЖ»](#) влаштувала розважальний захід на озері на честь дня жалоби». Репостить кандидата в мери від партії В. [Акперова](#): «у лікарнях не вистачає ліжок – мера Лисенка хвилюють лиш розважальні заклади». Звинувачує владу у намаганні звільнити з посади кандидата від партії полковника [Ісмаїлова](#) за підтримку опозиції. Пише про «неправдиву соціологію», яка «завищує рейтинг мера Лисенка».

Також активно критикує владу на державному рівні, поширюючи пости центрального офісу і спікерів партії: про ситуацію з коронавірусом та [COVID-фондом](#), зокрема й у Львові, [«вагнергейт»](#), проблеми з реєстрацією у Кременчуці, [ТКГ](#), блокування виборчих коштів [«ПриватБанком»](#), відкриття справи проти О. [Турчинова](#) на вимогу В. Медведчука, зарплати вчителям тощо.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Житомирщина

<https://www.facebook.com/eszitomir>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 496 до 2 551.

Сторінка об'єднує партійні меседжі, інформацію про діяльність П. Порошенка, нардепів від «ЄС», про події у Верховній Раді та Києві з нечисленними місцевими новинами. Представлення кандидатів практично відсутнє. Висвітлення діяльності місцевих організацій та окремих осіб – недостатнє. Активність середня – 2-4 пости на день, 37 за період. Із наближенням дати виборів актуальність постів щодо місцевих кандидатів не зростає. Виглядає, що місцевий осередок формально проводить кампанію в соцмережі. Сторінка поширювала репости сторінок Петра і Марини Порошенків, нардепів, посилення на сайт

партії та обласної організації, вітання зі святами, інформування про рейтинги партії, критику дій влади щодо COVID-19. Формати: фото, графіка, відео, стрими. **Основні меседжі** відповідають меседжам центральної сторінки партії.

Інформація для виборців та виборча освіта: роз'яснення щодо заповнення бюлетенів.

Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом звітного періоду.

Дискредитація опонентів: сторінка критикує центральну владу, звинувачуючи в авторитаризмі, провалі боротьби з COVID-19.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Київщина

<https://www.facebook.com/solidarity.kyivska>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 16 420 до 16 611.

Сторінка активна: від 4 до 8 постів на день. Більше уваги зосереджує на місцевих питаннях. Презентує кандидатів у різні ради Київщини. Розміщує анонси та записи етерів, фотозвіти з акцій із прибирання, впорядкування, ремонту спортзалів, дитячих майданчиків. Їх супроводжують заклики до європейських перетворень у громадах. Наприклад «Зробимо Вишневу ОТГ сучасною та європейською!». Торкається скандалів із реєстрацією кандидатів. Пише про зустрічі кандидатів із літніми людьми, дітьми-сиротами тощо. Вітає з професійними та релігійними святами. Про всеукраїнські події пише зрідка. Використовує фото, банери, репости лідерів «ЄС». Також робить репости локальних організацій партії з міст Київщини («ЄС Біла Церква» тощо).

Основні місцеві меседжі:

- Наведемо лад у [громаді](#), а згодом і в державі;
- «ЄС» Ірпінська ОТГ цінує наших [воїнів!](#) (дитячі листи для бійців);
- Зробимо [Вишневу](#) ОТГ сучасною та європейською!
- Запрошуємо приєднатися до акції з [озеленення](#) території вздовж річки Рось;
- Авіакатастрофа біля [Чугуєва](#) має бути розслідувана, винні покарані;
- Репост «ЄС»: «ЄС» та Порошенко – головна опозиція – СОЦИС;
- Йдемо на вибори, аби продовжувати курс України на [Європу](#);
- [Проблема питної води](#) буде включена до програм розвитку громад «ЄС».

Сторінка розмістила 4 рекламні дописи ціною до 100 доларів, таргетувались більше на жінок від 35 років, Київщина. Зміст дописів:

- Представляємо команду, з якою ми готові перемогти;
- Брудні технології та маніпуляції – основна тактика влади на виборах;
- Наша мета – перетворити Київщину на європейський регіон. З чудовою інфраструктурою і з найсучаснішими об'єктами;
- «20 років живу з інвалідністю та рухаюсь на візку. Україна приблизно схожа на мене. Частина ампутовано, а частина кровоточить».

Дискредитація опонентів: Звинувачує владу у використанні брудних технологій проти «ЄС» [в Ірпені](#) (нібито «волонтер» партії балотується від ОПЗЖ), у створенні «[клонів](#)» кандидатів від «ЄС», блокуванні [рахунків](#) на ведення кампанії. Висловлює [позицію](#) партії щодо місцевих питань. Також критикує владу на місцях: «У білоцерківської громади забрали

7,5 га землі, на якій розташований стадіон ПК «Росава». Проти «дерібану» землі проголосував лише депутат від «Європейської Солідарності» Геннадій [Джегур](#). Поширює декілька дописів центральної сторінки партії, що влада втратила контроль над протидією [пандемії](#).

Застосовує образливу лексику: називає президента «людина, яка ніколи не керувала чимось більшим за телеканал», «Голобородько»: «За-обіцянки» і «Зе-виконання» – відчуєте [різницю](#)».

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Вінниччина

<https://www.facebook.com/esvinnvtsiaoblast>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 839 до 2 893.

Сторінка об'єднує загальнопартійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «ЄС» з нечисленними місцевими новинами. Нове: поява репостів Марини Порошенко, побільшало постів про COVID-19. Активність висока – 2-6 постів на день, рекорд – 8. Але інформування про місцеві події слабке – один, рідко два пости на день. Представлення кандидатів до місцевих рад – несистемне. Сторінка висвітлювала візити партійців у місто, вітала зі святами та пам'ятними датами. Формати: фото, графіка, відео, стрими.

Основні меседжі повторюють меседжі центральної сторінки партії.

Сторінка поширила один рекламний допис: «Наша команда на Вінниччині має людей, яких потребує Україна: патріотичних, професійних, небайдужих. Саме вони здатні захистити наше європейське майбутнє». Потенційне охоплення – від 500 000 до 1 000 000 осіб. Вартість реклами – до 100 доларів. Реклама таргетувалась на Вінницьку область.

Дискредитація опонентів стосувалася звинувачень центральної влади у нецільовому використанні COVID-фонду (див. центральну сторінку партії).

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Донеччина

<https://www.facebook.com/SolydarnistDon>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 4 327 до 4 615.

Сторінка об'єднує партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «ЄС» з місцевими новинами. Представлення кандидатів до місцевого самоврядування – систематичне й активне. Кожна презентація – відео з передмовою. Активність висока – 88 постів за два тижні, 3-6 на день. Щодо місцевих виборів кількість та актуальність зростає.

Крім загальнопартійних меседжів, сторінка писала про тиск від СБУ на [кандидатів від «ЄС» на Донбасі](#). Формати: фото, графіка, відео, стрими, опитування.

Основні меседжі:

- У Зеленського готуються до масштабних [фальсифікацій](#);
- В коаліції з ОПЗЖ і «За майбутнє» влада чинить [тиск](#) на кандидатів від опозиції;
- Єдиний вірний для України [курс](#): до Європи і геть від Москви;
- Команда ОПЗЖ у Слов'янську лише імітує [боротьбу](#) за посаду мера;

- Вимоги СБУ – прямий [тиск](#) на опозиційну політичну силу «ЄС».

Інформація для виборців та виборча освіта: як заповнювати [бюлетені](#).

Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом звітного періоду.

Використовує образливу лексику: називає ОПЗЖ «проросійські [лжепатріоти](#)».

Дискредитація опонентів: сторінка повторює меседжі центральної сторінки партії.

[«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛДАРНІСТЬ»](#) Луганщина

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 744 до 1 816.

Сторінка майже увесь вересень не була активна. Проте 26 вересня, коли на Луганщину приїхали партійні лідери на чолі з Іриною Геращенко, сторінка «прокинулася». Тепер вона щоденно поширює від 2 до 10 постів. Здебільшого це – місцевий контент: пожежі на Луганщині, висунення кандидатів та скандали з їх реєстрацією. Але також репостить всеукраїнські новини. Партія у руслі риторики центрального офісу наполягає на європейському курсі. Вітає з професійними святами.

Протиставляє себе чинній владі та проросійським силам: *«Ми йдемо перемогати. І це буде Перемога [професіоналізму над дилетантством](#). Патріотизму над «какая разлица». Європейського майбутнього над російсько-радянським минулим. Ми йдемо не дебатувати, а розбудовувати європейські громади на Луганщині».*

Формати: фото та банери з цитатами і гаслами, короткі відео, посилання на YouTube.

Основні меседжі:

- Торік українці двічі наступили на одні й ті самі граблі. Це не має [повторитися](#);
- Наші кандидати – [кращі люди краю](#): герої-атовці, волонтери, підприємці, лікарі, держслужбовці, громадські діячі, переселенці;
- «ЄС» – патріоти та [професіонали](#), готові змінити наші міста на краще;
- Зробимо разом [Європу](#) в громадах Луганщини!
- Не минуло кількох годин від звільнення [Фокіна](#), як на Луганщину впав вогняний шторм;
- [Конфлікт на Сході](#) знову переходить у гарячу фазу;
- Підготували [депутатські звернення](#) щодо розслідування пожеж;
- [Пожежі](#) – навмисно, щоб вирізати ліс.

Реклами сторінка не використовувала.

Використовує щодо чинної влади образливу лексику: «[какая разлица](#)», «["зелені"](#) дилетанти».

Дискредитація опонентів: Основними конкурентами вважає команду президента Зеленського та ОПЗЖ. Щодо останньої поширює допис: «яким чином взагалі поняття Україна можна пов'язати з такими партіями, як [«опоблок»](#) чи «за життя»? Пише про те, що [Рубіжанська ТВК](#) не реєструє кандидатів, а подані документи зникли.

КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД «ЄВРОПЕЙСЬКОЇ СОЛІДАРНОСТІ»

ЛЬВІВ. СИНЮТКА ОЛЕГ («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)

<https://www.facebook.com/oleg.synjutka>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з **14 439** до 14 219.

Сторінка нардепа зображає О. Синютку як активного критика А. Садового та успішного у минулому голову Львівської ОДА, який активно [спілкується](#) із львів'янами та знає, як вирішити їхні проблеми. Пости про підтримку кандидатури О. Синютки відомими [людьми](#) та [групами](#) створюють враження широкої підтримки у Львові. Висвітлюється його та «ЄС» [парламентська](#) діяльність, поширюються меседжі «ЄС» з акцентом на критику влади, зокрема за неефективну боротьбу з COVID-19. Активність висока, 4-7 постів на день.

Основні меседжі:

- Зустріч із виборцями: обіцяю відновити гарячу лінію;
- Подяки за підтримку (близько 10 постів);
- Чи будуть українці знати правду про «справу вагнерівців»?
- Влада Зеленського намагається взяти під власний контроль всі правоохоронні та антикорупційні органи;
- Інвестиції в освіту – пріоритет моєї програми.

Сторінка розмістила **57** рекламних дописів вартістю 100-199 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб. Дублюють пости на сторінці О. Синютки, а також просувають Instagram О. Синютки та висловлювання людей на його підтримку.

Дезінформація/дискредитація опонентів – критикує чинного мера:

- Ремонт вулиці Бандери: «[потьомкінська деревня](#)» Садового;
- Обіцяє відновити [гарячу лінію](#) («Влада у Львові «поза межами досяжності»);
- Садовий знову [збрехав](#) про ремонт на вулиці Бандери;
- Про [епідеміологічну](#) ситуацію, зокрема у Львові;
- Як влада Львова із грошима навколо [лабораторії](#) для ПЛР-тестувань маніпулює;
- Критика політики Садового щодо [сміття](#);
- Всі чули, як Садовий [просився](#) до Зе на посаду.

СУМИ. АКПЕРОВ ВАДИМ («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)

<https://www.facebook.com/vadim.akperov>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 763 до 2 842.

Розмістив 11 дописів. Контент – місцевий. Пише на різні теми, але здебільшого це – перебіг кампанії та пандемія COVID-19, підписання меморандуму про співпрацю з підприємцями. Ініціює [дебати](#) серед кандидатів у мери. Активно критикує чинного мера Олександра Лисенка. Використовує партійну символіку «ЄС». Майже кожен пост супроводжує коротким відео.

Основні меседжі:

- Сучасні спортивні комплекси зробити реально;
- Наша політсила сповідує європейські принципи управління;
- Ініціюю проведення дебатів – Сумчани мають знати, кого обирають!
- Вирішення пріоритетних питань для підприємців є стратегічно важливим;
- Більшість політиків скаржаться на проблеми, ми будемо вирішувати їх.

За період було 2 рекламних дописи ціною до 100 доларів. Таргетувалась на територію області. Обидва критикують чинного міського голову О. Лисенка подібного змісту: «У лікарнях Сум не вистачає місць для розміщення хворих, медичні заклади не забезпечені усім необхідним. ... А Лисенко відкриває розважальні заклади за 65 млн.»

Дискредитація опонентів: критикує чинного мера (див. рекламні дописи). Також натякає, що той фальсифікує соціологічний рейтинг на [блбормах](#): «один з кандидатів в мери готує сумчан до масових фальсифікацій і будує масштабну сітку підкупу виборців!»

ВІННИЦЯ. КУДЛАЄНКО СЕРГІЙ («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100002250223319>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **3 128 до 3 283**.

Сторінка позиціонує С. Кудлаєнка як людину, яка займалась адвокацією окремих законів у Верховній Раді й розглядає місцеву владу як таку, що має обслуговувати і реалізовувати інтереси громади міста. Висвітлює участь С. Кудлаєнка у міських заходах. Пише про [візит](#) Софії Федіни до Вінниці, спілкування з виборцями, [проблеми](#) міста і пропозиції вирішення з хештегом [#КудлаєнкоПовернувся](#), анонсує участь у [етерах](#). Пише активно, 4-5 постів на день. Формати: фото та відео із заходів. Додає «людяності» постом про купівлю сала на ринку з Софією Федіною, поширює «Словник [вінницької говірки](#)» зі смішними фото.

Основні меседжі:

- Розвиток медицини має бути пріоритетним;
- Відкритість влади – основа для змін у Вінниці;
- Думка громади є головним критерієм успішності реформ;
- Корупція та бездіяльність чиновників у нашому місті перейшли вже всі «червоні зони» (на хабарі попався керівник Служби автомобільних доріг Вінниччини);
- Комунальні служби – один із головних болів містян.

Сторінка розмістила 4 рекламних дописи середньою вартістю менше 100 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб, таргетовані на Вінницю. Меседж – попри усе, С. Кудлаєнка все ж зареєстрували кандидатом.

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» (національний рівень)

26 вересня – 9 жовтня 2020 року

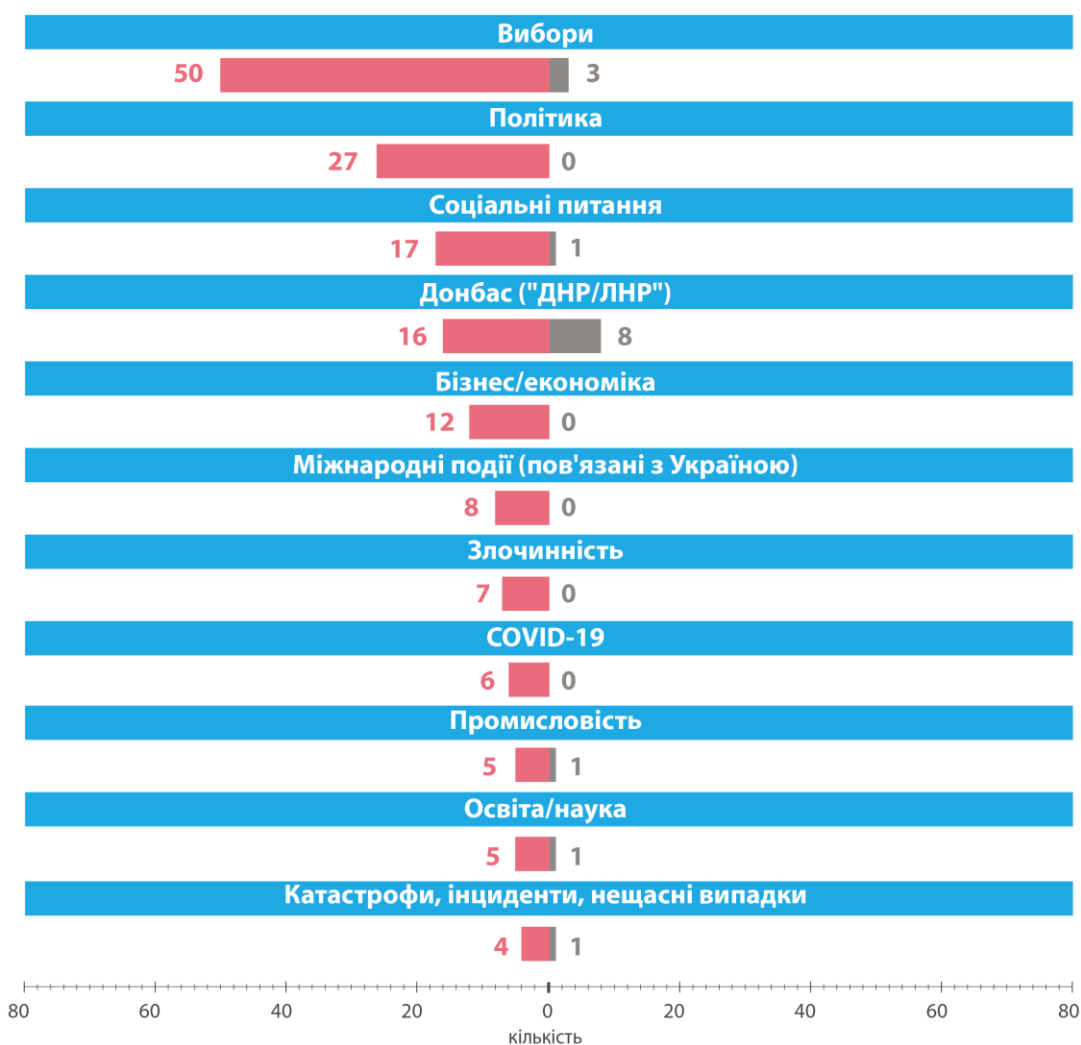


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Партія «Опозиційна платформа - За життя»		Юрій Бойко	

ТОП-11 тем



Усього постів

169

15

<https://www.facebook.com/OppositionPlatformForLife/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **56 963** до 57 006.

Сторінка нарощує активність – щодня до 18 дописів. Позиціонує ОПЗЖ як головних опозиціонерів у країні. З'явилися нові теми: візит голови політради партії Віктора Медведчука до Москви 6 жовтня та його робота з підготовки зняття санкцій з РФ, «подяки» [регіонам](#) за високий рейтинг ОПЗЖ, порятунок Донбасу від пожеж, захист Вітольда Фокіна після його звільнення з ТКГ. Відставка останнього стала приводом говорити, що Україна відмовилась від виконання Мінських угод. Партія показує себе як єдині захисники Донбасу, які відстоюють їх інтереси: вирішують проблеми [з водою](#), ліквідують пожежі на Луганщині, обіцяють дати роботу та замовлення на держпідприємства. Сторінка підвищує градус агресивної риторики, хоча й переконує, що прагне досягти миру. Одна з пріоритетних тем – російська вакцина від COVID-19. Сторінка багато цитує лідера партії Юрія Бойка та інших топ-спікерів: Вадима Рабиновича, Іллю Киву, Віктора Медведчука.

Дискредитаційну риторику містять практично усі меседжі партії. Вони мають декілька виразних акцентів:

- **Влада не хоче досягнення миру:** відставка [Фокіна](#) означає, що влада відмовилася від виконання Мінських угод; це прояв [безсилля влади](#);
- **Складні відносини з Росією** пов'язані з санкціями, які ввів [Порошенко](#);
- **COVID-19:** влада не забезпечила медиків [зарплатою](#); відмова від російських вакцин – [безглузда](#); влада [закатує](#) «ковідні» гроші в [асфальт](#);
- **Соціальні питання:** у [бюджеті](#) закладено мало на людей, які втратили працездатність. ОПЗЖ поверне [трудовах мігрантів](#) додому; «Голосуйте за свої [пенсії](#), а не за того, хто їх [відбирає](#)»;
- **«Непридатність» влади:** не готова до початку навчального року; розвалила промисловість; самоусунулася від підтримки фермерів; Україна сидить на [кредитній голці](#); до падіння Ан-26 призвів [бардак](#) та вдавані реформи тощо;
- **Пожежі на Луганщині:** влада [не справляється](#), ОПЗЖ [рятує людей](#); Бойко закликав [збільшити виплати](#) потерпілим;
- **Критика В. Зеленського:** веде країну до [катастрофи](#) (маніпулятивно ілюструючи пост затемненим фото літака наступного дня після падіння Ан-26); зрадив своїх виборців і перейшов на сторону [меншості](#);
- **«Радикали»:** Заяви про численні [порушення](#) на [виборах](#), «[погроми](#)» СБУ в Одесі; «за 6 років в Україні була сформована каста [недоторканих псевдопатріотів](#), яких влада використовувала для замовних злочинів»;
- Українська «Вікіпедія» запровадила [цензуру](#).

Сторінка не запускає політичну рекламу – це роблять регіональні партійні організації.

Використовує мову, що розпалює ворожнечу: [«агрессивное меньшинство»](#).

Активно використовує щодо опонентів образливу лексику: «порохоботи» та [«соросята»](#), перефарбовані в зелений», «Для залучення інвесторів треба не памперси для [інвестняні](#), а мир і нормальні суди»; «Зеленського явно [вкусив Порошенко](#), і він швидко трансформувался в царя». Називають ТКГ [«фейковою](#) переговорною групою», проєкт бюджету – [безграмотний і антинародний буклет](#). Частина її [перегукується](#) з наративами Кремля: «Слуги приймали непопулярні рішення за першою вимогою [міжнародних спекулянтів](#). Ціна такої «послушливості» – втрачена незалежність». Називають інші партії [«коаліція війни»](#).

Більшість дописів сторінки поширюють **наративи російської дезінформації**.

«Україна – фашистська/нацистська країна»: «Націонал-радикали відчують безкарність. Тому Україна на першому місці в Європі за рівнем злочинності»; «наємних бандитів стали офіційно називати «активістами», а сторонників фашизму «патриотами», «Україна дискримінує російськомовних».

«Україна – *failed state*»: «в країні немає влади – суцільна «Свадьба в Малиновке»; Рабинович закликає повернути Одесу без «вакханалії та шизофренії, яка зараз править у країні». Вимагають від Офісу Генпрокурора «зупинити терор націонал-радикалів». Пишуть, що переглянуть «ганебну реформу Супрун».

«*Зовнішнє управління Україною*»: «Україна в кишені кредиторів», «Зе-влада перетворила Україну в «банкомат» для іноземних кредиторів і їхніх агентів в Україні»; «слуги переплюнули Порошенка у виконанні вказівок Заходу»; «зупинити сценарій руйнування, написаний для України за океаном, може лише відставка Зеленського».

Також просуває ідею про необхідність постачання в Україну російської вакцини.

ЮРІЙ БОЙКО («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)

<https://www.facebook.com/official.yuriy.boyko>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 79 432 до 79 762.

Сторінка продовжує мати відносно малу активність. Найбільше згадує про Донбас – 8 дописів. Кілька постів присвячені звинуваченням влади у фальсифікаціях виборів, які політик називає «найбруднішими в історії України». Висвітлює «класичні» теми для ОПЗЖ – соціальні питання, робочі місця. Підтримує кандидатів на регіональному рівні. Вітає з професійними святами, висловлює співчуття загиблим під Чугуєвом. Протиставляє місцеві команди «новим обличчям без стратегії і досвіду» як «людей справи, а не пустих розмов». Часто використовує формат фото з цитатою.

Основні меседжі:

- Влада вирішила поділити людей на тих, кому можна голосувати, і тих, кого потрібно залишити «за бортом»;
- Без діалогу і компромісу миру на Донбасі не досягти;
- Влада нездатна і не хоче припинити бойові дії на Донбасі;
- Уряд неефективно ліквідує пожежі на Луганщині;
- Фальсифікації виборів не врятують «Слуг» від провалу;
- Важливо обирати професіоналів у місцеві органи влади;
- Влада не реєструє кандидатів від ОПЗЖ під надуманими приводами.

Реклами сторінка у звітний період не поширювала.

Використовувала **образливу лексику**: «боягузтво і безвідповідальність Зе-влади».

Сторінка активно **критикує та намагається дискредитувати чинну владу**, президента Володимира Зеленського та партію «Слуга народу». Звинувачує їх у спробах фальсифікувати вибори, нездатності зупинити війну на Донбасі, злочинній халатності при гасінні пожеж на Луганщині, прагненні «вихолостити роботу тристоронньої контактної групи» у контексті звільнення Вітольда Фокіна.

Окремі меседжі перегукуються з наративами російської дезінформації: «Україна – нацистська держава» (влада «[боїться радикалів на вулицях](#)»), «[Зовнішнє управління Україною](#)» («влада миттю виконує команди ззовні про повернення космічних зарплат і премій іноземцям у наглядових радах»).

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» (обласний рівень)

Партійні осередки активно поширюють меседжі центральної сторінки партії та її спікерів. Наскрізна тема – критика влади через «відсутність миру», при цьому партія активно користується негативно забарвленою та образливою лексикою, а інколи – мовою, що розпалює ворожнечу. Політика сторінок відрізняється у різних регіонах. Скажімо, на Луганщині і Донеччині сторінки ведуться російською мовою і висловлюють радикальні проросійські меседжі, на Закарпатті, Вінниччині – сторінки ведуться українською і таких меседжів майже немає. На Сумщині і Житомирщині осередки, попри те, що ведуть сторінки українською, дуже активно поширюють проросійську риторичку ОПЗЖ. Усі сторінки тією чи іншою мірою транслювали меседжі, що перегукуються з наративами Кремля (див. ОПЗЖ). Окремо варто відзначити сторінку київського осередку, яка просувала наратив дискредитації медреформи та колишньої в. о. міністра охорони здоров'я Уляни Супрун.

Кандидати у мери не використовували у соцмережах партійну риторичку, зосередившись на критиці місцевої влади, за винятком Вадима Антошина, який критикував і місцеве, і державне керівництво.

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Закарпаття

<https://www.facebook.com/zazhittva>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **1 132 до 1 456**.

На відміну від інших місцевих осередків ОПЗЖ, сторінка ведеться українською мовою. Здебільшого висвітлює активну співпрацю із ініціативою #SaveФОП та реєстрацію й ініціативи місцевих партійців. Останні два дні періоду почала активно писати про однопартійця, який помер після побиття в контексті фізичного тиску на партію з боку конкурентів (кого саме, не уточнюють). Невелика частина дописів – репости В. Медведчука, Ю. Бойка, В. Рабиновича, які транслюють основні меседжі партії. Використовують фото, відео.

Основні меседжі:

- ОПЗЖ у лідерах соціопитувань;
- Тільки ОПЗЖ знає, як повернути Закарпаттю економічний потенціал;
- Влада знищує малий та середній бізнес.

Усього було **18 рекламних дописів** за ціною до 100 доларів охопленням 100-500 тис. осіб, таргетовані на Закарпаття. Усі рекламують або кандидатів, або заходи за їх участі.

Тези, які перегукуються з наративами Кремля: Піднімає тему «непотрібності України в [Євросоюзі](#)» та критика влади за відмову від російської [вакцини](#) від COVID-19; «Матюк: я проти [насильної українізації](#)» (називає це порушенням прав нацменшин, зокрема угорців»).

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Чернівецька область

<https://www.facebook.com/PLATFORMA.CV.UA>

Кількість підписників за період моніторингу зростає з 1 250 до 1 275.

Сторінка майже неактивна (2 дописи за період). Це репости дописів пресслужби Віктора [Медведчука](#) («Медведчук та прем'єр Росії Мішустін обговорили перспективи економічної співпраці») та [Юрія Бойка](#) (відео про катастрофу Ан-26). Перший поширює кремлівський наратив щодо необхідності економічної співпраці з РФ.

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Чернігівщина

<https://www.facebook.com/zagittyaChernigiv/>

Кількість підписників за період моніторингу зростає з 761 до 762.

Сторінка постить багато цитат Вадима Рабиновича та Віктора Медведчука та мало контенту про діяльність чернігівського осередку (два репости кандидата у мери Вадима Антошина). Суть цитат – дискредитація чинної влади як некомпетентної, байдужої до людей, позиціонування ОПЗЖ як тих, хто має план по виходу з кризи. Водночас план (окрім загального ОПЗЖ може підняти економіку) не пропонується. Активність середня – 2-5 постів, іноді менше. Посты повторюють радикальні меседжі центральної сторінки партії, зокрема, такі, що використовують образливу лексику щодо чинної влади і перегукуються з наративами Кремля («Україна в ЄС не потрібна», критика влади за відмову від російської вакцини від COVID-19; «лише Медведчук може домовитись про мир»). Формати: фото, відео та лінки на YouTube. Також вітає зі святами.

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Сумщина

<https://www.facebook.com/OppositionPlatformSumy>

Кількість підписників за період моніторингу зростає з 2 325 до 2 611.

Сторінка наповнюється досить активно. Презентує кандидатів, акцентуючи на їх професійності. Не менше ніж дві третини дописів транслюють меседжі центральної сторінки партії: активну критику державної влади й обіцянки. Формати: банери з фото і цитатами нардепів, відео.

Основні меседжі:

- ОПЗЖ зможе знизити [тарифи](#);
- ОПЗЖ зможе створити [робочі місця](#);
- Бойко: поки працюють [заводи](#) – країна живе;
- ОПЗЖ зможе розвинути економіку;
- ОПЗЖ розробили стратегію розвитку [Сумщини](#) на 5 років;
- За рейтингом ОПЗЖ [наздоганяє](#) «Слугу народу».

Сторінка розмістила 16 рекламних дописів вартістю 200-299 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб. Таргетовані на Сумщину. Тематика:

- Презентація кандидатів від політсили;
- ОПЗЖ наздоганяє «Слугу» у рейтингах;

- Майже 4 млн. українців виїхали за кордон і не повернулися! Влада кинула народ напризволяще;
- Привітання зі святами.

Використовує яскраво негативно забарвлену лексику проти опонентів: «[задушити народ](#) соціалкою», «[партія війни](#) і невігластво влади».

Дезінформація/дискредитація опонентів: сторінка активно атакує державну владу: «Слуги» винесуть все з країни і втечуть». Дублює дописи відповідного змісту центральної сторінки ОПЗЖ, здебільшого за «потурання міжнародним кредиторам».

Меседжі перегукуються з російськими наративами про «зовнішнє управління» Україною: Владу звинувачують, що виконує усі вимоги міжнародних кредиторів, що губить країну: «СН» перепутали кредитну підтримку і [кабалу](#)», «влада об'язалась [задушити](#) народ соціалкою», «Слуги» безропотно шли на поводу у [міжнародних спекулянтів](#)», через що Україна «втратила незалежність», а люди – «зубожіли». Також «**Радикалы** облили краской билборды ОПЗЖ».

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Житомирщина

<https://www.facebook.com/OppositionPlatformForLifeZHUT>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 485 до 2 489.

Сторінка поєднує партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від ОПЗЖ з нечисленними місцевими новинами. Представлення кандидатів – незначне. Активність середня – 2-4 пости на день, але не щодня. 23 пости за період. Сторінка розміщує меседжі про важливість виборів, але вкрай мало місцевих новин. Нове: сторінка активно просувала тезу про напади на агітаторів партії як визнання слабкості влади, екстремізму та тезу про зовнішнє управління країною. Поширювала посилання на сайт партії та обласної організації, заяви Ю. Бойка та Ю. Павленка, партійну рекламу, повідомлення про рейтинги. Формати: фото, відео.

Основні меседжі здебільшого повторюють меседжі центральної сторінки ОПЗЖ, зокрема й ті, які перегукуються з наративом Кремля про «зовнішнє управління» Україною.

Місцеві меседжі:

- Невідомі [перекинули](#) намет партії. Подібні факти вандалізму свідчать про нетерпимість та ненависть до чужих політичних поглядів, суперечать Конституції України та засадам демократії;
- Невідомі зіпсували [сітілайти](#) кандидатки в мери від ОПЗЖ Наталії Леонченко. Це – дискримінація за політичними поглядами;
- Ольга Гречко домоглася відновлення водопостачання для жителів мікрорайону Мирний.

Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом звітного періоду.

Дискредитація опонентів: владу звинувачують у фальсифікації виборів, [антинародній](#) політиці, потуранні вимогам МВФ і ЄС тощо.

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Київщина

Кількість підписників за період моніторингу зростає з 1 354 до 1 358.

Сторінка, щодо якої здійснювався моніторинг, неактивна. За звітний період не мала жодного допису. Проте через цю сторінку йде реклама на всю Україну, оплачена з виборчого фонду партії. 8-9 жовтня сторінка запустила 220 рекламних дописів. Також Київський обласний осередок ОПЗЖ має ще одну [сторінку](#), що розмістила 14 постів. Здебільшого презентувала кандидатів, критикувала тарифну політику влади, реформу децентралізації («влада поклала додаткові витрати на місцеве самоврядування»), медреформи Уляни Супрун під гаслом «Реформа Супрун і корупція – вбивають країну». Попри те, що спікери – місцеві, їхні тези – у руслі загальноукраїнської партійної риторики:

- ОПЗЖ зможе зупинити [«реформу Супрун»](#) та зберегти медицину!
- ОПЗЖ зупинить знищення населення під виглядом медреформи, а злочинців відправить за ґрати;
- Діти навчаються у три зміни, лікарні [закриваються](#);
- Все більше людей кажуть, що не почуваються в [безпеці](#);
- Зниження космічних [тарифів ЖКГ](#) та відновлення виробництва в країні та області;
- Вибори мають [не місцеве](#) значення – зміна антинародного курсу;
- Міжбюджетна реформа [делегувала](#) громадам забезпечення соціальних гарантій;
- Прийнятий [закон](#) щодо виплати медикам 300% зарплати уряд не виконує. Переклали це на місцеве самоврядування;
- На посаді Ржищівського міського голови поновлено Миколу [Спичака](#).

Сторінка запустила 220 рекламних дописів, які показувалися 8-9 жовтня, заплативши загалом до 705 доларів. Таргетувались на різні регіони України. Аудиторія – переважно жінки від 35 років до 65+. Основні меседжі:

- Опозиційна платформа – За життя – ваш вибір миру!
- Обирай мир. Опозиційна платформа – За життя;
- Опозиційна платформа – За життя – ваш вибір зниження тарифів!
- Опозиційна платформа – За життя – Обирай команду професіоналів!
- Обирай команду професіоналів – Опозиційна платформа – За життя!
- Опозиційна платформа – За життя – Ваш вибір!
- Обирай – Опозиційна платформа – За життя!

Інша сторінка партії розмістила 30 рекламних дописів ціною до 100 доларів. Вони повторювали меседжі сторінки і презентували кандидатів. Таргетувались на Київщину. Аудиторія – переважно жінки 45-65+ років.

Дискредитація опонентів: Основна атака спрямована на правлячу партію, яку називають «влада», а також – на партію «ЄС» та колишню очільницю МОЗ Уляну Супрун: [«реформа Супрун – планове знищення системи охорони здоров'я країни та всіх її жителів»](#) (ця теза перегукується з **нарративами пропаганди Кремля щодо дискредитації українських реформ**); «у розпал пандемії влада продовжує реалізацію другого рівня [медреформи](#) Супрун,... закритуться сотні лікарень, а тисячі медиків можуть опинитися на вулиці». У контексті поновлення на посаді мера Ржищева сторінка пише: «обов'язки виконувала Крістіна Чорненька, яка, свідомо чи ні, стояла на стороні свавілля та беззаконня. Зараз вона балотується на посаду від «ЄС». Чи не настав час [сказати «прощавай» беззаконню?»](#)»

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Вінниччина

<https://www.facebook.com/zagittva.vinnysia>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 782 до 1 831.

Сторінка ведеться українською мовою. Об'єднує партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від ОПЗЖ із новинами про місцеві проблеми, наприклад, транспортні, які пов'язані з критикою влади. Представлення кандидатів до місцевого самоврядування активне – 5 постів із 9 за тиждень. Активність середня – 2-3 пости на день, але не щодня. Нове – висвітлення діяльності кандидата на посаду міського голови В'ячеслава Узелкова: анонси зустрічей, відео та репортажі з них. Сторінка поширювала як його меседжі, так і партійні, рейтинги партії, вітала зі святами. Формати: фото, відео.

Основні місцеві меседжі:

- Мікрорайони Вінниці мало турбують місцеву владу;
- У кожному місті біля вокзалу є велика стоянка. Але наша місцева влада вирішила, що вона не потрібна (про затори біля вокзалу);
- Бюджет-2021 має антисоціальну спрямованість;
- Мер має бути відкритим до людей, не ховатися за спинами охоронців;
- Влада не впоралася з економічною ситуацією в Україні і має піти.

Інформація для виборців та виборча освіта: репостить пояснення [механізму](#) виборів

Сторінка поширювала **8 рекламних дописів** охопленням 50-500 тис. осіб, ціною до 100 доларів за один, які оплачувались Вінницькою регіональною організацією ОПЗЖ. Приблизна вартість реклами – до 800 доларів. Таргетувалися більше на жінок та на Вінниччину. Йшлося про зустрічі В. Узелкова та інших кандидатів із мешканцями.

Дискредитація опонентів: порівняно помірно критикує місцеву і центральну владу.

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Донецщина

<https://www.facebook.com/zagittva.donobl>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 401 до 1 488.

Сторінка об'єднує партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від ОПЗЖ з представленням лідерами партії, здебільшого Наталією Королевською, місцевих команд і кандидатів. Акаунт орієнтовано на північ Донбасу: Слов'янськ, Краматорськ, Святогірськ, Бахмут. Новини з півдня регіону спорадичні – 1-2 на тиждень. Активність сторінки на місцевих виборах висока – 3-6 пости щодня, 54 – за період моніторингу. Майже кожен допис закінчується меседжем, що ОПЗЖ вже фактично контролює значну частину Донбасу завдяки своєму рейтингу, впевнена у перемозі й використає цю владу в політичній боротьбі.

Сторінка писала про перебування Н. Королевської та інших нардепів у різних містах, критикувала уряд та Зеленського особисто, поширювала заяви Н. Королевської від імені ОПЗЖ під час перебування на Донбасі, а також – заяви про початок підготовки до фальсифікацій, напади на офіси партії та агітаторів. (У першому [повідомленні](#) про напад на

агітаторів йшлося про один намет, згодом їх стало [кілька](#)). Вітає зі святами, презентує команди і кандидатів. Формати: фото, відео, репости зі сторінок нардепів, відео.

Основні меседжі:

- ОПЗЖ – команда професіоналів;
- «Слуга народу» – [радикали](#), «вдаються до терору і залякування людей»;
- Команда ОПЗЖ готова вирішити проблеми шахтарських міст;
- Жителі Донеччини в абсолютній більшості підтримують кандидатів ОПЗЖ;
- Лише команда професіоналів зможе повернути в Україну мир;
- Кандидати в мери готові взяти на себе відповідальність за водопостачання.

Інформація для виборців та виборча освіта: як правильно заповнити [бюлетень](#).

Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом усього звітнього періоду.

Дискредитація опонентів: сторінка звинувачує владу у переслідуваннях: «Старая и новая власть вот уже седьмой год ведет против нас ожесточенную борьбу. Нас [запугивали уголовными](#) делами, нападали на партийные офисы и активистов, пытались срывать наши митинги». Також – у змові з іншими партіями для фальсифікацій на виборах: «"зеленая команда"... готова к любым, в том числе – противозаконным методам»; «кандидатов-[марионеток](#), которые сговорились либо с властью Зеленского, либо с осколками режима Порошенко». Партія [звинувачує](#) партії «Миру і розвитку», «Порядок», «За майбутнє», «Опоблок», «Наш край», що ті «за підтримки тандему нинішньої влади та режиму Порошенко» намагаються маніпулювати членами виборчих комісій; «Партія власти и ее партнеры из «Правого сектора» и других политических недоразумений создали [новую коалицию войны](#)».

Це перегукується з наративами Кремля: [«радикали»](#), «не допустить в Донбассе захвата власти [партиями войны](#)».

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Луганщина

<https://www.facebook.com/ZaZhittya.Lg>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 5 116 до 5 108.

Сторінка ведеться російською мовою. Нарощує активність – 1-3 пости щодня. Здебільшого критикує владу – як В. Зеленського, так і його попередника П. Порошенка. Акцентує увагу на поганому стані ЖКГ та доріг, на темі «миру», якого «не хочуть» українські політики. Активно рекламує лідера місцевого осередку Ростислава Дубового і «Команду Дубового». Головна тема – пожежі на Луганщині. Р. Дубовий звинувачує в них владу. Осередок збирає допомогу погорільцям, поширює телефони екстрених служб. Презентує кандидатів. Розміщує всеукраїнський контент, особливо відео з В. Рабиновичем, візит В. Медведчука в Росію та його зустріч із В. Путіним, пропозицію надати російську вакцину від COVID-19. Майже всі заголовки, важливі меседжі публікує «капслоком»: «ЖИТТЯ ПРОХОДИТ В НОВИЙ СОСТАВ ВР». Активно поширює записи етерів NewsOne та текстів Strana.ua. Хештег: [#ОППОЗИЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА ЗАЖИТТЯ](#)

Основні меседжі:

- Ми принесемо МИР і відбудуємо нашу Луганщину!

- Єдиний спосіб встановити мир – реалізувати мирний план [Медведчука](#);
- Штаб ОПЗЖ допомагає потерпілим від [пожеж](#);
- Встановимо економічні відносини з нашими сусідами;
- Забезпечимо 60% податків на місцях і направимо на розвиток соціальних програм;
- ДНО – Україна відмовилася від російської [вакцини](#);
- Пожежі на Луганщині ліквідували.

Реклама не використовувалась.

Використовує **образливу лексику і мову, що розпалює ворожнечу**: «[соросята](#)», «малоумные шоумены», «зеленые и порошенковские проплаченные нацисты», «[Партия войны](#)», «тарифний геноцид». Поширює виступи В. Рабиновича, які містять таку лексику: «наши «клоуны» во власти оказались [злыми и без мозгов](#)», «гнилыми речами с трибуны ВР плеваться». Часто використовує слово «зелені» в різних інтерпретаціях.

Дискредитація опонентів: основна атака – на президента В. Зеленського і його команду: «Катастрофа літака під Чугуєвом – результат того, що Зеленський займається [«клоунадою»](#); [«Зелені»](#) не роблять нічого, щоб врятувати людей від пожеж»; «влада вирішила [знищити](#) Луганщину». Дубовий, який є головний спікером сторінки, пов’язує В. Зеленського і П. Порошенка: «Порошенко бомбив Луганщину, а «зелені» її [випалюють](#)»; «Порошенківська «ЄС» почала реалізовувати ту [антисоціальну політику](#), яку підхопив Зеленський зі своєю командою»; «у склад [ТБК Рубіжного](#) введені люди, які діють в інтересах влади і «партії війни» Порошенка». В. Рабинович каже, що «попередня влада вигадувала різні хитрощі, але ця [підробляє документи](#), залучаючи суди».

Також сторінка поширює дискредитаційні заяви центральної сторінки партії.

Сторінка поширює наративи російської дезінформації про [зовнішнє управління](#) Україною, «Миколаїв хочуть [віддати](#) під британську військову базу». Також – про дискримінацію російськомовних: «Выжигают уклад жизни, наши традиции, веру, наш родной язык». Вживає нав’язуване Кремлем словосполучення [«Юго-Восток»](#) (2:54 хв.). Просуває ідею [особливого статусу](#) Донбасу і імплементації формули Штанмаєра як «шанс досягнути миру». Закликає «змінити вектор» – відновити колишні [зв’язки з РФ та СНД](#). Звинувачує владу у небажанні встановити мир та рятувати людей від COVID-19, купуючи російську вакцину. Пише про [зустріч](#) В. Медведчука і В. Путіна «Це і називається патріотизм!»

КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД «ОПОЗИЦІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ – ЗА ЖИТТЯ»

СУМИ. АНТОШИН ВАДИМ («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100007207295311>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 722 до 733.

Сторінка малоактивна. Публікує один допис на два дні. Здебільшого – з критикою мера Владислава Атрошенка, його партії «Рідний дім» та української влади в цілому. Тональність переважно негативна, риторика відповідає наративам ОПЗЖ: Обленерго – банкрут, тарифи зростають, опалювальний сезон на межі [зриву](#), [вчителям](#) не підвищують зарплати. Основна активність і далі ведеться у групі [«Чернігівщина. ЖКГ-контроль»](#).

Пише про благодійний показ свого [фільму](#), ставить посилання на [етери](#), газету «Чернігівщина. За життя!», на сторінках якої транслюються тези російської дезінформації. Сторінку веде українською мовою. Фото профілю – у вишиванці.

Меседжі:

- Далі голосуєте за «Рідний дім» зі «Слугами»? Тоді чекайте на нові [платіжки](#)!
- Антошин впевнено проходить у [другий тур](#). ОПЗЖ – серед лідерів.

Реклами сторінка не розміщувала.

Активно критикує і намагається дискредитувати чинного мера Чернігова Владислава Атрошенка і державну владу: «Атрошенко [не з'явився](#) на публічну дискусію, мабуть, боїться незручних запитань» (згодом з'явилася інформація, що той захворів на коронавірус). Поширює допис, нібито мер хворим зустрівся з тисячами людей. Висміює рекламу партії «Рідний дім». Критикує також чинну владу: «епоха [п'янства](#)», «епоха жадібності» (про зняття обмежень на зарплати у держкомпаніях).

ЖИТОМИР. ЛЕОНЧЕНКО НАТАЛІЯ («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009844789167>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 944 до 1 945.

Сторінка ведеться помірно активно – 13 дописів. Найбільше привітань зі святами та пам'ятними датами. Більшість дописів мають нейтральний характер. Критика опонентів здебільшого спрямована на чинну владу.

Реклами особиста сторінка не поширює.

Дискредитація опонентів: Критикує В. Євдокимова за те, що поставив агітаційні намети у [рекреаційній](#) зоні. Пише про [позов](#) до суду щодо порушення квотного принципу при формуванні дільничних комісій («2/3 місць голів і секретарів віддали «Слузі народу». Звинувачує партію «Пропозиція» і її кандидата до облради Руслана Годованого у використанні брудного [піару](#) (про анкету-опитування з неправдивою інформацією щодо кандидатів).

КИЇВ. ПОПОВ ОЛЕКСАНДР («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)

<https://www.facebook.com/popovolexander/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 033 до 3 064.

Веде сторінку російською мовою. Позиціонується як досвідчений опозиційний мер, за часів якого кияни жили краще: розвивалося метро, давали доплати тощо. Головний мотив – порівняння, як було «раніше і тепер», необхідність наведення у Києві порядку. Буде кампанію на обіцянці підняти [добробут](#) киян шляхом виплати надбавок та зниження тарифів. Припускає, що владі вигідно, щоб люди не прийшли на [вибори](#). Риторика – повернення до минулого у стилі [ОПЗЖ](#): «захистимо славне минуле міста-героя Києва». Використовує фото, відео, посилання, нарізку сюжетів із телепрограм, перепости цитат ОПЗЖ.

Основні меседжі:

- Оперативная реакция городской власти на ЧП – залог комфортной и безопасной жизни киевлян!
- Підвищимо добробут киян;
- Знизимо тарифи;
- Київська влада забула про [ветеранів](#), вони мають отримувати доплати та менше витрачати.

Дискредитація опонентів: Критикує владу в Києві за відсутність досягнень. Критикує В. Кличка, що не займався інфраструктурою, зокрема, зношеними [тепломережами](#). Вітаючи з Днем учителя, критикує владу за відсутність муніципальних [доплат](#) педагогам. Каже, що влада запізно реагує на надзвичайні ситуації (лісові пожежі, бурі тощо) – у Києві необхідно створювати службу [інформування](#).

Рекламних дописів сторінка не поширювала. Натомість це робила сторінка «[Кияни за Попова](#)», яка запустила 19 реклам, найдорожча – за 299 доларів. «Побудував 6 станцій метро». Вартість – 100-199 доларів. Таргетувалися більше на жінок 35-65 років. Меседжі:

- Побудував 10 тисяч місць у садочках;
- Відкрив 6 станцій метро;
- Відкрив 100 амбулаторій;
- Розробив проект 4 гілки метро;
- Розробив продовження метро до масиву «Теремки 2»;
- Капремонт бульвару Лесі України;
- Реконструкція Одеської площі;
- Ввів знижку на карту киянина;
- Ввів комунальні доплати;
- Ввів знижку 10% на комунальні послуги.

26 вересня – 9 жовтня 2020 року

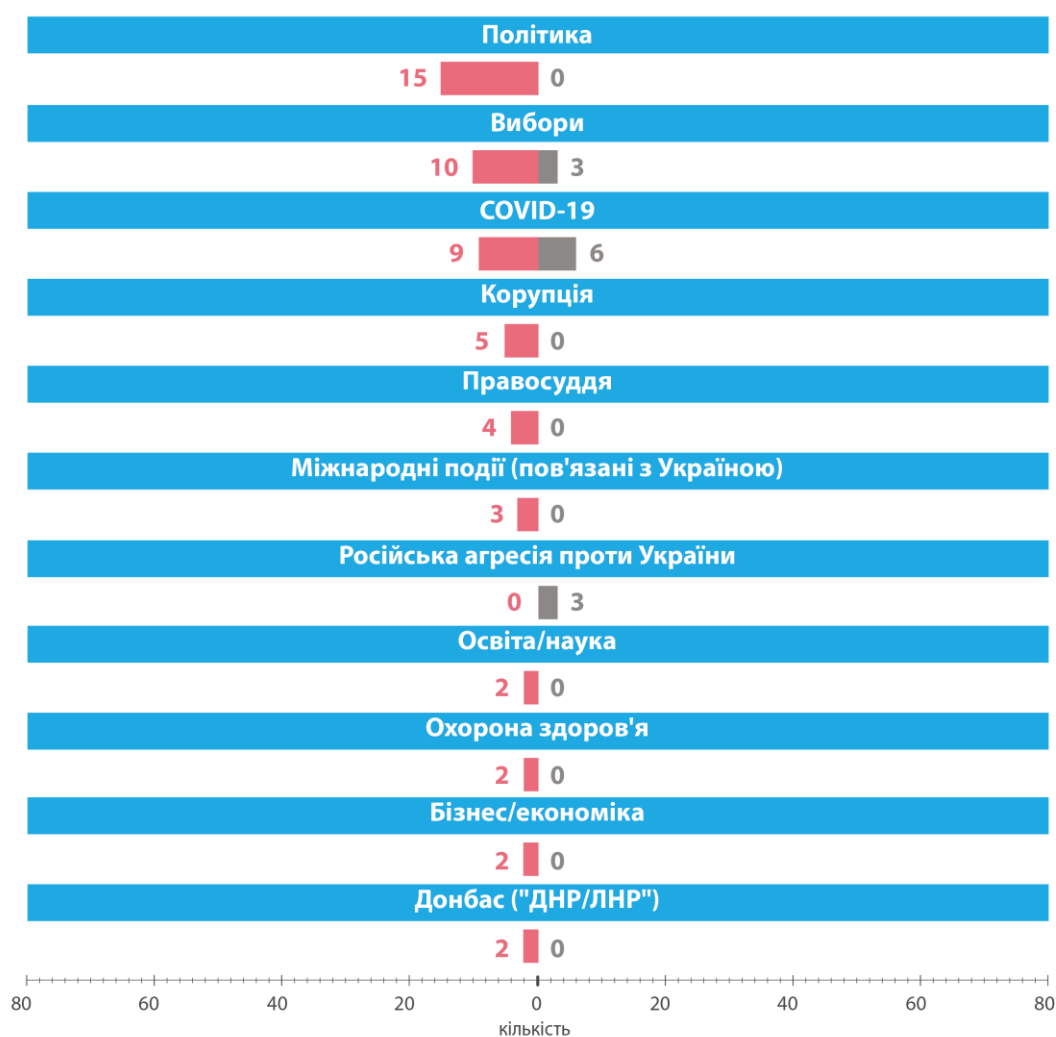


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Партія «Голос»		Кіра Рудик	

ТОП-11 тем



Усього постів



<https://www.facebook.com/GolosZmin>

Кількість підписників за період моніторингу зросла зі 140 697 до 142 935.

Як і раніше, сторінка партії висвітлює законотворчу та політичну діяльність депутатів. Гостро критикує дії уряду, особливо міністра охорони здоров'я Максима [Степанова](#), щодо протидії COVID-19. Реагує на внутрішні та міжнародні події. Побільшало дописів щодо [місцевих](#) виборів та діяльності кандидатів від партії «Голос», особливо кандидата на посаду київського міського голови Сергія Притули. Сторінка поширює відеодайджести від головних партійних спікерів (Роман Лозинський, Ярослав Железняк) щодо актуальних тем. Зокрема, це події навколо ТКГ та звільнення В. [Фокіна](#). Сторінка використовує партійну символіку, фрагменти виступів на телебаченні та у Верховній Раді.

Основні меседжі:

- Рада має змусити уряд займатися [COVID](#), а не місцевими виборами;
- Рада ухвалила закон «Голосу» про [донорську кров](#);
- [Сергій Притула](#) про відповідальність та справжні проблеми столиці;
- До влади мають прийти [нові](#), чесні, професійні та ціннісні люди;
- 10 членів комітету із 16 підтримали ініціативу Лозинського звернутися до президента, щоб [виключив Фокіна](#) зі складу ТКГ;
- СБУ [кошмарить](#) бізнес, а влада – б'є [корупційні рекорди](#) попередників;
- Буде корупція – не буде грошей і безвізу. [Європа](#) нагадала про це «слугам народу»;
- «Голос» [фінансується](#) простими людьми, а не олігархами.

Інформація для виборців та виборча освіта: як перевірити себе у списках виборців і що [робити](#), якщо з цим є проблеми.

За період моніторингу вийшли 23 рекламні дописи за ціною від 100 до 2000 доларів. Таргетувалися більше на жінок та на всю Україну. Меседжі:

- Партія «Голос». Вірні Україні (цикл коротких відео про місцевих кандидатів);
- Депутатську недоторканність потрібно скасувати повністю! А генпрокурора слід обмежити у можливості покривати «своїх»;
- Можливо, саме зараз якийсь олігарх вкотре витрачає мільйони на свою партію. А ти так і будеш проходити повз нашу кнопку «Підтримати»;
- Не допустили референдуму про особливий статус Донбасу, подбали про безпечну освіту та добилися звільнення Фокіна. Ось чим «Голос» займався на початку осені;
- Влада забула про нульову толерантність до корупції.

Сторінка активно критикує як президента Володимира Зеленського, так і міського голову Києва Віталія Кличка за використання [адмінресурсу](#) для передвиборчого піару («Брифінги Кличка виглядають більше як агітація»). Пише, що В. Зеленський незабаром може втратити монобільшість у парламенті через своє [проросійське оточення](#). Також дискредитаційно висловлюється щодо інших партій у контексті боротьби з корупцією: «Ми різні не тільки з «ЄС», а й фактично з усіма іншими партіями, представленими в парламенті». «[Свинарчуків](#) нікуди не дінеш».

РУДИК КІРА (ГОЛОС)

<https://www.facebook.com/kira.rudik>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **10 060 до 10 141**.

Веде особисту сторінку неактивно, особливо в цей період, оскільки захворіла на коронавірус. Пише про отримання позитивного тесту і хід лікування. Переважають пости всеукраїнської

тематики: відставка М. Степанова, досягнення «Голосу», критика чинної влади. [Хвалить](#) фракцію за активність у Раді. Захищає команду від звинувачень мера [Дніпра](#) щодо «продажу» членів комісії. Сторінка експериментує з форматами: запрошували на «живий етер», де К. Рудик відповідала на запитання, почали робити щомісячні звіти – слайд-шоу про роботу «Голосу». Використовує хештег [#твій_голос_в_раді](#). Закликає [підтримати](#) партію фінансово.

Основні меседжі:

- Степанов має піти з посади;
- Мінський процес мертвий – потрібно переходити до інших методів;
- «Голос» [не продається](#);
- Проросійське оточення чи більшість у Раді: Зеленському доведеться обирати;
- Майже вся фракція «Голосу» потрапила під санкції Кремля. Для нас це визнання;
- Шість досягнень «Голосу».

Особиста сторінка політиkinі **не дає змоги використовувати політичну рекламу.**

Дискредитація опонентів: Критикує міністра охорони здоров'я Максима Степанова, який [«профукав 8 місяців](#) підготовки до епідемії», тому «повинен негайно піти з посади». Також звинуватила М. Степанова в етері у «Шустера», що він [бреше](#) щодо ситуації з COVID-19. Критикує В. Зеленського за [проросійські кроки](#).

«ГОЛОС» (обласний рівень)

Львівський осередок підтримує імідж партії «Голос» як нової опозиційної сили без олігархів, поєднуючи партійні меседжі з активністю на місцях. Обидва кандидати у мери, що увійшли до моніторингу, мають нестандартне позиціонування, велику впізнаваність, використовують у своїй риторичі гумор і сатиру. Фактично не просувають партійних меседжів «Голосу», зосередившись на місцевих питаннях.

«ГОЛОС» Львівщина

<https://www.facebook.com/goloslviv>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 6 554 до **6 772**

Партія позиціонується як опозиційна, по 2-5 дописів щодня. Презентує кандидатів, агітує за кандидата в мери від «Голосу» Ярослава [Руцишина](#), який був учасником Революції на граніті. Є інформація як всеукраїнського (справа «вагнерівців»), так і місцевого рівня («РОЗголос», де закликають писати про проблеми). «Голос» позиціонується як «партія без олігархів», яка може собі дозволити [відмовитися](#) від білбордів та відремонтувати на ці кошти сходи в місцеву лікарню. Аносують презентацію програми «Голосу» Львівщини [«Діємо разом»](#). Дублює повідомлення центральної сторінки партії: відео про досягнення за вересень, коментарі щодо справи «вагнерівців».

Меседжі:

- Інтереси громадян України – понад усе;
- Екзистенційний вибір України – Європа;
- Один закон для всіх;
- Вільна економіка без олігархів;
- Три чинники [екології](#) у Львові – люди, підприємства і чиновники.

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку «Голосу»

За період було 14 рекламних дописів ціною від 100 до 299 доларів. Таргетувалися здебільшого на жіночу аудиторію і на Львівщину. Всього витрачено на рекламу від 1011 до 2089 доларів. Реклама презентує команду «Голосу» у різних ОТГ.

Меседжі:

- Три системні кроки для збереження екології Львівщини;
- Команда «Голосу» – це нові та професійні люди, які мають план дій;
- Ростислав Довбаш очолив список партії до облради;
- Три цілі кандидата від «Голосу» Северина Хобзея;
- Партія «Голос» йде під №8 у виборчому бюлетені;
- Вирішуйте проблеми свого населеного пункту, надавши їм розГОЛОСУ;
- Відвідайте Жовкву – чудовий туристичний центр.

КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД «ГОЛОСУ»

УЖГОРОД, ЧУЧКА ПАВЛЮ («ГОЛОС»)

<https://www.facebook.com/ChuchkaHolos/>

Кількість підписників на кінець періоду – 4 994

Сторінка розміщує як оригінальні повідомлення, так і репости з особистої сторінки Павла Чучки. Підкреслює неординарність, патріотизм та безкомпромісність кандидата, який є «голосом та локомотивом партії». Сторінка писала про висунення кандидата на чолі списку, зустрічі в Ужгороді з Сергієм Рахманіним, номери у виборчих бюлетенях, про те, що кандидат бачить Б. Андрієва головним конкурентом. Активно використовує гумор.

Основні меседжі:

- За другий тур без [Андрієва!](#)
- Наша команда дуже [молода](#). Фактично це наші діти, яких ми виховали патріотами Ужгорода;
- «Тільки [любов](#) спасе Ужгород!»

Було використано 34 рекламних повідомлення охопленням 10-50 тис. осіб, за ціною до 100 доларів. Загалом витрати на рекламу склали близько 400 доларів, які оплачувались власним коштом Павла Чучки. Таргетувалися більше на жінок та на Закарпаття. Меседжі:

- Партія ГОЛОС Павла ЧУЧКИ №6 в міськраду Ужгорода;
- Павлу Чучці не вистачає ваших голосів для виходу в другий тур. Якщо патріоти Ужгорода придуть на вибори 25 жовтня і покажуть, що їх багато, – місто може мати чесного, порядного та принципового мера;
- Лотерея нагадує карти, і хто витягне 6, той і ходить перший. На жеребкуванні в Ужгородській виборчій комісії партія «ГОЛОС» №6 у виборчому бюлетені;
- Боже, спаси Ужгород! Почуй голос Павла Чучки.

Дискредитація опонентів: Звернення до кандидата від «[За майбутнє](#)»: «Прибери своє **брехливе комсомольське папір'я** із вулиць міст і сіл з усього Закарпаття і вибачайся перед людьми доти, поки не скажуть «Досить, бо й так не повіримо і не пробачимо!». **Критикує місцеву владу:** «Понюхайте [«тисячку»](#) – зрозумієте, звідки доплата за Ваш голос» («УЖГОРОДСЬКІ ГРОШІ ПАХНУТЬ вкраденим асфальтом, розкопаною площею Петефі, насадженнями бур'яну під видом туй... корупцією»)

КИЇВ. ПРИТУЛА СЕРГІЙ («ГОЛОС»)

<https://www.facebook.com/serhiyprytula>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **921 412 до 922 441**.

Малоактивно веде сторінку – 6 дописів. Позиціонується не як опозиційний кандидат, а як «новий», «незашкварений». Про проблеми Києва – один пост: «живий етер», де відповів на запитання про політичну підтримку, дороги, графіті, переробку сміття, незаконні забудови тощо. Представляє кандидатів у Київраду, звертає увагу на [якість списків](#) партії. Формує «людяний імідж» – [вітає](#) матір із Днем учителя та сина з днем народження. Пропонує доходи від дорожнього руху вкладати у велодоріжки та інфраструктуру для електросамокатів. Продовжує волонтерську діяльність та звітує про збір [коштів](#). Закликав до волонтерської [співпраці](#).

Меседжі:

- Я тут живу і мені не байдуже, що тут відбувається;
- Київ без напругів;
- Незаконну забудову треба зрівняти грейдерами.

Дискредитація опонентів: «ЄС були більшістю і відповідальна за [дерібан землі](#)». Випустив [ролик](#) про те, що в Києві можна запаркуватися лише іграшковою машинкою, а пішоходи вільно почуваються лише вдома, а пити воду можна, якщо її попередньо десь замовити. При цьому не критикує В. Кличка, а перераховує проблеми Києва і каже «Це ненормально, і так не має бути». Рішень наразі не пропонує.

«СЛУГА НАРОДУ» (національний рівень)

26 вересня – 9 жовтня 2020 року

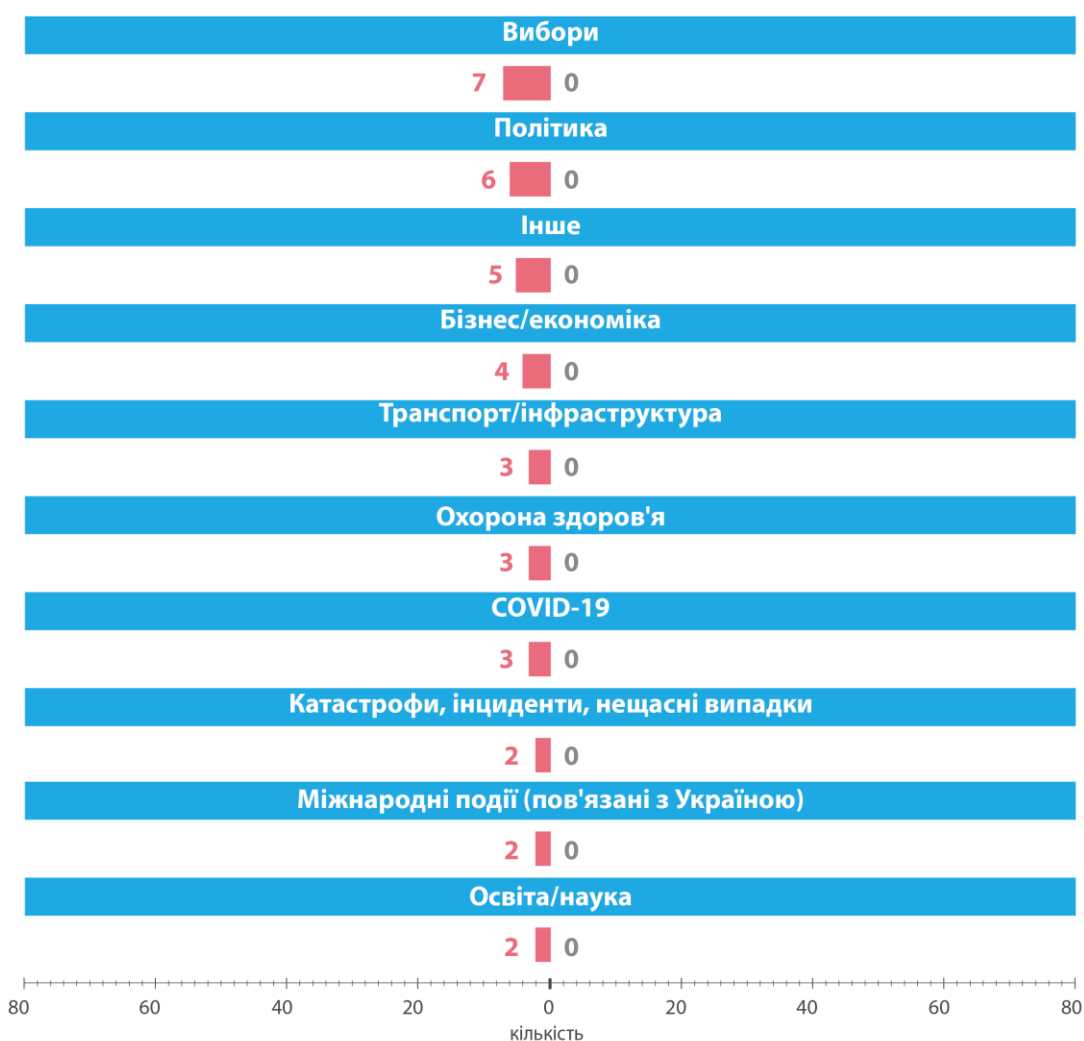


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Партія «Слуга народу»		Олександр Корнієнко	

ТОП-10 тем



Усього постів

43

0

<https://www.facebook.com/slugarodu.official>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 286 155 до 286 519.

Найпопулярніші теми на сторінці: вибори, політика, транспорт/інфраструктура та охорона здоров'я, зокрема COVID-19. Активно дописує про [законотворчу](#) діяльність членів «Слуги народу» (закон про туризм, законопроект, що має протидіяти аферам з [нерухомістю](#), «карантинний закон [Радуцького](#)»), про підтримку законів у сфері [охорони здоров'я](#), підбиває підсумки [висування](#) кандидатів на місцеві вибори, «[Велике будівництво](#)». Є поодинокі пости на інші теми, як-от лінк на колонку депутатки Євгенії Кравчук про саміт Україна-ЄС або візит В. Зеленського до Вінницького техуніверситету. Сторінка вшановує загиблих курсантів. Вітає з професійними святами. Активно використовує фото спікерів, інфографіку до законодавчих ініціатив, короткі відео.

Основні меседжі:

- «СН» зареєстрували понад 30 тис. [кандидатів](#) на вибори;
- В Україні з'явиться потужна система [донорської крові](#);
- Радуцький: жорсткий карантин більше [не потрібен](#);
- «Велике [будівництво](#)»;
- Паунок малюка повертається;
- Так звані місцеві вибори в Криму були [незаконними](#);
- Заява Людмили Марченко щодо допомоги [Азербайджану](#) не є позицією партії.

Інформація для виборців та виборча освіта: Як правильно проголосувати, та які будуть типи [бюлетенів](#).

Сторінка поширила 140 рекламних дописів за ціною до 100 доларів, охоплення – до 1 млн. осіб, уся Україна. Здебільшого реклама дублює пости на сторінці. Інші меседжі – гасла «Змінюємо країну реальними справами», «Ми вже змінюємо країну».

ОЛЕКСАНДР КОРНІЄНКО («СЛУГА НАРОДУ»)

Сторінка продовжує бути неактивною. Протягом звітнього періоду лідер партії «Слуга народу» написав один допис про те, що захворів на [COVID-19](#).

«СЛУГА НАРОДУ» (обласний рівень)

Представники правлячої партії «Слуга народу» акцентують увагу на центральній темі – програмі «Велике будівництво», але з акцентом на об'єкти конкретної області та на стратегії розвитку (окремої для кожного регіону). Виняток – Волинь, Житомирщина, Чернігівщина, Сумщина, де про програму практично не згадували. Співвідношення місцевого і національного контенту – різне, але окремі теми висвітлюють усі: застосунок «Дія», інструкції щодо користування бюлетенями. Тональність ведення сторінок – позитивна, навіть коли йдеться про проблеми.

Більшість (за невеликим винятком, наприклад, Вінниця і Ужгород) кандидатів у мери від партії дотримуються її стилю: фото аватарки без краватки у білій сорочці, багато партійної символіки на відео та банерах практично у кожному дописі. Також – підкреслюють свою близькість до президента і його підтримку, обіцяють, що, обравши їх, люди привалять в область більше коштів, що виглядає як використання адмінресурсу. Чинні голови ОДА пишуть про відкриття інфраструктурних об'єктів, закликаючи обрати їх мерами.

«СЛУГА НАРОДУ» Закарпаття

<https://www.facebook.com/zeuzhgorod2019>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 15 271 до 15 360.

Сторінка апелює до стратегії розвитку регіону та успіхів у ремонті доріг. Наголошує на можливостях місцевих виборів та висвітлює процес із різних перспектив (як відбуватиметься, що вирішують місцеві обранці тощо) та наводять мотивацію кандидатів від партії. Презентує [стратегію](#) розвитку регіону, місцеву [команду](#), [ініціативи](#) партії на центральному рівні: пакунок малюка, декрет для батька, збільшення штрафів за фури, успіхи [«великого](#) будівництва».

Сторінка презентує кандидатів, розповідає про [«Велике будівництво»](#) на Закарпатті, законодавчі ініціативи партії, зокрема законопроект про туризм. Формати: фото кандидатів з цитатами, графіка, відео, тематичні ілюстрації до постів про закони.

Основні місцеві меседжі:

- «СН» зареєстрували понад 30 тис. кандидатів на місцеві вибори;
- Відновлення [аеропорту](#) «Ужгород»;
- Велике будівництво (ремонт доріг).

Інформація для виборців та виборча освіта: календар місцевих виборів, [інфографіка](#) районів області та ОТГ у них, рекламує освітній серіал [«Виборець»](#) на «Дія.Цифрова освіта».

Сторінка розмістила **46 рекламних дописів** за ціною до 100 доларів охопленням 100-500 тис. осіб. Здебільшого дублюють пости зі сторінки. Додатково несуть такі меседжі:

- Землю – громадам;
- 7 перших кроків нашої команди;
- Філармонію відремонтують;
- Україна – це ти!

«СЛУГА НАРОДУ» Чернівецька область

<https://www.facebook.com/sluganarodu.chernivtsi/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 9 123 до 11 390.

Сторінка розпочала активно поширювати інформацію щодо [списку](#) партії. Презентує кандидатів у [коротких](#) відео з описом професійної діяльності, де вони мовчки виходять під музику. Інформує про роботу громадської приймальні. Як і раніше, робиться акцент на відкритті об'єктів і обіцянках у рамках програми «Велике будівництво» у регіоні, підтримці місцевого осередку «Слуги народу» і кандидата в мери Віталія [Другановського](#) президентом і парламентом. Сторінка активно просуває кандидата.

Основні місцеві меседжі:

- Залучили 4 мільйони євро на ремонт буковинських доріг;
- Вся команда партії «Слуга народу» на Буковині має підтримку президента;

- Програма Президента «Велике будівництво» змінює Чернівецьку область;
- «Велике будівництво» на Буковині – конкретний результат!

За період було 57 рекламних дописів ціною до 100 доларів. Таргетувалися більше на жінок області. Майже 80% – знайомили кандидатів від партії з виборцями. Інші меседжі:

- Ми – за прозорість та доступність;
- Ми віримо в Україну. А ти?
- Питання парковок місцева влада зачіпає рідко або залишає без розгляду;
- Як приєднатися до нашої команди (волонтер, спостерігач).

Дискредитація опонентів: репост В. Другановського з критикою місцевої влади щодо стану інфраструктури міста: «Глава держави був неприємно здивований тим станом доріг і тротуарів, до якого довела чинна міська влада».

«СЛУГА НАРОДУ» Рівненщина

<https://www.facebook.com/sluga.narodu.rivnenska.oblast>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **803 до 829**.

Сторінка «Слуги народу» фокусується на досягненнях «Великого будівництва». В середньому – 1-2 новини в день. В область приїздив президент, багато постів про візит та представлення кандидатів. Велику увагу приділено кандидату у мери, голові ОДА Віталію Ковалю, зокрема, роликам «Тиждень за хвилину». Вітали з днем вихователя та згадували роковини Бабиного Яру. Формати: фото, відео, часто роблять репости з офіційної сторінки партії.

Головні місцеві меседжі:

- Ми спільно зробимо Рівне комфортним та сучасним містом;
- Зробити Рівненщину територією рівних можливостей!
- На Рівненщині перевиконано план із ремонту доріг.

Інформація для виборців та виборча освіта: дублює дописи центральної сторінки.

Реклама: не було.

«СЛУГА НАРОДУ» Волинь

<https://www.facebook.com/zevolyn.2020>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 5 751 до 5 829.

Сторінка інформує про діяльність влади з акцентом на рішення уряду та партії. Об'єднує загальнопартійні та урядові меседжі з нечисленними місцевими новинами. Представлення кандидатів – нечасте і безсистемне, відсутні програми, з якими осередки йдуть на вибори. Активність нижча за середню – один-два пости на день, не щодня, загалом – 16. Найбільшу реакцію за період викликав загальнопартійний виборчий відеоролик – 28 коментарів і 100 лайків. Інші – набагато менше. Щодо місцевих виборів активність незначно зростає. **Меседжі** повторюють меседжі центральної сторінки. Використовувалися фото, відео, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки.

Інформація для виборців та виборча освіта: сторінка роз'яснювала, що робить міський голова, на що звернути увагу при голосуванні.

Сторінка використала 14 рекламних дописів, охоплення 10-500 тис. осіб, ціною до 100 доларів на загальну суму до 1400 доларів. Платник – партія «Слуга народу». Таргетувалися більше на жінок області.

Меседжі:

- Олег Уніга – кандидат на посаду міського голови Ковеля;
- Юнак Микола Петрович – кандидат на посаду міського голови Володимира-Волинського;
- Відео «Україна – це ти!»
- Буде так, як вирішиш ти. У тебе є 3 варіанти;
- Буде так, як вирішиш ти! «Слуга народу» – №1 у бюлетені;
- На що звернути увагу при голосуванні? Кілька важливих моментів, про які потрібно пам'ятати.

«СЛУГА НАРОДУ» Чернігівщина

<https://www.facebook.com/zecomandachernigiv/>

Кількість підписників за період моніторингу збільшилася з **7 705 до 7 760**.

Стратегія сторінки змінилася. Тепер вона здебільшого презентує кандидатів від партії та їхню мотивацію, пише про зустрічі з виборцями. Є ініціативи для мобілізації виборців (анкети прихильника). Активність середня, 3-4 пости на день. Розміщує фото, відео.

Основні місцеві меседжі:

- Долучайтеся до розвитку області, пропонуючи свої ідеї;
- Кандидати від «СН» підписали «Меморандум про відповідальність» перед жителями Чернігівщини;
- Депутат – не меценат, а слуга народу (презентація кандидата);
- В «СН» мають чіткий план допомоги підприємствам Чернігівщини;
- Заповнюй анкету прихильника;
- Чернігівщина входить в топ-3 із виробництва зернових.

Інформація для виборців та виборча освіта: як заповнити бюлетень.

Сторінка розмістила 9 рекламних постів ціною до 100 доларів із охопленням 100-500 тис. осіб. Таргетовані на Чернігівщину. Меседжі:

- Україна – це ти;
- Рейтинг у «СН» зростає найшвидше з усіх партій;
- Реклама окремих кандидатів.

«СЛУГА НАРОДУ» Житомирщина

<https://www.facebook.com/zezhytomyr>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 10 511 до 10 569.

Сторінка інформує про діяльність влади з акцентом на рішення уряду та партії. Об'єднує партійні та урядові меседжі з місцевими новинами. Представлення кандидатів – неактивне і безсистемне. Активність нижча за середню – один-два пости щодня, 38 за два тижні. Поширює партійні розсилки, поради виборцям, вітання зі святами, результати всеукраїнських опитувань. Формати: фото, відео, лінки партійного сайту та розсилки. Основні меседжі повторюють меседжі центральної сторінки партії.

Основні місцеві меседжі:

- Третина опитаних мають надію на позитивні зрушення у їхніх містах та селах в результаті виборів 25 жовтня;
- Кандидати від «Слуги народу» – професіонали, які досягли значних успіхів;
- «Дія» – початок нової реальності;
- Тільки об'єднавшись, ми зможемо змінити місто на краще

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку партії.

Сторінка поширювала **10 рекламних дописів**. Охоплення від 1 до 500 тис. осіб ціною до 200 доларів на загальну суму до 400 доларів. Платник – партія «Слуга народу». Таргетувалися більше на жінок області.

Меседжі:

- Ми – за прозорість та доступність;
- Відео «Україна – це ти!»
- Як правильно заповнити бюлетені, щоб не зіпсувати;
- Ми не повинні й не хочемо жити у проблемах щодня;
- Юрист – це не професія, а покликання (вітання з Днем юриста);
- Здоровий спосіб життя та належна інфраструктура – два основних напрями, на які звертає увагу команда «Слуга народу» Житомирщини;
- У Житомирі понад 100 кандидатів та депутатів від «Слуги народу» на велосипедах проїхалися вулицями.

«СЛУГА НАРОДУ» Сумщина

<https://www.facebook.com/sluganarodu.sumy.official>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **3 738 до 3 792**.

Сторінка презентує [кандидатів](#), план дій кандидатки у мери Тетяни Рябухи, її діяльність як нардепа, активно пише про [«Велике будівництво»](#) на Сумщині, зокрема, ремонти доріг. Декілька постів стосуються всієї України, зокрема, презентація [«Дії 2.0»](#). Формати: банери з фото і цитатами кандидатів, короткі відео.

Власних **меседжів** сторінка не пропонує, дописи стосуються презентації кандидатів.

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку партії.

Сторінка розмістила один рекламний допис вартістю до 100 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб, таргетований на Сумщину: люди у футболках із літерами викладають «Україна – це ти».

«СЛУГА НАРОДУ» Київщина <https://www.facebook.com/SlugaNarodu.KyivObl/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла до 1 068 до 1 679.

Характерною рисою київського осередку є активна участь в агітації лідера обласного списку Олександра Дубінського. Сторінка зосереджена на регіональних подіях. Пише про формування списків партії та скандали навколо цього, презентує кандидатів, плани: покращення екології, облаштування сміттєзвалищ, розв'язання проблем із питною водою, кількістю шкіл та дитсадків, оснащення лікарень, упорядкування забудови. Презентує застосунок «Дія 2.0». Вітає з професійними святами. Хештеги: [#Дубинскийотвечает](#), [#Дубінізми](#) [#СлугаНароду](#), словосполучення «Команда Дубінського», а не «Команда Зеленського», як в інших регіонах. Використовує формат опитувань: «Що має бути більш [пріоритетним](#) у бюджеті вашої ОТГ?»

Основні меседжі:

- Заяви про продаж місць у списках є відвертою брехнею;
- У кожного кандидата є розроблена п'ятирічна стратегія [розвитку](#);
- «Слуга народу» розробила план покращення [екології](#) Київщини;
- Однією з точок зростання стала програма [«Велике будівництво»](#);
- [Забудова](#) має бути контрольована, а правила – прозорі. Будувати за генпланом;
- Що краще: обіцянка чи кілометр відремонтованої дороги? Ми – за практичні справи.

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку партії.

Сторінка за звітний період розмістила 65 рекламних дописів ціною 100-199 доларів. Таргетувалися на Київщину, здебільшого – жінок, але окремі дописи – на чоловіків: про застосунок «Дія» та про безпеку на вулицях. Серед них – реклама місцевих кандидатів і осередків партії, «Дія 2.0», кілька дописів про Білу Церкву, анонси виступів О. Дубінського та окремих кандидатів, запрошення стати спостерігачем або волонтером. Меседжі:

- Чому мешканці Київщини мають стояти у двогодинних заторах щодня?
- Київщина може стати драйвером економічного зростання України;
- «СН» має план впровадження інноваційної системи управління відходами;
- Основа комфорту жителів Київщини – довкілля;
- Неможливо жити щасливо у країні, де небезпечно на вулицях;
- Дубінський про медицину та COVID-19;
- Час дати по руках усім, хто продовжує красти на місцях;
- Оснь і осінь прийшла з дощами – і потопами в деяких містах області.

Дискредитація опонентів: О. Дубінський називає заяви нардепа Миколи Галушка про продаж місць у списках [«брехнею»](#) і звинувачує його у спробах «просунути у списки потрібних людей», що той нібито «був помічений у компанії «старих» корупційних еліт Броварів та прямих опонентів партії» і вимагає скласти мандат. Мовляв, «справжня мета демаршу депутата – нашкодити рейтингу «Слуги народу» і зіграти на користь чинного мера міста Бровари». Сторінка звинувачує представників «обухівського кримінального клану» у

[погрозах](#) кандидату Володимиру Тимофійчуку, який «викрив фальсифікації у документах, які подала до ТБК ВО «Батьківщина». О. Дубінський каже, що гроші, які мали йти на боротьбу з COVID-19, зокрема, відкриття місць в [опорних лікарнях](#), витратили «на що завгодно, тільки не на це», хоча напряду не критикує владу і власну партію.

«СЛУГА НАРОДУ» Вінниччина

<https://www.facebook.com/zecomandavinnitsa>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 569 до 2 580.

Сторінка інформує про діяльність влади з акцентом на рішення уряду та партії. Виглядає, що акаунт використовується для агітації на підтримку рейтингу партії та влади. Інформація про діяльність місцевої організації та представлення кандидатів від неї – майже відсутні. Єдиний пост пропонує познайомитись із кандидатами. Для цього треба зайти на [сайт](#) «Слуги народу», обрати категорію та населений пункт. Активність низька – один-два пости з перервами на два-три дні – 11 постів за два тижні. Сторінка пише про місцеві [об'єкти](#) «Великого будівництва», програму «Дія», поради щодо бюлетенів, вітала зі святами. Формати: фото, відео, повідомлення з партійного сайту та розсилки.

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку.

Сторінка поширювала два рекламні дописи охопленням від 500 тис. до 1 млн. осіб, ціною від 100 до 200 доларів, які оплачувались партією «Слуга народу». Загальна вартість – до 300 доларів. Посты таргетувалися більше на жіночу аудиторію Вінниччини. Меседжі:

- Ми – за прозорість та доступність, тому, не вагаючись, розповідаємо про наших кандидатів на місцевих виборах 25 жовтня;
- «Україна – це ти» (загальнопартійний ролик).

«СЛУГА НАРОДУ» Донецщина

<https://www.facebook.com/zedonechchina.2019/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 9 787 до 10 878.

Сторінка інформує про діяльність влади з акцентом на рішення уряду та партії. Представлення конкретних кандидатів практично відсутнє, [йдеться](#) про «команду». Активність низька – один-три пости на день. Загалом 21 за два тижні. Сторінка пише про реалізацію проєктів «Великого будівництва» у містах області; новини про заходи міських парторганізацій; знайомить із кандидатами. Формати: фото, відео, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки.

Основні місцеві меседжі:

- Ми маємо повну [підтримку](#) Президента;
- «Велике будівництво». Крок за кроком розвиваємо інфраструктуру Донбасу;
- Маріуполь має надзвичайно потужний потенціал.

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку партії.

Сторінка поширювала 12 рекламних дописів охопленням 10 тис. –1 млн. осіб ціною до 200 доларів на загальну суму до 500 доларів. Платник – «Слуга народу». Таргетувалися більше на жінок області. Виняток – вітання з Днем учителя (на жінок від 25 до 64 років).
Меседжі:

- «Велике будівництво» має охопити всі міста та села;
- Відео «Україна – це ти!»
- Донбас – це ти;
- Лідери ЗеКоманди Донеччини: з підтримкою Президента буде легше залучити інвестиції на відродження Донбасу;
- Вперше в історії Донбасу реальне відновлення інфраструктури регіону.

«СЛУГА НАРОДУ» Луганщина

<https://www.facebook.com/zeluganshina.2019/>

Кількість підписників за період моніторингу збільшилася з 3227 до 3237.

Сторінка партії малоактивна – в середньому один допис на день. Характер постів формальний: офіційні місцеві й партійні новини, візит нардепів, ситуація з COVID-19 в області, з пожежами, ремонт об'єктів у рамках «Великого будівництва», співчуття у зв'язку з катастрофою Ан-26 під Чугуєвом. Також розміщує всеукраїнські дописи – про заповнення бюлетенів, застосунок «Дія», але не репости, а від власного імені.

Основні місцеві меседжі:

- «СН» має послідовний план покращення [економіки](#) Луганщини;
- [Зроблено](#): 160 км доріг, школи, садки, виділено 30 млн. на агрохаб;
- На Луганщині новий антирекорд захворюваності на COVID-19;
- За потреби в області [створять](#) ще 5 пунктів госпіталізації на COVID-19;
- Контакти центрів зі збору допомоги для потерпілих у [пожежах](#).

Сторінка запустила один рекламний допис ціною до 100 доларів – всеукраїнський рекламний ролик «Україна – це ти». Таргетувались здебільшого на жінок Луганщини.

КАНДИДАТИ У МЕРИ ВІД ПАРТІЇ «СЛУГА НАРОДУ»

УЖГОРОД. ЩАДЕЙ ВІКТОР («СЛУГА НАРОДУ»)

<https://www.facebook.com/Uzhhorod>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 20 125 до 20 158.

Сторінка позиціонує кандидата як активну, компетентну і самодостатню особистість, яка, незважаючи про підтримку «Слуги народу», не сприйняла вимоги їх брендбуку (має власний), поки не використовує посилання на меседжі «Слуги народу» та співпрацю з партією. Активність сторінки невисока – п'ять постів за два тижні. Поширювала інформацію про зустрічі з виборцями, програму кандидата, шляхи вирішення окремих проблем.

Основні меседжі:

- **Причини проблем:** неефективне міське управління, некомпетентність влади, примітивне бажання вкрати на міських закупівлях;
- Негайний початок **будівництва** нової школи та дитсадка;
- Заміна **водомереж** дозволить зупинити постійний ріст цін;
- Якісна і доступна **медицина**. Ліки в лікарнях – безкоштовно, соціальна аптека, сучасне обладнання, зупинимо скорочення медиків.

Сторінка поширювала п'ять рекламних дописів загальною вартістю до 900 доларів. Таргетувалися більше на жінок області. Оплачував Віктор Щадей.

Меседжі:

- Роберт Горват підтримав Щадея на виборах міського голови;
- Якісна і доступна медицина. Медикаменти в лікарнях – безкоштовно;
- Негайний початок будівництва нової школи та дитсадочка;
- Моя програма діяльності на посаді міського голови. Ключові завдання.

ЧЕРНІВЦІ. ДРУГАНОВСЬКИЙ ВІТАЛІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)

<https://www.facebook.com/druganovskiy.vitaliy>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 578 до 1 984.

Більшість контенту сторінки – місцева. Пише про зустрічі з виборцями, працівниками підприємств у супроводі кандидатів від партії. Робота громадської приймальні, виступ на радіо, готовність міста до COVID-19. Позиціонує себе як вірний член партії «Слуга народу», що має підтримку президента Володимира Зеленського: «Я **особисто** доповів Президенту», «Мені було соромно перед Президентом за стан **інфраструктури**», «...після ранкової пробіжки ми вирішили **зустрітися** в аеропорту». Під час візиту В. Зеленського до Чернівців 2-3 жовтня увесь час його супроводжував, відвідував об'єкти в рамках «**Великого будівництва**». У своїх дописах наголошує на «розбудові» громад, «відбудові» області. Партійних постів всеукраїнської тематики майже не розміщував. Але поширив дописи про візит В. Зеленського до Великої Британії. Підкреслює, що він – корінний **чернівчанин**. Вечорами розміщує короткі **відео** – звернення до чернівчан, які завершує словами «Ваш Віталій Другановський». Написав про садок батька, в якому той вирощує виноград та ківі.

Сторінка розмістила 51 рекламний пост за ціною 100-199 доларів. Контент дублює дописи сторінки і закликає приєднуватися. Таргетувалися більше на жінок області. Меседжі стосувалися «професійної команди», відкритості до нових ідей, заслуг правлячої партії, обіцянок, скарг на поточний стан міста:

- Рада проголосувала 200 млн. грн. з держбюджету на капремонт вулиці Хотинської, яка не ремонтувалася понад 20 років;
- Провели навчання для кандидатів у депутати;
- Розбираємося з історією про чернівецьких депутатів та кредит 150 млн. грн.
- **Занедбані Чернівці:** не лагодять дорогу після ремонту мереж; про архітектурну спадщину не дбають; місто за рейтингом «Forbes Україна» – на 16 позиції;
- **Обіцянки: «Приєднуйся, якщо...»** (хочеш змінити Чернівці; вважаєш, що чернівчани достойні якісних доріг; тротуари повинні підсвічуватися ввечері; хочеш відродження історичного центру); будівництво автодоріг області – одне зі стратегічних завдань;

- **Приїзд президента в область:** показали відремонтований міст у селі Розтоки; особисто доповів про напрямки розвитку інфраструктури; вечірня прогулянка Чернівцями (з фото);
- Чернівецькі айтишники – найкращі!
- Соціологічні фірми теж хочуть заробити (про рейтинги);
- Допис про батьківський сад.

Дезінформація/дискредитація опонентів: «соромно перед президентом за стан [тротуарів](#)»; «Мене, як корінного чернівчанина, не влаштовує перспектива побачити знову у міській раді мого міста тих, хто [грабував і руйнував](#) його десять років поспіль».

ЛУЦЬК. БОНДАРУК РОМАН («СЛУГА НАРОДУ»)

<https://www.facebook.com/bondarukromanofficial>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 5 190 до **5 232**.

Веде сторінку малоактивно (8 дописів). Позиціонує себе як досвідчений топ-менеджер міста, який знає, як надавати людям кращі послуги за менші гроші. Проте через негативний шлейф змушений виправдовуватися і звинувачувати суперників у чорному піарі. Почали з'являтися «людяні матеріали», зокрема, як кандидат займається тайським [боксом](#). Публікує відео з зустрічей із виборцями, етерів, пресконференцій. Майже всі пости стали рекламними. Стратегія кампанії базується на гаслі «Європу – у кожен двір!»

Меседжі:

- Луцьку потрібен якісний, продуманий генеральний план;
- Основна робота [мера](#) – залучення інвесторів, збільшення робочих місць і послуг для мешканців на найвищому рівні.

Сторінка поширила 17 рекламних дописів вартістю до 100 доларів, таргетована на Волинську область. Поширює відео з пресконференції Р. Бондарука про бачення вирішення проблем міста, відповідає на запитання журналістів, якого мера потребує Луцьк, відео про спортивне життя Р. Бондарука, міжнародний літературний фестиваль «Фронтера». Меседжі:

- Як вирішиш, так і буде;

- Найперша гордість і заслуга мера – чітке бачення розвитку міста й розроблена стратегія відповідно до цього.

Дискредитація опонентів: Каже, що на нього ллються «тонни інформаційного бруду», і «ми всі знаємо, хто причетний». Згадує, що так само «катком проходились по покійному меру Луцька Романюку» (пригадали старий кредит, який узяв на розвиток підприємства і не зміг повернути, банк збанкрутував і вкладники залишилися без грошей. – *Прим. ред.*)

ЧЕРНІГІВ. ТАРАСОВЕЦЬ ЮРІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)

<https://www.facebook.com/YuriiTarasovets/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 329 до 3 773.

Кандидат позиціонує себе як людину, що залишила бізнес у США, аби стати мером Чернігова. Контент сторінки – винятково місцевий. Пропонує проекти міжнародних

120

масштабів: зробити «український Мілан» у Чернігові, зробити з Чернігова «спортивну арену всієї України і Східної Європи». Не надто критикує те, як розвивається місто, але каже, що може зробити це [ефективніше](#). У громадській приймальні влаштовує зустріч кандидатів від «Слуги народу» з громадянами. Це – фахівці у різних сферах: бізнес, медицина, освіта. Розповідає свою біографію, про родину в Америці та бізнес. Розміщує відео з [сином](#). Поширює вітання з професійними святами, анонси та інтерв'ю, фото зустрічей із громадянами, презентує кандидатів.

Хештеги: #Новий_Мер_Чернігова #Юрійтарасовец #iuriitarasovets
#слуганародучернігів_це_ти! @Чернігів #Новий_Мер_Чернігова #Юрійтарасовець

Основні меседжі:

- Багато іноземних компаній бажають зайти в Чернігів, але хочуть [прозорості](#);
- Розробка концепції [відродження легкої промисловості](#) у Чернігові;
- Моя мета – зробити Чернігів містом [без околиць](#);
- Розвиток [Чернігова](#) як спортивної арени України і Східної Європи (збудувати спорткомплекс у п'ятеро дешевший, ніж пропонує чинний мер);
- Я бачу, як розвивається місто, і бачу, що можу зробити це [ефективніше](#).

Реклами сторінка не розміщувала.

Критикує чинну владу за непрозорість роботи з інвесторами.

РІВНЕ. КОВАЛЬ ВІТАЛІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)

<https://www.facebook.com/koval8>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 15 020 до 15 343.

Кандидат позиціонується як ефективний голова ОДА. Постійно в русі: влаштовує пробіжки занедбаними місцями [#Пробіжки з Ковалем](#), відвідує працюючі підприємства. Сторінка розміщує по 3-5 постів на день. У своїй агітації використовує адмінресурс. Підкреслює, що має всебічну підтримку президента. Сторінка писала про візит президента 1 жовтня, поїздки на об'єкти в рамках «Великого будівництва», підприємства та лікарні для учасників бойових дій.

Модифікував гасло «Слуги народу» – «Рівне – це ми». Просуває акцію з підсвічення закладів культури [#Подаруй_світло](#). У роликах [«Тиждень за хвилину»](#) швидко йде і розповідає про події тижня. Розміщує сімейні фото: грає з родиною в [«Монополію»](#), «діти мріють про [собаку](#)». Хештег – [#Велике_будівництво](#). Закликає підписуватись.

Основні меседжі:

- «Десять перших проблем, які буду вирішувати: комфортні умови для життя; хаотична забудова; житловий сервіс; вивіз сміття; безпритульні тварини; приниження пільговиків; нестача місць у дитсадках; зробити Рівне безпечним; замінити обшарпані маршрутки на комфортний транспорт; [затори](#) у час пік;
- Вивести Рівне [із темряви!](#)
- Рівнянам потрібен комфортний та безпечний [транспорт](#);
- Команда [Ковалю](#) – команда лідерів!

- Моя мета – безпечне, комфортне та красиве місто. Адже Рівне – це ми!

Сторінка розмістила 28 рекламних дописів ціною від 100 до 199 доларів. Пост про матч, ролик «Сильний лідер – реальні результати!» та очистку річки таргетувались більше на чоловіків 25-44 років. Інші (особливо з фото В. Зеленського) – на жінок. Тематика: акція #Подаруй світло, спорт, зустрічі з виборцями, приїзд міністра охорони здоров'я.

Меседжі:

- Проїхався 45 та 53 маршрутом – вранці складно дістатися до роботи;
- «ВІТАЛІЙ КОВАЛЬ. Сильний лідер – реальні результати!»
- У рамках візиту Володимира Зеленського:
 - Підняв питання передачі Тараканівського форту на баланс області,
 - Президент гарантував, що спорткомплекс на вул. Макарова добудують,
 - Очистка річки Устя та озера Басів Кут на контролі в Президента,
 - Рівненський онкоцентр добудують за державні кошти.

СУМИ. РЯБУХА ТЕТЯНА («СЛУГА НАРОДУ»)

<https://www.facebook.com/zeRiabykha>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 4 779 до 4 787.

Кандидатка має [публічну](#) й особисту сторінки, але останню наповнює активніше. Втім, активність низька. Сторінка поширює інформацію про події в місті (наприклад, [спортивні](#) змагання), етери кандидатки. Пише про [освіту](#), у фотодописах – завжди з дітьми. Вітає зі [святами](#), зокрема Днем усиновлення. [Оголошує](#) про намір балотуватися на посаду міського голови. У [відео](#) кандидати від партії критикують стан Сум.

Основні меседжі:

- Дуальній освіті в Україні – бути;
- Йду в мери з командою чесних, професійних та цілеспрямованих людей;
- Перетворимо місто Суми на дім нашої мрії!
- Громада, яка будує свій дім.

ЖИТОМИР. ЄВДОКИМОВ ВІКТОР («СЛУГА НАРОДУ»)

<https://www.facebook.com/evdokimovviktor.sn/>

Кількість підписників зросла з 954 до 1 467.

Наголошує на «гарячих» інфраструктурних проблемах міста та шляхах їх вирішення: [водопостачання](#), сміттєзвалище, ремонт [доріг](#). Ці питання кандидат обговорює на етерах. Велику увагу приділяє соціальним питанням, що пов'язані як із молоддю, так і з літніми людьми й [ветеранами](#) АТО/ООС. На сторінці багато фото та відео з використанням символіки «Слуги народу». Вшановує пам'ять загиблих у Бабиному Яру. Вітає зі [святами](#).

Основні меседжі:

- Буде так, як вирішите ви. Зміни будуть на краще;

- Твій новий Житомир: формула Політехніки;
- Нова стратегія розвитку – втілення розумних проєктів та ідей житомирян;
- Наша команда є не лише фаховою, але й досвідченою;
- Я хочу бачити Житомир безпечним, сучасним, екологічним.

За період було 12 рекламних дописів ціною до 400 доларів. Таргетувалась на Житомирщину. Меседжі:

- Житомир, якого ти вартий;
- Першочергові кроки розвитку нашого міста;
- День працівників освіти – це не лише свято вчителів. Це свято всіх, хто шанує працю педагогів, наставників;
- Зробити Житомир містом, в якому ти хочеш жити, можливо.
- Мобільні намети від партії «Слуга народу». Запрошуємо до спілкування.

КИЇВ. ВЕРЕЩУК ІРИНА («СЛУГА НАРОДУ»)

<https://www.facebook.com/vereschuk.iryvna>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **13 994 до 17 651**.

Ірина Верещук активно веде сторінку в мережі – в день від 4 до 8 дописів. Висвітлює кампанію та зустрічі з виборцями. Зосередилася на викритті корупційних зв'язків між В. Кличком та П. Порошенком, підвищенні впізнаваності. Веде заочну дискусію з В. Кличком про дизельні тролейбуси та викликає останнього на дебати. Створює «людський» образ (ролики «Історії від пані-мер» про улюблену [книгу](#), [уподобання](#)). Підкреслює знання про історію та побут киян (проводить екскурсії, публікує нестандартні ролики про звуки Києва чи столичні [ринки](#), [«квіти – теж кияни»](#): липа в Лаврі, бузок в ботсаду та каштани на Хрещатику). Презентує себе як внутрішню опозицію до «довбодятлів» у партії, зокрема – Миколи Тищенка. Переважає відеоконтент – ролики, нарізка з телепрограм. У роликів їздить та особисто агітує на [брендованому](#) автобусі. Дає реквізити передвиборчого [фонду](#).

Головні меседжі:

- У Києві важливий кожен;
- Київ – безбар'єрне місто;
- Головне завдання за 100 днів – прибрати корупційні ризики;
- Президент обиратиме між [довбодятлами](#) та народом;
- Оточення Порошенка виграє «транспортні» поставки;
- Треба повернути [держрегулювання](#) цін на продукти.

Сторінка **використовувала 640 рекламних дописів**, на які витратила понад 10 тис. доларів. Піковий день – 29 вересня, коли було запущено понад 60. Таргетувалась на Київ, зокрема, чоловіків 25-44 та жінок 55-65+ років. Меседжі:

- Київ звучав завжди і має звучати в майбутньому!
- Серія роликів «Пані-мер»;
- Зовнішні запозичення не можуть бути єдиним джерелом фінансування – ми маємо ресурси і всередині країни;
- Саміт Україна-ЄС є великим успіхом – це визнають навіть опоненти;

- Жінки – це сила!
- Інклюзивність починається в наших серцях;
- Ніщо не замінить живого спілкування з виборцями;
- Експедиція на Троєшину;
- Створимо майбутнє разом – долучайся;
- У Києві важливий кожен.

Дезінформація/дискредитація опонентів: головний об'єкт критики – чинна влада: «[Камарилья](#) Кличка», звинувачує В. Кличка у [корупційних зв'язках](#) із П. Порошенком, «Усунемо [Комарницького](#) і смотрящих від управління містом».

ВІННИЦЯ. БОРЗОВ СЕРГІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)

<https://www.facebook.com/borzov.s.s>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **22 403 до 24 489**.

Сторінка чинного голови ОДА зображає С. Борзова як простого, близького до людей кандидата, який є ефективним менеджером на рівні області й не терпітиме корупції. Активність невисока – 3-4 пости на день. Змінив назву сторінки з «голова Вінницької ОДА» на «кандидат на посаду міського голови Вінниці». Пише про «Велике будівництво», візит В. [Зеленського](#) на Вінниччину, де його супроводжує, [спілкування](#) з виборцями, анонсує [перші](#) кроки на посаді мера, про ситуацію з COVID-19 у місті та області. Буде «людяний» образ: ходить на ринок по продукти. Формати: фото та відео із заходів. На відміну від інших кандидатів від правлячої партії сторінка не оформлена у партійних кольорах.

Основні меседжі:

- Не ходіть до мене «[порешать](#)» (про спробу дати йому хабара);
- Влада – це сервіс для [вінничан](#).

Сторінка розмістила один рекламний допис вартістю менше 100 доларів та з охопленням 100-500 тис. осіб – реклама С. Борзова як кандидата з гаслом «Будувати. Змінювати. Вирішувати – будемо разом!».

ВО «БАТЬКІВЩИНА» (національний рівень)

26 вересня – 9 жовтня 2020 року

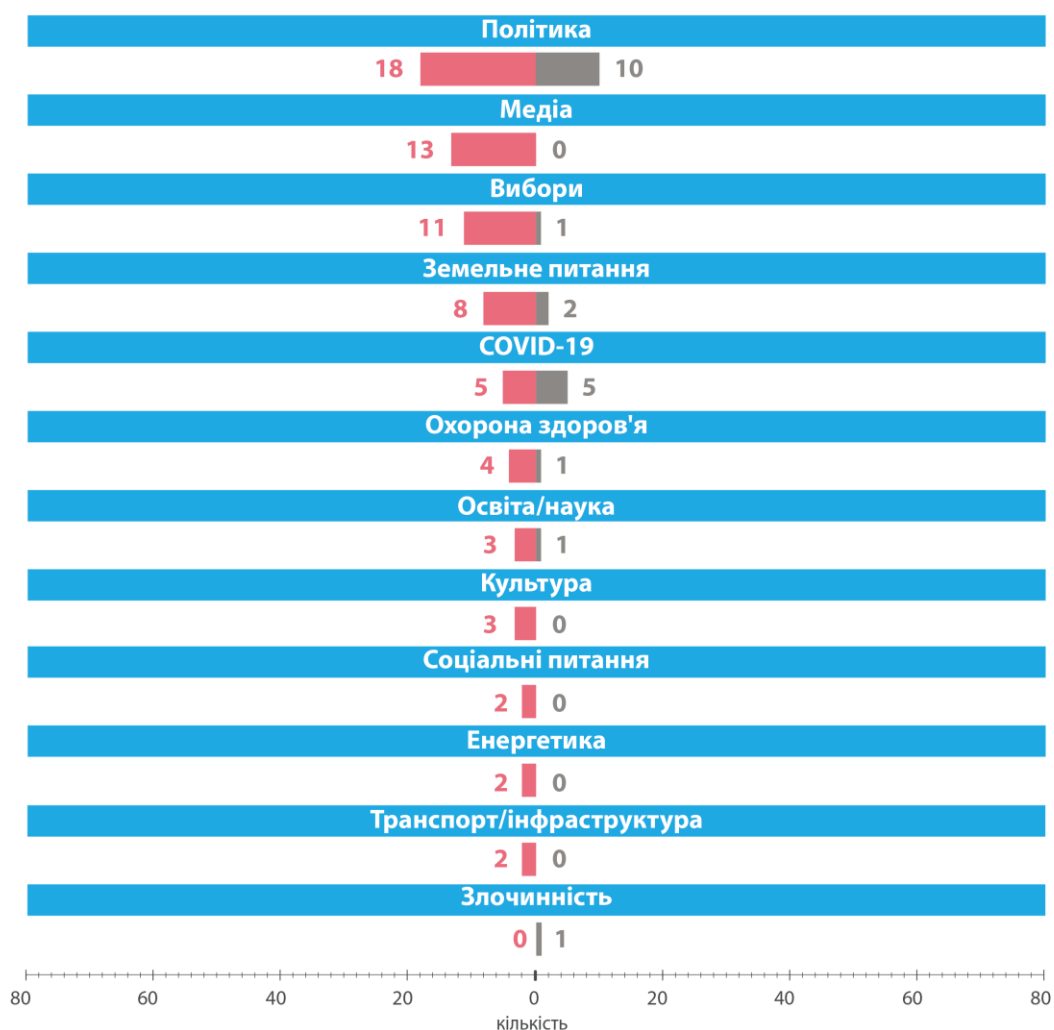


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
ВО «Батьківщина»		Юлія Тимошенко	

ТОП-12 тем



Усього постів



https://www.facebook.com/Batkivshchyna/?ref=page_internal

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 337 790 до 338 139.

Основні теми у порядку спадання: політика, вибори, земельне питання, COVID-19, охорона здоров'я, освіта й наука. Стратегічні меседжі можна звести до боротьби проти продажу землі, критику влади за неспроможність контролювати ситуацію з COVID-19 та заяви про намагання влади контролювати хід виборів шляхом переформатування виборчих комісій. Значна частка дописів – критика дій уряду та монобільшості. Інформування про місцеві вибори практично відсутнє – менше 10 з 80 повідомлень.

Сторінка активно писала про повернення Ю. Тимошенко після хвороби до активної політики, її етери; висвітлювала роботу фракції й окремих депутатів Верховної Ради. Відповідно значна частина постів – репости зі сторінок членів фракції: Івана Крулька, Вадима Івченка, Михайла Цимбалюка, Валентина Наливайченка, Олексія Кучеренка, анонси або етери за їх участі. Вітання зі святами. Використовувалися фото, графіка, посилання на YouTube, хештеги – #Батьківщина #єдинанадійнакоманда.

Основні меседжі:

- **Продаж землі й агробізнес:** «Батьківщина» уклала з аграрними та фермерськими асоціаціями України Меморандум про співпрацю; мусимо взяти відповідальність за долю наших [чорноземів](#); Аграрний напрям – мільйони [робочих місць](#) у селах; Вимагаємо визнати закон про розпродаж землі [неконституційним](#);
- **COVID-19:** Треба докорінно змінювати всю [стратегію](#) розвитку України з огляду на кризу через COVID-19; треба створити [умови](#), аби українці проголосували і лишилися здоровими; епідемія – час [об'єднуватися](#);
- Влада хоче [контролювати хід виборів](#);
- Місцеві вибори – можливість привести до влади людей, що сповідують правильну [стратегію](#) розвитку не лише міст і сіл, а й країни;
- Україна – європейська країна, і з нами мають розмовляти на рівних;
- Команда президента не може і не хоче змінювати [пенсійну](#) систему.

Партія застосовує дискредитаційну лексику щодо опонентів, головним із яких називає чинну владу: «до влади прийшли [«временщики»](#)» (у контексті катастрофи Ан-26). Звинувачує владу у зриві засідання Конституційного Суду щодо закону про продаж землі: «Представники президента отримали [команду не приходити в суд](#)», «Президент, його команда та лобісти свідомо пішли на порушення [закону](#)»; «політика влади веде до [знищення села](#)». Критикує з огляду на епідемію: «коли ми отримаємо чесний звіт про [гроші з фонду боротьби з COVID?](#)». Каже, що «Замість домовлятися про співпрацю президент, [як школяр](#), доповідає про здачу національних інтересів».

ЮЛІЯ ТИМОШЕНКО («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»)

<https://www.facebook.com/Yulia Tymoshenko>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 2 260 947 до 2 260 370.

Сторінка пише з більшою регулярністю – загалом 21 допис. Продовжує просувати меседжі попереднього періоду. Переважна більшість пов'язані з коронавірусом та другою хвилею пандемії в Україні. Юлія Тимошенко наголошує на економічних проблемах країни. Пише про те, як Конституційний Суд розглядає скаргу партії про «незаконність розпродажу землі». Сторінка не робить акценту на регіональних кандидатах від партії «Батьківщина». Розміщувала етери політичині та їхні анонси, привітання з професійними святами.

Головні меседжі:

- Україні потрібна політична єдність;
- Треба проводити аудит забезпечення армії;
- Треба негайно [створити](#) національний штаб боротьби з коронавірусом;
- Україні потрібен економічний націоналізм;
- Юлія Тимошенко має 5 невідкладних кроків для боротьби з COVID-19;
- Закон про ринок землі є неконституційним.

Реклама: сторінка не поширювала реклами протягом звітного періоду

Сторінка критикує чинну владу: «Слуги народу» розпродають українську [землю](#). Паралельно наголошує на тому, що «зараз не час сваритися» через COVID-19.

ВО «БАТЬКІВЩИНА» (обласний рівень)

Більшість обласних осередків будують свою кампанію на використанні партійного бренду «Батьківщини» і навколо постаті Юлії Тимошенко та її меседжів (див. національний рівень). Місцевих повідомлень мало, представлення кандидатів окремими сторінками – недостатнє, на інших – активізувалося. Сторінки суттєво вирізняються за активністю, форматами, співвідношенням місцевого і національного контенту. Партія активна на місцевому рівні там, де має рейтингових кандидатів у мери. Окремі осередки поширювали банери про здобутки уряду Ю. Тимошенко, хоча центральна сторінка партії у цьому періоді цього не робила. Також сторінки пишуть про скандали з реєстрацією кандидатів.

Кандидати у міські голови, двоє з яких є чинними мерами, фокусувалися на проблемах міського господарства, за винятком Олексія Кучеренка, який акцентує на питаннях енергетики і зниження тарифів.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА» Закарпаття

<https://www.facebook.com/batkivschyna.zakarpattya>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 6 301 до 6 278.

Сторінка має вкрай низьку активність – усього 9 постів. Вони стосуються презентації місцевих кандидатів та пропозицій партії та її лідерки Юлії Тимошенко щодо боротьби з COVID-19 (приблизно порівну). Формати: фото та відео.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА» Чернівецька область

<https://www.facebook.com/batkivshchynachernivtsi>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 515 до 2 520.

Сторінка продовжує ретранслювати головні меседжі партії «Батьківщина» та її лідерки Юлії Тимошенко – необхідність об'єднатися заради боротьби з COVID-19 і заклики до президента взяти [відповідальність](#) на себе. Звертає увагу на перебіг місцевої кампанії – скандали з реєстрацією на виборах до [Сокирянської](#), [Хотинської](#) міськрад та списки партії. Поширює ролик із презентацією місцевої команди. Сторінка активно поширює посилання на [регіональні](#) ЗМІ, деякі – з ознаками [замовності](#). Вітає з Днем міста.

Основні місцеві меседжі:

- Команда «Батьківщини» – Успішні, енергійні, самодостатні;
- «Батьківщина» №1 у бюлетені до Чернівецької обласної ради. Обирай перших. Обирай серцем;
- Моє місто, моя Батьківщина.

Рекламні дописи відсутні.

Дискредитація опонентів: Сторінка [звинувачує](#) у тиску на ТВК голову Сокирянської райради Василя Козака («його всездозволеність базується на особистих контактах із сьогодишньою владою, яких він не лише не приховує, а й якими пишається. Цікаво, чи знають про ці його протизаконні дії спікер парламенту і президент, якими він прикривається?»)

«БАТЬКІВЩИНА» ЛЬВІВЩИНИ

<https://www.facebook.com/batkivshchyna.lvivshchyna>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **41 802** до **44 292**.

Сторінка ведеться активно – від 4 до 7 дописів щодня. Стратегія кампанії будується навколо постаті Юлії Тимошенко, транслюючи її меседж про об'єднання усіх політсил навколо проблеми COVID-19. Інформація всеукраїнського масштабу переважає над місцевою. Кандидатів у депутати до місцевих рад представляє нардеп, очільник «Батьківщини» Львівщини Михайло Цимбалюк. Сторінка висвітлює його активність: коментарі всеукраїнських подій, законодавчих ініціатив «Батьківщини», зустрічі з юристами тощо. Сторінка вітає зі святами: Воздвиженням, днем Людмили.

Головні меседжі:

- Фокін сказав те, що з певних причин [не може озвучити](#) офіційна влада;
- Треба внести зміни в виборчий закон, щоб [захистити](#) здоров'я виборців;
- Влада нераціонально використовує кошти з антикоронавірусного фонду.

Реклами сторінка не публікувала.

Дискредитація опонентів: Сторінка критикує місцеву і центральну владу. М. Цимбалюк [звинувачує](#) львівську владу у нацькуванні поліції на «Батьківщину». Пише про недоцільне використання центральною владою «[коронавірусних](#)» коштів, її [соціальні](#) ініціативи і їх недопрацювання. Критикує за те, що «монобільшість уже не встигає внести корективи в закон про вибори, а це може спричинити нову хвилю [пандемії](#)».

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА» Волинь

<https://www.facebook.com/Batkivshchynavolun>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 9 537 до 9 549

Сторінка об'єднує партійні меседжі, інформацію про роботу нардепів від «Батьківщини» з невеликою кількістю місцевих новин. Активне представлення кандидатів розпочала з 9 жовтня. Активність зросла – від 3 постів щодня, 53 за період. Сторінка писала про повернення, діяльність та меседжі Ю. Тимошенко, її участь у ток-шоу, репости нардепів.

128

Меседжі повторюють риторичку центральної сторінки партії та Юлії Тимошенко: критика влади, закон про землю, меседжі аграріям, потреба об'єднатися у боротьбі з COVID-19. Формати: фото, графіка, відео.

Сторінка використала 4 рекламних пости – представлення кандидатів у депутати облради охопленням 1-500 тис. осіб, ціною до 100 доларів, на загальну суму до 400 доларів, таргетувалися більше на жінок та на область. Платник – ВО «Батьківщина» Волинь.

Дискредитація опонентів: сайт репостив [заяви](#) Юлії Тимошенко про закону про продаж землі (див. центральну сторінку партії).

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА» Рівненщина

<https://www.facebook.com/Batkivshchyna.Rivne>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 892 до 2 931 .

Сторінка помірно активна: 1-2 пости на день. Топ-спікерка – Юлія Тимошенко, заяви та події за участі якої широко транслюються. Також рекламують кандидатку у мери Галину Кульчинську. Як і центральна сторінка, не позиціонує себе як опозиційна: лунають заяви про об'єднання всіх політсил, щоб протистояти пандемії. Часто кандидати виступають на «РадіоТРЕК». Використовують фото, відео, зокрема з Г. Кульчинською.

Сторінка висвітлює перебіг передвиборчої кампанії: перша [п'ятірка](#) «Батьківщини», участь у [дебатах](#) на місцевому «Суспільному». Водночас активно висвітлює діяльність і виступи Юлії Тимошенко. Меседж: «ці вибори покажуть, чи готові люди до [змін](#)».

Сторінка поширила один рекламний допис ціною до 100 доларів. Таргетувався більше на жінок та Рівненську область: «Батьківщина» йде на місцеві вибори, бо в її команді професіонали. 25 жовтня – початок відродження України».

Дискредитація опонентів: сторінка називає «політичним замовленням» і «жалюгідними діями» опонентів [відмову](#) кандидату на голову ОТГ Сергію Ткачуку у реєстрації на вибори до Костопільської ОТГ, не вказуючи на замовника.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА» Чернігівщина

<https://www.facebook.com/bat.cn.ua>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 4 739 до 4 760.

Сторінка робить акцент на [презентації](#) команди в області, зустрічах кандидатів із виборцями, колективами підприємств. Зокрема – на персоні Ольги Заїки, яка балотується на мера Чернігова. Національного контенту мало, здебільшого це – події за участі Юлії Тимошенко або етери за участі членів «Батьківщини». Поширює меседжі щодо необхідності створити комісію проти COVID-19 на чолі з президентом, про мікропозики, співпрацю з аграріями. Формати: фото, відео. Повідомляє про масові заходи у місті.

Інформація для виборців та виборча освіта: Як заповнити бюлетень.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА» Сумщина

<https://www.facebook.com/batkivschyna.sumy.obl>

Кількість підписників за період моніторингу зростає з 2 088 до 2 589.

Сторінка [презентує](#) кандидатів, багато пише про [злобутки](#) уряду Ю. [Тимошенко](#), етери і [виступи](#) Ю. Тимошенко ([повторює](#) меседжі центральної сторінки партії, зокрема, висуває вимоги до влади щодо термінових рішень з протидії [COVID-19](#)). Презентує [програму](#) «Сильна Сумщина». Вітає зі святами. Про місцеві проблеми йдеться лише в дописах, що презентують окремих кандидатів. Використовують фото, банери та відео.

Сторінка поширює один рекламний допис вартістю 100-199 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб, таргетований на Сумщину – рекламу Facebook-сторінки сумського осередку.

Дискредитація опонентів: розцінює як політичний тиск те, що [Глухівська](#) ТВК зняла з реєстрації кандидатів від партії, не давши виправити технічну помилку. Пише, що «Батьківщина» виграла суд, її зареєструють на [Глухівщині](#) (натякаючи на «порушників виборчого законодавства», які мають понести кримінальну відповідальність).

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА» Житомирщина

<https://www.facebook.com/batkivshchyna.zt>

Кількість підписників за період моніторингу зростає з 6 673 до 6 719.

Сторінка поєднує партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «Батьківщини» з нечисленними місцевими новинами. Представлення кандидатів – слабе і несистемне. Активність середня – 40 постів за два тижні. Щодо місцевих виборів актуальні пости з'явилися наприкінці звітнього періоду. Графічно й інформаційно не витримані в єдиному стилі. Сторінка поширювала виступи Ю. Тимошенко в медіа та її меседжі (акцент – на необхідність об'єднуватися проти COVID-19), заяви і виступи нардепів, посилання на сайт партії та обласної організації, постери про заслуги уряду Тимошенко під слоганом «Єдина надійна», пости Олени Розенблат – кандидатки на посаду мера Житомира від партії. Формати: фото, графіка, відео.

Основні місцеві меседжі:

- Розенблат: Час створити справді комфортний Житомир – Житомир твоєї мрії;
- Розенблат: На зверненнях побудована моя програма – реальна, для житомирян, яка дійсно зможе змінити наш Житомир!

Сторінка поширювала чотири рекламні дописи. Охоплення – від 10 до 500 тис. осіб, ціною до 100 доларів на загальну суму понад 300 доларів. Платник – ТОВ «Сучасні рекламні рішення». Таргетувалися більше на жінок та на територію області.

Основні меседжі:

- Житомир – місто нашої мрії!
- Єдина надійна Новоград-Волинська команда Батьківщини!
- Єдина надійна Малинська команда Батьківщини!
- Житомирська «Батьківщина» закликає учасників виборів до чесною боротьби.

Дискредитація опонентів: Сторінка повторює меседжі центральної сторінки та партійних спікерів щодо критики закону про ринок землі та бюджету-2021.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА» Київщина

<https://www.facebook.com/ba.kyivobl>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 7 727 до 7 879.

Сторінка публікує дописи нерегулярно: від 1 до 10 на день. Активно презентує кандидатів у місцеві ради Київщини, акцентуючи увагу на досвіді й фаховості: ім'я кандидата – професія – коло питань – план дій – гасло з хештегом партії. Фото кандидата – плакатного формату з меседжем кандидата та гаслом партії – «Єдина надійна». Пише про реєстрацію кандидатів та скандали, пов'язані з цим. З тематики національного рівня поширює брифінг Юлії Тимошенко щодо катастрофи літака під Чугуєвом, дописи про COVID-19. Вітає зі святами.

Використовує хештеги для кандидатів: [#Батьківщина Духовність](#) (презентація діячів культури), [#Батьківщина перемога](#) (спортсмени, військові) [#Батьківщина успіх](#) (успішні підприємці), [#Батьківщина затишок](#) (працівники ЖКГ).

Основні меседжі:

- Від нас балотуються 84 кандидати – лідери та успішні управлінці;
- Репости Ю. Тимошенко: треба проводити аудит забезпечення армії, Конституційний Суд почне розгляд скарги на закон про продаж землі; країні потрібне об'єднання всіх сил і повне переосмислення життя;
- Не допустимо втручання влади Зеленського у вибори;
- Політологи [говорять](#) про ріст рейтингів «Батьківщини».

Політичну рекламу за звітний період сторінка не використовувала.

Дискредитація опонентів: Критика, спрямована на правлячу партію «Слуга народу» і керівника її київського осередку Олександра Дубінського, «підконтрольний владі» канал «1+1». Називає [ганебним](#) рішення окружного адмінсуду скасувати реєстрацію кандидатів до Обухівської ОТГ від «Батьківщини» за позовом «Слуги народу».

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА» Вінниччина

<https://www.facebook.com/ba.vn.ua>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 6 292 до 6 311.

Сторінка об'єднує партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «Батьківщини» з місцевими партійними новинами. Представлення кандидатів до місцевих рад активізувалось після реєстрації. Активність середня – 2-4 пости щодня. Сторінка поширювала репости заяв нардепів, посилання на сайт партії та осередку, анонси етерів та виступи, писала про повернення Ю. Тимошенко після хвороби та анонсувала її етери. Формати: фото, графіка, відео.

Основні меседжі збігаються з меседжами центральної сторінки партії і Юлії Тимошенко. Зокрема, це необхідність об'єднатися і разом боротися з COVID-19, створити комісію на чолі з президентом, яка сформулює стратегії життя України в нових умовах.

Інформація для виборців та виборча освіта: Як правильно [проголосувати](#)?

Сторінка поширювала **13 рекламних дописів** про кандидатів у депутати та голови ОТГ, охопленням 1-100 тис. осіб кожен, ціною до 100 доларів. Приблизна вартість – до 1300 доларів. Оплачувались нардепом Олегом Мейдичем та Вінницькою обласною організацією ВО «Батьківщина». Таргетувалися більше на жінок та територію області.

Дезінформація/дискредитація опонентів: див. центральну сторінку партії.

КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД ВО «БАТЬКІВЩИНА»

УЖГОРОД. АНДРІЙ БОГДАН («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»)

<https://www.facebook.com/BohdanAndriyivPolitics>

Кількість підписників публічної сторінки за період моніторингу зростає з 7 745 до 7 855.

Сторінка позиціонує кандидата як міського голову – активну і компетентну особистість, що знає проблеми міста, шляхи їх вирішення і має чим звітувати за свою роботу, любить Ужгород, його історію та культуру. Активність – середня. 2-3 пости на день, 25 – за період. Сторінка писала про зміни на краще в інфраструктурі міста, ремонти та реконструкції вулиць і скверів, участь мера у культурних заходах, привітання зі святами. Щодо місцевих виборів інформація відсутня. Контекст – підбиття підсумків каденції та окреслення перспектив і планів на майбутнє. Використовувалися фото, відео, телесюжети.

Основні меседжі:

- Інфраструктура міста [поліпшується](#);
- Ужгород – місто [культурних](#) подій;
- Реєструють [«двійників»](#) зазвичай проти сильних кандидатів (на виборах зареєстрували двох його двійників);
- Міська влада щороку [допомагає](#) реабілітаційному центру «Дорога життя».

Сторінка використала **23 рекламні дописи** охопленням 10-500 тис. осіб, ціною до 100 доларів. Таргетувалися на Закарпаття. Здебільшого про досягнення міської влади, оплачуються коштом Богдана Андріява: заасфальтували велодоріжку, почали капремонт багатоповерхівки, як живе притулок для тварин у новому приміщенні, оновлена фотозона, розбудова парків. Також вітає з Днем учителя.

РІВНЕ. КУЛЬЧИНСЬКА ГАЛИНА («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100043553707087>

Кандидатка веде особистий акаунт. Кількість підписників прихована.

Продовжує створювати жіночний образ кандидатки, яка любить мистецтво, осінь, каву. Оскільки захворіла на COVID-19, детально [описує](#) перебіг хвороби. Вітає з професійними та релігійними святами, днями народження. Активність середня: один, зрідка два пости на день. Партійні дописи розміщує рідко – один рекламний ролик рівненського осередку

«**Батьківщини**». Поширює «людські» пости з фото кави й солодоців. Відповідає на запитання батьків школярів щодо канікул.

ЧЕРНІГІВ. ВЛАСЕНКО ЮРІЙ («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»)

<https://www.facebook.com/yuriy.vlasenko.5>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 090 до 1 097.

Кандидат повідомив, що очолив виборчий список у Чернігівську обласну раду від партії «Батьківщина» та балотується у Чернігівську міську раду. Натомість на пост міського голови від партії висунено [Ольгу Заїку](#). Тому 3 жовтня моніторинг сторінки припинено.

СУМИ. ЛИСЕНКО ОЛЕКСАНДР («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»)

<https://www.facebook.com/LisenkoOleksandr>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 14 766 до 15 898.

Сторінка чинного мера продовжує будувати образ господарника: інспектує ремонт фонтану, реконструкцію площі, пише про продовження автобусного маршруту, відкриття культурно-розважального центру «[Романтика](#)», звітує про [роботи](#) з благоустрою. Почав регулярно виходити в етери, де розповідає про плани, результати роботи тощо. Відсутня критика опонентів. Наголошує, що любить Суми. Теми: [ситуація](#) з [COVID-19](#) (етери веде у масці), розповідає про хворобу у своїй родині й самоізоляцію. Вітає з релігійними святами.

Основні меседжі:

- Важливо бути першими в усьому! «Батьківщина» – №1 у списку;
- Створюємо у Сумах якісно нову молодіжну політику;
- Продовжуємо робити, щоб жити тут було комфортніше та цікавіше!
- Продовжуємо ремонти прибудинкових територій;
- Любимо наше місто. Пишаємося тим, які тут живуть люди;
- Середмістя Сум стане ще привабливішим для сумчан і туристів!

За період було 4 рекламних дописи. ціною від 100 до 200 доларів. Таргетувалась на Житомирщину. Теми дописів:

- Відкриття центру «Романтика»;
- У дитячій лікарні Святої Зінаїди проводиться термомодернізація інфекційного корпусу;
- Культурно-розважальний центр «Романтика» уже вітає перших відвідувачів!
- Дякуючи роботі Івана Харитоненка та Михайла Лушпи, наше місто таке самобутнє.

КИЇВ. КУЧЕРЕНКО ОЛЕКСІЙ («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»)

<https://www.facebook.com/kucherenko.official>

На кінець періоду сторінка мала 9 055 підписників.

Кандидат активно веде сторінку, щодня по 2-4 дописи. В центрі уваги – енергетика, завищені тарифи, які обіцяє знизити. Позиціонується як досвідчений державний менеджер, який швидко усуне енергетичний та транспортний колапс у столиці. Більшість постів – про столичну проблематику або всеукраїнські новини з прив'язкою до столиці. Робить акцент кампанії на перерахунок [тарифів](#) – через неправильно закладену ціну на газ кожній сім'ї столиці мають повернути по 1000 грн. Також акцентує питання екології. Пропонує вирішити транспортну проблему, побудувавши два [тунелі](#). Вітає з Днем вчителя, нагороджує учнів [ДЮСШ](#). Показує себе з людяної сторони, демонструє журналістам [будинок](#), дітей та як робить зарядку.

Оприлюднив незручну для прочитання [скановану](#) програму. Формати: фото, відео, «живі етери». Запустив серію роликів про проблемні місця Києва, наприклад, «Чому Київ такий брудний?». Рекламує канал в [YouTube](#), де також говорить про тарифи, корупцію.

Головні меседжі:

- Головна проблема столиці – розпорошення бюджетних [грошей](#);
- Повний аудит бюджетної сфери;
- Перегляд тарифів;
- Обіцяє запустити програму [реновації](#) старого житла;
- Повернемо Києву гордість;
- Чому Київ такий брудний.

Було запуснено 13 рекламних кампаній на загальну суму від 803 до 1097 доларів. Таргетовані на Київ та частково на область, з акцентом на жінок 35-64 років. Меседжі:

- Затори, які крадуть наш час;
- Кінець необґрунтованим тарифам;
- А ви підписалися на мій Ютуб?
- Київ перетворився на місто одноденних ВАУ ефектів. Я не проти оглядового містка чи флагштока, але всьому має бути свій час!
- Вітає матір із Днем учителя піснею.

Дискредитація опонентів: Системно критикує владу В. [Кличка](#) та закликає киян проаналізувати його роботу: метро на Троєщину, екологію та відповісти на запитання: життя в Києві покращилося чи погіршилося? Соромить Кличка за пропозицію перейти на [бойлери](#). У «Право на владу» каже, що в кожному рядку бюджету закладена [оборудка](#). «Тролить» Кличка: після прогулянки скляним мостом кияни мусять повертатися в [затори](#). Пропонує «давати меру [прогноз погоди](#)», бо столиця після кожного дощу тоне в калюжах.

«РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА»

не має офіційного Facebook-представництва.

26 вересня – 9 жовтня 2020 року



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Радикальна партія Олега Ляшка		Олег Ляшко	

ТОП-10 тем



Усього постів



ОЛЕГ ЛЯШКО («РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА»)

<https://www.facebook.com/O.Liashko>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 297 723 до 298 490.

135

Сторінка позиціонує Олега Ляшка як людину з народу, яка повертається до парламенту, аби стати в опозицію до влади кradіїв та бандитів, захистити простих людей і вирішити їх проблеми. Головний контент сторінки – діяльність О. Ляшка у цьому напрямі. Щодо місцевих виборів активність незначна – висвітлення деяких акцій місцевих організацій «Радикальної партії Олега Ляшка» з висунення кандидатів. Сторінка поширювала звіти про виборчі поїздки О. Ляшка округом, зустрічі з соціально незахищеними виборцями, тези програми з акцентами на захист малозабезпечених і підтримку малого бізнесу, посилення на виступи О. Ляшка в телеетерах, вітання зі святами, фото з виборцями та їхніми дітьми, які добре залучають аудиторію у соцмережах. Політик розміщує «людські» пости, наприклад, [роздає цуценят](#). Використовувалися фото, посилення на YouTube, відео з салону авто.

Основні меседжі:

- Прийду в парламент – боротимусь за те, щоб земля і хати [переоформлювалися на родичів](#) безкоштовно;
- «С его возвращением в Раду, ситуация в Парламенте [сильно оживится](#)»;
- Змушу депутатів поважати наших [героїв-ліквідаторів](#);
- Змушу владу повернути [почесним донорам](#) і повагу, і гроші;
- Забезпечувати школи та учнів масками, антисептиками має [держжава](#);
- Я роками підтримую [спортивні команди](#) в селах та обласних центрах.

Реклами сторінка у звітний період не розміщувала.

Дезінформація/дискредитація опонентів: «Влада мстить нам за те, що наша команда в опозиції, що наша команда викриває їхні [зловживання](#), зокрема, дерибан землі, бюджетних коштів, неефективне використання бюджетних коштів».

«РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА» Чернігівщина

<https://www.facebook.com/CheRPL>

Протягом звітного періоду сторінка не наповнювалася.

«СИЛА І ЧЕСТЬ» (національний рівень)

26 вересня – 9 жовтня 2020 року



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Партія «Сила і честь»		Ігор Смешко	

ТОП-10 тем



Усього постів

26

19

<https://www.facebook.com/sylaichest.org>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 7 750 до 8 236.

Сторінка партії «Сила і Честь» ведеться малоактивно – один-два пости в день, ближче до виборів стає більше. Більшість контенту присвячено лідеру партії Ігорю Смешку. Це – анонси його етерів або посилання на них. Сторінка ставить питання всеукраїнського порядку денного: переговори з Росією, обговорення авіакатастрофи в Чугуєві й висловлення співчуття загиблим. Торкається міжнародних питань – ситуації у Нагірному Карабасі. Щодо київських питань – концентрується на «сильній руці», «наведенні порядку», «боротьбі з корупцією». Висуває та представляє [кандидатів](#), зокрема І. Смешка, у мери Києва. Видається, що ці вибори розглядають як можливість підвищити впізнаваність, що доводять дописи на кшталт «[10 фактів](#) про Ігоря Смешка». Сторінка використовує лінки на інтерв'ю, фото з цитатами, блог і короткі відео з політиком.

Головні меседжі:

- Держава бездумно скорочує військову [авіацію](#), у нас [катастрофа](#) з військово-повітряними силами;
- Корупція з'їдає кошти та землю Києва – все захопили [забудовники](#);
- Києву потрібна сильна та [чесна](#) влада, екологічно чисте місто;
- Пост-Мінськ: Треба починати [зондаж](#) позицій усіх сторін;
- [Рейтинги](#) СОЦІС: у «СІЧ» є шанс потрапити в Київраду;
- Вибори можуть визнати [неконституційними](#);
- Член «За майбутнє» підкупував [виборчком](#), щоб не реєстрували кандидатів від «СІЧ».

Сторінка поширила один рекламний допис: «[Ігор Смешко](#): Повернемо рідному Києву добробут, справедливість та безпеку!» ціною до 100 доларів. Таргетувався на чоловіків та охоплював Київ, Львів, Житомир, Суми, Вінницю, Черкаси, Хмельницький.

Дискредитація опонентів – сторінка критикує владу та уряд: «перетворили шоу-бізнес в [урядовий бізнес](#) та заявляють, що люди будуть без пенсій». Звинувачує владу Києва у корупції: «нинішня вседозволеність перетворює її на купку користолюбних муніципальних бюрократів, що дорвались до [годівниці](#)».

СМЕШКО ІГОР («СИЛА І ЧЕСТЬ»)

<https://www.facebook.com/smeshkoigor/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **32 422 до 32 616**.

Сторінка ведеться неактивно. Увесь контент – репости або ідентичні зі сторінкою партії «Сила і Честь» дописи. Виглядає, що місцеві вибори використовуються як можливість підвищити впізнаваність політика. Переважає загальноукраїнський порядок денний та позиціонування І. Смешка як експерта з питань безпеки та державотворення. Виступає як експерт з [Чугуївської](#) катастрофи, аналізує, що призвело до трагедії. Інформує про перебіг передвиборчої кампанії в регіонах. [Анонсує](#) участь у ток-шоу.

Основні меседжі: див. «Сила і Честь».

Політична реклама зі сторінки не запускалася.

Дискредитація опонентів: див. «Сила і Честь».

«СИЛА І ЧЕСТЬ» (обласний рівень)

Сторінка партії на Рівненщині будує риторику навколо фігури її лідера Ігоря Смешка.

«СИЛА І ЧЕСТЬ» Рівненщина

<https://www.facebook.com/sich.rv>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **1 432 до 1 635**.

На сторінці публікується від 2 до 4 дописів щодня. Презентує кандидатів до рад усіх рівнів, звіти з виборчих турів. Кандидати розповідають про свої мотиви – чому балотуються. Топ-спікер – Ігор Смешко, багато інформації – перепости з його сторінки та посилання на етери, особливо в контексті авіатроці під Чугуєвом. Кандидати у своїх виступах підтримують імідж лідера партії – сильної руки, яка здатна навести лад.

Меседж: «Сильні лідери – для успішних громад!»

Інформація для виборців та виборча освіта: Сторінка [знайомить](#) із правилами передвиборчої агітації, роз'яснює, як правильно писати цифри в бюлетені, пише про затвердження форми і кольору [бюлетенів](#).

Реклама: не використовувалася.

«УКРАЇНЬСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА» (національний рівень)

26 вересня – 9 жовтня 2020 року

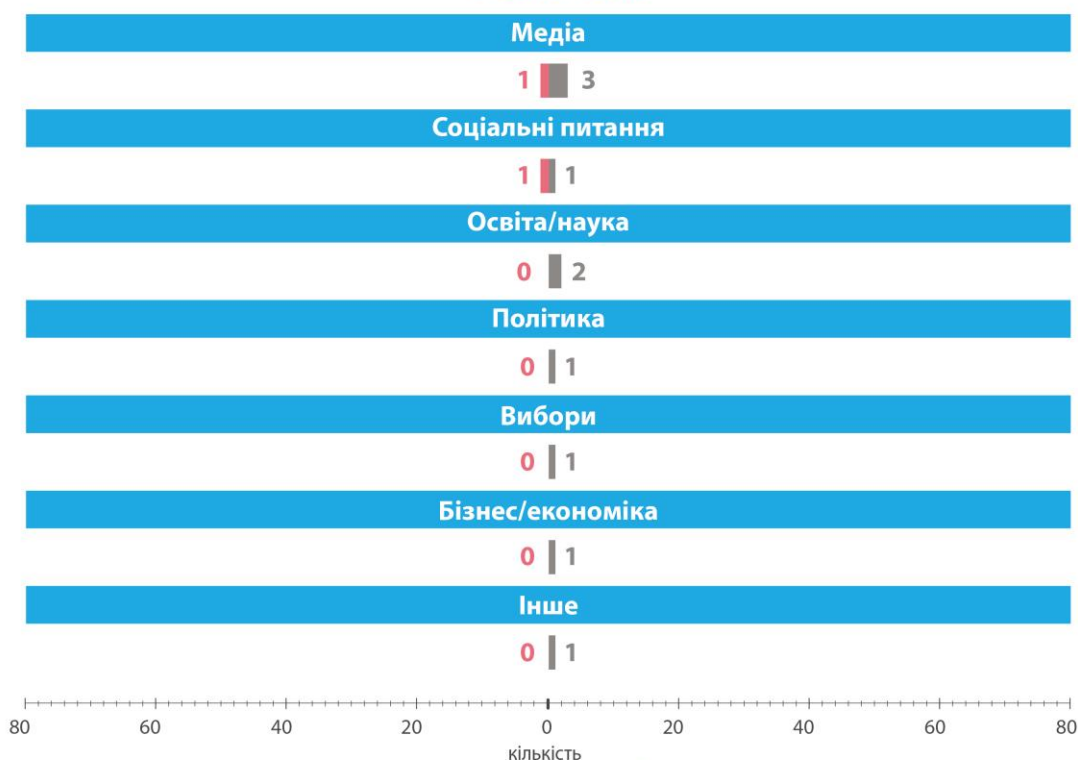


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Партія «Українська стратегія Гройсмана»		Володимир Гройсман	

ТОП-7 тем



Усього постів



<https://www.facebook.com/ustrategy>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 10 341 до 10 389.

Сторінка малоактивна – основна Facebook-активність партії відбувається на сторінках міського та обласного осередків. За звітний період розмістила два дописи. Один – про повернення «[пакунків маляти](#)», який свого часу ініціювала команда В. Гройсмана, другий – анонс [етеру](#) з лідером партії Володимиром Гройсманом. Сторінка використовує хештег [#УрядГройсмана](#). Реклами протягом звітного періоду не поширювала.

140

ВОЛОДИМИР ГРОЙСМАН («УКРАЇНЬСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА»)

https://www.facebook.com/volodymyrgroysman/?ref=page_internal

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 693 281 до 704 601.

Сторінка позиціонує Володимира Гройсмана як державного управлінця – професіонала, експерта з питань економіки, бюджету, функцій держави. Активність сторінки – низька і спорадична, до трьох постів на день, але з перервами в кілька днів, загалом 10 за два тижні. Основні меседжі – на сторінці вінницького осередку партії [«Українська стратегія Гройсмана»](#). Щодо місцевих виборів активність відсутня. Сторінка поширювала анонси участі у ток-шоу, посилання на відео ток-шоу за участі В. Гройсмана.

Основні меседжі:

- Почалося повернення до [практик уряду](#) В. Гройсмана (пакунки маляти);
- Діти, [освіта](#) і наука – це найголовніше.

Сторінка використала **63 рекламні дописи** охопленням до 1 млн. осіб, ціною до 300 доларів на загальну суму приблизно 2000 доларів. Платник – Володимир Гройсман. Таргетувалися по-різному: [пост](#) про участь у програмі на каналі «Україна 24» – більше на жінок 35-64 років, та на центральні й західні області. Натомість відео про участь В. Гройсмана у «Народ проти» таргетувалося більше на чоловіків 25-54 років у тих самих областях.

Меседжі:

- У прямому етері програми «ХАРД з [Natasha Vlaschenko](#)» на [Ukraine 24](#);
- Які загрози ховаються в проєкті бюджету-2021, чому підприємці замість підтримки мають лише додаткові клопоти та про те, як захистити людей під час коронакризи;
- Пишаємось українками, які захищають Вітчизну!
- Війна на сході триває. Україна переможе!

«УКРАЇНЬСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА» (обласний рівень)

«УКРАЇНЬСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА» – Вінниччина

<https://www.facebook.com/ukr.strategy>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 23 514 до 25 126.

Сторінка об'єднує партійні меседжі, інформацію про діяльність її лідера Володимира Гройсмана з представленням кандидатів. Активність зростає – 28 постів за два тижні (14 – знайомство з кандидатами). Акцентує на власному позитиві, згадування і критика опонентів відсутні. Сторінка поширювала заяви В. Гройсмана з загальноукраїнських питань (зокрема критику бюджету-2021), анонси та посилання на його участь у ток-шоу, залучала аудиторію: рамка за партсимволікою, оновлення обкладинки, рекламний ролик партії. Формати: фото, графіка, відео, репости, повідомлення з партійного сайту.

Сторінка використала **54 рекламних постів**. Охоплення – 1-500 тис. осіб, ціною до 100 доларів. Загальні витрати – приблизно 5 000 доларів. Оплачувались вінницькою організацією

«Української Стратегії Гройсмана». Таргетувалися більше на жінок та на територію області. Основні меседжі:

- Кожен житель Вінниччини важливий!
- Надійні. Професійні. Місцеві;
- Побудувати успішну Вінниччину можливо? Можливо!
- Ініціатива, досвід, відповідальність – риси кандидатів УСГ на голів громад;
- Майже третина кандидатів на посади міських та селищних голів – жінки;
- Партія [Volodymyr Groysman](#) уперше йде на вибори до органів місцевого самоврядування всіх рівнів.

КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД «УКРАЇНСЬКОЇ СТРАТЕГІЇ ГРОЙСМАНА»

ВІННИЦЯ. МОРГУНОВ СЕРГІЙ («УКРАЇНСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА»)

<https://www.facebook.com/SAMorgunov>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **35 732 до 36 371**.

Створює образ відповідального мера міста. Позиціонується як людина, що любить Вінницю та знає про болі жителів, знає про небезпеку коронавірусу та вживає заходів щодо боротьби з ним. Акцентує увагу на сильних сторонах міста, відвідуючи успішні підприємства Вінниці. Активність середня – 2-4 пости на день. Пише про [зустрічі](#) з виборцями, інспекції й візити на [підприємства](#) Вінниці. Формати: фото із заходів за участі С. Моргунова, а також відео (записи засідання міськради).

Основні меседжі:

- До кінця місяця у Вінниці запрацює ПЛР-рабораторія;
- Центр освіти для дорослих у Вінниці – починаємо новий пілотний проєкт;
- Підтримав ініціативу «Опори» та підписав Кодекс етичної поведінки.

Сторінка поширила **19 рекламних дописів** вартістю до 100 доларів і охопленням 100-500 тис. осіб. Таргетовані на Вінницю. Основні меседжі:

- Подивився, як працюватиме молочна кухня;
- Вітаю з Днем учителя;
- Став лайк, якщо згоден, що Вінниця – чудова;
- Підтримую Кодекс етичної поведінки.

«ПАРТІЯ ШАРІЯ» (національний рівень)

26 вересня – 9 жовтня 2020 року

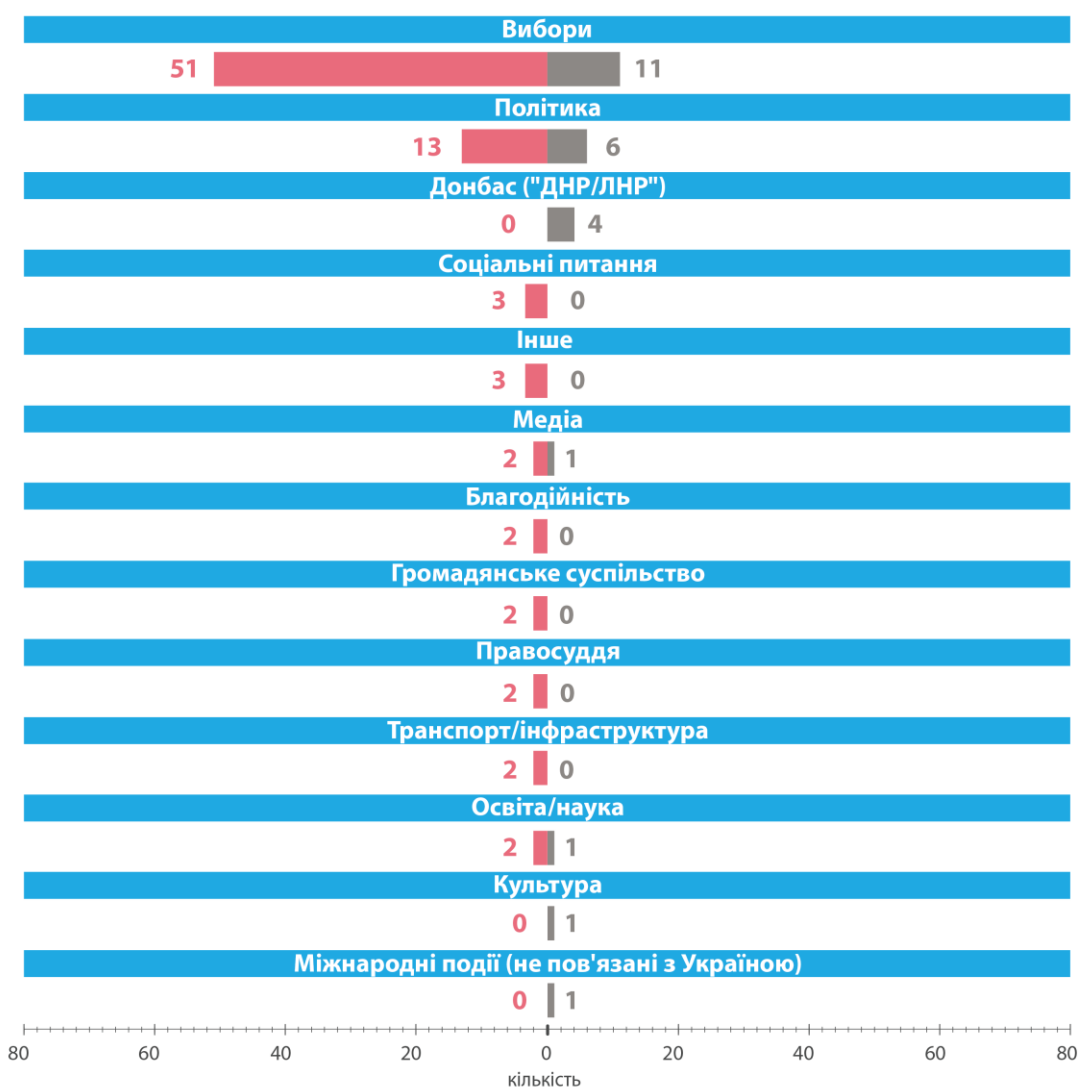


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Партія Шарія		Ольга Бондаренко	

ТОП-13 тем



Усього постів



https://www.facebook.com/sharij.official/?ref=page_internal

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 376 548 до 377 988.

Більшість дописів на сторінці – про вибори, втричі менше – про політику. Решта тем підіймалися незначно – менше трьох дописів. Акцентувалося [мовне питання](#). Висловлювала співчуття загиблим при падінні АН-26 курсантам. Сторінка і її спікери – підкреслено російськомовні. Стратегія – створити уявлення про Шарія як борця «за правду», лідера громадського руху, який хоче змінити країну, яка зараз у стані failed state, якою керує дилетант. Позиціонування Анатолія Шарія як головного опозиціонера до влади, а Ольги Шарій – як впливової експертки та блогерки. Щодо місцевих виборів – сторінка висвітлює просування в регіони. Активно дає майданчик представникам осередків, [простим людям](#), що створює ефект [масової підтримки](#).

Сторінка посилалася на телеетери за участі Анатолія Шарія, на YouTube-канал Ольги Шарій, соцдослідження, які прогнозують лідерство на виборах у регіонах, відео про місцевих кандидатів, звіти про акції на місцях, про відмінності «Партії Шарія» від інших партій. Використовували фото, графіку, відео з акцій, рекламу товарів із символікою партії.

Сторінка активно залучає [аудиторію](#) стати волонтерами. Практично кожен пост завершується простим меседжем, який спонукає до дії, на кшталт «Твоя підтримка [дуже важлива](#) зараз», «Наступний крок за тобою», «Голосуй усвідомлено» тощо. Меседжі повторюються. Високий рівень реакцій на публікації.

Основні меседжі:

- Майбутнє пенсіонерів – під загрозою;
- Поки інші партії бачать в цьому свою передвиборчу вигоду, ми діємо, щоб бути ближче до вас;
- Ви боялися [кінця світу](#)? Друзі з ОП нас повільно до нього підводять;
- Ми кожен день спілкуємося з нашими [виборцями](#);
- Досить терпіти [розкрадання](#) міських коштів.

Інформація для виборців та виборча освіта: Сторінка [повідомляє](#) про те, що відбувається протягом тижня у рамках виборів. Пропонує [читати](#) програму партії на сайті. Програма публікує топ-10 проблем, на яких обіцяє сфокусуватись, без пояснень механізму змін.

Сторінка використала приблизно 160 рекламних слотів, проти 20 протягом двох минулих тижнів. Мали охоплення від 100 до 1 000 000 осіб, ціною від 100-200 доларів за один. Зокрема, за період з 5 до 11 жовтня витрати на рекламу склали майже 2500 доларів, які оплачувались «Партією Шарія». Таргетувалися більше на жіночу аудиторію різного віку та на всю Україну. Рекламні меседжі:

- Партия Шария спасет город от коррупции и бездеятельности власти;
- Узнай, зачем Партия Шария идет на выборы□;
- Началась война рейтингов;
- Инструмент по борьбе с некачественным сервисом наконец-то доступен обладателям карты «Партии Шария» (платформа «Отклик»);
- Партия – это та, которая работает. «Слуга народа» разводит спектакль;
- Ми не бидло. Нас почують;
- «Слуги» – віртуальна партія. На місцях у них нікого немає;
- Реально міняємо країну;

- Друзья, вас обманули. Народные депутаты возомнили себя небожителями.

Сторінка активно використовує негативно забарвлену лексику: «Власть будет указывать вам, на каком языке говорить. [А вы готовы это терпеть?](#)», «Государство постоянно [насилует](#) своих граждан». Цитує образливу лексику Ольги Шарій щодо української «Вікіпедії» і називає її «пішаки влади» (див. Ольга Шарій). Використовує опозиційну риторичку на побутовому рівні: «Друзья, не читайте эти вонючие соцопросы в СМИ. Это как [говно на стене размазать](#)».

Дискредитація опонентів: сторінка активно критикує і використовує образливу лексику щодо чинного президента і його партії: «ни разу не видели Слуг за выполнением своих обязанностей. Слуги – [виртуальная партия](#). На местах у них никого нет». Рекламує конкурс відео, де карикатурно [зображає В. Зеленського](#), акцію «Зе-будка» (на відео показують собачу будку з відповідним написом): «Президент – гарант Конституції. Замість цього він [піариться](#) на уже збудованих будинках». «Премьер-министр Шмыгаль заявил, что в будущем [пенсий не будет](#)... главная миссия ОП – лишит вас последнего».

Також намагається принизити і дискредитувати інші партії: розміщує фото із зображенням [віслюка](#) з лого партії «ЄС» та А. Шарія: «Разговор был коротким»; «[Соцопросы](#) для других партий – способ влияния на умы, способ мочилова противников»; «Если в парламенте начинается какая-то [вонь](#), то всегда за этой вонью стоит Голос» .

Зміст постів **повторює наративи російської пропаганди про Україну як failed state**, в якій вільно почуватися праворадикальні й нацистські угруповання, влада якої практично керує ними, де дискримінують російськомовних. Військова тематика та тема війни з Росією – відсутня. Мова сторінки – виключно російська. Приклади: «Власть будет [указывать вам, на каком языке говорить](#). Они вводят новый закон, который с 16 ноября [запрещает общаться на русском языке](#) в сфере обслуживания. Так постепенно, они лишат вас прав на все. А вы готовы это терпеть?». Сторінка [рекламує](#) «освітнє відео» про єврейський погром у Львові 1941 року.

ОЛЬГА ШАРИЙ (БОНДАРЕНКО) («ПАРТІЯ ШАРИЯ»)

<https://www.facebook.com/bondarenkoolyaa>

Кількість підписників за період моніторингу зростає з [103 598](#) до 103 770.

Політикиня веде сторінку російською мовою. На ній розміщує посилання на свій влог на YouTube, виборчі новини та портретні фото, які добре «бачать» алгоритми соцмережі. Активно коментує звільнення Вітольда Фокіна з посади першого заступника голови делегації України у тристоронній контактній групі. Публікує непідтверджені дані «[соціологічного опитування](#)» без жодних посилань, яке «Партія Шарія» нібито робила «винятково для себе». Розміщує рекламні відеоролики кандидатів від партії у різних регіонах та фото з передвиборчих [наметів](#). Активність акаунта – середня: по два-три дописи майже щодня.

Головні меседжі:

- Не працюйте з цією владою. Це [зрадники](#);
- Ніякої автономії Донбасу? Публічна порка Фокіна за амністію і спробу миру;
- Бабуся 20 років не бачила Хрещатик, бо в Україні [немає соціальних служб](#);

- Зеленський відреагував на вбивство співробітниці американського посольства в Києві, Аваков – в Італії. Нічим іншим українські урядовці не займаються

Оскільки сторінка особиста, **реклами не використовує**.

Використовує образливі слова, обценну та ненормативну лексику. Часто вживає слова «рагулі», «говно», «дерьмо», «вонючие» («Друзья, не читайте эти [вонючие](#) соцопросы в СМИ. Это, как говно на стене размазать»). Пише про українську «Вікіпедію» (у контексті створення списку ненадійних джерел, до яких віднесли зокрема проросійські медіа): «махровые жлобы», «в своих [вонючих статьях](#),» «своими личными рагульскими симпатиями и антипатиями», «Украинской Википедией нужно давно заняться», «это дно дна, говно говна». Говорячи про звільнення Фокіна і повернення окупованих територій, називає представників контактної групи «[воинственные букашки](#)», «упороті укропатріоти». «Полудохлое «Суспільне» во главе с абсолютно конченными упоротыми существами» (в контексті права на проведення дебатів), «Это ж команда Зе любит игры в стиле мазо – выделяют миллионы на фильмы Сенцова и Янины Соколовой, которые постоянно [вафлят Слуг](#)» (слово зі сленгу кримінального світу). Образливо висловлюється щодо окремих осіб: «[Любитель](#) орала и анала за денюжку Богдан Яременко».

Вживає мову ворожнечі щодо окремих категорій населення – «[агрессивное меньшинство](#)».

Дискредитація опонентів: Як і у попередні періоди, активно критикує президента і партію «Слуга народу», називаючи їх «[зрадниками](#)». У звітному періоді додала до об'єктів критики партію «Голос»: «Если в Парламенте стоит какая-то вонь, то за ней стоит [Голос](#)». Згадує міністра внутрішніх справ [Авакова](#): «Называть кого-то дураками и мерзавцами, когда у самого в министерстве хаос, – лучше не надо».

Контент сторінки перегукується з наративами російської дезінформації: «Україна – нацистська держава» («Українська «Вікіпедія» сильно любить [Гітлера](#)»), «Росія – не учасник війни на Донбасі» («дві-три [людини](#) з Росії», яких поміняли при обміні полонених не є доказом присутності Росії на Донбасі» (таймкод 9:14-9:18)). Також у влозі змальовує офіційну російську версію [отруєння Олексія Навального](#): аналізує його інтерв'ю Юрію Дудю і не вірить, що після отруєння «Новічком» можна бути таким бадьорим. Натякає, що мета – звинуватити В. Путіна. У влозі згадує «львівський погром» 1941 року: «Одной из причин погрома было желание ОУНовцев не только убивать евреев, но и выслужиться перед немцами... И [убивать евреев](#)».

«ПАРТІЯ ШАРІЯ» (обласний рівень)

Сторінка партії на Донеччині не працює. Цікаво, що сторінка Луганського осередку поширює значно менше меседжів, що перегукуються з наративами Кремля, ніж це робить центральна сторінка і лідерка партії. Осередок робить акцент на активність із залучення мешканців, вирішення їхніх проблем.

«ПАРТІЯ ШАРІЯ» Донеччина

<https://www.facebook.com/sharij.donetsk/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 377 до 386.

Сторінка фактично не працює. Останній пост – звернення кандидатки від «Партії Шарія» у Маріуполі – датовано 1 жовтня.

Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом усього звітного періоду.

«ПАРТІЯ ШАРІЯ» Луганщина

<https://www.facebook.com/Sharij.Luhansk>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 211 до 246.

Веде сторінку російською мовою. Головною темою були пожежі на Луганщині. Сторінка постила фото екстрених служб і збирала допомогу постраждалим. Писали про зустрічі у дворах, фото з роздаванням газет і символіки партії, партійну агітацію, презентувала кандидатів. Поширила серію дописів-навчання, як поводитися, коли затримала поліція, під хештегом #ШАРЬСВОИПРАВА. Пости-обговорення «гарячих» питань: легалізація наркотиків, легалізація зброї. Анонсувала автопробіг «Шарий в городе». Сторінка малопопулярна, і виглядає, що партія зосередилася на роздаванні газет та вуличній агітації.

Хештеги: [#ПравонаПравду](#) [#Рубежное](#) [#партияшария](#), [#кандидат ппш](#) [#партияшария](#) [#выборы](#) [#рубежное](#).

Основні меседжі:

- Обласний осередок збирає допомогу погорільцям;
- «Партія Шарія» збирає [підписи](#) для встановлення опалення жителям Рубіжного;
- Ми проти легалізації [легких наркотиків](#);
- Шарій – політичний блогер №1 в Україні та СНД, ньюзмейкер №1 в Україні, увійшов в топ-100 найбільш успішних українців;
- «Партія Шарія» проти легалізації [зброї](#);
- Сила не в грошах, а в правді (роздавання партійних газет);
- Топ-6 причин, чому варто голосувати за «Партію Шарія»: за нею не стоять олігархи; партією керує людина, яка ніколи не була при владі; ми єдині, хто дбав про українців, коли ще не були партією; проживши багато років у Європі, Анатолій хоче, щоб українці почали жити, а не виживати; партійці – не еліта, а провідники ваших вимог у місцевій владі; якщо депутат не працює – [відкликаємо](#).

Рекламу не використовує.

Дискредитація опонентів: Об'єкт критики – місцева партія «[Наш край](#)»: «жителька Рубіжного розповіла, як кілька разів зверталася в офіс партії «Наш край» та допомоги не отримала. Питання: чим займається ця партія?». Активно критикує українську владу та державу в цілому.

Зміст сторінки перегукується з тезою російської дезінформації про «нацистську державу»: «на вулицях безчинствують [націоналісти](#)».

ВО «СВОБОДА» (національний рівень)

26 вересня – 9 жовтня 2020 року



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
ВО «Свобода»		Олег Тягнибок	

ТОП-9 тем



Усього постів



<https://www.facebook.com/svoboda.ua>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 59 816 до 59 972.

Активність сторінки низька – 9 дописів. Партія позиціонує себе як націоналістична та патріотична. Критикує дії уряду та В. Зеленського щодо «м'якої» політики на Донбасі. Більшість критичних дописів є репостами дописів лідера партії Олега Тягнибока.

Головні меседжі:

- Закон про [ринок землі](#) є неконституційним;
- Націоналістичні сили проведуть традиційний [марш УПА](#);
- Пожежі на Луганщині сталися через [обстріли бойовиків](#);
- Доки всіх колаборантів не [покарають](#) за державну зраду, нічого путнього в державі не буде. Вони і вбиватимуть українцям у мізки свій «руській мір».

Реклами сторінка протягом звітного періоду не розміщувала.

Сторінка використовує образливу лексику щодо чинної влади: «Тільки усунення з посади і публічне кримінальне покарання зупинить Зеленського з його комплексами [малоросійства, зрадництва та угодовства](#) перед Кремлем».

Дискредитація опонентів: Сторінка поширює дописи Олега Тягнибока, де той критикує інші політичні партії («Слуга народу», «Опозиційний блок», «Європейська Солідарність», «Наш край», «За майбутнє», «Порядок») за агітаційний [намет](#) з підтримкою экс-«регіонала» Романа Падуна. Критикує позицію В. Зеленського, що [пожежі на Луганщині](#) почалися не через обстріли. Також – експертна секретаря РНБО Сергія [Сивохо](#) («Про Московію, московські війська і московських найманців – жодного слова», «повторює вимоги Пугіна щодо виборів на Донбасі»). [Критикує](#) агітацію «Європейської Солідарності» в Одесі та «Слуги народу» на Закарпатті іншими мовами («В одних – подвійні стандарти, в інших – «какая різниця»).

ОЛЕГ ТЯГНИБОК («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «СВОБОДА»)

<https://www.facebook.com/oleh.tvahnybok>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **51 524** до 51 702.

Сторінка ведеться малоактивно. Поширює згадки про [«свободівців»](#), [критику](#) інших партій, чинної [влади](#). Здебільшого висвітлює події за участі О. Тягнибока та участь «свободівців» у війні. Висловлює жалобу за загиблими під Чугуєвом курсантами. Активно використовує фото (участі О. Тягнибока у Революції на граніті, фото побратимів-«свободівців»), картинки (плакат про марш УПА). Основні меседжі:

- Реакція Зеленського на пожежі на Луганщині: [цинізм](#) найвищого рівня;
- Приходьте на [марш УПА](#);
- Агітація «ЄС» та «СН» [порушує закон](#).

У звітний період сторінка не розміщувала реклами.

Дискредитація опонентів: див. ВО «Свобода». Також пише «Зелена влада що з [Фокінім](#), що без нього впарює Україні капітуляцію».

ВО «СВОБОДА» (обласний рівень)

Активність осередків партії у соцмережі незначна і має яскраво виражені місцеві особливості. Єдиної стратегії позиціонування на місцевому рівні не спостерігається.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «СВОБОДА» Львівщина

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 6 532 до 6 756.

Сторінка має невисоку активність – один пост щодня. Позиціонується як головний та системний опозиціонер та патріотична сила області. Переважає місцевий контент, залучають зірок для підтримки кандидата в мери – групу «Кому вниз», яка підтримує Р. [Кошулинського](#). Анонсує марш [УПА](#), заявляє про зняття кандидатури Бориса [Юровича](#) на посаду голови Стрийської ОТГ через звинувачення, що той має російський паспорт. Кандидати в [Миколаєві](#) (Львівщина) обіцяють збільшити зарплату медикам.

Меседжі:

- Свобода не голосує за продаж лікарень;
- Підтримуєте патріотів? Зробіть репост;
- Влада дозволила російському олігарху Чуркіну знищити [ЛАЗ](#) (репост Кошулинського).

За звітний період запускалися 6 рекламних кампаній вартістю до 100 доларів кожна. Таргетувалися на Львівщину, переважно чоловічу аудиторію. Сукупний бюджет на рекламу – 6-594 долари. Меседжі:

- 14 жовтня – марш УПА – бій колаборантам;
- Свобода не голосувала за продаж лікарень;
- Свобода захистить;
- Свобода висунула кандидатів до місцевих рад Львівщини.

Дискредитація опонентів: Критикує дії [облради](#), звинувачуючи у продажі приміщень лікарень, та державну владу.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «СВОБОДА» Волинь

<https://www.facebook.com/SvobodaVolyn>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 1 221 до 1 195.

Позиціонування сторінки змінилось – почала активно розміщувати інформацію про кандидатів у депутати, поменшало посилань на сайт <https://volynua.com/>. Активність зросла – від 4 постів і більше щодня. Зріс практично відсутній раніше фідбек – десятки реакцій та поширень. Сторінка писала про реєстрацію кандидатів до міськради Луцька, Волинської облради, райрад, поширила інтерв'ю керівника обласної організації.

Основні меседжі: див. рекламні меседжі.

Сторінка поширювала шість рекламних дописів. Охоплення – від 50 до 500 тис. осіб кожен, ціною до 100 доларів. Приблизний бюджет – до 600 доларів. Посты оплачувались Андрієм Біланом та один – Волинською обласною організацією ВО «Свобода». Таргетувалися більше на жінок Волині. Меседжі:

150

- «Свобода» у місцевих радах завжди займала принципову позицію;
- Ми – команда луцької «Свободи». Ми ті, хто тримають слово;
- Якщо нічого не робити зараз, Луцьк через кілька років буде паралізований заторами і нагадуватиме Львів;
- Ковель – це серце Волині. Маю бачення розвитку Ковеля (реклама кандидата);
- ВО «Свобода» отримала №1 у виборчому бюлетені.

Дискредитація опонентів: Голова волинської «Свободи» Анатолій Вітів [критикує](#) державну владу, використовуючи **образливу лексику**: «некомпетентна, непрофесійна та уражена вірусом капітуляції команда Зеленського», «управлінська убогість, помножена на бажання нових облич осідлати старі корупційні схеми», «деградація держави під керівництвом «слуг народу», «падіння економіки, розквіт корупції і подальше збагачення олігархів»; «Зовнішньополітичний курс Зеленського створює реальні передумови для капітуляції перед агресором».

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ’ЄДНАННЯ «СВОБОДА» Рівненщина

<https://www.facebook.com/svoboda.rivne>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 817 до 1 870.

Сторінка ведеться малоактивно – 6 повідомлень. Позиціонується як безкомпромісна опозиційна сила, яка ставить за мету звільнення голови облдержадміністрації, чекає президента в аеропорту, щоб поставити незручні запитання щодо відносин із Росією. Репостить допис Руслана Кошулинського про ЛАЗ. Цікавий факт: рекламних дописів було більше, ніж постів у стрічці – 10 проти 6.

Сторінка опублікувала 10 рекламних дописів ціною від 100 до 399 доларів. Рекламний бюджет – 604-996 доларів. Таргетувалися здебільшого на жінок Рівненщини. Меседжі:

- «Свобода» зареєструвала проєкт рішення про недовіру голові ОДА Ковалю;
- Ми готові об’єднувати зусилля з партіями, які працюють на користь України;
- «Слуга народу» півтора року здає національні інтереси країни та вляпались у таку кількість скандалів, від яких не відмитися;
- Депутати-націоналісти стоятимуть на захисті інтересів українців;
- Контакти обласної «Свободи».

Дискредитація опонентів: звинувачує владу у фальсифікації виборчих [списків](#) («Слуги народу» подали кандидатів до регіональних списків, які не відповідають своїм округам»). Активно опонують голові ОДА Ковалю: зареєстрували проєкт рішення про [недовіру](#) з низкою звинувачень у корупції та бездіяльності. Партія вимагає від президента визнати Росію країною-агресором і змусити В. [Ковалю](#) відзвітувати «за рік бездіяльності». З цими запитаннями чекали президента в аеропорту Рівного під гаслом «[Володя, зупинись](#)». Пишуть, що «так само зустрічали Януковича».

КАНДИДАТИ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ ВІД ВО «СВОБОДА»

ЛЬВІВ. КОШУЛИНСЬКИЙ РУСЛАН («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ’ЄДНАННЯ «СВОБОДА»)

<https://www.facebook.com/ruslan.koshulynskyy>

Кількість підписників особистої сторінки за період моніторингу зросла з **19 082** до 19 141; публічної – з 96 002 до 98 738.

Основний посыл сторінки: «свободівці» – ефективні мери. Сусідні облцентри успішні та розвиваються під їхнім керівництвом. Активність середня – 2-4 пости на день. Формати: фото та відео із участю Р. Кошулинського у публічних заходах про досягнення інших мерів-«свободівців». Сторінка пише про успіхи мерів-«свободівців», спілкування кандидата з виборцями, етери.

Основні меседжі:

- Доки у Львові проблеми зі сміттям, у Хмельницькому на смітті заробляють;
- У Львові влада дозволила знищити ЛАЗ, у Франківську – відродила локомотиворемонтний завод;
- Поки у Львові обіцяють е-квиток, у Тернополі він вже працює тощо.

Сторінка поширила 16 рекламних дописів середньою вартістю 100-199 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб. Дублюють пости Р. Кошулинського і просувають меседж: «змогли в інших містах – зможемо й у Львові».

СТОРІНКИ КАНДИДАТІВ І ПАРТІЙ ЛОКАЛЬНОГО РІВНЯ АБО ОСЕРЕДКІВ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРТІЙ, ЩО НЕ УВІЙШЛИ ДО МОНІТОРИНГУ

ЗАКАРПАТТЯ

Центральна тема місцевої риторики партій – туризм.

Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«РІДНЕ ЗАКАРПАТТЯ»

<https://www.facebook.com/ridnezakarpattia/>

Кількість підписників на кінець періоду – 12 964

Контент сторінки – регіональний. Активно презентує [кандидатів](#) з їх біографією та пріоритетами, вітає зі [святими](#). Розповідає про сильні сторони регіону. Велика кількість постів – про проблеми регіону. Використовує фото, відео.

Основні меседжі:

- «РЗ» – лідер за даними [соціопитувань](#) (джерело – штаб партії);
- Зробити із Закарпаття маленьку Швейцарію;
- Закарпатці заслуговують на якісне медобслуговування;
- «РЗ» – за ефективне прикордонне співробітництво;
- Збережені культура та природа – ключ до розвитку туризму на Закарпатті;
- Географічний центр Європи – на Закарпатті.

Інформація для виборців та виборча освіта: Як виглядатиме [бюлетень](#).

Сторінка поширила 99 рекламних дописів середньою вартістю менше 100 доларів та 100-500 тис. осіб, таргетовані на Закарпаття. Меседжі:

- Реклама кандидатів або самої партії;
- Меми про тих, хто (не) голосує за «РЗ»;
- Обирає своє, рідне;
- Закарпаття обирає розвиток;
- Номер партії у виборчому бюлетені.

Кандидати на посаду міського голови Ужгорода

РАТУШНЯК СЕРГІЙ (САМОВИСУВАННЯ)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100024762470761>

Кандидат веде особисту сторінку. Кількість підписників приховано налаштуваннями.

Наразі є два акаунти, що позиціонуються як належні Сергію Ратушнюку. Обидва – особисті. Активність обох – низька. На першому протягом періоду, що моніторився, розміщено два пости: «Шановні ужгородці, БУДУЄМО РАЗОМ!» та вітання з Днем учителя. На другому – <https://www.facebook.com/r.smarter> – активність дещо більша, розміщено один пост політичної тематики.

У **дописі С. Ратушняк активно дискредитує опонентів, вживаючи щодо них образливу лексику**: «чотири роки брати Андріїви крали з нашого міського бюджету масштабно і зухвало» (наводить цифри); «Куплена на корню партія «Батьківщина» втемну обвела навколо носа голову ОДА генерала Петрова, щоб в другий тур затягнути балогоного шута Щадея, який 40 років безробітний, ні сім'ї ні дітей, ні виробничих і творчих досягнень, дезертир і хронічний ухіянт від призову до лав ЗСУ. (...) обікрвав ужгородців на 3 млн доларів (...). І замість лави підсудних разом із «зеленими» і губернатором хоче втиснутися в крісло мера»; «Не можна сидіти і пасивно спостерігати як брати контрабандисти і казнокради розклали виборчу кампанію під себе з використанням клоуна Щадея»; «Крадіжка Андріївих у сотні мільйонів на рік»; «...переможемо банду казнокрадів і політкримінальних аферистів»; «вороги не дали збудувати сучасні Нацбанк і Аквапарк».

Одночасно використовує дискредитаційну лексику щодо попередньої влади: «...навіть з урахуванням бандитської інфляції Порошенка-Гонтаревої».

ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«ЄДИНА АЛЬТЕРНАТИВА»

<https://www.facebook.com/yedyna.alternatyva/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 8 726 до 9 430.

Сторінка продовжує знайомства зі списком кандидатів та їх особистими й професійними якостями, але робить це детальніше, використовуючи короткі відео за участі **кандидатів** з акцентом на особисті та професійні якості, досвід та місце роботи, мотивацію йти на вибори з партією. Анонсує зустрічі кандидатів із виборцями, презентує **чатбота** «ЄМісто». Поширює соціологію від ТОВ «Українська соціологічна платформа», де партія входить у топ-5. Презентують пріоритетні пункти програми «Єдиної Альтернативи». Увесь контент – місцевий.

Основні меседжі:

- Перший пріоритет програми – повернути місто **чернівчанам**;
- Другий пріоритет – розвиток інфраструктури та комфортного простору;
- Роман Клічук кандидат не тому, що «нове обличчя», а тому, що він інший – успішний управлінець, меценат, патріот;
- Єдина Альтернатива – команда, яка спроможна **навести лад** у місті!
- Соціологічні рейтинги «ЄА» зростають!
- У громадах повинен бути ефективний менеджмент;
- Зробимо Чернівці містом, в якому хочеться працювати, творити, жити;
- Потрібен перегляд муніципальних видатків.

За період було 37 рекламних дописів за ціною від 100 до 200 доларів. Таргетувалися на Чернівецьку область. Більшість знайомили з кандидатами від партії, закликали стежити за сторінкою у Telegram (мобілізація прихильників). Рекламні меседжі:

- Взяти **#відповідальність** на себе;
- Програма розвитку – це шлях реалізації **Ідеї Міста**;

- Пріоритетні пункти програми «Єдиної Альтернативи»;
- Все більше чернівчан бачать: навести лад у місті – це віддати голос за «ЄА».

Дезінформація/дискредитація опонентів: Партія пише, що опоненти поширюють фейки проти Р. Клічука: «Клічук не має жодного стосунку до виявленої поліцією горілки!» (газета «Час» видала раніше опубліковану новину «Клічуку у Чернівцях наносять перший алкогольний удар» і заперечила її зв'язок зі знахідкою поліції); «Щойно «ЄА» вийшла у лідери кампанії – всі ті, хто довів за останні 10 років місто до занепаду, почали поливати нас брудом та поширювати фейки. Звинувачують їх у «забороні виходу сюжетів про «ЄА» на каналах «ТВА» та «Чернівецький промінь»». Також реагує на критику від «Партії Чернівчан», яка каже, що «бізнесмени довели місто до ручки», коли були при владі.

«ПАРТІЯ ЧЕРНІВЧАН»

<https://www.facebook.com/partiya.chernivchan/>

Кількість підписників на кінець періоду моніторингу – 1 429.

Сторінка охоплює різноманітні тематики від представлення списку партії до стану медицини. Вирізняється радикальністю щодо інших політичних суб'єктів регіону. Більшість дописів зосереджують увагу на діях чи на позиції лідера партії – Максима Бурбака та багаторічного мера міста Чернівці – Миколи Федорука, згадуючи його каденцію як приклад для наслідування. Вітає з днем міста та Днем учителя.

Основні меседжі:

- «Партія Чернівчан» – це команда професіоналів, серед яких є успішні науковці, журналісти, юристи, лікарі та підприємці;
- Місто втратило позиції, які займало 9-10 років тому (за Федорука);
- Принесемо до ратуші порядок, а не труну з шинами;
- Здоров'я населення має значення завжди, а не тільки під час пандемії;
- Політика – у Києві, а у Чернівцях – господарка.

За період сторінка розмістила 10 рекламних дописів ціною до 100 доларів. Таргетувалась на Чернівецьку область. Меседжі були такими:

- Популізм руйнує наше місто;
- Чернівці – місто, про яке потрібно дбати!
- Містом має керувати досвід, а не дилетантство, мудрість та господарність, а не пусті бізнесові амбіції та некомпетентність!
- Чернівчани знають, вмюють і діють. Майбутнє – за Чернівчанами!
- Чернівцям треба повернути комфортність.

Дискредитація опонентів: Критикує програму «Велике будівництво» – «Може, це «Велике КРАДівництво?» Критикує списки партій «Єдина Альтернатива», «ЄС» («кандидати, які зі скликання в скликання змінюють не тільки партії й лозунги, а й принципи»). Також – чинну міську владу, зокрема, кандидата у мери депутата В. Михайлішина: «"Інспектування" об'єктів інфраструктури в Чернівцях – банальний піар. І до реальної роботи ці кандидати та депутати міської ради не мають жодного стосунку. Пане Михайлішине, ви до цього нічого не маєте».

Кандидати на посаду міського голови Чернівців:

КАСПРУК ОЛЕКСІЙ («ПРОПОЗИЦІЯ»)

<https://www.facebook.com/oleksii.kaspruk>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 29 374 до 29 375.

Відсторонений міський голова Чернівців постійно підкреслює, що його усунення було незаконним. Сторінка публікує від двох до п'яти дописів на день. Поширює посилання на етери зі своєю участю, на [Telegram-канал](#) з «інсайдом» про В. Продана та В. Михайлішина, вітає з днем міста та професійними святами. Представляє кандидатів від партії «Пропозиція», пише про зустрічі з виборцями. Знайомить з розділами Інтегрованої [концепції розвитку](#) Чернівців 2030. Розміщує «людський» контент, який залучає аудиторію: [фото](#) з родиною.

Основні меседжі:

- Я є дійсним міським [головою](#). Іншого не обирали;
- Йду з командою. Головне – вони порядні;
- Чернівчани мене [підтримують](#). Пам'ятають, хто і що зробив;
- Чернівці можуть стати містом науки та креативної економіки;
- Голос громад не має потонути у шумі піару окремих політиків.

Розмістив **один рекламний допис**, де з сином вітає чернівчанин із Днем міста, за ціною менше 100 доларів. Таргетовано здебільшого на жінок 35-64 років, Чернівецьку область.

Дискредитація опонентів: Звинувачує у своєму усуненні з посади мера «місцеву [олігархічну](#) групу». Критикує в. о. міського голови Василя Продана та депутата міськради, свого конкурента Віталія Михайлішина. «Голова ОДА – друг сім'ї Продана, перший заступник – партнер Продана, новий заступник – свояк Продана. Іншими словами, ОДА [продано](#)».

МИХАЙЛШИН ВІТАЛІЙ («КОМАНДА МИХАЙЛШИНА»)

<https://www.facebook.com/vitalijmihaylishin>

Кількість підписників на кінець моніторингу – 7 278.

Депутат міської ради Віталій Михайлішин робить акцент на зустрічах із виборцями. Їздить у двори, відвідує підприємства, лікарні, [спілкується](#) з [пенсіонерами](#). Контент – суто місцевий, зокрема, перевірки ремонтів (тротуарна [плитка](#) у дворі, дитяча [лікарня](#)). Активність – два-три пости на день. Розміщує багато фото з зустрічей, короткі відео. Вітає з днем міста, професійними святами. Пише, що багато років є донором крові.

Основні меседжі:

- Місту потрібний стабільний транспорт, гарні дороги;
- П'ять років без господаря – шлях до краху;
- Чернівчани прагнуть змін;
- Повернемо місту статус найкомфортнішого в Україні!

- Михайлішин – корінний [чернівчанин](#);
- Кожен дворик має свої проблеми, які треба вирішувати.

Розмістив 18 рекламних дописів ціною від 100 до 299 доларів. Таргетувались здебільшого на жінок Чернівецької області. Основні меседжі:

- Пільговому проїзду бути!
- Не обіцяю того, чого не можу зробити;
- Поділився кров'ю з тими, хто цього потребує;
- Заводи – гордість нашого міста (називає конкретні заводи);
- Дитяча лікарня 2011-го перейшла у спадок мені й команді як довгобуд;
- Місто за останні шість років стало занедбаним.

Дезінформація/дискредитація опонентів: Звинувачує відстороненого міського голову Олексія Каспрука у [«катастрофічній безгосподарності»](#).

КЛІЧУК РОМАН («ЄДИНА АЛЬТЕРНАТИВА»)

Кількість підписників зростає з 2 184 до 3 367.

Позиціонує себе як кандидат, проти якого об'єдналися «два місцеві ворогуючі клани». Постить [соціологію](#), у якій політсила «Єдина Альтернатива» перемагає, а «Слуга народу» – на другому місці. Поширює передвиборчий ролик, у якому займає крісло міського голови, і воно розвалюється (У нашому місті [розвалюється](#) буквально все). Решта контенту: зустрічі з виборцями, привітання з Днем міста, Днем [лікаря](#), де він із матір'ю-лікаркою. Обіцяє презентувати детальний [план втілення](#) програми партії. Сторінка малоактивна – в середньому один пост на день.

Основні меседжі:

- Два місцеві ворогуючі клани [об'єднались](#) проти Клічука;
- Віродимо минулу славу Чернівців;
- Місто не заслуговує тих [страждань](#) та безвладдя, які є зараз;
- Місту потрібен новий мер;
- Взяти відповідальність на себе.

Інформація для виборців та виборча освіта: Поширює лінк на передвиборчу [програму](#) і чатбот «Місто».

Сторінка розмістила 5 рекламних дописів, на які загалом витратила від 904 до 1296 доларів. Ціна – від 100 до 399 доларів. Таргетувались на область, більше – на жінок.

Меседжі:

- Мене офіційно зареєстрували кандидатом у мери;
- У нашому місті розвалюється буквально все;
- Два ворогуючі клани згуртувалися проти мене;
- З Днем народження, Чернівці!

Використовує образливу лексику, але не вказує, кого має на увазі: [«Псевдо ЗМІ»](#), «кишенькові зливні бачки», «замовний бруд та фейки за межею здорового глузду».

Дискредитація опонентів: «Два ворогуючі клани, мабуть, уперше згуртувались, аби замочити нову місцеву силу та мене особисто».

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – лідери перегонів

«САМОПОМІЧ»

<https://www.facebook.com/SamopomichLviv>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **3 864** до **4 054**.

Сторінка партії чинного мера публікує 2-5 постів щодня. Топ-тема – представлення кандидатів у депутати різного рівня рад. Також публікують інформацію всеукраїнського масштабу про досягнення команди. Партія позиціонується як чесна, вперта та результативна. Топ-спікерка – Оксана Сироїд, яка представляє команди громад. Агітація ведеться через презентацію досягнень чинних депутатів, численні інтерв'ю А. Садового. Використовують фото, відеосюжети, хештег #Підтримуйсвоїх.

Головні меседжі:

- Крим – це Україна (невизнання виборів у окупованому Криму);
- У Самопомічі лишилися ті, хто хотів зробити більше для громади, ніж для себе;
- В єдності сила;
- З підтримкою людей у Львові спорудять сміттєпереробний завод.

Політичну рекламу сторінка не поширює. Це робить Об'єднання «Самопоміч» – Львів. За звітний період було 17 реклам загальною вартістю від 1410 до 2390 доларів. Таргетувалися переважно на чоловічу аудиторію Львова. Презентує команди районів Львова та окремих кандидатів. Пише, що «Синютка маніпулює фактами щодо будівництва сміттєпереробного заводу».

Дискредитація опонентів: Звинувачує Львівську облраду, що виставила на продаж багато приміщень диспансерів, лікарень, бібліотек, історичних вілл.

Кандидати на посаду міського голови Львова

САДОВИЙ АНДРІЙ («САМОПОМІЧ»)

<https://www.facebook.com/andriy.sadovyi>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з **1 112 982** до **1 112 565**.

Сторінка позиціонує А. Садового як успішного мера, який вже має низку успішних проєктів та має бачення розвитку міста на наступні 5 років, яке презентує під брендом «План дій 24/7». Демонструє проукраїнську позицію (як фото з могилами загиблих захисників у відповідь на слова Фокіна про «не бачу доказів війни з росіянами»). Використовує фото, відео. Пише про успіхи Львова, плани на подальший розвиток, презентує кандидатів.

Основні меседжі:

- Львів забрав половину нагород на Kyiv Smart City;
- План дій до 2024 року;
- Львів віддав до обласного бюджету набагато більше грошей, ніж йому виділили на розвиток;
- Запрацювала Spilno бібліотека на Миколайчука.

Сторінка розмістила 44 рекламних дописи вартістю 100-199 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб. Вони дублюють пости на сторінці А. Садового, зокрема, роблять акцент на списку кандидатів від «Самопоміч» і плані дій-2024.

Дискредитація опонентів: критикує Олега Синютку за участь у «[мракобісці](#)» – етері каналу «112 Україна». Також розміщує відео [знесення](#) самобуду іншого кандидата.

ВОЛИНСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«ЗА МАЙБУТНЄ»

<https://www.facebook.com/forfuturevolyn>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 679 до 1 822.

Позиціонуванням сторінки залишається інформування про діяльність нової партії у ключовому для неї регіоні. При цьому акценти змінюються щотижня. Побільшало різких загальнопартійних меседжів, зокрема, активність зі збору підписів за відставку міністра МОЗ М. Степанова, відкриття «Гарячої поштової скриньки» зі скаргами на кандидатів. Сторінка критикувала владу щодо COVID-19, писала про зустрічі з виборцями, представляла кандидатів, новини районних осередків.

Активність зросла до 3-4 і більше постів щоденно – 54 за два тижні. При цьому активність відвідувачів мінімальна. Формати: фото, фоторепортажі, відео з телестерів.

Основні меседжі:

- Голова обласного осередку Ірина Констанкевич опікується гуманітарними проблемами, зокрема дитячими, жінок, родини;
- Люди, які хворітимуть і помиратимуть, – будуть на совісті чиновників;
- Влада показала, як зневажливо ставиться до праці учителів;
- Степанов і МОЗ не впоралися з епідемією COVID-19;
- Для нас важлива думка [громади](#) про партійних кандидатів;
- Жінки України, серед яких і волинянки, вимагають відставки Степанова.

Інформація для виборців та виборча освіта: Як розібратися з [бюлетенями](#).

Було використано 12 рекламних слотів. Охоплення – від 1 до 500 тис. осіб кожен, ціною до 100 доларів. Бюджет – до 1 200 доларів. Пости оплачувались Волинською обласною організацією «За майбутнє». Таргетувалися більше на жінок і на Волинь. Меседжі:

- Вітання з нагоди Дня позашкілля – від очільниці Волинської обласної організації «ЗА МАЙБУТНЄ» [Ірина Констанкевич!](#)

- Як розібратися з бюлетенями на виборах: покрокова інструкція;
- «ЗА МАЙБУТНЄ» розпочинає збір підписів за відставку Максима Степанова з посади міністра охорони здоров'я України;
- «ЗА МАЙБУТНЄ» збільшує кількість прихильників!

Кандидати на посаду міського голови Луцька:

ПОЛЩУК ІГОР («ЗА МАЙБУТНЄ»)

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **5 041 до 5 387**.

Веде сторінку неактивно, з частотою один пост на день або рідше. Позиціонується як політик, який разом із місцевою громадою здійснив низку перевтілень у Луцьку. Продовжує відкривати парки та показувати позитивні зрушення, приписуючи собі всі ремонти, оновлення та модернізації: реконструкція басейну, освітлення у парку, капремонт шкіл, підтримка спортсменів-веслувальників та спортшкіл.

Пишається введенням електронного квитка, який називає першим досвідом повного переходу на безготівковий розрахунок в Україні. Викладає серію роликів із підтримкою відомих осіб: ресторатора, директорки музею тощо. Вітає зі святами освітян. Використовує фото, посилання на телепрограми, агітаційні ролики.

Меседжі:

- Луцьк за останній час дійсно змінився;
- Залучення інвестицій – пріоритет міської влади;
- Зміни будуть продовжуватися;
- Готуються до запуску нові [тролейбуси](#).

За звітний період було запущено 10 рекламних кампаній ціною до 100 доларів, таргетувалися на Луцьк та Волинську область, переважно на жінок. Всього витрачено на рекламу 311-1389 доларів. Серед дописів були ролики з підтримкою. **Меседжі:**

- Ми дуже любимо наш парк і будемо далі його робити кращим;
- Завершили капремонт басейну;
- Облаштували лед-освітлення;
- Луцьк дійсно змінився.

НАДТОЧІЙ АЛЛА («ГРОМАДЯНСЬКИЙ РУХ «СВІДОМІ»)

<https://www.facebook.com/nadtochiialla>

Кількість підписників на кінець періоду – 365.

Офіційна сторінка ведеться малоактивно. За звітний період – кілька публікацій: про [висунення](#) «Громадянським Рухом «Свідомі» кандидатом у мери Луцька Алли Надточій, про відкриті зустрічі з виборцями, на яких знайомить із командою і програмою, про зустріч із виборцями в [селі](#), де довелося розібрати школу, та роздуми щодо приєднання громад до міста Луцька. Активніше веде особисту сторінку. Там пояснює, як [пільговики](#) можуть

отримати персональні електронні квитки і чому виникли такі черги за ними; про перші хвилювання та висновки як [кандидатки](#) у мери, знайомиться з мешканцями Луцька і прилеглих сіл.

Реклами сторінка не поширювала.

ШИБА БОГДАН (САМОВИСУВАННЯ)

<https://www.facebook.com/BogdanShybaofficial/>

Кількість підписників на кінець періоду – **810**

Богдан Шиба позиціонує себе як єдиний опозиційний кандидат із досвідом роботи на посаді мера. Оголосив, що бореться проти засилля соратника Ігоря Коломойського Ігоря Палиці в Луцьку. [Протиставляє](#) своє гасло «Повернемо Луцьк лучанам» лідеру «За майбутнє» Ігорю Палиці, називає його кандидата його парсуною чи іпостассю. Поширює свої інтерв'ю, заклики відомих людей голосувати за Б. Шибу. Обіцяє призначити [старостами](#) населених пунктів, що приєднані до Луцька, тих, кого оберуть люди в громадах. Концентрується на [досягненнях](#) першого терміну мерства: дороги, дахи, співпраця з усіма політсилами в міськраді. Обіцяє це продовжувати, але каже, що «[Слуга народу](#)» не показала нових облич та ідей, а лише хоче контролювати владу».

Відповідає на хвилю чорного піару щодо [аварії](#) 2006-го, коли авто з чотирма хлопцями виїхало на зустрічну смугу і в'їхали у машину Б. Шиби. Хлопці загинули, суд встановив, що вони винні. Створює людяний імідж: [взяв кредит на квартиру](#), родина допомагала сплатити. Показує себе як доброго [сім'янина](#). Має мовні вади і [сміється](#) зі своєї фрази «місто гавнішає та гавнішає».

[Закликає](#) до волонтерської співпраці та пропонує підписуватися на сторінку. Використовує фото, відео з численних статей та відеосюжетів. Пропонує читачам завантажити рамку до фото профілю в підтримку Б. Шиби.

Дискредитація опонентів: Критикує владу за жорстокий розгін [Старого ринку](#) біля замку Любарта. Обіцяє [розігнати](#) муніципальну варту, яка жорстоко розігнала ринок: «Треба муніципалів опустити на землю, щоб вони виконували свої функції, а не ходили, лякаючи людей». Критикує міську владу та забудовників за [хаотичну забудову](#), критикує [генплан](#) міста. Системно звинувачує міську владу в корупції. Критикує за [зношеність](#) інфраструктури та відкати при ремонті доріг.

Головні меседжі:

- Боротьба проти олігархів;
- Розігнати муніципальну варту;
- Найбільша [проблема](#) – відсутність роботи в місті;
- Міська влада має бути партнером бізнесу;
- Знищу схеми та відкати.

За звітний період витратив близько 600 доларів на просування та запустив 23 рекламні кампанії. Рекламу таргетує переважно на жінок віком 35-64 років, які мешкають у Волинській та Рівненській областях. Рекламу оплачена Святославом Лесюком. Меседжі:

- Повернемо Луцьк лучанам;
- Розігнати муніципальну варту – бойову бригаду олігархів;
- Розказав усю правду про смертельну аварію 2006 року;
- Богдан Шиба про сморід та бруківку в Луцьку;
- Міська рада має стати рівноправним партнером бізнесу;
- «Для мене Богдан Павлович – це велика людина. Він думає на 20 років уперед», – громадський діяч Захар Ткачук;
- Я йду на вибори проти Ігоря Палиці.

Дезінформація/дискредитація опонентів: Говорить про «олігархів, які керують областю»: «Це бізнесмени, які переступили межу, пішли у владу і там нав'язують свої схеми, пробуючи перетворити державу на феодальні наділи». «Місцева влада поводитися при розгоні Старого ринку як бацька Лукашенко».

РІВНЕНЬСЬКА ОБЛАСТЬ

Кандидати на посаду міського голови Рівного:

ШАКИРЗЯН ВІКТОР («РІВНЕ РАЗОМ»)

<https://www.facebook.com/viktor.shakyrzan>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 277 з 509.

Кандидат висувається від партії «Рівне разом» і обіграє її назву у своїх гаслах («Рівне і справді Разом!»). Пише про проблеми з реєстрацією на вибори, їхнє вирішення, що невідомі в балаклавах напали на протестувальників партії під Рівненською ОДА. Позиціонує себе як людина з традиційними цінностями, яка допомагає ремонтами церкви, Будинку ветеранів АТО/ООС. У кампанії акцентує, що «Рівному потрібен господарник». Пише про зустрічі з виборцями, прийом громадян, облаштування прибудинкових територій, реконструкцію споруд. Вітає з професійними святами. Активність нижча за середню – по 1-3 пости на день. Багато фото з зустрічей, на відкритті об'єктів. Використовує хештеги: #РівнеРазом #Шакирзян_вибір_рівнян #ВікторШакирзян.

Дискредитація опонентів: Натякає, що провладні партії і неназвані «конкуренти» заважають у реєстрації і вдаються до фізичного насильства.

ЄВТУШЕНКО СВЯТОСЛАВ (НАРОДНИЙ РУХ УКРАЇНИ)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100000977391358>

Кандидат має як публічну, так і особисту сторінки. Активніше веде останню, тому вона підлягає моніторингу. Кількість підписників приховано.

2 жовтня на сторінці з'явився допис про те, що Святослав Євтушенко знімає свою кандидатуру на пост мера й очолює список кандидатів у депутати міської ради від НРУ. З цієї дати моніторинг сторінки припинено. Доти була малоактивна – один допис на день. Пости здебільшого історичного змісту патріотичного спрямування – про реконструкцію, книгу «Бульбівці» про УПА. Вітав із професійними та релігійними святами.

ВОЗНЮК ЮРІЙ («ЗА МАЙБУТНЄ»)

<https://www.facebook.com/narodna.rada.ua>

Кількість підписників на кінець моніторингу становила 2 082.

Абсолютну більшість звітного періоду кандидат рекламував і звітував про «Осінній ярмарок – 2020», який за його підтримки проходив 3 жовтня. Кандидат писав про зустрічі з виборцями, зокрема пенсіонерами, підтримку ветеранів-афганців. Також – про футбольні матчі місцевих команд, аносував та розміщував свої етери, вітав із професійними святами. Активність сторінки середня – 4-5 постів на день. Ділився фото з ярмарку та зустрічей, відео етерів кандидата з хештегами: [#мер Вознюк](#) [#ми за Вознюка](#) [#майбутнє Рівного](#) [#розквітне Рівне](#) [#підприємці за Вознюка](#)

За звітний період було розміщено 13 рекламних дописів. Більшою мірою вони таргетувались на жінок області, крім дописів про спілку воїнів-інтернаціоналістів та відвідування пивзаводу. Пише про висування кандидатів у депутати різного рівня, зустрічі з виборцями та колективами підприємств (фірма «ОВІС», пивзавод «Рівень»), осінній ярмарок. Вартість реклами – менше **100 доларів**.

Меседжі:

- Рівне – стане містом, де економіка є основою добробуту людини!
- Краще тисячі слів – конкретні дії!
- Формуємо сильне ядро на Рівненщині;
- Політична сила «За Майбутнє» буде №1 у бюлетені;
- Рівненські афганці підтримали Юрія Вознюка на виборах мера.

ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«РІДНИЙ ДІМ»

<https://www.facebook.com/ppridnydim/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 4 393 до 5 144.

Сторінка партії чинного мера акцентує увагу на [широкій підтримці](#) його містянами. Демонструє, як змінилось місто за 5 років його каденції. Наголошує, що лише «Рідний дім» переймається інтересами жителів Чернігівщини. З наближенням виборів активність починає рости до 4-5 постів на день на кінець періоду. Сторінка презентує кандидатів, пише про зустрічі з виборцями, позитивні зміни у місті, масові заходи. Розміщує фото з заходів і зустрічей, відео змін у місті, ролики «Чому я підтримую Атрошенка», телеетери.

Основні меседжі:

- Зміни у місті за 5 років (відео);
- Партія збрала понад 3 млн. гривень на допомогу медикам;
- Підтримка освіти – інвестиції в майбутнє.

Усього було 6 рекламних дописів вартістю менше 100 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб. Таргетовані на Чернігівщину. Меседжі:

- «Рідний дім» – єдина партія, мета якої – соціально-економічний розвиток Чернігівщини;
- «Рідний дім» – партія нашого міста.

Дискредитація опонентів: В. Атрошенко написав листа В. Зеленському щодо нардепа від «Слуги народу», який начебто неадекватно поведився. Розповідає про спробу зареєструвати «[клон](#)» «Рідного дому» – партію «Рідне місто» з Полтави. Звинувачує у цьому опонентів: «для наших опонентів в цьому випадку «Рідне місто» – це «Вена». Пояснює: листи про те, що Атрошенко знімається з виборів, – [фейк](#).

Кандидати на посаду міського голови Чернігова:

АТРОШЕНКО ВЛАДИСЛАВ («РІДНИЙ ДІМ»)

<https://www.facebook.com/AtroshenkoVladislav/>

Кількість підписників публічної сторінки – 8 518.

Активність сторінки мера Чернігова нижча за середню – по два пости за день. Інформація – суто місцева: про [аварії](#), реконструкцію [переходу](#), закупівлю [швидких](#) тощо. Мер анонсує міську [толоку](#), свої виступи. Пише, що захворів на [коронавірус](#). Розміщує порівняльні відеоролики про те, як змінився Чернігів з 2015 року: [басейн](#), [транспорт](#), [пляж](#), [парки](#).

Основні меседжі:

- Продовжимо добрі справи [разом](#);
- Чернігів – зелене місто!
- Чернігів – наш рідний дім! Кожна вулиця тут [важлива](#);
- За 5 років вдалося багато зробити, але попереду ще багато роботи.

Сторінка розмістила **один рекламний допис**: «Чернігівський міський голова, лідер партії «Рідний дім», вартістю **2,5-3 тис. доларів**. Таргетований переважно на жінок Чернігівщини.

Дезінформація/дискредитація опонентів: Пише, що опоненти, які закидають йому підвищення тарифів, говорять [неправду](#), місцева влада тарифи не призначає. Звертається до [президента](#) щодо відео, де начебто депутат від «Слуги народу» псує білборд і кидається на людей.

СУМСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«НАШ КРАЙ»

<https://www.facebook.com/nashkray.sumshchyna>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **1 164 до 1 869**.

Сторінка суттєво активізувалася. Дописи й далі мають три основні тематики – ролики під слоганом «[назва населеного пункту] – [Наш Край!](#)», безплатні [медогляди](#) за сприяння партії та [презентація](#) команди «господарників та професіоналів» – відео з мотивацією кандидатів. Сторінка почала багато писати про загальноукраїнські проблеми – здебільшого це фрагменти

етерів лідера осередку нардепа Андрія Деркача, який активно критикує державну владу, зокрема, проєкт [бюджету-2021](#), висловлює бачення розвитку «[Укрзалізниці](#)», розмірковує про повернення ТЕЦ у комунальну власність, аби знизити [тарифи](#). Активно використовуються відео, фото кандидатів.

Головні меседжі:

- Нові обличчя виявились некомпетентними;
- Основу «Нашого краю» складають професіонали та [господарники](#);
- Повернувши ТЕЦ у комунальну власність, тарифи можна знизити на 25-30%;
- Країні потрібні господарники, а не господарі та слуги;
- На українців очікують вимкнення електрики, а на олігархів – заробіток.

Протягом періоду було розміщено близько 110 рекламних дописів вартістю до 100 доларів та охопленням 100-500 тис. осіб; таргетовані на Сумщину. Основні теми:

- Презентація кандидатів;
- Потрібні господарники, а не господарі та слуги;
- Зібрали для вас фото з дня міста (різні міста);
- Нові обличчя виявились непрофесійними і некомпетентними, а корупційні потоки просто змінили бенефіціарів;
- Графік прийому лікаря.

Використовує щодо опонентів образливу лексику: «Країні/[Сумщині](#) потрібні господарники, а не [господарі та слуги](#)».

ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«ПРОПОЗИЦІЯ»

https://www.facebook.com/proposicia.zt/?ref=page_internal

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 072 до 1 265.

Сторінка позиціонується як канал повідомлень про діяльність місцевого осередку партії. Багато рекламує кандидата у мери, чинного міського голову Сергія Сухомлина, поширює посилання на інтерв'ю з кандидатами. Загальнопартійних меседжів небагато. Основний контент – знайомство з кандидатами (понад 40 постів). Повідомлення зроблені в єдиному графічному та інформаційному стилі, під слоганом «Я в команді Пропозиції!». Активність висока – 3-8 повідомлень, але не щодня, 56 за два тижні.

Основні меседжі:

- Завдяки зусиллям Сергія Сухомлина в місті розвивається спорт;
- Якщо культура міста буде розвиватися так, як за Сухомлина, то Житомир стане одним із потужних культурних центрів на мапі України;
- Люди не повинні утримувати лікарні замість держави;
- «Пропозиція» [лідирує](#) до міської ради із рівнем довіри 40%, а Сергію Сухомлину довіряють 64% житомир'ян (без посилання на джерело);

- Життя сотень людей важливіше, ніж кілька кілометрів дороги.

Інформація для виборців та виборча освіта: роз'яснення про нові бюлетені.

Сторінка поширювала близько 110 нових рекламних дописів. Активними на кінець періоду залишались 13. Охоплення – 5-50 тис. осіб, вартістю до 200 доларів кожен рекламний допис на загальну суму до 2000 доларів. Платник – команда «Пропозиції» у Житомирській області. Таргетувалися більше на жінок та область. Меседжі:

- Центр вертебрології – один з основних реалізованих проєктів в області!
- Які, на Вашу думку, першочергові проблеми має вирішити «Пропозиція» в обласній раді?
- Життя сотень людей важливіше, ніж кілька кілометрів дороги, саме тому «Пропозиція» ініціюватиме придбання лінійного прискорювача для Житомирського обласного онкологічного диспансеру;
- Житомиряни обирають «Пропозицію»;
- Довір'яєш професіоналам? Партія «Пропозиція» – справжні фахівці.

Кандидати на посаду міського голови Житомира:

СУХОМЛИН СЕРГІЙ («ПРОПОЗИЦІЯ»)

<https://www.facebook.com/sukhomlyn.sergey>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 9 611 до 9 667.

Чинний міський голова Житомира має три сторінки: два публічні акаунти й один особистий профіль. Найбільше підписників в останнього. Кандидат активно веде сторінку та висвітлює інфраструктурні поліпшення у місті. Позиціонується як господарник, що ремонтує та втілює покращення у місті й області: поліпшує інфраструктуру, забезпечує вчасний початок опалювального сезону. Про перебіг кампанії чи агітації майже не пише. Фактично це один допис: «Олександр Цебрію дозволили зареєструватись кандидатом у мери Умані». Пише про протидію COVID-19 в області й процвітання медицини.

На сторінці рекламних дописів немає. Вони поширюються через іншу публічну сторінку з меншим охопленням й підтримують образ господарника.

За період було поширено два рекламні дописи за ціною від 100 до 400 доларів. Таргетувалися на Житомирщину: «Плідна співпраця медиків та команди мера Сергія Сухомлина дають позитивні результати, і медицина в Житомирі буде процвітати і надалі»; «Опалювальний сезон у Житомирі розпочнемо за будь-яких обставин!»

ХРЕНОВ МАТВІЙ («ПАРТІЯ РОЗВИТКУ ГРОМАД»)

<https://www.facebook.com/khrenovmatviy/>

Кількість підписників на кінець періоду – 2 524.

Сторінка помірно активна – 12 дописів. Закликає голосувати за «Партію розвитку громад». Переважна більшість дописів пов'язана з темою розвитку Житомира як в інфраструктурних, так і в економічних та культурних питаннях: озеленення, архітектурна концепція міста, приватна освіта, інфраструктура для велосипедистів. Сторінка створює «людський» імідж:

166

кандидат розповідає смішну історію, як люди реагують на його прізвище. Вітає зі святами. Поширює відео, фото, посилання.

Основні меседжі:

- Житомир в цій Україні має стати центром Поліського регіону;
- Час адаптувати інфраструктуру для велосипедистів. Підписуйте декларацію «Я ЗА ВЕЛО!»
- Не заплутайтеся у виборі. Нам тут жити;
- Команда Партії розвитку громад має ідеї та компетенції змінити Житомир на краще.

Інформація для виборців та виборча освіта: Команда партії створила інтерактивну [карту](#) кандидатів Житомира.

КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – потенційні лідери перегонів

УДАР <https://www.facebook.com/UDAR.ua>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 13 963 до 14 485.

У зв'язку зі зростанням захворюваності на коронавірус сторінка розміщувала більше відео брифінгів міського голови Віталія Кличка про кількість хворих, ситуацію в лікарнях, школах. Закликає носити маски і дотримуватись соціальної дистанції. Також – агітаційні відео про те, що зробив В. Кличко на посаді мера: ремонт доріг, шкіл, садків. Інші члени партії майже не фігурують. Партія пише про висування кандидатів на Івано-Франківщині. Висловлювала співчуття загиблим у авіакатастрофі під Чугуєвом. На міжнародному рівні висловлювала підтримку білорусам у їхній боротьбі проти Олександра Лукашенка. Багато дописів – короткі речення, гасла. Партія активно використовує візуал у корпоративних кольорах: прапори, банери, кульки, фото з символікою. Віталій Кличко поширює короткі відео для [ТікТок](#). Активність сторінки – 1-3 дописи майже щодня.

Основні меседжі:

- Ми висловлюємо солідарність білорусам;
- 28 дитсадків і 8 шкіл збудовано та оновлено;
- Наші пріоритети на [Івано-Франківщині](#) – медицина, освіта, розвиток спортивної інфраструктури та культури;
- [Кличко](#) зосереджений на підтримці київського бізнесу і [робочих місць](#);
- Києву потрібні [досвідчений](#) мер та ефективна команда;
- 1000 км сучасних доріг оновили за Кличка;
- Йдемо на вибори самостійно, ніяких політичних ігор;
- Безпека людей в умовах пандемії.

За звітний період транслювалось 10 рекламних дописів вартістю до 100 доларів. Таргетувались переважно на Київ, жіночу аудиторію. Серед дописів – партійні логотипи, фото В. Кличка з прихильниками на фоні партійних кольорів, агітаційні відеоролики партії під гаслом «Завжди з киянами», «Удар іде на вибори окремо».

Кандидати на посаду міського голови Києва:

КЛИЧКО ВІТАЛІЙ (УДАР)

<https://www.facebook.com/Vitaliy.Klychko>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 204 771 до 205 488.

Будує кампанію на використанні позиції чинного мера Києва та щоденних відкриттях і запусках реконструкцій, ремонтів, обладнання тощо і [планів](#) щодо майбутніх робіт. Фактично змагається не з суперниками, а зі станом інфраструктури – мостами, водогонами, переповненими лікарнями. Інспектує розв'язки та мости. Інша головна тема – боротьба з коронавірусом, інформування про ситуацію з хворими та нестачу ліжок у лікарнях. Майже увесь контент – київська тематика. Почав робити недільні огляди – що зроблено за [тиждень](#). У [центрі](#) уваги – мости. Підігриває цікавість до нового мосту [проханням](#) до читачів вгадати, де цей міст будуть будувати. Продовжує брифінги, де інформує про ситуацію з [COVID-19](#), зі школами та [дитсадками](#). Закликає [боротися з вірусом](#) і берегти людей із уразливих груп. Просить уряд виділити [додаткові ліжка](#). Представив футболіста Олександра [Шовковського](#), який балотується в Київраду. Поширює відео під хештегом #ТвійКиїв.

Головні меседжі:

- Завжди з киянами;
- Продовжуємо змінювати місто;
- Київ поступово відмовляється від знезараження води [хлором](#);
- Початок будівництва нового [мосту](#) – з Оболоні на острів за кошти меценатів.

За звітний період було запущено **27** рекламних постів. Таргетується на Київ. Рекламні меседжі:

- Продовжуємо зміни в нашому місті й залучаємо активних та завзятих професіоналів;
- За 6 років оновлено 1100 км доріг;
- Кличко створив групу, яка розробляє антиковідні заходи;
- Підготовлено 2 тисячі ліжок у лікарнях;
- За 6 років відремонтували 8 шкіл та 26 дитячих садочків;
- Дивись онлайн-брифінги Кличка: понеділок, середа, п'ятниця;
- Головна цінність Києва – кияни.

ПАЛЬЧЕВСЬКИЙ АНДРІЙ («ПЕРЕМОГА ПАЛЬЧЕВСЬКОГО»)

<https://www.facebook.com/a.palchevskiy>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **404 493** до **405 297**.

Продовжує записувати відеоселфі з «гарячих точок» столиці. Майже щодня випускає відоблог російською мовою з актуальної проблеми міста. Ходить по калюжах, захищає [обдурених інвесторів](#) житла, а також В. Фокіна і Л. Кравчука. Системно критикує мера Києва В. Кличка та президента В. Зеленського. За звітний період було поширено 13 звичайних та 29 рекламних постів. Одна з топ-тем – коронавірус. Порівнює [відкритість](#) американського президента в оприлюдненні деталей своєї хвороби з закритістю української влади: мовляв, це пандемійний «их там нет», як і на Сході країни. Припускає, що вакцину Україна отримає останньою, і зростання рівня [захворюваності](#) дає Зеленському можливість скасувати вибори.

Кандидат рекламується через сторінку партії «Перемога Пальчевського». **За звітний період було запущено 29 рекламних кампаній.** На аудиторію 25-44 – переважно на чоловіків, проте на аудиторію 45-65+ – переважно на жінок. **Меседжі:**

- Позбавимось крадіїв – буде медицина;
- Хто винен у київських потопах (Кличко);
- Кличко замість працювати на киян, влаштовує мені війну;
- Справжня повага до батьків – це коли пенсії вистачає на нормальне життя;
- Кличко обіцяв побудувати лікарню на Троєщині, але зараз тут звалище;
- Кличко за шість років на посаді мера нічого не зробив для Троєщини;
- Діма Зуєв з Шевченківського району з нами! Підтримуй наш флешмоб;
- Викликаю Віталія Кличка на дебати;
- Чому після ремонту труб кияни мають ще півроку місити глину?!
- За 6 років нинішня влада не відкрила жодної нової станції метро.

Дискредитація опонентів: Звинувачує В. Кличка в організації [розклейки](#) агітації за А. Пальчевського на машинах у дворах столиці й «проплаченому [мітингу](#)» біля лікарні А. Пальчевського. Веде «прямий репортаж не з Амазонки, а з великої [калюжі](#), до якої роками у влади не доходять руки». Називає команду В. Зеленського «[молодими мерзотниками](#)», які послали на переговори В. Фокіна та Л. Кравчука і зробили їх «цапами-відбувайлами». У цьому питанні його риторика багато в чому збігається з наративами Кремля і позицією ОПЗЖ.

ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ (підконтрольні Україні території)

Тема, яка потенційно може стати «гарячою» в регіоні, – на Донеччині виникають поодинокі пожежі.

Політичні партії – потенційні лідери перегонів

ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК

<https://www.facebook.com/OppoBloc>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 253 857 до 253 818.

Сторінка фактично не працює. За період, що моніторився, розміщено лише три пости, два з яких – відео участі Бориса Колеснікова у ток-шоу.

Партія розміщує пости в групі: <https://www.facebook.com/groups/1605799402805694/>. Група теж малоактивна, здебільшого репостить дописи партійної газети Опозиційного блоку: <https://www.facebook.com/GazetaZInews/>.

Кандидати на посаду міського голови Краматорська:

ГОНЧАРЕНКО ОЛЕКСАНДР (САМОВИСУВАННЯ)

<https://www.facebook.com/alexander.vasilyevich.goncharenko>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 085 до 1 173.

Регулярно веде сторінку – до двох постів на день. Позиціонується як помірний опозиціонер. Як депутат скликає сесію міськради, що має напрацювати рішення щодо протидії пандемії, бореться з ігровими автоматами та корупцією, проводить освітлення у [селищі](#) тощо. Активно ділиться враженнями про зустрічі з виборцями: «Є місця, де, за словами жителів, не ступала нога не тільки нинішнього, а й двох попередніх мерів». Пише про своє звернення в генпрокуратуру щодо незаконних [ігрових закладів](#). Акцентує увагу, що пропозиції в його програму [вносили](#) колективи медзакладів, підприємств, педагоги, бізнес. У короткому відео [запрошує](#) на засідання комісії для розгляду питань протидії COVID-19 очільників та представників медзакладів. Пише про [пожежу](#) в Біленьківському лісі й вимагає розслідування. Сторінка ведеться російською мовою.

Меседжі:

- Ми буксуємо в змінах;
- Рішення є;
- Приберемо корупцію – гроші знайдуться.

Інформація для виборців та виборча освіта: Публікує передвиборчу [програму](#).

Реклама не поширювалася.

Дискредитація опонентів: Повідомляє про провокації – [неправдиві](#) об'яви про зустріч із виборцями. Каже, це робить опонент, який «сам боїться приходити на зустрічі». Наголошує, що сам «нікого не дискредитує».

ПАНКОВ АНДРІЙ (САМОВИСУВАННЯ)

<https://www.facebook.com/pankov.kram>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 923 до 3 004.

Сторінка чинного міського голови Краматорська ведеться частково російською мовою. Кандидат пише небагато – один пост на два дні. Використовує адмінресурс – відкриває та інформує про хід будівництва дитячих та спортивних майданчиків, садків. Робить акцент на здоровому способі життя (відкриває [спортмайданчики](#), ковзанки, спортивно-оздоровчі комплекси тощо). Використовує формат відеопривітань. Пише про боротьбу з COVID-19: закликає бути свідомими, інформує про [захворюваність](#). Пише про хід власного [лікування](#): від позитивного тесту до одужання. Наголошує, що не є членом партії і зареєструвався як [самувисуванець](#). Доповів про дві [масштабні пожежі](#) поблизу Краматорська (у селищах [Біленьке](#), Василівська Пустош). Вітає з професійними святами.

Реклама: не розміщував.

ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ (підконтрольні Україні території)

Головними темами періоду були пожежі на Луганщині, а також відмова ТБК Рубіжного реєструвати кандидатів від «ЄС» та ОПЗЖ.

Політичні партії – потенційні лідери перегонів

ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК

Партія не має офіційного представництва у Facebook. Існує сторінка центральної партії, яка теж малоактивна, хоча має велику кількість підписників.

170

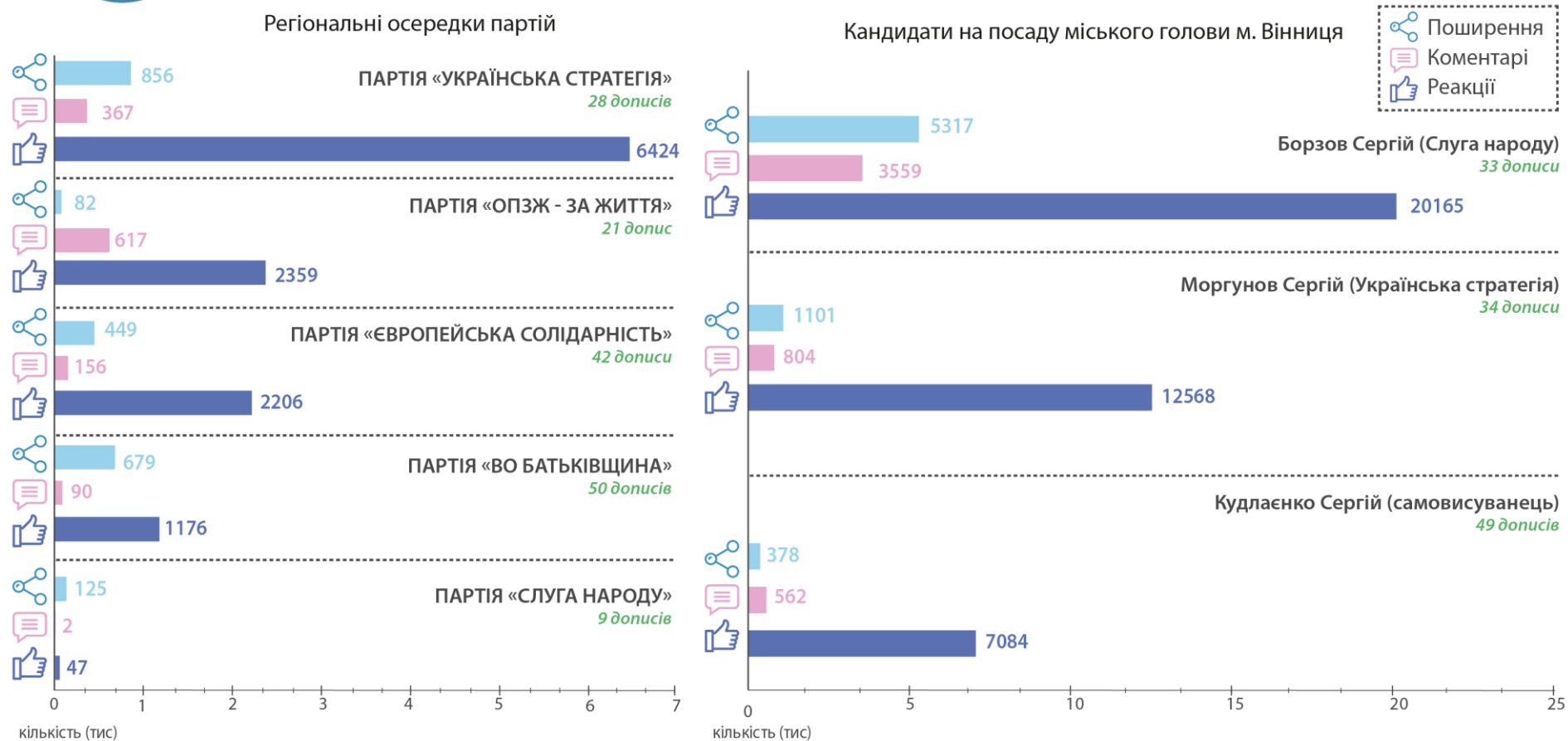
ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

26 вересня – 9 жовтня 2020 року



Вінницька область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ



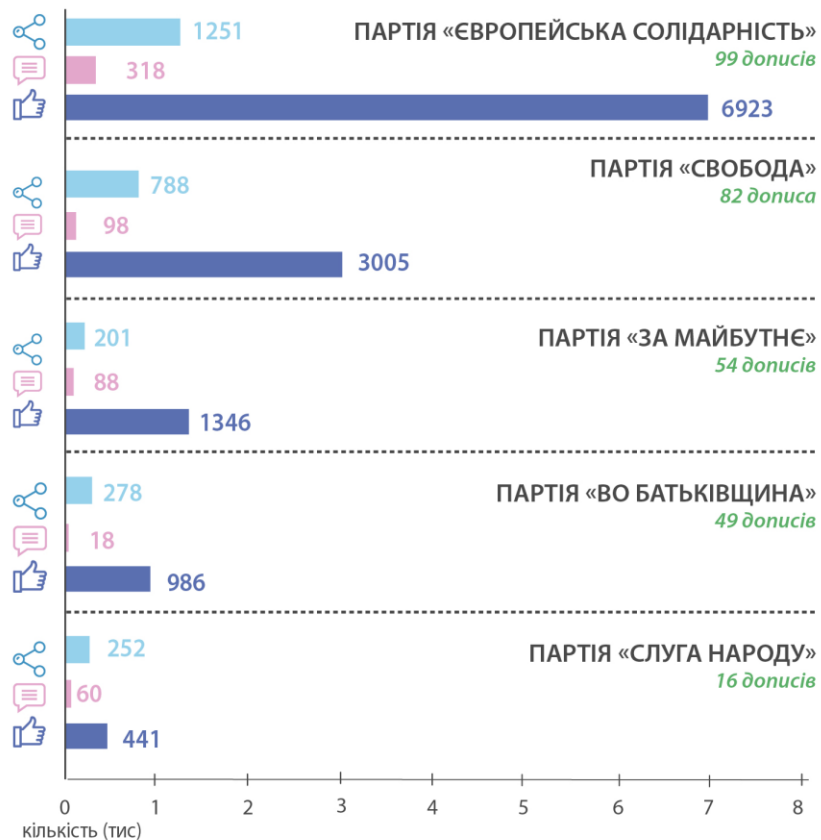
26 вересня – 9 жовтня 2020 року



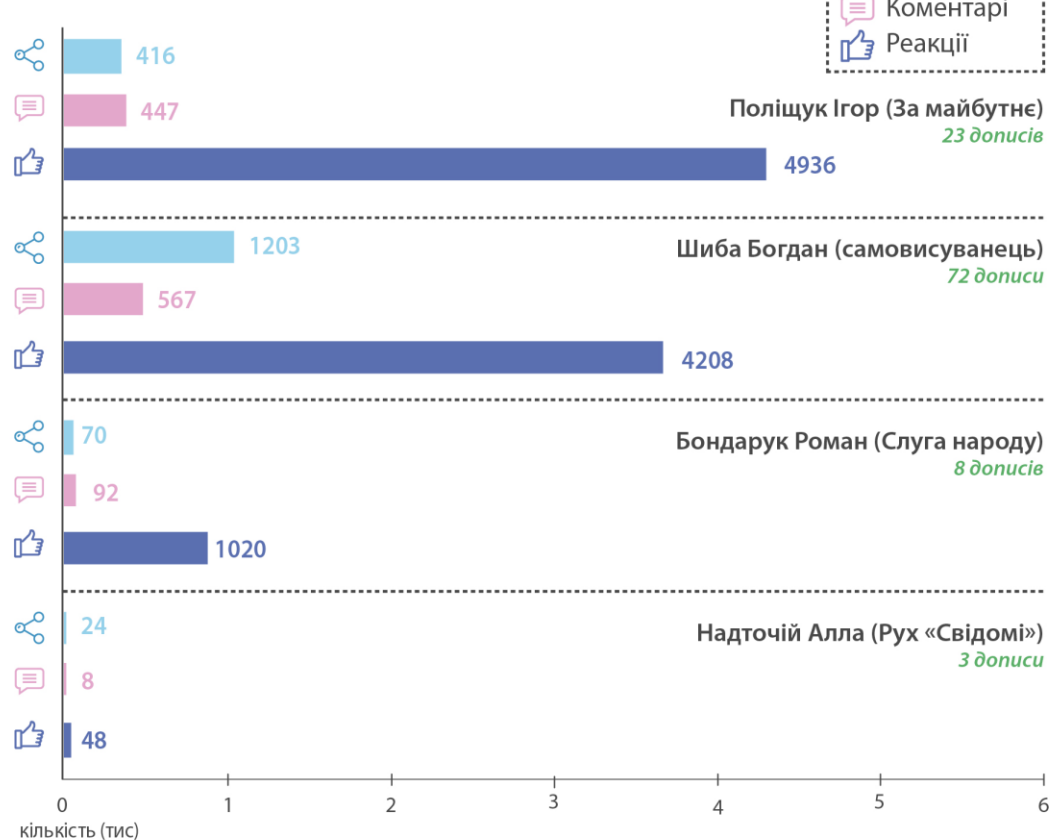
Волинська область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРИНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

Регіональні осередки партій



Кандидати на посаду міського голови м. Луцьк



- Поширення
- Коментарі
- Реакції

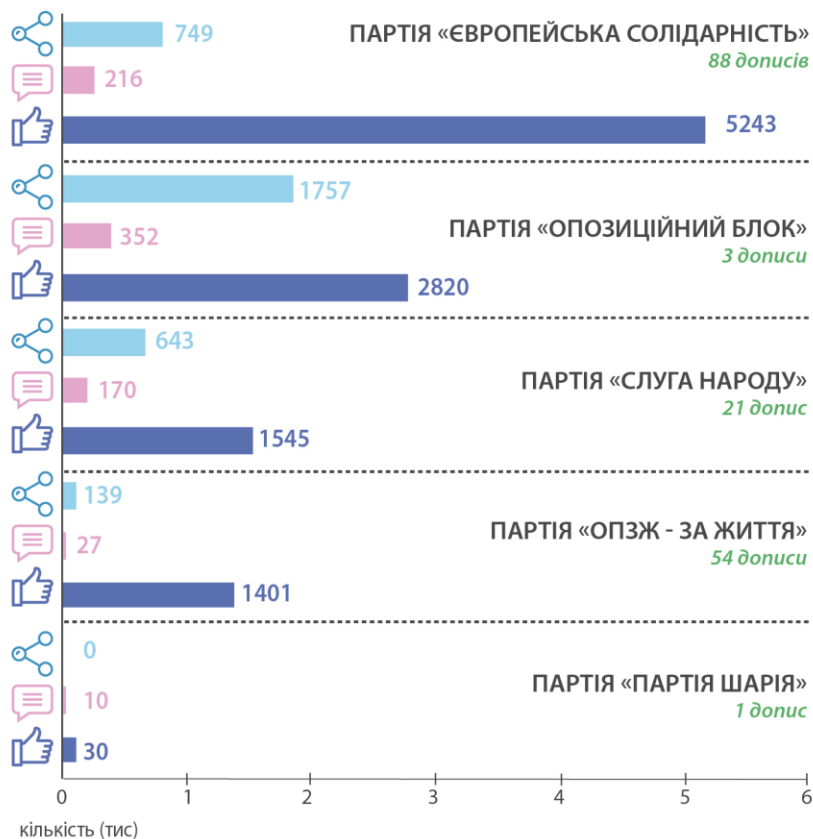
26 вересня – 9 жовтня 2020 року



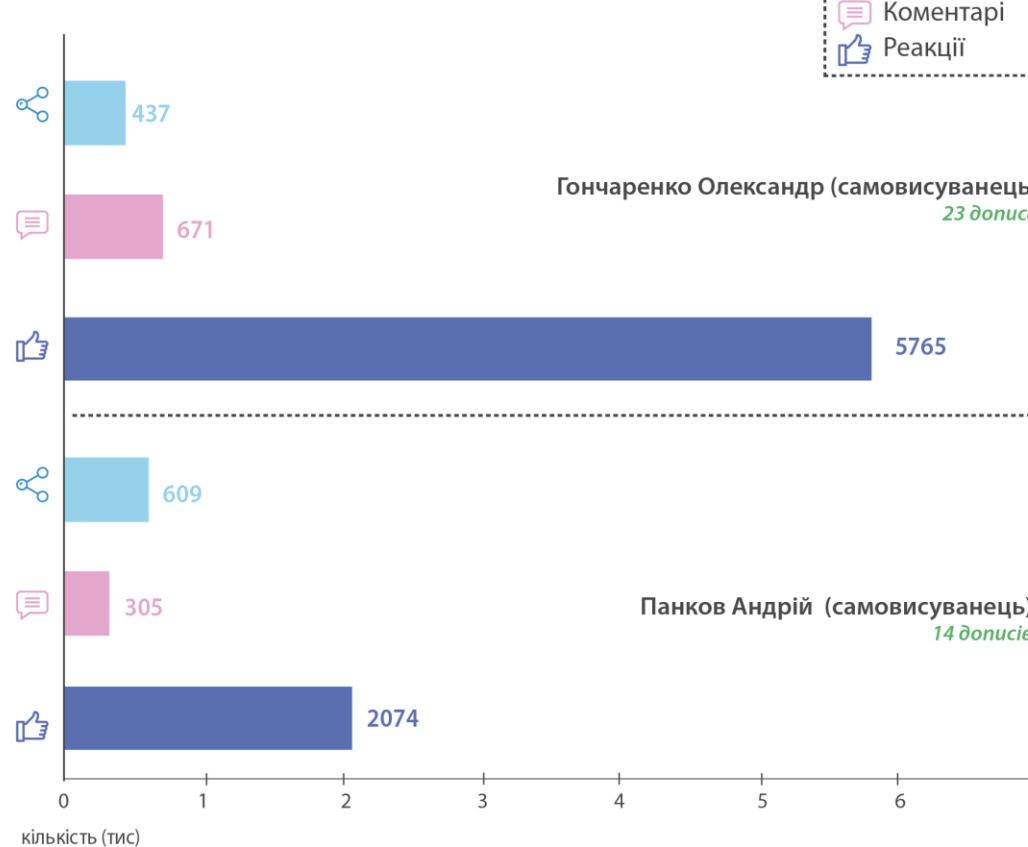
Підконтрольна частина Донецької області

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

Регіональні осередки партій



Кандидати на посаду міського голови м. Краматорськ



- Поширення
- Коментарі
- Реакції

Максимальне розподілення за кількістю взаємодій між організаційною ініціативою «Прозорість»

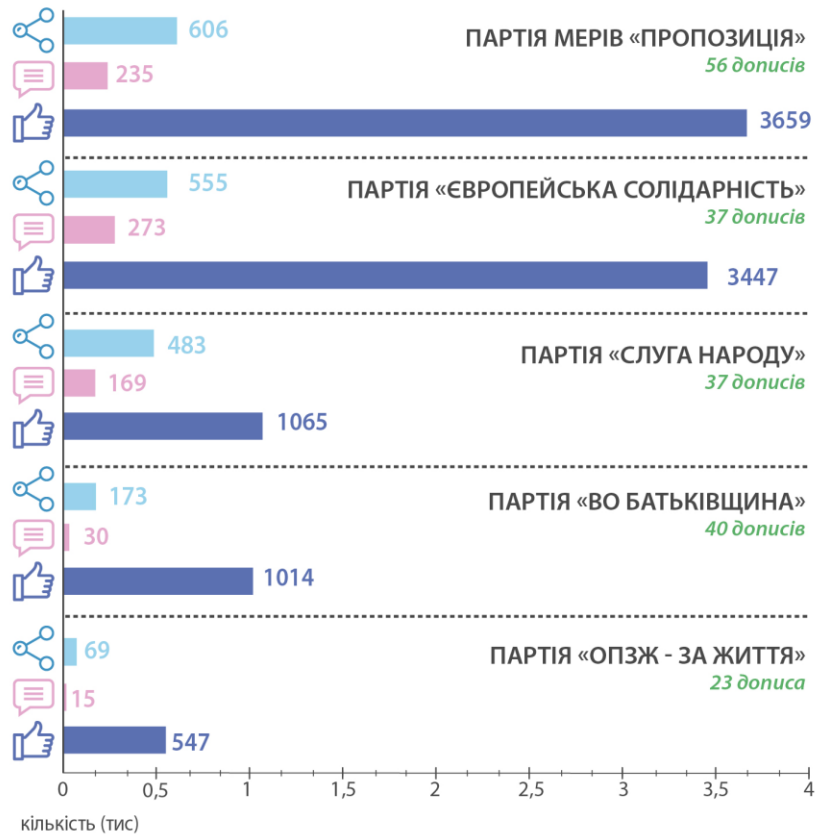
26 вересня – 9 жовтня 2020 року



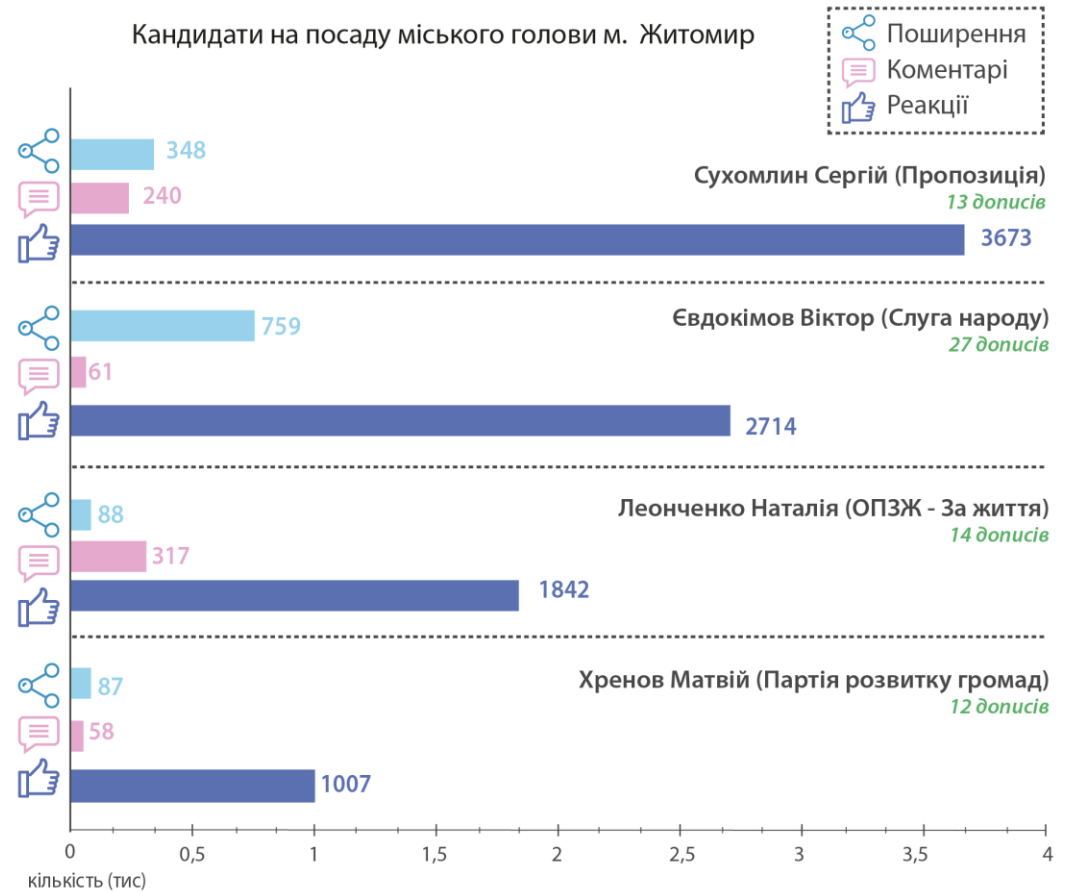
Житомирська область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРИНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

Регіональні осередки партій



Кандидати на посаду міського голови м. Житомир



- Поширення
- Коментарі
- Реакції

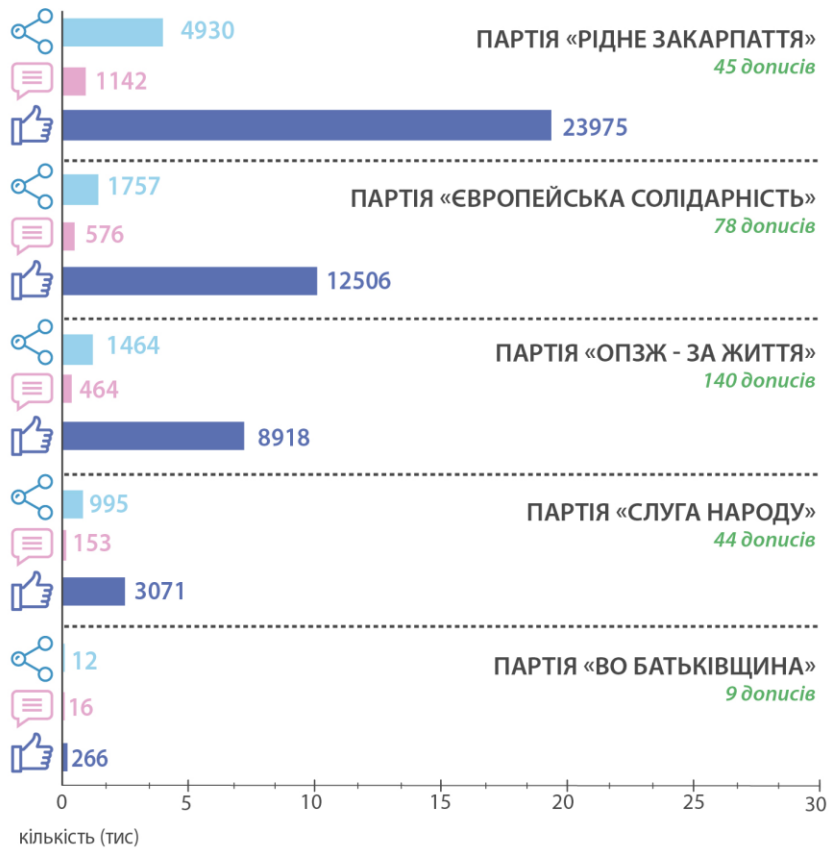
26 вересня – 9 жовтня 2020 року



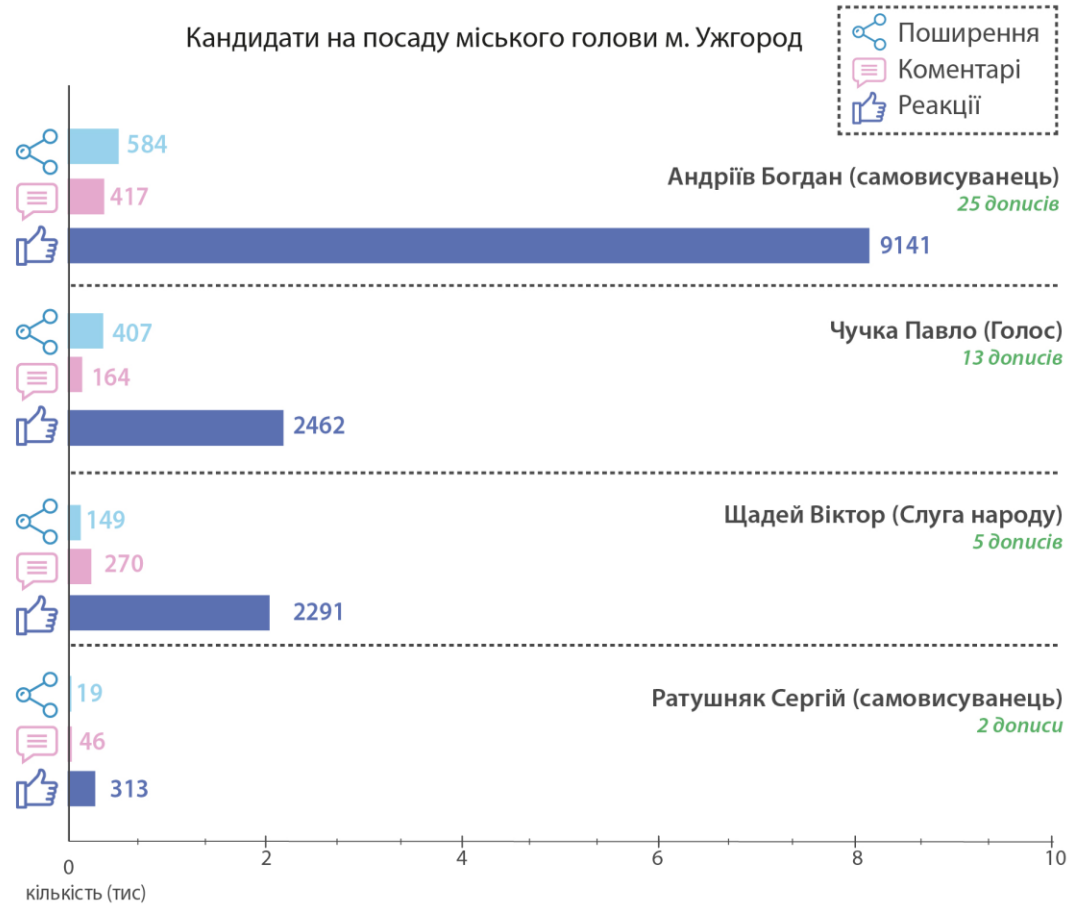
Закарпатська область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

Регіональні осередки партій



Кандидати на посаду міського голови м. Ужгород



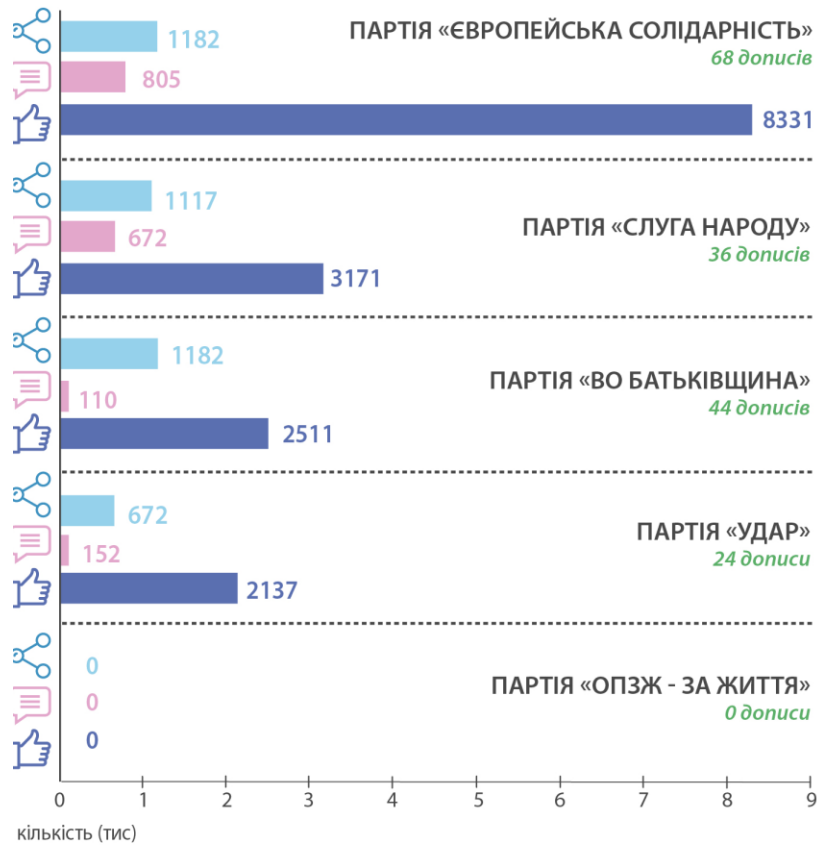
26 вересня – 9 жовтня 2020 року



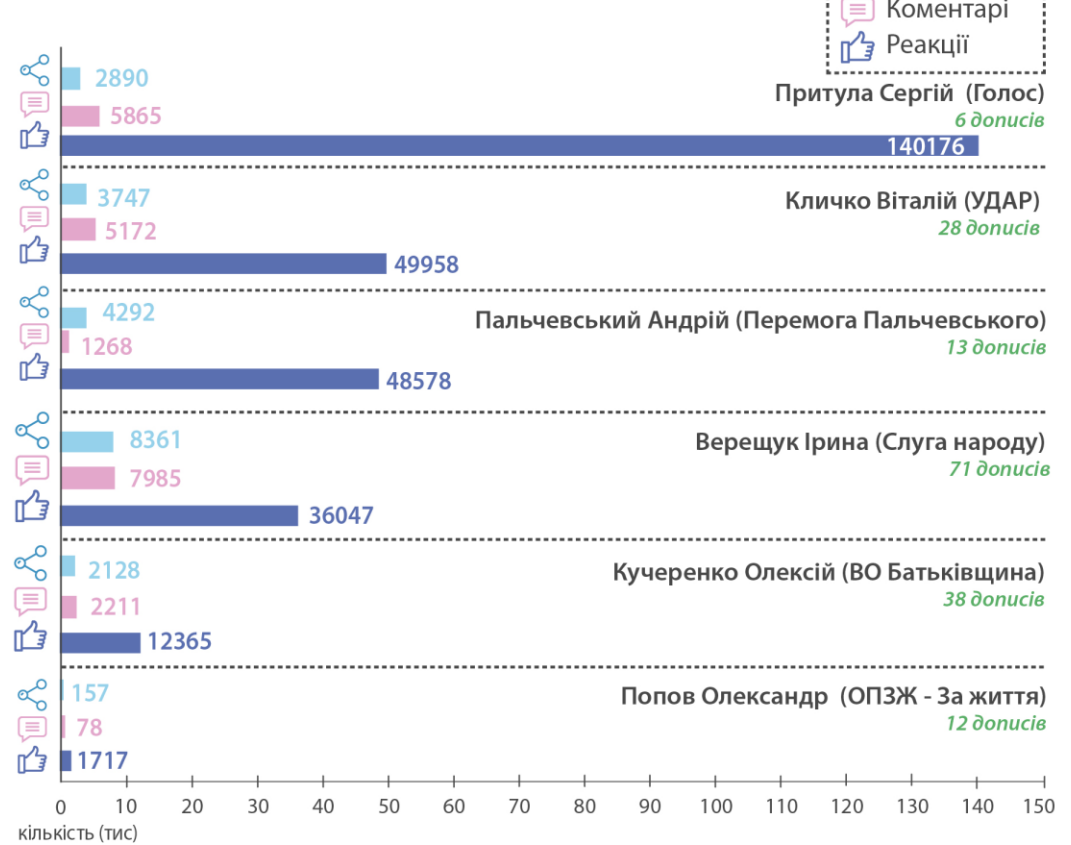
Київська область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

Регіональні осередки партій



Кандидати на посаду міського голови м. Київ



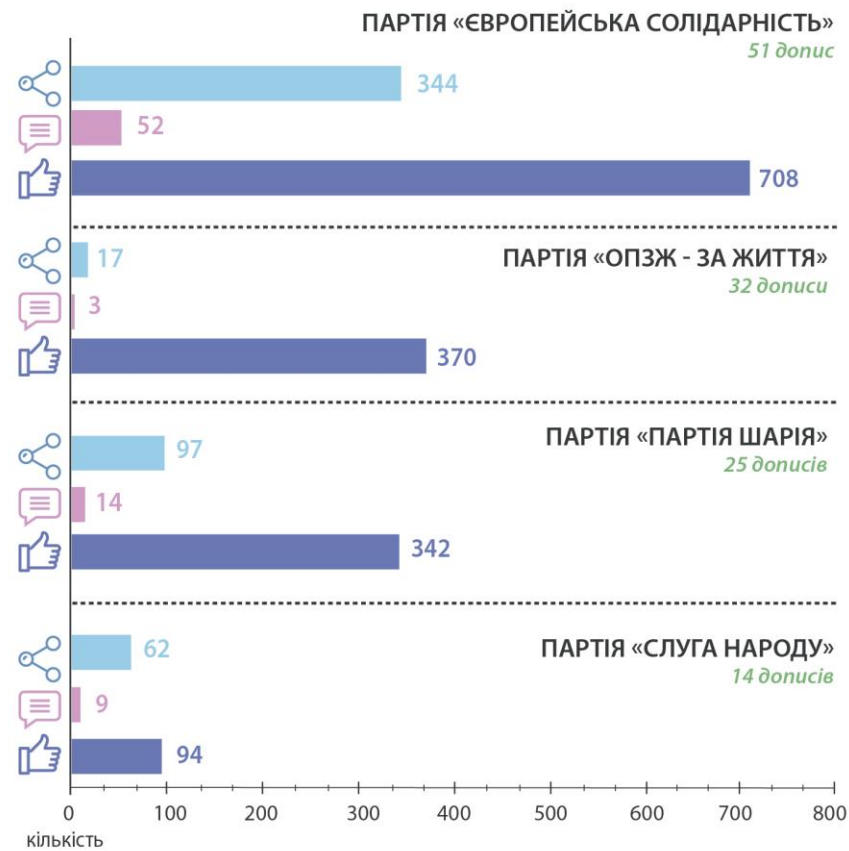
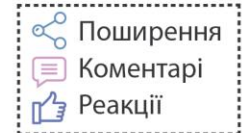
26 вересня – 9 жовтня 2020 року



Підконтрольна частина Луганської області

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ

Регіональні осередки партій



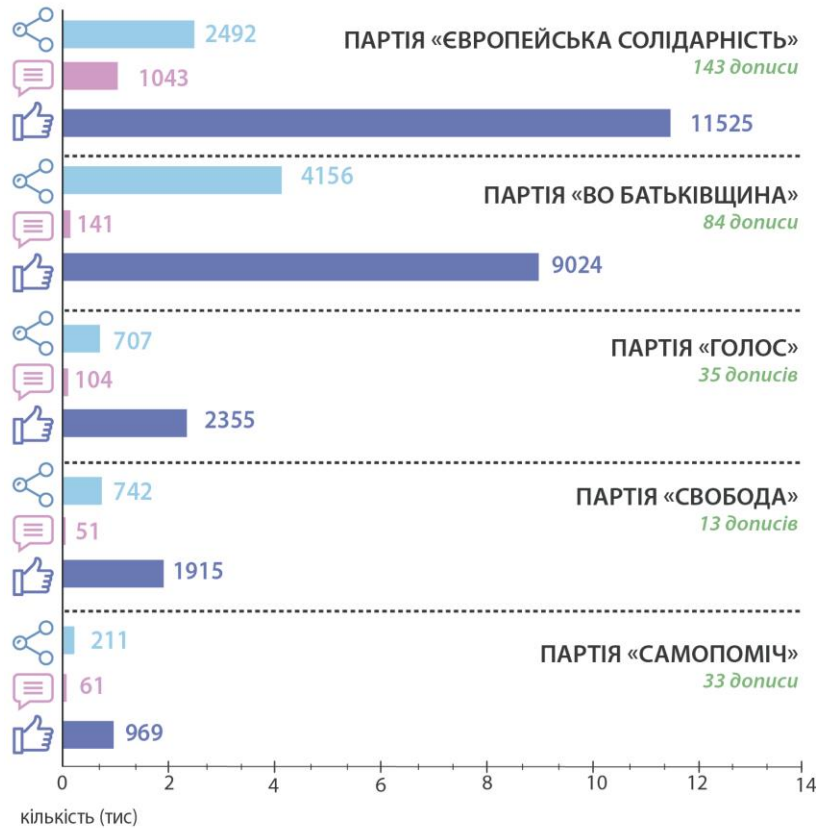
26 вересня – 9 жовтня 2020 року



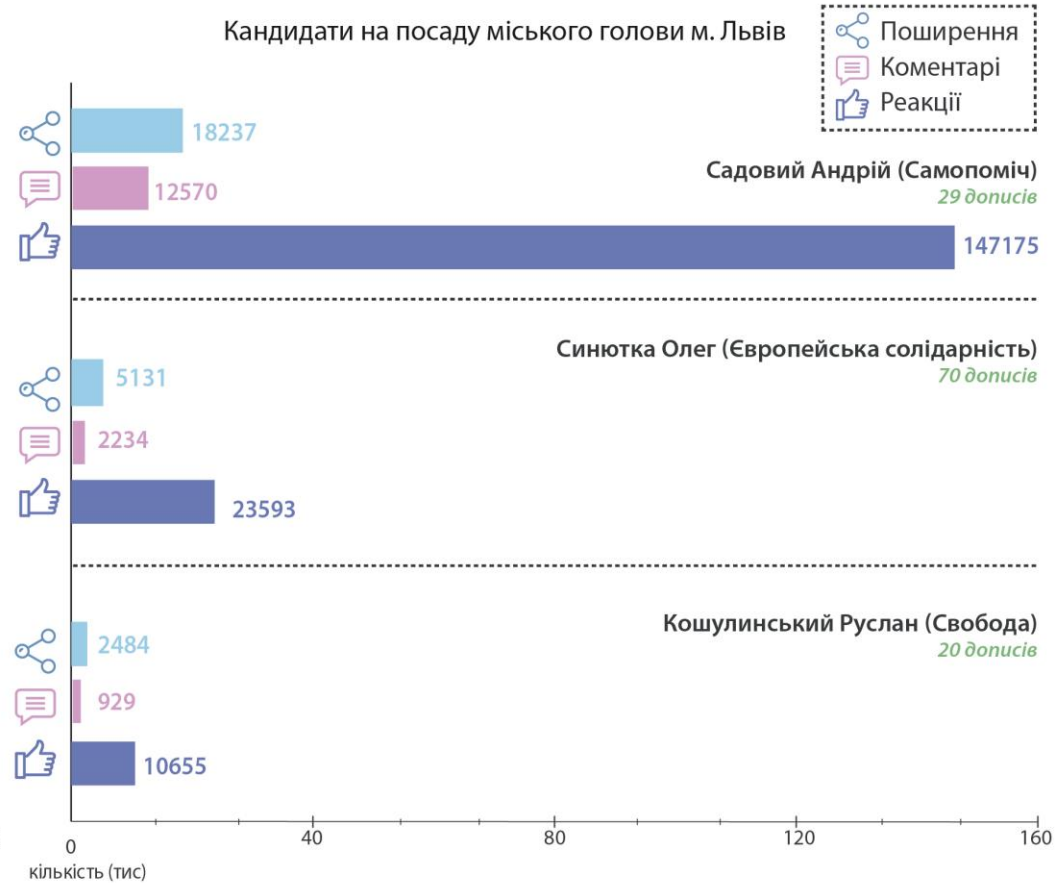
Львівська область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

Регіональні осередки партій



Кандидати на посаду міського голови м. Львів



- Поширення
- Коментарі
- Реакції

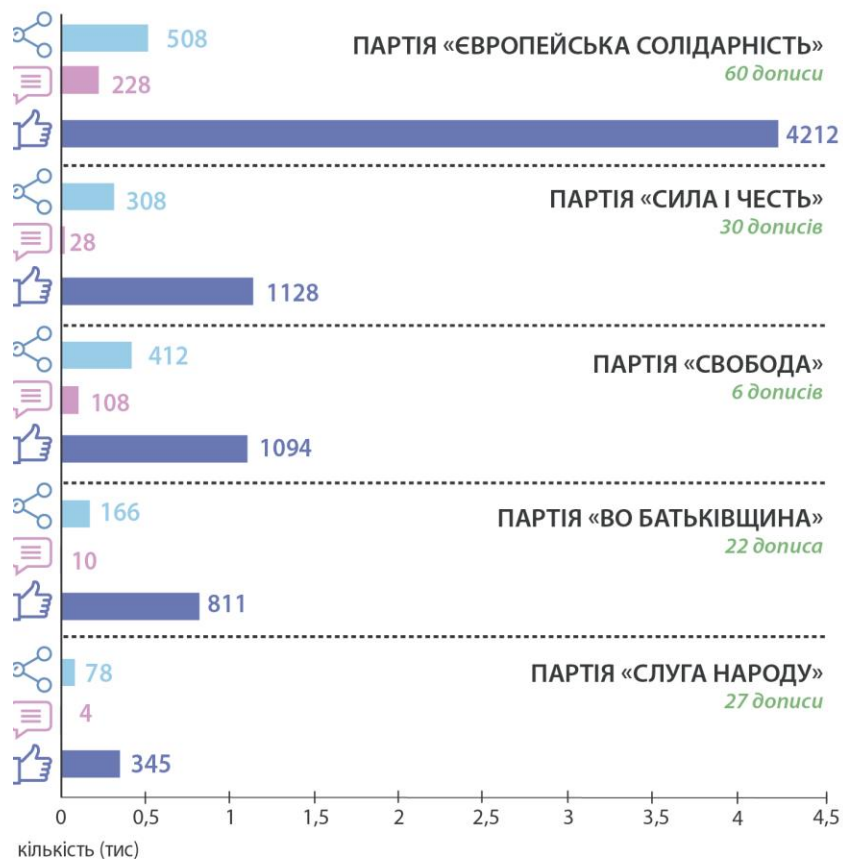
26 вересня – 9 жовтня 2020 року



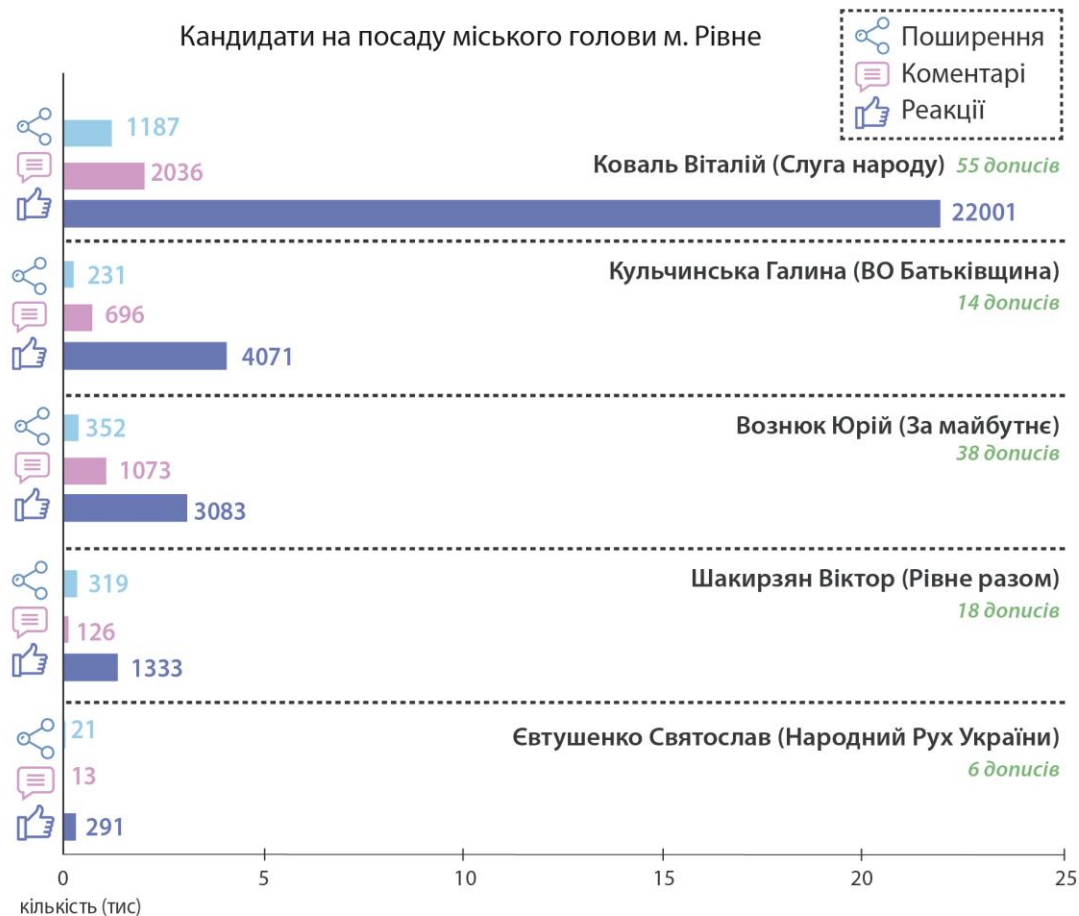
Рівненська область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

Регіональні осередки партій



Кандидати на посаду міського голови м. Рівне



- Поширення
- Коментарі
- Реакції

26 вересня – 9 жовтня 2020 року



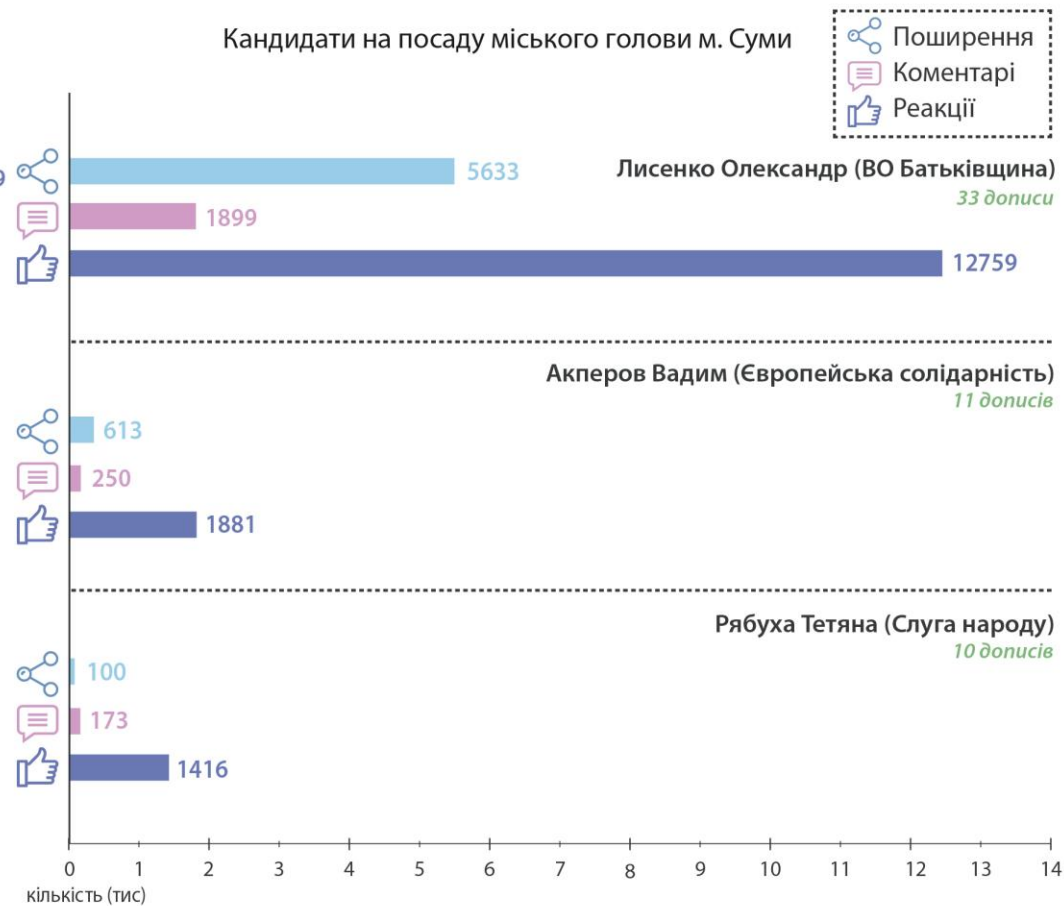
Сумська область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

Регіональні осередки партій



Кандидати на посаду міського голови м. Суми



- Поширення
- Коментарі
- Реакції

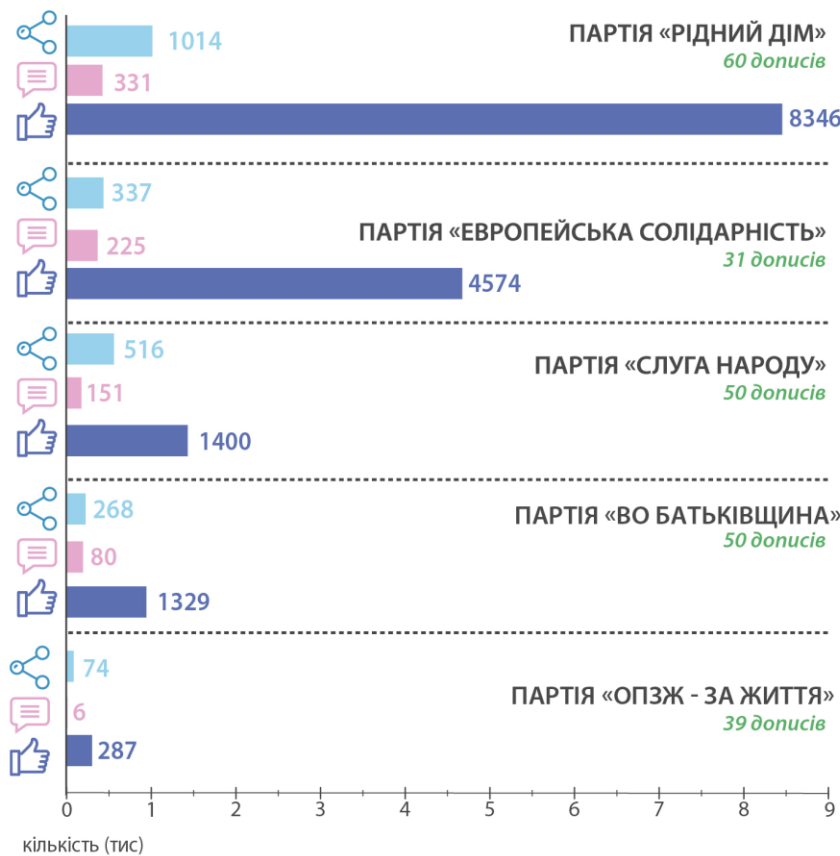
26 вересня – 9 жовтня 2020 року



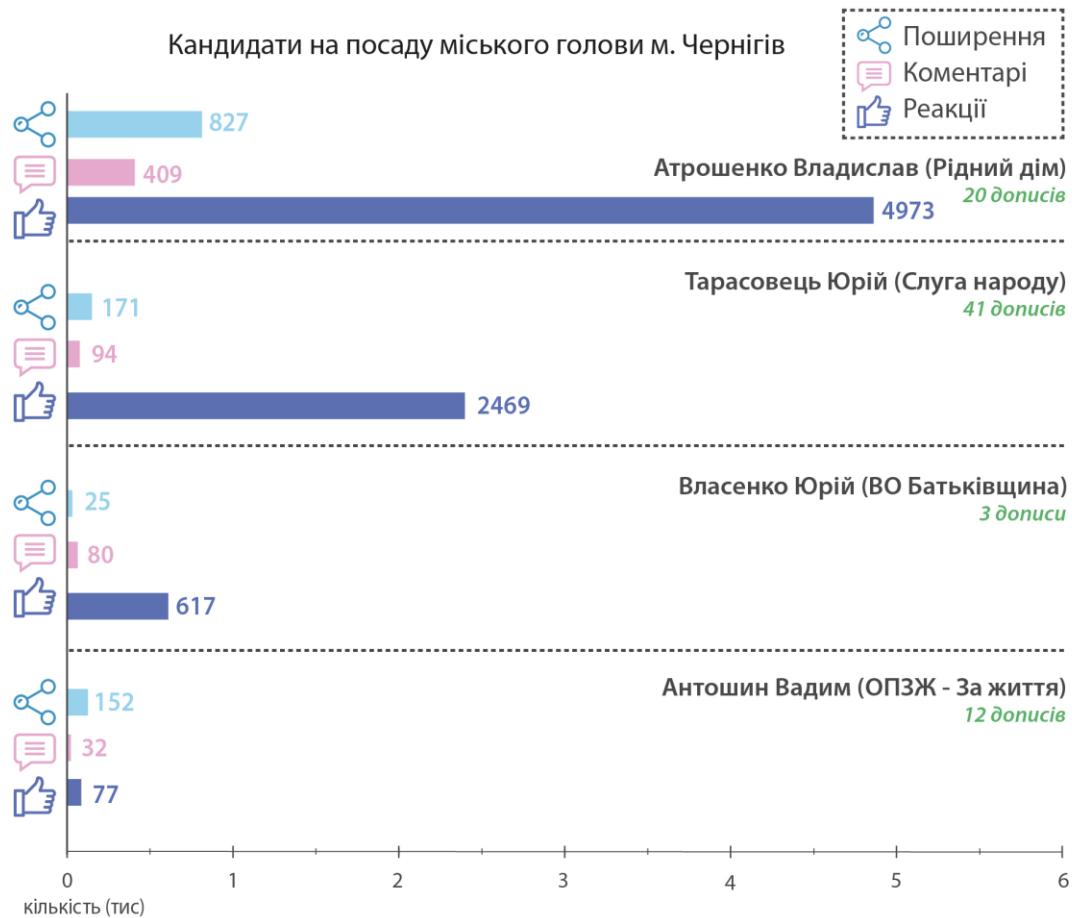
Чернігівська область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

Регіональні осередки партій



Кандидати на посаду міського голови м. Чернігів



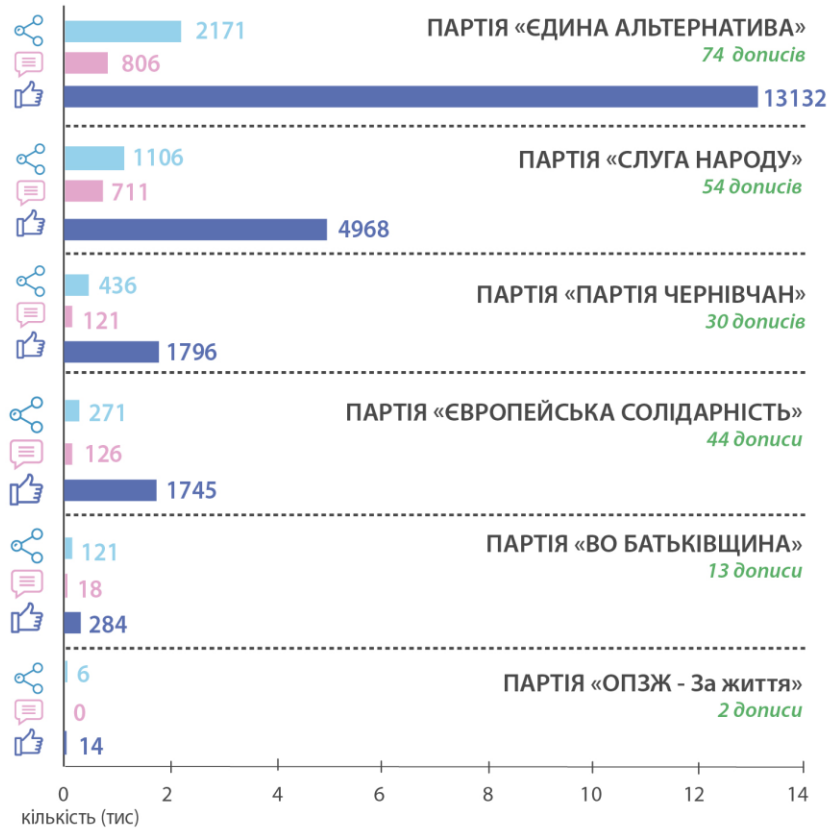
26 вересня – 9 жовтня 2020 року



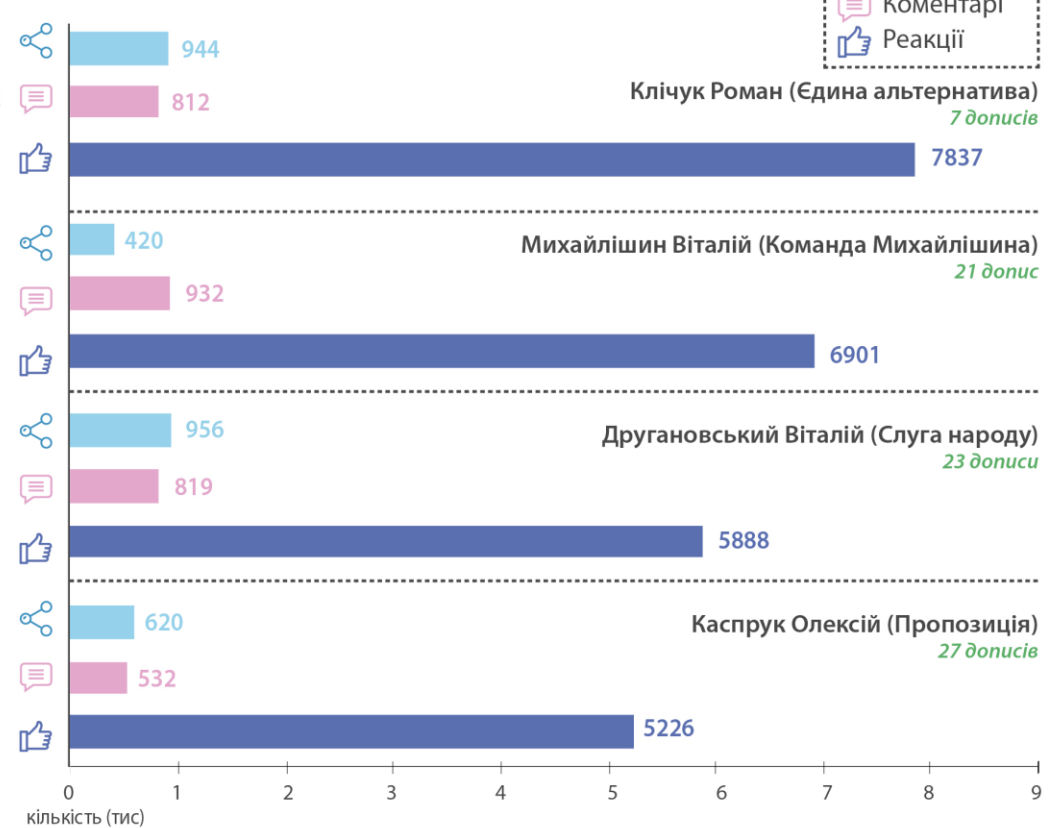
Чернівецька область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ

Регіональні осередки партій



Кандидати на посаду міського голови м. Чернівці



ОЗНАКИ МОЖЛИВОГО РОСІЙСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

За основу для моніторингу взято головні наративи російської пропаганди, визначені шляхом аналізу неправдивих новин, спростованих проєктом 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/2IpBVlV>). Проаналізувавши вибірку з 500 неправдивих матеріалів – прикладів кремлівської пропаганди – вдалось ідентифікувати 18 тем, що їх об'єднують.

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

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

Список доповнили новітніми наративами, такими як дискредитація Української помісної церкви, необхідність «домовлятися з Росією заради миру», поширення теорій змови про COVID-19.

Одна із характерних тенденцій, яку продовжує фіксувати команда моніторингу, стосується висвітлення російської агресії на Донбасі: **окремі видання в низці новин щодо подій на фронті подають «версії сторін конфлікту», представляючи «сторонами» Україну, з одного боку, і так звані «ДНР» і «ЛНР» – з другого, й не згадуючи, що йдеться про агресію Росії.** Це робить зокрема сайт <https://zi.ua/> у новинах про зведення з фронту (наприклад, «Сводка из зоны ООС за 25 сентября – версии сторон» (https://zi.ua/news/svodka-iz-zony-ooos-za-25-sentyabrya-versii-storon_146762/)). Аналогічно робить сайт <https://dnews.dn.ua/>, наприклад, у новині «Сводка из зоны ООС за 30 сентября: Версии сторон конфликта» (<https://dnews.dn.ua/news/755379>). Так видання надають бойовикам «ЛНР» і «ДНР» інформаційний майданчик для просування своїх меседжів і працюють у руслі наративу Кремля про відсутність російських військових на Донбасі.

Інший тренд – **новини, що перегукуються з наративами Росії, висловлюються у новинах вустами спікерів партії «Опозиційна платформа – За життя».** Приклади таких матеріалів: новина з ознаками замовності на закарпатському сайті <https://pershij.com.ua/> під заголовком «Медведчук – Володін: Переговори в ТКГ зайшли в глухий кут через позицію української делегації» (<https://pershij.com.ua/medvedchuk-volodinu-perehovory-v-tkh-zaishly-v-hlukhyi-kut-cherez-pozytsiiu-ukrainskoi-delehatsii/>). Інший приклад: новина «Путін заявив про готовність надати Україні російську вакцину від коронавірусу» (<https://pershij.com.ua/putin-zaiavyv-pro->

hotovnist-nadaty-ukraini-rosiisku-vaktsynu-vid-koronavirusu/), де Росія постає як добрий друг, що може допомогти Україні. Видання транлює меседжі країни-агресора без жодних фахових коментарів щодо якості вакцини. Як підсумок, сайт дає статтю «Зеленський не вчиться навіть на своїх помилках, але дізнається, що Європа – це не тільки не банкомат, але і не аптека» (<https://pershij.com.ua/zelenskyi-ne-vchytsia-navit-na-svoikh-pomykakh-ale-diznaietsia-shcho-ievropa-tse-ne-tilky-ne-bankomat-ale-i-ne-apteka/>), де йдеться: «в Україні, що знаходиться під зовнішнім управлінням, закупівлю медичних препаратів контролюють іноземні організації», що перегукується з нарративом про «зовнішнє управління Україною». Усі ці матеріали намагаються дискредитувати українську владу.

Найбільше ознак можливого зовнішнього інформаційного впливу фахівці з моніторингу, як і під час першого періоду, зауважили у виданні «Донецкие новости» (<https://dnews.dn.ua/>).

Зокрема, сайт активно поширює новини з **непідконтрольних територій**, які змальовують «мирне життя» регіону і перегукуються з тезами пропаганди. Наприклад, у новині «В «ДНР» тех, кто возвращается из пунктов получения паспортов РФ, собираются развозить по домам» (<https://dnews.dn.ua/news/755682>) наведено детальний розклад транспорту.

Загалом протягом періоду на сайті активно висвітлювалась **тема отримання жителями окупованих територій паспортів РФ**, яке змальовувалось як бажане, за яке треба боротися, що перегукується з нарративом **легітимізації окупації Донбасу**.

Зокрема, у новині під заголовком «Испугались за конституционный строй: «Депутату» «верховного совета ДНР» отказали в российском паспорте» (<https://dnews.dn.ua/news/755168>) йдеться про те, як «МГБ ДНР» «порушує права» жінки: «Семье, проживающей в «ДНР», отказали в выдаче российского паспорта на основании того, что мужчина и женщина якобы выступали за насильственное свержение конституционного строя России. При этом данные дончане являлись активными сторонниками «русской весны» и до сих пор остаются приверженцами «республики», хотя уже критикуют местную «власть» ... На стене у нас висят два портрета И. В. Сталина и В. В. Путина, и это, наверное, от ненависти к России?», – пишет дончанка». Видання ніяк не коментує цю інформацію. Такі новини мали б містити додаткові коментарі експертів, правозахисників, бекграунд тощо.

Інша новина «Несогласных с запретами – не беспокоить: В "ДНР" объявили набор "паспортистов"» (<https://dnews.dn.ua/news/755372>) детально перераховує вимоги до тих, хто хоче влаштуватися на роботу видавати «паспорти ДНР». У ній, зокрема, йдеться: «без «паспорта ДНР» не получить российское гражданство, к которому стремятся многие местные жители».

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ У РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Гендерна рівність означає однакову присутність, повноваження, відповідальність та участь як жінок, так і чоловіків у всіх сферах суспільного життя, зокрема – у сфері медіа. Рівноправна участь жінок і чоловіків у політичних та виборчих процесах необхідна для ефективного функціонування демократичного суспільства.

У новій доповіді⁶ Ради Європи зазначено, що для того, щоб сектор медіа міг максимально сприяти досягненню гендерної рівності, стереотипний образ мислення і культура повинні бути «поборені» в редакціях за активної участі представників і представниць медіа.

Рекомендація Ради Європи CM/REC(2013)1⁷ державам-членам щодо гендерної рівності та медіа підкреслює, що медіа займають центральну позицію для формування суспільних поглядів, ідей, відношення та поведінки. Вони повинні показувати реальність чоловіків і жінок у всій її різноманітності.

Як наголошено у Рекомендаціях CM/Rec(2019)⁸ щодо запобігання сексизму та боротьби з ним, важливим є просування позитивного іміджу жінок як активних учасниць соціального, економічного і політичного життя.

Важливою новацією прийнятого Виборчого кодексу України є п. 4 статті 47, яка наголошує що виборчі комісії, **засоби масової інформації та інформаційні агентства**, органи державної влади, органи влади Автономної Республіки Крим, органи місцевого самоврядування, їх посадові особи, об'єднання громадян, інші особи при поширенні інформації про вибори, яка не є передвиборною агітацією відповідно до статті 51 цього Кодексу, **зобов'язані** дотримуватися об'єктивності, неупередженості, збалансованості, достовірності, повноти і точності інформації, **уникати дискримінації та сексизму**.

Тема «Гендерна рівність в політиці» в регіональних онлайн-медіа

Із прийняттям нового Виборчого кодексу України на місцевих виборах в Україні вперше застосовуються гендерні квоти. Зокрема, в кожній п'ятірці партійного виборчого списку має бути щонайменше двоє кандидатів кожної статі. Тобто гендерний мінімум для жінок і чоловіків становить 40%.

У зв'язку з цим особлива увага моніторингу була присвячена темі «Гендерної рівності в політиці», якій присвоєно окрему категорію серед інших тем – FEM.Topic.

На жаль, дані моніторингу за період з 26 вересня до 9 жовтня 2020 року, так само як і у попередній моніторинговий період (5-25 вересня 2020 року) показали, що тема «Гендерна рівність в політиці» в трійці найменш обговорюваних у регіональних онлайн-медіа разом із темами «Національні меншини» та «Крим». Зокрема, лише 11 матеріалів, або 0,09% (попередній період – 9 матеріалів, або 0,05%) від загальної кількості, були присвячені обговоренню збільшення політичної участі жінок.

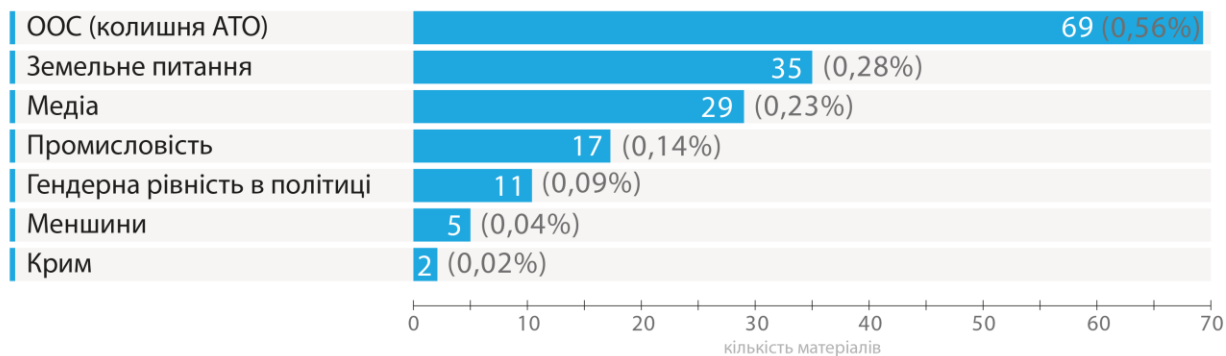
⁶ <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/why-the-media-still-lacks-gender-equality-new-report>.

⁷ <https://rm.coe.int/1680599377>.

⁸ <https://rm.coe.int/cm-rec-2019-sexism-ukr-rev-ps-no-track-changes-fin-with-content-al/1680953cb8>.



Найменш популярні теми в регіональних онлайн-медіа*



*Загалом за період 26 вересня – 9 жовтня 2020 року опрацьовано 12369 матеріалів регіональних онлайн-медіа.

Наприклад, 28 вересня 2020 року на сайті «Донецькі новини» було подано новину «**Донеччина: Среди кандидатов в депутаты от «Слуги Народа» 40% – женщины**», у якій повідомлено таке: «*При формировании списков кандидатов в депутаты на местных выборах партия «Слуга Народа» в Донецкой области перевыполнила требования законодательства касательно гендерных квот. Женщины составляют более 40% от общего количества кандидатов. А по некоторым спискам – более 50%. Об этом на своей Facebook-странице сообщил народный депутат, руководитель областной организации ПП «Слуга Народа» Владлен Неклюдов.*

Гендерним квотам було присвячено також новину на сайті «А.С.С.» (м. Чернівці) 30 вересня 2020 року під заголовком «**У Чернівцях кілька партій сформували списки, не дотримуючись гендерної квоти, – ОПОРА**». У новині йдеться про таке: «*У Чернівцях партії «Опозиційна платформа – За життя», «Рідне місто», «Команда Михайлішина», «За майбутнє» та Радикальна партія Олега Ляшка зареєстрували свої списки депутатів на виборах до міської ради із порушенням гендерної квоти.*

Також 28 вересня 2020 року на сайті «Рівне Вечірнє» (м. Рівне) було подано новину під заголовком «**Член ЦВК прокоментував виборчі гендерні скандали на Рівненщині – списки з порушенням реєструвати не можна**». У якій йдеться про те, що «*Представник ТВК прокоментував відмову в реєстрації списків деяких політичних партій, зазначивши, що в них не дотримані гендерні квоти відповідно до вимог чинного законодавства.*

Зафіксовано матеріали, які містять ознаки замовності («джинса»), хоча й говорять про гендерну рівність у політиці. Зокрема, 1 жовтня 2020 року на сайті «Журнал Житомира» подано новину «**Нові обличчя «Слуги Народу» – нокаут для старої політичної системи Житомира**», у якій йдеться про таке: «*Серед 42 кандидатів від «Слуги Народу» у Житомирську міську раду – 17 жінок, що складає майже 40,5%. Чи не вперше за всю історію України жінки отримали шанс нарівні з чоловіками представляти інтереси своїх виборців.*

А також на сайті «Обозреватель» (розділ «Київ») 29 вересня 2020 року опубліковано матеріал під назвою «**"Екологічна альтернатива" повною мірою дотрималася гендерної**

квоти». У новині йдеться про таке: «Список кандидатів від партії «Екологічна альтернатива» на 51% складається з жінок. Про це розповіли на сторінці політсили у Facebook. У повідомленні сказано, що «Екологічна альтернатива» – єдина партія, яка повною мірою дотрималася гендерної квоти. «Воу-воу! Ми кілька разів усе перевірили та це абсолютно точна цифра: список кандидатів від партії Екологічна Альтернатива на 51% складається з жінок! Можете перевірити, адже наші списки відкриті. Отже ми одні з тих, хто повною мірою дотримався гендерної квоти. Маємо надію, що жінок у політиці буде ставати усе більше, і не в останню чергу – нашими зусиллями», – зазначили у партії».

Крім того, на сайті VLASNO (м. Вінниця) 6 жовтня 2020 року подано матеріал **«Лікарка, яка врятувала життя тисячам маленьких вінничан, допоможе перетворити Вінницю на екологічно чисте та безпечне місто»**. Тут є кілька абзаців про гендерну проблематику *«А от жінки у кріслі міського голови ще не було»*, а також: *«Жінка у владі знає, як подбати про молодь, забезпечити здоров'я громади та чистоту на вулицях. І коли в українській політиці буде рівна кількість чоловіків та жінок, тоді можливо сподіватись на стрімкий розвиток нашої держави – України»*.

Сексизм та поширення стереотипів в регіональних онлайн-медіа

Хоча новий Виборчий кодекс України й містить застереження до засобів масової інформації та інформаційних агентств дотримуватися об'єктивності, неупередженості, збалансованості, достовірності, повноти і точності інформації та уникати дискримінації й сексизму, однак самого поняття «сексизм» у Виборчому кодексі не міститься, так само як і в інших нормативно-правових актах України.

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

27 березня 2019 року Комітет міністрів Ради Європи на рівні міжнародного акту дав визначення поняттю «сексизм» у Рекомендації CM/Rec(2019)1 щодо запобіганню та боротьбі з сексизмом.

У рекомендації наголошено, що сексизм у ЗМІ сприяє терпимості оточення до «повсякденного» сексизму, що проявляється:

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

Випадки стереотипного висвітлення жінок і чоловіків в регіональних онлайн-медіа під час місцевих виборів не є винятком.

1. Зокрема, 30 вересня 2020 року на сайті SumyToday (м. Суми) було опубліковано матеріал під авторством журналістки Олени Адаменко **«Не чоловік у спідниці, а жінка зі стержнем: чому сумчанки ідуть у публічне поле і йдуть із нього»**. Сам заголовок містить гендерні стереотипи про ролі й вигляд жінок та чоловіків. Крім того, один із підзаголовків матеріалів містить також недоречний вираз *«Дівочкам в політиці не місце»*. Однак у самому матеріалі

наведено важливі розповіді кандидаток на посаду мерки м. Суми про їхній досвід фемінізму та лідерства, боротьбу із сексизмом. Наприклад, такі:

«Напевно, саме чоловічий колектив і зробив мене феміністкою. Адже, з часом я стала розуміти, що деякі речі мені, як жінці, важче отримати, аніж чоловікам, доводиться більше працювати, аби тебе почули, сприйняли серйозно».

«Прояви сексизму, на жаль, у нас починаються навіть з вітання. Чоловіки-депутати спочатку один одному жмуть руку, а потім, в найкращому випадку, спроможуться на легкий кивок голови у твій бік. Яюсь я відреагувала на це по-їхньому: грубо і не толерантно, сказавши: «Мені шкода, що в міській раді серед чоловіків є лише любителі чоловіків». І як би мені не було соромно, але це спрацювало: вітатися почали зі мною на рівних. Але сексизм у нас досі проявляється, ось на Воздвиження міський голова сказав, що це «жіноче свято». Це неприпустимо, як на мене».

2. У матеріалі **«Лікарка, яка врятувала життя тисячам маленьких вінничан, допоможе перетворити Вінницю на екологічно чисте та безпечне місто»** за 7 жовтня 2020 року, який було опубліковано на сайті «Вежа» (м. Вінниця) та промарковано як політична реклама, також було зафіксовано гендерні стереотипи і сексизм.

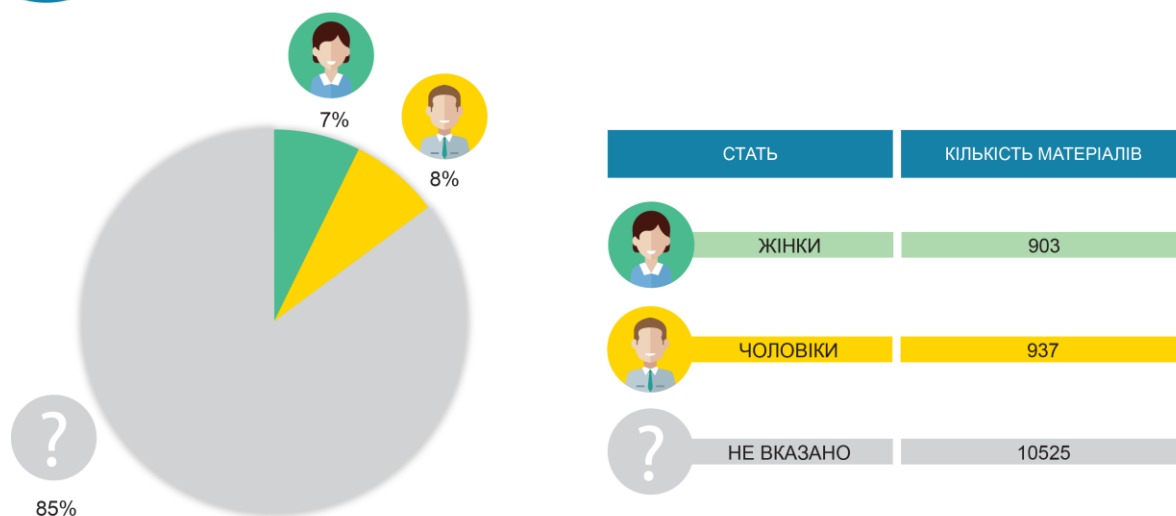
Матеріал присвячено кандидатці від партії «Батьківщина». Втім, незважаючи на твердження, що жінки начебто мають бути при владі (*«Коли в українській політиці буде рівна кількість чоловіків та жінок, тоді можливо сподіватись на стрімкий розвиток нашої держави – України»*), в тому самому абзаці виявлено і приклад сексизму на кшталт *«Жінки необхідні і у місцевій владі: ніхто, як жінка, не вміє з нічого зробити затишок у хаті, обід та настрій»*.

3. Крім того, 30 вересня 202 року на сайті «Рівне медіа» (м. Рівне) було опубліковано матеріал на правах політичної реклами під заголовком **«Успішна Україна» Рівного презентувала свою команду на місцеві вибори 2020 (ФОТО)**, у якому недоречно акцентується увага на тому, що кандидатка на посаду міського голови м. Рівного Тетяна Чубай є мамою 4 дітей, а також уживається застаріле уявлення про образи жінок «бізнесвумен»: *«Також представили свого кандидата на посаду міського голови Рівного. Ним стала відома рівнянка, бізнесвумен, благодійниця, матір чотирьох дітей Тетяна ЧУБАЙ»*.

Авторство матеріалів у регіональних онлайн-медіа



Авторство матеріалів: жінки і чоловіки в регіональних онлайн-медіа



Дані моніторингу демонструють, що авторство матеріалів в регіональних медіа майже однакове серед жінок і чоловіків, із невеликою перевагою чоловіків. Зокрема, під час моніторингу було опрацьовано **12 365 матеріалів**, з яких **903** були підготовлені жінками, **937** матеріали написали чоловіки, у 4 матеріалах було змішане авторство. Та чи означає це, що в регіональних медіа серед працівників та працівниць існує гендерна рівність? Не зовсім, і от чому.

Щорічна «Глобальна доповідь про стан жінок у засобах масової інформації» 2018 року⁹, складена Міжнародним медійним жіночим фондом, вивчила понад 500 медіа у майже 60 країнах, зокрема й в Україні. Результати свідчать про те, що чоловіки займають переважну більшість керівних робочих посад у більшості країн, які входять у це дослідження.

Крім того, дослідження виявило, що 73% вищого керівництва у медіа обіймають чоловіки і лише 27% – жінки. Тільки 33% серед штатних працівників у редакціях – це жінки. Цікаво, що серед репортерів чоловіки займають майже дві третини робочих місць порівняно з 36% жінок. Однак серед старших спеціалістів, куди входить редагування та написання матеріалів, жінки наближаються до паритету – 41%.

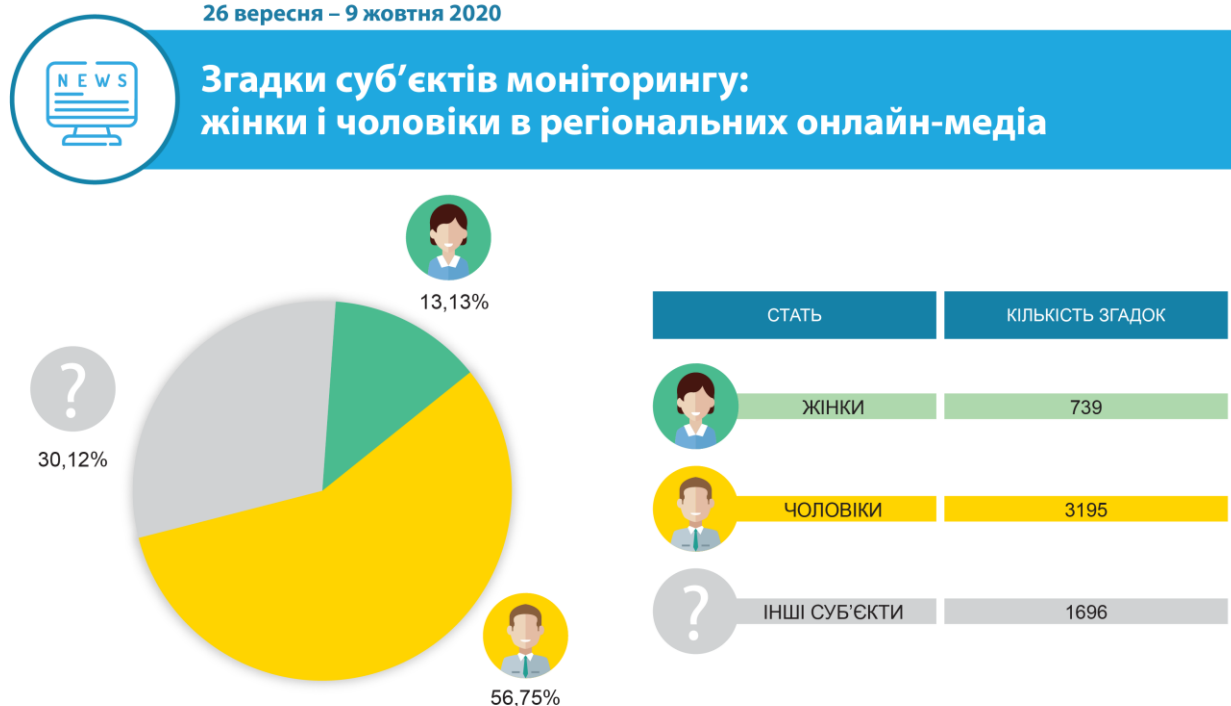
Ця сама доповідь 2011 року вказувала на те, що все більше жінок стають репортерками, і в деяких європейських країнах (зокрема у Фінляндії та Швеції) їхня кількість перевищує кількість чоловіків. Водночас критичну більшість керівних посад у світових ЗМІ обіймають чоловіки. Це, пов'язано з «інституційними 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.

⁹ <https://www.iwmmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMMF-Global-Report.pdf>.

Важливо зазначити, що критична більшість опрацьованих новин, а саме 10 525, були подані взагалі без авторства. Щоб читачі розуміли, з якої перспективи написано ці матеріали, більше довіряли тому чи іншому ЗМІ, медіа варто вказувати авторство.

Суб'єкти моніторингу: жінки і чоловіки в регіональних онлайн-медіа



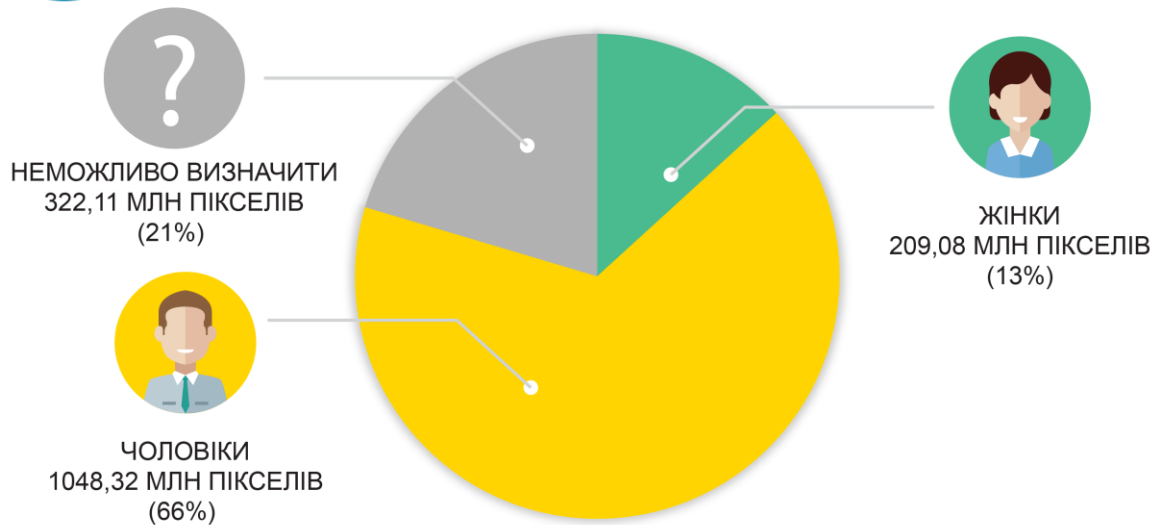
Дані моніторингу свідчать про те, що жінки все ще лишаються меншиною в медійній сфері. Ще у 2005 році за результатами Глобального медіамоніторингу (GMMP) було зроблено невтішний висновок, що «світ, який ми бачимо в новинах, – це світ, у якому жінки є майже непомітними». Висвітлення у ЗМІ політичних подій і виборчих кампаній особливо показове в цьому сенсі.

За другий моніторинговий період, який тривав з 26 вересня до 9 жовтня 2020 року, на 4% зросла кількість згадок жінок-суб'єктів моніторингу щодо попереднього періоду (5-25 вересня 2020 року). Водночас згадки про чоловіків залишилися на такому самому рівні – 56%.

Зокрема, жінки отримали 739 згадок, або лише 13% у регіональних онлайн-медіа, тоді як чоловіки – 3195 згадок, або 56%. Інші суб'єкти моніторингу, такі, наприклад, як ЦВК або політичні партії, які не моніторилися з виокремленням статі, містили 1696 згадок, або 34%.



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



Кількість площі, наданої суб'єктам моніторингу регіональних онлайн-медіа, показує також нерівномірний розподіл. Зокрема, жінки отримали 209 млн. пікселів, або 13%, тоді як чоловіки – 1048 млн. пікселів, або 66%. Це означає, що медіа продовжують надавати перевагу чоловікам попри назрілі зміни у суспільстві та зростальний внесок жінок у політику.

Висвітлення в ЗМІ діяльності жінок і чоловіків політиків, зокрема під час виборів, впливає на сприйняття кандидатів громадськістю та, відповідно, голосування.

Саме тому журналісти і редакції зобов'язані висвітлювати діяльність кандидатів та їхні програми якомога ширше, незалежно від їхньої статі, й забезпечувати однакове та неупереджене ставлення до них.

Уживання фемінітивів у регіональних онлайн-медіа

У 2019 році Кабінет Міністрів України затвердив нову редакцію «Українського правопису», у 32 параграфі якого йдеться про суфікси, за допомогою яких утворюються іменники на позначення осіб жіночої статі, тобто фемінітиви.

Використання фемінітивів на позначення жінок за їхніми професіями, посадами, видами зайнятості у журналістських матеріалах – важливий індикатор визначення рівня гендерної чутливості редакції регіональних медіа.

Моніторинг показав, що регіональні онлайн-медіа використовують фемінітиви несистемно в межах одного сайту, та навіть однієї публікації.

Наприклад, на сайті «Район.in.ua» (м. Луцьк) 1 жовтня 2020 року опубліковано новину «Партійне минуле кандидатів на крісло мера у Луцьку», у якій кандидатку на посаду мера Луцька Аллу Надточій називають з одного боку без фемінітиву «технічний кандидат»,

однак далі по тексту також із фемінітивами «депутатка Луцької міськради», «членкиня комісії міської ради», «провідна юрисконсультантка».

Також на сайті «Перший» (Закарпаття) 30 вересня 2020 року подано новину **«Представниця команди «ОП-ЗЖ» Мукачева Яна Чубирко запрошує всіх приєднатися до благородної ініціативи»** про кандидатку в депутати Мукачівської міської Ради Яну Чубирко, яку називають *«представниця»*. Тоді як у новині під заголовком **«Кандидат у депутати Мукачівської міської ради від партії «ОП-ЗЖ» Яна Чубирко закликала всіх не бути байдужими до тварин»** за 5 жовтня 2020 року на цьому самому сайті її називають *«Кандидат»* у депутати міської ради.

Це говорить про відсутність системної редакційної політики щодо вживання фемінітивів у редакціях, натомість якщо окремі журналісти чи журналістки є гендерночутливими, то вони використовують фемінітиви у своїх публікаціях з власної ініціативи. Крім того, вибіркковість використання фемінітивів свідчить про незнання застосування тих чи інших суфіксів, за допомогою яких утворюються іменники на позначення жінок.

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (FACEBOOK)

Соціальні мережі відіграють важливу роль у нашому житті, особливо коли їх використовують для обміну інформацією та збільшення обізнаності щодо широкого кола питань. Водночас свободою вираження поглядів часто зловживають як виправданням для прикриття неприйнятної та образливої поведінки. Як й інші форми насильства щодо жінок, сексистська мова все ще залишається недостатньо висвітленою, але її вплив може бути руйнівним.

Враховуючи зростання ролі соціальних мереж, зокрема, під час виборчого процесу, моніторингом також передбачено виявлення гендерного компонента.

Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами (СETS №210, Стамбульська конвенція) вимагає від сторін «заохочувати зміни в соціальних і культурних моделях поведінки жінок та чоловіків з метою викорінення упереджень, звичаїв, традицій та всіх інших практик, які ґрунтуються на ідеї неповноцінності жінок або на стереотипних ролях жінок та чоловіків».

Якісний моніторинг дописів суб'єктів моніторингу в соціальній мережі Facebook виявив як позитивні, так і стереотипні випадки зображення жінок. До позитивних варто віднести висвітлення запровадження гендерних квот на місцевих виборах:

●28 вересня 2020 року о 09:58 на сторінці «Слуга Народу – Чернівці» було опубліковано допис щодо дотримання гендерних квот партією на місцевих виборах. У дописі зазначалось, зокрема, таке: *«Партія «Слуга Народу» робить все, аби жінки та чоловіки мали рівні можливості у своїй самореалізації. Наприклад, у цьому скликанні парламенту народних депутаток найбільше з усіх попередніх скликань. У 7 скликанні працювали 46 жінок-нардепів, у 8 – 56, а в 9 – 87 (понад 20% від усього складу). Наша принциповість щодо гендерної рівності відобразилася і на формуванні обласної команди, яка йде на місцеві вибори. Так, на Конференції, що відбулася 19 вересня, ми представили списки, якими на 100% виконуємо гендерну квоту»;*

●6 жовтня 2020 року о 9:00 на сторінці «Слуга Народу – Закарпаття» опубліковано допис про гендерні квоти на місцевих виборах: *«Наш обласний осередок партії «Слуга Народу» нараховує близько тисячі кандидатів на місцеві вибори різного віку та статі. І близько 30% від загальної кількості – це жінки. Новація гендерних квот дозволить ще більшій кількості жінок представляти своїх виборців у раді та приймати важливі рішення для громади. У короткому ролику ми хочемо показати вам, що жінки нашої партії найкращі тому, що вони амбітні, рішучі, молоді, витривалі, досвідчені та відкриті»;*

●26 вересня 2020 року о 13:52 на сторінці «Батьківщина Львівщини» опубліковано допис із відеоматеріалом про дотримання гендерних квот. Зокрема, йдеться про таке: *«Проект кошторису на 2021 рік та гендерні квоти у новому виборчому кодексі – ключові питання, які під час візиту на Львівщину озвучила заступниця Голови Верховної Ради України Олена Кондратюк»;*

●28 вересня 2020 року о 08:03 на сторінці «Батьківщина Львівщини» опубліковано ще один допис, присвячений гендерним квотам: *«Жінок у політиці має бути більше», – так вважає віцепікерка Верховної Ради України Олена Кондратюк. Саме вона ініціювала гендерні квоти у новому виборчому кодексі».*

Стереотипним можна вважати допис, який містить апелювання до образу «мати та дружина» при висвітленні діяльності кандидатки на місцевих виборах.

Зокрема, 6 жовтня о 17:44 на сторінці «Опозиційна платформа – За життя» Ужгород було опубліковано відео, рекламний ролик кандидатки до Ужгородської міської ради Юлії Бокач. У відео кандидатка зображена насамперед стереотипно як мати і дружина, яка зранку повинна «нагодувати та зібрати всіх». Пряма мова: *«Мій день, як кожної мамі і дружини, починається дуже рано і дуже активно, приготувати сніданок, нагодувати сина, не забути про кішку, зібрати всіх до купи»*. Водночас у кінці ролика зазначено, що кандидатка є політологом та має план розвитку іміджу міста Ужгород.

Цікавим з точки зору гендерного аналізу видається також сторінка «Ірина Верещук» на Facebook. Головні слогани передвиборчої кампанії Ірини Верещук – «Пані-мер», «Сила Києва – в киянках», «Жінка зможе більше». Кандидатка від партії «Слуга народу» в мери м. Києва робить акцент на гендерній рівності в своїх дописах.

Наприклад, 30 вересня 2020 року на сторінці «Ірина Верещук» було опубліковано відео **«Ексклюзивне інтерв'ю Ірини Верещук Олесі Бацман»**, у якому підкреслюється гендерна спрямованість партії «Слуга народу», зокрема: *«Я верю в женскую силу и рекомендовала женщин в списки Киевсовета – Мальяр, Кулеба, Сергеева»*. Варто зазначити, що водночас кандидатка вживає вираз «жіноча сила», замість «сила жінок», що може сприйматися як стереотип.

Крім того, 28 вересня об 11:27 було опубліковано відеоролик **«Пані-мер: Стиль»**, присвячений відповідям на запитання Ірини Верещук щодо її зовнішності. Наприклад, *«Ви натуральна блондинка?», «А ви фарбуєте волосся?», «Чи кожного дня ви вкладаєте волосся?», «А мейкап робите сама чи візажист?», «А манікюр який частіше за все обираєте?», «Що саме головне в одязі?»*. Водночас під час відеоролика Ірина Верещук переривається на робочі справи, наприклад, сказати *«Перепрошую, нарада до 16:00»*. Такий відеоролик є стереотипним, оскільки передбачає акцент на зовнішньому вигляді кандидатки, одязі й поведінці та не містить збалансованого і інформативного обговорення її поглядів та думок.

7 жовтня 2020 року о 20:15 був опублікований відеоролик на сторінці Ірини Верещук під назвою **«Жінки – це сила!»** у якому різні жінки говорять прикметники до слова «жінка»: *«Жінки – це мир та розвиток, порядок, справедливість, комфорт, затишок, турбота, рішення, ідеї, хазяйновиті, вірні, чарівні, мудрі, відкриті, далекоглядні, мотивують, гармонізують, надихають, жінки рухають суспільство вперед. Жінки – це сила»*.

Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами (Стамбульська конвенція)¹⁰ і Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок визнають взаємозалежність між гендерними стереотипами, гендерною нерівністю, сексизмом і насильством стосовно жінок та дівчат.

Отже, акти «щоденного» сексизму у формі явно несуттєвої чи дрібної сексистської поведінки, коментарів і жартів перебувають на одному з кінців цієї залежності. Однак такі дії часто принизливі та сприяють формуванню соціального клімату, в якому жінок зневажають, їхню самооцінку занижують, а діяльність і можливості вибору обмежують, зокрема, на роботі, у приватній, громадській сфері та в онлайн-просторі.

¹⁰ <https://rm.coe.int/cm-rec-2019-sexism-ukr-rev-ps-no-track-changes-fin-with-content-al/1680953cb8>.

ЕТИЧНІ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

Те, як журналісти і редакції працюють у медіа та розповідають про вибори, прямо впливає на те, як поведуться під час виборів ті, хто голосують, а отже визначає наше спільне подальше життя.

На цьому наголошує голова Комісії з журналістської етики Андрій Куликов у посібнику «Висвітлення виборів в Україні: poradnik для журналістів та редакцій»¹¹, що був підготовлений під час медіамоніторингу президентських виборчих перегонів 2019 року за підтримки проєктів Ради Європи.

Обізнаність тих, хто обирає, їхня здатність опиратись маніпуляціям і, врешті, доходити обґрунтованих рішень великою мірою залежить від неупередженості, чесності та точності роботи журналістів. Саме тому, вкрай важливого значення набуває робота Комісії з журналістської етики, органу саморегуляції журналістів і редакцій, яка базує свою роботу на Кодексі етики українського журналіста¹².

Прикметно, що ВГО «Комісія з журналістської етики» була створена для прозорості роботи журналістського середовища у виборчому процесі восени 2001 року під час установчих зборів журналістської ініціативи «Журналісти – за чисті вибори».

Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають у журналістському середовищі та між журналістським середовищем і громадськістю у зв'язку із виконанням журналістами свого професійного обов'язку.

Комісія виносить рішення, спираючись на норми законодавства України, статтю 19 Загальної декларації прав людини 1948 року, статтю 10 Конвенції про захист прав людини і основних свобод 1950 року, статтю 34 Конституції України від 1996 року тощо, та застосовуючи до конкретних ситуацій Кодекс етики українського журналіста.

За результатами моніторингу моніторинговою групою виявлено 57 кейсів, які містили ознаки порушень Кодексу етики українського журналіста.

На розгляд Комісії з журналістської етики для надання оцінки щодо дотримання вимог Кодексу етики українського журналіста було надіслано скарги, за двома з них Комісією прийнято рішення, інші перебувають на опрацюванні.

Рішення Комісії щодо новини на сайті «Перший» (Закарпаття)

За результатами моніторингу, проведеного 26 вересня – 9 жовтня 2020 року, 10 жовтня 2020 року на розгляд Комісії з журналістської етики для надання оцінки щодо дотримання вимог Кодексу етики українського журналіста було надіслано матеріал *«Безкарність «Слуг Народу»: корупція, шахрайство»*, опублікований онлайн-медіа «Перший» (Закарпаття) 27 вересня 2020 року у розділі «Новини».

¹¹ Висвітлення виборів в Україні: Порадник для журналістів та редакцій // С. Остапа, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, В. Володовська / Упоряд. О. Погорелов. – К, 2019. – 32 с. // Режим доступу: http://www.cje.org.ua/sites/default/files/poradnik_final_0.pdf.

¹² Кодекс етики українського журналіста ухвалений 24 квітня 2004 року на з'їзді журналістів – підписантів Кодексу (у редакції зі змінами від 4 жовтня 2013 року), що визнаний також Національною спілкою журналістів України (НСЖУ) та Незалежною медіа-профспілкою України (НМПУ) // Режим доступу: <http://nmpu.org.ua/kodeks/>.

Матеріал був україномовним перекладом допису юристки та політикині Олени Лукаш у її Telegram-каналі. Сам допис є поширенням допису Рената Кузьміна у тому самому месенджері. У дописі наведено критичні до партії «Слуга народу» факти щодо потенційних зловживань, учинених ними та Президентом України. Допис закінчується запитанням: «*Ви ще раз проголосуєте за них на виборах?*».

На думку заявників, виданням було порушено вимоги пунктів 6, 9, 10 та 15 Кодексу етики українського журналіста.

10 жовтня 2020 року Комісія звернулася з листом до видання «Перший» із проханням надати коментарі щодо вказаної публікації та зазначених у скарзі аргументів. Відповідь від видання не надійшла, однак станом на 14 жовтня 2020 року публікація була видалена з сайту і була [доступна лише у кеші Google](#).

Відповідні етичні стандарти

Пункт 6 Кодексу етики українського журналіста: *«Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрилансерів, пресслужб та інших джерел».*

Пункт 9 Кодексу етики українського журналіста: *«Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необгрунтовані звинувачення».*

Пункт 10 Кодексу етики українського журналіста: *«Точки зору опонентів, зокрема й тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів».*

Пункт 15 Кодексу етики українського журналіста: *«Ніхто не може бути дискримінований через свою статтю, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) варто лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики».*

Щодо порушень вимог пунктів 6, 9 та 10 Кодексу

Пункт 6 Кодексу відображає у собі вимоги щодо повноти та достовірності подання інформації. Задля того, аби матеріал відповідав вимогам щодо достовірності подання інформації, журналісти та редактори мають проводити ретельну перевірку автентичності кожного факту, що публікується ними. Серед іншого, це означає, що у новинних матеріалах має бути надане посилання на той чи інший факт, про наявність якого стверджується. Вимоги до повноти подання інформації передбачають надання читачеві бекграунду та контексту, які важливо знати для об'єктивної оцінки того чи іншого матеріалу. Пункт 9 Кодексу також додає важливу вимогу щодо неупередженості висвітлення того чи іншого питання у рамках новинного контенту. Насамкінець, пункт 10 Кодексу вимагає

збалансованості висвітлення того чи іншого матеріалу шляхом надання слова стороні, що критикується, або ж незалежним експертам, здатним фахово пояснити ту чи іншу ситуацію.

Необхідність дотримання цих стандартів при висвітленні матеріалів, пов'язаних із виборами, є надзвичайно важливою, зважаючи на соціальну роль медіа. Така роль під час виборів полягає у донесенні до виборців суспільно-важливої інформації, яка дозволяє виборцям критично оцінювати та аналізувати висловлювання кандидатів та робити свідомий вибір.

У матеріалі, що є предметом розгляду в рамках цієї справи та за своєю суттю є навіть не журналістським матеріалом, а копією допису іншої людини у соціальній мережі, не дотримано відповідних стандартів. Зокрема, хоча більшість критичних фактів та суджень про членів партії «Слуга народу», згаданих у дописі у Telegram, є відомими для загалу і були достатньо гучними, було б доречним надати посилання на ресурси, де відповідні історії були розкриті більш повно. Окремо варто зазначити, що скриншот, поданий у матеріалі, є неповним, хоча матеріал і містить посилання на оригінал посту в Telegram-каналі.

Матеріал є дослівним перекладом посту Олени Лукаш у Telegram-каналі. Журналісти не зробили бодай спроби подати цей пост у рамках історії, пов'язаної з потенційним зловживанням повноваженням партійців «Слуги народу» та Президента України. Окрім того, новина не містить інформації ані про Олену Лукаш – колишню міністерку юстиції часів президентства Віктора Януковича, яка є авторкою процитованого Telegram-каналу, ані про Рената Кузьміна – колишнього першого заступника Генерального прокурора, а нині народного депутата України від політичної партії «Опозиційна платформа – За життя». Ця інформація дозволила б читачеві отримати контекст жорсткої критики однієї політичної сили представником іншої та могла б змусити задуматися над тим, наскільки можна без перевірки довіряти наданій інформації.

Понад те, видання не збалансувало гостру критику партії «Слуги народу», яка, серед іншого, полягала у вживанні таких виразів, як *«чергова нікчемність»*, *«моральний виродок»* та *«команда корупціонерів, злодіїв, шахраїв і лукавих пройдисвітів»*. Із матеріалу невідомо про те, чи зверталось видання по коментар або до фракції «Слуги народу», або до Офісу Президента України задля того, аби отримати коментар щодо звинувачень чи їх спростування. Видання також не зробило спроби додати до матеріалу інформацію про попередні спростування відповідних звинувачень. У матеріалі відсутні коментарі незалежних експертів, які могли б ширше подати контекст політичної боротьби на місцевих виборах.

Зважаючи на свідоме нехтування виданням «Перший» власною функцією з перевірки та обробки інформації перед її публікацією, Комісія вважає, що у матеріалі *«Безкарність «Слуг Народу»: корупція, шахрайство»* допущено порушення вимог пунктів 6, 9 та 10 Кодексу щодо повноти, достовірності, неупередженості та збалансованості подання матеріалу.

Щодо порушень вимог пункту 15 Кодексу

Пункт 15 Кодексу передбачає вимогу до медіа щодо уникнення вживання образливих висловів та ненормативної лексики. Хоча критика політиків є потрібною та припустимою, адже без неї не існуватиме демократичного суспільства, що цінуватиме свободу слова, вона має обмежуватися лексичними рамками.

У матеріалі, що є розглядом цієї справи, вживається вираз «*моральний виродок*». Комісія розуміє, що автором цього висловлювання в рамках справи є навіть не Олена Лукаш, яка поширила чужий допис, а Ренат Кузьмін. Утім, видання не зробило спроби обмежити доступ до образливих висловів, що містилися у оригінальному дописі, а отже несе відповідальність за їх уживання. Саме тому Комісія дійшла висновку, що вимоги пункту 15 Кодексу були порушені.

Висновок та рекомендації

Зважаючи на викладене вище, Комісія вважає, що у матеріалі «*Безкарність «Слуг Народу»: корупція, шахрайство*», опублікованому онлайн-медіа «Перший» (Закарпаття) 27 вересня 2020 року у розділі «Новини» допущено порушення пунктів 6, 9, 10 та 15 Кодексу етики українського журналіста.

Водночас, окрім порушення низки вимог Кодексу, на яких акцентували свою увагу заявники, аналіз матеріалу, а також відсутність будь-яких згадок про автора оригінального допису, що є народним депутатом від опозиційної фракції, на відміну від Олени Лукаш, яка не є учасницею виборчого процесу, дозволяє говорити про наявність у ньому низки **ознак замовності та прихованої агітації, визначених Комісією**:

- метою матеріалу є не поінформувати глядача про важливу та суспільно значущу подію, а виключно підвищити обізнаність та імідж особи;
- пряма мова або цитування заяви особи складає переважну частину сюжету або публікації;
- інформаційний привід штучно посилюється присутністю особи;
- у матеріалі не представлено жодної альтернативної точки зору чи аналізу позиції особи;
- публікація чи сюжет ґрунтуються виключно на повідомленні пресслужби чи публікації на сторінці особи у соціальній мережі, жодних інших джерел, зокрема й щодо наведених фактичних тверджень у сюжеті, не зазначено.

З огляду на характер вчинених порушень, відсутність відповіді зі сторони видання, а також видалення матеріалу з сайту, що може свідчити про визнання вини, Комісія висловлює **публічний осуд** онлайн-виданню «Перший» (Закарпаття).

Комісія вважає за необхідне наголосити на дотриманні медіа **Рекомендацій щодо недопущення необґрунтованих звинувачень у поширенні «джинси» чи прихованої агітації**:

- журналісти у своїх матеріалах не повинні обмежуватись виключно ретрансляцією політичних обіцянок кандидатів на виборах, а мають критично ставитись до озвучених гасел, перевіряти й аналізувати отримані відомості;
- матеріали, у яких висвітлено передвиборчі обіцянки кандидата, варто супроводжувати коментарями незалежних експертів щодо їх реалістичності, актуальності тощо;
- журналістські матеріали не повинні містити прямих закликів голосувати чи не голосувати за того чи іншого кандидата або інших тверджень, що мають на меті спонукати до таких дій (наприклад, позиціонування кандидата як єдиного достойного зайняти пост президента); інакше такий матеріал повинен бути розміщений у окремій рубриці із вказівкою «Передвиборча агітація».

Окрім того, Комісія вкотре рекомендує журналістам і медіа з обережністю використовувати заяви політиків та експертів, оприлюднені на їхніх сторінках у соціальних мережах та в каналах у месенджерах. Інформація, оприлюднена в таких заявах, так само підлягає перевірці, а самі заяви мають піддаватися критичному аналізу. Публікації, цілком

побудовані на цитуванні одного допису політика у виборчий період, ризикують стати інструментом ведення політичної боротьби.

Варто зазначити, що після публікації вищезгаданого рішення 15 жовтня 2020 року Комісія з журналістської етики отримала лист від редакції із поясненнями такого змісту:

«Шановний голово Комісії з журналістської етики Андрій Куликов!

Стаття на інформаційному сайті «Перший.com.ua» «БЕЗКАРНІСТЬ «СЛУГ НАРОДУ»: КОРУПЦІЯ ШАХРАЙСТВО», яка була опублікована 27 вересня 2020 року, не мала на меті дискредитувати партію, про яку йде мова у матеріалі.

У статті подається заява экс-міністра юстиції України Олени Лукаш. На момент публікації статті на сайті «Перший.com.ua», жодної реакції на заяву Лукаш з боку «Слуги народу» у відкритих джерелах не було.

Стаття на інформаційному сайті «Перший.com.ua» «БЕЗКАРНІСТЬ «СЛУГ НАРОДУ»: КОРУПЦІЯ ШАХРАЙСТВО» була видалена з метою уникнення конфліктних ситуацій та будь-яких непорозумінь.

15 жовтня 2020 року

З повагою, шеф-редактор інформаційного інтернет-видання «Перший.com.ua».

Юрій Бубряк»

Рішення Комісії щодо новини на сайті «Vlasno.Інфо» (м. Вінниця)

За результатами моніторингу, проведеного 19-25 вересня 2020 року, 28 вересня 2020 року на розгляд Комісії з журналістської етики для надання оцінки щодо дотримання вимог Кодексу етики українського журналіста було надіслано матеріал *«Напередодні виборів Олег Ляшко вигнав Немирівського міського голову Віктора Качура з лав «радикалів»*, опублікований журналістом онлайн-медіа «Власно.Інфо» (м. Вінниця) Сергієм Білоусом 25 вересня 2020 року у розділі «Вибори».

У матеріалі за авторством журналіста стверджується про прийняття рішення лідером Радикальної партії України Олегом Ляшком не висувати як кандидата від партії на посаду голови Немирівської ОТГ Віктора Качура. У матеріалі вмонтовано відео та подано цитату Олега Ляшка: *«Людина, яка вчора сиділа в тюрмі, людина, проти якої ще 10 років тому порушувались кримінальні справи за вимагання, за позбавлення волі людей, за хуліганство, за побиття. Там цілий шлейф кримінальних справ, які з 2002 року тягнуться, Качур по моєму, це Лозінський номер два. Але Лозінського притягнули за вбивство людини, а Качур і досі уникає цієї відповідальності».*

У матеріалі журналіст також нагадує, що *«чинний голова Немирова разом з сином є фігурантами багатьох кримінальних справ: хабарництво на мільйони, підкуп прокурорів, горілчана кампанія, вимагання, перевищення службових повноважень і багато іншого».* Після цього наводиться низка прикладів діяльності Віктора Качура на посаді, що раніше критикувалися виданням. Журналіст доходить висновку: *«І це «список добрих справ»*

Немирівського голови лише за один місяць, а тому цілковито не дивне рішення головного «радикала» Олега Ляшка про виключення такого токсичного кандидата з лав партії. Тиждень тому Віктор Качур відкривав конференції обласного осередку РПЛ, заявляв про «наполеонівські» плани на місцевих виборах, а тепер змушений іти на голову Немирівської ОТГ як самовисуванець. Тихо, без камер, без дописів... Фактично «голим», як політично так і ідеологічно».

На думку заявників, виданням було порушено вимоги пунктів 4, 6, 9 та 10 Кодексу етики українського журналіста.

28 вересня 2020 року Комісія звернулася з листом до видання «Власно.Інфо» з проханням надати коментарі щодо вказаної публікації та зазначених у скарзі аргументів, а також намагалася зв'язатися з виданням через їх сторінку у Facebook. Відповідь від видання не надійшла.

Відповідні етичні стандарти

Пункт 4 Кодексу етики українського журналіста: *«Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду».*

Пункт 6 Кодексу етики українського журналіста: *«Повага до права громадянства на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрилансерів, пресслужб та інших джерел».*

Пункт 9 Кодексу етики українського журналіста: *«Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення».*

Пункт 10 Кодексу етики українського журналіста: *«Точки зору опонентів, зокрема й тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів».*

Щодо порушень вимог пункту 4 Кодексу

Пункт 4 Кодексу віддзеркалює таке право людини, як презумпція невинуватості. Називати особу злочинцем до винесення такого вироку та переймати роль суду суперечитиме засадам етичної журналістики.

Водночас факт відкриття кримінального провадження проти особи не свідчить по її винуватість у вчиненні певного злочину. Це – процесуальна дія, яка полягає у внесенні відомостей про можливе вчинення злочину до Єдиного реєстру досудових розслідувань. І хоча у суспільній свідомості відкриття провадження або ж фігурування у кримінальній справі може ототожнюватися з вчиненням особою злочину, ці поняття варто розглядати окремо.

У матеріалі подана цитата Олега Ляшка, голови Радикальної партії України та колишнього народного депутата України про те, що Віктор Качур – *«людина, яка вчора сиділа в тюрмі, людина, проти якої ще 10 років тому порушувались кримінальні справи за вимагання, за позбавлення волі людей, за хуліганство, за побиття»*. Журналіст окремо вказує, що *«чинний голова Немирова разом з сином є фігурантами багатьох кримінальних справ: хабарництво на мільйони, підкуп прокурорів, горілчана кампанія, вимагання, перевищення службових повноважень і багато іншого»*. Попри використання таких зворотів, журналіст та політик у своїх тезах утримуються від прямої вказівки на вчинення паном Качуром злочинів. Саме тому, на думку Комісії, у матеріалі немає порушення вимог пункту 4 Кодексу.

Водночас Комісія зазначає, що у матеріалі не наводиться жодних підтверджень того, чи насправді відкрито відповідні кримінальні провадження проти Віктора Качура, а також те, чи він був ув'язненим. Утім, це порушення буде проаналізовано на предмет відповідності пункту 6 Кодексу, що встановлює вимоги до об'єктивності та достовірності подання інформації.

Щодо порушень вимог пункту 6 Кодексу

Задля того, аби матеріал відповідав вимогам щодо достовірності подання інформації, журналісти та редактори мають проводити ретельну перевірку автентичності кожного факту, що публікується ними. Серед іншого, це означає, що у новинних матеріалах має бути надане посилання на той чи інший факт, про наявність якого стверджується.

У матеріалі видання «Власно.Інфо» стверджується низка фактів про Віктора Качура: його перебування у закладах відбування покарань, низка відкритих щодо нього кримінальних проваджень, а також інформація про його діяльність на посаді міського голови (епізоди щодо м'ясного павільйону, ремонту дороги та відновлення міжміського маршруту). У той час як згадки про діяльність пана Качура як голови ОТГ містять посилання на інші матеріали видання, де про них йшлося детальніше, підтвердження фактів, пов'язаних із кримінальним минулим кандидата, відсутнє.

Також варто згадати про те, що наведена у матеріалі цитата Олега Ляшка не відповідає його висловлюванню у прикріпленому відеоматеріалі: частина *«...які з 2002 року тягнуться, Качур по моему, це Лозінський номер два. Але Лозінського притягнули за вбивство людини, а Качур і досі уникає цієї відповідальності»* відсутня. Аби читач мав змогу самостійно перевірити, чи є цитата дослівною, видання мало б прикріпити до матеріалу повноцінний уривок з інтерв'ю.

В умовах передвиборчої гонки, коли інформація про вчинення одним із кандидатів протиправних дій може стати вирішальною для вибору громадян, медіа мають особливо ретельно ставитися до зазначення джерел інформації про кримінальні провадження щодо кандидатів. З огляду на те, що такою верифікацією видання знехтувало, Комісія вважає, що автор матеріалу та видання припустилися порушень пункту 6 Кодексу.

Щодо порушень вимог пункту 9 Кодексу

Дотримання стандарту відділення фактів від суджень та коментарів необхідне для якіснішого сприйняття читачами матеріалів: повідомлення про факти має бути максимально нейтральним і лише розповісти споживачу про певну подію, в той час як власна позиція

учасників події та незалежних експертів має викладатися окремо. Крім того, у новинній журналістиці сам журналіст не має коментувати події та висловлювати власну думку щодо них.

Автор матеріалу Сергій Білоус повсякчас коментує ті чи інші факти та надає їм власну оцінку. Зокрема, він стверджує таке: *«Логічно, що перед виборами політики, що претендують на обрання намагаються уникати гучних справ та заяв, що несуть потенційні ризики віддзеркалити на їх політичному рейтингу. Проте це не стосується Віктора Качура, який тільки за останній місяць під прикриттям карантину встиг «віджати» м'ясний павільйон у дрібних підприємців, селян та містян, залишивши людей напризволяще, особливо у такий скрутний період»*. У цьому абзаці подання факту про можливі зловживання щодо роботи м'ясного павільйону супроводжується емоційною оцінкою автора про те, що відповідні дії залишили людей напризволяще.

Подібний метод подання інформації застосовано і в наступному абзаці матеріалу: *«Коли самі ж містяни власними силами та за власний кошт вирішили полагодити дорогу – Віктор Качур одразу викликає поліцію, за «несанкціоновані» роботи. «Сам для міста не зроблю і іншим не дозволю», – головний принцип пана Качура»*. Далі у матеріалі *«досить цинічним»* назване звітування міською радою про відновлення маршруту «Язвинки – Немирів».

Насамкінець, Сергій Білоус доходить висновку: *«Тиждень тому Віктор Качур відкривав конференції обласного осередку РПЛ, заявляв про «наполеонівські» плани на місцевих виборах, а тепер змушений іти на голову Немирівської ОТГ як самовисуванець. Тихо, без камер, без дописів... Фактично «голим», як політично так і ідеологічно»*.

У жанрі авторської колонки чи аналітичного матеріалу використання таких оцінкових суджень могло б бути припустимим. Водночас цей матеріал за своїм змістом та заголовком, а також за розміщенням на сайті є новинним. Саме тому, на думку Комісії, у цьому випадку було порушено вимоги пункту 9 Кодексу.

Щодо порушень вимог пункту 10 Кодексу

У виборчий період дотримання вимог щодо збалансованості подання інформації є ключовим, оскільки ненадання можливості відповісти на критику чи обвинувачення в сторону кандидата може стати вирішальним для формування його негативного образу. Ненадання можливості особі прокоментувати звинувачення на її адресу може свідчити про упередженість того чи іншого матеріалу.

У матеріалі «Власно.Інфо», що рясніє критикою Віктора Качура, не було подано його точки зору щодо викладених потенційних зловживань на посаді міського голови Немирова та кримінальних проваджень, потенційно відкритих проти нього. Також не було зроблено спроби дізнатися його позицію щодо балотування від Радикальної партії України на посаду голови Немирівської ОТГ.

Навіть у разі, якщо видання зробило спробу зв'язатися з паном Качуром задля отримання коментарів, воно мало би зазначити про це у матеріалі. Видання також могло б залучити незалежних експертів, що розуміються у локальному політичному контексті, задля коментування критики кандидата зі сторони Олега Ляшка. Втім, оскільки журналіст

«Власно.Інфо» не зробив цього та сам виступив у ролі коментатора подій, Комісія вважає, що Сергій Білоус та онлайн-медіа «Власно.Інфо» порушили вимоги пункту 10 Кодексу.

Висновок та рекомендації

Зважаючи на викладене вище, Комісія вважає, що у матеріалі «*Напередодні виборів Олег Ляшко вигнав Немирівського міського голову Віктора Качура з лав «радикалів»*», опублікованому журналістом онлайн-медіа «Власно.Інфо» (м. Вінниця) Сергієм Білоусом 25 вересня 2020 року в розділі «Вибори» допущено порушення пунктів 6, 9 та 10 Кодексу етики українського журналіста.

З огляду на характер вчинених порушень Комісія висловлює публічний осуд онлайн-виданню «Власно.Інфо» та авторові матеріалу – журналісту Сергію Білоусу.

Комісія також вважає за потрібне знову наголосити на потребі дотримання вимог щодо достовірності, повноти та об'єктивності висвітлення виборів у медіа. У своїх [Рекомендаціях](#) щодо дотримання цих стандартів Комісія пропонує журналістам керуватися такими принципами:

- усі факти, про які йдеться у журналістському матеріалі, мають підлягати ретельній перевірці, зокрема й факти, які озвучують кандидати у своїх повідомленнях, або матеріали, які надають їхні пресслужби;
- джерела інформації мають бути ідентифікованими (якщо тільки анонімність не є обґрунтовано необхідною для їхнього захисту);
- журналісти повинні точно і без відриву від контексту цитувати повідомлення кандидатів та їхніх пресслужб, не допускаючи перекручувань та маніпуляцій;
- новини про вибори повинні містити актуальну, різнобічну та повну інформацію про події; водночас у новині не повинно бути власних оцінкових суджень журналіста.

Так само варто згадати, що у власних [Рекомендаціях щодо збалансованого висвітлення виборчого процесу](#) Комісія рекомендувала таке:

- у випадку озвучення кандидатом звинувачень на адресу його опонентів чи інших осіб журналістам варто докласти максимальних зусиль для представлення позиції іншої сторони. У випадку, якщо журналісти зверталися по коментар до іншої сторони, але не отримали його або отримали відмову – про це варто обов'язково зазначити у матеріалі;
- варто залучати незаангажованих та професійних експертів до коментування позицій та обіцянок, озвучених кандидатами. Водночас журналістам потрібно проводити ретельну перевірку самих експертів щодо відсутності у них зв'язків, які можуть вплинути на неупередженість оцінки;
- журналісти та медіа не повинні ставати на бік жодної зі сторін конфлікту. Усі факти мають висвітлюватися неупереджено, точно та у повному обсязі, зважаючи на усю інформацію, зібрану журналістом.

Усі рішення Комісії з журналістської етики доступні на її сайті у розділі «Вибори» <http://www.cje.org.ua/ua/elections>.