

Моніторинг регіональних ЗМІ, соціальних мереж для оцінки якості та неупередженості висвітлення виборів у місцевих ЗМІ та виявлення дезінформації, прихованих спроб маніпулювання громадською думкою

Протягом вересня-листопада (31 серпня – 22 листопада) експертна група спільно із виданням «ІзбірКом» та Одеською обласною організацією ВГО «Комітет виборців України» здійснювала моніторинг мережевих регіональних ЗМІ, соціальних мереж (Facebook-публіки, Телеграм-канали) Одеси та Одеської області.

Методологія моніторингу

Які онлайн-ЗМІ, Facebook-спільноти та Телеграм-канали обиралися для дослідження?

Відбір медіа відбувався у два етапи. На першому етапі було обрано 20 онлайн-видань, 15 Facebook-спільнот та сім Телеграм-каналів, із таким розрахунком, щоби були представлені всі райони та міста обласного підпорядкування (загальний список наявний в методології).

Зазначені медіа поперемінно розглядалися упродовж перших трьох тижнів для виявлення тих, що публікують соціально-вагомий контент, надають перевагу власним новинам, а не репостам, а також постійно оновлюються. У результаті було сформовано скорочений список із 10 онлайн-видань: «Думская», «УСИ», «048.ua», «Таймер», «Одесса-медиа», «БессарабияИНФОРМ», «Топор», «Измаил Вечерний», «Трасса Е-95», «04868.com.ua»; та 10 Facebook-спільнот та Телеграм-каналів: «Одесские новости», «ОДЕССА РЕГИОН Новости Одессы и Одесской области», «Типичный Измаил», «Типичный Аккерман Новостной паблик No1 Белгород-Днестровской громады», «Живой Подольск», «Новости Одессы», «Одесса как она есть», «Одесский городской», «Профессор Мориарти», «Ху...вая Одеса» (збережено оригінальні назви).

Таким чином, у вибірці збалансовано представлені медіа усіх регіонів області. Для моніторингу регіональних ЗМІ та соціальних мереж була розроблена спеціальна методологія для виявлення різноманітних проявів двох типів контенту: матеріалів із ознаками пропаганди (приховані та явні проросійські меседжі) та матеріалів із ознаками замовності.

Facebook-спільноти та Телеграм-канали: пропаганда

Найбільше проросійська пропаганда поширюється саме через Facebook-спільноти та Телеграм-канали. Тут експерти виокремили декілька її проявів:

- використання мови ворожнечі «бандерівці зі свастикою», «соросята», «ахтивісти», «нацики»;
- дискредитація української державності на рівні стилістики та/або визнання/просування антиукраїнських концептів «недодержава», «державна, що здійснює геноцид власного народу», «державна, якою керує Сорос через своїх ставлеників», «російських військ на Донбасі немає», ностальгії за СРСР тощо;
- умисна дезінформація, в тому числі із використанням теми COVID-19.

Так, Facebook-публік «ОДЕССА РЕГИОН Новости Одессы и Одесской области» публікує заклики щодо необхідності повернення російської мови, зазначаючи, що російськомовне населення «дискримінують», Україна в цілому – це «гетто, в якому незатишно всім», а «Путіна на Донбасі немає». Також поширює дезінформацію щодо того, що «Україну хочуть перетворити у табір для підготовки терористів», «асоціація Україна-ЄС тріснула», а «соросята рвуться до корита» (у значенні – до влади) та ін. Також Facebook-публік просуває Київську Митрополію «Української Православної Церкви» - неканонічну та невизнану в Україні гілку РПЦ, публікуючи відео із політиком, який прийшов за благословенням від її «митрополита Онуфрія». Факт неканонічності цієї гілки та її «митрополита» Онуфрія ніяк не згадується. Власне, цей канал не гребує й запозиченням із російських ресурсів (наприклад, малюнок щодо «надлому» асоціації Україна-ЄС). Цей канал надає також матеріали з посиланням на російські пропагандистські ресурси, заборонені в Україні фільми, вживає вираз «на Україні».

Щодо COVID-19 читаємо, що це «релігія, яка захопила Землю», що її «проповідують ЗМІ» і що вірус – це спосіб «заробити» на простих громадянах. Ще в одній публікації на цю ж тему зауважено, що: «через барановірус ООН підкорює рабів» (причому із посиланням на російський відверто пропагандистський ресурс).

Facebook-публік «Живой Подольск» формує ностальгійні настрої щодо СРСР. В одному із відео просувалися міфи про високі зарплати, найкращу у світі освіту та медицину, найпотужнішу армію, КДБ, який «надійно» охороняв громадян та ін. Також зазначалося, що після розпаду СРСР Україну та Прибалтику

заполонили фашисти: «В Україні бандерівці зі свастиками, у Прибалтиці – марші СС». Ностальгійні настрої створювалися через зображення дітей, теми дитинства, комсомольської юності. Створюються стереотипи, що в СРСР «рай був усюди», «усе було справедливо», не було злочинності, а люди були кращі, добріші, «в СРСР не збирали гроші на лікування дітей» та ін.

Цей же публік передрукував відео нібито звичайної громадянки, доведеної до відчаю, яка говорила про те, що усі в Україні ледь виживають. У відео щодо України вживалися також вирази «на чорта мені потрібна ця держава», «гребанное государство» та «радянська, українська держава – яка різниця?» В цілому, «Живой Подольск» часто вдається до використання відеоконтенту, що супроводжується коментарями, які ідентифікуються як пропагандистські.

«Живой Подольск», так само, як і «Одесса РЕГИОН...», згадує «УПЦ МП» і не зазначає про її неканонічність. Також ця Facebook-спільнота через карикатури намагається сформуванати у своїх читачів скептичне ставлення до пандемії.

Facebook-публік «Одесские новости» поширює фейки щодо створення під Одесою зони зберігання ядерних відходів (тобто Україна – третьосортна держава, яку Захід використовує у своїх інтересах), а також про те, що на українцях випробуватимуть вакцину від COVID-19:

«Європейці не хочуть випробувати на собі цю, нібито як свою ж, вакцину (якщо вона взагалі європейська і взагалі вакцина (чи для оздоровлення?! Зате є українці. І зеленське ЧМО вже дало згоду на ці випробування (як у концтаборах гітлерівської Німеччини)!»

Також публік демонструє неприйняття Євромайдану, називаючи події, що відбулися після Революції Гідності «державним переворотом»; війну на Донбасі – «громадянським конфліктом», просуваючи міфи про «зовнішнє управління Україною». Україну називають «країною бандитів та грабіжників», стверджують, що держава нехтує своїми громадянами, здійснює політику «геноциду» щодо них, що Одесу добивають «чубаті патріоти». Також із посиланням на бесіду «простих громадян» зауважують, що в Україні знищено медицину, і лікарі не лікують, а калічать своїх пацієнтів і перетворюють їх на наркоманів.

Ці ж публіки («Одесса РЕГИОН», «Одесские новости» та «Живой Подольск») намагаються сформуванати скептичне ставлення до виборів, українських політичних інститутів, мовляв, кого не обирай, все одно нічого не зміниться,

вибори – це фарс, усі політики – однакові, гризуться, наживаються на простих громадянах та ін. Представників влади порівнюють із пацюками, свинями, собаками. Українці ж показані зубожілими, такими, що ледь виживають. В одному із зображень – стадом овець.

Взагалі ця Facebook-спільнота характеризується найбільшим різноманіттям та розмахом пропагандистських зусиль: не гребує ані мовою ворожнечі, ані нагнітанням паніки, ані дезінформацією та дискредитацією України на рівні стилістики.

Тож в Одеському регіоні саме ці три Facebook-спільноти найбільше і найагресивніше просувають традиційні проросійські меседжі, використовуючи вибори та пандемію для того, щоб зробити тексти більш віральними.

Одеські Телеграм-канали не є настільки відвертими у способах поширення пропаганди, демонструючи свої проросійські уподобання, несприйняття проукраїнського політичного курсу на рівні стилістики, інколи вдаючись до мови ворожнечі.

Телеграм-канал «Одесса как она есть» наголошує на тому, що Одеса має писатися через два «с», і цю думку нібито поділяє більшість одеситів. Події 2 травня каналом трактується як «убивство/самооборона». Також медіа демонструє скептичне ставлення щодо декомунізації.

Телеграм-канал «Одесский городской» активно використовує вираз «соросята» або ж «околосоросятські активісти», а також «ватники», «майданівці». «Профессор Мориарти» вживає словосполучення «зашкварені нацики», «Х..вая Одесса» поширює сюжет російського каналу НТВ, а також вживає вираз «Московський патріархат», не зазначаючи про те, що ця релігійна інституція не є канонічною в Україні.

Із найпопулярніших Телеграм-каналів регіону, тільки «Новости Одессы» не вміщував пропагандистських меседжів.

Онлайн-ЗМІ: пропаганда

Основним рупором проросійської пропаганди серед ЗМІ одеського регіону є сайт «Таймер», який здійснює подібну діяльність тривалий час. Тут так само експерти знаходять мову ворожнечі, умисну дезінформацію, дискредитацію української державності та тенденційний підбір новин. Впродовж періоду моніторингу 10,1% матеріалів мали ознаки пропаганди. Тобто кожен 10-й матеріал.

Наприклад, у публікаціях видання читач дізнається про те, що Порошенко «просив Обаму допомогти у продажі безвізового режиму із ЄС», а також про те, що п'ятий президент України «продавав зброю у Сирію і влаштував вибухи у Калінівці». Також «Таймер» натякає на утиски російськомовним українцям, повідомляючи про те, що Зеленському «заборонили» спілкуватися російською під час офіційних заходів, про «цькування проросійських політичних сил», про позапланові перевірки тих телеканалів, які показали зустріч Путіна та Медведчука тощо. При цьому видання використовує сумнівні посилання, перекручує факти для створення агресивних заголовків. В тому числі видання використовує будь-яку можливість згадати попереднього президента, П. Порошенка, в негативному контексті на кшталт «...найгучніша корупційна схема часів Порошенка» (йдеться про Роттердам+).

Тенденційність та перекручування стосуються і подання інформації щодо Євромайдану та учасників протесту. Наприклад, тенденційне та хибне трактування кількості запитів в статистиці Google дозволяє виданню вміщувати відповідний текст під промовистою назвою «Річниця Євромайдану громадянам України не цікава», або ж на підставі одного дня фільмопрокату стверджується про «катастрофічний провал» кінострічки Олега Сенцова.

Окрему увагу «Таймер» приділяв темі «зверхнього» ставлення до України з боку її нібито «патронів»: країн-членів НАТО та ЄС. Наприклад, публікував текст про те, що у британському Міноборони «вважають Україну "заднім двором Росії"». Видання також постійно наголошує на тому, що українські політики, наприклад Порошенко, підлещуються до американських чи європейських колег, намагаючись випросити у тих схвалення. Ще одна тема – це нібито визнання Криму російським західною пресою або політичними інституціями.

Маніпулятивним також є висвітлення подій у Білорусі та україно-білоруських взаємин. В цьому питанні видання також слугує рупором російської пропаганди. Приміром, «Таймер» передруковує повідомлення МЗС Білорусі,

Моніторинг проводиться Одеською обласною організацією Всеукраїнської громадської організації «Комітет виборців України» та виданням «ІзбірКом» в рамках кампанії з протидії ворожим інформаційним операціям та підвищення критичного мислення за підтримки Open Information Partnership.

в якому висловлюється сумнів щодо «професіоналізму українських колег», або цитує Лукашенко, який то стверджує про намагання «української влади "розкоронувати" президента Білорусі», то знаходить «у Києві центр американських спецслужб». Показовим є й цитування виданням Служби зовнішньої розвідки РФ в матеріалі під заголовком «США хочуть використати білоруських священників в кровавій провокації».

Для нагнітання негативу щодо України використовуються заяви деяких українських політиків, приміром стверджується, що президентська партія «пообіцяла військову підтримку Азербайджану».

Видання також не визнає реформу з декомунізації: у виданні вживаються радянські назви перейменованих Чорноморська, Подільська та інших населених пунктів України; видання тенденційно повідомляє про судовий вирок пенсіонерці за розміщення комуністичної символіки в соціальній мережі.

Окрім цього, «Таймер» має постійну рубрику «Бунтівний Донбас», де війна на Донбасі описується як громадянська, а російська агресія – заперечується або замовчується.

Інші ЗМІ, які аналізувалися, містили мінімум таких повідомлень, порівняно із «Таймером», або не вміщували таких взагалі, що видно із табл.1.

Таблиця 1

Кількість матеріалів, що містили ознаки пропаганди та ступінь відвертості цих матеріалів в онлайн-ЗМІ упродовж 14.09.2020 - 22.11.2020

Онлайн-видання	Усього матеріалів	Кількість матеріалів, що містили пропаганду	Відсоток матеріалів, що містили пропаганду, %	Сума оцінок насиченості пропаганди (кожен показник за шкалою від 1 до 3)	Ступінь насиченості маніпулятивних матеріалів, умовн. од.
Таймер	683	69	10.10	135	1.96
Одесса медиа	502	12	2.39	29	2.42
topor	262	4	1.53	7	1.75
Думская	798	11	1.38	14	1.27
bessarabiainform	451	6	1.33	11	1.83
trassaE95	342	2	0.58	4	2.00
04868.com.ua	436	2	0.46	3	1.50
048	694	2	0.29	3	1.50
izmailvechernii	1118	1	0.09	2	2.00
УСИ	749	0	0.00	0	0.00

Слід зазначити, що методологією дослідження передбачалась фіксація ступеню насиченості матеріалу, який має ознаки пропаганди, відповідним змістом («ступінь відвертості» пропаганди). «Ступінь відвертості» пропаганди визначалась по кожній з ознак, виділених у методології за шкалою від 1 (прихована пропаганда на рівні окремої згадки) до 3 (експлікована пропаганда, наявність великих за обсягом пасажів із пропагандою). Згідно з цим критерієм так само виділяються «Таймер» та «Одесса-медиа», в яких кожен матеріал, що мав ознаки пропагандистського, мав, за трибальною шкалою від 2 до 2,5. Тобто пропагандистські матеріали в цих виданнях в середньому містили кілька ознак пропаганди, та/або експліковану пропаганду.

Водночас дрібність відсотків пропагандистських матеріалів в інших виданнях, що не виходить за межі статистичної похибки, дозволяє не зважати на показник ступеню насиченості пропаганди в них.

З усіх аналізованих ЗМІ лише «УСИ» вдалось стовідсотково втриматись впродовж періоду моніторингу від пропагандистських матеріалів.

Facebook-спільноти та Телеграм-канали: матеріали із ознаками замовності

Майже усі Телеграм-канали у період передвиборчої кампанії подавали матеріали з ознаками замовності щодня, тож серед публікацій з'являлася або «джинса», або пропаганда. Найбільша кількість таких публікацій у «Одесского городского» та «Професора Мориарти» - 70-100% контенту, незалежно від періоду (перед першим чи другим туром, після передвиборчої кампанії).

Водночас протягом усього періоду спостережень було виявлено певну «спеціалізацію» цих ресурсів на різних видах джінси та маніпулювання.

«Одесский городской» – тексти-«зливи», лівову частку яких давав саме компромат. Телеграм-канал, як правило, повідомляє про корупцію, не посилаючись при цьому на джерела. Використовуються такі вирази, як «майстри красти бюджет», «нахабно розкрадають бюджет», «пилять гроші», «зливають мільйони», «схематозник», «мутити на лікарняних поставках». Щодо деяких політиків використовується мова ворожнечі, наприклад «В Телеграмі розкладається жалюгідний труп такого-то». Фактично, у читача «Одесского городского» може скластися враження про те, що окрім корупції,

Моніторинг проводиться Одеською обласною організацією Всеукраїнської громадської організації «Комітет виборців України» та виданням «ІзбірКом» в рамках кампанії з протидії ворожим інформаційним операціям та підвищення критичного мислення за підтримки Open Information Partnership.

у місцевій політиці нічого не відбувається, причому злочинами є усі без винятку. Постійні образи, що лунають на адресу певних політиків, призводять до дискредитації як їх самих, так і інституцій місцевої влади, громадянського суспільства.

У Телеграм-каналі «Професор Мориарти» зливи більш «інсайдерські» (тому повідомлення з'являються рідше). Тут читачам повідомляли про ситуацію в різних передвиборчих штабах, так само, без посилань на джерела, та різноманітні позалаштункові домовленості, купівлю голосів та ін. Відповідно, вибори – нечесні, усе куплено, фальсифіковано та ін. Також використовувалася мова ворожнечі: «безграмотні селяни», «лягти під когось» та ін. Експерти зафіксували порушення приватності: перед першим туром на каналі оприлюднювали списки студентів та викладачів одного із вишів, стверджуючи, що ті мають діагноз «коронавірус».

Значно більш різноманітними за видами «джинси» є канали «Одесса как она есть», «Х..вая Одесса», «Новости Одессы». На перших двох «джинса» часто дублюється. Але відсотки матеріалів із ознаками замовності значно менші. Також наявні відмінності у кількості таких матеріалів залежно від періоду:

- перед першим туром – найбільше – «Одесса как она есть», «Х..вая Одесса» 10-12%; «Новости Одессы» - 3-4%;
- на третину менше перед другим – «Одесса как она есть», «Х..вая Одесса» 6-7%; «Новости Одессы» – 0-2%;
- і ще на третину менше після другого «Одесса как она есть», «Х..вая Одесса» - 3%; «Новости Одессы» - стільки ж – 2%.

Усі три канали надали перевагу відвертим сюжетам із відстоювання інтересів третьої сторони та згадкам без належного обґрунтування перед першим туром виборів, перед другим – додалися тексти-«зливи». При цьому компромат друкувався на обидвох кандидатів: Скорика та Труханова. Активно експлуатувалася тема фальсифікацій, підкупу виборців або «зриву виборів».

У день виборів Телеграм-канал «Одесса как она есть» до закриття передвиборчих дільниць надрукував маніпулятивний рейтинг із текстом: «#нампишут, что действующий мэр Труханов получил первые данные закрытых экзит-полов сегодняшнего голосования и понимает, что проигрывает Скорику. Было принято решение срывать выборы».

Також канали друкували посилання на нібито «журналістські розслідування» (а насправді, замовні матеріали) щодо кандидатів.

Facebook-пабліки, як правило, мали своїх фаворитів у передвиборчій боротьбі.

Скажімо, «Типичный Измаил» найбільше надавав перевагу відстоюванню інтересів третьої сторони та згадкам без належного обґрунтування. Так спільнота активно просувала діючого і вже переобраного міського голову. При цьому постійною рубрикою у Facebook-групі була «Фото з альбому Андрія Абрамченка». Також «Типичный Измаил» публікував привітання міському голові та привітання від міського голови, інструкції про те «Як правильно проголосувати за команду Андрія Абрамченка». Активно поширювався і компромат на опонентів міського голови.

Своїх уподобань не приховувала і Facebook-спільнота «Типичный Аккерман», просуваючи одного із кандидатів у мери – Бориса Юрескула. І тут однією із постійних рубрик були відео із ним, у день голосування паблік надрукував стрім того, як він голосував. Також друкувалися подяки «порядним, чуйним і компетентним політикам – кандидатам в депутати нашого з вами міста», привітання від політиків. Поширювалася мова ворожнечі щодо деяких кандидатів «Тв@ри разной политической ориентаций», «ПОРОШЕНКИ МЕДВЕДЧУКИ ЮЛИ РВУТСЯ К КОРЫТУ МЕШАЯ РАБОТАТЬ ПРЕЗИДЕНТУ», «барига» та ін.

Facebook-спільнота «Живой Подольск» активно виступала проти кандидатів від партії «Слуга народу», партії в цілому та президента, наголошуючи на «гучних провалах чинної ЗЕвлади», «нових штрафах від Зе-команди», невиконаних обіцянках та ін. Також часто використовувалися мему, в яких висміювалися політики від цієї партії та сам Зеленський. Щоправда, інколи паблік передруковував пости колишнього голови одеської ОДА без належного обґрунтування.

Цілком можливо окреслити і постійні уподобання Facebook-спільноти «ОДЕССА РЕГИОН...». Паблік просував Тетяну Плачкову та публікував заклики проголосувати за неї. Для цього використовувалися і відео телеканалів «Зік», «Odesa.Live». Також вживалась агресивна лексика, нагніталася паніка: «на провідний одеський телеканал планується атака», один із кандидатів «погрожує одеситам, якщо вони не підуть на вибори та не проголосують за нього, війною», одна із компаній «наймає тітушок, аби ті били людей».

Паблік «Одесские новости» був більш плюралістичний щодо поширення «джинси». Приміром, публікував відео із закликами підтримати Труханова і поширював маніпулятивні рейтинги проти нього «у Труханова немає жодного шансу перемогти у першому турі». Щодо окремих кандидатів публікувалися тільки негативні тексти із використанням мови ворожнечі «гнида», «моська». Наголосимо також, що Facebook-спільнота публікувала відео нібито від «простих» одеситів, які або закликали підтримати одного із кандидатів, або ж закликали іти на вибори, при цьому у відео використовувалися партійні кольори цього ж кандидата.

В усіх Facebook-спільнотах кількість «джинси» значно знизилася після першого туру, підстрибнувши тільки в останній тиждень перед другим на пабліках «Одесские новости» та «Одесса РЕГИОН...»

Щотижневі та середні за 10 тижнів аналізу показники матеріалів з ознаками замовності такі (табл. 2):

Таблиця 2

Кількість матеріалів із ознаками замовності у Facebook та Телеграм протягом 14.09-22.11 (у відсотках)

	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	5 тиждень	6 тиждень*	7 тиждень	8 тиждень	9 тиждень**	10 тиждень	середні
Новости Одессы	4,5	2,2	2	2,2	0	3,7	0	0	2	2	1,86
Одесса как она есть	6,2	12,9	5,4	14,1	11,6	10,4	4	5	6,3	2,8	7,87
Одесский городской	92,6	87,8	100	85	84,2	90,6	78	94	78,2	95,4	88,58
Профессор Мориарти	83,3	100	58,3	37,5	100	87,5	85	100	90,9	60	80,25
Х..вая Одесса	8,8	13,3	10	11,6	9,6	11,4	7	7	6,1	3,4	8,82
Типичный Измаил	8,5	7,7	13	6,3	5,4	5,1	4	4	4,2	4,5	6,27
Одесские новости	8,1	8,9	7,6	6,1	10,6	6,3	3	6,3	7,8	3,6	6,60
Одесса Регион	17,4	9,4	10,1	6,1	13,3	11,4	6	4	6,4	5,6	8,97
Живой Подольск	5,4	4,4	3,9	3,4	4,8	3,4	4	1	3,5	1,9	3,57
Типичный Аккерман	11,3	12,3	3,9	3,4	30,4	23,2	4	4	5,1	6,9	10,45

* тиждень 1 туру виборів

** тиждень 2 туру виборів

Як бачимо, за середньою за місяць долею замовних матеріалів виділяються досить різні спільноти: від 80-88% у «Одесского городского» та «Професора Мориарти» до цілком скромних 1,86% у «Новостей Одессы» та 3,57% «Живого Подольска».

Ситуація дещо змінюється, якщо ми звертаємось до абсолютних одиниць (табл. 3). Виявляється, що під час першого місяця спостережень:

- усі пабліки зберігали майже постійну кількість маніпулятивних матеріалів (або потроху збільшували її до першого туру виборів);
- на більшості пабліків (Новости Одессы, Одесса как она есть, Одесский городской, Профессор Мориарти, Х..вая Одесса, Типичный Измаил, Одесские новости, Одесса Регион, Типичный Аккерман) спостерігаємо зростання кількості матеріалів або за тиждень до першого туру, або ж у тиждень першого туру виборів, при цьому частка матеріалів із ознаками замовності лишилася тією самою. Це дозволило подавати «джинсу» більш завуальовано.
- після першого туру почалося поступове спадання кількості матеріалів і, відповідно, кількості текстів із ознаками замовності; тим не менш, у більшості випадків фіксуємо другий сплеск зростання і загальної кількості матеріалів, і зростання «джинси» під час тижня другого туру виборів. Для деяких пабліків тиждень другого туру був навіть більш активним, ніж перший «Профессор Мориарти», «Типичный Измаил», «Одесские новости», «Одесса РЕГИОН...».

Це означає, що темі виборів у нових медіа приділялася значна увага, темп інформування під час передвиборчої кампанії постійно пришвидшувався, завдяки чому ефект від маніпуляцій міг зростати (адже читачеві доводилося проглядати все більшу кількість дописів, приділяючи все менше уваги кожному окремому із них).

Також можемо констатувати, що динаміка появи, зростання і спадання кількості матеріалів із ознаками замовності в нових медіа в цілому відображає таку ж динаміку у традиційних ЗМІ (онлайн і друкованих). А отже, нові медіа успадкували існуючі в українських ЗМІ правила висвітлення передвиборчих кампаній: або відстоювання інтересів власника (одностороннє, «джинсове» висвітлення котрогось із кандидатів/якоїсь із партій); або плюралізм «джинси» (публікація майже усіх без винятку запропонованих матеріалів із ознаками замовності). І жоден із пабліків/каналів, що потрапили до вибірки, не

продемонстрував незалежного висвітлення передвиборчої кампанії та виборів в цілому.

Таблиця 3

Кількість матеріалів у Facebook та Телеграм-спільнотах

	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	5 тиждень	6 тиждень*	7 тиждень	8 тиждень	9 тиждень**	10 тиждень
Новости Одессы	44/ 2***	44/ 1	50/ 1	44/ 1	41/ 0	54/ 1	44/ 0	43/0	49/ 1	50/ 1
Одесса как она есть	161/ 10	162/ 21	148/ 8	148/ 21	137 / 16	153/ 16	134/ 6	146/ 8	157/ 10	140/ 4
Одесский городской	38/ 41	36/ 41	35/ 35	34/ 40	38/32	43/ 39	50/ 39	36/ 34	46/ 36	44/ 42
Профессор Мориарти	12/ 10	5/ 5	12/ 7	8/ 3	6/6	8/ 7	7/ 6	7/ 5	11/ 10	5/3
Х..вая Одесса	113/ 10	105/ 14	111/ 12	120/ 14	125/ 12	131/ 15	114/ 8	102/ 8	130/ 8	88/ 3
Типичный Измаил	82/ 7	168/ 13	169/ 22	189/ 12	221/ 12	137/ 7	186/ 9	188/ 8	187/ 8	177/ 8
Одесские новости	86/ 7	356/ 32	407/ 31	442/ 27	498 / 53	452/ 29	662/ 25	532/ 34	500/ 39	471/ 17
Одесса Регион	206/ 36	360/ 34	445/ 45	373/ 48	390/ 52	385/ 44	408/ 25	330/ 14	402/ 26	356/ 20
Живой Подольск	165/ 9	313/ 14	327/ 13	348/ 12	329/ 16	319/ 11	313/ 15	304/ 5	307/ 11	310/ 6
Типичный Аккерман	97/ 11	210/ 26	282/ 39	256/ 50	282/ 86	232/ 54	230/ 10	236/ 10	212/ 11	144/ 10

* тиждень 1 туру виборів

** тиждень 2 туру виборів

*** матеріалів усього/ матеріалів із ознаками замовності

Ще один ракурс проблеми дозволяє показати передбачену методологією фіксацію ступеню «відвертості» замовного матеріалу. Розглянемо її на прикладі вісьмох тижнів дослідження – так, щоб проаналізувати декілька тижнів перед першим та другим туром, а також – після завершення передвиборчої кампанії (табл. 4):

Таблиця 4

Ступінь насиченості маніпулятивних матеріалів

	3 тиждень	4 тиждень	5 тиждень	6 тиждень*	7 тиждень	8 тиждень	9 тиждень**	10 тиждень
Новости Одессы	1	1	0	2	0	0	1	7
Одесса как она есть	35	107	39	22	7	25	23	15
Одесский городской	90	91	77	95	95	88	86	106
Профессор Мориарти	10	6	8	14	11	12	18	7
Х..вая Одесса	37	70	29	50	20	24	12	4
Типичный Измаил	50	40	39	22	16	12	15	13
Одесские новости	52	61	109	76	41	73	82	39
Одесса Регион	155	185	220	182	83	36	63	50
Живой Подольск	19	26	38	16	30	11	20	8
Типичный Аккерман	224	302	100	208	18	21	24	24
Усього	673	889	659	687	321	302	344	273

До першого туру бачимо доволі значні показники «агресивності» матеріалів із ознаками замовності та пропаганди із найбільшим значенням на четвертому тижні дослідження. Це означає, що саме у цей період було найбільше або відверто позитивних, або відверто негативних політичних меседжів, так кандидати та їхні штаби намагалися якнайсильніше вплинути на виборця через маніпулятивні матеріали.

Саме на першому турі зосереджена найбільша увага (як із точки зору кількості матеріалів із ознаками замовності, так і з точки зору їхнього впливу).

Щодо періоду перед другим туром – спостерігаємо «затихання» і невеликий сплеск на дев'ятому тижні, саме під час другого туру. І вже після завершення передвиборчої кампанії та виборів, «градус» знизився майже утричі – порівняно із початком періоду спостережень.

Також можемо відстежувати спадання та зростання показників щодо окремих видань.

Найбільші «перепади» спостерігаємо для пабліків та Телеграм-каналів «Х..вая Одесса», «Типичный Измаил», «Одесские новости», «Одесса РЕГИОН...», «Живой Подольск» та особливо – «Типичный Аккерман».

Онлайн-ЗМІ: матеріали із ознаками замовності

В онлайн-ЗМІ Одеси та регіону впродовж досліджуваного періоду переважали сюжети з відстоювання інтересів третьої сторони, звичайна неналежно маркована політична агітація та тексти «зливи», в яких із використанням недостовірних посилань чи із численними порушеннями «очорнялися» ті або інші кандидати. Деякі ЗМІ просували конкретних кандидатів чи партії, але все ж у більшості ЗМІ спостерігався так званий «плюралізм джинси»: публікація матеріалів із ознаками замовності від будь-яких кандидатів.

Середні показники кількості матеріалів із ознаками замовності представлені в табл. 5.

Таблиця 5

Кількість та відсоток матеріалів із ознаками замовності в онлайн-ЗМІ з 14.09.2020 до 22.11.2020 (розміщені за відсотком замовних матеріалів)

Онлайн-видання	Усього матеріалів	Кількість матеріалів джинси	Відсоток матеріалів, що містили джинсу, %	Сума оцінок відвертості джинси (кожен показник за шкалою від 1 до 3)	Ступінь насиченості маніпулятивних матеріалів, умовн. од.
04868.com.ua	436	179	41.06	1 043	5.83
Таймер	683	155	22.69	400	2.58
Думская	798	175	21.93	653	3.73
Одесса-медиа	502	107	21.31	440	4.11
bessarabiainform	451	56	12.42	185	3.30
trassaE95	342	37	10.82	130	3.51
topor	262	27	10.31	98	3.63
048	694	63	9.08	239	3.79
УСИ	749	59	7.88	215	3.64
izmailvechernii	1 118	9	0.81	30	3.33

Як бачимо, лідери за відсотком замовних матеріалів – «04868.com.ua», «Таймер», «Думская» та «Одесса-медиа». Причому 04868.com.ua лідирує із великим відривом – 40% замовних матеріалів. Водночас і три наступних видання характеризуються тим, що в середньому кожен із п'яти матеріалів у них був замовним. У виданнях bessarabiainform, trassaE95 та topor замовними були лише кожний 10-й матеріал. Але безсумнівним лідером журналістської непідкупності можна вважати izmailvechernii, який розмістив менше 1 відсотка замовних матеріалів.

Слід зазначити, що в перші чотири тижні дослідження (тижнів з 14.09.2020 до 11.10.2020) показники долі замовних матеріалів майже в усіх аналізованих ЗМІ були значно меншими:

- Думская – 13%
- УСИ Онлайн – 5,9%
- 048.ua – 4,4%
- Таймер – 10,3%
- Одесса-медиа – 6,2%
- topor – 2,9%
- 04868.com.ua – 21%
- trassaE95 – 5,2%
- bessarabiainform – 5,2%
- izmailvechernii – 1,1%

Найбільш типові порушення для мережевих ЗМІ

1. Неналежно маркована передвиборча агітація. Подібні тексти публікуються у рубриках «точка зору», «політичні новини», «політика», «суспільство», хоча за законодавством мають бути позначені плашками «передвиборча агітація» чи «політична реклама».
2. Відстоювання інтересів «третьої сторони» та порушення стандарту редакційної незалежності. Сайти передрукуюють численні публікації про

заходи, організовані кандидатами (благоустрій, суботники, підписання меморандумів виборців, закупівля медичного обладнання та ін.), що не містять суспільно-вагомої інформації та покликані просувати тих або інших політиків/партії. Подібні тексти є порушенням професійних стандартів журналістики та етичного кодексу журналіста, згідно із яким ЗМІ мають бути нейтральними спостерігачами, модераторами передвиборчого суспільного діалогу і НЕ долучатися до агітації «за» чи «проти».

3. Поширення компромату, «зливи». Практично усі аналізовані ЗМІ у тій або іншій мірі долучилися до «війни компромату» і передрукуюють маніпулятивні тексти, що мають ознаки «чорного піару». Як правило, побідні публікації містять голослівні звинувачення, недостовірні посилання, а також у них ігнорується право на відповідь (право відповісти на критику). Відтак у таких текстах редакції не орієнтуються на важливі для передвиборчих часів функції: не перевіряють інформацію, не шукають експертну точку зору, не додають альтернативні позиції (баланс) і необхідний бекграунд.

Також експерти зафіксували згадки кандидатів/партій без належного обґрунтування та ідентичні тексти із ознаками замовності на деяких сайтах.

Спираючись на методологію, в якій було передбачено оцінювання ступеню відвертості (нахабності) замовного матеріалу, експерти проранжували видання за цим показником (табл.6).

Таблиця 6

**Ступінь насиченості матеріалів із ознаками замовності в онлайн-ЗМІ
впродовж
усього періоду моніторингу з 14.09.2020 до 22.11.2020 (розміщені за
ступенем відвертості джинси)**

Онлайн-видання	Усього матеріалів	Кількість матеріалів джинси	Відсоток матеріалів, що містили джинсу, %	Сума оцінок відвертості джинси (кожен показник за шкалою від 1 до 3)	Ступінь насиченості маніпулятивних матеріалів, умовн. од.
04868.com.ua	436	179	41.06	1 043	5.83
Одесса медиа	502	107	21.31	440	4.11
048	694	63	9.08	239	3.79
Думская	798	175	21.93	653	3.73
УСИ	749	59	7.88	215	3.64
topor	262	27	10.31	98	3.63
trassaE95	342	37	10.82	130	3.51
bessarabiainform	451	56	12.42	185	3.30
izmailvechernii	1 118	9	0.81	30	3.33
Таймер	683	155	22.69	400	2.58

Звернімо увагу, що, порівняно із списком ЗМІ, що надавали матеріали з ознаками пропаганди (табл.1), щодо насиченості «джинси» дещо змінились «лідери»: «Таймер» перейшов на останнє місце із середнім показником (2.58), а видання 04868.com.ua посіло перше місце із майже вдвічі більшим показником (5.83). Цей показник означає, що в середньому кожен замовний матеріал у цьому виданні містив одразу два-три індикатори «джинси», причому із високим ступенем відвертості – 2-3 для кожного з індикаторів. Наприклад, якщо повідомлялося про еко-суботник, концерт, зусилля з розвитку бізнесу тощо, то з обов'язковою максимально відвертою і неодноразовою згадкою про організатора події та про його політичні амбіції. Причому матеріал подавався з повним демократизмом – від Пальчевського і ОПЗЖ до ЄС. Можна стверджувати, що такий підхід – фірмовий стиль даного видання. Менш інтенсивними були замовні матеріали в «Одесса-медиа», але показник 4.11 означає, що в середньому кожен замовний матеріал мав не менше двох ознак замовності, причому кожен із значенням не менше 2 (тобто середнього ступеню відвертості).

Найближче до лідерів підійшли ЗМІ «048» та «Думская», з показниками відвертості джинси 3.79 та 3.73 відповідно. Але слід відзначити, що й решта видань мають достатньо високі показники. До речі, в усіх виданнях найчастіше вдавались до розміщення замовних матеріалів, що мали кілька ознак «джинси».

Водночас майже усюди спостерігалась «спеціалізація» на «джинсі», що свідчить, на думку експертів, про те, що ці ЗМІ установили постійні контакти із замовниками розміщення подібних матеріалів і постійно пропонують свої послуги на цьому специфічному ринкові. Так, в 04868.com.ua найчастіше вміщують «матеріали із відстоюванням інтересів третьої сторони» та «неналежно маркованої політичної агітації» із високим ступенем насиченості. Матеріали в «Одесса-медиа» також тяжіють до такого поєднання ознак «джинси», хоча в кожному п'ятому випадку до них додаються ще «зливи»: серед 107 замовних матеріалів 80 – відстоювали інтереси третьої сторони, 63 – були неналежно марковані та лише 23 містили тексти-«зливи». Схожа ситуація і на «Думской», але тут можна знайти значну частку текстів-«зливів» – дійсно, серед усіх 175 замовних матеріалів 123 – відстоювали інтереси третьої сторони, 101 – містили неналежно марковану політичну рекламу і 56 – містили тексти-«зливи».

Динаміка поширення маніпулятивного контенту в мережевих ЗМІ

Важливо, що уже упродовж першого тижня спостережень (схожі дані отримано й під час періоду формування вибірки 31.08 – 13.09) кількість публікацій із ознаками замовності була значною, що говорить про ранній старт передвиборчої агітації, у тому числі й з використанням маніпулятивних матеріалів у ЗМІ.

Динаміка розміщення замовного контенту вочевидь, відповідала динаміці передвиборчої боротьби та вказаній вище «спеціалізації» видань. Наприклад, 04868.com.ua був «включений» в роботу з «джинсою» на постійному рівні від початку терміну моніторингу і майже припинив розміщення замовних матеріалів з настанням «дня тиші».

«Одеса-медіа» вийшла у стаціонарний режим публікації «джинси» з 20 вересня і регулярно поповнювала перелік замовних матеріалів також до «дня тиші». Згодом видання повернулось до активної публікації джинси в останні чотири доби перед другим туром виборів мера Одеси. «Таймер» розміщував «джинсу» з однаковою інтенсивністю з вересня до 16 листопада з «перервами» на «дні тиші». Водночас «Таймер» вдавався й до певних демаршів в день другого туру виборів, ще до закінчення часу голосування вмістивши кілька контраверсійних текстів щодо спроб зриву виборів. З 16 листопада «Таймер» повністю повернувся від «джинси» до пропагандистських матеріалів.

«Думская» від початку моніторингу характеризувалась постійною активністю в розміщенні замовних матеріалів, причому з кінця вересня ці матеріали ставали дедалі більш відвертими (від позначок 1-2 до позначок 2-3 за відповідні показники), і майже закінчила публікацію «джинси» 23 жовтня, перейшовши до спорадичного розміщення текстів-«зливів».

Висновки

Більшість політичних матеріалів одеських мережевих ЗМІ, Facebook-спільнот та Телеграм-каналів перед виборами мали ознаки замовності, при цьому деякі медіа зловживали і проросійською пропагандою. Окремі Facebook-спільноти регіону формували скептичне ставлення до України, виборів та українських політичних інститутів, вживаючи мову ворожнечі. А в онлайн-ЗМІ експерти знаходили відверту дезінформацію щодо нібито визнання Криму російським на Заході, а також розпалювання негативних настроїв на темі Євромайдану, протестів у Білорусі та конфлікту у Нагорному Карабасі. Аналізуючи висвітлення виборів, експерти дійшли висновків про те, що читач одеських медіа практично не мав змоги отримати якісну інформацію про кандидатів, партії, їхні обіцянки чи ж перспективи потрапляння у владу. При цьому кількість маніпулятивних матеріалів та їх насиченість, агресивність зростала перед першим і другим туром виборів. Як правило, редакції/адміни публіків чи каналів не збирали політичну інформацію самостійно, а передруковували уже готові матеріали із ознаками замовності. Простежувалася певна «спеціалізація» онлайн-ресурсів на різних видах замовних матеріалів. Частина із таких текстів мала на меті очорнити опонентів через поширення маніпулятивного контенту.