



вул. Єгорова 40 офіс 205. Кіровоград, 25015,
watchdog-kr.com.ua; teritoriy@i.ua; тел. +38-0522-32-26-59

ЗВІТ

**Про виконання
інформаційно-просвітницького і
моніторингового проекту**

*«Не продай своє місто
за гречку»*

Резюме проекту

Місцеві вибори 2015 ще задовго до старту агітації і безпосередньо дня голосування викликали багато побоювань і водночас сподівань. Втома від війни, розчарування ходом реформ і стрімке зубожіння населення внаслідок падіння національної валюти, створювали серйозну небезпеку різноманітних маніпуляцій з підкупу виборців, що в умовах продовження курсу на децентралізацію означали додаткові загрози для національної безпеки у вигляді реваншу проросійських сил і рухів.

Традиційно найбільші ризики для чесного і прозорого волевиявлення створювали маніпуляції громадською думкою через ЗМІ і безпосередній підкуп виборців.

В Кіровоградській області – 21 район, 4 міста обласного підпорядкування. В районах єдиним джерелом інформації є комунальні ЗМІ – районні газети. Тож розміщення "джинси" та вибіркової інформації саме в таких, безальтернативних джерелах інформації досі несе пряму загрозу для вільної конкуренції під час виборів. Це довели і минулорічні вибори до Верховної Ради, які яскраво показали, що в районах області, де відсутні незалежні ЗМІ, де немає достатньої кількості юристів, які готові оскаржувати дії виборчих комісії в судах, – підкуп виборців є нормою ведення кампанії для багатьох кандидатів.

А той факт, що новий Закон «Про місцеві вибори», був прийнятий, мало не перед самим початком виборчої кампанії, до останнього зробив невідомими остаточні правила гри для учасників виборчого процесу. На ознайомлення з нововведеннями лишалось вкрай мало часу, а отже, була серйозна загроза масового нагромадження порушень, спричинених необізнаністю.

З метою мінімізувати простір для різноманітних зловживань і правопорушень, захисту принципів демократії та подальшого розвитку громадянського суспільства в Кіровоградській області, ГО «Територія успіху», за сприяння Фонду підтримки демократії Посольства США, починаючи з серпня 2015 року, за місяць до офіційного старту виборчих перегонів розпочала проект *«Не продай*

своє місто за гречку», що тривав протягом всього періоду передвиборчої агітації і включав широку інформаційно-просвітницьку кампанію і моніторинг за публікаціями в найрейтинговіших друкованих та інтернет-ЗМІ області. Загалом заходи, що проводились в рамках проекту були спрямовані на:

- запобігання випадків підкупу виборців;
- ознайомлення виборців із механізмом захисту свого голосу;
- створення умов для незалежного висвітлення неупередженої інформації в регіональних ЗМІ;
- спостереження за передвиборчою агітацією та фіксацію випадків розміщення у місцевих ЗМІ "джинси";
- надання юридичного супроводу діяльності журналістів, виборців, спостерігачів.

Протягом часу реалізації проекту було заплановано і проведено:

- тренінг для волонтерів. Кількість учасників - 12 (по 3 із кожного міста обласного підпорядкування Олександрія, Світловодськ, Знам'янка, Кіровоград);
- тренінг для журналістів районних видань - 15 осіб учасників;
- вуличні заходи - 4. Безпосередня участь в кожному з них - 40 осіб. Опосередкована – по 300 чоловік в кожному. Всього у вуличних акціях взяли участь майже 1250 осіб.

Результати моніторингу місцевих ЗМІ і виборчої кампанії в цілому.

Серпень.

Як і передбачалося, більшість учасників виборчих перегонів розпочали агітацію ще задовго до офіційного початку кампанії і реєстрації кандидатів. Цьому посприяла відсутність в законодавстві дієвих запобіжників щодо порушення термінів проведення передвиборної агітації. Тож на ранньому старті виборчої кампанії спостерігалось фактично безконтрольне використання коштів на власне передвиборчу агітацію, залучення недобросовісних технологій в умовах їх законодавчої невизначеності до дати офіційної реєстрації кандидатів. Так, один із прогнозованих фаворитів мерської кампанії в Кіровограді, протягом літа роздаючи продуктові набори від імені свого благодійного фонду і припинивши роздачу напередодні офіційного старту виборчої кампанії і реєстрації кандидатом, формально виконав умови закону, але фактично відповідний вплив на електорат уже був здійснений.

Дехто з кандидатів не збавляв темпів агітації ще з минулорічних парламентських виборів. Перманентно протягом року тривала робота з електоратом через розміщення зовнішньої реклами на бігбордах і сітілайтах, іміджевої реклами у газетах та інтернет-виданнях, упорядкування клумб, дитячих майданчиків і т.д. Пожвавлення політичної активності в інформаційному полі розпочалося ще наприкінці весни. А в останній місяць перед стартом кампанії агітаційна машина більшості найрейтинговіших кандидатів була вже запущена на повну потужність.

Протягом серпня більш популярними були публікації, що мали ознаки непрямой політичної реклами з нейтральними подієвими заголовками та вмонтованим у текст новини агітаційним меседжем. Для розміщення таких статей, у серпні, кандидати обирали переважно видання, що перебувають у їх сфері впливу або належать друзям та партнерам по бізнесу. Так рекламу Андрія Табалова і

наближеної до нього партії «Рідне місто» найчастіше можна було побачити на сайті «Рідний Кіровоград» та в однойменному друкованому щотижневику, а також у газеті «З перших уст». Інший кандидат, чия активна агіткампанія почалася завчасу, – Артем Стрижаков для власного піару використовував інтернет-видання «Новини Кіровоградщини», «Єлисаветградський тиждень», «Весь Кіровоград», «Центр» і газету «Кіровоградська правда».

Рідкісним винятком у серпні була поява прямого агітаційного тексту на кіровоградських сайтах та навіть у газетах. Однак такі все ж були, зокрема ряд кіровоградських сайтів і газет розповсюдили інтерв'ю з ознаками замовності і прямої політичної агітації на користь партії «Громадський рух "Народний контроль"».

Число публікацій з ознаками чорного піару, розміщених в серпні у кіровоградських виданнях, значно перевищувало загальну кількість матеріалів на політичну тематику. Однак, маємо зазначити, що з'являлись вони лише на сайтах, що мають досить низьку відвідуваність і на шпальтах спеціально створених перед виборами медіа-проектів. Жодне серйозне видання не ризикнуло своєю репутацією задля публікації брудної «чорнухи».

Загалом обсяг джинси та неналежно маркованої політичної реклами у серпні склав 20%, з яких 12% матеріали – з ознаками чорного піару або негативом щодо учасників передвиборчих змагань. Лише 3% матеріалів, що містять пряму політичну агітацію.

Вересень

Офіційно передвиборча кампанія стартувала 5 вересня, але нагоди попрацювати з електоратом в святковий день 1-го вересня, не проминув здається жоден серйозний політичний гравець. Адже День знань вже давно є зручною нагодою для політиків нагадати про себе і через дітей прокласти собі шлях до сердець виборців. Вони виголошували промови, дарували подарунки і будь-що намагались запам'ятатися в позитивному контексті. Для підсилення агітаційного ефекту долучили і публікації у ЗМІ, для яких свято першого дзвоника було головною новиною цього дня. Але не всі обмежились репортажним висвітленням шкільного свята, у ряді публікацій була присутня і політична реклама. Причому в більшості випадків непряма – за нейтральним подієвим заголовком і навіть першим абзацом іде розповідь про благодійність відповідних політиків, що завітали цього дня до школи, наводяться їх цитати.

З початком осені масовою стає присутність політичного контенту в друкованих ЗМІ. При чому газети охоче друкували рекламу ще не зареєстрованих кандидатів, звісно ж, без належного маркування. І хоч на даному відтинку часу законом ніяк не урегульовано цю колізію, все ж подібні випадки суперечать цивілізованому веденню політичної агітації.

Найбільша кількість матеріалів з ознаками політичної реклами в друкованих виданнях розміщували Радикальна партія Олега Ляшка, партія «Наш край» та деякі потенційні кандидати у депутати та на посаду міського голови.

Найбільше «джинси» від усіх учасників виборчих перегонів друкували газети «21-й канал» та «Діалог». Газета «Україна-центр» також давала значну частину своїх площ під політичну агітацію, до того ж неодноразово під брендом видання виходили так звані «спецвипуски», що на 100% були наповнені агітаційним контентом.

У більшості випадків політична реклама не була відокремлена від іншої інформації у газеті й розміщена у рубриках «Інформація», «Актуальне

інтерв'ю», «Позиція», що можна вважати замовними матеріалами («джинсою»).

Більшість таких статей в різних ЗМІ були ідентичними за змістом. В окремих випадках одні й ті ж матеріали підписані різними прізвищами.

У вересні у місті масово з'явилися агітаційні намети партій і кандидатів, що поширювали власні газети – суміш агітації і актуальних новин.

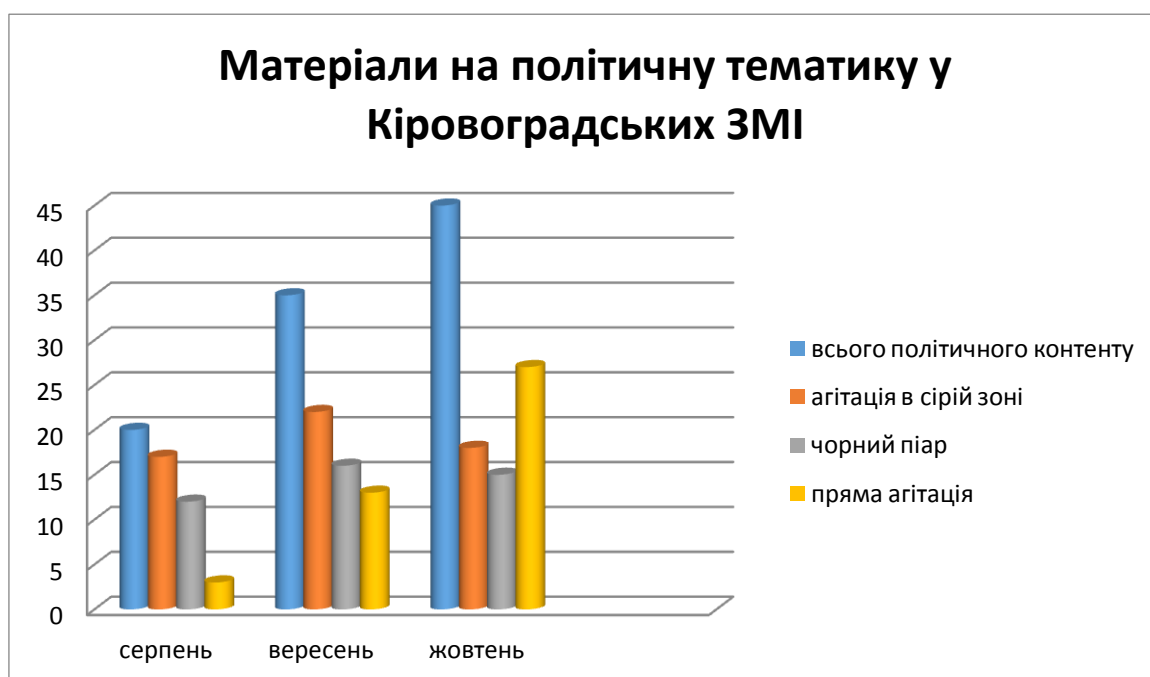
У вересні кількість «джинси» у місцевих ЗМІ суттєво зростає і склала приблизно 35%, з яких 22% матеріали – із непрямою рекламою, іміджевими інтерв'ю та ін. 15% матеріалів містить ознаки чорного піару.

ЖОВТЕНЬ

Пік агітаційної лихоманки припав на другий місяць осені, адже саме 25 жовтня було призначено день «Х» для місцевих політиків.

Перебігавши у вересні незареєстрованими, кандидати кинулись набувати офіційного статусу рівно за місяць до виборів. Саме тому значна частина повідомлень у ЗМІ на політичну тематику стосується проведення звітно-виборчих конференцій партій, висунення кандидатів, проведення прес-конференцій та ін., порівняно з попереднім періодом збільшується частка прямої політичної агітації, матеріалів з програмними засадами кандидатів. Видання, що дбають про власну репутацію, починають відповідним чином маркувати такі матеріали в більшості випадків. Тим не менш, газета «Україна-центр» і надалі робила спецвипуски, на 100% присвячені агітації за тих чи інших кандидатів; не відокремлювали політичну агітацію від решти інформації газети «Діалог» і «21 канал», які віддавали під неї до 50% загальної кількості шпальт.

В середньому ж обсяг політичної реклами у жовтні становив майже 45% друкованих площ, з яких 27% – матеріали із прямою агітацією. Обсяг матеріалів з ознаками чорного піару протягом всієї кампанії лишався стабільно невеликим. Такі матеріали переважно ігнорували поважні видання.



Загальна характеристика кампанії 2015

Першою і найяскравішою ознакою місцевих виборів 2015 в Кіровограді є надзвичайно великі бюджети на агітацію. Засилля зовнішньої реклами, агітаційні намети чи не в кожному дворі, газети, листівки календарі і кольорові брошури – все виконано на дорогому папері з якісним дизайном з великими накладками.

Своєрідним ноу-хау цих виборів стало використання «агітаційних роздягалок» – подібна до намету конструкція, з усіх боків завішена рекламою відповідної партії і кандидата. Такі мобільні агітки в середмісті привертають увагу своєю незвичністю, до того ж ними щедро можна було заставити кожен двір. Не новий, але цьогогоріч в рази інтенсивніше застосований прийом з агітаційними розтяжками на балконах і вікнах житлових квартир, покликаний був захопити увагу виборця тоді, коли він уже на це не очікував.

Навіть якщо ви просто йшли вулицею і раптом опустили очі додолу, то і там вам могла трапитись політична реклама. Зокрема, таким оригінальним способом намагався завоювати виборця Микола Ковальчук – один із очільників Партії пенсіонерів. «Ковальчук наш депутат» – такі графіті мали змогу побачити жителі мікрорайону Балашівка.

Не лишили в спокої і телефони кіровоградців, їм періодично надходили смс-повідомлення від кандидата на посаду міського голови від «Опозиційного блоку» Андрія Лейбенка. У багатьох виникли запитання про законність використання персональних даних, але далі розмов справа не пішла, довести у суді причетність кандидата до розсилки з невідомого номера виявилось неможливим.

Таким чином, в кожен момент часу, пересуваючись містом, кіровоградці мусили бачити обличчя, прізвища і гасла кандидатів у депутати і мери. Крім того, долучені до агітації на повну потужність були радіо і телебачення, а також інтернет і соціальні мережі. Кандидати проплатили рекламні банери не лише на

кіровоградських новинних сайтах, а навіть і як контекстну рекламу пошуковиків. І звісно ж ніхто з кандидатів не знехтував «джинсою» в місцевих ЗМІ.

Беззаперечним лідером за кількістю і різноманіттям агітації можна назвати одного з фаворитів мерських перегонів – Андрія Райковича (партія «Солідарність» БПП). Такий натиск пояснюється тим, що він пізніше від інших вступив у виборчі перегони і тому мусив наздоганяти лідерів. Що йому загалом вдалося. Він ще в першому турі Андрія Табалова (партія «Наш край»), якому пророкували легку перемогу і гарантоване крісло мера і потіснив Артема Стрижакова (ексрєгіонал, безпартійний). Два останніх, тим не менш, зовсім не бажали здавати так легко позицій, а тому їх присутність в інформаційному полі Кіровограда була теж досить інтенсивною. Серед кандидатів, які відставали від лідерів електоральних уподобань, згідно результатів соціопитувань, але теж досить активно намагались запам'ятатись і сподобатись кіровоградцям – Рафаель Санасарян (РПЛ) і Сергій Михальюнок (ПП «Громадський рух “Народний контроль”») – їх реклами було теж помітно багато.

У цьому контексті дивною може видатись стратегія Опозиційного Блоку, який на бордах і в іншій агітпродукції більш активно рекламував своїх кандидатів у депутати, ніж на пост міського голови. Експерти стверджують, що це не випадково і таким чином Опоблок виражав підтримку більш прохідному кандидату Артему Стрижакову, який демонстративно відмежовується від своїх колег із колишньої «Партії регіонів», але фактично підтримує з ними тісний зв'язок.

Вразити і переконати голосувати за себе кандидати на цих виборах намагались не лише на словах. Хоча в самому ході виборчої кампанії, випадків роздачі продуктових наборів чи прямого підкупу грошима, не було зафіксовано, порушення, які закон трактує як підкуп, були. Це і фарбування під'їздів, і ремонт доріжок і подвір'їв, і дитячі майданчики, і безкоштовні дитячі свята з солодкими частуваннями та кульками.

Тобто з «хліба» акцент уваги перемістився більше на «видовища». А тут уже партії обрали кардинально різні підходи. Президентська партія «Солідарність» працювала у дворах житлових районів з дитячими розвагами і ремонтами, а партії «Укроп» і «Наш край» обрали тактику вразити одразу всіх великими гучними концертами зіркових рок-гуртів. Так, два вечори підряд центральна площа міста збирала до 5 тисяч осіб, які поміж улюбленою музикою повинні були вловити меседж про те, за кого варто голосувати на виборах.

Така позірна розкіш виборчої кампанії, ярмарок марнославства і атракціон небаченої щедрості хоч і серйозно дисонували з тим режимом економії і мобілізації всіх ресурсів, яким місто жило останні два роки, не скидаючи темпу волонтерської допомоги війську (при цьому намагаючись адаптуватись до втрати 2/3 своїх доходів внаслідок падіння національної валюти), все ж була сприйнята електоратом швидше позитивно. Про що свідчать результати виборів. Можливо, це ознака втоми від війни і кризи, і людям захотілось нарешті свята й безтурботності, а можливо, це тривожна ознака розчарування і зневіри в демократії, яка є наслідком недостатньо швидких змін у країні, на які люди сподівались після Революції Гідності.

Недоліком кампанії стала відсутність широкої практики проведення відкритих дискусій або дебатів між кандидатами про перспективи локального розвитку. Виборці на місцевих виборах зіштовхнулися із масовими випадками ведення передвиборної агітації із використанням передвиборчих обіцянок, які не належать до повноважень органів місцевого самоврядування.

Висновки і результати:

Реалізація проекту «*Не продай своє місто за гречку*» сприяла вихованню відповідального ставлення кіровоградців до виборів. Допомогла журналістам місцевих ЗМІ підготуватись до виборчої кампанії, озброїла їх знаннями про новий Закон «Про місцеві вибори», а також інструментами, що допомагали їм захищати свої права у виборчому процесі. Вперше інформація про незаконну агітацію, проведення агітації у так званій "сірій" зоні була зібрана, проаналізована і тепер оприлюднена у вигляді звіту. Систематизовано всю інформацію, що була отримана під час активного спостереження.

- Найпоширенішими порушеннями виборчого законодавства стала незаконна агітація та непрямий підкуп виборців. Найчастіше незаконна агітація проводилася шляхом виготовлення та поширення матеріалів передвиборчої агітації не за рахунок коштів виборчого фонду. Ключовою формою непрямого підкупу виборців став благоустрій прибудинкових територій та дорожньої інфраструктури, встановлення дитячих та спортивних майданчиків, роздача продуктових наборів та подарунків, надання виборцям безкоштовних медичних, юридичних послуг;
- Кандидати, які займають посади в органах виконавчої влади, за даними спостерігачів проекту, не вдавалися до масових зловживань адміністративним ресурсом на виборах і системно не використовували доступ до влади у власних виборчих інтересах. У той же час, кандидати, які є чинними посадовцями органів місцевого самоврядування, достатньо часто зловживали владою під час виборів, у тому числі залучаючи ресурси місцевої громади до власних передвиборчих кампаній.
- Політичні партії та кандидати несли надмірні витрати на проведення передвиборної агітації, використовуючи найдорожчі її форми (зовнішня та медійна реклама). І паралельно недоліком кампанії стала відсутність широкої практики проведення відкритих дискусій або дебатів між кандидатами про перспективи локального розвитку.

- Виборці на місцевих виборах зіштовхнулися із масовими випадками ведення агітації електорату із використанням обіцянок, які не входять до повноважень органів місцевого самоврядування. У майбутньому це спричинить проблеми із забезпеченням можливостей для виборців контролювати ефективність діяльності обраних осіб органів місцевого самоврядування. У той же час прояви підкупу виборців та інших порушень негативно впливали на формування вільного волевиявлення значної частини громадян;
- Місцеві вибори призвели до зростання кількості джінси на обласних інтернет-ресурсах та в авторитетних друкованих ЗМІ.