

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

Фінансується
Європейським Союзом
та Радою Європи



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Впроваджується
Радою Європи



ПЛАТФОРМА
П Р А В Л Ю Д И Н И

КЖЕ
комісія з журналістської етики

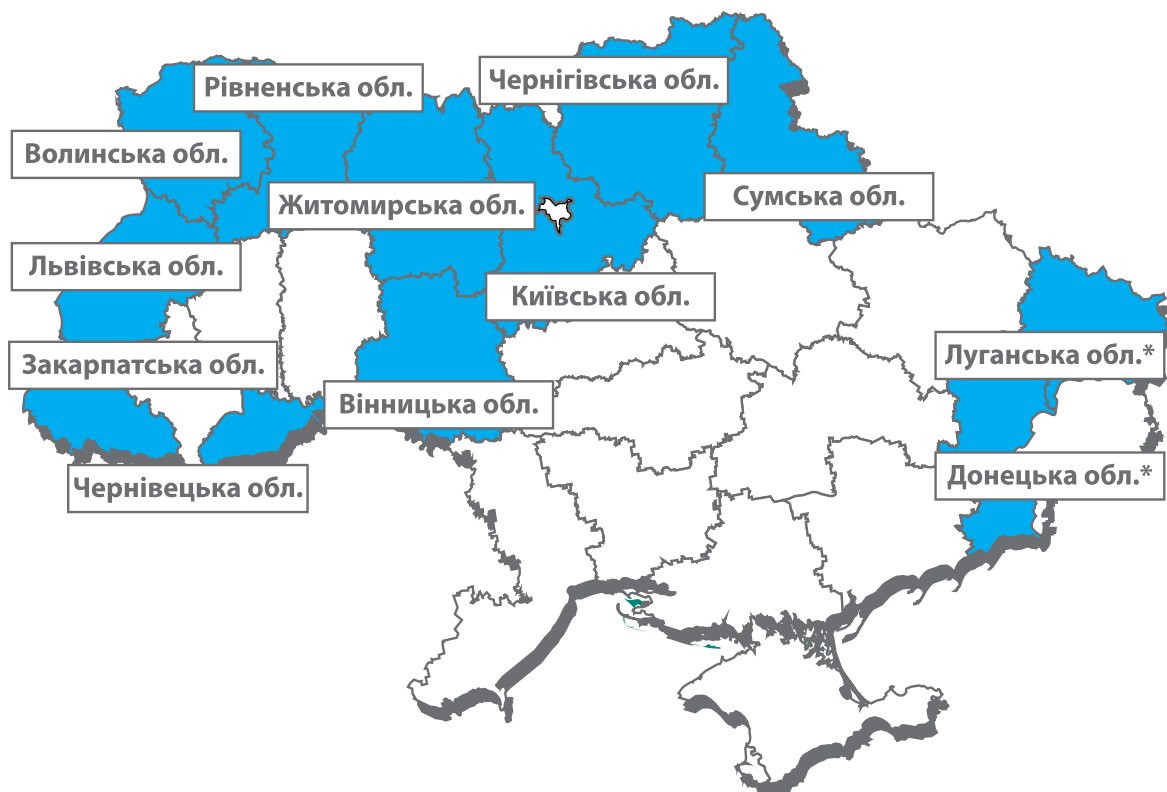
ЖІНКИ В МЕДІА

UM
ci
UKRAINIAN
MEDIA AND
COMMUNICATION
INSTITUTE

STOP
FAKE
.ORG

ФІНАЛЬНИЙ ЗВІТ

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



ПЕРІОД МОНІТОРИНГУ
5 ВЕРЕСНЯ – 25 ЖОВТНЯ 2020 РОКУ

Фінальний 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. – 192 с.

Дані для моніторингу збирали незалежні монітори: Наталія Буркот, Олена Чуранова, Олена Високолян, Таїсія Олійник, Олег Сабура, Ганна Козак, Артем Рибалка, Олексій Нестеренко, Яна Казміренко, Олег Дяченко, Олександр Кантур, В'ячеслав Грехов, Владислава Горбач, Вікторія Гончаренко, Валентина Березос, Ірина Чуприна, Анастасія Багаліка, Єгор Большешапов, Сергій Білоусов, Олександра Степанова.

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

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
МЕТОДОЛОГІЯ	5
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	16
Онлайн-медіа	16
Соціальні мережі	17
Ознаки можливого російського зовнішнього інформаційного впливу в українських медіа	19
Гендерна рівність.....	19
Дотримання етичних та журналістських стандартів	20
РЕКОМЕНДАЦІЇ	20
Верховній Раді України.....	20
Суб'єктам виборчого процесу – у соцмережах	21
Журналістам та редакціям	21
РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАМОНІТОРИНГУ	26
ДЕНЬ ТИШІ ТА ДЕНЬ ВИБОРІВ.....	26
ОНЛАЙН-МЕДІА.....	26
Вінницька область	29
Волинська область.....	34
Житомирська область	39
Закарпатська область	44
Київська область.....	48
Львівська область.....	54
Рівненська область	59
Сумська область.....	64
Чернівецька область.....	69
Чернігівська область	74
Підконтрольні Україні території Донецької та Луганської областей.....	78
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	83
НАЦІОНАЛЬНИЙ РІВЕНЬ	85
ОБЛАСНИЙ РІВЕНЬ.....	116
ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ.....	116
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ.....	121
ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ	127
ВОЛИНСЬКА ОБЛАСТЬ.....	132
РІВНЕНСЬКА ОБЛАСТЬ.....	137
ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСТЬ.....	142
СУМСЬКА ОБЛАСТЬ	147
ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ	151

КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ.....	157
ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ.....	165
ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ (підконтрольні Україні території)	170
ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ (підконтрольні Україні території).....	174
ОЗНАКИ МОЖЛИВОГО РОСІЙСЬКОГО ЗОВНІШНЬОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА.....	178
ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ У РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА	180
ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ У РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (FACEBOOK)...	187
ЕТИЧНІ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ	191

ВСТУП

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

Головна мета цього моніторингу:

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

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

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

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

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

Моніторинг здійснювався в щоденному режимі.

МЕТОДОЛОГІЯ

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

Методологія була скоригована місцевими консультантами Ради Європи з урахуванням особливостей місцевих виборів. Повний текст методології доступний за посиланням: http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/FINAL_FINAL_UKR_Media-Monitoring-Methodology_Ukraine_17.09.pdf

Моніторингу підлягали:

- **33 місцевих онлайн-медіа (по 3 сайти в 12 регіонах);**
- **120 сторінок у Facebook:**
 - i. **5 сторінок парламентських партій;**
 - ii. **5 сторінок позапарламентських партій;**
 - iii. **10 сторінок лідерів партій;**

- iv. по 5 сторінок рейтинговий партій у кожній області;
- v. по 3-6 сторінок кандидатів у мери в обласних центрах.

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

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

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

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

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

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

Під час якісного моніторингу досліджувалися такі аспекти:

- дотримання етики та стандартів (зокрема й наявність «джинси»);
- ознаки можливого російського зовнішнього інформаційного впливу в українських 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_s_ub_desktop)

у Львівській області:

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

у Рівненській області:

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

у Сумській області:

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

у Чернівецькій області:

- Інформаційне агентство «А.С.С.» (<https://acc.cv.ua/>)

- Інформаційний портал газети «Молодий буковинець» (<https://molbuk.ua/>)
- «Погляд» (<https://pogliad.ua/>)

у Чернігівській області:

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

у підконтрольних Україні частинах Донецької та Луганської областей:

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

Соціальні мережі

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

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

Кількісні критерії:

- збір основних даних (кількість підписників, уподобань), які б дали нам певні уявлення про їхню присутність/популярність у соціальних мережах;
 - в якому обсязі партії та кандидати використовували соціальні 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 складалася із Facebook-сторінок:

На всеукраїнському рівні:

Парламентські партії:

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

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

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

Лідери партій, що підлягають моніторингу:

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

На обласному рівні:

ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/zeuzhgorod2019>
2. «Європейська Солідарність» <https://bit.ly/3fnh0N3>
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> (з 26.09.2020 р. замінено на «Рідне Закарпаття» <https://www.facebook.com/ridnezakarpattia/>)

Кандидати на посаду міського голови Ужгорода:

1. Щадей Віктор («Слуга народу») https://www.facebook.com/Uzhhorod/?ref=page_internal
2. Андріїв Богдан («Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"», чинний міський голова) <https://www.facebook.com/BohdanAndriyivPolitics>
3. Білак Олександр («Рідний дім») <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010337863897> (з 26.09.2020 р. замінено на Чучку Павла («Голос») <https://www.facebook.com/ChuchkaHolos/>)
4. Ратушняк Сергій (самовисування) <https://www.facebook.com/profile.php?id=100024762470761>

ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/slugararodu.chernivtsi/>
2. «Єдина альтернатива» <https://www.facebook.com/yedyna.alternatyva/>
3. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"»
<https://www.facebook.com/batkivshchynachernivtsi>
4. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/BukovynaEUsolidarity/>
5. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/PLATFORMA.CV.UA>
6. «Партія чернівчан» <https://www.facebook.com/partiya.chernivchan/> (додано до моніторингу з 26.09.2020 р.)

Кандидати на посаду міського голови Чернівців:

1. Каспрук Олексій («Пропозиція») <https://www.facebook.com/oleksii.kaspruk>
2. Михайлішин Віталій («Команда Михайлішина») <https://www.facebook.com/mykhailishynvitalii>
3. Другановський Віталій («Слуга народу») <https://www.facebook.com/druganovskyi.vitaliy>
4. Клічук Роман («Єдина альтернатива») <https://www.facebook.com/klichuk.roman> (додано до моніторингу з 26.09.2020 р.)

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ

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/> (з 26.09.2020 р. замінено на «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/batkivshchyna.lvivshchyna>)
5. «Всеукраїнське об'єднання "Свобода"» <https://bit.ly/2UQfytd>

Кандидати на посаду міського голови Львова:

1. Садовий Андрій («Самопоміч», чинний міський голова) <https://www.facebook.com/andriy.sadovyi>
2. Кошулинський Руслан («Всеукраїнське об'єднання "Свобода"») <https://www.facebook.com/koshulynskyy.ruslan/>
3. Синютка Олег («Європейська Солідарність») <https://www.facebook.com/Oleg.Synyutka.official>

ВОЛИНСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – лідери перегонів:

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

Кандидати на посаду міського голови Луцька:

1. Поліщук Ігор («За майбутнє») <https://bit.ly/3lRc6KB>
2. Бондарук Роман («Слуга народу») <https://www.facebook.com/bondarukromanofficial>
3. Надточій Алла («Громадянський Рух «Свідомі») <https://www.facebook.com/nadtochiialla>
4. Шибя Богдан (самовисування) <https://www.facebook.com/BogdanShybaofficial/> (додано до моніторингу з 26.09.2020 р.)

РІВНЕНСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/snrvnenshina>
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.Shakyrzian/>
2. Євтушенко Святослав (НРУ) <https://www.facebook.com/profile.php?id=100000977391358> (з 2 жовтня моніторинг припинено)
3. Кульчинська Галина («Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"») <https://www.facebook.com/profile.php?id=100043553707087>
4. Коваль Віталій («Слуга народу») <https://www.facebook.com/koval8>

5. Вознюк Юрій («За майбутнє») <https://www.facebook.com/narodna.rada.ua> (додано з 26.09.2020 р.)

ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/zecomandachernigiv/>
2. «Рідний дім» <https://www.facebook.com/ppridnyidim/>
3. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/bat.cn.ua>
4. «Радикальна партія Олега Ляшка» <https://www.facebook.com/CheRPL>
5. «Опозиційна платформа – За життя» <https://www.facebook.com/zagittyaChernigiv/>
6. «Європейська Солідарність» <https://www.facebook.com/chernihiv.eurosolidarity.org/>

Кандидати на посаду міського голови Чернігова:

1. Атрошенко Владислав («Рідний дім», чинний міський голова) <https://www.facebook.com/AtroshenkoVladislav/>
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> (знято з моніторингу з 3.10.2020 р.)
4. Тарасовець Юрій («Слуга народу») <https://www.facebook.com/YuriiTarasovets/>

СУМСЬКА ОБЛАСТЬ

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"», чинний міський голова) <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> (з 26.09.2020 р. моніторинг припинено)

ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ

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», чинний міський голова)
<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/>
4. Хренов Матвій («Партія розвитку громад») <https://www.facebook.com/khrenovmatviy/>
(додано з 26.09.2020 р.)

КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ

Політичні партії – лідери перегонів:

1. «Слуга народу» <https://www.facebook.com/SlugaNarodu.KyivObl/>
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/zagittya.kyivoblast/>
5. «Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"» <https://www.facebook.com/ba.kyivobl>

Кандидати на посаду міського голови Києва:

1. Кличко Віталій (УДАР, чинний міський голова)
<https://www.facebook.com/Vitaliy.Klychko>
2. Притула Сергій («Голос») <https://www.facebook.com/serhiyprytula>
3. Верещук Ірина («Слуга народу») <https://www.facebook.com/vereshchuk.ukraine/>
4. Пальчевський Андрій (самовисування) <https://www.facebook.com/a.palchevskyi>
5. Гончаренко Олексій («Європейська Солідарність»)
<https://www.facebook.com/alexeygoncharenko> (з 16.09.2020 р. моніторинг припинено)
6. Попов Олександр («Опозиційна платформа – За життя»)
<https://www.facebook.com/popovolexander/>
7. Кучеренко Олексій («Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"»)
<https://www.facebook.com/kucherenko.official> (додано з 26.09.2020 р.)

ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ

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», чинний міський голова)
<https://www.facebook.com/SAMorgunov>
2. Борзов Сергій («Слуга народу») <https://www.facebook.com/borzov.s.s>
3. Кудлаєнко Сергій («Європейська Солідарність»)
<https://www.facebook.com/S.kudlaienko/>

ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ (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, чинний міський голова)
<https://www.facebook.com/pankov.kram>

ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ (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.2020/>
3. Опозиційний блок (немає сторінки)
4. «Партія Шарія» <https://www.facebook.com/Sharij.Luhansk>
5. «Європейська Солідарність» <https://bit.ly/2HtTKjY>

Обмеження, які містить моніторинг

Цей моніторинг містить низку обмежень.

Перше обмеження

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

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

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

Друге обмеження

Моніторинг було розпочато 5 вересня 2020 року, з першого дня старту виборчої кампанії. На цю дату офіційно ще не були зареєстровані суб'єкти виборчих перегонів. Тому перелік кандидатів, а також партій (окрім парламентських) визначався за наявними соціологічними рейтингами, які існували станом на 5 вересня, та за публічними повідомленнями як кандидатів, так і політичних сил про наміри брати участь у виборчих

перегонах. Моніторингова команда спиралася на соціологічні дані групи «Рейтинг». Проте вони були наявні не для всіх обраних у моніторингу регіонах. Через це додатково використовувалися рейтинги, надані іншими соціологічними службами.

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

КОНТЕКСТ

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

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

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

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

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Онлайн-медіа

- **43 056 новин у 33 онлайн-медіа** були проаналізовані в рамках усього моніторингового періоду, який тривав з **5 вересня до 25 жовтня 2020 р.**
- Результати моніторингу показали, що **вибори не були головною темою в місцевих онлайн-медіа, незважаючи на активну виборчу кампанію на місцях.** Тема виборів посіла лише шосте місце за висвітленням (а це 5,72%, або 2462 новини) у списку інших тем. Кількість новин про вибори на старті виборчої кампанії була мінімальною і почала зростати у міру розгортання виборчої кампанії.
- **Онлайн-медіа зосереджені на новинному представленні теми виборів.** Аналітика практично відсутня. Також майже відсутні просвітницькі матеріали, які б роз'яснювали виборцю права та процедуру голосування відповідно до нового виборчого законодавства, інші важливі та складні аспекти, пов'язані з виборами.
- Натомість **«джинса» продовжує залишатися головною медійною проблемою виборчих кампаній.** Онлайн-медіа в усіх регіонах, які були в моніторингу, розміщували контент з ознаками замовності від різних політичних сил та кандидатів у мери.
- **У топ-3 тем потрапили теми, усі з яких мають негативну конотацію.** На першому місці за висвітленням тема «COVID-19» (15,25%, або 6 566 новин), на другому – «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (13,80%, або 5 941 новина), на третьому – «Злочинність» (11,10%, або 4 780 новин). Також багато уваги онлайн-медіа приділяли темі «Транспорт/інфраструктура», вона опинилася на четвертому місці за висвітленням (7,45%, або 3 206 новин) – це за рахунок висвітлення проєкту «Великого будівництва». **(Натомість важливі теми Криму (0,03%, або 11 новини за два місяці моніторингу на всі 33 онлайн-медіа), національних меншин (0,04%, або 17 новин), ООС (колишня АТО; 0,65%, або 281 новина), російської агресії проти України (0,96%, або 415 новин), корупція (0,95%, або 407 новин) не набирають й 1% уваги місцевих онлайн-медіа.**
- Аналіз «гарячих тем» показав, що **новинний порядок денний місцевих онлайн-медіа істотно відрізняється від порядку денного київських медіа.** Так, найбільше уваги місцеві медіа приділили темі «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (531 новина). На другому місці тема порушень під час виборів, зокрема й фізичного насилля (310 новин). На третьому – катастрофа літака Ан-26 (234 новини). Про опитування від президента (5 питань), яке відбувалося в день виборів, місцеві онлайн-медіа писали дуже мало: монітори зафіксували лише 63 новини. Найменше місцеві медіа цікавлять міжнародні теми: зокрема, тема війни між Вірменією та Азербайджаном опинилася на останньому місці за висвітленням (9 новин на 33 онлайн-медіа за увесь період); не набагато більше уваги було приділено протестам у Білорусі (24 новини). Про резонансне рішення суду у справі про книгу Вахтанга Кіпіані про Стуса було лише 20 новин.
- **Громадяни на місцях недоотримували інформацію про суб'єктів виборчого процесу.** Незважаючи на те, що у виборчих перегонах офіційно беруть участь 194 партії, розмаїття політичних сил, представлених на місцевих сайтах, було дуже незначним. Більшість сайтів просували одного-двох кандидатів у мери чи кілька політичних сил. Всі інші учасники перегонів лишалися поза медійним полем. Відповідно, якщо громадяни читають лише один місцевий сайт, вони ніколи не

матимуть повної інформації про реальний політичний процес у країні та про те, які політичні сили конкурують за їхні голоси.

- **Онлайн-медіа некоректно маркують політичну рекламу**, зокрема в такий спосіб, що читачу складно зрозуміти, що перед ним політична реклама.
- **Найбільше уваги місцевих онлайн-медіа отримали дві політичні сили: «Слуга народу»** (партія мала яскраво виражений спектр тональностей: було присутнє і позитивне, і нейтральне, і негативне висвітлення) та **«Батьківщина»** (тональність здебільшого позитивна).
- Серед кандидатів у мери **найбільше висвітлення отримав чинний мер Києва Віталій Кличко**. Він опинився на першому місці за висвітленням із великим відривом від усіх інших кандидатів; у такій інформації переважала нейтральна тональність (55,71% від усіх новин про нього), але також була присутня і позитивна (37,99%) та негативна тональності (6,30%).

Соціальні мережі

- Головна характеристика місцевої виборчої кампанії 2020 року – **конкуренція пропозицій місцевих політичних команд і кандидатів у міські голови з брендами та меседжами партій національного рівня**. Часто останні виходили за межі повноважень місцевих обранців – і це виглядало як «репетиція» парламентських виборів.
- **Лідери партій у соцмережі, за невеликим винятком, були відносно малоактивні**. Основна активність відбувалася на партійних сторінках національного чи місцевого рівнів, активність лідерів партій була частиною виборчої кампанії, але не її основою (за винятком Юлії Тимошенко, Ігоря Смеска, Олега Ляшка).
- **Риторика місцевих осередків партій мала свої особливості**. Скажімо, **«Європейська Солідарність»** активно просуvala партійний порядок денний у всіх регіонах, при цьому не менш активно презентувала кандидатів. **«Слуга народу»** центральною темою обрала «велике будівництво» з акцентом на місцеві об'єкти у регіоні та обіцянки щодо подальших кроків, згодом – «5 питань від президента». **«Батьківщина»** майже цілковито будувала кампанію на особистості та меседжах Юлії Тимошенко. **«Опозиційна платформа – За життя»** пристосовувала риторику до регіону: якщо на Луганщині партія вела дуже радикальну кампанію, просуваючи увесь набір меседжів центрального офісу партії, що перегукуються з наративами Кремля, то на Закарпатті й Вінниччині сторінки велися українською мовою і висловлювалися відносно помірковано, хоча й дещо радикалізувалися ближче до дати виборів. **ВО «Свобода»** у місцевій кампанії робило акцент на успішності свободівців як мерів, а вже потім просуvalo партійні ідеї «боротьби з колаборантами» та «протидії реваншу».
- **Більшість кандидатів на посаду міських голів будували кампанії навколо місцевих проблем або інформаційних приводів**. Виняток – «Слуга народу», де партійну риторику щодо «Великого будівництва» використовували майже усі осередки і кандидати від партії. Часто при цьому застосовували адмінресурс і активно демонстрували близькість до президента, а інколи кандидатами були чинні голови обласних адміністрацій.
- **Наскрізною темою як у партій, так і у кандидатів, була пандемія COVID-19**. Усі парламентські партії критикували державну владу за нецільове використання коштів із «коронавірусного фонду» та «провалену боротьбу з пандемією». Кандидати у мери та партії локального масштабу також використовували цю тему для критики місцевої влади або інформування про ситуацію. Згодом додалася тема **російської вакцини від**

COVID-19.

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

- **Практично усі всеукраїнські партії будували свою риторику на критиці чинної влади, зокрема правлячої партії «Слуга народу» і президента Володимира Зеленського.** Найбільш виразні меседжі щодо майбутнього країни висловлювали «Європейська Солідарність», «Голос» (проєвропейський вектор), а також проросійські сили «Опозиційна платформа – За життя» та «Партія Шарія». «Батьківщина» пропонувала «економічний націоналізм». Проросійські партії активно поширювали популістські меседжі: знизити тарифи, підвищити зарплати, домовитися про мир. Характерно, що до останньої теми інші партії вдавалися значно обережніше, ніж під час президентських виборів-2019. Натомість соціальну тему використовувала також «Батьківщина». Локальні ж партії та кандидати активно критикували місцеву владу за місцеві проблеми або пропонували свої ідеї покращення ситуації на місцях. Для їх вирішення найчастіше пропонували «усунути корупцію».
- Більшість партій та їхніх лідерів **намагалися дискредитувати опонентів і використовували образливу лексику.** Надзвичайно активно її поширювали «Опозиційна платформа – За життя» та «Партія Шарія». Їхні тези перегукувалися з російською пропагандою та дезінформацією. Зокрема, про те, що Україна – «нацистська держава», «failed state», перебуває під «зовнішнім управлінням», просувався наратив дискредитації українських реформ та інституцій.
- Практично усі партії поширили освітню інформацію про те, як користуватися новими бюлетенями. Сторінки окремих осередків розповідали про механізм виборів. **Жодна з партій не надавала ширшу освітню інформацію для виборців про те, як зробити поінформований вибір.** Партії і кандидати попереджали про кандидатів-клонів та фейкові сторінки у соцмережах. Водночас окремі партії поширювали соціологію маловідомих компаній або «своїх штабів», за якою вони «перемагають» і намагалися дискредитувати соціологію опонентів.
- Партії та їхні лідери як на всеукраїнському, так і на місцевому рівні **активно використовували рекламні пости для просування своїх передвиборчих тез.** Деякі з них перегукувалися з дезінформацією РФ проти України. Рекламна активність у більшості різко активізувалася напередодні виборів.
- **Більшість місцевих осередків національних партій поступово нарощували активність у соцмережі з наближенням дати виборів.** Їхні сторінки в останні два тижні наповнювалися у декілька разів активніше, ніж на початку моніторингу. На початку кампанії виглядало, що більшість партій мало контролюють інформаційний чинник, немає стандартів і вимог, що говорить про відсутність системної роботи з виборцями у соцмережі у міжвиборчій період. Згодом ситуація «вирівнялася».
- **Місцеві сторінки партій активно використовували візуальну партійну символіку і характерні для партій кольори та формати.** Практично всі поширювали короткі професійно змонтовані відео Instagram-формату, які добре сприймаються алгоритмами соцмережі. Найактивніше можливості соцмережі і різні формати використовувала «Партія Шарія» й окремі кандидати у мери.
- **Велика частка кандидатів на місцевому рівні й окремі лідери партій – на національному вели особисті акаунти замість публічних сторінок.** Це не дозволяло розміщувати рекламні дописи та не давало бачити, з якої країни і скільки осіб ведуть

сторінку. Інше характерне явище – реклама окремих кандидатів або партій поширювалася не з їхніх офіційних сторінок. Окремі кандидати вели по декілька особистих і публічних сторінок, що «розмивало» їхню комунікацію з виборцями у соцмережі.

- **Зросла популярність гендерної тематики:** дописи про жінок у політиці, гендерні квоти, зустрічі з жінками, підтримують кандидатів жінками тощо.

Ознаки можливого російського зовнішнього інформаційного впливу в українських медіа

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

Гендерна рівність

- Тема «Гендерна рівність у політиці» виявилася в топ-3 найменш обговорюваних тем у **регіональних онлайн-медіа** разом із темами «Національні меншини» та «Крим». Зокрема, лише 37 публікацій, або 0,09% від загальної кількості проаналізованих 43 065 матеріалів, були присвячені обговоренню збільшення політичної участі жінок.
- За увесь моніторинговий період, який тривав із 5 вересня до 23 жовтня 2020 року, **кількість згадок жінок-суб'єктів моніторингу була лише 12%**, або 2 137 згадок, тоді як чоловіки отримали 57% медійної уваги, або 9 725 згадок.
- Інші суб'єкти моніторингу, такі, наприклад, як ЦВК або політичні партії, які не моніторилися з виокремленням статі, містили 5 200 згадок, або 30%.
- Також нерівномірний розподіл показує кількість площі, наданої суб'єктам моніторингу регіональних онлайн-медіа. Зокрема, **жінки отримали 838 млн. пікселів, або 14%, тоді як чоловіки – 3677 млн. пікселів, або 62%.**

Дотримання етичних та журналістських стандартів

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

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Верховній Раді України:

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

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

Суб'єктам виборчого процесу – у соцмережах

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

Журналістам та редакціям:

Щодо освіти журналістів та інших працівників редакцій:

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

Щодо необхідності розмежування політичної реклами/агітації та інформаційних матеріалів

- Чітко розділяти політичну рекламу/агітацію та інформаційні й аналітичні матеріали. Політична реклама не повинна бути присутня у стрічці новин. Їй має бути виділена окрема рубрика, яка має бути маркована як політична реклама. В загальній структурі

головної сторінки сайту ця рубрика не повинна «зливатися» з іншими. Читач повинен розрізняти її, зокрема й візуально.

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

Щодо забезпечення належного інформування виборців про виборчий процес та його учасників

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

Щодо забезпечення гендерної рівності:

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

ЗАКОНОДАВЧА БАЗА У СФЕРІ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ

Основним законодавчим актом, який регулює проведення місцевих виборів, є Виборчий кодекс України (від 19.12.2019 р. №396-IX). Із його прийняттям завершилась багаторічна уніфікація виборчого законодавства. Проте, процес його вдосконалення триватиме й надалі, оскільки до змісту Виборчого кодексу було висловлено багато зауважень з боку експертів, політичних сил та громадських організацій.

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, норми, які стосуються інформаційно-агітаційної частини виборчого процесу, незважаючи на прийняття Виборчого кодексу, потребують удосконалення для забезпечення повної відповідності міжнародним зобов'язанням та міжнародним стандартам. Наразі вона передбачає структуру, яку вперше було впроваджено у виборчому законодавстві України ще 2009 року (на рівні проєктів нормативно-правових актів у 2007 році), а саме – розподіл регулювання відповідно до предмету на дві частини – «Інформаційне забезпечення виборів» та «Передвиборна агітація» (розділи VII та VIII відповідно). Природно, що воно успадкувало «фундамент» тих років і лише в окремих частинах містить спроби відповідати сучасним умовам. За останні 10 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). Норми також не враховують істотних змін суспільно-політичного контексту, які відбулися в Україні після 2014 року: воєнні дії, які досі тривають, і гібридна війна з потужним інформаційним складником (маніпуляції, провокації, дезінформація), окупація частини території тощо. Дискусійними і контрверсійними питаннями на сьогодні є обмеження/заборона агітації в засобах масової інформації та за допомогою засобів зовнішньої реклами (зменшення вартості виборчих кампаній), розмежування агітації та інформування, чіткість «правил гри» для ЗМІ та відповідальність за їх порушення. У контексті відповідальності варто зазначити, що склад адміністративних правопорушень у сфері агітації в Кодексі України про адміністративні правопорушення передбачає неістотні санкції. Регулятор, причому із недосконалими повноваженнями в сфері виборів, існує 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 й 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-листопад 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 був би 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 у інформаційному полі, а головне – забезпечення виборцю можливості зробити поінформований і усвідомлений вибір – необхідно ще багато роботи та зусиль.

І все ж, незважаючи на зазначені, традиційні вади законодавства в частині регулювання, під час моніторингу висвітлення в онлайн-медіа та Facebook місцевої виборчої кампанії 2020 було зафіксовано такі системні порушення норм Виборчого кодексу:

- прихована передвиборна агітація, а також розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації, не позначеної відповідно до вимог Виборчого кодексу;
- поширення результатів соціологічних опитувань, пов'язаних із виборами без зазначення замовника та/або інших обов'язкових даних, а також у заборонений Виборчим кодексом період;
- недотримання вимог об'єктивності, неупередженості, збалансованості, достовірності, повноти і точності інформації, неупередженого подання при висвітленні виборчого процесу;
- незбалансоване висвітлення коментарів кандидатів, партій (організацій партій) – суб'єктів виборчого процесу щодо подій, пов'язаних із виборами;
- порушення обмежень щодо здійснення агітації в суботу перед днем виборів («день тиші») та у день виборів безпосередньо.

РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАМОНІТОРИНГУ

ДЕНЬ ТИШІ ТА ДЕНЬ ВИБОРІВ

Головна проблема для онлайн-медіа у день тиші та день голосування – це проблема пов’язана суто із специфікою роботи медіа в інтернеті. Так, **на головній сторінці та в стрічках новин багатьох сайтів відображалися новини про суб’єктів виборчого процесу (зокрема й агітаційного характеру), опубліковані кількома днями раніше.** Медіа не вжили жодних заходів, щоб прибрати такі матеріали з головних сторінок. Формально порушення немає, оскільки дата публікації – не день тиші чи день виборів. Але реально увага читачів привертається до таких новин і в ці дні. Наприклад, у день тиші на головній сторінці сайту Rivne.media було закріплено 7 новин у слайдері за попередній день і 4 з них стосувалися кандидата в мери Рівного Віктора Шакирзяна (партія «Рівне разом»). Також це медіа, висвітлюючи порушення під час виборів, фактично займається піаром Віктора Шакирзяна, називаючи його в день виборів «лідером електоральних вподобань» (<https://rivne.media/news/chornukhu-proti-lidera-elektoralnikh-vpodoban-rozpovsyudzhuvai-u-rivnomu-37256>).

Більшість партій і кандидатів не проводили активної агітації на своїх сторінках у соцмережі Facebook у день тиші та день виборів. Натомість **окремі суб’єкти виборчого процесу у день тиші продовжували демонструвати агітаційні рекламні дописи, а більшість поширювали у день тиші та день виборів дописи нейтрального змісту** (скажімо, роз’яснення, що взяти на вибори, або нагадування про необхідність проголосувати), але з **символікою, гаслами та у кольорах партії, які є ознакою агітації.** Окремі кандидати **не змінили обкладинки своїх сторінок, що мали агітаційний зміст.**

ОНЛАЙН-МЕДІА

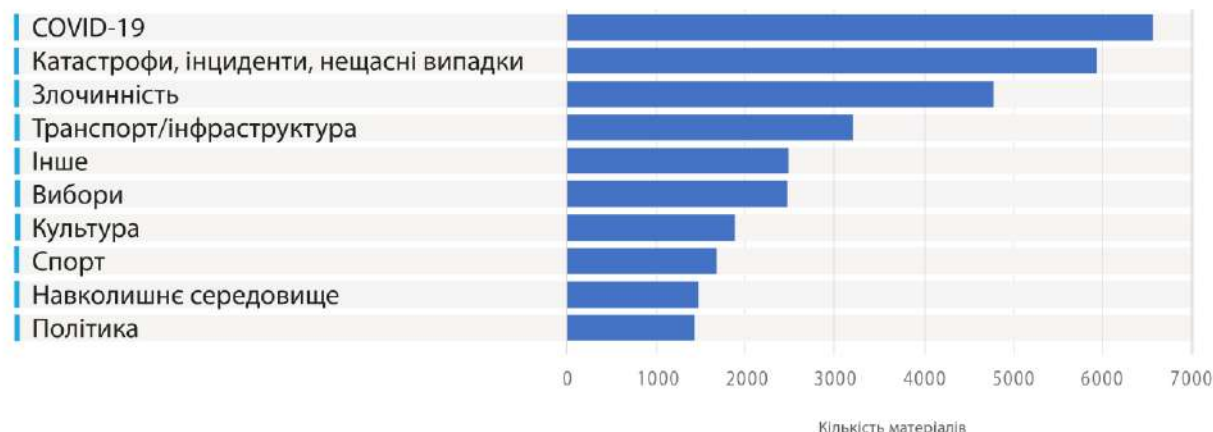
43 056 новин у 33 онлайн-медіа були проаналізовані в рамках усього моніторингового періоду, який тривав із **5 вересня до 25 жовтня 2020 р.**

Результати моніторингу показали, що вибори не були головною темою, незважаючи на активну виборчу кампанію на місцях. На першому місці за висвітленням тема «COVID-19» (15,25%, або 6 566 новин), на другому – «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (13,80%, або 5 941 новина), на третьому – «Злочинність» (11,10%, або 4 780 новин). Тема виборів лише на шостому місці (а це 5,72%, або 2462 новини). Як видно, усі два місяці моніторингу домінували теми негативної тональності.

5 вересня – 23 жовтня 2020 року



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



Як було зазначено у двох проміжних звітах, кількість новин про вибори збільшувалася у міру розгортання виборчої кампанії. Проте матеріали просвітницького характеру про саму виборчу процедуру або матеріали з критичним аналізом програм суб'єктів виборчого процесу були великою рідкістю. Натомість не бракувало матеріалів з ознаками замовлення, тобто «джинси».

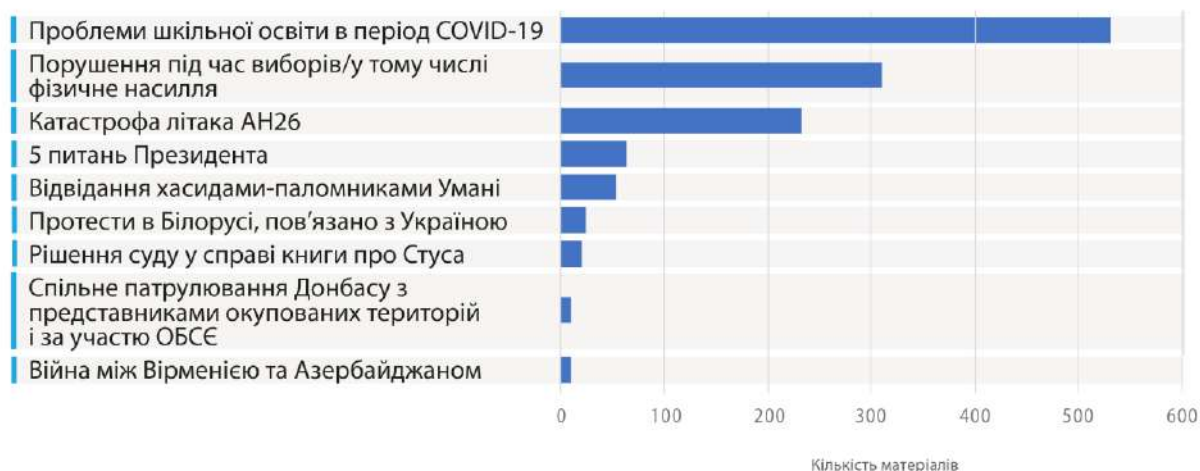
Водночас важливі теми Криму (0,03%, або 11 новин, за два місяці моніторингу на всі 33 онлайн-медіа), національних меншин (0,04%, або 17 новин), ООС (колишня АТО; 0,65%, або 281 новина), російської агресії проти України (0,96%, або 415 новин), корупція (0,95%, або 407 новин) не набирають й 1% уваги місцевих онлайн-медіа.

У рамках моніторингу також відстежувалася увага місцевих онлайн-медіа до гарячих тем, які виникали у період, коли проходили місцеві вибори.

5 вересня – 23 жовтня 2020 року



ГАРЯЧІ ТЕМИ, ЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИСЯ В ОНЛАЙН-МЕДІА



Найбільше уваги вони приділили темі «Проблеми шкільної освіти в період COVID-19» (531 новина). На другому місці тема порушень під час виборів, зокрема й фізичного насилья (310 новин). На третьому – катастрофа літака Ан-26 (234 новини). Про опитування від президента (5 питань), яке відбувалося в день виборів, місцеві онлайн-медіа писали дуже мало: монітори зафіксували лише 63 новини. Найменше місцеві медіа цікавлять міжнародні теми: зокрема, тема війни між Вірменією та Азербайджаном опинилася на останньому місці за висвітленням (9 новин на 33 онлайн-медіа за увесь період); не набагато більше уваги було приділено протестам у Білорусі (24 новини). Про резонансне рішення суду у справі про книгу Вахтанга Кіпіані про Стуса було лише 20 новин.

Щодо уваги місцевих онлайн-медіа до суб'єктів виборчого процесу, то найбільше її отримали дві партії – «Слуга народу» (партія мала яскраво виражений спектр тональностей: було присутнє і позитивне, і нейтральне, і негативне висвітлення) та «Батьківщина» (тональність більшою мірою позитивна). На третій позиції кандидати від інших партій здебільшого в позитивній та нейтральній тональності (в цьому моніторингу «інші партії» – це партії, які не були суб'єктами цього моніторингу, оскільки вони не є парламентськими партіями, чи позапарламентським партіями з багаторічною історією, які впізнавані чи користуються популярністю в тих чи інших регіонах. У категорію «інші партії» зазвичай потрапляли ті політичні сили, які на старті виборчої кампанії мали низькі рейтинги, а також були маловідомі на загальнонаціональному рівні, й почали проявляти себе, лише коли виборча кампанія увійшла в активну фазу). На четвертому місці – «За майбутнє» (більше в позитивній тональності), на п'ятому – «Європейська Солідарність» (нейтральна та позитивна тональність майже порівну). В другу п'ятірку топ-10 потрапили ще такі політичні сили, як ОПЗЖ, «Голос», «Наш край», «Команда Андрія Балоги», а також кандидати від не ідентифікованих партій.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



У топ-10 кандидатів у мери, які найбільше висвітлювалися місцевими онлайн-медіа, потрапили Віталій Кличко, УДАР (він на першому місці за висвітленням з великим відривом від усіх інших кандидатів, переважає нейтральна тональність (55,71% від усіх новин про нього), але також присутня позитивна (37,99%) та негативна (6,30%)

тональності. На другому місці кандидатка в мери Києва Ірина Верещук від «Слуги народу» (у неї теж переважала нейтральна тональність – 60,17%, але присутня позитивна (34,50%) й негативна (5,33%) тональності).

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



На третьому місці за висвітленням опинився кандидат у мери Вінниці від «Слуги народу» чинний голова Вінницької ОДА Сергій Борзов (висвітлення здійснювалося здебільшого в позитивній тональності (85,83%) і частково в нейтральній (13,96%)). Проте це не допомогло йому перемогти іншого кандидата в мери Сергія Моргунова, який опинився на 12 місці за увагою місцевих онлайн-медіа і якого переобрано мером Вінниці.

На четвертій позиції за увагою Сергій Сухомлин, чинний мер і кандидат у мери Житомира від партії «Пропозиція» (також його діяльність висвітлювали здебільшого в позитивній тональності (72,27%)). Його перебрали на посаду мера. У той самий час Олена Розенблат, кандидатка в мери Житомира від «Батьківщини», яка опинилася на п'ятій позиції за висвітленням (половина новин про неї була у позитивній тональності – 51,39%), вибори прогала.

У другу п'ятірку топ-10 з висвітлення у місцевих онлайн-медіа увійшли чинний мер Сум і кандидат у мери Олександр Лисенко («Батьківщина»), кандидат у мери Чернівців Віталій Михайлішин («Рідне місто»), чинний мер Чернігова і кандидат у мери Владислав Атрошенко («Рідний дім»), кандидатка в мери Житомира від «Європейської Солідарності» Людмила Зубко, кандидат у мери Рівного Віктор Шакирзян («Рівне разом»).

Вінницька область

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

- «Вінниця.info» (<https://www.vinnitsa.info/>) – інформаційний портал. Сайт містить контактну інформацію, але не містить даних ні про редактора, ні про редакцію. Місячна кількість переглядів – 285,80 тис.

Мером переобрано Сергія Моргунова, який уже був мером.

2354 новини проаналізовано у трьох вінницьких сайтах протягом моніторингового періоду.

Суб'єкти: Найменшу палітру політичних сил у період виборчої кампанії представив сайт VLASNO. З усіх партій головну увагу на цьому сайті приділяли «Батьківщині», лише в позитивній тональності. На другому місці за висвітленням з великим відставанням партія «Голос» – також у позитивній тональності. Всі інші партії або взагалі не згадувалися, або згадки про них були дуже незначними.



Щодо кандидатів у мери Вінниці, то цей сайт висвітлював більшою мірою лише Сергія Борзова, голову Вінницької ОДА, і кандидата в мери від «Слуги народу» – в нейтральній тональності.

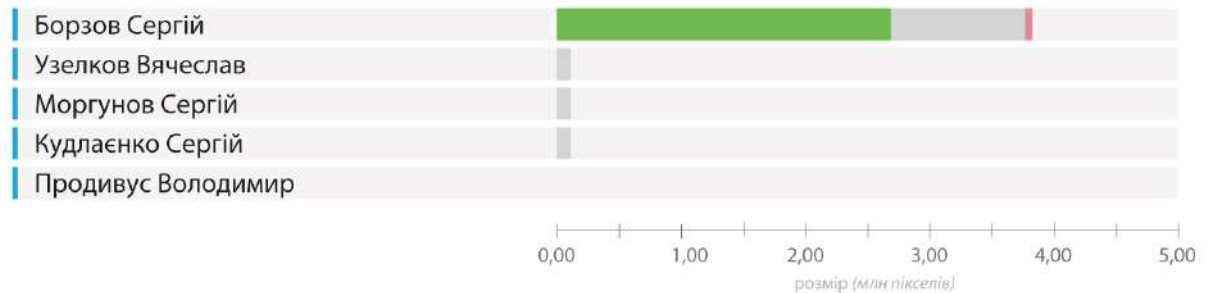
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



vlasno.info

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



«Вінниця.info» висвітлювала активності більшої кількості політичних сил. Але найбільше уваги вони приділили «Слuzі народу» – здебільшого в позитивній тональності. Другу та третю позицію займають місцеві органи влади та ЦВК. На четвертому місці – «Українська стратегія Гройсмана» (нейтральна та позитивна тональність), на п'ятому – «Європейська Солідарність» (нейтральна та позитивна тональність).

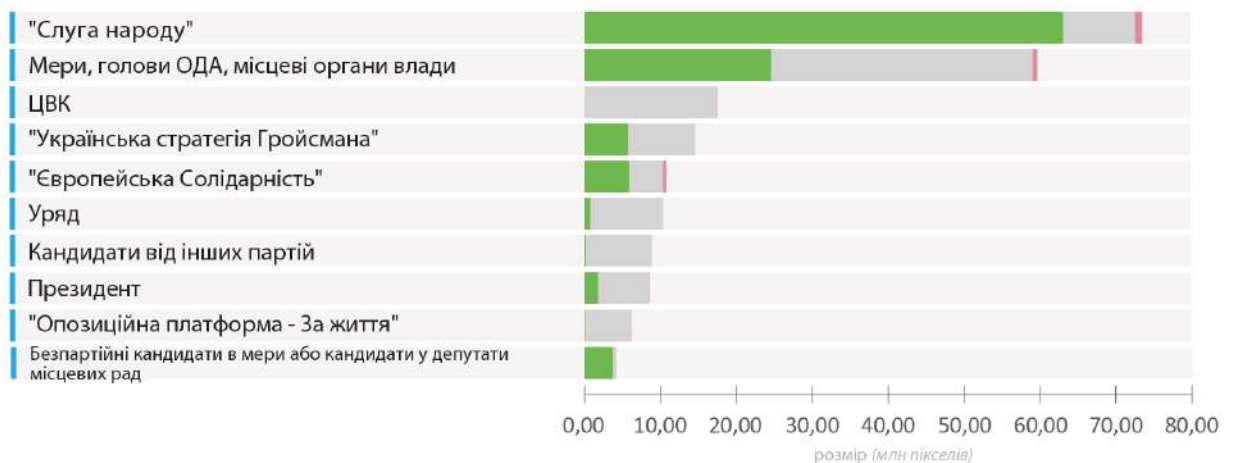
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



vinnitsa.info

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



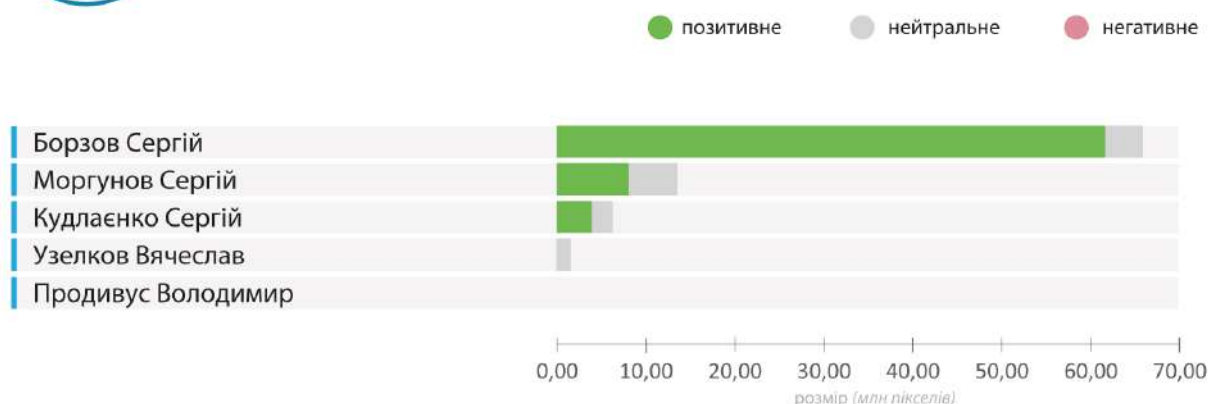
Серед кандидатів «Вінниця.info» також найбільше висвітлювала активності Сергія Борзова (здебільшого в позитивній тональності), на другому місці за висвітленням з великим відставанням ішов Сергій Моргунов (позитивна та нейтральна тональність).

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



vinnitsa.info

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



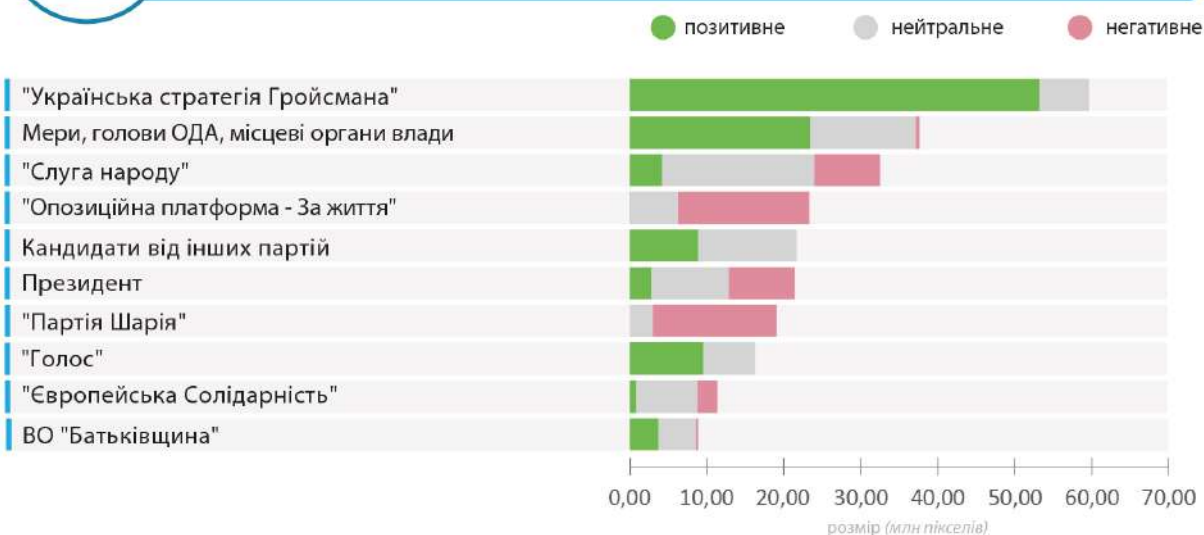
Сайт «Вежа» найбільше висвітлював «Українську стратегію Гройсмана» – у позитивній тональності. «Слуга народу» на третьому місці за висвітленням після місцевої влади, в нейтральній та негативній тональності. На четвертому місці – ОПЗЖ з негативним висвітленням. Прикметно, що в топ-10 партій, активності яких висвітлював сайт «Вежа», потрапила «Партія Шарія» (7 місце), але більшою мірою в негативній тональності. Після «Партії Шарія» йшли «Голос», «Європейська Солідарність», «Батьківщина», «За майбутнє».

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



vezha.ua

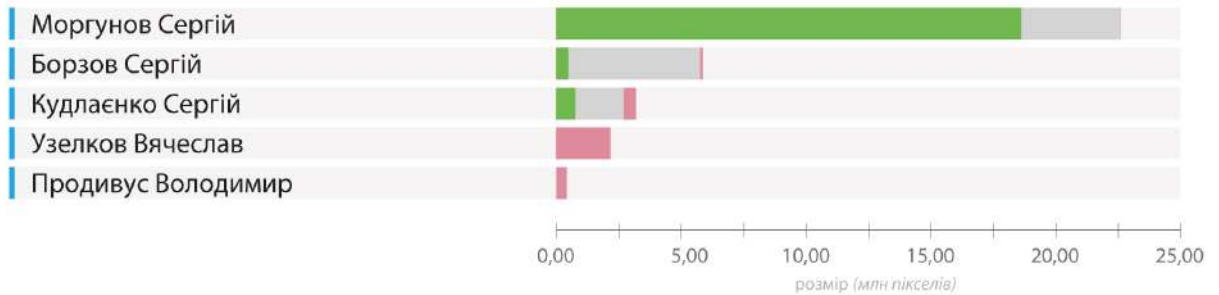
висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



Щодо кандидатів, то на відміну від попередніх двох сайтів інтернет-ресурс «Вежа» основну увагу приділив Сергієві Моргунову (здебільшого в позитивній тональності).

**vezha.ua**

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне


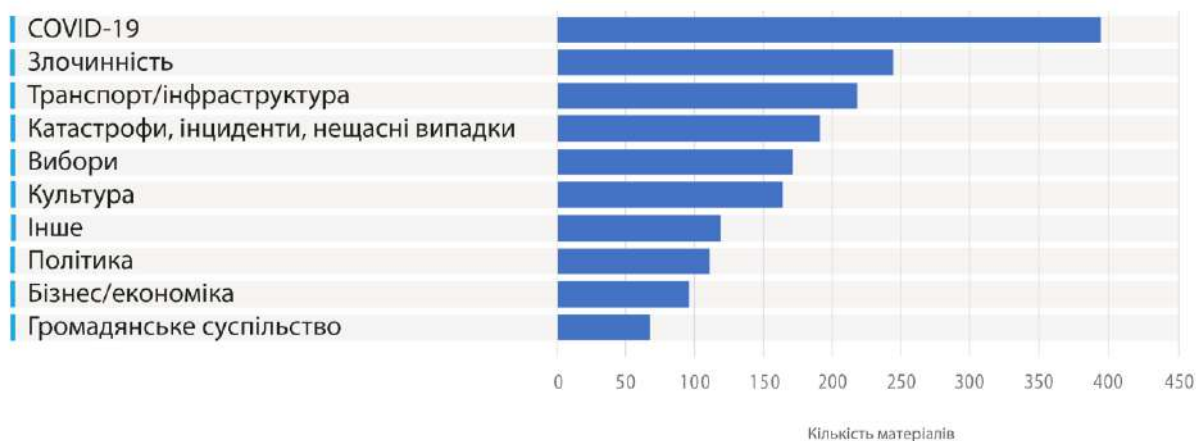
«Джинса» та інші медіаефекти: VLASNO публікував чимало «джинси» на користь «Батьківщини», причому абсолютно не маркованої (наприклад, ««Батьківщина» надала владі фаховий план боротьби з COVID-19» – <http://vlasno.info/politika/vlada/vr/item/39927-batkivshchyna-nadala-vladi-fakhovy>).

Монітори фіксували неналежно марковану політичну рекламу на вінницьких сайтах. Зокрема, сайт VLASNO позначав такі матеріали двома зірочками («**») замість створити окрему рубрику політичної реклами. Інформація про те, що матеріали, марковані в такий спосіб, є рекламою, містилася у футері сайту, де її мало хто шукатиме. Наприклад, у такий спосіб маркувалася політична реклама «Батьківщини» – <http://vlasno.info/politika/gromada/vibori/item/39912-kandydatka-u-mery-vinnytsi-vid-bat>.

Неналежно маркував політичну рекламу і сайт «Вінниця.info». Матеріали такого характеру розміщувалися у звичайні рубрики, наприклад, «Політика», біля заголовку лише ставилася маленька позначка «Р», на яку не всі звертають увагу (наприклад, «Сергій Кудлаєнко: Ми не дамо вкрати жодного голосу вінничан!» – <https://www.vinnitsa.info/news/serhiy-kudlayenko-my-ne-damo-vkrasty-zhodnoho-holosu-vinnychan.html>).

Також сайти публікували чимало «паркетних» новин про діяльність місцевих органів влади.

Теми та Hot stories: Тема виборів у вінницьких медіа, які потрапили є моніторинг, на 5 місці за висвітленням (170 новин, або 7,26%). На першому місці тема COVID-19 (395 новин, або 16,78%), на другому – «Злочинність» (244 новини, або 10,37%), на третьому – «Транспорт/інфраструктура» (218 новин, або 9,26%).



Також вінницькі медіа за увесь моніторинговий період опублікували лише 1 новину про Крим та 19 (0,81%) – про російську агресію в Україні. Щодо гарячих тем, то вінницькі онлайн-медіа найбільше висвітлювали проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (31 новина), на другому місці – порушення під час виборів, зокрема й фізичне насилля (18 новин), на третьому – катастрофа літака Ан-26 (14 новин). І лише одна новина стосувалася 5 питань президента.

Волинська область

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

У Луцьку в першому турі мера не обрали. До другого туру пройшли кандидат від партії «За майбутнє» Ігор Поліщук і самовисуванець Богдан Шиба (на момент написання фінального звіту переможець ще був невідомий).

2354 новини проаналізовано у трьох волинських сайтах протягом моніторингового періоду.

Суб'єкти: У двох волинських медіа перевагу у висвітленні мала партія «За майбутнє». На сайтах «ВолиньPost» та «Буг» вона опинилася на першому місці за висвітленням – переважно в позитивній тональності. Інші партії мали незначне представлення. Варто зазначити, що «ВолиньPost» також висвітлювала ще активності «Громадянського руху "Свідомі"» у позитивній тональності, чого не робили інші сайти.

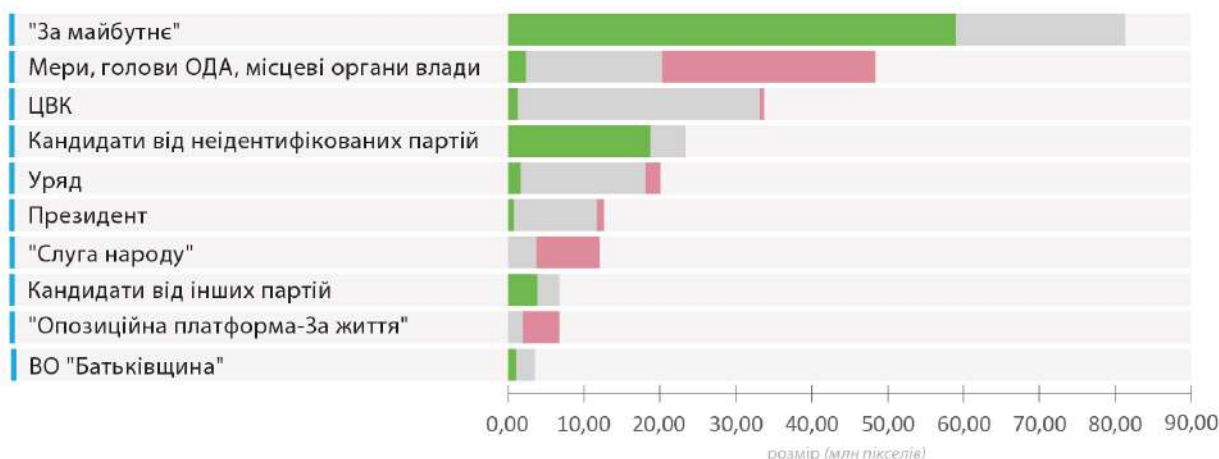
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



bug.org.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



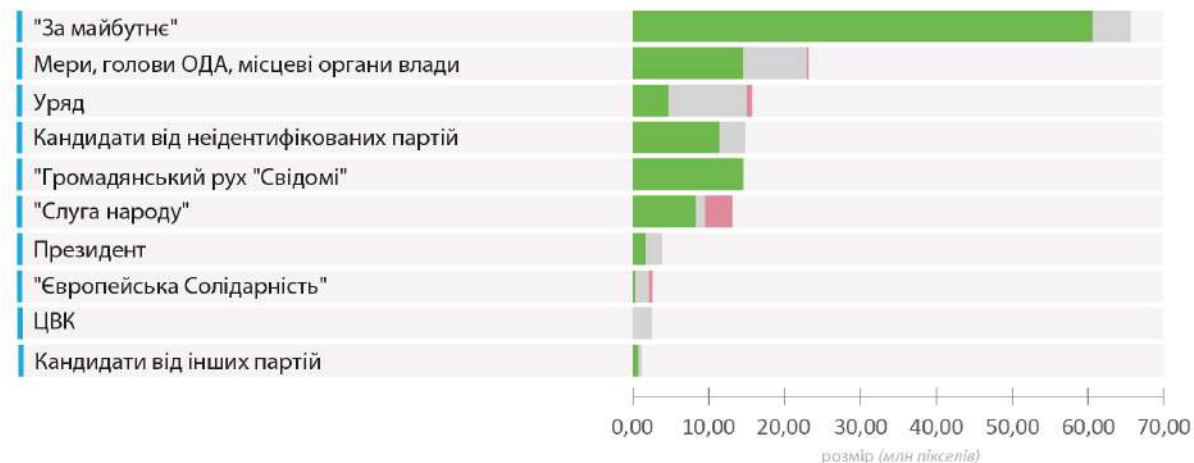
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



volynpost.com

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Серед кандидатів у мери Луцька на першому місці за висвітленням на обох сайтах був Ігор Поліщук («За майбутнє») – в позитивній та нейтральній тональностях. На другому місці за висвітленням був Роман Бондарук («Слуга народу»), але тональність на сайтах була різною: «Буг» висвітлював його нейтрально, «ВолиньPost» – у полярних позитивній та негативній тональностях.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



bug.org.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



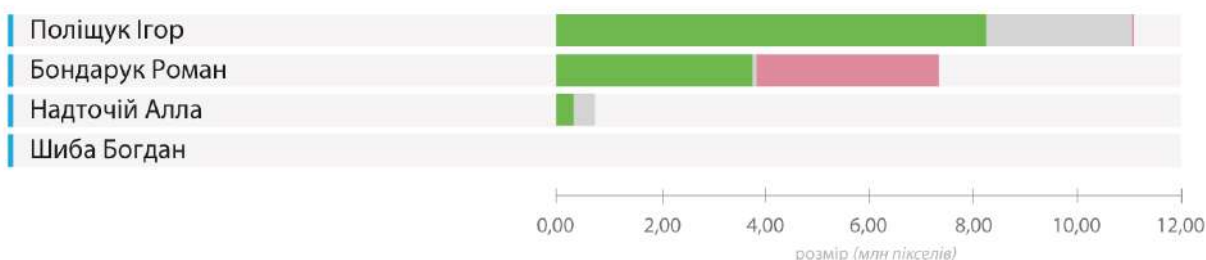
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



volynpost.com

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



На сайті «Район.in.ua» на першому місці за висвітленням місцева влада. Далі йде «Європейська Солідарність» (нейтральна та позитивна тональність). На четвертому місці (після ЦВК) – «За майбутнє» (представлені всі три тональності), на п'ятому – «Слуга народу» (у трьох тональностях). У топ-10 суб'єктів за висвітленням також потрапили партії «Батьківщина» і «Свобода» (у трьох тональностях). Усі інші мали незначне висвітлення.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



rayon.in.ua

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



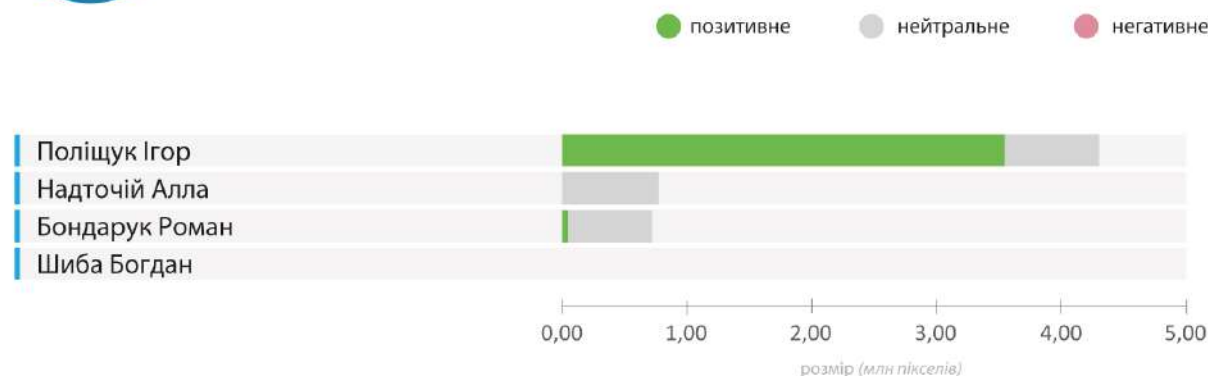
Серед кандидатів у мери Луцька сайт «Район.in.ua» найбільше висвітлював Ігоря Поліщука (більшою мірою в позитивній тональності).

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



rayon.in.ua

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



«Джинса» та інші медіаефекти: Волинські сайти також публікують «джинсу». Так, монітори зафіксували матеріали з ознаками замовності на сайті «Район.in.ua» на користь «За майбутнє» та «Європейської Солідарності» (наприклад, «Місцеві вибори дуже важливі, бо від вибору 25 жовтня залежатиме те, як розвиватимуться громади, – Ірина Геращенко» – <https://rayon.in.ua/news/308303-mistsevi-vibori-duzhe-vazhlyvi-bo-vid-viboru-25-zhovtnia-zalezhatime-te-iak-rozvivatimutsia-gromadi-irina-gerashchenko>; «Городищенська ОТГ має шанс бути найзаможнішою в Україні», – Валентина Ковальчук» –

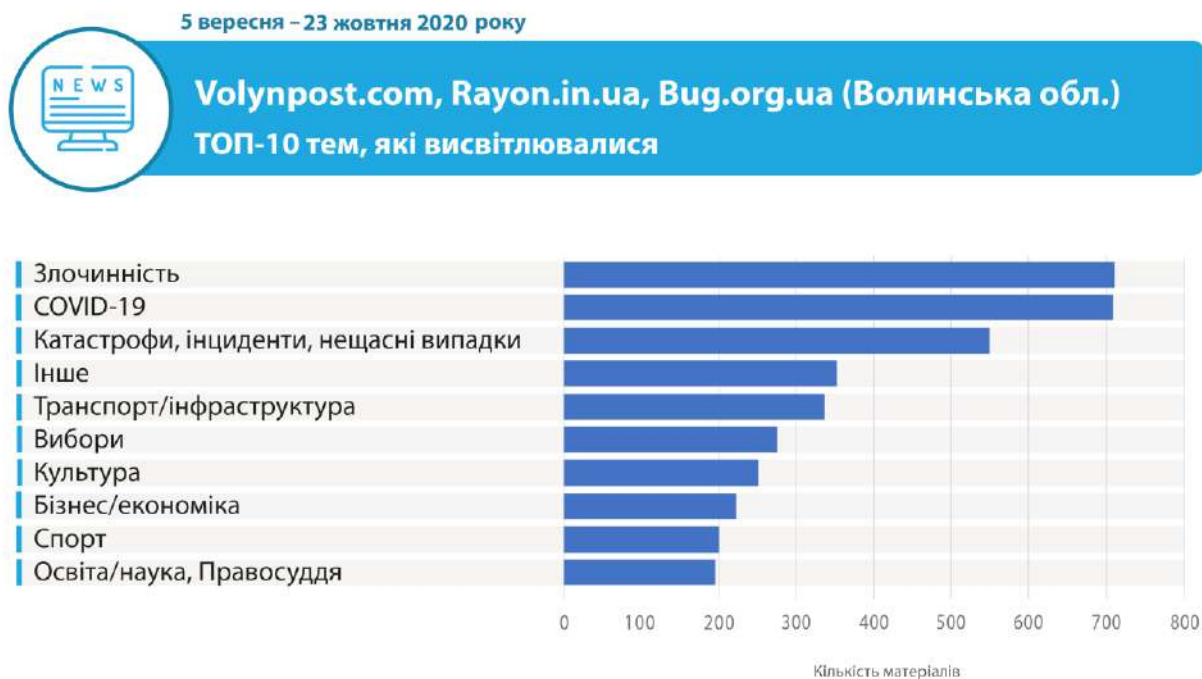
<https://rayon.in.ua/news/308576-gorodishchenska-otg-mae-shans-buti-naizamozhnishoiu-v-ukrayinivalentina-kovalchuk>).

«Джинсував» на користь «За майбутнє» і сайт «Буг» (наприклад: «Знаю Ігоря Пальонку, як людину слова»: директор агротехнічного коледжу підтримує кандидата на посаду міського голови Володимира» – <http://bug.org.ua/news/volodymyr/znaiu-ihoria-pal-onku-iak-liudynu-slova-dyrekтор-ahrotekhnichnoho-koledzhu-pidtrymuie-kandydata-na-posadu-mis-koho-holovy-volodymyra-478725/>).

Також сайт «Буг» протягом усього виборчого процесу виключно у негативній тональності висвітлював діяльність чинних мерів Нововолинська (Віктор Сапожніков) та Володимира Волинського (Петро Саганюк), протиставляючи їм кандидатів від партії «За майбутнє».

Сайт «ВолиньPost» публікував неналежно марковану політичну рекламу, позначаючи її зірочкою («*»), при цьому роз'яснень цієї «зірочки» так і не було знайдено (наприклад, новина «Гола правда»: що треба знати про місцеві вибори в Луцьку. ВІДЕО*» містить прямий заклик голосувати за «Громадянський рух "Свідомі"» – <http://www.volynpost.com/news/173312-gola-pravda-scho-treba-znaty-pro-miscevi-vybory-v-lucku-video>).

Теми та Hot stories: Тема виборів для волинських онлайн-медіа не була пріоритетною. Вона опинилася на 6 місці за висвітленням (276 новин, або 5,19%). У топ-3 традиційний перелік тем, характерний для більшості регіонів: «Злочинність» (711 новин, або 13,36%), COVID-19 (709 новин, або 13,31%), «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (550 новин, або 10,33%). Проте низка інших важливих тем у волинських медіа – на маргінесі. Так, про Крим опубліковано 3 новини (0,06%) за увесь моніторинговий період на трьох сайтах, про російську агресію проти України – 41 новина (0,77%).



Щодо гарячих тем, то на першому місці у волинських медіа, як і в більшості регіонів, тема проблем шкільної освіти в період COVID-19 (96 новин). На другому місці – тема катастрофи літака Ан-26 (32 новини), на третьому – відвідання хасидами-паломниками Умані (13 новин). Тема порушень під час виборів опинилася на четвертому місці (11 новин). Про 5 питань президента було лише 3 новини.

Житомирська область

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

Мером Житомира переобрано Сергія Сухомлина (партія «Пропозиція»).

3838 новин проаналізовано у трьох житомирських сайтах протягом моніторингового періоду.

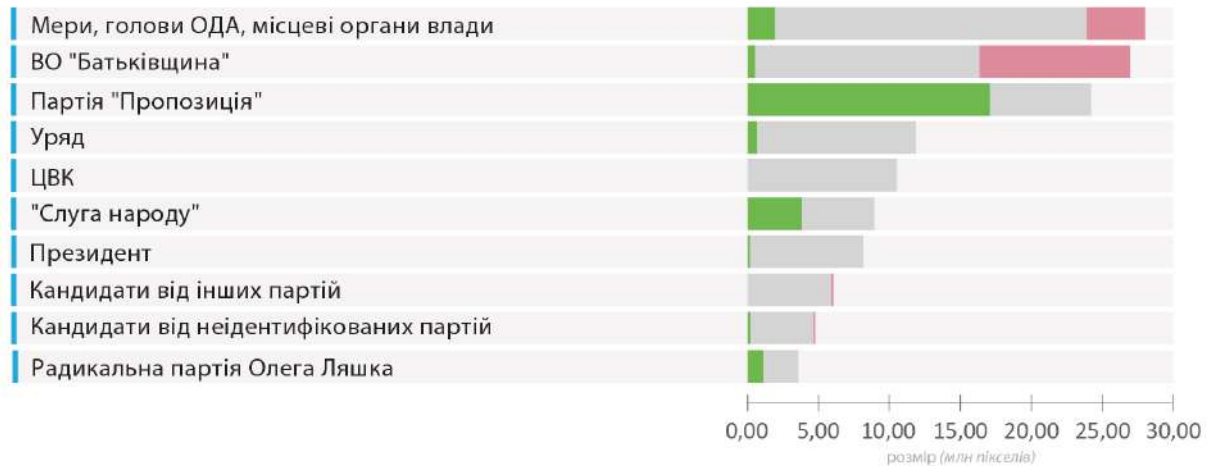
Суб'єкти: Сайт «Житомир.info» найбільше висвітлював діяльність місцевої влади. На другому місці за висвітленням «Батьківщина» (в нейтральній та негативній тональності). На третьому – «партія мерів» «Пропозиція» (більше в позитивній, а також в нейтральній тональності). Також цей сайт активно висвітлював двох кандидатів у мери Житомира, лише з різною тональністю: чинного мера і кандидата в мери від «Пропозиції» Сергія Сухомлина – в позитивній та нейтральній тональності; Олену Розенблат від «Батьківщини» – в негативній та нейтральній тональності.



zhitomir.info

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Два інших сайти представили ширшу палітру політичних сил. «Журнал Житомира» найбільше висвітлював «кандидатів від інших партій». На другому місці – «Слуга народу» (більше позитивна, але також є нейтральна та негативна тональності). На третьому – «партія мерів» «Пропозиція» (також більше позитивна, але є нейтральна та негативна тональності). На четвертому – «Європейська Солідарність», на п'ятому – «Батьківщина»; обидві більшою мірою в позитивній тональності. Повністю в позитивній тональності цей сайт висвітлював партію «Наш край». Також «Журнал Житомира» висвітлював майже всіх ключових кандидатів у мери Житомира.

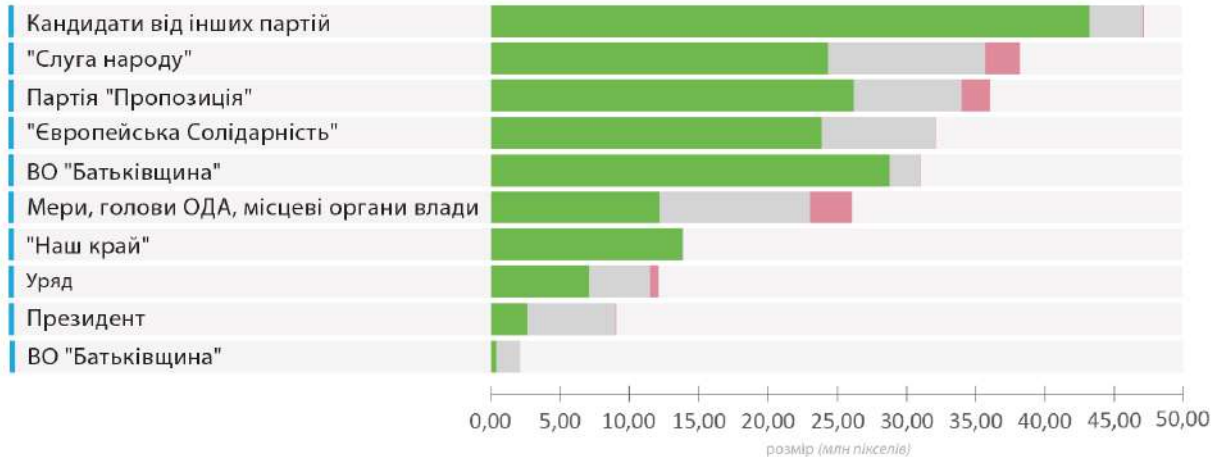
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



zhzh.com.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



На першому місці за висвітленням була Олена Розенблат (здебільшого в позитивній тональності), на другому – Людмила Зубко від «Європейської Солідарності» (також здебільшого в позитивній тональності), на третьому – Сергій Сухомлин (більше позитивна хоча є нейтральна та негативна тональності), на четвертому – Віктор Євдокимов від «Слуги народу» (в позитивній та нейтральній тональностях), на п'ятому з великим відставанням від інших – Матвій Хренов від «Партії розвитку громад» (більше у нейтральній тональності).

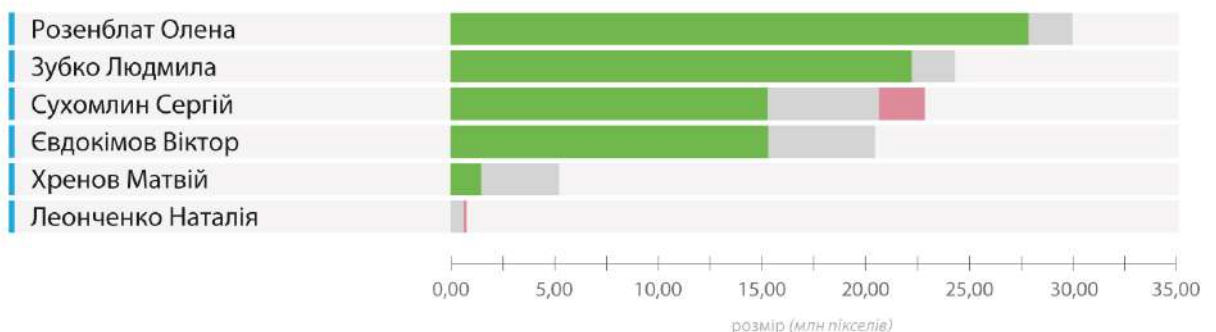
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



zhzh.com.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



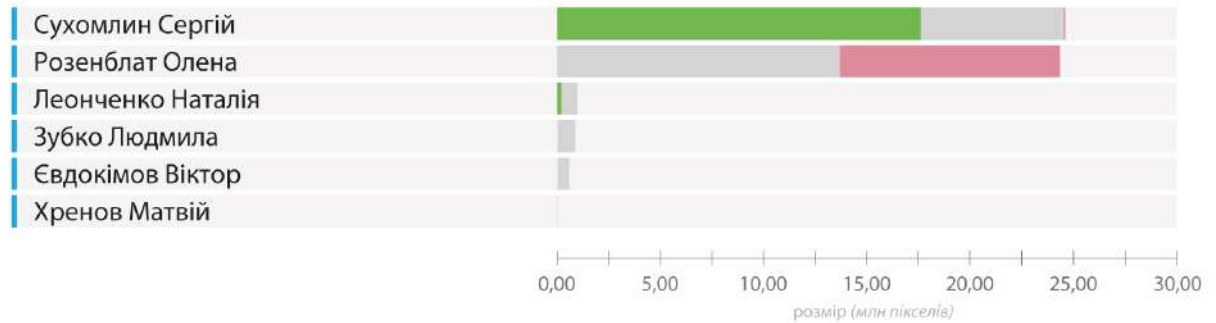
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



zhitomir.info

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



«Рупор Житомира» більше висвітлював центральну та місцеву владу, аніж суб'єктів виборчого процесу. Проте серед партій на першому місці за висвітленням «Європейська Солідарність», на другому – «Слуга народу», на третьому – «За майбутнє», на четвертому – «партія мерів» «Пропозиція» (усі вони висвітлювалися більшою мірою в позитивній тональності).

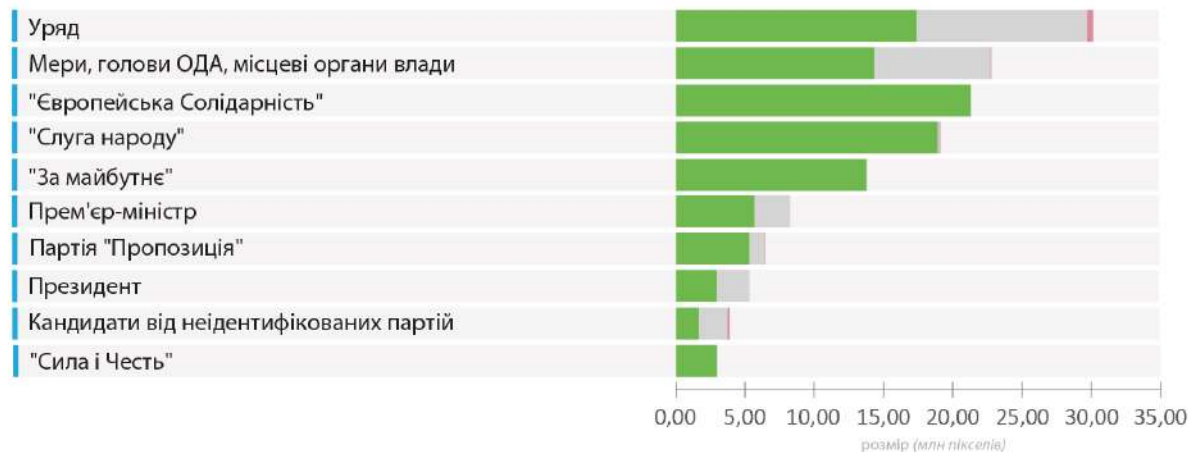
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



ruporzt.com.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне

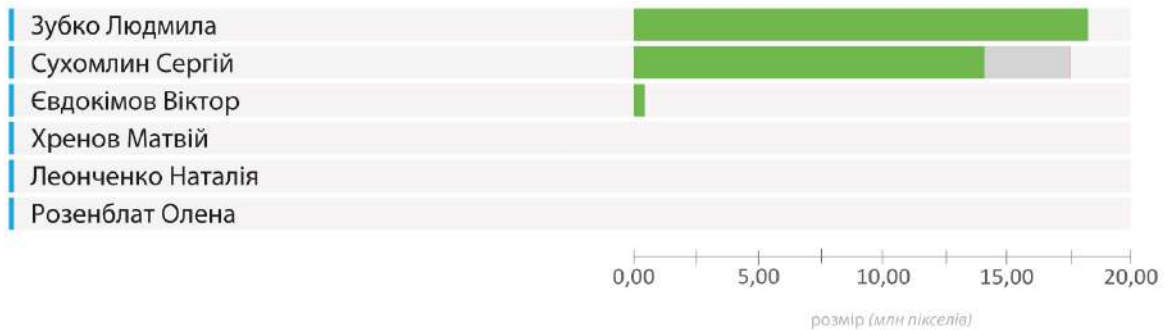




ruporzt.com.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



«Джинса» та інші медіаефекти: «Журнал Житомира» не належно маркував політичну рекламу, зокрема позначаючи її символом PR у кружечку (наприклад, «Олена Розенблат: «Питна вода у Житомирі за 4 роки має стати реальністю». ВІДЕО» – <http://zhzh.com.ua/news/2020-10-21-8263>, або «Людмила Зубко облаштувала у Житомирі мобільні медико-профілактичні пункти. Список адрес» – <http://zhzh.com.ua/news/2020-10-17-8225>, або «Олена Розенблат здійснила свою мрію – записала пісню у студії звукозапису. ВІДЕО» – <http://zhzh.com.ua/news/2020-10-12-8181>).

«Рупор Житомира» протягом усього моніторингового періоду «джинсував» на користь партії «За майбутнє» (наприклад, «Віктор Развадовський здобув показову перемогу над газетою "20 хвилин"» – <http://ruporzt.com.ua/new/151984-vktor-razvadovskiy-zdobuv-pokazovu-peremogu-nad-gazetoyu-20-hvilin.html>).

Соціологія: Монітори також зафіксували й маніпулятивне представлення соціологічних рейтингів. Так, сайт «Рупор Житомира» опублікував опитування, інтерпретуючи його на користь партії «За майбутнє» («Мешканці Житомирської області визначилися, кого підтримуватимуть на місцевих виборах 25 жовтня» – <http://ruporzt.com.ua/new/151622-meshkanc-zhitomirskoyi-oblast-viznachilisya-kogo-pdtrimuvatimut-na-mscevih-viborah-25-zhovtnya.html>).

Теми та Hot stories: Тема виборів у житомирських сайтах на 5 місці за висвітленням (225 новин, або 5,86%). У топ-3 традиційний перелік тем, характерний для більшості регіонів: «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (911 новин, або 23,74%), «Злочинність» (643 новини, або 16,75%), COVID-19 (439 новин, або 11,44%). Щодо гарячих тем, то на перше місце вийшла тема порушень під час виборів (40 новин), що не характерно для більшості регіональних медіа, які увійшли в моніторинг. На другому місці проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (22 новини), на третьому – катастрофа літака Ан-26 (16 новин). І лише 1 новина була про 5 питань президента.

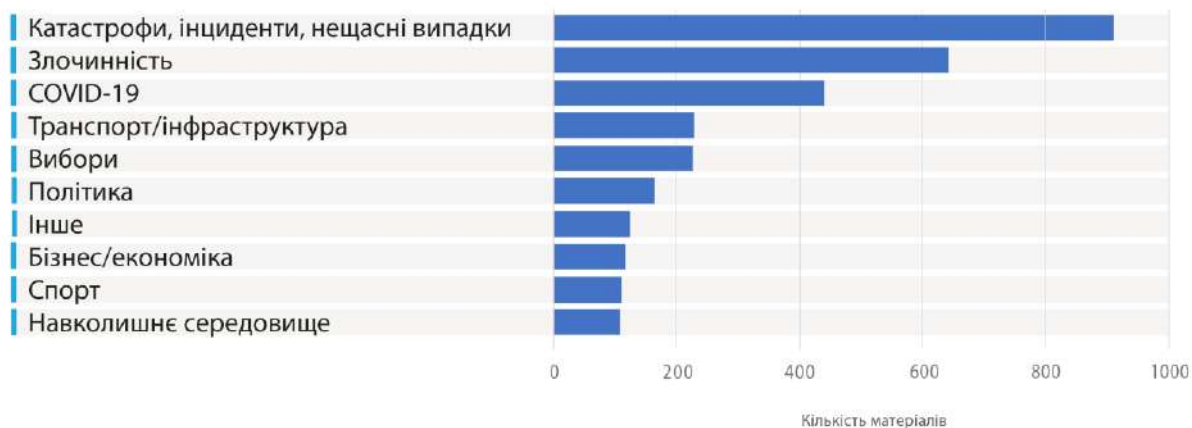


5 вересня – 23 жовтня 2020 року

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

(Житомирська обл.)

ТОП-10 тем, які висвітлювалися



Закарпатська область

- «Мукачево.net» (<http://www.mukachevo.net/>) – інформаційно-діловий портал. Сайт містить контактну інформацію, проте 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 – 365,90 тис.
- «Перший.com.ua» (<https://pershij.com.ua/>) – інтернет-видання. Сайт містить контактні дані, проте відсутня інформація про редактора та редакцію. Місячна кількість переглядів – 536,50 тис.

Ужгород не обрав мера у першому турі. У другий тур вийшли чинний мер, самовисуванець Богдан Андрійв і кандидат від партії «Слуга народу» Віктор Щадей (на момент написання фінального звіту переможець ще був не відомий).

3836 новин проаналізовано у трьох закарпатських сайтах протягом моніторингового періоду.

Суб'єкти: Найбільш ангажованим з-поміж трьох сайтів є інформаційно-діловий портал «Мукачево.net». Він зовсім не забезпечив політичного розмаїття. З-поміж усіх політичних сил, які брали участь у виборах, «Мукачево.net» здебільшого висвітлював лише «Команду Андрія Балоги» – в позитивній тональності. Також були новини про «Слугу народу» – але повністю в негативній тональності.

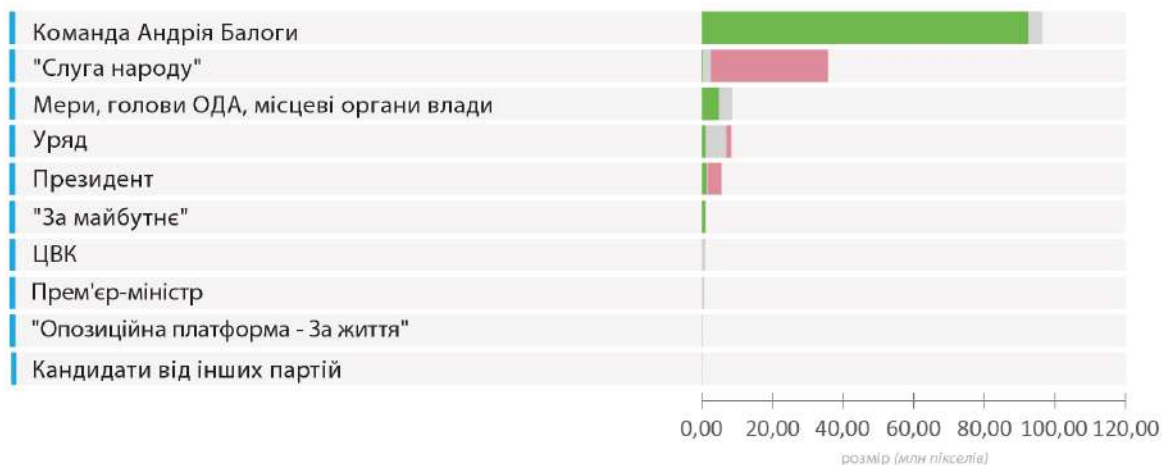
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



mukachevo.net

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Серед кандидатів у мери Ужгорода сайт віддавав перевагу висвітленню діяльності Віктора Петрова (лише в позитивній тональності), який балотувався від «Команди Андрія Балоги».

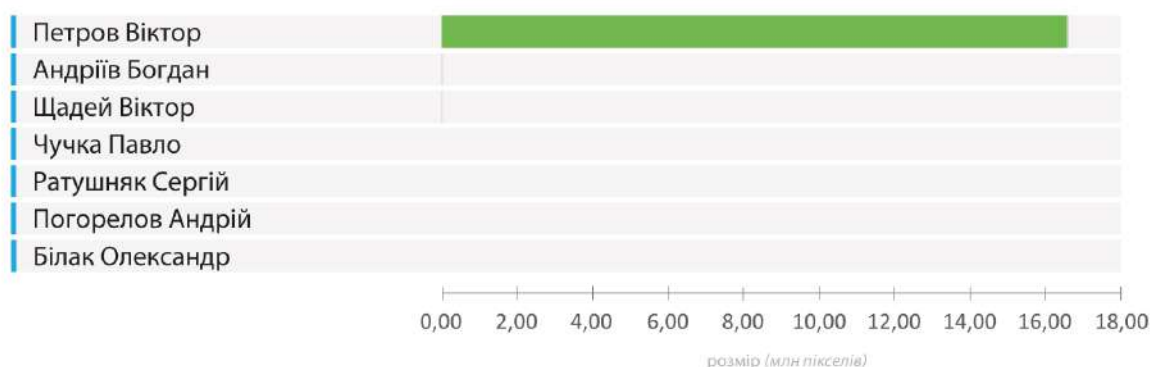
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



Mukachevo.net

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



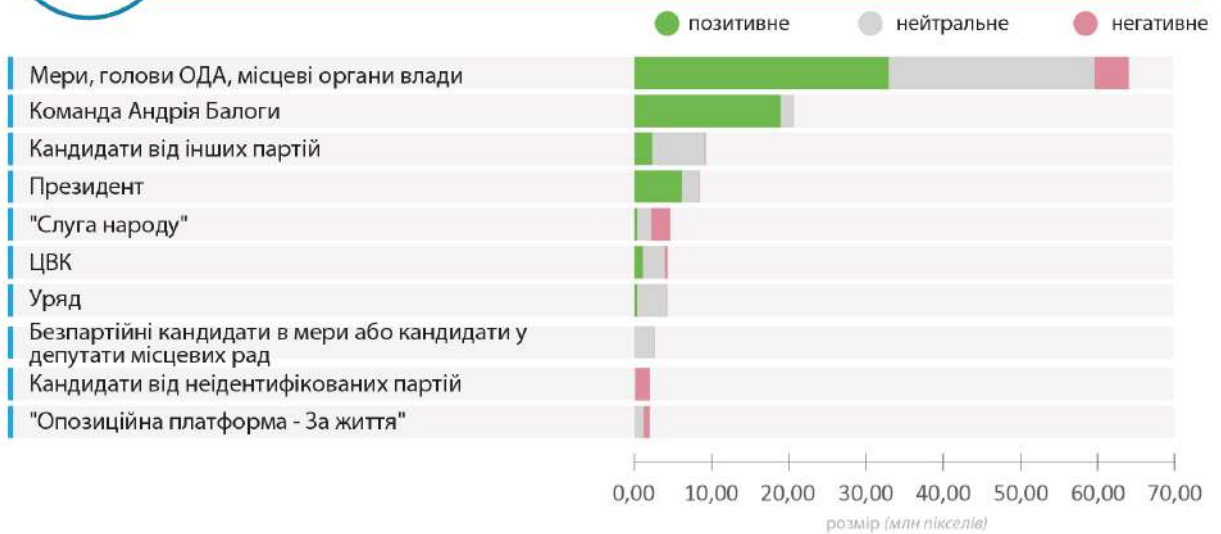
Не набагато краща ситуація й у двох інших сайтів. «Закарпаття.онлайн» також віддавало перевагу висвітленню «Команди Андрія Балоги» (в позитивній тональності). Також були новини про «Слугу народу» – але частково в негативній, частково в нейтральній тональностях. Про кілька інших партій були зовсім незначні згадки.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



zakarpatty.net.ua

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



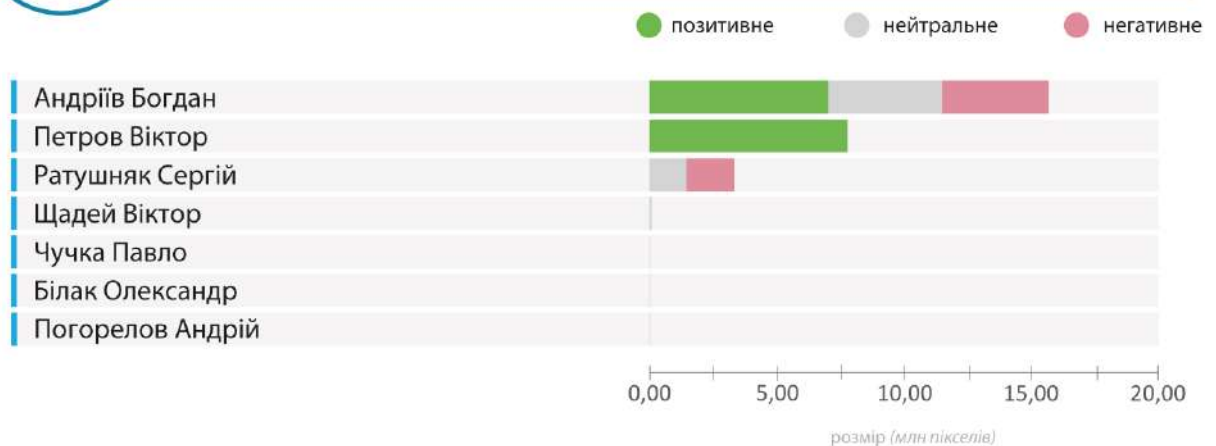
Щодо кандидатів у мери Ужгорода, то на першому місці за висвітленням на цьому сайті – Богдан Андрійів, чинний мер Ужгорода (у трьох тональностях). На другому місці – Віктор Петров (лише в позитивній тональності), на третьому – Сергій Ратушняк (у негативній та нейтральній тональностях).

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



zakarpatty.net.ua

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



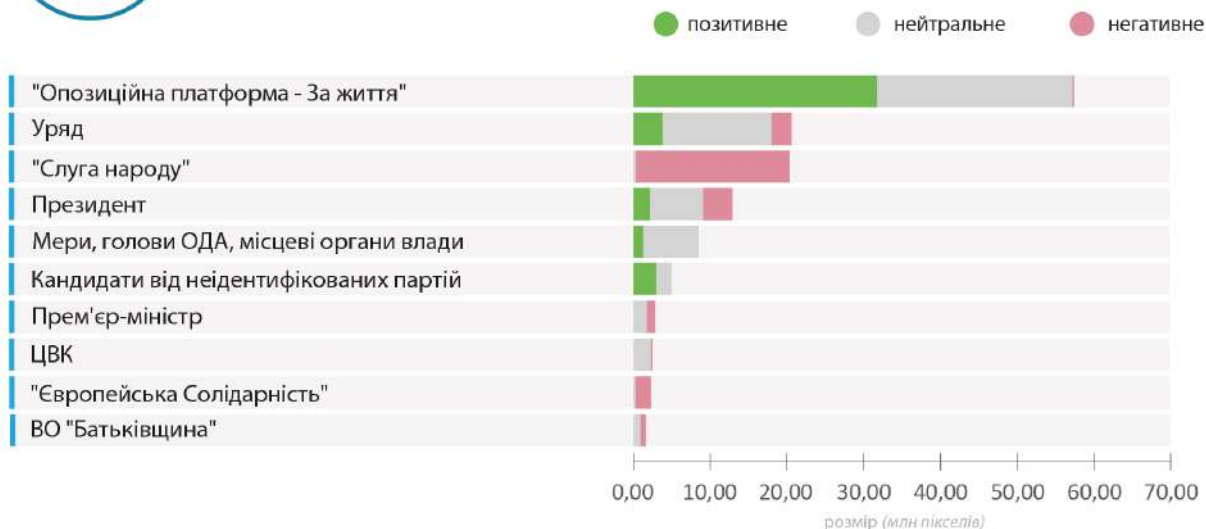
На сайті «Перший.com.ua» фаворитом була ОПЗЖ. Вона тут на першому місці за висвітленням – в нейтральній та позитивній тональностях. Серед інших політичних партій сайт висвітлював ще «Слугу народу», але лише в негативній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



pershij.com.ua

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



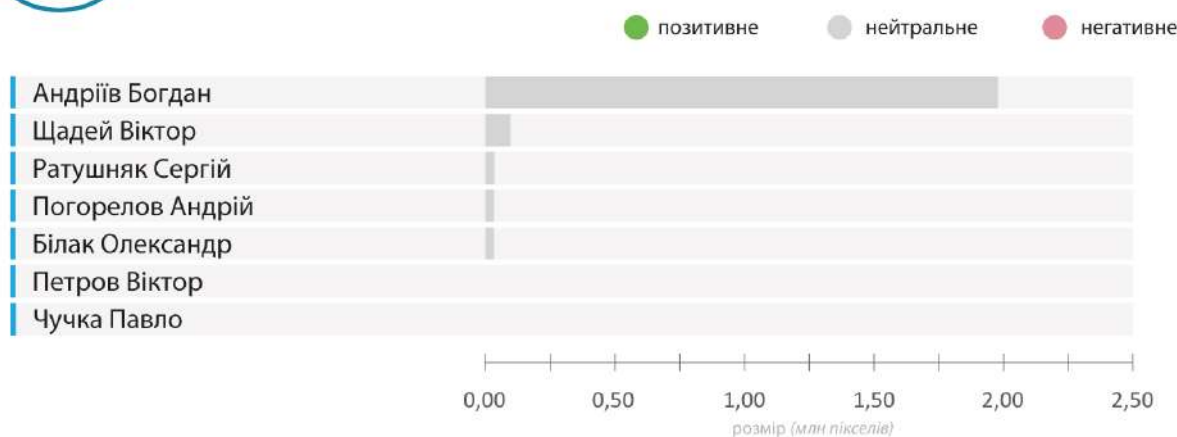
Кільком інших партіям приділялася зовсім незначна увага. Серед кандидатів у мери Ужгорода «Перший.com.ua» найбільше висвітлював Богдана Андріїва (в нейтральній тональності).

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



pershij.com.ua

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



«Джинса» та інші медіаефекти: Як уже було зазначено, сайт «Мукачево.net» відверто піарив «Команду Андрія Балоги». Матеріали з ознаками замовності про цю політичну силу були й на сайті «Закарпаття.онлайн» (наприклад, «Підприємці вимагають єдиних, прозорих і зрозумілих правил ведення бізнесу, – опитування» – <https://zakarpattya.net.ua/News/206626-Pidpryiemtsi-vymahaiut-iedynykh-prozorykh-i->

[zrozumilykh-pravyl-vedennia-biznesu---opytuvannia](https://pershiy.com.ua/predstavnyky-savefop-z-lideramy-op-zzh-peredaly-kerivnytstvu-zakarpatskoi-oda-pidpysy-pidpryiemtsiv-video/)). У той самий час «Перший.com.ua» «джинсував на користь ОПЗЖ (наприклад, «Представники #SAVEФОП з лідерами «ОП-ЗЖ» передали керівництву Закарпатської ОДА підписи підприємців (ВІДЕО)» – <https://pershiy.com.ua/predstavnyky-savefop-z-lideramy-op-zzh-peredaly-kerivnytstvu-zakarpatskoi-oda-pidpysy-pidpryiemtsiv-video/>, або «Голова регіонального осередку Закарпаття ПП «ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Іван Чубирко вітає з Днем народження свого однопартійця Вячеслава Гука» – <https://pershiy.com.ua/holova-rehionalnoho-oseredku-zakarpattia-pp-opozytsiina-platforma-za-zhyttia-ivan-chubyrko-vitaie-z-dnem-narodzhennia-svoho-odnopartiitsia-viacheslava-huka/>).

Теми та Hot stories: В онлайн-медіа Закарпаття, які увійшли в моніторинг, тема виборів на сьомому місці за висвітленням, як і в багатьох інших регіонах (213 новин, або 5,55%). А у топ-3 той самий традиційний перелік тем, хіба в іншій послідовності: «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (734 новини, або 19,13%), «Злочинність» (542 новини, або 14,13%), COVID-19 (267 новин, або 6,96%). Про Крим за увесь моніторинговий період була лише 1 новина (0,03%), про російську агресію проти України – 10 новин (0,26%).



Закарпатські сайти з-поміж гарячих тем найбільше уваги приділили двом темам: проблеми шкільної освіти у період COVID-19 та порушення під час виборів – по 25 новин. На третьому місці опинилася тема катастрофи літака Ан-26 (9 новин). Про 5 питань президента було 3 новини.

Київська область

- «ГОРДОН. Киев» (<https://gordonua.com/news/kyiv.html>) – сайт містить повні дані про редакцію та редакторів, а також їх контактні дані. Місячна кількість переглядів – 16,9 млн.

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

Мером Києва переобрано Віталія Кличка (УДАР)

Загальна кількість новин, яка увійшла в моніторинг у цих трьох онлайн-медіа, – 1299.

Суб'єкти: Усі три сайти представили широкую палітру політичних сил, зокрема всі парламентські партії, а також низку позапарламентських. Найбільше уваги на сайтах «НВ.Київ» та «Obozrevatel. Кияни» отримала місцева влада.

На сайті «ГОРДОН. Киев» висвітлення дій місцевої влади поступається висвітленню партії «Слуга народу» (більше в нейтральній тональності – 54,37%, але також і в позитивній – 37,90%). А висвітлення інших партій є значно меншим, ніж «Слуги народу». Проте це медіа писало про «Батьківщину», ОПЗЖ, УДАР, «Європейську Солідарність», «ЕкоПартію Берези» та партію «Перемога Пальчевського». Згадувалася й низка інших партій, але незначною мірою.



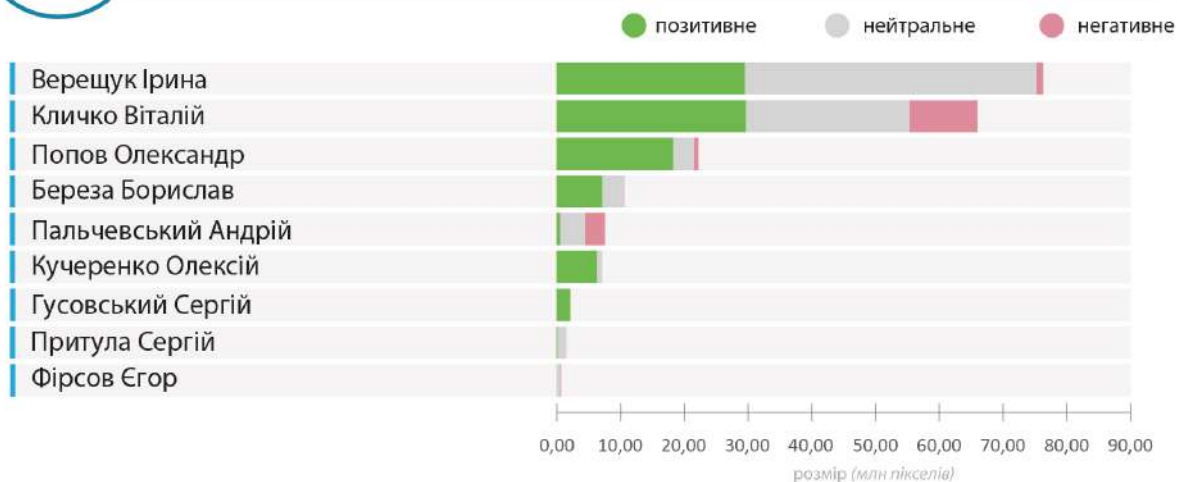
Серед кандидатів у мери на першому місці за висвітленням Ірина Верещук (здебільшого в нейтральній та позитивній тональності), на другому – Віталій Кличко (в нейтральній та позитивній тональності, але було й 16,08% негативу), на третьому місці Олександр Попов від ОПЗЖ (більше в позитивній тональності).

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



Gordonua.com/Київ

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



«НВ.Київ» найбільше висвітлював УДАР та «Голос» (здебільшого в нейтральній та позитивній тональності), а також «Перемогу Пальчевського» (в нейтральній та негативній тональності). Низка інших партій були представлені незначною мірою. Серед кандидатів у мери перевагу у висвітленні отримав Віталій Кличко з великим відривом від інших. Але висвітлення було більшою мірою нейтральним.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



Nv.ua/Київ

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

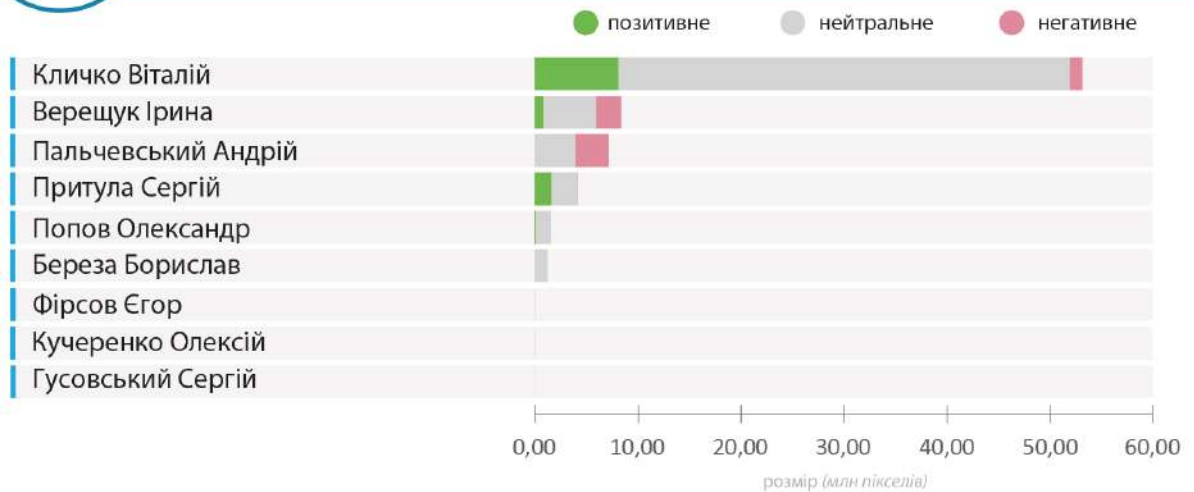


5 вересня - 23 жовтня 2020 року



Nv.ua/Київ

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



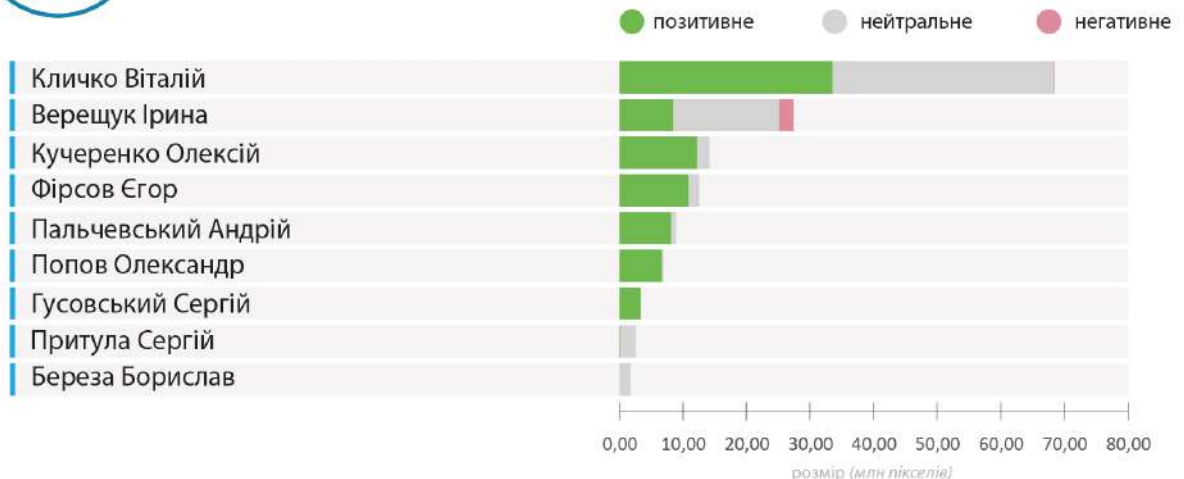
Так само перевагу у висвітленні Кличко мав і на сайті «Obozrevatel. Кияни», і теж з великим відривом від інших кандидатів (у нейтральній та позитивній тональностях). На другому місці – Ірина Верещук (окрім нейтральної та позитивної, присутня ще й негативна тональність). На третьому – Олексій Кучеренко (більшою мірою в позитивній тональності).

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



Obozrevatel.com/Кияни

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



Серед політичних сил найбільше уваги цей сайт приділяв «Слузі народу» (присутня різна тональність). А далі з деяким відривом ідуть «Батьківщина» (більше в позитивній тональності), «Європейська Солідарність» (присутня різна тональність), «Єдина

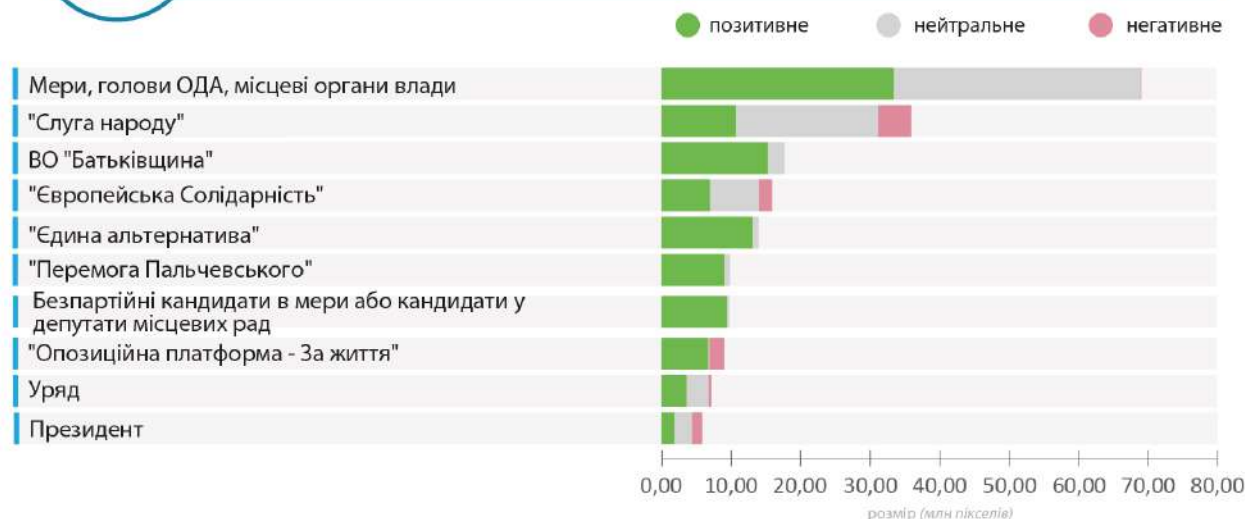
альтернатива» (майже повністю в позитивній тональності), «Перемога Пальчевського» (позитивна тональність), а також ОПЗЖ (більшою мірою в позитивній тональності, хоча траплялася й негативна).

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



Obozrevatel.com/Київ

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



«Джинса» та інші медіаефекти: Із трьох київських сайтів, які увійшли в моніторинг, найбільше «джинсували» «ГОРДОН. Київ» та «Obozrevatel. Київ». Це було відображено у попередніх двох звітах. Але особливо багато матеріалів з ознаками замовлення було опубліковано в останні два тижні виборчої кампанії. І в цих матеріалах фігурували різні політичні сили та кандидати в мери Києва. Джерелом інформації таких матеріалів зазвичай є сайти цих політичних сил або сторінки їхніх кандидатів у соцмережах. Наприклад, «ГОРДОН. Київ» публікував матеріали, в яких у позитивному світлі були представлені:

- кандидат в мери від ОПЗЖ Олександр Попов («Попов заявив, що Києву необхідна програма реконструкції хрущовок» – <https://gordonua.com/ukr/news/politics/popov-zajaviv-shcho-kijevu-potribna-programa-rekonstruktsiji-hrushchovok-1522498.html>);
- кандидатка в мери від «Слуги народу» Ірина Верещук («За молодежь нужно держаться зубами» – <https://gordonua.com/news/politics/vereshchuk-za-molodezh-nuzhno-derzhatsya-zubami-1522900.html>);
- лідерка списку (до Київської міської ради) «Європейської Солідарності» Марина Порошенко («Марина Порошенко закликала київську владу закупити школярам і вчителям Києва електронні планшети» – <https://gordonua.com/ukr/news/kyiv/marina-poroshenko-zaklikala-kijivska-vlada-zakupiti-shkoljaram-i-vchiteljam-kijeva-elektronni-plansheti-1523259.html>);
- кандидат в мери Києва від «Батьківщини» Олексій Кучеренко («На ремонті даху лише одного будинку крадуть пів мільйона гривень – Кучеренко» – <https://gordonua.com/ukr/news/kyiv/na-remonti-dahu-tilki-odnogo-budinku-kradut-pivmiljona-griven-kucherenko-1523282.htm>);

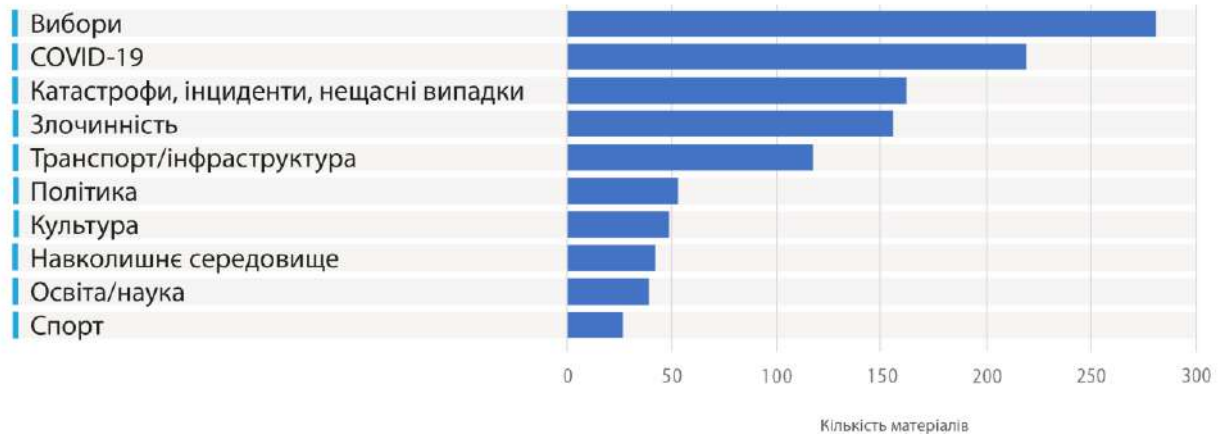
- партія «За майбутнє» («В партии «За майбутнє» предложили создать систему тревожных кнопок на Троещине» – <https://gordonua.com/news/politics/v-partii-za-maybutn-predlozhili-sozdat-sistemu-trevozhnyh-knopok-na-troeshchine-1523995.htm>);
- інші політичні сили та кандидати.

Те саме можна сказати про сайт «Obozrevatel. Кияни». В низці матеріалах про вибори на цьому сайті просували ті чи інші політичні сили або кандидати. Наприклад:

- кандидат у мери Києва від «Батьківщини» Олексій Кучеренко («Києву потрібен досвідчений мер-управлінець із сильною командою та програмою, – експерт» – <https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/politics/kiyevu-potriben-dosvidchenij-mer-upravlinets-iz-silnoyu-komandoyu-ta-programoyu-ekspert.htm>);
- кандидат у мери Києва Андрій Пальчевський («Економіст із команди Пальчевського розповів, як Київ недоотримав 5\$ млрд» – <https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/ekonomist-iz-komandi-palchevskogo-rozpoviv-yak-kiiv-nedootrimav-5-mlrd.htm>; або «Пальчевський розповів, чому Київ тоне через дощі» – <https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/palchevskij-rozpoviv-chomu-kiiv-tone-cherez-doschi.htm>);
- кандидат в мери Києва від «Екологічної альтернативи» Єгор Фірсов («Кандидат у мери Києва від «Екоальтернативи» розповів про себе напередодні виборів» – <https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/politics/kandidat-v-meryi-kiyeva-ot-ekoalternativyi-rasskazal-o-sebe-nakanune-vyiborov.htm>);
- інші політичні сили та кандидати.

«НВ.Київ» висвітлював виборчу кампанію найбільш нейтрально, дистанціюючись від усіх політичних сил. Проте й тут були матеріали, на які звернули увагу монітори, зокрема, йдеться про так званий «паркет» – некритичне висвітлення діяльності чинного мера Києва Віталія Кличка (наприклад, «Кличко розповів, хто може зробити тест на коронавірус безкоштовно» – <https://nv.ua/ukr/kyiv/test-na-koronavirus-kijiv-de-zrobiti-bezkoshtovno-novini-kiyeva-50119089.html>).

Теми: На відміну від регіональних онлайн-медіа в київських, які увійшли в моніторинг, тема виборів лідирувала з-поміж інших. Загалом 281 новина (21,63%) із 1299 стосувалася теми виборів. На другому місці була тема COVID-19 (219 новин, або 16,86%). На третьому – катастрофи, інциденти, нещасні випадки (162 новини, або 12,47%). Також у п'ятірку найбільш висвітлюваних тем потрапили теми злочинності (155 новин, або 11,93%) та тема «Транспорт/інфраструктура» (117 новин, або 9,01%).



Київські сайти з-поміж гарячих тем найбільше уваги приділили темі проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (37 новин). На другому місці – порушення під час виборів (13 новин). На третьому місці – протести в Білорусі (4 новини). Про 5 питань президента була лише 1 новина.

Львівська область

- VARTA 1 (<https://vartal.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.

Львів не обрав мера у першому турі. У другий тур вийшли чинний мер Львова від «Самопоміч» Андрій Садовий і кандидат у мери від «Європейської Солідарності» Олег Синютка (на момент написання фінального звіту переможець ще був не відомий).

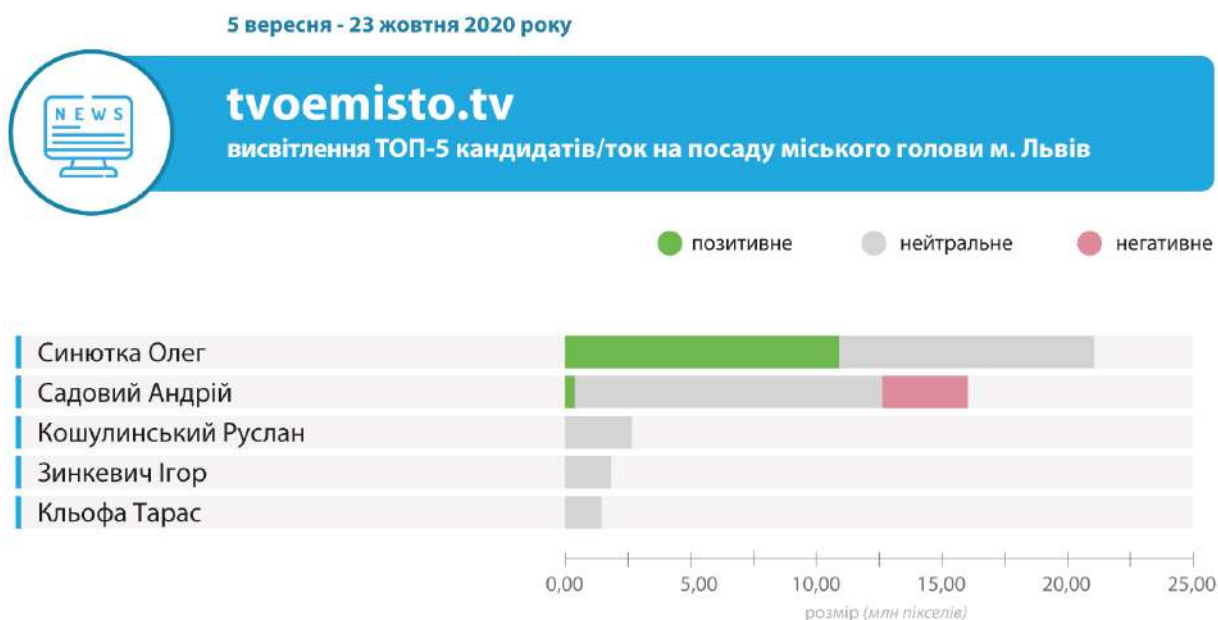
4223 новини було проаналізовано у трьох львівських сайтах протягом моніторингового періоду.

Суб'єкти: Сайт «Твоє місто», висвітлюючи вибори, представив умовно широку палітру політичних сил. Але на першому місці «кандидати від інших партій». На другому – «Європейська Солідарність» (в позитивній та нейтральній тональності), на третьому – «Голос» (нейтральна та позитивна тональність). «Слуга народу» – аж на шостому місці за висвітленням (в нейтральній та негативній тональності), «Самопоміч» – на восьмому

(здебільшого в нейтральність тональності, хоча присутній і позитив, і негатив), «Свобода» – на дев'ятому (в нейтральній тональності), й ОПЗЖ – на десятому (в негативній тональності).



Щодо кандидатів у мери Львова, то найбільше цей сайт приділив уваги Олегові Синютці від «Європейської Солідарності» (в нейтральній та позитивній тональності) та чинному меру Андрію Садовому (здебільшого у нейтральній тональності, хоча присутній і негатив).



«Львівський портал» суб'єктам виборчого процесу приділяв набагато менше уваги, ніж органам місцевої та центральної влади, які зайняли перші три позиції за висвітленням. На четвертій позиції у позитивній тональності опинилися безпартійні кандидати в мери чи кандидати в депутати до місцевих рад. Із партій у першу п'ятірку потрапив лише «Голос» (більшою мірою в позитивній тональності). В десятку ще потрапили «Європейська Солідарність», «Батьківщина» та ОПЗЖ, про всі інші були лише незначні згадки.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року

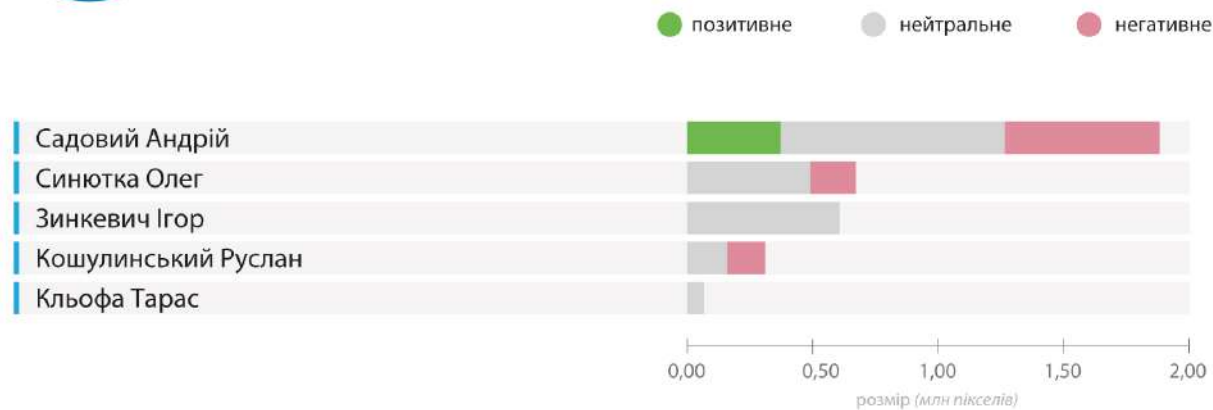


З-поміж усіх кандидатів у мери Львова «Львівський портал» найбільше висвітлював Андрія Садового (в нейтральній та негативній тональності). На другому місці зі значним відривом – Олег Синютка (нейтральна та негативна тональність), на третьому – Ігор Зінкевич (нейтральна тональність). Жоден кандидат не отримав позитивну тональність.



portal.lviv.ua

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



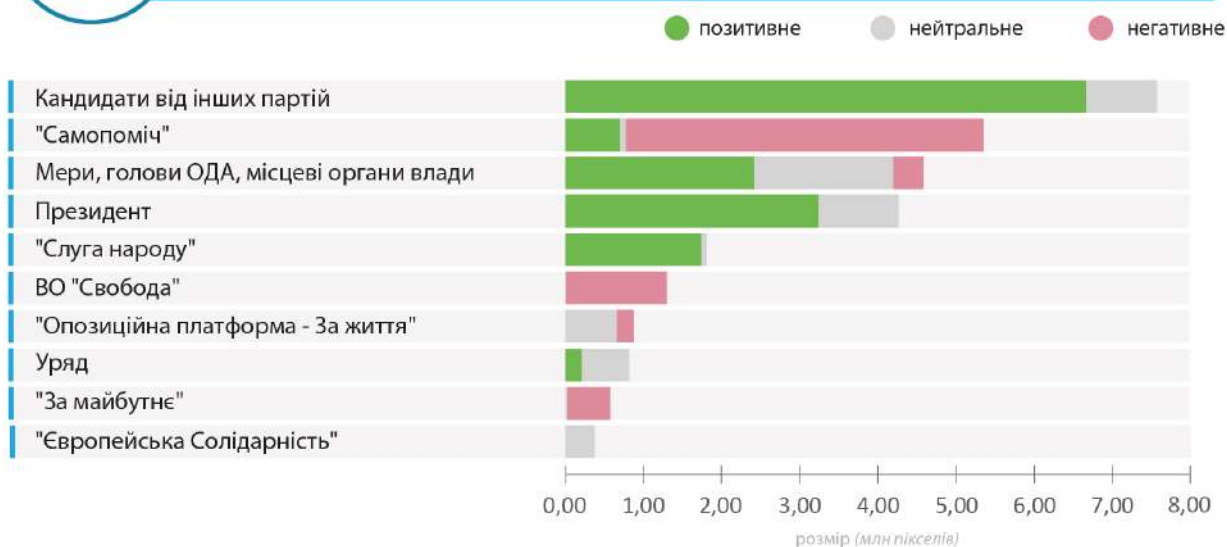
Найменше розмаїття політичних сил та кандидатів представлено на сайті VARTA 1. На першому місці за висвітленням на цьому сайті «Кандидати від інших партій» за рахунок просування самої партії «Варта» та її очільника і кандидата в мери Ігоря Зінкевича. Сайт активно демонстрував свою політичну позицію, що видно з тональності представлення тих чи інших політичних сил. Зокрема, на другому місці за висвітленням серед інших партій – «Самопоміч», більшою мірою в негативній тональності (85,47%). Третє та четверте місця посідають місцева влада та президент відповідно. «Слуга народу» за висвітленням на цьому сайті на 5 позиції (лише в позитивній тональності). Також є згадки про «Свободу» (повністю в негативній тональності) та ОПЗЖ (більшою мірою в нейтральній тональності, хоча присутній і негатив). І зовсім незначні згадки – про «За майбутнє» та «Європейську Солідарність».

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



varta1.com.ua

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



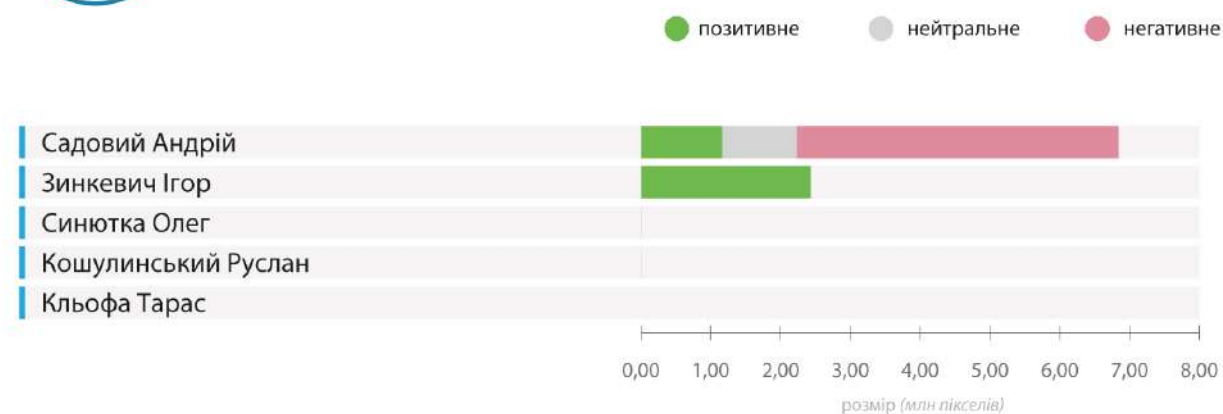
Прикметно, що сайт дуже активно висвітлював діяльність Андрія Садового, але більшою мірою в негативній тональності. Навіть Ігоря Зінкевича висвітлювали менше, проте лише в позитивній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



varta1.com.ua

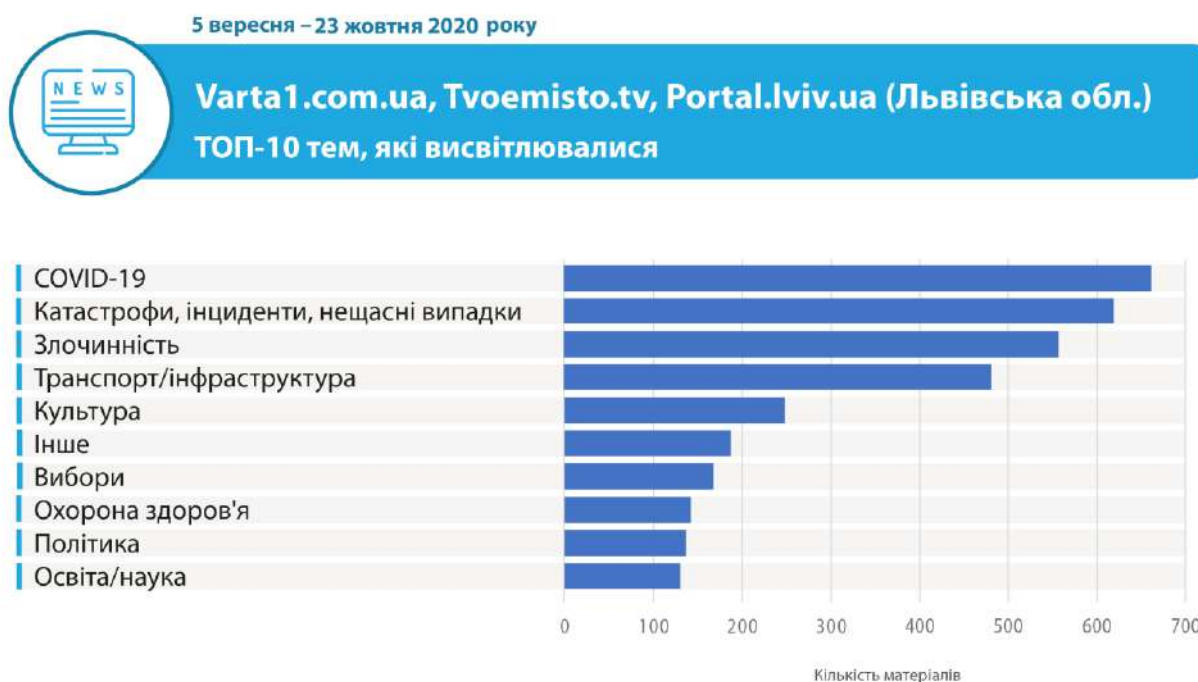
висвітлення ТОП-5 кандидатів/ток на посаду міського голови м. Львів



«Джинса» та інші медіаефекти: Як уже зазначалося сайт VARTA 1 активно просував інтереси лише однієї політичної сили «Варта» та кандидата в мери Львова від неї Ігоря Зінкевича. Відповідно більшість матеріалів про них мали ознаки замовності. Політична реклама від цих суб'єктів виборчих перегонів не була маркованою.

Соціологія: Монітори також фіксували некоректне представлення соціологічних даних, зокрема, не вказувалася повна інформація (як цього потребує виборче законодавство) про саме соціологічне дослідження (наприклад, як у новині «Чи проходить партія Зеленського до Львівської міської та обласної рад» – http://tvoemisto.tv/news/kudy_proyde_sluga_narodu_na_lvivshchyni_114234.html).

Теми та Hot stories: Тема виборів у львівських онлайн-медіа, які увійшли в моніторинг, опинилася аж на 7 місці за висвітленням (лише 167 новин із 4223, або 3,95%). На першому місці, як і в більшості інших регіонів, – тема COVID-19 (661 новина, або 15,65%). На другому – катастрофи, інциденти, нещасні випадки (619 новин, або 14,66%), на третьому – злочинність (558 новин, або 13,21%). Важливі теми російської агресії проти України та Криму не набирають і 1%.



Щодо гарячих тем, то львівські медіа найбільше уваги приділили катастрофі літака Ан-26 (66 новин). На другому місці тема проблем шкільної освіти в період COVID-19 (52 новини) на третьому – порушень під час виборів (23 новини). Також львівські онлайн-медіа на відміну від медіа інших регіонів найбільше писали про 5 питань президента та про рішення суду у справі книги про Стуса – по 10 новин.

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/) – сайт містить контактні дані, але не містить інформацію про редакцію та редакторів. Місячна кількість переглядів – 394,9 тис.

Рівне не обрало мера в першому турі. У другому турі за крісло мера змагатимуться Віктор Шакирзян від партії «Рівне разом» та кандидат від «Європейської Солідарності» Олександр Третяк (на момент написання фінального звіту переможець ще був не відомий).

5566 новин було проаналізовано у трьох рівненських сайтах протягом моніторингового періоду.

Суб'єкти: Загалом медіа, які увійшли в моніторинг, дуже слабо висвітлювали всіх суб'єктів виборчої кампанії, за незначним винятком. Так, Rivne.media мало своїх фаворитів, зокрема, активно висвітлювало лише активності партії «Рівне разом», і лише в позитивному контексті. Інші партії отримали незначні згадки.



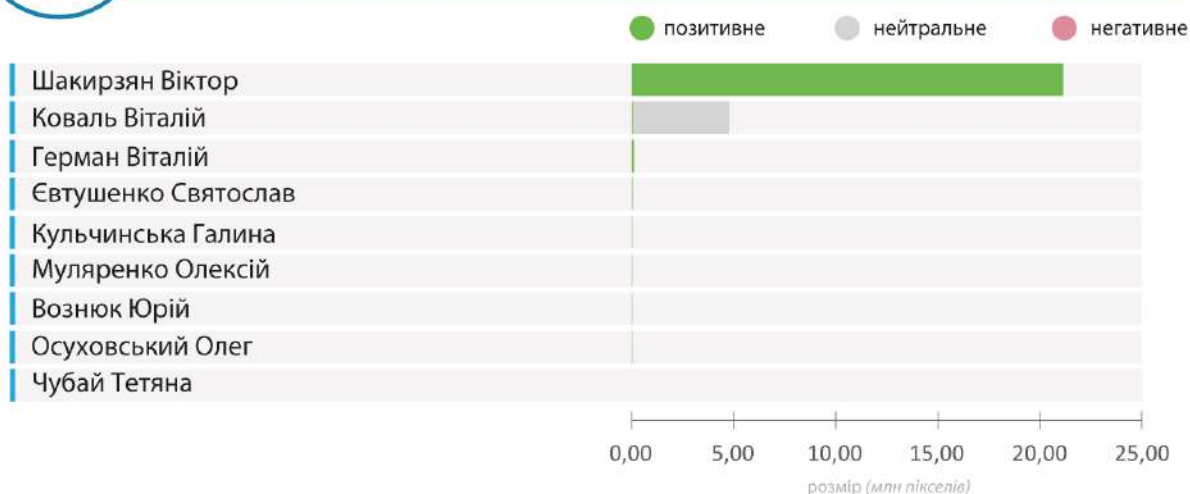
Також серед кандидатів у мери Рівного найбільше уваги цього сайту отримав Віктор Шакирзян, кандидат у мери від згаданої партії, – і також лише в позитивній тональності. Серед інших кандидатів згадували хіба що Віталія Ковалю від «Слуги народу», але в нейтральній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



rivne.media

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



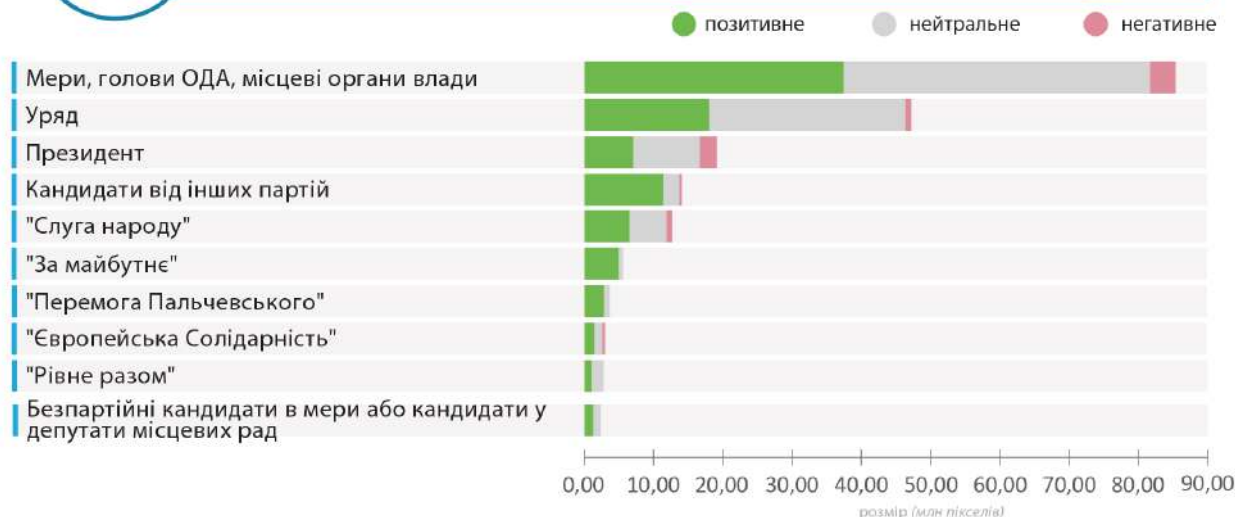
«РадіоТРЕК», незважаючи на місцеві вибори, більшою мірою висвітлювало діяльність місцевої та центральної влади. Набагато менше уваги отримали «кандидати від інших партій», «Слуга народу» та «За майбутнє».

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



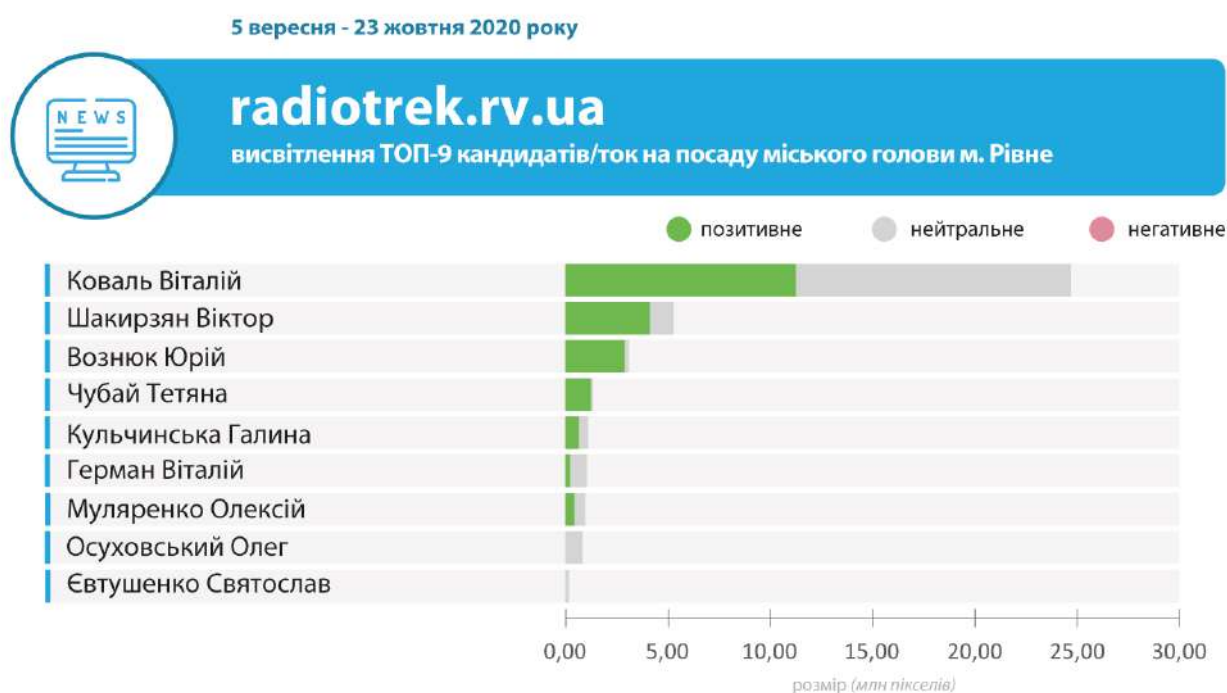
radiotrek.rv.ua

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



Про інші партії були зовсім незначні згадки. Серед кандидатів у мери Рівного найбільше уваги на цьому сайті приділяли Віталію Ковалю (в нейтральній та позитивній тональностях). Із великим відривом на другому місці Віктор Шакирзян (більшою мірою в

позитивній тональності), на третьому – Юрій Вознюк, «За майбутнє» (в позитивній тональності).



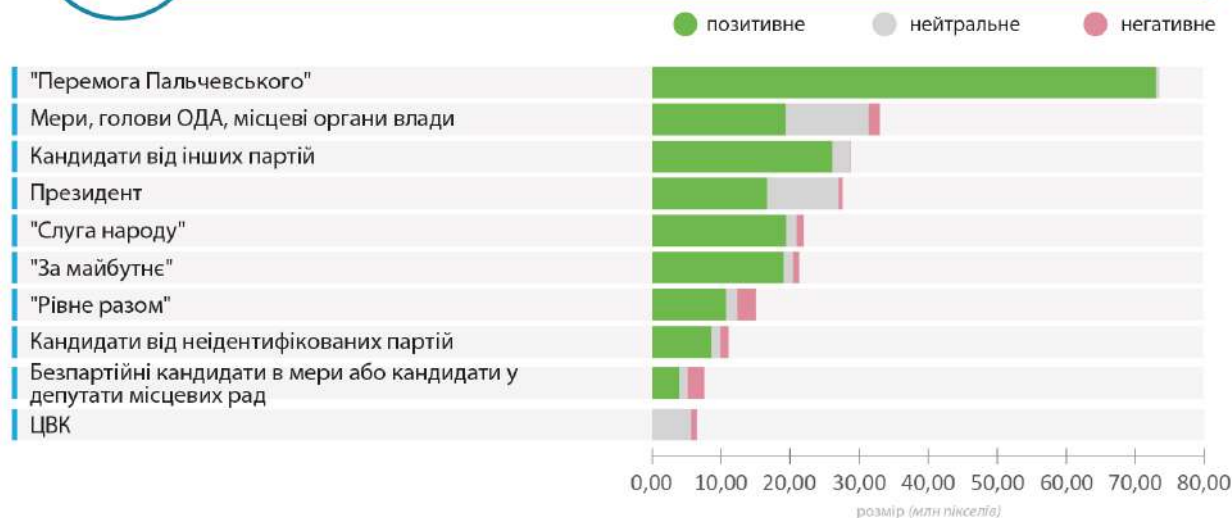
Сайт газети «Рівне вечірнє» на відміну від двох згаданих медіа більше уваги приділяв суб'єктам виборчого процесу. Але тут на першому місці за висвітленням, і лише в позитивній тональності, опинилася партія «Перемога Пальчевського». «Слуга народу» – лише на 5 позиції (теж у позитивній тональності) після місцевої влади, президента та «кандидатів від інших партій». 6 і 7 місця відповідно посіли «За майбутнє» і «Рівне разом», також здебільшого в позитивній тональності. Інші партії це медіа практично не висвітлювало.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



rivnepost.rv.ua

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



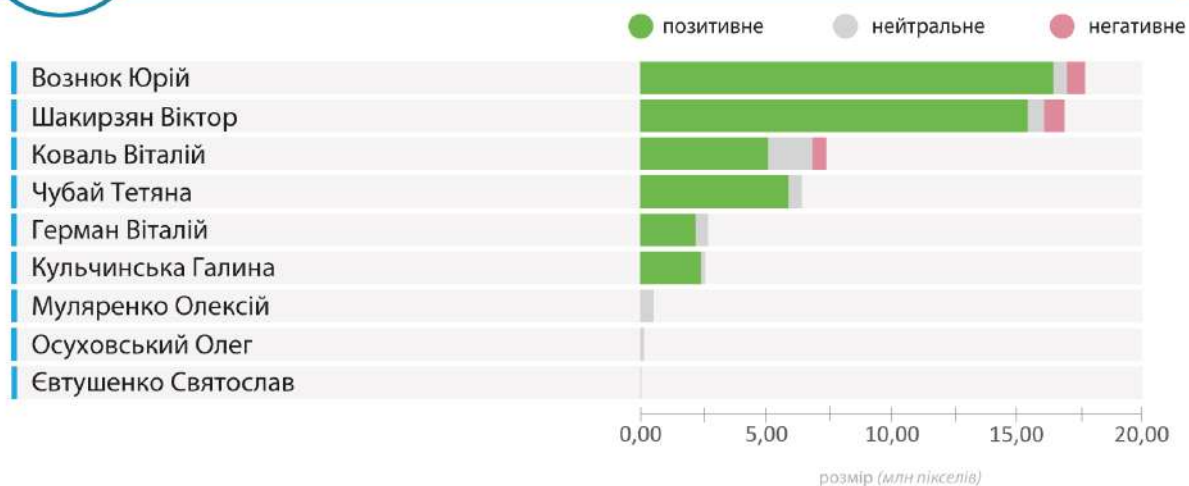
Щодо кандидатів у мери Рівного, то найбільше уваги «Рівне вечірнє» приділило Юрію Вознюку від «За майбутнє» (здебільшого в позитивній тональності) та Віктору Шакирзяну від «Рівне разом» (більшою мірою в позитивній тональності). На третьому місці з великим відривом Віталій Коваль, на четвертому – Тетяна Чубай від «Успішна Україна», обое більше в позитивній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



rivnepost.rv.ua

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

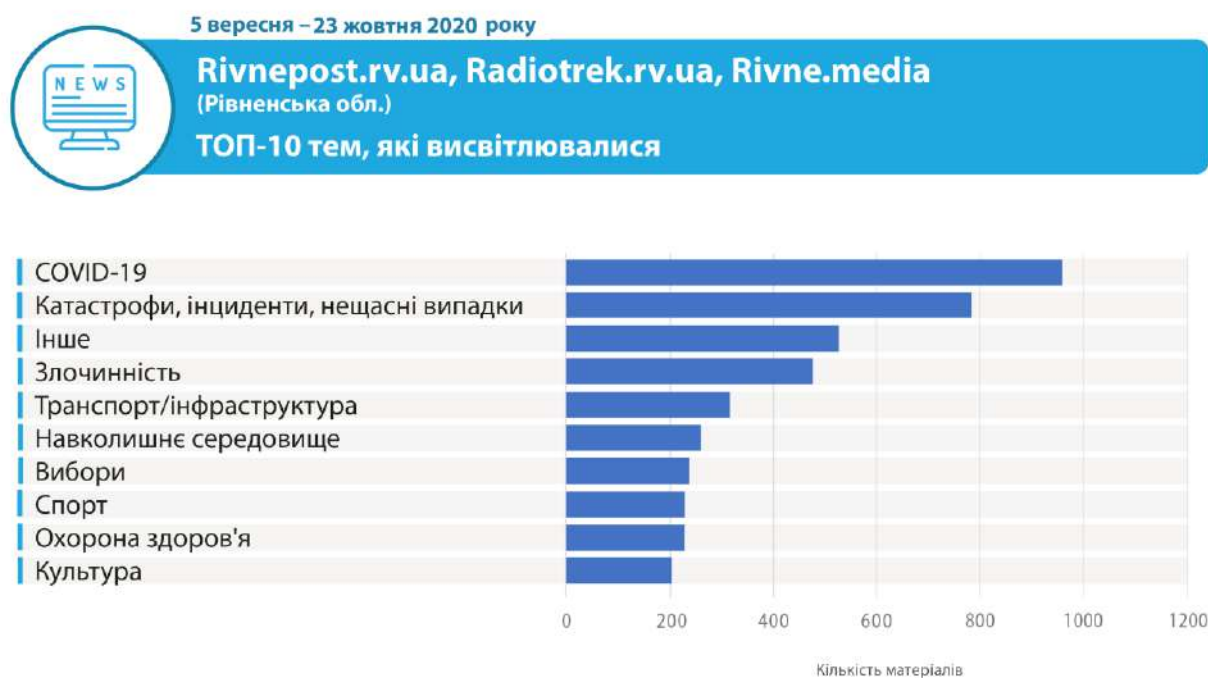


«Джинса» та інші медіаефекти: Монітори фіксували проблеми з коректним маркуванням політичної реклами та агітації, наприклад, на сайті «Рівне вечірнє» згадка про те, що це агітація, була лише в кінці матеріалу, а текст розміщувався в загальній стрічці новин

(<https://rivnepost.rv.ua/news/yuriy-voznyuk-zaklikav-ne-ihnoruvati-potreb-polohovoho-budinku-m-rivne>).

Rivne.media публікувало велику кількість матеріалів з ознаками замовності на користь Віктора Шакирзяна та «Рівне разом» (наприклад, «Політологи пророкують Віктору Шакирзяну перемогу у першому турі» – <https://rivne.media/news/politolohi-prorokuyut-viktoru-shakirzyanu-peremohu-u-pershomu-turi-37206>).

Теми та Hot stories: У рівненських медіа тема виборів також на 7 місці за висвітленням (236 новин з усіх 5566, або 4,24%). Перші дві позиції традиційно займають теми COVID-19 (959 новин, або 17,23%) та «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (781 новина або 14,03%). Про Крим було лише 3 новини (0,05%), про російську агресію проти України – 18 (0,32%).



Щодо гарячих тем, то рівненські медіа найбільше уваги приділяли проблемам шкільної освіти в період COVID-19 (39 новин), на другому місці катастрофа літака Ан-26 (24 новини), на третьому – порушення під час виборів (19 новин). Про 5 питань президента було 5 новин.

Сумська область

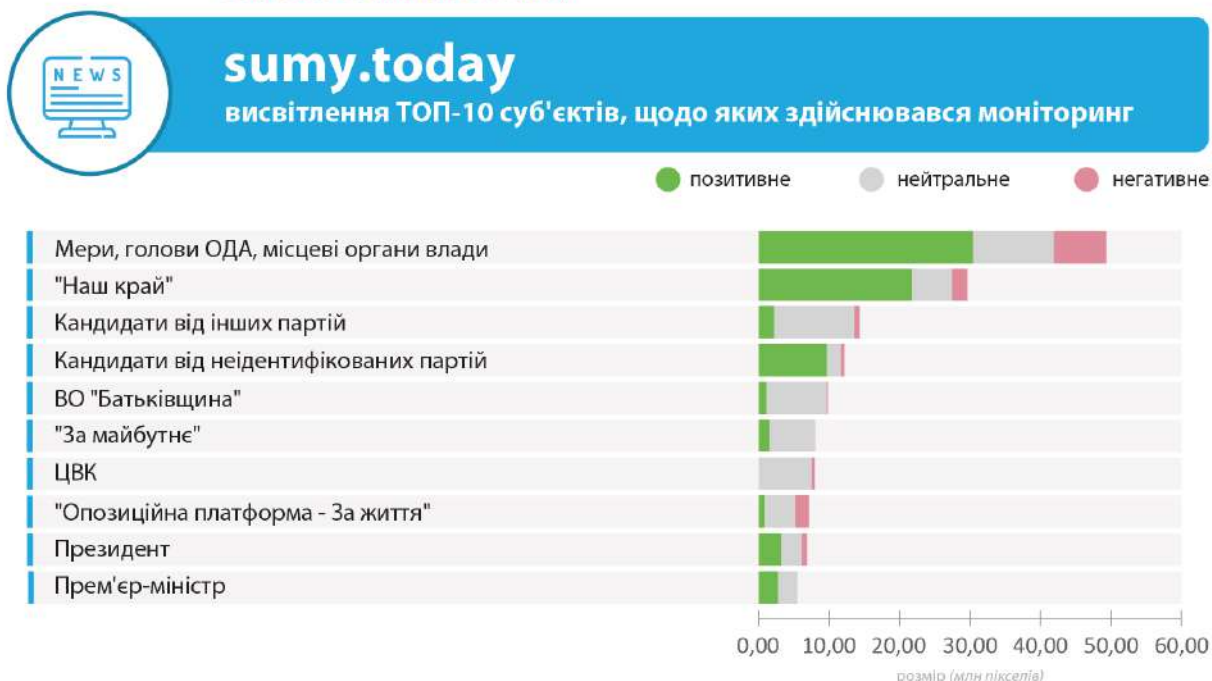
- SumyToday (<http://sumy.today/>) – на сайті не представлена ні контактна інформація, ні інформація про редакцію та редактора. Місячна кількість переглядів – 140,8 тис.
- The Sumy Post (<https://sumypost.com/>) – сайт не містить контактних даних та інформації по редакцію та редактора. Місячна кількість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

У Сумах мер не був обраний у першому турі. У другий тур вийшли чинний мер і водночас кандидат у мери від «Батьківщини» Олександр Лисенко та кандидат у мери від «Європейської Солідарності» Вадим Акперов (на момент написання фінального звіту переможець ще був не відомий).

4325 новин було проаналізовано у трьох сумських сайтах протягом моніторингового періоду.

Суб'єкти: Сумські медіа недостатньо висвітлювали суб'єктів виборчого процесу. Вони були майже однотайні у виборі фаворитів, яким приділяли найбільше уваги. Усі три сайти найбільшу увагу при висвітленні приділяли місцевій владі, вона на першому місці. На другому місці за висвітленням опинилась партія «Наш край», різниця лише у тональності: The Sumy Post здебільшого в позитивній тональності висвітлювали цю партію, SumyToday – також більшою мірою позитивно, хоча присутня нейтральна і негативна тональність, «Данкор» – майже порівну в усіх тональностях.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



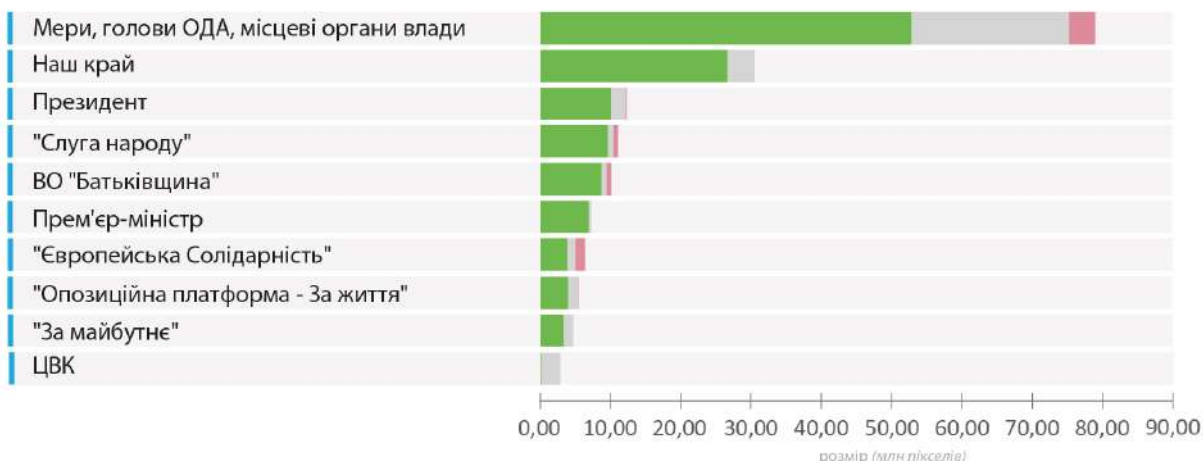
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



sumypost.com

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



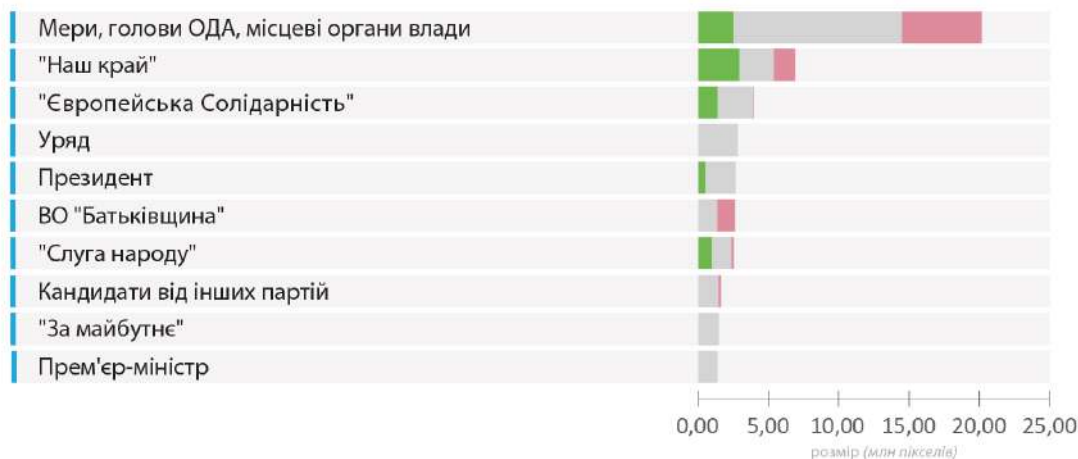
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



dancor.sumy.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Те саме стосується кандидатів у мери Сум. Всі три сайти найбільше висвітлювали активності чинного мера Сум, кандидата від «Батьківщини» Олександра Лисенка: The Sumy Post та SumyToday – у трьох тональностях, «Данкор» – негативно та нейтрально з невеликою часткою позитиву. Іншим партіям та кандидатам сумські сайти, які увійшли в моніторинг, приділили незрівнянно менше уваги.

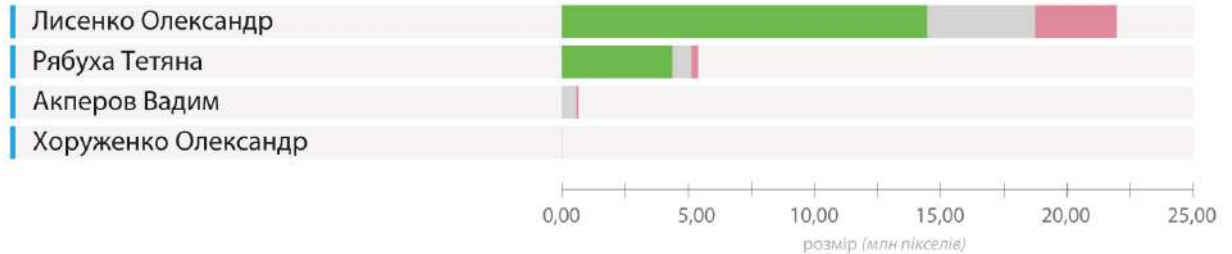
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



sumypost.com

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



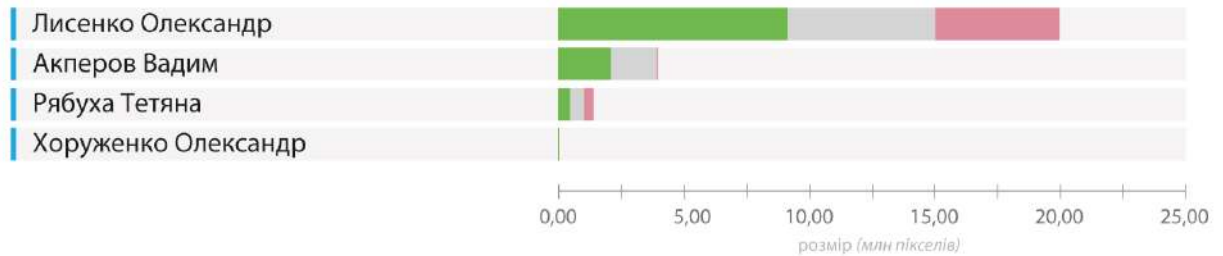
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



sumy.today

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне

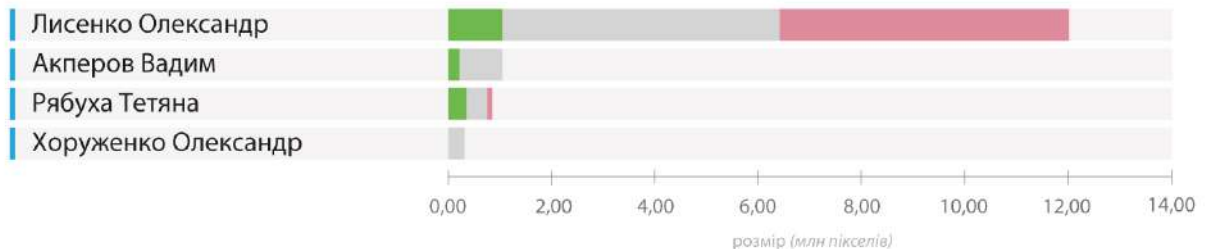




dancor.sumy.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



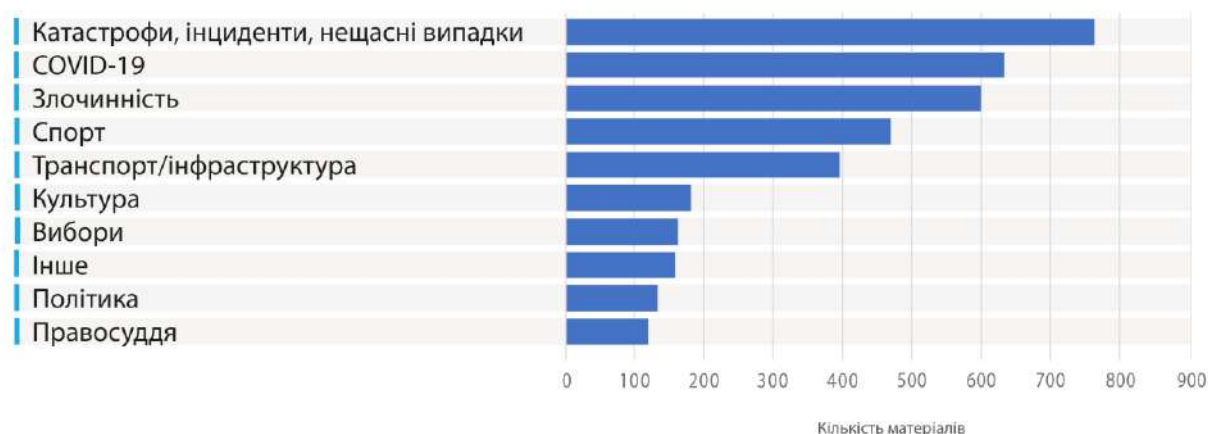
«Джинса» та інші медіаефекти: Монітори фіксували чималу кількість «джинси» у сумських медіа, зокрема на користь партії «Наш край», причому були випадки, коли ідентичні новини публікувались на кількох сайтах без позначки «Політична реклама» (наприклад, новина «"Наш край": громади повинні отримувати справедливую компенсацію за видобуток нафти та газу на їхній землі» була опублікована і в The Sumy Post, і в SumyToday з однаковими ілюстраціями та заголовками – <https://sumypost.com/sumynews/ekonomika/nash-kraj-gromady-povynni-otrymuvaty-spravedlyvu-kompensatsiyu-za-vydobutok-nafty-ta-gazu-na-yihnij-zemli/> та <http://sumy.today/news/politics/9695-nash-kray-hromady-povynni-otrymuvaty-spravedlyvu-kompensatsiyu-za-vydobutok-nafty-ta-hazu-na-yikhniy-zemli.html>). Ці обидва сайти також публікували велику кількість «паркету» про діяльність чинного мера Олександра Лисенка.

Теми та Hot stories: І в сумських медіа тема виборів на 7 місці (162 новини з 4325, або 3,75%). На першому місці в цьому регіоні увага до теми «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (763 новини, або 17,64%), на другому – COVID-19 (633 новини, або 14,64%), на третьому – «Злочинність» (600 новин, або 13,87%). На відміну від інших регіональних медіа сумські онлайн-ресурси більш активно висвітлювали тему спорту, і вона опинилася на четвертому місці за висвітленням (469 новин, або 10,84%). Взагалі не було новин про Крим, а про російську агресію проти України – 13 новин за увесь моніторинговий період (0,30%).



Sumy.today, Sumypost.com, Dancor.sumy.ua (Сумська обл.)

ТОП-10 тем, які висвітлювалися



Щодо гарячих тем, то найбільше сумські медіа висвітлювали проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (59 новин). На другому місці – порушення під час виборів (26 новин), на третьому – катастрофа літака Ан-26 (16 новин). Про 5 питань президента була лише 1 новина. Про рішення суду щодо книги про Стуса сумські онлайн-медіа, які увійшли в моніторинг, не писали взагалі.

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.

Чернівці теж не обрали мера в першому турі. У другому турі змагатимуться від партії «Єдина альтернатива» Роман Клічук та представник партії «Команда Михайлішина» Віталій Михайлішин (на момент написання фінального звіту переможець ще був не відомий).

5848 новин було проаналізовано у трьох чернівецьких сайтах.

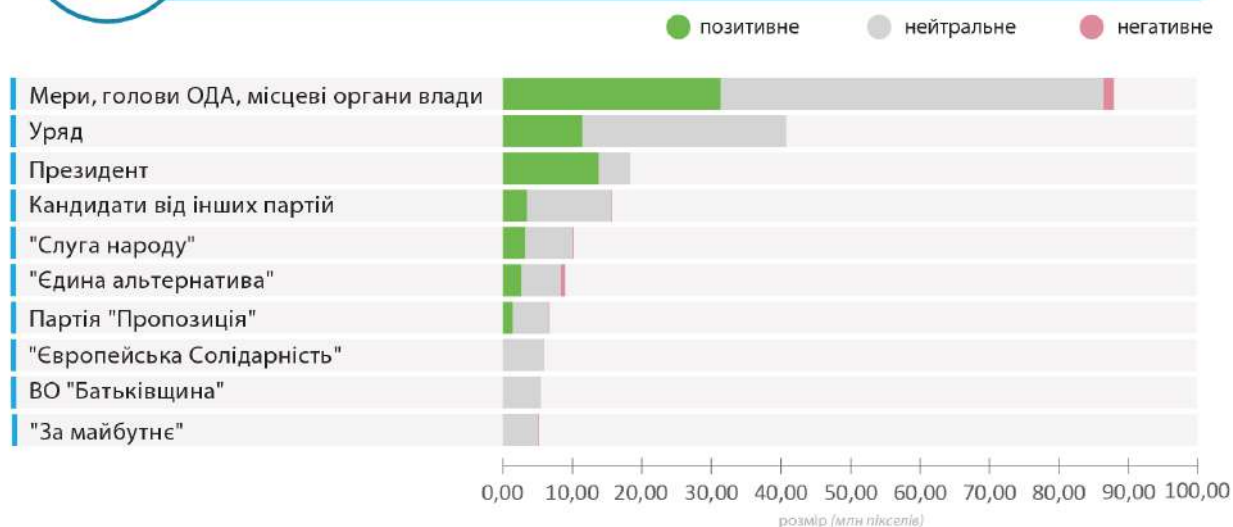
Суб'єкти: Прикметно, що увага окремих чернівецьких сайтів до суб'єктів виборчого процесу була мінімальною. Зокрема, сайт «А.С.С.» більшою мірою висвітлював діяльність місцевої влади, уряду та президента, аніж писав про партії та кандидатів, які брали участь у цій виборчій кампанії. І хоч розмаїття партій на цьому сайті було досить широким, проте згадки про них були мінімальними.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



acc.cv.ua

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



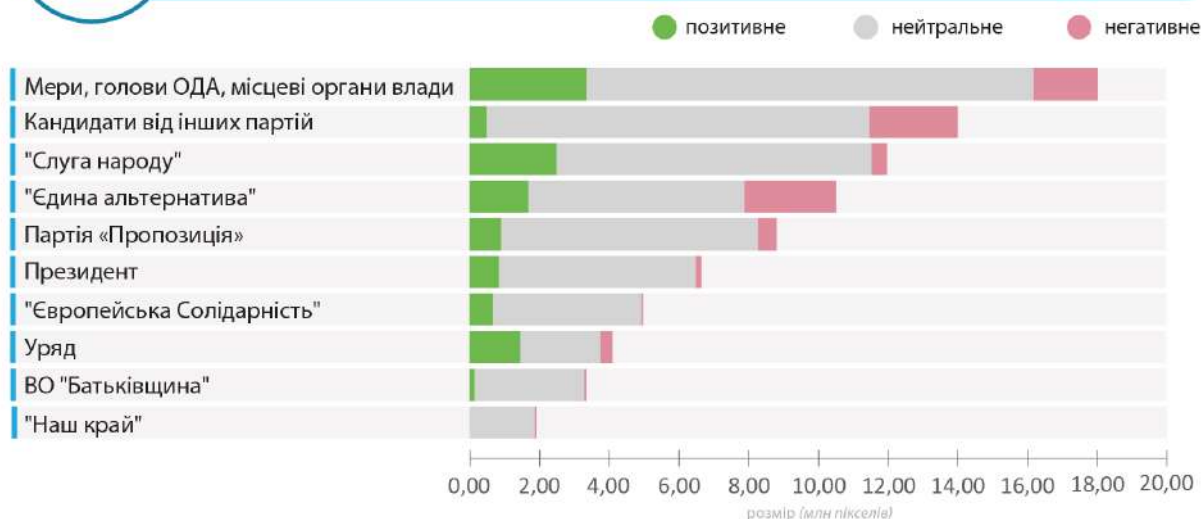
«Молодий буковинець» та «Погляд» також насамперед приділяли увагу місцевій або центральній владі, а також кандидатам від «інших партій». Порівняно з іншими «Молодий буковинець» трохи більше уваги приділив партіям «Слуга народу», «Єдина альтернатива», «партії мерів» «Пропозиція», «Європейська Солідарність», «Батьківщина» – усі більшою мірою в нейтральній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



molbuk.ua

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



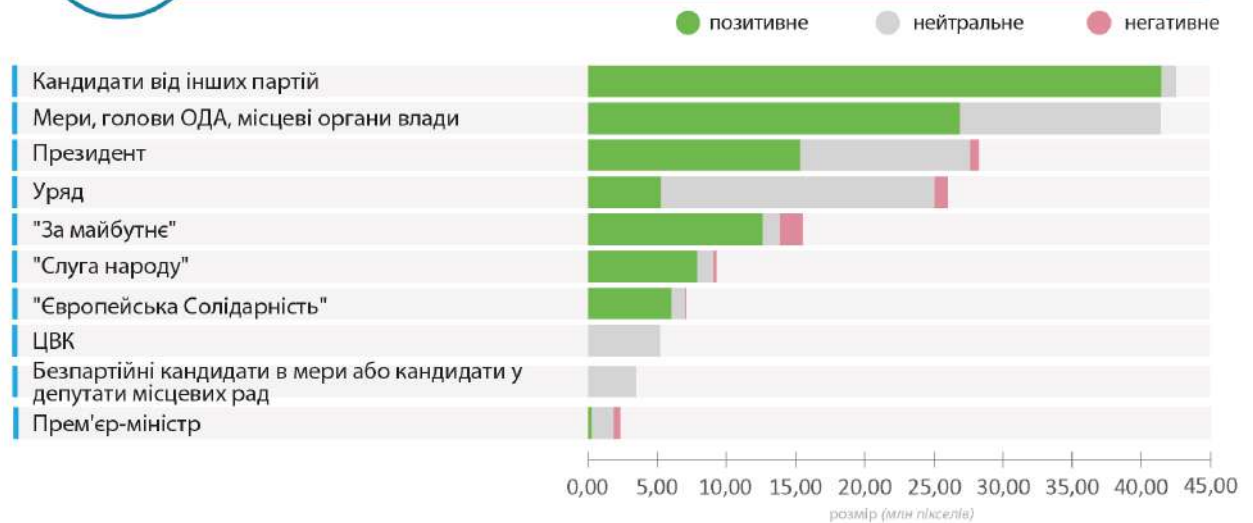
Водночас «Погляд» найбільше уваги серед партій приділив партіям «За майбутнє», «Слуга народу», «Європейська Солідарність» – усі в позитивній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



pogliad.ua

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



Щодо кандидатів у мери Чернівців, то сайт «А.С.С.» найбільше висвітлював в. о. мера Чернівців та кандидата від партії «Рідне місто» Василя Продана переважно в позитивній тональності. На другому місці за висвітленням (здебільшого в позитивній тональності) опинився Віталій Михайлішин, який вийшов у другий тур, на третьому – Віталій Другановський («Слуга народу»).

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



acc.cv.ua

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



Про Романа Клічука («Єдина альтернатива»), який вийшов у другий тур, найбільше згадував сайт «Молодий буковинець», де він опинився на першому місці (переважно нейтральне висвітлення, але присутнє також позитивне та негативне). За ним йдуть

Василь Продан та Олексій Каспрук («Пропозиція») здебільшого в нейтральній тональності.

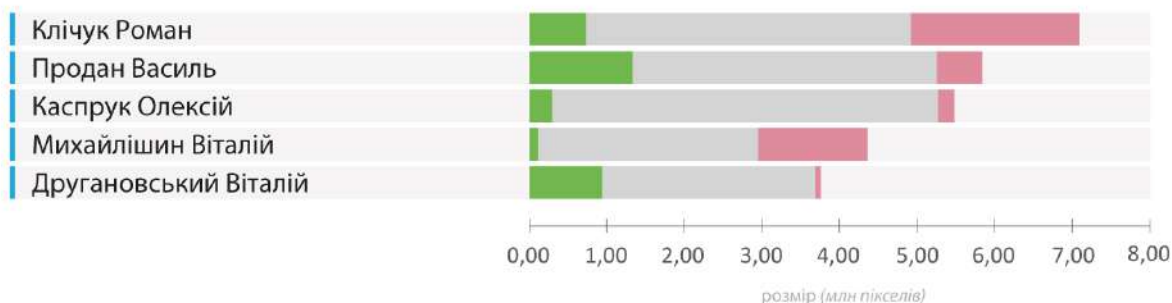
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



molbuk.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Водночас сайт «Погляд» основну увагу приділив Віталію Михайлішину (лише в позитивній тональності), також значно менше згадувався Василь Продан (в позитивній та нейтральній тональностях). Про інших кандидатів на цьому сайті майже не було інформації.

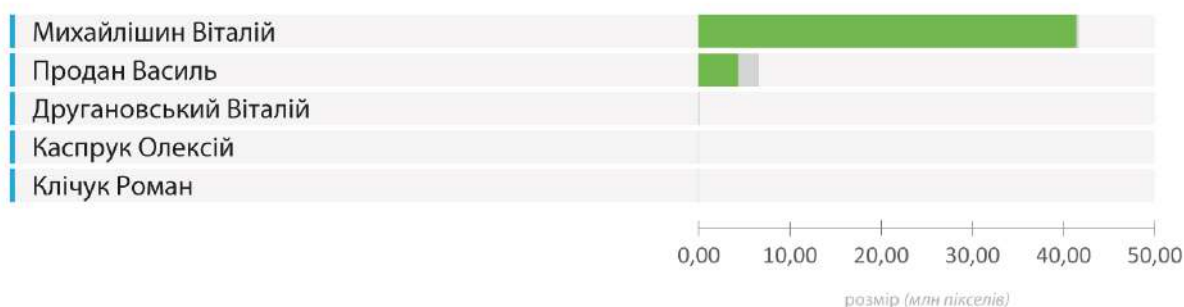
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



pogliad.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



«Джинса» та інші медіаефекти: Інформаційне агентство «А.С.С.» неналежно маркувало політичну рекламу, зокрема розміщало її в рубриці «Політінформер» або взагалі уникало маркування. Особливо сайт зловживав такими матеріалами в останній тиждень виборчої

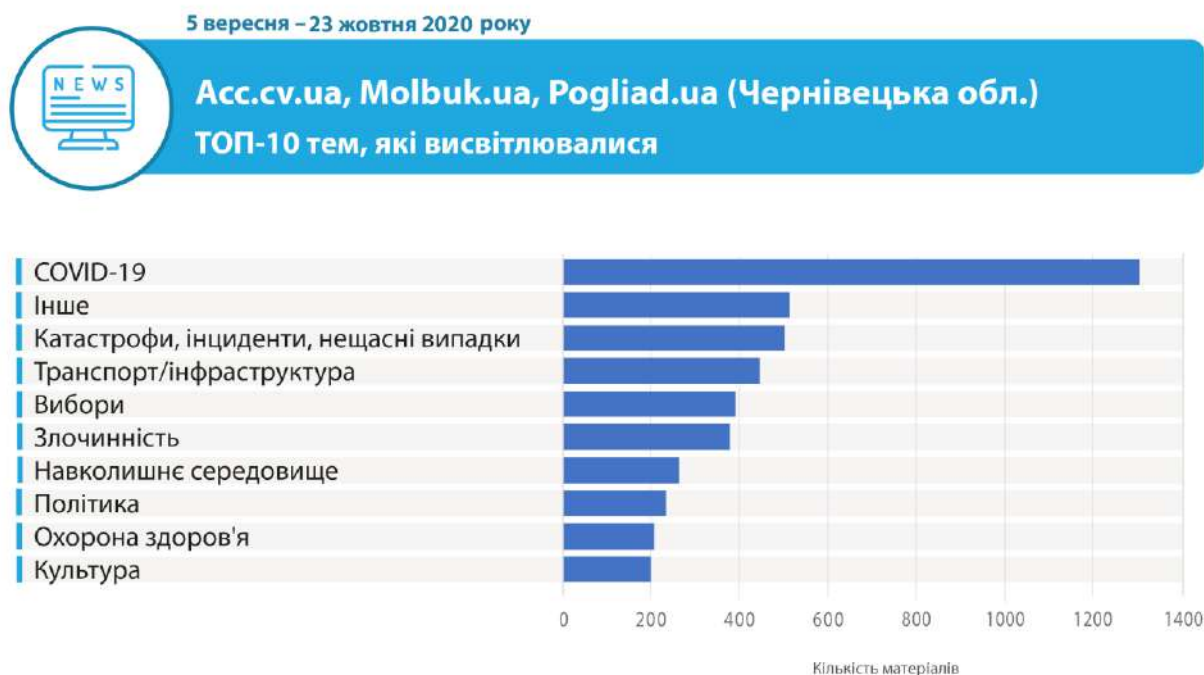
кампанії перед першим туром. Прикметно, що в тій самій рубриці «Політінформер» була розміщена політична реклама, яка стосувалася теми опитування президента і в якій також піарили кандидата у депутати Чернівецької обласної ради від «Слуги народу» Миколу Гуйтора. Фактично опитування президента було використано з метою агітації за одну політичну силу («Опитування Президента: варто чи ні?» – <https://acc.cv.ua/news/chernivtsi/opituvannya-prezidenta-var-to-chi-ni-64682>).

На сайті «Погляд» монітори також фіксували некоректно марковану політичну рекламу (наприклад, партії «За майбутнє» – <https://pogliad.ua/news/bukovina/volodimir-elenev-zbilshennya-finansuvannya-ekstrenoyi-medichnoyi-dopomogi-dozvolit-yiyi-rozvivati-397148>).

А також траплялися некоректно представлені соціологічні опитування, зокрема те, через яке «Погляд» просував інтереси партії «За життя». Ця новина про партійні рейтинги супроводжувалася картинкою із написом «"За майбутнє" демонструє постійне зростання рейтингу» (<https://pogliad.ua/news/politics/na-miscevih-viborah-peremozhut-p-yat-partiy-397080>). Окрім цього, «Погляд» розміщав багато «джинси» на користь одного із кандидатів – Віталія Михайлішина (наприклад, «Віталій Михайлішин допомагає відстоювати права багатодітних родин» – <https://pogliad.ua/news/chernivtsi/vitaliy-mihaylishin-dopomaga-vidstoyuvati-prava-bagatoditnih-rodin-396719>).

Теми та Hot stories:

У чернівецьких онлайн-медіа тема виборів також на 5 місці (369 новин, або 6,69%), на першому тема COVID-19 із великим відривом від усіх інших тем (1306 новин, або 22,33%). На другому місці категорія «Інше» (сюди віднесено теми на кшталт погоди, рецептів тощо – 513 новин, або 8,77%). На третьому – «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (501 новина, або 8,57%). На четвертому – «Транспорт/інфраструктура» (446 новин, або 7,63%). Як і в багатьох інших регіонах, тут увага до таких важливих тем, як Крим, російська окупація, не дотягувала й до 1% від загальної кількості новин.



Із гарячих тем чернівецькі медіа найбільше висвітлювали проблеми шкільної освіти в період COVID-19 (93 новини). На другому місці за висвітленням тема порушень під час виборів (77 новин), на третьому – катастрофа літака Ан-26 (15 новин). Про 5 питань президента було 11 новин.

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.
- «CHEline» (<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.

У Чернігові на виборах мера переміг чинний глава міста Владислав Атрошенко від партії «Рідний дім».

Протягом усього моніторингового періоду було проаналізовано **2 644 новини** на позначених сайтах.

Суб'єкти: Усі три сайти з-поміж усіх кандидатів у мери найбільше висвітлювали Владислава Атрошенка («Рідний дім»), різниця була лише у тональності представлення: зокрема, «0462.ua» висвітлював його в позитивній та нейтральній тональності, натомість у «CHEline» та Gorod.cn.ua присутня і негативна тональність, хоча незначною мірою.



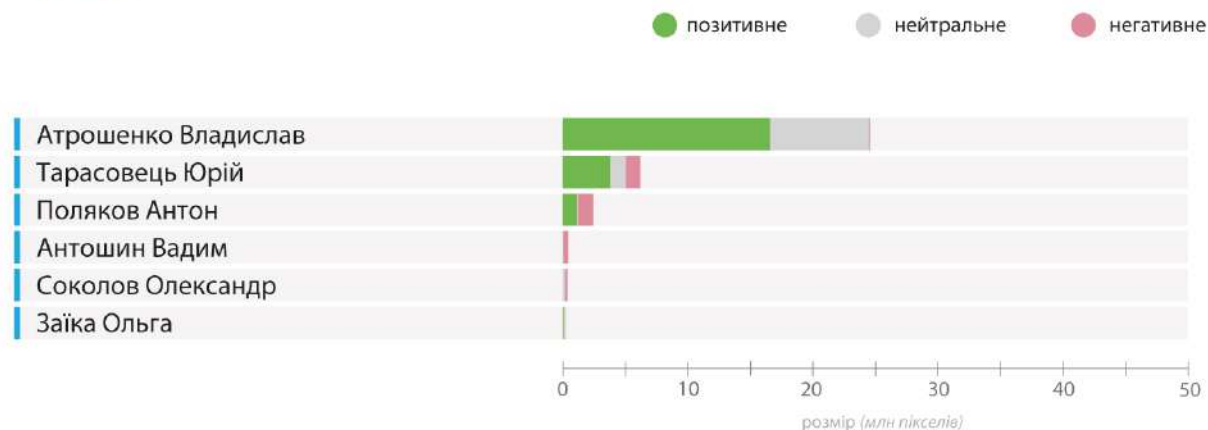
На другому місці за висвітленням на сайтах «0462.ua» та Gorod.cn.ua Юрій Тарасовець від «Слуги народу» (більшою мірою в позитивній тональності, хоча присутня і нейтральна, і негативна).

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



0462.ua

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



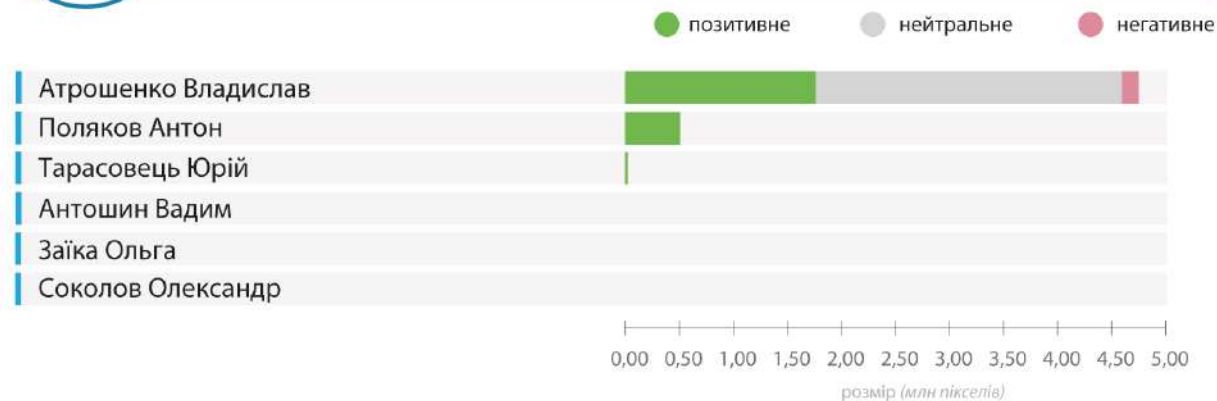
Водночас у «Cheline» на другому місці за висвітленням Антон Поляков від партії «За майбутнє» – в позитивній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



Cheline.com.ua

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



Щодо партій, то палітра політичних сил представлена далеко не вся. На сайті «0462.ua» найбільше уваги, з великим відривом від інших партій, отримали місцева партія «Рідний край» та «Слуга народу», обидві – здебільшого в позитивній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



0462.ua

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



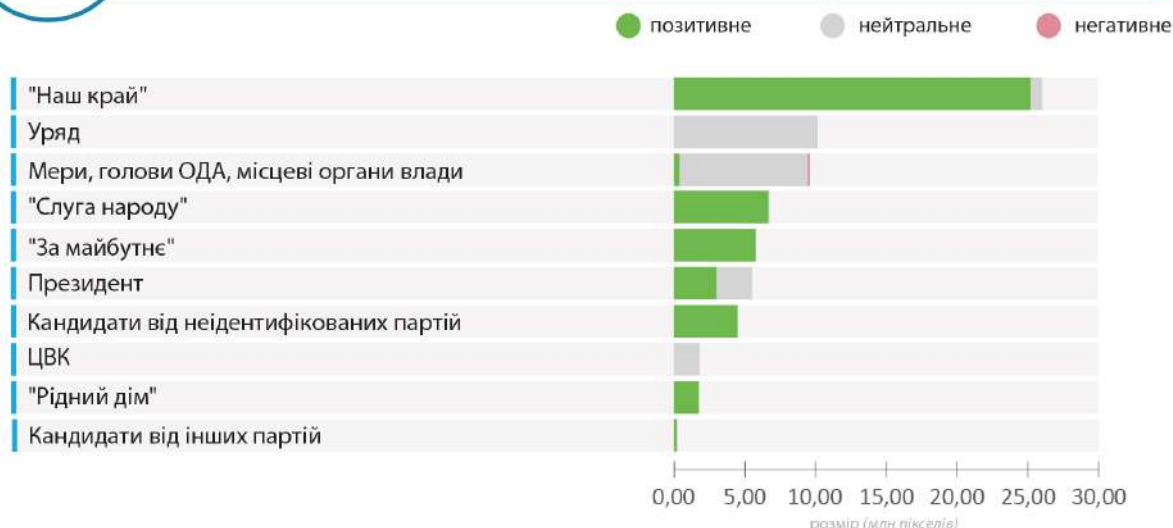
Сайт «ЧЕline» значну перевагу віддав партії «Наш край», вона висвітлювалася майже весь час у позитивній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



cheline.com.ua

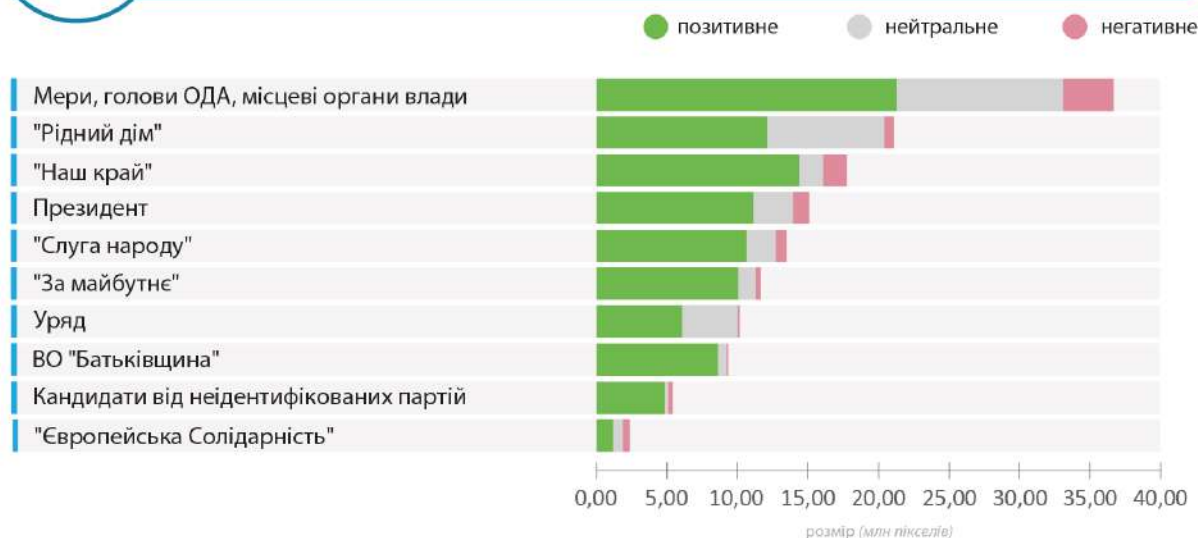
висвітлення ТОП-10 суб'єктів, щодо яких здійснювався моніторинг



У Gorod.cn.ua більш рівномірне представлення партій: на першому місці серед партій – «Рідний дім», на другому – «Наш край», на третьому – «Слуга народу», далі йдуть «За майбутнє» та «Батьківщина», і всі вони більшою мірою в позитивній тональності.


gorod.cn.ua

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



«Джинса» та інші медіаефекти: Протягом усього моніторингового періоду чернігівські сайти публікували матеріали з ознаками замовності, які стосувалися основних учасників виборчих перегонів у Чернігівській області. Деякі приклади згадувалися у двох проміжних звітах. «Джинса» була присутня на всіх трьох сайтах і в останні тижні виборчої кампанії (наприклад, новина сайту «0462.ua» «Дебати на "Суспільному" довели перевагу партії "Рідний дім"» – <https://www.0462.ua/news/2914768/debati-na-suspilnomu-doveli-perevagu-partii-ridnij-dim>; або ж «Владислав АТРОШЕНКО: на виборах до обласної ради підтримайте Ярослава КУЦА» – <https://www.gorod.cn.ua/news/gorod-i-region/121161-vladislav-atroshenko-na-viborah-do-oblasnoyi-radi-pidtrimaite-jaroslava-kuca.html>).

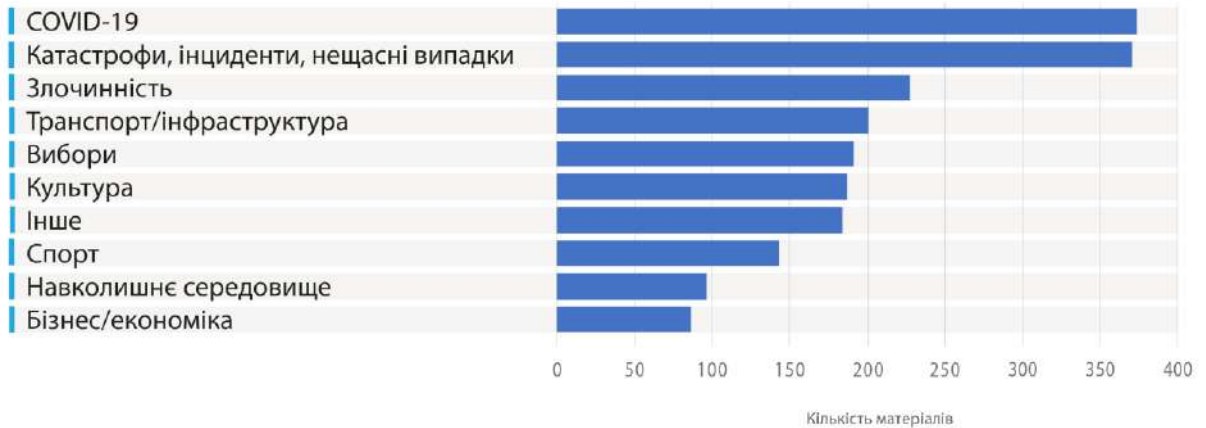
Прикметно, що деякі сайти публікували матеріали з ознаками замовності як на користь, так і проти одного й того самого кандидата, наприклад, як сайт Gorod.cn.ua про чинного мера Чернігова Владислава Атрошенка.

Також монітори фіксували чимало політичної реклами та агітації з неналежним маркуванням. Наприклад, сайт «ЧЕline» позначав політичну рекламу в такий спосіб: «*імідж», «*реклама».

Теми: Тема виборів на чернігівських сайтах опинилася на 5 місці за висвітленням (191 новина, або 7,22%). На першому місці традиційна для місцевих медіа тема COVID-19 (374 новини, або 14,15%). Далі йдуть такі теми, як «Катастрофи, інциденти, нещасні випадки» (371 новина, або 14,03%), «Злочинність» (228 новин, або 8,62%), «Транспорт та інфраструктура» (200 новин, або 7,56%) за рахунок висвітлення проєкту «Великого будівництва».



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



У чернігівських онлайн-медіа дві теми висвітлювалися однаково: тема катастрофи літака Ан-26 та тема проблем шкільної освіти в період COVID-19 – по 30 новин. На третьому місці тема порушень під час виборів (25 новин). Також чернігівські медіа, порівняно з іншими регіонами, чимало уваги приділили темі паломництва хасидів до Умані (24 новини). Про 5 питань президента було 4 новини.

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.

У Краматорську теж другий тур. За крісло мера змагаються нинішній мер Краматорська Андрій Панков та самовисуванець Олександр Гончаренко (на момент написання фінального звіту переможець ще був не відомий).

Протягом усього моніторингового періоду було проаналізовано **3801 новину** на обраних сайтах цього регіону.

Суб'єкти: Оскільки для онлайн-медіа цього регіону вибори не були пріоритетною темою, то відповідно увага до суб'єктів виборчого процесу теж була незначною. Так само не було забезпечене політичне розмаїття.

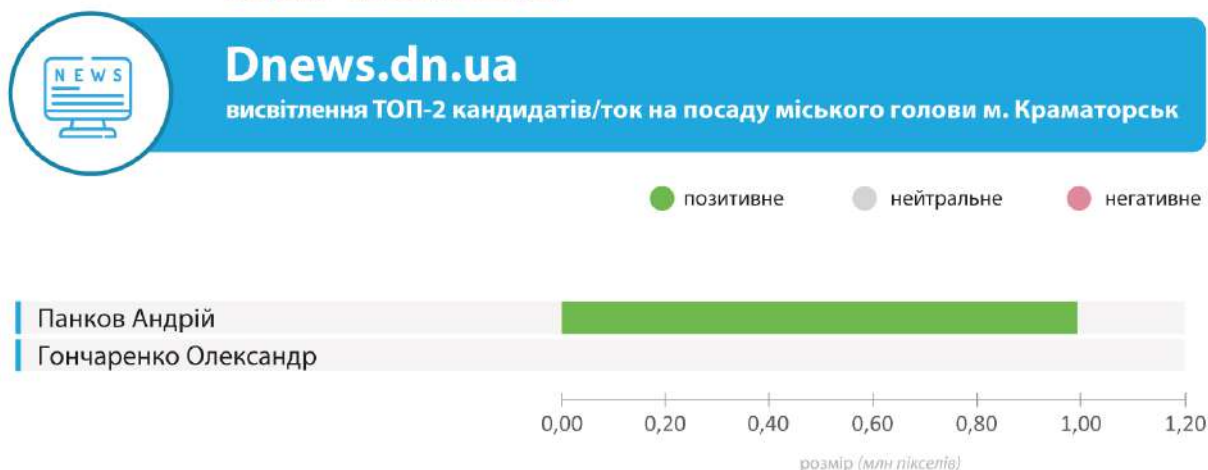
«Донецкие новости» висвітлювали насамперед центральні та місцеві органи влади. Серед партій, які згадував цей сайт, найбільше уваги отримала «Слуга народу» (здебільшого в позитивній тональності). Зовсім незначні згадки були про такі партії, як «Пропозиція», «Батьківщина», «Радикальна партія Олега Ляшка», «Європейська Солідарність» та ОПЗЖ.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



Щодо кандидатів у мери Краматорська, то сайт «Донецкие новости» висвітлював лише діяльність Андрія Панкова, на той час чинного мера Краматорська і кандидата в мери, причому лише в позитивній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



Новинний портал ZI найбільше уваги приділив кандидатам від інших партій, лише в позитивній тональності. Натомість із парламентських партій на цьому сайті згадувалися

лише ОПЗЖ (більшою мірою в негативній тональності) та «Слуга народу» (в позитивній тональності).

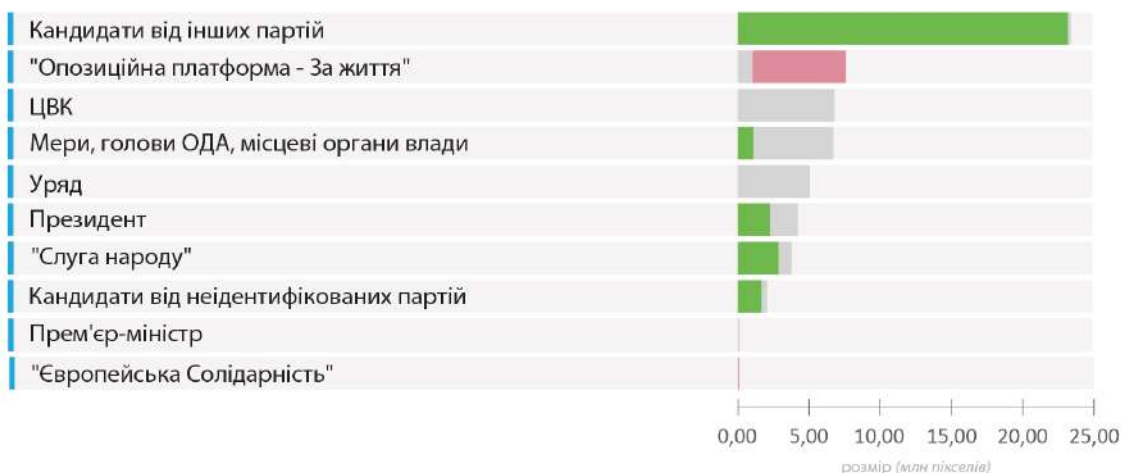
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



zi.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Серед кандидатів у мери Краматорська найбільше уваги у висвітленні отримав Андрій Панков (більшою мірою в нейтральній тональності). Також сайт згадував кандидатку в мери Слов'янська Нелю Штепу в нейтральній тональності.

5 вересня - 23 жовтня 2020 року



zi.ua

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



Сайт «Вчасно», серед інших сайтів регіону, які увійшли в моніторинг, найбільше висвітлював різних суб'єктів виборчого процесу. Зокрема, серед усіх партій найбільше уваги отримала «Європейська Солідарність» (більшою мірою в позитивній тональності, але також була присутня нейтральна та негативна тональності). На другому місці за висвітленням були кандидати від інших партій (присутні усі три тональності), на третьому

80

– «Голос» (лише в позитивній тональності). Також у «Вчасно» висвітлювали ОПЗЖ (більшою мірою негативно), «Слугу народу» (присутні три тональності), а також незначною мірою – «За майбутнє» та «Наш край».

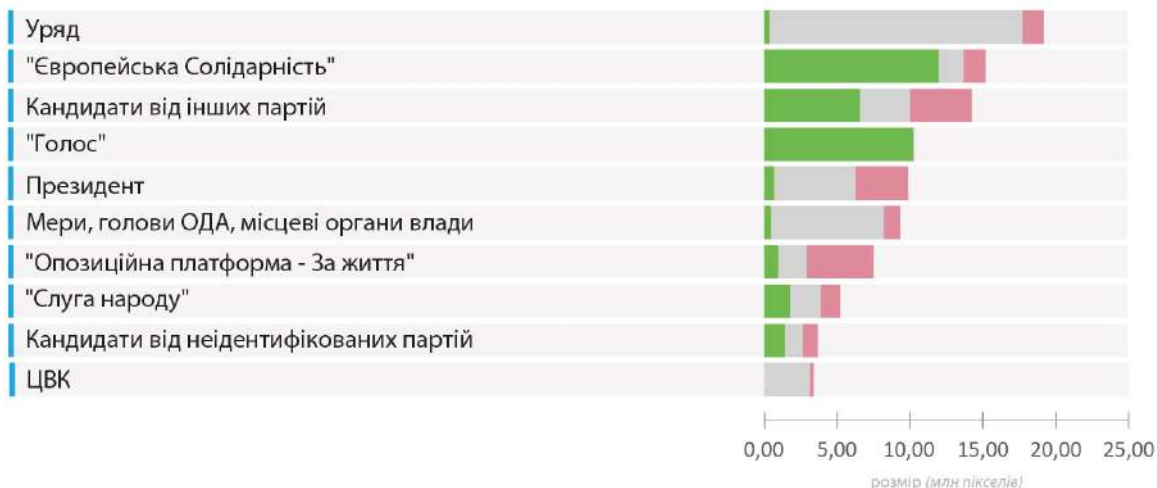
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



vchasnoua.com

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



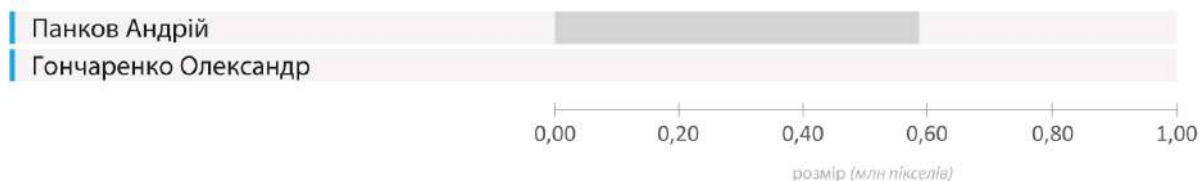
5 вересня - 23 жовтня 2020 року



vchasnoua.com

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

● позитивне ● нейтральне ● негативне



«Джинса» та інші медіаефекти: Новинний портал ZI активно публікував «джинсу» про Фонд Бориса Колесникова, а «Донецкие новости» – і про Фонд Колесникова, і про Фонд Рината Ахметова (наприклад, «В Константиновке появилась комфортная автобусная остановка от благотворителей» – https://zi.ua/news/v-konstantinovke-poyavilas-komfortnaya-avtobusnaya-ostanovka-ot-blagotvoriteley_148985/, або «Главный страх детей Донбасса – война может вернуться: Рекомендации психолога Фонда Рината Ахметова» – <https://dnews.dn.ua/news/756258/>).

Також на портал ЗІ монітори фіксували некоректно марковану політичну рекламу (такі матеріали розміщалися в загальній стрічці новин і позначалися «*»), лише в кінці було зазначено, що це «на правах реклами». Приклад за посиланням: https://zi.ua/news/direktor-mariupolskoy-bolnitsy-rasskazal-kak-uberechysya-ot-koronavirusa_148941/).

Сайт «Вчасно» відкрито заявив про свою політичну позицію – задекларував підтримку громадських активістів, волонтерів, військових, які балотувалися на цих виборах. І відповідно публікував низку інтерв'ю та інших матеріалів, які просували цих кандидатів. Зазвичай такі матеріали супроводжувалися коротким текстом про цю підтримку, тому читач був поінформований.

Теми та Hot stories: Структура тем онлайн-медіа цього регіону істотно відрізняється від тем інших областей. Найбільше уваги місцеві сайти приділяють новинам про сам Донбас («ДНР/ЛНР») – на цю тему було опубліковано 605 новин (або 15,92%) за увесь моніторинговий період. Тема COVID-19 на другому місці (604 новини, або 15,89%). На третьому – катастрофи, інциденти, нещасні випадки (358 новин, або 9,42%). На четвертому місці за рівнем уваги соціальні питання (287 новин, або 7,55%), на п'ятому – тема злочинності (245 новин, або 6,45%). Тема виборів аж на 8 місці (151 новина, або 3,97%). Їй передує тема російської агресії проти України (195 новин, або 5,13%), тоді як в інших регіонах ця тема майже не згадується.

Сайт «Вчасно» протягом усього моніторингового періоду публікував матеріали просвітницького характеру про вибори.



Щодо гарячих тем, то онлайн-медіа цього регіону стандартно найбільше висвітлювали тему проблем шкільної освіти в період COVID-19 (47 новин). На другому місці тема порушень під час виборів – 33 новини. А ось на третьому місці тема, яка в жодному іншому регіоні так активно не висвітлювалася – це 5 питань президента (23 новини). Також було опубліковано 3 новини про рішення суду щодо книги у справі Стуса.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

5 вересня – 25 жовтня 2020 року

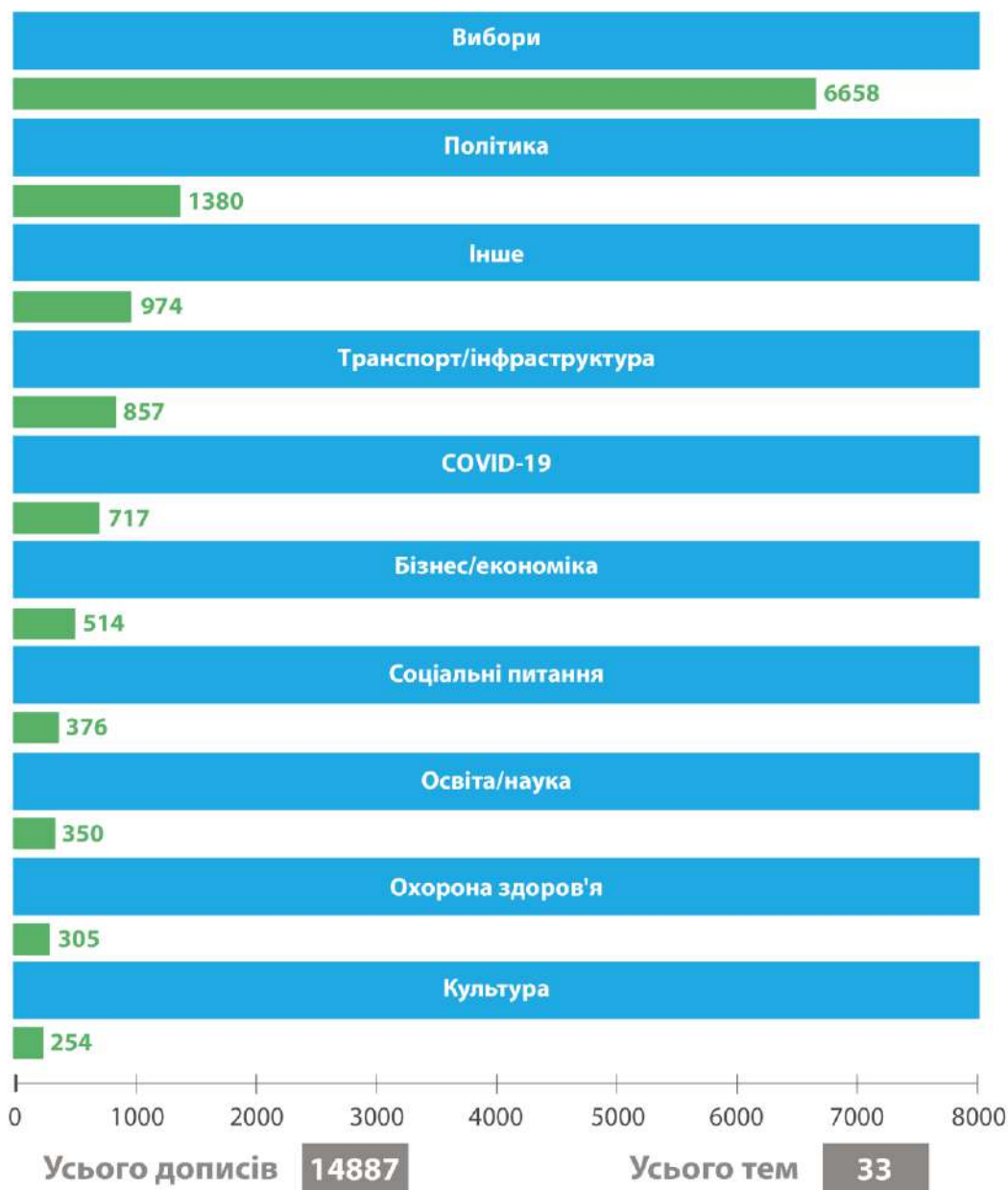


ТЕМИ ДОПИСІВ

НА УСІХ* FACEBOOK-СТОРІНКАХ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ

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

НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНІ ТЕМИ ДОПИСІВ



5 вересня – 25 жовтня 2020 року

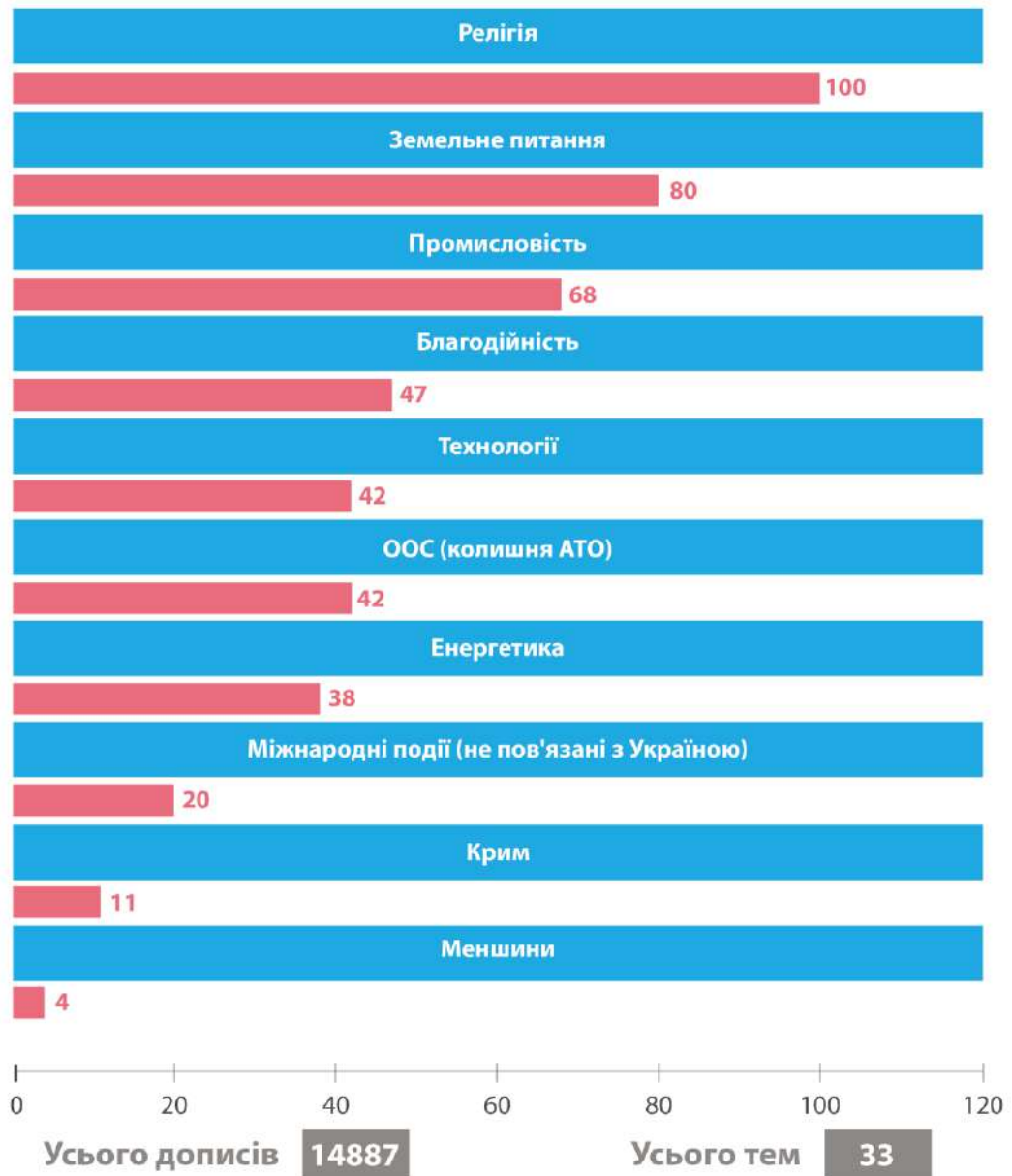


ТЕМИ ДОПИСІВ

НА УСІХ* FACEBOOK-СТОРІНКАХ, ЩОДО ЯКИХ ЗДІЙСНЮВАВСЯ МОНІТОРИНГ

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

НАЙМЕНШ ПОПУЛЯРНІ ТЕМИ ДОПИСІВ



НАЦІОНАЛЬНИЙ РІВЕНЬ

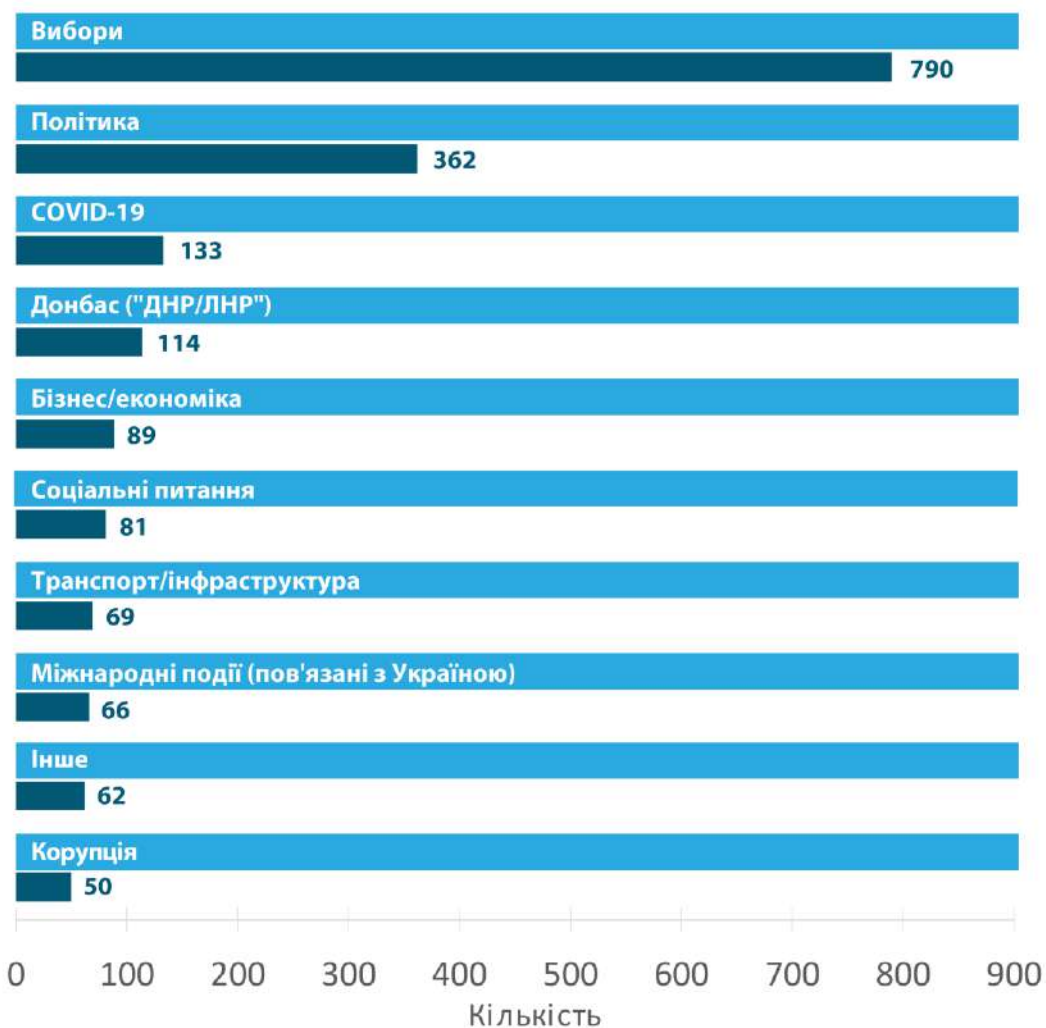
5 вересня - 25 жовтня 2020 року



FACEBOOK

ТЕМИ, ЯКІ ОБГОВОРЮВАЛИСЬ НА СТОРІНКАХ ПАРТІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО РІВНЯ

Топ-10 тем



Усього постів

2220

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»

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

5 вересня - 25 жовтня 2020 року



FACEBOOK
АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ

Кількість постів

«Європейська солідарність»



Сторінка була дуже активна – щодня по 10-15 дописів. Основні теми: вибори, політика,

86

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

COVID-19 (потенційна небезпека російської вакцини, нецільове використання «ковідного» фонду), міжнародні події, армія, правосуддя. Партія позиціонувала себе, як єдина державницька, патріотична проєвропейська сила. Активно критикувала чинну владу та президента Володимира Зеленського, рідше – ОПЗЖ та В. Медведчука, опонентів у регіонах. Основні інформаційні приводи: «Вагнергейт», побиття Володимира Балуха, звільнення Вітольда Фокіна з ТКГ, проєкт бюджету, критика 5 питань президента, російської вакцини від COVID-19. У контексті місцевих виборів сторінка писала про візити партійців у регіони, висунення та представлення кандидатів від партії, підтримку на місцях. Близьче до дати виборів лідери партії почали розповідати про свої подальші плани.

Основні меседжі:

- Найкращий президент – Порошенко
- Влада переслідує Порошенка, тисне на опозиційні ЗМІ
- Уперше маємо президента, який не спілкується з парламентом
- Люди Януковича повертаються через списки партії влади
- Переможемо і COVID-19, і Зе-19
- Ми здатні повернути клоунів до цирку, а країну – до вектора руху в ЄС та НАТО
- Проєкт бюджету-2021 – це бюджет тоталітарної поліцейської держави
- Опитування від Зеленського – це порушення Конституції і законів, спроба врятувати пікіруючий рейтинг «Слуг народу» і побрататися з ОПЗЖ
- Російська вакцина – потенційно небезпечна
- Обрання Зеленського було олігархічним і проросійським реваншем
- Владу в Україні завдяки Зеленському може перебрати ОПЗЖ
- На Донеччині колишні регіонали та їх правонаступники з ОПЗЖ готують проросійський реванш

Сторінка використовувала **образливу лексику** щодо чинного президента Володимира Зеленського і партії «Слуга народу», рідше – ОПЗЖ та В. Медведчука. Співкери партії найбільше критикували чинну владу. Декілька дописів були присвячені можливим фальсифікаціям на виборах.

Прямої агітації у **день тиші та день виборів** не було, проте були дописи з використанням партійних гасел та критикою влади.

Обласний рівень: Сторінки осередків «Європейської Солідарності» активно поширювали загальнопартійні меседжі – як ідеологічного змісту, так і критику центральної влади. При цьому здебільшого сторінки більше фокусувалися на місцевому контенті. Співвідношення залежало від місцевого політичного контексту. Усі сторінки, що моніторилися, істотно наросили активність, зокрема, у представленні кандидатів.

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

ПОРОШЕНКО ПЕТРО («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)

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

5 вересня - 25 жовтня 2020 року

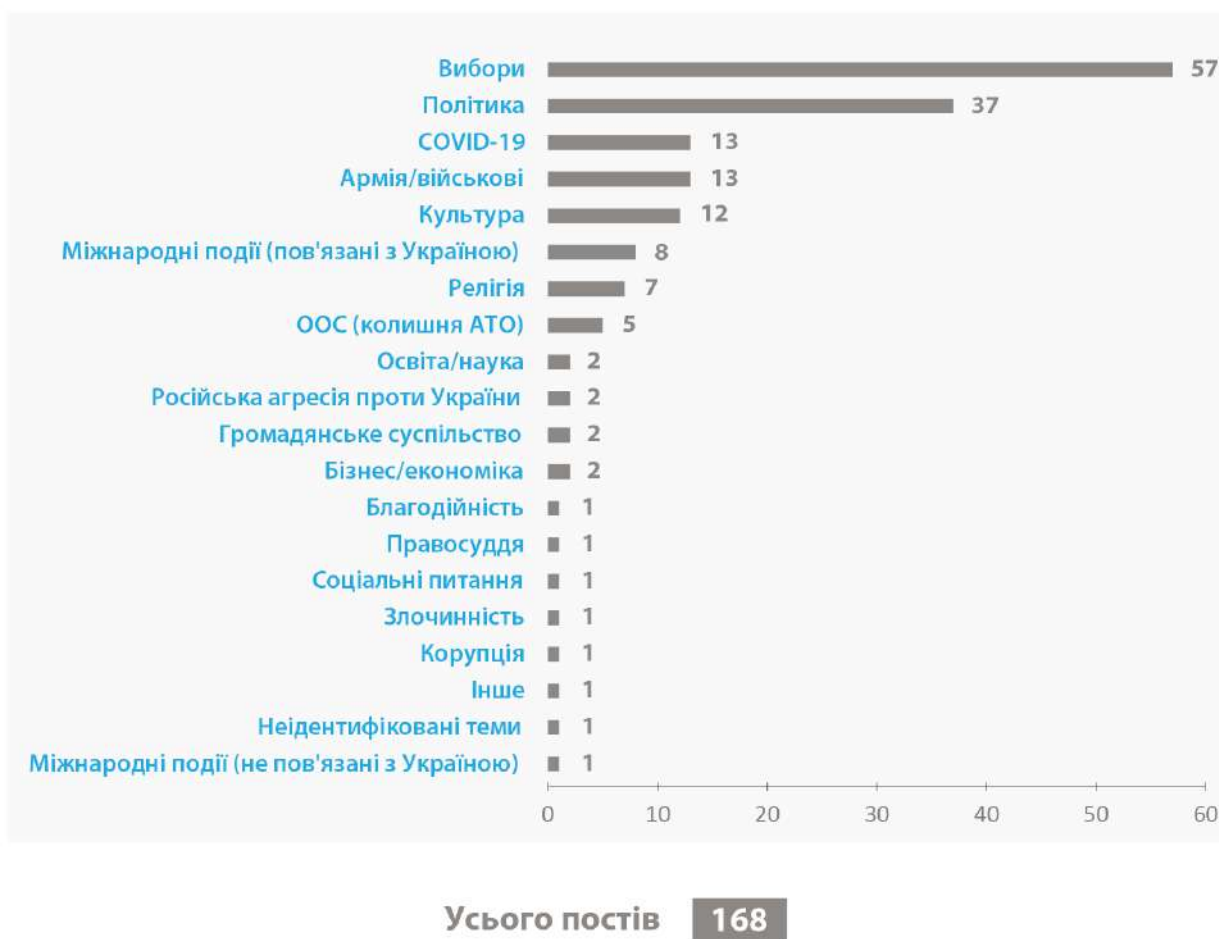


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів

Петро Порошенко



Позиціонування лідера «Європейської Солідарності» дещо відрізняється від позиціонування партії – менше критики, більше позитивних меседжів.

Основні теми: вибори, політика, COVID-19, армія, культура, міжнародні питання, релігія, ООС. Основні інформаційні приводи: хвороба Порошенка на COVID-19, саміт «Україна –

ЄС», Київський безпековий форум, 5 питань від президента, побиття В. Балуха, заборона судом книги Вахтанга Кіпіані «Справа Василя Стуса», поїздки Україною – представлення кандидатів від партії, історичні дати, День захисника України.

Основні меседжі:

- Влада нездатна врятувати державу, у якій є економічна, безпекова і медична кризи
- ЄС – не «зовнішній управляючий», а наш майбутній дім
- «ЄС» – сила тяжіння проукраїнських патріотів не лише у Раді, але й на місцях
- Росія запровадила санкції проти Порошенка
- Вибір 2019 року був помилкою, зробленою під впливом фейків та емоцій («Переможемо і Ковід-19, і Зе-19»)
- Від місцевих виборів залежить державність України, перспектива членства в ЄС і НАТО
- «Слуга народу» після місцевих виборів утворить коаліцію з ОПЗЖ
- Безпекові завдання для України: дорожня карта, прискорення інтеграції до НАТО та ЄС, посилення санкцій проти Росії

Критикував владу і президента В. Зеленського за нецільові трати з «ковідного» фонду з використанням образливої лексики («відосиками лікує ковід») та «кризу довіри», яка виникла між українською владою та західними партнерами. Критикував також партію «За майбутнє»: «За чиє майбутнє борються продажні представники партії «За майбутнє»? За майбутнє Коломойського!»

У день виборів розмістив [допис](#) із завуальованим використанням передвиборчих гасел: «Сьогодні ми з Мариною підтримали політичну силу, яка реалізує рух нашої держави у Європейський Союз і не дасть нікому з нього звернути».

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

5 вересня - 25 жовтня 2020 року

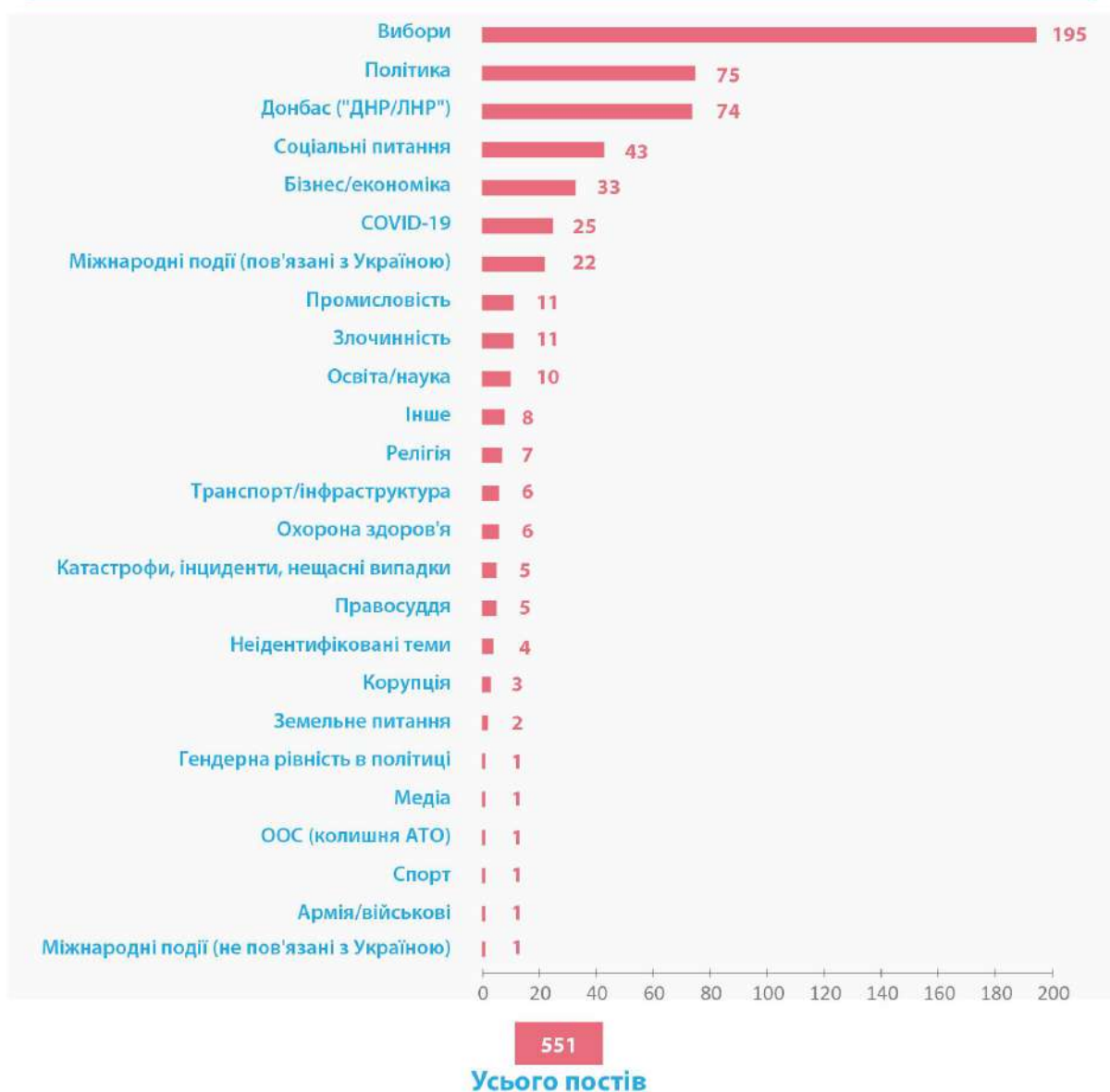


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ

Кількість постів

«Опозиційна платформа - За життя»



Сторінка дуже наросила активність із наближенням виборів. Позиціонувала ОПЗЖ як

головних опозиціонерів у країні. Основні теми: вибори, політика, Донбас, соціальні питання, бізнес і економіка. Головні інформаційні приводи: візит голови політради партії Віктора Медведчука до Москви та його робота з підготовки зняття санкцій із РФ, порятунок Донбасу від пожеж та негараздів, пов'язаних із війною, захист Вітольда Фокіна після його звільнення з ТКГ, 5 питань від президента («влада хоче легалізувати наркотики»), російська вакцина від COVID-19. Також сторінка пише про те, що результатом візиту В. Медведчука до Москви стало зняття санкцій Росії з трьох українських підприємств.

Сторінка підвищувала градус агресивної риторики, хоча й переконувала, що прагне досягти миру. Багато цитувала лідера партії Юрія Бойка та інших топспікерів: Вадима Рабиновича, Іллю Киву, Віктора Медведчука.

Дискредитаційну риторику містили практично усі меседжі партії:

- Влада не хоче досягнення миру
- Влада не хоче чути «голос Донбасу» і тому позбавила його можливості голосувати (про скасування виборів в окремих районах Донбасу)
- Складні відносини з Росією пов'язані з санкціями, які ввів Порошенко. Їх треба зняти
- Медведчук: будемо боротися за зняття санкцій з українських підприємств
- Влада провалила боротьбу з COVID-19, карантин «поклав» економіку
- Влада системно знищує Україну; хоче зробити людей рабами, щоб жили не дуже довго
- Відмова від російських вакцин – безглузда
- Критична соціальна ситуація, брак робочих місць, тарифний і медичний «геноцид»
- «Непридатність» влади і президента Зеленського у різних контекстах
- Усім заправляють «партія війни» і зовнішні кредитори
- Сьомий рік в Україні – розгул радикалізму
- Радикали хочуть стерти історичну пам'ять, тому ОПЗЖ створили «Украинский фронт защиты исторической памяти»
- Влада продовжує «антинародну медреформу Супрун-Порошенка»
- ОПЗЖ не дозволить нав'язувати псевдодержавну політику розпалювання релігійної ворожнечі
- Влада провалила підготовку до виборів та готується до фальсифікацій
- «Європейська Солідарність» і «Слуга народу» змовилися, щоб не допустити до виборів ОПЗЖ
- ОПЗЖ лідирує у різних регіонах; вибори стануть холодним душем для влади
- «Піднімемо Бессарабію з колін»

На сторінці активно скаржилися на **порушення під час кампанії** та самих виборів, провокації і «бандитський беспредел націонал-радикалів» у різних регіонах.

Використовували мову, що розпалює ворожнечу до окремих соціальних груп: «агрессивное меньшинство», «соросята».

Активно використовували щодо опонентів (влади і президента, «Європейської Солідарності» і Петра Порошенка) **образливу лексику**. Частина її **перегукувалася з дезінформаційними наративами Кремля**, які є у більшості дописів сторінки: «Україна –

фашистська/нацистська країна», «Україна – failed state», «ганебна реформа Супрун», «зовнішнє управління Україною», «Україні необхідна російська вакцина від COVID-19».

У день тиші на сторінці опублікували 6 постів, зокрема як партійці [«помолились»](#) у Києво-Печерській Лаврі за мир і добробут України» (на фото О. Попов, Ю. Бойко, С. Львовчкін). У день виборів опублікували 30 постів і вели пряму агітацію, використовуючи партійні меседжі.

Обласний рівень: партійні осередки активно поширювали меседжі центральної сторінки партії та її спікерів. Наскрізна тема – критика влади через «відсутність миру» з використанням негативно забарвленої та образливої лексики, а інколи – мовою, що розпалює ворожнечу. Політика сторінок відрізнялася у різних регіонах. На Луганщині й Донеччині сторінки велися російською мовою і висловлювали радикальні проросійські меседжі, на Закарпатті – українською, таких меседжів майже немає. На Вінниччині ці меседжі активізувалися в останні два тижні перед виборами. На Сумщині і Житомирщині українськомовні сторінки дуже активно поширювали проросійську риторику ОПЗЖ. Усі сторінки тією чи іншою мірою транслиували меседжі, що перегукуються з наративами Кремля (див. меседжі ОПЗЖ, вказані вище).

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

БОЙКО ЮРІЙ («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)

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

Сторінка була малоактивна – 47 дописів. Основні теми – Донбас, вибори, меншою мірою – політика і соціальні питання, промисловість. Кілька постів було присвячено звинуваченням влади у фальсифікаціях виборів. Протиставляла місцеві команди «новим обличчям без стратегії і досвіду» як «людей справи». В останні два тижні перестала акцентувати увагу на місцевих кандидатах, за винятком одного посту. Меседжі збігаються з меседжами ОПЗЖ. Рекламна активність – нерівномірна, від високої (220 дописів у перші три тижні) до цілком відсутньої ближче до дати виборів.

Використовує образливу лексику та намагається дискредитувати чинну владу, президента Володимира Зеленського та партію «Слуга народу». Окремі меседжі перегукувалися з наративами російської дезінформації: «Україна – нацистська держава», «Зовнішнє управління Україною», необхідність повернути ринки СНД, реформи як «геноцид», «влада забула про жителів Донбасу» тощо.

5 вересня - 25 жовтня 2020 року



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів

Юрій Бойко



47

Усього постів

5 вересня - 25 жовтня 2020 року



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ

Кількість постів

«Голос»



Усього постів **198**

Активність сторінки – середня. Висвітлювалася законотворча та політична діяльність нардепів від «Голосу». Гостро критикувалися дії уряду щодо протидії COVID-19, зокрема збирали підписи за відставку міністра Максима Степанова. Реагували на внутрішні та

міжнародні події. Головними темами були вибори, політика, міжнародні події, Донбас, корупція. Зокрема, інформаційними приводами були події навколо ТКГ та звільнення В. Фокіна, 5 питань президента, ситуація в освіті у зв'язку з частковим переходом на дистанційне навчання, проєкт бюджету-2021. Ближче до дня виборів активізувалася критика антикорупційної політики влади. Рекламна активність – середня. Ближче до дати виборів активніше почали просувати кандидата в мери Києва Сергія Притулу.

Основні меседжі:

- Поки Степанов зайнятий кар'єрою, зростає смертність від коронавірусу
- Не допустили референдуму про особливий статус Донбасу, подбали про безпечну освіту та добилися звільнення Фокіна. Ось чим «Голос» займався на початку осені
- До влади мають прийти нові, чесні, професійні та ціннісні люди
- «Голос» фінансується простими людьми, а не олігархами
- Депутатську недоторканність потрібно скасувати повністю
- Зеленський має проросійське оточення, діє в інтересах Росії
- Опитування Зеленського у день виборів – незаконне
- 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
- Уперше з 2014 р. завмерло фінансування Міноборони, натомість у проєкті бюджету збільшене фінансування МВС
- Ця влада бетонує корупцію і збільшує податки

На сторінці приділяли увагу виборчій освіті.

Обласний рівень: Львівський осередок підтримував імідж партії «Голос» як нової опозиційної сили без олігархів, поєднуючи партійні меседжі з активністю на місцях. Обидва кандидати у мери, що увійшли до моніторингу, мали нестандартне позиціонування, велику впізнаваність, використовували у своїй риториці гумор і сатиру. Фактично не просували партійних меседжів «Голосу», зосередившись на місцевих питаннях.

РУДИК КІРА («ГОЛОС»)

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

5 вересня - 25 жовтня 2020 року

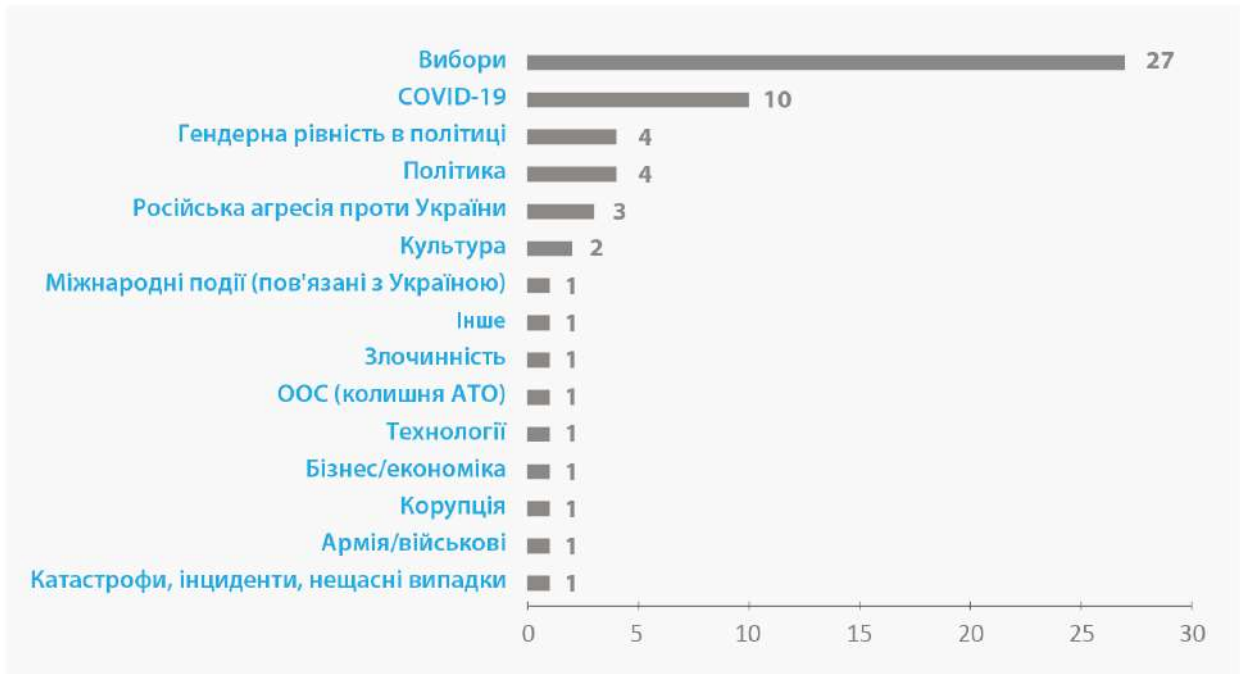


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів

Кіра Рудик



Усього постів

59

Особиста сторінка політикині була малоактивна. Переважали пости всеукраїнської тематики: досягнення «Голосу», критика чинної влади. Ближче до дати виборів активніше почала просувати кандидата в мери Києва Сергія Притулу, запрошувала на зустрічі з ним, наголошувала на якості партійних списків. Ще один наголос – сильна «жіноча» частина списку.

Основні меседжі:

- Степанов має піти з посади
- «Голос» не продається
- Проросійське оточення чи більшість у Раді: Зеленському доведеться обирати
- Шість досягнень «Голосу»

«СЛУГА НАРОДУ»

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



Найпопулярнішими темами на сторінці були: вибори, транспорт/інфраструктура, політика, бізнес/економіка та охорона здоров'я, зокрема COVID-19. Багато дописів про законотворчу діяльність членів «Слуги народу», кандидатів на місцеві вибори, «Велике будівництво», 5 питань президента. Було роз'яснення щодо ініціатив, конфронтації з іншими партіями не було. Сторінка презентувала кандидатів у мери обласних центрів як людей, що мають план із покращення справ у своїх населених пунктах. Звинувачувала «Європейську Солідарність», «Батьківщину» та ОПЗЖ у тому, що ті «об'єдналися» проти «Слуги народу» у Кіровоградській області. Рекламна активність – нерівномірна, від високої на початку кампанії (220 дописів у перші три тижні) до нижче середньої – в останні два тижні (19 дописів).

Меседжі, які можна виокремити, здебільшого зводилися до слоганів. **Основні меседжі:**

- Позитивні зміни тривають
- Змінюємо країну разом; Змінюємо країну реальними справами
- Преперезавантажимо місцеву владу
- Україна – це ти!
- У Раді створять ТСК щодо пожеж на Луганщині
- Коаліції «СН» та ОПЗЖ у місцевих радах не буде
- 5 запитань Зеленського

Інформація для виборців та виборча освіта: протягом кампанії на сторінці активно роз'яснювали, як користуватися новими бюлетенями, та процедуру виборів. Також – які бувають порушення, куди про них повідомляти, що взяти на дільницю. Розповідали також про президентське опитування, пояснюючи, що це «форма прямої демократії». Те саме відбувалося і на сторінках обласних осередків партії.

У День тиші модератори сторінки писали про опитування від президента на тлі партійних кольорів (<https://www.facebook.com/596991260806877/posts/981347385704594>).

Обласний рівень: Представники правлячої партії акцентували увагу на центральній темі – програмі «Велике будівництво», але з акцентом на об'єкти конкретної області та на стратегії розвитку (окремої для кожного регіону). Виняток – Житомирщина, Чернігівщина, де про програму майже не згадували. Співвідношення місцевого і національного контенту – було різним, але окремі теми висвітлювали усі: застосунок «Дія», інструкції щодо користування бюлетенями. Тональність ведення сторінок – позитивна, навіть коли йшлося про проблеми.

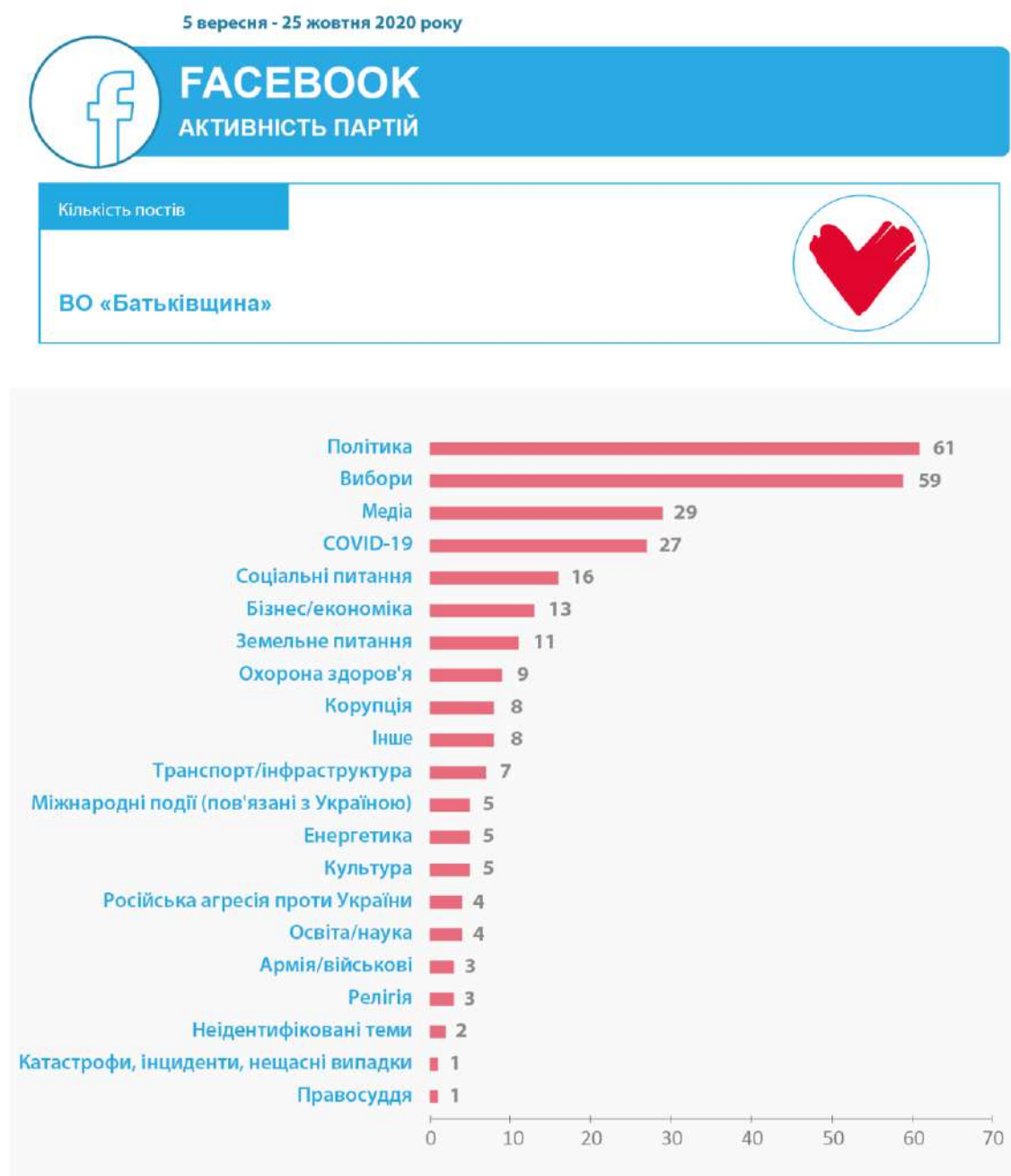
Більшість (за невеликим винятком, як-от Вінниця і Ужгород) кандидатів у мери від партії дотримувалися її стилю: фото аватарки без краватки у білій сорочці, багато партійної символіки на відео та банерах практично у кожному дописі. Також – підкреслювали свою близькість до президента і його підтримку,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

КОРНІЄНКО ОЛЕКСАНДР («СЛУГА НАРОДУ»)

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

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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



Активність сторінки – середня. Основні теми у порядку спадання: політика, вибори, медіа, COVID-19, соціальні питання, бізнес/економіка, земельне питання, охорона здоров'я. Стратегічні меседжі можна звести до боротьби проти продажу землі, критику влади за неспроможність контролювати ситуацію з COVID-19 та заяви про намагання влади контролювати хід виборів шляхом переформатування виборчих комісій. Парадоксально, що партія, поширюючи меседжі Юлії Тимошенко про те, що «не час сваритися» і про необхідність об'єднуватися, водночас досить активно намагалася дискредитувати чинну владу.

Модератори сторінки писали про повернення Ю. Тимошенко після хвороби до активної політики, висвітлювали роботу фракції й окремих депутатів Верховної Ради. Тому значна частина постів – репости зі сторінок членів фракції: Івана Крулька, Вадима Івченка, Михайла Цимбалюка, Валентина Наливайченка, Олексія Кучеренка, анонси або етери за їх участі.

Інформування про місцеві вибори було практично відсутнє, перед виборами на сторінці практично не було інформації з регіонів.

Реклами сторінка не поширювала.

Основні меседжі:

- Продаж землі – неконституційний
- COVID-19: епідемія – час об'єднуватися, президент має створити комісію з боротьби з пандемією і очолити її
- 25 жовтня в Україні дійсно відбудеться референдум. Це буде референдум про недовіру президенту та його владі
- У проєкті бюджету-2021 не передбачено поліпшення пенсійного забезпечення українців
- Жодні опитування не допоможуть владі, яка напускає туману, маніпулює, не карає топкорупціонерів і не відстоює національних інтересів
- «Батьківщина» – єдина класична політична партія, яка 20 років в українській політиці

Партія активно застосовувала **дискредитаційну лексику** щодо опонентів, головним із яких називала чинну владу, зокрема у контексті використання грошей з фонду боротьби з COVID-19, неефективності цієї боротьби і нефаховості загалом.

Обласний рівень: Більшість обласних осередків будували свою кампанію на використанні партійного бренду «Батьківщини» та навколо постаті Юлії Тимошенко і її меседжів. Місцевих повідомлень мало, представлення кандидатів окремими сторінками – недостатнє, на інших – активізувалося під кінець кампанії. Сторінки істотно відрізнялися за активністю, форматами, співвідношенням місцевого і національного контенту. Партія була малоактивна на місцевому рівні навіть там, де має рейтингових кандидатів у мери. Окремі осередки поширювали банери про здобутки уряду Тимошенко. Також писали про скандали з реєстрацією кандидатів.

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

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

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



До 24 вересня включно сторінка була неактивною. Ймовірно, це було пов'язано з хворобою політикині. Переважна більшість наступних меседжів сторінки були пов'язані з коронавірусом та другою хвилею пандемії в Україні, які стали причиною критики чинної влади. Юлія Тимошенко також наголошувала на економічних проблемах країни,

101

проблемах селян. Активно критикувала чинну владу і президента, при цьому закликаючи до єдності й готовності домовлятися, адже пандемія – «не час сваритися». Модератори сторінки не робили акценту на місцевих кандидатах від партії «Батьківщина». Водночас закликали виборців не обирати технічних проєктів або людей, яких вони ніколи не бачили. Реклами сторінки не поширювала.

Основні меседжі:

- Україні потрібна політична єдність
- Треба негайно створити національний штаб боротьби з коронавірусом
- Україні потрібен економічний націоналізм
- Юлія Тимошенко має 5 невідкладних кроків для боротьби з COVID-19
- Закон про ринок землі є неконституційним
- Мета опитування президента – легалізувати наркотики

«РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА» (не має офіційного Facebook-представництва)

ЛЯШКО ОЛЕГ («РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА»)

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

Політик вів особисту сторінку. Активність – помірна, 1-2 пости на день. Позиціонувався як людина з народу, яка повертається до парламенту, аби стати в опозицію до влади крадіїв та бандитів, захистити простих людей і вирішити їх проблеми. Головний контент сторінки – діяльність О. Ляшка у цьому напрямі. Щодо місцевих виборів активність зросла під кінець моніторингу – від висвітлення деяких акцій місцевих організацій «Радикальної партії Олега Ляшка» до рекомендацій голосувати за кандидатів у різних регіонах України. Модератори сторінки поширювали звіти про поїздки О. Ляшка округом, зустрічі з соціально незахищеними виборцями, тези програми з акцентами на захист малозабезпечених і підтримку малого бізнесу. Акцент – на допомогу селянам, пенсіонерам, розширення програми «Доступні ліки». Реклами сторінки не поширювала.

Дезінформація/дискредитація опонентів: Ляшко критикував чинну владу («перед країною постали дві страшні загрози. Перша – проросійські сексоти, які свідомо хочуть знищити Україну. Друга загроза – це зелені ідіоти, які теж знищують Україну»). Звинувачував владу у фальсифікації виборів.



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів

Радикальна партія
Олега Ляшка

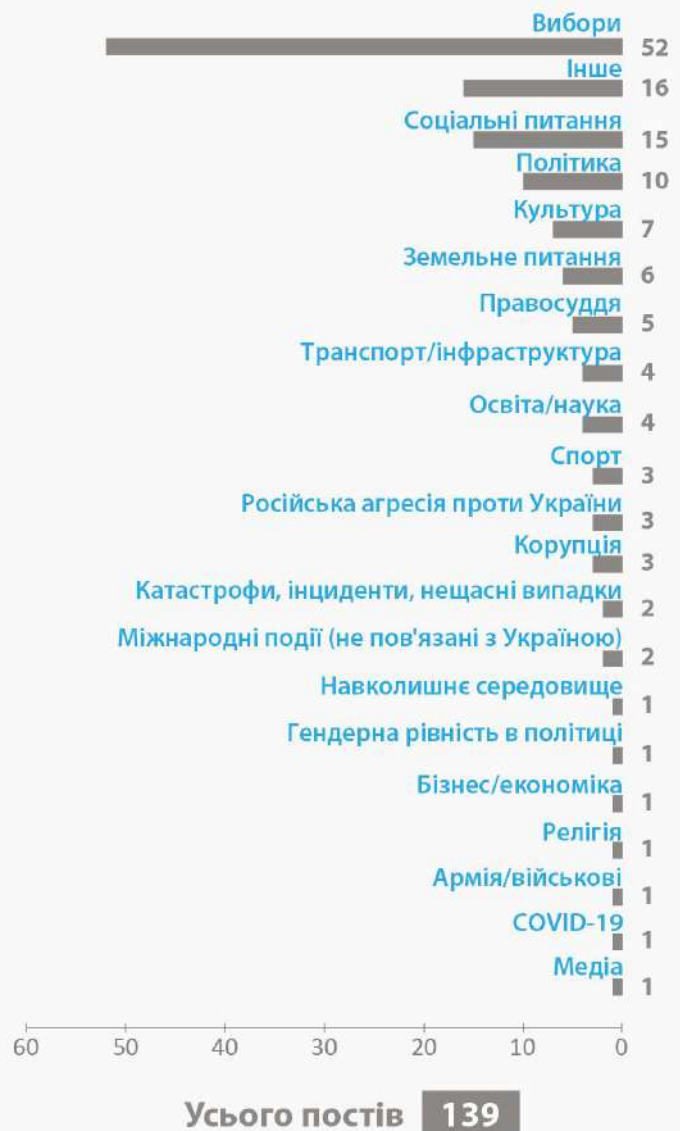


Кількість постів

Олег Ляшко



Немає сторінки у Facebook



«СИЛА І ЧЕСТЬ»

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

5 вересня - 25 жовтня 2020 року

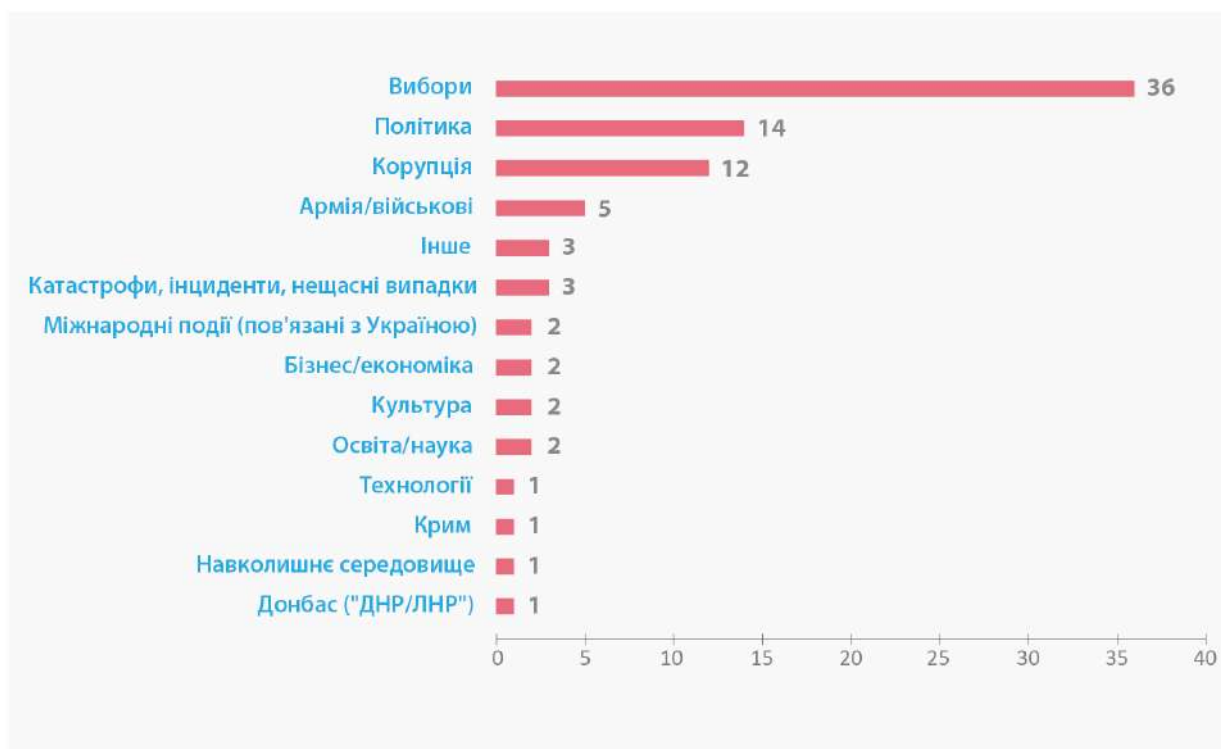


FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ

Кількість постів

«Сила і честь»



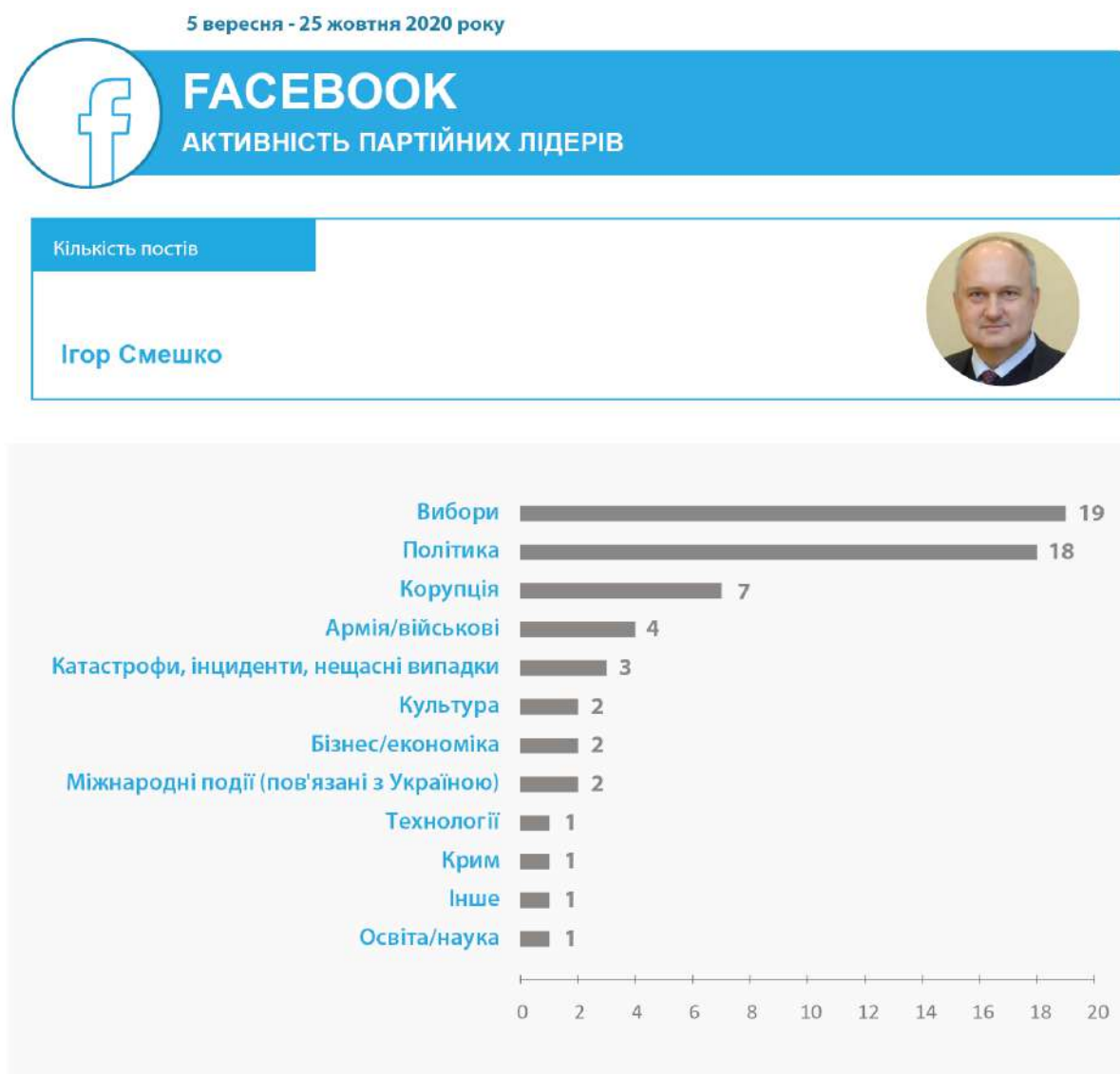
Усього постів **85**

Сторінка партії «Сила і Честь» велася відносно малоактивно. Більшість контенту було присвячено лідеру партії Ігорю Смеску – його етери, виступи, інтерв'ю. На сторінці підіймали питання всеукраїнського і міжнародного порядку денного, здебільшого безпекової тематики. Щодо київських питань – концентрувалися на «сильній руці», «наведенні порядку», «боротьбі з корупцією». На сторінці критикували владу та уряд, міських чиновників Києва, яких звинувачували у корупції. Ближче до виборів

позиціонування І. Смешка як кандидата у мери Києва підсилювалося. На сторінці були опубліковані його пропозиції впровадити у Києві систему «прямої демократії» – локальні референдуми з питань життя окремих мікрорайонів, повернути райради, створити власні правоохоронні органи.

СМЕШКО ІГОР («СИЛА І ЧЕСТЬ»)

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



Сторінка була малоактивна (61 допис). Увесь контент – репости або ідентичні зі сторінкою партії «Сила і Честь» дописи. Виглядало, що місцеві вибори використовувалися як можливість підвищити впізнаваність політика. Переважав загальноукраїнський порядок

денний та позиціонування І. Смешка як експерта з питань безпеки та державотворення, бюджету, міжнародних питань тощо. Виступав на ток-шоу та потім «розбирав їх на цитати»: про дуалізм посад прем'єра та президента, корумпованість системи, несистемність реформ і корупцію в Україні. Інформував також про перебіг передвиборчої кампанії в регіонах. Поширив велике інтерв'ю Дмитру Гордону, де критикував В. Зеленського за непрофесіоналізм. Назвав опитування президента втручанням у внутрішні справи та «державним переворотом».

У день виборів поширив повідомлення про порушення законодавства – біографій кандидатів немає на виборчих дільницях.

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

«УКРАЇНСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА»

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

Сторінка була малоактивна (6 дописів за весь час моніторингу) – основна Facebook-активність партії відбувалася на сторінках міського та обласного осередків. Рекламна активність – незначна. В останні два тижні виборів поширювала 6 рекламних дописів з агітацією за кандидатів на тлі партійної символіки, таргетовані на різні регіони, які демонструвалися зокрема й у день тиші 24 жовтня.

Основний меседж: Готові підтримати місцеві команди, які хотіли б зберегти незалежність від київських партійних «босів».

ГРОЙСМАН ВОЛОДИМИР («УКРАЇНСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА»)

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

Сторінка позиціонувала Володимира Гройсмана як професіонального державного управлінця, експерта з питань економіки, бюджету, функцій держави. Активність сторінки – низька і спорадична, до трьох постів на день, але з перервами в кілька днів. Щодо місцевих виборів активність була відсутня. Сторінка поширювала анонси участі у ток-шоу, посилання на відео ток-шоу за участі В. Гройсмана. Рекламна активність – несистемна, від майже відсутньої до середньої (68 повідомлень в останні два тижні, які повторювали дописи сторінки).



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів

«Українська
стратегія Гройсмана»



Усього постів **6**

Кількість постів

Володимир Гройсман



Усього постів **29**

«ПАРТІЯ ШАРІЯ» (національний рівень)

https://www.facebook.com/sharij.official/?ref=page_internal

5 вересня - 25 жовтня 2020 року



FACEBOOK
АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ

Кількість постів

«Партія Шарія»



Активність сторінки – вища за середню, до 7-8 дописів на день. Більшість дописів на сторінці – про вибори (171), майже вчетверо менше – про політику. Решта тем підіймалися незначно. Основні інформаційні приводи: 5 питань від президента, відмова України купувати російську вакцину.

Сторінка і її спікери – підкреслено російськомовні. Стратегія – створити уявлення про А. Шарія як борця «за правду», лідера громадського руху, який хоче змінити країну, яка зараз у стані failed state, якою керує дилетант. Позиціонувала Анастасія Шарія, як головного опозиціонера до влади, керівника партії, що впевнено проходить у багатьох регіонах, має підтримку пулу каналів, які пов'язують з Віктором Медведчуком, а Ольгу Шарій – як впливову блогерку. Щодо місцевих виборів – на сторінці висвітлювали просування в регіони. На ній з'являється багато представників регіональних осередків, що створює ефект масової підтримки. Практично кожен пост завершується простим меседжем, який спонукає до дії, на кшталт «Наступний крок за тобою». Виглядає, що соцмережі партія намагалася використовувати для залучення молоді, про що свідчать формати і тональність спілкування, який обрала партія: короткі відео, звернення на «ти», хештеги #ШАРЬСВОИПРАВА, велика кількість символіки партії, яка розігрувалася.

На останньому етапі перегонів з'явився контент про програмні засади партії щодо різних аспектів розвитку суспільства, які лише частково є компетенцією місцевого самоврядування: освіта, соцзахист, культура, охорона здоров'я, імовірно, з прицілом на наступні парламентські вибори. **Рекламна активність дуже висока** – до 510 повідомлень протягом останніх двох тижнів (здебільшого партійні гасла).

Окремої згадки заслуговує редакційна політика телеканалів, які запрошували А. Шарія на етери, пропонуючи йому виступи в ролі експерта з питань, з яких він не фахівець.

Основні меседжі:

- Україна – [небезпечне](#) місце для життя
- Україну засуджують європейські інституції за відсутність боротьби з праворадикалами та націоналістами
- Майбутнє пенсіонерів – під загрозою
- Хто зупинить комунальне пекло?
- Ми не отримуємо вакцину з РФ через бажання влади заробити на її перекупці із ЄС («влада набиває собі кишені ціною людських життів»)
- Влада обирає, кого вважати українцями, а кого – ні. Так більше не може тривати (про скасування виборів у деяких районах Донбасу)
- Влада боїться Шарія
- Ми не бидло, нас почують
- Хто такий Пальчевський?
- Досить терпіти розкрадання міських коштів

Інформація для виборців та виборча освіта: На сторінці активно розміщували роз'яснення щодо різних аспектів голосування, дня тиші, голосування, якщо захворів, як не допустити фальсифікації.

На сторінці багато писали у **дискредитаційному тоні** про владу. Намагалися принизити і дискредитувати інші партії та окремих депутатів і кандидатів. При цьому

використовували максимально **негативно забарвлену й образливу лексику і відповідні ілюстрації** (скажімо, А. Шарій із мечем у крові відрубав зелені голови В. Зеленського, А. Авакова, І. Венедиктової, А. Єрмака).

Зміст постів **повторював наративи російської пропаганди: «Україна – failed state»** (зокрема дискредитація українських реформ – медичної, банківської – та державних і суспільних інституцій), «Україна – нацистська/фашистська держава», де дискримінують російськомовних і триває «внутрішній конфлікт». Воєнна тематика та тема війни з Росією – відсутня, натомість є меседж про те, що українська влада «не хоче миру». В останні два тижні перед виборами з'явився наратив про «необхідність» російської вакцини від COVID-19. В цілому наративи подібні до тих, що просуває ОПЗЖ.

Обласний рівень: Сторінка партії на Донеччині не працює. Сторінка Луганського осередку активно поширювала меседжі, що перегукуються з наративами Кремля. Також осередок робив акцент на активності з залучення мешканців, вирішенні їхніх проблем.

ШАРИЙ (БОНДАРЕНКО) ОЛЬГА («ПАРТІЯ ШАРІЯ»)

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



Політикиня веде особисту сторінку російською мовою. На ній розміщувала посилання на свій влог на YouTube, виборчі новини та портретні фото, які добре «бачать» алгоритми соцмережі. Активність акаунта – середня. Основні теми: вибори, політика, медіа, Донбас. Основні інфоприводи: звільнення В. Фокіна, 5 питань президента, гроші з COVID-фонду, Використовувала образливу, іноді ненормативну лексику.

Розміщувала **освітні матеріали щодо виборів** у вигляді відеоінструкцій про те, як голосувати під час пандемії.

Вживала **мову ворожнечі** щодо окремих категорій населення, яка перегукується з тезами російської пропаганди: «[агрессивное меньшинство](#)», «майдануті», «нацисти». Ображала Майдан, українську владу, українські ЗМІ.

Активно, в образливій манері, критикувала президента і партію «Слуга народу», партію «Голос», націоналістів, Андрія Пальчевського, Юлію Тимошенко.

Контент сторінки перегукується з наративами російської дезінформації: «Україна – нацистська держава», «Україна – failed state», «Росія – не учасник війни на Донбасі».

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "СВОБОДА"»

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

Сторінка велася помірно активно – 1-2 пости на день. Партія позиціонувала себе як націоналістична та патріотична, що протистоїть «колаборантам». Основні теми: вибори, політика, Донбас. Критикувала дії уряду та В. Зеленського щодо «м'якої» політики на Донбасі, 5 питань, які партія називала «псевдореферендумом». Більшість критичних дописів – репости дописів лідера партії Олега Тягнибока. Рекламна активність – незначна.

Основні меседжі:

- Є «Свобода» – буде Україна!
- Побудуємо національно, історично і соціально справедливу державу
- Доки не поборемо колабораціонізм – не зможемо перемогти у війні
- За нами – слава Героїв, перед нами – велике майбутнє України
- Підтримка кандидатів на посади мерів, зокрема Руслана Кошулинського у Львові

На сторінці використовували образливу лексику щодо чинної влади, зокрема, В. Зеленського маркували як «президента-колаборанта». Поширювали дописи Олега Тягнибока, де той критикував інші партії у подібній риторичі. Називали «купленими» соціологічні опитування у Львові. Критикували ОПЗЖ і «Слугу народу» за розмови про купівлю російської вакцини.

Обласний рівень: Активність осередків партії була незначна і мала яскраво виражені місцеві особливості. Єдина стратегія позиціонування – у акценті на успішність мерів-свободівців, рідше йшлося також про протидію колаборантам.

ТЯГНИБОК ОЛЕГ («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "СВОБОДА"»)

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

5 вересня - 25 жовтня 2020 року



FACEBOOK

АКТИВНІСТЬ ПАРТІЙ ТА ПАРТІЙНИХ ЛІДЕРІВ

Кількість постів

ВО «Свобода»



Кількість постів

Олег Тягнибок



Сторінка мала невисоку активність, яка з наближенням виборів зросла. Основні теми: вибори, політика, російська агресія в Україні. У постах критикувалася чинна влада, зокрема у контексті спільної інспекції українських позицій із бойовиками, реакція В. Зеленського на пожежі на Луганщині, 5 питань від президента (партія повідомила, що подала до суду). Інші інфоприводи: заборона книжки Вахтанга Кіпіані про В. Стуса, вчителька, яка довела дитину до сліз через державну мову. Здебільшого висвітлювала події за участі О. Тягнибока та писала про діяльність «Свободи», презентувала кандидатів. Багато уваги було приділено маршу УПА 14 жовтня та закликам до влади ухвалити законопроект партії про колабораціонізм. Реклами сторінка не поширювала.

Основні меседжі:

- Доки не побороємо колабораціонізм – не зможемо перемогти у війні
- 5 питань від президента напередодні виборів – маніпуляція
- Усе вказує на те, що незабаром в Україні відбудуться дострокові вибори. Тому вже зараз треба ухвалити закон про колаборантів
- «Свобода» – єдина ідейна партія в Україні

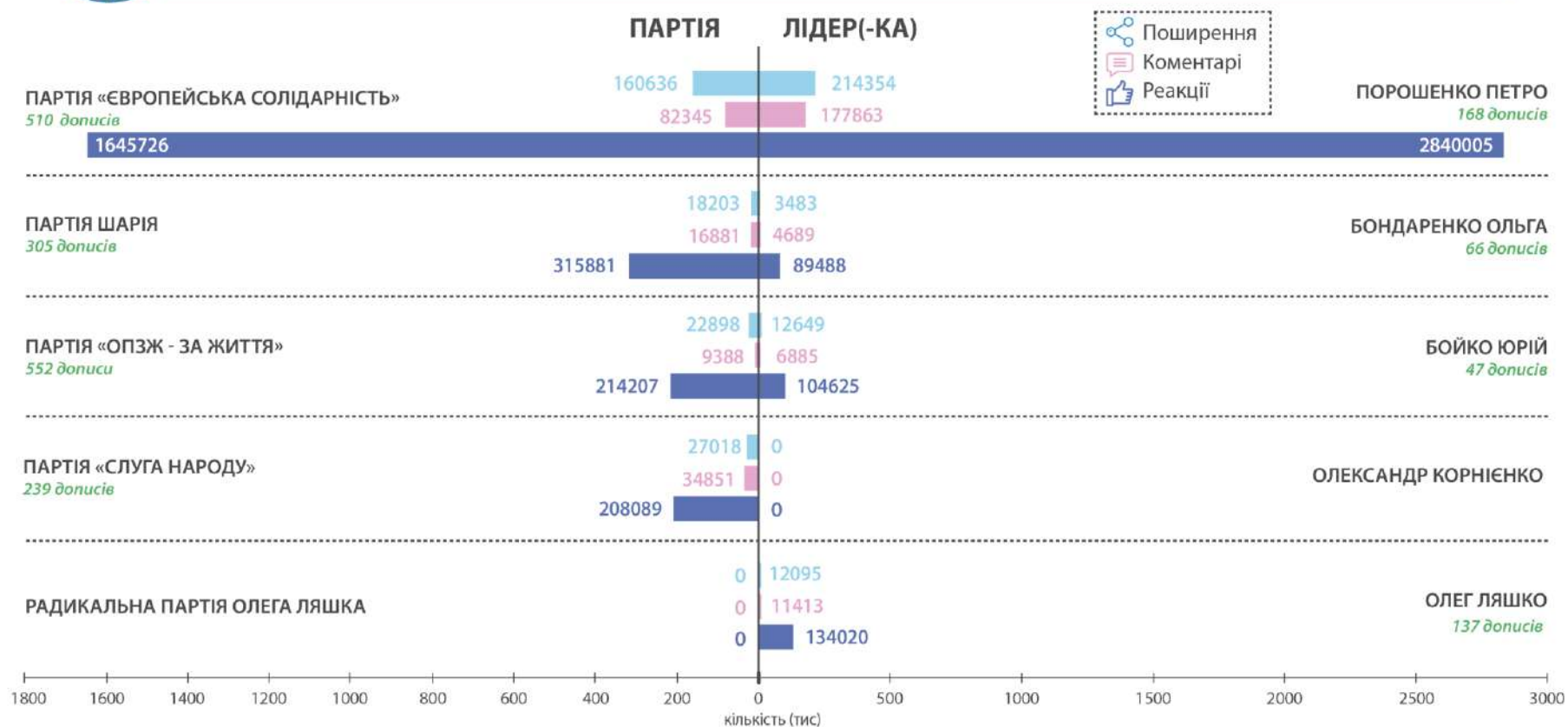
Дискредитація опонентів: див. «Всеукраїнське об'єднання "Свобода"»

5 вересня – 25 жовтня 2020 року



FACEBOOK

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

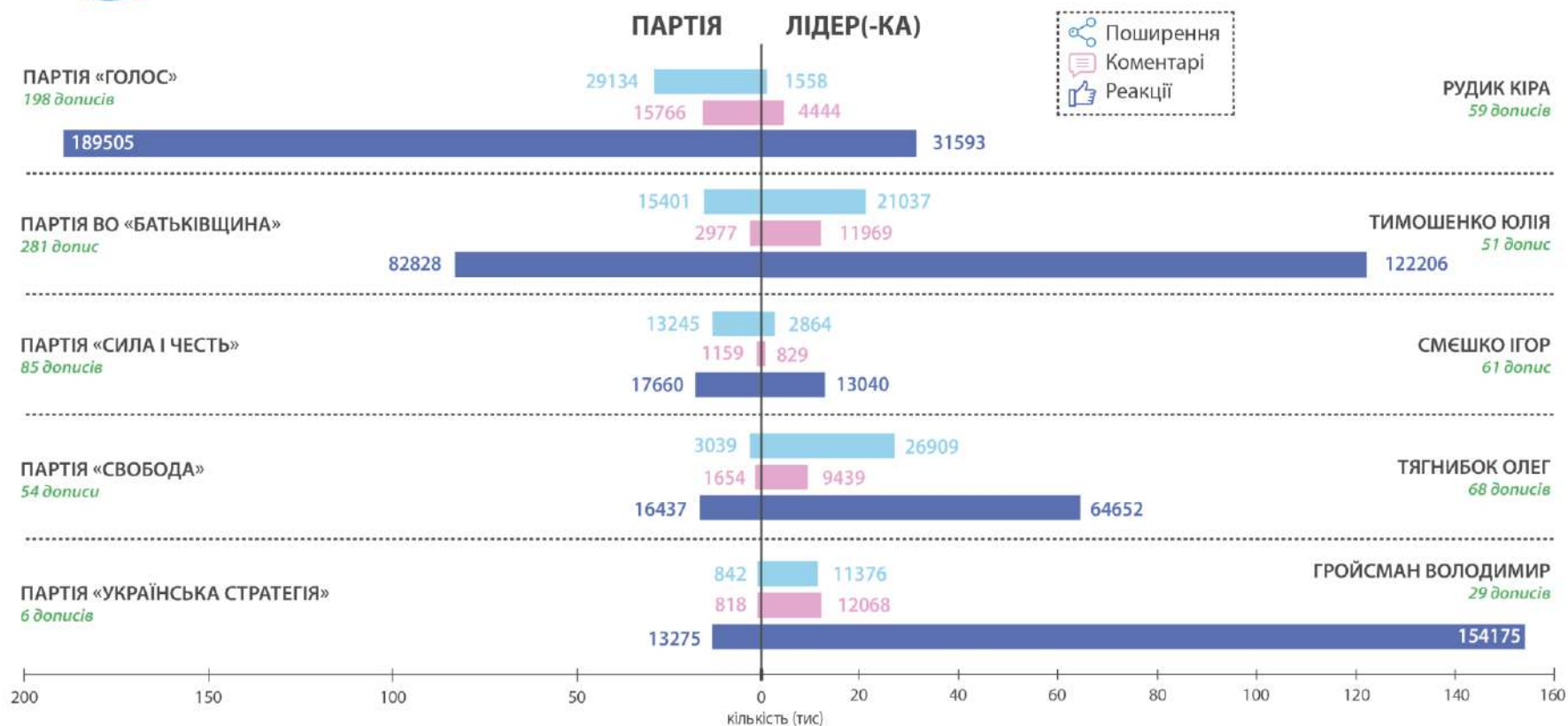


5 вересня – 25 жовтня 2020 року



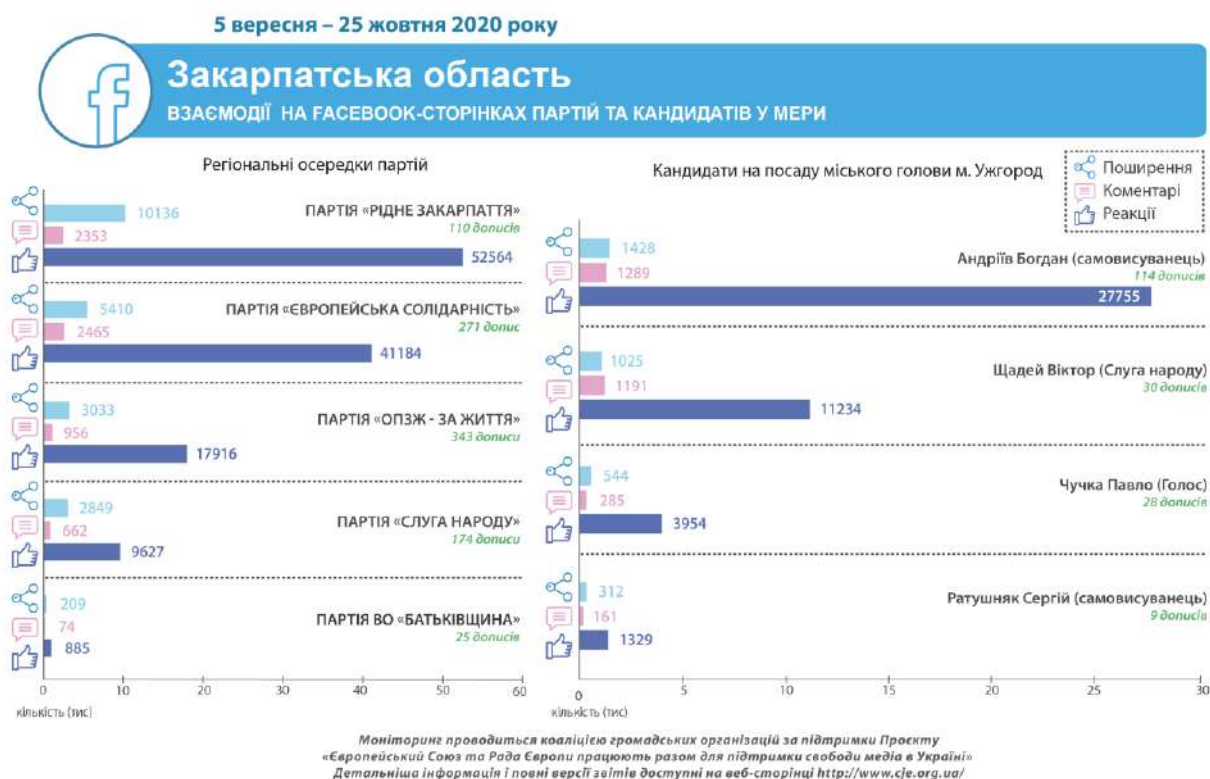
FACEBOOK

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



ОБЛАСНИЙ РІВЕНЬ

ЗАКАРПАТСЬКА ОБЛАСТЬ



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

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

Модератори сторінки апелювали до стратегії розвитку регіону та успіхів у ремонті доріг. Наголошували на можливостях місцевих виборів та висвітлюють процес із різних перспектив (як відбуватиметься, що вирішують місцеві обранці, тощо) та наводять мотивацію кандидатів від партії. Презентували стратегію розвитку регіону, місцеву команду, ініціативи партії на центральному рівні. Висвітлювали діяльність президента. На сторінці презентували кандидатів, розповідали про «Велике будівництво» на Закарпатті, законодавчі ініціативи партії, зокрема законопроект про туризм.

Основні меседжі:

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

Інформація для виборців та виборча освіта: календар місцевих виборів, [інфографіка](#) районів області та ОТГ в них, реклама освітнього серіалу «[Виборець](#)» на «Дія.Цифрова освіта».

Сторінка розмістила 46 рекламних дописів за ціною до \$100 охопленням 100-500 тис. осіб. Здебільшого дублювалися пости зі сторінки. Додатково були такі меседжі:

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

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРІСТЬ»

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

На сторінці презентували кандидатів, програму закарпатської «Європейської Солідарності», анонси та зустрічі з виборцями Іванни Климпуш-Цинцадзе, яка очолювала список партії до облради. Близько половини дописів – питання національного масштабу, повторювали меседжі центральної сторінки партії. Писали про інфраструктурні успіхи, успіхи реформи децентралізації часів П. Порошенка, про ситуацію з COVID-19 та COVID-фондом.

Основні меседжі:

- Збереження екології – один із пріоритетів «ЄС» на Закарпатті. Зокрема, сміттєва проблема
- Ми виправляли помилки влади від початку епідемії. І ми робимо це зараз
- Хто така Іванна Климпуш-Цинцадзе, та її виступ в Раді
- COVID-19 вийшов з-під контролю

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

На відміну від інших місцевих осередків ОПЗЖ, сторінка велася українською мовою. Цитування нардепів було небагато, переважно розповіді про діяльність місцевого осередку. Здебільшого – про активну співпрацю із ініціативою #SaveФОП, начебто спроби відібрати в людей церкви та «спроби влади зірвати вибори на Донбасі». У постах фігурували жінки, зокрема флешмоб #ЛедіОПЗЖ, де членкині ОПЗЖ у різних регіонах ставили рамку на аватарку. Невелика частина дописів – репости В. Медведчука, Ю. Бойка, В. Рабиновича, які трансливали основні меседжі партії.

Основні меседжі:

- ОПЗЖ у лідерах соціопитувань
- Тільки ОПЗЖ знає, як повернути Закарпаттю економічний потенціал
- Влада знищує малий та середній бізнес
- Підземні парковки в Ужгороді, а не зелені зони – для паркувальних місць

Тези, які перегукуються з наративами Кремля: «непотрібність України в Євросоюзі»; критика влади за відмову від російської вакцини від COVID-19; «насильна українізація»; «відродження нацизму в Україні»; «рейдери захоплюють церкви на Закарпатті» (з відеоряду видно, що йдеться про перехід храмів УПЦ МП до ПЦУ, хоча це не озвучується); «зовнішнє управління» Україною (навчання сил НАТО назване «повзучою окупацією»).

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ’ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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

Сторінка мала вкрай низьку активність – 25 постів. Вони стосувалися презентації місцевих кандидатів та пропозицій партії та її лідерки Юлія Тимошенко щодо боротьби з COVID-19.

«РІДНЕ ЗАКАРПАТТЯ»

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

Контент сторінки – регіональний. Активно презентувала кандидатів з їх біографією та пріоритетами. Розповідала про сильні сторони регіону. Велика кількість постів – про проблеми регіону.

Основні меседжі:

- Обирай своє, рідне
- Зробити із Закарпаття маленьку Швейцарію
- Закарпатці заслуговують на якісне медобслуговування
- «РЗ» – за ефективне прикордонне співробітництво
- Збережені культура та природа – ключ до розвитку туризму на Закарпатті
- Географічний центр Європи – на Закарпатті
- Всього за декілька місяців «РЗ» стала найпотужнішою та найчисельнішою командою на Закарпатті

Інформація для виборців та виборча освіта: роз’яснювала, як виглядатиме [бюлетень](#), що робити, якщо зіпсували бюлетень, правила безпеки на виборах.

Кандидати на посаду міського голови Ужгорода

ЩАДЕЙ ВІКТОР («СЛУГА НАРОДУ»)

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

Кандидата на сторінці позиціонували як активну, компетентну і самодостатню особистість, яка, незважаючи про підтримку «Слуги народу», не сприйняла вимоги їх брендбуку (має власний), не використовує посилення на меседжі «Слуги народу» та співпрацю з партією. Невисока активність сторінки різко зросла в останні два тижні

моніторингу – 20 постів проти 5. Так само різко зросла кількість рекламних дописів – з 5 до близько 130. Поширювалась інформація про зустрічі з виборцями, програма кандидата, шляхи вирішення окремих проблем. В. Щадей звинувачував опонентів у [фальсифікації](#) виборів (зникли бюлетені у с. Радванка), активно критикував чинного мера Б. Андрієва за земельні питання. Викликав його на дебати.

Основні меседжі:

- Причини проблем: некомпетентність влади, бажання вкрати на міських закупівлях
- Негайний початок будівництва нової школи та дитсадка
- Треба навести лад із хаотичною забудовою міста
- Заміна водомереж дозволить зупинити постійний ріст цін
- Роберт Горват підтримав Щадея на виборах міського голови
- Якісна і доступна медицина. Медикаменти в лікарнях – безкоштовно
- Виявив стеження за собою

АНДРІЙ БОГДАН («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»)

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

Кандидата позиціонували як міського голову – активну і компетентну особистість, що знає проблеми міста, шляхи їх вирішення і має чим звітувати за свою роботу, любить Ужгород, його історію та культуру. Активність – середня, зросла майже вдвічі у останні два тижні перегонів. Рекламна активність також середня, до 40 повідомлень одночасно. Основні меседжі стосувалися досягнень міської влади. На сторінці писали про зміни на краще в інфраструктурі міста, ремонти та реконструкції вулиць та скверів, участь мера у культурних заходах, привітання зі святами. Щодо місцевих виборів інформація відсутня за винятком одного телеінтерв'ю з підбиттям підсумків каденції та окреслення планів на майбутнє.

Основні меседжі:

- Інфраструктура міста поліпшується
- Застарілий транспорт замінюють на новий
- Ужгород – місто культури та відпочинку
- Проблеми мікрорайонів вирішуються
- Програма «Безпечне місто» діє
- Реєструють «двійників» зазвичай проти сильних кандидатів (на виборах зареєстрували двох його двійників)
- Міська влада щороку допомагає реабілітаційному центру «Дорога життя»

РАТУШНЯК СЕРГІЙ (САМОВИСУВАННЯ)

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

Було два акаунти, які позиціонувалися як належні Сергію Ратушняку. Обидва – особисті. Активність обох – низька. На першому протягом періоду, що моніторився, було розміщено два пости: «Шановні ужгородці, БУДУЄМО РАЗОМ!» та вітання з Днем вчителя. На другому (<https://www.facebook.com/r.smarter>) активність була дещо більша і зросла в останні дні кампанії.

Активно дискредитував опонентів, вживаючи щодо них образливу лексику:

- Брати Андріїви – корупціонери, що підкупають виборців
- Політсила президента висунула на мера хабарника, казнокрада, злочинця і психічно хвору людину – безробітного Щадея (називає його «гоміком», «психопатом», «нещастям»)
- «Гівномети з отари Балози, які нині звуться «Зе»
- Нарешті! Кандидат в мери Ужгорода Віктор Щадей вийшов «в люди» із зеленою символікою партії «Слуга народу»

Одночасно використовував дискредитаційну лексику щодо попередньої влади («бандитська інфляція Порошенка-Гонтаревої»).

ЧУЧКА ПАВЛО («ГОЛОС»)

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

Сторінка розміщувала як оригінальні повідомлення, так і репости з особистої сторінки Павла Чучки. Підкреслювала неординарність, патріотизм та безкомпромісність кандидата, який є «голосом та локомотивом партії». Писала про висунення кандидата на чолі списку, зустрічі в Ужгороді із Сергієм Рахманіним, номери у виборчих бюлетенях, про те, що кандидат бачить Андріїва головним конкурентом. Кандидат активно використовував гумор. Середня рекламна активність на початку удвічі виросла в останні два тижні перегонів.

Основні меседжі:

- За другий тур без Андріїва!
- У новий рік – з новим мером
- Чекайте на дзвінок від Павла Чучки на свій мобільний
- Входимо до міськради працювати, не красти і не дати красти іншим
- «Диявол» криється у дрібницях. Уважно вивчайте списки кандидатів

Критикував місцеву владу, кандидата «За майбутнє».

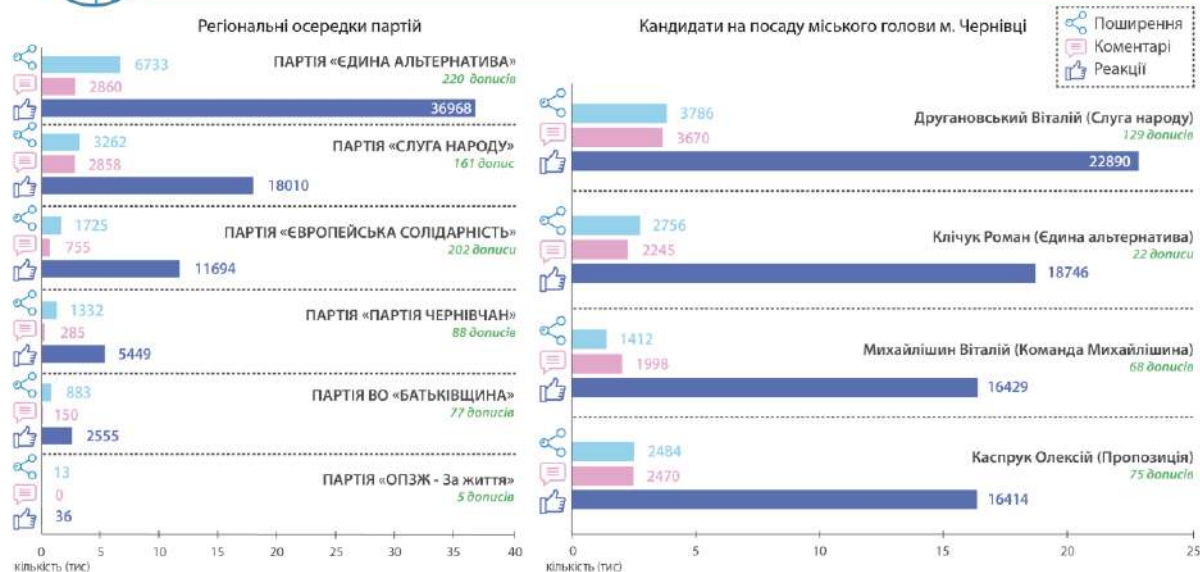
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ

5 вересня – 25 жовтня 2020 року



Чернівецька область

ВЗАЄМОДІЯ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ»

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

Модератори сторінки знайомили читачів зі списком партій. Акцент – на відкритті об’єктів і обіцянках у рамках програми «Велике будівництво» у регіоні, підтримці місцевого осередку «Слуги народу» і кандидата в мери Віталія Другановського президентом і парламентом. На сторінці активно просуває кандидата. Багато уваги приділено дебатам, які ініціював В. Другановський. Запрошені були Віталій Михайлішин, Олексій Каспрук та Роман Клічук. Узяв участь у дебатах лише О. Каспрук. В. Михайлішин та Р. Клічук не відповіли. Рекламна активність – стабільно вище середньої.

Основні меседжі:

- Залучили 4 мільйони євро на ремонт буковинських доріг
- Вся команда партії «Слуга народу» на Буковині має підтримку президента
- Програма Президента «Велике будівництво» змінює Чернівецьку область
- «Велике будівництво» на Буковині – конкретний результат!
- Ми – за прозорість та доступність
- Ми віримо в Україну. А ти?
- Питання парковок місцева влада торкається рідко або залишає без розгляду
- Як приєднатися до нашої команди (волонтер, спостерігач)

На сторінці активно критикували чинну місцеву владу та опонентів (останніх – у контексті дебатів).

«ЄДИНА АЛЬТЕРНАТИВА»

<https://www.facebook.com/yedyna.alternatyva/>

Модератори сторінки активно знайомили читачів зі списком кандидатів. Презентували пріоритетні пункти програми «Єдиної альтернативи», активно просували кандидата Романа Клічука. Увесь контент – місцевий. Рекламна активність – середня, ближче до дня виборів зростає. На сторінці писали про дебати кандидатів у мери на каналі «Чернівці», ініційовані Р. Клічуком. На них ніхто не прийшов.

Основні меседжі:

- Перший пріоритет програми – повернути місто чернівчанам
- Другий пріоритет – розвиток інфраструктури та комфортного простору
- «Єдина альтернатива» наведе лад у Чернівцях та області
- Інтерв'ю та погляди Романа Клічука щодо пріоритетів розвитку Чернівців
- Роман Клічук – успішний управлінець, меценат, патріот
- «Єдина альтернатива» – команда, яка спроможна навести лад у місті!
- Соціологічні рейтинги «Єдиної альтернативи» зростають!
- Потрібен перегляд муніципальних видатків

Активно звинувачували опонентів у поширенні фейків проти Р. Клічука, провокаціях і чорному піарі, що ті «об'єдналися проти тих, хто наведе лад у місті». Називали їх тими, хто «довів місто до занепаду».

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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

На сторінці поширювали інформацію про кандидатів у депутати місцевих рад. Інколи ретранслювали головні меседжі партії «Батьківщина» та її лідерки Юлії Тимошенко – необхідність об'єднатися заради боротьби з COVID-19 і заклики до президента взяти відповідальність на себе. Значна увага приділялася факту, що Ю. Тимошенко підтримує місцевий осередок. Звертали увагу на перебіг місцевої кампанії – скандали з реєстрацією на виборах до міськрад та списки партії. Поширювали ролик з презентацією місцевої команди. Активно поширювали посилання на регіональні ЗМІ, деякі – з ознаками замовності. Рекламна активність незначна (4 дописи з'явилися в останні два тижні моніторингу).

У день виборів на сторінці розмістили серію [роликів](#) про результати роботи голови Чернівецької обласної ради: «Іван Мунтян. Що обіцяно – зроблено».

Основні меседжі (крім загальнопартійних):

- Розвиток енергетичної інфраструктури
- 5 років містом керують дилетанти та непрофесіонали

- Зношена інфраструктура – це результат бездіяльності та безвладдя
- Команда «Батьківщини» має наміри захищати людей та відстоювати правду!

Звинувачували у тиску на ТВК голову Сокирянської райради Василя Козака.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»

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

Значну увагу на сторінці приділяли постаті Петра Порошенка та нардепам від «Європейської Солідарності», їхній діяльності та підтримці чернівецького осередку. Відсоток загальнонаціонального контенту – невеликий. Знайомили виборців із кандидатами у коротких відео, де ті розповідали про досягнення і плани. Спільних меседжів небагато – кожен кандидат висловлював власні. Велику увагу на сторінці приділили візитам Софії Федини, Дмитра Чекалкина, Ірини Геращенко. Особливість – акцент на культурі, місцеві пам'ятні дати, Дні захисника. Рекламна активність середня, в останні два тижні зросла вчетверо (до 110 повідомлень).

Основні меседжі (крім загальнопартійних):

- Рейтинг «ЄС» і президентський рейтинг Порошенка продовжує зростати
- Наша мета – дати буковинцям сучасне європейське медобслуговування
- Я прагну жити у нашій – Європейській Буковині
- «Зелені» аматори знову оголосили «червону» зону у Чернівцях і районах

Дискредитація опонентів: див. центральну сторінку партії на національному рівні.

У день виборів оприлюднили дані екзит-полів до закриття дільниць.

«ПАРТІЯ ЧЕРНІВЧАН»

<https://www.facebook.com/partiva.chernivchan/>

Сторінка представляє список партії. Вирізняється радикальністю щодо інших політичних суб'єктів регіону. Більшість дописів зосереджували увагу на діях чи на позиції лідера партії – Максима Бурбака та багаторічного мера міста Чернівці – Миколи Федорука, згадуючи його каденцію як приклад для наслідування. Сайт позиціонував їх як господарників. Була наявна безособова критика опонентів, чинної влади міста та області. Значна кількість дописів з етерами кандидатів від партії на телеканалі «ТВА». Рекламна активність нижча за середню, перед виборами зросла (32 дописи в останні два тижні). Окремі рекламні дописи поширювалися у день тиші.

Основні меседжі:

- «Партія Чернівчан» – це команда професіоналів
- Місто втратило позиції, які займало 9-10 років тому (за М. Федорука)

- Принесемо до ратуші порядок, а не труну з шинами
- Здоров'я населення має значення завжди, а не тільки під час пандемії
- Політика – у Києві, а у Чернівцях – господарка
- Популізм руйнує наше місто
- Інфраструктура – пріоритет партії
- Чернівчани знають, вміють і діють. Майбутнє – за Чернівчанами!

Дискредитація опонентів: Критика програми «Велике будівництво», списків партій «Єдиної Альтернативи», «Європейської Солідарності», чинну міську владу, зокрема кандидата у мери депутата В. Михайлішина.

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Сторінка майже неактивна (5 дописів). Це репости дописів пресслужби Віктора [Медведчука](#) («Медведчук та прем'єр Росії Мішустін обговорили перспективи економічної співпраці»), що поширює **кремлівський наратив щодо необхідності економічної співпраці з РФ**, та [Юрія Бойка](#) (відео про катастрофу Ан-26). Також – репости Юрія Бойка та Наталії Королевської про висунення кандидатів.

Кандидати на посаду міського голови Чернівців

КАСПРУК ОЛЕКСІЙ («ПРОПОЗИЦІЯ»)

<https://www.facebook.com/oleksii.kaspruk>

Відсторонений міський голова Чернівців постійно підкреслював, що його усунення було незаконним. На сторінці публікував від двох до п'яти дописів щодня. Поширював посилення на етери зі своєю участю, на телеграм-канал. Представляв кандидатів від партії «Пропозиція», писав про зустрічі з виборцями. Знайомив із розділами Інтегрованої концепції розвитку Чернівців 2030. В останній передвиборчий тиждень у Чернівцях популярною темою були дебати. На відміну від конкурентів Р. Каспрук не намагався призначити їх на своїх умовах, але потрапив у скандал. Роман Клічук пише, що Р. Каспрук «намагався увірватись» на етер із ним, а його не пускали, бо не заплатив за трансляцію. Але Р. Каспрук стверджував, що перерахував гроші телекомпанії, а в студію його не пустили охоронці Р. Клічука. Втім, пізніше він без скандалів дебатував з Віталієм Другановським. Рекламна активність низька. В останні два тижні кількість дописів зросла з 1 до 5.

Основні меседжі:

- Я є дійсним міським головою. Іншого не обирали
- Вода, дороги, фасади, прибирання – найбільчі проблеми нашого міста
- Зайвих обіцянок не даю. Тільки реальні до виконання
- Отримав свіжу соціологію. Не ту, що публікують в Інтернеті, **бо то все маніпуляції політтехнологів**

Дискредитація опонентів: Звинувачував у своєму усуненні з посади мера «місцеву олігархічну групу». Критикував в. о. міського голови Василя Продана та депутата міськради, свого конкурента Віталія Михайлішина.

У день тиші і день виборів на сторінці залишалася обкладинка у партійних кольорах з написом: «Роби вибір свідомо».

МИХАЙЛІШИН ВІТАЛІЙ («КОМАНДА МИХАЙЛІШИНА»)

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

Депутат міської ради Віталій Михайлішин робив акцент на зустрічах із виборцями. Їздив у двори, відвідував підприємства, лікарні, спілкувався з пенсіонерами. Навідувався у лікарні. Активно спілкувався з пенсіонерами – ветеранами війни, ветеранським хором. Спілкувався з багатодітними сім'ями та згадував, що сам з такої родини. Контент – суто місцевий, зокрема перевірки ремонтів. Активність середня – два-три пости на день. Рекламна активність – також середня.

Основні меседжі:

- Місту потрібний стабільний транспорт, гарні дороги
- Чернівці стали занедбаними. Люди доведені до відчаю
- П'ять років без господаря – шлях до краху
- Повернемо місту статус найкомфортнішого в Україні!
- Михайлішин – корінний чернівчанин
- Кожен дворик має свої проблеми, які треба вирішувати
- Пільговому проїзду бути!
- Заводи – гордість нашого міста (називає конкретні заводи)

У день тиші, 24 жовтня, демонструвались 4 реклами:

- Моя команда – це люди, які поділяють мої цінності. Підприємці, журналісти, ветерани АТО, лікарі
- За мене говорять справи і люди. Дякую кожному чернівчанину за підтримку і теплі слова
- Щиро вдячний Аліні Олевич за підтримку. Місту потрібен сильний мер вже сьогодні!
- Сергій Козак – ветеран АТО, член моєї команди. Вдячний йому за підтримку. Місту потрібен сильний мер!

Дезінформація/дискредитація опонентів: Звинувачував відстороненого міського голову Олексія Каспрука у «катастрофічній безгосподарності».

ДРУГАНОВСЬКИЙ ВІТАЛІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)

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

Сторінка формувала образ кандидата із традиційними цінностями. Багато писала про водопостачання і необхідність стратегії розвитку міста, але без презентації конкретних планів. Представляла кандидатів від партії. Більшість контенту сторінки – місцева. Писав про зустрічі з виборцями, працівниками підприємств, готовність міста до COVID-19, об'єкти «великого будівництва». Позиціонував себе як вірного члена партії «Слуга народу», що має підтримку президента Володимира Зеленського. У своїх дописах наголошував на «розбудові» громад, «відбудові» області. Підкреслював, що він – корінний чернівчанин. В останній тиждень головною передвиборчою темою в Чернівцях були дебати. Кожен із кандидатів намагався запросити опонентів на них на своїх умовах. Другановський запросив опонентів запросив у коротких відео у стилі президента В. Зеленського. На дебати прийшов лише О. Каспрук. Опублікував список [запитань](#) до В. Михайлішина, які нагадують за стилем ті, які Володимир Зеленський зачитував Петрові Порошенку на стадіоні 2019 року. Сторінка була активна – публікувалося по 2-5 постів щодня. Рекламна активність – вища середньої, в останні два тижні зросла до 77 дописів.

Основні меседжі:

- Повідомлення, пов'язані з дебатами
- 430 млн. дол. витягнуто з кишень чернівчан, з легкої руки Михайлішина
- Чернівці занедбані
- Обіцянки: «Приєднуйся, якщо...»
- Приїзд президента в область

Дезінформація/дискредитація опонентів: Критикував місцеву владу, зокрема В. Михайлішина.

У день тиші оновив обкладинку сторінки: [напис](#) «25 жовтня – гарний день» на тлі партійних кольорів і фото кандидата.

24 жовтня демонструвались 4 рекламних дописи, зокрема:

- «Телеканал "ТВА" запросив на дебати мене, Каспрука та Клічука»
- «Приходьте 25 жовтня на дільницю та оберіть свого мера!» (матеріал і текст використовуються в 2 оголошеннях).

Останнє оголошення було також і 25 жовтня.

КЛІЧУК РОМАН («ЄДИНА АЛЬТЕРНАТИВА»)

<https://www.facebook.com/klichuk.roman>

Позиціонував себе як кандидат, проти якого об'єдналися «два місцеві ворогуючі клани». Постив соціологію, у якій політсила «Єдина альтернатива» перемагає, а «Слуга народу» – на другому місці. Решта контенту: зустрічі з виборцями. Презентував [програму](#) партії. Сторінка була малоактивна – в середньому один пост на день. В останні два тижні особливою темою у Чернівцях були дебати. Кандидати запрошували один одного на своїх умовах. Коли Р. Клічук прийшов, у студії зник сигнал. У цей час туди намагався пройти його конкурент Олександр Каспрук. Це дозволило кандидату звинувачувати опонентів у брудній грі. Активність сторінки низька – 22 дописи за 2 місяці.

Основні меседжі:

- Два місцеві ворогуючі клани об'єдналися проти Клічука, поширюють проти нього провокації та чорний піар
- Відродимо минулу славу Чернівців
- Сьогодні (після невдалих дебатів) ми остаточно усвідомили, наскільки бридкою є чернівецька політика
- «Нас мочать – ми ростемо»
- Місто не заслуговує тих страждань та безвладдя, які є зараз

Сторінка розмістила 5 рекламних дописів, на які загалом витратила від \$904 до \$1296. Ціна – від \$100 до \$399. Таргетувались на область, більше на жінок.

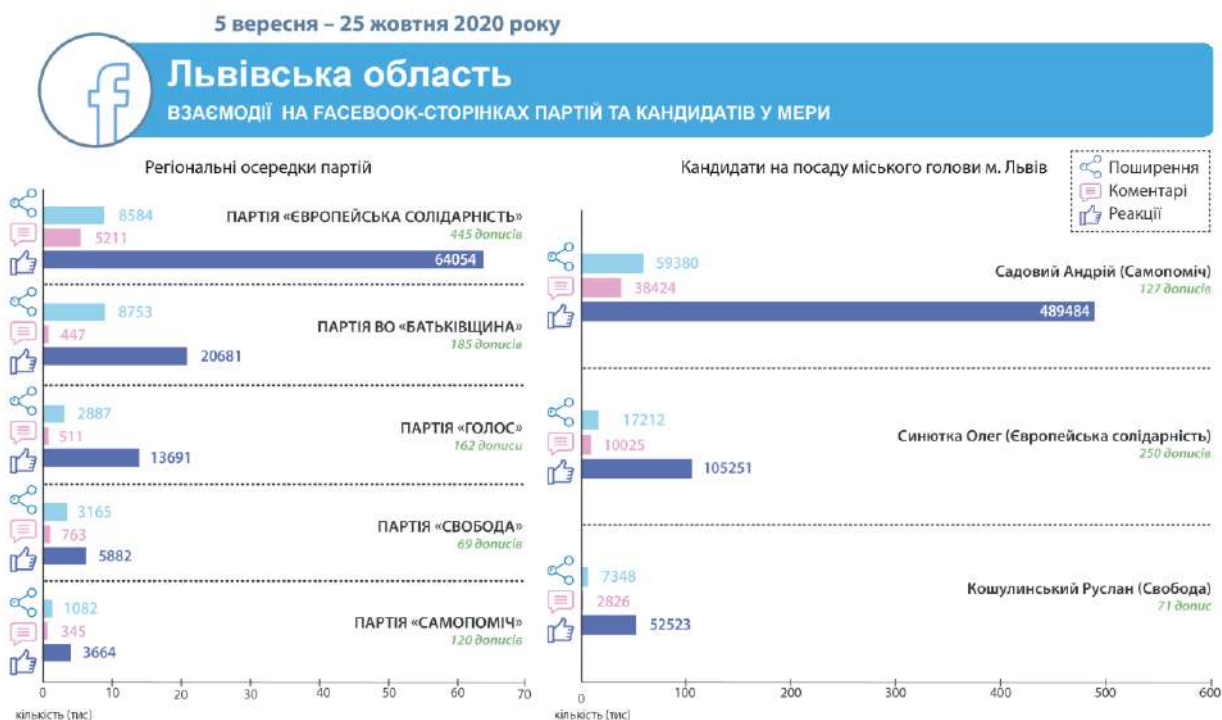
Основні меседжі:

- Мене офіційно зареєстрували кандидатом у мери
- У нашому місті розвалюється буквально все
- Два ворогуючі клани згуртувалися проти мене
- 3 Днем народження, Чернівці!

Використовував образливу лексику, але не вказував, кого має на увазі: «Псевдо ЗМІ», «кишенькові зливні бачки», «замовний бруд та фейки за межею здорового глузду».

Дискредитація опонентів: «Два ворогуючі клани, мабуть, вперше згуртувались, аби замочити нову місцеву силу та мене особисто», «єзуїтські ідеї нашого колишнього очільника і його патрона».

ЛЬВІВСЬКА ОБЛАСТЬ



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»

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

Сторінка нарощувала активність – щодня 15-18 постів. Публікувала загальнопартійні новини і меседжі, висвітлювала діяльність «Європейської Солідарності», але переважав місцевий контент. Центральна тема – просування кандидата в мери Олега Синютки. Більшість постів – агітація за О. Синютку. Меседжі повторювали меседжі центральної сторінки партії з місцевими акцентами. Сторінка ознайомлювала зі списком кандидатів та їх професійною діяльністю, була акцентована увага на регулярне донесення меседжів П. Порошенка. В постах присутня критика «Зе-команди» та президента. Рекламна активність нижча середньої.

Основні меседжі:

- Синютка: треба зробити все, щоб донести світу, що Росія – це агресор
- Вирішення проблеми браку місць в садочках
- Влада Львова провалила боротьбу з пандемією
- Синютку підтримують волонтери, митці, патріоти
- «ЄС» гуртує тих, кому не «какая разница»
- Львівщина, скажи ЄС за ЄС
- Як Садовий веде львів'ян до банкрутства?
- Синютка знає, як зробити місто комфортним

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

У день тиші було 4 рекламні дописи:

- Відео про те, що Садовому пора на пенсію. Львів не витримає ще 5 років безладу
- Як Садовий веде Львів до банкрутства
- Синютка «До Львівської ОТГ приєднано нові території. Щоб розвиватися, маємо думати масштабно. У мене є досвід і бажання продовжувати працювати на користь громади. Я знаю, як зробити Львів комфортним містом»
- Синютка про досягнення на посаді голови ЛОДА

У день виборів було 2 рекламні дописи про досягнення О. Синютки на посаді першого заступника міського голови Львова.

«САМОПОМІЧ»

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

На сторінці партії чинного мера публікувалися 2-5 постів щодня. Топтема – представлення кандидатів в депутати ради різного рівня. Також публікували інформацію всеукраїнського масштабу про досягнення команди. Партія позиціонувалася як чесна, вперта та результативна. Топспікерка – Оксана Сироїд, яка представляє команди громад. Агітація велася через презентацію досягнень чинних депутатів, численні інтерв'ю А. Садового. 24 і 25 жовтня жодної інформації сторінка не поширила. Політичну рекламу сторінка не поширювала. Це робила сторінка [Об'єднання «Самопоміч» – Львів](#).

Головні меседжі:

- Крим – це Україна (невизнання виборів у окупованому Криму)
- Заклик фракції Верховної Ради визнати російську агресію на Донбасі
- У «Самопоміч» лишилися ті, хто хотів зробити більше для громади, ніж для себе
- З підтримкою людей у Львові спорудять сміттєпереробний завод

Дискредитація опонентів: Звинувачувала Львівську облраду, що та виставила на продаж багато приміщень диспансерів, лікарень, бібліотек, історичних вілл. А. Садовий критикував ідею про вільну економічну зону на Донбасі.

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

Партія позиціонується як опозиційна, по 2-5 дописів щодня. Презентувала кандидатів. Була інформація як всеукраїнського, так і місцевого рівня. «Голос» позиціонується як «партія без олігархів». Дублював меседжі центральної сторінки партії. Сторінка привертала увагу до окремих територій області. В останні два тижні інформації про кандидатів побільшало. Була значна критика центральної і місцевої влади. Рекламна активність середня.

Основні меседжі:

- Інтереси громадян України – понад усе
- Екзистенційний вибір України – Європа
- Один закон для всіх
- Вільна економіка без олігархів
- «Це наступ на все українське, який координується з Москви» – про заборону розповсюдження тиражу книги Вахтанга Кіпіані «Справа Василя Стуса» (заява львівського «Голосу»)

У день тиші було запущено 3 рекламні пости, зокрема, агітація за Зимноводівську команду «Голосу».

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "[СВОБОДА](#)"»

Сторінка мала невисоку активність – один пост щодня. «Свобода» позиціонується як єдина націоналістична партія, здатна захистити інтереси українців. Топподії, які активно висвітлювалися: марш на Покрову «Бій колаборантам», 29-річчя партії «Свобода» та покази фільму «Толока». На сторінці публікувалися відео з конференцій, на яких формувався виборчий список, біографії кандидатів та їх програми. Застерігалось керівництво ОДА від продажу комунального майна. Вшановувалися пам'ятні дати і роковини видатних людей. Рекламна активність невисока – до 10 дописів одночасно. У день виборів була інформація про порушення на дільницях.

Основні меседжі:

- 14 жовтня – марш УПА – бій колаборантам
- «Свобода» не голосувала за продаж лікарень
- «Свобода» захистить українців
- Міста, де мери – свободівці, – лідери в країні

Дискредитація опонентів: Критика місцевої та центральної влади.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ’ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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

Сторінка ведеться активно – від 4 до 7 дописів щодня. Стратегія кампанії будувалася навколо постаті Юлії Тимошенко, транслюючи її меседж про об’єднання усіх політсил навколо проблеми COVID-19. Інформація всеукраїнського масштабу переважала над місцевою. Кандидатів у депутати до місцевих рад представляв нардеп, очільник «Батьківщини» Львівщини Михайло Цимбалюк. На сторінці висвітлювали його активність: коментарі всеукраїнських подій, законодавчих ініціатив «Батьківщини», зустрічі з юристами тощо. Багато постів було присвячено висвітленню візиту Ю. Тимошенко до Львова. Також вона [пояснила](#), чому партія не виставила кандидата у мери Львова. Меседжі збігалися із меседжами центральної сторінки партії. У день тиші було опубліковано 5 постів неполітичного характеру. У день виборів поширено 6 постів про порушення та підсумки виборів. **Реклама сторінка не публікувала.**

Дискредитація опонентів: На сторінці критикували місцеву і центральну владу.

Кандидати на посаду міського голови Львова

САДОВИЙ АНДРІЙ («САМОПОМІЧ»)

<https://www.facebook.com/andriy.sadovyi>

На сторінці позиціонували Садового як успішного мера, який вже має низку успішних проєктів та має бачення розвитку міста на наступні 5 років, яке презентує під брендом «План дій 24/7». А. Садовий демонстрував проукраїнську позицію. Писав про успіхи Львова, плани на подальший розвиток, презентував кандидатів. Рекламна активність зросла з невеликої до вищої за середню (55 дописів у останні два тижні).

Основні меседжі:

- План дій до 2024 року
- Львів віддав до обласного бюджету набагато більше, ніж йому виділили на розвиток
- Ми маємо чіткий план дій
- Перед кожними виборами на мене нацьковують Дубінського

Критика опонентів незначна і здебільшого безособова.

КОШУЛИНСЬКИЙ РУСЛАН («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ’ЄДНАННЯ "СВОБОДА"»)

130

<https://www.facebook.com/koshulynskyy.ruslan/>

Основний посил сторінки: свободівці – ефективні мери. Сусідні облцентри успішні та розвиваються під їхнім керівництвом. Активність середня – 2-4 пости на день. Формати: фото та відео із участю Р. Кошулинського у публічних заходах про досягнення інших мерів-свободівців. На сторінці писали про успіхи мерів-свободівців, було спілкування кандидата з виборцями. **Рекламна активність – нижча за середню.**

Основні меседжі:

- Змогли в інших містах – зможемо й у Львові
- Медицина – першочергове завдання наступного мера Львова
- За нами – слава Героїв, перед нами – велике майбутнє України

СИНЮТКА ОЛЕГ («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)

<https://www.facebook.com/Oleg.Synyutka.official>

Сторінка нардепа зображала О. Синютку як активного критика А. Садового та успішного у минулому голову Львівської ОДА, який активно спілкується із львів'янами та знає, як вирішити їхні проблеми. Пости про підтримку кандидатури О. Синютки відомими людьми та групами створювали враження широкої підтримки у Львові. Висвітлювалася його та «Європейської Солідарності» парламентська діяльність, поширювалися меседжі «Європейської Солідарності» з акцентом на критику влади, зокрема за неефективну боротьбу з COVID-19. Активність висока, 4-7 постів на день. Рекламна активність – вища за середню. У день тиші не поширювала дописів. У день виборів поширила результати опитування: «понад 60% львів'ян сказали, що не хочуть жити, як раніше».

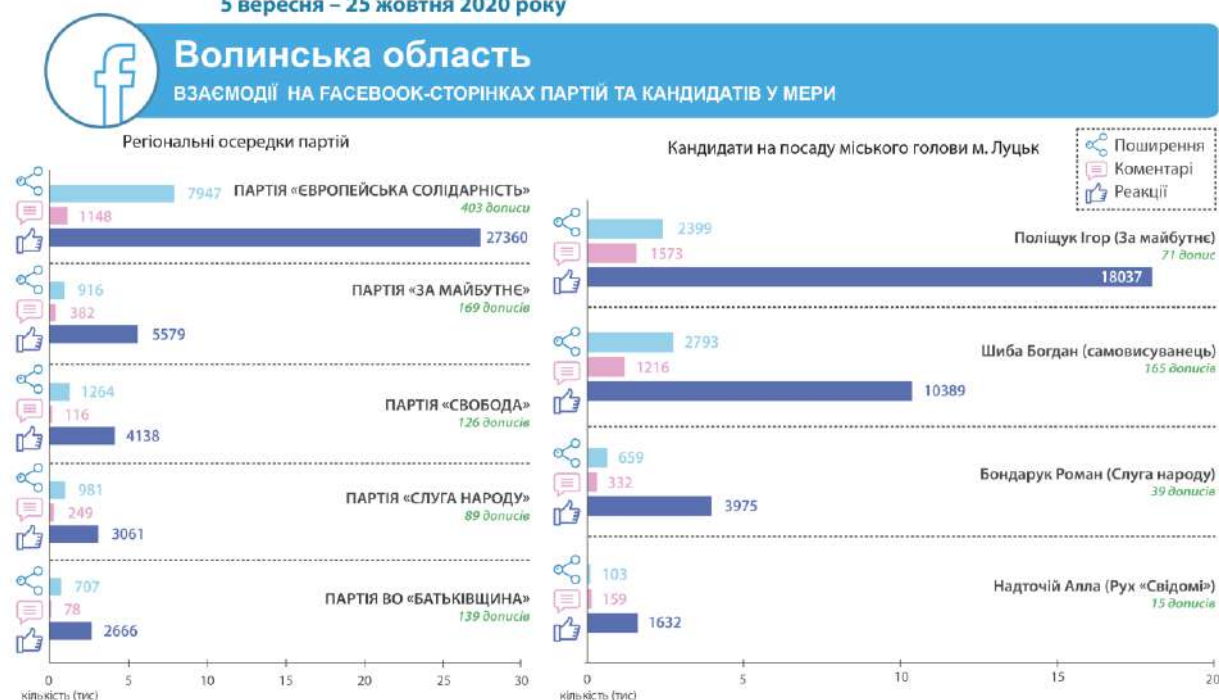
Основні меседжі:

- Львів має стати справжньою культурною столицею України
- У Львові – [багато](#) проблем: дороги, сміття, комунальна сфера
- Відродимо львівські підприємства, зробимо Львів центром технологій
- Львів стане містом, комфортним для львів'ян
- «ЄС» є беззаперечним лідером на місцевих виборах у Львові
- Чи будуть українці знати правду про «справу вагнерівців»?
- Влада Зеленського намагається взяти під контроль всі правоохоронні та антикорупційні органи
- Чому Садовий уникає дебатів? Бо не має, що сказати львів'янам
- Інвестиції в освіту – пріоритет моєї програми

Активно **критикував** чинного мера і державну владу, прогнозував їй «початок кінця».

ВОЛИНЬСЬКА ОБЛАСТЬ

5 вересня – 25 жовтня 2020 року



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«ЗА МАЙБУТНЄ»

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

Позиціонування сторінки – інформування про діяльність нової партії у ключовому для неї регіоні. При цьому акценти змінювалися щотижня: від загальнопартійних меседжів акцент поступово зміщувався до новин районних осередків та знайомства з командами та кандидатами. Потім знову побільшало різких загальнопартійних меседжів. На сторінці критикували владу щодо COVID-19, писали про зустрічі з виборцями, представляли кандидатів, новини районних осередків. Перед виборами зросла кількість регіональних меседжів: про неготовність влади до боротьби з епідемією на прикладі Волинської області, зросло представлення кандидатів всіх рівнів.

Активність середня – 3-4 і більше постів щоденно. При цьому активність відвідувачів мінімальна. Рекламна активність – нижча за середню. В останні два тижні – 16 дописів.

Основні меседжі:

- Загальнопартійні меседжі від Ігоря Палиці: критика влади у питанні COVID-19, «розквітати має вся Україна, не лише Донбас потребує порятунку», будуть дострокові вибори до Верховної Ради
- Розвиток спорту – наш пріоритет
- Степанов і МОЗ не впоралися з епідемією COVID-19 (збір підписів за відставку)
- «Велике будівництво» юридично не існує

Інформація для виборців та виборча освіта: Як розібратися з бюлетенями.

Використовувалася **зневажлива лексика** щодо центральної влади.

«СЛУГА НАРОДУ»

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

Модератори сторінки інформували про діяльність влади, з акцентом на рішення уряду та партії. Об'єднувала загальнопартійні та урядові меседжі з нечисленними місцевими новинами. Позитив навіть у висвітленні проблем. Представлення кандидатів – нечасте і безсистемне, відсутні програми, з якими осередки йдуть на вибори. Виглядало так, що місцеві вибори не головна мета для місцевого осередку і використовуються як продовження агітації на підтримку рейтингу влади. Активність нижча за середню – один-два пости на день, не щодня, в останні два тижні зросла майже втричі. Рекламна активність з невисокої в останні два тижні зросла удвічі – до 30 постів. Меседжі повторювали меседжі центральної сторінки.

Основні меседжі:

- Життя змінюється на краще.
- Переваги реформ, започаткованих президентом і урядом
- «Велике будівництво» триває
- 5 запитань від Президента України – хто фінансуватиме це дослідження?
- Чому опитування не проводять соціологи?
- Відео «Україна – це ти!»

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

24 жовтня, в **день тиші**, було опубліковано два [пости](#) загальнопартійної розсилки, які мають ознаки політичної агітації: партійна символіка, слогани («Ми за чесні вибори!», «Все залежить від вас»).

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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

Сторінка об'єднувала партійні меседжі, інформацію про роботу нардепів від «Батьківщини» з невеликою кількістю місцевих новин. Активне представлення кандидатів розпочала з 9 жовтня. Активність середня – поступово зросла до 3 постів щодня. Модератори сторінки писали про повернення, діяльність та меседжі Ю. Тимошенко, її участь у ток-шоу, робилися репости нардепів. Меседжі повторювали риторику центральної сторінки партії та Юлії Тимошенко: критика влади, закон про землю, меседжі аграріям, потреба об'єднатися у боротьбі з COVID-19. Рекламна активність невисока – представлення кандидатів.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»

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

Сторінка об'єднувала партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «Європейської Солідарності» з новинами місцевих партосередків, у більшості – представлення кандидатів та зустрічі з нардепами. Активність була висока. Багато постів – про діяльність та меседжі голови обласного осередку партії Юлії Вусенко. Її фото використано в [обкладинці](#) сторінки. Вона системно ставить гендерні питання. Щодо місцевих виборів кількість та актуальність постів зросла під кінець періоду. Рекламна активність в останні два тижні зросла удвічі (до 28 дописів).

Основні меседжі:

- Заклик підтримувати людей із різних партій для балансу проти олігархів («Волинь олігархізована»)
- Маніпулювання думкою виборців посилюється
- Діяльність «Слуг народу» на Волині неефективна
- «За майбутнє» Коломойського має у своєму розпорядженні більшість місцевих медіаресурсів
- Жінки-лідерки у Волинській «ЄС»
- «Я за ситуативну коаліцію і ефективну роботу місцевих депутатів» – Вусенко
- Міськрада вирішила відкрити у пологовому шпиталі для хворих на COVID. Персонал без роботи, породіллі у небезпеці, а лідер «За майбутнє» піариться

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

Дискредитація опонентів: Повторювалася риторика центральної сторінки. Депутати говорили про олігархізацію Луцька і Волині, вплив В. Медведчука та І. Коломойського на ситуацію в країні, загрозу маніпулювання думкою виборців.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "СВОБОДА"»

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

Позиціонування сторінки змінилось на четвертий тиждень кампанії – почала активно розмішувати інформацію про кандидатів у депутати, поменшало посилань на сайт <https://volynua.com/>, що становили основний контент сторінки на початку. Активність зросла – від 4 постів і більше щодня, утім, фактично припинилася 22 жовтня. Зріс практично відсутній раніше фідбек – десятки кількості реакцій та поширень. На сторінці писали про реєстрацію кандидатів до міськради Луцька, Волинської облради, райрад, поширили інтерв'ю керівника обласної організації.

Основні меседжі:

- Загальнопартійні меседжі про державну владу: зрадники, некомпетентні, уражені вірусом капітуляції», «деградація»
- Підтримка малого бізнесу
- «Свобода» у місцевих радах завжди займала принципову позицію
- Ми – команда Луцької «Свободи». Ми ті, хто тримають слово
- Якщо нічого не робити зараз, Луцьк через кілька років буде паралізований заторами і нагадуватиме Львів

На сторінці критикували державну владу, використовуючи **образливу лексику**.

Кандидати на посаду міського голови Луцька

ПОЛІЩУК ІГОР («ЗА МАЙБУТНЄ»)

Радник міського голови Луцька позиціонував себе як «міцний господарник» та здебільшого звітував про зроблене. Вів сторінку неактивно, з частотою один пост на день або рідше. Фаворит перегонів використовував адмінресурс: показував позитивні зрушення, приписуючи собі всі ремонти, оновлення та модернізації. При цьому не ставив гострих тем, про які пишуть інші кандидати, – перепрофілювання пологового будинку в ковід-госпіталь. Виклав серію роликів із підтримкою відомих осіб, переважно бюджетників. Рекламна активність нерівномірна, загалом середня.

Основні меседжі:

- Луцьк за останній час дійсно змінився
- Залучення інвестицій – пріоритет міської влади
- Зміни будуть продовжуватися

БОНДАРУК РОМАН («СЛУГА НАРОДУ»)

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

Вів сторінку малоактивно (8 дописів). Позиціонував себе як досвідчений топменеджер міста, який переймається проблемами екології, енергозбереження, пропагує європейські цінності. Стратегія кампанії базувалася на гаслі «Європу – у кожен двір!». Сторінка активізувалася в останні два тижні: кандидат позиціонував себе як опозиціонер, випускав звернення до фаворита виборів Ігоря Поліщука, активно боровся за збереження пологового будинку. Рекламна активність у останні два тижні виросла втричі й сягнула 42 дописів.

Основні меседжі:

- Луцьку потрібен якісний, продуманий генеральний план
- Критика влади за бездіяльність щодо забруднення землі
- Поліщук неспроможний взяти відповідальність щодо COVID-19
- Основна робота мера – залучення інвесторів, збільшення робочих місць і послуг
- «Разом з колективом врятували пологовий будинок»: Зеленський запевнив Бондарука, що там не буде шпиталю для хворих на COVID-19
- Відеозвернення до Ігоря Поліщука від імені вагітних жінок

- Поліщук зателефонував директору пологового та погрожував звільненням, якщо той заважатиме їм руйнувати пологовий будинок
- Понад 70% лучан підтверджують, що європейське місто починається з європейського двору

Дискредитація опонентів: Під кінець кампанії на сторінці активно критикували І. Поліщука. Також писали, що на кандидата ллються «тонни інформаційного бруду», і «ми всі знаємо, хто причетний».

У день тиші публікацій не робив, натомість опублікував 11 рекламних дописів.

НАДТОЧІЙ АЛЛА («ГРОМАДЯНСЬКИЙ РУХ "СВІДОМІ"»)

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

Офіційна сторінка велася малоактивно. Активніше вела особисту сторінку. Там пояснювала, як пільговики можуть отримати персональні електронні квитки і чому виникли такі черги за ними; про перші хвилювання та висновки як кандидатки у мери, знайомилася з мешканцями Луцька і прилеглих сіл. Склалося враження, що Алла Надточій в №2 кампанії, а №1 – Андрій Покровський, який очолював список «Свідомих» у міськраду. Саме А. Покровський вітав лучан із днем міста, представляв список кандидатів тощо. Акцент загалом не на кампанію на посаду мера, а саме на список у міськраду. Реклами сторінки не поширювала.

Основні меседжі:

- «Свідомі» першими представили список в міськраду
- У списках «Свідомих» – прозорий та відкритий набір активних та фахових лучан
- Зробимо Луцьк містом щасливих людей

ШИБА БОГДАН (САМОВИСУВАННЯ)

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

Богдан Шибя позиціонував себе як єдиний опозиційний кандидат із досвідом роботи на посаді мера і як головний суперник Ігоря Поліщука – креатури Ігоря Палиці на пост міського голови Луцька. Б. Шибя послідовно опонував та критикував усі ініціативи І. Поліщука: використання муніципальної варті для розгону ринку, перепрофілювання пологового будинку під госпіталь для ковід-хворих. Оголосив, що бореться проти засилля соратника Ігоря Коломойського Ігоря Палиці в Луцьку. Концентрується на досягненнях першого терміну мерства. Обіцяє це продовжувати. Рекламна активність – середня.

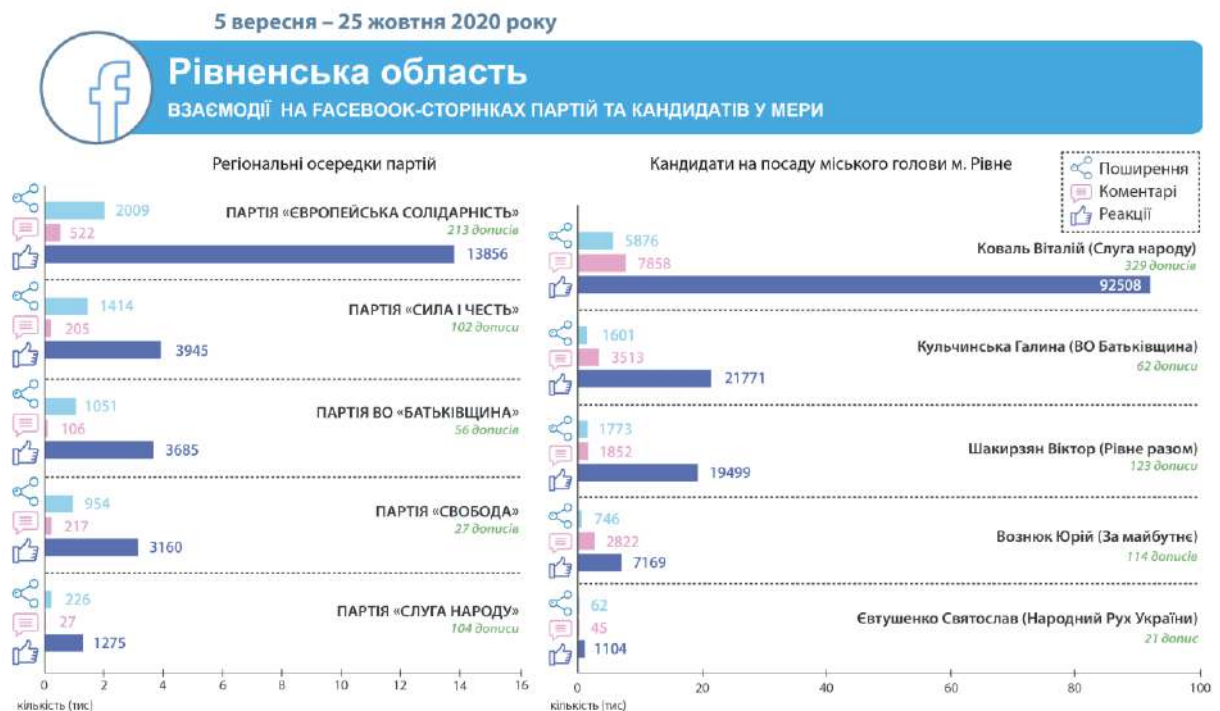
Основні меседжі:

- Боротьба проти олігархів
- Повернемо Луцьк лучанам
- Я поламаю всі злочинські схеми в міській раді

- Чому я проти Палиці
- Чи планує Шиба розвивати садочки та школи?
- Разом до перемоги: НРУ підтримує Шибу
- Розганяти Старий ринок у період кризи – жорстоко
- Розжену муніципальну варту
- Я йду на вибори проти Ігоря Палиці

24 жовтня в день тиші постів не було, а 25 жовтня кандидат запостив 10 постів, де мобілізував виборців, хоча формально вони не є агітацією: цитати з Біблії тощо.

РІВНЕНСЬКА ОБЛАСТЬ



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ»

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

На сторінці фокусувалися на досягненнях «Великого будівництва», використовуючи адмінресурс, здобутки всеукраїнської команди. В середньому – 1-2 новини в день. Презентовано список та біографії кандидатів від партії. Велику увагу приділено кандидату у мери, голові ОДА Віталію Ковалю. Рекламна активність – нижча за середню (7 дописів в останні два тижні).

Основні меседжі:

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

Інформація для виборців та виборча освіта: дублювали дописи з центральної сторінки.

У день тиші публікацій не було. У день виборів опубліковано 13 постів, частина з яких – у партійних кольорах, що є ознакою агітації.

У день тиші було 4 агітаційні **рекламні пости**:

- Сергій Кадебський – кандидат на голову Острозької міської ради
- Сергій Марчук – кандидат на голову Гощанської селищної ради від ЗЕ команди
- Відеоролик « Не вірте, що від вас нічого не залежить»
- Василь Данилюк – кандидат на голову Корецької міської ради

У день виборів реклама не запускала.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРІСТЬ»

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

Позиціонувала себе як загальнонаціональна проукраїнська сила, яка об'єднує патріотів. Активність – висока: від 2 до 9 постів щодня. Писала в руслі загальної риторики партії, зокрема, рішення щодо COVID-19, «10 питань президента» та інших інфоприводів кампанії. Більшість публікацій – всеукраїнський порядок денний. На сторінці також представляли кандидатів, висвітлювали візити П. Порошенка, О. Турчинова, В. Гайдукевича. У місцевому контенті акцент – на представленні кандидатів у місцеві [ради](#), діяльності місцевого осередку партії. Рекламна активність – низька.

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

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

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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

Сторінка була помірно активна: 1-2 пости на день. Топспікерка – Юлія Тимошенко, заяви та події за участі якої широко транслювалися. На початку кампанії робили акцент на здобутках уряду Ю. Тимошенко. Також рекламували кандидатку у мери Галину Кульчинську. Місцевий осередок не позиціонував себе як відверто опозиційний: лунали заяви про об'єднання всіх політсил, аби протистояти пандемії. Також представляли кандидатів до ОТГ Рівненщини, висвітлювали перебіг кампанії. Рекламна активність – незначна. В останні два тижні сім дописів заблоковано соцмережею.

Дискредитація опонентів: Називали «політичним замовленням» опонентів [відмову](#) кандидату на голову ОТГ Сергію Ткачуку у реєстрації на вибори до Костопільської ОТГ, не вказуючи на замовника. Критикували президента за опитування у день виборів.

«СИЛА І ЧЕСТЬ»

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

Сторінка була активна: від 2 до 5 дописів щодня. Презентовано кандидатів до рад усіх рівнів, звіти з виборчих турів, а також численні інтерв'ю лідера партії – Ігоря Смешка. Здебільшого – у темі держбезпеки, але також як кандидата у мери Києва. Кандидати у своїх виступах підтримували імідж лідера партії – сильної руки, яка здатна навести лад. Основні меседжі: сила застерігає, слабкість провокує; «Сильні лідери – для успішних громад!» Рекламу не використовувала.

Інформація для виборців та виборча освіта: на сторінці [знайоми](#)ли із правилами агітації, писали про бюлетені, новели закону щодо місцевих виборів, оновлену карту округів.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "СВОБОДА"»

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

Сторінка велася малоактивно. Позиціонувалася як безкомпромісна опозиційна сила, яка ставить за мету звільнення голови ОДА, чекає президента в аеропорту, щоб поставити незручні питання щодо відносин з Росією. Також хвалила досягнення мерів-свободівців та висвітлювала приїзд лідера партії Олега Тягнибока. 24 і 25 жовтня постів не було, а ось реклама запускала. Загалом рекламних постів сторінка поширювала більше, ніж звичайних.

Основні меседжі:

- «Свобода» зареєструвала проєкт рішення про недовіру голові ОДА Ковалю
- Ми готові об'єднувати зусилля з партіями, які працюють на користь України
- «Слуга народу» півтора року здає національні інтереси країни
- Депутати-націоналісти стоятимуть на захисті інтересів українців
- Мери-свободівці – ефективні
- У списках «Слуги народу» – старі регіонали
- Із зашквареними колаборантами співпраці не буде

Дискредитація опонентів: Сторінка звинувачувала владу у фальсифікації списків, активно опонувала голові ОДА В. Ковалю. Вимагала від президента визнати Росію агресором і змусити В. Ковалю відзвітувати «за рік бездіяльності». Активно критикувала партію «Слуга народу»: «зелена чума малоросів», «за кожною новою силою стоїть старий олігарх».

У день тиші було опубліковано 6 рекламних дописів, які дублювалися 25 жовтня, у день виборів. Окремі з них були агітацією:

- Андрій Огородник: «Чесна влада – заможна громада»
- ВО «Свобода» – єдина політична сила, здатна захистити інтереси мешканців області
- Свободівці започаткували програму доплат до пенсій вояків УПА, репресованих та малозабезпечених мешканців Рівненщини
- Свободівці послідовно відстоювали ідею створення ПЦУ
- За підтримки свободівців створено комісію з визнання добровольців учасниками бойових дій та надання їм пільг

Кандидати на посаду міського голови Рівного

ШАКИРЗЯН ВІКТОР («РІВНЕ РАЗОМ»)

<https://www.facebook.com/Viktor.Shakyrzian/>

На початок моніторингу кандидат мав лише особисту сторінку, 15 вересня відкрив публічну. Активність зросла під кінець кампанії до 3-4 дописів на день. Сторінка формувала образ кандидата з традиційними цінностями. У багатьох дописах акцентував на духовності. Головний акцент кампанії – «Рівному потрібен господарник», «[Якщо ніхто не зможе зробити – зробить Шакирзян](#)». Як забудовник писав про завершення ремонту в Будинку ветеранів АТО, виконаного за власні кошти. Висувався від партії «Рівне разом» і обігравав її назву у своїх гаслах («Рівне і справді Разом!»). Писав про зустрічі з виборцями, прийом громадян, облаштування прибудинкових територій, реконструкцію споруд. Останні два тижні активно публікував пункти передвиборчої програми: «Рівне безпечне», «Рівне комфортне», «Рівне культурне», «Рівне екологічне», «Рівне духовне», «Рівне спортивне» тощо.

Рекламна активність була низька. Зросла в останні два тижні (15 дописів). 6 із них демонструвалися у день тиші, один – у день виборів.

Дискредитація опонентів: Натякав, що провладні партії і неназвані «конкуренти» заважають у реєстрації і вдаються до фізичного насильства. Також писав: «Шановні Садівник та Лозер, ви обливали брудом мене, замовляли брехливі статті та відеосюжети». Звинувачував опонентів у провокаціях: у обдзвонюванні виборців у ніч перед виборами від імені партії Шакирзяна.

ВОЗНІЮК ЮРІЙ («ЗА МАЙБУТНЄ»)

<https://www.facebook.com/narodna.rada.ua>

Кандидат рекламував і звітував про «Осінній ярмарок – 2020», який за його підтримки проходив 3 жовтня. Писав про зустрічі з виборцями, зокрема пенсіонерами, підтримку ветеранів-афганців, футбольні матчі місцевих команд. Активність сторінки була середня – 4-5 постів на день. Останні два тижні сторінка презентувала кандидатів від партії «За майбутнє» та відомих людей, які хвалили Юрія Вознюка.

На сторінці найбільше уваги приділялось особистим якостям Ю. Вознюка: його професіоналізму, лідерству, чоловічим вчинкам, здатності «дружити по-справжньому». Підкреслював свої традиційні цінності, казав, що відвідує церкву «Відродження». Серед

всеукраїнських тем – інтерв'ю лідера партії Ігоря Палиці. Вознюк також критикував «10 питань» від президента В. Зеленського. Рекламна активність – середня.

Основні меседжі:

- Рівне – стане містом, де економіка є основою добробуту людини!
- Формуємо сильне ядро на Рівненщині
- Підтримка Вознюка на виборах мера відомими людьми
- Запросив опонентів на дебати. Шакирзян та Коваль не прийшли

Дискредитація опонентів: Звинувачував конкурентів у розповсюдженні листівок про зв'язок Ю. Вознюка з олігархом І. Коломойським. Спростовував інформацію про те, що має бізнес у Росії.

КУЛЬЧИНСЬКА ГАЛИНА («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»)

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

Кандидатка вела особистий акаунт. Створювала жіночний образ людини, яка любить мистецтво, осінь, каву. Передвиборчу кампанію майже не проводила. Ймовірно, це викликано наслідками коронавірусу, від якого вона вилікувалась. Була змушена терміново зробити операцію на очах в Одесі, про що написала на сторінці. Активність акаунту впала з середньої до низької. Партійні дописи розміщувала рідко. Писала про те, що конкуренти знищили банер і виймали газети «Батьківщини» з поштових скриньок.

КОВАЛЬ ВІТАЛІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)

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

Кандидат позиціонувався як ефективний голова ОДА. Постійно в русі: влаштовував пробіжки занедбаними місцями [#Пробіжки з Ковалем](#), відвідував працюючі підприємства. Сторінка активна – розміщувалося по 3-5 постів на день. В агітації використовував адмінресурс. Підкреслював, що має всебічну підтримку президента. Писав про візит президента 1 жовтня, поїздки на об'єкти в рамках «Великого будівництва», підприємства та лікарні, про прихід у місто іноземних інвесторів.

Модифікував гасло «Слуги народу» – «Рівне – це ми». Просував акцію з підсвічення закладів культури [#Подаруй_світло](#). Згодом біля постів на виборчу тематику з'явився хештег [#Деньсвітла](#). Його В. Коваль використовував у день виборів. Крім того, записав рекламу на тлі озера та світанку: «В кому є світло добрих намірів – від того і темрява тікає». Тема «світла» обігрувалась у закликах прийти на дільницю і проголосувати: «Переходьте на світлу сторону». «Ми обов'язково переможемо темряву». Середня рекламна активність за останні два тижні зросла до високої (66 дописів). У день тиші, 24 жовтня демонструвалось 11 рекламних дописів. У день виборів – жодного.

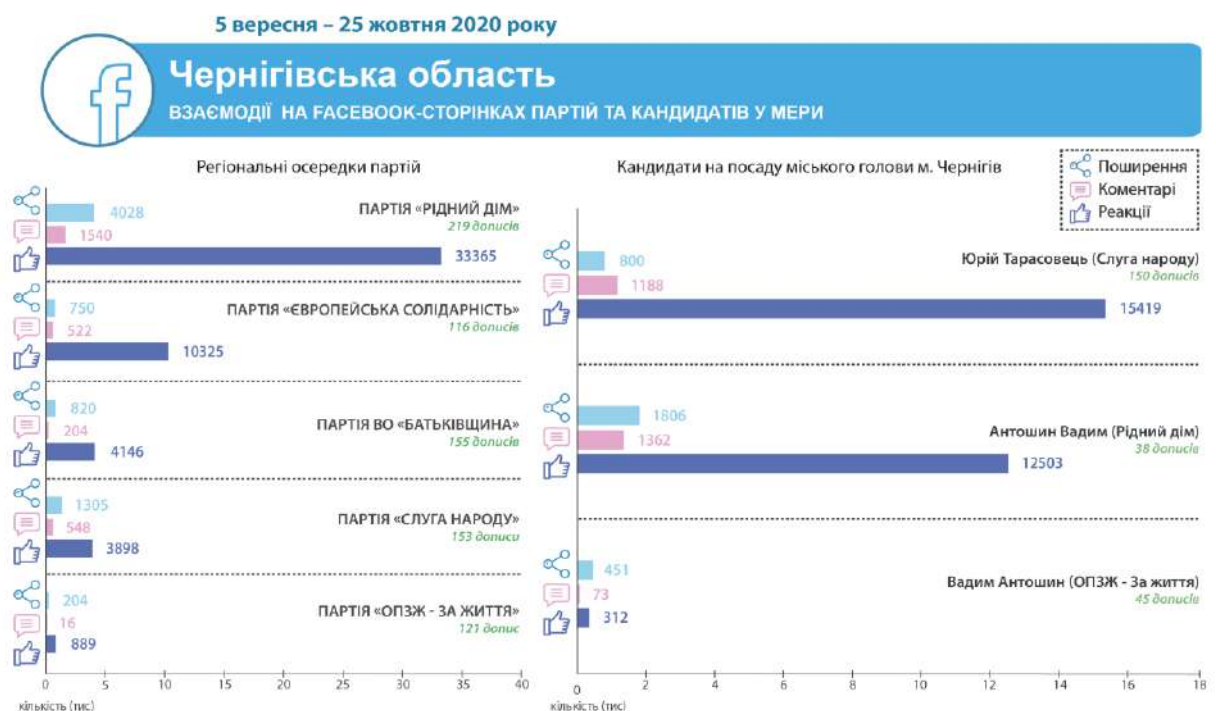
Основні меседжі:

- «Десять перших проблем, які буду вирішувати
- «ВІТАЛІЙ КОВАЛЬ. Сильний лідер – реальні результати!»
- Вивести Рівне із темряви!
- Рівне має бути містом рівних можливостей для всіх
- Рівнянам потрібен комфортний та безпечний транспорт
- Команда Ковалю – команда лідерів!
- Роботу сміттєпереробного заводу необхідно відновити
- Склали план повернення квартир обманутим вкладникам ЖК «Флагман»
- Поряд із Рівненською АЕС збудують перший дата-центр в Західній Україні
- Після обрання запровадимо соціальну «Картку рівнянина»
- Моя мета – безпечне, комфортне та красиве місто. Адже Рівне – це ми!

Звинувачував опонентів у розміщенні листівок з «чорнухою» проти нього.

25 жовтня у **день виборів** розмістив 4 пости, що стосувались виборів. Прямої агітації не застосовував, але були хештеги з передвиборчими гаслами та назвою партії.

ЧЕРНІГІВСЬКА ОБЛАСТЬ



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ»

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

На початку моніторингу тематика постів була здебільшого загальноукраїнська: бюджет, штрафи за перевантажені фури, підтримка туризму і культури, протидія держави епідеміям тощо. Згодом стратегія змінилася: на сторінці здебільшого презентували кандидатів від партії та їхню мотивацію, писали про зустрічі з виборцями. Активність середня, 3-4 пости на день. Рекламна активність також середня.

Основні меседжі:

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

Інформація для виборців та виборча освіта: див. сторінку партії на національному рівні.

Звинувачували представників партії Олега Ляшка у нападі на партійний штаб «Слуги народу». Попереджали про самозванців, які нібито пропонують гроші за зустрічі з кандидатом.

«РІДНИЙ ДІМ»

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

На сторінці партії чинного мера акцентували увагу на широкій підтримці його містянами. Демонструвалося, як змінилось місто за 5 років його каденції. Наголошувалося, що лише «Рідний дім» переймається інтересами жителів Чернігівщини. З наближенням виборів активність зросла до 4-5 постів на день. На сторінці презентували кандидатів, писали про зустрічі з виборцями, позитивні зміни в місті, масові заходи. Рекламна активність – середня.

Основні меседжі:

- Зміни у місті за 5 років (відео)
- Партія збрала понад 3 млн. гривень на допомогу медикам
- Підтримка освіти – інвестиції в майбутнє
- «Рідний дім» – партія нашого міста
- Опонентам Атрошенка нема що запропонувати
- За каденцію Атрошенка зроблено більше, ніж за попередні 15 років

Дискредитація опонентів: В. Атрошенко написав листа В. Зеленському щодо нардепа від «Слуги народу», який начебто неадекватно поведився. Розповідав про спробу зареєструвати «клон» «Рідного дому» – партію «Рідне місто» з Полтави. Пояснює: листи про те, що В. Атрошенко знімається з виборів, – фейк.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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

На сторінці робився акцент на презентації команди в області, зустрічах кандидатів із виборцями, колективами підприємств. Зокрема, на персоні Ольги Заїки, яка балотувалася на мера Чернігова. Національного контенту було мало, здебільшого події за участі Юлії Тимошенко або етери за участі членів «Батьківщини». Поширювалися партійні меседжі щодо необхідності створити комісію проти COVID-19 на чолі з президентом, про мікропозики, співпрацю з аграріями.

Інформація для виборців та виборча освіта: Як заповнити бюлетень, проголосувати на самоізоляції, правила безпеки на дільницях.

«РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА»

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

Сторінка виявляла вкрай низьку активність, за весь час було опубліковано усього п'ять дописів. Тематика дописів – агітаційні ролики «Радикальної партії». Поширено 59 рекламних дописів середньою вартістю менше \$100 та охопленням 10-50 тисяч осіб, таргетовані на Чернігівщину. Тематика – агітролики самої партії, або ж кандидатів.

Основні меседжі:

- Потрібно створювати – ми готові!
- Всіх скотиняк візьмем на вила

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Активність сторінки середня – 2-5 постів, іноді менше. Поширювали багато цитат Вадима Рабиновича та Віктора Медведчука та мало контенту про діяльність чернігівського осередку. Суть цитат – **дискредитація чинної влади з використанням образливої лексики** як некомпетентної, байдужої до людей, позиціонування ОПЗЖ як тих, хто має план по виходу з кризи. Водночас план (окрім загального, де йдеться про те, що ОПЗЖ може підняти економіку) не пропонувався. Пости повторювали радикальні меседжі центральної сторінки партії, зокрема, такі, що **перегукуються з наративами Кремля** («Україна в ЄС не потрібна», критика влади за відмову від російської вакцини від COVID-19; «лише Медведчук може домовитись про мир», «зовнішнє управління країною»).

Сторінка [порушувала](#) день тиші. Також [агітувала](#) у день [виборів](#).

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРІСТЬ»

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

Стратегія змінилася від переважання загальноукраїнського контенту на початку кампанії до локального – наприкінці. На сторінці фокусувалися на просуванні кандидатів та на критиці дій влади щодо COVID-фонду. Наповнювалася активно, 2-5 постів на день. Основні меседжі стосувалися всеукраїнських подій і дублювали меседжі центральної сторінки партії. Представлення кандидатів виглядало недостатнім – були цитати, але не було детальної інформації про них. Рекламна активність – нижча за середню.

Кандидати на посаду міського голови Чернігова

АТРОШЕНКО ВЛАДИСЛАВ («РІДНИЙ ДІМ»)

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

Активність сторінки чинного мера Чернігова і лідера рейтингів була нижча за середню – 1-2 пости не кожен день. Сторінка формувала образ успішного і перспективного міського голови. Інформація – суто місцева, здебільшого про аварії, ремонти та впорядкування. У суперечки з конкурентами мер не вступав, на дебати не ходив. Натомість відповідав на запитання виборців та журналіста у прямому етері місцевого телебачення та давав інтерв'ю місцевій журналістці. Увесь період моніторингу активно розміщував порівняльні відеоролики про те, як позитивно змінився Чернігів з 2015 року. Звітував про 5 років роботи. Рекламна активність – дуже низька, 1-2 дописи.

Основні меседжі:

- Продовжимо добрі справи разом
- Ситуація з COVID-19 у Чернігові не є критична
- Чернігів – зелене місто!
- Чернігів – наш рідний дім! Кожна вулиця тут важлива
- За 5 років вдалося багато зробити, але попереду ще багато роботи

Дискредитація опонентів: Писав, що опоненти, які закидають йому підвищення тарифів, говорять неправду, місцева влада тарифи не призначає. Звертався до президента щодо відео, де начебто депутат від «Слуги народу» псує білборд і кидається на людей.

АНТОШИН ВАДИМ («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)

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

Кандидат вів особисту сторінку, яка більшість часу була малоактивна – в середньому один допис на два дні. В останній тиждень перед виборами сторінка активізувалася – до 5 дописів на день. Здебільшого – з критикою мера Владислава Атрошенка, його партії «Рідний дім» та української влади в цілому. Тональність – переважно негативна, риторика відповідала наративам ОПЗЖ: обленерго – банкрут, тарифи зростають, опалювальний сезон на межі зриву, вчителям не підвищують зарплати. Використовував фото з сумнівним гумором, на кшталт білборда «Рідного дому» на фоні ритуальної служби. Пунктів своєї програми не розміщував, лише робив скриншот надрукованої реклами. Писав про те, як

брав участь у дебатах із іншими кандидатами (крім В. Атрошенка). Основна активність велася у групі «[Чернігівщина. ЖКГ-контроль](#)».

Писав про благодійний показ свого фільму, часто посилався на газету «Чернігівщина. За життя!», на сторінках якої транслюються **тези російської дезінформації**. Сторінку вів українською мовою. Фото профілю – у вишиванці.

Основні меседжі:

- Далі голосуєте за «Рідний дім» зі «Слугами»? Тоді чекайте на нові [платіжки](#)!
- Антошин впевнено проходить у [другий тур](#). ОПЗЖ – серед лідерів
- Треба припинити **корупційну вакханалію, яка 5 років** твориться в нашому Чернігові
- Тарифи вищі, ніж у столиці: мера Чернігова звинувачують в енергетичних злочинах і розкраданні бюджету

ТАРАСОВЕЦЬ ЮРІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)

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

Сторінка формувала образ енергійного, активного кандидата із західною освітою, який активно спілкується з виборцями у громадській приймальні та у мікрорайонах. Позиціонував себе як людину, що залишила бізнес у США, аби стати мером Чернігова. Контент – місцевий. Пропонував проєкти міжнародних масштабів. У громадській приймальні влаштовував зустріч кандидатів від «Слуги народу» із громадянами. Кандидати – спеціалісти у різних сферах: бізнес, медицина, освіта. Перед виборами мобільна «Громадська приймальня» курсувала містом, пропонуючи консультації юриста та сімейного лікаря. **Критикував чинну владу** за непрозорість роботи з інвесторами, тарифну політику, стан інфраструктури. Звинувачував опонентів у «брудних технологіях» («на телеканалі «Дитинець» готується сюжет, що Ю. Тарасовець збирається купувати голоси виборців») і «аморальності». Попереджав про [провокації](#) проти нього. Рекламна активність – нижча середньої.

Основні меседжі:

- Багато іноземних компаній бажають зайти в Чернігів, але хочуть прозорості
- Я йду не один, а веду у Чернігівську раду команду «Слуг народу»
- «Чернігів – це ти!»
- У серпні презентував президенту стратегію розвитку міста «Новий Чернігів»
- Програма передбачає розвиток медицини, інфраструктури, зміну тарифів
- Розвиток Чернігова як спортивної арени України і Східної Європи
- Таких «брудних» виборів у Чернігові ще не було (у день виборів)
- Я бачу, як розвивається місто, і бачу, що можу зробити це ефективніше

У день виборів сторінка розмістила 4 рекламні дописи, деякі мають ознаки агітації – хештеги і гасла на підтримку кандидата.

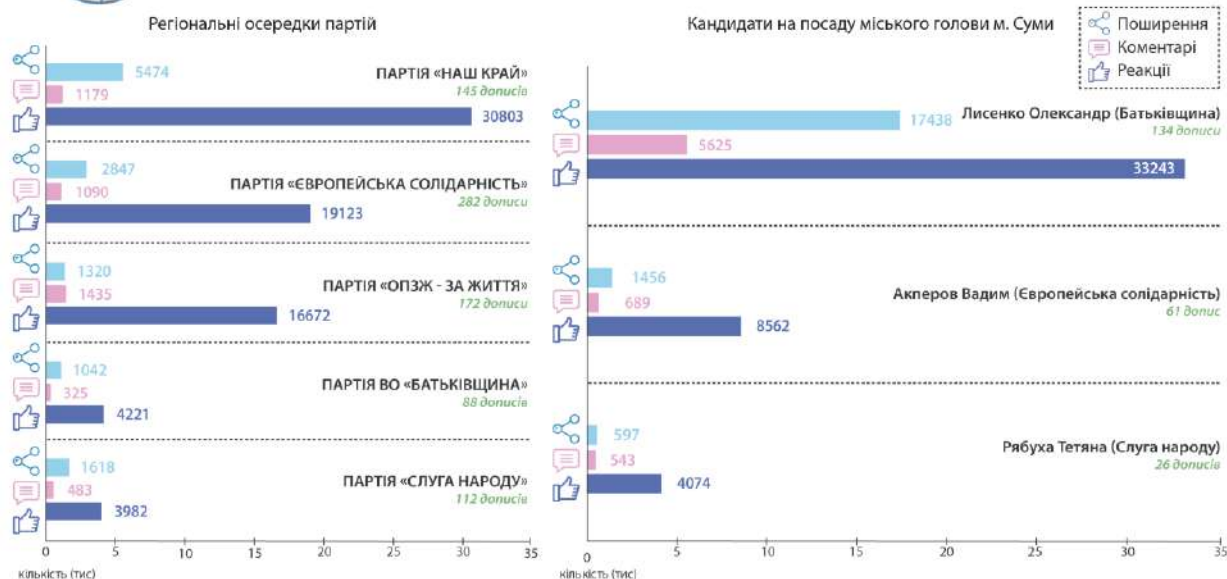
СУМСЬКА ОБЛАСТЬ

5 вересня – 25 жовтня 2020 року



Сумська область

ВЗАЄМОДІЯ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ»

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

Сторінка активно презентувала кандидатів, план дій кандидатки у мери Сум Тетяни Рябухи, її діяльність як нардепа, писала про «Велике будівництво» на Сумщині, зокрема ремонти доріг. Рекламна активність зросла з 1-2 дописів протягом більшої частини кампанії до 53 в останні два тижні (меседжі – партійні гасла).

Власних **меседжів** на сторінці не пропонували, дописи стосувалися презентації кандидатів.

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку партії (національний рівень)

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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

На сторінці презентували кандидатів, здебільшого акцентували увагу на лідерці партії Юлії Тимошенко та на досягненнях її уряду. Повторювались меседжі центральної сторінки партії, зокрема вимога до влади уживання термінових заходів щодо протидії COVID-19. Презентувала програму «Сильна Сумщина». Про місцеві проблеми йшлося лише в дописах, що презентували окремих кандидатів. Рекламна активність низька.

Основні меседжі:

- Юлія Тимошенко має досвід ефективного управління державою
- «Батьківщина» має сильну команду на місцеві вибори
- План «Батьківщини» у сфері ЖКГ
- За уряду Тимошенко військові отримали удвічі більше фінзабезпечення
- Уряд Тимошенко забезпечив надбавки бібліотекарям, освітянам та медикам
- Уряд Тимошенко допоміг отримати мільйону українців акт власності на землю безкоштовно
- Тимошенко захищає землю, яку хочуть продати олігархи

Дискредитація опонентів: Розцінювали як політичний тиск те, що Глухівська ТВК зняла з реєстрації кандидатів від партії, не давши виправити технічну помилку. «Батьківщина» виграла суд.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»

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

Сторінку вели дуже активно: презентували кандидатів, роз'яснювали різні аспекти голосування. Багато критикували як місцеву, так і державну владу за ситуацію з COVID-19. Більшість дописів – репости центральної сторінки і членів партії, що стосувалися питань національного масштабу. Ближче до дати виборів сконцентрувалися на критиці чинного мера Сум О. Лисенка та обіцянках європейського рівня життя в області. Рекламна активність – нижча за середню.

Дискредитація опонентів: «Сумська [ОПЗЖ](#) влаштувала розважальний захід на озері на честь дня жалоби». Репостила кандидата в мери від партії [В. Акперова](#). Звинувачували владу у намаганні звільнити з посади кандидата від партії полковника [В. Ісмаїлова](#) за підтримку опозиції. Писали про «неправдиву соціологію», яка «завищує рейтинг мера Лисенка». Протести проти міськради на тлі ситуації з коронавірусом. Писали про загрози від Кремля та [«чмирят»](#) (від прізвища керівника обласного ОПЗЖ Ю. Чмиря). Також активно критикували владу на державному рівні, поширюючи пости центральної сторінки і спікерів партії.

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Сторінка велася російською мовою. Наповнювалася досить активно. Презентували кандидатів, акцентуючи на їхній професійності. Не менш ніж дві третини (під кінець кампанії – половина) дописів транслювали меседжі центральної сторінки партії: активну критику державної влади й обіцянки. На початку невисока рекламна активність зросла більш ніж утричі – до 50 дописів у останні два тижні. Сторінка активно критикувала чинну владу, зокрема, звинувачувала в ігноруванні інтересів простих українців та високих комунальних тарифах.

Основні меседжі:

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

Використовували яскраво негативно забарвлену лексику проти опонентів: «задушити народ соціалкою», «партія війни і невігластво влади», «боягузливі псевдопатріоти».

Дискредитація опонентів: На сторінці атакували державну владу. Дуже активно дублювали дописи відповідного змісту центральної сторінки ОПЗЖ, які перегукуються з **нарративами російської пропаганди** про «зовнішнє управління» Україною, «нацистську державу».

«НАШ КРАЙ»

<https://www.facebook.com/nashkray.sumshchyna>

Спочатку малоактивна, сторінка істотно активізувалася у другий місяць кампанії. Дописи мали три основні тематики – ролики під слоганом «[назва населеного пункту] – Наш Край!», безплатні медогляди за сприяння партії та презентація команди «господарників та професіоналів» – відео з мотивацією кандидатів. На сторінці робили ставку на «соціалку» (зниження тарифів, підтримка малозабезпечених верств тощо). Також нардеп Андрій Деркач активно критикував державну владу. Рекламна активність – висока і мала тенденцію до зростання (до 130 дописів в останні два тижні).

Основні меседжі:

- Нові обличчя виявились некомпетентними
- Тарифи можна знизити на 25-30%
- За нами не стоять олігархи
- Влада має припинити годувати енергоолігархів за рахунок споживачів
- Неготовність України до COVID-19 – результат реформи Супрун
- «Наш край» воює з антинародними тарифами та горою за пенсіонерів та малозабезпечених
- Українцям потрібні земляки-господарники, а не слуги на «конверті» у іноземців

Окремі з цих меседжів перегукуються з меседжами ОПЗЖ і **нарративами російської пропаганди**: «зовнішнє управління» Україною, «антинародні реформи й тарифи».

Використовували щодо опонентів образливу лексику: «Країні/[Сумщині](#) потрібні господарники, а не [господарі та слуги](#)».

У день виборів закликали голосувати за «професійних господарників». У день тиші постів не розміщували.

Кандидати на посаду міського голови Сум

ЛИСЕНКО ОЛЕКСАНДР («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»)

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

Сторінка чинного мера будувала образ господарника: інспектував ремонти, реконструкції, відкриття, звітував про роботи з благоустрою. Відсутня критика опонентів. Звертався до виборців у відеореєстрах. Попри звинувачення, які часто висували опоненти, кандидат у своїх постах трансливав зацікавленість та шляхи вирішення проблем, що пов'язані з COVID-19 у Сумах. Рекламна активність – невисока.

Основні меседжі:

- Продовжуємо робити, щоб жити тут було комфортніше та цікавіше!
- Продовжуємо ремонти прибудинкових територій
- Любимо наше місто. Пишаємося тим, які тут живуть люди
- Місто потрапило до червоної карантинної зони – що це означає
- Встановили пам'ятник Героям Небесної Сотні
- Середмістя Сум стане ще привабливішим для сумчан і туристів!
- Культурно-розважальний центр «Романтика» уже вітає перших відвідувачів!

РЯБУХА ТЕТЯНА («СЛУГА НАРОДУ»)

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

Кандидатка має публічну й особисту сторінки, але останню наповнювала активніше. Втім, активність була низька. На сторінці поширювали інформацію про події в місті, подавалися етери кандидатки. Висвітлювала візити до Сум президента Володимира Зеленського, прем'єр-міністра Дениса Шмигала. У відеороликах, що супроводжуються партійною символікою «Слуги народу», кандидати від партії критикували стан Сум. Наприкінці моніторингу велика увага приділялася питанням медицини та критиці міського голови в ситуації з пандемією COVID-19 (зустрічі з виборцями, відкриття фонтанів та торгових центрів – нібито мер «навмисне наражає містян на небезпеку»). Також висвітлювалися інфраструктурні проблеми міста, які оголошували кандидати від «Слуги народу».

Основні меседжі збігалися з гаслами партії.

АКПЄРОВ ВАДИМ («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)

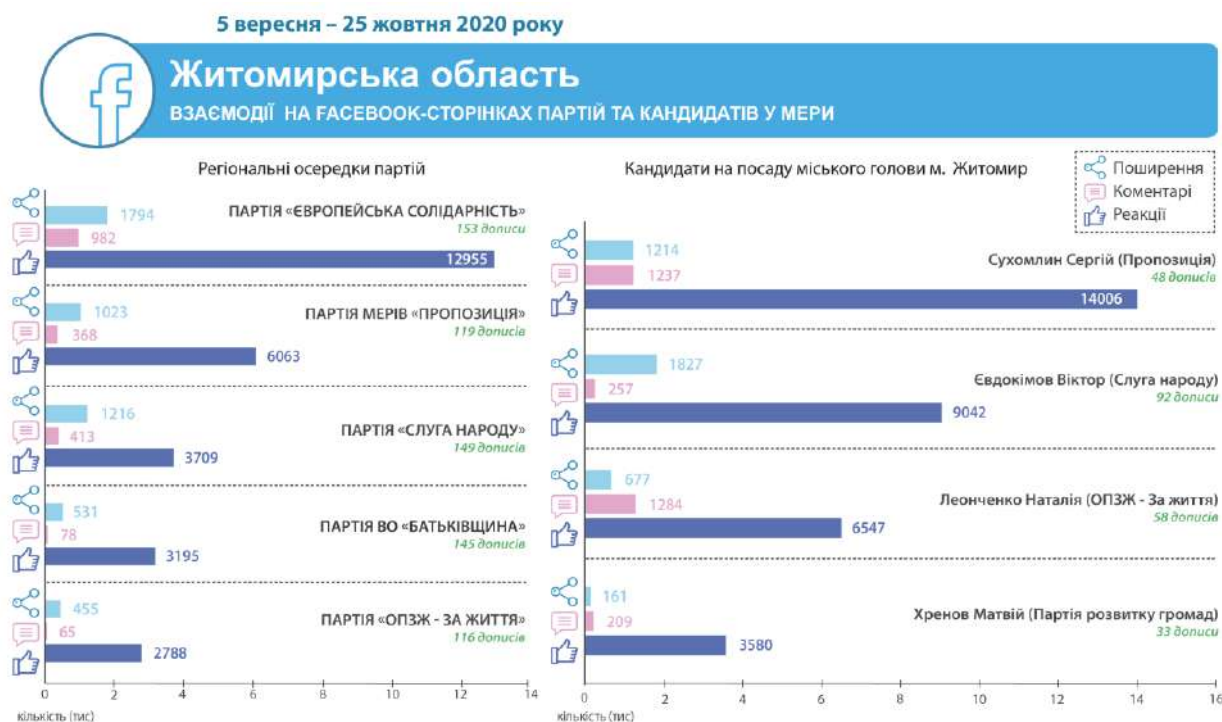
Активність сторінки поступово зростала від невеликої до середньої. Контент – місцевий. Писав на різні теми, але здебільшого – про перебіг кампанії та пандемію COVID-19, підписання меморандуму про співпрацю з підприємцями. Ініціював дебати серед кандидатів у мери. Активно критикував чинного мера Олександра Лисенка. Рекламна активність невисока.

Основні меседжі:

- «ЄС» – Команда одностудців, яка завжди поруч. Ми – за європейські Суми!
- Зупинимо проросійський реванш
- Без плану і стратегії розвитку неможливо побудувати сильну громаду. Ми такий план маємо
- Здоров'я сумчан важливіші за піар та політичні амбіції
- Ще 5 років безладу? Чи Європейські стандарти
- Ще 5 років без гарячої води? Чи Європейська якість ЖКГ
- Ще 5 років в небезпеці? Чи європейський транспорт

Дискредитація опонентів: Критикував чинного мера за ситуацію з COVID-19. Натякав, що той фальсифікує соціологічний рейтинг на білбордах. Розмістив світлину: «Переможемо ковід -19 і КомандаЛисенка-19» – «вірус дилетанства та непрофесійності». Також сторінка критикувала «Зе-команду» та президента.

ЖИТОМИРСЬКА ОБЛАСТЬ



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ»

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

Активність сторінки – нижча за середню, за останні два тижні зросла майже вдвічі – з 38 постів за попередні два тижні до 70 за два останні. На сторінці інформували про діяльність влади, з акцентом на рішення уряду та партії. Об'єднували партійні та урядові меседжі з місцевими новинами. Представлення кандидатів – неактивне і безсистемне. Основні меседжі повторювали меседжі центральної сторінки партії. Виглядало так, що місцеві вибори використовуються як продовження агітації на підтримку рейтингу влади. Відсутні повідомлення про «Велике будівництво», тематика COVID-19. Натомість п'ять постів присвячені опитуванню В. Зеленського. Рекламна активність була нерівномірною.

Основні меседжі (крім партійних гасел):

- Третина опитаних мають надію на позитивні зрушення у їхніх містах та селах в результаті виборів 25 жовтня
- Кандидати від «Слуги народу» – професіонали, які досягли значних успіхів
- Здоровий спосіб життя та належна інфраструктура – два основних напрями, на які звертає увагу команда «Слуга народу» Житомирщини

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку партії (національного рівня).

У день тиші 24 жовтня було опубліковано два загальнопартійні пости, які мали ознаки політичної агітації – меседжі «Ми за чесні вибори!» та «Головне, пам'ятайте – все залежить від вас» за мотивами слоганів, що використовувались в агітації раніше.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»

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

Сторінка об'єднувала партійні меседжі, інформацію про діяльність П. Порошенка, нардепів від «Європейської Солідарності», про події у Верховній Раді та Києві з нечисленними місцевими новинами. Представлення кандидатів – практично відсутнє. Висвітлення діяльності місцевих організацій та окремих осіб – недостатнє. Виглядало, що місцевий осередок формально проводив кампанію в соцмережі. Активність середня – 2-4 пости на день, зросла ближче до дати виборів. **Основні меседжі** відповідали меседжам центральної сторінки партії. Також сторінка просувала дебати кандидатів у мери Житомира. Рекламна активність – низька.

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

Дискредитація опонентів: На сторінці критикували центральну владу, звинувачуючи в авторитаризмі, провалі боротьби з COVID-19, критикували 5 питань від президента» тощо.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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

Сторінка поєднувала партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «Батьківщини» з нечисленними місцевими новинами. Представлення кандидатів – слабе і несистемне. Активність зросла перед виборами – до трьох-чотирьох постів на день. Актуальні місцеві пости також з'явилися ближче до виборів. Графічно та інформаційно не витримані в єдиному стилі. Сторінка поширювала виступи Ю. Тимошенко в медіа та її меседжі (акцент – на необхідність об'єднуватися проти COVID-19), заяви і виступи нардепів, посилання на сайт партії та обласної організації, постери про заслуги уряду Ю. Тимошенко під слоганом «Єдина надійна», пости Олени Розенблат – кандидатки на посаду мера Житомира від партії. Рекламна активність – низька.

Основні меседжі:

- Розенблат: Час створити справді комфортний Житомир – Житомир твоєї мрії
- Розенблат: На зверненнях побудована моя програма – реальна, для житомирян, яка дійсно зможе змінити наш Житомир!
- Шум навколо опитування влаштований заради легалізації наркотиків в Україні
- Житомир – місто нашої мрії!

Дискредитація опонентів: Сторінка повторювала меседжі центральної сторінки та партійних спікерів.

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Сторінка велася російською мовою. Поєднувала партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від ОПЗЖ з нечисленними місцевими новинами. Розміщувала меседжі про важливість місцевих виборів, але вкрай мало місцевих новин. Представлення кандидатів – незначне. Активність середня – 2-4 пости на день, але не щодня, зросла до 65 постів у останні два тижні. Активно просувала тезу про напади на агітаторів партії як визнання слабкості влади, екстремізму та тезу про «зовнішнє управління» країною. Ближче до виборів більшість постів мали чіткі і недвозначні меседжі, які радикалізувалися: «В опросе 25 октября Зеленскому стоит задать людям всего один вопрос: Должен ли президент Украины сложить свои полномочия, если не выполнил за 1,5 года ни одного своего обещания?».

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

Реклами сторінка не поширювала.

Основні меседжі:

- У керівництво країни повинні прийти грамотні професійні люди
- «Слуга народу» готує масштабну фальсифікацію виборів
- Місцеві вибори – перший крок до того, щоб почати повне перезавантаження влади

Дискредитація опонентів: Владу звинувачували у фальсифікації виборів, [антинародній](#) політиці, потуранні вимогам МВФ і ЄС тощо. Сторінка повторювала партійні меседжі ОПЗЖ.

«ПРОПОЗИЦІЯ»

https://www.facebook.com/proposicia.zt/?ref=page_internal

Сторінка позиціонувалася як канал повідомлень про діяльність місцевого осередку партії. Багато рекламувала кандидата у мери, чинного міського голову Сергія Сухомлина, поширювала посилання на інтерв'ю з кандидатами. Загальнопартійних меседжів небагато. Основний контент – знайомство з кандидатами (понад 40 постів). Повідомлення зроблені в єдиному графічному та інформаційному стилі під слоганом «Я в команді Пропозиції!». Активність висока – 3-8 повідомлень, але не щодня. Сторінка почала активно (вище середнього) поширювати рекламу в останні 4 тижні, агітуючи голосувати за окремих кандидатів.

Основні меседжі:

- Завдяки зусиллям Сергія Сухомлина в місті розвивається спорт
- Наша ПРОпозиція – запустити 5 лабораторій на колесах
- «Пропозиція» [лідирує](#) до міської ради із рівнем довіри 40%, а Сергію Сухомлину довіряють 64% житомир'ян (без посилання на джерело)
- Ми маємо вкладати найкраще у дітей
- «Пропозиція» – це партія без «вождя», партія ні влади, ні опозиції
- Ми за реальні справи: пересувні діагностичні лабораторії, лінійний прискорювач для онкодиспансеру, сучасна дитяча лікарня, ремонти доріг та доступна питна вода
- Проведення виборів на деяких ділянках може опинитись під загрозою
- Досвід + віра + дія + мрія = «Пропозиція»
- Життя сотень людей важливіше, ніж кілька кілометрів дороги

Інформація для виборців та виборча освіта: роз'яснення про нові бюлетені.

Кандидати на посаду міського голови Житомира

СУХОМЛИН СЕРГІЙ («ПРОПОЗИЦІЯ») <https://www.facebook.com/sukhomlyn.sergey>

Чинний міський голова Житомира має три сторінки: два публічні акаунти й один особистий профіль. Найбільше підписників в останнього. Кандидат активно вів сторінку та висвітлював інфраструктурні поліпшення у місті. Позиціонувався як господарник, що ремонтує та втілює покращення у місті та області: поліпшує інфраструктуру, забезпечує вчасний початок опалювального сезону, будує ТЕЦ. Писав про протидію [COVID-19](#) в області й процвітання медицини. Про перебіг кампанії чи агітації майже не писав.

На сторінці рекламних дописів немає. Вони поширювалися через іншу публічну сторінку з меншим охопленням й підтримували образ господарника. Активність – нижча за середню.

ЛЕОНЧЕНКО НАТАЛІЯ («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)

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

Особиста сторінка кандидатки велася помірно активно. Більшість дописів мали нейтральний характер. Критика опонентів здебільшого була спрямована на чинну владу. В останні два тижні сторінка почала активніше критикувати уряд у дусі партійних меседжів, але перестала звертати увагу на місцеву владу (лише щодо організації виборчого процесу).

Основні меседжі:

- Ми в опозиції до злиднів, соціальної несправедливості та непрофесійних управлінських рішень!
- Голосуй, якщо потребуєш змін!
- Українці повинні бути у безпеці та мати матеріальний добробут
- Нам потрібно більше звертати увагу на потреби людей
- Повернемо гідні соціальні виплати

Реклами особиста сторінка не поширювала.

Дискредитація опонентів: Критикує В. Євдокимова за те, що поставив агітаційні намети у [рекреаційній](#) зоні. Пише про [позов](#) до суду щодо порушення квотного принципу при формуванні дільничних комісій. Звинувачувала партію «Пропозиція» і її кандидата до обиради Руслана Годованого у використанні брудного [піару](#).

Перед виборами з'явилися меседжі, що перегукуються з **наративами російської пропаганди**: «Між слов'янськими народами була та є дружба», «У рішеннях щодо закупівлі російської вакцини проти ковіду вплив має посольство США в Україні» («зовнішнє управління»).

ЄВДОКИМОВ ВІКТОР («СЛУГА НАРОДУ»)

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

Кандидат багато говорив про майбутнє міста, презентував регіональний план розвитку. Наголошував на «гарячих» інфраструктурних проблемах міста та шляхах їх вирішення: водопостачання, сміттєзвалище, ремонт доріг. Велику увагу приділяв соціальним питанням, що пов'язані як із молоддю, так і з літніми людьми та ветеранами АТО/ООС, говорив про відродження підприємств у Житомирі. На сторінці була відсутня критика опонентів, але велика увага приділялася порушенням під час виборів. Рекламна активність впала від середньої на початку періоду до відносно низької – в останні два тижні (8 дописів).

Основні меседжі:

- Буде так, як вирішите ви. Зміни будуть на краще
- У найближчі роки на Житомирщині може з'явитися [Хаб](#) корисних копалин та природних ресурсів
- Житомир – місто інновацій і розвитку
- Житомир має гостру проблему з якістю [води](#)
- Житомирська політехніка навчатиме АТОвців вести бізнес
- Нова стратегія розвитку – втілення розумних проєктів та ідей житомирян
- Я хочу бачити Житомир безпечним, сучасним, екологічним
- У Житомирі працюють мобільні намети від партії «Слуга народу»

25 жовтня до 20:00 кандидат зробив репост допису, в якому завуальовано йшлося про поточні результати голосування.

ХРЕНОВ МАТВІЙ («ПАРТІЯ РОЗВИТКУ ГРОМАД»)

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

Сторінка була помірно активна. Закликала голосувати за «Партію розвитку громад». Переважна більшість дописів була пов'язана з темою розвитку Житомира як в інфраструктурних, так і в економічних та культурних питаннях, ставила питання доквілля, освіти. Сторінка створювала людський імідж: кандидат використовував гумор, смішні фото, будував розмову з виборцями як із друзями. Критики опонентів на сторінці не було.

Основні меседжі:

- Житомир має стати центром Поліського регіону
- Час адаптовувати інфраструктуру для велосипедистів
- Не заплутайтеся у виборі. Нам тут жити
- Команда «Партії розвитку громад» має ідеї та компетенції змінити Житомир на краще

Інформація для виборців та виборча освіта: команда партії створила інтерактивну карту кандидатів Житомира.

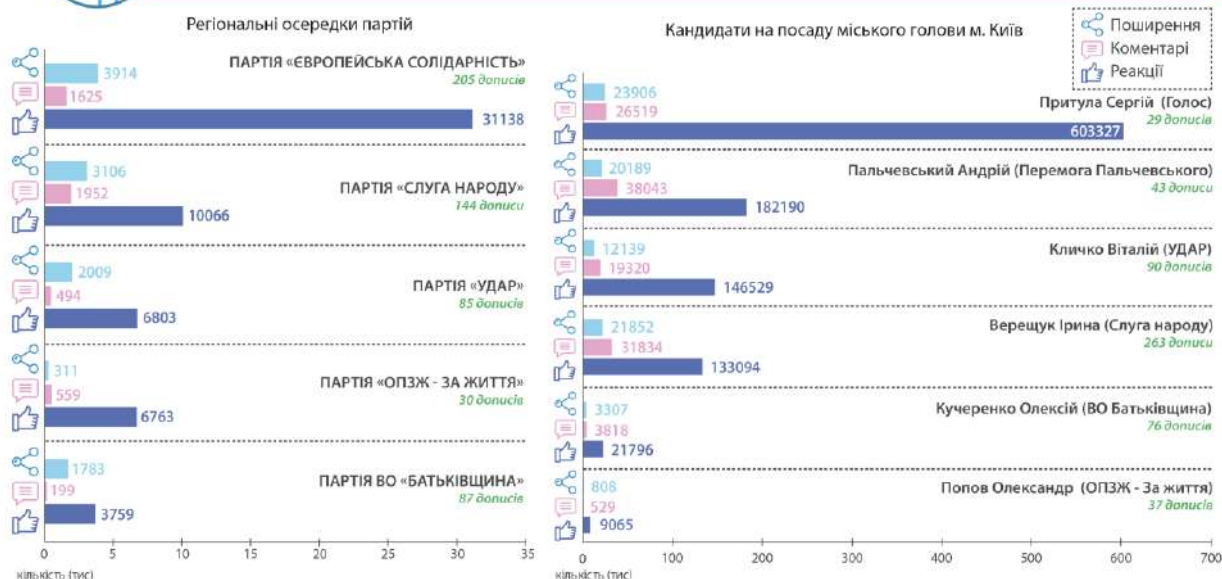
КИЇВСЬКА ОБЛАСТЬ

5 вересня – 25 жовтня 2020 року



Київська область

ВЗАЄМОДІЯ НА FACEBOOK-СТОРІНКАХ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ У МЕРИ



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«СЛУГА НАРОДУ»

<https://www.facebook.com/SlugaNarodu.KyivObl/>

На початку малоактивна, сторінка згодом активізувалася. Характерною рисою київського осередку була активна участь в агітації лідера обласного списку Олександра Дубінського. Сторінка була зосереджена на регіональних подіях. Писала про формування списків партії та скандали навколо цього, презентувала кандидатів, плани: покращення екології, облаштування сміттєзвалищ, розв'язання проблем з питною водою, кількістю шкіл та дитсадків, оснащення лікарень, впорядкування забудови, пости про ремонти, зокрема й доріг, які презентували кандидати та народні депутати. Під кінець перегонів у риторичі Дубінського з'явилися меседжі про те, що «Слугу народу» ймовірно чекає коаліція з іншою, поки не названою, політсилою. За дописами останніх передвиборчих днів виникає враження, що партія готується до парламентських виборів.

Активність сторінки була середньою: від двох до п'яти постів щодня. Лише у день виборів було помічено спалах активності – 23 пости, здебільшого фіксація порушень. Рекламна активність у останні два тижні зросла втричі (180 постів). Зокрема, рекламували виборчий марафон з Олександром Дубінським, який тривав 25 жовтня і з якого сторінка активно поширювала повідомлення.

Основні меседжі (крім загальнопартійних гасел):

- «Слуга народу» розробила план покращення екології Київщини
- Однією з точок зростання стала програма «Велике будівництво»

- Забудова має бути контрольована, а правила – прозорі. Будувати за генпланом
- Що краще: обіцянка чи кілометр відремонтованої дороги? Ми – за практичні справи
- «СН» має план упровадження інноваційної системи управління відходами
- Неможливо жити щасливо у країні, де небезпечно на вулицях
- Час дати по руках усім, хто продовжує красти на місцях
- «5 питань від президента» – запрошення до голосування

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

Дискредитація опонентів: О. Дубінський називав заяви нардепа Миколи Галушка про продаж місць у списках «брехнею». Сторінка звинувачує ВО «Батьківщина» у порушеннях. О. Дубінський каже, що гроші, які мали йти на боротьбу з COVID-19, витратили «на що завгодно, тільки не на це», хоча напряду не критикує владу і власну партію.

У день тиші 24 жовтня сторінка поширила 100 рекламних дописів. Також 2 дописи у партійних кольорах з інформацією, як правильно голосувати у час пандемії та проханням повідомляти про порушення на дільницях.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРІСТЬ»

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

Сторінка була активна: від 4 до 8 постів на день. Більше уваги зосереджувала на місцевих питаннях. Презентувала кандидатів у різні ради Київщини. Розміщувала анонси та записи етерів, фотозвіти з акцій із прибирання, впорядкування, ремонту спортзалів, дитячих майданчиків. Їх супроводжували заклики до європейських перетворень у громадах. Наприклад «Зробимо Вишневу ОТГ сучасною та європейською!». Торкалася скандалів із реєстрацією кандидатів. Рекламна активність – нижча за середню.

Основні місцеві меседжі:

- Наведемо лад у [громаді](#), а згодом і в державі
- Репост «ЄС»: «ЄС» та Порошенко – головна опозиція – Социс
- Йдемо на вибори, аби продовжувати курс України на [Європу](#)
- [Проблема питної води](#) буде включена до програм розвитку громад «ЄС»
- Представляємо команду, з якою ми готові перемогти, яка професійна, має досвід
- Брудні технології та маніпуляції – основна тактика влади на виборах
- Наша мета – перетворити Київщину на європейський регіон

Дискредитація опонентів: Звинувачувала владу у використанні «брудних технологій» проти «Європейської Солідарності» на місцях. Також повторювала риторику центральної сторінки партії щодо критики влади.

Застосовувала образливу лексику щодо президента.

24 жовтня дописів на сторінці не було. 25-го розміщено три дописи, що стосувалися порушень. Щодо рекламних дописів, то у день тиші демонструвалось 8 постів, серед них –

три з ознаками агітації: фото кандидати Тетяни Семенової з Макарова з бюлетенем та галочкою навпроти №18, зображення з текстом «№18 в бюлетені на виборах у Київську обласну раду», відеоролик кандидати Майї Руденко на фоні партійних кольорів та логотипу партії. 25 жовтня рекламних дописів не було.

УДАР

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

У зв'язку зі зростанням захворюваності на коронавірус сторінка протягом кінця вересня – жовтня розміщувала усе більше відео брифінгів міського голови Віталія Кличка про кількість хворих, ситуацію в лікарнях, школах. Також – агітаційні відео про те, що зробив Кличко на посаді мера: ремонт доріг, шкіл, садків. Хоча у партії один лідер Віталій Кличко (і це усіляко підкреслювалось), під кінець кампанії у рекламному ролику з'явилась інша спортивна зірка – колишній воротар «Динамо» Олександр Шовковський. Багато дописів – короткі речення, гасла. Сторінка писала, скільки днів залишилось до голосування. Ці пости доповнювались партійними гаслами, закликами підтримати В. Кличка та партію і пунктами передвиборчої програми. Активність – 1-3 дописи майже щодня. Рекламна активність – нижча за середню.

Основні меседжі:

- 28 дитсадків і 8 шкіл збудовано та оновлено
- Наші пріоритети на Івано-Франківщині
- Кличко зосереджений на підтримці київського бізнесу і робочих місць
- Києву потрібні досвідчений мер та ефективна команда
- 1000 км сучасних доріг оновили за Кличка
- Йдемо на вибори самостійно, ніяких політичних ігор
- Безпека людей в умовах пандемії
- Відео різних людей: «На минулих виборах голосував за «ЄС» («Слугу народу», інші партії не називають), але зараз голосую за УДАР Віталія Кличка»
- «Завжди з киянами»

24 жовтня демонструвалось 5 рекламних дописів. 25 жовтня реклами не було.

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

<https://www.facebook.com/zagittya.kyivoblast/>

Активність сторінки менша за середню. Здебільшого новини стосувались місцевих передвиборчих подій. Розміщували рекламу, пости з критикою чинної влади, реформ: медичної, земельної, децентралізації. Використовувала риторику ностальгії за радянськими часами та наративи російської пропаганди: «тарифний геноцид», «транснаціональні корпорації», «земля дістанеться іноземцям». На відміну від однопартійців зі східних регіонів київський осередок вітав із Днем захисника та Днем козацтва. Рекламна активність – вища за середню, велася з кількох сторінок.

Попри те, що спікери – місцеві, їхні **меседжі** – у руслі партійної риторики:

- «Реформа Супрун» та корупція вбивають країну!
- Україні потрібен мир, а людям – гідна робота
- «Велике будівництво» вартує тисяч життів
- Діти навчаються у три зміни, лікарні закриваються
- Усе більше людей кажуть, що не почуваються в безпеці. На вулицях орудують банди
- Вартість послуг для населення можна знизити одразу мінімум на 25%
- Вибори мають не місцеве значення – зміна антинародного курсу
- Ми будемо жорстоко карати корупціонерів
- З регіонів вимивається занадто багато, а не повертається майже нічого
- Київщина грузне в побутових відходах

Дискредитація опонентів: Основна атака була спрямована на правлячу партію, яку називали «влада», а також – на партію «Європейська Солідарність» та колишню очільницю МОЗ Уляну Супрун, яка «повністю знищила систему охорони здоров'я в країні та всі послуги зробила платними» (ця теза перегукується з **нарративами пропаганди Кремля щодо дискредитації українських реформ**). Також сторінка поширює дезінформаційні тези про «зовнішнє управління Україною» («корумпована еліта під повним контролем зовнішніх сил», продаж землі іноземцям), та про «Україну як failed state» («найбіднішу країну Європи»).

24-25 жовтня дописів не було.

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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

Сторінка публікувала дописи нерегулярно: від 1 до 10 на день. Активність – нижча за середню. Презентувала кандидатів у місцеві ради Київщини, акцентуючи увагу на досвіді й фаховості. Писала про реєстрацію кандидатів та скандали, пов'язані з цим. У партії не було інших яскравих спікерів, окрім лідерки Юлії Тимошенко. Передвиборча боротьба в останні два тижні загострилась. Сторінка розмістила політична заяву Лариси Ільєнко, кандидатки на посаду голови Обухівської ОТГ, про політичне і фізичне переслідування членів її команди. Критика також була спрямована на правлячу партію «Слуга народу» і її представників на місцях. Писала про виборчі скандали в Обухові, Борисполі, Броварах, про те, що 20 жовтня апеляційний адмінсуд встановив перевищення повноважень головою Київської обласної ТВК від «Слуги народу» Оксаною Вертелецькою. Рекламу сторінка не використовувала.

Основні меседжі:

- Від нас балотуються 84 кандидати – лідери та успішні управлінці
- Репости меседжів Тимошенко
- Не допустимо втручання влади Зеленського у вибори
- Єдиний надійний вибір – Команда «Батьківщини»

- Медична реформа має бути терміново переглянута. «За шість років експериментів Уляни Супрун від медичної галузі України залишилися руїни» (теза перегукується з **кремлівським наративом дискредитації українських реформ**)
- «Батьківщина» – єдина команда, яка має покрокову стратегію розвитку Київщини від найменшого села до районних центрів.

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

24 жовтня дописів сторінка не розміщувала. 25 жовтня – три дописи, два з яких – із закликом піти на дільницю – оформлені у партійний кольорах, що є ознакою агітації.

Кандидати на посаду міського голови Києва

КЛИЧКО ВІТАЛІЙ (УДАР) <https://www.facebook.com/Vitaliv.Klychko>

Будував кампанію на використанні позиції чинного мера Києва та щоденних відкриттях і запусках реконструкцій, ремонтів, обладнання тощо і планів щодо майбутніх робіт. Формував образ переможця виборів, відмовлявся від підтримки потенційних союзників із «Європейської Солідарності». Фактично змагався не з суперниками, а зі станом інфраструктури – мостами, водогонами, переповненими лікарнями. Інспектував розв'язки та мости. Інша головна тема – боротьба з коронавірусом, інформування про ситуацію з хворими та нестачу ліжок у лікарнях. Майже увесь контент – київської тематики. Рекламна активність в останні два тижні зросла удвічі (54 повідомлення).

Основні меседжі:

- Завжди з киянами
- Продовжуємо змінювати місто
- УДАР іде на вибори самостійно. Ми не торгуємось!
- Київ поступово відмовляється від знезараження води хлором
- Початок будівництва нового мосту – з Оболоні на острів за кошти меценатів
- Безхатченків будуть забезпечувати гарячою їжею
- Київ поступово підключають до тепла
- Мер – Кличко, партія – УДАР
- Підтримка бізнесу столиці
- 1100 км оновлених доріг

У день тиші, 24 жовтня, запостив 6 рекламних повідомлень («Мер – Кличко, партія – УДАР», пост про підтримку брата, що в столиці роблять задля подолання коронавірусу).

ПРИТУЛА СЕРГІЙ («ГОЛОС»)

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

Використовував сторінку з великою кількістю підписників, яку він мав як шоумен і відомий волонтер. Вів її малоактивно – 29 дописів. Хоча, наприклад у своїй Viber-групі писав частіше й анонсував виступи в районах Києва. Позиціювався не як опозиційний кандидат, а як «новий», «незашкварений». Писав про проблеми Києва: дороги, графіті, переробку сміття, незаконні забудови тощо. Представляв кандидатів у Київраду, в дусі риторики «Голосу» звертав увагу на якість списків партії. Продовжував волонтерську діяльність та звітував про збір коштів. Анонсував та проводить лайви у Facebook, Instagram та YouTube. Рекламу не використовував.

Основні меседжі:

- Я тут живу, і мені не байдуже, що тут відбувається
- Київ без напругів
- Незаконну забудову треба зрівняти грейдерами
- Висміює 5 запитань президента
- Дякує Кіпіані за роботу та називає Медведчука «тимчасовим непорозумінням в історії України»
- Студенти, не продавайте голос

Критикував державну і міську владу.

ВЕРЕЩУК ІРИНА («СЛУГА НАРОДУ»)

<https://www.facebook.com/vereshchuk.ukraine/>

Ірина Верещук активно вела сторінку. Висвітлювала кампанію та зустрічі з виборцями. Зосередилася на викритті корупційних зв'язків між В. Кличком та П. Порошенком, підвищенні впізнаваності. Послідовно критикувала чинного мера Віталія Кличка за прорахунки. Створювала «людський» образ (ролики «Історії від пані-мер» про улюблену книгу, уподобання). Презентувала себе як внутрішню опозицію до «довбодятлів» у партії, зокрема – Миколи Тищенка. Загалом сторінка створювала образ лідерки, яка має незалежну думку: наприклад, щодо бюджету просила уряд не збільшувати видатки на владу, а збільшити на медицину. Закликала притягнути депутата О. Юрченка до відповідальності, щоб «Слузі народу» довіряли люди. Водночас хвалила президента. Рекламна активність – надзвичайно велика: за час моніторингу поширено понад 2000 рекламних повідомлень.

Основні меседжі:

- У Києві важливий кожен
- Київ – безбар'єрне місто
- Київ – місто можливостей.
- Голосуй за зміни
- Київ без смотрящих
- Головне завдання за 100 днів – прибрати корупційні ризики
- Президент обиратиме між [довбодятлами](#) та народом
- Оточення Порошенка виграє «транспортні» поставки

- Треба повернути держрегулювання цін на продукти
- Порошенко намагається приватизувати націоналізм
- Порошенко та Кличко – одне ціле – треба перегорнути цю сторінку

Дезінформація/дискредитація опонентів: Головний об'єкт критики – чинна влада, зокрема звинувачувала В. Кличка у корупційних зв'язках із П. Порошенком, називала «уламком влади Порошенка».

Кандидатка порушувала **день тиші** – 24 жовтня було запущено 69 рекламних кампаній, зокрема й із тезою «Звільнимо Київ від влади корупціонерів та смотрящих!». 25 жовтня реклама не запускалася.

КУЧЕРЕНКО ОЛЕКСІЙ («ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»)

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

Кандидат активно вів сторінку. В центрі уваги – енергетика, завищені тарифи, які обіцяв знизити. Позиціонувався як досвідчений державний менеджер, який швидко усуне енергетичний та транспортний колапс у столиці. Більшість постів – про столичну проблематику або всеукраїнські новини з прив'язкою до столиці. Робив акцент кампанії на перерахунок тарифів. Також акцентував увагу на питаннях екології. Пропонував вирішити транспортну проблему. Відвідував аварійні місця Києва: ліфти, дахи тощо. Залучав до агітації Юлію Тимошенко – презентували разом план дій у Київській міській раді. Рекламна активність – нижча за середню. 10 постів, що розміщені в останні два тижні кампанії, заблоковано соцмережею.

Основні меседжі:

- Потрібен повний аудит бюджетної сфери
- Кінець необґрунтованим тарифам
- Запустимо програму реновації старого житла
- Повернемо Києву гордість
- Чому Київ такий брудний
- Мер – це господарник
- Кияни заслуговують на краще
- Затори, які крадуть наш час
- Не довіряйте гаслам про вибори в один тур

Системно критикував владу Кличка.

ПАЛЬЧЕВСЬКИЙ АНДРІЙ («ПЕРЕМОГА ПАЛЬЧЕВСЬКОГО»)

<https://www.facebook.com/a.palchevskiy>

Сторінка велася малоактивно, більшість контенту – відеоселфі з різних місць столиці. Майже щодня випускав відоблог російською мовою з актуальної проблеми міста.

Системно критикував мера Києва В. Кличка та президента В. Зеленського. Одна з топтем – коронавірус, під кінець кампанії написав, що захворів. Поширював фото протесту під КМДА, організованого власною політсилою, і писав, що зібралися «близько тисячі киян, щоб нагадати Кличку про невиконані обіцянки». Позиціонувався як борець з корупцією та підтримував людей, що постраждали від незаконної забудови, зокрема інвестори банку «Аркада». Також критикував опитування президента. Рекламувався через сторінку партії «Перемога Пальчевського». З власної сторінки було запущене лише одне рекламне повідомлення: «Відповідь гордонам», де стверджує, що Дмитро Гордон підтримує В. Кличка.

Основні меседжі:

- Люди розчарувалися в Зеленському та готові підтримувати нові політсили
- Київ відданий на розграбування будівельній мафії
- За 6 років Кличко не відкрив жодної станції метро – кияни захлинулись вихлопними газами
- Будинки в Києві будуються на заражених територіях
- Буде другий тур

Активно, з використанням образливої лексики, критикував владу Києва і мера В. Кличка, а також державну владу. Його риторика збігалася з наративами Кремля і позицією ОПЗЖ щодо відставки В. Фокіна («зробили цапом-відбувайлом»).

У день виборів, 25 жовтня, випустив ролик «[Дожимаємо](#)», щоб «спливла гнила риба корупції в Києві».

ПОПОВ ОЛЕКСАНДР («ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»)

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

Вів сторінку російською мовою. Будував кампанію на своїх досягненнях часів президентства Віктора Януковича. Позиціонувався як досвідчений опозиційний мер, за часів якого кияни жили краще: розвивалося метро, давали доплати тощо. Риторика – повернення до минулого у стилі ОПЗЖ. Червоною ниткою на сторінці проходило порівняння, як було «раніше і тепер», необхідність наведення у Києві порядку. Будував кампанію на обіцянці підняти добробут киян шляхом виплати надбавок та зниження тарифів. При цьому не поширював радикальних закликів, які містилися на сторінці ОПЗЖ. Сторінка в останні два тижні почала запускати рекламу (раніше кандидат рекламувався зі сторінки «[Кияни за Попова](#)»).

Основні меседжі:

- Підвищимо добробут киян
- Знизимо тарифи
- Побудував 10 тисяч місць у садочках
- Відкрив 6 станцій метро
- Відкрив 100 амбулаторій

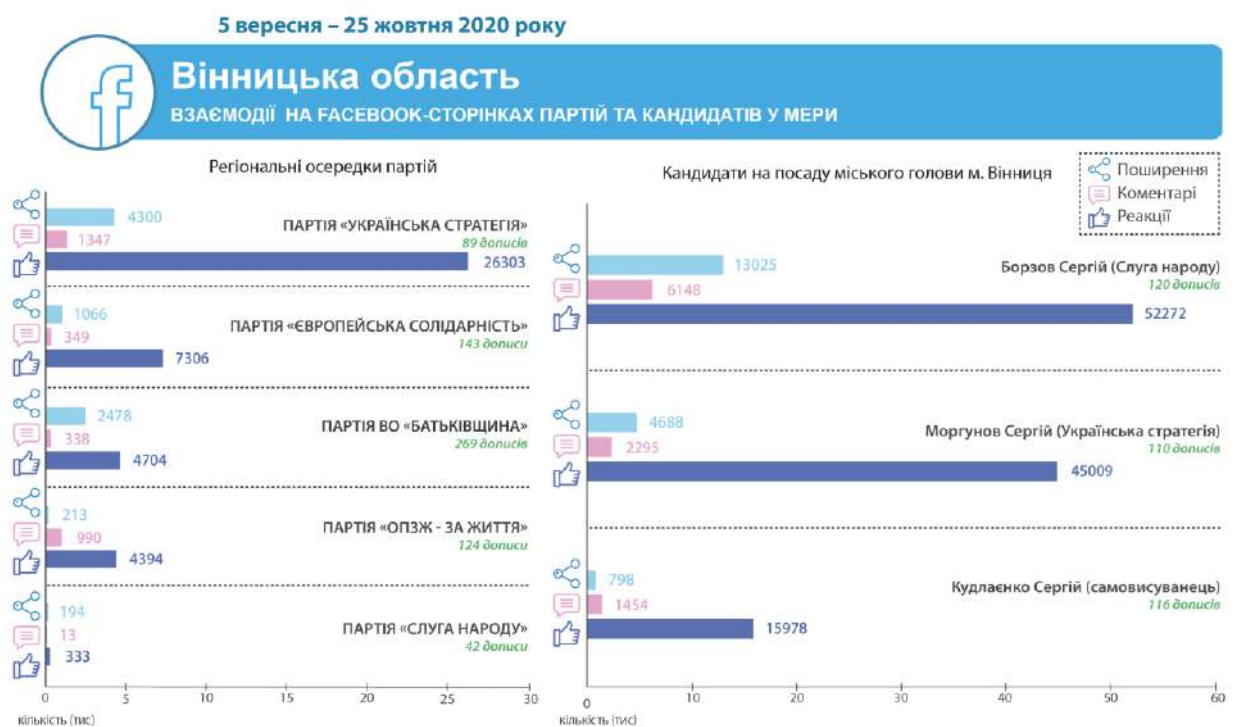
- Розробив проєкт 4 гілки метро
- Увів знижку на карту киянина, комунальні доплати, знижку 10% на комунальні послуги

Активно критикував владу Києва і мера В. Кличка за безгосподарність. Називав в інтерв'ю Віталія Кличка та Ірину Верещук недосвідченими.

Допис про київську медицину перегукувався з **меседжами російської дезінформації**: «після псевдореформ і знущань останніх років, які творили Супрун і її подільники...»

24 жовтня дописів не розміщував, а у день виборів закликав «голосувати за країну та людей, які дадуть нормально жити». Заклик супроводжувався фото Олександра Попова, який голосував разом із сім'єю.

ВІННИЦЬКА ОБЛАСТЬ



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«УКРАЇНСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА»

<https://www.facebook.com/ukr.strategy>

Сторінка об'єднувала партійні меседжі, інформацію про діяльність її лідера Володимира Гройсмана з представленням кандидатів. Активність зростала з наближенням виборів. Половина постів – знайомство з кандидатами. Акцентувала увагу на власному позитиві, згадування і критика опонентів – відсутні. Сторінка поширювала заяви В. Гройсмана з

загальноукраїнських питань (зокрема критику бюджету-2021), анонси та посилання на його участь у ток-шоу. Рекламна активність – середня.

Основні меседжі:

- Гройсман вважає справою честі на рідній землі створити успішну модель для відродження регіонів всієї країни
- Наш успіх стане прикладом для всієї держави
- Депутати мають бути професіоналами-господарниками, а не політиканами
- Наша велика команда здатна зробити Вінниччину найкомфортнішою областю держави
- Довести процес децентралізації до логічного завершення
- Партія Гройсмана вперше йде на вибори до органів місцевого самоврядування всіх рівнів

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»

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

Сторінка об'єднувала загальнопартійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «Європейської Солідарності» з нечисленними місцевими новинами. Активність – 2-6 постів на день, рекорд – 14 у день виборів. Але інформування про місцеві події слабке – один, рідко два пости на день. Представлення кандидатів до місцевих рад – несистемне. Висвітлювалися візити партійців у місто. Рекламна активність – низька.

Основні меседжі повторювали меседжі центральної сторінки партії.

Дискредитація опонентів стосувалася звинувачень центральної влади у нецільовому використанні COVID-фонду (див. центральну сторінку партії (національного рівня). Також додався меседж про те, що «виборчі баталії у Вінниці загалом стають все більше брудними» (блокування у ЗМІ, підкупи, популізм та знищення рекламної продукції опонентів).

«СЛУГА НАРОДУ»

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

Сторінка інформувала про діяльність влади з акцентом на рішення уряду та партії. Виглядало так, що акаунт використовувався для агітації на підтримку рейтингу партії та влади. Інформація про діяльність місцевої організації та представлення кандидатів від неї – майже відсутні. Активність низька – один-два пости з перервами на 2-4 дні. Писали про місцеві об'єкти «Великого будівництва», програму «Дія», про два перших питання опитування від В. Зеленського, поради щодо бюлетенів. Рекламна активність – низька.

Інформація для виборців та виборча освіта: див. центральну сторінку (національного рівня).

24 жовтня, в **день тиші**, було опубліковано два пости загальнопартійної розсилки, які мають ознаки політичної агітації за мотивами слоганів, що використовувались в агітації раніше: «Ми за чесні вибори!» та «Головне, пам'ятайте – все залежить від вас».

«ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ "БАТЬКІВЩИНА"»

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

Сторінка об'єднувала партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «Батьківщини» з місцевими партійними новинами. Представлення кандидатів до місцевих рад активізувалось після реєстрації. Активність сторінки різко зросла в останні два тижні – від 2-4 постів щодня до 10, а рекламна активність – більш ніж утричі (42 пости в останні два тижні, практично всі – про кандидатів у депутати та голови ОТГ). Тоді ж різко зросла кількість повідомлень із тематикою COVID-19 та виборів. Рекламна активність зросла з незначної у перші три тижні до середньої – близько 46 рекламних дописів в останні два тижні.

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

Інформація для виборців та виборча освіта: Як правильно проголосувати?

Дезінформація/дискредитація опонентів: див. центральну сторінку партії.
(національного рівня)

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ»

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

Сторінка велася українською мовою. Поеднувала партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від ОПЗЖ з новинами про місцеві проблеми, наприклад транспортні, які пов'язані з критикою влади. Представлення кандидатів до місцевого самоврядування було активним. Активність середня – 2-3 постів на день, але не щодня. Висвітлювалася діяльність кандидата на посаду міського голови В'ячеслава Узелкова: анонси зустрічей, відео та репортажі з них. Вони стосувалися місцевих проблем, зокрема, необхідності ремонту стадіону, захисту спорткомплексу від захоплення, місцевих проблем. Водночас просувалися меседжі ОПЗЖ. На сторінці поширювалися заяви Юрія Бойка під час перебування у Вінниці. Активно критикували уряд та президента В. Зеленського. Рекламна активність низька.

Основні меседжі:

- Мікрорайони Вінниці мало турбують місцеву владу
- У кожному місті біля вокзалу є велика стоянка. Але наша місцева влада вирішила, що вона не потрібна (про затори біля вокзалу)

- Бюджет-2021 має антисоціальну спрямованість
- Мер має бути відкритим до людей, не ховатися за спинами охоронців
- Влада не впоралася з економічною ситуацією в Україні і має піти
- З трьох підприємств (два з яких – вінницькі) Росія [зняла санкції за ініціативи Медведчука](#). Це не лише поштовх до покращення економіки, а й крок до миру в Україні

Інформація для виборців та виборча освіта: репостились пояснення механізму виборів

Дискредитація опонентів: Порівняно помірно сторінка критикувала місцеву і центральну владу. На початку кампанії активно поширювала **наративи російської пропаганди:** «зовнішнє управління», «деградація влади», «супрунщина».

Кандидати на посаду міського голови Вінниці

МОРГУНОВ СЕРГІЙ («УКРАЇНСЬКА СТРАТЕГІЯ ГРОЙСМАНА»)

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

Сторінка створювала образ успішного і відповідального мера міста. Позиціювався як людина, яка любить Вінницю та знає про біль жителів, знає про небезпеку коронавірусу та вживає заходів щодо боротьби з ним. Основна тематика дописів: чим живе Вінниця у різних сферах: культурній, спортивній, охорони здоров'я, крім того – реконструкція інфраструктурних об'єктів, здобутки мерії: запуск безконтактного тролейбусу, відкриття муніципальної ПЛР-лабораторії. Кандидат акцентував увагу на сильних сторонах міста, відвідуючи успішні підприємства Вінниці, відкриваючи нові об'єкти, маршрути громадського транспорту. Активність середня – 2-4 пости на день. Рекламна активність – середня.

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-19 – пріоритет

БОРЗОВ СЕРГІЙ («СЛУГА НАРОДУ»)

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

Сторінка чинного голови ОДА зображала С. Борзова як простого, близького до людей кандидата, який є ефективним менеджером на рівні області й не терпить корупції. Активність середня – 3-4 пости на день. За місяць до виборів змінив назву сторінки з «голова Вінницької ОДА» на «кандидат на посаду міського голови Вінниці». До того основну тематику дописів сторінки становили [здобутки](#) і діяльність Вінницької ОДА. Писав про «Велике будівництво», візит В. Зеленського на Вінниччину, спілкування з виборцями, анонсував перші кроки на посаді мера, про ситуацію з COVID-19 у місті та області. На відміну від інших кандидатів від правлячої партії сторінка не оформлена у

партійних кольорах. Незадовго до дати виборів запустив відеоблог. Рекламна активність – низька.

Основні меседжі:

- Міська влада – це сервіс для людей, і нічого іншого
- 25 жовтня треба зробити вибір. Буде так, як вирішиш ти
- Загнати торгувати в калюжу – це може наша Муніципальна варта у Вінниці!

КУДЛАЄНКО СЕРГІЙ («ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»)

<https://www.facebook.com/S.kudlaienko/>

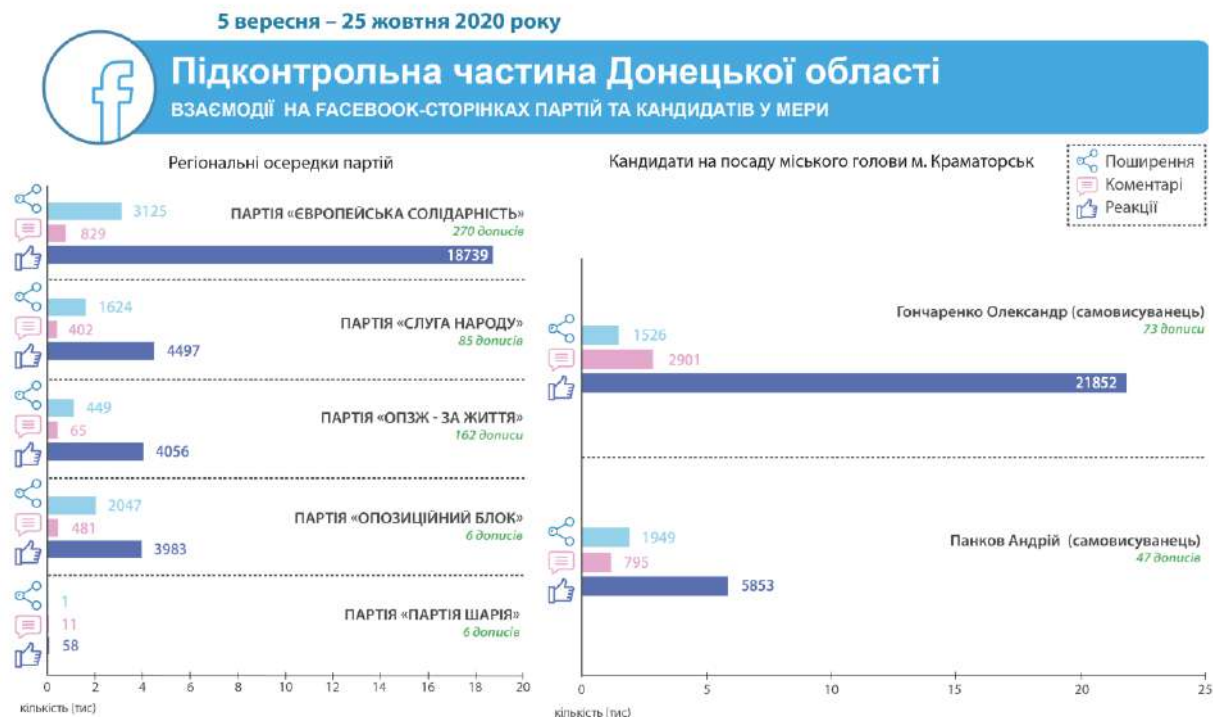
Кандидат має як приватну, так і офіційну сторінку, але основна активність спочатку відбувалася на [першій](#). Акаунт до 18 вересня був неактивний. 19 вересня активізувався, що пов'язано із переходом С. Кудлаєнка зі статусу самовисування у статус кандидата від «Європейської Солідарності». Сторінка позиціонувала С. Кудлаєнка як людину, яка займалась адвокацією окремих законів у Верховній Раді й розглядає місцеву владу як таку, що має обслуговувати і реалізовувати інтереси громади міста. Висвітлювала участь С. Кудлаєнка у міських заходах. Писала про візит Софії Федини до Вінниці, про спілкування з виборцями, проблеми міста і пропозиції вирішення. Писала активно, 4-5 постів на день. Рекламна активність – низька.

Основні меседжі:

- Кудлаєнко – європейський мер
- Розвиток медицини має бути пріоритетним
- Відкритість влади – основа для змін у Вінниці
- Корупція та бездіяльність чиновників Вінниці перейшли вже всі «червоні зони»
- Комунальні служби – один з головних болів містян
- Підтримка учасників АТО є одним із головних завдань роботи

У день тиші та день виборів кандидат не прибрав агітаційний банер із профілю.

ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ (підконтрольні Україні території)



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Донецщина

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

Сторінка об'єднувала партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від ОПЗЖ з представленням лідерами партії, здебільшого Наталією Королевською, місцевих команд і кандидатів. Акаунт орієнтовано на північ Донбасу: Слов'янськ, Краматорськ, Святогірськ, Бахмут. Новини з півдня регіону були спорадичними – 1-2 на тиждень. Активність сторінки на місцевих виборах була високою – 3-6 постів щодня. Майже кожен допис закінчувався меседжем, що ОПЗЖ вже фактично контролює значну частину Донбасу завдяки своєму рейтингу, впевнена у перемозі й використовує цю владу в політичній боротьбі під лозунгами «боротьби з партіями війни за встановлення миру на Донбасі». На сторінці писали про перебування Н. Королевської та інших нардепів у різних містах, критикували уряд та В. Зеленського особисто, поширювали заяви Н. Королевської від імені ОПЗЖ під час перебування на Донбасі, також – заяви про початок підготовки до фальсифікацій, напади на офіси партії та агітаторів. Сторінка не поширювала рекламних дописів.

Основні меседжі:

- ОПЗЖ – команда професіоналів
- «Слуга народу» – радикали, «вдаються до терору і залякування людей»
- Команда ОПЗЖ готова вирішити проблеми шахтарських міст

- Жителі Донеччини в абсолютній більшості підтримують кандидатів ОПЗЖ
- Лише команда професіоналів зможе повернути в Україну мир
- Кандидати в мери готові взяти на себе відповідальність за водопостачання

Інформація для виборців та виборча освіта: як правильно заповнити бюлетень.

Дискредитація опонентів: На сторінці звинувачували владу у переслідуваннях, у змові з іншими партіями для фальсифікацій на виборах, «Партия власти и её партнеры из «Правого сектора» и других политических недоразумений создали новую коалицию войны». Активно використовували образливу лексику при цьому. Це перегукувалося з **нарративами Кремля:** «радикали», «не допустить в Донбассе захвата власти партиями войны», «зовнішнє керівництво», «Росії немає на Донбасі».

«СЛУГА НАРОДУ» Донеччина

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

Сторінка інформувала про діяльність влади з акцентом на рішеннях уряду та партії. Представлення конкретних кандидатів було майже відсутнє, частіше йшлося про «команду». Виняток – лідер мариупольської команди Ксенія Сухова викликала опонентів на відкриті теледебати. Активність сторінки зросла, але залишилась помірною – два-три пости на день. На сторінці писали про реалізацію проєктів «Великого будівництва» в містах області; новини про заходи міських парторганізацій. Рекламна активність – нижче середньої.

Основні місцеві меседжі:

- Ми маємо повну підтримку Президента
- «Велике будівництво». Крок за кроком розвиваємо інфраструктуру Донбасу (наводяться конкретні приклади)
- Мариуполь має надзвичайно потужний потенціал
- Лідер мариупольської команди «Слуга народа» [Ksenia Suhova](#) вызвала оппонентов на открытые дебаты

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

24 жовтня, в день тиші, було опубліковано два пости загальнопартійної розсилки, які мають ознаки політичної агітації. В обох містяться меседжі партійної агітації: «Ми за чесні вибори!» та «Головне, пам'ятайте – все залежить від вас» за мотивами слоганів, що використовувались в агітації раніше.

ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК

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

Сторінка фактично не працювала. За період, що моніторився, розміщено лише три пости, два з яких – відео участі Бориса Колеснікова у ток-шоу.

Партія розміщувала пости в групі (<https://www.facebook.com/groups/1605799402805694/>). Група – теж малоактивна, здебільшого репостила дописи партійної газети Опозиційного блоку (<https://www.facebook.com/GazetaZlnews/>).

«ПАРТІЯ ШАРІЯ» Донецщина

<https://www.facebook.com/sharij.donetsk/>

Сторінка фактично не працювала. Останній пост – звернення кандидатки від «Партії Шарія» у Маріуполі – датовано 1 жовтня.

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ» Донецщина

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

Сторінка об'єднувала партійні меседжі, інформацію про діяльність нардепів від «Європейської Солідарності» з місцевими новинами. Представлення кандидатів до місцевого самоврядування було систематичне й активне. Кожна презентація – відео з передмовою. Активність висока – 3-6 постів на день. Крім загальнопартійних меседжів, сторінка писала про тиск від СБУ на [кандидатів від «Європейської Солідарності» на Донбасі](#). Реклами сторінка не поширювала.

Основні меседжі:

- У Зеленського готуються до масштабних фальсифікацій
- В коаліції з ОПЗЖ і «За майбутнє» влада чинить тиск на кандидатів від опозиції
- Єдиний вірний для України курс: до Європи і геть від Москви
- Команда ОПЗЖ у Слов'янську лише імітує боротьбу за посаду мера
- Вимоги СБУ – прямий тиск на опозиційну політичну силу «ЄС»
- Сприятимемо розвитку велосипедного транспорту

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

Сторінка не поширювала рекламні дописи протягом звітного періоду.

Використовувала образливу лексику: називала ОПЗЖ «проросійськими [лжепатріотами](#)». Також активно застосовувала зневажливу й обвинувачувальну риторику щодо чинної влади.

Дискредитація опонентів: Сторінка повторювала меседжі центральної сторінки партії. Також звинувачувала «ворогів» у [маніпуляціях](#) (ідеться про нібито змову з «Слугою народу», в якій партію звинувачує ОПЗЖ). Звинувачує ОПЗЖ у «пропаганді реваншу, капітуляції і повернення України до сфери впливу Росії».

Кандидати на посаду міського голови Краматорська

ГОНЧАРЕНКО ОЛЕКСАНДР (САМОВИСУВАННЯ)

<https://www.facebook.com/alexander.vasilyevich.goncharenko>

Регулярно вів сторінку – до двох постів на день. Позиціонувався як помірний опозиціонер, людина, що дбає про потреби мешканців регіону: закинуті будівлі, проблеми з підключенням тепла, переймається питанням безпритульних тварин. Як депутат скликає сесію міськради, яка має напрацювати рішення щодо протидії пандемії, бореться з ігровими автоматами та корупцією, проводить освітлення у селищі тощо. Звинувачував мера в тому, що той так і не підписав наказ скликати надзвичайну сесію Краматорської міської ради проти поширення COVID-19 у місті. Писав про пожежу в Біленьківському лісі й вимагав розслідування. Сторінка велася російською мовою.

Основні меседжі:

- Програма «Краматорськ без обмежень» – шкільні автобуси й зовнішнє освітлення для віддалених районів, реконструкція саду Бернацького
- Краматорським підприємцям [потрібна](#) багатовекторна державна підтримка
- Будівництво пекарні, яка успадкує традиції та вироблятиме до 50 тонн продукції на добу, – моя амбітна ціль програми

Реклама не запускалася.

Дискредитація опонентів: Критикував місцеву владу за «бездіяльність і безгосподарність». Повідомляв про провокації – [неправдиві](#) об'яви про зустріч із виборцями, також – порушення на виборах («частина виборчої комісії, яка звітувала нинішньому міському голові, відмовилася зареєструвати моїх спостерігачів»).

ПАНКОВ АНДРІЙ (САМОВИСУВАННЯ)

<https://www.facebook.com/pankov.kram>

Сторінка чинного міського голови Краматорська велася частково російською мовою. Кандидат писав небагато – один пост раз на два дні. Використовував адмінресурс – відкривав та інформує про хід будівництва дитячих та спортивних майданчиків, садків. Робив акцент на здоровому способі життя (відкривав спортмайданчики, ковзанки, спортивно-оздоровчі комплекси тощо). Багато постів присвячено боротьбі з пандемією, зокрема, звернення до мешканців міста у зв'язку зі входженням у помаранчеву зону. Писав про хід власного лікування: від позитивного тесту до одужання. Наголошував, що не є членом партії і зареєструвався як самувисуванець. Доповів про дві масштабні пожежі поблизу Краматорська.

Рекламу не розміщував.

Дискредитація опонентів: Писав про численні [порушення](#) з боку Краматорської ТВК. Також писав, що йому відомо про [плани](#) друку додаткових бюлетенів Краматорською типографією.

У день виборів акцентував увагу на тому, що на окремих ділянках спостерігачі помітили осіб, які займалися підкупом виборців: занотовували їхні звіти про голосування та платили за це. За кожним із випадків викликали поліцію.

ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ (підконтрольні Україні території)



Політичні партії – потенційні лідери перегонів

«ОПОЗИЦІЙНА ПЛАТФОРМА – ЗА ЖИТТЯ» Луганщина

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

Сторінка велася російською мовою. Поступово нарощувала активність до 1-6 постів щодня. Надзвичайно активно критикувала владу – як В. Зеленського, так і його попередника П. Порошенка. Акцентувала увагу на поганому стані ЖКГ та доріг, темі «миру», якого «не хочуть» українські політики. Активно рекламувала лідера місцевого осередку Ростислава Дубового і «Команду Дубового». Також сторінка презентувала кандидатів. Писала про пожежі на Луганщині, у яких звинувачувала владу. Розміщувала всеукраїнський контент, особливо відео з В. Рабиновичем і В. Медведчуком, візит останніх на Луганщину на «Форум миру», візит В. Медведчука в Росію та його зустріч із В. Путіним, пропозицію надати російську вакцину від COVID-19. Ще одна тема – скасування санкцій з боку Росії щодо Рубіжанського картонно-тарного комбінату як результат візиту В. Медведчука до Москви. Ця новина подавалася як велика перемога В. Медведчука. Пізніше він сам відвідав цей комбінат. Сторінка активно поширювала записи етерів NewsOne та текстів Strana.ua. Рекламу не використовувалась.

Основні меседжі:

- Ми принесемо МИР і відбудуємо Луганщину!
- Єдиний спосіб встановити мир – реалізувати мирний план Медведчука
- Встановимо економічні відносини з РФ
- Забезпечимо 60% податків на місцях і спрямуємо на розвиток соціальних програм
- ДНО – Україна відмовилася від російської вакцини
- Пожежі на Луганщині ліквідували

Використовувала **образливу лексику і мову, що розпалює ворожнечу**: «соросята», «проплаченні нацисти», «Партия войны», «тарифний геноцид».

Дискредитація опонентів: Основна атака – на президента В. Зеленського і його команду. Р. Дубовий, який є головний спікером сторінки, пов’язував В. Зеленського і П. Порошенка, називаючи політсилу останнього «партією війни». У день виборів Дубовий заявив, що «40 представників Нацкорпусу прописалися в одній квартирі, аби сфальсифікувати вибори». Також сторінка поширює дискредитаційні заяви центральної сторінки партії.

Сторінка поширювала наративи російської дезінформації про «зовнішнє управління Україною», Україну як «нацистську державу», дискримінацію російськомовних, використовувала нав’язуване Кремлем словосполучення «Юго-Восток», просувала ідею особливого статусу Донбасу й імплементації формули Штайнмаєра як «шанс досягнути миру». Закликала відновити колишні зв’язки з РФ та СНД. Звинувачувала владу в небажанні встановити мир та рятувати людей від COVID-19, купуючи російську вакцину. Сторінка писала, що «зелена» влада, як і її попередники, хоче зробити Україну полем битви між Росією та Заходом. Поширювала неправдиву інформацію про базу НАТО під Миколаєвом, яка нібито узгоджена.

«СЛУГА НАРОДУ» Луганщина

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

Сторінка партії була малоактивна – в середньому один допис на день. Але в останній тиждень перед виборами був спалах активності, 25 жовтня – 11 постів. Характер дописів формальний: офіційні місцеві й партійні новини, візит нардепів, ситуація з COVID-19 в області, з пожежами, ремонт об’єктів у рамках «Великого будівництва», 5 питань від президента, представлення кандидатів. Рекламна активність – нижча за середню. При нульовій активності на початку в останні два тижні з’явилося 11 повідомлень.

Основні меседжі (поза партійними гаслами):

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

- Стратегія розвитку Луганщини – встановлення миру, об'єднані територіальні громади тощо

У день тиші на сторінці був один допис про те, як відбуватиметься голосування. У день виборів, 25 жовтня, сторінка розмістила 11 дописів. Оформлення дописів – у партійних кольорах, що має ознаки агітації. Фото акаунту – напис «Слуга народу».

ОПОЗИЦІЙНИЙ БЛОК

Партія не має офіційного представництва у Facebook. Існує центральна сторінка партії, яка теж малоактивна, хоча має велику кількість підписників.

«ПАРТІЯ ШАРІЯ» Луганщина

<https://www.facebook.com/Sharij.Luhansk>

Сторінка велася російською мовою. Активність середня – 1-5 дописів на день. Головною темою були пожежі на Луганщині. Сторінка збирала допомогу потерпілим, писала про зустрічі у дворах, фото з роздаванням газет і символіки партії, партійної агітації, презентувала кандидатів. Поширила серію дописів-навчання під хештегом #ШАРЬСВОИПРАВА. Сторінка малопопулярна, і виглядало, що партія зосередилася на роздаванні газет та вуличній агітації. Соцмережі партія намагалася використовувати для залучення молоді, про що свідчать формати і тон спілкування, який обирала партія: короткі відео, хештеги #ШАРЬСВОИПРАВА, велика кількість символіки партії, яка розігрується.

В останні два тижні «Партія Шарія», яка раніше відкрито поширювала наративи російської пропаганди, почала наводити як приклад Європу та апелювати до європейських цінностей: *«Партія Шарія йде до місцевої ради для того, щоб працювати так, як працюють наші колеги з країн Євросоюзу»*. Втім, ці наративи присутні, але «змішалися» з іншими темами у програмі партії. Реклами сторінки не використовувала.

Основні меседжі:

- Обласний осередок збирає допомогу погорільцям
- «Партія Шарія» йде до місцевої ради для того, щоб працювати так, як працюють наші колеги з країн Євросоюзу
- Ми проти легалізації легких наркотиків
- «Партія Шарія» проти легалізації зброї
- Медичну реформу має бути скасовано
- Шарій – політичний блогер №1 в Україні та СНД, увійшов в топ-100 успішних українців
- «Партія Шарія» проходить в Рубіжанську раду
- Головним джерелом економічного зростання повинна стати європейська система кредитування під низький відсоток
- Ми – партія-феномен. З'явилися за місяць до парламентських і обігнали багаторічні політсили, спонсоровані олігархами

Дискредитація опонентів: Активно критикувала українську владу та державу в цілому. З використанням образливої лексики [реагувала](#) на програму «Наші гроші», яку називає «кишеньковими журналістами Офісу президента», яким дали «завдання очорнити партію перед виборами»: «увесь цей цирк обійшовся ОП – 50 000 доларів США». Також об’єкт критики – місцева партія «Наш край».

Зміст сторінки перегукується з тезами російської дезінформації: про «нацистську державу»; дискредитацію реформ, зокрема медичної, банківської (останню називає «рейдерським захопленням»); «7 років обіцяють мир, що не вигідний ні минулій владі, ні нинішній»; дискредитацію українських інституцій: армії, церкви (пише про нібито втручання держави у справи релігійних громад і конфесій); failed state («Як став Зеленський президентом, Україна [втратила](#) незалежність»). В цілому наративи подібні до тих, що просуває ОПЗЖ.

У день тиші сторінка розмістила допис з інформацією, як голосувати, у партійних кольорах, з назвою і хештегами партії, що є ознакою агітації. Візуально подібний [допис](#) розмістила 25 жовтня – з написом «Виборчі дільниці відкриті для голосування. Ви знаєте, що робити».

«ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРІСТЬ» Луганщина

<https://bit.ly/2HfTKjY>

Сторінка майже увесь вересень була неактивна. Проте 26 вересня, коли на Луганщину приїхали партійні лідери на чолі з Іриною Геращенко, сторінка «прокинулася» і почала щоденно поширювати від 2 до 10 постів. В останні два тижні перед виборами активність упала і залишалася нижче середньої. Здебільшого це – місцевий контент: пожежі на Луганщині, висунення кандидатів та скандали з їхньою реєстрацією. Але також репостила всеукраїнські новини. Партія у руслі риторики центрального офісу наполягала на європейському курсі України. Протиставляла себе чинній владі та проросійським силам. Реклами сторінки не використовувала.

Основні меседжі:

- Торік українці двічі наступили на одні й ті самі граблі. Це не має повторитися
- Наші кандидати – кращі люди краю: герої-АТОвці, волонтери, підприємці, лікарі, держслужбовці, громадські діячі, переселенці
- Зробимо разом Європу в громадах Луганщини!
- Не минуло кількох годин від звільнення Фокіна, як на Луганщину впав вогняний шторм
- Конфлікт на Сході знову переходить у гарячу фазу
- Пожежі – навмисно, щоб вирізати ліс

Використовує щодо чинної влади **образливу лексику** в дусі загальної риторики партії.

Дискредитація опонентів: Основними конкурентами сторінки позиціонує команду президента В. Зеленського та ОПЗЖ. Писала про те, що Рубіжанська ТВК не реєструє кандидатів, а подані документи зникли.

ОЗНАКИ МОЖЛИВОГО РОСІЙСЬКОГО ЗОВНІШНЬОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

За основу для моніторингу узято головні наративи російської пропаганди, визначено 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 тим нібито точиться, їх незначущість у світовій геополітиці.

Список доповнили новітніми наративами, такими як дискредитація Української помісної церкви, необхідність «домовлятися з Росією заради миру», поширення теорій змови про COVID-19.

Одна із характерних тенденцій, яку команда фіксувала протягом усього часу моніторингу, стосується висвітлення російської агресії на Донбасі: **окремі видання в ряді новин щодо подій на фронті подавали «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 робили у новинах про зведення з фронту зокрема новинний портал «Знамя индустрии» (<https://zi.ua/>) та «Донецкие новости» (<https://dnews.dn.ua/>). Так видання надавали бойовикам «ЛНР» і «ДНР» інформаційний майданчик для просування своїх меседжів і працювали у руслі наративу Кремля про **відсутність російських військових на Донбасі.**

Інший тренд, також присутній увесь час проведення моніторингу, – меседжі, що перегукуються з наративами російської пропаганди, які висловлювалися у новинах вустах спікерів партії «Опозиційна платформа – За життя» і один раз – Юлії Тимошенко. Приклади таких матеріалів фіксували на закарпатському сайті «Перший.com.ua» (<https://pershij.com.ua/>). Видання трансливало меседжі країни-агресора без жодних фахових коментарів. Матеріали перегукувалися з наративом про «зовнішнє управління

Україною» й наративом дискредитації української влади, української церкви, легітимізації окупації Криму, «[теорій змови](#)» про коронавірус і біолабораторії Пентагону в Україні («Цинічний тиск посольства США з метою перешкодити боротьбі з коронавірусом в Україні – акт агресії проти українського народу»). Підтримка ідеї співпрацювати з Росією для отримання сумнівної вакцини.

Найбільше ознак можливого зовнішнього інформаційного впливу фахівці з моніторингу зауважили у виданні «Донецкие новости». Зокрема, сайт активно поширював новини з непідконтрольних територій, які змальовували «мирне життя» регіону і перегукувалися з наративом легітимізації окупації Донбасу.

Команда моніторингу зауважила на цьому самому сайті тенденцію до поширення новин про внутрішнє життя в Росії. Втім, цей тренд на сайті не був яскраво виражений.

Поширення таких новин небезпечне тим, що споживач опиняється у російському інформаційному просторі й стає більш уразливим до зовнішніх маніпуляцій.

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 доповіді² 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)1³ 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)⁴ 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 пункт 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 Кодексу, **зобов'язані** дотримуватися об'єктивності, неупередженості, збалансованості, достовірності, повноти і точності інформації, **уникати дискримінації та сексизму**.

Тема «Гендерна рівність в політиці» в регіональних онлайн-медіа

Із прийняттям нового Виборчого кодексу України на місцевих виборах в Україні вперше застосовуються гендерні квоти. Зокрема, в кожній п'ятірці партійного виборчого списку має бути щонайменше двоє кандидатів кожної статі. Тобто гендерний мінімум для жінок і чоловіків становить 40%.

У зв'язку з цим особливу увагу моніторингу було присвячено темі «Гендерної рівності в політиці», якій присвоєно окрему категорію серед інших тем – FEM.Topic.

На жаль, дані моніторингу за увесь період показали, що **тема «гендерної рівності в політиці» перебуває в топ-3 найменш обговорюваних тем в регіональних онлайн-медіа** разом із темами «Національні меншини» та «Крим». Зокрема, лише 37 статей або 0,09% від загальної кількості проаналізованих 43 065 матеріалів були присвячені обговоренню збільшення політичної участі жінок.

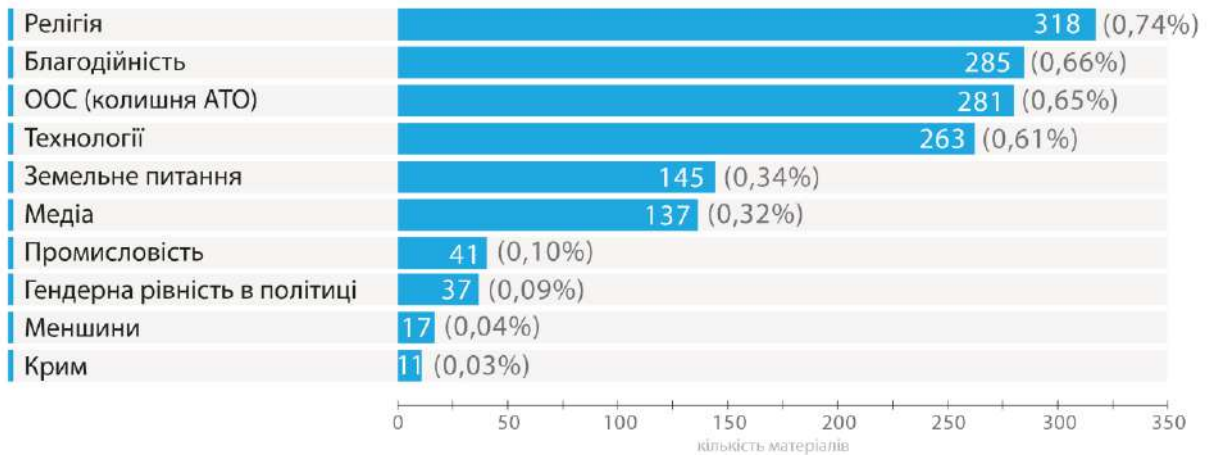
² <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/why-the-media-still-lacks-gender-equality-new-report>.

³ <https://rm.coe.int/1680599377>.

⁴ <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 – 23 жовтня 2020 року опрацьовано 43056 матеріалів регіональних онлайн-медіа.

Наприклад, новинний портал «Знамя индустрии» (<https://zi.ua/>) 12 жовтня 2020 року подав новину **«Сколько женщин хотят возглавлять громады в Донецкой области»**, у якій зазначено, що *«В Донецкой области на должность глав громад претендуют 113 кандидатов, 42 из них идут по партийным спискам, остальные – самовыдвиженцы. Среди претендентов заняты высокий пост 88 мужчин и 25 женщин. Самое большое количество претендентов на должность руководителя громады в Константиновке – 15 человек. В этом городе и самое большое количество женщин (7 человек) горят желанием занять эту должность»*.

Крім того, 12 жовтня 2020 року видання «CHEline» (<https://cheline.com.ua/>) опублікувало новину **«Гендерне протистояння в 208-му окрузі: 17 чоловіків і одна жінка»**, у якій зазначено: *«Участь і перемога у виборах по 208-му виборчому округу для Людмили Давиденко стали надпринциповими, адже сьогодні вона хоче довести, що смерть її чоловіка, народного депутата, якого двічі тут обирали, не поставити жирної крапки на його справі, на витрачених силах, енергії, коштах і днях, місяцях, коли діти та дружина не бачили батька і чоловіка»*. Матеріал містить ознаки замовності («джинси») на користь кандидатки Людмили Давиденко.

15 жовтня «РадіоТРЕК» (<https://radiotrek.rv.ua/>) подало новину **«Зеленський представив наймолодшу очільницю облдержадміністрації в Україні»**, у якій зазначено, що *«нині Анна Коваленко наймолодша та єдина в Україні жінка, яка очолює область»*.

Схожа новина вийшла цього самого дня на сайті «0462.ua» (<https://www.0462.ua/>) **«Чернігівська область отримала нову керівницю. Облдержадміністрацію очолила Ганна Коваленко»**, у якій зазначено, що *«Ганні Коваленко 29 років. Під час Євромайдану вона була сотницею 39-ї жіночої сотні Самооборони Майдану, колишня радниця трьох міністрів оборони України та міністра інформаційної політики України. Тепер вона – єдина жінка в Україні, що очолює облдержадміністрацію»*.

28 вересня 2020 року на сайті «Донецкие новости» (<https://dnews.dn.ua/>) було подано новину «Донетчина: Среди кандидатов в депутаты от «Слуги Народа» 40% – женщины», у якій повідомлено таке: «При формировании списков кандидатов в депутаты на местных выборах партия «Слуга Народа» в Донецкой области перевыполнила требования законодательства касательно гендерных квот. Женщины составляют более 40% от общего количества кандидатов. А по некоторым спискам – более 50%. Об этом на своей Facebook-странице сообщил народный депутат, руководитель областной организации ПП «Слуга Народа» Владлен Неклюдов».

Гендерним квотам була присвячена також новина на сайті «А.С.С.» (<https://acc.cv.ua/>) (м. Чернівці) 30 вересня 2020 року під заголовком «У Чернівцях кілька партій сформували списки, не дотримуючись гендерної квоти, – ОПОРА». У новині йдеться про таке: «У Чернівцях партії «Опозиційна платформа – За життя», «Рідне місто», «Команда Михайлішина», «За майбутнє» та «Радикальна партія Олега Ляшка» зареєстрували свої списки депутатів на виборах до міської ради із порушенням гендерної квоти».

Також 28 вересня 2020 року на сайті «Рівне Вечірнє» (<https://rivnepost.rv.ua/>) (м. Рівне) було подано новину під заголовком «Член ЦВК прокоментував виборчі гендерні скандали на Рівненщині – списки з порушенням реєструвати не можна». У ній йдеться про те, що «Представник ТВК прокоментував відмову в реєстрації списків деяких політичних партій, зазначивши, що в них не дотримані гендерні квоти відповідно до вимог чинного законодавства».

Сексизм та поширення стереотипів у 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 визначення поняття «сексизм» у Виборчому кодексі відсутнє, 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 боротьбі 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 експертток.

Випадки стереотипного висвітлення жінок і чоловіків в регіональних онлайн-медіа під час місцевих виборів не є винятком.

Сайт «Донецкие новости» (<https://dnews.dn.ua/>) 15 жовтня 2020 року подав матеріал про призначення жінки на пост глави Чернігівської ОДА під заголовком **«Как Трамп: Главнокомандующий ВСУ женился на 29-летней губернаторше (Фото)»** (<https://dnews.dn.ua/news/756105>). Втім, акцент було зроблено на тому, що вона дружина Головнокомандувача ЗСУ, та на її віці тощо, а також недоречне порівняння щодо особистого життя політикині *«Между Хомчаком и Коваленко разница в возрасте 24 года, такая же разница у Дональда и Мелании Трампов, Эмануэля и Брижит Макрон, Бориса Джонсона и Керри Симондс»*. Тільки в останньому абзаці йдеться про те, що Г. Коваленко очолила Чернігівську область. Крім того, некоректно вжитий фемінітив «губернаторша», що дає відсилання до часів, коли дружину «доктора» називали «докторша».

30 вересня 2020 року на сайті SumyToday (м. Суми) було опубліковано матеріал під авторством журналістки Олени Адаменко **«Не чоловік у спідниці, а жінка зі стержнем: чому сумчанки ідуть у публічне поле і йдуть із нього»**. Сам заголовок містить гендерні стереотипи про ролі й вигляд жінок та чоловіків. Крім того, один із підзаголовків матеріалів містить також недоречний вираз *«Дівочкам в політиці не місце»*. Однак у самому матеріалі є важливі розповіді кандидаток на посаду мерки м. Суми про їхній досвід фемінізму та лідерства, боротьбу із сексизмом:

«Напевно, саме чоловічий колектив і зробив мене феміністкою. Адже, з часом я стала розуміти, що деякі речі мені, як жінці, важче отримати, аніж чоловікам, доводиться більше працювати, аби тебе почули, сприйняли серйозно».

«Прояви сексизму, на жаль, у нас починаються навіть з вітання. Чоловіки-депутати спочатку один одному жмуть руку, а потім, в найкращому випадку, спроможуться на легкий кивок голови у твоїй бік. Якось я відреагувала на це по-їхньому: грубо і не толерантно, сказавши: «Мені шкода, що в міській раді серед чоловіків є лише любителі чоловіків». І як би мені не було соромно, але це спрацювало: вітатися почали зі мною на рівних. Але сексизм у нас досі проявляється, ось на Воздвиження міський голова сказав, що це «жіноче свято». Це неприпустимо, як на мене».

У матеріалі **«Лікарка, яка врятувала життя тисячам маленьких вінничан, допоможе перетворити Вінницю на екологічно чисте та безпечне місто»** за 7 жовтня 2020 року, який було опубліковано на сайті «Вежа» (м. Вінниця) та промаркований як політична реклама, також було зафіксовано гендерні стереотипи і сексизм.

Матеріал присвячений кандидатці від партії «Батьківщина». Втім, незважаючи на начебто твердження, що жінки мають бути при владі (*«Коли в українській політиці буде рівна кількість чоловіків та жінок, тоді можливо сподіватись на стрімкий розвиток нашої держави – України»*), в тому самому абзаці був прояв і сексизму (*«Жінки необхідні і у місцевій владі: ніхто, як жінка, не вміє з нічого зробити затишок у хаті, обід та настрій»*).

Крім того, 30 вересня 2020 року на сайті Rivne.media (м. Рівне) було опубліковано матеріал на правах політичної реклами під заголовком **«Успішна Україна» Рівного презентувала свою команду на місцеві вибори 2020 (ФОТО)**, у якому недоречно акцентується увага на тому, що кандидатка на посаду міського голови м. Рівного Тетяна Чубай є мамою 4 дітей, а також уживається застаріле уявлення про образи жінок

«бізнесвумен»: «Також представили свого кандидата на посаду міського голови Рівного. Ним стала відома рівнянка, бізнесвумен, благодійниця, матір чотирьох дітей Тетяна ЧУБАЙ».

Авторство матеріалів у регіональних онлайн-медіа



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 43 066 матеріалів, з яких 3343 були підготовлені жінками, 3109 матеріали написали чоловіки**, у 25 матеріалах було змішане авторство. Та чи означає це, що в регіональних медіа серед працівників та працівниць існує гендерна рівність? Не зовсім, і от чому.

У щорічній «Глобальній доповіді про стан жінок у засобах масової інформації» 2018 року⁵, складеній Міжнародним медійним жіночим фондом, проаналізовано 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 увійшли у це дослідження.

Крім того, дослідження виявило, що **73% вищого керівництва в медіа – чоловіки і лише 27% – жінки**. Тільки 33% серед штатних працівників у редакціях – це жінки. Цікаво, що серед репортерів чоловіки становлять майже дві третини, порівняно з 36% жінок. Однак серед старших спеціалістів, куди входять редагування та написання матеріалів, жінки наближаються до паритету – 41%.

⁵ <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>.

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 **36 394, були подані без зазначення авторства**. Щоб читачі розуміли, з якої перспективи написані ці матеріали, більше довіряли тому чи іншому ЗМІ, медіа варто вказувати авторство.

Суб'єкти моніторингу: жінки і чоловіки в регіональних онлайн-медіа

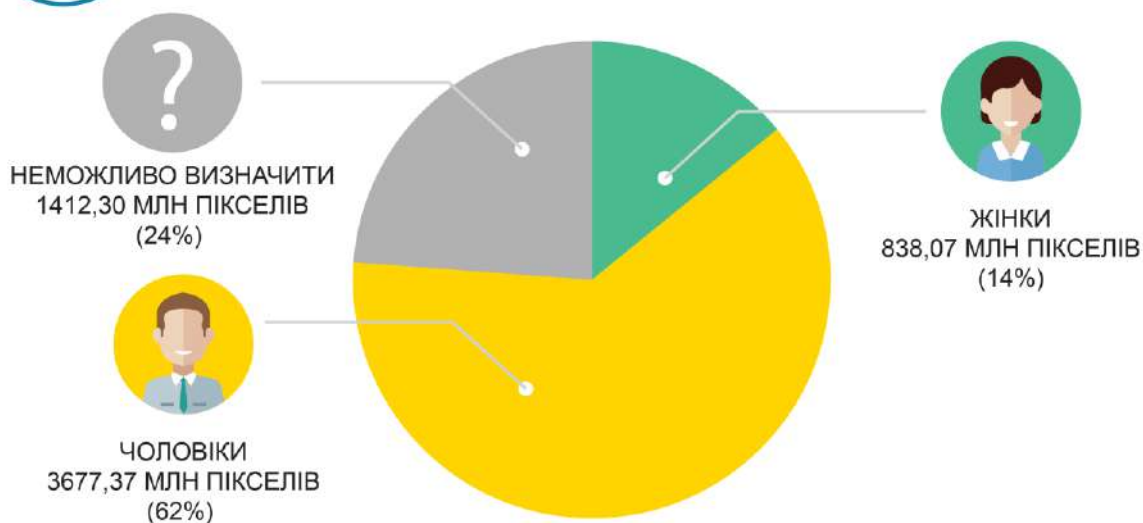


Дані моніторингу свідчать про те, що жінки все ще лишаються меншиною в медійній сфері. За увесь моніторинговий період, який тривав з 5 вересня до 23 жовтня 2020 року, кількість згадок жінок-суб'єктів моніторингу становила лише 12%, або 2 137, тоді як чоловіки отримали 57% медійної уваги, або 9 725 згадок.

Інші суб'єкти моніторингу, такі, наприклад, як ЦВК або політичні партії, що не моніторилися з виокремленням статі, містили 5 200 згадок, або 30%.



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



Кількість площі наданої суб'єктам моніторингу регіональних онлайн-медіа показує нерівномірний розподіл. **Зокрема, жінки отримали 838 млн. пікселів, або 14%, тоді як чоловіки – 3677 млн. пікселів, або 62%.** Це означає, що медіа продовжують надавати перевагу чоловікам попри назрілі зміни у суспільстві та зростаючий внесок жінок у політику.

Висвітлення в ЗМІ діяльності жінок і чоловіків політиків, зокрема під час виборів, впливає на сприйняття кандидатів громадськістю та відповідно голосування.

Саме тому журналісти і редакції зобов'язані висвітлювати діяльність кандидатів та їхні програми якомога ширше, незалежно від їхньої статі, і забезпечувати однакове й неупереджене ставлення до них.

Уживання фемінітивів у регіональних онлайн-медіа

Ще 2019 року 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 їхніми професіями, посадами, видами зайнятості у журналістських матеріалах – важливий індикатор визначення рівня гендерної чутливості редакції регіональних медіа.

Моніторинг показав, що регіональні онлайн-медіа використовують фемінітиви несистемно в межах одного сайту, та навіть однієї публікації.

Наприклад, на сайті SumyToday (<http://sumy.today/>) 14 жовтня 2020 року подано матеріал «Що відомо про першу десятку кандидатів у Сумську міську раду від ВО «Свобода»?», у якому несистемно використовують фемінітиви: «керівниця», «помічниця депутатки», але «провідний професіонал».

На сайті «Район.in.ua» (<https://lutsk.rayon.in.ua/>) (м. Луцьк) 1 жовтня 2020 року опубліковано новину «**Партійне минуле кандидатів на крісло мера у Луцьку**», у якій кандидатку на посаду мера Луцька Аллу Надточій називають з одного боку без фемінітива «технічний кандидат», однак далі по тексту – використовуючи фемінітиви «депутатка Луцької міськради», «членкиня комісії міської ради», «провідна юрисконсультантка».

Також у деяких виданнях спостерігається несистемне використання фемінітивів в українській та російських версіях сайту. Так, 15 жовтня 2020 року на сайті «ГОРДОН. Київ» подано новину «**Верещук: Зеленський кричав на Тищенка: "Я тебе не просив розвішувати білборди по Києву! Що це за самоуправство?"**» у якій уживаються фемінітиви «*Народна депутатка від «Слуги народу», кандидатка в мери Києва Ірина Верещук*». Тоді як у російськомовній версії «**Верещук: Зеленский кричал на Тищенко: «Я тебя не просил развешивать билборды по Киеву! Что это за самоуправство?»**» фемінітиви не вживаються: «*Народный депутат от «Слуги народа», кандидат в мэры Киева Ирина Верещук*».

Усе це свідчить 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. Крім того, вибірковість використання фемінітивів свідчить про незнання застосування тих чи інших суфіксів, за допомогою яких утворюються іменники на означення жінок.

ГЕНДЕРНА РІВНІСТЬ У РЕГІОНАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (FACEBOOK).

Соціальні мережі відіграють важливу роль у нашому житті, особливо коли їх використовують для обміну інформацією та збільшення обізнаності щодо широкого кола питань. Водночас свободою вираження поглядів часто зловживають як виправданням для прикриття неприйнятної та образливої поведінки. Як й інші форми насильства щодо жінок, сексистська мова все ще залишається недостатньо висвітленою, але її вплив може бути руйнівним.

Враховуючи зростання ролі соціальних мереж, зокрема, під час виборчого процесу, моніторинг соцмереж передбачав також вивчення гендерного компонента.

Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами (CETS №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.

16 жовтня 2020 року о 18:27 на сторінці «Голосу» (<https://www.facebook.com/GolosZmin>) у Facebook було опубліковано допис «*Жінки в політиці часто стикаються зі стереотипами. Саме про це говорили на одеському заході «Голос жінки». Детальніше – у дописі нашої Інни Совсун*».

10 жовтня 2020 року о 13:41 на сторінці «Голосу» (<https://www.facebook.com/GolosZmin>) у Facebook опубліковано допис із відео такого змісту: *«Знайомтеся, це – Олександра Нарижна, кандидатка на посаду міського голови Харкова. І вона йде на вибори, щоби перемагати. Чи замислювались ви, що містом може і має керувати фахова архітекторка? Жінка, яка має освіту та 10-річний досвід у реалізації реальних міських проєктів».*

23 жовтня 2020 року об 11:43 на сторінці «Голосу» (<https://www.facebook.com/GolosZmin>) у Facebook опубліковано допис *«Голосуй від серця! Тут жити нашим дітям! Голос #Жінка_за_жінку!»*

У досліджуваній період відзначився одеський осередок партії, де записували іронічні відео, використовуючи гендерні стереотипи. Так, 21 жовтня о 21:11 на сторінці «Європейської Солідарності» зроблено допис *«Хочете дізнатися секрет приготування доброї та якісної політики? Дивіться відео від Європейська Солідарність – Одеська область та записуйте!»*. Repost: *«Жінки в політиці – це не про борц. Але і його ми готуємо чудово...»*. У самому відео при нарізанні моркви лунає фраза *«Ставимо на місце сексистів»* (<http://www.facebook.com/832922343451368/posts/3548924811851094>).

Також цей осередок підписав звернення проти сексизму у політиці. Зокрема, 16 жовтня о 10:09 опубліковано допис *«В Одесі «Європейська Солідарність» закликала підписати меморандум по боротьбі з сексизмом в політиці»*.

17 жовтня 2020 року о 12:09 на сторінці «Європейської Солідарності. Волинь» (<https://www.facebook.com/volyn.solidarnist/>) опубліковано допис: *«Василина Вітовщик – фахівчиня з фізичної реабілітації Центру допомоги учасникам бойових дій Комунального підприємства «Луцького центру первинної медичної допомоги». Професійна спортсменка. 2014-2018 рр. була в складі Національної збірної України з легкої атлетики. Багаторазова призерка чемпіонатів і кубків України. Бронзова призерка командного чемпіонату світу зі спортивної ходьби (Китай, 2018 р.). Кандидатка від команди «Європейської Солідарності» в депутати Луцької районної ради. «Я вважаю, що кожна людина, незалежно від гендеру повинна мати рівні права і свободи, а лідерство в партії вже повинно визначатися за професійністю, лідерськими якостями і моральною основою».*

18 жовтня 2020 року об 11:05 на сторінці «Європейської Солідарності. Волинь» (<https://www.facebook.com/volyn.solidarnist/>) опубліковано допис: *«Ористлава Сидорчук – доктор економічних наук, референтка Всеукраїнської громадської організації Союз Українок, приватний підприємець, а нині – кандидатка у депутати Волинської облради (територіальний виборчий округ 5). «Моя позиція – сприяти наповненню місцевих бюджетів, залучення інвесторів, інноваційний розвиток територій тощо. Але найбільше мене хвилює становище української жінки. Я вважаю, що жінка повинна мати однакові можливості в сім'ї, як і чоловік».*

14 жовтня 2020 року о 15:00 на сторінці Олега Каспрука (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100002045975561>) (м. Чернівці) опубліковано допис, у якому серед іншого зазначено: *«14 жовтня – це не про день чоловіків. Це про всіх захисників та захисниць України».*

14 жовтня 2020 року о 08:21 на сторінці кандидата в мери м. Суми Олександра Лисенка («Всеукраїнське об'єднання "Батьківщина"») (<https://www.facebook.com/LisenkoOleksandr/>) було зазначено: *«Сьогодні ми віддаємо особливу шану захисникам нашої країни. Ми безмежно вдячні всім ветеранам АТО, воїнам, волонтерам, добровольцям, усім тим, хто і зараз боронить наші кордони від агресора. Особлива подяка жінкам – на їх тендітні плечі випала нелегка і зовсім не жіноча доля».*

22 жовтня 2020 року об 11:02 опубліковано допис на сторінці Олега Ляшка (<https://www.facebook.com/O.Liashko>) такого змісту: *«Керівник Чернівецької команди Радикальної партії Inga Makovetskaaya – це жінка з великим серцем, для якої кожна дитина, як своя. Після перемоги на місцевих виборах вона ще завзятіше боротиметься за права матерів, дітей, людей з інвалідністю та всіх соціально незахищених верств населення. Підтримайте нашу команду в Чернівцях!».*

20 жовтня 2020 року о 10:24 на сторінці «Всеукраїнського об'єднання "Батьківщина". Волинь» (<https://www.facebook.com/Batkivshchynavolun/>) опубліковано допис такого змісту: *«№1 Ковельської БАТЬКІВЩИНИ Віра ФЕДОСЮК – єдина жінка, яка очолює виборчий список кандидатів у депутати Ковельської міської ради від 11-ти політичних сил, що зареєструвалися для участі у місцевих виборах. В Україні жінкам важче потрапити до влади: і через суспільні стереотипи, і через родинні обов'язки, які залишають менше часу на публічну активність. Жінка має бути і на роботі, і доглядати за дітьми. Вона не може працювати постійно в неробочий час. Бо коли ти в політиці – ти маєш часові обмеження: більше часу віддаєш суспільній діяльності, і менше – родині. Але жінки-керівники довели, що часто жінка є кращим керівником, з нею легше співпрацюють інші посадовці, її не бояться підлеглі у неї інший (відмінний від чоловічого) погляд на розвиток та реалізацію ідей. Жінки у парламенті та в місцевій владі є невід'ємною ознакою розвинутих держав з високим рівнем добробуту, як результат, там найвищі європейські стандарти і найкращий добробут. Хто вона – жінка, яка ще 10 років тому наважилась зайти на традиційно «чоловіче поле гри» та впевнено конкурує з чоловіками-політиками у місцевій раді Ковеля?».*

21 жовтня 2020 року о 13:49 опубліковано допис на сторінці «Команда Зеленського на Донеччині» (<https://www.facebook.com/zedonechchina.2019/>) такого змісту: *«Лидер мариупольской команды «Слуга Народа» Ksenia Suhova призывает лидера ОПЗЖ в Мариуполе Владимир Клименко не прятаться за спиной своего пресс-секретаря. «После масштабного резонанса, созданного в том числе благодаря вам, фейковые оппозиционеры из ОПЗЖ уже не смогли отмалчиваться. Однако и здесь Владимир Клименко не набрался мужества выступить лично, спрятавшись за женской спиной своего пресс-секретаря».*

13 жовтня 2020 року о 14:49 на сторінці «Партия За життя – Луганщина» (<https://www.facebook.com/ZaZhittya.Lg/>) опубліковано допис: *«Наши очаровательные кандидаты в депутаты Татьяна Кияшко и Юлия Петрова в Рубежанскую ОТГ #ЛедиОПЗЖ_Луганщины».*

19 жовтня 2020 року о 09:51 на сторінці «За майбутнє Рівного – Юрій Вознюк» (<https://www.facebook.com/narodna.rada.ua/>) опубліковано допис: *«Юрій Вознюк: Знайомтеся – це наша жіноча команда, яка сформована не за штучною гендерною квотою, а за принципом досвіду, індивідуальних якостей та внутрішніх переконань».*

Більше інформації щодо гендерного компонента соцмереж можна почитати у першому та другому проміжному звітах моніторингу, які доступні на сайті Комісії з журналістської етики: <http://www.cje.org.ua/ua/zvity>.

ЕТИЧНІ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ

Робота журналістів та редакцій під час виборів 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: поради для журналістів та редакцій»⁶, що був підготовлений під час медіамоніторингу президентських виборчих перегонів 2019 року за підтримки проєктів Ради Європи.

Обізнаність тих, хто обирає, їхня здатність опиратись маніпуляціям і, зрештою, приймати обґрунтовані рішення 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.

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 час моніторингу виявлено:

- 68 випадків, які містили ознаки порушень Кодексу етики українського журналіста за період 5-25 вересня 2020 року;
- 57 випадків, які містили ознаки порушень Кодексу етики українського журналіста за період 26 вересня – 9 жовтня 2020 року;
- 125 матеріалів загалом, які містили ознаки порушень Кодексу етики українського журналіста.

Комісія з журналістської етики винесла 5 рішень, інші перебувають на опрацюванні. Найчастіше медіа порушували такі пункти Кодексу етики українського журналіста:

- пункт 6 «Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події»;
- пункт 7 «Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією»;
- пункт 9 «Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного»;

⁶ Висвітлення виборів в Україні: Поради для журналістів та редакцій // С. Остапа, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, В. Володовська / Упоряд. О. Погорелов. – К, 2019. – 32 с. Режим доступу: http://www.cje.org.ua/sites/default/files/poradnik_final_0.pdf.

- пункт 10 «Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів»;
- пункт 11 «Не допускається таке вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту».

Більше – на сайті Комісії у розділі «Вибори»: <http://www.cje.org.ua/ua/elections>.