



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Internews
Local voices. Global change.

ДОСТУП ДО МЕДІА: вибори 2012

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

АКАДЕМІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

КИЇВ 2012

Доступ до медіа: вибори 2012: аналітичний звіт / За ред. Н. В. Костенко та В. Ф. Іванова. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 72 с.

Автори:

Волошенюк О. В. (5),
Дуцик Д. Р. (4),
Іванов В. Ф. (3),
Костенко Н. В. (2),
Макеев С. О. (1).

Проведення моніторингового дослідження стало можливе завдяки підтримці американського народу. За результати дослідження відповідальна Академія української преси. Вони не обов'язково відображають погляди Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та "Інтерньюз Нетворк".

Дослідження також фінансували Міжнародний фонд "Відродження" та Посольство Великої Британії в Україні. Погляди та висновки, викладені в цьому звіті, належать авторам.

Видання підсумкового звіту стало можливе завдяки Посольству Великої Британії в Україні та Міжнародному фонду "Відродження".

Академія Української Преси висловлює подяку міжнародним організаціям, завдяки яким стало можливе проведення моніторингу.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Політична ситуація напередодні виборів	
С. Макєєв.....	6
Стан і динаміка політичних новин	
у парламентській кампанії 2012 р.	
Н. Костенко.....	9
Як влада і громадський сектор покращували політичні	
новини під час виборчого періоду або пошук стандартів	
В. Іванов	19
Коли “анти” домінує над рекламою	
Д. Дуцик	27
Міжнародна оцінка доступу до медіа	
під час парламентської кампанії 2012-11-26	
О. Волошенюк	45
Дослідження теленовин (звіт)	49
Дослідження політичної реклами (звіт)	60

ВСТУП

Міжнародний благодійний фонд «Академія української преси» в партнерстві з науковцями Інституту соціології НАН України з 2002 року провадять постійне моніторингове дослідження методом контент-аналізу. Його об'єкт – програми телебачення, радіомовлення, матеріали центральних і регіональних друкованих видань та інтернетні медіа. Дослідження медіа, які провадить АУП, інтенсифікуються під час виборчих кампаній, коли діяльність мас-медіа в незрілих демократіях зазвичай відхиляються від стандартів. Зокрема, це вибори Президента України (2004 та 2010 років) та виборів до Верховної Ради (2002, 2006 та 2007 років). Моніторинговий проект 2012 року дав змогу простежити якість і напрямки політичних новин, а також політичної реклами – важливого складника комунікації між політичними силами та суспільством.

Мета проекту – забезпечити громадян інформацією щодо рівня заангажованості провідних телеканалів, умов доступу до аудиторії провідних політичних сил, інститутів і персон, виявлення фактів порушення стандартів новинної журналістики і, таким чином: 1) допомогти каналам в корегуванні їхньої новинної політики; 2) підвищити рівень медіаграмотності та політичної культури громадян під час виборчої кампанії 2012 року.

За час проекту АУП провела *контент-аналіз теленовин дев'яти провідних українських телеканалів*, тобто тих, які мають найвищі рейтинги і найбільший вплив на аудиторію ("Інтер", "1+1", "Новий канал", СТБ, ICTV, "Україна"), Першого національного як телеканалу державної форми власності та ТВі, що тепер позиціонується як провідний опозиційний канал. У жовтні 2012 року до цієї вибірки був долучений 5 канал, що під час виборів 2004 року явив зразок інформаційного каналу, який дотримувався збалансованої редакційної політики (досліджували тільки новини 5 каналу). Склад подібної вибірки обумовлений тим, що саме через ці канали більшість українського населення отримує інформацію про події в країні та за кордоном.

В контент-аналізі новин об'єктом були новини, що виходили в прайм-таймі (з 19.00 до 23.00) на досліджуваних каналах, в контент-аналізі реклами – весь ефір прайм-тайму.

Контент-аналіз проводили хвилями: новин – перший тиждень серпня, перший – другий тиждень вересня, всі чотири тижні жовтня та перший тиждень грудня; реклами – треті тижні серпня, вересня та жовтня.

Дослідження проходило під керівництвом Н. В. Костенко – співкерівника проекту, завідувачки відділу соціології культури і масової комунікації Інституту соціології НАН України, професора, доктора соціологічних наук, старшого наукового співробітника; В. Ф. Іванова – співкерівника проекту, президента Академії української преси, професора, доктора філологічних наук; С. О. Макеєва – наукового координатора проекту, завідувача відділу соціальних структур Інституту соціології НАН України, професора, доктора соціологічних наук.

Політична ситуація напередодні виборів

С. Макеєв

Певні соціально-політичні чинники зумовили 2012 року загострення виборчої конкуренції між основними політичними гравцями за симпатії та підтримку українських виборців. Йдеться про сумнівний хід та неочевидні наслідки ініційованих Президентом України інституційних реформ, ситуацію в економіці на тлі світової та європейської кризи, брак позитивної динаміки рівня та якості життя, поглиблення конфлікту між владою та опозицією, заморожування євроінтеграційних перспектив України.

Реформи та економіка

2010 року з ініціативи Президента України В. Януковича та під його керівництвом був розроблений, а виконавчими органами державної влади прийнятий до виконання пакет реформ основних сфер життєдіяльності суспільства. Мета полягала в поглибленій модернізації інституційної структури, судоустрою, дерегуляції підприємницької діяльності, підвищенні статусу місцевої влади, розширенні та гарантії прав і свобод громадян. Основними результатами повинні були стати: помітне скорочення сфери дії корупції, зниження частки «сірої» економіки (детінізація економіки), технологічне оновлення виробництв, підтримка підприємницької діяльності та формування середнього класу, демократизація державного управління, становлення і зміцнення громадянського суспільства. Однак до осені 2012 року – року виборів до парламенту (Верховної Ради) України – і експертні спільноти, і виборців, якщо й інформували про хід та ефекти реформ, то тільки мінімально. Відповідальні за їх проведення державні інстанції не аналізували успіхи та невдачі, не корегували плани реалізації реформ, не вдосконалювали їх, не налагоджували комунікацію між тими, хто реформує, і тими, кого подібні дії стосуються.

Світова економічна криза практично не зачепила України. Основна причина полягає в слабкому зв'язку української економіки з російською та європейською, вона залишається значною мірою «анклавною». Але такою випадковою та вдалою обставиною реформатори також не скористалися – їхні зусилля не сприяли модернізації ні державної, ні приватної економічної діяльності, не вдалося звузити сферу «сірої» економіки, не відбулось у запланованих масштабах підвищення соціальних стандартів – мінімальної заробітної плати, мінімальної пенсії, допомоги незаможним верствам населення.

Доступ до медіа: вибори 2012

У ході виборчої кампанії найвищі представники державної влади як досягнення продемонстрували переважно стабілізацію в економіці та суспільстві, замовчуючи те, як просуваються реформи.

Конфлікт влади та опозиції

У результаті виборів Президента України 2010 року ним став лідер Партії регіонів В. Янукович. Ця партія сформувала парламентську більшість і обрала зі своїх лав прем'єр-міністра. Конституційність способу, яким це зроблено, багато експертів та деякі офіційні особи Європейського Союзу (ЄС) ставили під сумнів. Одночасно змінювались деякі законодавчі акти, що послабляли інститут опозиції у найвищому законодавчому органі країни. Через брак єдиних правил взаємодії в парламенті більшості й меншості, а також внаслідок ігнорування інших почастишали випадки прямого (фізичного) контакту між цими фракціями: блокування парламентської трибуни, втручання в роботу комп'ютерних систем парламенту, бійки.

Нова більшість ставила новій меншості (раніше більшості) в провину розбалансування системи державного управління, некомпетентне втручання в економіку, кабальний газовий договір з Росією, злочинне перевищення першими посадовими особами міністерств своїх повноважень. Протягом всієї виборчої кампанії колишній прем'єр-міністр Ю. Тимошенко і колишній міністр внутрішніх справ Ю. Луценко перебували під слідством, а напередодні виборів були засуджені до позбавлення волі. Відносно ряду міністрів колишнього уряду та їхніх заступників також проводили слідчі дії, їх утримували під вартою; колишній міністр економіки Б. Данилишин і чоловік Ю. Тимошенко Олександр виїхали з країни і дістали політичний притулок у Чехії, за кордоном переховується колишній голова Харківської обласної державної адміністрації А. Аваков.

Соціальна поляризація в суспільстві посилювалася, в Європі та Північній Америці процеси і судові вердикти багато експертів оцінювали як «політичні», євроінтеграційні перспективи України були поставлені під ще більший сумнів.

Електоральні пріоритети громадян

За рік до виборів у черговий раз в історії незалежної України змінено виборче законодавство. Знову повернулися до змішаної системи, за якої половину парламенту обирають у багатомандатному окрузі за партійними списками, іншу ж половину – в одномандатних округах. Друга новація полягала в забороні формувати блоки партій, що змусило деякі партії припиняти існування і вливатися до складу українських «політичних велетнів» – Партії регіонів та «Батьківщини» – або ж відмовлятися від участі у виборах у тому

випадку, якщо їхній лідер особисто приєднувався до названих партій. До Партії регіонів у повному складі ввійшла партія «Сильна Україна» з лідером, віце-прем'єром нового уряду С. Тігіпком. Лідер «Фронту змін», колишній спікер парламенту А. Яценюк, став першим номером «Батьківщини», а його партія висувала кандидатів в одномандатних виборчих округах.

Обох згаданих політиків у першому турі президентських виборів підтримали 7 % (А.Яценюк) і 13 % (С.Тігіпко) виборців. І тому головна інтрига парламентської виборчої кампанії полягала в тому, яку партію підтримають ці, здебільшого молоді, люди, що 2010 року побачили в «Сильній Україні» та «Фронті змін» альтернативу «політичним велетням», у яких склалася і не розпадається вже протягом десяти років підтримка в 25 - 33 % всіх голосів. Перед виборами опитування електоральних настроїв показували, що на них однаковою мірою претендують нещодавно створені партії: УДАР (Український Демократичний Альянс за Реформи) чемпіона світу з боксу у важкій вазі В. Кличка та партія «Україна – Вперед!» депутата Верховної Ради Н. Королевської, обраної за списками «Блоку Ю. Тимошенко». Крім них, шанси потрапити в парламент наступного скликання мали Комуністична партія України, незмінно присутня в законодавчому органі, партія Президента України в 2004 – 2009 роках В. Ющенка «Наша Україна», тричі поспіль підтримана громадянами, а також радикально націоналістично орієнтована партія «Свобода», що досягла успіху на виборах до місцевих органів влади в Західній Україні роком раніше і помітно набирала популярність у Центральній Україні.

Не слід було очікувати, що суперечливі – конфліктні, складні й неоднозначні – соціально-економічна та політична ситуації знайдуть скільки-небудь повне відображення в новинних програмах основних телевізійних каналів. Не сприяє цьому, втім, і сам формат новин. Із усім тим і наявні можливості, швидше за все, відповідні ньюзруми не використали належним чином.

Стан і динаміка політичних новин у парламентській кампанії 2012 року

Н. Костенко

Вступ. Доступ до медіа – необхідна умова проведення демократичних виборів. У недосконалих демократіях виконання цієї вимоги, як відомо, також недосконале і проблемне, що особливо помітно в виборчих кампаніях, коли медіа перетворюються на ринг символічної боротьби за прихильність електорату. Теленовини та політична реклама на ТБ – авторитетні майданчики таких змагань, позаяк телебачення сьогодні, принаймні в Україні та постсоціалістичних країнах, продовжує утримувати статус ключового джерела інформації та знань про світ, по суті, легітимізуючи соціальну онтологію: «бути – означає бути показаним телебаченням» (П. Бурдьє).

Аналізуючи виборчу кампанію на телебаченні, слід усвідомлювати, що медіа – це не лише політика, їхні функціонування та розвиток підпорядковані глобальним тенденціям. Загалом, зауважимо, що, як і у більшості національних медіа, в українських ЗМІ одночасно діють дві контраверсійні тенденції. По-перше, комунікація все більше набуває *універсального* характеру за рахунок розширення доступу до медіа і стереотипності змісту (телебачення не дивиться тільки 6% населення, що не має телевізора, а глобальна культура все інтенсивніше впроваджує свої стандарти). Водночас під впливом медіаринку *вивільняються* культурні, соціальні, політичні відмінності комунікацій. Політичне телемовлення в цьому не виняток.

В Україні новини регулярно дивляться дві третини дорослого населення, і їх політичний ефект міг би бути досить значним, якби не істотний резистентний потенціал української аудиторії, невисокий рівень довіри до політичних медіа (на рівні 30 %), ставлення до них як до інструмента впливу еліт та чинної влади. Згідно з моніторингом «Українське суспільство» Інституту соціології НАН України, в останні десятиліття завжди медіа довіряли менше, ніж церкві та армії, але більше, ніж президентів, урядові та, тим паче, політичним партіям.

Більшість сучасних медіатеорій сходяться на тому, що новини слід розцінювати як певний компроміс між впливами різних контрольних інстанцій – влади, ринку, культурних і професійних норм, тобто новини завжди будуть інтерпретаціями подій, які медіа подають як саму подію. І лояльність цих інтерпретацій зазвичай схиляється в бік найвпливовіших політичних гравців. Власне, про це й свідчать дані Моніторингу політичних новин, заснованого на контент-аналізі їхнього змісту, що проводить з 2002 року Академія української преси. Дві найсуттєвіші констатації виникають після спостереження за виборчою кампанією 2012 року на українському

телебаченні: **1) канали безсумнівно мають свої політичні уподобання; 2) репрезентація цих уподобань піддається корекції, якщо на те є добра воля каналів.** Підтвердження цьому – емпіричні дані.

Методологія дослідження. Моніторинг новинних програм проводиться відповідно до «класичної» версії контент-аналізу (Г. Ласуел, Б. Берельсон, Д. Гербнер тощо) і соціологічного підходу (вибіркове дослідження, строгий метод, верифіковані дані).

Мета дослідження – визначення стану і динаміки політичного змісту новин українських телеканалів в умовах виборчої кампанії.

Концептуальна схема контент-аналізу аудіовізуальної інформації складається з таких основних категорій: повідомлення (характеристики повідомлення, теми, погляди на подію, контекст), інформаційний потік (сума повідомлень), політичні суб'єкти (інститути, партії, персони), політичне поле в новинах (диференціація каналів за різними показниками). Операційна схема дослідження: одиниця контексту – програма новин, одиниця аналізу – повідомлення. Одиницями розрахунку служать: 1) поява категорії (ознаки категорії) у повідомленні; 2) час, відведений на трансляцію категорії, змістовного фрагмента.

Основні показники, що фіксуються в моніторингу:

- ступінь збалансованості в інтерпретації події;
- рейтинг уваги до політичних суб'єктів / оцінки політичних суб'єктів;
- доступ політиків до новинного ефіру (обсяг синхрону);
- типи новинного мовлення.

Вибірка: дев'ять провідних українських каналів: Перший національний, "1+1", "Інтер", "Новий канал", ICTV, СТБ, "Україна", ТБі, 5-й канал. Часові межі дослідження: 1 тиждень серпня, 2 тижні вересня, 4 тижні жовтня. Вибірка програм: основні вечірні новини, що транслюються у прайм-таймі. Всього проаналізовано 364 випуски новин або 3974 повідомлення про Україну.

Контент-аналіз виконувала команда професійних кодувальників з обов'язковим тестом перед кожною хвилиною і контролем після хвили. Коефіцієнт надійності методики становить 85 – 95% (для різних категорій аналізу). Цифрові аудіовізуальні записи були надані АУП.

Особливості та тенденції трансляції новин в період виборчої парламентської кампанії (серпень – жовтень 2012 р.)

1) Протягом виборчої кампанії відбувається поступальна політична мобілізація новин. Зростає частка повідомлень про політичні новини в Україні (з 27 % у серпні до 39 % наприкінці жовтня), повідомлень на тему виборів (з 10 % у серпні до 35 % наприкінці жовтня).

Канали істотно різняться в цьому, кожен дотримується обраних моделей мовлення. Щонайменше три типи мовлення існують на цей момент на українському телебаченні:

- «Новини як надзвичайні події» з часткою політичних новин не більше 20 % ("1+1"),
- «Новини-омнібус», де третина повідомлень – про політику в країні ("Новий канал", СТБ, ICTV, "Україна"),
- «Політичне інформування», що фокусує увагу на політичних подіях в Україні, відводячи під них більше половини всіх новинних повідомлень (Перший національний, "Інтер", а також ТВі, 5-й канал).

Хоча увага до політичних подій, безсумнівно, зростає з наближенням виборів і відповідним підвищенням політичної активності населення, відповідний показник, що фіксується в моніторингу, не доходить до рівня виборів 2004 року, коли політичні події в Україні становили понад 50% усіх новинних повідомлень і очікувана подія – «вибори» – висвітлювалася як неординарна. У виборчій кампанії 2012 року зберігаються симптоми деполітизації новин, яка встановилася з кінця грудня 2010 року (рис. 1). Відразу ж після парламентських виборів 2012 року, як свідчить глядацька практика, цей показник почав планомірно спускатися, знижуючи градус інтересу до політики.

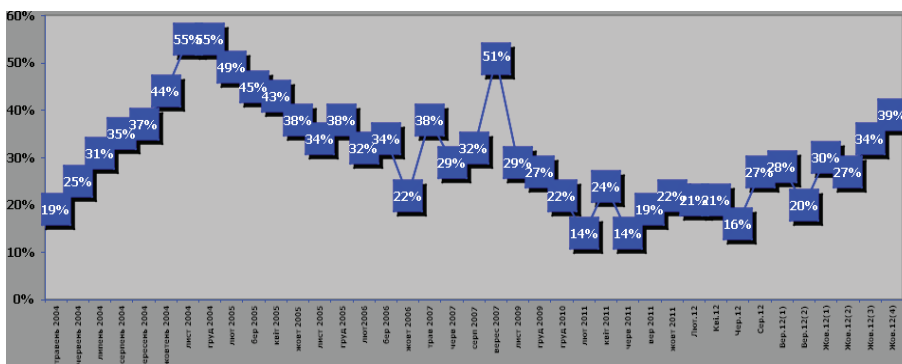


Рис. 1. Динаміка обсягу політичних новин провідних українських каналів: 2004 – 2012 рр. (% політичних новин в Україні у новинних програмах).

У ході виборчої кампанії відповідно зростає увага безпосередньо до теми виборів (як до головної або додаткової в новинних повідомленнях), сягаючи в кінці жовтня до половини всіх повідомлень на Першому національному та "Інтері" (51 %) і до 14 % на "1+1". Події, що стосуються виборів, з останніх місць у рейтингу уваги каналів переміщуються на перші місця і розподіляються по всьому каталогу подій. Проте канали вибірково підходять до висвітлення підготовки до майбутніх виборів, демонструючи власні політичні преференції, як свідчить карта уваги каналів до подій. На "1+1" інтерес до ДТП і криміналу переважає інтерес до виборів. Перший національний частіше за інших транслює інформацію з офіційних джерел (заяви партій, повідомлення прес-центрів політичних сил). ТВі, 5-й канал, "Інтер" активніше звертають увагу на порушення під час підготовки до виборів, використання адмінресурсу. "Новий канал", СТБ, "Україна" детально інформують аудиторію про виборчі тури політичних лідерів, подаючи особливо багато повідомлень про відкриття президентом і прем'єр-міністром різного роду виробничих об'єктів. Ситуацію ж в одномандатних виборчих округах, де формується половина найвищого законодавчого органу, не висвітлюють, не аналізують і практично не прогнозують.

2) Збалансованість новин, тобто подання подій з кількома поглядами, залишається невисокою протягом усієї кампанії (до 20%). Більшу частину політичних новин подають з одним поглядом. Можна сказати, що вибори – не та подія, заради якої канали стали суворіше ставитися до цього показника. Однак ряд каналів помітно його підвищив. Позитивна динаміка відзначається на "Інтері" (з 17 % до 32 %), частково на ICTV (з 5 % до 13 %). В цілому, під час парламентської кампанії найзбалансованіші новини подавали на каналах "Інтер", "1+1", ТВі, почасти 5-му каналі, а найменш збалансовані новини – на Першому національному, де тільки в 2-3 % усіх повідомлень представлено більше одного погляду на події (рис. 2).

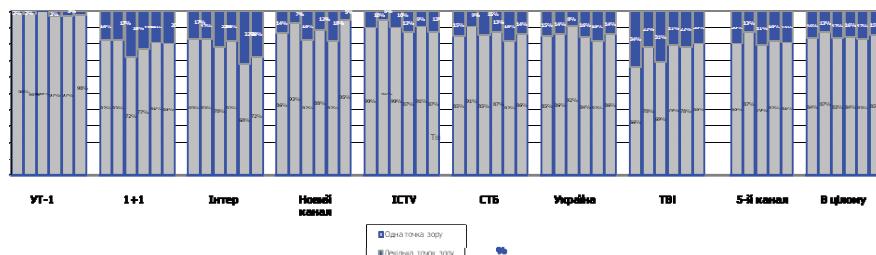


Рис. 2. Збалансованість новин провідних українських каналів: вересень – жовтень 2012 р. (% повідомлень з одним або декількома поглядами).

Серед подій, найчастіше висвітлюваних у новинах з різних політичних перспектив, лідирують ті, що спочатку дістали неоднозначну інтерпретацію через великий публічний розголос, а також приголомшливі, скандальні. До них належать події, стосовні ув'язнення лідерів опозиції Юлії Тимошенко, Юрія Луценка, ухвалення Верховною Радою «мовного закону» і акцій протесту, які він викликав. В останній тиждень перед виборами з різними поглядами повідомлялися новини про позов Наталії Королевської проти соціологів, трагедію в мегамаркеті «Караван», справу дніпропетровських терористів, порушення на виборчих дільницях, окремі випадки підкупу виборців, суперечливі ефекти встановлення вебкамер. Водночас у новинах практично нема найважливіших загальнодержавних тем, що потребують належного обговорення: успіху та перешкоди у втіленні Стратегії модернізації, ініційованої Президентом України в 2010 році, боротьба з корупцією, підвищення рівня і якості життя громадян, перспективи євроінтеграції України.

3) Політична мобілізація новин, своєю чергою, привела до публічності більше політичних гравців. Якщо влітку цього і минулого року політичні партії, громадські об'єднання потрапляли в новини скоріше випадково, то в жовтні, напередодні парламентських виборів, вони присутні в чверті всіх новин про Україну (25 % повідомлень про Україну). Водночас цей показник істотно нижчий, ніж у період президентських виборів 2004 року (до 40 %), парламентських виборів 2007 року (33 %).

Лідери уваги в новинах серед **політичних партій** – провідні гравці на виборчому полі, мають високі рейтинги в опитуваннях громадської думки. В останні два тижні перед виборами це Партія регіонів (9,4 %, 5,4 %), ВО “Батьківщина” (9,4 %, 7,0 %), УДАР (7,4%, 3,7%), “Свобода” (5,4%, 1,3%), КПУ (2,4%, 2,5%), “Україна – Вперед!” (1,7%, 2,5%). Усі інші партії, зареєстровані для участі в парламентських виборах, згадувалися менше, ніж в 1% всіх новинних повідомлень. На лідерів уваги припадає і більша частина критичних оцінок, що передусім стосується Партії регіонів, ВО “Батьківщини”, владної коаліції, опозиції в цілому.

Увага до **політичних інститутів** коливається в новинах на рівні 62-64 % від усіх повідомлень, що характерно і для періоду виборчої кампанії. Серед політичних інститутів протягом усієї кампанії стійко лідирують силові відомства (23-27 %), судові структури (13-17 %), тоді як увага до Президента, Кабінету міністрів, Верховної Ради – помітно менша (до 10-11 %). Тим самим продукуються якісь змішані образи поліційної і правової держави, коли силові відомства, фактично, беруть участь у політичному процесі, що експерти оцінюють як очевидну аномалію. Ці ж інституції дістають у новинах і найбільше негативних оцінок, поряд з постійним об'єктом критики новинних програм – місцевими органами влади. Тільки Україна як суверенна держава має позитивний новинний імідж.

Персональна участь в інформаційних приводах також підвищилася проти літніх місяців (з 32% до 46%), але все одно не доходить до рівня уваги до **політичних персон** у періоди попередніх виборів (66%). Так званий «бонус влади», тобто привілейована увага в новинах до ключових фігур держави, значно впав з кінця 2010 – початку 2011 років і коливається в межах 10%, а щодо Голови Верховної Ради – взагалі зійшов нанівець. Можна сказати, новини не дають ніяких бонусів Верховній Раді, що йде у минуле, чинний парламент не цікавий журналістам. Три персони, що очолюють рейтинг уваги в новинах, не присутні в парламенті (президент В. Янукович, прем'єр-міністр М. Азаров, Ю. Тимошенко), однак виступають ідентифікаторами основних протиборчих політичних сил. Рейтинг синхрону (прямої мови в ефірі) також очолюють перші особи конкурентних сил, хоча, судячи з обсягів синхрону, шанси політиків виразно висловити свою думку в новинах різних каналів істотно різні.

4) Політичні преференції каналів досить виразні. Загалом, **розподіл уваги** до політичних сил в новинному потоці очевидно схильється на користь представників офіційної влади і членів Партії регіонів, які мають більшість у парламенті. В останній тиждень жовтня частка уваги до представників Партії регіонів становила 28 %, представників “Батьківщини” – 18 %, УДАРу – 4 %, “України – Вперед!” – 4 %, КПУ – 3 %, “Свободи” – 2 %. До того ж щодо Партії регіонів канали демонстрували певну стандартизованість уваги: тільки на 5-му каналі ця увага була істотно нижча за середній показник (14 %). Увага до представників опозиції, ВО “Батьківщина”, вибірковіша, перевищує середній показник на 5-му, ТВі, “Україні”, СТБ, “Інтері” (20-28 %), і нижче від середнього показника на Першому національному, “1+1”, ICTV, “Новому каналі” (8-14 %).

Розподіл синхрону, реального доступу політичних сил до ТБ, диференціює канали наочніше. Така диференціація зрозуміла, бо за пряму мову політика в ефірі канали розплачуються дуже цінним ресурсом – часом і не можуть роздавати його необачно або випадково. В останній тиждень жовтня частка синхрону представників Партії регіонів дорівнювала 29 %, представників ВО “Батьківщина” – 12 %, УДАРу – 5 %, “України – Вперед!” – 3 %, КПУ – 4 %, “Свободи” – 1 %. Таким чином, напередодні виборів політики партії влади говорили в новинах в 2,5 більше за своїх основних конкурентів з ВО “Батьківщина”, у тому числі на Першому національному, ICTV, СТБ – у 3,8-4 рази більше, на “1+1” – в 11,6 разу, на “Інтері” – в 1,6 разу. Однак на ТВі та 5-му каналі більше говорили представники ВО “Батьківщина”, ніж Партії регіонів (в 1,5 і 2,5 разу менше).

Згідно з даними моніторингу, протягом усього жовтня асиметрія в розподілі прямої мови політиків в новинному ефірі характеризується як «Партія регіонів та всі інші». Враховуючи синхрон Президента (14 %), представників влади, що не позиціонують відкрито партійну належність (7 %), членів цієї політичної сили (35 %), частка синхрону прихильників Партії регіонів

перевищує половину всього часу висловлювань політиків в ефірі (56 %). Водночас сукупний синхрон опозиційних сил становить 19 % ("Батьківщина" – 11 %, УДАР – 6 %, "Свобода" – 2 %). Частки всіх інших партій, кандидатів-самовисуванців у мажоритарних округах украї незначні (рис. 3).

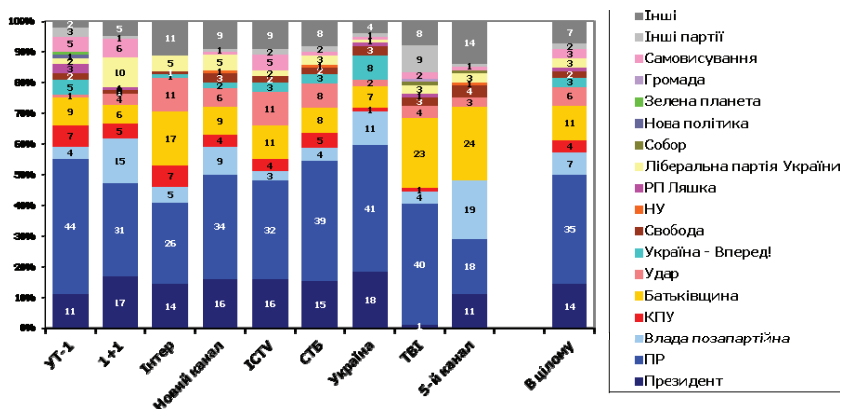


Рис.3. Розподіл синхрону представників політичних сил, що беруть участь у парламентських виборах: жовтень 2012 р. (% , N = 21252 сек.).

Зафіксована ситуація не унікальна. Парламентські вибори 2007 року демонстрували подібну картину щодо привілеїв сильних, тих, хто був при владі. У вересні 2007 року увага до НУ-НС очевидно була найбільша на всіх каналах, до того ж в уніфікованому форматі (35-40 %). Однак синхрон розподілявся вибірковіше, хоч загалом встановлюючи паритет ефіру, з одного боку, Партії регіонів (36 %), з іншого – НУ-НС разом з БЮТ (22 %, 13 %). Напередодні виборів 2012 року пропорції в поданні синхрону політикам, схоже, спотвореніші.

В цілому, розподіл синхрону політиків у новинах співвідноситься з ієрархією симпатій електорату, який проголосував за ті чи інші політичні сили, проте з істотною диспропорцією у бік партії влади. Канали по-різному регулювали це співвідношення. Результати моніторингу фіксують схильності каналів різних медіахолдингів нерівномірно розподіляти синхрон між представниками різних політичних сил (рис. 4).

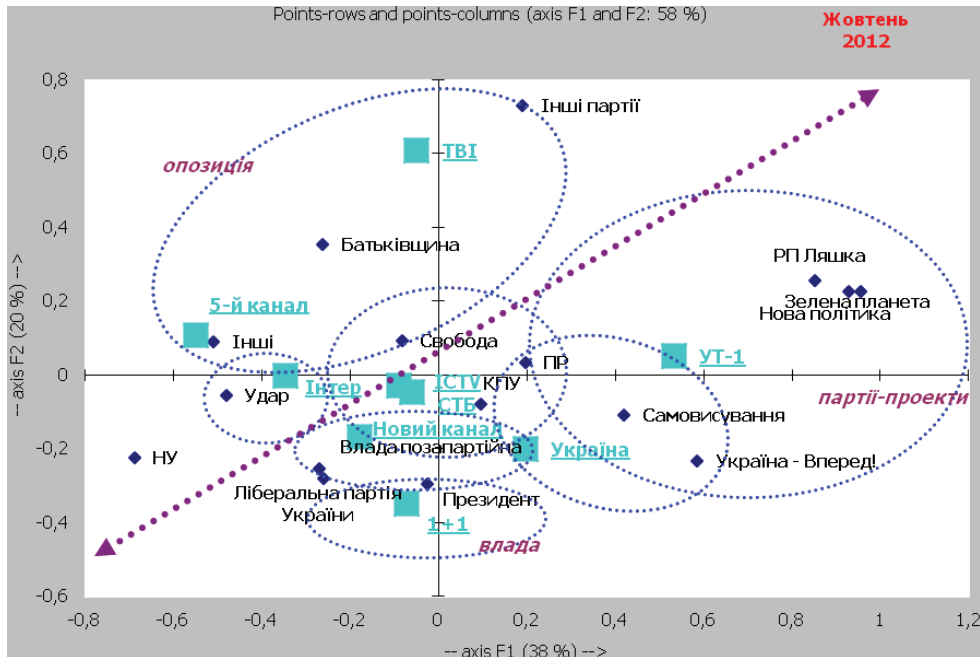


Рис. 4. Карта новинного синхрону представників різних політичних сил: жовтень 2012 р. (correspondence analysis, $N = 21252$ сек.).*

* Chi-square observed value (df = 120): 5818,228, Chi-square critical value (df = 120): 146,571, the dependence between the rows («political parties») and the columns (tv-channels) is significant at the level of significance $\alpha = 0,050$.

Карту новинного синхрону за жовтень 2012 року центрують великі обсяги синхрону представників Партії регіонів на більшості каналів. Проте особливості каналів такі:

- Якщо ТВі і 5-й канал перерозподіляють ефір на користь «традиційної опозиції» – «Батьківщини» та «Свободи», не даючи змоги висловитися комуністам, а «Інтер» надає більший шанс представникам УДАРу, новій опозиції середнього класу, то
- Перший національний, крім прихильності партії влади, очевидно опікає так звані «партії-проекти», які швидше за все інструментально беруть участь у передвиборній гонці (Україна - Вперед!, Радикальна партія О. Ляшка, Нова політика, Зелена планета), а також деяких кандидатів-мажоритарників.
- Преференції каналу Україна також на боці Партії регіонів і Президента, партії Україна - Вперед!, чиї виступи в ефірі перевищують синхрон Батьківщини.
- СТБ, ІСТV - при перевазі у своїх новинах прямої мови Президента, членів Партії регіонів, рівномірно розподіляють ефір між Батьківщиною і

Ударом, не ігноруючи і лідерів Свободи, до них близький і Новий канал, що належить до цього ж холдингу.

- На каналі 1+1 найменше синхрону представників Батьківщини.

Однак, динаміка новин протягом передвиборної кампанії вселяє оптимізм. У бік більшої рівноваги рухалася увага до політичних сил, тобто фактично дещо знизилася увага до представників Партії регіонів (з 44 % у вересні до 28 % в кінці жовтня). Це ж стосується і синхрону політиків партії влади: його частка зменшилася з 49 % до 29 %. Найбільш виразно така корекція фіксується на каналах Інтер, ТВі, певною мірою ICTV, хоча і менш упевнено. Для каналу Інтер, який виступив з пропозицією брати участь у моніторингу та прийняв зобов'язання неупереджено висвітлювати хід виборчої кампанії, корекція новин, судячи з усього, була усвідомленим і обдуманим рішенням на користь цивілізованого ТБ і його стандартів. Безсумнівно, така позиція каналів розсовує межі політично можливого і покращує інформування аудиторії.

Висновки. Моніторинг новинних програм провідних українських каналів дозволив прийти до таких констатацій та висновків щодо стану і динаміки розгортання виборчої кампанії на телебаченні:

- Протягом передвиборчої кампанії відбувається політична мобілізація новин. Частка політичних новин поступально зростала в міру наближення дати виборів до Верховної Ради України, проте спостережувану останніми роками тенденцію деполітизації новин не було подолано.
- Збалансованість новин, тобто подання подій з кількома точками зору, залишається невисокою протягом всієї кампанії (до 20 %). Більша частина політичних новин (80 %) подається з однією точкою зору.
- Увага до теми виборів істотно підвищилася в новинах до жовтня 2012 року. Проте, ситуація в одномандатних виборчих округах, де формується половина вищого законодавчого органу, мало висвітлювалася і обговорювалася. У новинах практично відсутні найважливіші загальнодержавні теми: успіхи та перешкоди в здійсненні Стратегії модернізації, ініційованої Президентом України в 2010 році, боротьба з корупцією, підвищення рівня і якості життя громадян, перспективи євроінтеграції України.
- Протягом виборчої кампанії підвищується і увага до політичних гравців, які беруть в ній участь. Всі місяці моніторингу серед соціальних інститутів найбільш часто в новинах згадуються силові структури - Міністерство внутрішніх справ, Служба безпеки України. Вони, фактично, беруть участь у політичному процесі, що експертами оцінюється як очевидна аномалія.
- Увага до політичних партій напередодні виборів помітно вища, ніж в літні місяці і у вересні, але нижча, ніж на попередніх парламентських та президентських кампаніях. Більшість каналів приділяють більше

уваги представникам офіційної влади і членам Партії регіонів, які мають більшість у парламенті.

- Розподіл синхрону асиметричний: впродовж всієї кампанії представники влади говорять у два-три рази довше, ніж представники опозиції. Напередодні виборів більше 50 % синхрону належало Президенту і представникам Партії регіонів.
- Канали виразно демонструють свої політичні преференції. Результати моніторингу фіксують схильності каналів різних медіа-холдингів нерівномірно розподіляти увагу і синхрон між представниками різних політичних сил. Подібні уподобання піддаються корекції: більш збалансована подача новин досягається при відповідній настанові власників та зміні редакційної політики.

Як влада і громадський сектор покращували політичні новини під час передвиборчого періоду або пошук стандартів

В. Іванов

Стало вже загальною нормою говорити про незадоволення суспільства діями та моральними цінностями журналістів. Мовляв, більшість журналістів безвідповідальні, їхні дії ведуть до моральної кризи в суспільстві, до проблем з гідним вихованням дітей тощо. З одного боку, журналісти часто дають підстави для таких закидів. Кожен може пригадати десятки випадків, коли колеги діяли несумісно з нормами етики. Але незадоволення моральними нормами журналістів помічене в різні часи й у різних народів свідчить також про те, що більшість подібних претензій має суб'єктивний характер. Дійсно, журналісти за суттю своєї професії в той чи інший спосіб дають оцінки діям або бездіяльності інших членів соціуму (навіть при дотриманні принципу "news from views" (новини без поглядів) за самим добором новин та їх розташуванням можна углядіти певні оцінки). Звичайно, це не може всім подобатися. Люди схильні критично оцінювати тих, хто взяв на себе сміливість оцінювати їхні дії, визначати суспільні орієнтири, бути поводитирем у розгляді актуальних для суспільства питань. І це вимагає від журналістів особливої ретельності в дотриманні професійних правил поведінки з об'єктами своєї діяльності.

Починаючи роботу зі збирання матеріалів для публікації, журналіст має пам'ятати, що його основна мета – задоволення права аудиторії на отримання достовірної та повної інформації, яка має суспільний інтерес. Ця інформація конче потрібна людям, бо без неї вони не зможуть розібратися в сучасному складному світі, виробити уявлення та орієнтири. Тому основна робота і основне завдання журналіста – саме збирання фактів, робота з інформацією, а не висловлення власних міркувань з її інтерпретації.

Обов'язок журналіста – чесне, точне та збалансоване висвітлення подій та вчинків окремих осіб.

Одне з основних завдань журналіста – це пошук істини і повідомлення про неї. При цьому журналіст повинен бути максимально чесним і незаангажованим.

Він має виявляти обережність у поводженні з фактами, не перекручувати їх, уникати помилок, обов'язково перевіряти інформацію. Перекручування фактів неприпустиме ні за яких обставин. Мета не виправдовує засобів.

Журналіст має право дотримуватися власних поглядів, але не нав'язувати ці погляди іншим. Він повинен збирати й надавати всі факти та погляди, навіть ті, які не збігаються з його особистою думкою. Особливо це важливо

у представленні поглядів пересічних громадян, які зазвичай не мають змоги висловитися. Для журналіста не має бути різниці між офіційними та неофіційними джерелами інформації.

При збиранні інформації особливо важливо пам'ятати про журналістську професійну відповідальність. Це відповідальність не перед власником чи спонсором, а перед суспільством.

Слід також чітко розмежовувати викладення фактів та журналістський коментар. Аудиторія МАЄ ПРАВО робити власні висновки з фактів. Коментар має бути чітко відділеним від викладу фактичних відомостей.

Важлива також вимога збалансованості журналістських матеріалів. Якщо журналіст пише на контroversійні теми, то аудиторія МАЄ ПРАВО знати погляди основних фігурантів події. Це один з основних стандартів роботи журналіста.

Інша неприпустима помилка – брак посилань на джерело інформації. На жаль, часто джерело не називають і в аудиторії створюється враження, що журналіст сам відшукав усі відомості. Це покладає додаткову відповідальність на журналіста і неетично щодо справжніх джерел. Теж саме стосується процесу коментування. Загальноприйнята в світі практика – коментарі незалежних експертів. У нас, на жаль, найчастіше коментують події або політики, або самі журналісти.

Ще одна велика проблема – це наявність прихованої реклами. «Джинса» (прихована реклама) неприпустима. Аудиторія МАЄ ПРАВО знати, коли журналіст пише власне журналістський матеріал, а коли рекламує якийсь товар (комерційний чи політичний – не має значення).

Особливо відповідальним має бути ставлення журналіста до героїв своїх матеріалів. Він повинен завжди пам'ятати, що словом можна миттєво спалювати будь-яку репутацію, чесне ім'я, що в кожного його персонажа є родина, близькі люди. Розуміння цих факторів допоможе журналістові знайти правильний баланс між інтересами суспільства та окремої людини.

Особливо уважними треба бути при висвітленні проблем, які можуть викликати упередженість до груп людей або окремої особи за ознаками раси, національності, статі (або статевих уподобань), мови, релігійних переконань тощо. Журналіст має пильнувати, щоб не стати жертвою негативних стереотипів власної свідомості, та не зробити жертвами цих стереотипів героїв своїх матеріалів.

Основні стандарти журналістики, особливо у виборчий період: 1) точність фактів, 2) збалансованість позицій, 3) достовірність відомостей, 4) повнота інформації.

Точність

Журналіст має бути переконаним у правдивості інформації, яку він розповсюджує. Для цього він має бути певним у надійності джерела інформації. Вважається достатнім перевірити інформацію у двох інших незалежних джерелах. Журналіст має бути особливо пильним, щоб не завдати шкоди неповнотою або неточністю інформації.

Грубе порушення етичних стандартів – навмисне перекручення фактів, їх тенденційний вибір, розповсюдження брехливої чи напівбрехливої інформації, отримання матеріального заохочення від третіх осіб за публікацію якихось фактів або думок.

Часто неточність – результат звичайної журналістської недбалості. На жаль, тепер фактично в усіх медіа немає бюро з перевірки інформації, що підвищує загрозу добросовісних помилок. Такі помилки сильно шкодять авторитету та іміджу як усього недійного органу, так і журналіста, автора матеріалу.

Неперевірена та неточна інформація з'являється і внаслідок браку часу та бажання повідомити сенсаційну новину раніше, ніж інші медіа. Однак часто такі спроби підвищити свій авторитет призводять до протилежних наслідків. Таким чином, інформація, що розповсюджують медіа, обов'язково має бути перевіреною.

Збалансованість

Дотримання цього принципу передбачає виконання трьох умов:

- 1) має бути наведена та проаналізована вся інформація, зібрана журналістами при підготуванні матеріалу;
- 2) журналіст має наводити всі основні думки щодо об'єкта свого матеріалу;
- 3) має бути чітко розділений виклад фактів та власних думок журналіста. Аудиторія має право не тільки знати думку журналіста щодо тієї чи іншої події, але й мати змогу сама робити висновки із зібраного фактичного матеріалу.

Окремо стоїть проблема нейтральності журналістських матеріалів. Журналіст повинен бути нейтральним, коли працює в інформаційному жанрі. При створенні аналітичного чи художньо-публіцистичного твору він має повне право на висловлення своєї позиції. Потрібно тільки, щоб аудиторія могла чітко відділити цю позицію від інших думок і викладу фактів.

Достовірність

Журналіст відповідає не тільки за етичними нормами, але і за законом за правдивість відомостей, викладених в його матеріалі. Але, крім того,

слід звернути увагу, що журналіст не має використовувати незаконні або недостойні методи збирання інформації. Застосування таких методів виправдане тільки у випадку гострої соціальної потреби.

Повнота

Ще одна важлива умова всебічного збирання та представлення інформації – повнота висвітлення фактів. В медіа мають бути представлені всі значущі факти з розглядуваної проблеми без вилучень і купюр. Неповна картина спотворює дійсність в очах аудиторії. Тенденційний відбір фактів – грубе порушення етичних і професійних стандартів.

Теж саме стосується і суджень та думок. Журналіст при висвітленні проблеми має давати весь спектр основних думок з цього питання.

Отже, журналісти при висвітленні виборчих баталій мають дотримувати тих самих норм і стандартів, що і в «мирний» час. На жаль, результати останніх виборів продемонстрували великі порушення в стандартах на деяких каналах, особливо з боку Першого національного каналу. Однак, вражає позиція державних органів. Замість того, щоб забезпечити глядача якісною та повноцінною інформаційною продукцією на екрані державного телебачення, яке, до речі, фінансують саме виборці, був обраний шлях створення альтернативних моніторингових груп.

Звичайно, треба вітати будь-які спроби досліджень того, наскільки доступна до виборців інформація про політичні сили напередодні виборів. Але очевидно й те, що така робота має вестися відповідально та професійно. Тим паче, коли за висновками дослідження стоїть авторитет органу державної влади. Не певен, що тут може бути виправданням те, що втручається «людський фактор» або що Держтелерадіо «не має якісного технічного та програмного забезпечення, додаткового на це фінансування» (в лапках наведені слова голови Держкомтелерадіо О. В. Курдіновича). Здається, що або слід робити справу якісно, або її не треба робити взагалі. Бо йдеться не про якісь оцінні судження, йдеться про тверді показники, яким люди схильні довіряти, тим більше, що їх представляє «відповідальний державний орган».

Шкода, що «відповідальний державний орган» не залучив соціологів до розроблення методології та методики свого моніторингу. Тоді вже на етапі підготовки можна було б уникнути більшості помилок. Зокрема, і систематичних. Думаю, одне з найдискусійніших питань – віднесення всіх партій, окрім Партії регіонів, до опозиції. До того ж процитоване з Вікіпедії означення опозиції (до речі, я не став би називати його, як це зробив голова Держкомтелерадіо, «класичним») не рятує стану справ. Бо й у тому означенні теж говориться про те, що йде «врозріз з думкою більшості», а Партія регіонів сама собою більшості не становить. Узагалі, в практиці подібних досліджень

прийнято позначати ті політичні сили, які становлять владну коаліцію, як владу (при цьому вони в усіх країнах під час виборів гостро конкурують між собою), ті, що перебувають у парламентській опозиції як опозиційні, а ті, хто не представлений в парламенті, як треті сили. Але, навіть якщо Держкомітет не погоджується з таким підходом, то чи не коректніше було б давати політичні сили окремо, щоб за висловом пана Курдіновича, «дати можливість читачам самим визначатись» чи належать ті чи інші політичні сили до влади.

Викликає подив, коли Держкомітет відмовляється відносити висвітлення діяльності лідера та першого номера в списку владної партії до її активів. Звичайно, що очільники держави мають займатися своєю справою і під час виборів, але те, що вони роблять, йде «в шкатулку» владної партії. Є навіть термін «бонус влади», який і показує, що влада завжди створює більше інформаційних приводів, аніж опозиція. Мова тільки про пропорції. В демократичних країнах вони помірні, а у нас разючі. Хоча якщо об'єднати всі партії, окрім одної, під загальною назвою «опозиція», то різкий дисбаланс можна і приховати.

На жаль, з виступів голови Держкомтелерадіо так і не стала зрозумілою методологія проведення моніторингу. Тут, звичайно, багато питань. Ну, наприклад. Не можна поєднувати дані реклами та новин. Навіть в Україні з нашими новинами, які все більше схожі на неприховану рекламу. Бо це принципово різні речі: новини та реклама. І робитися вони мають за часто протилежними принципами. Не можна оминати синхрони політичних сил. Бо саме через них політики можуть «напряму» (навіть враховуючи редакторську обробку) звертатися до аудиторії.

Але й інше вражає. Це тільки здається, що, посадивши людину біля екрана та давши їй у руки секундомір, можна досягти достовірних даних. При цьому ще посадивши на «цілодобовий ефір». Подальші підрахунки просто вбивчі: 10 осіб (а саме стількох складалася, за словами голови Держкомтелерадіо, моніторингова група) становлять дві групи, які дублюють одна одну. При цьому 5 осіб з кожної групи дивляться ефір восьми моніторених каналів. Потім ще, згідно з записами, повторно підраховують випадки, коли кілька суб'єктів виборчого процесу з'являються в одному сюжеті. При цьому ці працівники, за словами голови Держкомтелерадіо, ще виконують власні посадові обов'язки, а проглядають ефір завдяки «ентузіазму». Можна, звичайно, вигукнути «чудо!», але, насправді, сумно. Мабуть все ж таки не варто підставляти «відповідальний державний орган», оприлюднюючи під його шапкою подібні аматорські дослідження. Мені здається, що Держкомтелерадіо мало відповідально зробити елементарну підготовчу роботу. Якщо бракує власних фахівців, а до недержаних структур звертатися по пораду не хочеться, то в країні є Інститут соціології Національної академії наук України. Там багато висококваліфікованих працівників, які б залюбки допомогли уникнути

багатьох прикрих помилок, що перетворюють дослідження, якому варто довіряти, на сумнівні спостереження, на кшталт «одна бабця сказала».

Сум викликає також аналогічне дослідження Національної телекомпанії України. Можна тільки вітати заяву, що НТКУ «у виробництві новин ... керується принципом надання рівного доступу для всіх кандидатів і партій – суб'єктів виборчого процесу». Вітати, якби вона підтверджувалася фактами. На жаль, ні. Я свідомо скоротив попередню цитату, щоб виділити саме політичні новини. Чому? По-перше, це саме той жанр, завдання якого – дати якомога повну та об'єктивну картинку дійсності. Це особливо важливо в період виборчих баталій. Перед авторськими програмами і, тим більше, перед рекламою таке завдання не стоїть. По-друге, саме новини прайм-тайму – предмет дослідження за Меморандумом між моніторинговими організаціями та телеканалами, до якого приєднався і Перший національний.

Прес-служба Першого національного випустила реліз, в якому давала власні результати на противагу тим, що отримала АУП. Але подивімося на зміст релізу. З якими показниками АУП Перший національний порівнював свої? Конкретизуємо. Новини останнього місяця перед виборами. Перший тиждень жовтня 100 % (СТО) новин про події в Україні подані тільки з одним поглядом, другий тиждень – 97 %. Це неспростовно! Рейтинги уваги: влада і владна коаліція (Президент, представники Партії регіонів, позапартійна влада, представники КПУ, мажоритарними від влади) перший тиждень – 66 %, другий – 69 % (з них ПР в обох випадках – 43 %). Дві третини уваги! З синхронном ще краще. Перший тиждень – 74 %, другий – 67 % (безпосередньо ПР – 47 % і 44 %, відповідно). Для порівняння: рейтинги уваги “Батьківщини” – 12 % і 7 % (синхрон – 12 % і 9 %), УДАРу – 5 % і 2 % (синхрон: перший тиждень – 2 %, другий – нема взагалі). Це «забезпечення рівного доступу для всіх кандидатів у народні депутати і партій – суб'єктів виборчого процесу»?

Цікаво те, що дискредитація результатів професійних моніторингових досліджень йде за схемою дискредитації результатів соціологічних опитувань. Структури, які, судячи з усього, не мають ані досвіду, ані уявлення про соціологію та методи вивчення громадської думки і змісту масової комунікації, дають «зі стелі» вигідні результати. Для чого це робити? Для самозаспокоєння? Для того, щоб гарно виглядати в очах світової громадськості? Щоб начальство не сварило? А може краще все ж таки зробити цивілізованіші новини, що відповідають загальноновизнаним світовим стандартам? Чи це занадто важкий шлях?

Колеги з НТКУ сприймають будь-які заяви «про заангажованість каналу та необ'єктивність» як маніпулятивні. Їхнє право. Вони вільні люди (принаймні, хочеться сподіватись). Але варто подумати і про сприйняття своєї цільової аудиторії. Про рейтинги своїх новин. Про відповідальність перед тими,

Доступ до медіа: вибори 2012

хто їм ще довіряє. І про кошти платників податків, які утримують Перший національний.

Але, крім прикрих моментів, були і позитивні.

«Інтер», ICTV, «Новий канал», СТБ, «Україна» погодилися на незалежний моніторинг новин перед виборами (трохи пізніше до них приєднався 5 канал та Перший національний). Вони підписали з представниками громадських організацій меморандум «Відкриті новини заради чесних виборів».

Тим самим, як йдеться у прес-релізі Міжнародного фонду «Відродження», що був ініціатор цього процесу, телеканали погодилися на те, щоб громадські організації проводили незалежний моніторинг їхніх новин на предмет забезпечення рівного доступу суб'єктів виборчого процесу до ЗМІ та дотримання стандартів журналістики при висвітленні виборчої кампанії. До зауважень медіаекспертів телевізійники пообіцяли прислухатися і враховувати їх у своїй роботі. Метою моніторингу зазначено забезпечення повноцінного виконання закону про вибори народних депутатів та дотримання міжнародних стандартів, зокрема Рекомендацій Ради Європи й ОБСЄ, у висвітленні виборчого процесу.

Були прийняті такі основні умови та принципи цієї співпраці (вони оприлюднені на «Телекритиці»):

- Всі учасники ініціативи визначають і погоджують між собою основні критерії, за якими проводитимуть незалежний моніторинг та дотримуватися яких зобов'язуються телеканали при висвітленні виборчого процесу в Україні.
- Щотижня результати моніторингів новин телеканалів – учасників ініціативи, які проводять ГО «Телекритика», Академія української преси, Асоціація «Спільний простір» разом з комітетом «Рівність можливостей», надсилають секретареві ініціативи.
- Секретар узагальнює результати моніторингових досліджень і надсилає МГЕ.
- МГЕ обговорює в онлайн-овому або офлайн-овому режимі результати моніторингу та визначає основні, найяскравіші факти порушення критеріїв висвітлення виборчої кампанії та найважливіші зауваження до телеканалів.
- Узагальнений документ незалежного моніторингу з експертними висновками надсилають представникам телеканалів – учасників ініціативи.
- Представники телеканалів – учасників ініціативи ознайомлюються з незалежним моніторинговим звітом і визначають як реагувати на результати моніторингу.

- При потребі, а саме при виникненні спірних питань, зауважень щодо результатів моніторингу та висновків МГЕ проводять зустріч усіх учасників ініціативи та обговорюють результати моніторингу.
- При підготовці наступного незалежного моніторингового звіту МГЕ простежує, чи врахували телеканали результати (зауваження) попереднього звіту.
- Наглядова рада обговорює результати моніторингу та робить висновки щодо стану висвітлення виборчої кампанії в Україні.
- Щодвятижні Наглядова рада робить заяву з оцінкою стану дотримання телеканалами – учасниками ініціативи міжнародних стандартів та норм українського виборчого законодавства під час виборчої кампанії.
- Після виборів представники МГЕ та Наглядової ради надають підсумкову оцінку дотримання телеканалами своїх зобов'язань.

В Наглядову раду ініціативи ввійшли Андерс Аслунд, старший дослідник Інституту міжнародної економіки імені Петерсона; Ендрю Вілсон, старший науковий співробітник з питань України в Європейській раді з міжнародних відносин; Сюзан Корк, директор програм Євразії, Freedom House, Олександр Сушко, науковий директор Інституту євроатлантичного співробітництва.

Ця ініціатива призвела до плідної співпраці каналів і моніторингових центрів. Уже в ході виборчої кампанії суттєво підвищився рівень інформаційного мовлення ряду національних каналів (особливо, на телеканалі "Інтер"). У результаті виграли всі. Канали стали давати якіснішу інформацію, яку, своєю чергою, отримала українська аудиторія, а моніторингові центри, нарешті, працювали не для попередження про різноманітні порушення стандартів журналістської діяльності в період виборів, а для того, щоб її поліпшувати.

Коли «анти» домінує над рекламою

Д. Дуцик

Безпрецедентно велика кількість антиреклами стала трендом парламентських виборів. Моніторинг політичної реклами АУП за серпень – жовтень 2012 р.

«Реклама – це реальність, навіть якщо вона зроблена з великою часткою фантазії», – говорив французький фахівець із виборчих технологій та політичної комунікації Жак Сегела. Реклама українських політичних партій під час цих парламентських виборів переважно була далека від реальності, тобто від інтересів пересічного виборця. А тому роздратування частини електорату викликали як розповіді одних про жахливих “папередників” та про «покращення життя», яке ніяк не наставало; так і обіцянки інших – «ми їх зупинимо», які ніяк не підкріплювалися діями. Реклама деяких інших політичних сил, як от «Нашої України», «України – Вперед!» чи Радикальної партії Олега Ляшка – викликала часто лише іронію, що відобразилося у великій кількості фотожаб на цю тему, які поширювалися в соціальних мережах.

Безперечно, основним важливим каналом поширення політичної реклами в Україні поки що залишається телебачення. І рівні можливості учасників виборчих перегонів реалізувати таке своє право – важливий показник того, наскільки вибори демократичні.

Академія української преси протягом трьох місяців перед виборами (серпня, вересня, жовтня) здійснювала проект «**Політична реклама на телебаченні у період виборчої кампанії**». Був виконаний контент-аналіз політичної реклами партій, що брали участь у парламентських виборах. Охоплено 8 провідних українських телеканалів: УТ-1, «1+1», «Інтер», СТБ, ICTV, “Новий канал”, ТВі та «Україна». Проаналізовано повідомлення прайм-тайму (19:00 – 23:00) третього повного тижня кожного місяця.

Прес-релізи та презентації моніторингу помісячно можна знайти на **сайті АУП**.

Загальні тенденції

Тенденція перша: серед усіх типів політичної реклами на телеканалах протягом усіх трьох досліджуваних місяців домінували рекламні **ролики**, а отже, і явна реклама; виборчим програмам була приділена мінімальна увага.

Так, у жовтні 80% рекламних повідомлень і 51% часу становлять спеціально підготовлені ролики; у вересні – 84% та 49%, в серпні – 69% та 44%, відповідно.

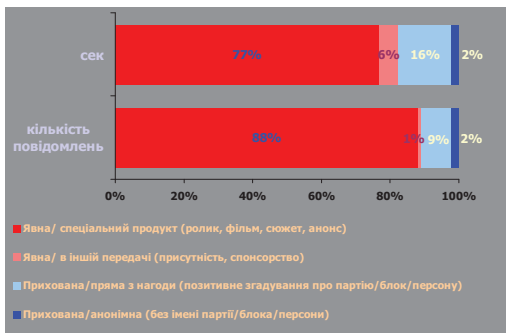
Усі три місяці вони формували весь рекламний потік на "Новому каналі" та СТБ, а найменше їх було на ТВі – 55% (у вересні – 67%, в серпні – 37%).

Частка явної реклами у вигляді спеціального рекламного продукту (роликів, фільмів, анонсів у жовтні становила 77% за ефірним часом (у вересні – 71%, у серпні – 76%), а за кількістю повідомлень – 88% (у вересні – 90%, у серпні – 84%).

Була наявна і **прихована/анонімна реклама**, хоч її частка дуже незначна. Так, у жовтні вона склала 2% за ефірним часом (у вересні – 2%, у серпні – 0%), а за кількістю повідомлень у жовтні – 2% (у вересні – 1%, у серпні – 1%). Найменше її було на телеканалах групи Пінчука ("Новий канал", СТБ, ICTV).

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

N=50592 сек



ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ жовтень 2012, prime-time

Жовтень 2012
N=2422 повідомлення, N=112315 сек

Тенденція друга: дві третини політичної реклами припало на телеканали УТ-1 та ТВі, які не можуть похвалитися високими рейтингами.

Загалом усі телеканали віддали під політичну рекламу в жовтні 16% прайм-тайму, у вересні – 14%, у серпні – 7% (див. гістограму нижче).

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



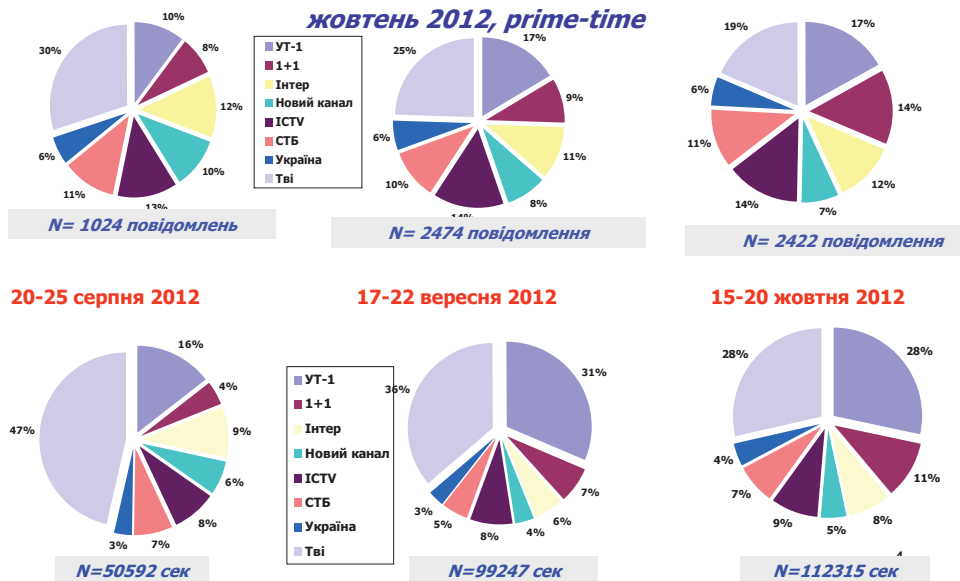
У жовтні кількість рекламних повідомлень залишилася на рівні вересня – 2422 проти 2474 (у вересні – 1024), а за часом рекламний потік збільшився у 1,1 разу (112315 сек. проти 99247 сек.). У серпні ж ця цифра була майже у два рази нижча – 1024 рекламних повідомлень, які транслювалися 50592 сек.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



Сергій Макеев, завідувач відділу соціальних структур Інституту соціології НАН України, звернув увагу на таку особливість: «Приблизно дві третини реклами розміщувалося не на рейтингових каналах, а на УТ-1 та ТВі. У вересні там концентрувалося 67% усіх рекламних повідомлень, а в жовтні – 56%». Соціолог не пояснює, чому так відбулося, проте зазначає, що очевидно, що «ці повідомлення пройшли повз виборця».

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА РЕКЛАМНИЙ ПОТІК жовтень 2012, prime-time



Тенденція третя: канали мали чіткі політичні преференції, що відображалось як у новинах, так і в поданні політичної реклами.

«Україна» та «Новий канал» взагалі не давали рекламу КПУ.

Телеканал «1+1» взагалі не давав рекламу «Батьківщини».

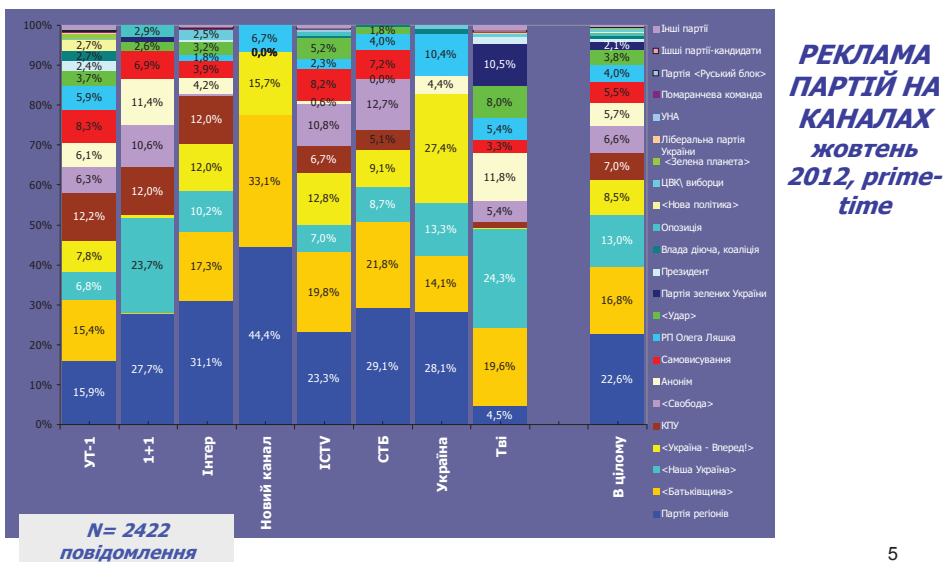
Невисока була частка реклами «Батьківщини» та «Нашої України» на «Новому каналі».

Реклами партії «Україна – Вперед!» найбільше на каналі «Україна»: в жовтні частка реклами цієї політичної сили за кількістю повідомлень становила 27,4 %, а за ефірним часом – 23,6 % (у вересні – 32,7 % та 23,2 %, у серпні – 29,3 % та 28,3 %, відповідно). Це майже дорівнює частці політичної реклами на цьому телеканалі Партії регіонів, яка в жовтні за кількістю повідомлень склала 28,1 %, а за ефірним часом – 24,9 % (у вересні 27,2 % та 37,2 %, у серпні – 32,8 % та 33,5 %, відповідно).

Доступ до медіа: вибори 2012

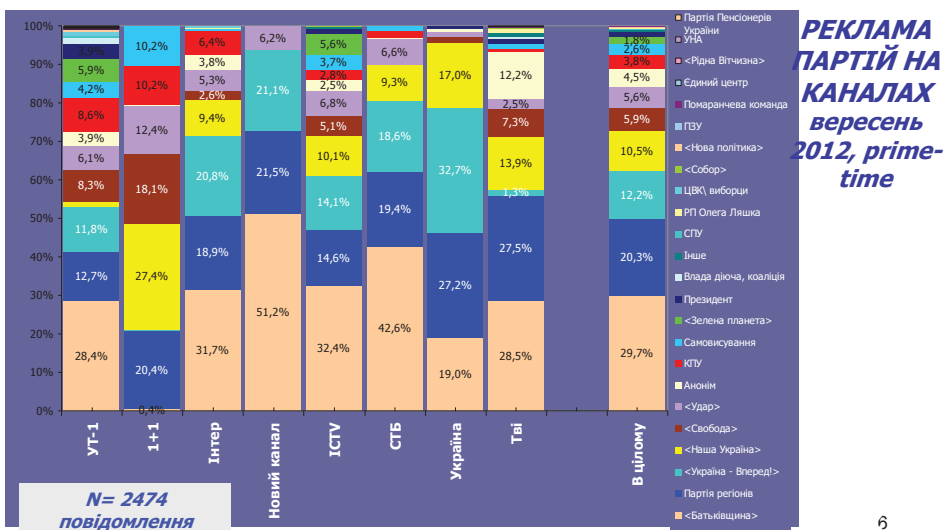
На ТВі було найбільше політичної реклами «Батьківщини»: у жовтні її частка за кількістю повідомлень становила 16,9 %, за ефірним часом – 23,7 % (у вересні – 28,5 % та 30,6 %, у серпні – 15,7 % та 26,2 %, відповідно); тоді як Партії регіонів – лише 4,5 % за кількістю повідомлень та 3.3 % за ефірним часом у жовтні (у вересні значно більше – 27,5 % та 21 %, відповідно, в серпні – 15,4 % та 11,7 %).

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



5

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

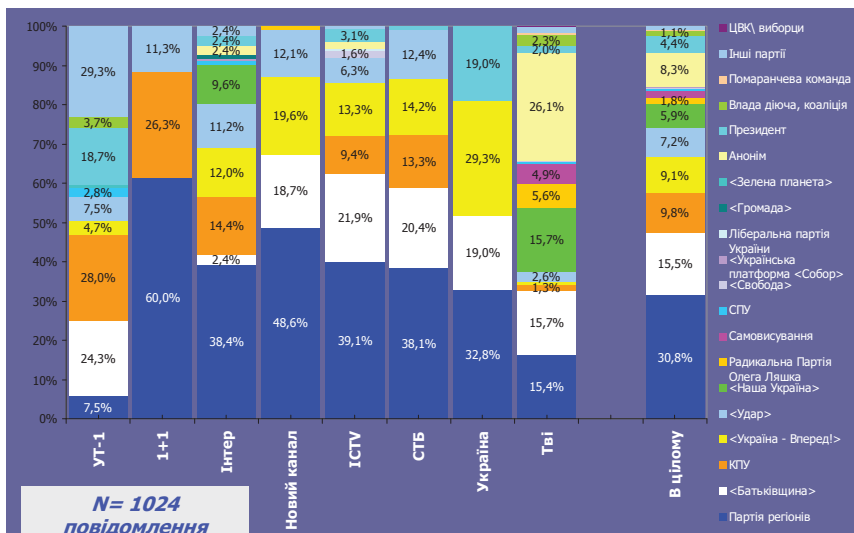


6

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПАРТІЙ НА КАНАЛАХ

серпень 2012, prime-time

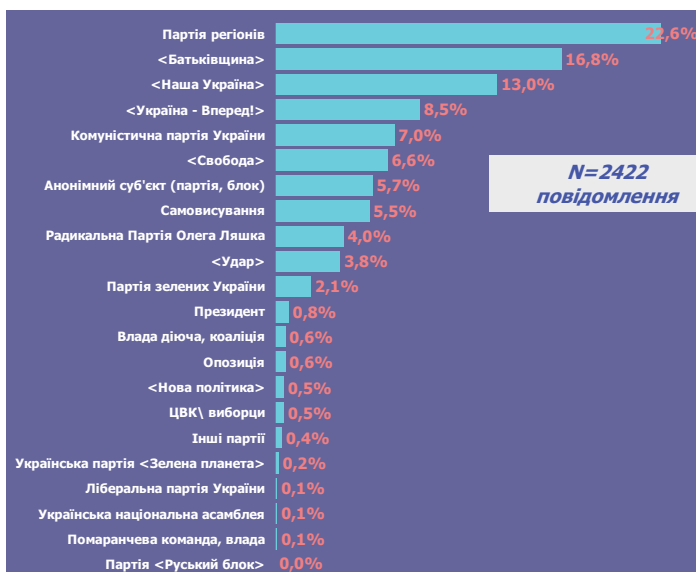


7

Тенденція четверта: за кількістю повідомлень і за часом реклама «Батьківщини» та Партії Регіонів у разі перевищувала рекламу інших партій.

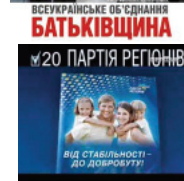
У жовтні **лідери за часткою рекламних повідомлень:** Партія регіонів – 23 % (у вересні – 20 %, у серпні – 31 %) «Батьківщина» – 17 % (у вересні – 30

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

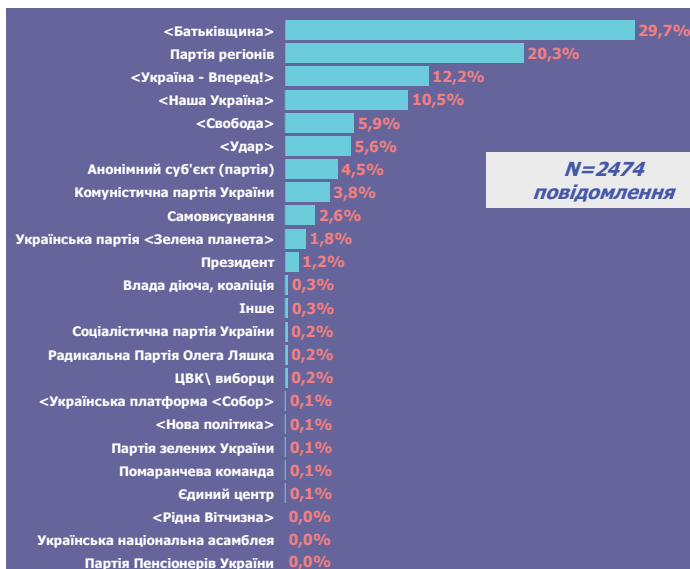
жовтень 2012, prime-time



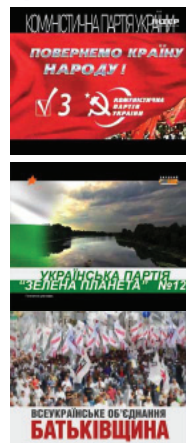
Доступ до медіа: вибори 2012

%, у серпні – 16 %), «Наша Україна» – 13 % (у вересні – 11 %, у серпні – 6 %), «Україна – Вперед!» – 9 % (у вересні – 12 %, у серпні – 9 %), КПУ – 7 % (у вересні – 4 %, у серпні – 10 %), «Свобода» – 7 % (у вересні – 6 %), УДАР – 4 % (у вересні – 6 %, у серпні – 7 %).

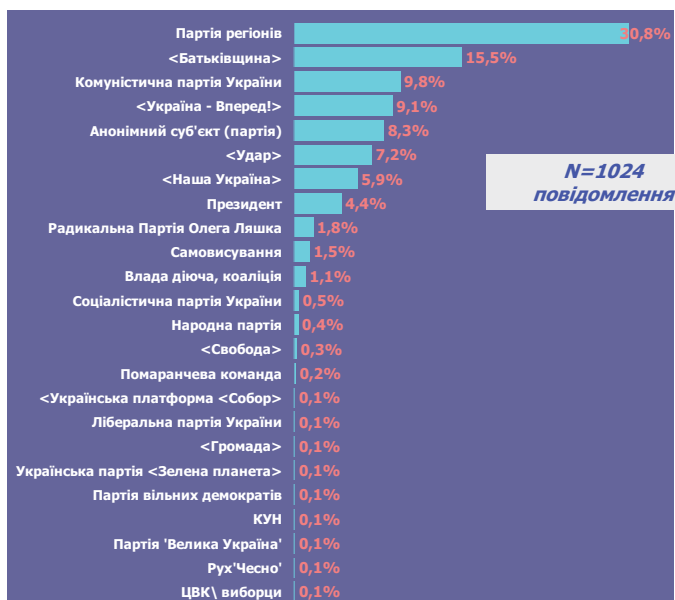
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



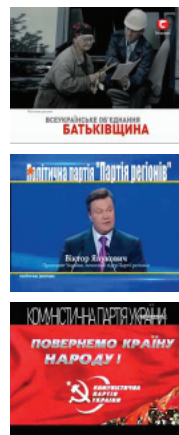
РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ вересень 2012, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ серпень 2012, prime-time



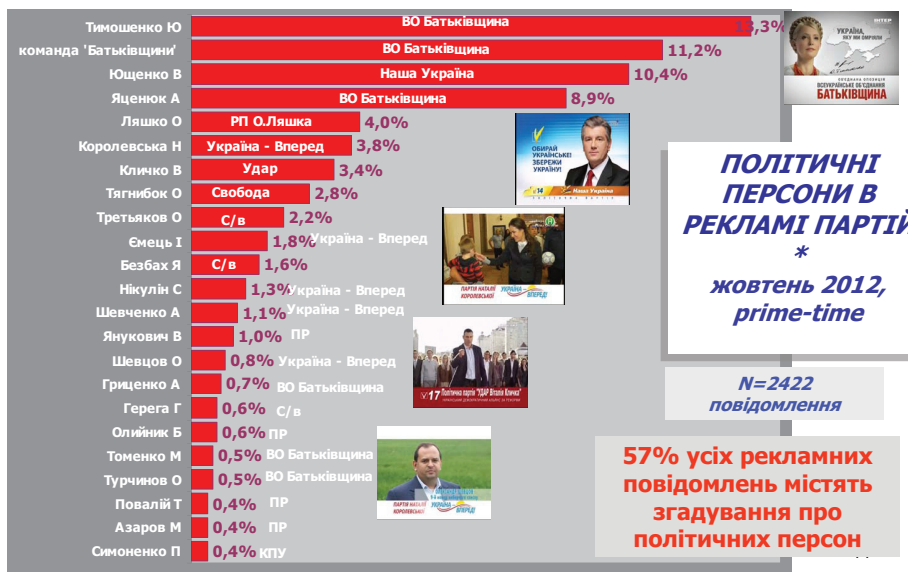
У показниках часу ієрархія така: «Батьківщина» – 17 % (у вересні – 22 %, у серпні – 21 %), Партія регіонів – 16 % (у вересні та серпні – по 23 %), «Україна – Вперед!» – 10 % (у вересні – 6 %, у серпні – 5 %), «Наша Україна» – 9 % (у вересні – 8 %, у серпні – 5 %), «Свобода» – 7 % (у вересні – 5 %), КПУ – 5 % (у вересні – 5 %, у серпні – 7 %), УДАР – 4 % (у вересні – 6 %, у серпні – 8 %).

Також у жовтні з'явилася реклама самовисуванців (6%), Радикальної партії Олега Ляшка (5%) та Партії зелених України – 2 %.

Тенденція п'ята: лише частина реклами була персоналізована.

У 57% рекламних повідомлень жовтня наявні політичні персони (у вересні – у 29 %, в серпні – у 54 %). Найчастіше згадувані Юлія Тимошенко – 13 %, Віктор Ющенко – 10 %, Арсеній Яценюк – 9 % (у вересні Наталія Королевська – 12 %, Андрій Шевченко – 7 %, Віталій Кличко – 5 %).

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



*Згадуються більш ніж у 0,4% усіх рекламних повідомлень

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



*Згадуються більш ніж у 0,3% усіх рекламних повідомлень

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



*Згадуються більш ніж у 0,3% усіх рекламних повідомлень

Тенденція шоста: бінарність цінностей, які транслювалися у політичній рекламі, – соціальний романтизм та гуманітарні імперативи (у рекламі опозиції) протиставлялися соціальному прагматизму та економічним імперативам (у рекламі партії влади).

Тенденція сьома: під час цієї виборчої кампанії кількість політичної антиреклами була найвища за всі попередні вибори.

Дві останні тенденції потребують особливого розгляду.

Політичні та соціальні цінності

По-перше, в рекламі соціальні цінності переважають цінності політичні. Так, у жовтні соціальні цінності наявні у 84 % рекламних повідомлень (у вересні – у 98 %, в серпні – у 83 %). Водночас згадування політичних цінностей містилося в 62 % рекламних повідомлень у жовтні (у вересні – 69 %, у серпні – 66 %). Якщо порівнювати з достроковими парламентськими виборами 2007 року, то згадування політичних цінностей у вересні 2007 року містилося у 59 % рекламних повідомлень.

По-друге, існує бінарність позицій партії влади та опозиції у поданні цінностей в політичній рекламі. *«Це соціальний прагматизм у рекламі партії влади та супутніх партій і соціальний романтизм у рекламі опозиції»*, – відзначає **Наталя Костенко**, завідувачка відділу соціології культури і масової комунікації Інституту соціології НАН України.

По-третє, основна політична цінність, найчастіше трансльована в рекламних повідомленнях – це Україна, її суверенітет, державність; основна соціальна цінність – підвищення рівня життя та соціальна захищеність.

«Фактично це можна було б трактувати так, що це [державність, суверенітет] те, що знаходиться під загрозою і що потрібно безумовно зберігати», – пояснює домінанту такої політичної цінності Сергій Макеев.

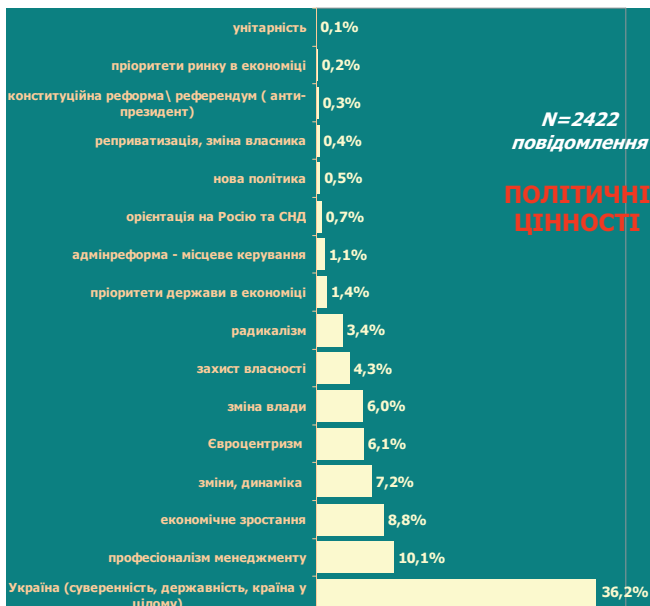
А щодо підвищення рівня життя та соціальної захищеності, то Сергій Макеев вважає, що *«фактично нам в рекламі повідомляється, що ми бідні і дуже слабкі, як кожен окремо, так і будь-які об'єднання, а тому політичні сили беруть на себе функцію захисника, опікуна і батька рідного»*.

Мозаїка домінантних у рекламі цінностей дещо змінювалася, залежно від місяця.

У жовтні домінували:

- серед політичних цінностей: Україна (державність, суверенітет, країна в цілому) – 36,2 %; професіоналізм менеджменту – 10,1 %; економічне зростання – 8,8 %;

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



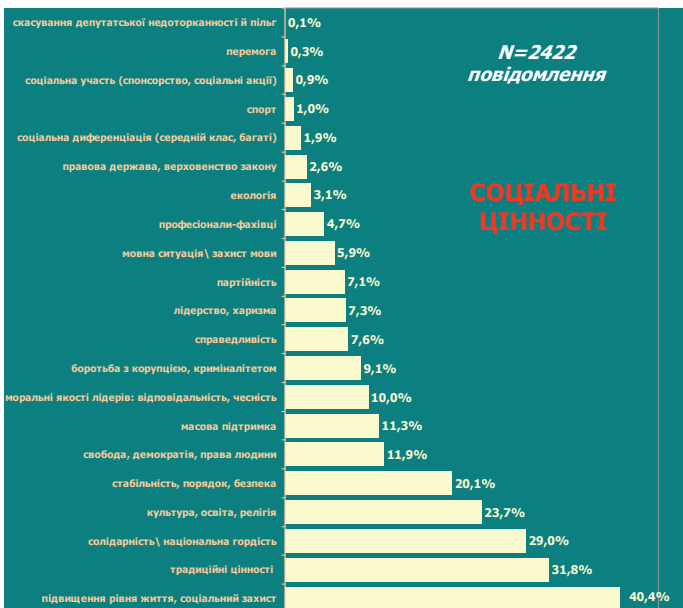
**ЦІННІСНИЙ
КОНТЕКСТ
ПОЛІТИЧНОЇ
РЕКЛАМИ
жовтень 2012,
prime-time**

**62 % усіх
повідомлень
містять
посилання на
політичні
цінності**



- серед соціальних цінностей: підвищення рівня життя, соціальний захист – 40,4 %; традиція і цінності – 31,8 % (їх найбільше транслювали ролики «Нашої України»); солідарність/національна гордість – 29 %.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



**ЦІННІСНИЙ
КОНТЕКСТ
ПОЛІТИЧНОЇ
РЕКЛАМИ
жовтень 2012,
prime-time**

**84 % усіх
повідомлень
містять посилання
на соціальні
цінності**



У вересні домінували:

- серед політичних цінностей: зміна влади – 32 %; Україна (державність, суверенітет, країна в цілому) – 16,6 %; економічне зростання – 12,6 %;

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



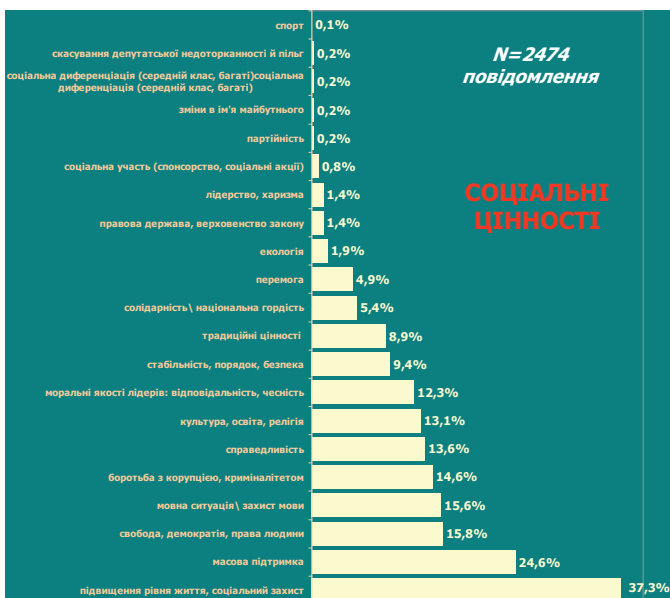
**ЦІННІСНИЙ
КОНТЕКСТ
ПОЛІТИЧНОЇ
РЕКЛАМИ
вересень 2012,
prime-time**

**69 % усіх
повідомлень
містять
посилання на
політичні
цінності**



- серед соціальних цінностей: підвищення рівня життя, соціальний захист – 37,3 %; масова підтримка – 24,6 %; свобода, демократія, права людини – 15,8 %.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



**ЦІННІСНИЙ
КОНТЕКСТ
ПОЛІТИЧНОЇ
РЕКЛАМИ
вересень 2012,
prime-time**

**98 % усіх
повідомлень
містять посилання
на соціальні
цінності**

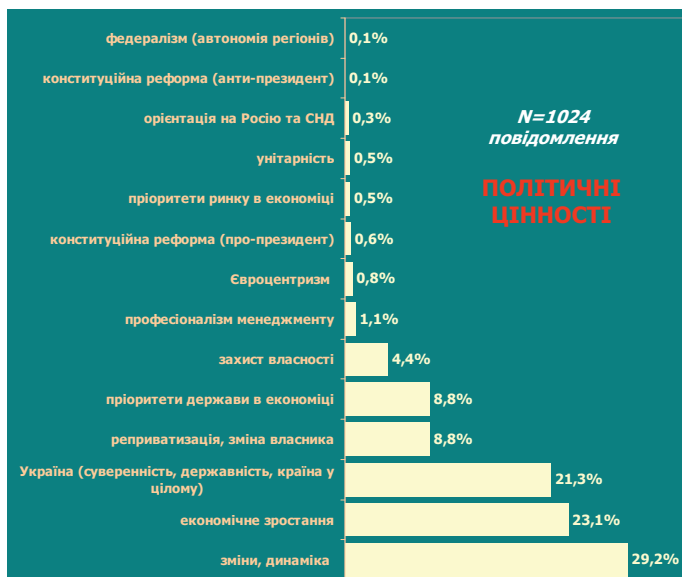


17

У серпні домінували:

- серед політичних цінностей: зміни, динаміка – 29,2 %; економічне зростання – 23,1 %; Україна (державність, суверенітет, країна в цілому) – 21,3 %;

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



ЦІННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ серпень 2012, prime-time

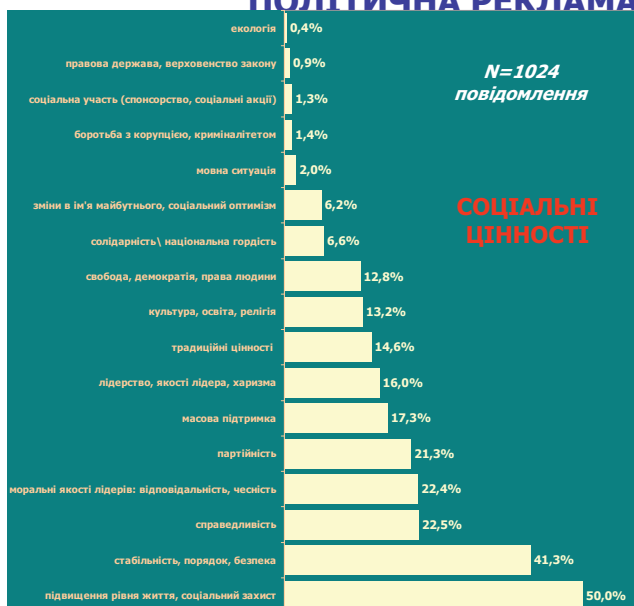
66 % усіх повідомлень містять посилення на політичні цінності



18

- серед соціальних цінностей: підвищення рівня життя, соціальний захист – 50%; стабільність, порядок, безпека – 41,3%; справедливість – 22,5%.

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



ЦІННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ серпень 2012, prime-time

83 % усіх повідомлень містять посилення на соціальні цінності



19

Проте цінності, які культивуються в політичній рекламі в період виборів, «недовговічні». *«Вони можуть залишатися частиною риторики. Але після виборів, як правило, їх регулятивна властивість втрачається. І влада часто знаходить масу аргументів, щоб обґрунтувати цю втрату»,* – вважає Наталя Костенко.

По-четверте, політична реклама партій «Наша Україна» та «Україна – Вперед!», не була ефективною. *«У жовтні це були найактивніші на рекламному полі партії. Проте ні апеляція до коріння, яка простежувалася в рекламі “Нашої України”, ні апеляція до майбутнього, що було характерно для реклами “Україна – Вперед!” не спрацювали»,* – вважає Сергій Макеев.

Тобто ані зміст реклами цих політичних сил, ані її велика кількість, особливо це стосується партії «Україна – Вперед!», не допомогли цим політичним силам пройти в парламент.

Сергій Макеев пояснює це так: *«Наш багаторічний досвід відстеження рекламних повідомлень говорить нам про те, що реклама – це не спосіб мобілізації нових прихильників, це спосіб мобілізації власного ядра і спосіб повідомити якнайбільшій кількості людей про те, що ми існуємо, щоб нас знали. Але це знання зовсім не є приводом для вибору, коли потрібно вкинути бюлетень».*

Антиреклама

Антиреклама в цю виборчу кампанію становила левову частку всіх рекламних повідомлень, її телеканали відводили безпрецедентно багато часу. Повідомлень з антирекламою було більше, ніж із рекламою.

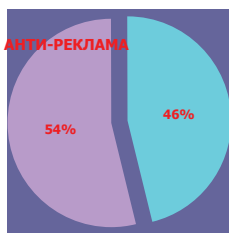
55 % усіх рекламних повідомлень 8 телеканалів містили антирекламу (у вересні – 75 %, у серпні – 54 %), а за часом – 67 % (у вересні – 80 %, у серпні – 66 %).

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

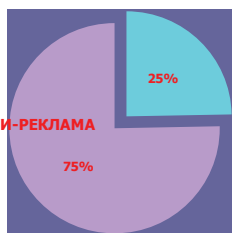
Парламентські
вибори 2012 р

АНТИ-РЕКЛАМА*
жовтень 2012, prime-time

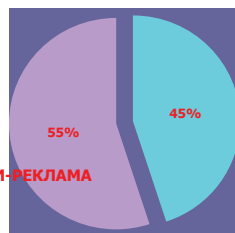
*% повідомлень з анти-
рекламою



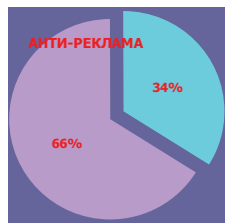
N=1024
повідомлення,
серпень 2012



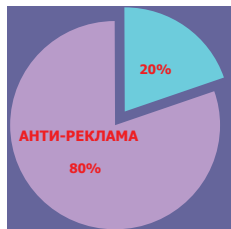
N=2474
повідомлення,
вересень 2012



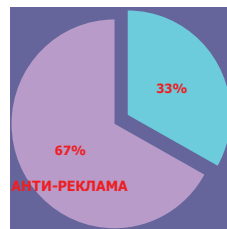
N=2422
повідомлення,
жовтень 2012



N=50592 сек,
серпень 2012



N=99247 сек,
вересень 2012



N=112315 сек,
жовтень 2012

20

Експерти звертають увагу на тенденцію, яка проявилася після 2004 року – дедалі з виборами кількість антиреклами зростала. Для порівняння, під час виборів 2006 року тільки кожне 10 повідомлення містило антирекламу (10-11 %). Під час виборів 2007 року цей показник суттєво зріс і становив 40 %. Під час виборів – 2012 цей показник, як уже зазначено, перевищив 60 %.

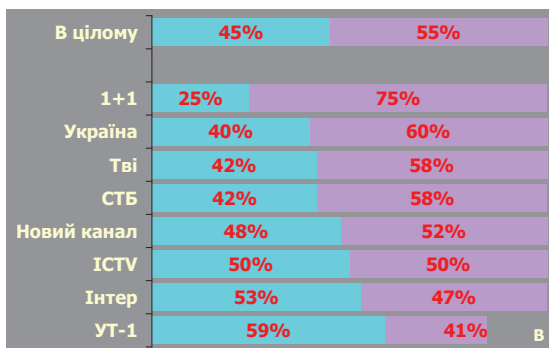
Наталя Костенко стверджує, що українська ситуація не унікальна. За її словами, під час останніх президентських виборів у США 3 із 4 рекламних повідомлень обох кандидатів містили антирекламу.

Проте соціолог переконана, що в Україні наявність такої кількості антиреклами створює певні ризики. «Антиреклама, як будь-які треш-жанри, активно тестує межі допустимого. Відомо, що грань між звичайним гумором, іронією, розважливою критикою, сарказмом і нарешті стигмою, буває

дуже нечіткою. Використання антиреклами в таких кількостях потребує політичної культури високої якості. Наша реклама не відрізняється такими характеристиками», – наголосила Наталя Костенко.

Частка повідомлень з антирекламою у жовтні коливається від 41% на УТ-1 до 75% на «1+1» (у вересні – від 59 % на УТ-1 до 92 % на “Новому каналі”; у серпні – від 34 % на «Україні» до 64 % на ТВі), а в показниках часу від 51 % на “Новому каналі” до 81 % на «1+1» (у вересні – від 70 % на «1+1» до 88 % на СТБ; у серпні – від 44 % на «Україні» до 76 % на ТВі).

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



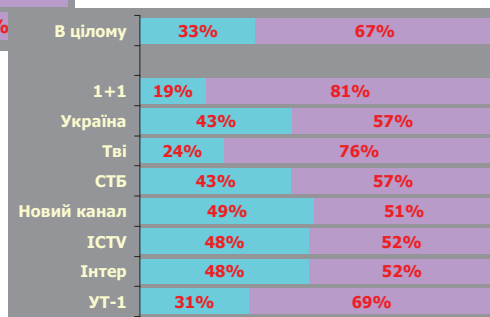
N=2422
повідомлення,
жовтень 2012

АНТИ-РЕКЛАМА*

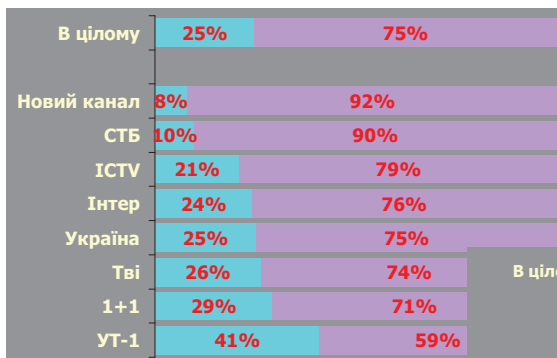
жовтень 2012, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою

N=112315 сек,
жовтень 2012



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

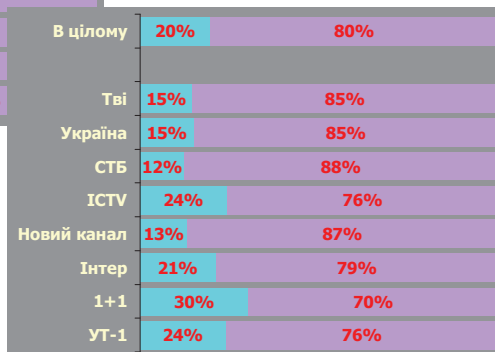


N=2474
повідомлення,
вересень 2012

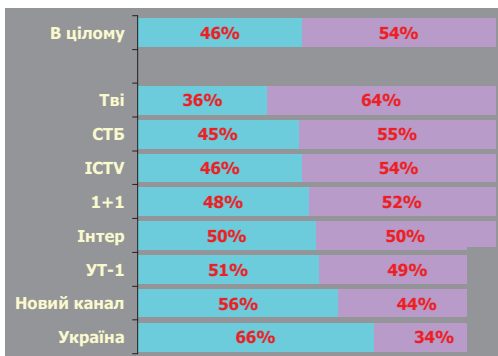
АНТИ-РЕКЛАМА* вересень 2012, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою

N=99247 сек,
вересень 2012



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

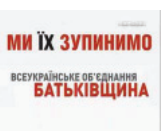
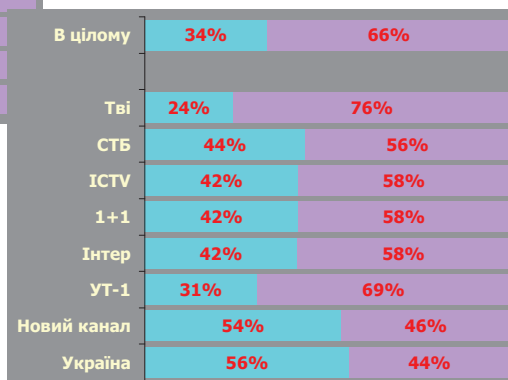


N=1024
повідомлення,
серпень 2012

*% повідомлень з анти-рекламою

АНТИ-РЕКЛАМА* серпень 2012, prime-time

N=50592 сек,
серпень 2012



Антиреклама в показниках часу найчастіше стосується:

- влади і парламентської коаліції – 30 % у жовтні (у вересні – 42 %, в серпні – 31 %),
- Партії регіонів – 31 % (у вересні 22 %, у серпні – 15 %),
- УДАРу – 20,7 % (у вересні – лише 1,8 %),
- «Батьківщини» – 20,3 % (у вересні – 12,7 %).

Серед політичних персон у жовтні найчастіше антиреклама була спрямована проти Віталія Кличка – 19,4%, у вересні – проти Миколи Азарова (6,6%) й Андрія Шевченка (10,3%).

Євген Головаха вважає, що антиреклама негативно впливає на суспільні настрої, *«породжує масовий песимізм і масове розчарування»*. Тому, на його думку, *«потрібна позитивна реклама, яка може пробуджувати у виборців хоч якусь надію»*.

Мабуть, надію політики та їхні політтехнологи приберегли до наступних президентських виборів...

Підтримка цієї серії досліджень надана через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та програму «У-Медіа» "Інтерньюз Нетворк". Керівники проекту докт.соц.н. Наталія Костенко і докт.філол.н. Валерій Іванов.

Словник

РЕКЛАМА ПАРТІЇ (БЛОКУ) / РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ – будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про партію/блок;

- в період виборчої кампанії будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про політичну партію/блок/персон виконує рекламну функцію.

ТИП РЕКЛАМИ:

- реклама явна – спеціальний рекламний продукт/політична програма з позиціонуванням партії/персони як суб'єкта виборчої кампанії (ролики, повідомлення про спонсорство, присутність у телепрограмах тощо);
- реклама прихована – згадування про партію/персону «з нагоди», згадування про партію/персону без вказування назви / імені).

АНТИРЕКЛАМА – будь-яке іронічне чи негативне згадування про партію/блок/персону.

РЕКЛАМНИЙ ПОТІК – сума всіх рекламних повідомлень, трансльованих каналом/каналами у визначений проміжок часу.

Оцінка міри доступу до медіа під час виборчого процесу: міжнародний ракурс

О. Волошенюк

Український медіаландшафт перед виборами. Свобода журналістської діяльності – невід’язна частина права на свободу вираження поглядів та свободу інформації, закріплених статтею 34 Конституції України та статтею 10 Європейської конвенції про права людини. Це засадниче право, яке лежить в основі функціонування демократичного суспільства. Напередодні й під час виборів міжнародні організації різних рівнів традиційно приділяють багато уваги діяльності медіа, адже саме в цей час до засобів масової інформації висувають більші, ніж зазвичай, вимоги. Це насамперед неупереджене інформування виборців про кандидатів на посади та про перебіг виборчого процесу.

Відзначимо дві події, які були в фокусі уваги як міжнародної, так і української громадськості під час виборчої кампанії. Після того, як упродовж десятиліття були зафіксовані позитивні зміни в політичній і правовій культурі України саме з боку декриміналізації питання дифамації і були підстави вважати це питання цілком врегульованим, відбулася спроба відродити небезпечну для медіа та демократії норму закону. Йдеться про законопроект № 11013, внесений депутатом Верховної Ради України В. Журавським, який запропонував повернути кримінальну відповідальність за наклеп та завдання образ. Таким чином влада спробувала продовжити низку репресивних законодавчих ініціатив, слідуючи, зокрема шляхом Росії, яка влітку 2012 року ввела кримінальну відповідальність за посягання на честь і гідність особи.

Українські та міжнародні організації були одностайні в тому, що подібна практика загалом продовжує тенденцію до звуження прав та свобод громадян і, зокрема, утисків свободи слова. Адже згаданий законопроект ставить під загрозу свободу слова, яка можлива лише в умовах вільного критичного погляду на речі. Спротив українського громадянського суспільства привів до того, що законопроект був відкликаний автором, але немає ніякої гарантії, що після парламентських перегонів він не виникне знов.

Подібне ж занепокоєння викликала ситуація навколо телеканалу ТВі, який від самого початку виборчої кампанії відчув тиск з боку податкової адміністрації та був відімкнений від базових кабельних мереж у багатьох регіонах. Також йому не надають цифрову ліцензію, що ставить під сумнів можливість його мовлення в майбутньому. Саме цей прецедент, коли влада намагалася суттєво зменшити аудиторію неуправданого телеканалу, зокрема й через ненадання ліцензії на цифрове мовлення, привів міжнародні організації до висновку про

суттєве зменшення плюралізму в медіасередовищі, а українських журналістів та неурядові організації вивів на мітинги на захист каналу.

Отже, історії із законом про наклеп та перешкоджанням діяльності ТВі дали підставу багатьом міжнародним журналістським організаціям стверджувати, що ситуація із свободою інформації в Україні так погіршилася, що країна тепер перебуває на межі відступу. *«Хоча Україна в останню хвилину й утрималася від запровадження кримінальної відповідальності за наклеп, свобода інформації у великій небезпеці. Безкарність осіб, відповідальних за часті випадки насильства проти журналістів, створює атмосферу залякування, яка заохочує цензуру»,* – наголошували «Репортери без кордонів».

Оцінка доступу до медіа під час виборів

Під час виборів в Україні працювала значна кількість довготермінових і короткотермінових місій, кожна з яких готувала декілька типів позиційних документів: попередні звіти, заяви напередодні виборів та остаточні звіти, які зазвичай готують за 1 - 1,5 місяця після власне дня виборів.

Підсумкова заява щодо попередніх результатів та висновків Бюро з демократичних інституцій та прав людини ОБСЄ (ОБСЄ/БДІПЛ) об'єднала дані виборчого спостереження низки провідних європейських та євроатлантичних інституцій, а саме Парламентської асамблеї ОБСЄ (ПА ОБСЄ), Парламентської асамблеї Ради Європи (ПАРЄ), Європейського парламенту (ЄП) та Парламентської асамблеї НАТО (ПА НАТО). Заява містила аналіз правового поля, умов реєстрації кандидатів та виборців, умов проведення виборів. Серед умов проведення виборів чільне місце посідає розділ «ЗМІ». Основні висновки такі: «Поле діяльності ЗМІ під час виборчої кампанії характеризується практично повною відсутністю редакційної незалежності на телебаченні. Політизація телебачення підприємцями та залежність державних мовників від бюджетного фінансування значно обмежує політичний плюралізм на користь правлячих сил». Також йшлося про правову невідповідність чинного закону. «Положення закону про вибори щодо права виборців «отримувати різноманітну, об'єктивну та неупереджену інформацію» та права на неупереджене та збалансоване висвітлення діяльності учасників виборчого процесу – позитивний крок, але вони залишаються декларативними. Закон не містить означення збалансованого висвітлення та не визначає процедури або органи, до повноважень яких належить моніторинг дотримання правил» (<http://www.osce.org/uk/odihr/elections/96677>).

Зауважимо, що саме цю нішу – моніторинги дотримання правил і стандартів – від самого початку української незалежності займають саме українські громадські організації. Так, Комітет «Рівність можливостей» розпочав спостерігати за медіа з 1994 року, АУП з 2002 року проводить фактично

Доступ до медіа: вибори 2012

неперервний проект контент-аналізу, який інтенсифікується в період виборів.

Результати моніторингу ОБСЄ/БДІПЛ також свідчать про те, що державний Перший національний канал демонстрував явне упередження на користь Партії регіонів.

Одна з найчисленніших місій була Місія спостереження Канади. Вона констатувала, що протягом декількох тижнів перед виборами у медійному середовищі України проявилися тривожні тенденції. Публічний доступ до надійних та плюралістичних джерел інформації все більше ускладнювався, продовжуючи погіршуватись протягом виборчого процесу, що й надалі перешкоджало виборцям зробити поінформований вибір. Монополізація медіа, особливо телемовлення, обмеженою групою осіб негативним чином впливає на якість інформації, пропонованої громадянам. Кількість незалежних ЗМІ зменшилася протягом останніх декількох років. Все помітніше стає синхронізація порядку денного новинних медіа. Зважаючи на те, що більшість громадян довіряють новинам та інформації із ЗМІ, особливо телебаченню, їм було складно дістати інформацію щодо опозиційних партій, тим паче в регіонах, де медіа лояльні до владної партії (http://canademmissions.ca/ukraine/images/documents/Preliminary%20Report_UK.pdf).

Аналогічну ситуацію зафіксував Звіт Національно демократичного інституту (США) від 11 жовтня 2012 року: «В Україні продовжується тиск на ЗМІ та журналістів. Діапазон інформації та кількість незалежних оцінок, що доступні для українських виборців, залишається обмеженим через значну концентрацію прав власності на телевізійні канали, які є одним з головних ресурсів отримання інформації про вибори».

Місія ENEMO (Європейської мережі організацій зі спостереження за виборами) віднесла тиск на ЗМІ, поряд з жорсткою боротьбою в мажоритарних округах та непрозорим формуванням виборчків, до найголовніших проблем українських виборів.

Спостерігачі Світового конгресу українців також відзначили, що значна більшість медіа віддавала перевагу висвітленню діяльності уряду та проурядових сил.

Ще одним важливим індикатором оцінки поведінки медіа під час виборів стало дотримання стандартів журналістики під час висвітлення виборчих процесів. Наприклад, у «Післявиборчих висновках та рекомендаціях» Національного інституту демократії (США) зазначено, з посиланням на АУП, що більшість новин, які транслювалися з вересня по жовтень мали тільки одне джерело інформації. Моніторинг АУП засвідчив, що особливо разучим недотримання стандартів було на Першому національному. У зв'язку з цим аналітики

рекомендують органів, відповідальному за ліцензування (Національній раді з питань телебачення і радіомовлення), розробити обов'язкові правила, щоб переконатись, що підконтрольні державі медіа надають точну, збалансовану і об'єктивну інформацію. Також експерти НДІ вважають, що і приватні медіа повинні розглянути можливість створення саморегулівного механізму задля покращення виконання професійних обов'язків під час виборів.

Зазначимо, що оцінки виборів різноманітними спостережними місіями суттєво різняться, але в цьому розділі ми навели дані інституцій з довготерміновими місіями, які мали змогу вивчити український виборчий ландшафт і, зокрема, роль медіа в цьому процесі детальніше і прискіпливіше.

Дослідження теленовин (звіт)

«МОНІТОРИНГ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН»

серпень 2012 – жовтень 2012

МЕТА дослідження: визначення стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів у період виборчої кампанії
■ Сім хвиль моніторингу теленовин : серпень - жовтень 2012

ВИБІРКА:

■ канали	■ програми новин	■ канали	■ програми новин
1+1	ТСН/ 19:30	ІСТV	Факти/ 18:45
Інтер	Подроби́ности/ 20:00	СТБ	Ві́кна/ 22:00
Новий канал	Репортер/ 19:00	Україна	Собы́тия/ 21:00
ТВІ	Сьогодні/ 20:30	УТ-1	Підсумки дня: 21:00
5-й канал	Час новин / 19:00		

- одна програма новин у день, prime-time
- один тиждень в місяць, вересень – два тижні, жовтень - чотири тижні
- **06-12 серпня, 03-08, 10-15 вересня, 01-06, 08-13, 15-20, 22 - 27 жовтня 2012**
- **52 випуска новин/22 - 27 жовтня 2012 - 701 повідомлень /65500 сек (новини про Україну – 597 повідомлення /58870сек)**

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ:

- ☐ ступінь збалансованості інтерпретації подій
- ☐ рейтинг уваги до політичних суб'єктів/оцінки політичних суб'єктів
- ☐ доступ політиків до новинного ефіру (обсяг синхрону)
- ☐ типи новинного віщання

МЕТОД: контент-аналіз аудіовізуальної інформації

- ☐ Контент-аналіз здійснювався 6-ма операторами. Коефіцієнт надійності методики: 85-95% (для різних категорій аналізу)
- ☐ Цифрові відеозаписи програм новин здійснені АУП

□ Проведення цього дослідження стало можливим завдяки підтримці американського народу. Результати дослідження є відповідальністю Академії Української Преси та не обов'язково відображає точки зору Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтерньюз Нетворк.

□ Проект виконується Академією Української Преси за участю вчених Інституту соціології НАН України з 2002 р. Підтримка даної серії досліджень надана через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та програму «У-Медіа» Інтерньюз Нетворк. Дослідження також фінансується Міжнародним фондом "Відродження" та Посольством Великої Британії в Україні. Керівники проекту д.с.н. Наталія Костенко і д.ф.н. Валерій Іванов

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

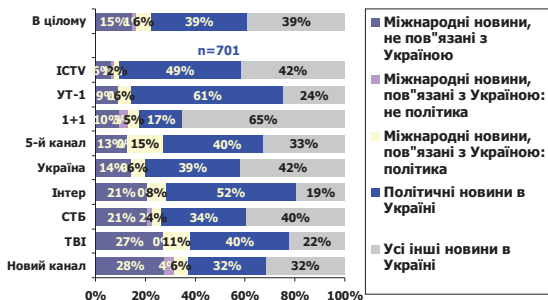
НОВИННІ ПРОГРАМИ НАПЕРЕДОДНІ ВИБОРІВ ДО ВР

Новини основних каналів: четвертий тиждень жовтня

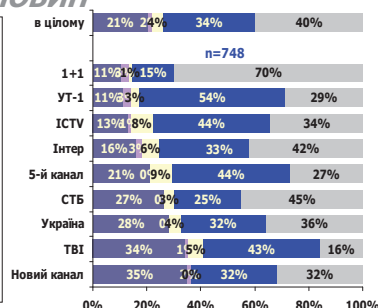
- напередодні виборів до ВР частка політичних новин помітно зростає (до 39%), повідомлень про вибори більше, ніж у першому, другому та третьому (35% проти 20%, 24% та 26% відповідно)
- частка політичних новин з двома точками зору найбільша на Інтері
- увага до політичних партій зросла в жовтні у порівнянні з вереснем, весь місяць залишається стабільною, проте помітно менша, ніж у 2007 році
- в жовтні серед інститутів найчастіше згадуються силові відомства, лідери уваги серед політичних об'єднань – Партія Регіонів та ВО Батьківщина
- увага (без урахування уваги до Президента) до представників Партії Регіонів на 10% більша за увагу до представників ВО Батьківщина; попереднього тижня увага була рівною
- увага до представників політичних сил й синхрон найбільш збалансовані на Інтері та TVi
- на четвертому тижні частка синхрону представників влади у три рази більша за частку синхрону представників опозиції, а попереднього тижня вона була у два рази більша на користь представників влади

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК

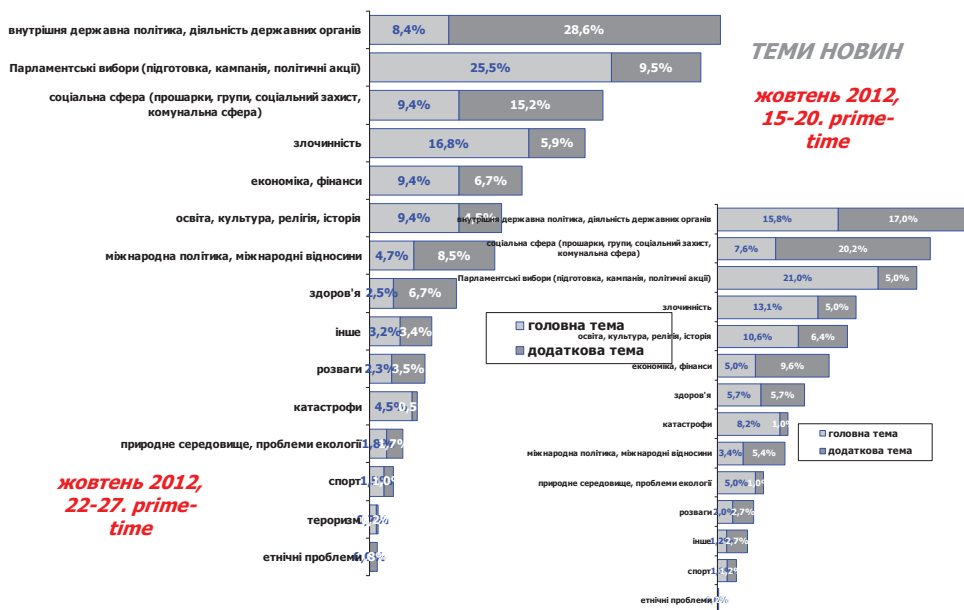
22-27 жовтня 2012, prime-time



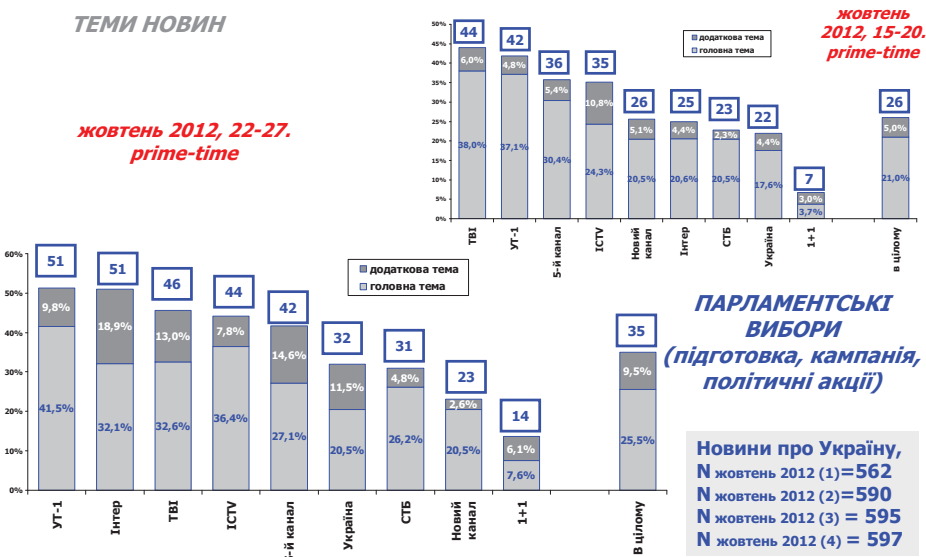
15-20 жовтня 2012, prime-time



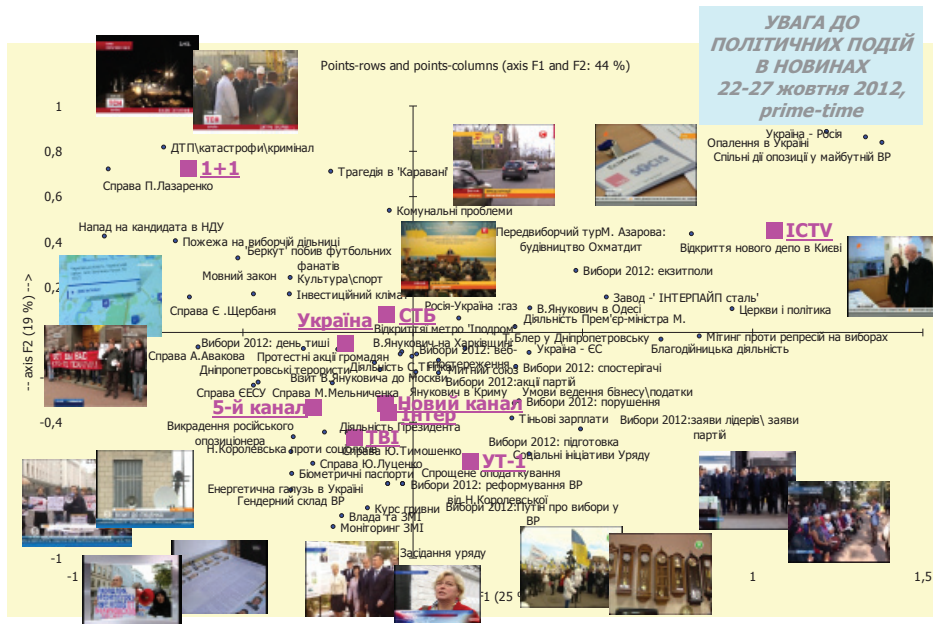
ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ



ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ



ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

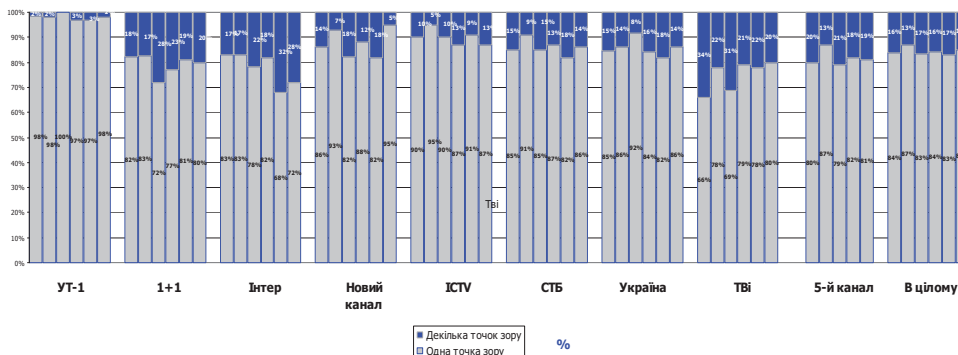


ДИНАМІКА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ

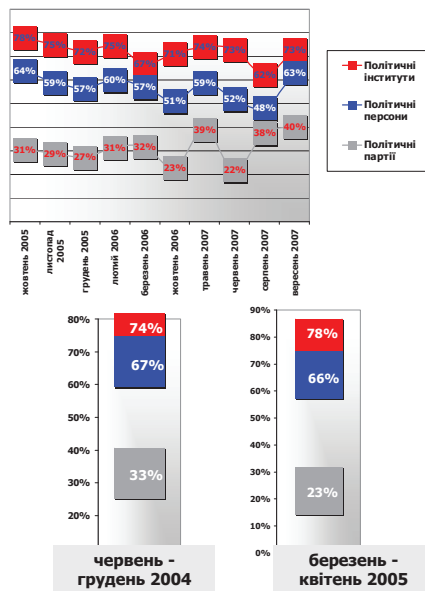
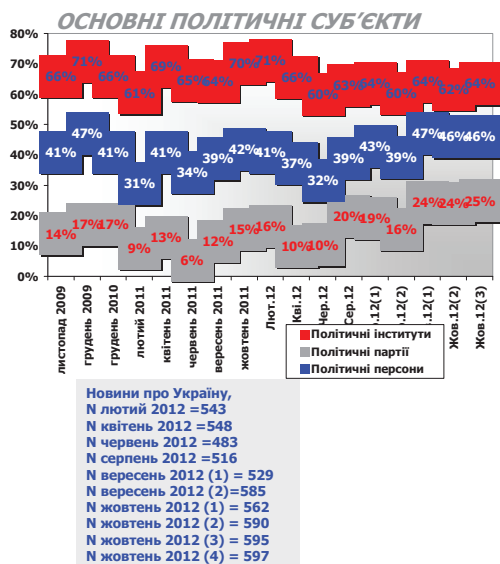
ДОТРИМАННЯ БАЛАНСУ РІЗНИХ ТОЧОК ЗОРУ

(% повідомлень з однієї & декількома точками зору в новинах кожного каналу, в інформаційному потоці в цілому)

03-08 вересня 2012, *prime-time*
10-15 вересня 2012, *prime-time*
01-06 жовтня 2012, *prime-time*
08-13 жовтня 2012, *prime-time*
15-20 жовтня 2012, *prime-time*
22-27 жовтня 2012, *prime-time*



ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

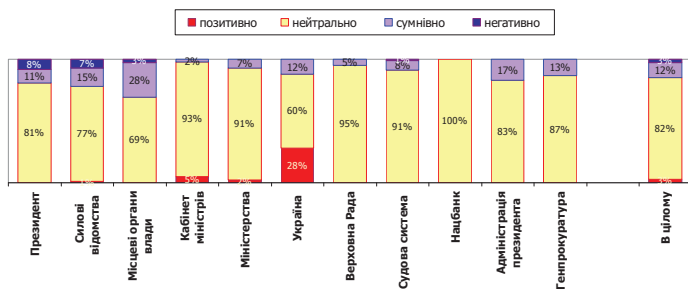


ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

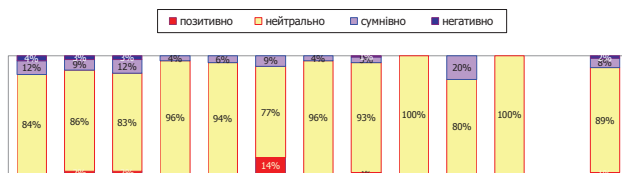


* % повідомлень зі згадуванням про інститути

ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ



15-20 жовтня 2012, prime-time

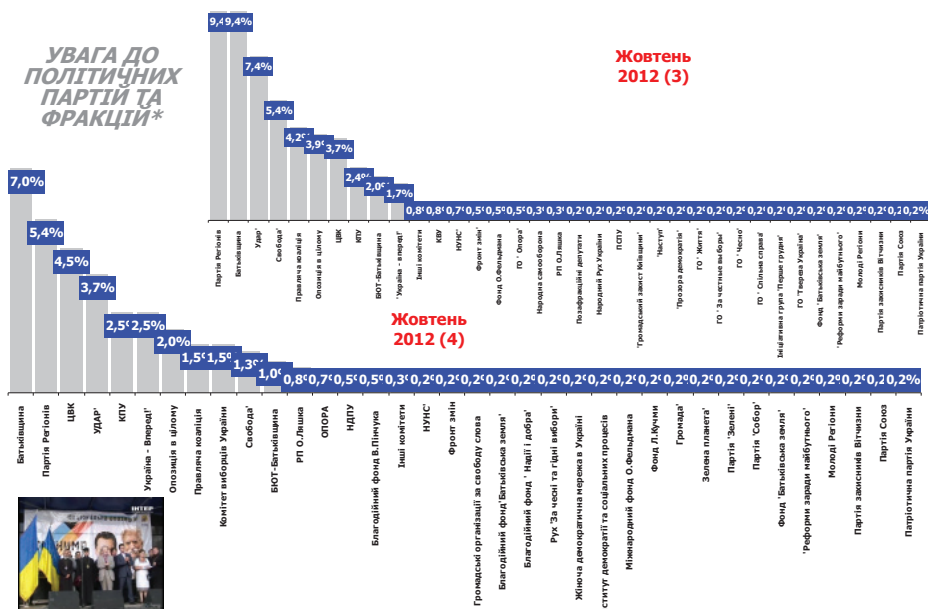


* Розподіл оцінок інститутів в повідомленнях про Україну

ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

УВАГА ДО ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА ФРАКЦІЙ*

Жовтень 2012 (3)



* % повідомлень зі згадуванням про блоки/партії

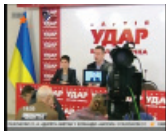
ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

ОЦІНКИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА ФРАКЦІЙ*

22-27 жовтня 2012, prime-time



Новини про Україну
жовтень
2012(4), n=597



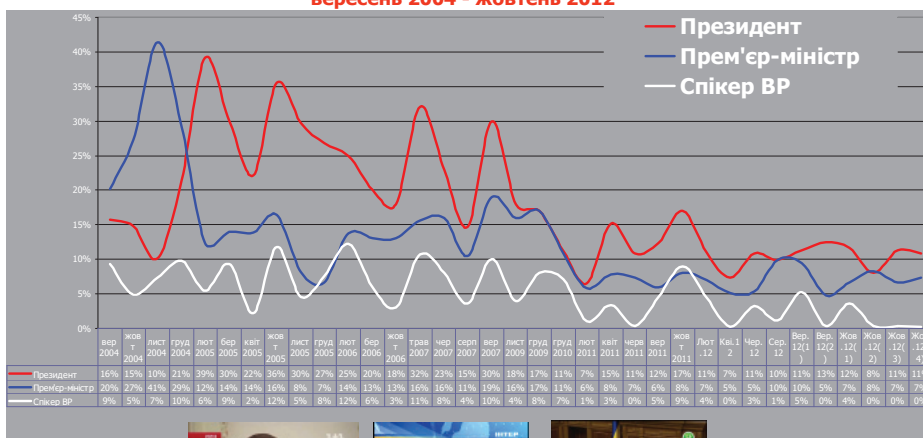
	Позитив / нейтрально	Іронія / негатив
Батьківщина	6,87%	0,50%
Партия Регионів	4,86%	1,51%
ЦВК	4,52%	
УДАР'	3,69%	0,84%
КПУ	2,51%	
Україна - Вперед!	2,51%	
Опозиція в цілому	1,84%	0,17%
Правляча коаліція	0,84%	0,67%
Комітет виборців України	1,51%	
Свобода'	1,17%	0,34%
БЮТ-Батьківщина	0,84%	0,34%
РП О.Ляшка	0,84%	
ОПОРА	0,67%	
Народно-Демократична партия України	0,50%	
Благодійний фонд В.Пінчука	0,50%	
Інші комітети	0,34%	

* % повідомлень з позитивно-нейтральними та негативно-іронічними згадуваннями про партії та політичні сили

ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

УВАГА ДО ПОЛІТИКІВ: "БОНУС ВЛАДИ"

вересень 2004 - жовтень 2012





22-27 жовтня 2012, prime-time

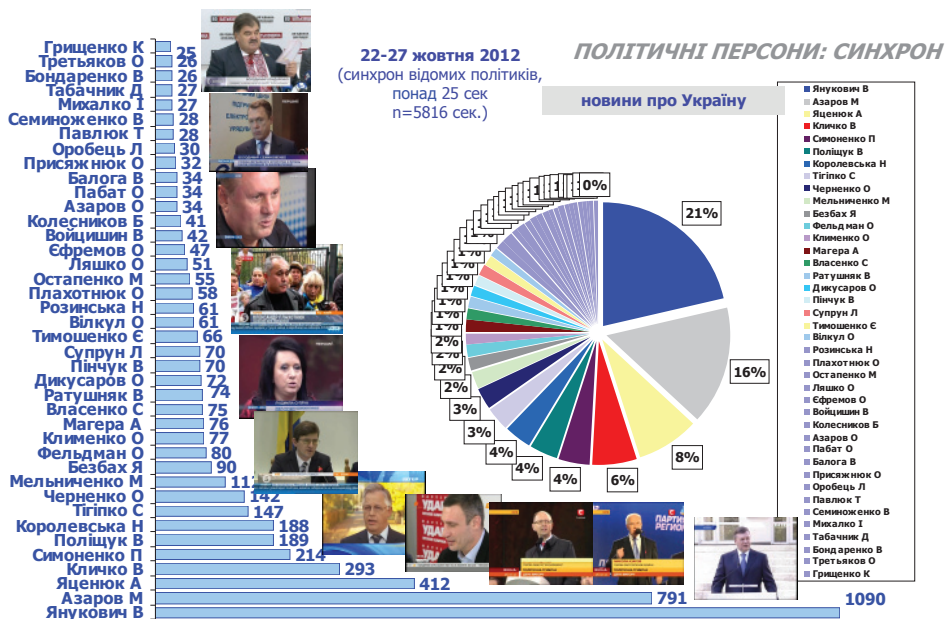


BBK 6.5
10.00-11.00

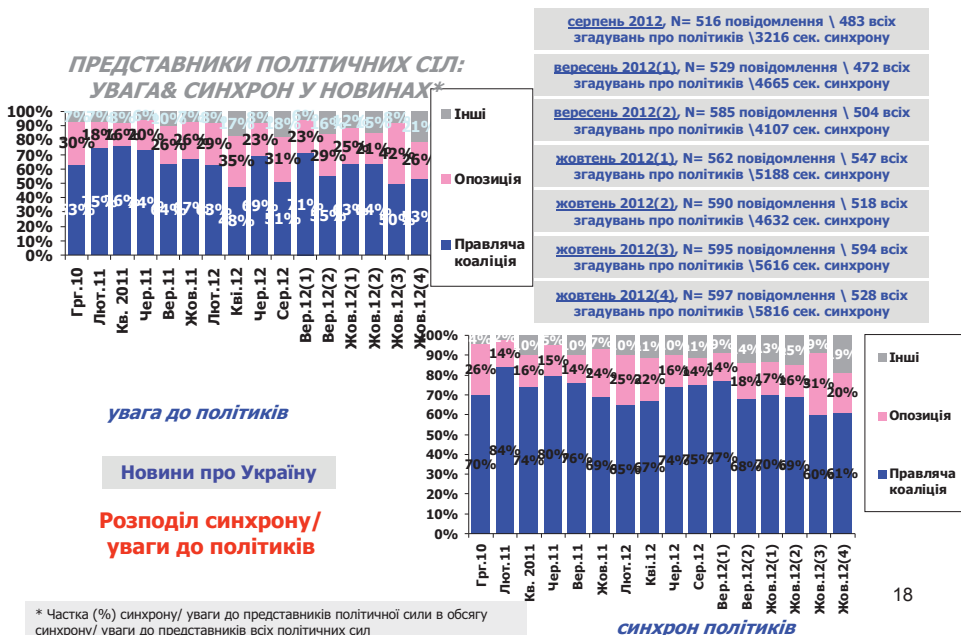
Frida Teresa Thorsvik
Jenny Bergqvist

	Позитив / нейтрально	Іронія / негатив
Янукович В	9,55%	2,18%
Азаров М	7,37%	
Тимошенко Ю	4,52%	1,68%
Яценюк А	3,69%	0,17%
Кличко В	3,02%	
Мельниченко М	1,84%	2,01%
Королєвська Н	2,35%	0,34%
Поліщук В	2,18%	
Симоненко П	2,01%	
Кучма Л	1,68%	0,50%
Тігіпко С	1,51%	
Бойко Ю	1,51%	
Черненко О	1,51%	
Пшонка В	1,17%	0,17%
Попов О	1,34%	
Безбах Я	1,17%	
Розинська Н	1,17%	
Колесников Б	1,01%	
Гриценко А	1,01%	
Лазаренко П	1,01%	0,84%
Тягинбок О	0,84%	
Луценко Ю	0,84%	0,50%
Власенко С	0,84%	
Вілкул О	0,84%	

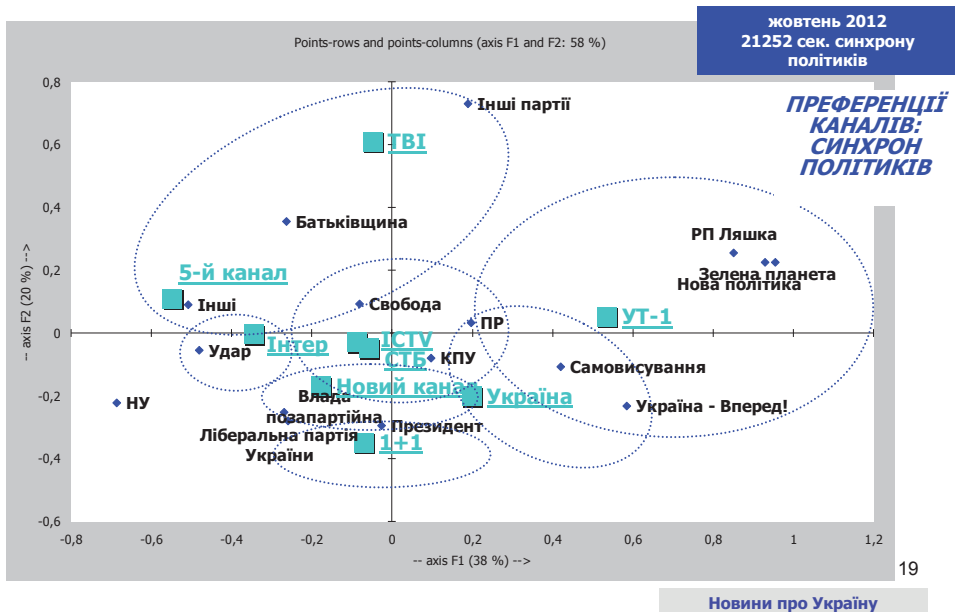
ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ



ПОЛІТИЧНЕ ПОЛЕ



ПОЛІТИЧНЕ ПОЛЕ

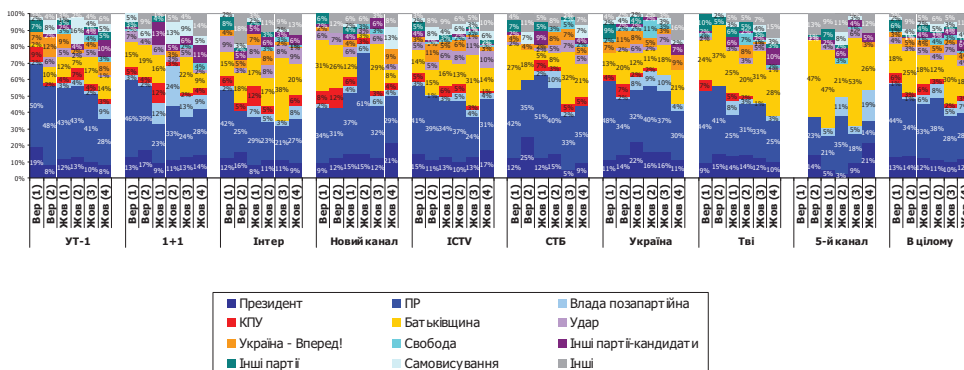


ДИНАМІКА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ

РОЗПОДІЛ УВАГИ ДО УЧАСНИКІВ
ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

(розподіл уваги між представниками різних
політичних сил на кожному каналі, в
інформаційному потоці в цілому (%))

03-08 вересня 2012, prime-time
10-15 вересня 2012, prime-time
01-06 жовтня 2012, prime-time
08-13 жовтня 2012, prime-time
15-20 жовтня 2012, prime-time
22-27 жовтня 2012, prime-time



* Частка (%) синхрону політика в обсягу синхрону всіх представників політичних сил

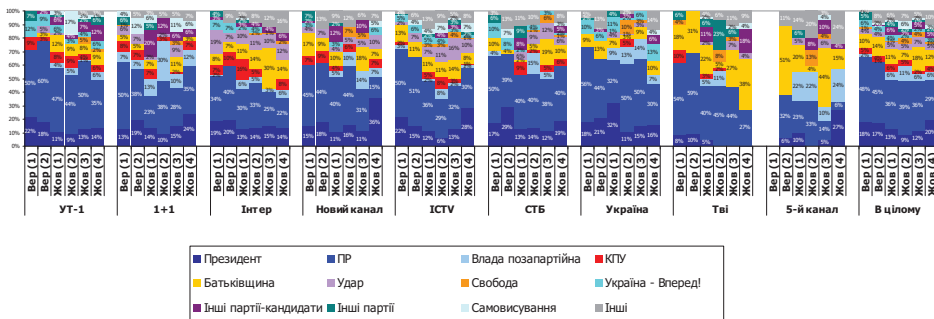
Розподіл уваги до політиків

ДИНАМІКА ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ

РОЗПОДІЛ СИНХРОНУ УЧАСНИКІВ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

(розподіл синхрону між представниками
різних політичних сил на кожному каналі, в
інформаційному потоці в цілому (%))

03-08 вересня 2012, prime-time
10-15 вересня 2012, prime-time
01-06 жовтня 2012, prime-time
08-13 жовтня 2012, prime-time
15-20 жовтня 2012, prime-time
22-27 жовтня 2012, prime-time



* Частка (%) синхрону політика в обсягу синхрону всіх представників політичних сил

Розподіл синхрону політиків

Дослідження політичної реклами (звіт)

«Політична реклама на телебаченні»

серпень – жовтень 2012

ПРОЕКТ: "Політична реклама на телебаченні у період передвиборної кампанії" (серпень-жовтень 2012 р)

МОДЕЛЬ:

- ☐ **Контент-аналіз політичної реклами партій, що беруть участь у парламентських виборах** (Коефіцієнт надійності методики: 85-95%)
- ☐ **8 провідних українських телеканалів**
- ☐ **Третій повний тиждень кожного місяця**
- ☐ **19:00 - 23:00**

- ☐ Проект виконується Академією Української Преси. Підтримка даної серії досліджень надана через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та програму «У-Media» Інтерньюз Нетворк. Керівники проекту д.с.н. Наталія Костенко і д.ф.н. Валерій Іванов.

Проведення цього дослідження стало можливим завдяки підтримці американського народу. Результати дослідження є відповідальністю Академії Української Преси та не обов'язково відображає точки зору Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтерньюз Нетворк.

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ

- **обсяг реклами політичної партії (у потоці, на кожному каналі)**
 - **частка реклами політичної партії в рекламному потоці (кількість рекламних повідомлень/ сек)**
- **явна & прихована реклама політичної партії**
- **ціннісний контекст реклами**
- **обсяг анти-реклами**

ОСНОВНІ ДОПУЩЕННЯ:

- **РЕКЛАМА ПАРТІЇ (БЛОКУ) /РЕКЛАМНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ** - будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про партію/блок
 - в період передвиборної кампанії будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про політичну партію/блок/персон виконує рекламну функцію
- **ТИП РЕКЛАМИ** –
 - **реклама явна** - спеціальний рекламний продукт/політична програма із позиціонуванням партії/персони як суб'єкта виборчої кампанії (ролики, повідомлення про спонсорство, присутність у телепрограмах тощо)
 - **реклама прихована** (згадування про партію/персону "з нагоди", згадування про партію/персону без називання їхнього імені)
- **АНТИ-РЕКЛАМА** - будь-яке іронічне чи негативне згадування про партію/блок/персону
- **РЕКЛАМНИЙ ПОТІК** - сума всіх рекламних повідомлень, трансльованих каналом/каналами у визначений період часу

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА У ВИБОРАХ-2012 : ЖОВТЕНЬ

Рекламні стратегії каналів:

- Зміст рекламного потоку на 80% формують спеціально підготовлені ролики за кількістю повідомлень й на 50% за часом; на Новому каналі та СТБ вони заповнюють весь рекламний потік; різноманітність типів реклами найбільша на TVi

Рекламні стратегії партій:

- Мінімум уваги виборчим програмам; найбільше реклами від Партії Регіонів, "Батьківщини", Нашої України" та "Україна – Вперед!"
- Напередодні виборів з'являється реклама РП Олега Ляшка, Партії зелених України, самовисуванців у мажоритарних округах, партій Нова політика, Зелена планета
- Партії, що реально претендують на місця у ВР, віддають перевагу явній рекламі
- Антиреклами стільки ж як в серпні й менше, ніж у вересні
- Ієрархія політичних і соціальних цінностей змінюється протягом виборчої кампанії

Лейтмотив:

- Солідарність на основі антиреклами

Цінності:

- Домінантна політична цінність – Україна (державність, суверенітет), соціальна цінність – підвищення рівня життя й соціальний захист

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

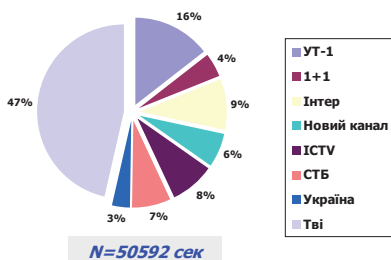


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

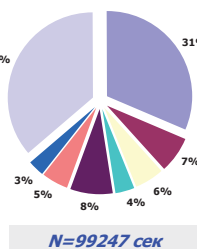
РЕКЛАМНИЙ ПОТІК жовтень 2012, prime-time



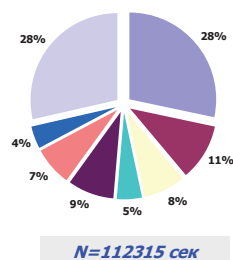
20-25 серпня 2012



17-22 вересня 2012



15-20 жовтня 2012



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

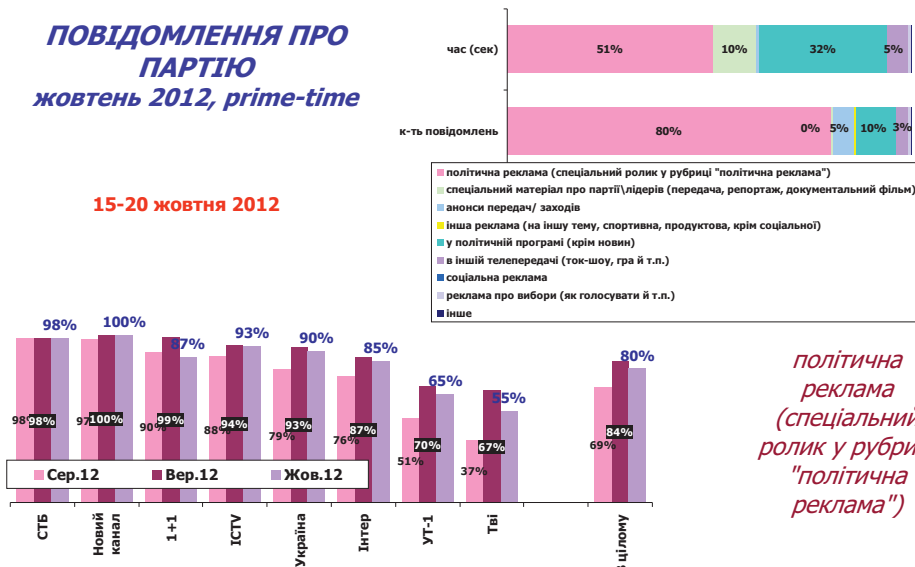


РЕКЛАМНИЙ ПОТІК жовтень 2012, prime-time

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

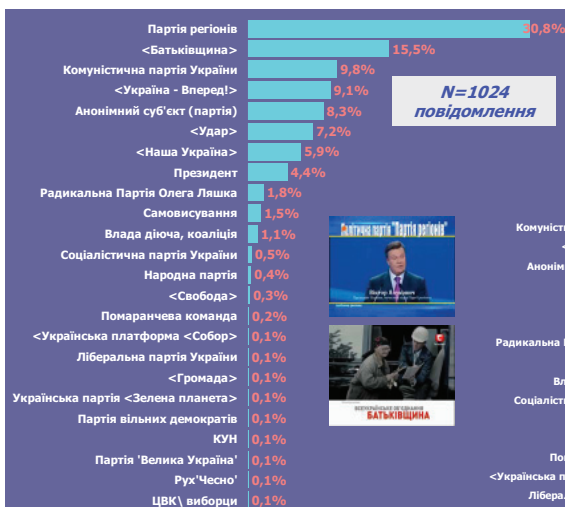
ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ПАРТІЮ жовтень 2012, prime-time

15-20 жовтня 2012



політична
реклама
(спеціальний
ролик у рубриці
"політична
реклама")

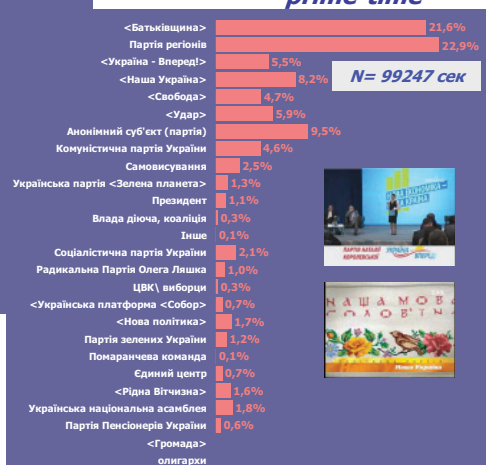
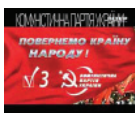
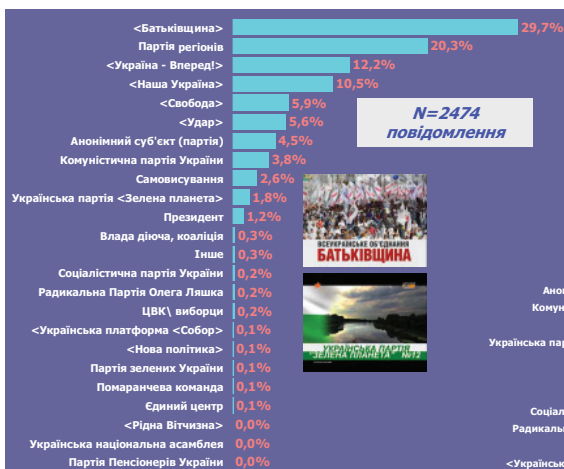
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



РЕКЛАМА ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ серпень 2012, prime-time



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

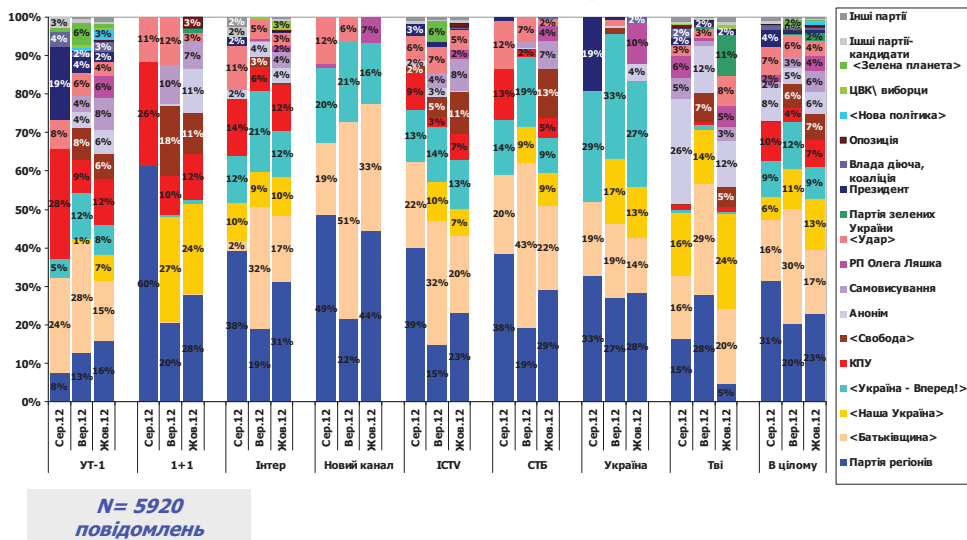


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



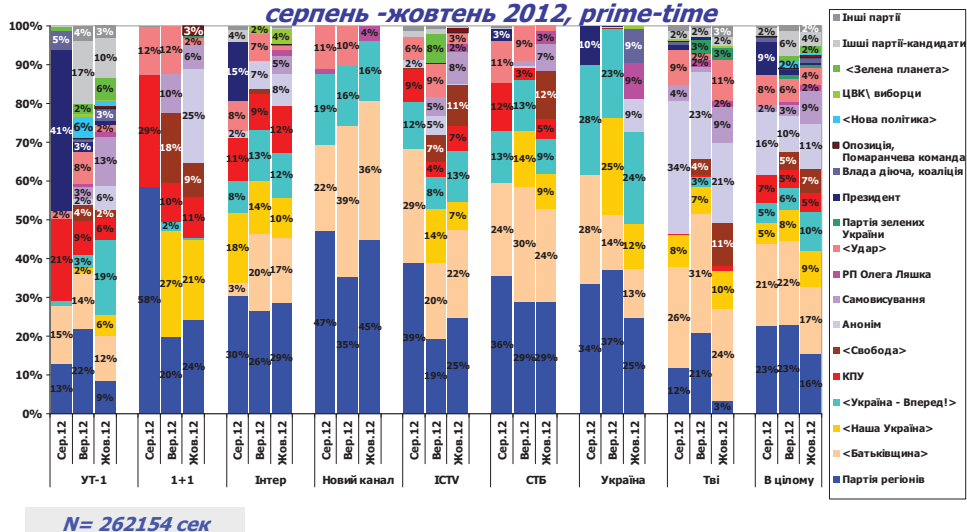
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

РЕКЛАМА ПАРТІЙ НА КАНАЛАХ серпень - жовтень 2012, prime-time

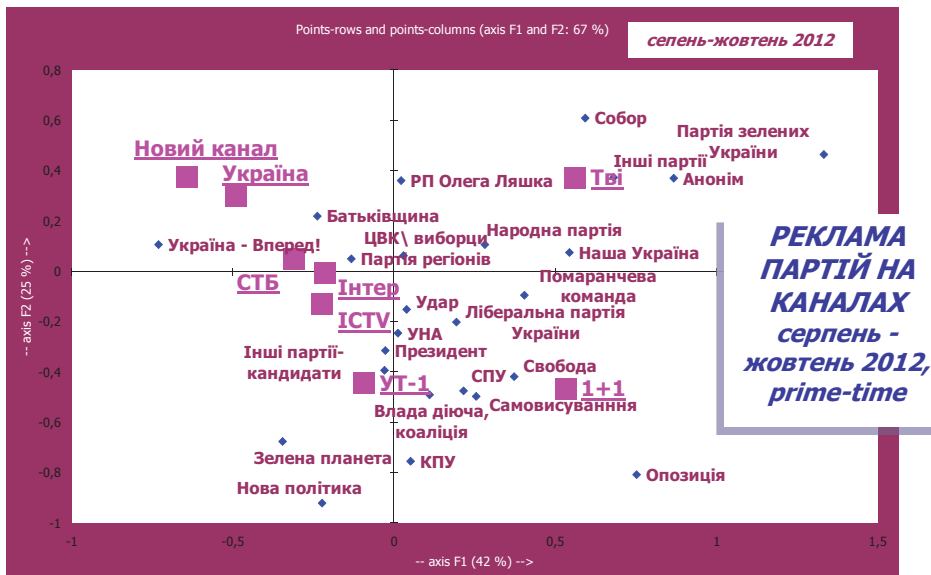


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

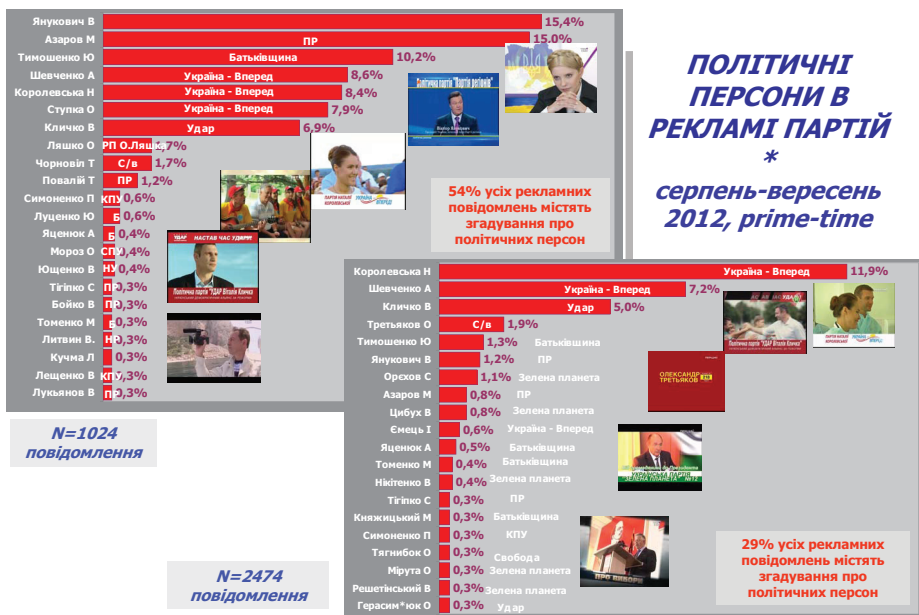
РЕКЛАМА ПАРТІЙ НА КАНАЛАХ серпень - жовтень 2012, prime-time



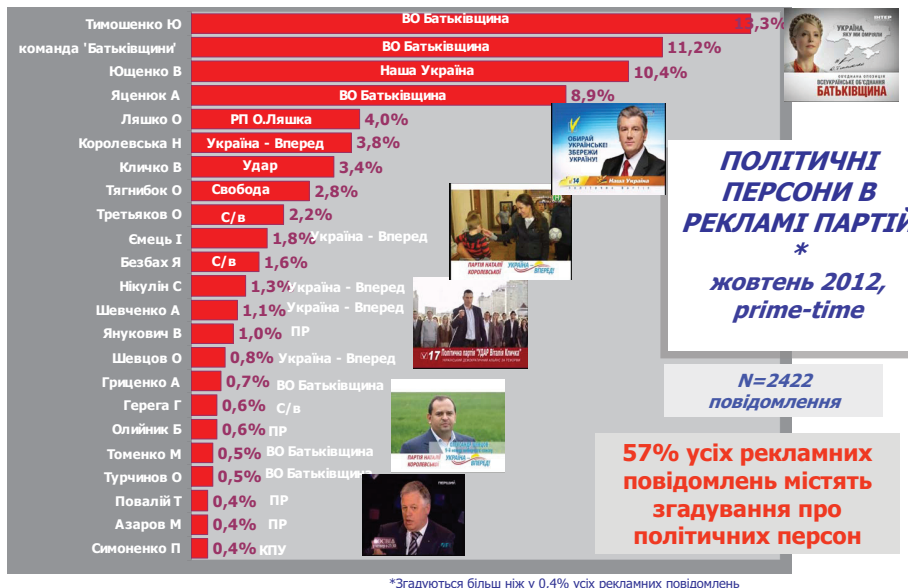
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

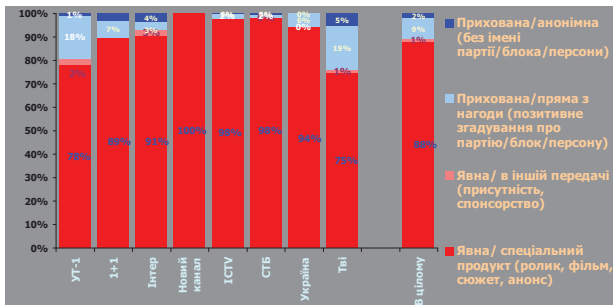
N=50592 сек



ТИПИ РЕКЛАМИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ жовтень 2012, prime-time

Жовтень 2012
N=2422 повідомлення, N=112315 сек

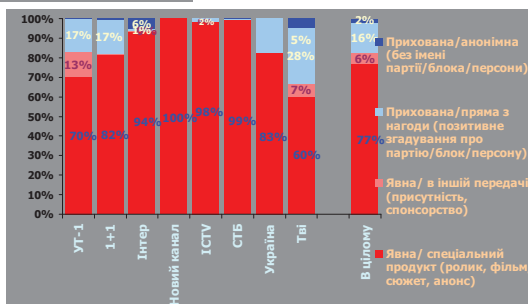
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



**ТИПИ РЕКЛАМИ
ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ
жовтень 2012, prime-time**

N=112315 сек

N=2422 повідомлення

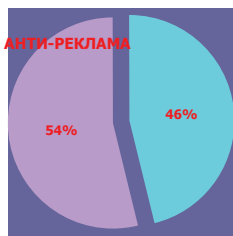


ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

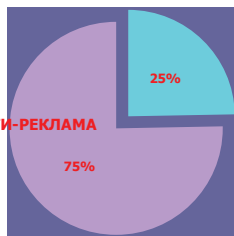
**Парламентські
вибори 2012 р**

**АНТИ-РЕКЛАМА*
жовтень 2012, prime-time**

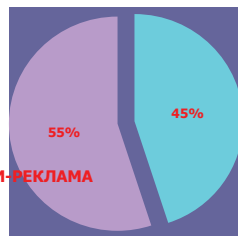
*% повідомлень з анти-рекламою



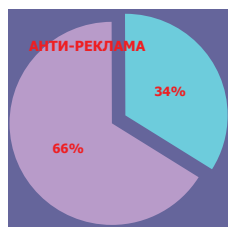
N=1024
повідомлення,
серпень 2012



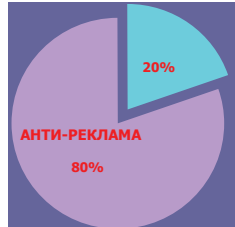
N=2474
повідомлення,
вересень 2012



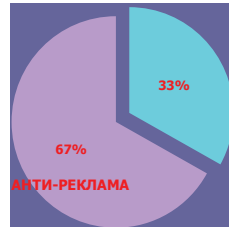
N=2422
повідомлення,
жовтень 2012



N=50592 сек,
серпень 2012

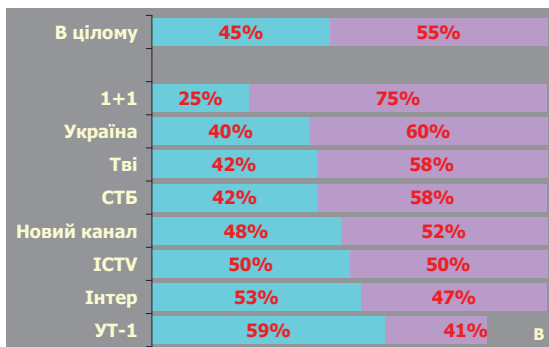


N=99247 сек,
вересень 2012



N=112315 сек,
жовтень 2012

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

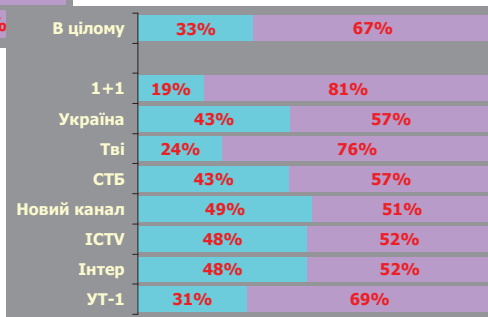


N=2422
повідомлення,
жовтень 2012

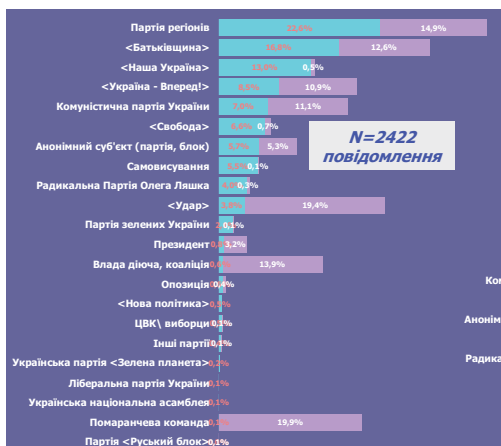
АНТИ-РЕКЛАМА* жовтень 2012, prime-time

*% повідомлень з анти-рекламою

N=112315 сек,
жовтень 2012



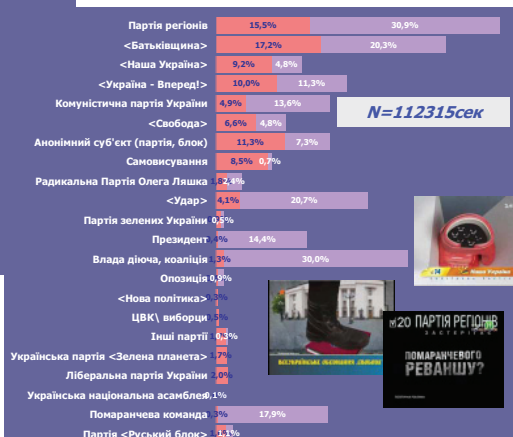
ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



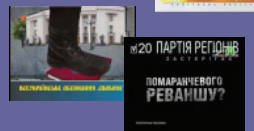
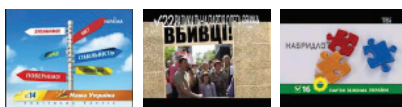
N=2422
повідомлення

АНТИ-РЕКЛАМА* жовтень 2012, prime-time

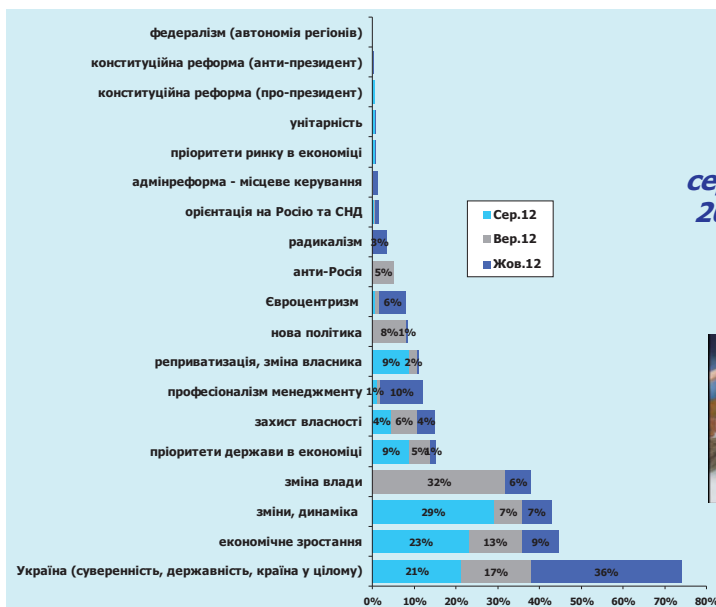
*% повідомлень з анти-рекламою



N=112315сек



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

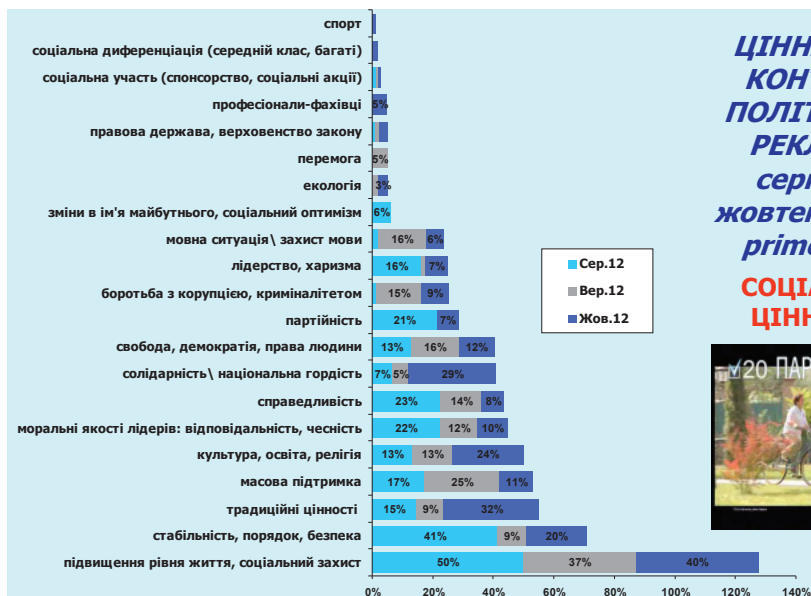


**ЦІННІСНИЙ
КОНТЕКСТ
ПОЛІТИЧНОЇ
РЕКЛАМИ**
серпень- жовтень
2012, prime-time

**ПОЛІТИЧНІ
ЦІННОСТІ**



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА



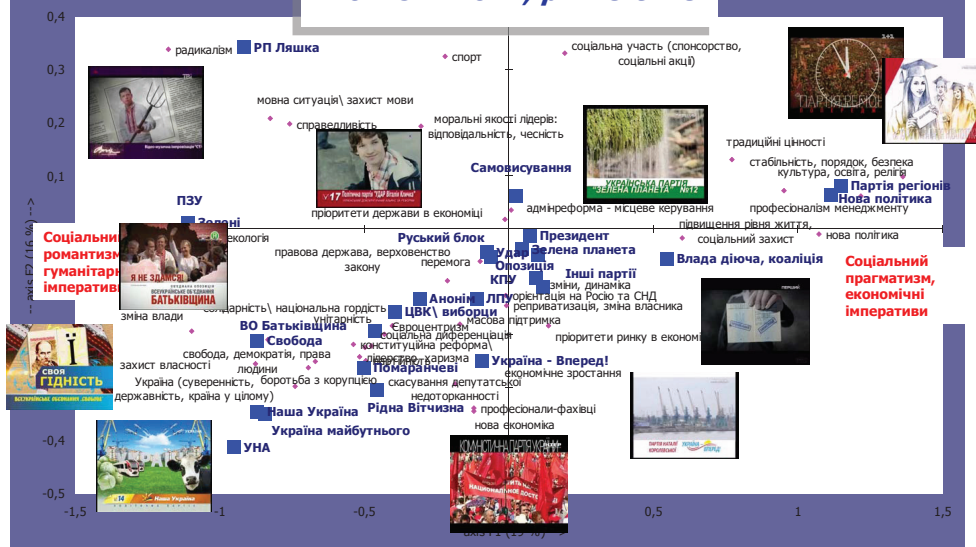
**ЦІННІСНИЙ
КОНТЕКСТ
ПОЛІТИЧНОЇ
РЕКЛАМИ**
серпень-
жовтень 2012,
prime-time

**СОЦІАЛЬНІ
ЦІННОСТІ**



ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

ЦІННІСНИЙ КОНТЕКСТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ жовтень 2012, prime-time



Звіт підготували

Оксана Волошенюк – виконавчий директор Академії Української Преси, провідний мистецтвознавець відділу кіномистецтва і телебачення Інституту мистецтвознавства, фольклористики і етнології ім. М. Рильського.

Діана Дуцик – редактор сайту “Mediasapiens”, кандидат філологічних наук.

Валерій Іванов – президент Академії Української Преси, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Наталія Костенко – завідувачка відділу соціології культури і масової комунікації Інституту соціології НАН України, доктор соціологічних наук, професор.

Сергій Макєєв – завідувач відділу соціальних структур Інституту соціології НАН України, доктор соціологічних наук, професор.

Переклад – Сергій Дьома

Макетування та верстка – Євген Цимбаленко

Видання підсумкового звіту стало можливим завдяки Посольству Великої Британії в Україні та Міжнародному фонду «Відродження».

Академія Української преси висловлює подяку міжнародним організаціям, завдяки яким стало можливе здійснення моніторингу.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Internews
Local voices. Global change.

www.aup.com.ua

info@aup.com.ua

Підписано до друку 10.12.2012 р. Формат 70х100/16.
Гарнітура Myriad Pro. Папір офсетний. Друк офсетний.
Обл.-вид. арк. 4,5. Ум.-друк. арк. 3. Наклад 200 прим.

Віддруковано в друкарні ФОП ПАЛИВОДА А. В.
03061, м. Київ, пр-т Відрадний, 95/Е;
тел./факс 351-21-90. Зам. № _____