



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

Фінансується  
Європейським Союзом  
та Радою Європи



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Впроваджується  
Радою Європи



ПЛАТФОРМА  
П Р А В Л Ю Д И Н И



комісія з журналістської етики



# ПЕРШИЙ ПРОМІЖНИЙ ЗВІТ

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

Період моніторингу  
5-25 вересня 2020 року



Перший 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. – 176 с.

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

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>5</b>
<b>МЕТОДОЛОГІЯ</b> .....	<b>5</b>
<b>КОНТЕКСТ</b> .....	<b>14</b>
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	<b>16</b>
<b>ЗАКОНОДАВЧА БАЗА У СФЕРІ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ</b> .....	<b>20</b>
<b>РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАМОНІТОРИНГУ</b> .....	<b>22</b>
<b>ОНЛАЙН-МЕДІА</b> .....	<b>22</b>
Вінницька область.....	<b>23</b>
Волинська область .....	<b>27</b>
Житомирська область .....	<b>30</b>
Закарпатська область.....	<b>34</b>
Київська область .....	<b>38</b>
Львівська область .....	<b>42</b>
Рівненська область.....	<b>46</b>
Сумська область.....	<b>50</b>
Чернівецька область.....	<b>54</b>
Чернігівська область .....	<b>58</b>
Підконтрольні Україні території Донецької та Луганської областей .....	<b>62</b>
<b>СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ</b> .....	<b>65</b>
<b>НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ</b> .....	<b>65</b>
<b>НА ОБЛАСНОМУ РІВНІ</b> .....	<b>95</b>
<b>ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	<b>95</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	95
Кандидати на посаду міського голови Ужгорода.....	97
<b>ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	<b>100</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	100
Кандидати на посаду міського голови Чернівців.....	103
<b>ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	<b>105</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	105
Кандидати на посаду міського голови Львова.....	108
<b>ВОЛИНСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	<b>110</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	110
Кандидати на посаду міського голови Луцька .....	115
<b>РІВНЕНСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	<b>116</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	117
Кандидати на посаду міського голови Рівного.....	119
<b>ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	<b>122</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	122
Кандидати на посаду міського голови Чернігова .....	124
<b>СУМСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	<b>127</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	127
Кандидати на посаду міського голови Сум .....	129
<b>ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ</b> .....	<b>131</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	131

Кандидати на посаду міського голови Житомира .....	136
<b>КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ .....</b>	<b>137</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	137
Кандидати на посаду міського голови Києва .....	140
<b>ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ .....</b>	<b>147</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	147
Кандидати на посаду міського голови Вінниці .....	151
<b>ДОНЕЦЬКА (ПІДКОНТРОЛЬНІ УКРАЇНІ ТЕРИТОРІЇ).....</b>	<b>152</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	152
Кандидати на посаду міського голови Краматорська .....	155
<b>ЛУГАНСЬКА (підконтрольні Україні території) .....</b>	<b>157</b>
Політичні партії – лідери перегонів.....	157
<b>ОЗНАКИ МОЖЛИВОГО РОСІЙСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА .....</b>	<b>159</b>
<b>ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ У РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА .....</b>	<b>162</b>
<b>ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ В РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (FACEBOOK).....</b>	<b>168</b>
<b>ЕТИЧНІ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ.....</b>	<b>173</b>

## ВСТУП

Коаліція громадських організацій, у яку входять Комісія з журналістської етики, «Платформа прав людини», Український інститут медіа та комунікації, StopFake, Асоціація «Жінки в медіа» проводять 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 першого звіту за результатами моніторингу зібрано з **5 до 25 вересня 2020 р.** Моніторинг здійснюється **в щоденному режимі.**

## МЕТОДОЛОГІЯ

Для моніторингу за основу було взято методологію, розроблену експертами Ради Європи Растро 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 національними консультантами Ради Європи з урахуванням особливостей місцевих виборів. Моніторингу підлягають:

- **33 місцевих онлайн-медіа (по 3 сайти в 12 регіонах);**
- **120 сторінок у Facebook:**
  - і. **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 уряду України 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 уряду України 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](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 вечірне» (<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 їх 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 ворожнечі, образливої та дискредитаційної лексики. 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 виявлятиме 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 на 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/slugarodu.official>
1. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/OppositionPlatformForLife>
2. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official>
3. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/Batkivshchyna>
4. «Голос» <https://www.facebook.com/GolosZmin>

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

2. «Радикальна партія Олега Ляшка» (не має сторінки)
3. «Сила і Честь» <https://www.facebook.com/sylaichest.org>
4. «Українська стратегія Гройсмана» <https://www.facebook.com/uastrategy>
5. «Партія Шарія» <https://www.facebook.com/sharij.official>
6. «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.boiko>
3. Петро Порошенко («Європейська Солідарність») <https://www.facebook.com/petroporoshenko>
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.tyahnnybok>
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 – потенційні 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. Команда Андрія Балоги <https://www.facebook.com/KomandaA2020>

##### **Кандидати на посаду міського голови Ужгорода:**

1. Щадей Віктор («Слуга народу») <https://www.facebook.com/watch/Uzhhorod/>
2. Андрій Богдан (чинний міський голова) <https://www.facebook.com/profile.php?id=100006345558393>
3. Білак Олександр («Рідний дім») <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010337863897>
4. Рагушняк 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>

#### **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>

### **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. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/zelviv.2020/>
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>

#### **Кандидати на посаду міського голови Львова:**

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

### **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/Batkivshchynavolyn>
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>

### **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 («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>

## **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 <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/vladatroshenko>
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/sluganarodu.sumy.official>
2. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"»  
<https://www.facebook.com/batkivschyna.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>
4. Чмирь Юрій <https://www.facebook.com/Chmyryuriy>

## **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/OppositionPlatformForLifeZHYT>
5. «Всеукраїнське об'єднання "Свобода"» <https://www.facebook.com/svobodazh>

### **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/evdokimovvictor.sn/>

## **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.iryana>
4. Пальчевський Андрій (самовисування) <https://www.facebook.com/a.palchevskiyi>
5. Гончаренко Олексій («Європейська Солідарність») <https://www.facebook.com/alexeygoncharenko>
6. Попов Олександр («Опозиційна платформа – За життя») <https://www.facebook.com/popovolexander/>

## **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=10000225022319>

### **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>

### **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 25 вересня, списки суб'єктів моніторингу будуть скориговані 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%)<sup>1</sup>.

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.

---

<sup>1</sup> 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-zminilis-upodobannya-ta-interesi-ukraintsi-v-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislya-viboriv-2019-r-ta-pochatku-pandemii-covid-19/>

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

### Онлайн-медіа

- **Місцеві медіа неактивно та мало висвітлювали місцеві вибори-2020.** Кількість новин про вибори на старті виборчої кампанії була мінімальною і почала зростати у міру розгортання виборчої кампанії. Тема виборів посіла аж 7 місце у списку інших тем (це 4,54% від усіх новин), яким приділяли увагу місцеві онлайн-медіа.
- **У топ-3 тем потрапили теми, які усі мають негативну конотацію.** Так, на першому місці передбачувано тема COVID-19 (14,37% від усіх новин), на другому – катастрофи, інциденти та нещасні випадки (12,71%), на третьому – злочинність (11,93%). Варто звернути увагу, що в першу п'ятірку увійшла тема транспорту та інфраструктури (7,44%): в рамках цієї тематики місцеві ЗМІ чимало уваги приділяли проекту «Велике будівництво» (програма Президента України).
- **Практично зовсім відсутня в онлайн-медіа тема Криму** (0,04%, в буквальному вимірі це 7 матеріалів на загальну кількість у 18 631 новину). Не набагато більше місцеві медіа пишуть про події в зоні ООС (0,77%, або 143 новини) та про російську агресію проти України (1,19% або 222 новини). Майже відсутня й тема корупції (0,99% або 184 новини).
- Незважаючи на те, що у виборчих перегонах офіційно беруть 194 партії, **розмаїття політичних сил, представлених на місцевих сайтах, дуже незначне.** Більшість сайтів просувають одного-двох кандидатів у мери. Це ж стосується й політичних сил. Всі інші учасники перегонів залишаються поза медійним полем. Якщо громадяни читають лише один місцевий сайт, вони ніколи не матимуть повної інформації про реальний політичний процес в країні, та про те, які політичні сили конкурують за їхні голоси. Відтак це істотно й негативно впливатиме на результати виборів.
- **Онлайн-медіа зосереджені на новинному представленні теми виборів.** Аналітика практично відсутня. Також майже відсутні просвітницькі матеріали, які б роз'яснювали виборцю права та процедуру голосування згідно з новим виборчим законодавством, інші важливі та складні аспекти, пов'язані з виборами.
- **«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 некоректно або неповно висвітлюють результати соціологічних досліджень,** повторюючи помилки попередніх виборчих кампаній. Також ніхто не називає замовників таких досліджень, хоча цього потребує виборче законодавство.
- **Частина сайтів, які моніторились, мають непрозору для читача редакційну структуру,** зокрема, на сайтах відсутні дані про редакційний склад, редактора, а також контакти, за якими можна легко зв'язатися з представниками редакції. Частина сайтів обмежуються онлайн-формами для відправлення листа, але цього недостатньо.

### Соціальні мережі

- **У конкуренцію вступили не лише місцеві команди і кандидати у міські голови, а й бренди та меседжі партій на всеукраїнському рівні.** При цьому часто навіть в одній партії місцеві організації у різних областях працювали по-різному за активністю, контентом, форматами. Виглядає, що партії здебільшого мало контролюють інформаційний складник кампаній, немає стандартів та вимог. Винятків – декілька,



зокрема, «Європейська Солідарність», правляча партія «Слуга народу». Її представники акцентують увагу на центральній темі – програмі «Велике будівництво», але з акцентом на об'єкти конкретної області та на стратегії розвитку (окремої для кожного регіону). Часто при цьому застосовують адмінресурс: скажімо, чинні голови ОДА пишуть про відкриття інфраструктурних об'єктів як свій здобуток, закликаючи обрати їх мерами.

- **Лідери партій у соцмережі здебільшого, за незначним винятком, були малоактивні.** Основна активність відбувалася на партійних сторінках національного чи місцевого рівнів. Сторінки обласних осередків партій почали активізуватися із наближенням активної фази кампанії, що говорить про відсутність системної роботи з виборцями у соцмережі у міжвиборчі періоди.
- **Меседжі загальноукраїнських партій здебільшого були популістичні:** 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 висловлювали «Європейська Солідарність», «Голос» (проєвропейський вектор), а також проросійські сили «Опозиційна платформа – За життя» та «Партія Шарія». **Натомість місцеві партії будували свою риторику навколо вирішення проблем міста.**
- **Більшість партій та їхніх лідерів намагалися дискредитувати опонентів і використовували щодо них 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» або «failed state», про «зовнішнє управління» державою, необхідність «домовлятися» із псевдореспубліками на Донбасі, знімати санкції з Росії.
- **Партії та їхні лідери як на всеукраїнському, так і на місцевому рівні активно використовували рекламні пости** для просування своїх передвиборчих тез. Деякі з них трансливали мову ворожнечі й перегукувалися з дезінформацією РФ проти України.
- **Понад половина партій розмістили календар виборця і розповіли, як змінити місце голосування.** Дещо ширші роз'яснення робили «Самопоміч», «Сила і Честь», «Партія Шарія», «Слуга народу». Найчастіше йшлося про законодавчу частину, роботу з бюлетенями і права виборця. Партії попереджали про кандидатів-клонів та фейкові сторінки у соцмережах. Окремі партії і кандидати активно закликали виборців іти волонтерами. Втім, ніяка з партій і ніхто з кандидатів не надавали виборцям інформації про те, як зробити осмислений і поінформований вибір, як аналізувати виборчі програми тощо.
- **Кандидати активніше використовують інструменти і переваги Facebook** для просування порівняно з президентськими і парламентськими виборами. Більшість використовують сучасні формати відео та фото, щоб залучити більшу аудиторію, інструмент створення події – для зустрічей із виборцями.
- **Велика частка кандидатів на місцевому рівні й 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.
- **Зросла популярність гендерної тематики:** дописи про жінок у політиці, гендерні квоти, жіночі зустрічі, про жінок, які підтримують того чи іншого кандидата. Водночас інколи це набуває гротескних форм.

## 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 наративом Кремля про відсутність російських військ на Донбасі.
- Інший тренд – висловлювання дезінформаційних наративів шляхом надання майданчика певним спікерам, зокрема представникам партії «Опозиційна платформа – За життя». Вони просували тези про необхідність зняття економічної блокади з «ДНР» і «ЛНР», домовлялися з ними, дискредитацію української армії, легітимізацію окупації Криму тощо.
- Окремі медіа поширювали новини з Росії та окупованих територій, які, зокрема, популяризували культурні продукти, що просували пропагандистські меседжі: книгу, пісню тощо.
- «Опозиційна платформа – За життя», «Партія Шарія», їхні лідери та кандидати від цих політсил активно 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 наративи, 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», «Українська церква – неканонічна», «Українські реформи провалилися» тощо.

## Гендерна рівність у регіональних онлайн-медіа

- Дані моніторингу показали, що тема «Гендерна рівність у політиці» входить до трійки найменш представлених тем у регіональних онлайн-медіа разом із темами «Національні меншини» та «Крим», незважаючи на введення гендерних квот у виборче законодавство. Лише 9 матеріалів, або 0,05% від загальної кількості, були присвячені обговоренню збільшення політичної участі жінок.
- Дані моніторингу свідчать про те, що жінки все ще лишаються меншиною в медіа. Вони отримали лише 550 згадок, або 9%, у регіональних онлайн-медіа, тоді як чоловіки – 3308 згадок, або 56%. Інші суб'єкти моніторингу, такі, наприклад, як ЦВК або політичні партії, які не моніторилися з виокремленням статі, містили 2004 згадки, або 34%.
- Кількість площі, наданої суб'єктам моніторингу регіональних онлайн-медіа, показує також нерівномірний розподіл. Зокрема, жінки отримали 215 млн. пікселів, або 12,61%, тоді як чоловіки – 1491 млн. пікселів, або 87,39%. Це означає, що медіа продовжують надавати перевагу чоловікам попри назрілі зміни у суспільстві та зростаючий внесок жінок у політику.
- Дані моніторингу демонструють, що авторство матеріалів у регіональних медіа майже однакове серед жінок і чоловіків, з невеликою перевагою жінок. Зокрема, під час моніторингу було опрацьовано 18515 матеріалів, з яких 1322 були підготовлені жінками, 1222 матеріали написали чоловіки.
- Використання фемінітивів – важливий індикатор визначення рівня гендерної чутливості редакції регіональних медіа. Моніторинг показав, що регіональні онлайн-медіа використовують фемінітиви несистемно в межах одного сайту. Це говорить про

відсутність системної редакційної політики щодо вживання фемінітивів у редакціях. Натомість якщо окремі журналісти чи журналістки є гендерно чутливими, то вони використовують фемінітиви у своїх публікаціях з власної ініціативи.

### **Етичні та журналістські стандарти**

- За результатами моніторингу, проведеного 5-25 вересня 2020 року, моніторинговою групою виявлено 68 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.

## 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 проектів 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 контраверсійними 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 недосконаліми 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 зробити багато роботи та докласти 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 системні два типи порушень Виборчого кодексу. Перший – прихована передвиборна агітація, а також розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації, не позначеної відповідно до вимог цього Кодексу<sup>2</sup>. Другий – поширення результатів соціологічних опитувань, пов'язаних із виборами без зазначення замовника та/або інших обов'язкових даних<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Ч. 5 ст. 51 Виборчого кодексу України.

<sup>3</sup> Ч. 1 та ч. 2 ст. 50 Виборчого кодексу України.

## РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАМОНІТОРИНГУ

### ОНЛАЙН-МЕДІА

**18 631 новина** увійшла в моніторинговий період 5-25 вересня 2020 р., які були опубліковані на 33 місцевих сайтах.

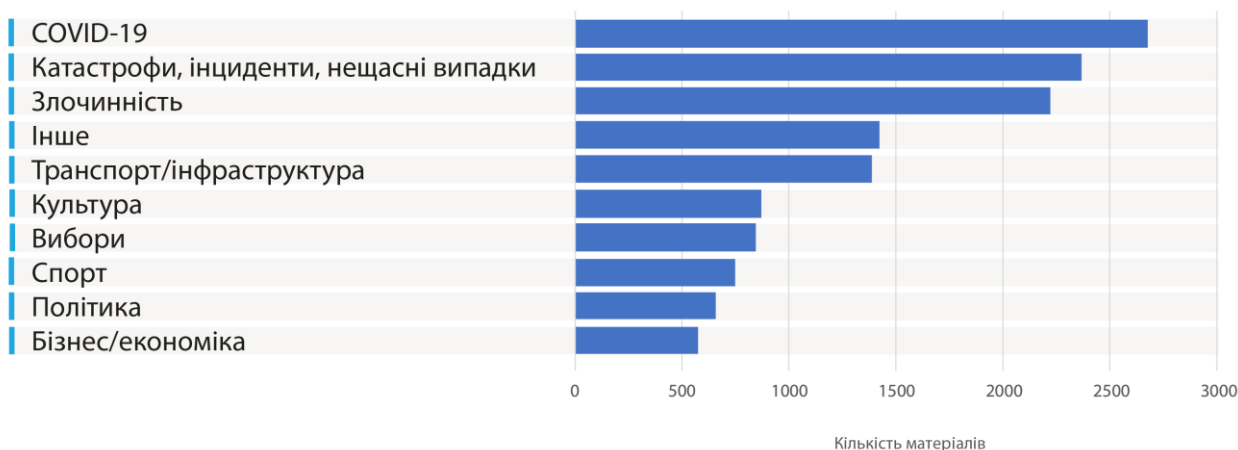
Місцеві вибори-2020 у новинному порядку денному 33 обраних сайтів не були на першому місці. Ця тема посіла аж 7 місце у списку інших тем (це 4,54% від усіх новин), яким приділяли увагу місцеві онлайн-медіа. Традиційно місцеві медіа приділяли увагу офіційним новинам про виборчу кампанію. Друга значна категорія матеріалів про вибори – це «джинса» на користь тих чи інших кандидатів чи політичних партій.

У топ-3 тем потрапили теми, які усі мають негативну конотацію. Так, на першому місці передбачувано тема COVID-19 (14,37% від усіх новин), на другому – катастрофи, інциденти та нещасні випадки (12,71%), на третьому – злочинність (11,93%). Варто звернути увагу, що в першу п'ятірку увійшла тема транспорту та інфраструктури (7,44%): в рамках цієї тематики місцеві ЗМІ чимало уваги приділяли проєкту «Велике будівництво» (програма Президента України).

5 вересня – 25 вересня 2020



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



Натомість практично зовсім не присутня в онлайн-медіа, які увійшли до моніторингу, тема Криму (0,04%, в буквальному вимірі це 7 матеріалів на загальну кількість у 18 631 новину). Не набагато більше місцеві медіа пишуть про події в зоні ООС (0,77%, або 143 новини) та про російську агресію проти України (1,19%, або 222 новини). Майже відсутня й тема корупції (0,99%, або 184 новини).

Як показують результати моніторингу, новинний порядок денний місцевих ЗМІ відрізняється від порядку денного центральних засобів масової інформації. Низка тем, які активно висвітлювалися в центральних українських ЗМІ, на місцевих сайтах представлені досить мало.

У моніторинговий період 5-25 вересня 2020 року було обрано 5 гарячих тем. На перше місце вийшла тема «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (198 новин), на друге – «Відвідання хасидами-паломниками Умані» (53 новини), на третє – «Порушення під час виборів, у тому числі фізичне насилля» (29 новин), на четверте – «Протести в Білорусі/пов'язано з Україною» (18 новин), і на п'яте – «Спільне патрулювання Донбасу з представниками окупованих територій і за участю ОБСЄ» (8 новин). Тобто загальна кількість новин на теми, які активно обговорювалися на центральному рівні, в місцевих медіа – лише 306 новин (коли їх загальна кількість 18 631).

## 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/](http://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 – 285,8 тис.

**Суб'єкти:** Усі три сайти демонструють різне ставлення як до політичних сил, що беруть участь у виборах, так і до кандидатів у мери. Також результати наочно показують, кому віддає перевагу те чи інше ЗМІ.

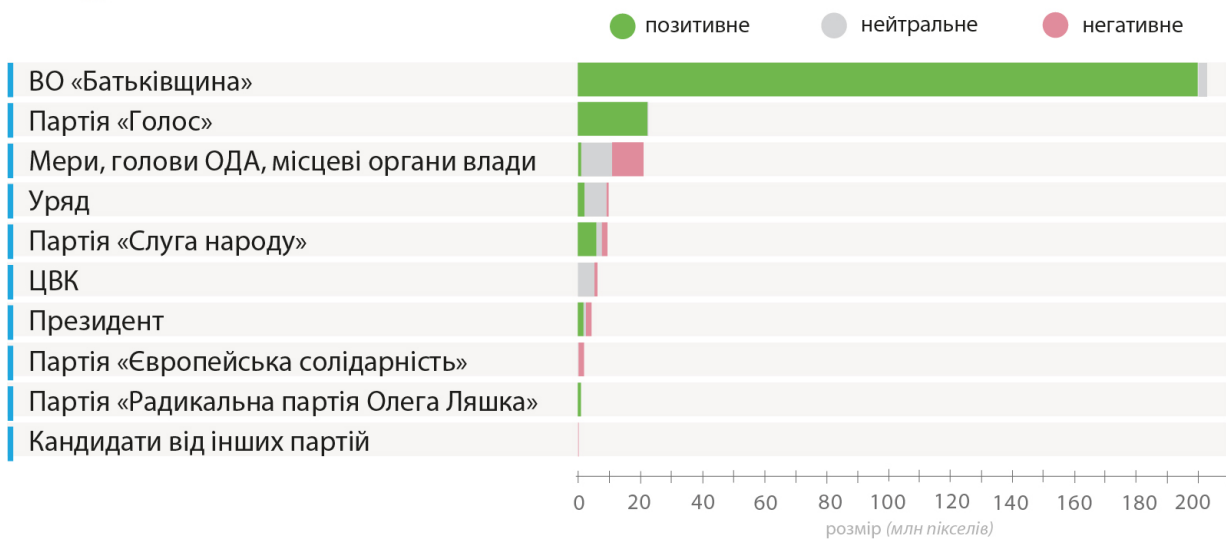
Так, «Українську стратегію Гройсмана» найбільше і лише в позитивній тональності висвітлював сайт «Вежа». Натомість «Вінниця.info» найбільше і лише в позитивній тональності висвітлювали «Слугу народу». Тоді як VLASNO найбільше і позитивно висвітлювали партію «Батьківщина». Натомість партія «Європейська Солідарність», лідером якої є Петро Порошенко і для якого Вінниччина раніше була базовим регіоном, майже не присутня у вінницьких ЗМІ, які моніторились.

5 вересня – 25 вересня 2020



## Vlasno.info

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



5 вересня – 25 вересня 2020



## Vinnitsa.info

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



5 вересня – 25 вересня 2020



## Vezha.ua

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



Щодо представлення різних кандидатів на посаду мера Вінниці, то тутешні медіа не забезпечили розмаїття поглядів. Кожен із сайтів віддавав перевагу якомусь одному кандидату. Так, сайт VLASNO в моніторинговий період приділив увагу висвітленню діяльності лише кандидата в мери від «Слуги народу», чинного голову Вінницької облдержадміністрації Сергія Борзова. Новини про нього були у більшості випадків у позитивній тональності. Так само позитивно і найбільше висвітлював діяльність С. Борзова сайт «Вінниця.info». Увага до нього майже в 5 разів перевищувала увагу до міського голови Сергія Моргунова, який є одночасно й кандидатом в мери Вінниці за підтримки «Української стратегії Гройсмана». Зате сайт «Вежа», навпаки, здебільшого висвітлював Сергія Моргунова – у позитивній тональності. Увага до нього на цьому сайті майже в 15 разів перевищувала увагу до Сергія Борзова та ще одного кандидата Сергія Кудлаєнка.



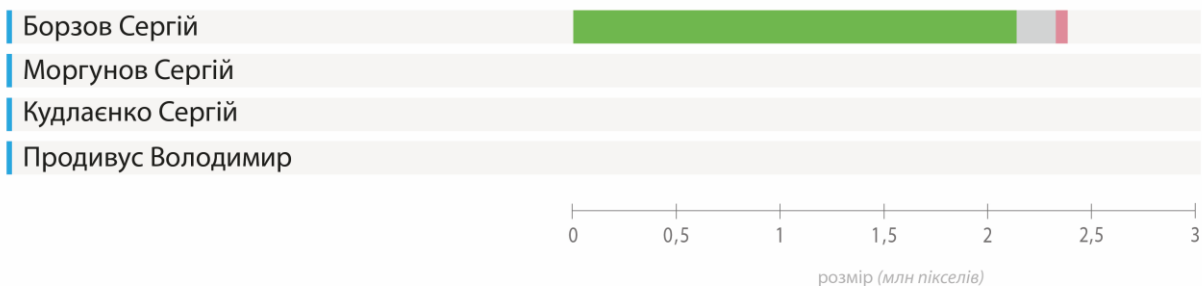
5 вересня – 25 вересня 2020



## Vlasno.info

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

● позитивне    ● нейтральне    ● негативне



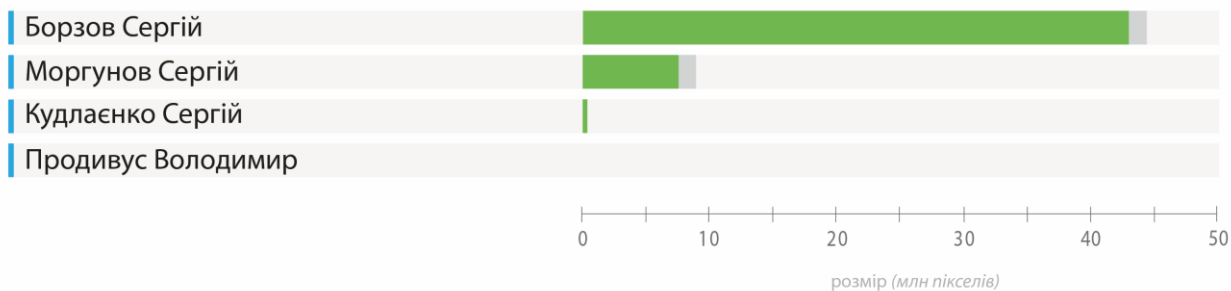
5 вересня – 25 вересня 2020



## Vinnitsa.info

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

● позитивне    ● нейтральне    ● негативне



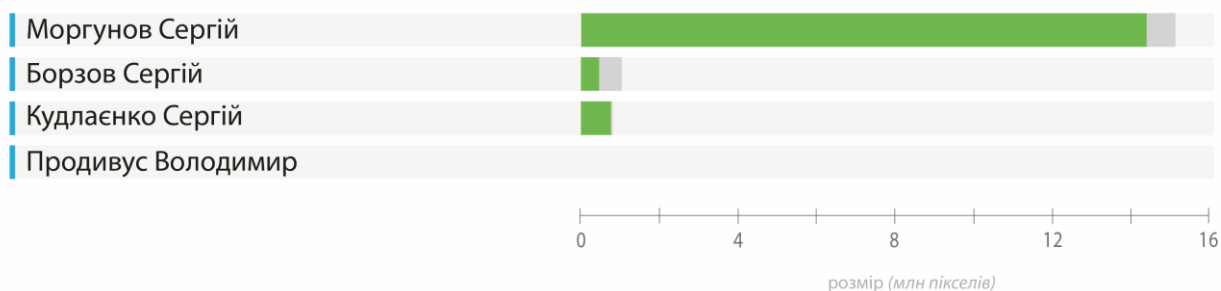
5 вересня – 25 вересня 2020



## Vezha.ua

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

● позитивне    ● нейтральне    ● негативне



**«Джинси»:** Монітори зафіксували у вінницьких медіа низку матеріалів, які можна віднести до «джинси». Так, на сайті VLASNO зафіксовано «джинсу» на користь партії «Батьківщина». Наприклад:

- у новині від 8.09.2020 р. «Вирішення багаторічної проблеми з водою жителів багатоповерхівок у Дашеві зрушилось з «мертвої точки». В цій новині зазначено «Наприкінці серпня громадська організація «Заможний край» Сергія Грубого, члена молодіжного крила ВО «Батьківщина», який балотуватиметься на голову Дашівської ОТГ, підняла питання багаторічної відсутності води влітку в багатоповерхівках Дашева» (<http://vlasno.info/suspilstvo/dopomoga/tochka-zoru/item/39137-vyrishennia-bahatorichnoi-problemy-z>);
- у новині від 11.09.2020 р. «Мейдич Олег: Гайсинська «Батьківщина» йде на вибори зі свіжими силами» (<http://vlasno.info/suspilstvo/dopomoga/tochka-zoru/item/39202-meidych-oleh-haisynska-batkiv%2011/9/2020>).

На сайті «Вежа» зафіксовано матеріали з ознаками замовності на користь Сергія Моргунова, який є міським головою і кандидатом в мери одночасно:

- у новині від 7.09.2020 р. «Компенсація за нові робочі місця: вінницькі підприємці отримують фінпідтримку в рамках програми "Вінничани важливі"». В новині йдеться про компенсації підприємцям за створення нових робочих місць, яка названа «антикризовою програмою міського голови Сергія Моргунова», тобто виплату бюджетних коштів напряду пов'язують з ім'ям мера, який є і кандидатом.

На сайті «Вінниця.info» монітори зафіксували паркет та «джинсу» на користь обох високопоставлених місцевих чиновників – і Сергія Моргунова, і Сергія Борзова.

**Соціологія:** Монітори зафіксували некоректне представлення соціологічних даних. Так, на сайті «Вежа» від 17.09.2020 р. у новині «"Рейтинг": у Вінниці діяльністю міського голови задоволені 76% опитаних мешканців» соціологічні дані проінтерпретовані на користь одного із кандидатів, що й винесено в заголовок. Також не вказані замовники опитування, що потребує виборче законодавство.

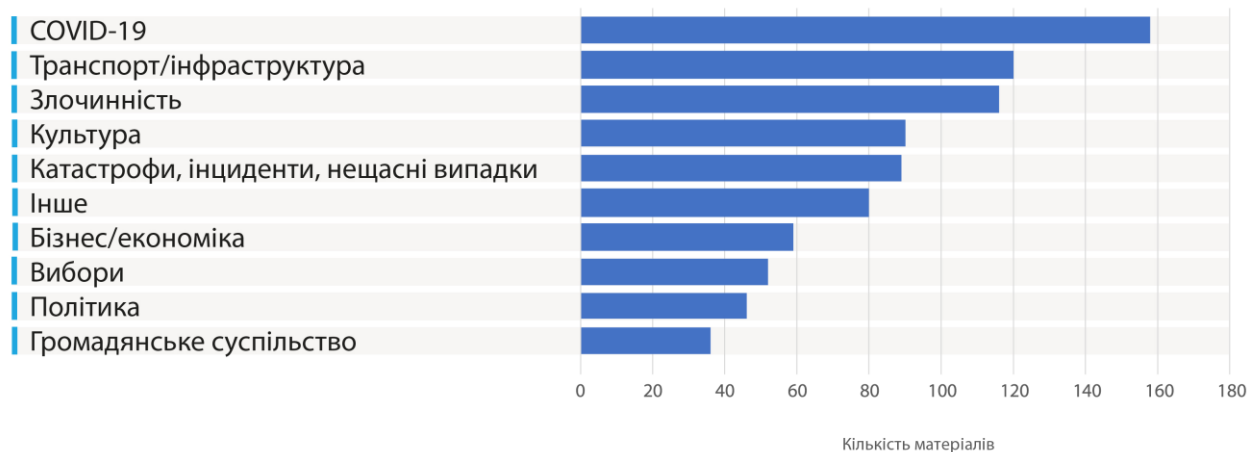
**Hot stories:** Із 5 тем, які були на порядку денному центральних ЗМІ, вінницькі сайти висвітлювали лише три теми: на першому місці «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (загалом 16 новин), на другому місці дві теми – «Спільне патрулювання Донбасу з представниками окупованих територій і за участю ОБСЄ» та «Відвідання хасидами-паломниками Умані» (по 3 новини).

5 вересня – 25 вересня 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 – 1,2 млн.
- «Район.in.ua» – мережа гіперлокальних інтернет-видань (<https://rayon.in.ua/>). Містить дані про ресурс та контакти. Місячна кількість переглядів – 897,4 тис.
- «Буг» (<http://bug.org.ua/>) – місцеве інтернет-видання. Сайт містить контактні дані, але не публікує інформацію про редакцію. Місячна кількість переглядів – 528,6 тис.

**Суб'єкти:** Партія «За майбутнє» мала перевагу у висвітленні у волинських медіа, які моніторились. «Буг» та «ВолиньPost» найбільше уваги в позитивній тональності приділяли висвітленню саме партії «За майбутнє». Водночас партія «Слуга народу» на сайті «Буг» згадувалася в 4 рази менше і більшою мірою в негативній або нейтральній тональності, а на сайті «ВолиньPost» – у 14 разів менше (але здебільшого в позитивній тональності). Натомість видання «Район.in.ua» було критичним до усіх політичних сил, але їх представлення також було різним (найбільше згадувалася серед усіх політичних сил теж партія «За майбутнє» – але вже негативно).

5 вересня – 25 вересня 2020



## Bug.org.ua

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



5 вересня – 25 вересня 2020



## Rayon.in.ua

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

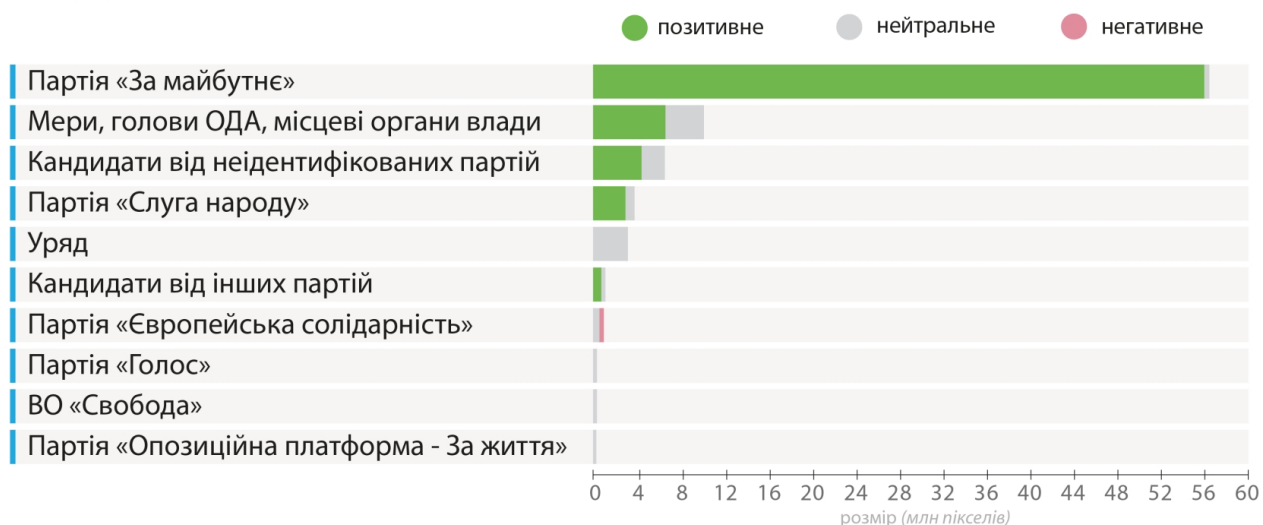


5 вересня – 25 вересня 2020



## Volynpost.com

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



Так само й кандидат в мери Луцька від партії «За майбутнє» Ігор Поліщук мав перевагу у висвітленні, зокрема на сайтах «ВолиньPost» та «Район.in.ua» (обидва сайти згадували його в позитивній тональності). Натомість на сайті «Буг» кандидати в мери Луцька практично не висвітлювалися, але активно був представлений у позитивній тональності кандидат у мери Нововолинська Борис Карпус, який також є висуванцем від «За майбутнє».

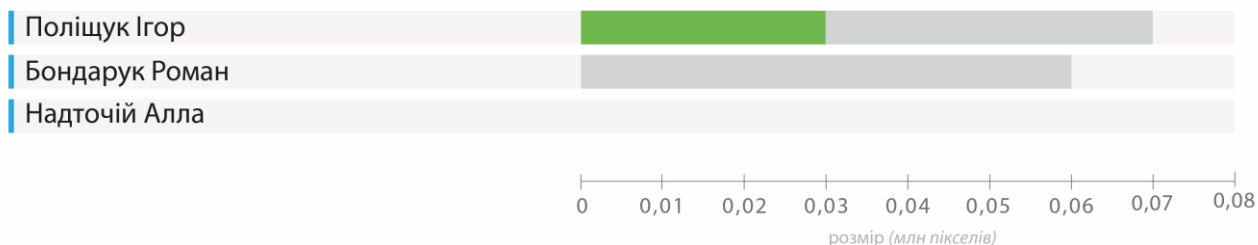
5 вересня – 25 вересня 2020



## Bug.org.ua

висвітлення ТОП-3 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Луцьк

● позитивне ● нейтральне ● негативне



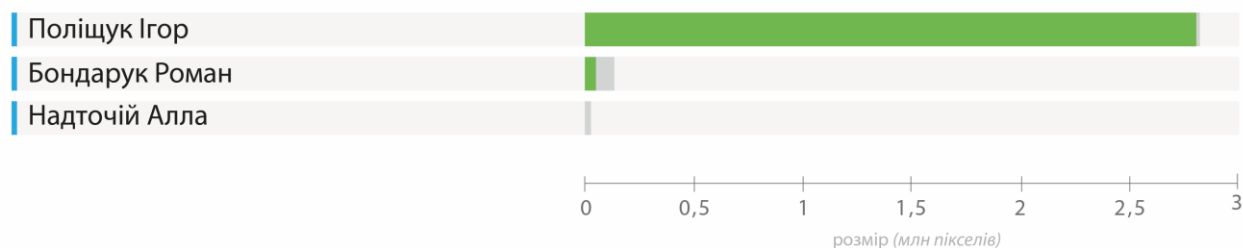
5 вересня – 25 вересня 2020



## Rayon.in.ua

висвітлення ТОП-3 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Луцьк

● позитивне ● нейтральне ● негативне



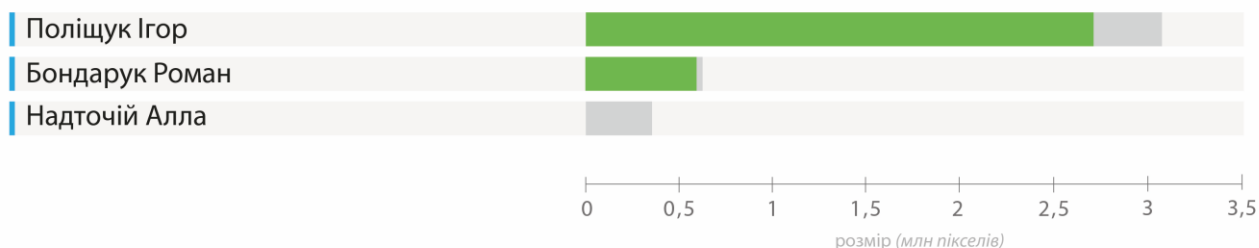
5 вересня – 25 вересня 2020



## Volynpost.com

висвітлення ТОП-3 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Луцьк

● позитивне ● нейтральне ● негативне



**«Джинса» та інші медіаефекти:** Більшість новини, які мають ознаки замовності («джинса»), – на користь кандидата в мери Нововолинська Бориса Карпуса та в мери Володимира-Волинського Ігоря Пальонки. Обидва вони – висуванці від партії «За майбутнє». Саме цю партію можна назвати

найбільшим «джинсовиком» у волинських ЗМІ, які увійшли до моніторингу. В таких матеріалах у позитивній тональності фігурує і Ігор Палиця, лідер партії.

Наприклад, у новині на сайті «Район.in.ua» від 14.09.2020 р. «Троє спортсменів-олімпійців отримали квартири в Луцьку» (<https://sport.rayon.in.ua/news/295113-troe-sportsmeniv-olimpiitsiv-otrimali-kvartiri-v-lutsku>) І. Поліщук вручає ключі від квартири спортсменам-олімпійцям. Або новина на сайті «Буг» від 12.09.2020 р. про те, що Б. Карпус ініціював змагання зі стритболу (<http://bug.org.ua/news/novovolynsk/u-novovolyns-ku-vidbulysia-zmahannia-zi-stritbolu-466343/>).

Також монітори фіксували розміщення негативної інформації (з ознаками замовності) про чинного голову Нововолинська Віктора Сапожнікова та Володимира-Волинського Петра Саганюка (наприклад, матеріал від 25.09.2009 р. на сайті «Буг», в якій негативно зображений В. Сапожніков без представлення його точки зору: <http://bug.org.ua/news/novovolynsk/pershe-roboche-mistse-sapozhnikova-rozpovily-chomu-mer-nazyvaie-sebe-budivel-nykom-470923/>).

**Соціологія:** Також монітори зафіксували некоректне представлення соціологічних даних на сайті «Буг». У матеріалі від 15.09.2020 р. «Результати опитування: на Волині на всіх рівнях лідирує партія "За майбутнє"» (<http://bug.org.ua/news/rezul-taty-opytuvannia-na-volyni-na-vsikh-rivniakh-lidyruiie-partiia-za-maybutnie-467441/>) акцент робиться саме на провідних позиціях однієї партії, а не на загальному представленні соціологічних даних. Також подано неповну інформацію про саме дослідження.

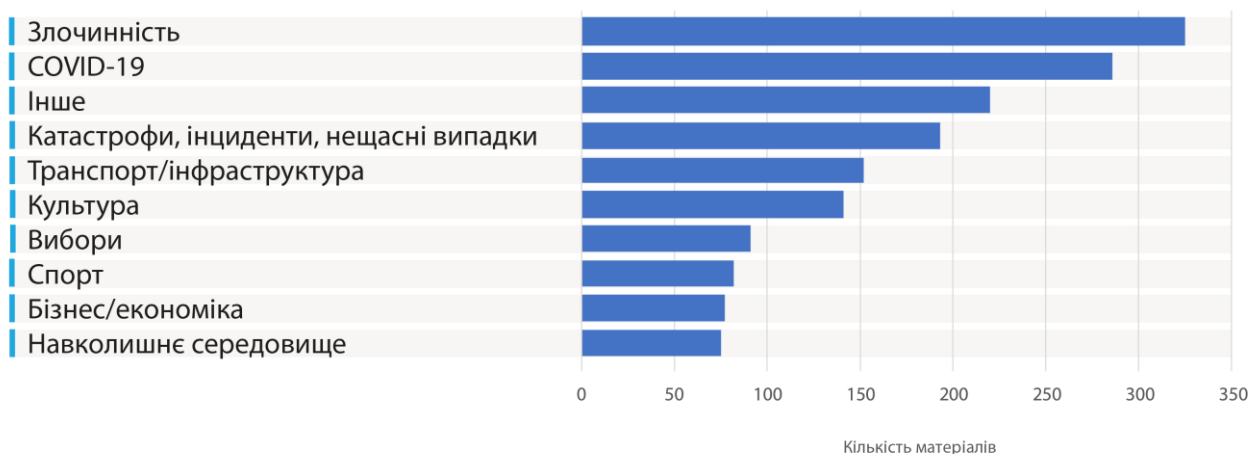
**Hot stories:** 4 з 5 тем, визначених як гарячі, були представлені у волинських медіа, але вони приділяли їм неоднаково багато уваги. На першому місці, які і в більшості областей, тема «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (загалом 26 новин). На другому – «Відвідання хасидами-паломниками Умані» (13 новин). Протестам в Білорусі було присвячено 2 новини. За темою «Порушення під час виборів/у тому числі фізичне насилля» зафіксовано лише 1 новину.

5 вересня – 25 вересня 2020



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 – 93,3 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 – 47,6 тис.

**Суб'єкти:** Житомирські медіа досить активно висвітлюють насамперед діяльність місцевих органів влади, сайт «Рупор Житомира» навіть більшою мірою, ніж суб'єктів виборчого процесу. Якщо говорити про представленість політичних сил, то на сайтах, які увійшли до моніторингу, вона різна. «Рупор Житомира» найбільше висвітлював партію «Європейська Солідарність» у позитивній тональності, а відповідно і її кандидатуру в мери Людмилу Зубко (також позитивно). На другому місці – «Слуга народу» (кандидат в мери від цієї партії Віктор Євдокимов майже не згадувався), на третьому – «За майбутнє». Усі – в позитивній тональності. Були незначні згадки Радикальної партії та партії «Сила і Честь».

5 вересня – 25 вересня 2020



## Ruporzt.com.ua

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



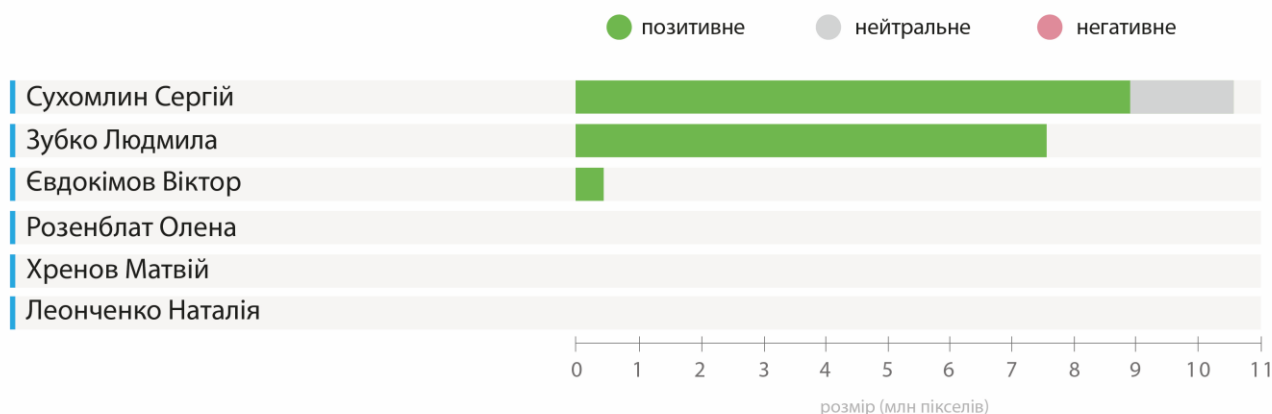
Якщо говорити про кандидатів в мери Житомира, то цей сайт найбільше висвітлював Сергія Сухомлина, чинного мера.

5 вересня – 25 вересня 2020



## Ruporzt.com.ua

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



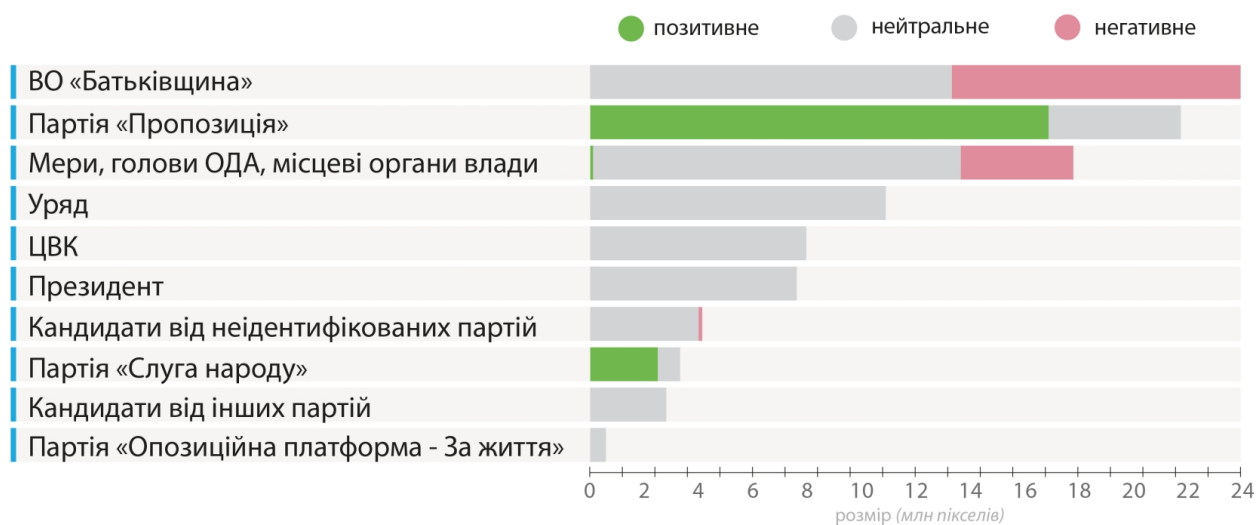
Водночас сайт «Житомир.info» «Європейську Солідарність» майже не висвітлював, так само як і «Опозиційну платформу – За життя» чи Радикальну партію. Натомість на першому місці за згадками на цьому сайті «Батьківщина» – в негативній або нейтральній тональності (для порівняння: «Слуга народу» – у 8 разів менше), так само, як і кандидатка в мери від цієї партії Олена Розенблат. На другому місці – партія мерів «Пропозиція», але вже у позитивній та нейтральній тональності. На третьому місці висвітлення органів місцевої влади (здебільшого нейтрально, меншою мірою негативно). Далі майже однаково за згадками та в нейтральній тональності висвітлювалися уряд, президент та ЦВК.

5 вересня – 25 вересня 2020



## Zhitomir.info

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



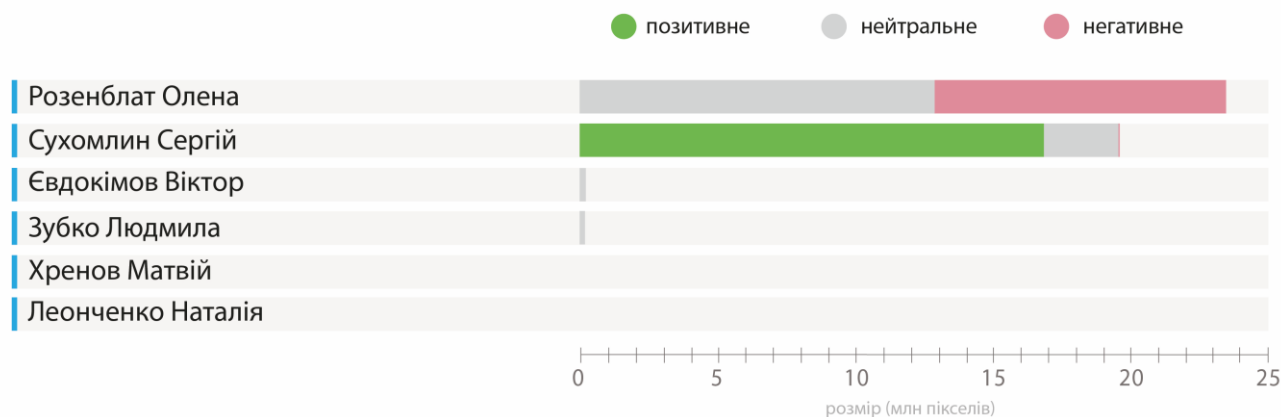
На другому місці за згадками з-поміж інших кандидатів у мери – Сергій Сухомлин, здебільшого в позитивній тональності.

5 вересня – 25 вересня 2020



## Zhitomir.info

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





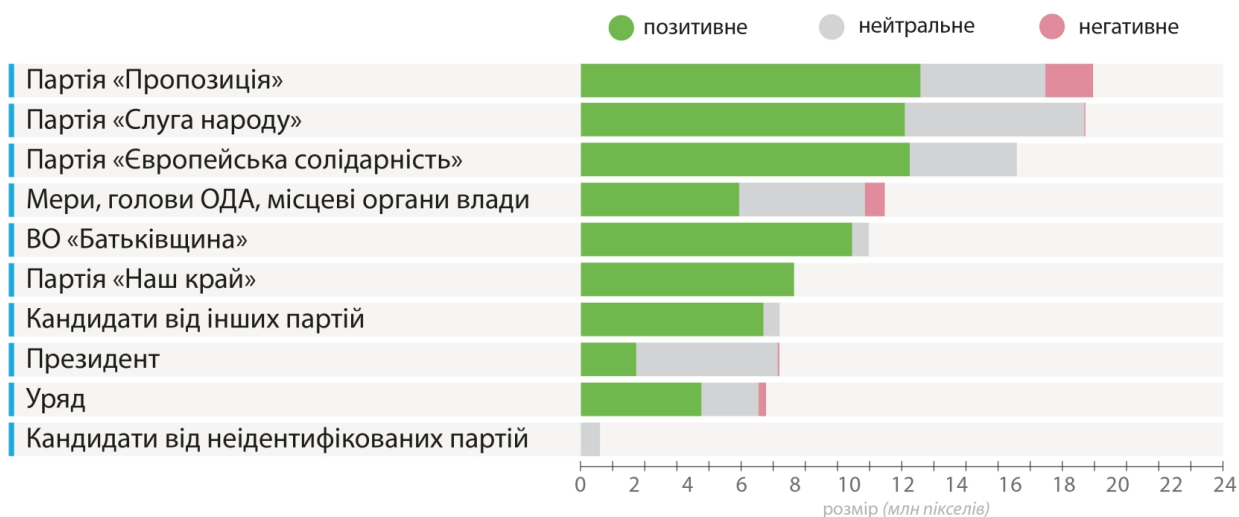
Зовсім інше представлення політичних сил на сайті «Журнал Житомира». Там на першому місці за увагою – «Пропозиція» (більшою мірою позитивно, але були й негативні та нейтральні згадки), на другому – «Слуга народу» (позитивно та нейтрально), та на третьому – «Європейська Солідарність». Далі йдуть «Батьківщина» та «Наш край» – здебільшого в позитивній тональності.

5 вересня – 25 вересня 2020



**Zhzh.com.ua**

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



Щодо кандидатів, то сайт висвітлював майже однаковою мірою ключових кандидатів та кандидаток у мери Житомира Людмилу Зубко, Олену Розенблат, Сергія Сухомлина, Віктора Євдокимова, та меншою мірою – Матвія Хренова. Усі вони були представлені здебільшого в позитивній тональності.

5 вересня – 25 вересня 2020



**Zhzh.com.ua**

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



**«Джинса» та інші медіаефекти:** Негативна тенденція, яка прослідковується у всіх житомирських сайтах, що увійшли до моніторингу, – це розміщення політичної реклами в стрічці новин. І хоча це погана практика, проте сам факт того, що є маркована політична реклама, – позитивний. Проте на усіх сайтах достатньо і «джинси», причому «джинсували» майже всі згадані вище кандидати в мери та більшість політичних сил. Наприклад, сайт «Журнал Житомира» публікує матеріали з ознаками

замовності на користь Олени Розенблат та Віктора Євдокимова: «Олена Розенблат: до будівельних робіт у місті треба підходити з відповідальністю» (<http://zhzh.com.ua/news/2020-09-08-7821>) та «Олена Розенблат: «Моя програма змін буде народною, а не написана «зі стелі» провладних кабінетів» (<http://zhzh.com.ua/news/2020-09-10-7849>). Або «Зеленський – Євдокимову: Ви зробили щасливими студентів Житомирської політехніки. Я Вам бажаю, щоб Ви зробили те ж саме для всіх житомирян!» (<http://zhzh.com.ua/news/2020-09-09-7834>).

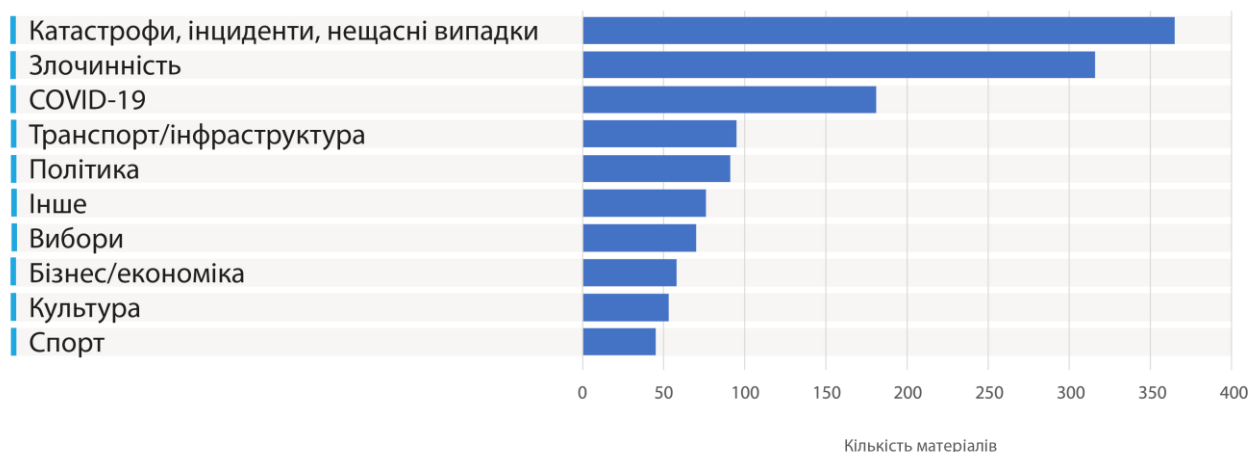
**Соціологія:** Монітори зафіксували також некоректне представлення соціологічних даних на сайті Житомир.info (у новині від 16.09.2020 р. – [https://www.zhitomir.info/news\\_194867.html](https://www.zhitomir.info/news_194867.html)). Зокрема, інтерпретація даних відбувалася на користь мера Житомира та кандидата в мери Сергія Сухомлина, та на користь партії «Пропозиція». Вихідні дані про дослідження не містять інформації про замовника.

**Hot stories:** Житомирські медіа дуже слабо реагували на ключові новини моніторингового періоду. Із 5-ти тем, вони висвітлювали три, і то в незначному обсязі. Так, за темами «Порушення під час виборів/у тому числі фізичне насилля» та «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» було лише по 7 новин. А тема «Відвідання хасидами-паломниками Умані» висвітлювалася лише у 2 новинах.

5 вересня – 25 вересня 2020



Zhitomir.info, Zhzh.com.ua, Ruzporzt.com.ua (Житомирська обл.)  
ТОП-10 тем, які висвітлювалися



### Закарпатська область

- «Мукачево.net» (<http://www.mukachevo.net/>) – інформаційно-діловий портал. Сайт містить контакти, проте відсутня інформація 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 – 365,9 тис.
- «Перший.com.ua» (<https://pershij.com.ua/>) – інтернет-видання. Сайт містить контактні дані, проте відсутня інформація про редактора та редакцію. Місячна кількість переглядів – 536,5 тис.

**Суб'єкти:** Закарпатські сайти, які моніторяться, дуже погано висвітлювали виборчий процес у перший місяць кампанії. Дуже мало новин публікували як про кандидатів в мери Ужгорода, так і про політичні сили, які беруть участь у кампанії. Так, сайт «Мукачево.net» взагалі не опублікував жодної інформації про кандидатів у мери Ужгорода (і це не можна пояснювати тим, що сайт

локальний, адже інші новини сайту стосуються всього регіону, а не лише Мукачева), натомість друкував постійно матеріали з ознакою замовності («джинси») про кандидата в мери Мукачева Андрія Балогу. З усіх політичних партій «Мукачево.net» висвітлював лише дві: «Слугу народу» – в негативній тональності та «Команду Андрія Балоги» – в позитивній тональності. З-поміж інших суб'єктів сайт висвітлював уряд (більше нейтрально, хоча були й негативні новини), місцеві органи влади (більше позитивно), президента (більше негативно), ЦВК (нейтрально).

5 вересня – 25 вересня 2020



## Mukachevo.net

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



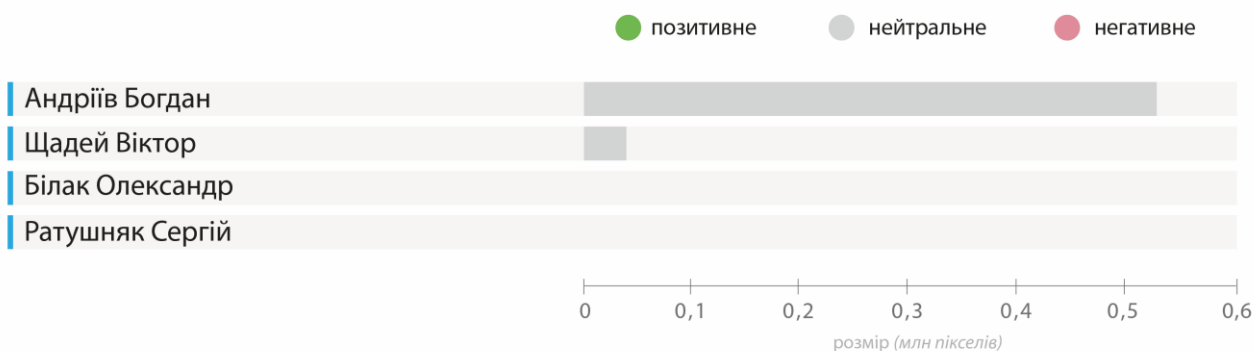
Сайт «Перший.com.ua» теж неактивно висвітлює вибори, проте тут присутня більша кількість суб'єктів виборчого процесу. Так, хоч і незначно, але сайт висвітлював чинного мера Ужгорода і одночасно кандидата в мери Богдана Андрієва – в нейтральній тональності.

5 вересня – 25 вересня 2020



## Pershij.com.ua

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



Натомість на цьому сайті представлено дещо більше політичних сил, ніж на «Мукачево.net». Зокрема, «Перший.com.ua» найбільше висвітлював дві партії: «Слуга народу» (повністю в негативній тональності) та «Опозиційна платформа – За життя» (в позитивній та нейтральній тональності). У чотири рази менше згадок про «Європейську Солідарність» (і тільки в негативній тональності) і зовсім мало – про «Батьківщину» (в нейтральній тональності). Серед інших суб'єктів

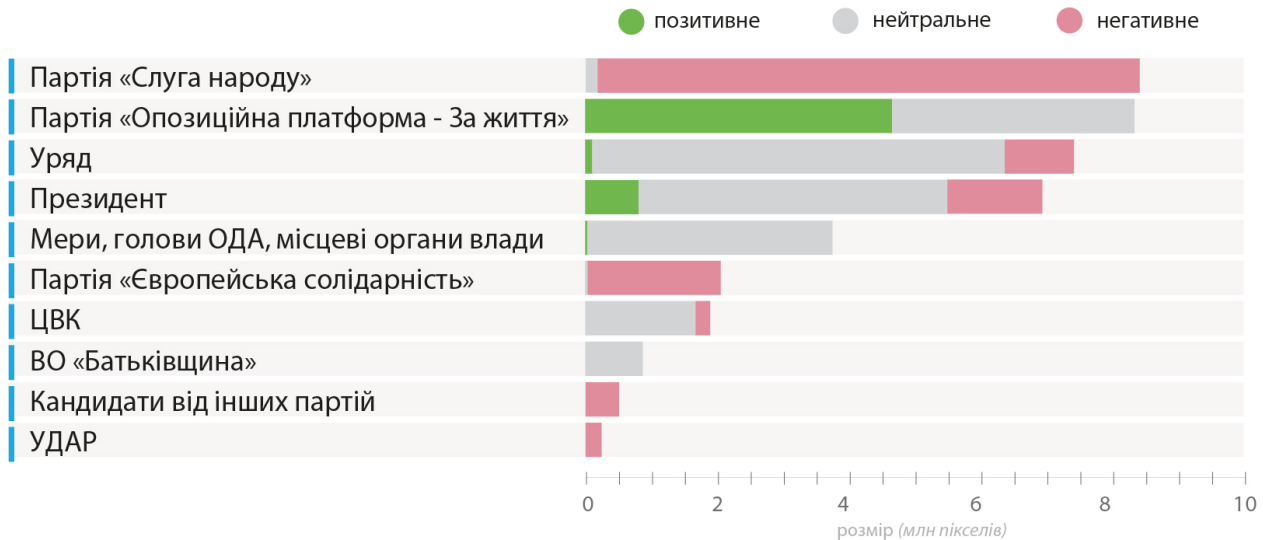
сайт висвітлював діяльність уряду, президента, місцевих органів влади та ЦВК – здебільшого нейтрально, іноді критично.

5 вересня – 25 вересня 2020



## Pershij.com.ua

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



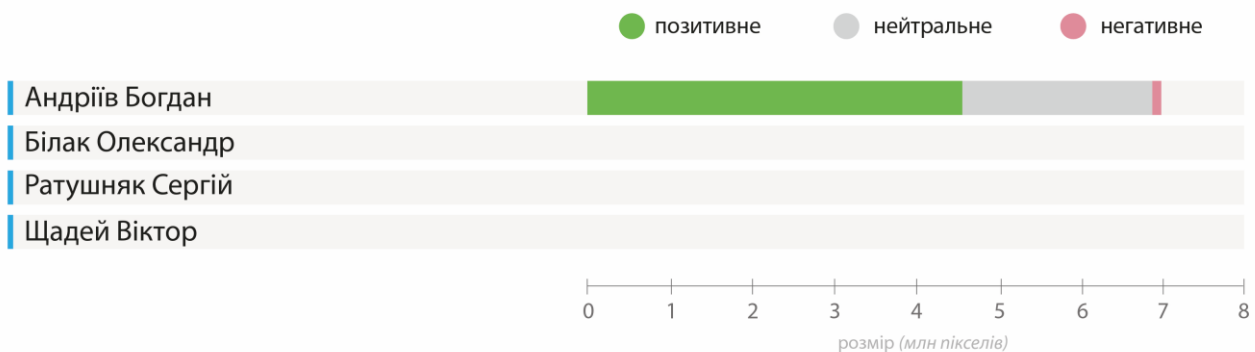
«Закарпаття.онлайн» висвітлювало лише одного кандидата в мери Ужгорода – чинного мера Богдана Андрієва, більшою мірою в позитивній тональності, але також і в нейтральній.

5 вересня – 25 вересня 2020



## Zakarpattya.net.ua

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



Щодо політичних партій, то сайт нічого не писав про участь у виборчому процесі ні парламентських партій, ні тих позапарламентських, які мають високі рейтинги. Лише незначна кількість згадок була про «Команду Андрія Балоги» (в позитивній тональності) та про партію мерів «Пропозиція» (в позитивній тональності). Щодо інших суб'єктів, то сайт насамперед висвітлював місцеві органи влади – більшою мірою в нейтральній і частково в позитивній тональності. Згадок про президента було в 10 разів менше, аніж про органи місцевої влади, а про уряд та ЦВК – у 20 разів менше.



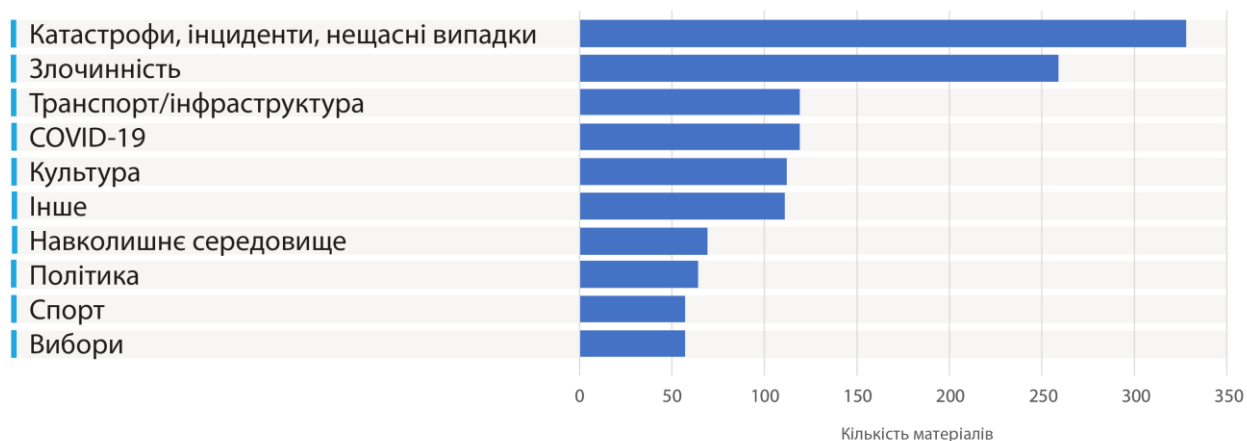
**«Джинса» та інші медіаефекти:** Більшість матеріалів на сайті «Мукачево.net», які стосувалися «Команди Андрія Балоги» та його самого, мають ознаки замовності. Також усі три видання містили «паркетну» інформацію, тобто вони некритично висвітлювали діяльність місцевих органів влади, зокрема офіційні зустрічі, відкриття заходів чинного мера Ужгорода чи інших чиновників.

Також зафіксовано «джинсу» від «Опозиційної платформи – За життя». Наприклад, сайт «Перший.com.ua» 5.09.2020 р. опублікував матеріал, який не несе жодної новинної цінності: «Іван Чубирко вітає однопартійця Артура Воробка з Днем народження» (<https://pershij.com.ua/ivan-chubyrko-vitaie-odnopartiitsia-artura-vorobka-z-dnem-narodzhennia/>). Або новина від 09.09.2020 р.: «Вадим Рабинович: українці можуть залишитися без інсуліну» (<https://pershij.com.ua/vadym-rabinovych-ukraintsi-mozhut-zalyshytysia-bez-insulinu/>).

**Соціологія:** Новин, в яких були б некоректно представлені соціологічні рейтинги, не виявлено.

**Hot stories:** Із 5 гарячих тем закарпатські медіа висвітлювали лише три. На першому місці «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (7 новин), на другому – «Порушення під час виборів/у тому числі фізичне насилля» (3 новини), на третьому – «Відвідання хасидами-паломниками Умані» (2 новини).

Варто також звернути увагу, що «Мукачево.net» фактично ігнорує тему поширення коронавірусу в Україні загалом та на Закарпатті зокрема (наприклад, не подається статистика по захворюваності й смертності від коронавірусу).



### 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](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:** Усі три сайти найбільше висвітлювали кандидата в мера Києва Віталія Кличка, який є чинним мером. «ГОРДОН. Киев» робив це більшою мірою в позитивній тональності, хоча була нейтральна та негативна, «Obozrevatel. Кияни» – майже однаковою мірою позитивно та нейтрально, «НВ.Київ» – більше нейтрально. На другому місці на всіх сайтах за згадуванням іде Ірина Верещук, кандидатка в мери від «Слуги народу» – більшою мірою в нейтральній тональності. В «ГОРДОН. Киев» на третьому місці за висвітленням Олександр Попов (здебільшого в позитивній тональності), на четвертому – Андрій Пальчевський (більше нейтрально).

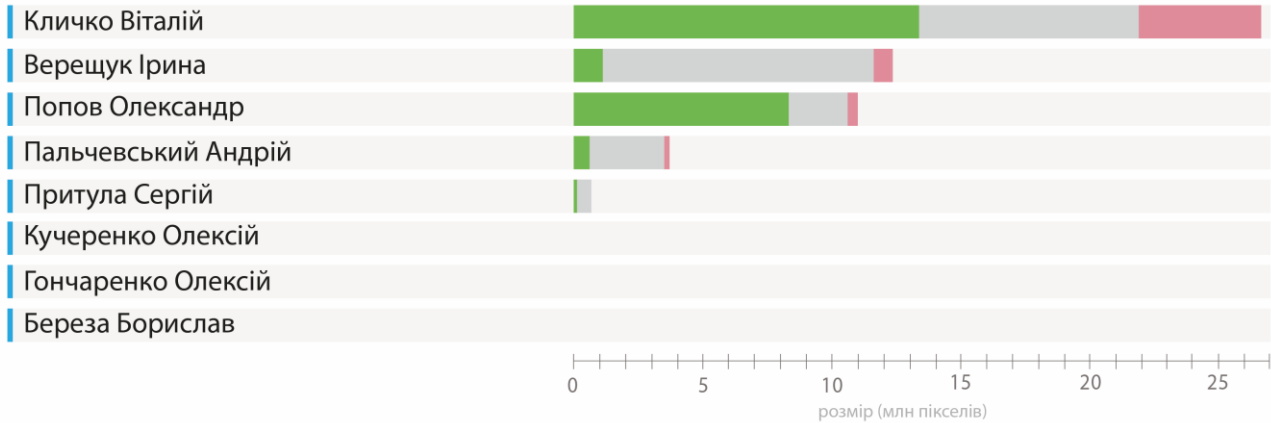
5 вересня – 25 вересня 2020



## Gordonua.com/Київ

всвітлення ТОП-8 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Київ

● позитивне ● нейтральне ● негативне



На сайті «Obozrevatel. Кияни» на третьому місці Андрій Пальчевський, на четвертому – Олексій Кучеренко від «Батьківщини»; обидва з великим відривом від В. Кличка та І. Верещук у меншу сторону і обидва більшою мірою в позитивній тональності.

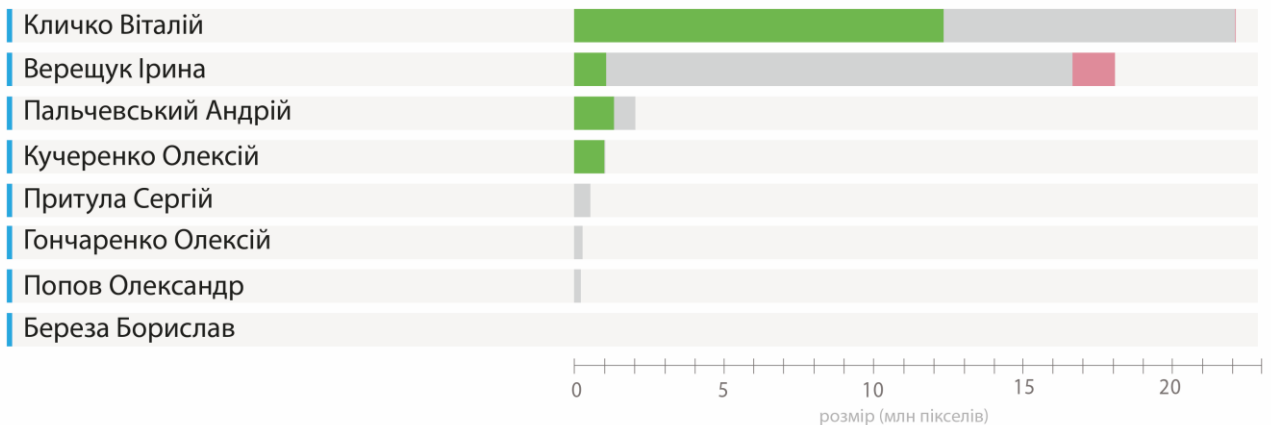
5 вересня – 25 вересня 2020



## Obozrevatel.com/Кияни

всвітлення ТОП-8 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Київ

● позитивне ● нейтральне ● негативне



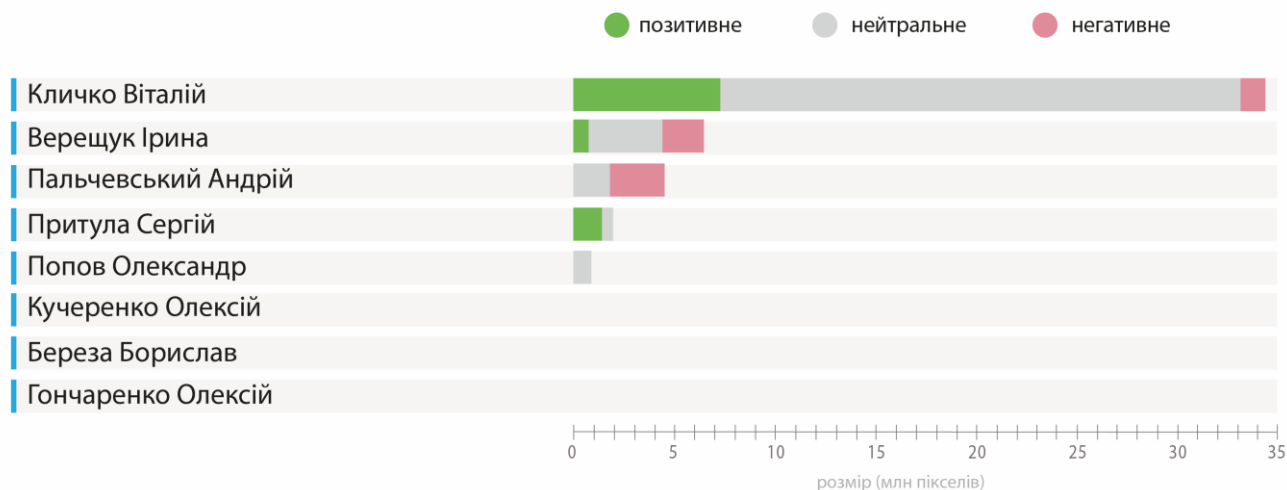
На сайті «НВ.Київ» на третьому місці Андрій Пальчевський (більше в негативній тональності), також є згадки про Олександра Попова та Сергія Притулу.

5 вересня – 25 вересня 2020



## Nv.ua/Київ

висвітлення ТОП-8 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Київ



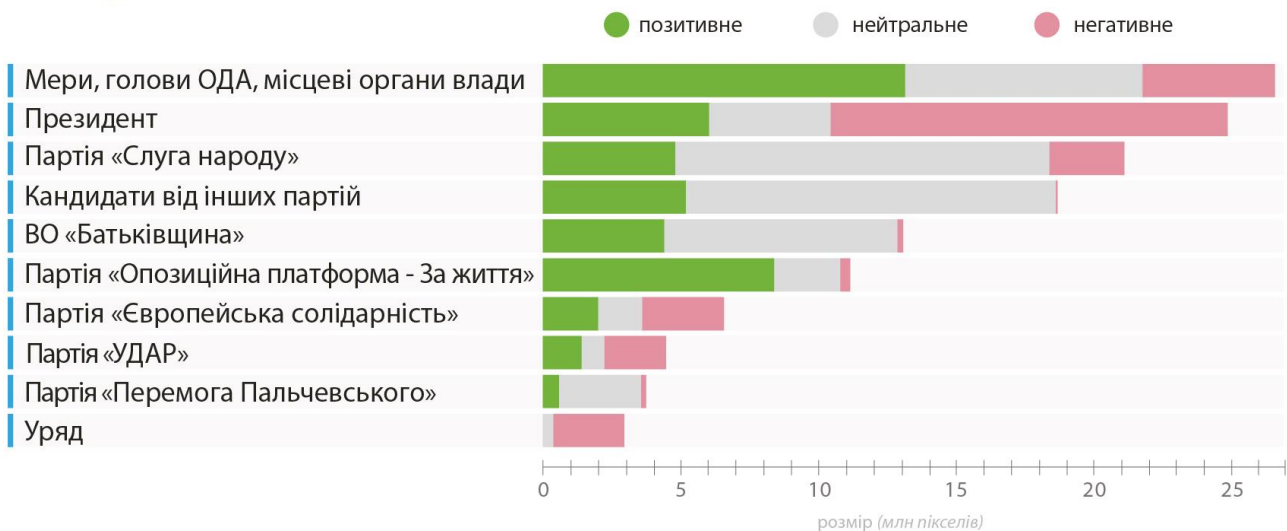
Також на усіх трьох сайтах на першому місці за висвітленням – місцеві органи влади. Розподіл уваги до інших суб'єктів на всіх сайтах різний. Так, «ГОРДОН. Київ» та «Obozrevatel. Кияни» з усіх партій найбільше висвітлюють «Слугу народу» (більше в нейтральній тональності, але також присутній і позитивний та негативний тон).

5 вересня – 25 вересня 2020



## Gordonua.com/Київ

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





5 вересня – 25 вересня 2020



## Obozrevatel.com/Київ

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



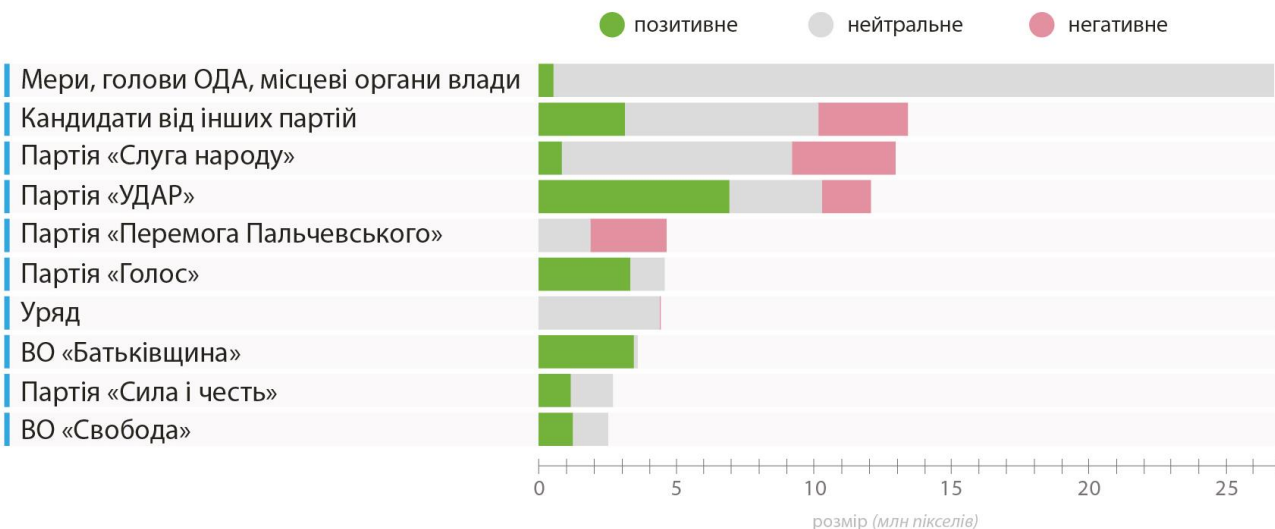
У «НВ.Київ» конкурують за увагу майже однаковою мірою «Слуга народу» та УДАР, далі йде з великим відривом «Перемога Пальчевського».

5 вересня – 25 вересня 2020



## Nv.ua/Київ

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



Відмінність загальноукраїнських сайтів від місцевих у тому, що вони, окрім новин, публікують ще чимало аналітики та роз'яснювального контенту. А також політичне розмаїття тут представлено набагато повніше, ніж на місцевих сайтах.

**«Джинса» та інші медіаефекти:** Київські сайти також «джинсують». Наприклад, сайт «Obozrevatel. Київ» публікує новини з ознаками замовності про різних кандидатів в мери, і про В. Кличка (коли він оголошує, що через тиждень буде відкривати фонтан – <https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/life/u-parku-volodimirska-girka-klichko-vidkrie-fontan-ziskulpturoyu-arhistratiga-mihaila.htm>, або піариться в київському зоопарку поряд з маленьким хлопчиком, який у майбутньому хоче бути мером Києва –

<https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/life/klichko-pokazav-video-z-najmolodshim-kandidatom-v-meri-kiyeva.htm>), і про І. Верещук, коли дається інформація, яка не має новинної цінності («Верещук: кияни повинні вирішити, чи хочуть вони ще п'ять років невиконаних обіцянок» – <https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/vereschuk-kiyani-povinni-virishiti-chi-hochut-voni-sche-pyat-rokiv-nevikonanih-obitsyanok.htm>).

«ГОРДОН. Киев» публікує матеріали з ознаками замовності про Олександра Попова («Попов: Муниципальные доплаты медикам, учителям и соцработникам Киева в условиях пандемии должны быть увеличены» – <https://gordonua.com/news/kiiev/popov-munitsipalnye-doplaty-medikam-i-sotsrabotnikom-kiyeva-v-uslovijah-pandemii-dolzny-byt-uvelicheny-1517565.html>), або про Борислава Березу, коли просто републікується текст з його сторінки у Facebook («Вместо того, чтобы упорядочить парковки в столице, на них просто зарабатывают» – <https://gordonua.com/news/kiiev/borislav-bereza-vmesto-togo-chtoby-uporjadochit-parkovki-v-stolitse-nanih-prosto-zarabatyvajut-1517688.html>).

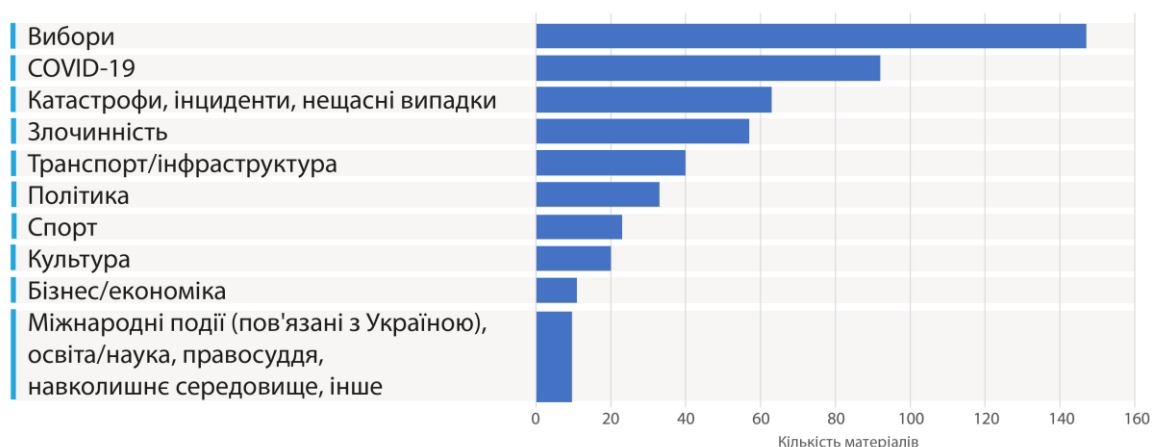
**Соціологія:** Традиційно сайти при оприлюдненні соціологічних рейтингів не публікують замовника дослідження. Це загальна проблема. Також вони публікують дані соціологічних фірм, які не викликають довіри і містяться в базі псевдосоціологів Texty.org.ua (наприклад, «Obozrevatel. Кияни» публікує рейтинги від маловідомої компанії «Імідж-контроль»). Також медіа виносять у заголовки інформацію про перевагу на виборах того чи іншого кандидата в мери, що фактично створює йому додатковий позитивний імідж (такі заголовки є на усіх київських трьох сайтах, які моніторяться).

**Hot stories:** У моніторинг київських медіа потрапили не основні сайти, а лише їх сторінки, які пишуть про події в столиці. Відповідно гарячі теми в повному обсязі висвітлюються на головних сайтах. На сторінках про Київ висвітлювали такі три із 5 обраних hot stories: на першому місці, як і в інших регіонах, тема «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (11 новин), на другому – «Порушення під час виборів/у тому числі фізичне насилля» (5 новин) і на третьому – «Протести в Білорусі/пов'язано з Україною» (1 новина).

5 вересня – 25 вересня 2020



**Obozrevatel.com/Кияни, Gordonua.com/Киев, Nv.ua/Київ (Київська обл.)**  
ТОП-10 тем, які висвітлювалися



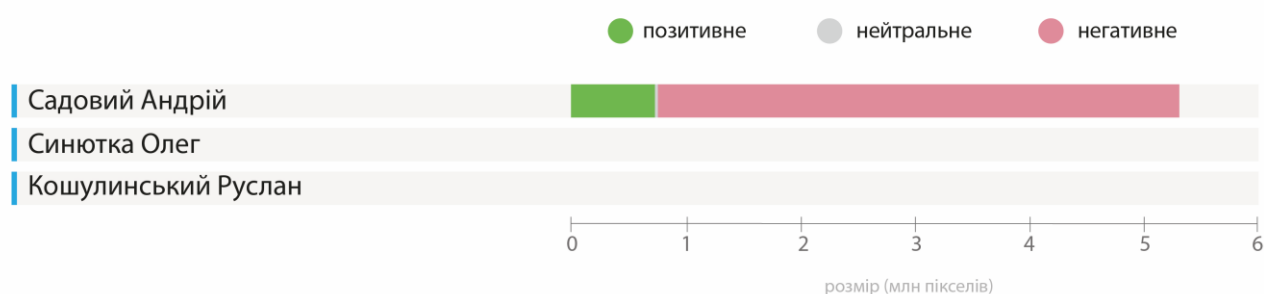
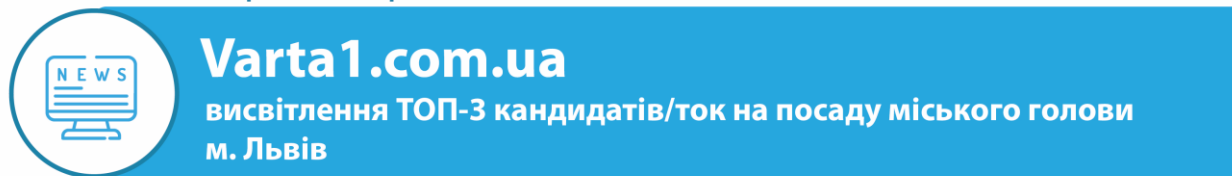
## Львівська область

- 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 проекти, 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.

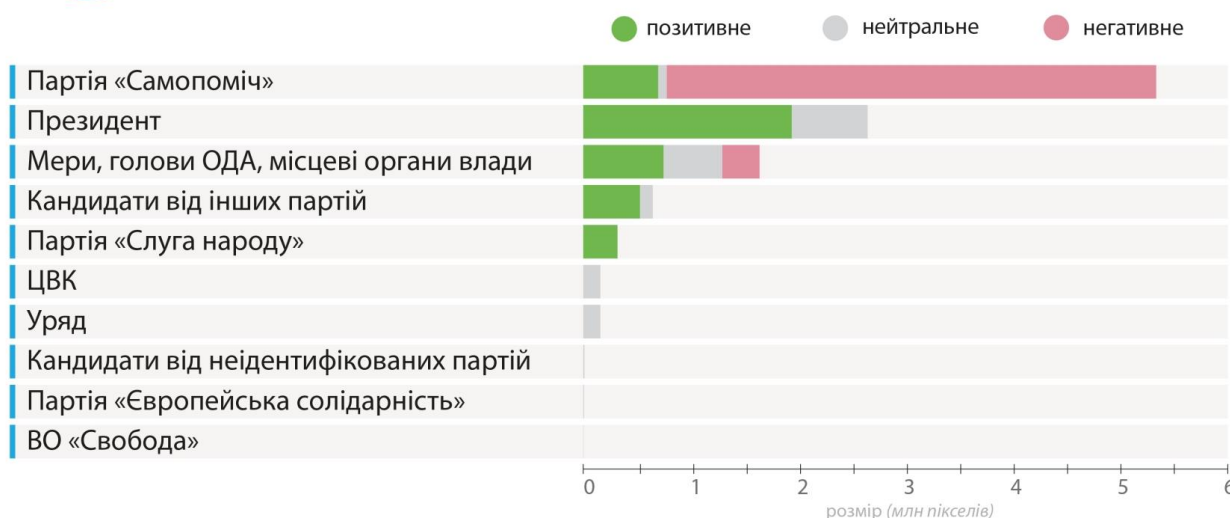
**Суб'єкти:** Львівські сайти, як і інші місцеві сайти, дуже по-різному показують суб'єктів виборчих перегонів. Але кожен окремий сайт не забезпечує розмаїття політичних позицій, які є в реальному політичному процесі. VARTA 1 висвітлювала лише Андрія Садового, але тон представлення більшою мірою негативний.

5 вересня – 25 вересня 2020



Те саме стосується «Самопоміч» – на цьому сайті їй приділено найбільше уваги, проте в негативному контексті. Серед інших суб'єктів на другому місці президент (більше позитивно), на третьому – місцева влада (більше позитивно, але трапляється також нейтральна та негативна тональність).

5 вересня – 25 вересня 2020



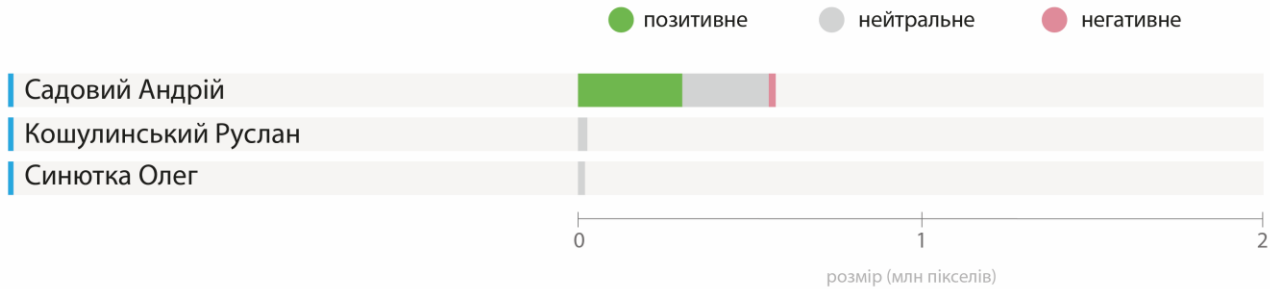
«Львівський портал» також висвітлює лише Андрія Садового (майже однаковою мірою позитивно та нейтрально).

5 вересня – 25 вересня 2020



## Portal.lviv.ua

висвітлення ТОП-3 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Львів



На цьому сайті забезпечено більше партійне представництво, ніж на VARTA 1. І хоча тут найбільше уваги приділяли висвітленню діяльності уряду (в нейтральній та позитивній тональності), на другому місці серед суб'єктів – партія «Голос» (лише в позитивній тональності). На третьому місці за висвітленням на цьому сайті президент (більше позитивно), далі місцеві органи влади. Щодо партій, то на сайті висвітлювали «Європейську Солідарність», «Силу і Честь», «Опозиційну платформу – За життя» (лише в негативній тональності), «Слугу народу» та зовсім мало «Батьківщину».

5 вересня – 25 вересня 2020



## Portal.lviv.ua

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



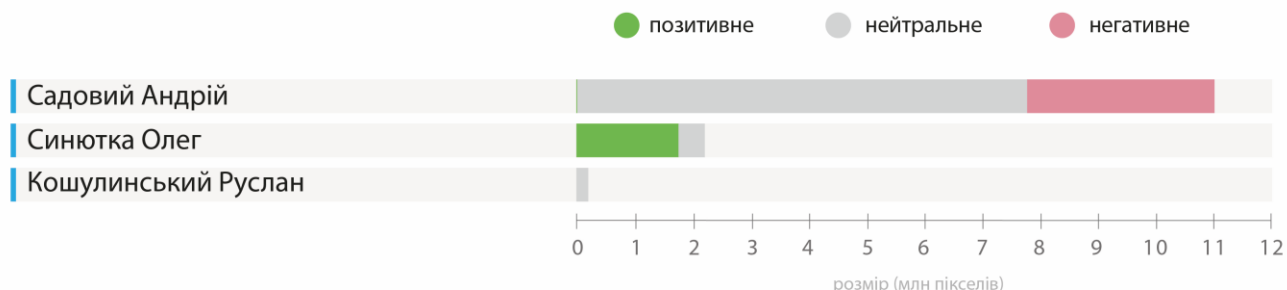
Приблизно схожа ситуація на сайті «Твоє місто». Тут із кандидатів у мери Львова найбільше згадується Андрій Садовий (більше в нейтральному та дещо негативному тоні), а також Олег Синютка (більше позитивно).

5 вересня – 25 вересня 2020



## Tvoemisto.tv

висвітлення ТОП-3 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Львів



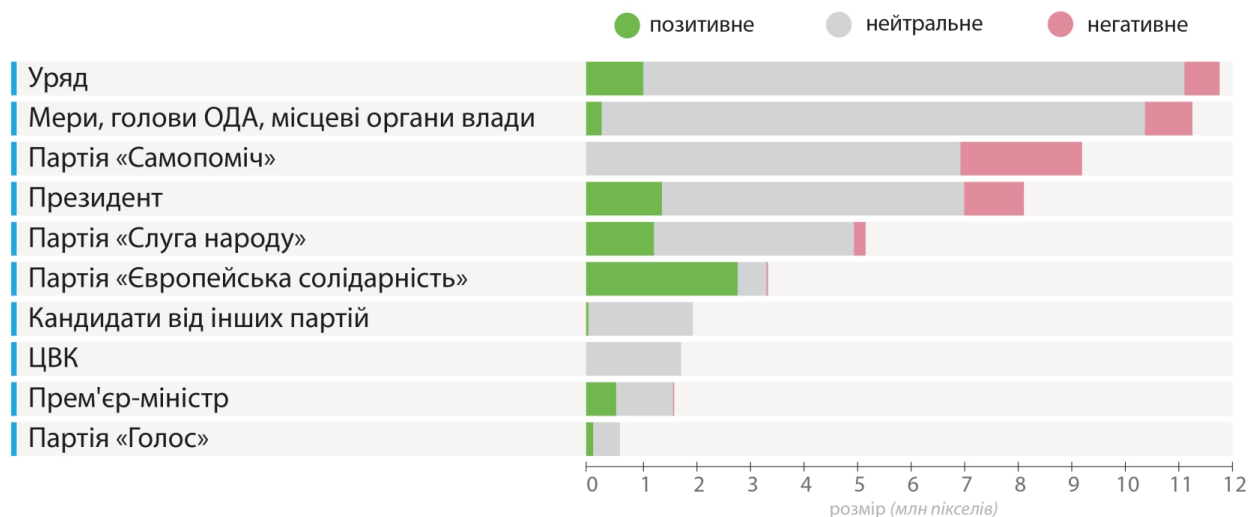
Щодо суб'єктів, то на першому місці за висвітленням уряд, на другому місцева влада, обоє більше нейтрально. На третьому місці тут «Самопоміч» (переважає нейтральна тональність, але присутній і негатив). Після «Самопоміч» йде президент (більше нейтрально), а далі «Слуга народу» (більше нейтрально) та «Європейська Солідарність» (більше позитивно).

5 вересня – 25 вересня 2020



## Tvoemisto.tv

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



**«Джінса» та інші медіаефекти:** VARTA активно піарить активістів однойменної громадської організації (наприклад, «Ми зробили все, щоб землі біля ЛАЗу не розпродали», – Веремчук) – <https://varta1.com.ua/my-zrobyly-vse-shhob-zemli-bilya-lazu-ne-rozprodaly-veremchuk/>). Згодом лідер цієї ГО оголосить, що він балотуватиметься в мери Львова.

На сайті «Львівський портал» деякі новини про COVID-19 містять бекграунд, який виглядає як реклама (але вона у цьому випадку не маркована). Текст такий: «У Львові діє безкоштовна гаряча лінія «Стоп-коронавірусу». Аби отримати фахову безоплатку консультацію медиків, потрібно зателефонувати за номером 0 800 208 868. Гарячу лінію створили з ініціативи львів'янина Ігоря Васюника». А І. Васюник є кандидатом у мери Львова (приклад новини тут: <https://portal.lviv.ua/news/2020/09/16/v-ukraini-zminyly-kryterii-do-vvedennia-chervonykh-zon> і тут:

<https://portal.lviv.ua/news/2020/09/17/koronavirus-na-lvivshchyni-234-novykh-vypadkiv-10-liudej-pomerly>).

Позитивним є той факт, що «Твоє місто» маркує політичну рекламу, основними замовниками якої є партії «Європейська Солідарність» та «Голос».

**Соціологія:** На сайті «Твоє місто» присутня некоректна інтерпретація соціологічних даних.

Зокрема, йдеться про новину «Про участь у виборах голови львівської ОТГ заявив ексоцільник ЛОДА Олег Синютка

([http://tvoemisto.tv/news/pro\\_uchast\\_u\\_vyborah\\_golovy\\_lvivskoi\\_otg\\_zayavyv\\_eksochilnyk\\_loda\\_oleg\\_synyutka\\_112968.html](http://tvoemisto.tv/news/pro_uchast_u_vyborah_golovy_lvivskoi_otg_zayavyv_eksochilnyk_loda_oleg_synyutka_112968.html)). Тут не представлені повні дані про саме соціологічне дослідження. Окрім того, саме дослідження – від маловідомої фірми «Соціоінформ».

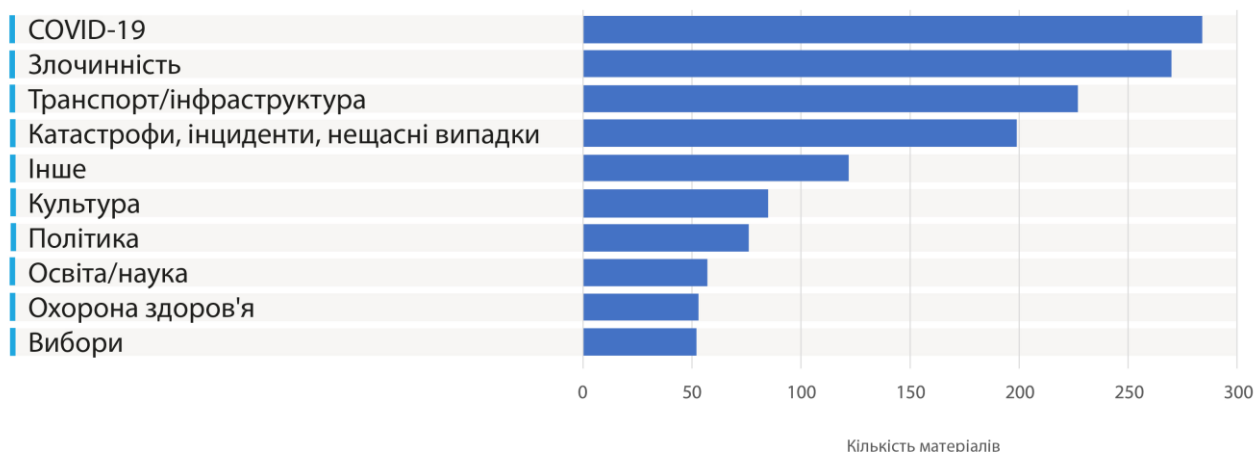
**Hot stories:** Із 5 обраних гарячих тем львівські сайти висвітлювали 4. На першому місці традиційно «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (17 новин), на другому – «Протести в Білорусі/пов'язано з Україною» (8 новин), далі з великим відставанням «Відвідання хасидами-паломниками Умані» (3 новини) та «Порушення під час виборів/у тому числі фізичне насилля» (2 новини).

5 вересня – 25 вересня 2020



Varta1.com.ua, Tvoemisto.tv, Portal.lviv.ua (Львівська обл.)

ТОП-10 тем, які висвітлювалися



### Рівненська область

- Сайт газети «Рівне вечірнє» (<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/](http://rivne.media/)) – сайт містить контактні дані, але не містить інформацію про редакцію та редакторів. Місячна кількість переглядів – 394,9 тис.

**Суб'єкти:** Rivne.media та «Рівне вечірнє» серед кандидатів найбільше і повністю в позитивній тональності висвітлювали кандидата в мери Віктора Шакирзяна («Рівне разом»). На другому місці за висвітленням на цих сайтах Віталій Коваль («Слуга народу»), також або в позитивній, або в нейтральній тональності. Натомість на «РадіоТРЕК» усе навпаки: на першому місці В. Коваль (майже однаково в нейтральній та позитивній тональності), на другому – В. Шакирзян (у позитивній тональності).

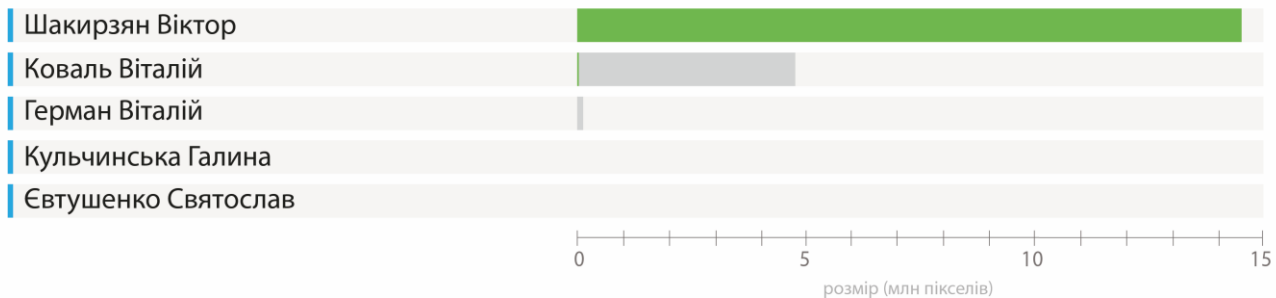
5 вересня – 25 вересня 2020



## Rivne.media

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



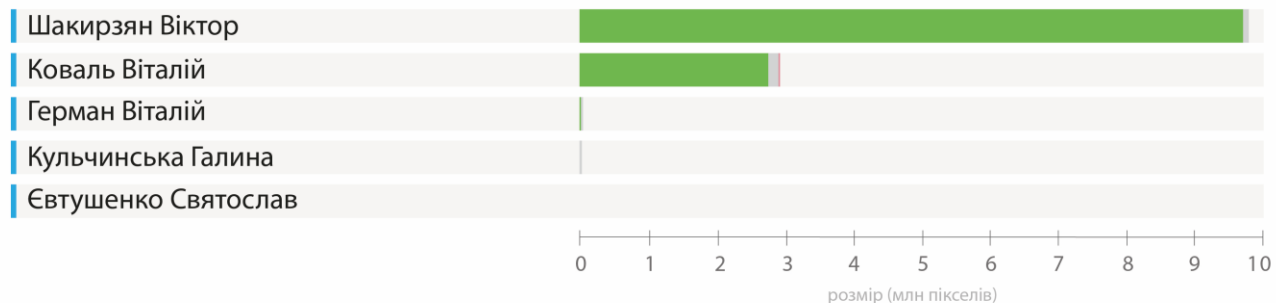
5 вересня – 25 вересня 2020



## Rivnepost.rv.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне

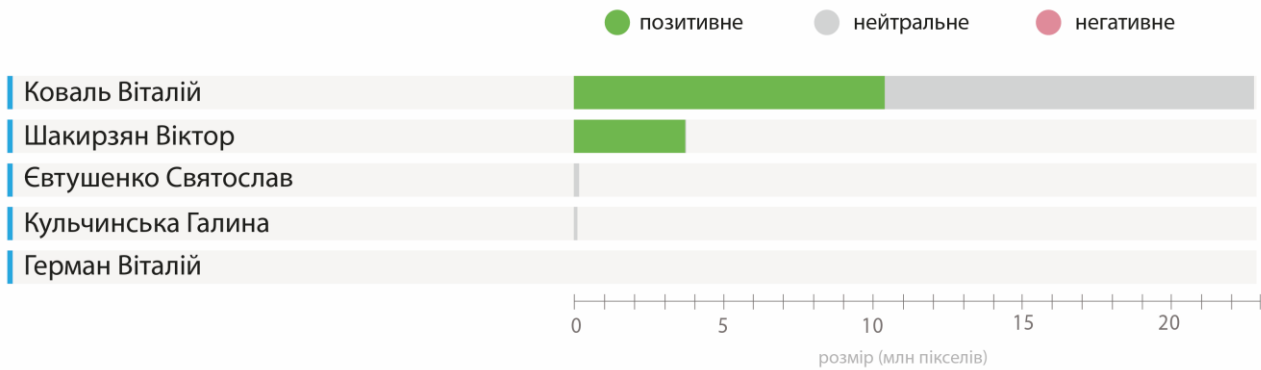


5 вересня – 25 вересня 2020



## Radiotrek.rv.ua

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



«РадіоТРЕК» (у позитивній та нейтральній тональності) та Rivne.media (більше у нейтральній тональності) серед суб'єктів найбільше уваги приділяли місцевій владі. Також значна увага на цих сайтах приділена урядові (в нейтральній та позитивній тональності), тоді як партії згадувалися набагато менше. Так, «РадіоТРЕК» згадує «Слугу народу» (позитивно й нейтрально) та партію «Перемога Пальчевського» (позитивно), вони отримали більше ніж у 10 раз менше уваги, ніж місцева влада.

5 вересня – 25 вересня 2020



## Radiotrek.rv.ua

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





5 вересня – 25 вересня 2020



## Rivne.media

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



Водночас «Рівне вечірнє» найбільше висвітлювало партію «Перемога Пальчевського» – і лише позитивно. «Слуга народу» (більшою мірою позитивно) за рівнем уваги на цьому сайті аж на третьому місці з великим відривом від «Партії Пальчевського» (у 6 разів менше).

5 вересня – 25 вересня 2020



## Rivnepost.rv.ua

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



**«Джинса» та інші медіаефекти:** Найбільшим «джинсовиком» регіону можна назвати Віктора Шакирзяна (партія «Рівне разом»). Матеріали з ознаками замовності про нього є на всіх рівненських сайтах, що моніторяться. Шакирзян відбудовує дитячі майданчики, рятує вікові дерева, допомагає ветеранам (Наприклад, <https://rivne.media/news/viktora-shakirzyana-vidznachili-visokoyu-nahorodoyu-za-dopomohu-ukrainskim-viyskovim>; [https://radiotrek.rv.ua/news/storichni\\_dereva\\_rivnogo\\_foto\\_256407.html](https://radiotrek.rv.ua/news/storichni_dereva_rivnogo_foto_256407.html) та <https://rivnepost.rv.ua/news/viktor-shakirzyan-podaruvav-opikovomu-tsentru-perforator-shkiri>).

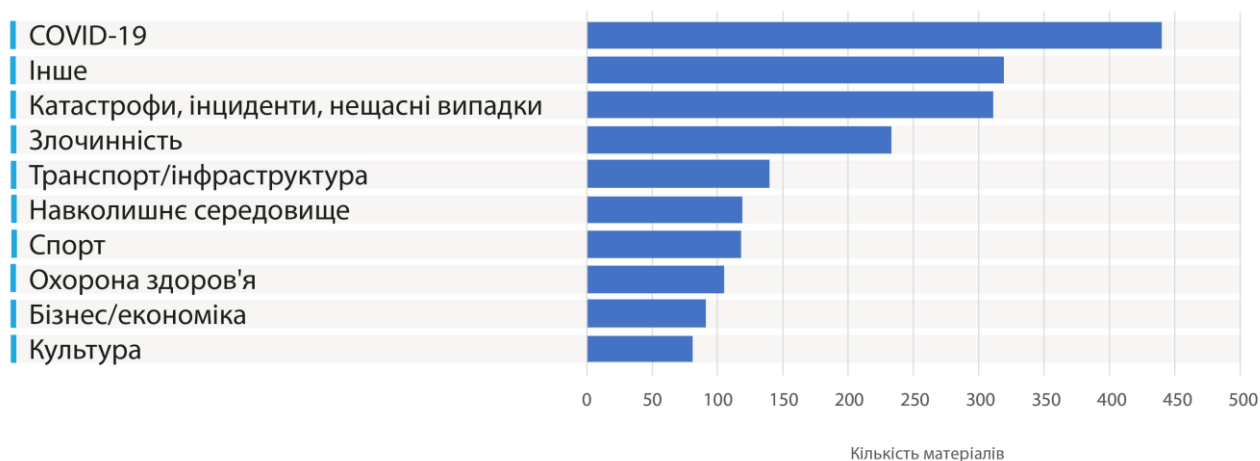
**Соціологія:** На рівненських сайтах трапляються новини з порушеннями в частині оприлюднення соціологічних даних. Наприклад, як у новині «Результати соціопитувань: Віктор Шакирзян лідер електоральних вподобань у Рівному» (<https://rivne.media/news/rezultati-sotsopituvan-viktor-shakirzyan-lider-elektoralnikh-vpodoban-u-rivnomu-35724>). Тут у заголовок свідомо винесено інформацію, яка працює лише на користь одного із кандидатів. Соціологічне опитування представляв соціолог Роман Микитюк невідомої соціологічної служби «Вибір». Відсутня повна інформація про опитування, зокрема й про його замовників.

**Hot stories:** Усі 5 гарячих тем присутні в рівненських медіа, проте кількість новин є незначною. На першому місці тема «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (19 новин), на другому – «Відвідання хасидами-паломниками Умані» (6 новин), на третьому – «Порушення під час виборів/у тому числі фізичне насилля» (4 новини). І на четвертому – дві теми «Протести в Білорусі/пов'язано з Україною» та «Спільне патрулювання Донбасу з представниками окупованих територій і за участю ОБСЄ» – лише по 1 новині.

5 вересня – 25 вересня 2020



### Rivnepost.rv.ua, Radiotrek.rv.ua, Rivne.media (Рівненська обл.) ТОП-10 тем, які висвітлювалися



### 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:** Найбільше уваги в сумських медіа отримав кандидат в мери Олександр Лисенко, який є також чинним мером. SumyToday висвітлювали його здебільшого в позитивній та нейтральній тональності, «Данкор» навпаки – у негативній та нейтральній, а The Sumy Post – більше в позитивній, але є й негатив.

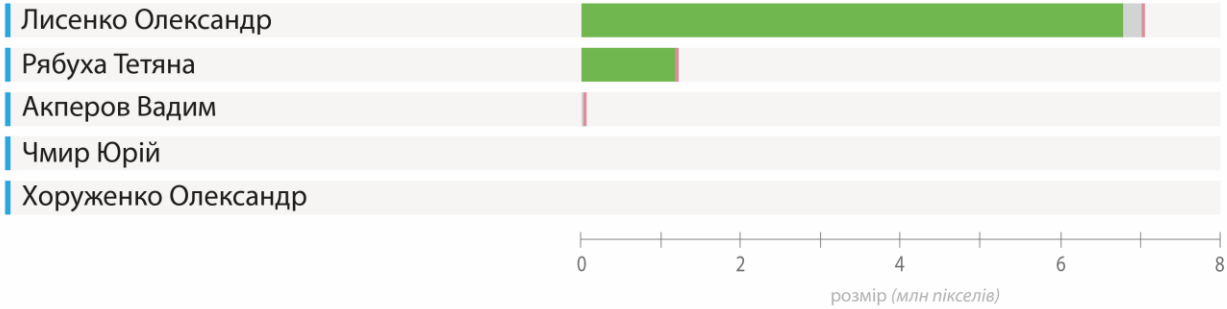
5 вересня – 25 вересня 2020



## Sumypost.com

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



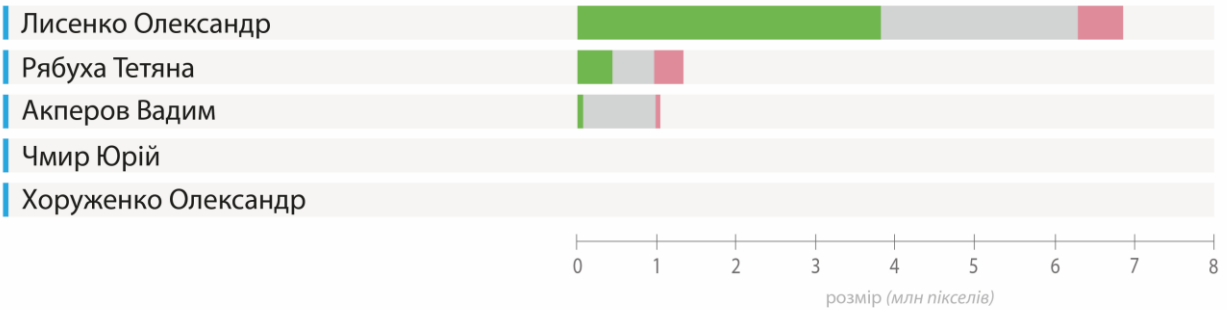
5 вересня – 25 вересня 2020



## Sumy.today

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



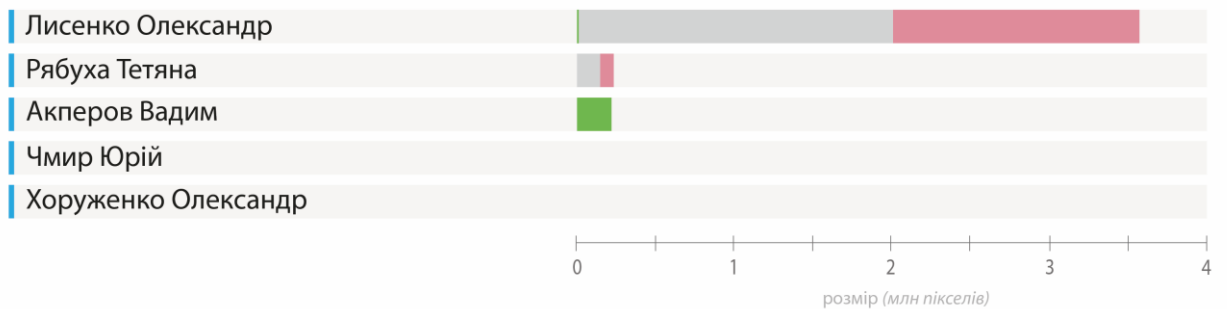
5 вересня – 25 вересня 2020



## Dancor.sumy.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Усі три сайти найбільше висвітлювали діяльність місцевої влади, вона за згадками на першому місці (The Sumy Post – здебільшого позитивно, SumyToday – більше позитивно, але є й негатив, «Данкор» – нейтрально й негативно). Партії, як і в багатьох інших регіонах, отримали відносно небагато уваги сумських медіа. Так, «Наш край» на другому місці за згадками на сайтах «Данкор» (більше позитивно, хоча є негатив) та The Sumy Post (більше позитивно). Тоді як у SumyToday ця партія аж на 7 місці, хоч і представлена більше позитивно. Увага до інших партій на сумських сайтах доволі незначна.

5 вересня – 25 вересня 2020



## Dancor.sumy.ua

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



5 вересня – 25 вересня 2020



## Sumypost.com

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





# Sumy.today

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



**«Джинси» та інші медіаефекти:** У сумських медіа достатньо багато «паркетної» інформації, де некритично висвітлюється діяльність місцевих високопосадовців та чиновників. Наприклад, новина SumyToday від 05.09.2020 р. «Мер Сум відзначив молодіжну еліту» (<http://sumy.today/news/society/7968-mer-sum-vidznachyv-molodizhnu-elitu.html>).

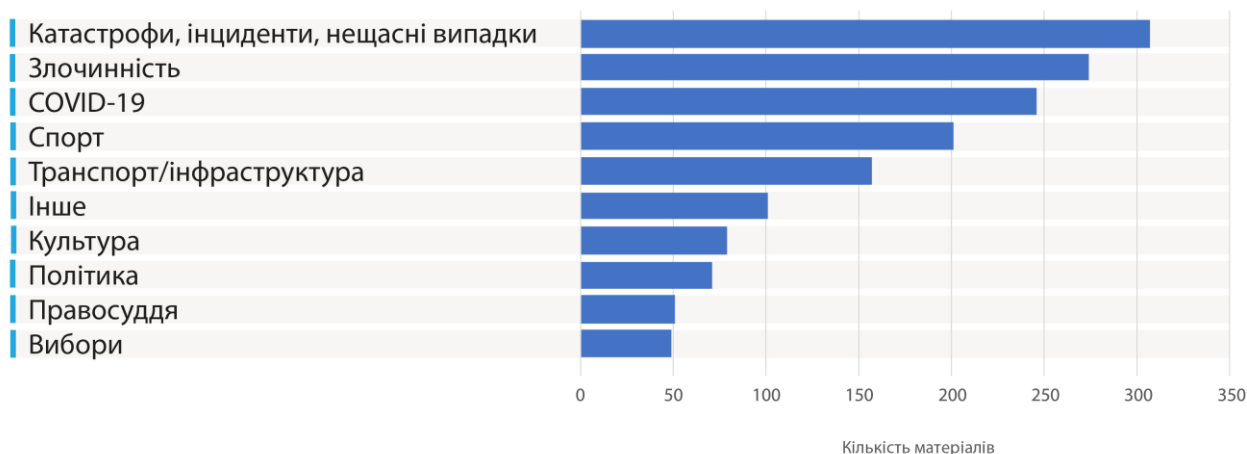
Достатньо велику кількість «джинси» монітори фіксували від партії «Наш край», в якій фігурував зокрема й лідер цієї партії в Сумській області Андрій Деркач. Наприклад, на сайті The Sumy Post новина від 07.09.2020 р. «Андрій Деркач: Країну охопила епідемія жадібності влади. Терапію почнемо восени» (<https://sumypost.com/sumynews/suspilstvo/andrij-derkach-krayinu-ohopyla-epidemiya-zhadibnosti-vlady-terapiyu-pochnemo-voseny>) або від 10.09.2020 р. «Деркач: з відома наглядової ради УЗ оббирають населення моєї рідної Сумщини» (<https://sumypost.com/sumynews/politika/derkach-z-vidoma-naglyadovoyi-rady-uz-obbyrayut-naselennya-moyeyi-ridnoyi-sumshhyny>).

**Соціологія:** Новин, в яких би були некоректно представлені соціологічні рейтинги, не виявлено.

**Hot stories:** Із 5 гарячих тем сумські медіа фактично висвітлювали активно лише одну «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (31 новина). І також була присутня 1 новина на тему «Порушення під час виборів/у тому числі фізичне насилля». Серед інших тем, які тут не були зазначені, сумські медіа активно висвітлювали візит президента Володимира Зеленського в регіон.



## 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:** Сайти «А.С.С.» та «Погляд», висвітлюючи кандидатів у мери, найбільше уваги приділили в позитивній тональності Віталію Михайлішину («Команда Михайлішина»).

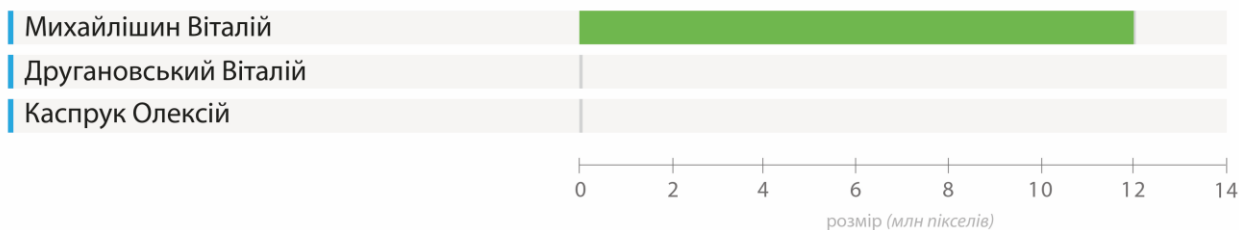
5 вересня – 25 вересня 2020



## Pogliad.ua

висвітлення ТОП-3 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Чернівці

● позитивне ● нейтральне ● негативне



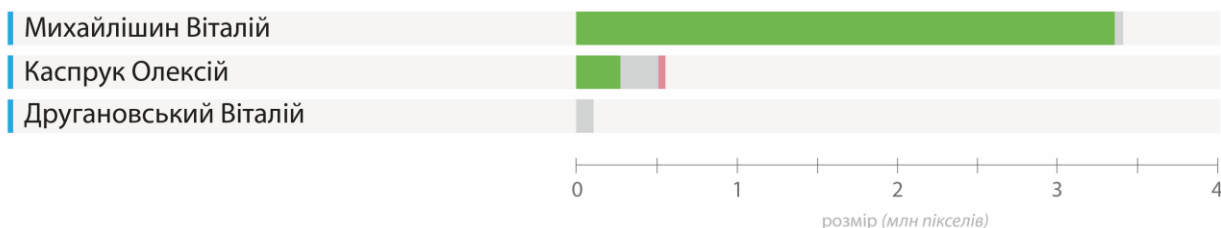
5 вересня – 25 вересня 2020



## Асс.св.ua

висвітлення ТОП-3 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Чернівці

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Натомість сайт «Молодий буковинець» більше висвітлював Олексія Каспрука, партія «Пропозиція» (більшою мірою в нейтральній тональності, але також є і негатив), В. Михайлішин тут на другому місці (майже порівну в негативній та нейтральній тональності).

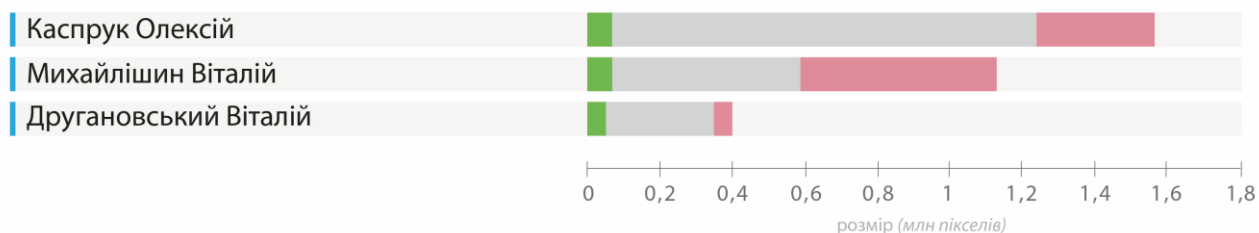
5 вересня – 25 вересня 2020



## Molbuk.ua

висвітлення ТОП-3 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Чернівці

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Щодо інших суб'єктів то усі три сайти найбільше уваги приділили висвітленню місцевої влади. Щодо представленості партій, то на сайті «А.С.С.» «Єдина альтернатива» на першому місці серед

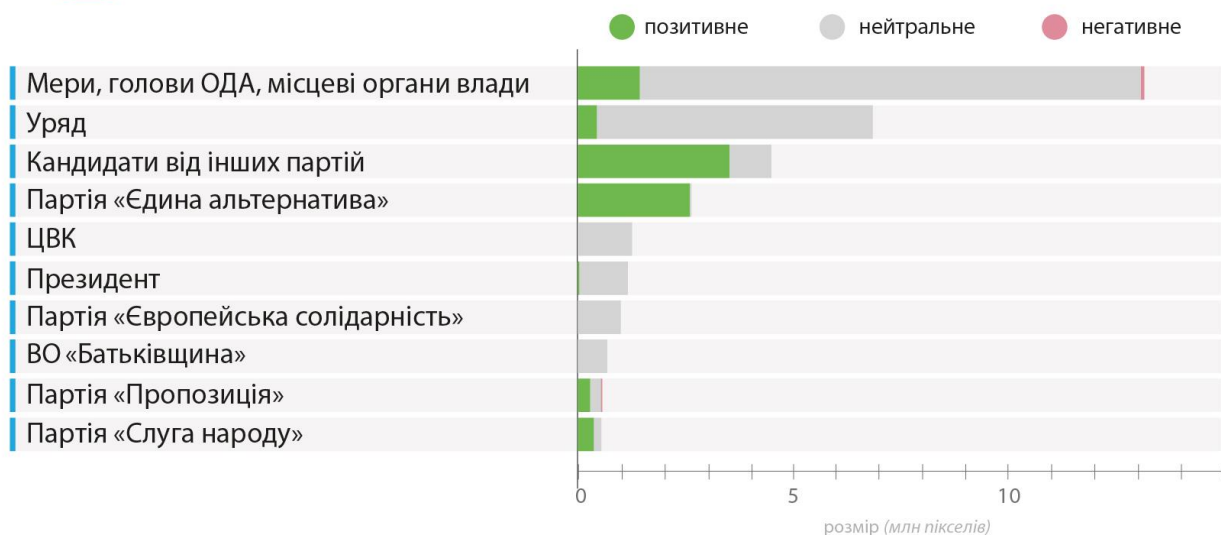
партій за згадуваністю (повністю в позитивній тональності), Також мінімальні згадки на цьому сайті мали партії «Європейська Солідарність», «Батьківщина» та «Пропозиція».

5 вересня – 25 вересня 2020



## Acc.cv.ua

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



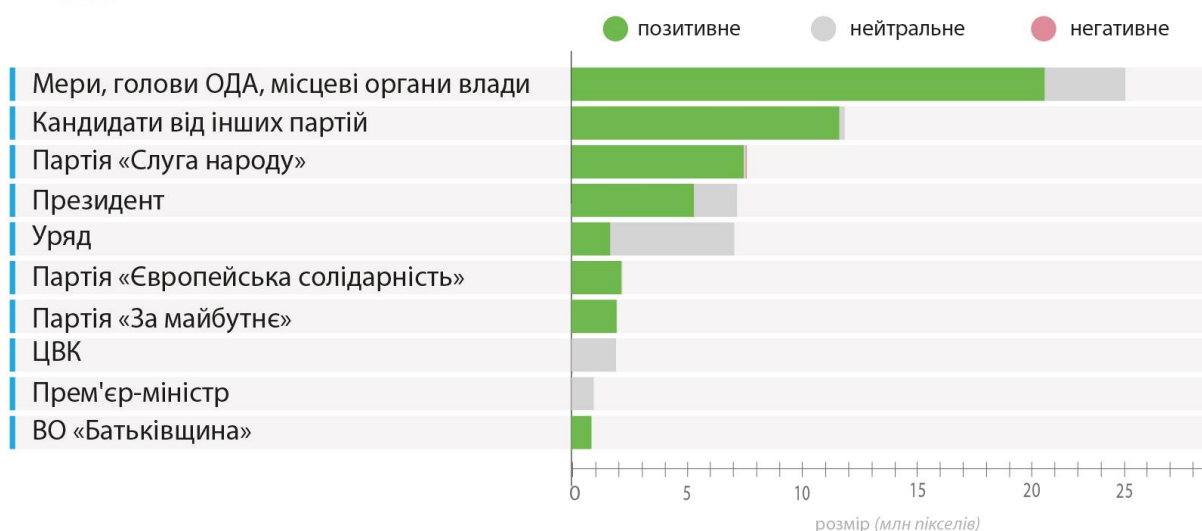
На сайті «Погляд» на першому місці серед невеликої кількості партій, які тут згадують, партія «Слуга народу» (повністю позитивна тональність). Також мінімально присутні «Європейська Солідарність», «За майбутнє» і «Батьківщина».

5 вересня – 25 вересня 2020



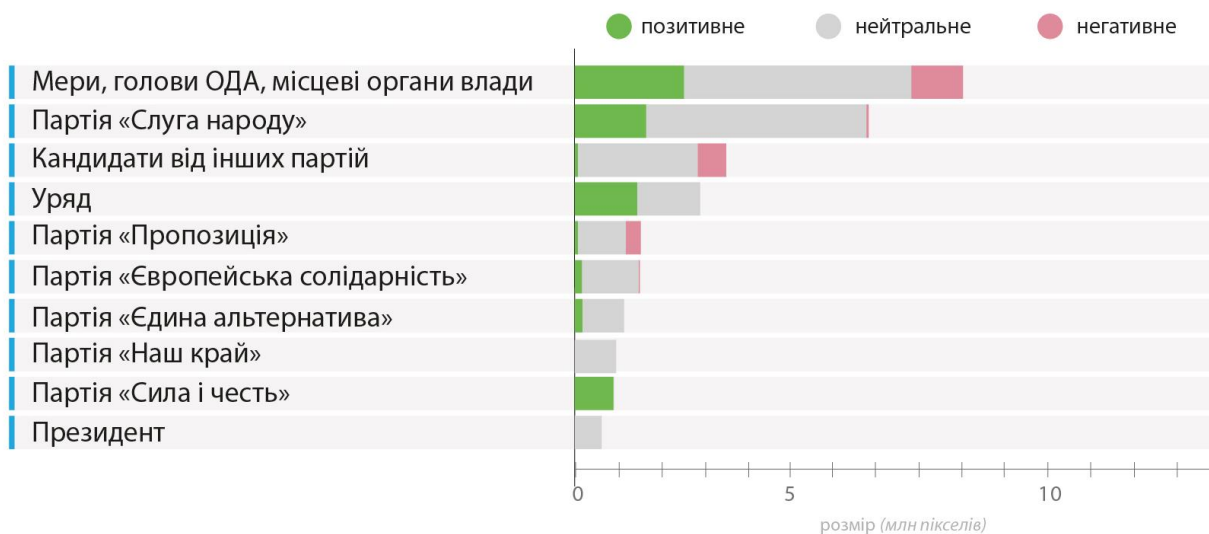
## Pogliad.ua

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



«Молодий буковинець» представив більший спектр партій, але про всіх ці згадки незначні. Так, на першому місці тут «Слуга народу» (нейтрально та позитивно), на другому серед партій – «Пропозиція» (більше нейтрально), далі незначні згадки про «Європейську Солідарність», «Єдину альтернативу», «Наш край», «Силу і Честь», «Голос» і «Батьківщину».





**«Джинса» та інші медіаефекти:** Чернівецькі сайти також мають матеріали з ознаками замовності. Монітори зафіксували такі матеріали від «Слуги народу», «Єдиної альтернативи» та від інших політичних сил. Наприклад, новина на сайті «Молодий буковинець» «Хто така Світлана Широкова, яка йде в Чернівецьку міськраду від партії "Слуга народу"» ([https://molbuk.ua/chernovtsy\\_news/207521-vzhe-balotuvallasya-vid-ukropu-khto-taka-svitlana-shyrokova-yaka-pide-v-deputaty-cherniveckoyi-miskrady.html](https://molbuk.ua/chernovtsy_news/207521-vzhe-balotuvallasya-vid-ukropu-khto-taka-svitlana-shyrokova-yaka-pide-v-deputaty-cherniveckoyi-miskrady.html)). Або новина на сайті «А.С.С.» – «Ми зобов'язані навести лад у Чернівцях»: Єдина Альтернатива йде до міської ради (<https://acc.cv.ua/news/chernivtsi/mi-zobov-yazani-navesti-lad-u-chernivcyah-edina-alternativa-yde-do-miskoyi-radi-63208>). Варто зауважити, що на сайті «А.С.С.» є й маркована політична реклама.

На сайті «Погляд» зафіксовано «джинсу» від кандидата В. Михайлішина. Наприклад, новина «У Чернівецькій ЗОШ №25 відкрили баскетбольно-волейбольний майданчик» (<https://pogliad.ua/news/chernivtsi/u-cherniveckiy-zosh-25-vidkrili-basketbolno-voleybolniy-maydanchik-395853>).

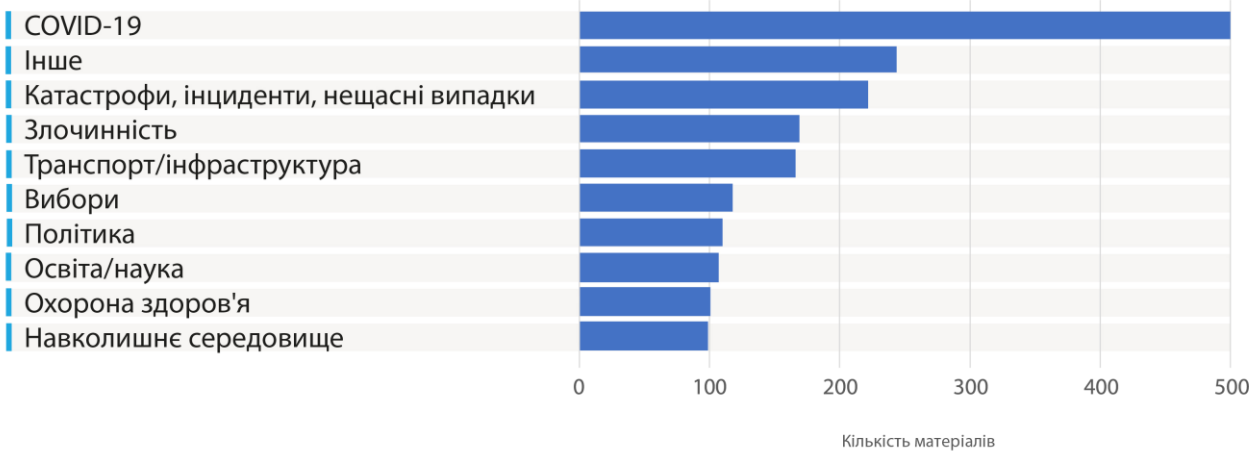
**Соціологія:** Новин, в яких би були некоректно представлені соціологічні рейтинги, не виявлено.

**Hot stories:** Чернівецькі ЗМІ практично ігнорують загальноукраїнський порядок денний. Із 5 гарячих тем вони висвітлювали лише дві. Традиційно на першому місці «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (34 новини), на другому – «Протести в Білорусі/пов'язано з Україною» (5 новин).

5 вересня – 25 вересня 2020



## Асс.сv.ua, Molbuk.ua, Pogliad.ua (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:** Сайти «0462.ua» та Gorod.cn.ua однаково позитивно висвітлювали кандидата в мери Юрія Тарасовця від партії «Слуга народу». На другому місці за висвітленням на цих сайтах після Ю. Тарасовця Владислав Атрошенко («Рідний дім»), який одночасно є й чинним мером – або нейтрально, або позитивно. Натомість сайт «ЧЕline» висвітлював фактично здебільшого лише Атрошенка – і теж більшою мірою в позитивній тональності.

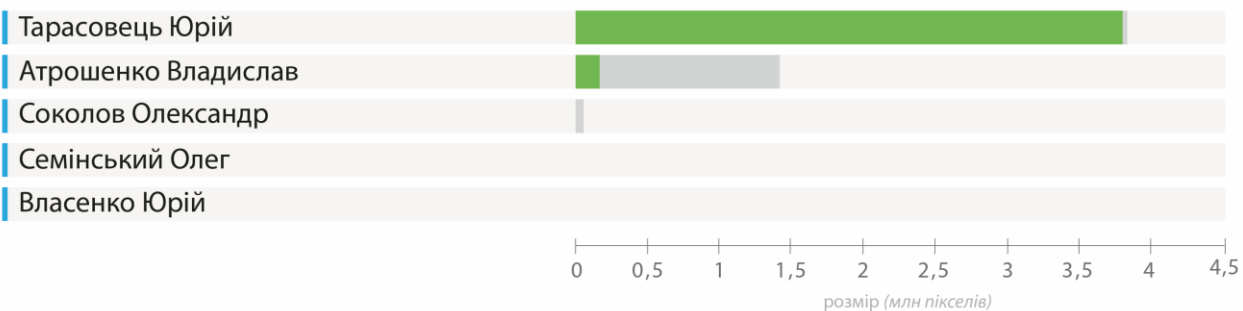
5 вересня – 25 вересня 2020



## 0462.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



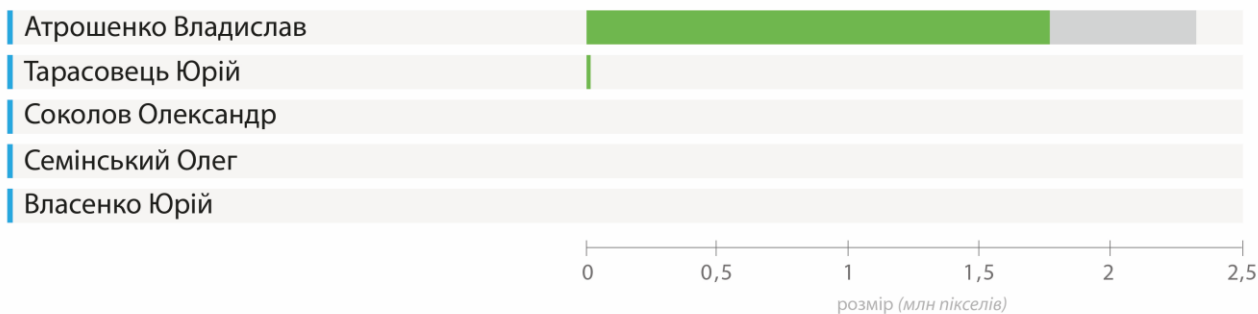
5 вересня – 25 вересня 2020



## Cheline.com.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



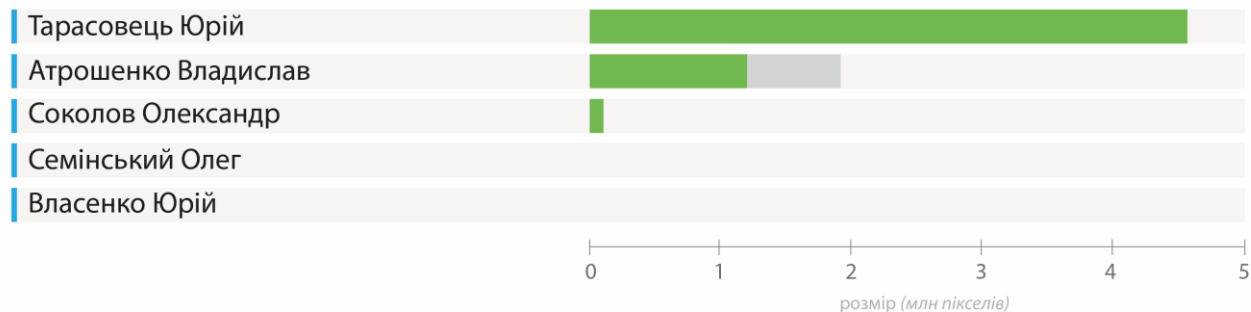
5 вересня – 25 вересня 2020



## Gorod.cn.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Щодо інших суб'єктів, то сайт Gorod.cn.ua, які і сайти інших регіонів, багато уваги приділив висвітленню місцевої влади. На другому місці за висвітленням після місцевої влади партія «Слуга народу», на третьому – «Наш край». Усі вони представлені в позитивній тональності. Також позитивно на сайті представлені й деякі інші партії, хоч їм приділено менше уваги, зокрема «За майбутнє» та «Батьківщина».

5 вересня – 25 вересня 2020



## Gorod.cn.ua

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



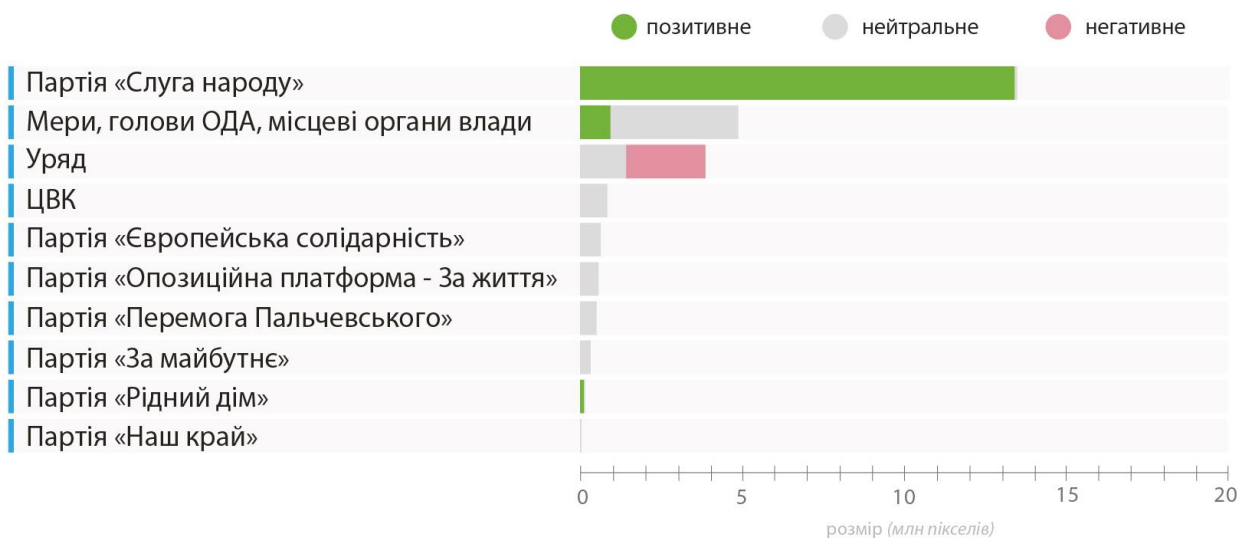
На сайті «0462.ua» з великим відривом від інших суб'єктів висвітлюється лише в позитивній тональності партія «Слуга народу». Інші партії мають мінімальні згадки. А сайт «ЧЕline» віддав перевагу партії «Наш край» (позитивно), «Слуга народу» на третьому місці після уряду (теж позитивно).

5 вересня – 25 вересня 2020



## 0462.ua

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



5 вересня – 25 вересня 2020



## Cheline.com.ua

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



**«Джинса» та інші медіаефекти:** Як і медіа в інших регіонах, онлайн-ЗМІ Чернігівщини публікують матеріали з ознаками замовності («джинсу»). Більшою мірою вона на користь основних гравців виборчого процесу. Наприклад, відверто піарний, не маркований матеріал на сайті «0462.ua» про «Слугу народу»: «Соціальні ініціативи монобільшості, які відчують тисячі українців» (<https://www.0462.ua/news/2874780/socialni-iniciativi-monobilsosti-aki-vidcuut-tisaci-ukrainciv>). Або матеріал на сайті «Cheline» про партію «За майбутнє» (<https://cheline.com.ua/news/politics/komanda-za-majbutnye-pragne-dobitisy-pozitivnih-zmin-u-zhitti-chernigivshhini-foto-228891>). Також «Cheline» ставить політичну рекламу в новини.

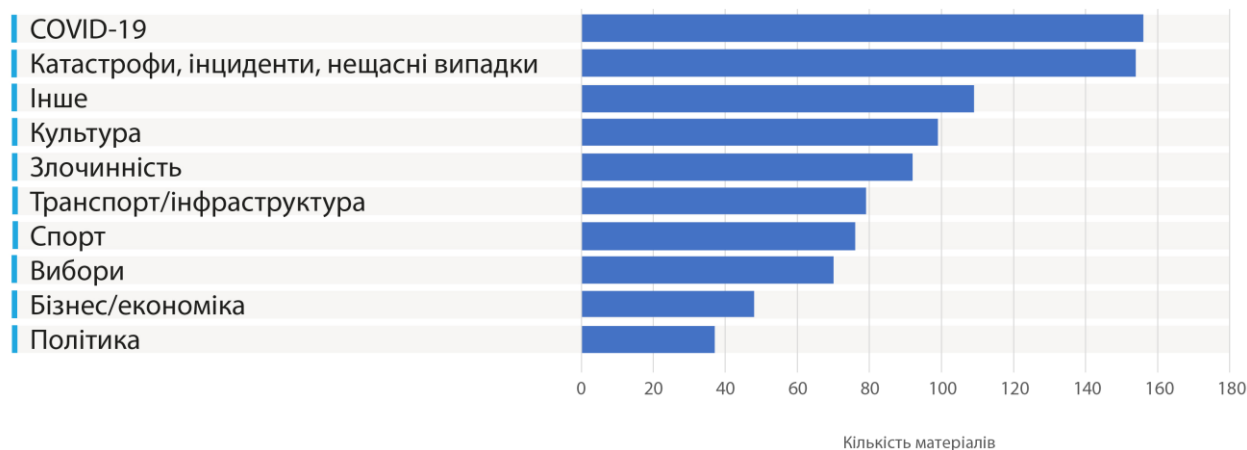
**Hot stories:** Із 5 гарячих тем чернігівські онлайн-медіа висвітлювали лише три. Традиційно на першому місці тема «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (10 новин). На другому – «Відвідання хасидами-паломниками Умані» (8 новин) і на третьому – «Протести в Білорусі/пов'язано з Україною» (лише 1 новина).

5 вересня – 25 вересня 2020



## Gorod.cn.ua, Cheline.com.ua, 0462.ua (Чернігівська область)

ТОП-10 тем, які висвітлювалися



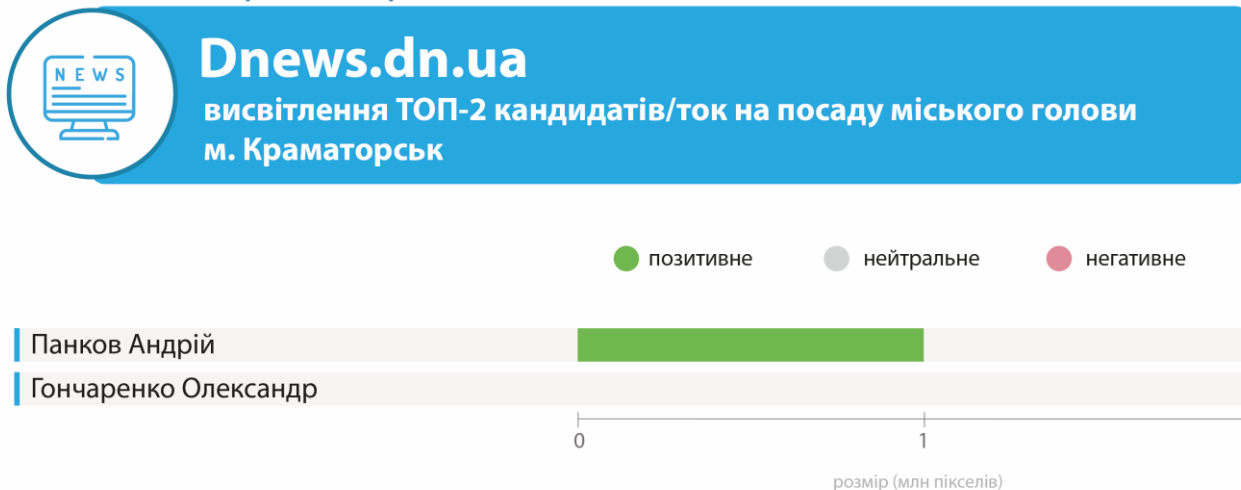
## Підконтрольні Україні території Донецької та Луганської областей

- 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:** У онлайн-медіа Донецької та Луганської областей висвітлення виборчої кампанії відрізняється від висвітлення виборів в інших регіонах. Насамперед тому, що вибори ту не є головною темою, зокрема й через те, що на частині території їх просто не буде. В загальному переліку тем вибори посідають лише 9 місце. В кількісному вимірі за перший моніторинговий період на усіх трьох сайтах була 61 новина про вибори, тоді як про COVID-19 – 215.

Така ситуація вплинула на представлення кандидатів та інших суб'єктів виборчого процесу в онлайн-медіа. З невеликої кількості кандидатів у мери Краматорська лише сайт «Донецкие новости» повідомляв про одного з них – Андрія Панкова (лише в позитивній тональності). Інші не повідомляли про жодного кандидата.

5 вересня – 25 вересня 2020



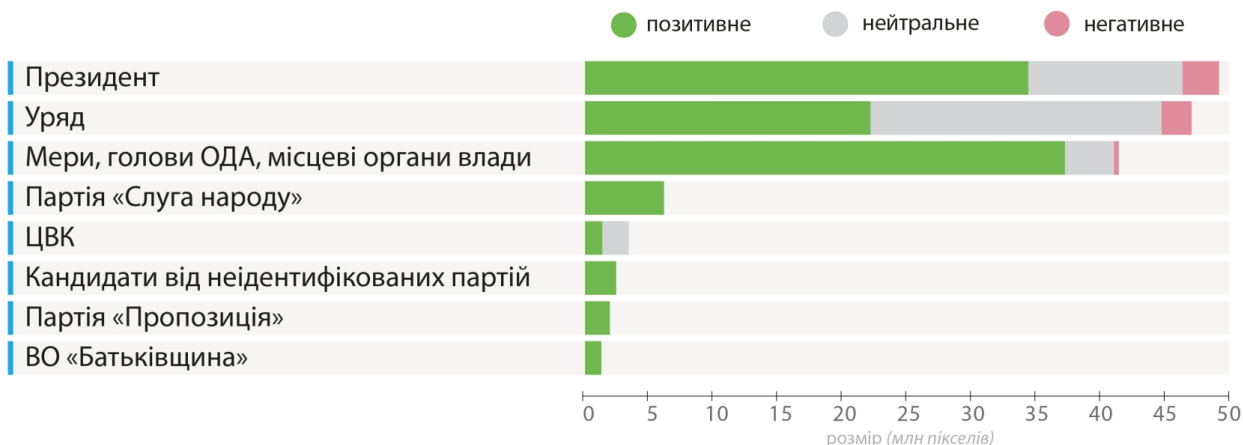
Так само доволі низьке представлення політичних сил-учасниць виборчого процесу. Сайт «Донецкие новости» насамперед приділяє увагу висвітленню влади: президента, уряду та місцевих органів влади (основні тональності – позитивна та нейтральна). Вони посідають перші три позиції за кількістю згадок. Порівняно з органами влади партіям приділяють мінімум уваги, окрім того, їх і так згадують лише кілька – «Слуга народу», «Пропозиція», «Батьківщина».

5 вересня – 25 вересня 2020



## Dnews.dn.ua

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



На сайті «Вчасно» на першому місці за висвітленням уряд (більшою мірою в нейтральній тональності, але є й в негативній). На другому місці партія «Слуга народу» (в різній тональності). Також присутні такі партії, як «Європейська Солідарність», «Опозиційна платформа – За життя», «Голос», «Наш край».

5 вересня – 25 вересня 2020



## Vchasnoua.com

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

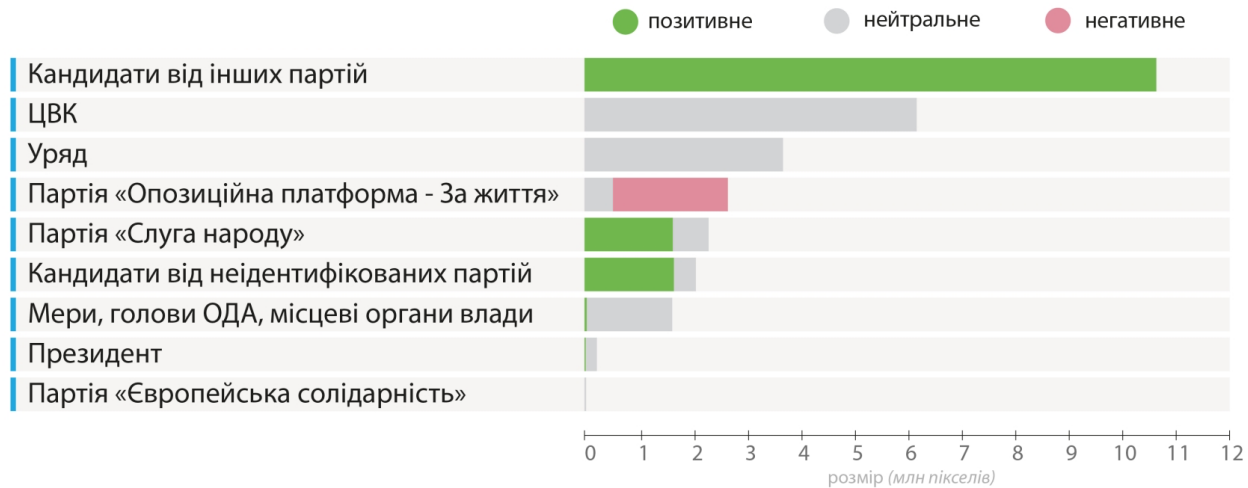


5 вересня – 25 вересня 2020



**Zi.ua**

висвітлення ТОП-9 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



**«Джинса» та інші медіаефекти:** Попри те, що Борис Колесников не був суб'єктом нашого моніторингу, проте монітори фіксували велику кількість «джинси» на сайтах регіону саме про Фонд Бориса Колесникова та його команду. Наприклад, як у новині «Оля Полякова, Наталья Могилевская и Олег Кензов поздравили Константиновку с Днем города», де фігурує Фонд Колесникова ([https://zi.ua/news/olya-polyakova-natalya-mogilevskaya-i-oleg-kenzov-pozdravili-konstantinovku-s-dnem-goroda\\_145382/](https://zi.ua/news/olya-polyakova-natalya-mogilevskaya-i-oleg-kenzov-pozdravili-konstantinovku-s-dnem-goroda_145382/)).

**Hot stories:** Сайти Донеччини та Луганщини із 5 гарячих тем висвітлювали три, і одна із них важлива для регіону: «Спільне патрулювання Донбасу з представниками окупованих територій і за участю ОБСЄ» (лише 4 новини). Проте на першому місці, як і в інших регіонах, лишається тема «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (17 новин). Також 4 новини було на тему «Порушення під час виборів/у тому числі фізичне насилля»

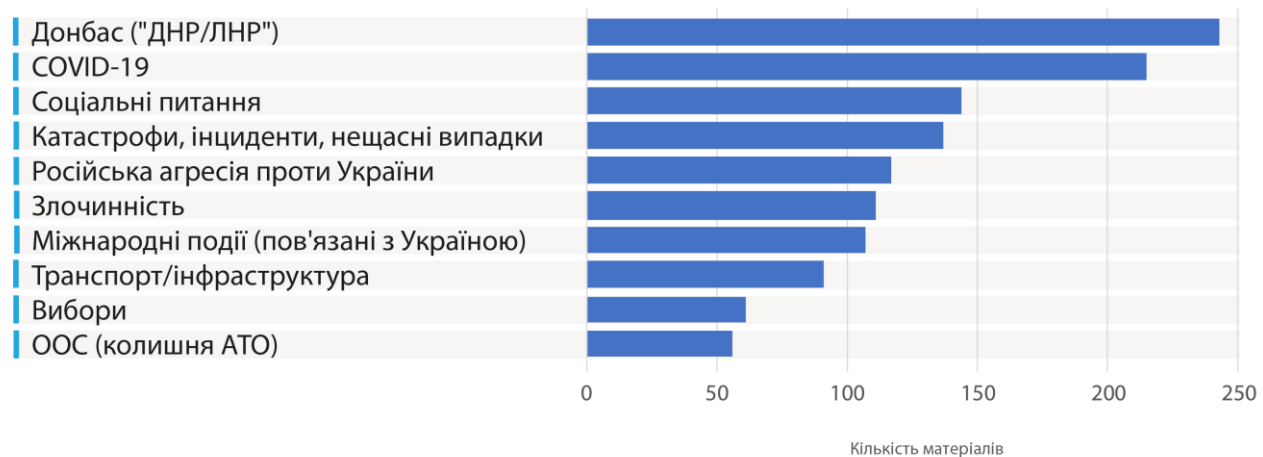
5 вересня – 25 вересня 2020



**Dnews.dn.ua, Vchasnoua.com, Zi.ua**

(підконтрольні частини Донецької та Луганської обл.)

ТОП-10 тем, які висвітлювалися





## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

### НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

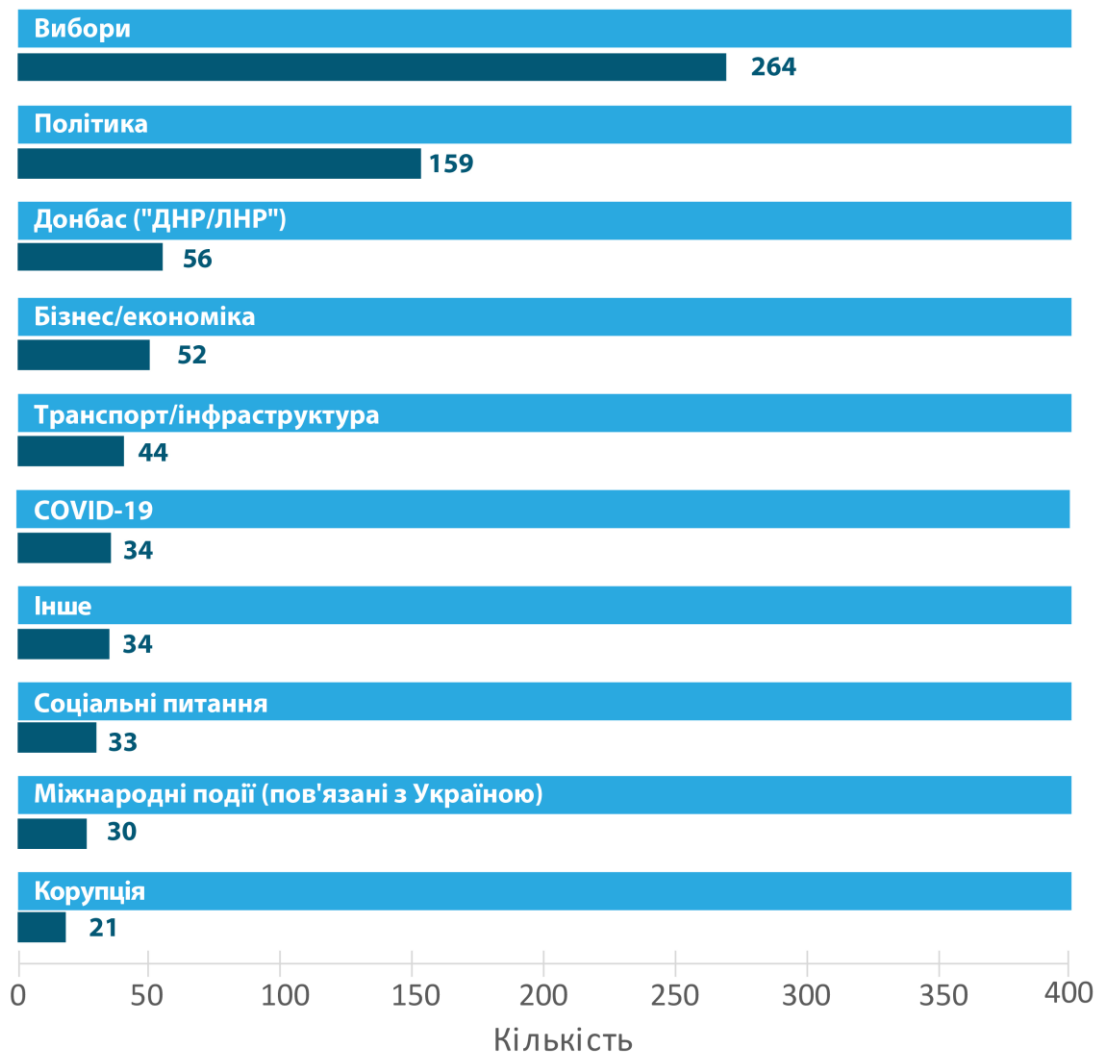
5 вересня – 25 вересня 2020



## FACEBOOK

ТЕМИ, ЯКІ ОБГОВОРЮВАЛИСЬ НА СТОРІНКАХ ПАРТІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

### Топ-10 тем



### Усього постів

869

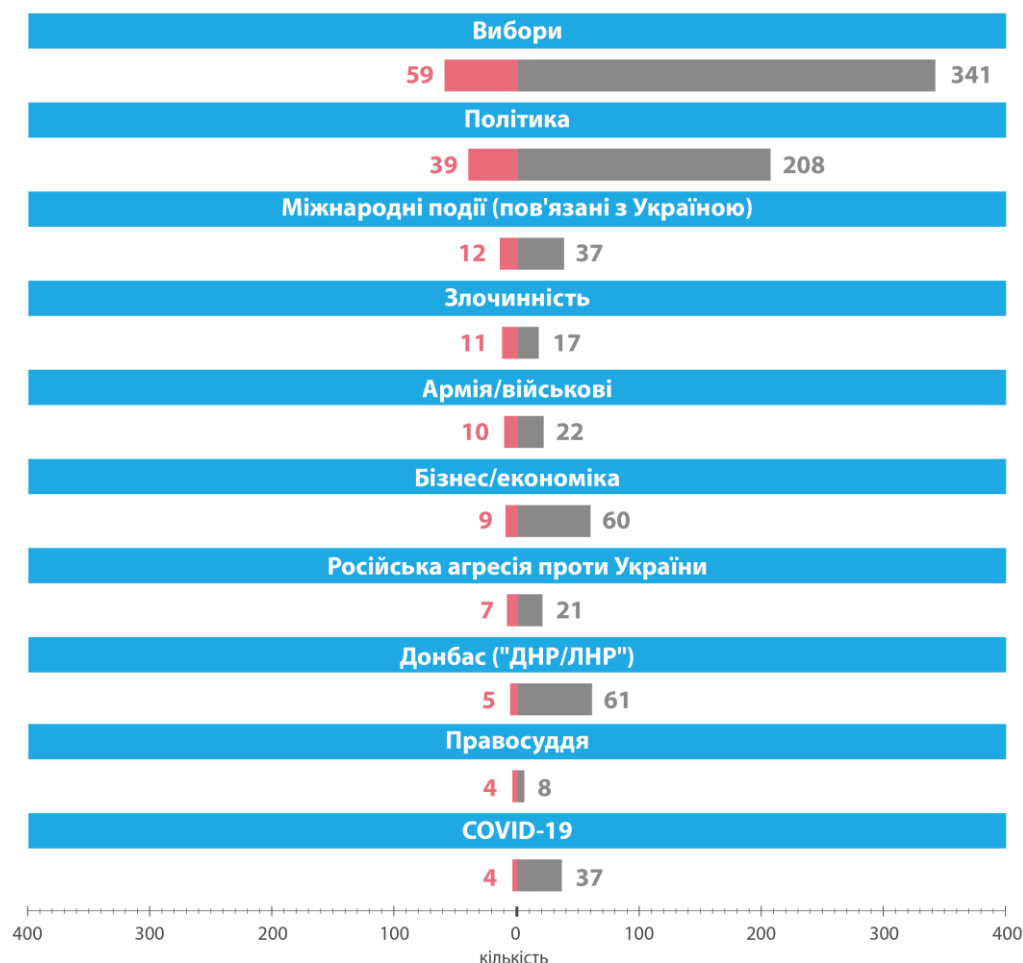


# FACEBOOK

## АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Партія «Європейська солідарність»		Петро Порошенко	

### Топ-10 тем



### Усього постів



Моніторинг проводиться коаліцією громадських організацій за підтримки Проекту «Європейський Союз та Рада Європи працюють разом для підтримки свободи медіа в Україні». Детальніша інформація і повні версії звітів доступні на веб-сторінці <http://www.cje.org.ua/>

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» <https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 405 213 до 408 591.

Найпопулярніша тема на сторінці – вибори (60 постів), на третину менше згадується політика загалом. Наступні з великим відривом (по 7-12 постів) – теми, пов'язані з міжнародними подіями, які стосуються України, армією та військовими, злочинність, бізнес і економіка, російська агресія проти України. Сторінка [позиціонує](#) «Європейську Солідарність» як єдину

державницьку проєвропейську партію, яка здатна протистояти реваншу і сепаратизму. Наголошується, що для цього партія веде потужні команди: складаються з військових, волонтерів, політ'язнів, навіть дисидентів-шістдесятників. Представляє кандидатів та їхні біографії. Анонсує інформацію або записи етерів за участі членів партії, їхніх виступів у Раді. Активно поширює інформацію зі сторінки лідера партії Петра Порошенка. Використовує гасло «З незалежністю не жартують».

#### Основні меседжі:

- «ЄС» [не погодиться](#) на «закінчення війни у головах»;
- [Курс](#) на Європейський Союз та НАТО-2030;
- Мета «ЄС» – європейські перетворення в кожній громаді;
- Лише «ЄС» здатна протистояти російській агресії;
- «ЄС» і всередині країни тримає оборону проти п'ятої колони Кремля та непрофесійної влади;
- Формувати списки партій потрібно так, щоб не допустити «п'яту колону»;
- Кожен проукраїнський голос, відданий не за «ЄС», в результаті [отримають](#) ОПЗЖ, «Довіряй ділам», «Партія Шарія»;
- Країна стоїть на порозі [реваншу](#).

**Образлива лексика:** Сторінка називає опонентів «[Слуги какаря разниці](#)», говорить про «[антиукраїнську суть](#)» представників влади «Слуг народу» і «Опозиційної платформи – За життя», називає президента «[Голобородьком](#)», маючи на увазі героя із серіалу за його участі.

**Протягом періоду було поширено два рекламні дописи.** Відео з маршу на День Незалежності коштувало 2-2,5 тис. доларів і демонструвалося з 28 серпня до 11 вересня 2020 р. 15-18 вересня сторінка поширювала інший рекламний допис за ціною \$600-699 на близько 1 млн. людей по всій Україні. Меседж: «Головний виклик зараз – не дати розвернути Україну назад та продовжити європейські реформи».

**Дискредитація опонентів:** Активно звинувачує нинішню владу, здебільшого представників партії «Слуга народу», з такими тезами:

- Нинішня влада непрофесійна;
- В Україні відбувається «повзуча [капітуляція](#)»;
- Дії Зеленського свідчать про [державну зраду](#);
- Влада переслідує Петра [Порошенка](#);
- Некомпетентна влада провалила ситуацію з [коронавірусом](#);
- Влада [прогинається](#) перед Кремлем;
- Влада [тисне](#) на опозиційні ЗМІ, знищує підприємництво і економіку;
- [Проблема](#) Зеленського не в Мінських домовленостях, а що він їх читає очима Путіна;
- [Антиукраїнська суть](#) представників влади «Слуг народу» і ОПЗЖ виявляється у Верховній Раді щодня. «Лише цього тижня у Раді – чотири спроби обмежити вживання української мови»;
- За останній рік дії влади на зовнішньому векторі дуже [послабшали](#);
- З самого початку було ясно, що обрання Зеленського та Зе-партії було проросійським та олігархічним [реваншем](#);
- Використання вишів для політичної агітації є [порушенням](#) закону;
- Якщо Зеленський не звільняє Фокіна після його заяв по Донбасу, отже поділяє таку риторику;

- Депутати від «Слуги народу» [влаштовують](#) на роботу до Ради родичів;
- [«Бюджет можливостей»](#). Для пана Зеленського і його оточення;

## **ПЕТРО ПОРОШЕНКО («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)**

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

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 2 555 871 до 2 555 084.

Позиціонування лідера «Європейської Солідарності» дещо різниться від позиціонування партії. Теми політики та виборів представлені майже порівну (відповідно 22 і 24 пости), наступною з відривом іде культура (7 постів), по 4-5 – про армію і військових, ООС, міжнародні події, пов'язані з Україною, та релігію. Протиставляє себе, за його висловом, «Зеленим слугам». Наголошує, що партія веде потужні команди, аби протистояти реваншу і сепаратизму. Також поширює меседжі партії – і навпаки. Активно підтримує свою дружину Марину Порошенко на виборах у Київраду. Провів тур на Сумщину та у Дніпропетровщину, де представляв команди на місцевих виборах. Вітає з Днями міст: Херсон, Кропивницький. П. Порошенко ходить вулицями Львова, Дрогобича, Трускавця просто, без надмірної охорони. Йде «у народ», спілкується з великою кількістю людей, підкреслюючи свою відкритість. Позиціонує себе поціновувачем джазу, поезії, українського кіно та храмів. Допомогає як меценат. Дружина Марина поділяє цю ініціативу. Використовує фото, зображення, посилання на Youtube, відео з поїздок регіонами.

### **Основні меседжі:**

- Із участі у місцевих виборах «ЄС» починає [контрнаступ](#);
- Проукраїнський опозиційний спецназ – не лише у Раді, але й на місцях;
- Місцеве самоврядування – один із ключових запобіжників проти некомпетентності, дилетантства [«зеленої» влади](#);
- Російський план – сформувати потужні проросійські фракції [ОПЗЖ](#) в обласних радах і радах обласних центрів;
- Виникла небезпека скасування безвізу. Але безвіз є та буде;
- Хочеш жити, як у [Росії](#) – голосуй за ОПЗЖ, як у Білорусі, – голосуй за «Слуг народу». Хочеш жити як у ЄС – голосуй за «ЄС»;
- П. Порошенко досі є значущою фігурою на міжнародному рівні;
- Росія запровадила санкції проти П. Порошенка;
- Вибір 2019 року був зроблений під впливом фейків та емоцій;
- Формувати списки партій потрібно так, щоб не допустити «п'ята колону».

Уживає щодо чинної влади образливу лексику: «зелена влада», «дилетанти», «п'ята колона Кремля».

Протягом звітного періоду сторінка поширювала 26 рекламних дописів ціною від 100 до 399 доларів. Таргетувалися більше на жіночу аудиторію та на всю територію України (крім привітань міст із Днем міста.) Реклама оплачена Петром Порошенком. Основні меседжі:

- Привітання з Днем міста Вінниці, Луцька, Білої Церкви, Рубіжного, Самбора, Бахмута, Галича, Надвірної, Миколаєва, Кропивницького, Херсона;
- У мене є багато причин пишатися Мариною;
- Мером Львова має стати загальнодержавний лідер;
- Місце України – в «ЄС» та НАТО!
- Захистили країну у 2014 – захистимо і зараз!
- «Приєднуйся до патріотів! Тисни лайк та підписуйся!», «Україна – земля справжніх патріотів. Ти з нами?» тощо;

- Не залишимо українців сам-на-сам з пандемією! Підтримай!
- В Європарламенті заговорили про загрозу скасування безвізу.

**Дискредитація опонентів:** Своїми опонентами вважає чинну владу, яка переслідує П. Порошенка. Називає В. Зеленського «[вірус Зе](#)» і «Зе-19». Каже, що вибір 2019 був зроблений під впливом фейків та емоцій. Також з'явилися пости з критикою «Опозиційної платформи – За життя»: «Ми не для того виборювали безвіз, [щоб «Слуги» і ОПЗЖ його знищили](#)», «Тут, у Дніпрі, ми маємо дати бій загрозі реваншу, яка йде від [ОПЗЖ](#), як дали відсіч п'ятій колонії в 2014 році», «ОПЗЖ користується недосвідченістю та непрофесіоналізмом влади».

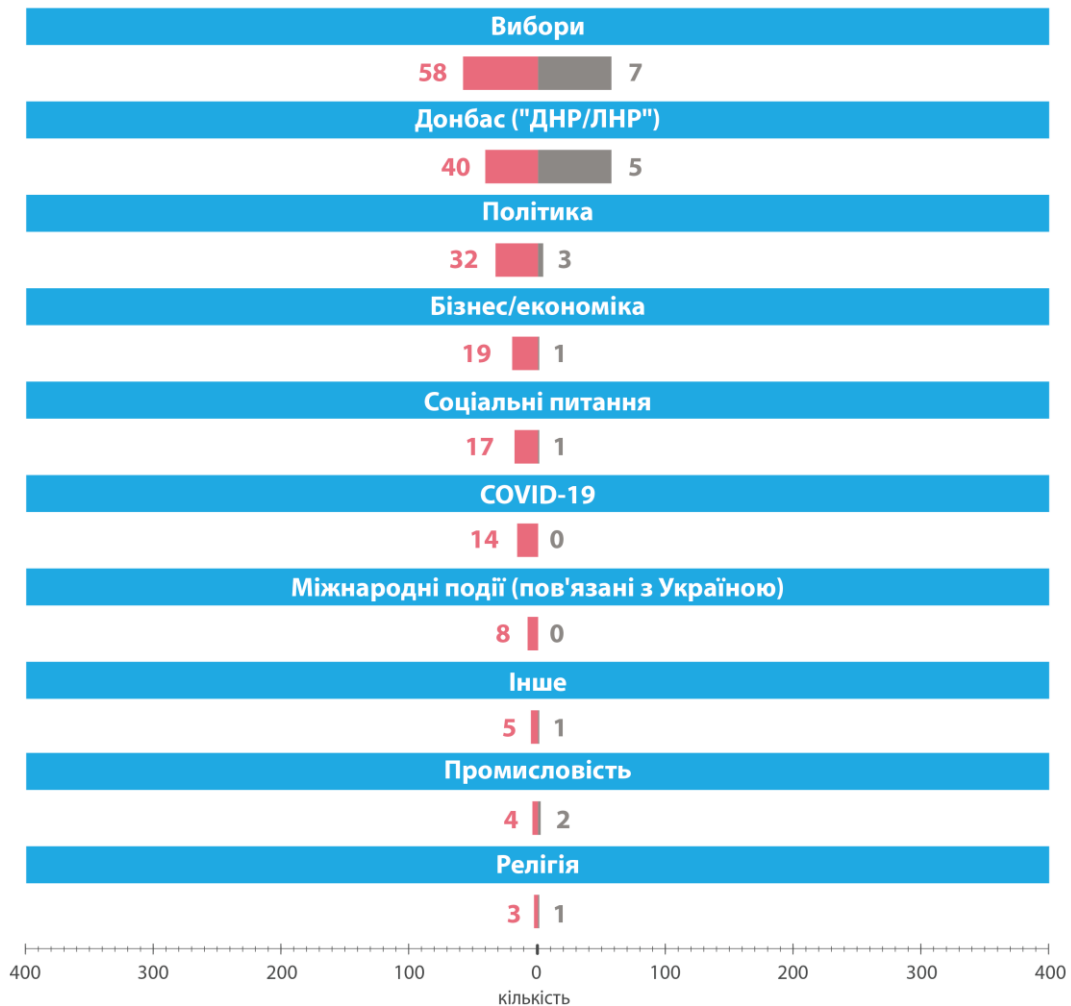


# FACEBOOK

## АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

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

### Топ-10 тем



### Усього постів



### ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **55 837** до **56 963**.

Основні теми, які піднімає сторінка: вибори, Донбас, політика. Меншою мірою – бізнес та економіка, соціальні питання й COVID-19. Партія просувається як опозиційна, захисник Півдня та Сходу країни. Сторінка ведеться російською мовою. Щодня поширює заяви топ-

спікерів: Наталії Королевської, Вадима Рабиновича, Віктора Медведчука, Юрія Бойка, Юрія Загороднього, Рената Кузьміна, Сергія Львовича. Найбільш радикальні заяви роблять В. Рабинович та Р. Кузьмін. Більшість дописів – цитати членів політсили. Здебільшого це – критика влади. Сторінка інформує про тур регіонами, конференції та висування кандидатів. Вітає зі святами, особливо з днем звільнення від нацистських загарбників. Вшановують пам'ять партизанів, звільнення міст заявляють, що «не дадуть переписувати історію». Постійна риторика – протиставлення марнотратства влади та бідності пенсіонерів. Використовують фото, картинки, посилання на токшоу, відео з регіонів.

**Дискредитація опонентів:** Позиціонує чинну владу як головного опонента партії, називає Зеленського «Порошенко-2». Активно застосовує **дискредитаційну риторіку**, яку містять практично усі **меседжі партії**:

- Влада провалила боротьбу з COVID-19, карантин «поклав» економіку;
- Влада провалила підготовку до виборів та готується до фальсифікацій;
- Бюджет-2021: влада не допомагає **бідним**, а витрачає гроші на себе;
- Серія меседжів про досягнення миру: виконання Мінських угод – «важлива **умова** досягнення миру», «заяви Зеленського про зустріч у Нормандському форматі – піар» тощо;
- Вибори на Донбасі: «зрив місцевих виборів на Донбасі нівелює Мінські угоди», «влада **не допускає** на вибори кандидата від ОПЗЖ», «владі не вигідно проводити вибори, на яких вона програє»;
- Російськомовні мешканці України **обмежені** в правах;
- Місцеві вибори стануть **початком кінця** Зеленського;
- Вимагаємо зупинити **реформу** Порошенка-Супруна;
- Вимагаємо зупинити зростання **тарифів**, збільшити **субсидії**, потрібен закон, який унеможливить **виселення**;
- Попов пропонує мешканцям столиці доплати та пільги;
- Важливо повернути українські товари на ринки СНД. Але для влади **«санкції** проти Росії важливіші за добробут»;
- Мають прийти люди, які знають, як відродити **промисловість**.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** сторінка пояснює, як подати заяву до Держреєстру виборців.

**Використання образливої лексики.** Партія вживає сильну негативно забарвлену лексику щодо чинної влади і опонентів у регіонах: «тупість влади», «злочинці та мародери», «радикали», «Труханов організував в Одесі **бандитське кубло**».

Сторінка протягом періоду не запускала **рекламу** – це робили регіональні партійні організації. Сторінка розміщує неоднозначне **привітання** у День миру, що перегукується з **наративами Кремля**: «Люди стремятся к миру, единству и благополучию, но получают от власти только ложь, **пропаганду війни**, **ксенофобии** и нетерпимости. В итоге **конфликт на Донбасе** продолжает забирать жизни людей и пожирать ресурсы страны. Страна будет защищена от провокаций **радикалов** и **экстремистов**, мечтающих о господстве, построенном на насилии и дискриминации инакомыслящих». Інший подібний допис про мир: «Мир прийде, коли із влади підуть **радикали**».

## **ЮРІЙ БОЙКО («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 78 536 до 79 432.

Сторінка використовується малоактивно – за звітний період розміщено 23 пости. Ведеться російською мовою. Найбільше Юрій Бойко пише про політику (7 дописів), меншою мірою – Донбас (5) і вибори (3), промисловість (2 дописи). Політик звертає свої меседжі до жителів південних та східних міст України: Миколаїв, Херсон, Запоріжжя, Харків, пише про свої поїздки Донеччиною та Луганщиною. Презентує команди «Опозиційної платформи – За життя» на місцевому рівні, наприклад на [Запоріжжі](#), [Вінниччині](#), [Херсонщині](#). У виборчих дописах наголошує на тому, що партія планує врятувати промисловість. Пише про важке життя населення у зоні розмежування з акцентом на те, що «влада [забула](#) про людей». Пише про [закладання](#) каменю у храмі УПЦ МП, яку називає «канонічною церквою». На сторінці використовується відеоконтент та фото Юрія Бойка.

#### Основні меседжі:

- В Україні є потужні [індустріальні міста](#), які потрібно розвивати;
- Маємо [перемогти](#), аби у кожній родині були мир, робота і достаток;
- [Вибори на Донбасі](#) відбудуться, а винні у порушеннях конституційних прав людей будуть покарані;
- Народ втомився від нових облич;
- Немає державної політики щодо вугільної галузі, її треба відродити, а не кидати шахти;
- У владу повинні повернутися професіонали;
- Разом повернемо соціальну справедливість, відродимо економіку і промисловість.

Застосовує щодо чинної влади образливу лексику, яка перегукується з тезами російської пропаганди: «Такого [геноциду](#) люди не витримують», «У політичному врегулюванні немає ніякої «зради», скільки б про це не кричали [радикали](#)».

Сторінка розмістила **220 рекламних повідомлень** ціною від 100 до 500 доларів. Левова частка рекламних дописів дублюють один одного та мають однаковий зміст та вигляд. Таргетовані переважно на чоловічу аудиторію середнього віку та на Центральну та Східну Україну. Основні меседжі:

- ОПЗЖ – єдина партія, що здатна відродити економіку;
- Країні потрібен мир, а людям – гідне життя;
- Влада, яка обіцяла кінець епохи бідності, прирєкла мільйони українців на безробіття і злидні;
- ОПЗЖ зможе зберегти медицину;
- ОПЗЖ створить робочі місця;
- ОПЗЖ зможе знизити тарифи;
- ОПЗЖ – команда професіоналів;
- привітання з пам'ятними датами (здебільшого – дні міст), територіально таргетовані.

**Дискредитація опонентів:** Основний контент сторінки – критика влади. Вживає у негативному розумінні терміни «[зе-сила](#)», «зе-влада» «зе-команда», «зараз нами намагаються керувати ті, хто у житті собачої будки не збудував». Політик критикує владу за некомпетентність. Більшість меседжів – ті самі, що у «Опозиційної платформи – За життя».

**Велика частина тез перегукуються з нарративами російської пропаганди:** «Влада [забула](#) про жителів Донбасу», «тарифному знуцанню немає межі», «задовольняючи забаганки іноземних кредиторів, влада готова забрати останні копійки в людей», [Канонічна](#) Православна церква (йдеться про УПЦ Московського патріархату) допоможе здобути мир в Україні, «Необхідно повернути ринки [СНД](#) для економічного зростання», «Зе-влада продовжує [антинародну](#) бюджетну політику попередників». Також згадує «Партію війни», які позбавились довіри народу і не зайшли у парламент».



5 вересня – 25 вересня 2020



# FACEBOOK

## АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Партія «Голос»		Кіра Рудик	

### Топ-10 тем



### Усього постів



### «ГОЛОС»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 138 017 до 140 697.

Найпопулярніші теми на сторінці – політика і вибори (20 і 15 постів відповідно). Наступні – Донбас, COVID, корупція і бізнес (9-3 постів, у міру спадання). Використовується партійна символіка та фрагменти виступів на телебаченні та у Верховній Раді. Наявні

сильні опозиційні настрої. Левова частка дописів саме про дії уряду та парламенту. Висвітлює скандал зі з'їздом «Слуги народу» на території Університету ім. Шевченка. Сторінка [презентує кандидатів](#) на місцеві вибори, демонструючи їх присутність на етерах, політичну позицію чи наміри балотуватися. Вітає зі святами і пам'ятними датами. Пише про [законотворчу](#) та іншу [діяльність депутатів](#) від «Голосу». Активно використовує фото, короткі відео, інфографіку, зокрема у рекламних дописах.

#### Основні меседжі:

- Україна – друга в Європі за кількістю нових смертей від COVID-19! І все це – завдяки міністру [Степанову](#);
- Міністр Аваков намагається повернути на дороги сумнозвісну [ДАІ](#);
- Мінфін хоче підвищити податки для бізнесу, надрукувати грошей і розрахуватись за свій же [популізм](#) з кишень кожного українця;
- Вперше з 2014 року [завмерло](#) фінансування Міноборони, натомість у проєкті бюджету збільшене фінансування МВС;
- Поки Степанов зайнятий кар'єрою, зростає [смертність](#) від коронавірусу;
- Ця влада [бетонує](#) корупцію і збільшує податки!
- Українці виходять на вулиці і переказують підтримку білорусам.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Партія розповіла про терміни та способи зміни виборчої адреси, поширила двохвилинне освітнє [відео](#) про те, кого обиратимуть українці на місцевих виборів, скільки буде бюлетенів, як їх заповнювати тощо.

Критика і дискредитація влади складає основний контент не лише звичайних, а й **реklamних дописів**. За період їх було 15 за ціною від 100 до 1500 доларів. Таргетувалися більшою мірою на жінок усієї України. Меседжі:

- Уряд презентував у парламенті «бюджет смерті»;
- «Чесно про монобільшість»;
- Влада забула про нульову толерантність до корупції. Ми – не забудемо;
- Вовка – вигнати! ОАСК – ліквідувати!
- Бюджет-2021 – це справедливо?
- Справа вагнерівців: «Голос» реєструє ТСК щодо ймовірної держзради в Офісі Президента;
- Вбивства українських громадян – так закінчувалися усі попередні «перемир'я» на Донбасі;
- Лікарі заслуговують на реальне підвищення зарплат, а не подачки;
- МОЗ блокує виплати лікарям, які постраждали від коронавірусу;
- Олександра Устінова йде в мери Вінниці!
- Критика партії «Слуга народу»: «Це ваші колеги замовляли проститутку під час робочого дня! Це ваші колеги пропонували продавати собак, щоби заплатити за комуналку! Це ваших колег зараз заарештовують за корупцію! Не моїх!»

#### КІРА РУДИК («ГОЛОС»)

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **9 644** до **10 060**.

Сторінка ведеться неактивно. Найпопулярніша тема на сторінці – вибори (10 постів). Далі з відривом іде політика і гендерна рівність у політиці (по 2 пости). Сторінка підкреслює гендерний баланс та підтримує залучення [жінок](#) у політику. Використовує хештег #уполітикунеодна. Пише про вибори мера Києва та підтримку кандидату від «Голосу» Сергія

Притули. Представляє [кандидатів](#) від партії. Топ-тема – якість партійних списків: висунули «незашкварених» кандидатів. Політикиня проводить аналогію з Верховною Радою, де за рік «Голос» став однією з найефективніших партій. Висловлює підтримку протестувальникам у Білорусі. Реагує та коментує політичний порядок денний: критикує В. Зеленського за скандал з О. Юрченком та прогнозує, що він стане для нього фатальним – як Б. Розенблат та О. Свинарчук для П. Порошенка. Розміщує ролики – виступи на етерах, де обговорюють актуальні події. Висловлює співчуття сім'ям загиблих курсантів. Використовує переваги соцмереж – спілкується у форматі відповідей на запитання, які ставлять у коментарях підписники. Використовують фото, картинки, відео.

Особиста сторінка не дає можливості просувати рекламу.

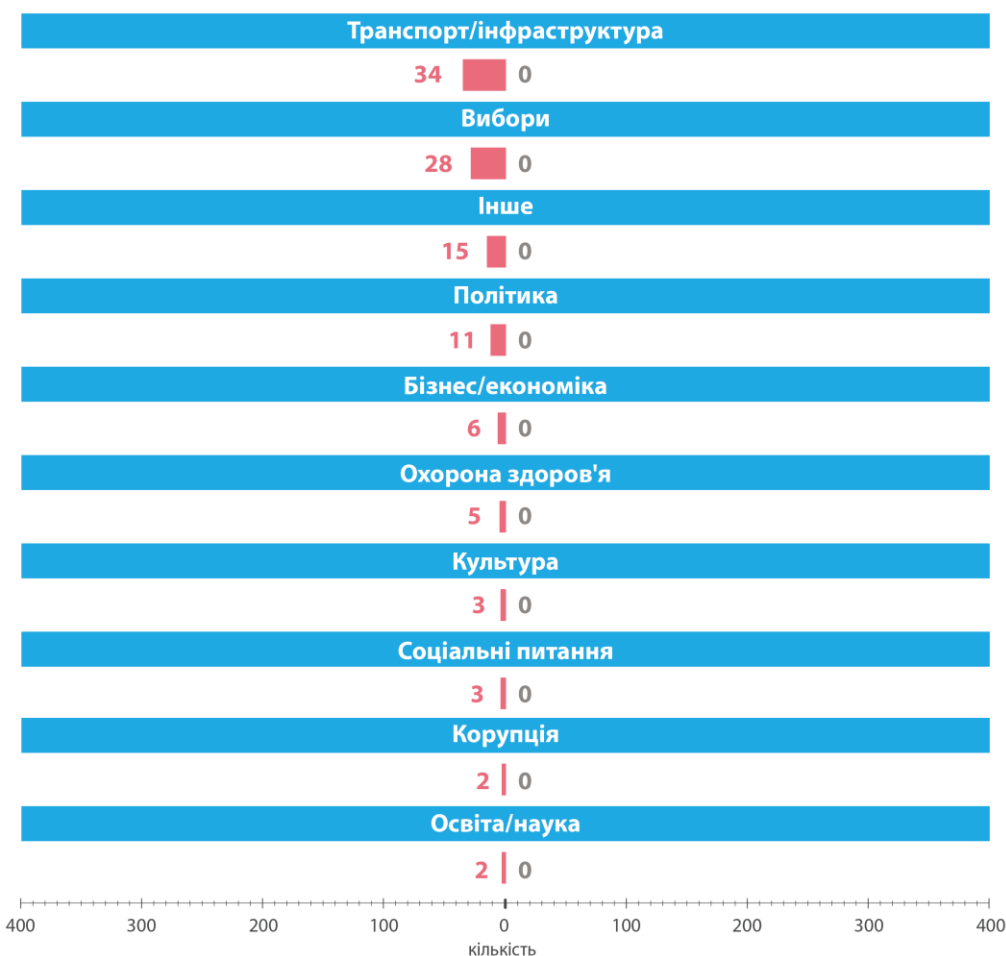


# FACEBOOK

## АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Партія «Слуга народу»		Олександр Корнієнко	

### Топ-10 тем



### Усього постів

109

0

### «СЛУГА НАРОДУ»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **285 052** до **286 155**.

Сторінка презентує активний [законотворчий](#) процес партії. Основні сфери, яких він стосується – «соціалка», медицина, культура та туризм, економіка. Є роз'яснення депутатів щодо цих ініціатив, конфронтації з іншими партіями у постах немає. Сторінка презентує кандидатів у мери облцентрів як людей, які мають план з покращення справ у своїх населених пунктах. Пише про партійні [з'їзди](#), стратегії [розвитку](#) у різних регіонах, розміщує [коментарі](#) членів партії з різних питань, вітає зі святами.

Використовує фото, картинки, посилання на Youtube, відео з презентацій із В. Зеленським, бекстейдж з'їздів партії у вигляді коротких рекламних відео.

**Основні меседжі:**

- Гроші громад – громадам;
- Яким буде референдум;
- Як покращується охорона здоров'я та умови для лікарів;
- Держава підтримує креативні індустрії;
- Вибори у Білорусі не були чесними;
- Кожному регіону – по стратегії розвитку.

**Інформація для виборців та виборча освіта – сторінка розміщує [інструкцію](#) зі зміни адреси голосування.**

Сторінка розмістила **210 рекламних дописів**. Середня вартість – менше 100 доларів, охоплення – до 1 млн. осіб, уся Україна. Гендерний розподіл залежить від тематики. Вона майже повністю дублює пости сторінки:

- Позитивні зміни тривають;
- Змінюємо країну разом; Змінюємо країну реальними справами;
- Перезавантажимо місцеву владу;
- Україна – це ти!
- Осіння хвиля реформ вже незабаром;
- Підтримуємо бізнес і людей, які залишилися без роботи;
- У кожній області буде представлена стратегія розвитку;
- Контроль за якістю ліків буде законодавчо врегульовано;
- Культура та туризм потребують підтримки та є перспективними;
- Пакунок малюка повертається;
- Гроші громад – громадам;
- Новий бюджет підтримає розвиток громад.

**ОЛЕКСАНДР КОРНІЄНКО («СЛУГА НАРОДУ»)**

Протягом звітнього періоду сторінка була неактивна.

5 вересня – 25 вересня 2020

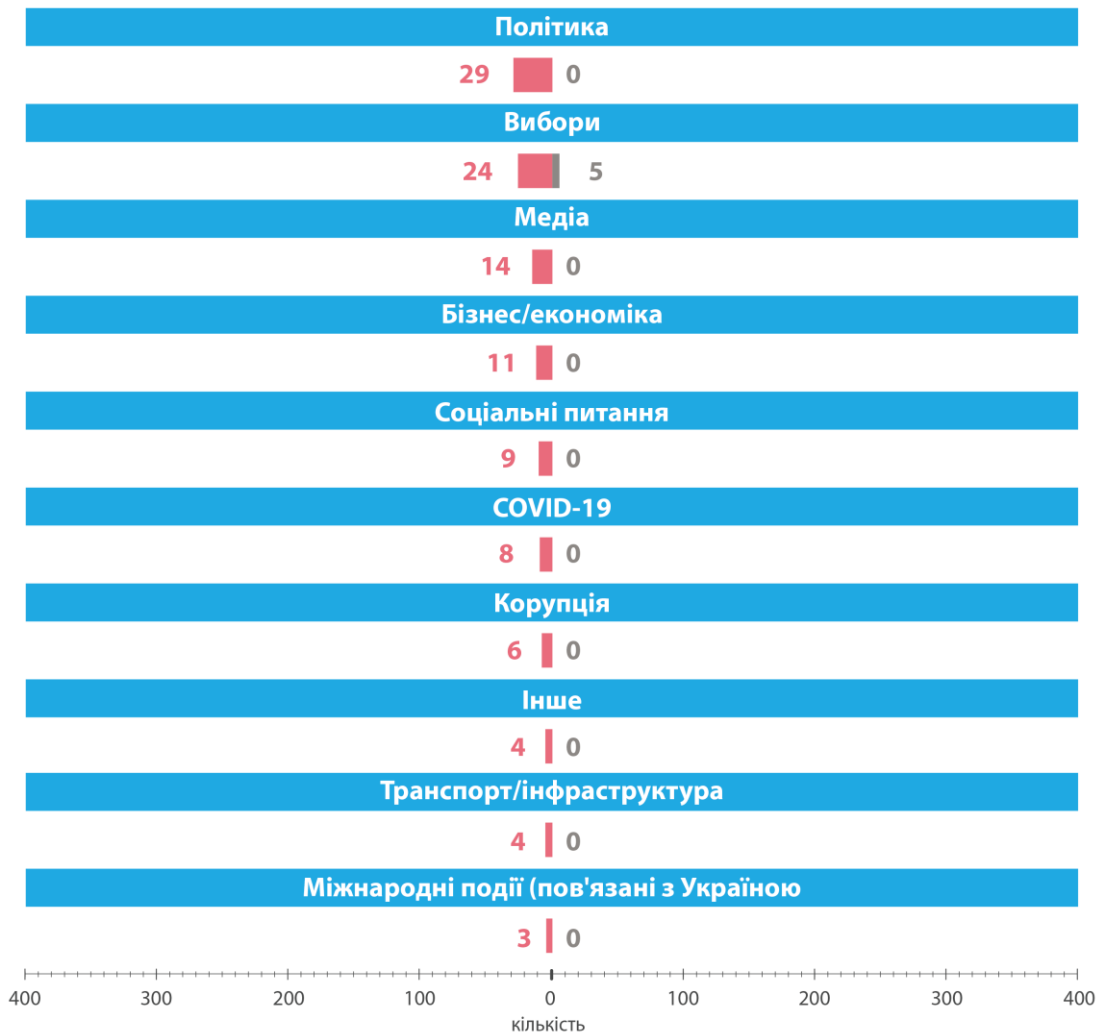


# FACEBOOK

## АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
ВО «Батьківщина»		Юлія Тимошенко	

### Топ-10 тем



### Усього постів



### ВО «БАТЬКІВЩИНА»

[https://www.facebook.com/Batkivshchyna/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Batkivshchyna/?ref=page_internal)

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 337 790 до 338 057.

Основні теми: вибори і політика (відповідно 39 і 24 пости), далі з великим відривом у міру спадання – медіа, бізнес і економіка, соціальні питання, COVID, корупція (6-14 постів). На час хвороби Юлії Тимошенко жінки були практично відсутні як спікерки або цільова аудиторія.

Сторінка активно висвітлювала діяльність фракції й окремих депутатів Верховної Ради. Значна частина постів – репости зі сторінок членів фракції, анонси або записи етерів за участі нардепів. Топ-спікери партії, чії цитати поширюють регіональні сторінки: Вадим Івченко, Михайло Цимбалюк, Валентин Наливайченко, Андрій Пузійчук, Сергій Євтушок, Олексій Кучеренко. Наявні сильні опозиційні настрої – значна частка дописів – критика дій уряду та монобільшості. Незначна кількість – списки партії на місцевих виборах чи про регіональні осередки. Стратегія щодо інформування про місцеві вибори не простежується. Немає інформації з більшості регіонів, стратегічних меседжів кампанії.

Сторінка використовує фото, графіку, посилання на Youtube, відео з акцій, партійну символіку та фрагменти виступів на телебаченні та у Верховній Раді. Ставить хештеги #Батьківщина, #єдинанадійнакоманда.

#### Основні меседжі:

- Критика економічної та фінансової політики влади;
- Критика дій влади з протидії COVID;
- Критика стратегії відносно повернення Донбасу;
- Топ-корупціонери в Україні залишаються безкарними;
- Підтримка малого підприємництва;
- Критика бюджету-2021;
- «Батьківщина» – єдина класична політична партія, яка 20 років в українській політиці;
- Проект бюджету на наступний рік – це утопія.

**Партія застосовує дискредитаційну лексику щодо опонентів, головним із яких називає чинну владу:** країною сьогодні керують нефахові люди, влада краде кошти бюджету, розрахунки бюджету взяті «зі стелі», «влада бездарно розбазарила фонд захисту людей від коронавірусу – на дороги», «міністр, який відповідає за медицину, – дезертирує з поля бою. Ганьба, та й годі».

#### ЮЛІЯ ТИМОШЕНКО (ВО «БАТЬКІВЩИНА»)

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

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 2 262 113 до 2 260 947.

До 24 вересня включно сторінка була неактивною. Ймовірно, це було пов'язано з хворобою політикині. 25 вересня сторінка починає динамічно продукувати дописи. Цього дня більшість інформації зосереджуються на постCOVIDному стані Тимошенко. Вона пише про відновлення після хвороби та повернення до роботи, першу нараду після вимушеної паузи, поширює анонси та live-етери своєї участі у токшоу. Демонструє об'єднавчу риторіку, кілька разів наголосивши, що готова домовлятися з іншими політсилами. Закликає виборців не обирати технічні проекти або людей, яких вони ніколи не бачили. Висловлює співчуття загиблим в авіакатастрофі біля Чугуєва.

#### Основні меседжі:

- Ми можемо врятувати Україну, об'єднавшись разом;
- Громади можуть об'єднати Україну;
- Україні потрібна потужна команда («не котів у мішку»), яка не буде довго думати, а буде знати, що робити;
- Потрібні безкоштовні тести і ліки для хворих на COVID;
- Кошти, які пішли на дороги, потрібно повернути на боротьбу з COVID;

- Треба переглянути систему нацбезпеки країни і формувати стратегію захисту від бактеріальних викликів, фінансувати розвиток мікробіології;
- Треба створити санітарно-епідеміологічну систему;
- Треба розвивати економічний націоналізм, не втрачаючи зовнішніх ринків;
- Не можна продавати землю;
- Потрібна докорінно нова стратегія життя держави;
- Треба не допустити відміни виборів.

**Реклама:** Сторінка не поширювала рекламу протягом звітного періоду.

Політикиня критикує чинну владу («Ми що, згортаємо країну?»). До дискредитації опонентів можна віднести згадку про те, що попередня влада «зруйнувала санітарно-епідеміологічну службу» саме напередодні пандемії.



5 вересня – 25 вересня 2020

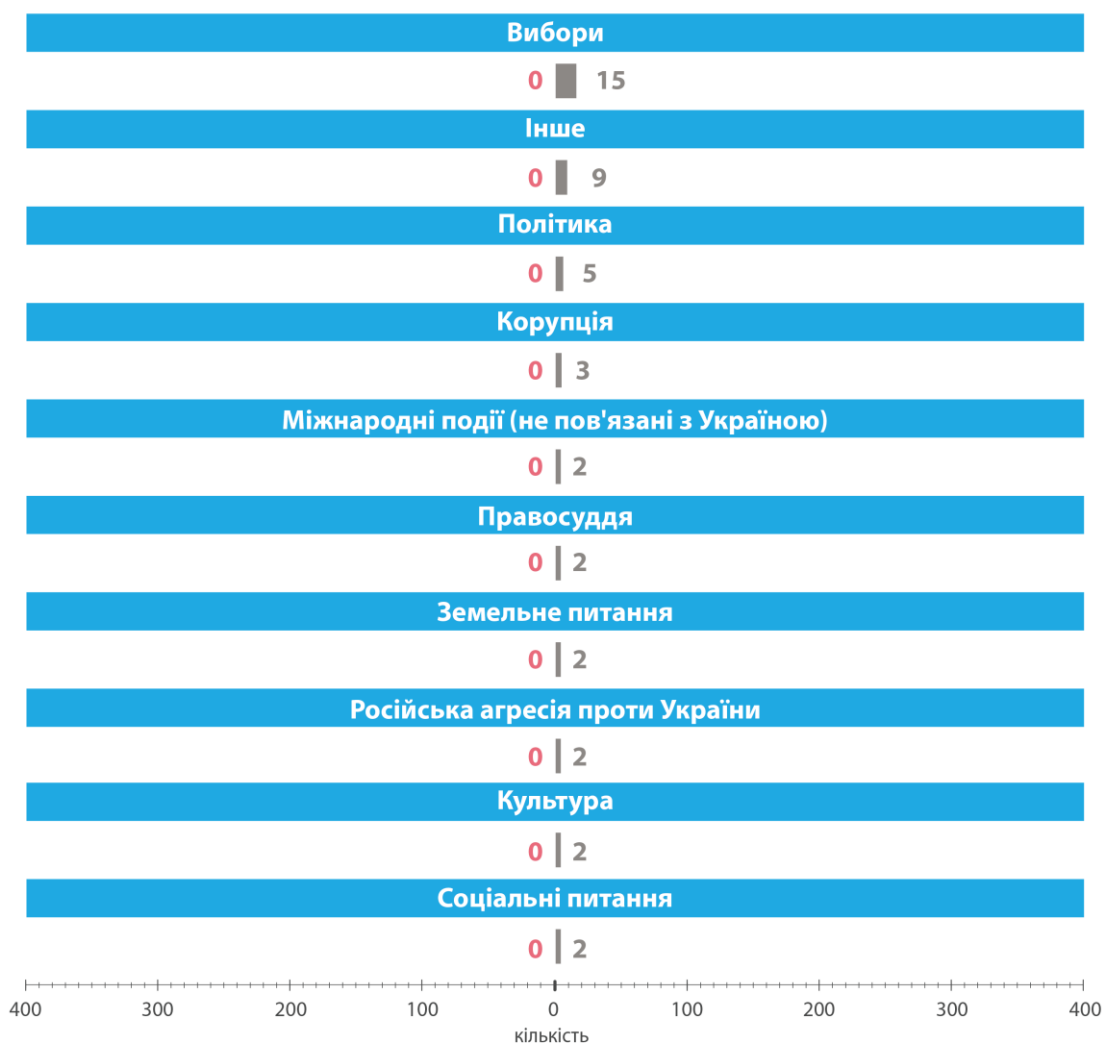


## FACEBOOK

### АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів
Радикальна партія Олега Ляшка		Олег Ляшко

#### Топ-10 тем



#### Усього постів



**РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА** не має офіційного Facebook-представництва.

**ОЛЕГ ЛЯШКО («РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА»)**

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

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 298 436 до 297 723.

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

Сторінка позиціонує Олега Ляшка як людину з народу, яка повертається до парламенту, аби стати в опозицію до влади крадіїв та бандитів. Головний контент сторінки – діяльність О. Ляшка у цьому напрямку. Позиціонується як сімейна людина: фото з дружиною, хрестини сина, любов до собак. Щодо місцевих виборів активність незначна, здебільшого [підтримка місцевих](#) кандидатів від Радикальної партії. Використовує хештег [#я\\_повертаюсь](#).

Сторінка активно звітувала про передвиборчі поїздки О. Ляшка округом, зустрічі з соціально незахищеними виборцями, окремі тези програми з акцентами на захист малозабезпечених і підтримку малого бізнесу, посилання на виступи О. Ляшка в телеетерах. Вітає зі святами. Використовувалися фото, посилання на Youtube, відео з салону авто.

**Основні меседжі є критичними щодо чинної влади:**

- Ляшко – з народу, обирається від рідних місць, де ріс та навчався;
- Бандити при владі, а вчителька – [в тюрмі](#);
- **Така політика влади – зробити людей батраками і голодранцями;**
- Критика економічної політики влади;
- Критика дій влади у Мінському процесі;
- Село вмирає;
- Соціально незахищені стали ще біднішими;
- Монобільшість повністю корупційна;
- Депутати правлячої коаліції – некомпетентні;
- Раду треба відправити у відставку.

Застосовує щодо чинної влади мову, яка провокує ворожнечу: «[бандити](#) при владі», «[придурощні зелені](#) хочуть продати наше найбільше наше багатство (йдеться про землю). Бо не мають мозгів», «Захоплена «Слугами» Рада перетворилася на корупційний спрут і [кодло хабарників](#)».

Дезінформація/дискредитація опонентів: «[дурнувата](#) політика влади...», «Людей [душать податками](#) на землю, щоб забрати її за безцінь», «Продажні «слуги» мають йти на вибори – єдиний спосіб зупинити масштабну корупцію в Раді та Україні.

Реклами сторінка не розміщувала.



# FACEBOOK

## АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

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

### Топ-9 тем



### Усього постів



### «СИЛА І ЧЕСТЬ»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 7 321 до 7 750.

Сторінка ведеться неактивно. Здебільшого просуває пости її лідера Ігоря Смешка. На обох сторінках піднімаються одні й ті самі теми, публікуються аналогічні пости. Політик виступає як експерт-державник із великим досвідом, особливо в питаннях національної безпеки: коментує «Вагнергейт», гібридну війну, вітає військових, засуджує те, що вся країна

обговорює деталі спецоперації. Коментує дуалізм влади та неререформованість, яка призводить до корупції. Активно коментує білоруські протести. Пропонує Києву виступити ініціатором створення «київського майданчика для проведення переговорів» щодо Білорусі й вирішити конфлікт. Розміщує дані соціологічного опитування, що його партія СІЧ долає 5%-й бар'єр в Київраду. Регіони, де партія висуває список в обласну чи міську раду, роблять наголос на [якості](#) кандидатів. Використовує фото, відео з токшоу, посилання на статті про себе.

**Основні меседжі:**

- Смешко – за [розвиток](#) місцевого самоврядування та закінчення «епохи феодалізму»;
- Смешко починає боротьбу за пост мера Києва;
- Політична **реклама** востаннє замовлялася 2019 року.

Сторінка поширює соціологічне дослідження від компанії «[Імідж-Контроль](#)», яка згадується у медіа як [ненадійна](#).

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:** Сторінка поширює меседж про [неспроможність](#) білоруської опозиції: в них немає уряду, немає лідера, немає партії.

### **ІГОР СМЕШКО («СИЛА І ЧЕСТЬ»)**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **32 337** до **32 422**.

Сторінка кандидата в мери та лідера партії «Сила і Честь» ведеться неактивно. І. Смешко до останнього часу не позиціонувався як київський політик та не піднімав проблеми столиці, а зосередився на темах безпеки. Розміщує привітання військовим, коментує справу вагнерівців, де уникає висловлення позиції. Активно коментує теми білоруського протесту. Пропонує Києву виступити ініціатором створення «майданчика для проведення переговорів» і «вирішити конфлікт». Меншою мірою коментує тему бюджету та росту економіки. Виступає на токшоу та потім «розбирає їх на цитати»: про дуалізм посад прем'єра та президента, корумпованість системи, несистемність реформ і корупцію в Україні. Висловлює співчуття родинам загиблих курсантів. Використовує фото, відео з токшоу, посилання на статті.

**Основні меседжі:**

- В СБУ безлад, якщо вся країна обговорює деталі спецоперації;
- Партія СІЧ долає 5%-й бар'єр у Київраду;
- Ігор Смешко оголосив, що починає боротьбу за пост мера Києва.

**Дискредитація опонентів:** [критикує](#) уряд за «неможливість скласти бюджет». Також [критикує](#) владу України, яка 2014-го «не захищалася в Криму від Росії».

**Реклама:** не розміщувалася.

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:** Див. «Сила і Честь».

5 вересня – 25 вересня 2020



## FACEBOOK

### АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

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

#### Топ-8 тем



#### Усього постів



#### «УКРАЇНСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 10 289 до 10 341.

Сторінка малоактивна – основна Facebook-активність партії відбувається на сторінках міського та обласного осередків. За звітний період розмістила два дописи, також – один прикріплений допис. Їхній контент – посилання на інтерв'ю Володимира Гройсмана виданню «Лівий берег» і репост відео його участі у програмі «Шустер live». Вони містили такі меседжі:

- Новий закон про вибори є більш спробою «нав'язати місцевому самоврядуванню викривлену, більше схожу на «партійне рабство, ніж на партнерські відносини форму взаємодії із загальнонаціональними політичними силами»;
- Готові підтримати місцеві команди, які хотіли б зберегти незалежність від київських партійних «босів»;
- Анонсує інформацію або записи етерів за участі Володимира Гройсмана;
- «Велике будівництво» – це продовження програми Гройсмана «Капітальний ремонт країни»;
- Проєкт державного бюджету на 2021 рік потребує серйозного доопрацювання – <https://www.facebook.com/ustrategy/posts/765227337607794>.

За звітний період був **один рекламний допис** ціною від 1000 до 1500 доларів. Таргетувався на всю Україну: «Готові підтримати місцеві команди, які йдуть на вибори самостійно» з закликком висуватись від партії на місцевих виборах.

### **ВОЛОДИМИР ГРОЙСМАН («УКРАЇНСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА»)**

[https://www.facebook.com/volodymyrgroysman/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/volodymyrgroysman/?ref=page_internal)

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 671 983 до 693 281.

Позиціонування сторінки Володимира Гройсмана як професіонального державного управління, експерта з цих питань. Активність сторінки – низька і спорадична. Не більше одного-трьох постів на день із значними перервами на кілька днів. Основні меседжі та новини – на сторінці партії [«Українська стратегія Гройсмана»](#). Щодо місцевих виборів активність практично відсутня.

Сторінка писала про участь В. Гройсмана у програмі «Шустер online» про бюджет-2021, висловлювала співчуття родинам загиблих у авіакатастрофі під Чугуєвом, вітала зі святами. Розміщувалися посилання на виступи В. Гройсмана в медіа. Використовувалися фото, відео з телеетерів.

#### **Основні меседжі:**

- План дій уряду – формальність і не буде виконаний, проєкт бюджету незрозумілий;
- Ситуація в економіці та фінансах – надскладна;
- Співчуття родинам загиблих у харківській авіакатастрофі;
- Посилання на досягнення свого уряду.

**Реклама:** не поширювалася.

5 вересня – 25 вересня 2020

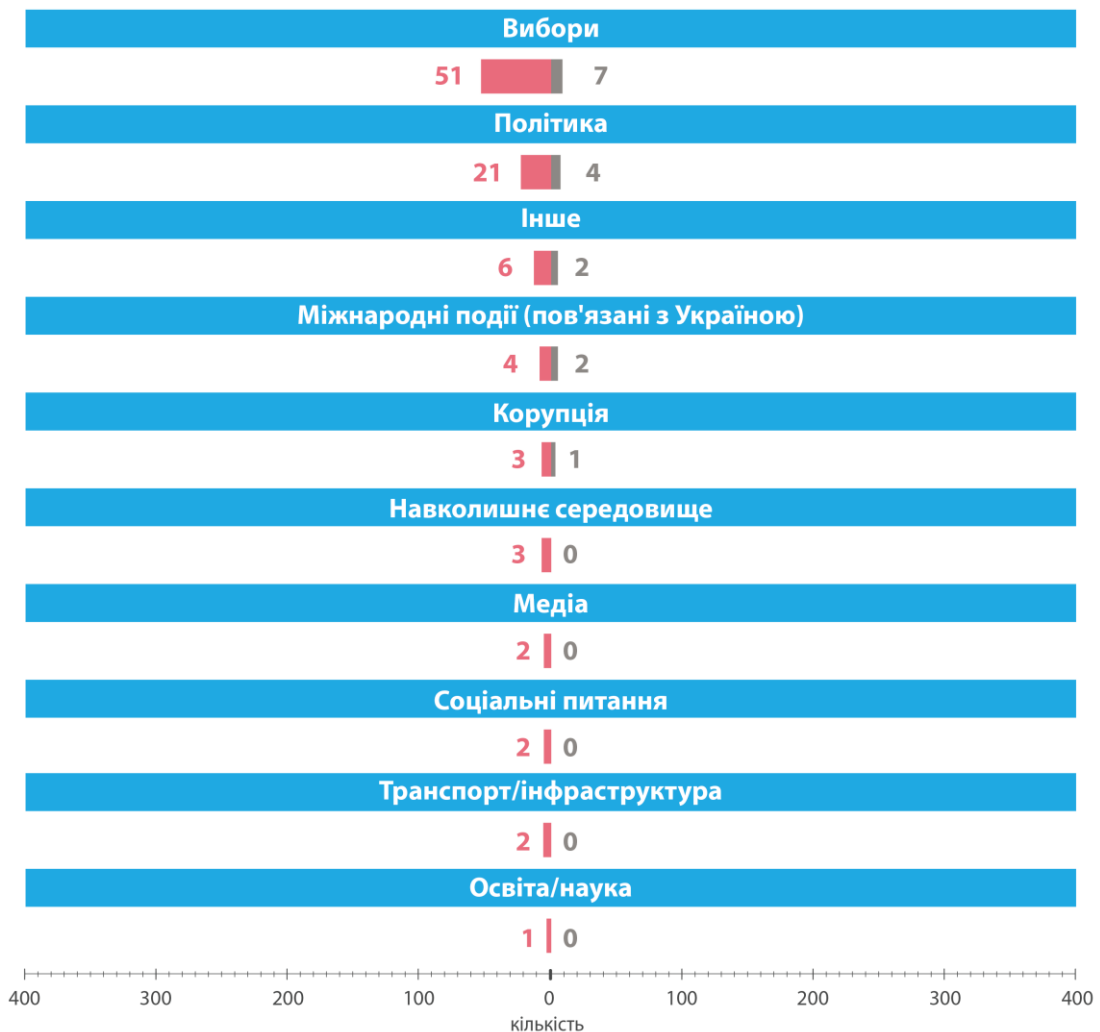


# FACEBOOK

## АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
Партія Шарія		Ольга Бондаренко	

### Топ-10 тем



### Усього постів



### «ПАРТІЯ ШАРІЯ»

[https://www.facebook.com/sharij.official/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/sharij.official/?ref=page_internal)

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 375 780 до 376 136.

Сторінка ведеться російською мовою. Основні теми – вибори і політика (відповідно 51 і 21 пост). Решту тем піднімала менше 10 разів: міжнародні події, корупція, соціальні питання. Позиціонує Анатолія Шарія як головного опозиціонера до влади, як борця «за правду», лідера

громадського руху, який хоче змінити країну, яка зараз у стані failed state, якою керує дилетант, в якій «абсолютно отсутствует мораль и здравый смысл». Маніпулятивно називає Ольгу і Анатолія Шаріїв «головними політичними [експертами](#) країни, які захищають права і свободи журналістів». Сторінка активно поширює посилання на телеетери за участі Анатолія Шарія, на Youtube Ольги Шарій (Бондаренко), цитати євродепутатів та єврочиновників з тематики «праворадикального екстремізму та націоналізму в Україні».

Щодо місцевих виборів висвітлює просування в регіони, інформує про акції місцевих організацій, залучає до співпраці активістів, пише про високі рейтинги партії в регіонах.

Використовує фото, графіку, відео з акцій, рекламує товари із символікою партії. Велика частина контенту сторінки спрямована на залучення аудиторії: акція «[Отклик](#)» (запрошення скажитися на державні установи), прохання [писати](#) у коментарях, чому читачі голосуватимуть за партію Шарія, [запрошення](#) ставати спостерігачем.

Окремого згадування заслуговує редакційна політика телеканалів, які постійно запрошують Шарія на етери, пропонуючи йому виступи в ролі експерта з питань, із яких він не фахівець, наприклад [військових](#).

#### **Основні меседжі:**

- Україна – [небезпечне](#) місце для життя;
- Україну засуджують європейські інституції за відсутність боротьби з праворадикалами та націоналістами;
- Критика економічної політики влади;
- Критика дій влади проти Шарія;
- Зеленський не виправдав сподівань;
- Зеленський не реагує на критику Європи;
- Антикорупційна риторика;
- «Голосуй за Партию Шария этой осенью. Помогии правде восторжествовать!», «Приобретая мерч, ты поддерживаешь Анатолия Шария в его борьбе за правду!»
- Ми ретельно [відбирали](#) кандидатів кілька місяців, а не в останній момент;
- Заклики [приєднатися](#) до дій партії.

**Сторінка активно розміщує інформацію для виборців:** календар виборів, інструкцію зі зміни місця голосування, анонс освітньої платформи, роз'яснення для виборців про голосування.

**Сторінка поширювала 400 рекламних дописів** протягом звітного періоду. Охопленням від 100 тис. до 1 млн. осіб, ціною від 100 до 200 доларів кожен. Оплачувались партією Шарія. Одне посилання на Youtube-канал Ольги Шарій вийшло без повідомлення про джерело фінансування. Пости таргетувалися на всю територію України (окрім посту «Большая Стройка или Большая Афера», який таргетувався на Полтавську область – 91% аудиторії, і посту «Киев идет на местные выборы», який таргетувався виключно на Київ).

#### **Головні меседжі реклами:**

- «Не дай себя обмануть!»
- «Реально меняем страну. Присоединяйся!»
- «Большая Стройка или Большая Афера» (відео кременчуцьких партактивістів);
- Хочешь сделать больше для своей страны – присоединяйся;
- Кто остановит коммунальный ад?
- Кто такой Пальчевский?
- Мы не быдло, нас услышат.



**Дискредитація опонентів:** Сторінка багато пише у дискредитаційному тоні про владу, яка «забила на населення України», підкреслює своє «[наплевательское отношение](#)» до людей (про те, як нардеп Галина Янченко назвала дітей на Донбасі «немитими і нечесаними»), «ігнорує [звернення](#) про нацистів», «[спускає](#) держбюджет на передвиборні борди, піар-тури і будівництво вже існуючих будівель», «[фальсифікує](#) рейтинги», «керує неонацистами». Зокрема, «*Бійці Нацкорпуса забивають людей, нападають на жінок і зазіхають на життя українців. Але щойно з'явилася реакція з ЄС, залягли на дно. Очевидно, що **таке розпорядження дав Офіс Президента***».

Сторінка зневажливо висловлюється щодо депутата Миколи Тищенка (акція «[Пропал мальчик](#)»), президента Володимира Зеленського («не думали, що через рік вся зелена команда буде викликати таку [відразу](#) у своїх виборців»). Підписує ілюстрацію «**обвафлений ОП**». Намагається дискредитувати кандидата у мери Києва А. [Пальчевського](#).

Використовує **яскраво забарвлену негативну лексику** щодо чинної влади: «Зеленський – найбільш [огидний](#) президент». «[Тролить](#)» депутатів правлячої коаліції та інших партій («Які шикарні презентації ми влаштуємо після того, як рік не працювали»). Використовує опозиційну риторику на побутовому рівні: «при владі крадії та брехуни, їх треба гнати».

**Активно застосовує щодо опонентів мову, що провокує ворожнечу:** «Зелені» депутати настільки слабкі, що легко будуть повалені сильними партіями. Якщо не [перегризуть](#) один одному горлянки раніше» (на ілюстрації до допису Шарій із мечем у крові відрубав зелені голови В. Зеленського, А. Авакова, І. Венедиктової, А. Єрмака). У пості про втрату рейтингу правлячою партією зображає пам'ятник рейтингу «Слуги народу» [на кладовищі](#).

**Велика частина цієї риторики перегукується з наративами Кремля щодо України, зокрема про «failed state» і «нацистську державу»:** «вбити тебе можуть просто [дорогою додому](#)», «[ультраправий екстремізм](#) в Україні», «процвітаючий тероризм серед націоналістичних угруповань», «не дамо [радикалам](#) руйнувати нашу країну і розпалювати ненависть серед українців», «Українська влада керує [неонацистами](#)», «українські [терористи](#)», «звіряча поведінка націоналістів», «У цій країні абсолютно відсутня мораль і здоровий глузд». Сторінка повторює тезу про «**внутрішній конфлікт**»: «Влада сама розпалює війну між своїм народом». Військова тематика та тема війни з Росією – відсутня. Сторінка пише, зокрема, що «Європейські депутати продовжують реагувати на ультраправий екстремізм в Україні. Глава комітету з моніторингу ПАРЄ Стефан Шеннах вкрай незадоволений [процвітаючим тероризмом](#) серед націоналістичних угруповань». Скорочує назву партії до ППШ – назви радянського автомату часів Другої світової війни.

## **ОЛЬГА ШАРИЙ (БОНДАРЕНКО) («ПАРТІЯ ШАРІЯ»)**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з [103 598](#) до 103 770.

Більшість змісту сторінки – про політику. Політикиня веде свою сторінку та влог російською мовою. Сторінка поширює посилання на Youtube-влог Ольги Шарій. Крім посилань на свій влог, використовує у постах професійно зроблені портретні фото. Це привертає увагу і збільшує кількість взаємодій аудиторії зі сторінкою.

<https://www.facebook.com/bondarenkoolyaa/posts/10221759260505720>

Основні меседжі:

- Ми йдемо на вибори [в 49 рад](#);
- Смешко, Порошенко і Зеленський рік нічого [не робили](#) для міст та сіл, натомість «Партія Шарія» – робила (зустрічалася з ЖЕКами, роздавала листівки про коронавірус);
- [Гендерна квота](#) на виборах – це принизливо;

- Ми говоримо відкрито – наша партія лідерського типу і стиль управління буде трохи авторитарний.

### **Інформація для виборців та виборча освіта**

Заклики взяти участь в акції #Знайди депутата та «Перевір кандидата».

Сторінка застосовує мову ворожнечі, яка перегукується з тезами російської пропаганди: «майдануті», «нацисти». Ображає Майдан, українську владу, українські ЗМІ. Часто використовує «сільський» в образливому контексті – «сільські ЗМІ», «сільський кандидат».

Оскільки сторінка особиста, **реклама не використовувалася**.

**Дискредитація опонентів:** Основна боротьба ведеться із націоналістами та кандидатом у мери Києва А. Пальчевським. Активно вживає образливу лексику щодо опонентів: «Дебілоїдна партія» (про «Національний корпус»), «слизький тип», вважає людей «тваринами», вважає людей «тупими», «у\*\*ан» (про кандидата у депутати Київради від «Перемоги Пальчевського»).

Контент сторінки перегукується з **російським дезінформаційним наративом** «Україна – нацистська держава». Це підтверджує реклама лекції про Львівський погром 1941 року з гаслом «Узнай більше про свою страну». «Знову «Новичок» и знову конспірологія» – перегукується з тезами російської дезінформації про те, що опозиціонера Олексія Навального отруїли не російською отрутою «Новичок». Критикує західне суспільство за так звану «тиранію білих гетеросексуальних людей», що також перегукується з наративами Кремля про Захід.

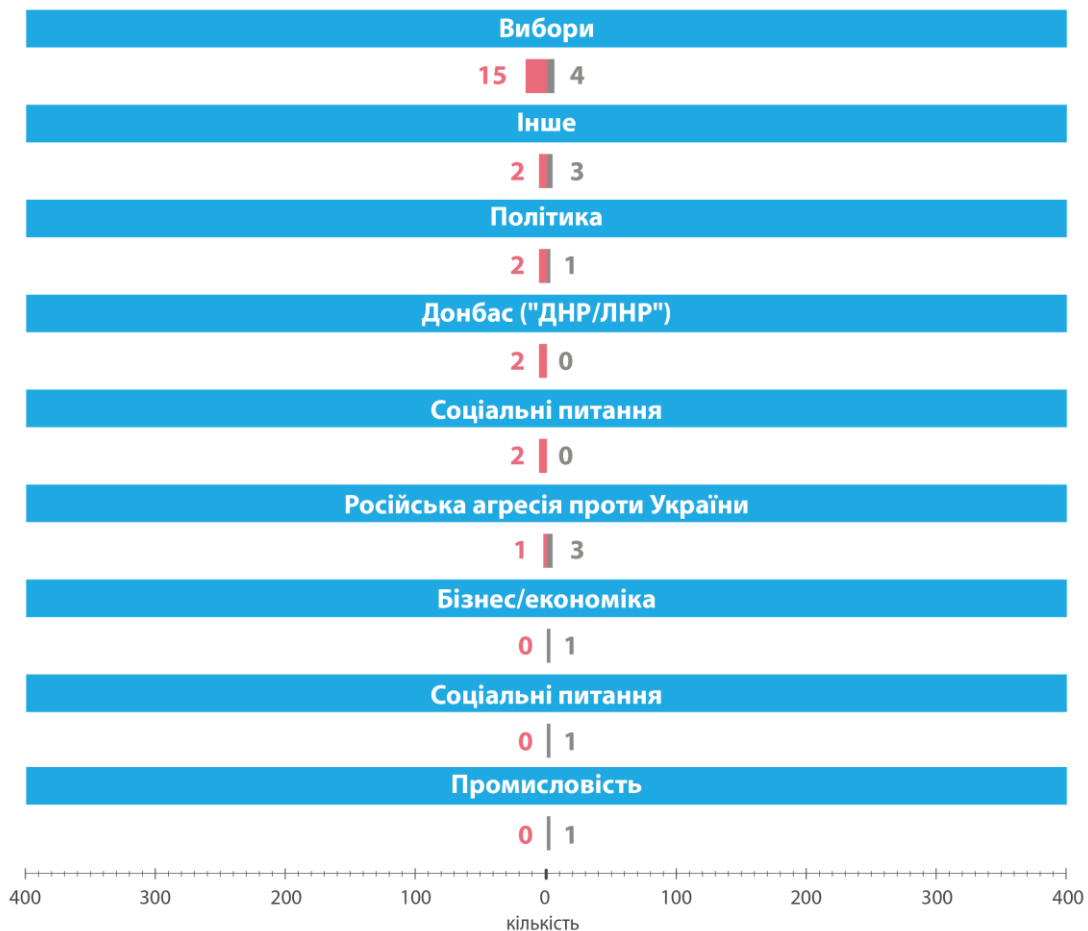


# FACEBOOK

## АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів		Кількість постів	
ВО «Свобода»		Олег Тягнибок	

### Топ-9 тем



### Усього постів



### ВО «СВОБОДА»

<https://www.facebook.com/svoboda.ua>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 59 694 до 59 816.

Сторінка використовується малоактивно – за звітний період було розміщено 25 постів. Мають інформаційний характер та анонують виступи представників партії, презентують кандидатів. Розміщує відео з передвиборчої презентації Руслана [Кошулинського](#).

### Основні меседжі:

- Шахтарі мають отримувати гідну оплату своєї праці. В Україні є потужні індустріальні міста, які потрібно розвивати;
- Російські найманці порушують перемир'я та не зацікавлені в ньому;
- Державний борг та дефіцит бюджету повинен вирішуватися через [деолігархізацію](#);
- Київська міська конференція ВО «Свобода» оголосила список кандидатів на місцеві вибори;
- Повернемо Києву його [велич!](#)

#### **Реклами у звітний період сторінка не розміщувала.**

Сторінка критикує президента та його намагання «домовитися» з РФ. Застосовує принизливу лексику: «А Зеленський продовжує називати це «перемир'ям» і через своїх [комуністичних старців](#) у ТКГ запускає бойовиків «погуляти» по наших позиціях». Олег Тягнибок критикує «зелену владу» за [безробіття](#).

#### **ОЛЕГ ТЯГНИБОК (ВО «СВОБОДА»)**

<https://www.facebook.com/oleh.tvahnybok>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **51 284** до **51 524**.

Сторінка має низьку активність. Дописи стосувались подій за участі «Свободи» та «свободівців», презентації кандидатів. У постах критикується чинна влада, зокрема у контексті спільної інспекції українських позицій із бойовиками. Також пише, що «Спроби політичного терору проти неугодних громад [тривають](#)». Тягнибок часто апелює до теми війни, зокрема пише про загиблих на фронті «свободівців». Використовує фото, графіку, відео.

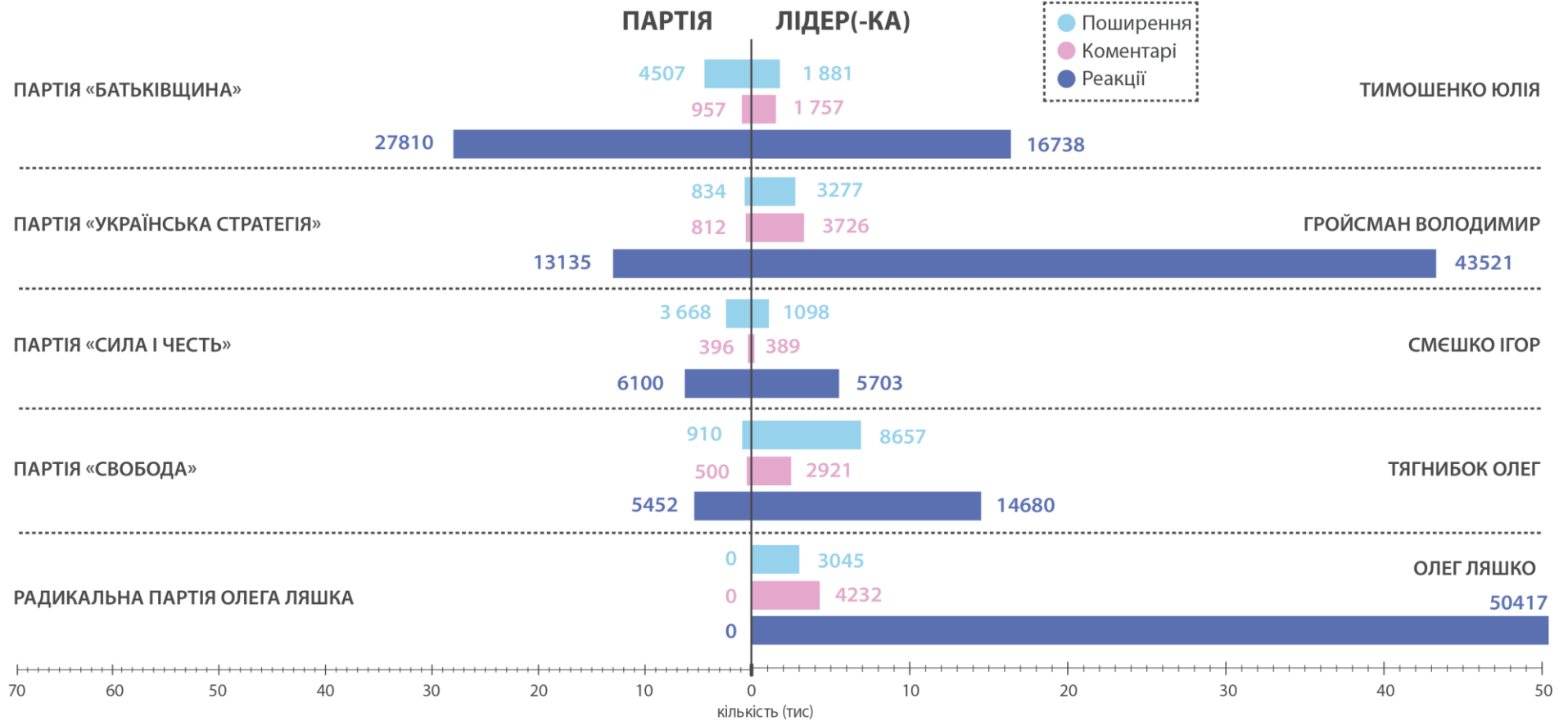
Реклами сторінка протягом звітного періоду не поширювал

5 вересня – 25 вересня 2020



# FACEBOOK

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

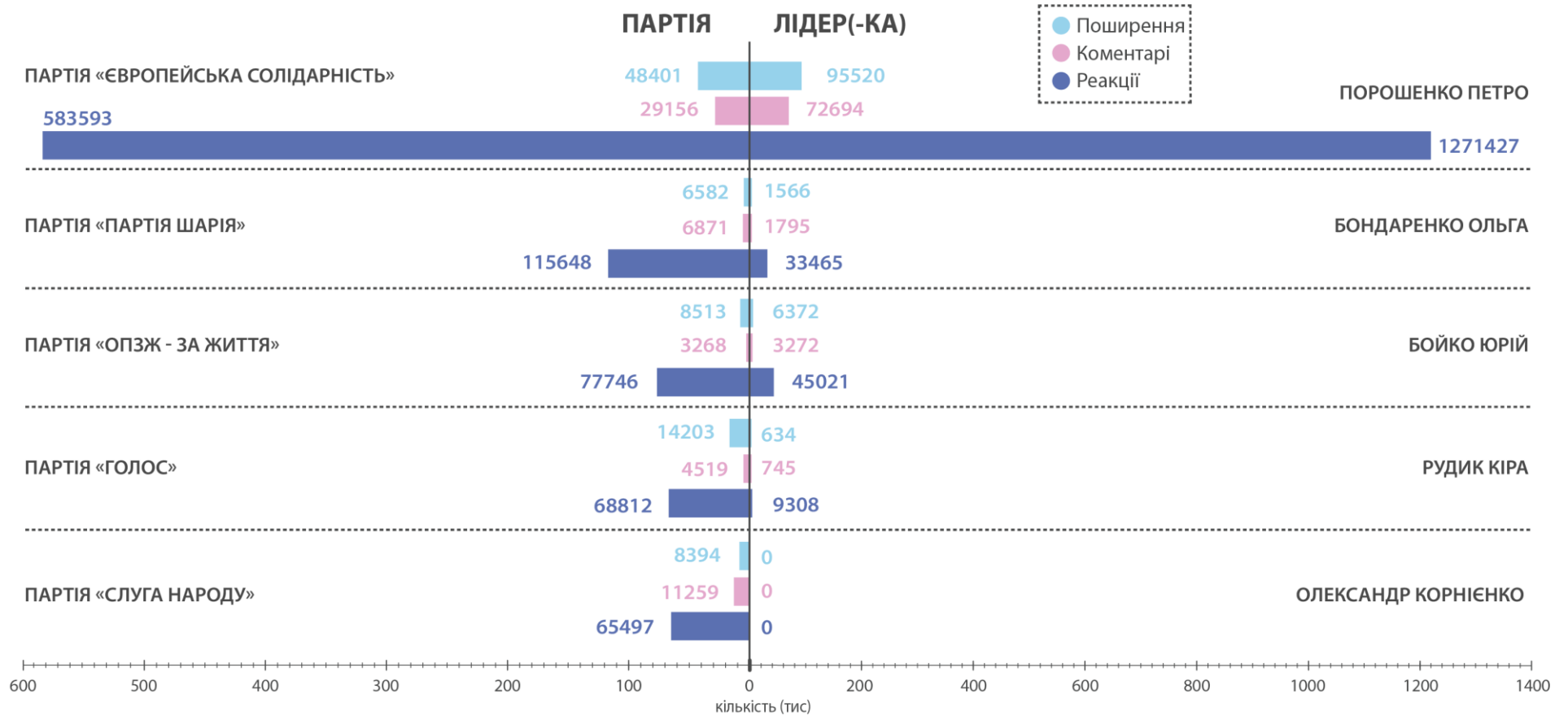


5 вересня – 25 вересня 2020



# FACEBOOK

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



## НА ОБЛАСНОМУ РІВНІ

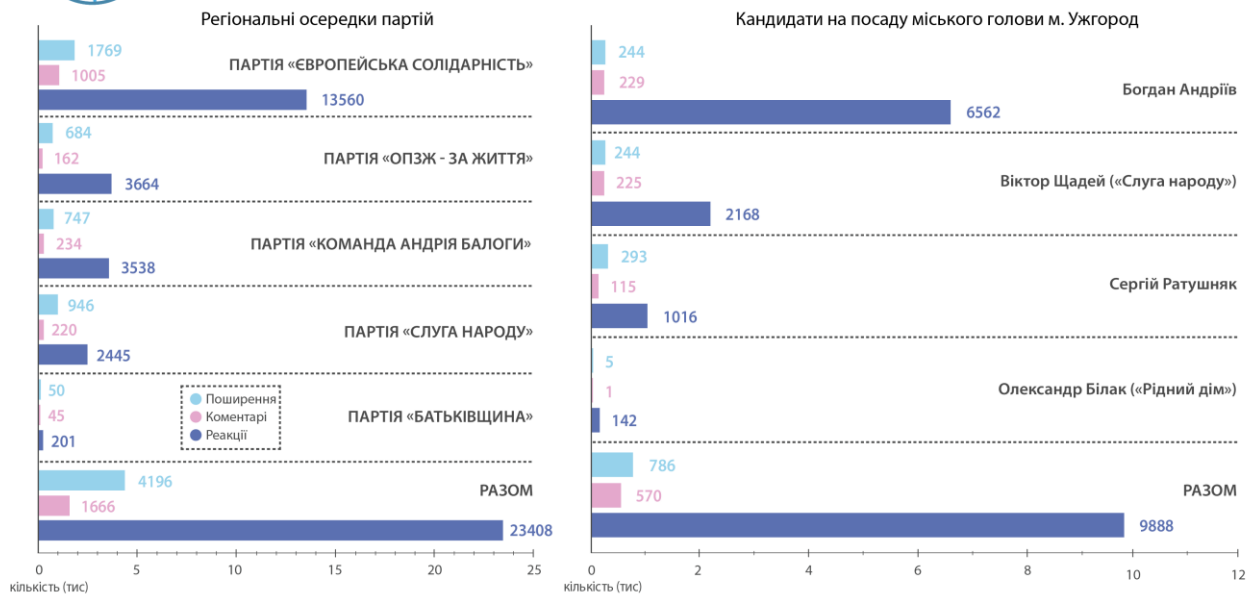
### ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ

5 вересня – 25 вересня 2020



#### Закарпатська область

ВЗАЄМОДІЯ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ-КАНДИДАТІВ ТА КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ



### Політичні партії – лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ» <https://www.facebook.com/zeuzhgorod2019>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **15200** до 15271.

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. Сторінка презентує [стратегію](#) розвитку регіону, місцеву [команду](#), [ініціативи](#) партії на центральному рівні: пакунок малюка, декрет для батька, збільшення штрафів за фури, успіхи [«великого будівництва»](#).

#### Основні меседжі:

- [Успіхи](#) в ремонті доріг;
- Місцеві вибори – [новий етап змін](#);
- Чому [не настав](#) кінець епохи бідності (за рік неможливо зробити зміни);
- Деревину продаватимуть через Prozorro;
- Ужгородський аеропорт запрацює.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка роз'яснює, як [проходитиме](#) голосування в умовах карантину, хто є ким у [місцевій владі](#) (серія дописів).

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **2 687** до **3 189**.

Сторінка активно поширює дописи про Петра Порошенка: як за його каденції ремонтували дороги, збудували [лікарню](#), дитсадки, школи, санкції Росії проти нього. Контент сторінки має ідеологічну складову: спогади про знесення пам'ятника Леніну 1991 року, радянських [політв'язнів](#), дописи про сучасних політв'язнів Кремля, звіти з акції «Ні капітуляції». Сторінка

наголошує, що єдиний правильний шлях України до розвитку – євроатлантичний. Також «розвінчує міфи», пов'язані з П. Порошенком та «Європейською Солідарністю»: про Гладковських та Укроборонпром, «смотрящих», «партію війни» тощо. Сторінка пише про [заходи](#) за участі місцевого активу партії та [презентує](#) кандидатів. Також поширює риторику «Європейської Солідарності» й П. Порошенка на загальноукраїнському рівні: «вегнергейт», «армія», «бюджет», «децентралізація».

#### Основні меседжі:

- Закарпаття було більше в [Європі](#), ніж в СРСР;
- [Євроатлантичне](#) покликання – умова існування України;
- Доки Крим в окупації, [Закарпаття](#) має стати головним туристичним пунктом.

**Реклама:** За період моніторингу з'явилися 22 дописи. Усі – дешевші 100 доларів та з охопленням 100-500 тис. осіб. Таргетовані здебільшого на Закарпаття, окремі пости – на Мармарошину (історична місцевість в Карпатах). Основні меседжі такі:

- Чинна влада неефективна та уможлиблює реванш;
- Лише «ЄС» є проукраїнською силою в регіоні;
- «ЄС» має чіткий план розвитку.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка пише про провалені [обіцянки](#) В. Зеленського у рамках «Великого будівництва» на Закарпатті. «Некомпетентна, непрофесійна влада повністю [втратила](#) контроль за поширенням коронавірусу. Пише про [«одіозне минуле»](#) новопризначеного голови спорту управління при ОДА.

#### «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» <https://www.facebook.com/zazhittva>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 096 до 1 132.

На відміну від інших місцевих осередків «Опозиційної платформи – За життя» сторінка ведеться українською мовою. Сторінка поширює дописи на такі теми: [проблеми](#) регіону, представлення [кандидатів](#), [привітання](#) зі святами, [цитати](#) топ-політиків від партії. На сторінці є критика влади. Утім, її значно менше, ніж, наприклад, у Сумського та Чернігівського осередків партії. Сторінка мало звертається до цитування нардепів та переважно розповідає про діяльність місцевого осередку. Зокрема – про підтримку #SaveФОП, про начебто спроби відібрати в людей церкви та «спроби влади зірвати вибори на Донбасі». У постах активно фігурують жінки, зокрема флешмоб #ЛедіОПЗЖ – заклик до членкинь «Опозиційної платформи – За життя» у різних регіонах ставити рамку на аватарку.

#### Основні меседжі:

- [Захистимо](#) малий та середній бізнес;
- Влада [відбрала](#) в Донбасу право голосу;
- [Флешмоб](#) #ЛедіОПЗЖ;
- [Вимагаємо](#) зупинити реабілітацію нацизму;
- Зеленський не має волі та не може повернути Донбас;
- ОПЗЖ дасть робочі місця і підніме зарплати;
- Влада репресує прихильників [миру](#) і чинить державну зраду;
- Рейдери [захоплюють](#) церкви на Закарпатті (маючи на увазі перехід храмів УПЦ МП до ПЦУ);
- Справи проти Медведчука [сфальсифіковані](#) СБУ;
- ОПЗЖ поверне нормальне життя.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Як [змінити](#) адресу голосування.



За період моніторингу було розміщено 24 рекламних дописи вартістю менше 100 доларів та з охопленням 100-500 тисяч осіб. Таргетувалися на Закарпаття. Основні меседжі такі:

- У людей намагаються відібрати право молитись та церкви;
- «ОПЗЖ» стоїть на захисті малих та середніх підприємців;
- Проблеми регіону – незаконна вирубка лісів, брак робочих місць, низькі зарплати.

Сторінка вживає **образливу і обвинувачувальну лексику** щодо чинної влади: «[Безхребетна](#) і лукава влада». Пише, що Ужгородська міська територіальна виборча комісія [підтасовує](#) поділ на дільниці під провладну партію «Слуга народу», влада [«готує](#) фальсифікацію виборів на Донеччині». Називає «владу та її союзників» [«неонацистськими радикалами»](#).

#### **Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:**

Сторінка поширює тезу про «відродження нацизму» в Україні. Аналогічні дописи є в інших осередків партії (Сумського). Зокрема, з цієї причини «ОПЗЖ» [вимагає](#) звільнити директора УІНП і розпустити структуру. Сторінка пише про те, що «рейдери [захоплюють](#) церкви на Закарпатті». З відеоряду видно, що йдеться про перехід храмів УПЦ МП до ПЦУ, хоча це не озвучується. Загалом сторінка підкреслює прихильність до УПЦ Московського патріархату: пише про нагороди [кандидатам](#) від її ієрархів, Сторінка [цитує](#) Віктора Медведчука: «ЄС не хоче [Майдану](#) в Білорусі. Це і є об'єктивна оцінка того, що відбулося в Україні». «Незаконное пребывание сил НАТО на территории Украины – это ползучая [оккупация](#), за которую должен ответить Зеленский» (про спільні навчання).

#### **«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 6 271 до 6 301.

Сторінка малоактивна, має шість дописів. У них просуваються такі меседжі:

- «Батьківщина» – головна [загроза](#) «СН» на місцевих виборах;
- «Батьківщина» – єдиний [надійний вибір](#).

Місцевої тематики стосується лише один пост про дитячий [майданчик](#), який відкриває депутат від партії.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Інформація про початок та розклад виборів.

#### **«КОМАНДА АНДРІЯ БАЛОГИ» <https://www.facebook.com/KomandaA2020>**

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 4 291 до 5 207.

Сторінка малоактивна. Основна тема дописів – [презентація](#) кандидатів від «Команди» в різних населених пунктах. Основний меседж – молодість, [професійність](#) та енергійність членів команди.

**Реклама:** Сторінка розмістила 10 рекламних дописів вартістю 300-399 доларів та з охопленням 100-500 тисяч осіб. Основний наратив: «Команда Балогі об'єднує молодих, професійних та успішних». Таргетовані на Закарпаття.

#### **Кандидати на посаду міського голови Ужгорода**

##### **ЩАДЕЙ ВІКТОР («СЛУГА НАРОДУ») <https://www.facebook.com/Uzhhorod>**

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 20 032 до 20 125.

Сторінка позиціонує кандидата як активну, компетентну і самодостатню особистість. Активність сторінки низька – не більше одного посту на день із значними перервами. Сторінка писала про проблеми мікрорайонів міста, про нераціональне використання коштів міського

бюджету на ремонт тротуарів та презентувала тези передвиборчої програми. Використовувалися фото, відео, графіка.

#### Основні меседжі:

- Проблеми мікрорайонів треба вирішувати в комплексі;
- Необхідні нові підходи в стратегії розвитку міста;
- Припинити крадіжки з бюджету;
- Можливість [створення](#) 3000 нових робочих місць в ІТ-сфері Ужгорода.

**Реклама:** Сторінка поширювала 26 рекламних дописів протягом звітного періоду. В акаунті протягом двох місяців було використано 41 рекламний слот, значна кількість яких стартувала до початку звітного періоду, але продовжувала розміщуватись. Дописи мали потенційне охоплення від 100 до 500 тисяч осіб кожен, покази – від 80 до 125 тисяч, ціна – до 200 доларів. Пости оплачував Віктор Щадей. Таргетувалися здебільшого на жіночу аудиторію різного віку та на територію області.

#### Основні рекламні меседжі:

- Горяни і Радванка: проблеми з безпекою жителів, крадіжки, водопостачання і каналізація, благоустрій;
- На цю доріжку з бюджету потратили 1 мільйон 400 тисяч гривень. На іншу збираються списати 12 мільйонів 700 тисяч гривень. У чому ж різниця?
- Мікрорайон «Боздош»: немає зливової каналізації, дитячого садка, проблеми зі сміттям. За 5 років не зроблено нічого для вирішення цих питань;
- Вибачайте, що не відповідав на ваші запитання за останні дні. Багато справ як по роботі, так і з підготовки до виборів;
- 3000 нових робочих місць в ІТ-сфері Ужгорода може з'явитись, якщо правильно і активно розвивати цей напрям;
- Погодився на пропозицію партії «Слуга народу» про висування мене кандидатом на посаду міського голови Ужгорода;
- В День Державного Прапора завітав на «Фото патріота» – захід ужгородських волонтерів.

#### АНДРІЙ БОГДАН (ВО «БАТЬКІВЩИНА»)

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100006345558393>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 4 994 до 4 996.

Сторінка чинного міського голови створює образ активної і компетентної особистості, що знає проблеми міста, шляхи їх вирішення і любить Ужгород. Активність сторінки – середня. Відносно місцевих виборів інформація відсутня. Основні теми – проблеми мікрорайонів міста, відкриття нових спортмайданчиків, зміни в інфраструктурі міста, участь мера у культурних заходах, привітання зі святами. Використовувалися фото, відео, телесюжети.

#### Основні меседжі:

- Проблеми мікрорайонів вирішуються;
- Інфраструктура міста поліпшується;
- [Ужгород](#) – місто культури і відпочинку;
- Програма «Безпечне місто» [діє](#);
- 124 ужгородські [вулиці](#) – із новим якісним освітленням!
- [Зустріч](#) із чеськими дипломатами.

#### Реклама:

Сторінка активізувала поширення рекламних дописів. За період моніторингу було використано 36 рекламних повідомлень, 34 почали виходити з початку вересня. Основні меседжі стосуються досягнень міської влади, при цьому оплачуються власним коштом Богдана Андрієва:

- Відновлюємо роботу ужгородських дитсадків у звичному режимі;
- У міській лікарні розпочали реконструкцію приймального відділення;
- 8 локацій Ужгорода онлайн на сайті міськради;
- В Ужгороді наносять дорожню розмітку;
- Продовжуємо ремонтувати двори багатоповерхівок;
- 10-й спортивний майданчик відкрили в Ужгороді;
- Дав доручення звернутися до керівництва «Укрзалізниці» про передачу дитячої залізниці у власність громади міста;
- Новий комунальний транспорт: комфортабельні автобуси замість старих незручних маршруток;
- 124 ужгородські вулиці – із новим якісним освітленням!

Загалом дописи мали охоплення від 100 до 500 000 осіб, від 40 до 70 тисяч показів, за ціною до 100 доларів за один пост. Отже, у період з 5 до 25 вересня витрати на рекламу склали близько \$3000, які оплачувались власним коштом Богдана Андрієва. Пости таргетувалися технічно більше на жіночу аудиторію різного віку та на територію Закарпатської області.

### **БЛАК ОЛЕКСАНДР («РІДНИЙ ДІМ»)**

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010337863897>

Публічна сторінка кандидата має 4 391 підписника, особиста – 431. Обидві сторінки велися неактивно. За період моніторингу було поширено 6 дописів. 4 з них просувалися за допомогою функції платних оголошень, а один стосувався будівельного [конфлікту](#) у місті. Ще один – початку інфраструктурного [проєкту](#) за підтримки «ЄС» «SUMCITYNET: міста за покращення доступності і кліматично-сталу міську мобільність».

#### **Реклама:**

Публічна [сторінка](#) кандидата поширювала 4 рекламні оголошення ціною до 100 доларів і охопленням 100-500 тис. осіб. Меседжі оголошень:

- Приєднуйся до команди!
- Повідомлення про реєстрацію як кандидата на посаду міського голови та кандидатів у депутати від партії «Рідний дім»;
- Інтерв'ю на ранковій каві.

### **РАТУШНЯК СЕРГІЙ (САМОВИСУВАННЯ)**

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100024762470761>

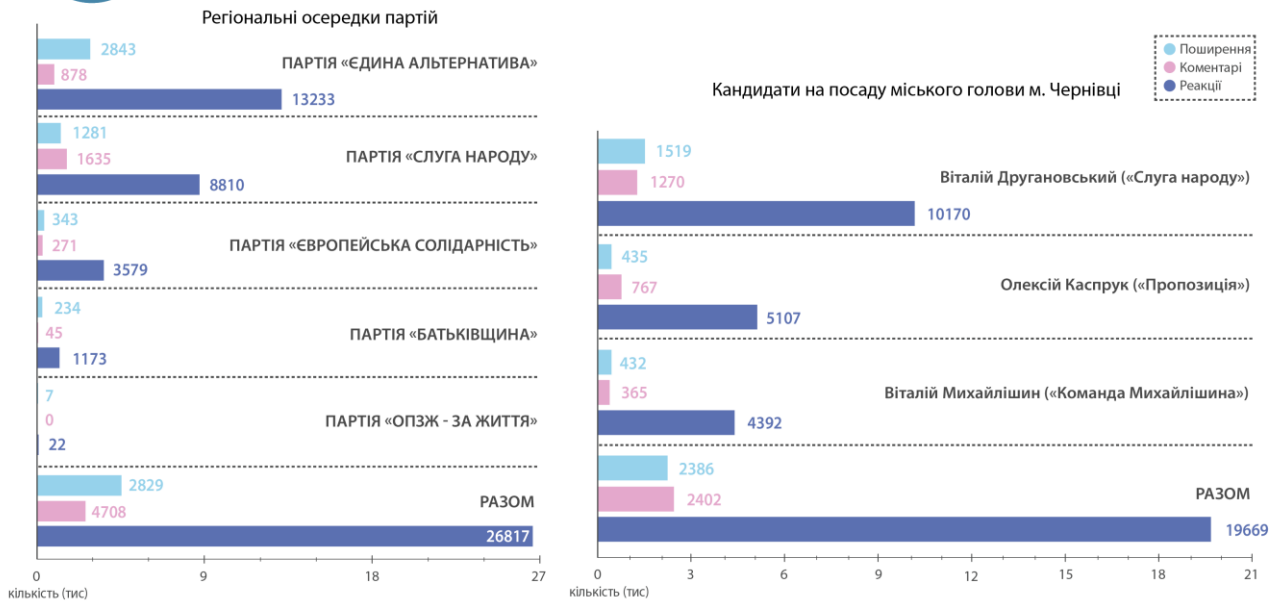
Кандидат веде особисту сторінку. Кількість підписників приховано налаштуваннями.

Активність сторінки – низька. Позиціонується вона як особиста. Кандидат розміщує не більше одного посту на день із значними перервами на кілька днів. Загалом 7 постів за звітний період. Щодо місцевих виборів присутня інформація про висунення Сергія Ратушняка на посаду міського голови. Кандидат пише про своє обурення перспективою закриття дитячої залізниці, повідомляє про рішення зареєструватися кандидатом, дякує партії «Рідне Закарпаття» за підтримку і попереджає водіїв про можливість викрадення авто.



Чернівецька область

ВЗАЄМОДІЯ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ-КАНДИДАТІВ ТА КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ



Політичні партії – лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ» <https://www.facebook.com/sluganarodu.chernivtsi/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 6 792 до 9123.

Сторінка інформує про законодавчу роботу депутатів від «Слуги народу», виконання програми «Велике будівництво» в регіоні, пише про проблеми та аварії інфраструктури (водогони, дороги тощо), презентує «Стратегію розвитку», виборчу програму партії, знайомить зі списком кандидатів. Пише про нові умови карантину для Чернівецької області. Пише, що чернівчани негативно оцінюють ситуацію у місті, до якої призвела чинна міська рада – з посиланням на опитування «Рейтинг». Активно пише про кандидата в мери від партії Віталія Другановського.

У медіаконтенті використовується типова партійна символіка «Слуги народу». Сторінка поширює дописи з офіційної сторінки партії. Сторінка активно використовує короткі відео, рекламує свій телеграм-канал.

**Інформація для виборців:** Як [змінити](#) місце голосування.

**Реклама:** За період сторінка поширила 58 рекламних дописів ціною від 100 до 200 доларів. Таргетувалися більше на жінок Чернівецької області. Сторінка презентувала команду і партійні заходи, закликала підписуватись на сторінку, повідомляла про нове епідемічне зонування. Основні меседжі:

- «Слуга народу» – лідер виборчих симпатій на Буковині;
- Стратегія розвитку від місцевого осередку партії «Слуга народу»;
- Ключові пріоритети розвитку Чернівців та області;
- Досягнення програми «Велике будівництво»;
- Проблеми Чернівців із питною водою;
- У ЦВК розробили алгоритм проведення місцевих виборів-2020 в умовах карантину;
- Спорудження мосту через Прут біля села Маршинці у розпалі;

- Наш осередок партії «Слуга народу» має не лише сильну команду в області, але й міцну підтримку в столиці України;
- 25 жовтня – це та дата, яка завершить реформу децентралізації влади.

Сторінка регулярно [критикує](#) чинну місцеву владу.

«ЄДИНА АЛЬТЕРНАТИВА» <https://www.facebook.com/yedyna.alternatyva/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 7 910 до 8 726.

Сторінка активно поширює інформацію щодо списку партії, особисті й фахові якості кандидатів на ОТГ, в обласну і міську ради, у якій галузі кандидати є професіоналами, пише про туристичний та інфраструктурний розвиток регіону. Особливістю контенту є відеолістівка (кандидат стоїть на одному місці та посміхається). Постійне використання хештегів – «#ЧомуЯвКомандіА, #Відповідальність».

Сторінка рекламує свій телеграм-канал, рамку для аватарок.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Як користуватися новими [бюлетенями](#) та як правильно голосувати цьогоріч?

**Основні меседжі:**

- Одна з основних проблем у громадах – недостатня організація збору та вивозу відходів;
- Люди [проти](#) дистанційного навчання!
- Посилення [місцевих бюджетів](#): «Єдина Альтернатива» – приклад відстоювання економічної свободи з уст Павла Шеремети;
- Місту потрібен новий мер – Роман Клічук;
- За даними [дослідження](#), Роман Клічук продемонстрував найбільшу динаміку зростання показника підтримки чернівчан.

За період було **20 рекламних дописів** вартістю до 100 доларів. Таргетувалися на територію Чернівецької області. Рекламні меседжі були такі:

- «Єдина Альтернатива» наведе лад у Чернівцях та області;
- Інтерв'ю та погляди кандидата на посаду міського голови Романа Клічука щодо пріоритетів розвитку Чернівців Вам теж накопчили проблеми у Чернівцях?
- Підтримуйте команду, яка готова взяти відповідальність на себе!
- Команда А обрала кандидата на посаду мера! (Декілька дописів);
- Ознайомлення зі списком партії;
- Яким чернівчани уявляють майбутнє міста;
- Заклики стежити за сторінкою.

**Дискредитація опонентів:** Наявна критика теперішньої місцевої влади «Всі ті, хто останні 5 років доводили Чернівці до інфраструктурного занепаду, вкрай [занепокоєні](#) висуненням на посаду міського голови від «Єдиної Альтернативи» наддосвідченого успішного управлінця».

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 486 до 2 515.

Сторінка має характер «філіалу» офіційної сторінки політичної партії «Батьківщина». Майже не зосереджена на регіональному контексті. Інформує про [законотворчу](#) діяльність Юлії Тимошенко та інших членів «Батьківщини», пише про здобутки уряду Ю. Тимошенко. [Порівнює](#) дії теперішнього уряду з урядом Юлії Тимошенко і закликає «Думайте!» Обирайте».

### Основні меседжі:

- «Батьківщина» іде на місцеві вибори;
- Професія вчителя повинна бути престижною;
- Інформування про хід виборчої кампанії;
- Юлія Тимошенко поборолла коронавірус;
- Уряд Тимошенко свого часу заборонив гральний бізнес;
- «Батьківщина» затвердила кандидатів на місцеві вибори;
- Юлія Тимошенко хоче захистити ФОПів, але «Слуги» ігнорують їх пропозиції;
- Юлія Тимошенко розповіла буковинцям про коронавірус і жертвність медиків;
- Юлія Тимошенко повертається до роботи після хвороби (анонс етеру «Шустер online»);
- Чернівецька обласна організація партії ВО «Батьківщина» отримала відмову в реєстрації виборчого списку партії.

**Реклама:** не використовувалася.

**Дискредитація опонентів:** Наявна критика президента України та «Слуги народу»: «Чому Зеленський та олігархи найбільше бояться лідерку «Батьківщини». Юлія Тимошенко дає пораду «Слузі народу», як врятувати малий і середній бізнес вже цього року.

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 328 до 1 424.

Сторінка поширює прямий етер підписання меморандуму про співпрацю та взаєморозуміння між осередками політичних партій «Європейська Солідарність» та «Демократична Сокира». Інформує про список партії та кандидатів, їхню професійну діяльність. Позиціонується як опозиція місцевій владі. Пише про стан Чернівецької області в умовах коронавірусу/збереження Фонду для боротьби з COVID-19. Критикує проект держбюджету на 2021 рік. Висловлює співчуття родичам загиблих у авіакатастрофі під Чугуєвом. Вітає з днем народження Петра Порошенка.

Особливість сторінки – акцент на культурі. Значну увагу приділили річниці створення пісні «Червона рута» та дню українського кіно (з наголосом на фільми про АТО/ООС). Також сторінка ретранслює меседжі центрального осередку партії та акцентує уваги на проблемі пандемії COVID-19 в Україні.

### Основні меседжі:

- «ЕС» буде захистити українських підприємців;
- Чернівчани проти спільного з бойовиками інспектування української території;
- «ЕС» втілює проєвропейський курс розвитку та розробила ґрунтовну програму «Європейський регіон. Європейське місто 2025»;
- Партія «Слуга народу» втрачає підтримку українців.

За період було **26 рекламних дописів** ціною від 100 до 500 доларів. Таргетувалась на територію Чернівецької області. Крім ознайомлення зі списком кандидатів, пости мали такі меседжі:

- Лідери команди мають регулярну комунікацію з П'ятим Президентом та лідером партії – Петром Порошенком;
- Президент обходиться платникам податків найдорожче за всю історію України;
- «Європейська Солідарність» – справжня європейська політична сила;

- Для розв'язання проблем системи охорони здоров'я потрібні успішні медичні менеджери;
- «Європейська Солідарність» зблизила Україну з цивілізованим світом;
- У вересні 2020 – 50 років від створення пісні «Червона рута»;
- Вимога негайно зупинити витрачання коштів Фонду боротьби з COVID-19;
- «Європейська Солідарність» та «Демсокира» – йдуть разом на місцеві вибори!
- Найбільш рейтинговий опозиційний Телеканал «Прямий» хочуть закрити за наказом з Офісу президента Зеленського;
- Україні потрібна права проєвропейська державницька сила.

#### **Дискредитація опонентів:**

Опозиція місцевій владі. Сторінка ретранслює меседжі центрального осередку партії «Європейської Солідарності» та критикує президента: «Найбільш рейтинговий опозиційний Телеканал «Прямий» хочуть закрити за наказом з Офісу президента Зеленського».

#### **«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 243 до 1 250.

Сторінка була неактивна з 2 вересня, але з 24-го починає ретранслювати дописи посадовців партії. За звітний період поширила два дописи: репости [дописів](#) Юрія Бойка і Наталії [Королевської](#) щодо висунення кандидатів у Вінниці та Краматорську.

#### **Кандидати на посаду міського голови Чернівців**

**КАСПРУК ОЛЕКСІЙ («ПРОПОЗИЦІЯ»)** <https://www.facebook.com/oleksii.kaspruk>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 29 380 до 29 374.

Сторінка відстороненого міського голови вітає з професійними святами та ювілеями. Позиціонує себе опонентом до чинної міської влади. Звинувачує міську раду у відсутності бачення стратегії розвитку Чернівців, в аварії на водогоні, у бажанні довести до банкрутства підприємство «Реклама». Анонсує план розвитку міста на 10 років. Натякає на конфлікт з «одним з олігархів».

Намагається залучити аудиторію за допомогою [фото](#) з собаками та проханням придумати підпис, а також [фото](#) з сином-школярем і написом «Щасливого нам всім очного навчання».

**Основний меседж:** «Ми йдемо з командою фахівців, за яку не соромно, яка готова працювати на громаду, а не лобювати власні бізнес-інтереси, які вже довели свою ефективність і не будуть експериментувати над громадою».

Розмістив **один рекламний допис** на тему презентації плану розвитку Чернівців на 10 років. Сума – менше 100 доларів. Оголошення таргетоване здебільшого на жителів області, меншою мірою – на інші регіони.

**МИХАЙЛШИН ВІТАЛІЙ («КОМАНДА МИХАЙЛШИНА»)**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 479 до 2 587.

Сторінка депутата міської ради активно поширює інформацію про ситуацію з навчанням у школах у зв'язку з пандемією коронавірусу. Сторінка формує образ депутата, який дбає про здоров'я громади (боротьба з COVID-19), навчання у школах, дитячий спорт. Багато пише про зустрічі з виборцями, хід ремонту інфраструктурних об'єктів: [футбольного](#) поля, дитячого

[майданчика](#). У тому, що немає дороги, звинувачує [Мінфін](#), який заблокував кошти. Поширює багато фото з зустрічей із виборцями. Розповідає про успіх своїх депутатських ініціатив.

Основні меседжі:

- Вже є перші [результати](#) модернізації вуличного освітлення;
- Треба забезпечити повноцінний навчальний процес;
- Перевірив облаштування ПЛР-лабораторії;
- [Відновили](#) пільговий проїзд у транспорті;
- Привітання єврейської громади міста з Рош-ха-Шана;
- Повністю модернізуємо систему [теплопостачання](#) Чернівців;
- Міська рада виконала обіцянку – [позиваємося](#) до Кабміну щодо скасування червоної зони у місті.

**Реклама:** У вказаний період офіційна сторінка розмістила одне рекламне оголошення, на яке витратила менше 100 доларів, – «Пільговому проїзду бути».

## ДРУГАНОВСЬКИЙ ВІТАЛІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 650 до 1 578.

Сторінка формує образ кандидата із традиційними цінностями: привітання з Днем [батька](#), Різдом Богородиці (на тлі партійних кольорів). Багато пише про водопостачання і необхідність стратегії розвитку міста, але без презентації конкретних планів. Представляє кандидатів від партії.

Обіцяє реалізувати проєкт «Питна вода з крана». [Звернення](#) до особистих якостей кандидата: «Люди, які зі мною працюють, знають, що я завжди відкритий до нових ідей задля прогресу міста».

Як і інші однопартійці, використовує корпоративні кольори партії. Одягнутий у костюм із білою сорочкою без краватки.

Як і інші представники «Слуги народу», активно використовує короткі відео і фото інстаграм-формату на тлі партійних кольорів.

Основні меседжі:

- Зареєстрував заяву до Окружного адміністративного суду щодо скасування рішення Чернівецької міської ради про отримання містом кредиту <https://www.facebook.com/druganovskiy.vitaliy/posts/253877542712720>;
- Чернівці мають потребу у будівництві об'їзної дороги, аеропорту;
- Аварія на водогоні. Частина чернівчан без води;
- Ремонт інфраструктури, ТОП-6 інвестиційних проєктів для Чернівців, в рамках «Великого будівництва»;
- Зробимо COVID разом (заклик до пошуку варіанту навчання для шкіл);
- Чернівцям – нові проєкти розвитку інфраструктури.

**Реклама:** Сторінка поширила 66 рекламних дописів (майже всі пости на сторінці рекламні):

- Реклама офіційної сторінки в «Інстаграмі» та інших соцмеражах. Заклики підписуватись;
- Заява до суду щодо скасування рішення міської ради про отримання містом кредиту у 150 мільйонів гривень;
- Знову аварія на водогоні! Велика частина Чернівців без води!
- Люди проти дистанційного навчання. Що робити?



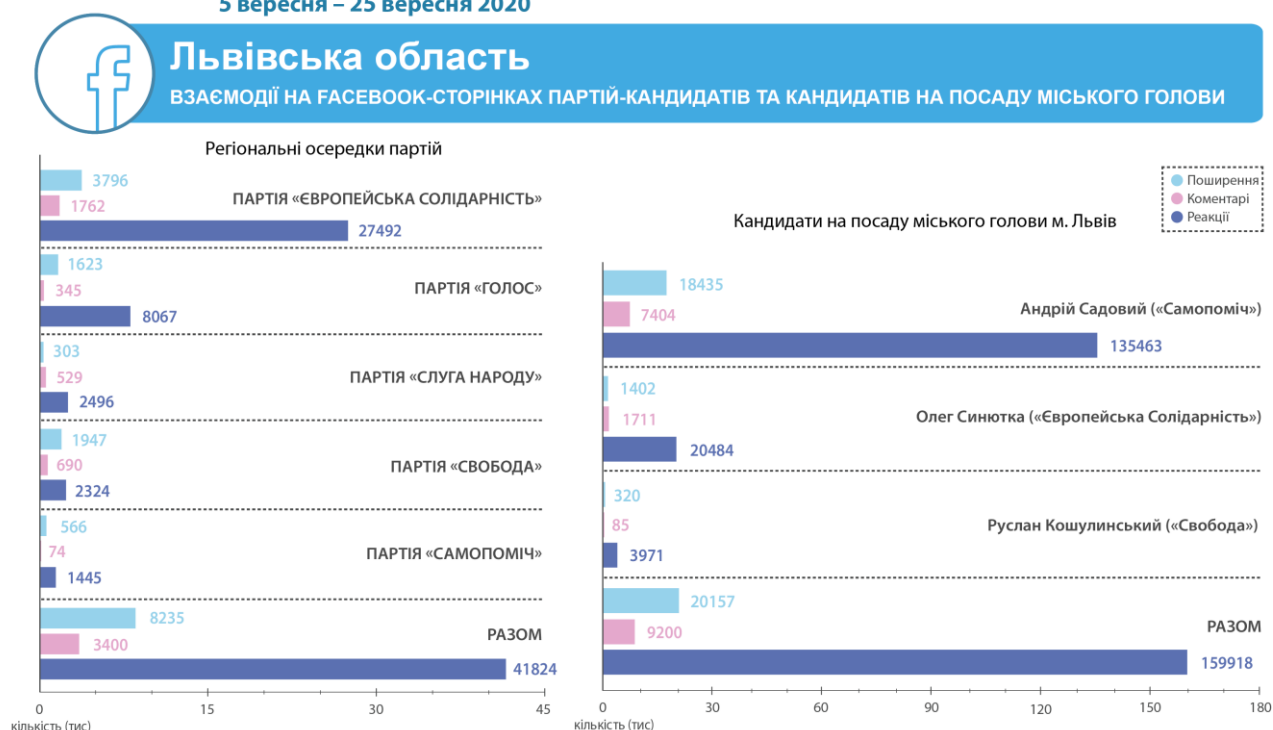
- Стратегія розвитку Чернівців та Чернівецької області;
- Знайомство з командою;
- Фото родини;
- Презентація майбутніх інфраструктурних об'єктів: аеропорту, об'їзної дороги, басейну.

Загалом рекламні дописи мали ціну від 500 до 10000 доларів. Таргетувалися здебільшого на жіночу аудиторію Чернівецької області.

**Дискредитація опонентів:** Кандидат скаржиться до суду на порушення процедури залучення містом кредиту і його умов. Звинувачує міську владу в аварії на водогоні. Звинувачує агенцію «Рейтинг» у замовних [результатах](#) соціологічних опитувань на користь опонента – Олексія Каспрука. Пише, що керівники міста «[довели](#) Чернівці до крайньої межі безладу». [Закликає](#) інших кандидатів «орієнтуватися на Закон. Відкинути брудні технології та паразитування на місті».

## ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ

5 вересня – 25 вересня 2020



### Політичні партії – лідери перегонів

**«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»** <https://www.facebook.com/ESLviv>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 16 290 до 16 597.

Сторінка активно агітує за кандидата в мери Олега Синютку. Це роблять відомі особи, однопартійці, громадяни. Пише також про львівські проблеми з інфраструктурою. Значний акцент сторінка робить на знайомстві зі списком партії. Також сторінка поширює меседжі, що повторюють риторику партії на загальноукраїнському рівні: про недопустимість скасування безвізу, бюджет-2021, реакцію на намагання прийняти закон про повернення російської мови у вузи, питання безпеки та оборони, «вагнергейт», політ'язні. Вітає зі святами: днем батька, ювілеєм Оксани Забужко. Висловлює співчуття загиблим у авіакатастрофі під Чугуєвом. [Повідомляє](#) також, що від ускладнень COVID-19 померла депутатка облради Мирослава Лісна. Критикує президента Володимира Зеленського, який «для платників податків став [найдорожчим](#) президентом в історії». Дає слово топ-спікерам партії.

### Основні меседжі:

- [Жіноче](#) крило «ЄС» іде на місцеві вибори;
- Синютка [переймається](#) проблемами Львова (основне гасло – «Без Львова нема України»), стоїть на захисті підприємців;
- Війна не [скінчиться](#), поки хоч один російський солдат буде на території Донбасу або Криму;
- Хочеш жити як в Росії – голосуй за ОПЗЖ, як в Білорусі – за «Слуг народу», як в Європі – за «ЄС»;
- Спільне інспектування кордонів – задача національних інтересів.

**Реклама:** За період було 11 рекламні дописів за ціною 100-499 доларів. Таргетувалися на аудиторію Львівщини або окремих районів. Зміст реклами:

- Агітація за Олега Синютку;
- Агітація за окремих кандидатів по ОТГ;
- «Долучайся до спільноти патріотів області! Тисни лайк!»
- Порошенко дякує мешканцям Львівщини за підтримку Синютки.

**Дискредитація опонентів:** Партія активно критикує президента Володимира Зеленського. «Системний тиск на телеканал «Прямий» та опозиційні ЗМІ; нерозслідування справи О. Юрченка, водночас відкриття все нових справ проти П. Порошенка. На що витрачаються гроші платників податків?» – [відео](#) з О. Гончаренком. Також Олег Синютка критикує чинного мера Львова. Зокрема, що не висловлює політичну [позицію](#) щодо «сепарської інспекції».

### САМОПОМІЧ <https://www.facebook.com/SamopomichLviv>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 10 689 до 10 697.

Сторінка партії чинного мера представляє списки кандидатів усіх рівнів в різних ОТГ під гаслом «Підтримай своїх». Як і мер А. Садовий, спростовує [фейк](#) у соцмережах про викиди радіації на Рівненській АЕС. Активно критикує обласну владу. Розміщує гумористичні пости – як про [газету](#), що роздають у Дрогобичі.

Використовують, фото, відео, посилання на виступи в ЗМІ топ-спікерів, візити нардепа Оксани Сироїд у регіони. Використовує хештег [#Підтримуйсвоїх](#).

Партія вітає своїх членів із народженням [онуки](#).

Робить акцент на досягнення А. Садового у відновленні історичних пам'яток, будівництві доріг, будівництві спортмайданчиків тощо. У районах – досягнення депутатів місцевих рад. Поширює заяви топ-спікерів: А. Садовий, О. Сироїд, П. Бакунець, здобутки фракції у Верховній Раді. Зокрема, що «Самопоміч» – єдина фракція, яка в 2015-2016 рр. наполягала на введенні особливого статусу Донбасу в Конституцію. Анонсує інформацію або записи етерів за участю членів партії. А. Садовий тролить конкурентів, які йдуть на вибори під гаслом: «Львів – перший!», «Львів – місто гідного життя!» «Зробімо Львів найкращим!» «Час Львова настав!».

### Основні меседжі:

- Робота Нацполіції Львівщини – [незадовільна](#);
- Бали з 10 – [результативність](#) роботи Львівської облради.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка поширює освітні [ролики](#) «Опори». Розповідає про особливості системи місцевих виборів.

**Реклама:** не поширювалася.

**Дискредитація опонентів:** сторінка партії чинного мера критикує обласну владу.

## «ГОЛОС» <https://www.facebook.com/goloslviv>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 6 428 до 6 554.

Сторінка активно [представляє](#) команди [кандидатів](#) у ради різного рівня та програму розвитку, здобутки «Голосу» за 10 місяців роботи у ВР. Використовує незвичні форми агітації, як відео читання вірша з сурдоперекладом, присвячене Міжнародному дню мови жестів. У вірші є рядки: «[Голос](#) мій може все змінити. Вибір є. У нас є голос...» Важливе місце займає політичний порядок денний у державі: партія закликає міністра охорони здоров'я Максима Степанова [іти у відставку](#), пише про закон щодо повернення російської мови у вузах, який намагалися прийняти у Верховній Раді, тощо.

Сторінка привертає увагу до територій, наприклад, просить підприємців звернути увагу на [Жовкву](#) як туристичний центр. Співчуває загиблیم у авіакатастрофі під Чугуєвом.

Використовують фото, картинки, посилання на Youtube.

**Основні меседжі:** Побороти корупцію, поставити місцеву владу на службі громади та надати молоді перспективи гідної роботи та достойного життя в рідній країні.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Заклики до волонтерської співпраці.

**Реклама:** За період було 19 рекламних дописів вартістю від 100 до 299 доларів. Таргетувалися здебільшого на жінок Львівщини. Меседжі:

- Кіра Рудик представила жінок-кандидаток на посаду голів ОТГ;
- Розголос проблем: кожен може покращити Львівщину;
- Представлення кандидатів;
- Розвиваємо туристичний потенціал Золочівщини;
- «Голос» ініціював підтримку медиків Миколаївщини;
- Чому варто бути підприємцем в Україні;
- Осередок «Голосу» такого-то району запрацював;
- Реклама окремих кандидатів;
- Стратегія розвитку від львівського осередку партії.

## «СЛУГА НАРОДУ» - <https://www.facebook.com/zelviv.2020/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 10 689 до 10 697.

Сторінка поширює інформацію щодо списку та біографії кандидатів від партії «Слуга народу». Анонсує інформацію або записи етерів за участю членів партії. Залучає молодь – пише про запуск [освітнього](#) проекту «Молодь у владі». Проводить паралелі між [Шептицьким](#) – слугою Божим і народу і Зеленським – слугою народу. Поширює [відео](#) найяскравіших моментів робочого візиту президента на Львівщину. Еміне Джапарова [спростовує](#) закиди політичних опонентів і стверджує, що відміняти безвіз зараз немає підстав. Сторінка поширює відео президента, що окупація Криму і воєнна російська агресія на Донбасі – це не тільки війна в Україні, це війна в [Європі](#). Пише про програму президента «[Велике будівництво](#)», оголошення 26 вересня днем [скорботи](#). Поширюється меседж, що президент має пріоритетом досягнення миру та повернення українських громадян і територій.

У медіаконтенті використовується типова партійна символіка «Слуги народу». Є репости з офіційної сторінки партії «Слуга народу».

**Інформація для виборців і виборча освіта:** що [зміниться](#) для виборців в період карантину. Як перевірити себе у списку виборців.

**Реклама:** За період було 13 рекламних дописів ціною до 100 доларів. Таргетувалися на Львівщину. Меседжі:

- Представили команду у Львівській області;

- Презентація стратегії розвитку Львівщини;
- Зеленський про те, що досягнення миру – його пріоритет;
- Проєкт «Включайся», відгуки про проєкт;
- Доходи місцевих бюджетів зростуть на 48,9 млрд. грн. Це наслідок реформи децентралізації, яку вдалося реалізувати Володимирі Зеленському і команді партії «Слуга народу»;
- Презентація кандидата в мери від партії Тараса Кльофи «На фронті я звик приймати блискавичні рішення, за які завжди ніс відповідальність».

## «ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «СВОБОДА»

Сторінка публікує відео з конференцій, на яких формують виборчий список, біографії кандидатів та їх програми. Застерігає керівництво ОДА від продажу комунального майна. Вшановує пам'ятні дати і роковини видатних людей: Дмитра Стуса, Зіновія Красівського. Розміщує «лайкабельні» картинки, що закликають підтримати партію.

### Основні меседжі:

- Інспекції на передовій – зрада;
- Українці мають підтримувати українця;
- «Свобода» утворилась і згуртувалась навколо ідеї;
- «Свобода» – ті, хто тримають слово.

**Реклама:** Не розміщувалася.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка активно критикує чинного мера: «за 15 років «царювання» Садовий не відкрив жодного садочка». Руслан Кошулинський вимагає від влади подбати про гідне перепоховання останків солдатів часів 1 і 2 Світової війни. Олег Тягнибок критикує владу за нездатність надати робочі місця в час карантину. В Доброгостові спалили прапор ВО «Свобода». Партійці вважають це політичним замовленням.

Також партія критикує державну владу. Тягнибок проводить паралелі між командою В. Зеленського і «Свободою»: хто і як виконує обіцянки. Говорить про дефіцит бюджету 2021, про пикет у Донецьку проти спільного патрулювання з бойовиками.

## Кандидати на посаду міського голови Львова

**САДОВИЙ АНДРІЙ («САМОПОМІЧ»)** <https://www.facebook.com/andriy.sadovyi>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 1 113 673 до 1 112 982.

Здебільшого сторінка чинного міського голови Львова презентує успіхи Львівської міської влади (запуск електробусів, ремонт вулиць, нова травматологія у міській дитячій лікарні, домовленість із Львівгазом, виконані обіцянки з попередніх виборів) та публічні заходи, в яких бере участь А. Садовий. Інші теми: привітання зі святами, успіхи львів'ян, представлення передвиборчої програми «План дій 24/7» та команди. Згадує мер на своїй сторінці про політв'язнів Кремля: пише про книжку Олега Сенцова, побиття Володимира Балуха. Критикує пропозицію народних депутатів про те, що іноземним студентам потрібно викладати російською. Окремі дописи стосуються війни на Донбасі.

Робить «людські» дописи, які залучають тисячі реакцій, наприклад, серію постів про kota, який заліз у міськраду, з професійно зробленими відео. Пропонує рамки для аватарок.

### Основні меседжі:

- У Садового є успіхи та бачення подальшого розвитку міста;
- Команда голови ЛОДА («Слуга народу») намагається дискредитувати Садового;

- Кандидат від «ЄС» Сергій Івах [намагається](#) дискредитувати Садового, говорячи неправду.

**Реклама:** Усього за період було 19 дописів, середня вартість – 200-299 доларів, охоплення – 0,5-1 млн. осіб. Таргетовані на Львівщину. Просувають такі меседжі:

- У Садового є план дій на наступні 5 років;
- Проблеми, які вирішуватиме Садовий;
- Із Садовим ідуть перевірені бійці із «Самопомочі».

**Дискредитація опонентів:** Звинувачує команду «Європейської Солідарності» у маніпуляціях: [вирізання](#) відповідей на запитання з відео, [неправдивих](#) звинуваченнях. Також пише, що команда М. Козицького («Слуга народу») [поширює](#) фейки.

### **КОШУЛИНСЬКИЙ РУСЛАН («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «СВОБОДА»»)** <https://www.facebook.com/ruslan.koshulynskyv>

Кількість підписників особистої сторінки за період моніторингу зросла з **18 959** до **19 082**. Публічна сторінка має 96 002 підписники.

Особиста сторінка, як і публічна, має низьку активність, у дописах йдеться про [зустрічі](#) Р. Кошулинського з виборцями, першу [десятку](#) від «Свободи» у Львові, діяльність інших мерів-«свободівців». Використовує формати фото, прямі етери, короткі відео. У день фізкультури розміщує [відео](#) «Ранкова зарядка з Кошулинським», яке залучає багато реакцій.

**Основні меседжі:**

- «Свободівці» – ефективні [мери](#) (приклади Тернополя, Хмельницького, [Івано-Франківська](#));
- Чує та занотовує скарги [містян](#).

**Реклама:** Публічна сторінка поширила 14 рекламних дописів із середнім охопленням 100-500 тис. осіб та вартістю менше 100 доларів. Головна тематика і меседжі:

- Зустрічі з виборцями;
- Кошулинського зареєстрували кандидатом;
- Мери-«свободівці» – ефективні і єдині, хто виконує обіцянки;
- Треба заробляти на смітті, як робить Хмельницький;
- Задача мера – давати людям робочі місця.

### **СИНЮТКА ОЛЕГ («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **14 181** до **14 439**.

Основна тематика дописів народного депутата і кандидата у мери – зустрічі з виборцями, висвітлення існуючих в місті [недоліків](#) та [програма](#) О. Синютки на виборах «Настав час Львова». Сторінка створює образ кандидата з [традиційними](#) цінностями, наприклад, поширює недільний молебень, вітає дружину з днем ангела. Вимагає розслідувати побиття В. Балуха, згадує [дату](#) переселення кримських татар та інших народів. Пише, що під час його роботи заступником мера (2007-2014 рр.) дороги ремонтували краще. Активно пише про парламентські ініціативи «Європейської Солідарності»: створення ТСК через провал «вагнерівців». Пише про бізнес та економіку, захист прав підприємців. Пише про події навколо Петра Порошенка: санкції проти нього в РФ.

**Основні меседжі:**

- У Львові [багато](#) проблем: дороги, сміття, комунальна сфера;
- Малий та середній бізнес потребує [захисту](#);

- Зеленський [руйнує](#) здобутки часів Порошенка;
- Львів знову стане центром науки і освіти;
- Відродимо львівські підприємства, зробимо Львів центром технологій;
- Зробимо Львів справжнім центром міжнародного туризму;
- Львів повинен стати культурною столицею українства;
- Львів стане містом, комфортним для львів'ян.

**Реклама:** Публічна сторінка кандидата поширювала 50 рекламних дописів. У середньому вони коштували в межах 200-299 доларів, охоплення від 500 тис. до одного мільйона осіб.

Основна тематика дописів:

- Виступи Синютки у Верховній Раді;
- Зустрічі з виборцями в межах програми «Від двору до двору»;
- Олег Синютка – кандидат від «ЄС»;
- Родина Синютки.

**Дискредитація опонентів:** Найбільше критикує партію «Слуга народу»: «Президент і його група політичних [пенсіонерів](#) Кравчук та Фокін», «Ця влада [бреше](#) і краде, і хоче, щоб цього ніхто не бачив і не знав». Також [висловлюється](#) щодо чинного мера: «Чиновники Садового залізли в кишені львів'ян».

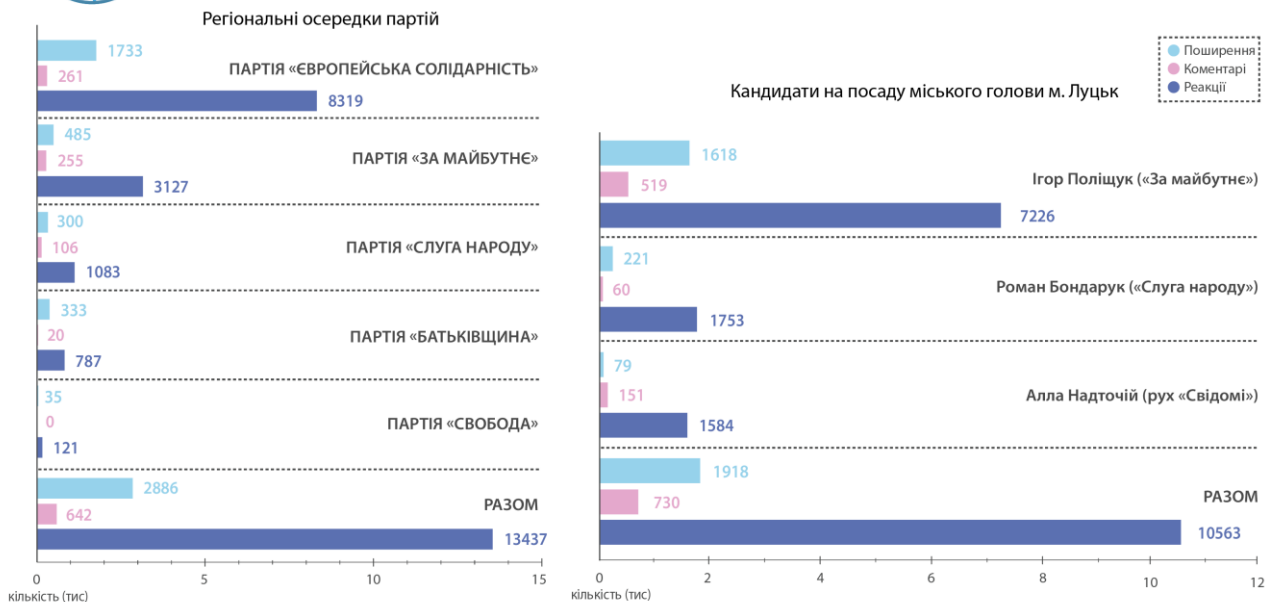
## ВОЛИНСЬКА ОБЛАСТЬ

5 вересня – 25 вересня 2020



### Волинська область

ВЗАЄМОДІЇ НА ФАЦЕБУК-СТОРИНКАХ ПАРТІЙ-КАНДИДАТІВ ТА КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ



### Політичні партії – лідери перегонів

«ЗА МАЙБУТНЄ» [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/FORFUTUREVOLYN](https://www.facebook.com/forfuturevolyn)

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 027 до 1 679.

Позиціонування сторінки, створеної 15 липня 2020 р., – інформування про діяльність нової партії у ключовому для неї регіоні. Характерне об'єднання загальнопартійних меседжів із новинами районних осередків. Акцентована увага до загальноукраїнських проблем дає

зрозуміти, що місцеві вибори використовуються як етап підготовки до парламентських. Від загальнопартійних меседжів акцент поступово зміщувався до новин районних осередків та знайомство з командами та кандидатами, звітів про місцеві партійні події, зустрічі з виборцями. Активність сторінки зростає – з двох постів на день до трьох-чотирьох практично щоденно. При цьому активність відвідувачів практично не змінюється – відсутність або мінімум поширень та коментарів.

Сторінка вітала зі святами, висвітлювала партійний форум у Луцьку, меседжі голови партії та керівника обласної організації, писала про високі рейтинги партії.

Використовувалися фото, фоторепортажі, відео з телеетерів, стрими з Верховної Ради, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки.

#### **Основні меседжі:**

- Ігор Палиця: будуть дострокові вибори до Верховної Ради;
- У ВР вже є представники партії, які активно там працюють;
- На вибори у Заболотівській громаді – з чіткими планами;
- Досвід, професіоналізм, відповідальність – єднає цих людей і нашу команду!
- Команда має стратегічне бачення розвитку Камінь-Каширської ОТГ.

**Реклама:** Сторінка активно поширювала рекламні дописи протягом усього звітнього періоду. Загалом було використано 32 рекламних слоти. Рекламні меседжі:

- «Уряд і влада безсилі перед викликами, які є сьогодні»;
- «Разом з людьми змінюємо життя громад»;
- «Большая Стройка» юридично не існує»;
- «ЗА МАЙБУТНЄ» – це ті, кого дістало»;
- Будуть дострокові вибори до Верховної Ради – Палиця;
- «Досить просто мріяти про щасливе майбутнє! Час його створювати зараз! Долучайся!»
- «Полтавщина За майбутнє», «Волинь За майбутнє»;
- «ЗА Майбутнє Волині! Ти теж? Став Like!»
- «Знайомимо вас зі списком кандидатів у раду Ратнівської ОТГ»;
- «ЗА МАЙБУТНЄ» – єдина партія з позитивною динамікою підтримки за тиждень серед партій, що долають 5%-й бар'єр»;
- Форум волинян-прихильників політичної сили «ЗА МАЙБУТНЄ».

Дописи мали охоплення від 100 до 500 тисяч осіб кожен, ціною до 100 доларів. Оплачувались партією «За майбутнє» та Волинською обласною організацією партії. Таргетувалися більше на жінок Волині.

#### **Дискредитація опонентів:**

Сторінка використовує зневажливу лексику щодо влади: «Країна не витримає цих [МОЛОДИХ ОБЛИЧ](#), які не вміють навіть їхати на машині, яку їм дали», – Ігор Палиця.

**«СЛУГА НАРОДУ»** <https://www.facebook.com/zevolyn.2020>

Кількість підписників за період моніторингу зростає з 5708 до 5751.

Позиціонування сторінки – інформування про діяльність влади, з акцентом на рішення уряду та партії. Характерне об'єднання загальнопартійних та урядових меседжів з невеликою кількістю місцевих новин. Навіть проблеми висвітлюються у позитивному тоні. Виглядає, що місцеві вибори використовуються як продовження агітації на підтримку рейтингу влади.

Представлення кандидатів – незначне і безсистемне. Активність сторінки нижча за середню – один-два пости на день, але не кожного дня.

Сторінка представляла кандидатів у депутати і на посади мерів, звітувала про обласну партконференцію, писала, як держава бореться з підробленими ліками. Також поширювала новини, пов'язані з карантинном, роз'яснення змін у соціальній сфері. Щодо місцевих виборів активність зростає із наближенням активної фази кампанії. Пости про діяльність місцевих партійців мають невелику кількість взаємодій і практично не коментуються.

Залучає виборців через [мотиваційні](#) пости – «Долучайтесь до розвитку Волині». Використовувалися фото, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки.

#### Основні меседжі:

- Життя змінюється на краще;
- Переваги реформ, започаткованих президентом і урядом;
- «Велике будівництво» [триває](#);
- Роз'яснення виборчої процедури.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка пише про [зміну](#) місця голосування, список громадських [приймалень](#) партії у районах, вибори під час [карантину](#).

**Реклама:** Сторінка поширила 16 рекламних постів. Вони мали потенційне охоплення від 100 до 500 тисяч осіб кожен, покази – від 25 до 70 тисяч, ціною до 100 доларів. Оплачувались партією «Слуга народу». Таргетувалися більше на жінок області.

#### Рекламні меседжі:

- Актуальні результати програми «Велике будівництво» на Волині;
- Разом із людьми змінюємо життя громад;
- Головна ідея «Слуги народу» – згуртувати людей у їхньому прагненні жити комфортно, розвивати свої громади;
- Запрошуємо до громадської приймальні «Слуги народу»;
- #перевагидецентрализації – громада отримає гроші для розв'язання спільних проблем;
- Наша команда обрала напрями роботи та розвитку на Волині;
- 10 вересня – останній день зміни місця голосування;
- Навіщо реєструвати домашніх тварин?
- Як відбуватиметься навчання у вишах під час карантину;
- Декрет для тата. Як це можливо реалізувати в Україні?
- Переваги підвищення мінімальної зарплати;
- Вдвічі більша надбавка на догляд для осіб з інвалідністю з дитинства;
- Захист вразливих верств населення – одна з цілей розвитку Волині.

Рекламні дописи мали потенційне охоплення від 100 до 500 тисяч осіб кожен, покази – від 25 до 70 тисяч, ціною до 100 доларів. Зокрема, в період із 19 до 25 вересня витрати на рекламу не здійснювались. Пости таргетувалися технічно більше на жіночу аудиторію різного віку та на територію області.

**«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ**

**ОБ'ЄДНАННЯ**

**«БАТЬКІВЩИНА»**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 9 511 до 9 537.

Сторінка об'єднує загальнопартійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «Батьківщини» з невеликою кількістю місцевих новин. Представлення кандидатів до



місцевого самоврядування – незначне, у вигляді повідомлень про те, що відбулась обласна партконференція, на якій висунуто кандидатів. Активність середня – від двох до шести постів на день, але не щодня. Щодо місцевих виборів актуальність постів потроху зростає із наближенням активної фази кампанії.

Сторінка поширювала заяви нардепів від партії, посилання на відео телеканалів із їхніми виступами, посилання на сайт партії та обласної організації, агітаційні постери про діяльність Ю. Тимошенко при владі під слоганом «Єдина надійна», презентувала кандидатів.

Використовувалися фото, графіка, відео, репости зі сторінок нардепів, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки.

#### **Основні меседжі:**

- Влада некомпетентна, не може впоратися з економікою та COVID;
- Тимошенко та її уряд були дуже ефективними;
- «Батьківщина» вимагає звіту уряду про стан ЖКГ і пропонує свій [план](#);
- Тимошенко і «Батьківщина» продовжують боротьбу проти приватизації землі;
- Політолог [прогнозує](#) перемогу «Батьківщини» на виборах;
- З 1 січня набуває чинності [закон](#), яким «слуги народу» фактично знищують фізичних осіб-підприємців
- «Батьківщина» проти грального бізнесу (дві райради за ініціативою депутатів від «Батьківщини», заборонили гральний бізнес);
- Тимошенко та її уряд були дуже ефективними і користувалися повагою у світі;
- «Батьківщина» – єдина класична політична партія в Україні.

**Реклама:** Сторінка практично не поширювала рекламні дописи. Було розміщено лише один рекламний пост – привітання голови Нововолинської міської організації партії ВО «Батьківщина» Андрія Сторонського з Днем міста. Допис мав потенційне охоплення від 10 до 50 тисяч осіб, покази – від 10 до 15 тисяч осіб, ціною до 100 доларів, таргетувався здебільшого на жінок області.

#### **«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» <https://www.facebook.com/volyn.solidarnist>**

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 835 до 4 052.

Сторінка об'єднує загальнопартійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «Європейської Солідарності» з місцевими новинами. Представлення кандидатів до місцевого самоврядування – активне. Активність сторінки висока – від трьох до восьми постів на день, практично щодня. Щодо місцевих виборів актуальність постів зростає із наближенням активної фази кампанії.

Сторінка поширювала дописи сторінок П. Порошенка, нардепів партії, відео телеканалів із їхніми виступами, посилання на сайт партії та обласної організації, вітання з днями міст, інформувала про масові заходи за участі партії, представляла команди та кандидатів. Також розміщувала інформацію про культурні події області. Особливість – [регулярні пости](#) про історичні пам'ятки краю. Використовувалися фото, графіка, відео, репости зі сторінок нардепів, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки, стрими.

#### **Основні меседжі:**

- Влада некомпетентна, не може впоратися з економікою, воєнними питаннями та COVID;
- Порошенка безпідставно переслідують на надуманими звинуваченнями;
- Напад на Балуха потрібно розслідувати негайно та покарати винних;
- Малому бізнесу потрібна підтримка держави на час епідемії;

- Бюджет 2021 [зменшує](#) обороноздатність країни;
- Патріотам необхідне [об'єднання](#);
- Вищі [заборонено](#) використовувати у політичних цілях;
- Команда «Європейської Солідарності» Волині має потужних людей;
- Як пройшла [конференція](#) Волинської «Європейської Солідарності»;
- Волинь привертає увагу медіа – Юлія Вусенко у прямому етері телеканалу [«Прямий»](#).

**Реклама:** Сторінка поширила два рекламні пости – звернення голови обласної організації Юлії Вусенко до виборців.

Вони мали потенційне охоплення від 100 до 500 тисяч осіб, покази – від 100 до 125 тисяч осіб, ціну до 200 доларів, оплачені партією «Європейська Солідарність», таргетувалися більше на жінок області.

**Дискредитація опонентів:** Партія протиставляє себе правлячій партії «Слуга народу»:

- «Проблема Зеленського не в Мінських домовленостях, а в тому, що він їх читає очима [Путіна](#)»;
- Маємо об'єднатись, щоб зупинити [повзучу](#) капітуляцію;
- **Слуги Зеленського** включили [турбоігор](#) ТСК по «вагнерівцях»;
- Робить це влада не лише для того, щоби надійно прикривати [корупційні злочини «Слуг»](#). Кожного з них до Верховної Ради заведено під особисті гарантії Зеленського;
- «Перший уряд Зеленського» обіцяв зростання ВВП на 40%, маємо мінус. «Другий уряд Зеленського» обіцяв 500 тисяч робочих місць. Де вони? Наступного року прийде уже [«третій уряд Зеленського»](#), який знову буде обіцяти нечуване зростання.

**«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ**

**ОБ'ЄДНАННЯ**

**«СВОБОДА»**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 195 до 1 221.

Більшість контенту сторінки у звітному періоді – посилання на матеріали, розміщені на сайті <https://volynua.com/>. Власні оригінальні матеріали практично відсутні. Представлення кандидатів до місцевого самоврядування – слабе. Активність сторінки низька – від одного до трьох постів на день, із великими перервами. Щодо місцевих виборів актуальність постів зростає із наближенням активної фази кампанії. Сторінка поширювала фото про роздавання партійної газети, повідомляла про рішення облради, прийняті за ініціативи депутатів від «Свободи», представляла кандидатів.

Використовувалися фото, відео, посилання на сайт.

**Основні меседжі:**

- Влада некомпетентна, вчиняє державну зраду на фронті та у Мінському процесі;
- Депутати від «Свободи» – за «традиційні сімейні [цінності](#)»;
- «Свобода» проти перегляду мовного законодавства;
- Підтримка акцій підприємців проти касових апаратів;
- Малому бізнесу потрібна підтримка держави на час епідемії;
- Про реєстрацію кандидатів до Луцької міськради від «Свободи»;
- Про реєстрацію кандидатів до Волинської облради від «Свободи».

**Реклама:** Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом звітнього періоду.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка критикує чинну владу. «Дозвіл [бойовикам](#) «ДНР» проінспектувати позиції ЗСУ – це державна зрада, не на словах, а на ділі». «Політика національного приниження і загравання з російським агресором – зміст діяльності Зеленського і його свити «слуг».

### Кандидати на посаду міського голови Луцька

#### ГОР ПОЛІЩУК («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>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 4 904 до 5 041.

Радник міського голови Луцька позиціонує себе як «міцний господарник» та здебільшого звітує про зроблене. Активно використовує адмінресурс – позиціонується як людина, яка дотична до всіх позитивних змін у Луцьку: відкриває спортзали, школи, [поле](#) з поліуретановим покриттям, оновлює дороги, наводить лад у парку за кошти з міського бюджету тощо. Підкреслено дистанціюється від політики та не піднімає політичних тем у соцмережі. Використовує фото, посилання на телепрограми.

**Реклама:** Було запущено 20 рекламних кампаній. Вартість – до 100 доларів, таргетується на Луцьк та Волинську область.

Тематика була така:

- Останні роки стали дуже плідними в галузі розвитку спортивної інфраструктури міста;
- Продовжуємо ремонти доріг, дворів та тротуарів та завершуємо ремонтні роботи в освітніх закладах;
- Позитивні зміни в медицині Луцька за останні 3 роки;
- Продовжуємо звітувати про зроблене разом із вами за останні 3 роки роботи;
- Інтерв'ю з Поліщуком (таргетуються на жіночу аудиторію);
- Вчора відкрили вже 12-й спортивний майданчик із штучним покриттям;
- Звіти з роботи в освітній та медичній галузях;
- Спортсмени отримали квартири;
- Реконструкція музичної школи;
- Привітання з Днем міста.

#### БОНДАРУК РОМАН («СЛУГА НАРОДУ»)

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 5 152 до 5 190.

Роман Бондарук, кандидат від «Слуги народу», сторінку веде неактивно – за період моніторингу зробив 16 дописів. Стратегія кампанії базується на гаслі «Європу – у кожен двір!». Бореться за голоси виборців, що не визначилися, адже 40% лучан, за соціологією, [не мають](#) уподобань (ще 40% у фаворита – Ігоря Поліщука. – *Прим. ред.*). На прикладі конкретного будинку показує, які проблеми вирішує [ОСББ](#). Пише про висування кандидатом, ділиться статтями з аналітикою про хід кампанії. Вітає з Днем міста, звітує про зустрічі з виборцями.

Ставить питання енергоефективності та заміни котлів, просування «теплих кредитів». Ставить собі в заслугу програми, які підтримав Євросоюз, зокрема, відшкодування ставок за кредити на модернізацію опалення.

Використовує фото, відео з токшоу, картинки, посилання на інтерв'ю.

### Основні меседжі:

- У Луцьку немає мера і генерального плану розвитку;
- Мої плани – взяти відповідальність за розвиток Луцька, кварталів та будинків у ньому;
- Іду у владу завершити почате (електронна черга в дитсадки, заходи з енергоефективності).

**Реклама:** Майже всі дописи у стрічці кандидат просуває через рекламу. Сторінка поширила 9 дописів вартістю до 100 доларів. Основні меседжі:

- Чому «Луцьктеплу» не вигідно, щоб лучани економили;
- Офіційно – кандидат у мери Луцька;
- Луцьк – це ти;
- Луцьк – затишне місто, куди хочеться повертатися;
- Анонс фестивалю «Фронтера»;
- Запрошення в команду «Слуги народу»;
- Перенесення Старого ринку і пов’язані з цим проблеми.

**Дискредитація опонентів:** Критикує міську владу за небажання проводити серйозну модернізацію, через що мешканці не можуть економити тепло.

### НАДТОЧІЙ АЛЛА (РУХ «СВІДОМІ») <https://www.facebook.com/nadtochiialla>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **2 180 до 2 270**.

Кандидатка не веде сторінку активно. Складається враження, що Алла Надточій – №2 в кампанії, а №1 – Андрій Покровський, який очолює список «Свідомих» у міськраду. Саме А. Покровський вітав лучан із Днем міста, представляв список кандидатів тощо. Кандидатка не закрила сторінку від публікацій інших осіб і веде її по-домашньому – інколи А. Надточій відзначають колеги на заходах або публікують фото з зустрічей. Мотивує виборців проголосувати за «Свідомих», оскільки вони лідирують у рейтингах та переганяють «ЄС» і «Слугу народу». Також розміщує перепости інтерв’ю та статті про список кандидатів від «Свідомих». Кампанію веде більше щодо просування списку до міськради, ніж своєї кандидатури на посаду мера. Використовує фото, картинки, відео, посилання на інтерв’ю.

За час моніторингу «прокинулася» публічна сторінка Алли Надточій, яка розмістила два агітаційні ролики з кандидаткою.

### Основні меседжі:

- «Свідомі» першими представили список в міськраду;
- У списках «Свідомих» відбувся прозорий та відкритий набір активних та фахових лучан. Всі кандидати перевірені та вмотивовані;
- Зробимо Луцьк містом щасливих людей;
- Місто потрібно довірити місцевій команді.

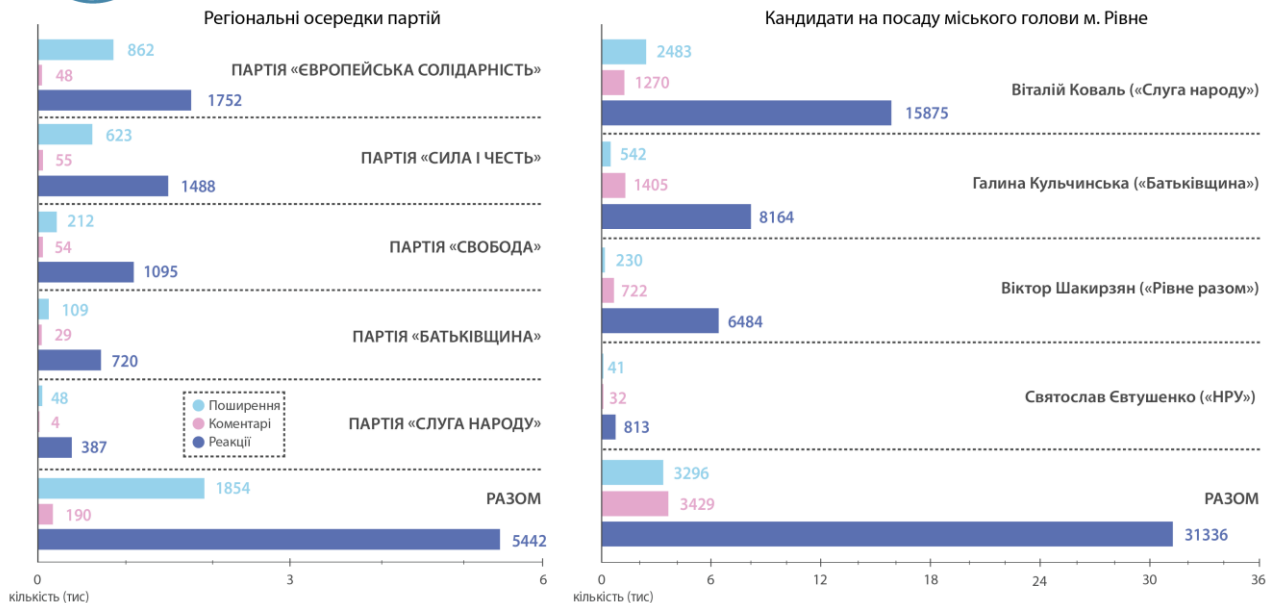
**Реклама:** Не було.

## РІВНЕНСЬКА ОБЛАСТЬ



## Рівненська область

ВЗАЄМОДІЯ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ-КАНДИДАТІВ ТА КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ



## Політичні партії – лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ» <https://www.facebook.com/sluga.narodu.rivnenska.oblast>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **521 до 803**.

Сторінка концентрувалася на досягненнях чинної влади: писала про обладнання лікарень, закупівлю шкільних автобусів, харчових наборів тощо. Також йшлося про хід «Великого будівництва» в регіоні та було представлено ролики – як наслідки цього проекту змінять Рівненщину. Презентує список та біографії кандидатів від партії «Слуга народу». Анонсує інформацію або записи етерів за участі членів партії. Пише про громадські акції на кшталт «Великого прибирання». Пише про [здобутки](#) всеукраїнської команди, наприклад, що всі територіальні громади будуть отримувати гроші з бюджету, пакунок малюка повертається» тощо. Вітає зі святами. Поширюють заклики голосувати за команду Зеленського «не [зупинятися](#) на половині шляху, а без перемоги це не можливо». Пише про акцію кандидата в мери, голови ОДА Віталієм Ковалем під хештегом [#Пробіжка з Ковалем](#).

Типові дописи кандидата:

- У Рівному [«засяяв»](#) перший об'єкт в рамках проекту «Подаруй світло», презентація паспорта області;
- Рівненська лікарня одна з 25 отримала [ліцензію](#) на пересадку органів.

На сторінці використовується фото, відео, партійна символіка «Слуги народу», часто роблять репости з офіційної сторінки партії «Слуга народу».

Надається [інформація](#) про сайт місцевих виборів, де можна ознайомитись з стратегією і напрямками розвитку регіону.

**Реклама:** Не було.

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 677 до 3 845.

«Європейська Солідарність» на Рівненщині позиціонує себе як загальнонаціональна проукраїнська сила, яка об'єднує патріотів. Пише в руслі загальної риторики партії: вимога

створити ТВК у справі «вагнерівців», звинувачує ДБР і СБУ у нерозслідуванні справ О. Юрченка і А. Деркача, натомість відкриття нових справ на П. Порошенка, вимогу «Європейської Солідарності» терміново припинити витрачання коштів фонду COVID-19 для цілей, прямо не пов'язаних із боротьбою з коронавірусом, підтримки політв'язнів. На місцевому рівні пише про благодійні акції з закупівлі антисептиків для шкіл, списки та біографії кандидатів від партії, про масові спортивні заходи в регіоні. Багато цитат та виступів топ-спікерів – Петра Порошенка та Олега Синютки. Анонсує інформацію або записи етерів за участі членів партії. Зокрема, про акцію «З незалежністю не жартують», що проходила в Рівному та в інших населених пунктах проти спільного інспектування. Висловлюють [співчуття](#) з приводу авіакатастрофи під Чугуєвом. У контенті використовується типова партійна символіка «Європейська Солідарність». Багато репостів зі сторінки центрального офісу партії.

#### **Основні меседжі:**

- Ніна [Южаніна](#) розповідає про закон, який набуде чинності 2021 року і погіршить умови ведення бізнесу в Україні, та альтернативний законопроект 4065, який ініціювала «Європейська Солідарність»;
- [Заклики](#) П. Порошенка голосувати за «Європейську Солідарність», інакше буде як у Росії чи Білорусі.

**Реклама:** Сторінка поширила два рекламні дописи вартістю по 100 доларів, таргетовані на Рівненщину.

- Я українець, і я цим пишаюся;
- Захистимо армію, мову, віру.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка звинувачує владу у приписуванні здобутків попередників проекту «Велике будівництво». Звинувачує владу та «проросійських реваншистів» у пошкодженні бордів «Європейської Солідарності». Петро Порошенко активно [критикує](#) президента за погіршення економічної ситуації. Вживає зневажливу лексику: «Справжня біда називається вірус [«Зе-19»](#)».

#### **«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 840 до 2 892.

Сторінка презентує списки та біографії кандидатів від партії «Батьківщина». Пише про стан Юлії Тимошенко та оголошує, що вона поборолла коронавірус. Анонсує її участь у токшоу Шустера, її [меценатську](#) діяльність. Робить акцент на здобутках уряду Ю. Тимошенко: допоміг отримати сертифікати на землю, запровадив «Контрабанда-стоп», забезпечив сільські амбулаторії автомобілями. Розміщує ролики-презентації міст області. Наприклад: місто Здолбунів заслуговує не лише гарних подарунків, але й уваги та догляду від своїх мешканців. Поширено [заяву](#) «Батьківщини» щодо ситуації навколо Будинку культури, що є власністю ВАТ «Рівнеазот» і який, імовірно, останній хоче закрити. Місцевий осередок партії пропонує власникам передати об'єкт на баланс міста. Анонсує інформацію або записи етерів за участі членів партії.

Використовує фото, відео, фото з текстом.

**Реклама:** Протягом періоду сторінка транслювала два рекламні дописи вартістю менше 100 доларів. Таргетування переважно на жінок Рівненщини. Меседжі:

- Агітація за Олега Дацюка, який допомагає відновлювати історичні пам'ятки в Здолбунові;
- Представлення команди «Батьківщини» в регіоні, як команди професіоналів.

#### **Дискредитація опонентів:**

Сторінка звинувачує владу у застосуванні [адмінресурсу](#).

«СИЛА І ЧЕСТЬ» <https://www.facebook.com/sich.rv>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 515 до 1 432.

Топ-спікер і головний рушій кампанії – лідер партії Ігор Смешко. Сторінка постійно розміщує відеовиступи І. Смешка у темі держбезпеки, зокрема у справі «вагнерівців». Поширює «10 фактів про Смешка» (біографія і досягнення). Він вважає, що вирішувати подібні питання треба на законодавчому рівні. Публікує численні [пости](#) лідера партії І. Смешка як кандидата на посаду столичного голови, очільника п'ятірки до Київради. Сторінка активно пише про благодійність (подарунки освітянам, школярам), презентує список і біографії кандидатів від партії «Сила і Честь», партійні [заходи](#) і [діяльність](#), програму партії. [Анонсують](#) інформацію або записи етерів за участі членів партії. Вітає з професійними та релігійними святами, Оксану Забужко – з ювілеєм. Використовують фото, відео, посилання на етери. Рекламує спільноту у Viber, пропонує ставити партійні рамки на аватарки.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка ділиться новелами [законодавства](#) щодо місцевих виборів, цікавими [фактами](#) про вибори, оновленою [картою](#) округів.

**Реклама:** Не використовувалася.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «СВОБОДА» <https://www.facebook.com/svoboda.rivne>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 683 до 1817.

Сторінка наповнюється неактивно. За звітний період було 7 дописів. Презентує списки кандидатів в депутати усіх рівнів рад і позицію «Свободи» з різних питань.

**Основні меседжі:**

- Лише [націоналісти](#) на усіх рівнях зможуть захистити інтереси українців;
- ВО «Свобода» звинувачує «Слуг народу» у здачі національних інтересів і відмовляється з ними співпрацювати;
- У списках «Слуги народу» – старі регіонали.

**Реклама:** Сторінка поширила 13 рекламних дописів за ціною від 100 до 199 доларів. Таргетувалися на територію Рівненської області. Меседжі були такі:

- «Свобода» закликає всі проукраїнські партії співпрацювати і звинувачує «Слуг народу» у «здачі» національних інтересів України;
- Представлення кандидатів у депутати усіх рівнів рад від області;
- Із зашквареними колаборантами співпраці не буде;
- Рівняни проти інспектування українських позицій на Донбасі терористами ОРДЛО;
- Контакти обласної та міської організації «Свободи»;
- Депутати-націоналісти стоятимуть на захисті інтересів українців.

**Дискредитація опонентів:** Вживає щодо партії «Слуга народу» зневажливу і звинувачувальну лексику: «служки», «зашкварені колаборанти».

## Кандидати на посаду міського голови Рівного

ШАКИРЗЯН ВІКТОР («РІВНЕ РАЗОМ») <https://www.facebook.com/viktor.shakyrzan>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 4 888 до 4 890. На початок моніторингу кандидат мав лише особисту сторінку, 15 вересня відкрив публічну. На 25 вересня вона мала 277 підписників.

Сторінка формує образ кандидата з традиційними цінностями: використовує фото з родиною, вітає дочку з днем народження, пише, що подарував дошку недільній школі при храмі. Кандидат веде кампанію, допомагаючи школам та лікарням і розміщуючи фото з цих візитів. Демонструє проморолик про мікрорайон, у розбудові якого брав участь. Як забудовник пише про завершення ремонту в Будинку ветеранів АТО, виконаного за власні кошти.

**Реклама:** 15 вересня 2020 р. кандидат створив публічну сторінку. Там розмістив один рекламний допис: «Я йду на вибори міського голови Рівного разом із командою політичної партії «Рівне Разом» ціною менше 100 доларів для жителів Рівненщини 25-44 років.

**Дискредитація опонентів:** Звинувачує неназваних «псевдосоціологів» у тому, що ті телефонують виборцям і дискредитують його і партію «Рівне разом». З цього приводу написав заяву в поліцію.

### **ЄВТУШЕНКО СВЯТОСЛАВ (НАРОДНИЙ РУХ УКРАЇНИ)** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100000977391358>

Кандидат має як публічну, так і особисту сторінку. Активніше веде останню, тому вона підлягає моніторингу. Кількість підписників приховано.

Сторінка малоактивна – 15 дописів. Створює образ кандидата з традиційними цінностями – пише про родину, вітає з релігійними і професійними святами. Кандидат пише про поведінку зі сміттям: прибирання у місті, нові технології компостування опалого листя, вітає з Всесвітнім днем прибирання. Повідомляє, що міська рада підтримала проєкт про отримання кредиту і грант НЕФКО для фінансування інвестиційного енергозберігаючого проєкту. Ділиться соціологією про те, що Народний Рух України проходить у Рівненську міську раду і закликає приходити на річницю партії.

### **КУЛЬЧИНСЬКА ГАЛИНА («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»)** <https://www.facebook.com/profile.php?id=100043553707087>

Кандидатка веде особистий акаунт. Кількість підписників прихована.

Сторінка створює образ традиційної жінки, яка любить ранкову каву, кольори осені, рецепти. Розміщує художні фото з горнятком кави та травами. Зустрічається з художниками та спортсменами, вітає з релігійними святами. Пише, що захворіла на COVID-19. Пише про палац культури «Хімік», який опинився під загрозою закриття. Вітає рівненських спортсменів з перемогою на чемпіонаті.

**Основні меседжі** кандидатка пропонує у вигляді запитань без відповідей:

- Чи буде наше місто обласним центром, чи буде воно українським?
- Яким воно буде, якщо його хаотично забудують ті, хто має більше грошей?
- Що буде з Басівкутським озером, Устею, Гідропарком та Пагорбом Слави?
- Що буде з містом: чи буятиме тут зелень і чи кипітиме тут життя?

### **КОВАЛЬ ВІТАЛІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)** <https://www.facebook.com/koval8>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 14 507 до 15 020.

Позиціонує себе як кваліфікований голова Рівненської ОДА, здатний вирішувати складні питання. Пише про перевірки інфраструктурних об'єктів і підкреслює, що вони створюються в рамках «Великого будівництва». Відвідує працюючі підприємства та висловлює їм підтримку. Сторінка оформлена в корпоративних кольорах «Слуги народу». Кандидат одягається як Зеленський: костюм без піджака, без краватки, біла сорочка розстібнута на верхній гудзик. Позиціонує себе як спортсмен. Проводить акцію під хештегом **#Пробіжка з Ковалем**, під час якої з мешканцями бігає по закинутих об'єктах, а потім звітує про їх упорядкування. Ці пости



супроводжує відео, зняте з дрона. Сторінка розміщує ранкове та вечірнє зведення про стан захворюваності на COVID-19, вітає з професійними святами.

#### Основні меседжі:

- Рівненщина впевнено та стабільно розвивається;
- «[Острог Форум](#)» – центр напрацювання ідей із державної безпеки;
- 33 млн. грн. від легалізації [бурштину](#) на Рівненщині (про аукціон дозволів на користування надрами).

Активно використовує відеоролики, особливо під час **#Пробіжка з Ковалем**. Часто використовує хештег **#Велике будівництво**. Закликає підписуватись і приєднуватись. Пише про підсвітку драмтеатру з хештегом: #Подаруй\_світло. Анонсує свій канал у Telegram.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** У мережі нібито [з'являються](#) сторінки-клони кандидата, які публікують дезінформацію. Коваль закликає своїх підписників бути уважними.

**Реклама:** Сторінка розмістила 19 рекламних дописів. Їх меседжі:

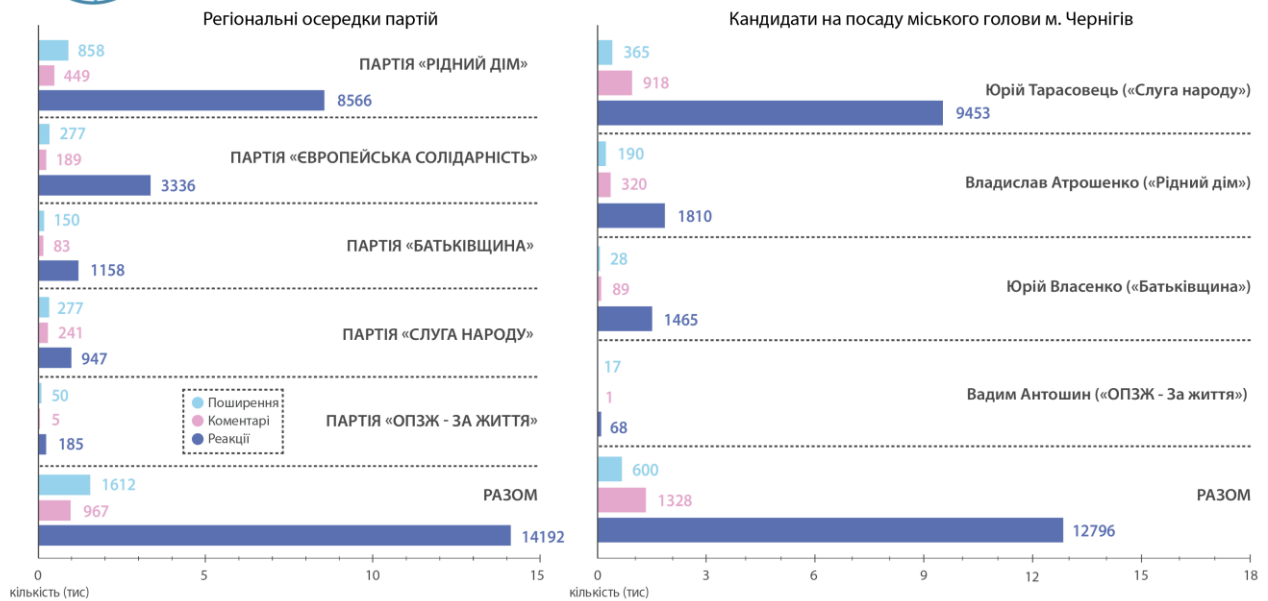
- Проект #Подаруй\_світло (підсвітка Рівненського драмтеатру);
- Кілька постів з хештегом **#Пробіжка з Ковалем**, де відвідує проблемні місця: [Городище Оствиця](#), занедбаний стадіон «Форт», Гідропарк;
- Кілька дописів, як проблемні місця з «пробіжки» впорядковуються;
- Офіційна сторінка губернатора Рівненщини Віталія Ковалю! Підписуйся!
- 75 років Рівненській медакадемії. Привітав студентів та викладачів;
- «Острог Форум» – центр напрацювання ідей національної безпеки;
- Ароматні спеції, приправи. Рівненська компанія «Ямуна»;
- Рівне – спортивне місто. Чекаємо міністра;
- «Брудні» політехнологи працюють на дискредитацію суперників.

Вартість постів – менше 100 доларів, таргетувалися та Рівненщину, «спортивні» – на чоловіків 25-44 років. Пости з підсвіткою драмтеатру, про Острозьку, медичну академію та ароматні спеції – на жінок.



Чернігівська область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРИНКАХ ПАРТІЙ-КАНДИДАТІВ ТА КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ



Політичні партії – лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ» <https://www.facebook.com/zecomandachernigiv/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 7 659 до 7 705.

Сторінка інформує про законодавчі ініціативи партійців «Слуги народу», відкриття громадських приймалень, презентує команду на Чернігівщині, «розвінчує міфи» про децентралізацію. За винятком презентації команди, тематика постів – загальноукраїнська: бюджет, штрафи за перевантажені фури, підтримка туризму і культури, протидія держави епідеміям тощо.

Основні меседжі:

- Реформи продовжуються;
- Будь-хто може стати депутатом (ініціатива «Соціальний ліфт»);
- Бекграунд кандидатів від партії та чому вони йдуть на вибори.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Партія попереджає про самозванців, які нібито пропонують гроші за зустрічі з кандидатом.

**Реклама:** 5 рекламних дописів із охопленням 100-500 тис. осіб та вартістю менше 100 доларів рекламують ініціативу «Соціальний ліфт» та відкриття громадських приймалень. Таргетуються на Чернігівщину.

«РІДНИЙ ДІМ» <https://www.facebook.com/ppridnyidim/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 952 до 4 393.

Контент сторінки партії чинного мера – винятково місцевий. Основна тематика постів – зустрічі з виборцями в різних містах Чернігівщини, з'їзди партії, заходи за участі партії, презентація кандидатів від партії та серія роликів «Чому я підтримую Атрошенка». Сторінка залучає аудиторію за допомогою сучасного формату опитування – «Обираємо ялинку разом».

Основні меседжі:

- За Атрошенка місто [змінилось](#) на краще, і цей успіх необхідно далі розвивати;
- Команда [складається](#) з фахівців різних галузей, а тому буде ефективна.

**Реклама:** Сторінка розмістила три дописи агітаційного характеру. Це – зображення партійного логотипу з гаслом «Ми разом» та загальною інформацією про партію. Усі коштують менше 100 доларів та мають охоплення 100-500 тис. осіб. Таргетовані на Чернігівщину.

### «ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»

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

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 4 772 до 4 739.

Сторінка активно ставить соціальні питання: гроші з COVID-фонду, захист людей з інвалідністю, згадує про те, що уряд Ю. Тимошенко виплатив компенсації вкладникам Ощадбанку СРСР. Також сторінка пише про допомогу малому бізнесу, захисту від корупції, фермерів. Також поширює [анонси](#) етерів за участі членів «Батьківщини», [коментарі](#) партійців та їхні законодавчі ініціативи, [презентує](#) кандидатів. Намагається збільшити взаємодію з читачами [дописами](#) з побажанням доброго ранку.

#### Основні меседжі:

- Уряд Ю. Тимошенко виплатив компенсації вкладникам Ощадбанку <https://www.facebook.com/bat.cn.ua/posts/3270758996347378>;
- «Батьківщина» має [план](#) порятунку комунальної сфери;
- «Батьківщина» вимагає законів, які допоможуть малому бізнесу.

#### Інформація для виборців та виборча освіта

Сторінка розміщує календар виборів.

**Реклама:** Не було

#### Дискредитація опонентів:

«Чинна влада [виконує](#) всі примхи міжнародних кредиторів, чим шкодить українській економіці».

### РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ <https://www.facebook.com/CheRPL>

Протягом звітного періоду сторінка не наповнювалася.

### «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 759 до 761.

Сторінка малоактивна, за період мала 26 дописів. 80-85% – [цитати](#) співголови фракції ОПЗЖ у Верховній Раді Вадима Рабиновича. У дописах сторінка активно критикує чинну владу та апелює до радянського минулого.

#### Основні меседжі:

- Чинна влада некомпетентна, та її треба [міняти](#);
- Країна [дарма](#) повірила «Слугам», вони розчарували.

Сторінка вустами своїх спікерів використовує **образливу лексику щодо опонентів** – чинної влади: «час обирати не [імпотентів](#), а професіоналів», «даже [отмороженный Порошенко](#) так не относился к народу», «[Банда Шмигала](#)», видим [крах](#) «зеленой» идеи. В. Рабинович закликає «звільнити Одесу від Труханова», перестати «терпіти тупість влади».

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:** Сторінка поширює [тезу](#) про «зовнішнє управління країною».

## «ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 674 до 1 830.

Сторінка активно пише про питання безпеки: «Вагнергейт», міжнародні питання (зокрема безвізовий режим з ЄС), справи проти Петра Порошенка, [події](#), пов'язані з війною та політв'язнями, зокрема, побиття Володимира Балуха, [презентує](#) кандидатів. Меседжі сторінки більше стосуються загальноукраїнських подій. Сторінка використовує графіку, фото, відео

### Основні меседжі:

- Необхідно завершувати реформу [децентралізації](#);
- Місцеві вибори – теж [цивілізаційний](#) вибір;
- Альтернативи «ЄС» немає.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка партії поширює інформацію про зміну місця голосування та як [виглядатиме](#) виборчий бюлетень.

**Реклама:** Сторінка поширювала три дописи, усі – дешевші за 100 доларів та з охопленням 100-500 тис. осіб. Таргетовані на Чернігівщину. Основні меседжі роблять наголос на команді:

- Приєднуйтесь до команди;
- Маємо потужну команду і переможемо.

## Кандидати на посаду міського голови Чернігова

**АТРОШЕНКО ВЛАДИСЛАВ («РІДНИЙ ДІМ»)** <https://www.facebook.com/vladatrosenko>

Кількість підписників сторінки за період моніторингу зросла з 10 453 до 10 636

Сторінка чинного мера Чернігова Владислава Атрошенка малоактивна. За звітний період він розмістив два дописи. В дописі від 17.09.2020 р. В. Атрошенко заявляє про своє рішення повторно балотуватись разом із командою партії «Рідний дім». Допис набрав понад 1,5 тис. лайків, а також коментарі здебільшого на підтримку мера. Обіцяє продовжити позитивні зміни в місті. Має менш популярну публічну сторінку. Її дописи співпадають із дописами на особистій. Сторінка просувала одне **рекламне оголошення** – фото кандидата з меседжем «Чернігівський міський голова, лідер партії «Рідний дім. Відроджуємо Чернігів, відродимо Чернігівщину». Її вартість – 2,5-3 тис. доларів, понад 1 млн. показів. Таргетована на 100-500 тис. жителів Чернігівщини, більшою мірою жінок.

### Основні меседжі:

- П'ять років тому я пообіцяв розпочати зміни. Обіцянки дотримався;
- Продовжимо позитивні зміни в місті разом;
- Міський пляж «Золотий берег» – один із перших інфраструктурних об'єктів, які реалізувала команда мера;
- Ситуація з COVID у Чернігові не є критична і дозволяє повернутися до звичайного режиму навчання;
- Атрошенко ухвалив рішення знову балотуватись на пост міського голови;
- **77 річниця вигнання нацистських окупантів – важливий день у житті міста;**
- **[Заклик](#) утриматись від поклейки агітації на стовпах, парканах, зупинках: «Клейте краще на лоба собі ту агітацію і ходіть з нею, але не засмічуйте місто!».**

**АНТОШИН ВАДИМ («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)**  
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100007207295311>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 717 до 722.

Сторінка малоактивна. Основна активність ведеться у групі «[Чернігівщина. ЖКГ-контроль](#)», яка позиціонується як «Група про реальне життя жителів Чернігівщини та їх проблеми». Там кандидат публікує по два дописи на день, які мають у середньому по 2 лайки та 1 поширення. Здебільшого поширює дописи з критикою мера Чернігова Владислава Атрошенка.

Головні меседжі:

- Критика тарифної політики та виплати субсидій (мовляв, тарифи у Чернігові більші, ніж у Чернівцях, при однакових доходах міст);
- Критика ремонтів у місті (гроші витрачаються на благоустрій, а не на будівництво шкіл та дитсадків);
- Вийшов черговий номер газети «ЗА ЖИТТЯ!»;
- Привітання жителів Чернігова з 77 річницею визволення міст і сіл від нацизму;
- Репост матеріалу про [ціну ремонту](#): «У Чернігові 600 метрів дороги на Шерстянку коштувало чернігівцям 130 млн. грн.

**Дискредитація опонентів:** Тези ОПЗЖ про те, що «зелена» влада неефективна та непрофесійна.

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:** Поширює дописи національної сторінки ОПЗЖ, які перегукуються з наративами російської дезінформації.

**ВЛАСЕНКО ЮРІЙ («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»)**  
<https://www.facebook.com/yuriy.vlasenko.5>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 773 до 1 090.

Хоча кандидат має [офіційну](#) сторінку, основна активність ведеться на [особистому](#) профілі. Якщо перша за весь період моніторингу розмістила 3 дописи, то другий – 14.

**Основні меседжі:**

- У місті не поспішають з ремонтами доріг;
- Головне завдання держави щодо малого бізнесу – не заважати;
- Не треба пускати хасидів в Україну;
- «Парки не лікують, лікують лікарі».

**Реклама:** Офіційна сторінка поширювала один рекламний допис – привітання з днем Чернігова з потенційним охопленням 1 млн. осіб вартістю менше 100 доларів.

Допис про [хасидів](#) містить ознаки мови, що розпалює ворожнечу.

**Сторінка активно критикує чинну місцеву владу (наприклад, за повільний ремонт доріг) і представників партії «Слуга народу», причому не лише місцевих, але й проти кандидати на посаду київського мера Ірини Верещук, поширює глузливі дописи про онуку Вітольда Фокіна Марію: «Без емоцій. Маша Фокіна 1986 р.н. і Андрій Єрмак 1971 р.н. друзять». Кепкує з конкурента від «Слуги народу» Юрія Тарасовця: «Такое воно [зеленос](#):)))».**

**ТАРАСОВЕЦЬ ЮРІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)** <https://www.facebook.com/YuriiTarasovets/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 274 до 3 329.

**Стратегія кампанії у соцмережі Facebook**

Сторінка формує образ енергійного, активного кандидата із західною освітою, який активно спілкується з виборцями у громадській приймальні та у мікрорайонах. Підкреслює свою прихильність до [сімейних цінностей](#) «Я – батько».

Будує свою стратегію у рамках кампанії партії «Слуга народу»: використання корпоративних кольорів: білий-жовтий-зелений. Кандидат ходить без краватки з розстібнутим комірцем, як В.

Зеленський. Постійно згадує, що все позитивне в Чернігові відбулось завдяки президенту та «Слузі народу».

Сторінка активно критикує чинного мера, особливо за інфраструктурні об'єкти. Анонсує інформацію або записи етерів.

**Основні меседжі:**

- Я йду не один, а веду у Чернігівську раду команду «Слуг народу»;
- «Чернігів – це ти!»;
- Я повернувся з Америки, щоб застосувати отримані знання у Чернігові;
- Чернігів на роздоріжжі – сумнівна стабільність чи амбітні зміни;
- Чернігів не розвивається;
- Потрібно знизити тарифи на комунальні послуги;
- Знаю, як створювати робочі місця і платити зарплати вище середнього;
- Молодь не має виїжджати з Чернігова;
- Знаємо, як зробити ліки доступними;
- Треба повернути Чернігову статус колиски освіти;
- Спальні райони роками потерпають: немає інфраструктури, стихійна торгівля, неякісні послуги ЖКГ, розбиті дороги та двори.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Кандидат попереджає про провокації проти нього: «по квартирах ходять якісь люди та від мого імені пропонують 1000 гривень тим, хто прийде на зустріч до мене». Закликає до співпраці у хабі партії «Слуга народу».

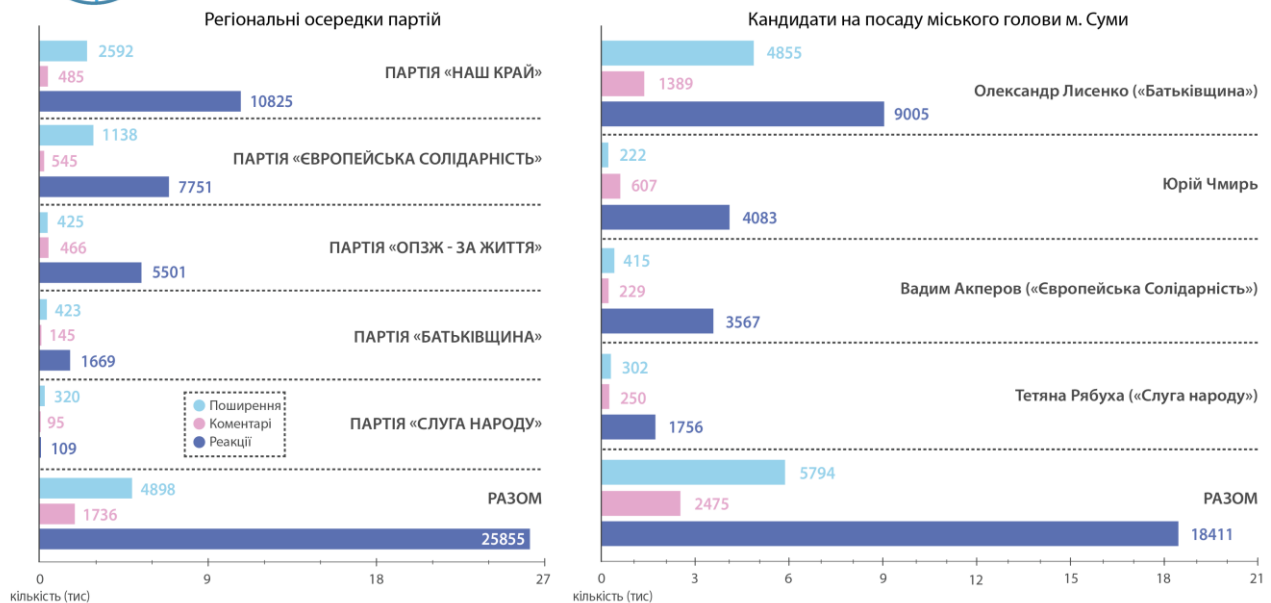
**Реклама:** Сторінка протягом періоду поширювала 16 рекламних дописів. Основні меседжі повторюють меседжі сторінки. Кожен допис коштував менше 100 доларів. Поширення – Чернігівська область.

**Дезінформація/дискредитація опонентів:** Кандидат активно критикує чинну владу. Наприклад, у тому, що замість аптеки у районі відкрили магазин автозапчастин, звинувачує міську владу – <https://www.facebook.com/103983471399203/posts/140832331047650>. Звинувачує владу в корупції. Заперечує, що за час мерства Атрошенка були позитивні зміни у Чернігові. Закликає «зробити дійсно прозору тендерну систему міських закупівель та дозволити заробляти всьому місту, а не лише друзям мера».



## Сумська область

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ-КАНДИДАТІВ ТА КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ



## Політичні партії – лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ» <https://www.facebook.com/sluganarodu.sumy.official>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 632 до 3 738.

Сторінка поширює дописи на такі теми: [презентація](#) стратегії розвитку регіону, [презентація](#) місцевої команди на вибори, [успіхи](#) «Великого будівництва», законодавчі ініціативи партії. Акцентує увагу на планах та успіхах у ремонті доріг на Сумщині. Окрім цього, приділяє достатньо багато уваги Тетяні Рябусі, яка балотується у мери Сум від партії «Слуга народу». Також сторінка рекламує свій Telegram-канал.

Основні меседжі:

- Тетяна [Рябуха](#) та пов'язані з нею події/законодавчі ініціативи;
- Сумщина – [четверта](#) за показниками ремонту доріг;
- [Приєднуйтесь](#) до команди.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Як змінити виборчу [адресу](#).

**Реклама:** Було два рекламних дописи вартістю менше 100 доларів кожен з охопленням 100-500 тис. осіб, таргетовані на Сумщину. Зміст дописів: «Ось наша сторінка, приєднуйтесь!».

## «ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 969 до 2 088.

Дописи здебільшого присвячені чотирьом темам: [здобутки уряду](#) Ю. [Тимошенко](#) на всеукраїнському рівні, привітання зі [святами](#) та представлення [кандидатів](#) від партії на Сумщині. Про проблеми області та їх вирішення йдеться лише у дописах про окремих [кандидатів](#).

Основні меседжі:

- Юлія Тимошенко має [досвід](#) ефективного управління державою;

- Батьківщина має сильну команду на місцеві вибори;
- План «Батьківщини» у сфері [ЖКТ](#);
- Тимошенко захищає [землю](#), яку хочуть продати олігархи.

Використовують фото, картинки, відео, прямі етери.

**Реклама:** Сторінка розмістила два рекламні дописи вартістю менше 100 доларів та з охопленням 100-500 тисяч осіб. Таргетувались на Сумщину. Один стосувався ходи до Дня Незалежності, інший – ветерани АТО за «Батьківщину».

### «ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» <https://www.facebook.com/solidarnist.sumy>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 601 до 1 749.

Сторінка багато в чому повторює риторику центрального офісу партії: пише про «вагнергейт», санкції РФ і справи в Україні проти Петра Порошенка, плівки А. Деркача, вимогу розслідувати побиття Володимира Балуха, похід Марини Порошенко в Київраду, безвіз. Пише про заходи за участі місцевого [активу](#) партії, фото та відео зі з'їздів [партії](#), [презентує](#) кандидатів. Також пише про інфраструктуру Сум: нові світлофори, фарбування мосту, проблеми з [водопостачанням](#), дитячий [майданчик](#). Сторінка торкається релігійної теми: привітання з Різдом Богородиці, спорудження нового [храму](#).

#### Основні меседжі:

- «ЄС» має [підтримку](#) військових;
- «ЄС» є справжньою [опозицією](#) до місцевої влади;
- Роль президента – не приїжджати на міст і укладати парі, а [забезпечити](#) зростання економіки і фінансової бази місцевих бюджетів (цитата Петра Порошенка);
- «ЄС» іде впроваджувати європейські стандарти.

**Мова, що провокує ворожнечу:** Був «Харківський міст», став «Бандерівський». Розрив [ватного](#) мозку.

**Реклама:** Був один рекламний допис (за період 05.09-25.09.2020 р.) з витратами менше 100 доларів, охопленням 100-500 тис. та таргетований на Сумщину про військового, який йде в облраду від «Європейської Солідарності».

### «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 080 до 2 325.

Сторінка пише про [втому](#) від нових облич, згадує радянські пам'ятні дати на кшталт [Дня партизанської слави](#) та проводить аналогію між чинною владою та нацистами, які перегукуються з наративами російської дезінформації. Більшість дописів – фото представників ОПЗЖ та їхні [цитати](#). Також [презентують](#) членів команди.

#### Основні меседжі:

- Мы [должны](#) победить – хватит терпеть тупость власти;
- Требуем остановить реабилитацию [нацизма](#);
- Країні потрібен [мир](#), а людям – життя;
- Ми вирішимо соціальні проблеми: борги з зарплатні, пенсії, тарифи, безкоштовні ліквідаторам ЧАЕС;
- Зеленський не хоче припиняти війну;
- Відновимо промисловість;
- Вимагаємо розслідувати витрати грошей з фонду COVID-19.



Сторінка робить фокус на критиці чинної влади, звинуваченні її в некомпетентності та в сприянні реабілітації нацизму в Україні. Зокрема, критика стосується соціальної сфери та економіки. Партія також протиставляє себе як партію мира партії війни.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка [розповідає](#), де та як змінити адресу голосування.

**Реклама:** Усього було 13 рекламних дописів вартістю менше 100 доларів кожен та охопленням по 100-500 тис. осіб. Таргетовані на Сумщину. Основний наратив – партія підніме соціальні стандарти та рівень життя.

**Дискредитація опонентів:** Нардепка Наталія [Королевська](#) та депутат обласної ради Микола [Войтенко](#) порівнюють владу з фашистами («Як наші ветерани звільнити Україну від фашизму, так ми сьогодні маємо звільнити її від непрофесійності та бідності»). Королевська: «Сьогодні відбувається [Порошенка](#) за посібництва Зеленського». «Європейську Солідарність» називає «партією війни». Ринат Кузьмін [говорить](#): «Слуга народу» знають, що програли вибори, тому намагається їх зірвати. Влада робить українців безправними [жебраками](#)». Сторінка [посилається](#) на соціологічну компанію BURI-Україна, яка відома як ненадійна.

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:**

- «Україна – [нацистська](#) країна»: про інститут національної пам'яті: «Расформировать это учреждение за его постоянную античеловеческую и антиукраинскую пропагандистскую деятельность», «орган тоталитарной пропаганды во главе с Вятровичем-Дробовичем». Сторінка [неправдиво](#) заявляє, що нібито рішення суду про невизнання символіки дивізії «Галичина» нацистською протирічить рішенням Нюрнбернського трибуналу;
- Влада у Україні належить американським [спецслужбам](#).

«НАШ КРАЙ» <https://www.facebook.com/nashkrav.sumshchyna>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 577 до 1 164.

Дописи сторінки мають три основні тематики – ролики під слоганом «[назва населеного пункту] – [Наш Край!](#)», безкоштовні [медогляди](#) за сприяння партії та [презентація](#) команди «господарників та професіоналів».

**Основні меседжі:**

- Кандидати від партії мають великий управлінський [досвід](#) та експертизу;
- Організують [безкоштовні](#) прийоми в лікарів-мамологів та кардіологів, зокрема – фахівців Інституту [серця](#) Бориса Тодурова.

**Реклама:** Сторінка розмістила 60 рекламних дописів вартістю до 100 доларів та з охопленням 10-50 тисяч осіб. Таргетовані на Сумщину. Окремі пости таргетуються на Харківщину, Полтавщину та Чернігівщину і Курську область РФ. Просуває такі меседжі:

- «Наш Край» – партії господарників та професіоналів;
- Організація безкоштовних прийомів лікаря;
- Кожен край – Наш Край.

**Кандидати на посаду міського голови Сум**

**ЛИСЕНКО ОЛЕКСАНДР («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»)**  
<https://www.facebook.com/LisenkoOleksandr>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 13 483 до 14 766.

Сторінка чинного мера Сум активно поширює інформацію про здобутки мера у [вирішенні](#) інфраструктурних [проблем](#) міста, анонсує [зустрічі](#) з виборцями, [вітає](#) з релігійними та іншими святами і пам'ятними подіями.

Цікавою особливістю є акцентування власного «вкладу» у вирішення інфраструктурних проблем: «Я особисто робив усе, щоб Ковпаківський район був забезпечений гарячою водою»).

Висвітлює реконструкцію/будівництво інфраструктурних об'єктів, використовує хештег #інспекція міст. Пише про спортивні заходи міста, перемоги місцевої команди. Звітує про роботу з проблемами мешканців міста («Аварія водогону. Водопостачання у відключених оселях з'явиться протягом 1-1,5 годин»). Сторінка вирізняється яскравим локальним спрямуванням та великою кількістю анонсів зустрічі з виборцями. Використовує функціонал події у Facebook.

### **РЯБУХА ТЕТЯНА («СЛУГА НАРОДУ»)** <https://www.facebook.com/zeRiabykha>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 4 784 до 4 779.

Кандидатка має публічну й особисту сторінки, але останню наповнює активніше.

Особиста сторінка пише про діяльність Тетяни Рябухи як народної депутатки України, інфраструктурні проблеми міста, критикує чинну місцеву владу, пише про забезпечення безпечного освітнього процесу в умовах карантину. Висвітлює візити до Сум президента Володимира Зеленського, прем'єр-міністра Дениса Шмигала. Також кандидатка пише про свою діяльність у Сумах. Є також особисті дописи (привітання з днем народження сина Тетяни Рябухи).

Сторінка використовує партійну символіку «Слуги народу». Також характерне використання коротких відеороликів.

**Реклама:** У визначений період публічна сторінка кандидатки реклами не поширювала.

**Дискредитація опонентів:** Критикує місцеву владу та міського голову: «місто внаслідок некомпетентності, непрофесіоналізму та бездіяльності міської влади стрімко перетворюється на селище міського типу», «місцева влада не попередила проблему, про яку добре знає».

### **АКПЕРОВ ВАДИМ («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 443 до 2 763.

З 20 вересня, відколи Вадим Акперов офіційно балотується на посаду сумського міського голови, кількість дописів помітно зросла. Майже всі вони анонсують зустрічі та запрошують на них. Для цього сторінка використовує функціонал створення події у Facebook. Привертає увагу до проблем з комунальною сферою: водопостачання, опалення, транспорт тощо. Розміщує відео та фото зі з'їзду партії «Європейська Солідарність». Презентує кандидатів та пише про партійні події. Використовує партійну символіку «Європейської Солідарності». Вирізняється локальним спрямуванням та акцентуванням уваги на інфраструктурних проблемах.

**Основний меседж:** «Європейська Солідарність» – це єдина проукраїнська, проєвропейська опозиційна політична сила.

**Реклама:** Сторінка поширювала 4 рекламних дописи. Їхні меседжі:

- «Європейська Солідарність» об'єднує патріотів та професіоналів, щоб зупинити проросійський реванш;
- Вирішення інфраструктурних питань у місті Суми;
- Акперов офіційно балотується на посаду сумського міського голови.

Дописи мали ціну до 100 доларів. Таргетувалися рівномірно на жіночу і чоловічу аудиторію різного віку на Сумщині.

**Дискредитація опонентів:** Є допис щодо можливої провокації від іншого кандидата на посаду міського голови – чинного мера Олександра Лисенка.

Сторінка поширює «Перелік зашкварів «Слуг народу», активно [критикує](#) «Зе-команду» та президента: ті «пішли на пряме порушення умов безвізу з ЄС, проголосували за ручну комісію з відбору керівника Антикорупційної прокуратури».

## ЧМИРЬ ЮРІЙ («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 11 524 до 12 079.

Сторінка малоактивна – розмістила 6 дописів. Кандидат згадує про свою молодість у радянські часи, пише про спортивні змагання серед сімей Сум, висвітлює свої [здобутки](#) та результати соціологічних опитувань. Врешті, кандидат повідомляє, що [очолить](#) список партії в обласну раду.

**Реклама:** За період моніторингу сторінка поширила 9 рекламних дописів ціною до 200 доларів. Таргетувалися рівномірно і на жіночу, і на чоловічу аудиторію різного віку та на Сумську область. Меседжі були такі:

- Команда Юрія Чмиря зробить краще!
- Пісні про місто Суми у виконанні Юрія Чмиря;
- Результати роботи команди Юрія Чмиря – об'єкти, котрими гордяться сумчане!
- Реклама дебатів;
- Юрій Чмирь іде з командою на вибори.

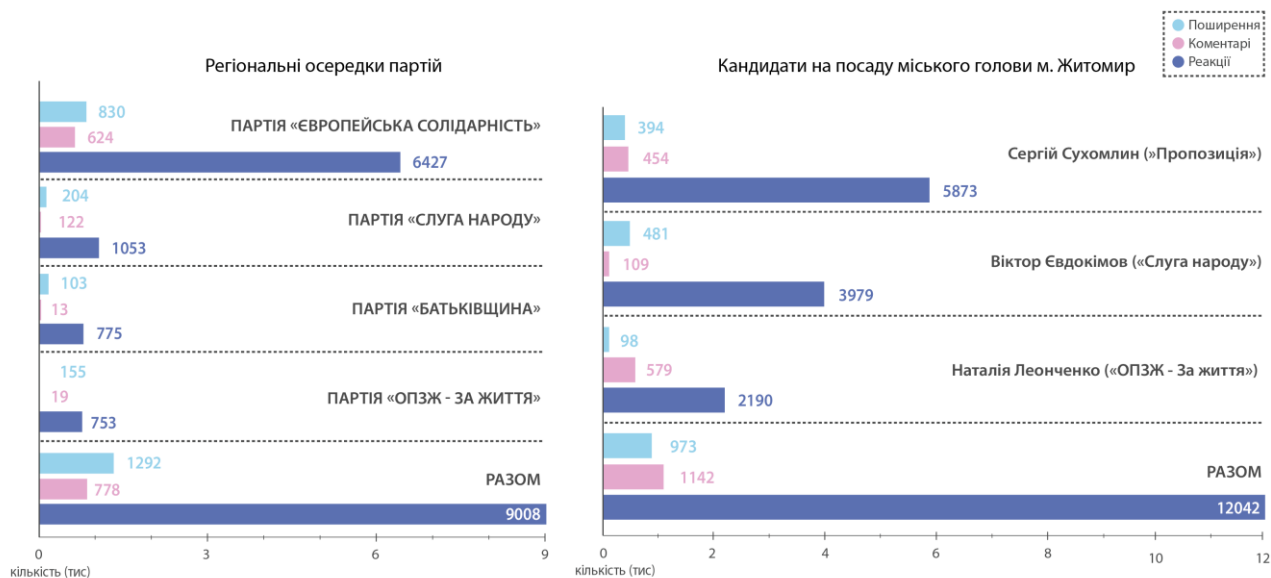
## ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ

5 вересня – 25 вересня 2020



### Житомирська область

ВЗАЄМОДІЇ НА ФАЦЕБУК-СТОРИНКАХ ПАРТІЙ-КАНДИДАТІВ ТА КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ



## Політичні партії – лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ» <https://www.facebook.com/zezhytomyr>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 10409 до 10506.

Сторінка інформує про діяльність влади, з акцентом на рішення уряду та партії. Характерне об'єднання загальнопартійних та урядових меседжів із місцевими новинами. Виглядає, що

місцеві вибори використовуються як продовження агітації на підтримку рейтингу влади. Представлення кандидатів – незначне і безсистемне. Активність сторінки нижча за середню – один-три пости щодня. Щодо місцевих виборів активність зростає із наближенням активної фази кампанії.

Сторінка висвітлювала візит президента до Житомира, обласну партконференцію, новини, пов'язані з карантинном, роз'яснювала зміни у соціальній сфері, представляла кандидатів у депутати і на посади мерів. Також поширювала результати соціології, повідомлення нардепів із Верховної Ради.

Використовувалися фото, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки.

#### **Основні меседжі:**

Життя змінюється на краще.

- Переваги реформ, започаткованих президентом і урядом;
- Стратегія розвитку Житомирщини – змінить життя в регіоні;
- Соціологія демонструє довіру до партії і президента;
- Питання електрифікація залізниці до Житомира майже вирішене;
- У ЦВК розробили алгоритм проведення місцевих виборів-2020 в умовах карантину;
- Подано [документи](#) на реєстрацію кандидатів у депутати обласної ради;
- Депутати «Слуги народу» зареєстрували [законопроект](#) 4117 про внесення змін до Виборчого кодексу України щодо виборів під час карантину;
- Підстав призупиняти [безвіз](#) немає;
- Партія політично [захищає](#) своїх кандидатів.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка інформує виборців про [зміну](#) місця голосування.

**Реклама:** Сторінка активно поширювала рекламні дописи протягом всього звітнього періоду. Загалом у ньому було використано 73 рекламних повідомлення.

Рекламні меседжі:

Команда «Слуги народу» має чіткий план з розвитку Житомирщини.

- Команда «Слуги народу» – люди з різних галузей та сфер діяльності. Головним критерієм стали професійність, багаторічний професійний досвід та амбітна енергія;
- Разом ми будемо країну, в якій хочеться жити;
- Місцеві вибори – фінальний тур повного перезавантаження влади України;
- Представлення команди кандидатів на місцеві вибори;
- Як змінити місце голосування;
- «Разом до перемоги: в Коростенському районі відкрився ЗЕштаб!»
- #земісцеві #СлугаНароду #1вересня.

Рекламні дописи мали потенційне охоплення від 100 до 1 000 000 осіб кожен, покази – від 10 до 70 тисяч, ціною до 100 доларів кожен. Оплачувались партією «Слуга народу». Таргетувалися більше на жінок області.

**«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»** <https://www.facebook.com/eszitomir>

Кількість підписників за період моніторингу зроста з 2 411 до 2 496.

Позиціонування сторінки – інформування шляхом об'єднання партійних меседжів, інформації про діяльність П. Порошенка, нардепів від «Європейської Солідарності», про події у Верховній Раді та Києві з нечисленними місцевими новинами.

Представлення кандидатів до місцевого самоврядування, висвітлення діяльності місцевих організацій та окремих – незначні. Активність сторінки середня – від двох до чотирьох постів на день, практично щодня. Щодо місцевих виборів актуальність постів зростає. Так, було поширено [звіт](#) про зроблене за п'ять років роботи депутатами «Європейської Солідарності» у Житомирському районі, відео про партконференцію.

Сторінка поширювала дописи зі сторінок П. Порошенка, нардепів, посилання на сайт партії та обласної організації, вітання з днями міст, посилання на відео телеканалів із виступами нардепів, інформувала про масові заходи за участі партії. Критикує дії влади у боротьбі з COVID, погіршення умов ведення бізнесу.

#### Основні меседжі:

- Порошенко: ця влада не любить армію;
- Рейтинги: Зеленський втратив, Порошенко зріс;
- 1 січня 2021 року наберуть чинності норми, які негативно позначаються на умовах ведення бізнесу;
- «Плівками Держача проти Порошенка керує Путін»;
- [«Covid-19»](#) що не день, то б'є рекорди на фоні повної безпорадності влади;
- Влада некомпетентна, не може впоратися з економікою, воєнними питаннями;
- Порошенко безпідставно переслідують за надуманими звинуваченнями;
- Напад на Балуха потрібно розслідувати негайно та покарати винних;
- Малому бізнесу потрібна підтримка держави на час епідемії;
- Обороні та армії приділяється недостатньо уваги.

**Реклама:** Сторінка використала один рекламний пост: «Теж любиш Житомирщину? Долучайся до спільноти патріотів області! Тисни лайк!» Допис мав потенційне охоплення від 100 до 500 тисяч осіб, покази – від 45 до 50 тисяч осіб, ціну до 100 доларів, оплачений партією «Європейська Солідарність», таргетувався більше на жінок області.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка активно поширює пости, що критикують чинну владу:

- Порошенко: «Covid-19» – це ще півбіди. Справжня біда називається [вірус «3e-19»](#);
- Вони не люблять армію. Бо вони у неї забрали гроші;
- Треба востаннє [мінати уряд](#), Володимире Олександровичу, наступний на вихід – парламент. Якщо не встигнете – змінять Вас;
- Влада [зірвала](#) спецоперацію з затримання «вагнерівців».

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ

ОБ'ЄДНАННЯ

«БАТЬКІВЩИНА»

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

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 6 676 до 6 673.

Сторінка поєднує загальнопартійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «Батьківщини» з небагатьма місцевими новинами. Активність сторінки середня – від двох до чотирьох постів на день, але не щодня. Щодо місцевих виборів актуальні пости відсутні. Сторінка поширювала заяви нардепів, посилання на сайт партії та обласної організації, агітаційні постери про діяльність Ю. Тимошенко при владі під слоганом «Єдина надійна», анонси телеетерів та посилання на відео телеканалів із виступами нардепів, повідомлення про повернення Тимошенко до роботи після COVID-19.

Використовувалися фото, графіка, відео, репости зі сторінок нардепів, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки. Сторінка пропонує рамки на аватарки.

#### Основні меседжі:

- Влада некомпетентна, не може впоратися з економікою та COVID;

- Вимагаємо звіту Зеленського у ВР;
- Тимошенко і «Батьківщина» продовжують боротьбу проти приватизації землі;
- «Батьківщина» проти грального бізнесу;
- Тимошенко та її уряд були дуже ефективними;
- «Батьківщина» підтримує вимоги малого бізнесу;
- Наливайченко: Досить лякати людей коронавірусом!
- «Батьківщина» вимагає звіту уряду про ситуацію у сфері ЖКГ і пропонує свій план;
- Тимошенко та її уряд були дуже ефективними;
- Через [корупцію](#) у владі Україна – в чорному списку;
- Кучеренко у ВР про «[реформи](#)» проти дрібних підприємців;
- Тимошенко на шоу Шустера закликала [об'єднатися](#).

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Як і інші осередки «Батьківщини», сторінка поширила [календар](#) виборів.

**Реклама:** Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом всього звітнього періоду.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка традиційно для «Батьківщини» критикує чинну владу:

- «Влада бездарно [розбазарила](#) фонд захисту людей від коронавірусу – на дороги. Уряд не профінансував медиків, не збудував жодної лікарні. НЕ дали грошей на приймальні відділення в опорних лікарнях. НЕ профінансували обіцяні доплати медикам. Натомість профільний міністр, який відповідає за медицину, – [дезертирує](#) з поля бою: йде на місцеві вибори!»;
- «Влада тотальною фіскалізацією [вбиває](#) малий та середній бізнес... продовжує кришування контрабандистів, не перебиває схеми виведення коштів у офшорні компанії»;
- Ми [не дамо вкрати](#) газотранспортну систему України!
- Через [корупцію у владі](#) Україна перебуває в чорному списку країн з небезпечним рівнем корупції. Топ-корупціонери в Україні залишаються безкарними, а вкрадені з бюджету гроші йдуть на збагачення можновладців.

## «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 440 до 2 485.

Сторінка поєднує загальнопартійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від ОПЗЖ з нечисленними місцевими новинами. Представленню кандидатів до місцевого самоврядування присвячено один пост. Активність сторінки середня – один пост на день, але не щодня. Щодо місцевих виборів є три актуальні пости. Сторінка поширює посилання на сайт партії та обласної організації, заяви очільників партії Юрія Бойка та Юрія Павленка, партійну рекламу, звіт про участь у заходах до Дня визволення. Активно критикує владу.

Використовує фото, відео, репости зі сторінок нардепів, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки.

### Основні меседжі:

- Влада некомпетентна, не може впоратися з економікою, соціальним захистом та COVID;
- Рейтинг влади падає;
- Держбюджет-2021 повинен мати соціальну спрямованість;

- ОПЗЖ внесла [законопроект](#), який дасть можливість продовжити переговори щодо встановлення миру на Донбасі;
- Заява про [напад](#) на депутата Житомирської міськради від ОПЗЖ;
- Вітання з Міжнародним днем [миру](#);
- ОПЗЖ – єдина партія, здатна [припинити війну](#);
- Зростання [рейтингу](#) ОПЗЖ напередодні місцевих виборів як на Житомирщині, так і в цілому по Україні;
- Ми прагнемо [сформувати](#) потужні фракції у місцевих радах усіх рівнів, аби відродити Житомирщину та Україну;
- У керівництво країни повинні прийти грамотні [професійні](#) люди.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка поширила [календар](#) виборів.

**Реклама:** Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом звітнього періоду.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка використовує щодо влади образливу та негативно забарвлену лексику: «ОПЗЖ обвиняє владу в розрушенні української демократії та беззаконні. [Приговор](#) этой власти уже вынесен. Речь только о времени его исполнения».

Також активно звинувачує владу у проблемах країни:

- Седьмой год украинская власть ведет страну [дорогой конфликта](#);
- Стране нужны профессионалы, а не [шоумены](#), способные только выполнять внешние указания, торговать страной и набирать долги;
- «Зе-команда отримала від громадян неабиякий кредит довіри, але одразу викинула його у смітник»;
- За полгода [карантина](#) из-за непрофессиональных и безответственных действий Зе-власти так и не был решен вопрос с защитой людей;
- Экономический кризис только усугубился, миллионы украинцев оказались за чертой бедности;
- Правительство [не готово](#) ни к новой волне эпидемии, ни к восстановлению экономики;
- От власти «слуг» ждали смены этого подхода, но они [предали людей](#). Правительство Шмыгала слепило бюджет как попало.

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:**

Як і інші місцеві осередки партії, сторінка повторює наративи Кремля про [внутрішній конфлікт](#), беспорядність влади, зовнішнє управління державою: «нашій владі байдуже, що люди живуть у злиднях, їй важливіше догодити своїм [закордонним господарям](#)». Також – про «Україну як нацистську державу»: «Рада вимагає від правоохоронних органів оперативного розслідування цього інциденту [фашистського](#) гатунку» «з боку деструктивних, радикально налаштованих молодчиків» (про напад на депутата від партії).

**«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «СВОБОДА»** <https://www.facebook.com/svobodazh>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 293 до 1 313.

Сторінка «[Свобода Житомирщина](#)» – неактивна з 3 вересня. Натомість активність ведеться на сторінці «[Свобода Житомирщини](#)». Здебільшого це репости кандидата на посаду міського голови від партії Сидора Кізіна, де він поширює свої виступи, інтерв'ю, вітає зі святами, висвітлює свою передвиборчу діяльність тощо. Жодна з двох сторінок не поширювала рекламні дописи протягом звітнього періоду.

## Кандидати на посаду міського голови Житомира

### СУХОМЛИН СЕРГІЙ («ПРОПОЗИЦІЯ») <https://www.facebook.com/sukhomlyn.sergey>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 4 981 до 9 611.

Чинний міський голова Житомира має три сторінки: два публічні акаунти та один особистий профіль. Найбільше підписників в останнього. Мер повідомив, що був обраний кандидатом на посаду житомирського міського голови від «Пропозиції», вітає зі святами, пише про спортивні заходи у місті, зустріч з кандидатом у мери Дніпра від «Пропозиції» Борисом Філатовим, будівництво дитячих будинків сімейного типу.

На сторінці немає яскраво виражених особливостей, використання партійної символіки тощо. Більшість дописів спрямовані на інформування мешканців міста про діяльність чинного голови.

#### Основні меседжі:

- Будівництво твердопаливної ТЕЦ у Житомирі йде за графіком;
- В пологовому «Лікарні №1» 15 мам народжували із COVID-19;
- Держава не забезпечила міста коштами з «ковідного фонду» для підготовки шкіл до складного навчального року.

**Реклама:** За період моніторингу було 2 рекламних дописи ціною до 100 доларів. Таргетувалися на жителів Житомирщини. На відео кандидат розповідає, що здійснив свою мрію і навчився пілотувати малогабаритний літак. Акцентує увагу, що «чоловік сказав – чоловік зробив». Облітаючи Житомир та область, розповідає про зміни, які реалізовані чи реалізуються в інфраструктурі.

### ЛЕОНЧЕНКО НАТАЛІЯ («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ») <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009844789167>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 927 до 1 944.

Особиста сторінка кандидатки використовується малоактивно, але є тенденція на збільшення кількості дописів після офіційного оголошення щодо участі у виборчій кампанії. Сторінка вітає зі святами, висвітлює діяльність ОПЗЖ на місцевих виборах та її лідера Юрія Бойка, поширює етер про підсумки тижня з кандидаткою, презентує команду.

**Реклама:** Особиста сторінка реклами не використовує.

**Дискредитація опонентів:** Фотодопис критикує встановлення агітаційної палатки Віктора Євдокимова в рекреаційній зоні (Це точно слуги нас, народу?)

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:**

На сторінці спостерігається певна ностальгія за СРСР.

### ЄВДОКИМОВ ВІКТОР («СЛУГА НАРОДУ») <https://www.facebook.com/evdokimovvictor.sn/>

Кількість підписників – 954 (сторінка новостворена).

Сторінка пише про партійну конференцію та висування кандидатів на місцевому рівні, екологічні проблеми Житомира, анонсує зустрічі з виборцями. Мобілізує виборців та спілкується з ними через мобільні намети. Сторінка ректора Житомирської політехніки обговорює проблеми студентства, вітає з пам'ятними датами та святами, презентує регіональний план розвитку. Висвітлює законотворчу діяльність депутатів від «Слуги народу», пише про виконання програми «Велике будівництво». Сторінка робить великий акцент на позитивних враженнях президента Володимира Зеленського про кандидатів по Житомирській області.



У медіаконтенті використовується типова партійна символіка «Слуги народу» й характерні для партії короткі відеоролики зі [слоганом](#) «Ми любимо Житомир!» Анонсує [сторінки](#) кандидата в Instagram, Viber і Telegram.

#### Основні меседжі:

- [Зеленський](#) – Євдокимову: «Ви зробили щасливими студентів Житомирської політехніки. Я Вам бажаю, щоб Ви зробили те ж саме для всіх мешканців Житомира!»
- У найближчі роки на Житомирщині може з'явитися [Хаб](#) корисних копалин та природних ресурсів;
- Житомир має гостру проблему з якістю [води](#);
- Житомирська політехніка навчатиме АТОВців вести бізнес.

**Реклама:** Сторінка поширила 41 рекламний допис із такими меседжами:

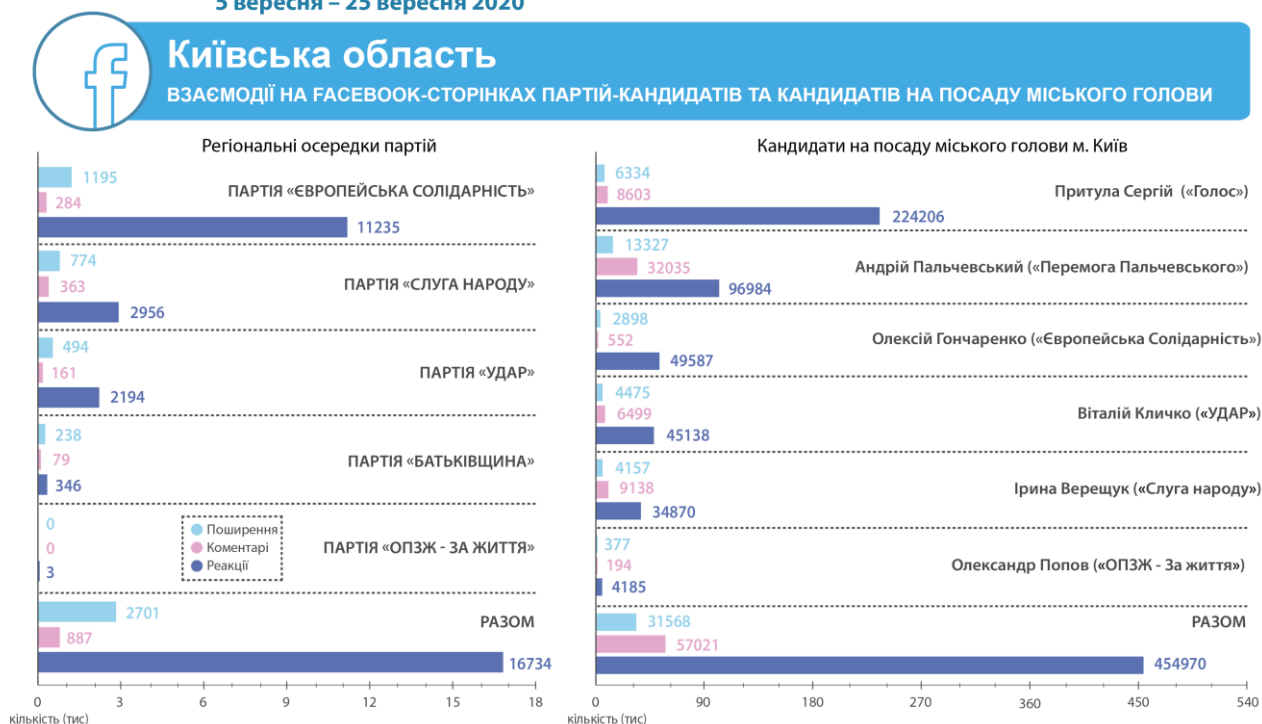
- Житомир – місто інновацій та розвитку;
- Віктор Євдокимов – кандидат на посаду міського голови Житомира за підтримки партії «Слуга народу» та Президента України В. Зеленського;
- Місто – це не логотип! Місто – це сенси, якими наповнюють його мешканці;
- Поєднання фаху та досвіду – гарантія втілення найамбітніших загальноміських проєктів;
- Заклики стежити за сторінкою;
- У Житомирі працюють мобільні намети від партії «Слуга народу».

Дописи мали ціну до 100 доларів. Таргетувалися більше на жіночу аудиторію та на Житомирщину.

**Дискредитація опонентів:** Регулярно критикує чинну місцеву владу.

## КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ

5 вересня – 25 вересня 2020



### Політичні партії – лідери перегонів

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 708 до 1 068.

Сторінка малоактивна. Дописи оформлює в партійні кольори. Виборча компанія проходить у рамках всеукраїнської стратегії «Слуги народу»: використання поєднання зелених та жовтих кольорів, багато коротких відео. Характерною рисою є активна участь в агітації лідера обласного списку Олександра Дубінського і хештег: [#Дубинскийотвечает](#). Зокрема, після вибуху на газопроводі в Чабанах він обіцяв взяти під свій контроль стан газогонів, а після стрілянини у кафе в Україні – розібратись з бандформуваннями.

Сторінка пише про старт та перебіг кампанії, список кандидатів, їхнє навчання, розв'язання проблеми заторів у Бучі та Ірпені в рамках програми «Велике будівництво», анонсує зустрічі із лідером київського списку Олександром Дубінським. Використовує фото, картинки, посилання на Youtube-відео.

#### Основні меседжі:

- «Слуга народу» на Київщині йде на вибори, щоб змінювати старі підходи;
- Буде створено платформу «[ОТГ без корупції](#)»;
- треба ввести мораторій на вирубування лісів та забудову зелених зон;
- Реалізувати програми «Освітній простір» та «Безпечна школа»;
- Розвинути мережі закладів охорони здоров'я;
- Місту Українка потрібно повернути спокійне життя і дати можливість для розвитку;
- Дубінський вимагатиме звіту про стан газопроводів.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка поширювала роз'яснення, що дасть [децентралізація](#), скільки [бюлетенів](#) треба отримати, голосуючи на місцевих виборах.

**Реклама:** Сторінка поширила 41 рекламний допис. Меседжі:

- Анонси зустрічі Дубінського з жителями Ірпеня (таргетувались здебільшого на чоловіків 25-54 роки та жінок 35-64 роки);
- Кандидати від партії в ОТГ;
- Роз'яснення для виборців, як голосувати;
- Подолати корупцію можна лише загальними зусиллями народного контролю та максимально відкритим бюджетним процесом!
- Українці гідні жити за європейськими стандартами якості життя;
- Кожен із нас – це влада. Творимо зміни разом!
- Малий та середній бізнес – основа економіки. В Україні він знищується на угоду олігархам;
- Диджитал-платформа «ОТГ без корупції».

Загалом рекламні дописи мали ціну від 100 до 199 доларів. Поширення – на Київську область.

**Дискредитація опонентів:** Партія [критикує](#) владу на місцях: «Чинна влада у селі Кучакова зробила собі теплий фасад. А ось про сільську школу забула».

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» <https://www.facebook.com/solidarity.kyivska>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 16 420 до 16 515.

Сторінка дуже активно пише про список кандидатів від партії та їхні біографії, а також – які [проблеми](#) вони вирішуватимуть після обрання: безпритульні тварини в Ірпені, медицина на Обухівщині, вуличне освітлення у селах Ржищівської ОТГ тощо, вітає з днями міст і професійними святами, [здобутки](#) партії на місцях, [законотворчу](#) діяльність «Європейської Солідарності», роботу шкіл під час пандемії коронавірусу. Київський осередок партії велику

увагу зосереджує на благоустрої: прибирання лісу, прибережних зон. Сторінка постить у соцмережі звіти з власних волонтерських заходів із прибиранням по суботах. Обговорює питання сміттєзвалищ та притулку для тварин. Також використовує формат подій («Хто підняв руку на Балуха?»). Використовують фото, картинки, відео з етерів лідерів «Європейської Солідарності».

#### Основні меседжі:

- У списках кандидатів не буде забудовників та депутатів, які підтримували незаконні земельні рішення;
- Перетворимо сміття на ресурс;
- Піднімається питання заборгованості по зарплаті для працівників ЧАЕС;
- Співчуття рідним загиблих в авіакатастрофі у Чугуєві;
- Захистимо армію, мову, віру.

**Реклама:** За період з 5 до 25 вересня сторінка виклала 5 рекламних дописів за ціною від 100 до 199 доларів, таргетовані здебільшого на жінок 25-44 років, Київщина. Їхні меседжі:

- «ЄС» Київщини вимагає термінових заходів для відновлення фінансування Чорнобильської АЕС (*таргетувалась на Чернігівщину*);
- Обливати зеленкою опонентів – почерк чинної влади;
- Вимагає захистити педагогів та учнів Ірпінської громади у зв'язку з різким зростанням хворих на COVID-19 (таргетувався здебільшого на жінок);
- Команду «Солідарної Молоді» Київської області очолила журналіст, громадський діяч Anna Madei.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка звинувачує «зелену владу» у здачі національних інтересів, натякає, що влада причетна до пошкодження борду «Європейської Солідарності». Пише, що в Ірпені влада погрожує активістам партії. «Голобородько» став для платників податків найдорожчим президентом за всю історію.

#### УДАР <https://www.facebook.com/UDAR.ua>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 13 142 до 13 963.

Сторінка активно використовує візуал у партійних кольорах: фото з прапорами, банерами, кульками. Сторінка пише про відкриття інфраструктурних об'єктів: нового фонтану зі скульптурою Архангела Михаїла, паркінгу в зоопарку, будівництво дитсадку. Поширює онлайн-брифінги мера про ситуацію з коронавірусом. Розміщує фото, картинки, відео з інтерв'ю лідера партії, його зустрічі з киянами. Залучає аудиторію фото на кшталт: «Будьте як мер – вдягайте маску».

#### Основні меседжі:

- УДАР йде на вибори самостійно! Ніяких політичних домовленостей;
- УДАР – єдина команда, яка несе відповідальність перед киянами, а не політиками;
- партію цікавлять локальні проблеми, які найбільше хвилюють громадян (в Івано-Франківську і Сумах, де висувались кандидати від УДАРу);
- Київ надає пільги бізнесу, якій постраждав від пандемії
- Кличко – досвідчений лідер. Може протистояти загрозам, які виникають через COVID-19.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Заклики до волонтерської співпраці.

**Реклама:** Сторінка трансливала 20 рекламних дописів. Серед них – фото Кличка з прихильниками на фоні партійних кольорів. Основні меседжі:

- «Завжди з киянами»;

- Приєднуйся до УДАРу (окремо відео з жінкою, таргетоване на жінок 45-65+, і з чоловіком);
- «УДАР іде на місцеві вибори. УДАР іде на вибори окремо».

### «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 350 до 1 354.

Сторінка малоактивна. Основну комунікацію проводить через акаунт всеукраїнської партії. За звітний період мала два дописи: етер лідера партії Юрія Бойка на тему «Чому довіра до влади зникає» і репост Ю. Бойка про те, що «влада розколює суспільство, ділить людей на правильних і неправильних».

### «ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 7 679 до 7 727.

Сторінка малоактивна. За звітний період опублікувала 20 дописів. Поширює таку інформацію: висунення кандидатів на місцеві вибори, [заклики](#) до приєднання до «єдиної надійної команди на Київщині», анонс премії Юлії Тимошенко для вчителів, школярів та студентів. Оформлює дописи у партійні кольори.

#### Основні меседжі:

- На місцевих виборах ставка на молодих та недосвідчених кандидатів більше не зіграє;
- На виборах у Зеленського буде дві проблеми: мери міст та ВО «Батьківщина».

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Заклики до приєднання в якості волонтерів та спостерігачів. Сторінка публікує [календар](#) виборця. Репост заяви прес-служби партії з закликом бути обережним і не стати жертвою «фейкових» кандидатів.

**Реклама:** Не було.

**Дискредитація опонентів:** Неназвані опоненти [пошкодили](#) борди партії.

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:** Сторінка використовує [тезу](#) про «зовнішнє управління державою».

### Кандидати на посаду міського голови Києва

**КЛИЧКО ВІТАЛІЙ (УДАР)** <https://www.facebook.com/Vitaliy.Klychko>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 203 435 до 204 771.

Віталій Кличко веде виважену кампанію, дозовано використовує адмінресурс. Зокрема, перевіряє, як іде [реконструкція](#) станції швидкісного трамваю, парковка [зоопарку](#), [анонсує](#) ремонт мосту Патона. Пише про [відкриття](#) фонтану-скульптури на Володимирській гірці.

Формує образ переможця виборів, відмовляється від підтримки потенційних союзників із «Європейської Солідарності». У центрі уваги – ситуація з коронавірусом, часті брифінги, присвячені цій тематиці. Спростовує [чутки](#) про закриття київських шкіл та пояснює, за яких умов закриваються школи або класи. Анонсує [розробку](#) плану допомоги бізнесу, зокрема зниження відсоткових ставок. Висловлює співчуття родинам загиблих курсантів.

Використовує фото, відеосюжети – власні та з телебачення, відеоселфі. Поширює «людські» пости, які залучають аудиторію, наприклад, ролик про спілкування в зоопарку з хлопчиком.

Анонсує інформацію або записи етерів за участі членів партії. «Тролить» конкурента А. Пальчевського, нібито його телефон випадково потрапив до рук В. Кличка.

**Основні меседжі:**

- УДАР іде на вибори самостійно. Ми не торгуємось!
- УДАР іде на вибори до Київради, а Кличко – на мера;
- Агітаційні ролики про те, що зроблено за термін мерства Кличка;
- Звітує про [досягнення](#) 5 років Київради.

**Реклама:** Сторінка поширювала 10 рекламних дописів. Головні меседжі:

- «Завжди з киянами»: нарізка досягнень Кличка в різноманітних сферах: плани подолання пандемії, реконструкції тощо;
- Відкрили найкращий муніципальний паркінг біля зоопарку.

Загалом рекламні дописи мали ціну від 100 доларів. Найдорожчий – «[Завжди з киянами](#)» за 3,5 тис. доларів (транслявався з 11 о 17 вересня). Переважно реклама таргетувалася на чоловічу аудиторію Києва.

**ПРИТУЛА СЕРГІЙ («ГОЛОС»)** <https://www.facebook.com/serhiyprytula>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **921 055 до 921 412**.

Кандидат у міські голови Сергій Притула використовує сторінку з великою кількістю підписників, яку він мав як шоумен і відомий волонтер. Веде сторінку неактивно – один допис на два-три дні. Повідомив, що [завершив](#) кар'єру в «Вар'яти-шоу». Поширює передвиборчий ролик «Я тут живу», де пояснює, навіщо балотується на пост міського голови. За допомогою соцмережі шукає волонтерів на вибори. Показує політику через життя: наприклад, сьогодні публікує фото з однопартійцями Максимом Нефьодовим та Кірою Рудик, а завтра – М. Нефьодова називають №1 в списку «Голоса» в Київраду. Продовжує публікувати звіти з волонтерської діяльності. Публікує «людські» і жартівливі пости на кшталт «мама приїхала», фотографується на фоні таблички «[Лисичанськ](#)» та пише, що він тут не живе.

Висловлює співчуття родинам курсантів, які [загинули](#) в Чугуєві.

Використовує фото, картинки, відеоролики.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Кандидат закликає до волонтерської співпраці.

**Реклама:** За звітний період реклама не поширювалася.

**ВЕРЕЩУК ІРИНА («СЛУГА НАРОДУ»)** <https://www.facebook.com/vereschuk.iryna>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **10 122 до 13 994**.

Кандидатка в мери Києва Ірина Верещук розміщує від 4 до 7 постів на день. Активно веде кампанію, яка спрямована на впізнаваність: численні ролики, анонси участі у токшоу, етерах, їх нарізка на цитати та ролики. Багато дописів присвячені висуненню її кандидатури на мера Києва, зібранню партактиву, промові В. Зеленського. Презентує в етері телеканалів [список](#) у Київраду та розповідає, як він формувався.

Послідовно критикує чинного мера Віталія Кличка за прорахунки: корупцію, збої в роботі е-квитка, проблеми з дорогами і парковками. [Назвала](#) Кличка головним конкурентом на виборах. Запрошує його на [дебати](#).

Поширює положення своєї програми – «5 років – 5 кроків», передвиборчі ролик та агітацію, особливо акцентує на роликах-знайомствах, де розповідає свою біографію.

«Пішла в народ» – [розповіла](#), як їздила на Троещину громадським транспортом. Запустила серію пізнавальних роликів, де прогулюється по місту з краєзнавцем та обговорює історію київських районів. Розширює електоральну базу: [зустрічається](#) з [молоддю](#), випустила ролик, що домашні тварини – теж мешканці міста.

Сторінка створює образ лідерки, яка має незалежну думку: щодо бюджету просить [уряд](#) не збільшувати видатки на владу, а [збільшити](#) на медицину. Закликає притягнути депутата О. Юрченка до відповідальності, щоб «Слuzі народу» довіряли люди. Одночасно пише про законодавчу діяльність партії.

Рекламує свій акаунт у соцмережі TikTok.

#### Основні меседжі:

- Київ має стати рольовою моделлю для інших міст України;
- Будівельна мафія спотворила Київ;
- Якби не крали – метро на Троєщину було б збудоване;
- Головне в нових законах – підняття соціальних стандартів;
- Поки єдиний [компрогат](#) на Верещук – поїздка 2015-го в Москву;
- Столиці потрібні зміни. І ми їх точно зробимо!
- В етерах розповідає, що не пішла на компроміси і президент її підтримав, щоб у список СН не потрапили [проблемні](#) кандидати;
- **Україна має співпрацювати з ЄС та МВФ на [партнерських](#) умовах** («ми не плем'я, а 40-мільйонна країна»);
- 2014-го припустилися двох помилок: повірили, що Порошенко може бути хорошим президентом, а Кличко – хорошим мером;
- Порошенко та Кличко – одне ціле – треба перегорнути цю сторінку;
- Буде [другий](#) тур.

**Реклама:** З публічного акаунту [політикинi](#) було запущено понад 1 200 рекламних оголошень. Більшість креативів використовувалися в 2-30 оголошеннях. На більшість витрачено 100-199 доларів, таргетовані на Київ. Реклама оплачувалася Іриною Верещук та ПП «Слуга народу».

Основні меседжі:

- Наступним мером буде жінка;
- У Києві важливий кожен;
- Київ – уособлення української мрії;
- Зробимо розслідування по Іловайську, Дебальцевому – архіви не горять;
- Екскурсія Києвом;
- Партія Порошенка заявила про підтримку Кличка. Отже, вони таки знов домовились. Так само як у 2014, але вже без Фірташа та без кави;
- Самврядкування – районам Києва;
- Шанси Верещук стати мером Києва становлять 73%;
- Пані-мер;
- Я не хочу, щоб Київ втратив ще 5 років;
- Куди витрачати кошти міського бюджету вирішуватимуть кияни, а не забудовники;
- Хто така Ірина Верещук?
- Про «ефективність» Кличка свідчать 28 кримінальних справ, у яких він може фігурувати;
- Пане [Віталію Кличко](#), не ховайтесь від дебатів!
- Зміни мусять бути – кияни дадуть собі раду;
- Кличко не бачить проблеми на вулицях, бо не ходить ними;
- Кампанія «сила Києва в киянках»: кандидатка обіцяє будувати дороги, муніципальне житло, комфортний мегаполіс, реалізацію ідей киян

**Дискредитація опонентів:** Критикує та звинувачує міську владу та персонально В. Кличка в корупції та розкраданнях, збої програми єдиного квитка, затягування з реконструкцією Бортницької станції аерації. Звинувачує П. Порошенка в тому, що він також причетний до безладу в Києві. Називає В. [Кличка](#) «уламком влади Порошенка».

«Кличко [живе](#) на Київському морі, куди навіть журналісти не можуть дістатися». «Корупція, незаконні забудови, брудне повітря, афери, дешевий піар – це [курс](#) Порошенко-Кличко». Розмістила [критичний](#) ролик про мера: «не кияни повинні думати про мера в пробках, без мостів і садочків, а мер про киян». Критикує В. Кличка за виділення коштів на піар: «вночі Кличко особисто ходить вулицями, полюючи на вандалів, щоранку тривожно розповідає про поширення COVID-19, а вдень урочисто відкриває фонтани та пофарбовані пішохідні переходи: все це професійне окомілювання вартує містянам майже чверть мільярда гривень». Серед 10 кроків Верещук називає «зупинити крадіжки з бюджету, які розцвіли при Кличку».

## **ПАЛЬЧЕВСЬКИЙ АНДРІЙ («ПЕРЕМОГА ПАЛЬЧЕВСЬКОГО»)**

<https://www.facebook.com/a.palchevskyi>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **403 090 до 404 493**.

Андрій Пальчевський висловлює розчарування першим роком президентства В. Зеленського та критикує В. Кличка за безлад у Києві. Інформує про висунання в мери Києва. Головна форма допису – відеоселфі, де коментує проблеми та інформує про новини. Кожен пост супроводжує велика кількість коментарів. Є ознаки використання [ботів](#), які пишуть однотипні коментарі.

Веде кампанію в стилі «випробувано на собі»: знімає відео в незручній маршрутці та звинувачує владу в «гномізації людей» та корупції. Приїхав на пожежу та звинувачує В. Кличка, що той [неспроможний](#) вирішити проблему з Бортницькою станцією аерації. Коментує актуальні теми новинного «порядку денного»: говорить про страйк криворізьких шахтарів, які «управляються двома олігархічними кланами: на букву «А» та на букву «К». Звертає увагу, що страйк «відбувається на батьківщині президента та означає, що треба боротися з бідністю всіма доступними способами». Веде заочну [дискусію](#) з В. Зеленським, який виголосив неоднозначну промову на висуненні І. Верещук. Він, зі слів Пальчевського, сказав, що мер Києва не може бути киянином.

### **Основні меседжі:**

- Лікарі навчилися [боротися](#) з COVID-19. Головне – не обманювати людей;
- Люди розчарувалися в Зеленському та готові підтримувати нові політсили;
- Кияни втомилися від влади крадіїв: Київ відданий на розграбування будівельній мафії – Микитасю та Ко;
- За 6 років Кличко не відкрив жодної станції метро – кияни захлинулись вихлопними газами;
- Будинки в Києві будуються на заражених територіях;
- Використовує фото, відео та агітаційні відеоролики;
- Буде другий тур.

**Реклама:** На офіційній сторінці кандидата немає рекламних дописів, натомість їх запускають зі сторінки [«Перемога Пальчевського»](#). З 5 до 25 вересня вона створила 100 рекламних кампаній. Рекламу оплачує ГО «Перемога Пальчевського», яку очолює Андрій Гендзьора, колишній помічник нардепів Віктора Пилипишина та Сергія Павленка. Таргетується на Київ та області, де політсила Пальчевського балотується до місцевих рад. Вартість постів – від 100

до 600 доларів. Політична реклама набагато радикальніша за пости А. Пальчевського на власній сторінці.

#### Основні меседжі:

- Позбавимось крадіїв – віродимо медицину;
- За два роки влада побудувала аж цілих 17 метрів метро на Виноградар;
- Слабкість влади шкодить зовнішньополітичним позиціям України;
- Київська влада за 6 років не зуміла побудувати жодного серйозного інфраструктурного об'єкта;
- «Эти мерзавцы наверху настолько растащили нашу страну, что шить ее поможет только новое украинское мышление»;
- Від COVID-19 помирає вже 70 в день, а ліки вкрали;
- Пальчевський відкрив приймальні в районах Києва;
- Зупинимо знищення країни;
- **Андрей Пальчевский** переїхав на Оболонь. Це вже третій район, де він житиме протягом 7 днів;
- **Андрей Пальчевский** виступив проти капітуляції України;
- Інтереси українців у першу чергу. Без здачі та капітулянтства;
- Вивчаю, куди йдуть потоки. Сотні мільйонів доларів падають керівникам міста. А вони діляться з олігархічними ляльководами, які з часів Януковича і Києвом керують, і Одесою, і Черкасами, і Львовом.

**Дискредитація опонентів:** Використовує зневажливу й обвинувачувальну лексику щодо конкурентів: «**Кличко** та 40 розбійників», «влада крадіїв», «Мері Попінс з зеленою парасолькою». Каже, що «Зеленський явно **домовився** з шайкою Кличка». Називає його президентство «ударом в штангу», а депутата О. Юрченка – «зеленим Свиначуком».

#### ГОНЧАРЕНКО ОЛЕКСІЙ («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 82 316 до 82 663.

Команда моніторила сторінку Олексія Гончаренка як потенційного кандидата у мери Києва від «Європейської Солідарності». Оскільки 16 вересня партія оголосила, що підтримає кандидатуру Віталія Кличка, з цієї дати моніторинг було припинено.

Депутат Верховної Ради Олексій Гончаренко системно критикує президента Володимира Зеленського та протиставляє «Слугу народу» та «Європейську Солідарність», особливо в питаннях міжнародної політики. Лінія розділу: невизнання виборів в Білорусі, справа вагнерівців, патрулювання окупованих територій, засідання нормандської комісії та з теми місцевих виборів. Вимагає створити ТСК по «вагнергейту», пише, що президент не реагує на неспростовні докази. Політик формує образ послідовного захисника самоврядування в Києві та пише про недопустимість розділення посад голови КМДА та мера, а також призначення Ірини Верещук на посаду голови КМДА після виборів.

Анонсує нові відео на власному Youtube-каналі та свою програму «Гончаренко рулить» на 5 каналі. Зокрема, у ній торкається тематики окупованого Криму. Використовує фото, картинки, посилання на свій Youtube- та Telegram-канал. Там має більшу активність.

#### Основні меседжі:

- «Все заради «миру». От тільки закінчиться такий «мир» спільним «патрулюванням» наших позицій все ближче і ближче до Києва»;
- Лише з демократичною Білоруссю Україна може бути в безпеці;



- Лукашенко повторить шлях Януковича і через місяць змушений буде покинути країну;
- Результати місцевих виборів стануть холодним душем для Зеленського, який досі був в «теплій ванній»;
- Україна має брати активну участь у ситуації в Білорусі;
- Критикує нерішучість депутатів у протистоянні з Зеленським.

**Реклама:** Не використовував.

**Дискредитація опонентів:** Називає В. Зеленського «найнаївнішим лідером сучасності» та [боягузом](#). Постить [пісню](#) гурту «Жадан і Собаки» «Вова пензлює до Ростова». Пише, що процвітає «квартальство» і «сватівство» на державних посадах, руйнація інституцій, капітуляційна і беззуба зовнішня політика. Тому «жодного шансу для «зеленого авторитаризму» цієї осені». «Росіяни [погралися](#) з «мирними ініціативами» Зеленського, ослабили повідок, а тепер «кинули» його, коли це перестало бути потрібним».

Звинувачує президента у здачі позицій в АТО, що В. Зеленський продовжує деморалізувати армію і діє так, наче Україна неспроможна постояти за себе. Як голова міжфракційного об'єднання «За демократичну Білорусь» пише про протести у сусідній країні. Мовляв, тактика влади В. Зеленського не помічати і не реагувати на ситуацію в Білорусі – провальна.

Систематично «тролить» кандидатку від «Слуги народу» Ірину Верещук. Наприклад: «А «слугам» можу лише побажати гарного польоту. Якомога далі від Києва. Зеленими в Києві будуть тільки каштани. Або ще приклад: «Київ накрийте зеленою парасолькою Банкової». Також – депутата О. [Качуру](#), який заявив, що «відносно Зеленського ми всі мікроби».

## **ПОПОВ ОЛЕКСАНДР («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з **2 979** до **3 033**.

Кандидат в мери Києва Олександр Попов буде свою кампанію на своїх досягненнях часів президентства Віктора Януковича. Йдеться про великі інфраструктурні проєкти та вирішення транспортних проблем: при Попові будували шість станцій метро, два транспортних маршрути, реконструкції автошляхів тощо. Позиціонує себе як міцного господарника, за влади якого будували мости, [розв'язки](#) та дороги, доплачували медикам та вчителям. Підкреслює некомпетентність чинної влади. Розміщує [сюжети](#) переважно про своє висування та критику влади. Вітає спортсменів та рятувальників з професійними святами. Постить інтерв'ю, де розповідає про плани на Київ. Ставить соціальні питання: доплати вчителям, дорога «комуналка». Обіцяє боротися з бідністю та відстояти право міста отримувати кошти податку на прибуток. Сторінка не поширює радикальних закликів, які містяться на сторінці ОПЗЖ.

### **Основні меседжі:**

- Київ – багате місто, але в ньому [живуть](#) бідні люди, які не можуть оплачувати платіжки;
- Останні роки комунальною інфраструктурою Київ займався лише на рівні латання дір;
- Треба провести аудит небезпечних об'єктів;
- Метро за Кличка не розвивається (згадує [плани](#) побудувати метро на Троєщину);
- Йду на вибори, щоб [забезпечити](#) нову якість життя киянам;

Використовує фото, відео, посилання та «нарізку» сюжетів з телепрограм.

**Реклама:** Офіційна сторінка О. Попова востаннє запускала рекламу торік. Зараз уся реклама йде через сторінку, яку заснували ГО «[Кияни за Попова](#)». Нею керують 17 осіб. Сам кандидат

[ГОВОРИТЬ](#) в інтерв'ю Big Kyiv: «У мене є коло соратників і друзів. Це їх ідея та ініціатива створити громадську організацію «Кияни за Попова». Я не знаю, на яких умовах вони домовляються і скільки грошей витрачається». [«Чесно»](#) пише, що серед засновників цієї організації є, наприклад, Іван Іваницький, 111-й номер «Опоблоку», та Віра Паламар. 2012 року людина з ідентичними ініціалами була секретаркою окружної виборчої комісії від проросійської партії «Руська єдність» (головою був Сергій Аксьонов, прем'єр-міністр російської окупаційної влади у Криму). Сторінка активно поширювала рекламні дописи – близько 300. Оголошення таргетувалися і на жінок, і на чоловіків, вартість – 100-199 доларів.

Рекламні меседжі:

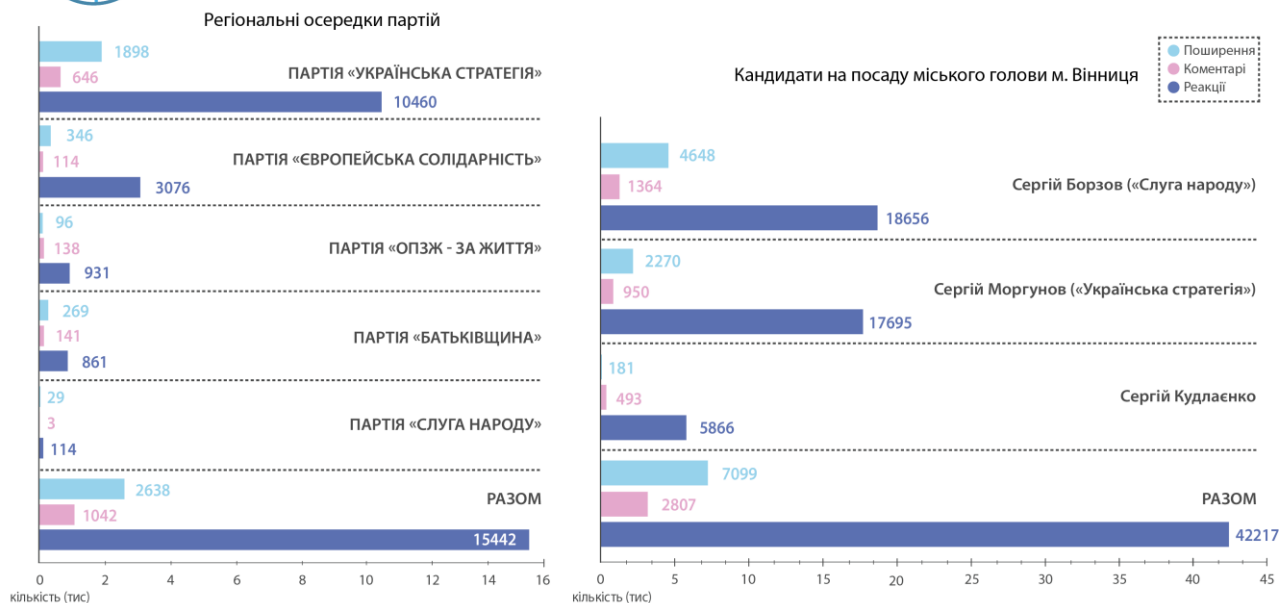
- Що зробить Попов у перший день мерства;
- Доходи киян впали;
- Чи реально побудувати четверту гілку метро;
- Попов відремонтував лікарні Києва;
- За 7 років не відкрито жодної станції метро;
- Затори стали звичними для Києва;
- Замість обіцяних премій лікарям влада зачиняє лікарні;
- Київ потребує дитсадків та шкіл;
- Школи «Київська Русь» та «Інженерна гімназія» побудовані за Попова;
- Капітально реконструював трамвай на Троєщину;
- Відремонтував проспект Перемоги, Бажана, здійснив благоустрій Набережної;
- При Попове медики и учителя получали доплаты из киевского бюджета;
- Досягнення Попова (окремими постами): побудував 10 тисяч місць у садочках, відкрив 6 станцій метро, відкрив 100 амбулаторій, розробив проєкт 4-ї гілки метро, розробив продовження метро до масиву Теремки-2, здійснив капремонт бульвару Лесі України, реконструкцію Одеської площі.

**Дискредитація опонентів:** Критикує владу за безгосподарність та [ігнорування](#) проблем місцевого самоврядування. В інтерв'ю називає Віталія Кличка та Ірину Верещук недосвідченими.



**Вінницька область**

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ-КАНДИДАТІВ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ



**Політичні партії – лідери перегонів**

**«УКРАЇНЬСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА» <https://www.facebook.com/ukr.strategy>**

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 17 472 до 23 514.

Сторінка об’єднує партійні меседжі, інформацію про діяльність В. Гройсмана з місцевими виборчими новинами. Сторінка поширювала заяви В. Гройсмана, посилання на його виступи в медіа, представляла кандидатів, звітувала про партконференцію. Активність сторінки зростає із настанням активної фази виборів. Особливість – акцент на власних здобутках, згадування і критика опонентів відсутні.


Використовувалися фото, графіка, відео, репости, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки. Для залучення аудиторії пропонували рамку з партійною символікою.

**Основні меседжі:**

- Влада непрофесійна і некомпетентна, не може впоратися з економікою та COVID;
- До УСГ приєднуються найкращі професіонали;
- Соціологія прогнозує перемогу;
- Партія **вперше** йде на вибори;
- Заява **Гройсмана** про готовність взяти відповідальність за майбутнє Вінниччини.

**Реклама:** Сторінка активно поширювала рекламні дописи протягом усього звітного періоду. Було використано 36 рекламних слотів, значна кількість яких стартувала до початку звітного періоду, але продовжувала розміщуватись. Основні рекламні меседжі – лозунги і виборча активність:

- Друзі, впевнено прямуємо до перемоги – побудови успішної і квітучої Вінниччини!
- Обожаю Вінниччину! Вона найкраща! (Варіанти: Вінниця – найкраще місто на Землі, Вінниччина – найкрасивіший край на світі). Згоден? Тисни лайк!
- Зробимо Вінниччину найпотужнішим регіоном!

- Кожен житель Вінниччини важливий! Погоджуєшся? Додавай рамку до свого профілю
- Побудувати успішну Вінниччину можливо? Можливо!
- Грунтовне інтерв'ю лідера нашої партії [Volodymyr Groysman](#) для [Лівий Берег – LB.UA](#).
- Аграрії Вінниччини бачать у [Volodymyr Groysman](#) однодумця;
- Лілія Гриневиц позитивно схарактеризувала здобутки команди;
- Обласний форум УСГ зібрав близько 400 представників громад;
- Партія [Volodymyr Groysman](#) вперше йде на вибори до органів місцевого самоврядування всіх рівнів;
- [Volodymyr Groysman](#) заявив   про мету участі у місцевих виборах.

Дописи мали потенційне охоплення від 100 до 500 тисяч осіб кожен, покази – від 4 до 35 тисяч, ціною до 100 доларів. Оплачувались вінницькою організацією партії «Українська стратегія Гройсмана». Пости таргетувалися більше на жінок області.

### «ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» <https://www.facebook.com/esvinnytsiaoblast>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 802 до 2 839.

Позиціонування сторінки – об'єднання загальнопартійних меседжів із місцевими новинами. Активність сторінки достатньо висока – від двох до шести постів на день, практично щодня. Сторінка поширювала публікації сторінок Петра Порошенка, нардепів від партії, посилання на сайт партії та обласної організації, вітання з днями міст, посилання на сторінки з виступами та цитатами нардепів від «Європейської Солідарності». Анонсувала масові заходи за участі партії, презентувала команди та кандидатів, партійні рейтинги. Щодо місцевих виборів актуальність постів зростала із наближенням активної фази кампанії. Використовувалися фото, графіка, відео, репости зі сторінок нардепів, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки, стрими.

#### Основні меседжі:

- Влада некомпетентна, не може впоратися з кризою в економіці, війсьними питаннями та боротьбою з COVID;
- Порошенка безпідставно переслідують за надуманими звинуваченнями;
- Напад на Балуха потрібно розслідувати та покарати винних;
- Малому бізнесу потрібна підтримка держави на час епідемії;
- Вінниця – найкраще місто та лідер самоврядування;
- Влада не любить [армію](#);
- Команда на Вінниччині має [людей](#), яких потребує Україна;
- З 1 січня 2021 року наберуть чинності норми, які негативно позначаться на умовах ведення бізнесу.

Сторінка поширювала три рекламні дописи протягом звітного періоду:

- Захистимо армію, мову, віру! Долучайся до спільноти патріотів! Тисни лайк!
- Я українець і цим пишаюсь! Ти з нами? Підписуйся! чи Долучайся до спільноти патріотів! Підписуйся!
- Теж любиш Вінниччину? Долучайся до спільноти патріотів області! Тисни лайк!

Дописи мали потенційне охоплення від 100 000 до 1 000 000 осіб, покази – від 30 до 125 тисяч осіб, ціну до \$100-200 кожен. Реклама була придбана партією «Європейська Солідарність», таргетувалась більше на жіночу аудиторію області.

**Дискредитація опонентів:** «Влада не любить [армію](#). Бо у неї забрали гроші (допис про бюджет-2012)».

**«СЛУГА НАРОДУ»** <https://www.facebook.com/zecomandavinnitsa>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 560 до 2 569.

Сторінка інформує про діяльність влади з акцентом на рішення уряду та партії. На цьому тлі виглядає, що місцеві вибори використовуються як продовження агітації на підтримку рейтингу влади. Представлення кандидатів – безсистемне і рідкісне. Активність сторінки низька – один-два пости з перервами на два-три дні – загалом 13 постів.

Сторінка писала про зниження тарифів в країні, заміну банкнот, дотації агровиробникам, представляла кандидатів у депутати і на посади мерів, вітала з Днем міста. Розмістила роз'яснення президентського законопроекту про народовладдя, відео про партійну конференцію.

Використовувалися фото, відео, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки.

**Основні меседжі:**

- Життя змінюється на краще;
- Переваги реформ, започаткованих президентом і урядом.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка інформувала виборців, як [змінити](#) місце голосування і про [відновлення](#) роботи приймальні партії.

**Реклама:** Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом звітнього періоду.

**«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ «БАТЬКІВЩИНА»**

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 6285 до 6292.

Позиціонування сторінки – об'єднання загальнопартійних меседжів, інформації про діяльність нардепів від «Батьківщини» з місцевими партійними новинами. Представлення кандидатів до місцевого самоврядування – відсутнє. Активність сторінки середня – від двох до чотирьох постів щодня. Сторінка поширювала заяви нардепів від партії, посилання на сайт партії та обласної організації, агітаційні постери про діяльність Юлії Тимошенко при владі під слоганом «Єдина надійна», анонси телеетерів та посилання на відео телеканалів із виступами нардепів. Повідомляла про повернення Ю. Тимошенко після хвороби і передавала її меседжі. Висловила співчуття у зв'язку з трощею літака. Вітала зі святами.

Використовувалися фото, графіка, відео, репости зі сторінок нардепів, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки.

**Основні меседжі:**

- Досить лякати людей [коронавірусом!](#)
- Заява Тимошенко про [об'єднання](#);
- Тимошенко та її уряд були дуже ефективними і мали повагу у світі;
- Депутати «Батьківщини» [відстоюють](#) земельні питання;
- Інформація про «очищення» парторганізації;
- Влада некомпетентна, не може впоратися з економікою та COVID;
- Вимагання звіту Зеленського у Верховній Раді;
- Бюджет-2021 – нереальний;
- «Батьківщина» підтримує вимоги малого бізнесу.

**Реклама:** Сторінка поширила один рекламний допис. Зміст – сім питань із виділення землі та ділянок лісу на 44,5 га були зняті з розгляду останньої сесії облради. Допис мав потенційне охоплення від 50 000 до 500 000 осіб ціною до 100 доларів. Реклама оплачувалась народним депутатом Олегом Мейдичем. Пост таргетувався більше на жінок області.

**Дискредитація опонентів:** Партія протиставляє себе чинній владі:

- Топ-корупціонери в Україні залишаються безкарними, а вкрадені з бюджету гроші йдуть на збагачення можновладців;
- Досить лякати людей коронавірусом!
- Високопосадова корупція знищує довіру суспільства до інституту влади;
- Влада мусить зосередитися на реальній допомозі малому підприємництву, а не обкладати його додатковими податками заради порятунку проваленого бюджету.

### «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 725 до 1 782.

Сторінка об'єднує загальнопартійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від ОПЗЖ з новинами, сфокусованими на місцеві проблеми, наприклад, переробку сміття або занедбаність спортмайданчиків. Представлення кандидатів до місцевого самоврядування – активне – 5 постів з 9 за тиждень. Активність сторінки середня – 2-3 пости на день, але не щодня. Сторінка поширювала заяви Юрія Бойка під час перебування у Вінниці, представляла кандидатів, вітала зі святами. Активно критикувала уряд та президента В. Зеленського.

Використовувалися фото, відео, репости зі сторінок нардепів, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки.

**Основні меседжі:**

- Влада некомпетентна, не може впоратися з економікою, соціальним захистом та COVID;
- Місце цієї влади – на смітнику історії;
- Держбюджет-2021 повинен мати соціальну спрямованість;
- Наша вінницька команда – молоді ініціативні люди, готові до конкурентної боротьби;
- Упевненість у хорошому результаті;
- Зробимо Вінницю містом для людей.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка пише про зміну місця голосування.

**Реклама:** Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом всього звітнього періоду.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка зневажливо висловлюється про владу, при цьому повторюючи тези російської дезінформації про «зовнішнє управління» Україною: «Власть уже многократно доказала, что работает на себя и своих **заграничных хозяев**, а не на граждан Украины. Их место – на свалке истории. Местные выборы станут лебединой песней «слуг», и поделом». «**Власть – банкрот**. Всего за год. Ведь **мир так и не настал**. Землю продали. Казино легализовали. Детей на сорта по языку поделили. Полмиллиона украинцев лишили права голоса. Мизерный рост минимальной зарплаты «уравновесили» поднятием вполупину тарифа на газ. В медицине процветает «**супрунщина**». А Донбасс все также страдает от нехватки воды. Зато все хорошо у иностранных воротил, которым государство в войну, эпидемию и кризис исправно выплачивает гигантские проценты по кредитам». «Зе-власть распродает и разбазаривает...»

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:** Сторінка просуває наратив внутрішнього конфлікту і «Діалогу з псевдореспубліками на Донбасі». Пише, що «Украинской

власти мало [биолобораторий](#) Пентагона – тепер над Україною будуть летать американские бомбардировщики, способные нести ядерное оружие».

## Кандидати на посаду міського голови Вінниці

### МОРГУНОВ СЕРГІЙ («УКРАЇНСЬКА СТРАТЕГІЯ»)

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 34 831 до 35 732.

Сторінка створює образ відповідального мера міста. Основна тематика дописів: чим живе Вінниця у різних сферах – культурній, [спортивній](#), охорони здоров'я, також повідомляється про [відвідини](#) підприємств, [реконструкцію](#) інфраструктурних об'єктів, здобутки мерії: [запуск](#) безконтактного тролейбусу. Використовує хештеги #ЗробленоЗа5Років, [#улюблена\\_Вінниця](#). Використовує фото, відео, прямі етери – наприклад, з інспекції [школи](#) на дотримання карантинних норм. Ділиться [фото](#) Вінниці з дрона, що дозволяє залучати велику аудиторію.

#### Основні меседжі:

- У місті є [підприємства](#), здатні розвивати економіку та давати робочі місця;
- Місто – одне з [найпривабливіших](#) для життя та бізнесу, треба розвивати успіх;
- Збереження робочих місць в умовах епідемії COVID – це [пріоритет](#) для нашої команди і виклик для бізнесу.

**Реклама:** За період моніторингу сторінка розмістила 10 рекламних дописів охопленням 100-500 тис. осіб та ціною менше 100 доларів. Таргетуються на Вінниччину. Її меседжі:

- Вінниця – чудове та красиве місто;
- Моргунов іде на вибори, аби продовжити розвиток міста.

### БОРЗОВ СЕРГІЙ («СЛУГА НАРОДУ») <https://www.facebook.com/borzov.s.s>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 22 396 до 22 403.

Основна тематика дописів сторінки чинного голови облдержадміністрації – [здобутки](#) і діяльність Вінницької ОДА: ситуація з COVID-19, зміна руху потягів, проблеми зі [сміттям](#), купівля квартир сиротам та учасникам бойових дій, шкільних автобусів, нових швидких, [привітання](#) зі святами, [участь](#) у заходах і перевірках, [програма](#) «Велике будівництво».

На відміну від інших кандидатів від правлячої партії сторінка не оформлена у партійних кольорах, натомість на обкладинці – стилізоване зображення Вінницької ОДА.

#### Основні меседжі:

- Влада нарощує успіхи у [медичній](#) та [соціальній](#) сферах;
- У рамках «[Великого будівництва](#)» реконструюються спортивні заклади, дитсадки, школи;
- Тарифи на послуги ЖКГ треба зменшити.

**Реклама:** За звітний період вийшов один рекламний допис, присвячений Дню Вінниці. Коштував менше 100 доларів, охоплення – 100-500 тисяч осіб. Таргетований на Вінниччину.

### КУДЛАЄНКО СЕРГІЙ («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 107 до 3 128.

Кандидат має як приватну, так і офіційну сторінки, але основна активність відбувається на першій. Акаунт до 18 вересня був неактивний. 19 вересня активізувався, що пов'язано із

переходом С. Кудлаєнка зі статусу самовисуванця у статус кандидата від «Європейської Солідарності». Пости присвячені [з'їзду](#) Вінницького регіонального осередку партії, [підтримці](#) С. Кудлаєнком місцевих велоперегонів, [зустрічам](#) із виборцями та [родинним](#) справам; вітає з Різдом Богородиці. Використовує хештег #КудлаєнкоПовернувся.

#### Основні меседжі:

- Влада не може забезпечити нормальні вибори;
- Кудлаєнко – кандидат від «ЄС».

**Реклама:** Не було.

**Дискредитація опонентів:** Критикує владу, що «не може забезпечити нормальні вибори».

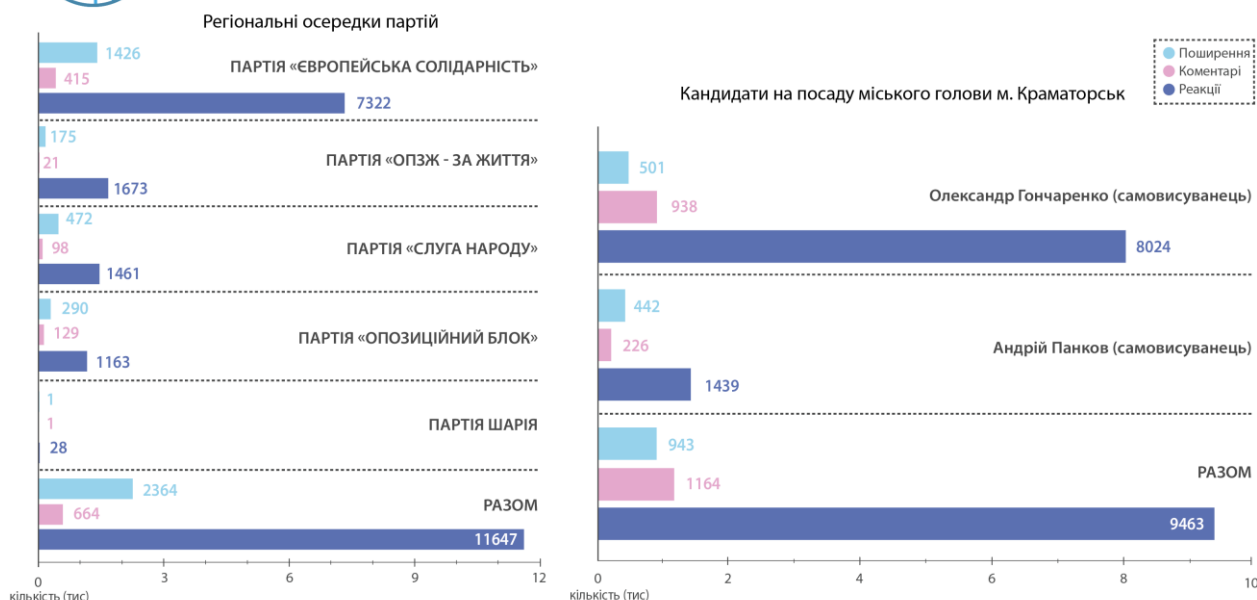
## ДОНЕЦЬКА (ПІДКОНТРОЛЬНІ УКРАЇНІ ТЕРИТОРІЇ)

5 вересня – 25 вересня 2020



### Підконтрольна частина Донецької області

ВЗАЄМОДІЇ НА FACEBOOK-СТОРИНКАХ ПАРТІЙ-КАНДИДАТІВ ТА КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ МІСЬКОГО ГОЛОВИ



### Політичні партії – лідери перегонів

#### «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 1 443 до 1 401.

Сторінка поєднує загальнопартійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від ОПЗЖ з невеликою кількістю постів, сфокусованими на місцеві проблеми, наприклад, дефіцит води, і представленням лідерами партії Юрієм Бойком та Наталією Королевською команд і кандидатів до місцевого самоврядування. Активність сторінки висока – 3-5 постів щодня, рекорд – 15 постів. Сторінка писала про візити Н. Королевської та інших нардепів, критикувала уряд і президента В. Зеленського, поширювала посилання на сайт партії та обласної організації, заяви лідера партії Юрія Бойка, звіти про людні мітинги. Повідомляла про круглий стіл з проблеми води на Донбасі. [Заявляла](#) про початок підготовки до фальсифікацій, напади на офіси партії та агітаторів. Також поширювала соціологію про перемогу ОПЗЖ на Донбасі. Нагадує про радянське минуле у контексті святкування днів визволення від нацистів. Акаунт виглядає орієнтованим на північ Донбасу – Слов'янськ, Краматорськ, Святогірськ, Бахмут. Новини з півдня регіону спорадичні – 1-2 на тиждень.



Використовувалися фото, відео, репости зі сторінок нардепів, відео, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки, телевізійні сюжети.

#### Основні меседжі:

- Донбас буде з водою лише завдяки ОПЗЖ;
- Влада некомпетентна, не може впоратися з економікою, соціальним захистом та COVID;
- Місце цієї влади – на смітнику історії;
- Держбюджет-2021 повинен мати соціальну спрямованість;
- Влада не дає зареєструватися [кандидату](#) від ОПЗЖ.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка розповідає, як [змінити](#) місце голосування.

**Реклама:** Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом всього звітного періоду.

#### Дискредитація опонентів:

- «Седьмой год украинская власть ведет страну дорогой конфликта. Люди... получают от власти только ложь, пропаганду войны, ксенофобии и нетерпимости»;
- Ситуация с [отменой](#) выборов в 18 ОТГ Донецкой и Луганской областей – это борьба не только за власть, но и за деньги;
- Нет другой альтернативы этому тотальному [непрофессионализму](#).

Сторінка активно поширює тези, що повторюють російську дезінформацію про Україну, зокрема:

- «Громадянський конфлікт і відсутність російських військових на Донбасі». Війну на Донбасі не називають російською агресією, натомість вживають конструкції «[Боевые действия](#) на Востоке страны», «власть ведет страну дорогой конфликта», «люди получают от власти... пропаганду войны, ксенофобии и нетерпимости». ОПЗЖ «сделает все, чтобы был восстановлен гражданский диалог»;
- «Страна [отдана](#) во внешнее управление»;
- «Україна – нацистська держава»: «страна будет защищена от провокаций [радикалов и экстремистов](#). А главное – прекратится вооруженный конфликт на востоке».

«СЛУГА НАРОДУ» <https://www.facebook.com/zedonechchina.2019/>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 10 511 до 9 787.

Сторінка інформує про діяльність влади з акцентом на рішення уряду та партії. Характерне об'єднання загальнопартійних та урядових меседжів із місцевими новинами. Виглядає так, що місцеві вибори використовуються як продовження агітації на підтримку рейтингу влади. Представлення конкретних кандидатів практично відсутнє, йдеться про «команду»: «Наша команда [прагне](#) наростити туристичний потенціал Слов'янська!» або «Лідери [ЗеКоманди](#) Донеччини наголошують, що з підтримкою Президента буде значно легше залучити інвестиції на відродження Донбасу». Активність сторінки низька – один-три пости на день з перервами на два-три дні.

Сторінка писала про проекти «Великого будівництва» в містах області, місцеві свята, партійні заходи. Використовувала фото, відео, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки. [Двічі](#) протягом [тижня](#) сторінка розмістила один пост про кохання між членами партії.

#### Основні меседжі:

- Місцеві бюджети в Україні отримають додаткові 48 млрд. грн.;
- Життя [змінюється](#) на краще;
- Рейтинг Зеленського зростає;

- Переваги реформ, започаткованих президентом і урядом;
- Голова осередку партії на Донеччині Владлен Неклюдов закликає [перезавантажити](#) місцеву владу;
- Невідомі «команди» мають невідомі плани розвитку міст та селищ.

**Реклама:** Сторінка поширювала 13 рекламних дописів протягом звітного періоду. Дописи мали потенційне охоплення від 500 000 до 1 000 000 осіб, покази – від 5 до 125 тисяч осіб, ціну до \$100 кожен, загалом – близько \$1300. Реклама була придбана партією «Слуга народу», таргетувалась більше на жінок області. Рекламні меседжі такі:

- У Селидовому відбувається комплексна реконструкція стадіону «Шахтар»;
- День фізкультури в Покровську відзначили парадом спортсменів;
- Найбільший дитячий садочок у Костянтинівці з інклюзивною виховною роботою. Цілих 40 років тут не було жодного ремонту!
- Школа у Желанному: як було і як стало;
- Краматорськ став центром футбольного життя;
- «Слуга народу» офіційно вирішила брати участь у місцевих виборах;
- Владлен Неклюдов коментує припинення вогню на Донеччині.

## ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК

Партія не має офіційного представництва у Facebook на рівні області.

«ПАРТІЯ ШАРІЯ» <https://www.facebook.com/sharij.donetsk/>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 369 до 377.

Сторінка майже неактивна. Розмістила 5 постів протягом періоду моніторингу, останній із яких датовано 8 вересня. Сторінка поширювала нагадування про акаунти партії у соцмережах, звіт за роботу за тиждень, опитування про ставлення до поліції і вітання з Міжнародним днем солідарності журналістів. Використовувалися фото, відео з акцій.

**Основні меседжі:**

- Заклики приєднатися до дій партії;
- В Україні порушуються права журналістів;
- Ставлення до поліції – скоріше негативне.

Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом усього звітного періоду.

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

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 3 874 до 4 327.

Позиціонування сторінки – інформування шляхом об'єднання загальнопартійних меседжів, інформації про діяльність нардепів від «Європейської Солідарності» з місцевими новинами. Представлення кандидатів до місцевого самоврядування – систематичне і активне. Кожна презентація – відео з передмовою. Активність сторінки висока – понад 70 постів за два тижні, від трьох до шести постів на день, практично щодня. Рекорд – 12 постів за день.

Сторінка поширювала дописи сторінок П. Порошенка, нардепів, посилання на сайт партії та обласної організації, вітання з днями міст, посилання на сторінки з виступами та цитатами нардепів від «Європейської Солідарності», інформувала про масові заходи за участі партії, анонсувала місцеві партконференції. Активно висловлювалася проти Нелі Штепи як кандидатки у мери Слов'янська.

Використовувалися фото, графіка, відео, репости зі сторінок нардепів, повідомлення з партійного сайту та партійної розсилки, стрими, опитування.

#### **Основні меседжі:**

- Влада некомпетентна, не може впоратися з кризою в економіці, фінансах, обороні та боротьбою з COVID, безвіз під загрозою;
- Показування позицій ворогу – ознака слабкості;
- Порошенка безпідставно переслідують за надуманими звинуваченнями;
- Напад на Балуха потрібно розслідувати негайно та покарати винних;
- Малому бізнесу потрібна підтримка держави на час епідемії;
- Команда «ЄС» на Донбасі – професіонали і патріоти;
- Бюджет-2021 – це «бюджет можливостей» для влади, а не для народу;
- Депутати «ЄС» зареєстрували [законопроект](#), аби відновити законні права платників податків;
- Реєстрація [Штепи](#) кандидатом – кричущий факт реваншу проросійських сил в Україні!
- ОПЗЖ та «зелені» [«зливають»](#) Слов'янськ під Штепу;
- [«Європейська Солідарність»](#) – єдина загальнонаціональна проукраїнська партія, яка об'єднує державу.

**Реклама:** Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом звітнього періоду.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка активно застосовує зневажливу і обвинувачувальну риторику щодо чинної влади:

- Сьогодні при владі опинилися [дилетанти](#). Вони руйнують та дискредитують інститути управління в державі, вносять хаос, ведуть до зубожіння українців;
- ОПЗЖ підтримала [брехню Зеленського](#) щодо російських «вагнерівців»;
- Зеленський відверто розписався у власній [безпорадності](#);
- Глузливе зображення та порівняння з персонажем серіалу;
- Які скандальні висловлювання депутатів «Слуги народу» [характеризують](#) їх найкраще?
- Вони не люблять [армію](#). Бо вони у неї забрали гроші;
- *«Черговий «зашквар» від «Слуги народу». Після скандалу довкола заяви депутатки Третякової про «дітей низької якості» «блиснула розумом» це одна представниця монобільшості. Депутатка Галина Янченко назвала дітей Донбасу «немитими й нечесаними».*

Сторінка вживає зневажливі висловлювання не лише щодо чинної влади, а й щодо її виборців: *«Часом, слухаючи «одкровення» представників чинної влади, починаєш думати, що те саме можна сказати й про [більшість людей](#), які проголосували за цих бездарних "клоунів"».*

#### **Кандидати на посаду міського голови Краматорська**

##### **ГОНЧАРЕНКО ОЛЕКСАНДР (САМОВИСУВАННЯ)**

<https://www.facebook.com/alexander.vasilyevich.goncharenko>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 873 до 1 085.

Сторінка пише про процес висування, реєстрацію, презентацію програми кандидата. Формує образ кандидата, активно залученого у життя міста, – інспекції, похорони, візити в школу. Розміщує фотопости спортивної тематики: пробіжки, відкриття льодової арени. Вітає з

визначними датами. Працює з різними категоріями електорату: багато постів про турніри та конкурси – риболовний, конкурс малюнків для дітей, футбольний турнір тощо. Передвиборчий тур»: [зустріч](#) О. Гончаренка з представниками ОСББ. Акцент кампанії робиться на розвитку віддалених селищ. Сторінка ведеться російською мовою.

**Основні меседжі:**

- Гончаренко кришує наркобізнес у Краматорську? Провокація!
- Краматорським підприємцям [потрібна](#) багатовекторна державна підтримка;
- Йду як незалежний кандидат, але готовий до співпраці з іншими політсилами. «Наш Краматорськ» уже підтримав мене;
- Програма «Краматорськ без обмежень» – шкільні автобуси й зовнішнє освітленням для віддалених районів, реконструкція саду Бернацького.

**Реклама:** Сторінка – особиста, тому реклами немає.

**Дискредитація опонентів:** Критикує місцеву владу за «бездіяльність і безгосподарність»: наприклад, що вона [байдужа](#) до зламаних вандалами ліхтарів у новому парку «Лабіринт». Звинувачує її в поширенні листівок з «[чорним піаром](#)», начебто він «кришує» наркоманію, «у той час як це робить сама корумпована влада».

Критикує також політику української влади: пише про те, що в Україні планують відкрити російський онлайн-магазин Wilderberries, де продаються футболки з Путіним чи символікою СРСР, а влада [не реагує](#): «Постачання символіки не менш важливе, ніж постачання боєприпасів».

**ПАНКОВ АНДРІЙ (САМОВИСУВАННЯ) <https://www.facebook.com/pankov.kram>**

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 2 832 до 2 923.

Сторінка чинного міського голови Краматорська розповідає про введені в експлуатацію об'єкти інфраструктури, відкриття відділення гінекології, інспекцію школи. Робить акцент на родинні цінності та спорт. Поширює численні дописи про відкриття спортивних майданчиків, фізкультурно-оздоровчих [комплексів](#), проведенні та участі в обласних та регіональних спартакіадах тощо. Пише, що Краматорськ посів перше місце в Індексі конкурентоспроможності міст України в компоненті «Безпека ведення бізнесу». Вітає зі звільненням Донбасу під час Другої світової війни. Пише про [скасування](#) усіх масових заходів до Дня міста у зв'язку з входженням Краматорська до помаранчевої зони епідеміологічної небезпеки. [Запрошує](#) молодь долучитись до проекту «Академія молодіжного самоуправління». Пише про початок будівництва [житла](#) для вимушених переселенців. У річницю визволення Донбасу від нацистських загарбників проводить паралелі з 2014 р, коли мир повертався до Краматорська, вшановує пам'ять усіх загиблих.

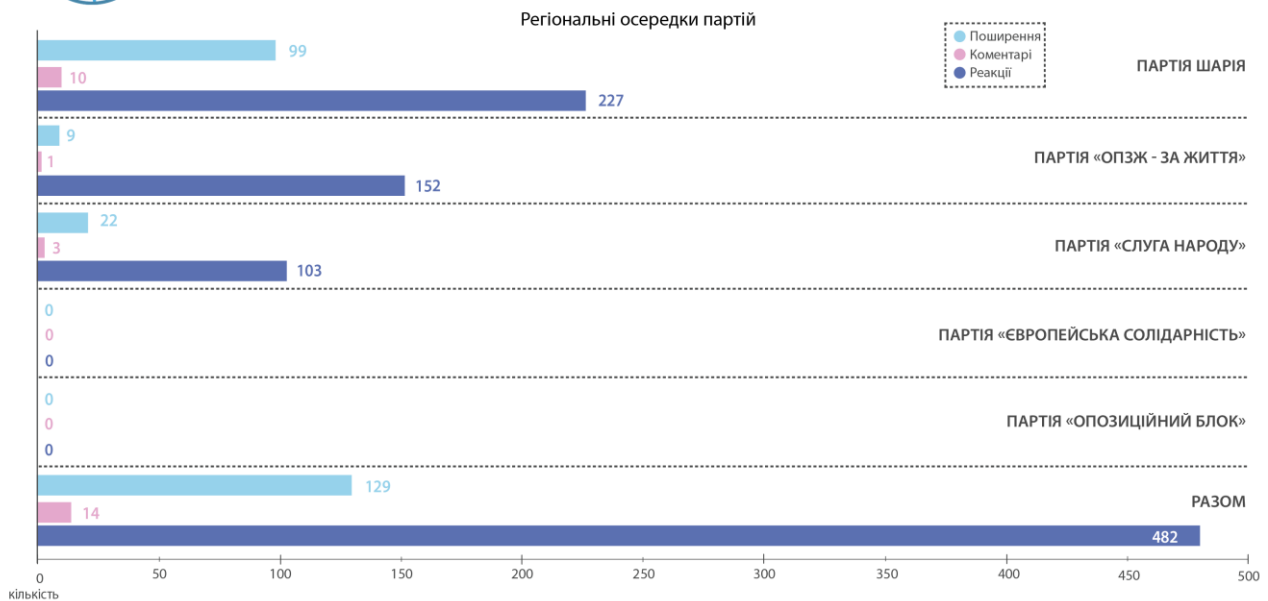
**Реклама:** Не розміщував.

**Дискредитація опонентів:** Критикує головного опонента – О. Гончаренка як представника планово-бюджетної комісії за невиділення коштів на реалізацію чергового етапу створення в місті ситуативного центру.

5 вересня – 25 вересня 2020



**Підконтрольна частина Луганської області**  
ВЗАЄМОДІЯ НА FACEBOOK-СТОРИНКАХ ПАРТІЙ-КАНДИДАТІВ



**Політичні партії – лідери перегонів**

**«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»**

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

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 5 130 до 5 116.

Сторінка малоактивна, за звітний період поширила 14 постів. Здебільшого займається критикою української влади, критикуючи як Володимира Зеленського, як і його попередника. Акцентує на поганому стані житлово-комунального господарства та доріг, в чому теж звинувачує владу. Часто використовує тему «миру», який «не хочуть» встановити українські політики («Если власть не устанавливает #МИР – значит ей [наплевать](#) на людей»).

Сторінка ведеться російською. Поширює фото з партійних з'їздів, фото лідера списку Ростислава Дубового. Пише про висунення кандидатів. Активно розміщує відеоролики з інтерв'ю Вадима Рабиновича, виступи Віктора Медведчука, записи етерів проросійського телеканалу NewsOne та текстів Strana.ua. Використовує хештег [#ОППОЗИЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА ЗАЖИТТЯ](#).

**Основні меседжі:**

- Влада хоче скасувати вибори у тих областях, де у неї низький рейтинг;
- ОПЗЖ йде в міськраду, щоб привести у порядок комунальну сферу;
- Потрібно обирати професіоналів;
- Чинна влада продовжує політику минулої;
- Через відсутність політичної [волі](#) у Зеленського не має шансів досягнути миру на Донбасі;
- Житлово-комунальне господарство на Луганщині у [жахливому](#) стані;
- Завдання партії: відновити справедливість, зупинити війну, створити вільну економічну зону «[Донбас](#)»;
- Ростислав Дубовий очолив команду ОПЗЖ в Сєверодонецькому районі;

- Якщо не виплачувати зовнішні кредити, можна роздати по 1000 доларів людям;
- Уряд хоче [скоротити](#) виплати за житловими субсидіями;
- Люди [мерзнуть](#) в холодних квартирах і будинках;
- В Луганській області [найдорожча](#) електроенергія в Європі.

**Реклама:** Не було.

**Дискредитація опонентів:** Основна атака йде на президента В. Зеленського і його команду. Побіжно згадується команда П. Порошенка. Вони протиставляються жителям Донбасу.

- «Зеленський готує арешти опозиції»;
- «Через відсутність політичної волі Зеленський не має шансів досягнути [миру](#) на Донбасі»;
- Зеленський, як і Порошенко, [відгородився](#) від Сходу;
- «Зелені» [втрапили](#) контроль над реальністю, «прогнали, [зрослись](#) з радикалами»;
- «Порошенко – это была настоящая [могила](#)! Выбрали Зеленского – оказалось ничего светлого нет»;
- «Слуга народу» назвала дітей Донбаса [«немитими та нечесаними»](#).

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:** Звинувачення минулої влади в тому, що вона почала війну, а нинішня веде ту саму політику. Звинувачення В. Зеленського у відсутності політичної волі до [миру](#) на Донбасі. «Зеленський – це [Порошенко2](#)». «В Україні всім керують радикали». Віктор Медведчук скаржиться на політичні [переслідування](#) за те, що їздив у Москву. Називає це спробами «зірвати мирні переговори по Донбасу».

«СЛУГА НАРОДУ» <https://www.facebook.com/zeluganshina.2019/>

Кількість підписників за період моніторингу зменшилася з 3 229 до 3 227.

Сторінка пише про [висування](#) кандидатів та списки партій, [вітає](#) зі святами.

**Основні меседжі:**

- Держава підтримує сиріт, захищає підприємців, дбає про оздоровлення дітей, підвищує суму аліментів, підвищує мінімальну зарплату;
- Можна [менше](#) платити за світло;
- «Велике будівництво» – продовжене;
- Хворих на ГРВІ втричі більше, але епідеміологічний поріг не перевищено;
- Відтепер частина Луганщини – у [жовтій](#) карантинній зоні;
- Світовий банк підтримує «Велике будівництво»;
- Держава [посилює](#) відповідальність за недбале ставлення до лісів;
- Проект бюджету – схвалено;
- Партія «Слуга народу» бачить [встановлення миру](#) своїм ключовим завданням, головною ціллю.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Сторінка розміщує календарний план виборів. Розповідає, як змінити виборчу адресу. Закликає відзначати сторінку «Слуги народу», якщо є проблеми. Поширює електронну адресу, телефони, сторінки, за якими охочі можуть зв'язатися з партійним осередком, і закликає не вестись на фейки та дезінформацію.

**Реклама:** За звітний період не використовувалась.

## ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК

Партія не має офіційного представництва у Facebook.

«ПАРТІЯ ШАРІЯ» <https://www.facebook.com/Sharij.Luhansk>

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 187 до 211.

«Партія Шарія» веде сторінку російською мовою. Активно критикує українську владу та державу в цілому. Проводить зустрічі у дворах, де фарбує лавочки у партійні кольори. Взагалі активно використовує візуальну складову – червоні кульки, проводить [фотосесії](#) з макетом Анатолія Шарія у повний зріст. [Презентує](#) своїх кандидатів і пише про партійні заходи.

Навчає щодо прав громадянина: заборгованість по кредиту, оформлення нерухомості під хештегом [#ШАРЬСВОИПРАВА](#). Проводять акцію «Знайди депутата» з хештегом [#пропалмальчик](#). Використовує хештеги [#Шарий](#) [#Выборы](#) [#юговосток](#) [#рубейное](#).

**Основні меседжі:**

- Ми йдемо заради людей і для людей;
- «Партія Шарія» [проходить](#) в Рубіжанську раду;
- «Партія Шарія» запускає проєкт «[Отклик](#)» про роботу місцевих депутатів;
- Партійці зібрали підписи проти незаконних звалищ.

**Інформація для виборців та виборча освіта:** Заклики стати спостерігачем на виборах та членом виборчої комісії. Активно інформує підписників щодо їхніх прав із використанням хештегу [#ШАРЬСВОИПРАВА](#). Зокрема, що громадяни мають право на [таємницю](#) голосування.

**Образлива та негативно забарвлена лексика щодо опонентів:** Фото профілю акаунту [зображує](#) А. Єрмака, І. Верещук, А. Авакова, А. Білецького на чолі з В. Зеленським із замазаними криваво-червоною фарбою очима і написом «Кто ответит?»

**Реклама:** Не використовує.

**Дискредитація опонентів:** Сторінка повторює риторику центрального офісу партії: «Українська влада керує [неонацистами](#)», «Луганські депутати «пропали» і не виконують своїх обіцянок». Дискредитує депутата С. [Шахова](#) із партії «Наш край»: «Автобусами сvezенные бюджетники, пенсионеры, пакетики с агит-хламом». Проводить акцію з пошуку «[зниклих депутатів](#)». Публікують їх фото і стверджують, що ті нічого не роблять для виборців.

**Тези, що перегукуються з наративами російської пропаганди:** «українська влада забороняє російську мову та керує [неонацистами](#)». Дискредитація української армії («В Рубейном бывший участник АТО [избил](#) свою супругу и поджег квартиру»). Називають Україну «заповідником [неонацизму](#)». [Використовують](#) хештег [#юговосток](#).

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»

Кількість підписників за період моніторингу зросла з 1 624 до 1 744.

Сторінка не була активна. Останній допис датується 28 серпня. Основну активність партійний осередок веде у [групі](#), публікуючи від 1 до 12 постів за день. Має 2 200 учасників. У групі партійний осередок здебільшого робить репости дописів центрального офісу «Європейської Солідарності». Також розповідає про реорганізацію осередку, висунення кандидатів у депутати. Вітає з днями міст, а також членів партії з днем народження.

## 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/2IpBVIV>). 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.

### Основні тенденції

1. Одна із характерних тенденцій, яку зауважила команда моніторингу, стосується висвітлення російської агресії на Донбасі місцевими виданнями: **окремі сайти в ряді 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 РФ.** Це робить зокрема сайт <https://zi.ua/>, наприклад, «Сводка из зоны ООС за 14 сентября – версии сторон» ([https://zi.ua/news/svodka-iz-zony-oos-za-14-sentyabrya-versii-storon\\_146030/](https://zi.ua/news/svodka-iz-zony-oos-za-14-sentyabrya-versii-storon_146030/)). Аналогічно подає зведення з фронту сайт <https://dnews.dn.ua/>, наприклад, у новині «Сводка из зоны ООС за 7 сентября: Версии сторон конфликта» (<https://dnews.dn.ua/news/754140>). 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.
2. Інший тренд – **меседжі, що перегукуються з наративами РФ, висловлюються у новинах вустами спікерів.** Наприклад, у матеріалі «Хватит стоять в позе плохих танцоров»: **Сивохо заявил, что миру в Украине ничего не мешает»** (<https://dnews.dn.ua/news/755088>) «Донецкие новости» без коментарів редакції публікують тези з інтерв'ю колишнього представника України в ТКГ Сергія Сивохо, який стверджує, що «для досягнення миру в Україні нема жодних перепон», відповідно фактично заперечуючи присутність російського впливу на ситуацію на окупованих територіях.

Інший приклад такого характеру: новина на закарпатському сайті <https://pershij.com.ua/> під заголовком **«Віктор Медведчук: політичні репресії за міжнародну діяльність народних депутатів України свідчать про спроби зірвати реалізацію «парламентського виміру «нормандського формату» та мирні переговори щодо Донбасу»** (<https://pershij.com.ua/viktor-medvedchuk-politychni-represii-za-mizhnarodnu-diialnist-narodnykh-deputativ-ukrainy-svidchat-pro-sproby-zirvaty-realizatsiiu-parlamentskoho-vymiru-normandskoho-formatu-ta-myrni-perehovory-shcho/>) з ознаками замовності, де він заявляє про «політичні переслідування» його та інших народних депутатів від «Опозиційної платформи – За життя» за поїздку на перемовини у Москву. Називає це «**політичними репресіями, спрямованими на зрив мирного врегулювання на Донбасі**».

На цьому самому сайті вийшло інтерв'ю телеведучої Оксани Марченко – передрук із «КП в Україні» (<https://pershij.com.ua/oksana-marchenko-chastka-v-1-1-dozvoliaie-meni-dratuvaty-liudei->



[iaki-tam-pratsiuiut-ta-vvazhaiut-sebe-zhurnalistamy/](#)). У ньому вона, серед іншого, говорить про відпочинок у окупованому Криму: «А чому б нам не відпочивати на батьківщині? Мене навіть дивує ваше запитання. Ми любимо Крим, я вважаю його одним із кращих місць для відпочинку в світі». Редакція ніяк це не коментує.

В інтерв'ю голова Луганської обласної адміністрації Сергій Гайдай каже про необхідність зняття санкцій щодо окупованих територій Луганської області, які спричиняють економічні збитки (новина «**Из-за блокады «ЛНР»: Подконтрольная Луганщина ежегодно теряет 2 миллиарда**» – <https://dnews.dn.ua/news/754050>). Згодом він пояснює свою позицію: «**Снятие экономической блокады с «Л-ДНР» возможно после гарантий, – Гайдай**» – <https://dnews.dn.ua/news/754237>. Про які гарантії йдеться, не уточнюється.

3. Найбільше ознак можливого зовнішнього інформаційного впливу фахівці з моніторингу зауважили у виданні «Донецкие новости» (<https://dnews.dn.ua/>). Зокрема, на сайті є тенденція до поширення новин про внутрішнє життя в Росії та на окупованих територіях. Так, 15 вересня вийшла новина про проведення в Росії конкурсу краси за участі представниць з окупованої території України: «**Конкурс красоты «Красавицы России» выиграли однофамилицы из «ЛНР»**» (<https://dnews.dn.ua/news/754554>). Поширення таких новин небезпечне тим, що споживач опиняється у російському інформаційному просторі і стає більш уразливим до зовнішніх маніпуляцій.

Видання активно поширює новини з непідконтрольних територій, які змальовують «мирне життя» регіону і перегукуються з тезами пропаганди. Наприклад, у новині «**В «ДНР» фантасты спрогнозировали будущее Донбасса**» (<https://dnews.dn.ua/news/754436>) сайт популяризує книгу «Живи, Донбасс», яку презентували на окупованій території і яку можна розцінювати як пропагандистську. «*Линия разграничения на Донбассе сохранится, но на ней будут уже стоять миротворцы ДНР... все будет хорошо, и народ Донбасса выдержит, победит. Самый последний рассказ описывает события 2040-2050 годов, где донецкие миротворцы – мальчишки, которые выросли под обстрелами, – стоят на линии разграничения уже чужого конфликта*», – прогнозують автори книги. Серед них, зокрема, Сергій Лук'яненко, який підтримував російську агресію на Донбасі. Ще одна новина (<https://dnews.dn.ua/news/754419>) у позитивній тональності розповідає, як окупований Луганськ святкував День міста. «*Фишкой программы стала новая песня, посвященная Луганску, от военного ансамбля «Новороссия*», – пише автор.

Інший заголовок видання «**Нас выгнали военные: Жители Широкино 5 лет не могут вернуться в свои дома**» (<https://dnews.dn.ua/news/755104>) перегукується із пропагандистським наративом дискредитації української армії. Заголовок виглядає маніпулятивним. В оригінальному тексті «Громадського радіо» немає акценту у бік звинувачення українських військових. Як можна зрозуміти з матеріалу, вони наказали людям виселитися, тому що очікували обстрілів селища. У матеріалі поставлено проблему державних виплат за втрачене житло.

## 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 доповіді<sup>4</sup> 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)1<sup>5</sup> 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)<sup>6</sup> 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, **унікати дискримінації та сексизму**.

### Тема «гендерна рівність у 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 показали, що тема «Гендерна рівність у політиці» – в трійці **найменш обговорювальних в регіональних онлайн-медіа разом із темами «Національні меншини» та «Крим»**. Зокрема, лише 9 матеріалів, або 0,05% від загальної кількості, були присвячені обговоренню збільшенню політичної участі жінок.

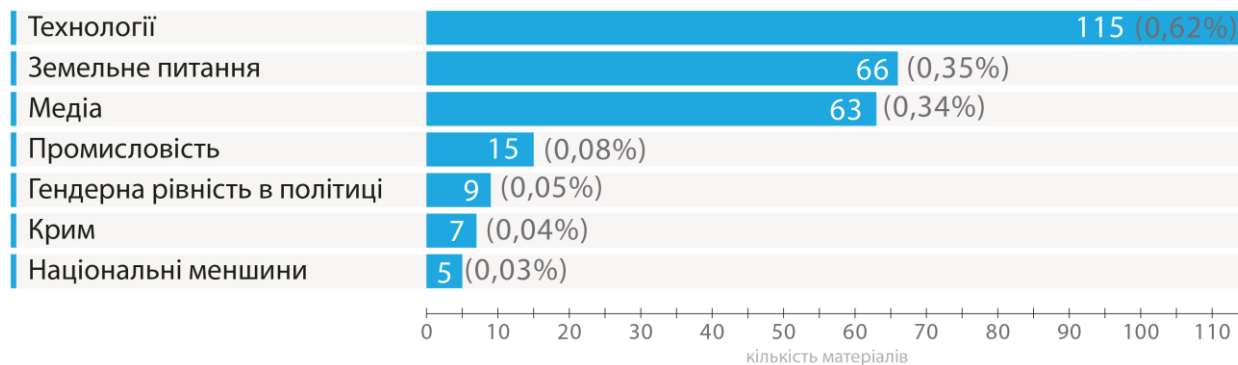
<sup>4</sup> Чому медіа все ще не вистачає гендерної рівності: нова доповідь (<https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/why-the-media-still-lacks-gender-equality-new-report>).

<sup>5</sup> Рекомендація CM/REC (2013)1 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності та медіа (<https://rm.coe.int/1680599377>).

<sup>6</sup> Рекомендація CM/Rec(2019)1 Комітету міністрів державам-членам щодо запобігання сексизму та боротьби з ним (<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 5 вересня – 25 вересня 2020 року опрацьовано 18631 матеріалів регіональних онлайн-медіа.

Наприклад, 14 вересня 2020 року онлайн-медіа «Буг» (<http://bug.org.ua/>) (Західна Волинь), опублікувало новину **«Гендерна нерівність: на керівних посадах в Україні працюють тільки 12% жінок»**.

У новині повідомляється про таке: *«Гендерна нерівність в українській владі та політикумі й досі присутня. Крім того, прояви нерівності ми бачимо не лише у кількості займаних жінками керівних посад, але й, часто, у рівнях оплати їх праці. Про це розповіла психолог, конфліктолог, володарка Національної незалежної премії «Жінка України 2020» Ірина Тарасова», а також «Експерт зауважила, що спостерігає сьогодні позитивну тенденцію з боку влади у питаннях лобювання політики гендерної рівності. «Ми знаємо, що на посади мерів міст зараз балотуються і жінки також, і це не може не радувати. І можна сказати, що питання гендерної нерівності є пріоритетним у владі»*. На жаль, вказаний матеріал онлайн-медіа є не власним, а перепублікованим із сайту ІА «Українські національні новини».

Ще один приклад: 21 вересня 2020 року онлайн-медіа «Город» (<https://www.gorod.cn.ua/>) (м. Чернігів) подало новину **«В Україні на місцеві вибори йде команда досвідчених професіоналів "За майбутнє"»**. Новина містить таку інформацію: *«Вікторія Сидорова, відома чернігівська активістка, журналістка та підприємниця: «Факт, що 54% населення Чернігівщини – це жінки, однак їхнє представництво в органах місцевого самоврядування не більше 20-22%. Тому жінки повинні долучитися до управління краєм. Ми повинні активніше долучатися до справ регіону, допомагати людям, творити краще майбутнє». Саме акцент на гендерних засадах і створення жіночого крила партії привів Вікторію до прибічників цієї політсили. Вона переконана: в українській політиці нині жіночий вектор доволі рідкісне явище, яке варто максимально підтримувати»*. Водночас сама новина про партію подана компліментарно та не маркована як політична реклама.

А також на цьому самому сайті онлайн-медіа «Город» 17 вересня 2020 року подано матеріал **«Марія Родикова: Кожному чернігівцю – наша увага і підтримка!»**, у якому сказано: *«Чернігівка вірить, що ситуація може змінитися, особливо якщо в новій міській раді буде більше активних і відповідальних жінок»*.

Приклад з онлайн-медіа «Рупор» (<http://ruporzt.com.ua/>) (м. Житомир), де 16 вересня 2020 року опублікувало новину **«В обласній раді відбувся круглий стіл, на якому обговорили рівень представництва жінок у політиці»**. У новині йдеться про таке: *«Учасниці круглого столу обговорили шляхи розвитку жіночого політичного лідерства на місцевому рівні, підготували проєкт Меморандуму про співпрацю між політичними партіями, органами державної влади,*

громадськими організаціями та ЗМІ Житомирської області щодо протидії порушенням прав жінок та чоловіків у політиці та підтримки жінок на місцевих виборах 2020 року».

Місцевими медіа також подавалися новини, які присвячені гендерним квотам. Зокрема, онлайн-медіа «Рівне вечірнє» (<https://rivnepost.rv.ua/>) (м. Рівне) зазначило, що партію «Слуга народу» не зареєстрували через недотримання гендерної квоти, опублікувавши новину 25 вересня 2020 року під заголовком «Здолбунівська ТВК відмовила в реєстрації усіх кандидатів від "Слуги народу"». Аналогічну новину подало онлайн-медіа «РадіоТРЕК» <http://radiotrek.rv.ua/> (м. Рівне) під заголовком «Тиск на ТВК та підміна списків: перші порушення виборчого законодавства зафіксували у Рівному».

### 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 та 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 запобігання та боротьби із сексизмом.

У рекомендації наголошено, що сексизм у ЗМІ сприяє терпимості оточення до «повсякденного» сексизму, що виявляється:

- 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.

Наприклад, онлайн-медіа «Рівне вечірнє» (<https://rivnepost.rv.ua/>) (м. Рівне) 9 вересня подало новину «**Стало відомо про ще одного кандидата в мери Рівного. Це жінка**». Цей заголовок містить недоречне акцентування на статі кандидатки, натомість не використовується фемінітив. Щоб простежити використання стереотипу достатньо застосувати метод «дзеркало» і подивитися, чи так само доречно виглядатиме заголовок, якби мова йшла про чоловіка – «Стало відомо про ще одного кандидата в мери Рівного. Це чоловік».

Крім того, у самому матеріалі видання зазначає: «*Бізнеследі, лідер думок та мама чотирьох синочків Тетяна Чубай повідомила про намір балотуватися на посаду міського голови Рівного*». По-перше, слово «бізнес-леді» – застаріле патріархальне уявлення про жінок в Україні. Більше про шаблонні взірці жінок в Україні розповідає українська дослідниця, науковиця, гендерна експертка Тамара Марценюк у своїй книзі «Чому не варто боятися фемінізму»<sup>7</sup>, яка виділяє «жінку-берегиню», «жінку-барбі», «бізнес-леді» та «феміністку».

По-друге, видання майже нічого не повідомляє про досягнення кандидатки, її освіту, досвід роботи, політичні погляди чи передвиборчу програму, натомість акцентує увагу на тому, що вона «*мама чотирьох синочків*».

Абсолютно схожу новину із таким самим заголовком подало ще одне рівненське онлайн-медіа «РадіоТРЕК» (<http://radiotrek.rv.ua/>) (м. Рівне) 9 вересня 2020 року «**Стало відомо про ще одного**

<sup>7</sup> Чому не варто боятися фемінізму? (<https://ua.boell.org/uk/2018/09/25/chomu-ne-var-to-boyatisya-feminizmu>).

**кандидата в мери Рівного. Це жінка».** Новина містила таке: «Бізнеследі, лідер думок та мама чотирьох синочків Тетяна Чубай повідомила про намір балотуватися на посаду міського голови Рівного».

Ще одним прикладом сексизму в медіа є згадування про жінок-політикинь крізь призму відомого чоловіка. Наприклад, онлайн-медіа «Обозреватель» (<http://www.obozrevatel.com/>) у розділі «Київ» подало дві новини за моніторинговий період про жінок, які очолили списки партій.

Одна новину від 16 вересня 2020 року «**Марина Порошенко очолила список ЄС на виборах до Київради**» подано нейтрально. Тоді як аналогічну новину за 20 вересня 2020 року про список партії «Слуга народу», який очолила Євгенія Кулеба, подано із заголовком «**Список «Слуг народу» до Київради очолить дружина Кулеби**». У тексті новини «Обозреватель» зазначає: «Відомо, що Кулеба є засновником і керівником громадської організації «Місто – сад», яка займається урбаністикою. Найбільш відомі її проєкти – сквер Небесної Сотні на вулиці Михайлівській у Києві і парк Шовковичний у Слов'янську Донецької області». Очевидно, що кандидатка не є «додатком» свого відомого чоловіка міністра закордонних справ України Дмитра Кулеби, а отже її ім'я має бути подано в заголовку.

Прикладом тиражування стереотипних повідомлень може слугувати новина «**Мэр Конотопа готов встретиться на ринге с депутатом горсовета (видео)**» від 8 вересня 2020 року на сайті «Данкор» (<http://dancor.sumy.ua/>) (м. Суми). У новині поширено такі стереотипні висловлювання: «глава Конотопа заявил, что готов поговорить с депутатом по-мужски в удобном для того месте».

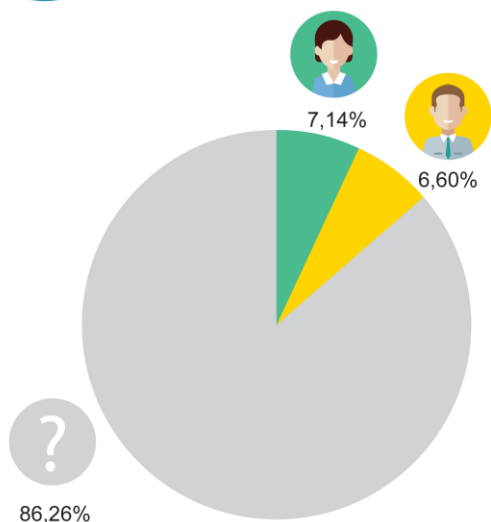
Крім того, на сайті «Рівне вечірне» (<https://rivnepost.rv.ua/>) (м. Рівне) 18 вересня опубліковано новину, яка містить ознаки замовності («джинса») «**Рівнянам в центрі міста роздавали "яйця Германа"**». У новині зазначено: «Передвиборча кампанія в Рівному набирає обертів. Штаби кандидатів на міського голову не втомлюють дивувати, а іноді навіть і шокувати рівнян своїм креативом. Неподалік зупинки «Театральна» сьогодні вранці, 18 вересня, юнак у захисній масці роздавав рівнянам яйця з яскравими наліпками "Герман з яйцями"». Редакція онлайн-медіа називає гендерні стереотипи в інформаційній кампанії кандидата «креативом».

## Авторство матеріалів в регіональних онлайн-медіа

5 вересня – 25 вересня 2020



### Авторство матеріалів: жінки і чоловіки в регіональних онлайн-медіа



Дані моніторингу демонструють, що авторство матеріалів у регіональних медіа майже однакове серед жінок і чоловіків, з невеликою перевагою жінок. Зокрема, під час моніторингу було опрацьовано 18515 матеріалів, з яких 1322 були підготовлені жінками, 1222 матеріали написали чоловіки. 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 року<sup>8</sup>, 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 до цього дослідження.

Крім того, дослідження виявило, що 73% вищого керівництва в медіа обіймають чоловіки і лише 27% – жінки. Тільки 33% серед штатних працівників в редакціях – це жінки. Цікаво, що серед репортерів, чоловіки займають майже дві третини робочих місць порівняно з 36% жінок. Однак серед старших спеціалістів, що передбачає 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.

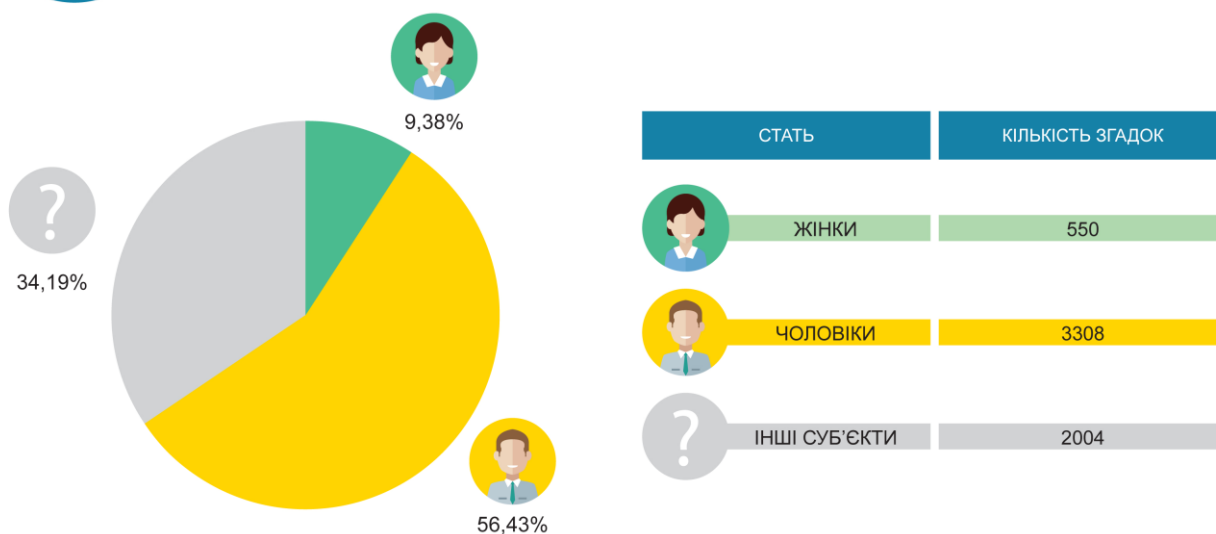
Важливо зазначити, що критична більшість опрацьованих новин, а саме 15971 були подані взагалі без авторства. Щоб читачі розуміли, з якої перспективи написано ці матеріали, більше довіряли тому чи іншому ЗМІ, медіа варто вказувати авторство.

## Суб'єкти моніторингу: жінки і чоловіки в регіональних онлайн-медіа

5 вересня – 25 вересня 2020



### Згадки суб'єктів моніторингу: жінки і чоловіки в регіональних онлайн-медіа



<sup>8</sup> Global Report on the Status of Women in the News Media (<https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>).

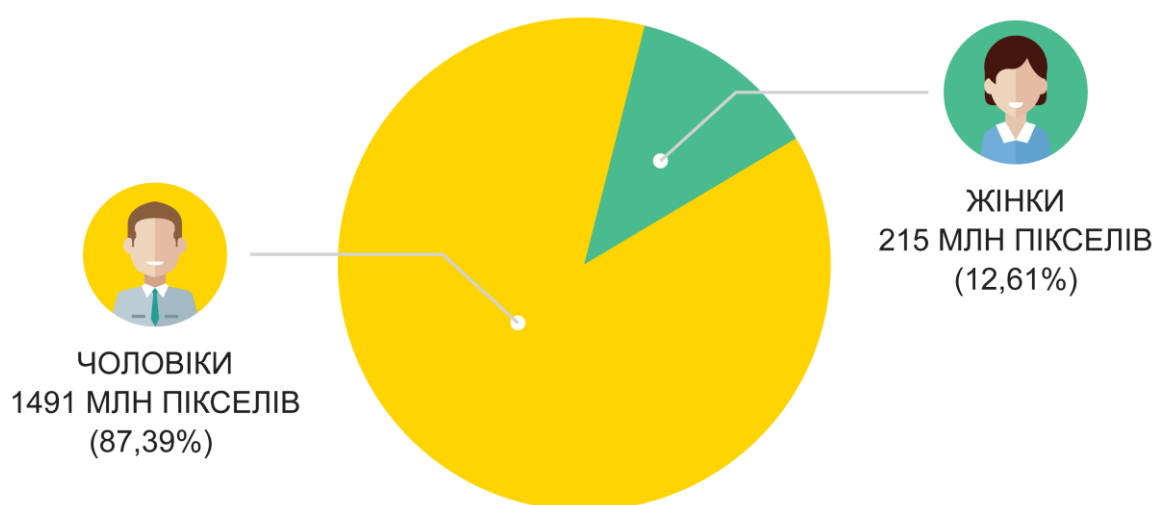
Дані моніторингу свідчать про те, що жінки все ще лишаються меншиною в медійній сфері. Ще у 2005 році за результатами Глобального медіамоніторингу (GMMP) було зроблено невтішний висновок, що «світ, який ми бачимо в новинах, – це світ, у якому жінки майже непомітні». Висвітлення у ЗМІ політичних подій і виборчих кампаній особливо показове в цьому сенсі.

Зокрема, жінки отримали лише 550 згадок, або лише 9%, у регіональних онлайн-медіа, тоді як чоловіки 3308 згадок, або 56%. Інші суб'єкти моніторингу, такі, наприклад, як ЦВК або політичні партії, які не моніторилися з виокремленням статі, містили 2004 згадки, або 34%.

5 вересня – 25 вересня 2020



## 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 215 млн. пікселів, або 12,61%, тоді як чоловіки – 1491 млн. пікселів, або 87,39%. Це означає, що медіа продовжують надавати перевагу чоловікам попри назрілі зміни у суспільстві та зростаючий внесок жінок в 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 й неупереджене ставлення до них.

### Вживання фемінітивів в регіональних онлайн-медіа

Ще у 2019 році Кабінет Міністрів України затвердив нову редакцію «Українського правопису», у 32-му параграфі якого йдеться про суфікси, за допомогою яких утворюються іменники на означення осіб жіночої статі, тобто фемінітиви.

Використання фемінітивів на позначення жінок за їх 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.

Наприклад, на сайті «Погляд» (<https://pogliad.ua/>) (м. Чернівці) трапляються такі фемінітиви: «заступниця голови Чернівецької ОДА», «заступниця директора», «лікарка», «психологиня», «експертка проекту». Водночас вживаються посади без фемінітивів: «профільний заступник голови Чернівецької ОДА Наталія Гусак».

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.

Наприклад, онлайн-медіа «Обозреватель» (<http://www.obozrevatel.com/>) у розділі «Київ» також використовує фемінітиви несистемно, навіть щодо однієї й тієї самої особи.

В новині за 5 вересня 2020 року «**Верещук: кияни повинні вирішити, чи хочуть вони ще п'ять років невиконаних обіцянок**» авторка матеріалу журналістка Марія Шевчук називає Ірину Верещук «депутаткою» і «кандидаткою», тоді як у новині «**Кандидати в мери Києва: хто може очолити столицю. Список і біографії**» від 28 вересня 2020 року інша журналістка Анна Паскевич не вживає фемінітив і називає Ірину Верещук «кандидат».

### 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 лишається недостатньо висвітленою, але її вплив може бути руйнівним.

Враховуючи зростаючу роль соціальних мереж, зокрема, під час виборчого процесу, їх моніторинг також передбачав гендерний компонент.

Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами (СЕТС №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:**

1. Віталій Другановський, кандидат в мери м. Чернівці від партії «Слуга народу», в своєму дописі 23 вересня о 14:12 опублікував таке: «У насичений передвиборчий період приємно чути від однодумців слова, що надихають. Особливо таких чарівних!».

На «чарівність» жінок вказується також у дописі партії «Українська стратегія» на Вінниччині від 25 вересня о 13:54, зокрема «Українська Стратегія Гройсмана» на Вінниччині висунула кандидатами на посади міських та селищних голів десятиох жінок. *Продовжуємо Вас знайомити з нашими чарівними кандидатками».*

Вказування на «чарівність», а не на ділові якості жінок, є проявом доброзичливого сексизму, який дискримінує жінок, оскільки ґрунтується на перевазі чоловіків, сильної статі. Ворожий сексизм і доброзичливий сексизм мають тенденцію корелювати, оскільки обидва базуються на схожих переконаннях щодо жінок. Обидва типи сексизму розглядають жінок як «слабку стать» і вважають, що саме тому вони повинні виконувати домашні та допоміжні ролі в суспільстві. Доброзичливі сексисти бажають захищати жінок, вони поважають і захоплюються їх ролями матерів і дружин,



вони ідеалізують жінок як романтичні об'єкти кохання. Ворожі сексисти сприймають жінок як нездатних займати владні позиції<sup>9</sup>.

2. Віталій Коваль, кандидат у мери м. Рівного від партії «Слуга народу», в своєму дописі від 17 вересня о 19:18 зазначає: *«Флористи, перукарі, кравці, вишивальниці, швачки. І це ще не весь перелік професій, яким навчають у Рівненському центрі професійно-технічної освіти сервісу та дизайну. Відвідав заклад на запрошення директора Михайла Назарука».*

Отже, акцентується увага на тому, що деякі професії є виключно «жіночою справою», як, наприклад, вишивання та шиття.

3. 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. Зокрема:
  - 10 вересня о 19:01 опубліковано відеоролик «Жінка зможе більше. Давайте разом!», де йдеться про її зустріч із жінками м. Києва, які працюють соціальними психологинями, освітянками, лікарками. Водночас поряд із професійними досягненнями Ірина Верещук уживає стереотипи про жінок, називаючи їх «берегині сімейних вогнищ»;
  - 15 вересня о 18:49 опубліковано відеоролик із підписом «Армія вчить замість страху мати відповідальність», у якому кандидатка розповідає про свою службу в армії;
  - 18 вересня о 14:44 опубліковано мотивуючу цитату про те, як зробити країну успішною від 5-ї прем'єр-міністерки Ізраїлю Голди Меїр;
  - 23 вересня о 18:17 опубліковано відео «Напевно вас цікавить, що в мене в сумочці. Дивіться відео», у якому Ірина Верещук детально розповідає, що знаходиться в її сумочці, та називає себе «кандидатом». Серед інших речей вона демонструє тональний крем і додає «дівчата зрозуміють».
  - Крім того, в Facebook існує спеціальна група «Жінки за Ірину Верещук» (<https://www.facebook.com/groups/womenofkyivforirynavereshchuk>).
4. Андрій Пальчевський, кандидат у мери м. Києва від партії «Перемога Пальчевського», у відеоролику, опублікованому 20 вересня о 17:35, натякаючи, що говорить про свою конкурентку на виборах Ірину Верещук, називає її у зневажливому тоні «Мері Попінс із зеленим зонтиком».
5. Алла Надточій, кандидатка в мери м. Луцька від партії «Громадянський рух «Свідомі», у своєму дописі 14 вересня о 12:32 опублікувала допис про жіноче лідерство і гендерну рівність такого змісту: *Вчора з колегами відвідали захід «Голос жінки має силу». Признаюсь чесно, колись я вважала тему гендерної рівності не такою то й важливою. Я була керівницею великих підрозділів та мала купу підлеглих чоловіків. Я вміла відстоювати права і наводити порядки у чоловічих колективах. Те, що я – жінка, ніяк не впливало на мою роботу. Більше того, у мене завжди була чудова сім'я, яка будується на партнерстві, і чоловік, який підтримує та поважає мене. Але, заглиблюючись у тему, я почула сотні історій жінок, які не були такими борчинями від природи, як я. Вони потерпали від домашнього насильства у сім'ї та від гендерних стереотипізацій на роботі. Вони не говорили про свої проблеми. Вони боялись. Їх, відповідно, і не чули. У темі боротьби за права гуртування сильних жінок та формування свідомої спільноти навколо них – базове питання, яке дозволить розплутати клубок проблем, пов'язаних із нерозумінням, стереотипізацією та дискримінацією між обома статями. Тільки у спільному*

<sup>9</sup> Шевченко, З. В. (Уклад.). (2016). Словник гендерних термінів. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. Відновлено з: <http://a-z-gender.net/ua/seksizm.html>.

конструктивному діалозі ми досягнемо розуміння та поступу. Завдячуючи відкритим обговоренням цієї проблематики у суспільстві та проактивним жінкам, моє висунання у мери не викликає шаленого шоку серед суспільства у 2020 році. Так би не було 5 років тому. Дякую моїм колежанкам та сильним жінкам за позицію і те, що рухає світ вперед».

6. Партія «Батьківщина» у Київській області у своєму дописі від 11 вересня о 15:34, представляючи голову виборчого штабу у Вишгородському районі Владу Литовченко, зазначила «Владу Литовченко всі знають, як переможницю конкурсу краси «Міс Україна». Але вона не тільки красива жінка, вона кандидат історичних наук, голова Міжнародного фонду культурного співробітництва та була радником міністра з питань молоді, сім'ї та спорту». Отже, робиться недоречний акцент на зовнішності кандидатки.
7. Партія «Європейська Солідарність» в Чернігівській області 23 вересня о 09:54 розмістила допис «Допомагаємо бізнесу, жінкам, суспільству. Єднаймо сили з командою "Європейської Солідарності"».
8. Партія «Наш край» на Сумщині у своєму дописі від 24 вересня о 11:43 зазначає кандидатку Наталію Біленко як фахівчиню із видобутку нафти. Зокрема «...Дуже болюче питання, яке давно потребує рішення, – забезпечення прозорої діяльності видобувних галузей на місцевому рівні. У нас добувають 40% української нафти, використовуючи наші рідні землі. Ми постійно відчуваємо негативні наслідки цього: зруйновані дороги, забруднення води, підвищення рівня онкохвороб. І не отримуємо за це ніяких компенсацій. Частина доходів від видобутку нафти, які надходять до бюджету, мають бути спрямовані на розвиток нашої Охтирської громади. В успішній країні має бути чесний розподіл ресурсів між державою та місцевими органами влади. Ми повинні повернути Охтирці славу міста нафтовиків, зробити наш край красивим, затишним та квітучим. Саме тому я, Наталія Біленко, йду з командою «Нашого Краю» на вибори!». Що є позитивним прикладом посилення видимості жінок як експерток у стереотипно «чоловічих галузях».
9. Партія «Європейська Солідарність» на Закарпатті 18 вересня о 12:05 подає допис, у якому зазначено: «Закарпатські жінки – майбутні кандидатки до місцевих рад...із початку серпня 2020 року участь у тренінгах «Європейської Солідарності» з навичок ведення кампанії жінками-кандидатками взяли близько 200 жінок із більшості областей України, які здобули навички ведення виборчих кампаній на місцях та були вмотивовані на проведення успішної виборчої кампанії 2020 року». Це позитивний приклад навчання жінок для збільшення їх політичної участі у виборчому процесі.
10. Партія «Опозиційна платформа – За життя» на Закарпатті у дописі від 24 вересня о 10:50 запустила флешмоб #ЛедіОПЗЖ. Водночас уживання терміну «леді» до жінок-кандидаток на місцеві вибори не є доречним з огляду на шаблонність цього слова.
11. Партія «Слуга народу» на Закарпатті подає 14 вересня о 14:50 із поясненням, що таке гендерна квота. Зокрема, зазначено: «ЦВК не зареєструє список партії, якщо виявить порушення квотного принципу. Це питання не лише законодавчого примусу, це питання культури партій і самих виборців». Це важливе уточнення, яке говорить не тільки про зміну законодавства, але й про зміну патріархальних традицій.
12. Головна офіційна сторінка партії «Слуга народу» 9 вересня о 13:55 публікує новину, яка спрямована на подолання упереджень щодо відпустки з догляду за дитиною для чоловіків. Зокрема, у ній зазначено: «Декретна відпустка для тата – не тренд, а норма. Кожен чоловік, так само як і жінка, зможе взяти час для піклування за новонародженою дитиною та її виховання. І кожен роботодавець без

*проблем має його надати. Так, сьогодні Комітет з питань соціальної політики та захисту прав ветеранів підтримав законопроект №3695 про забезпечення рівних можливостей матері та батька на догляд за дитиною до розгляду парламентом. Отже, в Україні переглянуть гендерні стереотипи щодо догляду за маленькою дитиною, а також сприятимуть батьківській відповідальності».*

13. Партія «Голос» на Львівщині у своєму дописі за 21 вересня о 08:33 робить акцент на жінках-кандидатках: *«Kira Rudik представила жінок, які кандидуватимуть на посади голів ОТГ від партії «Голос» на Львівщині та обговорила інвестиційний розвиток Новояворівської ОТГ...»* та *«...Крім того, Kira Рудик представила жінок-лідерок, які на найближчих виборах мають високі шанси перемогти та очолити свої громади. Це партійки «Голосу» Наталія Кулик у Новояворівській ОТГ, Марія Дудич у Яворівській, Надія Баволяк у Солонківській та прихильниця партії Марта Панькевич в Оброшинській територіальній громаді».*
14. Партія «Європейська Солідарність» на Львівщині опублікувала допис 8 вересня об 11:50 під назвою «Кава в ЄС – Жінки в політиці». Зокрема, було зазначено: *«Участь більшої кількості жінок у процесі прийняття рішень допоможе Україні виконувати свої зобов'язань щодо гендерної рівності та прав людини і забезпечить формування політики на різних рівнях, яка б враховувала різні перспективи».*
15. Партія «Батьківщина» у Вінницькій області 10 вересня о 14:59 опублікувала допис такого змісту: *«Усі партії зіштовхнулись з проблемою формування списку з урахуванням 40% гендерної квоти. Ми ж хочемо підсилити можливості жінок до участі у виборах, надавши їм важливі знання для участі у майбутніх виборах. Ми віримо, що у майбутніх місцевих радах серед депутатського корпусу буде більше жінок. Тому ми запрошуємо членкинь Української жіночої демократичної мережі до участі у навчальному вебінарі «Як перемогти на місцевих виборах», де проаналізуємо новий Виборчий кодекс та виборчі інструменти.»*
16. Партія «За майбутнє» на Волині 17 вересня о 09:32 опублікувала допис із гендерними стереотипами. Йшлося про таке: *«Делегація учасниць з Волині взяла участь у Форумі Жіночий рух «ЗА Майбутнє», що відбувся у Хмельницькому. Серед учасниць була і майбутня кандидатка в депутати до Володимир-Волинської міської ради Anna Medvedieva. У своєму виступі перед учасницями форуму вона, зокрема, казала: «Я голова ОСББ. Кажуть, що це не жіноча справа, але, як правило, кажуть ті люди, які мислять і говорять стереотипами. І вони не готові зробити крок уперед. Я вкладаю в свою роботу душу, бо там живу і там ростуть мої діти. В природі жінки захистити середовище, де її родина і де її діти»*
17. Ольга Шарій з партії «Партія Шарія» у своєму дописі від 24 вересня об 11:22 критикує гендерну квоту, подаючи викривлені уявлення про цей процес, а також публікує зневажливі й образливі слова про жінок. Зокрема таке: *«Я нее знаю, кто автор гениальной гендерной квоты на выборах – но это настолько унижительно, что я в шоке. У нас в партии девчонки – одни из самых храбрых, активных, бесстрашных. Я лишь недавно осознала, что у нас очень много ячеек возглавляют женщины. Может даже большинство. Просто потому что я не задумываюсь над этим. Но теперь у нас есть закон. Когда ты составляешь список кандидатов, ты не должен смотреть на заслуги, работу объективную. Ты теперь ОБЯЗАН поставит женщину в список – если у тебя идут подряд три мужчины, потом ставь женщину. То есть, объективно, если есть те, кто работал лучше – ты должен их сдвинуть, потому что по закону должна идти дальше женщина. И это ужас! Я просто представляю, если бы я баллотировалась и кто-то меня ставил в список под предлогом – «ну что, тут нам нужно девушку поставить – кого поставим?». Гендерная квота по сути еще больше нас унижает. Я бы хотела быть лучшей и лучше на равных условиях и равных правах. Я бы не хотела, чтоб*

*меня ставили в список потому что надо. Поэтому я и не очень люблю феминизм. Из потенциально правильного движения, он делает из женщин – немоцных оголтелых дур».*

18. Кіра Рудик із партії «Голос» на своїй сторінці у Facebook 23 вересня о 19:24 закликає підтримувати жінок-кандидаток: *«На ці вибори в жовтні піде велика кількість жінок. Попри незрозуміння, попри критику, попри незприємні коментарі на фейсбуці. Щоб реалізувати свої прагнення. І щоб зробити так, щоб одного дня це була зовсім не новина вже, – жінки в українській політиці. Підтримайте кандидаток, у яких стало рішучості, сил і ідеї, якій йдуть до своїх мрій. Розбивають скляні стелі та проходять всілякі лабіринти. Для того щоб у наших доньок цей шлях був максимально прямим».*

Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами (Стамбульська конвенція)<sup>10</sup> 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, у якому жінок зневажають, їхню самооцінку занижують, а діяльність і можливості вибору обмежують, зокрема, на роботі, в приватній, громадській сфері та в онлайн-просторі.

---

<sup>10</sup> Рекомендація CM/Rec(2019)1 Комітету міністрів державам-членам щодо запобігання сексизму та боротьби з ним (<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: порадник для журналістів та редакцій»<sup>11</sup>, що був підготовлений під час медіамоніторингу президентських виборчих перегонів 2019 року за підтримки проектів Ради Європи.

Обізнаність тих, хто обирає, їхня здатність опиратись маніпуляціям і, зрештою, 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 журналіста<sup>12</sup>.

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, проведеного 5-25 вересня 2020 року моніторинговою групою, виявлено 68 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 з журналістської етики щодо публікацій результатів соціологічних опитувань в інтернет-виданні «Рівне.Медіа»**

17 вересня 2020 року на розгляд Комісії з журналістської етики для надання оцінки щодо дотримання вимог Кодексу етики українського журналіста було надіслано матеріал «Результати соціопитувань: Віктор Шакирзян лідер електоральних вподобань у Рівному», опублікований інтернет-виданням «Рівне.Медіа» (м. Рівне) 10 вересня 2020 року. У матеріалі подано інформацію про результати соціологічного опитування серед жителів Рівного та Красилова, де лідером є Віктор Шакирзян.

Вимоги до повноти та об'єктивності подання інформації є одними з ключових, яких мають дотримуватися журналісти при підготовці матеріалів із питань, що становлять суспільний інтерес. У передвиборчий період це також містить потребу публікувати повну інформацію про будь-які результати соціологічних опитувань, що оприлюднюється. Виборчий кодекс встановлює чіткі вимоги до поширення таких результатів: має зазначатися повна назва організації, що проводила опитування, замовники опитування, час його проведення, територія, яку охоплювало опитування, розмір та спосіб формування соціологічної вибірки опитаних, метод опитування, точні

<sup>11</sup> Висвітлення виборів в Україні: Порадник для журналістів та редакцій // С. Остапа, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, В. Володовська / Упоряд. О. Погорелов. – К, 2019. – 32 с. Доступ: [http://www.cje.org.ua/sites/default/files/poradnik\\_final\\_0.pdf](http://www.cje.org.ua/sites/default/files/poradnik_final_0.pdf).

<sup>12</sup> 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). Доступ: <http://nmpu.org.ua/kodeks/>.

Перший проміжний звіт за результатами незалежного моніторингу висвітлення в онлайн-медіа та соціальній мережі Facebook місцевої виборчої кампанії в Україні 173

формулювання питань, можлива статистична похибка. Журналісти видання «Рівне.Медіа» не відобразили у своєму матеріалі усі вказані дані.

Комісія вважає, що у матеріалі «Результати соціопитувань: Віктор Шакирзян лідер електоральних вподобань у Рівному» допущено порушення пп. 6, 9 та 11 Кодексу етики українського журналіста.

*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, прес-служб 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 11 Кодексу етики українського журналіста: «Не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату».*

Комісія звернулася з листом до видання «Рівне.Медіа» з проханням надати коментарі щодо вказаної публікації та зазначених у скарзі аргументів. Відповідь від видання надійшла 22 вересня 2020 року. У ній представники видання пояснили, що новина була побудована на аналізі результатів соціологічного дослідження, яке проводили представники соціологічної групи «Вибір», які курує Роман Микитюк. Окрім того, у відповідь на запит Комісії публікацію на сайті було виправлено шляхом додавання до матеріалу посилання на першоджерело результатів опитування.

Комісія привітала готовність видання «Рівне.Медіа» до співпраці з метою дотримання стандартів журналістської діяльності та оголосила онлайн-виданню «Рівне.Медіа» дружнє попередження.

Також Комісія закликала ретельніше підходити до публікації результатів соціологічних досліджень у передвиборчій період, наголосила на своїх Рекомендаціях щодо поширення інформації про результати соціологічних опитувань та рекомендує медіа:

- обов'язково зазначати усі дані, пов'язані з опитуванням, яке цитується, відповідно до вимог законодавства;
- онлайн-медіа варто додавати посилання безпосередньо на результати дослідження, оприлюднені на офіційних сайтах компаній, що проводять або замовляють опитування, що, однак, не може замінити виконання вимог, пов'язаних із зазначенням усіх необхідних даних про цитоване опитування;
- утримуватись від поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, протягом останніх двох днів перед днем голосування, а також результатів опитування виборців щодо їхнього волевиявлення під час голосування до його закінчення;
- утримуватись від цитування результатів соціологічних опитувань, проведених неперевіреними компаніями або такими, що не розкривають усі дані, передбачені законом;
- не інтерпретувати результати опитувань на користь того чи іншого кандидата, оскільки журналісти в новинних матеріалах повинні утримуватись від власних прогнозів, оцінок чи інших коментарів щодо результатів оприлюднених досліджень;
- у бекграунді до публікацій щодо кандидатів на виборах інтернет-виданням варто подавати результати кількох опитувань, проведених різними компаніями, якщо вони мають суттєві відмінності (більше статистичної похибки). Не варто посилатись лише на опитування, результати якого є більш сприятливими для кандидата, а за наявності кількох альтернативних опитувань із несуттєвими відмінностями варто надавати перевагу тому, яке проводилося пізніше;
- залучати незалежних експертів для тлумачення результатів опитувань громадської думки щодо виборів.

## Неверифіковані заяви політиків – не є новинами (рішення Комісії щодо політичної новини на сайті онлайн-медіа «Обозреватель»)

23 вересня 2020 року на розгляд Комісії з журналістської етики для надання оцінки щодо дотримання вимог Кодексу етики українського журналіста було надіслано матеріал «Влада знущається над людьми, – Пальчевський», опублікований інтернет-виданням «Обозреватель» 13 вересня 2020 року, який розміщено у розділах «Політика» та «Київ». Авторство новини, відповідно до інформації на сторінці, належить редакторці новин – Марії Шевчук.

Увесь матеріал, який опубліковано за посиланням, базується на зверненні Андрія Пальчевського до своїх читачів у Telegram.

Матеріал, що є предметом розгляду у цій справі, є інтерпретацією виданням «Обозреватель» посту лідера політичної партії «Перемога Пальчевського», який планує брати участь у місцевих виборах. Єдиним джерелом новини є ролик Андрія Пальчевського у Telegram. При цьому варто звернути увагу на те, що текст у матеріалі не є дослівним цитуванням виступу політика у відео, а отже зазнавав редакційної обробки.

23 вересня 2020 року Комісія звернулася з листом на електронну пошту видання «Обозреватель» з проханням надати коментарі щодо вказаної публікації та зазначених у скарзі аргументів. Відповідь від видання не надійшла.

Водночас у матеріалі авторка знехтувала етичними вимогами. Матеріал не відповідає вимогам повноти інформації, оскільки не містить бекграунду та не описує фактів, які могли б свідчити про потенційну бездіяльність уряду в сфері боротьби з коронавірусом та які могли б підлягати легітимній критиці з боку А. Пальчевського. Матеріал також не містить позиції А. Пальчевського щодо шляхів протидії такій бездіяльності. Також авторкою не були верифіковані слова політика щодо кількості померлих попередньої ночі та відсутності ліків для дітей та онкохворих. Комісія вважає такі факти порушенням п. 6 Кодексу.

У матеріалі відсутнє збалансоване подання думок щодо питання протидії коронавірусу, всупереч вимогам п. 10 Кодексу. Не представлено ані позиції уряду, ані позиції тих, хто вважає, що уряд належно організував карантинні заходи. Матеріалу бракує і позиції незалежних експертів, які могли б фахово оцінити кроки влади з подолання пандемії.

Посилання в матеріалі на висловлювання політолога Володимира Цибулька *«Пальчевський, на відміну від своїх конкурентів, займається вирішенням реальних проблем людей»* не може свідчити про наявність балансу думок у публікації. В питаннях, пов'язаних із організацією медичної допомоги хворим на COVID-19, політологи не є релевантними експертами. Крім того, авторка новини не особисто взяла коментар, а перефразувала пост В. Цибулька в соціальній мережі, не зазначивши цього в тексті матеріалу.

Якщо ознайомитися з текстом посту В. Цибулька, то наведене твердження не буде дослівною цитатою: воно є нічим іншим, аніж компліментарним тлумаченням, спрямованим на створення у читача позитивного враження про Андрія Пальчевського, поданим у формі твердження про факти. Ці факти, на думку Комісії, свідчать про порушення вимог п. 9 Кодексу.

З огляду на те, що матеріал містить ознаки замовності та розміщений у розділах «Політика» та «Київ», Комісія висловила публічний осуд інтернет-видання «Обозреватель» та авторці матеріалу – Марії Шевчук.

Окрім порушення низки вимог Кодексу, на яких акцентували свою увагу заявники, аналіз матеріалу дозволяє говорити про наявність у ньому більшості з [ознак замовності та прихованої агітації, визначених Комісією](#):

- метою сюжету є не поінформувати глядача про важливу та суспільно значущу подію, а виключно підвищити обізнаність та імідж кандидата;
- пряма мова або цитування заяви кандидата становить переважну частину сюжету або публікації;

- інформаційний привід відсутній або штучно посилюється присутністю особи;
- у матеріалі не представлено жодної альтернативної точки зору чи аналізу позиції кандидата;
- публікація чи сюжет ґрунтуються виключно на повідомленні пресслужби чи публікації на сторінці кандидата у соціальній мережі, жодних інших джерел, зокрема й щодо наведених фактичних тверджень у сюжеті, не зазначено;
- публікацію повністю присвячено просуванню кандидатом популярних у суспільстві ідей (підвищення заробітних плат, зниження тарифів, збільшення робочих місць), однак тут немає ніякої інформації щодо способів виконання таких обіцянок, обговорення проблем тощо.

Комісія вважає за необхідне наголосити на дотриманні медіа [Рекомендацій щодо недопущення необґрунтованих звинувачень у поширенні джінси 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».

Крім того, Комісія з журналістської етики 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 зазнавати критичного аналізу.

Пост у соціальній мережі не може легітимізувати непідтверджені факти. Варто враховувати, що політики можуть відмовитися від своїх слів, просто видаливши чи змінивши допис. Під час висвітлення резонансних тем журналісти мають докласти всіх зусиль, аби особисто отримати коментарі від політиків чи експертів. Публікації, цілком побудовані на цитуванні одного допису політика у виборчий період, ризикують стати інструментом ведення політичної боротьби.

Журналістам варто звертати увагу не лише на зміст заяв, а й на те, кому належить акаунт, коли він був створений і чи є він верифікованим. У разі цитування допису, оприлюдненого в соціальній мережі, представники медіа мають зазначити назву ресурсу, звідки взято цитату, хто є автором і додати гіперлінк (для онлайн-медіа).

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