



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАСИТУАЦІЇ В ПІВДЕННИХ І СХІДНИХ ОБЛАСТЯХ УКРАЇНИ



«Дослідження медіаситуації в південних і східних областях України» є підсумковим аналітичним продуктом якісного та кількісного моніторингу ЗМІ, який проводився громадською організацією «Інститут масової інформації», та соціального опитування, яке проводилося компанією «ГФК Юкрейн» за підтримки Української ініціативи з підвищення впевненості (UCBI), що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID).

Над дослідженням працювали:

Експертна комісія ІМІ — Оксана Романюк, Олена Голуб, Роман Кабачій, Яна Машкова, та регіональні експерти ІМІ — Зоя Красовська (Дніпропетровськ), Світлана Агаджанян (Краматорськ), Наталія Виговська (Запоріжжя), Сергій Сакадинський (Сіверодонецьк), Юлія Сущенко (Одеса), Анна Прокаєва (Харків).

Експертна комісія «ГФК Юкрейн» — Інна Волосевич, Тетяна Костюченко, Анастасія Вітковська, Марина Клочко

Експертна комісія UCBI — Ірина Малишева, Ярополк Тимків

Дизайн обкладинки, верстка: Петро Клим, Ольга Сало

Літредактор: Тетяна Романюк

Перекладачі: Марія Дмитрієва, Дмитро Лисак

Це дослідження було представлено ГО ІМІ та ГФК Юкрейн в рамках проекту Українська ініціатива зміцнення громадської довіри (UCBI), що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Проведення цього дослідження стало можливим завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Зміст продукції є винятковою відповідальністю ГО ІМІ та ГФК Юкрейн та не обов'язково відображає погляди USAID або уряду США. Забороняється відтворення та використання будь-якої частини цієї продукції у будь-якому форматі, включаючи графічний, електронний, копіювання чи використання в будь-який інший спосіб без відповідного посилання на оригінальне джерело.

Методологія дослідження медіаситуації у південних та східних регіонах України	4
ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ	
Основні тенденції медіапростору.....	7
Інформаційний простір окупованих територій	8
Пабліки в соцмережах як джерело інформації	9
Ситуація в медіапросторі Краматорська	9
Результати кількісного аналізу донецьких ЗМІ	10
Результати якісного аналізу донецьких ЗМІ	11
Оцінка ситуації з точки зору місцевих журналістів	12
ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСТЬ	
Основні тенденції медіапростору.....	15
Результати кількісного аналізу дніпропетровських ЗМІ.....	16
Результати якісного аналізу дніпропетровських ЗМІ.....	17
Оцінка ситуації з точки зору місцевих журналістів	17
ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСТЬ	
Основні тенденції медіапростору.....	21
Результати кількісного аналізу запорізьких ЗМІ	22
Результати якісного аналізу запорізьких ЗМІ	23
Оцінка ситуації з точки зору місцевих журналістів	23
ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ	
Основні тенденції медіапростору	27
Ситуація на окупованих територіях	28
Соцмережі як джерело інформації для окупованих територій Луганщини	28
Інформаційна ситуація на неокупованій території Луганської області	29
Результати кількісного аналізу луганських ЗМІ	30
Результати якісного аналізу луганських ЗМІ	31
Оцінка ситуації з точки зору місцевих журналістів	31
ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ	
Основні тенденції медіапростору.....	34
Результати кількісного аналізу одеських ЗМІ	35
Результати якісного аналізу одеських ЗМІ	36
Оцінка ситуації з точки зору місцевих журналістів	37
ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ	
Основні тенденції медіапростору.....	40
Результати кількісного аналізу харківських ЗМІ.....	42
Результати якісного аналізу харківських ЗМІ.....	43
Оцінка ситуації з точки зору місцевих журналістів	44
ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ В ШЕСТИ ОБЛАСТЯХ: ПІДСУМКОВИЙ ЗВІТ — ГФК ЮКРЕЙН	47



МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАСИТУАЦІЇ У ПІВДЕННИХ ТА СХІДНИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Метою дослідження було оцінити висвітлення ключовими регіональними ЗМІ суспільно важливих тем, рівень замовних матеріалів, та проаналізувати контент, який отримують мешканці шести південних та східних областей України (Донецької, Дніпропетровської, Запорізької, Одеської, та Харківської).

Моніторинг проведено в шести регіонах України протягом одного місяця. З 15 вересня по 15 жовтня моніторинг проводили у Дніпропетровську, Одесі та Запоріжжі. З 15 жовтня по 15 листопада — Харкові, Сіверодонецьку, Краматорську.

Кількісний аналіз

В межах кількісного аналізу було визначено відсотковий показник кількості суспільно важливих загальноукраїнських новин, суспільно важливих місцевих новин, матеріалів на тему АТО, матеріалів на тему вимушено переміщених осіб, матеріалів з ознаками замовлення, а також «паркетних» матеріалів від загальної кількості матеріалів, що вийшли за період моніторингу.

Ціль: визначити наскільки суспільно важлива інформація відображена в контенті місцевих ЗМІ і наскільки через ЗМІ місцева громада має доступ до такої інформації, а також чи зловживають місцеві ЗМІ розміщенням матеріалів з ознаками замовлення, оскільки засилля таких матеріалів не дає можливості суспільству зробити свідомий та осмислений вибір.

Якісний аналіз

Матеріали на місцеву тематику було проаналізовано на дотримання в них шести основних журналістських стандартів: баланс думок/точок зору, оперативність, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність та повнота. Дотримання кожного з вказаних стандартів оцінюється в 1 бал (у разі недотримання — 0 балів), тобто кожен оцінений матеріал може бути оцінено максимум у 6 балів.

Вибірка

Загалом у рамках моніторингу відстежувались усі матеріали в усіх випусках чотирьох місцевих друкованих видань та чотирьох місцевих онлайн-ЗМІ, а також підсумкові п'ятничні випуски на двох телеканалах.

Відбір ЗМІ здійснювався з урахуванням рівня впливовості ЗМІ у визначеному регіоні, шляхом опитування фокус-групи.

Перелік ЗМІ, що підлягали моніторингу в Донецькій області

Друковані: «Восточный проект» — регіональний тижневик, тираж 10 000, засновник ТОВ «Железнодорожное литье»; «Технополис» — суспільно-політичне видання, тижневий тираж 20000 примірників, засновник ТОВ «Катлайф»; «Новости» — міська суспільно-політична газета, тираж 5 800 примірників; «Краматорская правда» — комунальне видання краматорської міської ради, тираж не зазначений.

Онлайн: «**Восточный проект**» (акаунт **ВКонтакте** — 8 000 підписників); «**Технополис**» (акаунт у **ФБ** — 340 підписників); **6264.com.ua** (акаунт у **ФБ** — 681 вподобання); «**Общезитие**» (акаунт у **ФБ** — 517 вподобань).

TV: СКЕТ, «До Тебе».

Перелік ЗМІ, що підлягали моніторингу в Дніпропетровській області

Друковані: «Зоря», «Вісті придніпровья», «Днепр вечерний», «Горожанин».

Онлайн: 056.ua, dnepr.info, gorod.dp.ua, dniprograd.org.

TV: 11-й канал, 34-й канал.

Перелік ЗМІ, що підлягали моніторингу в Запоріжжі

Друковані: «**Субота плюс**» — позиціонує себе як всеукраїнське суспільно-політичне, розважальне видання, тираж 14 755 екземплярів, тижневик. «**Миг**» — суспільно-політичний тижневик, сайт: <http://www.mig.com.ua/>, тираж 40 750 екземплярів, засновник ТОВ «Газета МИГ». «**Мрія**» — обласний тижневик, тираж 77 680 екземплярів, засновник ТОВ «Нова мрія», «**Індустріальное Запорожье. Панорама**» — обласна суспільно-політична газета, виходить 4 рази на тиждень, загальний тираж 102 000 екземплярів, засновник ТДВ «Редакція газети «Індустріальное Запорожье».

Онлайн: golos.zp.ua (в середньому близько шести тисяч відвідувачів на день, сторінка на **ФБ** — 5000 вподобань); reporter-ua.com (лічильника немає, сторінка на **ФБ** — 3 461 підписник); raportikon.org (в середньому 2 000 відвідувачів на день, сторінка на **ФБ** відсутня); 061.ua (сторінка на **ФБ** — 3 413 вподобань).

TV: «Алекс», ТВ5. Дослідження аудиторії не проводились.

Перелік ЗМІ, що підлягали моніторингу в Луганській області

Друковані: «**Севєродонецькі вісті**» — комунальне видання міської ради, розповсюджується в місті, тираж 4 000 примірників, тижневик. «**Трибун**» — суспільно-політичний оглядач, тираж 22 000 примірників, тижневик.


Онлайн: **tribun.com.ua** (у середньому близько 6 000 заходів на день, акаунт **ВКонтакте** — 1100 підписників); **06452.com.ua** (акаунти в соцмережах мають менше 100 вподобань); **sever.lg.ua** (акаунтів у соцмережах немає); **sever-strasti.net**

TV: ЛОТ

Перелік ЗМІ, що підлягали моніторингу в Одеській області

Друковані: «**Одесская жизнь**» — суспільно-політичний тижневик, тираж 19 280 екземплярів, засновник Геннадій Чабанов. «**Одесській вьстникь**» — міське суспільно-політичне видання, тираж 98 927 екземплярів, комунальне, засновник одеська міська рада. «**Слово**» — міське суспільно-політичне видання, тижневик, тираж 90 000, засновник міжнародний гуманітарний Університет. «**Одеські вісті**» — газета одеської обласної ради, тираж 56 665 екземплярів, виходить двічі на тиждень у вівторок та суботу.

Онлайн: **dumskaya.net** (акаунт **ВКонтакте** — 43 700 підписників, на **ФБ** — 37 000 вподобань); **timer-odessa.net** (акаунт у **ФБ** — 11 500 вподобань, акаунт **ВКонтакте** — 27 000 відвіду-



вачів); **trassae95.com** (акаунт у **ФБ** — 928 вподобань, акаунт ВКонтакте — 1 550 відвідувачів); **uc.od.ua** (акаунт **ВКонтакте** — 47 000 вподобань, акаунт у **ФБ** — 1770 вподобань).

TV: 7-й канал, «Первый городской». Дослідження аудиторії не проводились.

Перелік ЗМІ, що підлягали моніторингу в Харківській області

Друковані: «**Вести**» — загальноукраїнське видання, аналізувався харківський випуск, що розповсюджується у місті Харків, тираж 370 000 примірників, щоденне видання, засновник ТОВ «Вести масс-медиа», «**Время**» — суспільно-політична газета виходить тричі на тиждень, тираж 20007 примірників, засновник ПАТ «Время», «**Вечерний Харьков**» — суспільно-політичне видання, тираж одного номера 10 000 примірників, виходить тричі на тиждень, засновник ТРК «Регион», «**Слобідський край**» — комунальне видання харківської обласної ради, тираж одного номера 10 001 примірник виходить тричі на тиждень.

Онлайн: **057.ua** (акаунт у **ФБ** — 5 500 вподобань); <http://sq.com.ua/>, dozor.kharkov.ua (акаунт у **ФБ** — 422 вподобання); izvestia.kharkov.ua (акаунтів у соцмережах немає).

TV: АТН, ОТБ



ДОНЕЦЬКА ОБЛАСТЬ



ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ

За даними ІМІ, у 2014 році в Донецькій області було вщент розгромлено 28 офісів місцевих ЗМІ, десятки місцевих журналістів були змушені покинути роботу і виїхати в інші міста області або й інші регіони країни внаслідок конфлікту на сході України. Ті ЗМІ, що зараз функціонують на неокупованій території України, у переважній більшості належать колишнім «регіоналам», ДТЕКУ і «Метінвесту».

Станом на початок 2016 року, найбільшим місцевим медіавласником є «Метінвест». У цьому також полягає відмінність Донецької області від інших регіонів країни, де все ж існувала конкуренція між різними власниками — у Донецькій області переважна більшість ЗМІ фактично дотримується єдиної «партійної лінії», хоча і позиціонує публічно себе як «незалежні» ЗМІ. Якщо раніше інформполітика контролювалася партійними штабами Партії Регіонів, то зараз місцеві ЗМІ орієнтуються на власників — колишніх «регіоналів». Ще одна відмінність Донеччини від інших регіонів країни — це велика кількість ЗМІ у райцентрах і малих містечках. Наприклад, практично у кожному місті області є 2-3 місцевих телеканали, що існують за підтримки колишніх «регіоналів», у райцентрах є по 8-10 друкованих тижневиків. Таку насиченість ЗМІ можна пояснити високою індустріалізацією регіону.

Переважна більшість місцевих ЗМІ, в силу належності до власників-«регіоналів», рухаються в руслі єдиної інформаційної політики, що включає суміш мирної риторики, замовчування війни як такої, нездатності помітити російську агресію і поблажливості до проросійської позиції. Контент місцевих телеканалів — це власні новини, та фільми й програми російських виробників, в інформпросторі також присутні російські ЗМІ. Таким чином, місцеве населення сприймає повідомлення загальноукраїнських ЗМІ через призму російського інформпродукту.


На Донеччині слабо розвинута мережа місцевих радіостанцій — це, переважно, мережеві загальноукраїнські музичні формати.

Специфікою регіону є таке **явище, як заводські багатотиражки**, які досить суттєво впливають на інформаційний простір, оскільки більшість жителів міст в тій чи іншій мірі пов'язані з роботою на великих підприємствах. Прикладом може слугувати безкоштовна заводська газета краматорського заводу НКМЗ, яка практично в кожному номері розміщує новину про співпрацю заводу з підприємствами РФ, і проводить відверто проросійську риторику. В підсумку, такі багатотиражки також є фактором проросійської настроєності місцевих жителів.

Станом на зараз, інформаційна сфера Донецької області — це:

— загальнонаціональні канали: «Інтер», «1+1», але «своїми» місцеві мешканці все ж вважають ТРК «Україна» та 112-й канал, які мовлять зрозумілими та звичними для мешканців області меседжами, які повторюються в місцевих ЗМІ;

— місцеві телеканали, які належать тим же «регіоналам», наприклад, у Маріуполі це Маріупольське Телебачення (МТБ) та «Сигма-ТВ». Ці два канали також належать «Метінвесту», але



позиціонують себе як міські телеканали. Обласне державне телебачення «ДонТБ» навіть не друкує власної телепрограми в газетах. Також варто не забувати, що в кожному райцентрі присутні по кілька маленьких телеканалів.

— найвідвідуваніші місцеві сайти: 62.ua, 0629-Маріуполь (ці сайти є франшизою, належать приватній особі не пов'язаній з політикою), «Остров», «Новости Донбасса», «Новости Краматорска», Громадське телебачення Донбасу, mariupolnews.com.ua (сайт, що належить депутату міської ради Маріуполя Петру Іванову, який зараз мешкає у Криму, частково сайт фінансується «Метінвестом»), та інші. У кожному райцентрі є як мінімум по два-три своїх сайти.

— Друковані ЗМІ, тижневики та комунальна преса: комунальна газета «Краматорська правда» (засновник Краматорська міська рада, тираж не вказано), «Восточный проект» (засновник ООО «Железнодорожное литье», тираж 10 000 екземплярів), «Публика» (засновник В. Кононов, тираж 67 378), «Новости Краматорска» (видавець ПП «Салари», тираж 5 800 екземплярів), «Технополис» (ООО «Катлайф», тираж 20 000), і не винятково краматорська газета «Я» (Засновник Зубко С. А., адреса редакції та видається в м. Донецьк, тираж 150 000). В Маріуполі найбільшими газетами є «Приазовський рабочий» («Метінвест», Маріуполь), «Ильичевец. Город» (корпоративне видання «Метінвесту»), у Костянтинівці — «Знамя индустрии» (власник — Борис Колесніков).

— Заводські багатотиражки, наклад яких сягає 15 тис. екземплярів, функціонують пабліки у соцмережах.

— Міське радіо — не дуже розвинена мережа, також на регіон мовить «Громадське Радіо. Донбас».

Інформаційний простір окупованих територій

Внаслідок конфлікту на сході України, десятки ЗМІ Донецької області змушені були припинити роботу. Ті ЗМІ, що продовжують функціонувати на територіях підконтрольних так званій «ДНР», є відверто пропагандистськими та антиукраїнськими. Так, на окупованій території функціонують чотири телеканали («Оплот ТВ», який функціонує на базі захопленого місцевого телеканалу «Перший Муніципальний»; «Новороссия ТВ» Губарева, який працює на захопленій частоті ЮНІОНа та «1+1»; «Первый Республиканский», який мовить на частотах захопленого сепаратистами 27-го каналу, та «Второй Республиканский», колишній ЮНІОН), а також працюють російські телеканали. Всі українські телеканали на окупованій території були відключені влітку 2014 року. Місцеві кабельні провайдери, яких, за різними даними, близько 200, також відключили всі українські телеканали з мережі, за винятком деяких розважальних каналів.

Стосовно відновлення мовлення українських каналів на окупованих територіях, за даними Мінінформу, окуповані території, можуть переглядати наступні телеканали: «1+1», «ЕспресоТВ», 5-й канал та Суспільне телебачення України — Перший Національний, а також Громадське Радіо, та «Радіо-24». Однак покриття неоднорідне, і не всі території приймають однаковий сигнал, десь — це тільки радіо, десь — один телеканал. За словами представників МІПу, навіть існуючі вежі відновити важко, оскільки вони постійно обстрілюються — тому відновлення передавачів здійснюється на більш віддаленій відстані, і це ускладнює роботу. Водночас, за словами місцевих мешканців, у них немає доступу до українських телеканалів, оскільки телевежа, яка розташована у підконтрольному сепаратистам Донецьку, має сильніший сигнал.

На окупованій території виходить кілька друкованих «рупорів ДНР», а саме — офіційна газета «Голос народу», та газета «Новороссия». Діє кілька веб-сайтів: «Новости Донецкой Республики», «Донецкое Агентство Новостей», та інші, які подають відверту дезінформацію і пропаганду штибу «Киев перебросил к линии фронта наемников из Латвии», а про владу самопроголошеної республіки пишуть виключно у позитивному руслі. Кількість користувачів у соцмережах обох сайтів — приблизно 10-15 тисяч, кількість заходів на самі сайти — до 40 тисяч, як показує лічильник на сайті.

Пабліки в соцмережах як джерело інформації

Таким чином, основним джерелом альтернативних новин про події в регіоні та Україні, для мешканців окупованих територій, є інтернет та так зване «сарафанне радіо». В інтернеті, це інформаційні сайти «Острів», «Новости Донбасса», Громадське телебачення Донбасу, та пабліки в соцмережах. Так, група ВКонтакте «Типичний Донецк» нараховує 408 тисяч учасників, і це є найбільшим місцевим пабліком із усіх регіонів, які досліджував ІМІ. Контент групи швидше неполітизований, але певною мірою про-«регіональний», типовий для ЗМІ неокупованої території Донецької області. Ця група пов'язана з веб-сайтом місцевих новин «Это Донецк», який подає інформацію про події на окупованій території, але певною мірою поблажливо до проросійської позиції. Ще один проросійський паблік — «Донецк LIVE», налічує майже 47 тис. користувачів. Існує ще приблизно 3-4 подібних пабліки, які особливо не відрізняються від уже перелічених.

Що стосується проукраїнських пабліків, прикладом може слугувати «Это Донецк, детка! Типичный украинский город», який має всього 35,5 тис. користувачів, і подає антиросійський контент.

Причинами популярності пабліків у соцмережах є, по-перше, втрата довіри як до проросійських, так і до українських медіа, які «прикрашають реальність». Ще однією проблемою є те, що українські медіа майже не виробляють інформаційного продукту для мешканців окупованих територій, які потребують інформації про те, яким чином вижити, як підтримати безпеку, інформацію про потреби дітей, як зігрітися, що їсти в умовах, коли в місті не працює каналізація чи електрика, як організувати побут. Натомість, цю інформацію подають соцмережі та пабліки.

Ситуація в медіапросторі Краматорська

Після окупації Донецька Краматорськ став фактично адміністративним центром Донецької області. Місто розташоване в безпосередній близькості від лінії розмежування з так званою «ДНР» і вже встигло побувати під окупацією та постраждати від обстрілів.

На місто, у якому, за інформацією міського Управління соціального захисту населення, наразі проживає близько 200 тисяч мешканців (а також перебуває близько 45 тис. офіційно зареєстрованих переміщених осіб із зони бойових дій), працює два телеканали: СКЕТ та «До Тебе», та одне радіо — «Меридіан», є заводське радіо НКМЗ. За інформацією міськради, СКЕТ має власне мовлення лише дві години на добу, а «Меридіан» ще менше — одну годину на добу. При цьому, як ІМІ повідомили у відділі інформації Краматорської міської ради, ці ЗМІ використовуються в тому числі для висвітлення діяльності міськради.

Регіон досить щільно насичений безкоштовними проукраїнськими бойовими листками, але їхня основна вада — вони не орієнтовані на місцеве населення, вони анонімні, часто радикальні, і не сприймаються всерйоз. Їх роздають, здебільшого, в ареалі дій військових та через проукраїнських волонтерів. Відтак, вони не здійснюють відчутного позитивного впливу на населення, і точно не можуть конкурувати ні з традиційними ЗМІ, ні інтернетом.

У Краматорську є до 15-ти інформаційних веб-сайтів, відвідуваність яких у середньому близько 3-4 тис. хостів на добу. Що стосується інфраструктури доступу до інтернету, на жаль, щодо Краматорська немає окремих досліджень. Є приблизні цифри стосовно Донецької області, які свідчать, що доступ до інтернету мали більше 40% мешканців, цілком можливо, що ця цифра справедлива і для Краматорська.

На постійній основі у Краматорську виходить близько 10-ти друкованих видань, як інформаційних, так і рекламних, не враховуючи заводських газет, що розповсюджуються тільки серед працівників заводів. У Краматорську як мінімум три друкованих суспільно-політичних видання належать колишньому «регіоналу», а тепер депутату від БПП Максиму Єфімову, і, відповідно, розміщують на його користь неприкрити джінсу. У Маріуполі газета «Іллічовець» намагається давати хоч зрідка критичні матеріали, а ось «Приазовский рабочий» використовує джінсу в номерах, які розповсюджуються за передплатою, а в номери з ТБ-програмою (які розповсюджу-

ються у роздріб) намагається не розміщувати, можливо, побоюючись втратити читачів, більшість з яких купляє газети заради програми. У свою чергу, в «Іллічівці» не знайдеш «паркету», складається враження, що за вказівкою зверху журналісти обходять будь які нагадування про місцеву владу — так, начебто ані мера, ані міських органів влади у Маріуполі просто немає. Те саме стосується і місцевого телебачення — МТБ. Треба зауважити, що ані газету «Іллічівець», ані «Приазовський робочий» не продають у газетних кіосках у роздріб, є лише суботні багатопальтові номери з телепрограмою. Їх і читають містяни, інша велика частина тиражу — розповсюдження за передплатою.

РЕЗУЛЬТАТИ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ ДОНЕЦЬКИХ ЗМІ

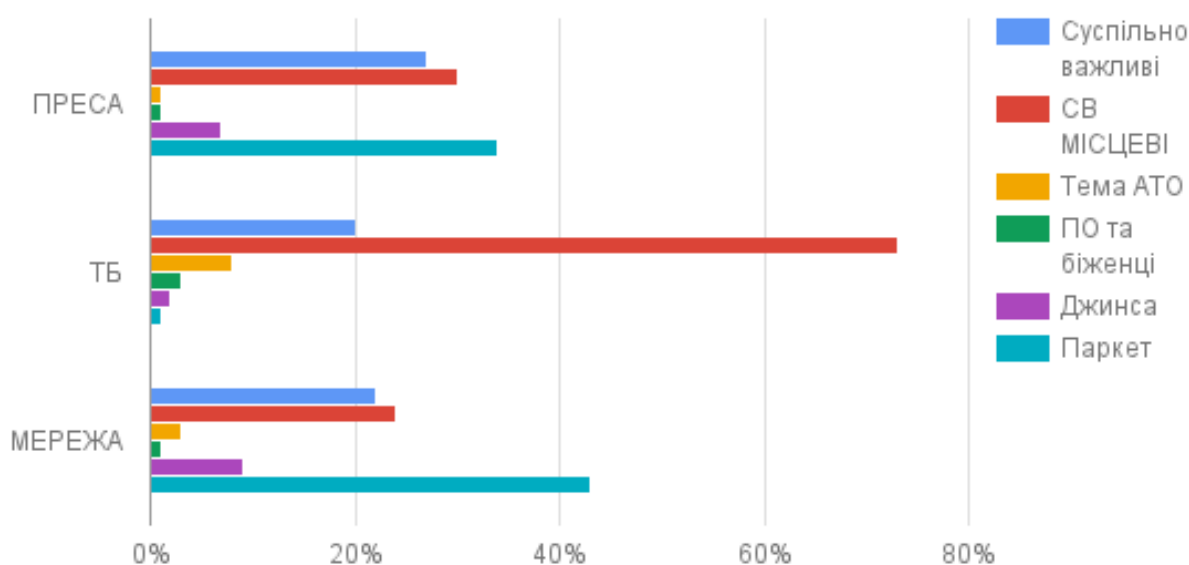
Однією з ключових проблем донецького медіаринку є практична відсутність плюралізму думок, критичних оцінок і аналітики на місцеву тематику. Загалом, рівень суспільно важливих матеріалів у аналізованих виданнях склав 23% від загальної кількості матеріалів, причому найвищий рівень зафіксовано в друкованих ЗМІ (27%), і найнижчий — на місцевому телебаченні (20%). Місцеві новини складають 42% від суспільно важливих, решта — новини загальноукраїнської тематики. Як і в інших регіонах, більше третини місцевих новин часто становить інформація про кримінал або місцеві політичні події, причому в останньому випадку новини часто є заангажованими.

Темі АТО, не дивлячись на близькість конфлікту, присвячено всього 4% матеріалів, і це визнають і самі місцеві журналісти. Дуже мало хто з них висвітлює події в зоні АТО, у Маріуполі, наприклад, практично ніхто з місцевих журналістів не висвітлює, що відбувається під містом, у зв'язку з чим чути обстріли тощо. Роз'яснення, які мають бути вкрай важливими для жителів Краматорська, оскільки стосуються фізичної безпеки кожного.

Конфліктно чутливим групам населення (переселенцям) присвячено в середньому 2% матеріалів від загальної кількості проаналізованих.

Протягом періоду моніторингу, в контенті ЗМІ прослідковувались настрої стигматизації специфічних страждань, яких зазнала Донецька область, загальне гасло «почути Донбас» є одним із провідних мотивів місцевих ЗМІ.

Суспільно важливі, СВ МІСЦЕВІ, Тема АТО, ПО та біженці, Джинса...



Ще однією особливістю місцевих ЗМІ є «паркетні» новини про діяльність міської адміністрації, такий собі «серфінг» без особливих інтерпретацій. Так, у середньому, «паркетні» новини склали 26% від загальної кількості матеріалів, причому найбільший відсоток було зафіксовано в інтернеті — 43%, у пресі цей показник склав 34%, і кардинально інший на місцевому ТБ — всього 1%. Відповідно, критичних або аналітичних матеріалів по відношенню до місцевої влади, інтерв'ю чи кореспондентських робіт на дану тематику в аналізованих виданнях практично не було виявлено.

Із замовними матеріалами і прихованою рекламою ситуація дещо краща — середній показник по трьох видах ЗМІ (телебачення, преса та інтернет) склав усього 6%, причому найвищий рівень прихованої реклами було зафіксовано в інтернеті (9% від загальної кількості матеріалів), у пресі цей показник склав 7%, на телебаченні — всього 2%.

РЕЗУЛЬТАТИ ЯКІСНОГО АНАЛІЗУ ДОНЕЦЬКИХ ЗМІ

Окрім того, яку саме інформацію мають можливість місцеві жителі отримати зі своїх ЗМІ, важливим є те, в якій якості цю інформацію вони отримують.

ЗМІ Краматорська продемонстрували досить низький рівень дотримання журналістських стандартів, так, загальний показник по трьох досліджуваних ЗМІ склав всього 3,6 бала з 6-ти максимальних.

Найгірші показники — 2,75 бала — продемонстрували друковані видання. Контент газет — це кримінал, соціальна тематика та матеріали з позначкою «Політична агітація», або ж відверта джінса, інших новин на політичну тематику ні місцевого характеру, ні загальноукраїнського — немає, при тому, що моніторинг припав на передвиборчий період.


Суспільно важливі теми у період моніторингу стосувались грантів ЄС та тестування кандидатів на місця патрульних поліціантів. При цьому всі чотири видання, що підлягали моніторингу, ці теми висвітлили однаково, у вигляді звітів. Скзалось враження відстороненості видань від своєї аудиторії, оскільки в жодному матеріалі не було представлено точку зору чи бачення містян. Зустрічаються матеріали «паркетного» характеру на кшталт: «На аппаратном совещании 10 ноября директор КТТУ Андрей Бороха доложил о состоянии дел на вверенном ему коммунальном предприятии». Конкуренції між виданнями не спостерігається.

У 90% суспільно важливих новин не дотриманий стандарт повноти представлених фактів, а половина новин — незбалансовані. Окрім цього заголовки часто не відповідають змісту новин, або навіть суперечать йому.

Найвищі показники з дотримання професійних стандартів показали онлайн-ЗМІ — 4,73 з 6-ти балів. Проте і тут спостерігається практично повне ігнорування новин політичної тематики. Практично всі новини політичного спрямування мали ознаки замовлення на користь місцевих політиків. Головна тема, що висвітлювалась про діяльність місцевої влади стосувалась питань перейменування вулиць, теж без позиції місцевих мешканців. Велика кількість новин криміналу, наприклад: «Краматорские правоохранители задержали группу наркодилеров, у которых изъяли более 4 кг каннабиса» — «Восточный проект», «Криминальная карта Украины» — 6264, «Под Мариуполем обиженный внучок до смерти напоил бабушку кислотой» — «Общежитие».

На сайті «Технополіс» велика частина контенту приділена окупованим територіям, що експерти ІМІ розцінюють як позитивний аспект. Проте, варто відзначити, наведення цих новин в основному на негативні явища на цих територіях. Наприклад: «На оккупированной части Донбасса закрыли более половины почтовых отделений», «Стипендий для студентов в «ДНР» нет и не будет», «В каких условиях трудятся тепловики в оккупированной Горловке».

В онлайн-ЗМІ найчастіше порушувались стандарти повноти та балансу.



3,43 бала з 6-ти отримало Краматорське телебачення. Більшість новин мали соціальне спрямування, в яких знову ж таки не відображалась позиція громадян. Теми загальноукраїнського рівня практично не висвітлюються. Політична тематика теж практично відсутня. Близько 90% новин подані неповно.

Варто відзначити, що Краматорські ЗМІ виявились не готовими до нового статусу — медіа обласного значення — оскільки і за якістю ці ЗМІ не відповідають цьому статусу і за контентом.

ОЦІНКА СИТУАЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ МІСЦЕВИХ ЖУРНАЛІСТІВ

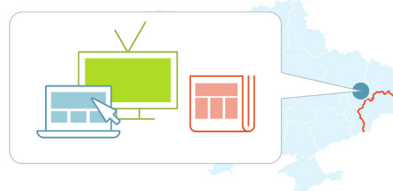
Один із факторів, на який ІМІ жалілися самі місцеві журналісти — це непрофесіоналізм місцевих ЗМІ, пов'язаний, наприклад, із бажанням власника зекономити на кваліфікованих журналістах. За словами мариупольської представниці ІМІ, на мариупольському телебаченні (МТБ) майже весь штат репортерів інформаційного відділу — це студенти, які тільки-но закінчили місцевий ВУЗ, або ще навчаються, подібна ж ситуація спостерігається в інших ЗМІ регіону. До того ж, мало хто відвідує спеціалізовані тренінги — незброєним оком видно проблему підбору тем, майже ніхто не робить журналістських розслідувань, журналісти намагаються не чіпати конфліктні ситуації, як заскладні для аналізу. Журналісти також не готові сперечатися з редактором за теми та протистояти визначеній редакційній лінії.

Попереднє опитування місцевих журналістів свідчить, що самі журналісти не довіряють контенту місцевих ЗМІ та дуже часто його перевіряють, і ставляться до нього дуже критично. Найбільше довіряють сайту 0629.ua. Причина довіри — незалежний власник, який не має своїх інтересів на місцевому рівні, на фоні тотальної залежності місцевих ЗМІ від «регіоналів», оперативність. На думку журналістів, одна з основних проблем регіону — це те, що власником більшості місцевих медій є ТОВ «Метінвест холдинг», відповідно редакційна політика медій є залежною і уніфікованою.

Журналісти відчувають постійний брак інформації, їм самим незрозуміло, якою буде в подальшому доля міста, відповідно їхні читачі не розуміють, як впливають події АТО на життя міста та містян.

Про місцеві події журналісти дізнаються, традиційно, з сайтів місцевих органів влади, прес-релізів, із сусідніх сайтів і особистих контактів. Спостерігається значне звуження фокусу медій. Місцеві ЗМІ практично не пишуть про соціальні теми, історії людей, побутові речі, культуру, їжу, розваги тощо, натомість теми стали досить мілітарними. Парадокс у тому, що місцеві журналісти не їздять на передову взагалі, тобто не можуть описати об'єктивно ситуацію у зоні АТО. Журналісти скаржаться, що ЗМІ в регіоні продовжують монополізовуватися і скоро буде важко знайти на ринку два ЗМІ, які належать різним власникам. Водночас ЗМІ одного власника створюють хибне уявлення багатопрофільності, але пишуть під одним і тим самим кутом зору. Серед проблем, місцеві журналісти зазначили також маленькі штати, цензуру власників, низьку зарплатню та тотальну джінсу. Зрештою, за словами місцевих журналістів, однією з найбільших проблем ЗМІ Донецької області є суцільна недовіра в медіасередовищі, неможливість перевірки інформації і тотальна залежність від одного власника.

Медіаринок Донеччини (Краматорськ): аналіз ІМІ



На неокупованій донеччині місцеві ЗМІ майже не пишуть про АТО і проблеми переселенців

Лінія фронту

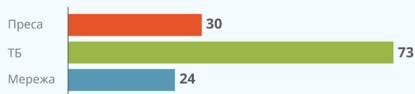
% від загальної кількості публікацій

Загалом середнє

Суспільно важливі загальноукраїнські



Суспільно важливі місцеві



Тема АТО



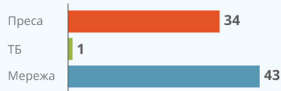
Переселенці



«Джинса»



«Паркет»



«Джинса» — публікація з ознаками замовлення
«Паркет» — передрук прес-релізів



Без журналістів і плюралізму

За даними ІМІ, у 2014 році в Донецькій області було вщент розгромлено 28 офісів місцевих ЗМІ, десятки місцевих журналістів були змушені покинути роботу й виїхати в інші міста області, а то й інші регіони країни внаслідок конфлікту на сході України. Ті ЗМІ, що зараз функціонують на неокупованій території Донеччини, у переважній більшості належать колишнім регіоналам, ДТЕКУ і Метінвесту.

Журналістські стандарти

Оцінювання ІМІ за шестибальною шкалою

Преса: 2,75 балів, що є дуже низьким показником. Для порівняння, у преси Сіверодонецька — 3,08, Дніпропетровська — 3,8 балів. У 90% суспільно важливих новин не дотриманий стандарт повноти представлених фактів. А половина новин — незбалансовані.

Телебачення: 3,43 бали, близько 90% сюжетів — з порушенням стандарту повноти.

Онлайн-видання: 4,73 бали, найчастіше порушувались стандарти повноти та балансу.

Паркет замість аналітики

Кожен четвертий матеріал в місцевих ЗМІ — повідомлення прес-служб та прес-релізи про діяльність міської адміністрації без видимої роботи над ними журналістів. Найбільше таких публікацій — в інтернет-виданнях — 43% від усіх матеріалів. Відповідно, критичних або аналітичних матеріалів по відношенню до місцевої влади, інтерв'ю чи кореспондентських робіт на дану тематику в аналізованих виданнях практично не було виявлено.

Моніторинг проводився з 15 жовтня по 15 листопада 2015 року, відстежувались усі матеріали в усіх випусках чотирьох місцевих друкованих видань («Восточный проект», «Технополис», «Краматорская правда», «Новости Краматорска») та новин чотирьох місцевих онлайн-ЗМІ (6264.com.ua, obs.in.ua, vr.donetsk.ua, tehnopolis.com.ua), а також підсумкові випуски двох телеканалів («До Тебе», «СКЕТ»).

27 загалом ЗМІ

2 укр

9 рос

16 укр/рос



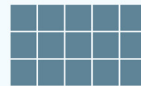
Телебачення:
2



Газети:
10



Інтернет ЗМІ:
15



З'явилися з 2015 року

Один двомовний телеканал

телеканал «До Тебе» (двомовний)
сайт телеканалу «До Тебе» (двомовний, але основний контент — українською)



ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСТЬ

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ

Як для міста-мільйонника, Дніпропетровськ має невелику кількість місцевих засобів масової інформації, з основних ЗМІ експерти ІМІ нараховують 7 телеканалів, 9 газет та 11 інтернет-видань.

У порівнянні з іншими регіонами, що підлягали моніторингу, у Дніпропетровську досить мала можливість конкуренції за рахунок невеликої кількості регіональних засобів масової інформації. Враховуючи політичний та передвиборчий аспект, доцільно було б поділити місцеві ЗМІ на групи, що підконтрольна медіагрупі СКМ Рената Ахметова та медіагрупі «Приват» Ігоря Коломойського. Проте, кількість ЗМІ, що є складовою медіагрупи «Приват» є недостатньо конкурентноспроможною в даному регіоні, і вона поступається місцем не тільки медіагрупі СКМ Рената Ахметова, а й іншим (наприклад, структури Пінчука) у різних типах засобів масової інформації.

Просування засобів масової інформації є важливим елементом їх популяризації та досягнення більшої аудиторії, і таке просування через соціальні мережі є однією з форм досягнення таких цілей. Групи/пабліки у соціальних мережах є у наявності у 4 каналів, найактивніший з яких — 34-й канал. Інші (як, наприклад, сторінка однієї з програм на Дніпропетровських ОДТРК) хоч і мають місце, проте не є достатньо популярними та активними. Серед газет найбільш популярною й активною є сторінка газети «Лица». Загалом сторінки у соцмережах (т.зв. «пабліки») існують практично в усіх ЗМІ, проте вони не є достатньо активними. Але мають місце і випадки, коли пабліки стають популярнішими, ніж самі ЗМІ («События Днепропетровска» та «Хроника»).

Що стосується **мовного питання подачі новин у дніпропетровських ЗМІ**, то всі місцеві телеканали є україномовними, але періодично є нормальним проведення російською мовою окремих програм. Друковані видання у своїй більшості переважно є російськомовними. Такі комунальні ЗМІ як «Зоря» та «Наше місто» використовують українську мову, проте лівову частку все ж займає подання новин російською мовою. Повністю україномовним є тільки друковане видання «Дніпроград» та його однойменний сайт. Тому загалом має місце: повністю україномовне телебачення (за винятком деяких програм), чого не скажеш про пресу та інтернет-видання, кількість україномовних серед яких становить від 10% до 20% від загальної кількості.

Не останнє місце для можливого зросту незалежних ЗМІ займають ініціативи у вигляді стартапів, тому ці ініціативи заслуговують окремого висвітлення. Так, зокрема у Дніпропетровську, до цікавих стартапів можна віднести сайти «Хроніка» та «Забеба». Перший з них не можна на даний момент назвати успішним, оскільки він не набирає популярності, і хоч якусь активність проявляв лише на передвиборчий та виборчий період, хоча з позитивного треба відмітити той факт, що він існує за рахунок самофінансування. Другий інтернет-ресурс, «Забеба», є більш успішним та популярним, проте, за даними ІМІ, його більше асоціюють із місцевими політичними впливами, наприклад, тому що нинішній головний редактор сайту Ольга Палій балотувалася на виборах від «Самопоміч».

РЕЗУЛЬТАТИ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКИХ ЗМІ

У Дніпропетровську прослідковується посередній показник висвітлення у ЗМІ суспільно важливої тематики загальнодержавного рівня — 8% від загальної кількості матеріалів. Зокрема, кількість таких матеріалів склала 13% та 12% у друкованих та інтернет-виданнях відповідно, а на місцевому телебаченні — не зафіксовано жодного такого матеріалу протягом періоду моніторингу.

Майже половина з усіх матеріалів місцевих ЗМІ присвячена місцевій суспільно важливій тематиці (46%), при чому, найбільша кількість такої інформації висвітлена на телебаченні — 75%, а у друкованих та інтернет-ЗМІ — 35% та 27% відповідно.

Враховуючи події, що мають місце на тимчасово окупованих територіях у зоні проведення антитерористичної операції, актуальним є висвітлення цих подій, особливо у засобах масової інформації обласного центру, що знаходиться у безпосередній близькості до місця таких подій. **У дніпропетровських ЗМІ найбільший відсотковий показник кількості матеріалів присвячених темі АТО серед досліджуваних міст — 7%.** Найбільш згадуваною ця тема є на телебаченні — 8%, а в пресі та мережі Інтернет — 6% та 7% відповідно. Варто зазначити, що загальний рівень підняття цієї тематики у пресі є надзвичайно малим, і тільки видання «Вісті Придніпров'я», яке є найбільш масовим у Дніпропетровську, має незвично високий відсоток матеріалів про АТО з усієї кількості матеріалів (16%).

З тієї ж причини, через яку є актуальною тематика АТО, не менш актуальним є питання висвітлення теми тимчасово переміщених осіб (як із території Донецької та Луганської областей, так і з території Автономної Республіки Крим). За Дніпропетровськом закріплюється найнижчий показник висвітлення тем про тимчасово переміщених осіб, який складає 1%. В пресі та на телебаченні ця тема піднімається відповідно у 1% та 2% усіх матеріалів, а в інтернет-виданнях тема тимчасово переміщених осіб згадувалася найменше (тільки в одному (з чотирьох) досліджуваному інтернет-виданні gorod.dp.ua зафіксована наявність у 1% матеріалів на дану тему, в усіх інших — 0%). Також тема тимчасово переміщених осіб жодного разу не згадувалася на 34-му каналі та у половині досліджуваних друкованих видань («Днепр Вечерний» та «Горожанин»).

Однією з найголовніших «хвороб» українських ЗМІ є публікація матеріалів з ознаками замовлення без маркування, або без належного маркування відповідно до вимог рекламного законодавства, або ж як мінімум маркування, що може бути зрозумілим аудиторії споживачів інформації. Не стали виключенням і дніпропетровські ЗМІ, особливо у перевибірчий період. **Так, у друкованих виданнях кількість матеріалів з ознаками замовлення склала 22% від усіх матеріалів.** Серед преси найбільшу кількість матеріалів з ознаками замовлення зафіксували у виданні «Днепр Вечерний», де кількість таких матеріалів складає третину від загальної кількості (33%). Відносно менший показник кількості матеріалів з ознаками замовлення на телебаченні — 17%, проте треба мати на увазі, що два телеканали, які підлягали моніторингу, показали абсолютно діаметрально протилежні показники. **Так, на 11-му каналі зафіксовано 3% матеріалів з ознаками замовлення, коли на 34-му каналі цей показник складає аж 30% від загальної кількості матеріалів.** Нагадаємо, що 34-й канал є одним із найбільш рейтингових відповідно до даних частки аудиторії, оприлюднених на сайті самого телеканалу. На третину телеканал є муніципальним, а на інші дві третини — ПАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська», що входить у «Регіональну Медіа Групу» медіахолдингу «Медіа Група Україна», очолювану Євгеном Лященко, що входить до структури СКМ Ріната Ахметова. У середньому найбільшу кількість матеріалів з ознаками замовлення було помічено в інтернет-виданнях, де кількість таких матеріалів становить 23%. **Серед інтернет-ЗМІ треба виокремити ресурс dnpr.info, який виділився значно меншою кількістю джинси (у 2-3 рази менше), ніж у інших досліджуваних виданнях у мережі Інтернет** — там кількість таких матеріалів склала 10% на противагу від 23% до 29% у інших інтернет-виданнях.

Рівень «паркету» у дніпропетровських ЗМІ є найвищим з усіх досліджуваних регіональних засобів масової інформації, він складає 16%. Найменша кількість «паркету» прослідковується на телебаченні, де цей показник становить 6%. Найбільша кількість — за інтернет-виданнями, де кількісний показник «паркету» досяг аж 26%. Серед інтернет-ЗМІ у цьому аспекті хочеться виокремити у негативному сенсі ресурс gorod.dp.ua, де «паркет» займає більше третини матеріалів (36%), що не може позитивно відзначитися на загальній якійсь характеристиці засобу масової інформації. Рівень «паркету» у друкованих виданнях найменший з усіх і становить 17%. У всій пресі кількісний показник «паркету» коливається від 18% до 26%, і тільки у виданні «Днепр Вечерний» (яке зафіксоване як одне з таких, що має найбільшу кількість «джинси») кількість «паркету» становить всього-на-всього 3%.


РЕЗУЛЬТАТИ ЯКІСНОГО АНАЛІЗУ ДНІПРОПЕТРОВСЬКИХ ЗМІ

Якісний аналіз контенту дніпропетровських ЗМІ показав, **що найчастіше порушується стандарт повноти представлення фактів та інформації** щодо освітлюваної у матеріалі проблеми — у 80% матеріалів, а на другому місці стандарт балансу думок та точок зору — у половині матеріалів (50%). За рівнем основних зазначених у методології стандартів друковані ЗМІ Дніпропетровська було оцінено у 3,8 бала із 6-ти максимально можливих. Найменший показник по дотриманню стандартів показало видання «Горожанин» з оцінкою у 3,2 бала, найкращим у дотриманні журналістських стандартів серед друкованих ЗМІ Дніпропетровська виявилось видання «Зоря» з оцінкою стандартів у 4,25 бала. Що стосується рівня дотримання журналістських стандартів на телебаченні, то два досліджуваних телеканали експерти ІМІ оцінили у 5,05 бала, що є найбільшим показником серед усіх типів ЗМІ у Дніпропетровську. Як і в усіх інших засобах масової інформації, найчастіше на ТБ порушувалися стандарти повноти представлення фактів та баланс думок та точок зору. Обидва досліджувані телеканали показали майже однакові результати (різниця в балах склала менше 0,2 бала). Результат дослідження на дотримання журналістських стандартів видань у мережі Інтернет лиш трішки менший, ніж на телебаченні і становить рівно 5 балів із 6-ти можливих. Інтернет-видання мають максимальний бал за оперативність подачі інформації, що не є дивним, а скоріш є логічною закономірністю. В іншому ж, інтернет-видання мають так само найбільші проблеми з дотриманням стандарту повноти представлення фактів та балансу думок у своїх матеріалах. Найбільш відмінним від середнього балу, по цьому типу ЗМІ, у позитивну сторону є ресурс dnepr.info, а у протипагу йому найбільш відмінним у негативну сторону — 056.ua, з балами 5,53 та 4,6 відповідно.

ОЦІНКА СИТУАЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ МІСЦЕВИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Опитування ІМІ серед одеських журналістів (участь взяло 16 місцевих журналістів, різних видів ЗМІ, які заповнили анкети, запропоновані ІМІ) показало, що в самому медійному середовищі довіра до контенту є досить низькою. Найбільше довіряють Громадському телебаченню Дніпропетровська, оскільки, на думку учасників опитування, там найоб'єктивніші новини, сучасний погляд та немає стереотипів. Серед основних причин недовіри називають вплив власника на контент, цензуру, велику кількість джинси, неправильно розставлені пріоритети власниками ЗМІ щодо новин, низький рівень заробітної плати, та заангажованість журналістів. Крім того, серед проблем назвали «містечковість», кругову поруку власників ЗМІ з політиками, та небажання журналістів вчитися нового і професійно зростати.

Всі опитані журналісти зазначили, що до місцевих новин вони ставляться критично, адже розуміють, чому ті чи інші ЗМІ так пишуть. Місцеві медіа перенасичені новинами, але якісної інформації не вистачає. Опитувані відмітили брак саме якісних новин, а не констатації фактів чи новин з одного абзацу із провокативними заголовками. Переважна більшість місцевих новин — це «кримінал», «жовта інформація», та політика.



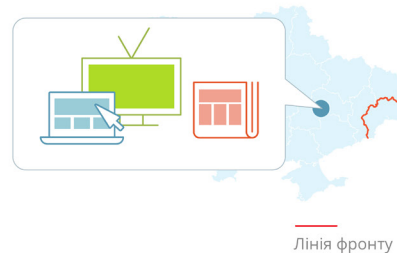
Практично всі журналісти користуються агрегатором ukr.net через зручність сортування інформації, 40% журналістів читають новин на сайтах dnepr.info, 30% — 056.ua, 15% — Лица, 10% — vgorode і 5% — zabeba, gorod.dp.ua, «Громадське. Дніпро». Журналісти на 100% нікому не довіряють, але 80% найбільше довіряють виданню «Громадське. Дніпро» через відсутність цензури, незалежність, сучасність та довіру до їхніх журналістів. Більшість журналістів відчувають вплив власника на контент.

Дніпропетровські журналісти скаржаться, що чиновники до них ставляться, як до рупора та намагаються подати викривлену інформацію. Журналісти отримують інформацію з різних джерел, в середньому 45% — особисті повідомлення, 20% — соціальні мережі, 15% — соціальні мережі, % 10 — сайти держустанов та сусідні сайти, 5% — прес-релізи та анонси, що отримують з розсилки. Зазвичай журналісти не можуть обирати теми самостійно, теми їм нав'язує редактор. Медійники скаржаться, що головне для редакторів — це теми-скандали, для того щоб збільшити читаність, далі за популярністю іде політика, корупція та соціальна тематика. Аналітичних матеріалів журналісти в основному не пишуть. Журналісти можуть і хочуть писати про місцеві теми більше, але скаржаться на низьку заробітну плату. Цензуру відчувають при написанні гучних матеріалів. Самоцензура присутня на дуже високому рівні.

Журналісти відкрито говорять, що у виборчий період містяни дивилися на події виключно очима Коломойського, Фірташа, Ахметова та інших власників ЗМІ. Міську регіональну журналістику вони відверто називають підлою та бридкою через залежність ЗМІ від політиків та олігархів. Також зазначають, що журналісти розучилися ставити гострі питання чиновникам, вони пишуть тільки те, що їм говорять і не намагаються розібратися в темі.

Медіаринок Дніпропетровська: аналіз ІМІ

На Дніпропетровщині понад **83 тис.** вимушених переселенців і лише **1%** новин присвячено їм у місцевих ЗМІ



Лінія фронту

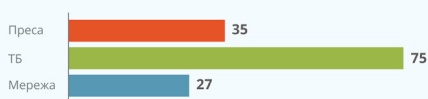
% від загальної кількості публікацій

Загалом середнє

Суспільно важливі загальноукраїнські



Суспільно важливі місцеві



Тема АТО



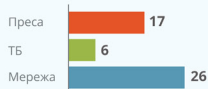
Переселенці



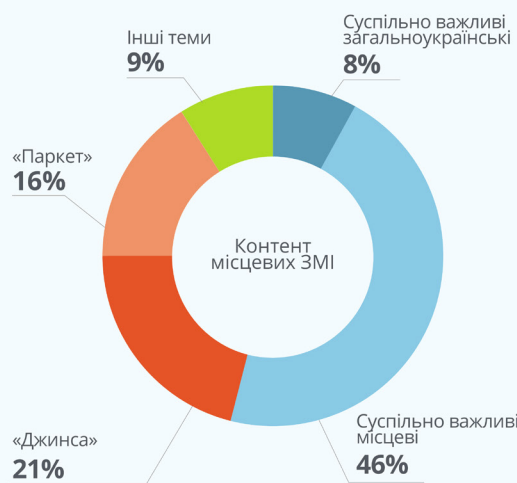
«Джинса»



«Паркет»



«Джинса» — публікація з ознаками замовлення
«Паркет» — передрук прес-релізів



Матеріали на тему АТО і вимушених переселенців входять до суспільно важливих загальноукраїнських та суспільно важливих місцевих новин

Рекордна кількість джинси

Дніпропетровська область стала лідером за кількістю джинси у ЗМІ напередодні виборів-2015. У двох друкованих і двох інтернет-виданнях, які моніторили ІМІ, за 2 місяці розмістили близько 500 заказу. Для порівняння, на Запоріжжі — 483, на Миколаївщині — 160.

Журналістські стандарти

Оцінювання ІМІ за шестибальною шкалою

Преса: 3,8 балів. Найгірше дотримується журстандартів — газета «Горожанин» (3,2 бали), найкраще — «Зоря» (4,25).

Підсумкові випуски новин телеканалів: 5,05 балів.

Онлайн-видання: 5 балів, найкращий — dnepr.info (5,56 балів).

Найчастіше порушується стандарт повноти представлення фактів та інформації (у 80% публікацій), а також стандарт балансу думок та точок зору (у 50%)

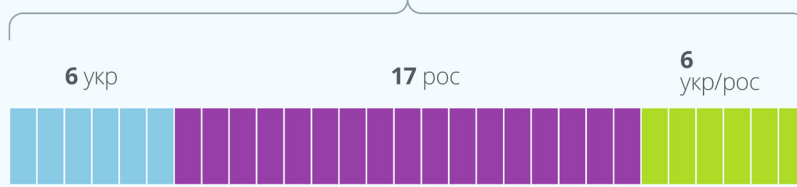
Основні проблеми

За підсумками опитування місцевих журналістів

Причини недовіри дніпропетровців до місцевих медій — вплив власника на контент, велика кількість джинси, неправильно розставлені пріоритети власниками ЗМІ щодо новин, низький рівень заробітної плати та заангажованість журналістів.

Моніторинг проводився з 15 вересня по 15 жовтня 2015 року, відстежувались усі матеріали в усіх випусках чотирьох місцевих друкованих видань («Зоря», «Вісті Придніпров'я», «Днепр вечірний», «Горожанин») та новини чотирьох місцевих онлайн-ЗМІ (056.ua, dnepr.info, gorod.dp.ua, dniprograd.org), а також підсумкові випуски на двох телеканалах («11 канал», «34 канал»).

29 загалом ЗМІ



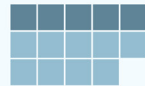
Телебачення:
7



Впливові газети:
8



Інтернет ЗМІ:
14



9 є онлайн-версією традиційних ЗМІ

З'явилися з 2014 року

Шість україномовних ЗМІ

2014:

Днепропетровская панорама (рос)
Днепр. Главное (рос)
Хроника (рос)
FreeDnipro (укр)
Громадське ТБ Дніпро (укр)
Корпункти: 112 каналу (укр),
Еспресо (укр)

2015:

Zabeba.li (рос)
Деро. Дніпро (укр)
Корпункт NewsOne (укр)



ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСТЬ

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ

У Запорізькій області, за результатами опису населення 2014 року, проживає 1775,8 тис. осіб, на обласний центр припадає майже 771 тисяча осіб. Відповідно, за кількістю населення Запорізька область займає 9-те місце.

На таку кількість населення, за даними Вікіпедії, зареєстровано 602 друкованих видання, з них періодично видається 185 видань.

25 з них є комунальними виданнями обласних та районних рад, загальним тиражем 114393 примірники. 38 загальнополітичних видань належать суб'єктам господарювання, громадським та іншим організаціям, загальним тиражем у 490244 примірники. Більше тридцяти видань мають рекламний характер. Близько десятка належать політичним силам і видаються нерегулярно. Стільки ж є газет навчальних закладів.

За інформацією регіональної представниці ІМІ Наталії Виговської, саме у Запоріжжі працюють і мають певний суспільний вплив близько тринадцяти. Це такі видання як: «Миг», «Суббота плюс», «Індустріальное Запорожье» (+ щотижневий додаток «Панорама»), «Запорожская правда», «Запорізька Січ» (+ щотижневий додаток «Перекур»), «Прав.Да», «Остров Свободы», «Мрія», «Наше время плюс», «Верже», «Позиция». Також є ряд спеціалізованих видань, таких як «Пенсіонер Запорожья» з тиражем 40 тисяч на тиждень; 4 ефірних телеканали (ЗОДТРК, МТМ, ТВ-5, «Алекс»), один кабельний («ТВ-Голд») та один інтернет-телеканал («Громадське. Запоріжжя»), а також не менше 23-х інтернет-ресурсів, які можна назвати засобами масової інформації («Голос Запорожья», 061.ua, «Паноптикон», «Репортер Запорожья», «Депозит. Запорожье», «Время новостей», «Новый день», «Пороги», «Забор», «Акцент» та інші).

Багато з цих ЗМІ мають публіки в соціальних мережах, проте активність їх різна, деякі практично не мають передплатників. Активно себе ведуть у Фейсбукі «Громадське» (близько 3-х тисяч фоловерів), сайт «Голос Запорожья» (більше 4-х тисяч), сайт 061.ua (більше 3-х тисяч), ТРК «Алекс» (оновлюють систематично), сайт «Пороги» (оновлюють систематично).

Більшість ЗМІ у Запоріжжі виходять російською мовою — близько 90%. Україномовними є лише ЗОДТРК та комунальні газети «Запорізька правда» та «Запорізька Січ», іноді українською друкуються тексти на сайті «Пороги». І це не дивлячись на те, що, згідно з останнім опитуванням, у Запорізькій області 42% населення є україномовними.

Що стосується структури власності запорізьких ЗМІ, є одна особливість — якщо в інших регіонах сфери впливу на медіа є більше політичні, наприклад, Одеса чи Дніпропетровськ, то у Запоріжжі сфери впливу поділені між промисловими гігантами, такими як Запоріжсталь, «Мотор Січ» чи ЛГП «Хортиця». Безумовно, індустріальні гіганти в Україні належать людям з певними політичними амбіціями чи інтересами.

Так, наприклад, газета «Індустріальное Запорожье» та телеканал ТВ-5 належать металургійному комбінату «Запоріжсталь», що є власністю колишнього депутата від Партії Регіонів Ріна-

та Ахметова, який наразі підтримує Опозиційний блок. Це впливає на медіаконтент цих ЗМІ. Так, вони під час останньої виборчої кампанії активно підтримували кандидата в мери Володимира Буряка, який працював директором з інжинірингу МК «Запоріжсталь», і в результаті переміг та став міським головою Запоріжжя.

Одна з найрейтинговіших запорізьких газет «Субота плюс» не належить до кіл впливу промислових гігантів, і позиціонує себе як незалежне видання. Головний редактор газети Богдан Василенко на місцевих виборах балотувався у мери Але, оскільки видання продемонструвало виключний плюралізм у розміщенні джінси, це не вплинуло на контент.

Ще одному промислового гіганту ПАТ «Мотор Січ» належать газета «Позиція» та телеканал «Алекс». Президентом «Мотор Січ» є народний депутат України В'ячеслав Богуслаєв, що наразі у фракції «Воля народу», і обраний по одномандатному округу. Але моніторингом ІМІ телеканал «Алекс» не був помічений у відстоюванні певних політичних інтересів, принаймні під час цієї виборчої кампанії.

Газету «Мрія» та інтернет-видання «Голос Запорожжя» пов'язують з ГРП «Хортиця» власником якого є Євгеній Черняк, що наразі проживає за кордоном і чітких політичних уподобань в Україні не має.

Є видання незалежні, наприклад, сайт 061.ua, проте ці медіа через потребу самим заробляти розміщують досить багато замовних матеріалів, чим відповідно порушують етичні стандарти журналістики.

РЕЗУЛЬТАТИ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ ЗАПОРІЗЬКИХ ЗМІ

Запорізькі місцеві медіа орієнтовані на місцевого читача. **Так, 50% новин є суспільно важливими місцевими, на суспільно важливі загальноукраїнські припадає лише 12% від загальної кількості матеріалів.**

При цьому коливання між трьома типами ЗМІ є незначними, 59% суспільно важливих місцевих новин розміщені на телебаченні, 48% та 43% відповідно в онлайн- та друкованих виданнях.

За даними моніторингу ІМІ передвиборчої кампанії у регіонах, **Запоріжжя є одним із лідерів розміщення матеріалів з ознаками замовлення.** Так, за два місяці передвиборчої кампанії у двох друкованих та двох інтернет-виданнях було розміщено близько 500 джінсових матеріалів, і це лише політичного спрямування. Відповідно, рівень джінси у Запоріжжі, за даними моніторингу ІМІ в рамках проекту UCBI, теж показав досить високі результати, загалом по трьом типам ЗМІ таких матеріалів було розміщено 15% від загальної їх кількості. Найбільше таких матеріалів розміщено у друкованих виданнях — 24% від загальної кількості матеріалів, найменше — 10% — в онлайн-ЗМІ, 11% — на ТБ. Але, безумовно, ми розуміємо що це не виключно джінса у чистому розумінні (проплачені матеріали). Частина матеріалів з ознаками замовлення було розміщено в межах редакційної політики медіавласника. Наприклад, газета «Индустриальное Запорожье», що належить Запоріжсталі, інформаційно підтримувала кандидата від цього підприємства Володимира Буряка.

У 9% матеріалів, загалом за трьома типами ЗМІ, було розміщено «паркет» (прес-релізи, офіційні заяви, матеріали з прес-конференцій чи офіційних заходів, засідань рад).

Найбільше, 20% «паркету», розміщено на телебаченні, і це не дивлячись на те, що ІМІ не досліджував ОДТРК. Досить низький показник «паркету» показали друковані видання — лише 2%, в онлайн-ЗМІ — 6% «паркету» від загальної кількості матеріалів.

Запорізька область межує із зоною АТО і знаходиться у безпосередній близькості до таких «гарячих точок», як Волноваха та Маріуполь. Проте **рівень матеріалів, що стосуються теми**

конфлікту на сході у місцевих ЗМІ низький — 5% від загальної кількості матеріалів. Особливо низька кількість таких матеріалів у друкованій пресі, всього 2% від загальної кількості матеріалів. На ТБ та в онлайн-ЗМІ — по 6% таких матеріалів.

Схожа ситуація і з темою вимушених переселенців, цій темі у місцевих ЗМІ присвячено лише 2% новин. При цьому у друкованих та онлайн-виданнях таких матеріалів не було взагалі. І лише телебачення приділило увагу цій темі у межах 65% від загальної кількості матеріалів, але враховуючи методологію моніторингу, а саме те, що монітрились лише п'ятничні підсумкові випуски новин, то безумовно рівень таких матеріалів у дійсності значно нижчий.

РЕЗУЛЬТАТИ ЯКІСНОГО АНАЛІЗУ ЗАПОРІЗЬКИХ ЗМІ

Окрім того, яку саме інформацію місцеві жителі мають можливість отримати зі своїх ЗМІ, важливим є те, в якій якості цю інформацію вони отримують.

Так, **запорізькі онлайн-видання продемонстрували дуже високий рівень дотримання журналістських стандартів, з 6-ти балів вони отримали 5,18 бала.** Найкращими у цьому аспекті виявились сайти reporter-ua.com та raportikon.org по 5,27 бала.

Найчастіше в інтернет-ЗМІ порушувались стандарти балансу думок/точок зору (у 48% випадків) та стандарт повноти (у 45% випадків), всі інші стандарти в онлайн-ЗМІ практично не порушувались.

Натомість **друковані видання продемонстрували досить низький рівень дотримання професійних стандартів, лише 3,77 бала з 6-ти можливих.** При цьому практично всі газети, які ми інспектували, показали такі низькі результати. У якісному аналізі серед газет виокремилась газета «Субота плюс», яка друкувала досить якісну аналітику та розслідування, і, відповідно, за дотримання стандартів отримала 4,25 бала, проте кількість таких матеріалів була реально дуже низькою — один-два на випуск, зате рівень джинси показав тут 23% від загальної кількості матеріалів.


Вражає те, що за даними нашого дослідження, **в 76% статей у друкованих виданнях порушувався стандарт повноти, а у 66% матеріали були незбалансованими.** Найменше у друкованих ЗМІ порушувався стандарт відокремлення фактів від коментарів — у 8% випадків.

Суперечливі результати продемонструвало телебачення, оскільки один з каналів, який ми аналізували, продемонстрував досить високі результати — 5 балів з 6-ти (телеканал ТВ5), а інший (телеканал «Алекс») низькі результати — 3,54 бала. Відповідно, узагальнювати результати з дотримання стандартів у Запоріжжі є некоректним.

ОЦІНКА СИТУАЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ МІСЦЕВИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Попереднє анкетування запорізьких медіа-активістів та журналістів (участь взяли 23 місцевих журналісти та активісти) засвідчило, що респонденти контенту місцевих ЗМІ довіряють лише частково. Найбільше довіряють сайтам «Прав.Да», 061.ua, та «Громадському. Запоріжжя». Серед головних проблем медій регіону, учасники опитування назвали залежність ЗМІ від власників, непрофесіоналізм журналістів, масовий передрук із сусідніх видань, джинсу, нецільову подачу матеріалу.

Усі журналісти, які взяли участь в опитуванні, заявили, що місцеві медіа перенасичені інформацією, але це не якісні новини та аналітика. Дуже часто загальнонаціональні події залишаються поза ракурсом регіональних медій. Читачі не отримують інформації про те, як вплине прийняття того чи іншого закону на запорізький регіон.

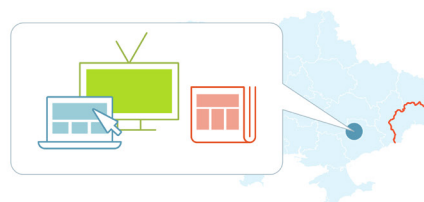


Серед ЗМІ, які пишуть про регіональні новини зазначають переважно такі: 061.ua — 60% журналістів, «Громадське. Запоріжжя» — 15%, z-city і zabor — по 10%, «Репортер» — 5%, окремо зазначають «Миг», «Прав.Да». Найбільше довіряють «Громадському. Запоріжжя» та сайту 061.ua, зокрема тому, що знають цих журналістів, та через гарну репутацію даних видань. Усі учасники опитування зазначили, що відчувають вплив власників на місцеві ЗМІ.

Що стосується джерел інформації — 55% інформації журналісти отримують від колег, 30% — із соціальних мереж ВКонтакте та Facebook, 15% — особисті джерела, і 10% — сусідні сайти або інші джерела інформації. Журналісти скаржаться, що мінімум 50% від їхніх регіональних новин становить кримінальна хроніка, 25% — суспільно-політичні теми, 20% — бізнес і 5% — інші новини. Практично всі журналісти зазначили, що не можуть обирати теми самостійно, оскільки «працюють для власників ЗМІ, а не для читача». Нерідко редактори вибирають теми для журналістів.

Серед проблем, з якими стикаються місцеві ЗМІ, журналісти-учасники опитування відзначили тиск власників та цензуру влади, наприклад, часто владою повністю ігноруються деякі місцеві ЗМІ. Ще одна проблема полягає у тому, що в медіа висвітлюються тільки проблеми обласного центру, а не всієї області взагалі.

Медіаринок Запоріжжя: аналіз ІМІ



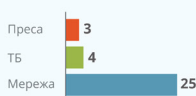
В прифронтовому Запоріжжі лише 5% новин присвячено АТО

Лінія фронту

% від загальної кількості публікацій

Загалом середнє

Суспільно важливі загальноукраїнські



Суспільно важливі місцеві



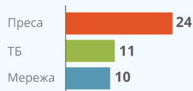
Тема АТО



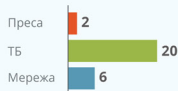
Переселенці



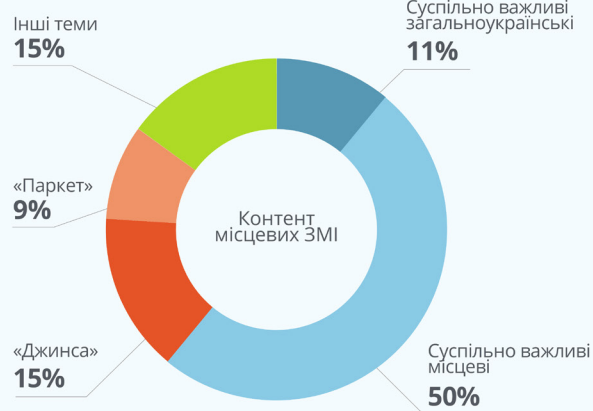
«Джинса»



«Паркет»



«Джинса» — публікація з ознаками замовлення
«Паркет» — передрук прес-релізів



Матеріали на тему АТО і вимушених переселенців входять до суспільно важливих загальноукраїнських та суспільно важливих місцевих новин

За два місяці — 500 заказух

Запоріжжя — один із лідерів із розміщення матеріалів з ознаками політичного замовлення напередодні виборів — 2015. У двох друкованих і двох інтернет-виданнях, що їх моніторив ІМІ, за два місяці розмістили близько 500 заказух.

Журналістські стандарти

Оцінювання ІМІ за шестибальною шкалою

Преса: 3,77 балів. У 76% матеріалів порушувався стандарт повноти, а 66% — незбалансовані.

Телеканал: ТБ5 — 5 балів; «Алекс» — 3,54 бала.

Онлайн-видання: 5,18 балів з 6. Найкраще працюють: reporter-ua.com та panoptikon.org.

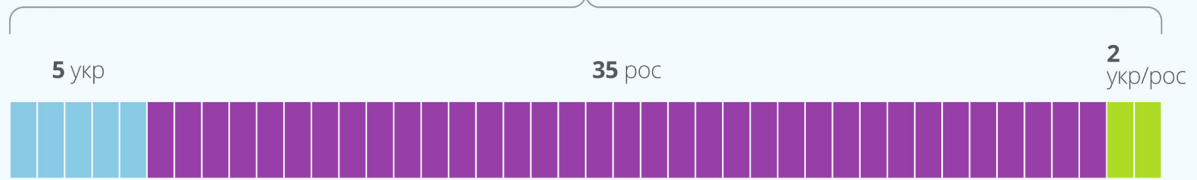
Основні проблеми

За підсумками опитування місцевих журналістів

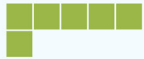
Залежність ЗМІ від власників, непрофесіоналізм журналістів, масовий передрук із сусідніх видань, джинса, нецільова подача матеріалу.

Моніторинг проводився з 15 вересня по 15 жовтня 2015 року, відстежувались усі матеріали в усіх випусках чотирьох місцевих друкованих видань («Субота плюс», «Міг», «Мрія», «Панорама») та новини чотирьох місцевих онлайн-ЗМІ (golbs.zp.ua, reporter-ua.com, panoptikon.org, 061.ua), а також підсумкові п'ятихвилинні випуски на двох телеканалах («Алекс», ТБ5).

42 загалом ЗМІ



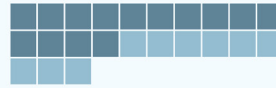
Телебачення:
6



Впливові газети:
13



Інтернет ЗМІ:
23



9 є онлайн-версією традиційних ЗМІ

З'явилися з 2014 року

Тільки одне україномовне ЗМІ

2014:

Громадське ТБ Запоріжжя (укр)
Акцент (рос)
Первый Запорожский (рос)

2015:

Вместе (рос)
Люстратор (рос)
Типичное Запорожье (рос)
Агент СМИ (рос/укр)



ЛУГАНСЬКА ОБЛАСТЬ

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ

До 2014 року в Луганській області виходило 17 друкованих видань, працювали більше 10-ти інформаційних веб-сайтів, в самому Луганську діяло три місцевих телеканали. Після початку так званої «російської весни», десятки журналістів виїхали з окупованих територій внаслідок тиску, а центральні українські видання змушені були закрити свої корпункти.


1 травня 2014 року бойовики так званої «Армії Південного Сходу» захопили луганський радіотелевізійний центр (філіал українського концерну РРТ), і замість українських телеканалів вивели у ефір російські. На початку літа 2014-го, оператори місцевих кабельних мереж змушені були припинити трансляцію українських телеканалів, закрились також місцеві телекомпанії ЛКТ, «Ірта» та ЛОТ (Луганське обласне телебачення).

Станом на початок 2016 року, на колишній частоті ЛОТу виходила в ефір так звана «Державна телерадіокомпанія ЛНР», яку також називають «Луганськ 24». Вона використовує техніку колишніх ЛОТа та «Ірти». Якість новин надзвичайно низька, наприклад, українську сторону називають «карателями», і фактично начитують темники так званої «ЛНР». Місцеві мешканці також мають доступ до російського телебачення, яке транслюється як у кабелі, так і через наземні частоти.

У Луганську також мовить місцева радіостанція «Своє радіо», що використовує обладнання і частоти колишньої обласної державної ФМ-ки «Пульс», яка припинила роботу у травні 2014 року, внаслідок захоплення проросійськими сепаратистами луганського телецентру. «Своє радіо» транслює музику та «новини», які подібні за своїм наповненням до новин «Луганська 24».

Внаслідок конфлікту на Сході, практично всі друковані видання Луганська змушені були припинити свою діяльність. За даними ІМІ, на окупованій території продовжує працювати частина газет, які фактично належать колишньому депутату-«регіоналу» — одному з лідерів так званої «ЛНР» — Олександру Єфремову. Головним друкованим «рупором» так званої «ЛНР» є газета «21 век». Її засновник та головний редактор Юрій Юров у 2014 році був прес-секретарем Луганської облорганізації ПР, яку очолював Єфремов. Усі друковані ЗМІ повинні були пройти «перереєстрацію» в так званому «Міністерстві інформполітики ЛНР», відповідно реєстрацію отримали тільки пропагандистські видання (частина з них — колишні комунальні), низка рекламних видань, та кілька церковних.

Що стосується інформаційних веб-сайтів, «перереєстрацію» пройшли 12 веб-сайтів, здебільшого це візитівки місцевих «органів влади», або сайти відверто пропагандистського характеру, як МІА «Исток». Серед цих сайтів варто відзначити «Ровеньки Медиа», який ставить новини здебільшого про культуру й спорт, однак інколи підіймають і злободенні питання, наприклад, про відсутність вугілля для опалення квартир місцевих мешканців. На відміну від усіх інших пропагандистських ресурсів, сайт написав, що змушений закрити можливість коментувати.



За даними місцевих мешканців, довгий час ідеологією та піаром у так званій «ЛНР» керував экс-депутат Луганської облради від Партії Регіонів, колишній прес-секретар экс-президента Януковича, Родіон Мірошник. Завдяки його діяльності, у Луганську не залишилося опозиційних медіа, а журналісти змушені були припинити працювати через загрозу потрапити «на підвал». Мірошника вважають «людиною Олександра Єфремова», оскільки він очолював піар-структуру цього відомого «регіонала» ще від початку 2000-х років. Не без участі Мірошника, у 2015 році, у так званій «ЛНР» було прийнято «Закон про ЗМІ», порушення якого, як пишуть його автори, «тягне адміністративну, дисциплінарну та кримінальну відповідальність відповідно до законодавства ЛНР». Також значний спектр покарань загрожує в так званій «ЛНР» журналістам, що «зловживають своїми правами».

Між тим у мешканців Луганська є можливість отримувати доступ до українських новин через інтернет. У місті продовжує працювати кілька інтернет-провайдерів, які продовжують підключати луганчан до інтернету, як розповіли ІМІ місцеві мешканці. Інтернет фактично лишився основним джерелом інформації для мешканців окупованих територій про те, що відбувається в країні.

Ситуація на окупованих територіях

Більше року населення окупованих територій було відрізане від мовлення українських телеканалів і отримувало інформацію про місцеві новини тільки із пропагандистських джерел, або із соцмереж.

Однак, наприкінці 2015 року його почали поступово відновлювати, завдяки зусиллям української влади. За даними Міністерства інформаційної політики України, 15 жовтня 2015 року Луганська обласна державна телерадіокомпанія відновила мовлення на тимчасово окупованій території Донбасу, а також на місто Луганськ. На початку листопада 2015 року, телеканал ЛОТ і радіо «Пульс» почали мовити на тимчасово окуповану територію Луганська, а також доступні жителям прифронтових Станично-Луганського і прилеглих районів. Також у листопаді, МІП спільно з Концерном РРТ відновили мовлення каналу «Ірта» в чотирьох регіонах Луганської області: у Сватово, Зоринівці, Біловодську та Марківці. Окрім того, у цих регіонах здійснюють мовлення УТ-1 і ЛОТ.

29 грудня «Незалежна телерадіокомпанія «Ірта» розпочала мовлення на 53-му телевізійному каналі у Старобільську Луганської області. Це сталося завдяки введенню Концерном РРТ в експлуатацію передавача потужністю 0,5 кВт. Зазначений передавач було отримано від Литовської Республіки.

Однак, за даними ІМІ, український радіосигнал досі не чують мешканці селищ, розташованих на лінії розмежування та на окупованій території. Раніше сигнал можна було почути практично по всьому Луганську та прилеглих населених пунктах.

Соцмережі як джерело інформації для окупованих територій Луганщини

Одним з основних джерел інформації про місцеві події, для населення окупованих територій, стали пабліки в соцмережах, кількість користувачів яких є досить значною.

Особливою популярністю користуються наступні пабліки ВКонтакте:

- Найбільший паблік — антиросійський, критично налаштований до т.зв. «ЛНР» «Луганск — наш город» 159 тис. користувачів, агрегатор місцевих новин і повідомлень. Паблік має також сторінку у ФБ, де зареєстровано майже 8 тис. учасників.
- Досить політизований, антиросійський і критично налаштований до так званої «ЛНР» паблік «Типичный Луганск» (28 тис. користувачів), агрегатор новин для тих, «кому цікаве життя і доля Луганська, у кого є бажання ділитися цікавою інформацією».
- Проросійський паблік «Луганск — город, в котором Я живу!» (65 тис.), агрегатор новин і повідомлень від російських джерел інформації, пропагандистські антиукраїнські новини.

- Проросійський паблік «Это Луганск, детка!», 40 тис., здебільшого фотографії ідилічних картин міста, серед оголошень від самопроголошеної місцевої влади, та історій про «хунту» і «нацистів».
- Паблік «Луганск-Новости ЛНР ДНР — Новороссия», 71 тис. користувачів, проросійський пропагандистський паблік.
- Проукраїнський паблік «Оккупированный Луганск», 7,5 тис., агрегатор місцевих новин, історій від місцевого населення.
- «Украинский Луганск», паблік «новин із підпілля», проукраїнські повідомлення, мало місцевих новин, 12 тис. учасників.
- Україномовний паблік «Луганськ», 30 тис. користувачів проукраїнської спрямованості, майже немає місцевих новин.

Інформаційна ситуація на неокупованій території Луганської області

У вересні 2014 року адміністративний центр Луганської області тимчасово перенесли до Сіверодонецька. Це місто з населенням 108 тис. мешканців (дані Вікіпедії за 2014 рік) має, відповідно до свого розміру та кількості населення, порівняно невелику кількість місцевих засобів масової інформації, так, моніторинг ІМІ виявив 14 місцевих ЗМІ.

У регіоні здійснюють мовлення 3 місцевих телеканали — обласна телерадіокомпанія ЛОТ, міський телеканал СТВ, та телеканал «Ірта» (його пов'язують із екс-нардепом Володимиром Ландиком). Міський телеканал СТВ, який практично не має власного мовлення, покриває місто Сіверодонецьк та радіус у 50-70 км навколо нього (Рубіжне, Лисичанськ, Попаснянський та Ново-Айдарський райони).

Умовно більшість ЗМІ Сіверодонецька та регіону можна розподілити на підконтрольні політичній силі БПП, і ті, які належать Опозиційному блоку — з відповідною поляризацією контенту в цих засобах масової інформації.

Серед газет, що виходять регулярно і які можна придбати, виокремлюється видання «Северодонецкие вести», яке є комунальним виданням міськради. Крім цього, на регулярній основі виходить газета «Трибун» у Рубіжному. За даними місцевого представника ІМІ, інші два зареєстровані друковані ЗМІ або виходять нерегулярно, або не виходять взагалі.

В Сіверодонецьку діє 7 інформаційних веб-сайтів, з них 3 є онлайн-версіями традиційних ЗМІ. За даними місцевого представника ІМІ, найпопулярнішими є «Северодонецкие страсти» (який пов'язують з депутатом міськради від БПП Сергієм Самарським); «Сегодня в Северодонецке» (який, по факту, є сайтом одного автора); «Мой город»; «Трибун» (який пов'язують з Денисом Денищенком, начальником департаменту масових комунікацій облдержадміністрації і голови місцевого представництва БПП); «Северодонецк Онлайн»; SevDon.Net; 06452.com.ua. Більшість місцевих інтернет-сайтів більше ретранслюють всеукраїнські новини й публікують менше суспільно важливих матеріалів на місцеву тематику. Місцеві ЗМІ також мають власні пабліки у соцмережах, з кількістю користувачів максимум 1,5-2 тисячі.

Подібно до інших регіонів України, серед місцевого населення популярністю користуються пабліки в соціальних мережах, переважно це ВКонтакте. Кількість користувачів таких пабліків — до 30 тисяч, тематика — агрегатори місцевих подій і обговорень, рекламних оголошень. Що стосується Сіверодонецька, популярністю користуються проросійські пабліки-агрегатори «Северодонецк 24» (28 тис. користувачів), «Лисичанск Северодонецк Рубежное» (20,5 тис.), обидва передрукують російські фейки та підкреслюють свою окремість від України, наприклад, виразами: «українські лідери», «українські шахти» тощо. Приклад місцевого проукраїнського пабліку — «Тако Северодонецький», який створився у ФБ під час Майдану, має до 500 користувачів. Через цю сторінку координуються проукраїнськи налаштовані місцеві мешканці, проводилися флешмоби. За словами місцевих мешканців, у місцевих пабліках є досить багато

проросійських ботів, росіян, що не мають стосунку до Сєвєродонецька. На початку 2014-го певний час масово створювалися групи за типом «Сєвєродонецьк. Російська весна», покриваючи всі міста. Зараз ці групи не користуються популярністю.

Щодо мовного питання подачі новин, то усі сєвєродонецькї засоби масової інформації є російськомовними, проте деяка частина матеріалів виходить українською мовою, в основному це прес-релізи, а також офіційна інформація державних органів України.

Важливе місце для потенційного розвитку незалежних ЗМІ посідають стартап-ініціативи у сфері розповсюдження інформації. Однак у Сєвєродонецьку такі ініціативи можна виділити тільки у рамках проектів, які ще не запустилися на повну та не мають жодної популярності серед споживачів. Будь які з проєктованих ініціатив існують виключно в мережі Інтернет.

РЕЗУЛЬТАТИ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ ЛУГАНСЬКИХ ЗМІ

У Сєвєродонецьку можна прослідкувати **нижчий від середнього показник висвітлення у ЗМІ суспільно важливої тематики загальнодержавного рівня — всього 6% від загальної кількості матеріалів**. Кількість таких матеріалів складає 3% і 2% у друкованих виданнях та на телебаченні відповідно, а підіймає середню позначку високий показник матеріалів на суспільно важливу тематику в інтернет-виданнях, який досягає 13%.

Трошки менше п'ятої частини від усіх матеріалів присвячені місцевій суспільно важливій тематіці (19%). З цієї кількості найбільше такої інформації було виявлено на місцевому телебаченні — 27%, а у друкованих та інтернет-виданнях — по 13% та 16% відповідно.

Беручи до уваги той факт, що Сєвєродонецьк знаходиться у безпосередній близькості до зони проведення антитерористичної операції, а також, що не менш важливо, саме місто 2014 року, по факту, було окупованою територією, актуальним є висвітлення подій у зоні АТО. У сєвєродонецьких засобах масової інформації середній показник кількості матеріалів, що присвячені темі антитерористичної операції є досить низьким, порівняно з іншими областями, і складає всього 5%. Серед досліджуваних сєвєродонецьких ЗМІ, найбільша кількість матеріалів присвячених темі АТО зафіксована в інтернет-ЗМІ (9% від усієї кількості матеріалів). Найбільшу частину від загальної кількості матеріалів (15%) цій темі присвятило одне з інтернет-видань — 06452.com.ua. У пресі та на телебаченні тема АТО згадувалася у 3% та 2% відповідно. В одному з двох досліджуваних друкованих видань ця тема не згадувалася взагалі (у газеті «Сєвєродонецькї вісті»).

За даними Державної служби з надзвичайних ситуацій, найбільше внутрішньо переміщених осіб мешкають саме на Луганщині — більше 200 тисяч. Однак місцеві ЗМІ приділяють цій категорії громадян не дуже багато уваги — в середньому всього 4%. Однакову кількість матеріалів на цю тему подають місцеві друковані та інтернет-видання — 2% від усіх матеріалів, а на телебаченні (телеканал ЛОТ) ця тема згадувалася щонайбільше — у 7% від загальної кількості матеріалів.

Ні максимальне наближення до зони ведення бойових дій, ані набуття статусу адміністративного центру ніяк не вплинули на кількість матеріалів у ЗМІ, які, по суті, є прихованою рекламою. **Загальний показник кількості матеріалів з ознаками замовлення у Сєвєродонецьку сягнув найбільшого серед усіх досліджуваних міст показника, що становить 26%**. Найбільший «внесок» у такий високий показник джинси зробили друковані видання Сєвєродонецька, де показник матеріалів з ознаками замовлення досяг 37% (33% у газеті «Сєвєродонецькї вісті» та **41% джинси у виданні «Трибун»**). На другому місці за кількістю матеріалів з ознаками замовлення — місцеве телебачення (зокрема, регіональний телеканал ЛОТ, де цей показник досяг позначки у 24% від усіх матеріалів). Найменшу кількість замовних матеріалів було зафіксовано в інтернет-виданнях — 16% від загальної кількості. Найгірший показник продемонстрував ресурс sever.strasti.net — 27% від загальної кількості матеріалів.

Ще однією проблемою місцевих ЗМІ є рівень «паркетних» новин, який є найбільшим серед усіх досліджуваних регіональних засобів масової інформації — кожен третій матеріал є «паркетом» (33% матеріалів). З огляду на все вищевказане, а також і на якісний аналіз контенту сіверодонецьких ЗМІ, стає зрозумілим, що «паркет» є навіть більшою проблемою місцевих засобів масової інформації, ніж високий рівень кількості матеріалів з ознакою замовлення (який також є найбільшим у цих місцевих ЗМІ).

РЕЗУЛЬТАТИ ЯКІСНОГО АНАЛІЗУ ЛУГАНСЬКИХ ЗМІ

Якісний аналіз контенту місцевих засобів масової інформації Луганської області показав, що найчастіше порушується стандарт повноти представлення фактів та інформації щодо освітлюваної у матеріалі проблеми, точність та баланс думок та точок зору, є також проблеми з відмежуванням фактів від коментарів. **Місцеві ЗМІ отримали досить невисокі бали за професійні стандарти — наприклад, газета «Сєверодонецькі вісті» отримала 2,3 бала, місцевий телеканал ЛОТ — 3,2 бала з 6-ти максимально можливих.**

Прикладом місцевого контенту може бути комунальне друковане видання «Сєверодонецькі вісті» — шпальти цієї газети заповнені звітами із засідань виконавчого комітету. Буквально всі такі матеріали починаються з однакових заголовкових слів: «Відбулося чергове засідання виконавчого комітету, порядок денний якого містив наступні питання...». Інша частина матеріалів містить ознаки замовлення на користь діючого міського голови Валентина Казакова (міський голова відкриває дитячі майданчики, відповідні матеріали публікуються з гучною назвою «Когда сбываются мечты»; вітає бібліотеку з ювілеєм — матеріал починається словами «Мудрые правители города: городской голова Валентин Васильевич Казаков и его заместитель Сергей Федорович Терешин...»). Загалом, складається враження, що жодна подія у місті не відбувається без сприяння чи безпосередньої участі голови міста

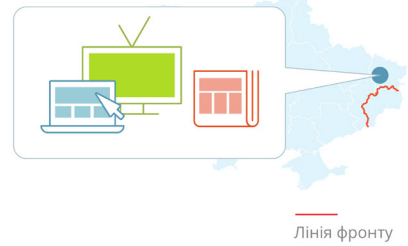
ОЦІНКА СИТУАЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ МІСЦЕВИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Місцеві журналісти, яких опитав ІМІ, виокремили наступні ключові проблеми для інформаційної сфери регіону: залежність ЗМІ від власників — ті, хто фінансує ЗМІ, диктують власну редакційну політику й чинять тиск на журналістів; у редакціях бракує журналістів для створення власного контенту. Є редакції, у яких працює буквально дві людини, що передрукуюють матеріали із загальноукраїнських видань. За словами місцевих працівників ЗМІ, проблемою також є мала кількість професійних і мотивованих журналістів. Багато професіоналів із регіону переїхали до Києва внаслідок складної економічної ситуації та загроз, пов'язаних з окупацією та АТО. Ще одна проблема — незалежні ЗМІ не можуть стати самоокупним бізнес-проектом у регіоні, якими б якісними вони не були, адже у регіоні мала кількість рекламодавців, а великі бізнесмени не приходять рекламуватися до місцевих видань.

Звісно, всі перераховані проблеми не є специфічно сіверодонецькими. Вони є загальноукраїнськими і типовими для багатьох місцевих ЗМІ. Та нестача справді професійних, незалежних і соціально відповідальних медіа, під час інформаційної війни, особливо болісно відчувається саме в регіонах із украй нестабільною соціально-політичною ситуацією.

Медіаринок Луганщини (Сіверодонецьк): аналіз ІМІ

В адміністративному центрі неокупованої Луганщини — жодного українського місцевого ЗМІ



Лінія фронту

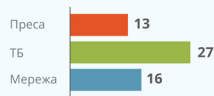
% від загальної кількості публікацій

Загалом середнє

Суспільно важливі загальноукраїнські



Суспільно важливі місцеві



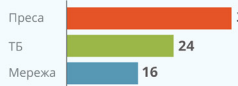
Тема АТО



Переселенці



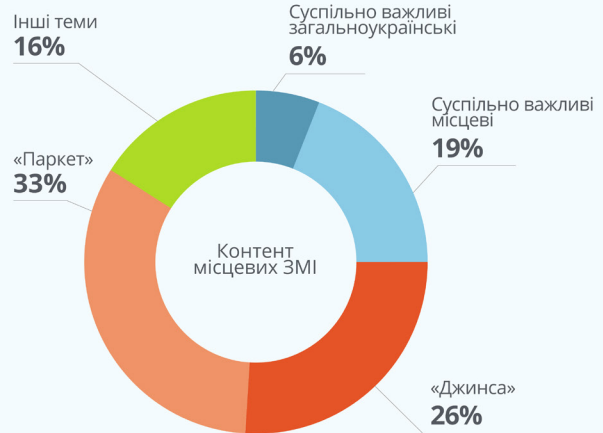
«Джинса»



«Паркет»



«Джинса» — публікація з ознаками замовлення
«Паркет» — передрук прес-релізів



Матеріали на тему АТО і вимушених переселенців входять до суспільно важливих загальноукраїнських та суспільно важливих місцевих новин

Що дивляться/читають місцеві

Зараз у Сіверодонецьку здійснюють мовлення три місцевих телеканали (ЛОТ, СТВ та ІРТА), регулярно виходять дві газети («Северодонецкие новости» та «Трибун» у м. Рубіжне), та сім інтернет-ЗМІ («Северодонецкие страсти», «Сегодня в Северодонецке», «Мой город», «Трибун», «Северодонецк Онлайн», SevDon.net, 06452.com.ua). Лише менше п'ятої частини контенту цих ЗМІ — суспільно важливі місцеві новини.

Журналістські стандарти

Оцінювання ІМІ за шестибальною шкалою

Моніторинг показав, що найчастіше в сіверодонецьких ЗМІ порушується стандарт повноти представлення фактів та інформації, а також точність і баланс думок. Крім того, є проблеми зі стандартом відокремлення фактів і коментарів.

Преса: 3,07 бала. Найнижча оцінка у газети «Северодонецкие новости» (2,3 бали).

Підсумкові випуски новин телеканалів: 3,22 бала.

Онлайн-видання: 4,37 бала.

Джинса замість АТО

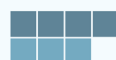
Найбільше внутрішньо переміщених осіб проживають саме на Луганщині, проте цій темі присвячено лише 4% публікацій. Темі АТО місцеві видання приділяють не більше 5% новин та сюжетів. Натомість приховану рекламу виявлено аж у 26% матеріалів, найбільше у друкованих виданнях (37%).

Мова ЗМІ

14 загалом ЗМІ

9 рос

5 укр/рос

Телебачення:
3Газети:
4Інтернет ЗМІ:
73 є онлайн-версією
традиційних ЗМІ

З'явилися з 2014 року

Жодного ЗМІ

2014–2015:

Нових ЗМІ не з'являлось. Умовно можна вважати новими для Северодонецька газету та сайт «Трибун», газети «Молодогвардеец» та «Свободній репортёр», але вони до того виходили в Луганську, а потім відновили роботу в Северодонецьку. Всі російськомовні.



ОДЕСЬКА ОБЛАСТЬ

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ

Одеса входить до трійки регіонів України, де найбільш низький рівень свободи слова — безліч нападів на журналістів не розслідуються, а ЗМІ в основному створені для реалізації бізнес- і політичних інтересів. Такими є результати дослідження, проведеного Інститутом масової інформації протягом вересня — листопада 2015 року.

На більш ніж мільйонне населення в Одеській області нараховується 550 офіційно зареєстрованих друкованих видань, 40 регіональних телекомпаній та близько 50 інформаційних сайтів (18 з них є онлайн-версіями традиційних ЗМІ). Це більше, ніж у будь-якій іншій області України. Для порівняння, на всю Польщу нараховується тільки близько 500 друкованих видань.

Водночас, за даними Нацради з питань телебачення і радіомовлення, активно в ефірі й кабелі транслюється 27 телекомпаній із 40 зареєстрованих. Подібна ситуація і з газетами — регулярно виходять не більше 20-ти, і 28 місцевих веб-сайтів регулярно входять у регіональну стрічку агрегатора «Укрнет».

Майже у кожного ЗМІ є пабліки в соцмережах, деякі з них навіть більш популярні, ніж самі ЗМІ наприклад, Маяк — 10600 учасників у ФБ, Культурометр — 10900, і Думська — майже 34000, але там зазвичай тихо. Є один місцевий паблік, який більш популярний, ніж інші, і навіть більш популярний ніж місцеві інтернет-ЗМІ — це “Одесса, как она есть” (330 000 тис. учасників Вконтакте). Інші сторінки місцевих видань в соцмережах є швидше візитівками та майданчиками для просування новин сайту.

Однією з причин подібного різноманіття є те, що господарі (у 90% випадків — залаштунові) одеських медіа дуже неохоче розлучаються зі своїми відносно недорогими активами, які можна за потреби «реанімувати» під вибори. За даними регіонального представника ІМІ, якщо й виникає в когось бажання їх купити — ціни виставляються настільки нереальні, що простіше й дешевше створити новий ЗМІ з нуля, а потім його дотувати.

Через надзвичайно роздутий одеський медіаринок на ньому практично відсутня конкуренція, як за рекламу, яка дала б можливість розвиватися незалежним журналістським стартапам, так і за місцеві теми.

Медіастартапи

Станом на листопад 2015-го, в Одесі діють три журналістських стартапи, жоден з яких не є самоокупним, і фінансується за рахунок журналістів-засновників.

Наррумисто (сайт про сучасне місто, урбаністіку, медіа). Головний редактор Михайло Мейзерський, його партнерка по проекту — Наталія Стеблина, викладачка ОНУ. Ресурс існує без зовнішнього фінансування. Редакція залучає до роботи студентів журфаку, які є учасниками різних дослідницьких проектів, беруть активну участь у конкурсах.

«Культурометр» — портал про культурне життя міста. Засновники — сімейна пара, журналіст і піарник Окасана Масловата та фотограф Микола Вдовенко. Ресурс існує за рахунок засновників.

«Южная столица» — туристично-культурологічна онлайн-газета про Одещину. Засновник — місцева журналістка Юлія Сущенко, ресурс існує за рахунок засновниці і не є самоокупним.

Мова одеських ЗМІ

На місцевому телебаченні українською мовою виходить більше 50% тижневих випусків новин, однак саме телебачення переважно російськомовне. Місцеве суспільне телебачення — 100% україномовне, окрім того, місцеве суспільне виробляє програми болгарською, молдовською та гагаузькою мовами.

Що стосується преси, переважна більшість газет виходить російською мовою, українською виходять тільки дві газети (а саме — «Одеські вісті» і «Чорноморські новини»). Інші видання можуть давати матеріали українською на непостійній основі («Вечерняя Одесса» — одна шпальта, «Одесская жизнь» — окремі статті тощо). У регіоні є газета, що виходить болгарською мовою — «Роден край».

Більше 90% веб-сайтів подають інформацію російською мовою, лише один сайт дає інформацію українською, і то лише частково — Harpumisto.

Однією з ключових ознак одеського медіаринку є те, що особи, тим чи іншим чином пов'язані з політикою, заснують «тимчасові» підконтрольні ЗМІ. Якщо потім такий медіавласник іде з політики, ЗМІ можуть «законсервувати» до кращих часів, як це відбулося з не менш ніж десятком місцевих телеканалів, або передати в оренду чи продати іншій політичній фігурі. В результаті, місцевий медіаринок є надзвичайно перенасиченим, і ЗМІ практично не здатні якісно конкурувати між собою.

Станом на кінець 2015 року, одеські медіавласники мали як ніколи великий вплив на редакційну політику підконтрольних їм ЗМІ, враховуючи складну економічну ситуацію в країні в цілому.

Основними «гравцями» на одеському медіаринку є экс-«регіонали», зокрема, Сергій Ківалов, який, за даними регіонального представника ІМІ, є найбільшим місцевим медіавласником. На другому місці медіабізнес Олександра Козиря, якого пов'язують з орбітою діючого мера Одеси Генадія Труханова, колишнього «регіонала», який нещодавно створив свою партію. На одеському медіаринку також присутній вплив провладних сил (наприклад, один із найпопулярніших веб-ресурсів Одещини — сайт «Думская», приписують одіозному молодому політику, голові місцевої фракції БПП Олексію Гончаренку).

В Одесі, єдиному регіоні з усіх, які підлягали моніторингу, присутній активний проросійський вплив у медіасфері. До сфери російського впливу належать мінімум 4 веб-сайти, які фінансуються Ігорем Марковим (лідером проросійської партії «Родіна», що виступав за федералізацію України. У серпні 2015-го він разом з іншими колишніми високопосадовцями України часів президентства Януковича заснував у Москві «Комітет порятунку України», що виступає з позицій російської пропаганди).

РЕЗУЛЬТАТИ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ ОДЕСЬКИХ ЗМІ

Однією з ключових проблем одеського медіаринку є розміщення матеріалів з ознаками замовлення без маркування, або ж без належного маркування (регламентованого Законом «Про рекламу»). Протягом періоду моніторингу, рівень таких матеріалів у друкованій пресі склав 21% від загальної кількості розміщених матеріалів, але у деяких виданнях, таких як газета «Слово»

рівень джинси сягнув навіть 60%. В інтернет-ЗМІ цей показник значно нижчий — 7% від загальної кількості матеріалів містять в собі ознаки замовлення, однак це явище пояснюється великою кількістю матеріалів, оскільки в інтернет-ЗМІ число матеріалів не залежить від величини шпальт, як у друкованих виданнях. Найменший показник замовних матеріалів спостерігається на телебаченні — 3% від загальної кількості новин у тижневих випусках.

Рівень суспільно важливих матеріалів на місцеву тематику в друкованих ЗМІ склав всього 24% від загальної кількості матеріалів, і наблизився до рівня джинси, а мав би становити більшість у контенті локальних медіа. При чому, із цих 24%, більше третини місцевих новин становить інформація про кримінал або про місцеві політичні події, при чому в останньому випадку новини часто є заангажованими.

Водночас, онлайн-медіа набагато більш спрямовані на свою місцеву аудиторію — показник суспільно важливих матеріалів місцевого значення тут склав 37% від загальної кількості матеріалів. **Найкращі показники за цим критерієм зафіксовані на телебаченні — 73% всіх матеріалів в ефірах висвітлюють місцеву проблематику.**

Одеські ЗМІ практично ігнорують тему збройного протистояння на Сході. У друкованих виданнях цій темі присвячено лише 3% від загальної кількості матеріалів, ще гірші показники в онлайн-ЗМІ, де цій проблематиці приділяється лише 1% матеріалів. Найвищий показник на телебаченні — 13% матеріалів висвітлюють конфлікт, або ж говорять про дотичні проблеми.

Станом на кінець 2015 року, Одеська область прийняла до себе понад 30 тисяч вимушених переселенців. Незважаючи на це, локальні медіа фактично не приділяють увагу проблемам цих людей, які опинились у складних життєвих обставинах і потребують підтримки. Так, у друкованій пресі лише 1% матеріалів стосувався переселенців, в онлайн-ЗМІ кількість таких матеріалів взагалі була близькою до нуля. Телебачення знову демонструє найвищий показник — 5% матеріалів, від загальної кількості новин, у тижневих випусках було присвячено проблемам вимушено переміщених осіб. Однак, наявність таких матеріалів не означає автоматично їхню високу якість. Інколи вони можуть провокувати негативне ставлення місцевих. Наприклад, у сюжеті «Циганський табір на Куликовому полі» (від 18.09.2015) на каналі «Первый городской» йшлося про ромів-переселенців із зони АТО, однак журналістка акцентувала увагу на агресивності цих людей, до того ж тричі використовувалась назва «цигани», що не можна зарахувати до нейтральної термінології.

Натомість рівень «паркету» (піару місцевої влади без будь-якої журналістської обробки) в одеських ЗМІ є досить високим. **Найвищий рівень «паркету» було зафіксовано в інтернет-виданнях — 16% від усіх матеріалів.**

Одеські ЗМІ практично не висвітлюють питання місцевого ЖКГ (діяльність сукупності галузей, що забезпечують життя і роботу населення в нормальних умовах, питання місцевого постачання води, газу, тепла, електроенергії, місцевого пасажирського транспорту) — протягом періоду моніторингу, цій проблемі було присвячено лише 3% від загальної кількості матеріалів. На такому самому рівні висвітлення діяльності місцевих активістів та громадських ініціатив — всього 3% від загальної кількості місцевих новин.

РЕЗУЛЬТАТИ ЯКІСНОГО АНАЛІЗУ ОДЕСЬКИХ ЗМІ

Якісний контент-аналіз одеських ЗМІ показав, що в друкованій пресі лише чверть матеріалів є повними, і менше половини матеріалів є збалансованими (45%). Загалом, за рівнем дотримання журналістських стандартів місцеві друковані ЗМІ, за оцінкою експертів ІМІ, отримали 3,65 бала з 6-ти максимальних (для порівняння, в загальноукраїнських друкованих ЗМІ рівень журналістських стандартів складав в середньому 4,5 із шести, за даними досліджень ІМІ). Інтернет-ЗМІ показали вищий рівень дотримання стандартів, загалом вони отримали 4,77 бала з 6-ти можливих (що теж нижче на цілий бал, ніж у загальноукраїнських інтернет-ЗМІ, за даними

досліджень ІМІ). Приблизно половина матеріалів в одеських інтернет-виданнях є неповними та незбалансованими.

Максимальний бал з дотримання стандартів отримало одеське телебачення (тижневі випуски новин) — 5,12 бала. Однак варто зазначити, що 40% матеріалів, які аналізувалися, є неповними, і 20% — незбалансованими, при цьому оперативність та достовірність матеріалів на телебаченні фактично не порушувались взагалі.

ОЦІНКА СИТУАЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ МІСЦЕВИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Опитування ІМІ серед одеських журналістів (участь взяли 14 місцевих журналістів, різних видів ЗМІ, які заповнили анкети, запропоновані ІМІ) показало, що в самому медійному середовищі довіра до контенту є досить низькою, основними проблемами назвали лінь, низьку кваліфікацію журналістів, тиск власників, продажність журналістів, малу кількість незаангажованих експертів та велику кількість медій на ринку. 100% одеських журналістів опитаних ІМІ до новин ставляться дуже критично, і зазначають, що новини потрібно «вміти читати» та розуміти для чого вони написані. Всі респонденти зазначили, що місцевих новин саме з Одеси дуже багато, але недостатньо регіональних новин — практично немає інформації про те, що відбувається в області. Журналісти також скаржаться на відсутність взаємодії між ними та місцевою владою, і окремо зазначають низьку професійність прес-служб.

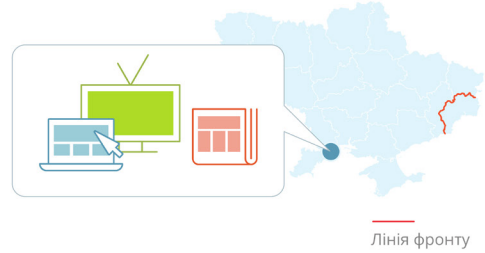
Що стосується джерел інформації — 50% інформації журналісти отримують від колег, 25% — із соціальних мереж ВКонтакте та з Facebook, 10% — від прес служб, 10% — через особисті контакти, та 5% — через прес-анонси та прес-релізи.

90% журналістів опитаних ІМІ зазначили, що теми їм обирає редактор, тому вони вважають себе «універсальними журналістами», та не можуть повністю заглибитися в одну з тем, що їх цікавить. Пов'язують це з малим штатом журналістів у виданнях та жадібністю власника, який не бажає розширювати штат та платити більше журналістам, які будуть мати конкретну спеціалізацію (наприклад, писати виключно про економіку, або про діяльність міськради тощо). Серед проблем, з якими стикаються при написанні місцеві ЗМІ — низький рівень комунікацій, мало надійних незаангажованих експертів. Журналісти здебільшого скаржилися на вплив редакторів, на висвітлення місцевих новин, та навіть розказали про спеціальну «формулу» — існують три типи подій та осіб: «білі» — про це треба писати тільки позитивно; «сірі» — писати нейтрально; «чорні» — цього просто не існує. Практично всі місцеві журналісти визнали, що піддаються самоцензурі.

Одеські журналісти вважають, що основною проблемою однобокості інформації у місцевих ЗМІ є старі кадри, що звикли працювати «совково». Журналісти зізналися, що є достатньо байдужими до всього, що відбувається в місті.

Медіаринок в Одесі: аналіз ІМІ

Рекордно велика кількість місцевих ЗМІ, але суспільно важливих новин — менше половини



Лінія фронту

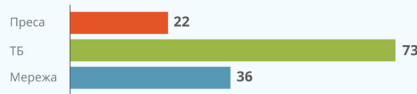
% від загальної кількості публікацій

Загалом середнє

Суспільно важливі загальноукраїнські



Суспільно важливі місцеві



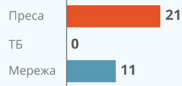
Тема АТО



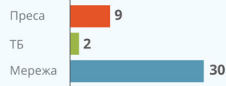
Переселенці



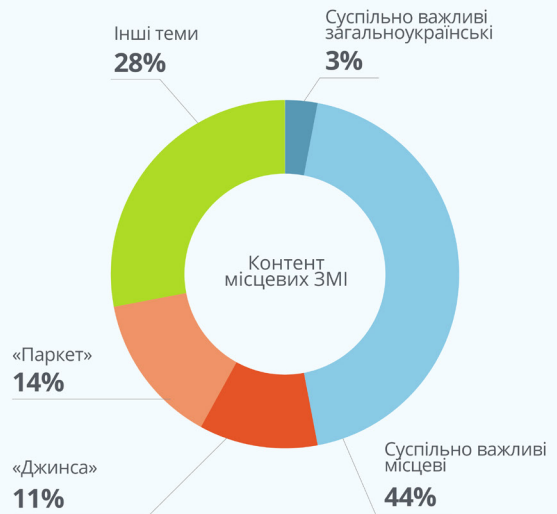
«Джинса»



«Паркет»



«Джинса» — публікація з ознаками замовлення
«Паркет» — передрук прес-релізів



Матеріали на тему АТО і вимушених переселенців входять до суспільно важливих загальноукраїнських та суспільно важливих місцевих новин

На Одещині зареєстровано 550 друкованих видань, 40 регіональних телекомпаній та близько 50 інформаційних сайтів. Це більше, ніж у будь-якій іншій області України.

30 000 переселенців і лише 2% новин про них

У пресі суспільно важливих новин така ж кількість, як і «джинси» (24% і 21%), більше третини місцевих новин — кримінал або заангажовано подана місцева політика.

Станом на серпень 2015 на Одещині було зареєстровано близько 30 тисяч вимушених переселенців, проте у новинах інформації про них і для них — критично мало, лише 2%.

Журналістські стандарти

Оцінювання ІМІ за шестибальною шкалою

Преса: У пресі лише чверть матеріалів є повними, і менше половини — збалансованими (45%). Загальна оцінка — 3,65 (для порівняння: у всеукраїнських ЗМІ середня оцінка 4,5).

Підсумкові випуски новин телеканалів: 5,12 балів, найкраще дотримуються стандартів.

Онлайн-видання: 4,77 балів. Приблизно половина матеріалів в одеських інтернет-виданнях є неповними та незбалансованими.

Основні проблеми

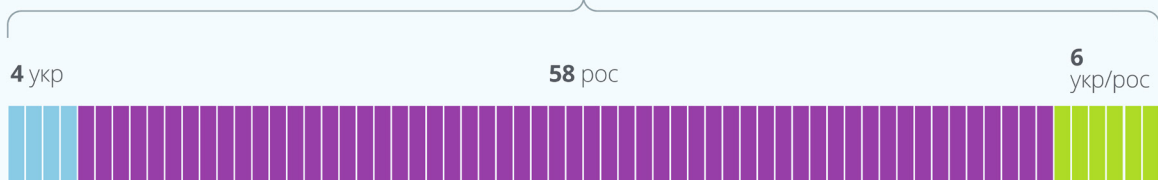
За підсумками опитування місцевих журналістів

Низька кваліфікація та продажність журналістів, тиск власників, дуже мало незаангажованих експертів, велика кількість медіа-проектів на ринку.

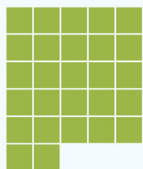
Моніторинг проводився з 15 вересня по 15 жовтня 2015 року, відстежувались усі матеріали в усіх випусках чотирьох місцевих друкованих видань («Одеський вестник», «Одеськая жизнь», «Одеські вісті», «Слово») та новини чотирьох місцевих онлайн-ЗМІ (dumskaya.net, timer-odessa.net, trassae95.com, uc.od.ua), а також підсумкові випуски на двох телеканалах («7 канал», «Первий городской»).

Мова ЗМІ

68 загалом ЗМІ



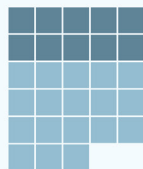
Телебачення:
27



Газети:
13



Інтернет ЗМІ:
28



18 є онлайн-версією традиційних ЗМІ

З'явилися з 2014 року

Одне україномовне ЗМІ

2014:

Громадське телебачення Одеси (укр)
Маяк (рос)

2015:

Южная волна (рос)
УСИ (рос)
Отражения (рос)



ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ

У мільйонному Харкові зовсім немає власного радіо, відчувається брак друкованих видань, а уже наявні газети й телеканали досить часто належать відомим в Україні політикам, бізнесменам та їхнім довіреним особам. У цьому сенсі Харківський медіаринок не є унікальним — тут так само, як і по всій Україні, ЗМІ — не бізнес, а можливість транслювати думку політиків. Навіть деякі з незалежних видань, що активно почали з'являтися за останні два роки, вже з перших місяців намагаються «купити».

У самому Харкові діє 10 місцевих телеканалів: А/ТВК, ОТБ, 7-й канал, Simon, «Фора», «Фаворит» та Р1, які традиційно використовуються власниками для самопіару.

У місті присутні 12 інформаційних веб-сайтів, з яких найпопулярнішими є «Главное» і 057.ua (від 30 тис. користувачів на день). Усі новинні сайти присутні тільки російською мовою, і навіть не є двомовними, єдиними винятками є ресурс «Справжня Варта», та сайт «Майдан», який, втім, не дуже часто оновлюється і орієнтується більше на загальноукраїнську аудиторію. Всі інші сайти мають кількість заходів, у середньому, від 5 до 8 тисяч, деякі й того менше.

На майже три мільйони мешканців Харківської області припадає всього 86 різних газет і журналів, з них двадцять одне комунальне видання. За даними Харківської ОДА, найпопулярнішими виданнями є інформаційно-розважальний тижневик «Телескоп», рекламно-інформаційні видання, такі як «Прем'єр Дайджест», «Харьков на Ладонях», «Авізо». На третьому місці за популярністю серед друкованих видань — суспільно-політичні газети «Вечерний Харьков», «Время», «Слобідський край», та місцеві відділення загальноукраїнських газет — «Комсомольская правда в Украине. Харьковский выпуск», «Сегодня. Харьков», «Вести. Харьковский выпуск».

За даними ІМІ, окрім традиційних видів ЗМІ, особливою популярністю серед харків'ян користуються паблік-агрегатори місцевих новин у соціальних мережах — це «Ху*вий Харьков», та ІТ sector Харьков, на які припадає більше 200 тисяч користувачів. Для порівняння, жодне інше місцеве друковане чи інтернет-ЗМІ не має такої великої аудиторії.

Більшість місцевих ЗМІ теж мають пабліки у соціальних мережах, проте вони не користуються такою популярністю, в середньому це 2,5 — 3 тисячі фоловерів, навіть якщо вони постійно оновлюються. Деякі традиційні ЗМІ або мають просто візитівки в соцмережах з мінімальною кількістю передплатників — від 200 до 500, як, наприклад, сторінка ХОТБ (філія НТКУ) або місцева газета «Время», або не мають не лише пабліків, а й власних сайтів — наприклад, як ТРК «Фора», ТВ Р1, які, втім, мають Youtube-канали.

Медіастартапи

Серед новостворених медіа найбільш популярними є два пабліки у соцмережах — уже згадуваний «Ху*вий Харьков» (майже 130 тисяч користувачів у соцмережах, з них 125 припадає на ВКонтакте) та ІТ sector Харьков (приблизно 70 тис. користувачів у соцмережах). Обидва

стартапи є агрегаторами місцевих новин і перепостів на місцеву тематику у соцмережах. Вони мають специфічний стиль, щедро приправлений нецензурною лексикою, це швидше «громадська журналістика». Їхні дописи часто є скандальними, подають оціночні судження, але водночас є суспільно-важливими і актуальними для місцевих мешканців. Однак, через брак професіоналізму, є питання стосовно достовірності інформації, яку подають ці пабліки. Обидва вони є незалежними, швидше російськомовними, однак цілком україноцентричними, там трапляються патріотичні дописи українською мовою та присутня критика місцевої влади. За даними ІМІ, ІТ sector Харків фінансується міжнародними донорами (фонд «Відродження»), про джерела фінансування «Ху*вого Харкова» невідомо.

«Накипело» — Youtube-канал волонтерської журналістики, проект Харківського кризового медіацентру. Поки що проект не має власного сайту, сумарна кількість користувачів сторінок проекту в соцмережах становить до 10 тисяч. Здебільшого канал транслює записи подій із Харківського КМЦ, однак є відео від волонтерів на актуальну місцеву тематику.

Newsroom — ще один стартап, є спробою місцевого журналіста Павла Федосенка створити оперативне мультимедійне ЗМІ. Сайт не зареєстрований як ЗМІ, по суті, створений коштом родини засновника, проте не виправдовує покладених на нього надій: ресурс так і не набув суттєвого впливу та періодично розміщує джінсу в інтересах колишнього «регіонала», а тепер співголови партії «Наш Край» Олександра Фельдмана.

Громадське ТБ Харкова з'явилося у 2015. Матеріали роблять непрофесійні журналісти, працюють більш оперативно за традиційні ЗМІ в Харкові.

«Харьковская неделя» — інформаційно-аналітичне друковане видання, яке з'явилося у Харкові під час передвиборчої кампанії 2015 року. Видання зареєстроване від 15 вересня з тиражем у 100 тисяч екземплярів. Газета позиціонує себе як незалежне аналітичне видання та друкує статті відомих журналістів — Єгора Чечеринди, Філіпа Диканя, Олександра Костенка з незначною частиною матеріалів, ангажованих в інтересах «Самопоміч». Газета поширюється безкоштовно. За даними джерел ІМІ, газета має відношення до місцевої «Самопоміч», яку підтримує бізнесмен, засновник фонду «Мир и порядок» Всеволод Кожемяко. Відповідно до вихідних даних, газета друкується в типографії «Фактор-друк», що належить співзасновнику фонду «Мир и порядок» Сергію Політухому.

Мова харківських ЗМІ

90% місцевих ЗМІ є російськомовними, і навіть не мають україномовних версій. Українською мовою видаються хіба що комунальні ЗМІ, наприклад, газета ХОДА «Слобідський край» чи ХОТБ. На місцевому телебаченні теж переважає російська мова, однак є новини українською мовою. Єдиний виключно україномовний інформаційний ресурс у Харкові — це проект громадянської журналістики «Справжня варта». У 2007 році він відділився від української версії «Городского Дозора» та став самостійним. За інформацією джерел ІМІ, проект фінансово підтримує українська діаспора в США.

Структура медіавласності регіону

Згідно результатів дослідження ІМІ, харківський медіаринок можна умовно поділити на три великі сфери впливу — це вплив колишніх «регіоналів», вплив пропрезидентських сил, та ЗМІ, яких асоціюють з колишнім головою ХОДА, а тепер Міністром МВС Арсеном Аваковим.

Основними гравцями на харківському медіаринку є представники колишньої Партії Регіонів, зокрема, **діючий міський голова Геннадій Кернес**, нардеп від Опозиційного Блоку Євген Мураєв, та співголова партії «Наш Край» нардеп Олександр Фельдман. Геннадій Кернес має можливість впливати на 7-й канал та веб-сайт «Городской Дозор». У підпорядкування мера Кернеса також входить комунальне підприємство, такий собі медіахолдинг «Харківські вісті» («Харьковские известия»): сайт, друковане видання й теленовини. КП працює на гроші місько-

го бюджету (8,5 млн грн за 2014 рік). ЗМІ є рупором промерівської позиції. Із Кернесом також пов'язують телеканали «Фора» та «Фаворит» — загадкові структури, оскільки ніхто, серед опитаних ІМІ представників місцевих ЗМІ, достеменно їхніх власників і керівників не знає.

За даними ЗМІ, нардепу від Опозиційного Блоку Мураєву належить всеукраїнський ресурс NewsOne, Mignews. У своєму інтерв'ю він зазначив, що це не політичний проект, а бізнес. Проте працівники каналу відзначають суттєві зміни в політиці з приходом до управління дружини Мураєва, суттєво впала якість дотримання професійних стандартів, а новини про події за участі Мураєва більше схожі на його персональну рекламу.

Одна з найдавніших газет Харкова належить экс-нардепу від «Батьківщини», а нині співзасновнику партії «Наш край» Олександрю Фельдману. Ще одна газета та канал — родині загиблого «регіонала» Євгена Кушнарєва, а чинний нардеп від Опоблоку Євген Мураєв обзавівся першим харківським інтернет-телебаченням.

До сфери впливу міністра МВС Арсена Авакова відносять телеканали АТН й АТВК, проте останній наразі свого інформаційного продукту не має, і просто ретранслює передачі «Еспресо TV». Раніше до сфери впливу Арсена Авакова належав заснований у Харкові, а нині — всеукраїнський, сайт «Главное». За даними джерел ІМІ, він, як і раніше підконтрольні структурам Авакова канали, вже не отримує від нього фінансової підтримки.

До сфери впливу «нової влади» можна віднести ЗМІ родини Давтян та Віктора Суботіна — відомих місцевих медіавласників і кандидатів у депутати від Блоку Петра Порошенка. Телерадіокомпанія Simon — один із перших і найпопулярніших приватних телеканалів Харкова. До 2002-го тут працював Зураб Аласанія, що скандально пішов зі своєю командою, посилаючись на втручання власників у редакційну роботу.

Водночас, у Харкові присутні ЗМІ, які керуються принципом «медіа як бізнес і поза політикою» — це, наприклад, ТРК «Оріон» — продакшн-студія, що випускає власні програми для місцевих телеканалів, зокрема наукову програму «НТС», «Вечерний кофе», «Село та люди» й дитячу програму «В гостях у Забадайки». Засновник та генеральний продюсер — Швець Олександр Борисович — раніше працював журналістом УТ-1. Зараз він шеф-редактор журналу «Губернія», голова правління Харківського прес-клубу, член правління ХО НСЖУ.

Один із колись дуже популярних і досить впливових медіаресурсів — портал «Медіа порт», заснований журналістом Зурабом Аласанією, але не зареєстрований як ЗМІ. Свого часу цей ресурс був взірцем професіоналізму для регіональних ЗМІ. Тепер штат скоротився до кількох людей. Традиція дотримання журналістських стандартів зберігається.

РЕЗУЛЬТАТИ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ ХАРКІВСЬКИХ ЗМІ

Харківські ЗМІ продемонстрували досить низький рівень суспільно важливих матеріалів місцевого значення. Лише **28% контенту стосувались важливих місцевих тем**, наприклад, у порівнянні із Запоріжжям, де цей показник склав 50%. Найбільше — 35% таких новин було на місцевому телебаченні, а в друкованій пресі та інтернет-ЗМІ цей показник склав 27% та 23% відповідно.

Показник суспільно важливих матеріалів загальноукраїнського масштабу становить 12% від загальної кількості матеріалів, при чому приблизно однаково в усіх досліджуваних типах ЗМІ.

Таким чином, **кількість інформаційних матеріалів, що впливають на якість життя місцевого населення, становить всього 40% від загальної кількості матеріалів**. Решта 60% — це прихована реклама, передрук «паркетних» повідомлень від влади, та інформація розважального характеру.

Темі **конфлікту на сході України** приділено загалом **13% від загальної кількості матеріалів**. Найбільше про цю тему інформують телевізійні програми, оскільки цій темі тут присвячено 28% матеріалів, натомість друковані та інтернет ЗМІ їй приділяють лише по 6% матеріалів.

За даними Харківської ОДА, в області зареєстровано більше 180 тисяч переселенців. Проте місцеві ЗМІ цій проблематиці приділяють досить мало уваги, так, за даними моніторингу ІМІ, рівень новин на цю тему склав усього близько 3% від загальної кількості новин. Найбільше висвітлюють тему переселенців на телебаченні — 4% від загальної кількості матеріалів присвячено цій конфліктно вразливій групі. У друкованих та інтернет-ЗМІ цей показник склав усього по 2%.

7% контенту в харківських ЗМІ мають ознаки замовлення, і розцінюються експертами ІМІ як **прихована реклама**. Найменше — 3% таких матеріалів — було виявлено у пресі, найбільше — в мережевих ЗМІ — 11%, і 6% — на телебаченні.

У харківських ЗМІ також є досить **високим рівень «паркетних новин», тобто передруків офіційних прес-релізів з мінімальною журналістською обробкою** — загалом рівень таких матеріалів **склав 11%**, при цьому в онлайн-ЗМІ цей показник сягнув 24% від загальної кількості матеріалів.

РЕЗУЛЬТАТИ ЯКІСНОГО АНАЛІЗУ ХАРКІВСЬКИХ ЗМІ

Згідно даних дослідження ІМІ, найвищий рівень дотримання професійних стандартів продемонстрували **харківські інтернет-ЗМІ — 4,83 бала з максимальних 6-ти**. **Найчастіше, у 43% випадків порушувався стандарт балансу думок/точок зору. У 37% випадків у журналістських матеріалах не дотримувалися стандарту повноти представлених фактів.**

І телебачення, і друковані ЗМІ продемонстрували просто катастрофічний, як для такої великої області, рівень професійності. Так, **газети отримали всього 3,43 з 6-ти балів, а телебачення — 3,98 бала з 6-ти.**

У газетах **86% публікацій є неповними та 50% незбалансованими, тобто тяжіють до подачі інформації під певним кутом зору. У 42% новин не називаються джерела інформації, або ж вони є недостовірними.**

Загалом, харківські друковані ЗМІ є дуже лояльними до місцевої влади, і опозиційними до центральної. Так, до прикладу, у газеті «Время» щодо мера Харкова Геннадія Кернеса пишуть так: «...оставшись живым после трагического покушения Геннадий Адольфович сумел нарастит свой рейтинг вдвое». Натомість новини загальнонаціонального рівня коментують експерти наближені до Партії Регіонів, при цьому експерти добираються не для того, щоб внести ясність, а щоб засвідчити основну думку, яку хоче передати той чи інший матеріал. У цій же газеті зафіксований випадок матеріалу, який може розцінюватись, як такий, що містить негативну конотацію до вимушено переміщених осіб. У статті «Терпение и такт, такт и терпение» матеріал починається словами «Когда Харьковщина начала принимать переселенцев с Донецкой и Луганской области посещение этих учреждений (управление социальной защиты) превратилось в настоящее испытание». У читачів може скластися хибне враження, що роботу цих закладів погіршують переселенці.

Що стосується контенту телебачення, то тут варто відзначити практично повну відсутність новин політичного та економічного характеру, як загальнонаціонального так і місцевого масштабу. Більшість новин є соціального характеру, або ж це життєві історії переважно про воїнів АТО.

ОЦІНКА СИТУАЦІЇ З ТОЧКИ ЗОРУ МІСЦЕВИХ ЖУРНАЛІСТІВ

Попереднє анкетування серед харківських журналістів засвідчило, що місцевих новин в регіональних ЗМІ для них недостатньо, а їх якість вони вважають досить низькою. Причину цього опитувані вбачають у редакційній політиці медіавласників, тиску місцевої влади, а також низькій соціальній відповідальності журналістів та редакторів. Саме тому респонденти відзначають, що багато місцевих новин є корумпованими, джинсовими та «новинами на замовлення», які вигідні тим чи іншим бізнесовим інтересам.

Медійники також зазначили, що закритість місцевих органів влади є великою проблемою при написанні новин та отриманні достовірної інформації для журналістів. Журналісти відверто називають «ворогом місцевих новин» мера міста Геннадія Кернеса та місцеву владу. Окрім цього, журналісти погодились із тим, що у Харкові є проблеми зі свободою слова, журналісти почувуються незахищеними, відсутня корпоративна солідарність.

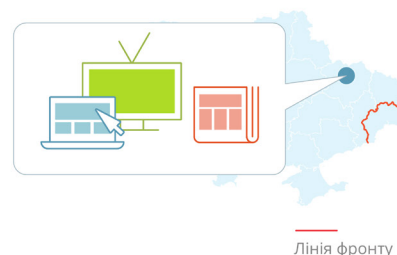
Що стосується джерел інформації — 50% інформації журналісти отримують від колег, 25% — із соціальних мереж Вконтакте та з Facebook, 10% — від прес-служб, 10% — через особисті контакти, та 5% — через прес-анонси та прес-релізи.

90% журналістів опитаних ІМІ зазначили, що теми їм обирає редактор, тому вони вважають себе «універсальними журналістами», та не можуть повністю заглибитися в одну з тем, що їх цікавить.

Опитані ІМІ журналісти відзначили, що кому б не належали місцеві ЗМІ у Харкові, всі вони пишуть про місцеву владу «або добре, або ніяк». Критики міського голови у харківських ЗМІ знайти неможливо, натомість до центральної влади вони досить критичні. Одним із наслідків такого стану медіаринку стала відсутність будь-якого протистояння у виборчий період 2015 року. Містяни не мали можливості отримати критичні матеріали щодо влади, відповідно, у них сформувалася ідеалістична картина щодо міського голови. Що, власне, підтвердили результати виборів 25 жовтня 2015 року, де вже у першому турі з результатом 65,8% голосів переміг нинішній мер Харкова — Геннадій Кернес.

Медіаринок Харкова: аналіз ІМІ

Менше третини контенту місцевих ЗМІ стосуються суспільно важливої місцевої тематики



Лінія фронту

% від загальної кількості публікацій

Загалом середнє

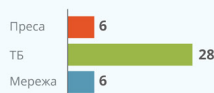
Суспільно важливі загальноукраїнські



Суспільно важливі місцеві



Тема АТО



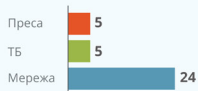
Переселенці



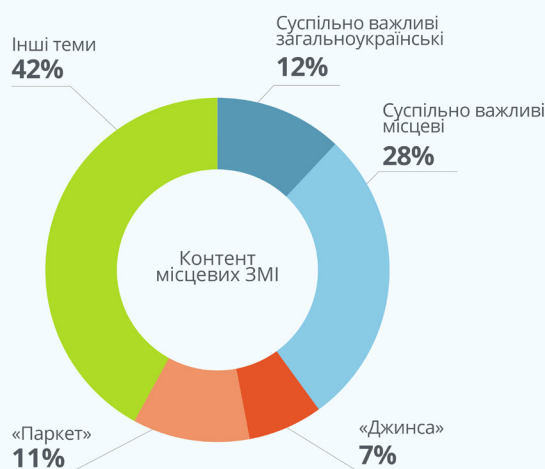
«Джинса»



«Паркет»



«Джинса» — публікація з ознаками замовлення
«Паркет» — передрук прес-релізів



Матеріали на тему АТО і вимушених переселенців входять до суспільно важливих загальноукраїнських та суспільно важливих місцевих новин

Паркет, джинса і кримінал

Моніторинг контенту показує, що лише 28% новин — про суспільно важливі місцеві події і проблематику, ще 12% — загальноукраїнські суспільно важливі новини. Решта 60% — прихована реклама, передрук повідомлень від влади без роботи над ними журналіста, кримінал та інформація розважального характеру.

Журналістські стандарти

Оцінювання ІМІ за шестибальною шкалою

Преса: 3,43 бали. 86% (!!!) публікації є неповними, 50% — незбалансованими, а 42% — без називання джерел інформації або з недостовірними джерелами. Проглядається лояльність до місцевої влади та опозиційність до центральної.

Телебачення: 3,98 бали.

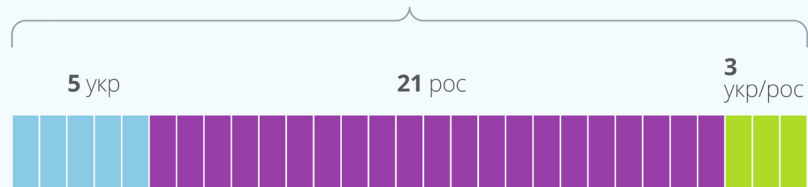
Онлайн-видання: 4,83 бала, у 43% новин порушено стандарт балансу думок, у 37% — повноти представлення фактів.

Основні проблеми

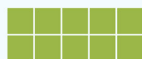
За підсумками опитування місцевих журналістів

Місцеві журналісти скаржаться на закритість місцевих органів влади, через що у них є проблема з написанням новин і отриманням достовірної інформації. Крім того журналісти почуваються незахищеними та відсутня корпоративна солідарність.

29 загалом ЗМІ



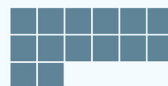
Телебачення:
10



Впливові газети:
7



Інтернет ЗМІ:
12



З'явилися з 2014 року

Одне україномовне ЗМІ

2014:

Проекти громадської журналістики:
ITsector (рос, укр)
«Накипело» (рос)
Харківський кризовий інфоцентр (рос)

Газети:

«Форум» (рос)
«Гражданское общество» (рос)

2015:

Громадське Харків (укр)
Сайт newsroom (рос)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ В 6 ОБЛАСТЯХ: підсумковий звіт

Інна Волосевич, керівник відділу соціально-політичних досліджень,
inna.volosevych@gfk.com

Тетяна Костюченко, дослідник відділу соціально-політичних досліджень,
tetiana.kostiuchenko@gfk.com

Грудень 2015 - січень 2016



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



Зміст

Методологія.....	3
Висновки.....	5
Користування ЗМІ та ТОП-ресурси.....	9
Основні джерела новин і популярні теми.....	17
Політичні погляди, національна та мовна приналежність	27
Проблеми і цінності.....	34

Методологія



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



Мета

Вивчення медіа-уподобань та політичних поглядів аселення 6 областей України

Географія

Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Луганська, Одеська, Харківська області

Метод і вибірка

Близько 1500 особистих інтерв'ю були проведені вдома у респондентів у кожній області на підконтрольних уряду територіях, крім бустерів (додаткових вибірок). Дані для населених пунктів, де були проведені додаткові вибірки, наведені в окремих презентаціях для кожної області

Вибірка представляє населення кожної області за віком/статтю/розміром населеного пункту згідно з даними Державної служби статистики України станом на 1.01.2015

Польові дослідження

27 листопада – 25 грудня 2015

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

3

Висновки (1)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



Користування ЗМІ та джерелами новин

Рівень користування різними ЗМІ за областями є таким:

- від 84% в Луганській до 95% в Дніпропетровській дивляться ТБ;
- від 53% в Донецькій до 62% в Харківській користуються Інтернетом;
- від 29% в Луганській до 39% в Дніпропетровській та Одеській слухають радіо;
- від 25% в Одеській та Харківській до 35% в Дніпропетровській читають пресу.

Рівень користування різними ЗМІ як джерелами новин є таким:

- від 68% в Луганській та Харківській до 83% в Дніпропетровській дивляться новини по ТБ;
- від 28% в Запорізькій до 38% в Харківській читають новини онлайн;
- від 14% в Донецькій до 27% в Дніпропетровській слухають новини по радіо;
- від 17% в Харківській до 28% в Дніпропетровській та Запорізькій читають новини у пресі.

Таким чином, незважаючи на той факт, що більшість населення користується Інтернетом, ТБ залишається головним джерелом новин.

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

4

Висновки (2)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



Основні джерела новин і популярні теми

Українське телебачення є головним джерелом новин для відносної більшості респондентів у всіх областях (46%-62%). Український Інтернет (за винятком соціальних медіа) посідає друге місце у всіх областях (9%-14%), за винятком Луганської, де другу позицію за поширеністю як джерела новин займають соціальні медіа (13% назвали соціальні медіа, а 10% — український Інтернет).

Відносна більшість жителів у кожній області (39%- 63%) зазначила **актуальність інформації головною причиною** користування конкретним медіа-ресурсом як основним джерелом новин. **Отримання надійної інформації, що заслуговує на довіру**, було назване серед трьох головних причин вибору основного медіа-ресурсу лише в Запорізькій, Одеській та Харківській областях. Найрідше ця причина називалась у Донецькій та Луганській областях (14%-15%), а найчастіше – в Запорізькій (29%).

У Донецькій та Луганській областях однією з трьох головних причин вибору основного медіа-ресурсу є те, що **тільки цей ресурс доступний у населеному пункті** (для 17% у Донецькій та 29% у Луганській областях).

Війна на Сході України є темою, яка найбільше цікавить жителів Дніпропетровської, Донецької, Запорізької та Луганської областей (її назвали 27%-38%). Місцевими новинами найбільше цікавляться у Луганській та Донецькій областях (31% та 29% відповідно), тема здоров'я є найпопулярнішою серед жителів Харківської, Одеської та Донецької областей (37%, 31% та 29% відповідно), а жителі Одеської області найчастіше цікавляться прогнозами погоди (32%).

Висновки (3)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



Якої інформації бракує в ЗМІ

Відносна більшість у Дніпропетровській, Запорізькій, Одеській та Луганській областях відчувають брак інформації про **боротьбу з корупцією на місцевому рівні** (18%-33%), у Донецькій та Харківській – брак **об'єктивних новин загальнодержавного рівня** (19%-24%). Найбільше бракує об'єктивних новин загальнодержавного рівня жителям Донецької області (24%), а найменше – жителям Одеської (8%).

Політичні погляди

Відносна більшість респондентів у всіх областях вважають, що у своїй зовнішній політиці **Україна має лишатися нейтральною/** тримати баланс між Сходом і Заходом. Частка налаштованих проєвропейськи жителів є більшою, ніж частка налаштованих проросійськи, у всіх областях, крім Донецької, Луганської та Харківської. Найбільше проєвропейськи налаштованих – серед жителів Дніпропетровської та Запорізької областей.

Думки щодо **статусу Донбасу так Криму** суттєво відрізняються. Більшість жителів Дніпропетровської та Запорізької областей (57%-58%) вважають, що Донбас і Крим мають бути **повернені Україні без жодних компромісів з Росією**, тимчасом як відносна більшість у решті областей не згодні з цим.

Також є значна розбіжність у думках щодо того, **хто винен у воєнному конфлікті на Донбасі**. Жителі Дніпропетровської та Запорізької областей переважно **звинувачують Росію**, жителі решти областей – **центральну владу України**.

Висновки (4)



Національна та мовна приналежність

90% жителів Дніпропетровської та Запорізької областей відносять себе за національністю до **українців**, таких найменше у Луганській та Донецькій областях (66% і 71% відповідно), проте вони й у цих областях складають більшість. Росіян є найбільше у Луганській та Донецькій областях (32% і 25% відповідно), а найменше – у Дніпропетровській і Запорізькій областях (по 8% в кожній області).

Найбільша частка **тих, хто розмовляє вдома російською**, – у Донецькій області (78%), найменша – у Дніпропетровській (57%). Серед решти респондентів у всіх областях більшість складають україно-російські білінгви.

Класифікація областей за політичними поглядами та національною приналежністю

Дніпропетровська і Запорізька області є найбільш проукраїнськими та проєвропейськими: їх жителі переважно вважають, що Донбас і Крим мають бути повернені Україні без жодних компромісів з Росією і що Росія винна у воєнному конфлікті на Донбасі. Також ці області мають найбільшу частку проєвропейськи налаштованих жителів і тих, хто вважає себе за національністю українцями. **Донецька та Луганська області є найменш проукраїнськими і проєвропейськими** за вищезгаданими критеріями, а Одеська та Харківська займають проміжну позицію. Прикметно, що у Дніпропетровській і Запорізькій областях спостерігається найменша кількість відмов відповісти та відповідей «важко сказати» на політичні запитання, натомість у Донецькій і Луганській таких найбільше, а Одеська і Харківська – знову посередині.

Політичні погляди корелюють з національною приналежністю, але не з мовною – Луганська і Одеська області мають найбільшу частку тих, хто розмовляє вдома українською, тоді як Запорізька – порівняно велику частку російськомовних.

Висновки (5)



Проблеми і цінності

Найнагальнішою проблемою у кожній області є **брак коштів на основні потреби** (43%-62%). Війна – на другій сходинці усюди, крім Одеської області. В Одеській області друге місце посідають пошуки роботи. Переважна більшість у Донецькій (73%) і Луганській (63%) областях мусять економити на їжі чи необхідному одязі; у Дніпропетровській і Запорізькій областях у подібній ситуації перебувають 60% та 58% респондентів відповідно, тоді як у Одеській та Харківській фінансове становище дещо ліпше (43% тих, хто мусить економити на їжі чи необхідному одязі).

Незважаючи на бідність, більшість респондентів у всіх областях згодні з тим, що «свободою не можна пожертвувати навіть задля більшої безпеки чи добробуту» – найбільше сповідають цей принцип у Дніпропетровській і Запорізькій областях, а найменше – в Одеській і Донецькій.

Користування ЗМІ та ТОП-ресурси

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

9

Дніпропетровська область: користування ЗМІ та ТОП-ресурси за останні 7 днів



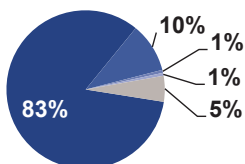
USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



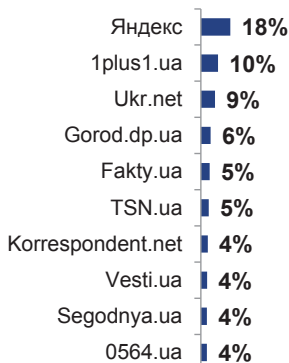
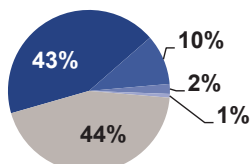
ТЕЛЕБАЧЕННЯ



Дніпропетровська область:
Разом N=2216;

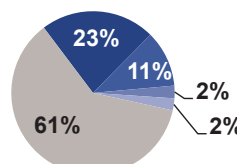
© GfK February 25, 2016 | Media Poll

ІНТЕРНЕТ



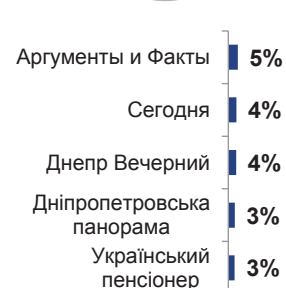
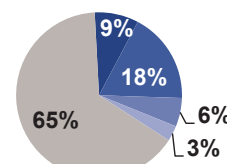
■ Кожен день або майже кожен день
■ Рідше одного разу на місяць

РАДІО



■ Хоча б раз на тиждень
■ Не дивлюсь/користуюсь/читаю пресу

ПРЕСА



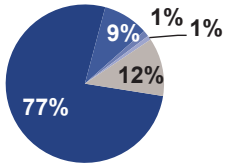
■ Хоча б раз на місяць

10

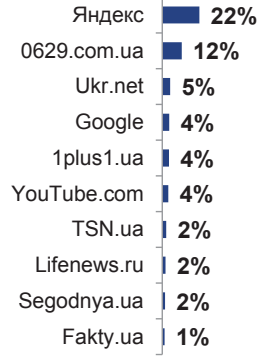
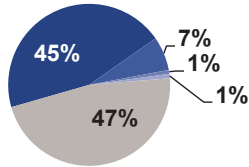
Донецька область: користування ЗМІ та ТОП-ресурси за останні 7 днів



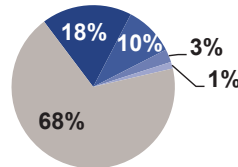
ТЕЛЕБАЧЕННЯ



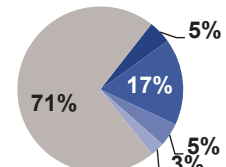
ІНТЕРНЕТ



РАДІО



ПРЕСА



Донецька область: Разом N=2666;

■ Кожен день або майже кожен день
■ Рідше одного разу на місяць

■ Хоча б раз на тиждень
■ Не дивлюсь/користуюсь/читаю пресу

■ Хоча б раз на місяць

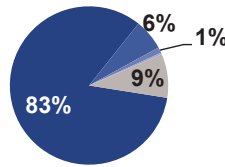
© GfK February 25, 2016 | Media Poll

11

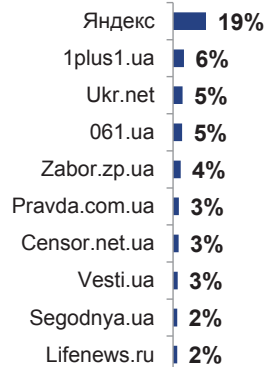
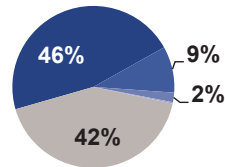
Запорізька область: користування ЗМІ та ТОП-ресурси за останні 7 днів



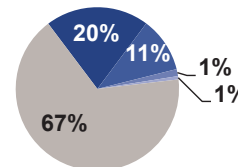
ТЕЛЕБАЧЕННЯ



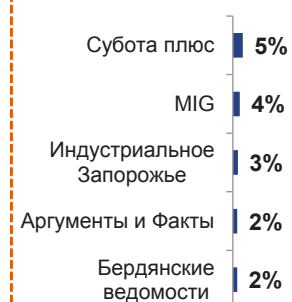
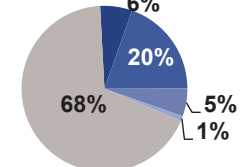
ІНТЕРНЕТ



РАДІО



ПРЕСА



Запорізька область: Разом N=1897;

■ Кожен день або майже кожен день
■ Хоча б раз на місяць

■ Хоча б раз на тиждень
■ Рідше одного разу на місяць

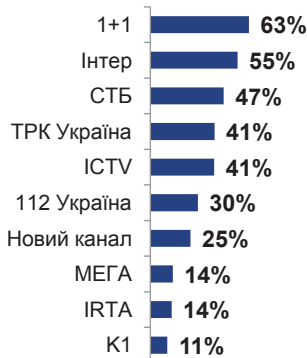
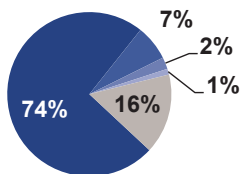
© GfK February 25, 2016 | Media Poll

12

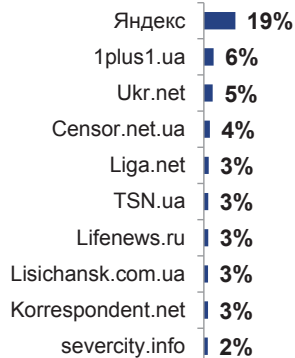
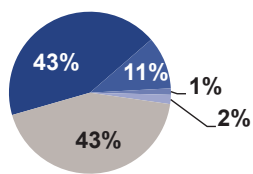
Луганська область: користування ЗМІ та ТОП-ресурси за останні 7 днів



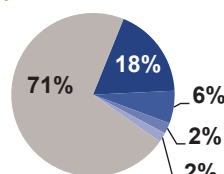
ТЕЛЕБАЧЕННЯ



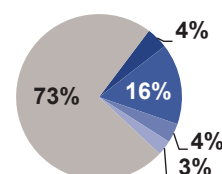
ІНТЕРНЕТ



РАДІО



ПРЕСА



Луганська область: Разом N=1908; ■ Кожен день або майже кожен день ■ Хоча б раз на тиждень ■ Хоча б раз на місяць ■ Рідше одного разу на місяць ■ Не дивлюсь/користуюсь/читаю пресу

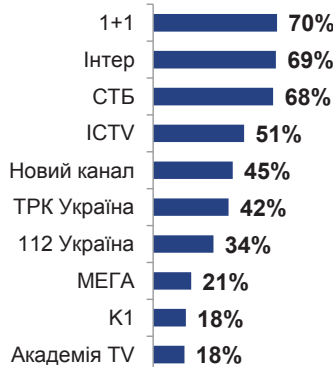
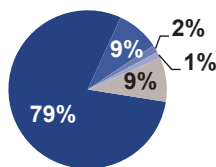
© GfK February 25, 2016 | Media Poll

13

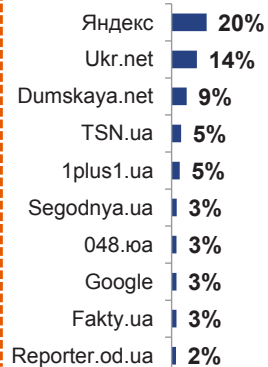
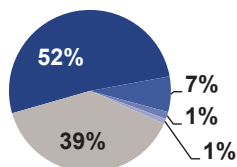
Одеська область: користування ЗМІ та ТОП-ресурси за останні 7 днів



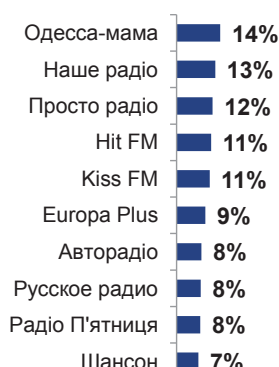
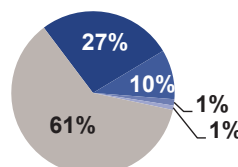
ТЕЛЕБАЧЕННЯ



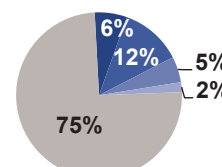
ІНТЕРНЕТ



РАДІО



ПРЕСА



Одеська область: Разом N=1895; ■ Кожен день або майже кожен день ■ Хоча б раз на тиждень ■ Хоча б раз на місяць ■ Рідше одного разу на місяць ■ Не дивлюсь/користуюсь/читаю пресу

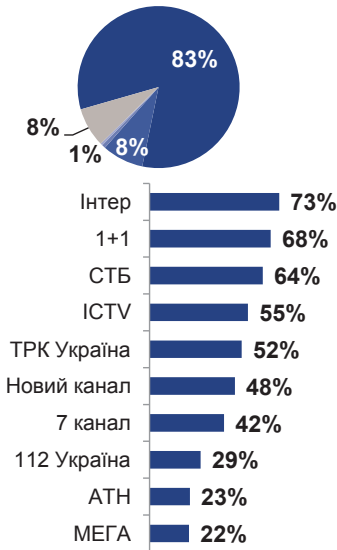
© GfK February 25, 2016 | Media Poll

14

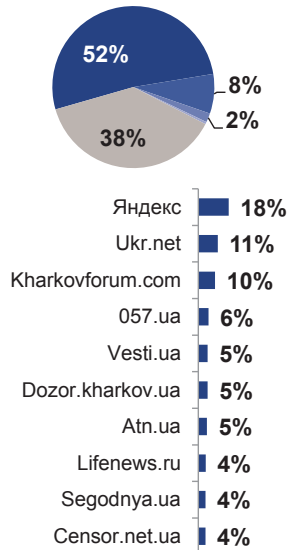
Харківська область: користування ЗМІ та ТОП-ресурси за останні 7 днів



ТЕЛЕБАЧЕННЯ



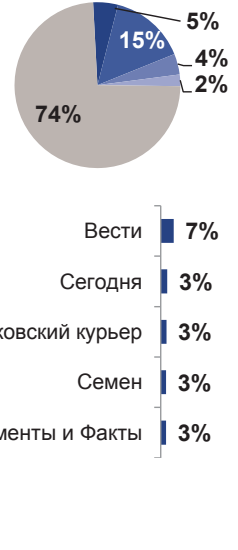
ІНТЕРНЕТ



РАДІО



ПРЕСА



Харківська область: Разом N=2473; ■ Кожен день або майже кожен день
 ■ Рідше одного разу на місяць

■ Хоча б раз на тиждень
 ■ Не дивлюсь/користуюсь/читаю пресу
 ■ Хоча б раз на місяць

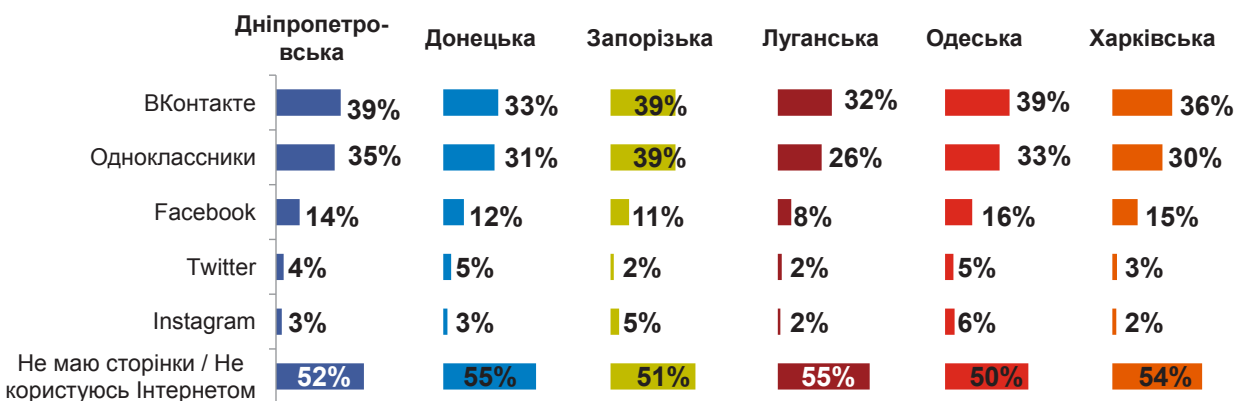
© GfK February 25, 2016 | Media Poll

15



Найбільша частка користувачів соціальних медіа – в Одеській області (50%), найменша – в Луганській і Донецькій (по 45% у кожній). ВКонтакте є найбільш популярною платформою, нею користується близько третини респондентів у кожній області

НА ЯКИХ САЙТАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ВИ МАЄТЕ СТОРІНКИ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

* Графік не включає альтернатив менше 2% відповідей

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

16

Основні джерела новин і популярні теми

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

17



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

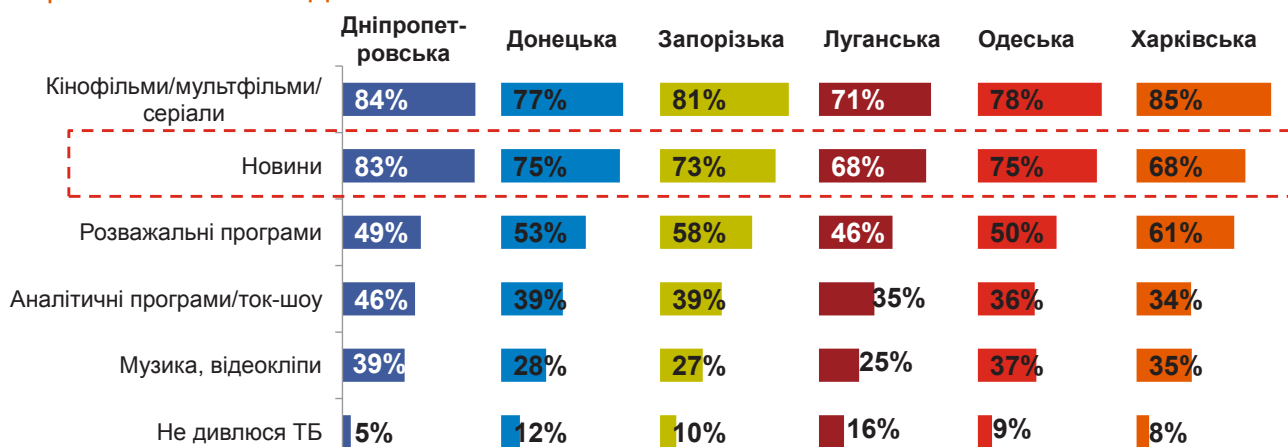


Інститут масової
інформації



Більшість жителів усіх областей дивляться новини по телебаченню. Найбільша частка глядачів новин у Дніпропетровській області, найменша – у Луганській

ЩО ВИ ЗАЗВИЧАЙ ДИВИТЕСЬ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

*Графік включає альтернативи, які набрали не менше 3% відповідей

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

18

Пошук останніх новин онлайн є найбільш поширеною причиною користування інтернетом у Дніпропетровській, Луганській і Харківській областях, тоді як у Донецькій і Запорізькій



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

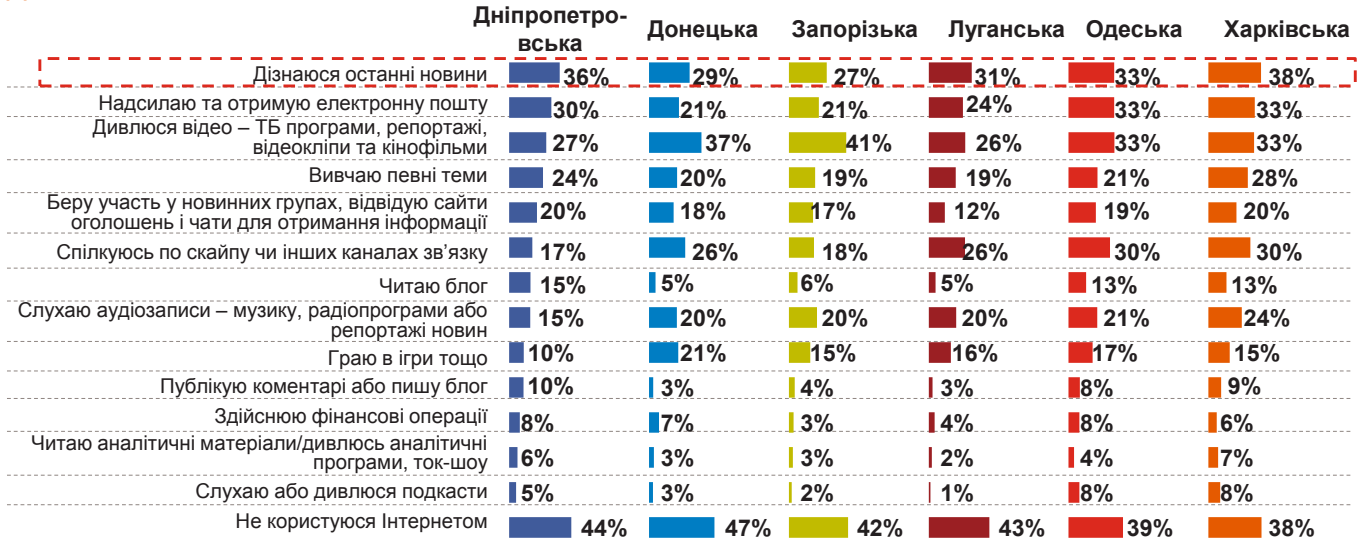


Інститут масової інформації



інтернетом користуються переважно для перегляду відео

ДЛЯ ЧОГО ВИ ЗАЗВИЧАЙ ВИКОРИСТОВУЄТЕ ОНЛАЙН-РЕСУРСИ/ІНТЕРНЕТ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

19



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

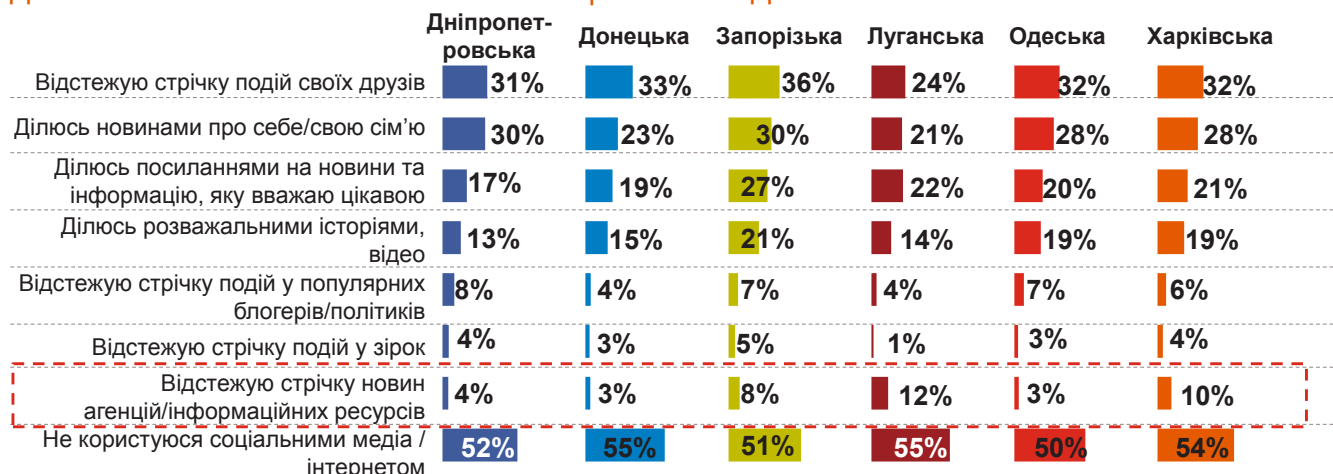


Інститут масової інформації



Відстежування стрічки подій своїх друзів є найбільш поширеним заняттям у соціальних медіа; розповіді новин про себе/свою сім'ю – на другому місці всюди, крім Луганської області, де цю позицію займає поширення посилань на цікаві новини/ інформацію

ДЛЯ ЧОГО ВИ ВИКОРИСТОВУЄТЕ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

20



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

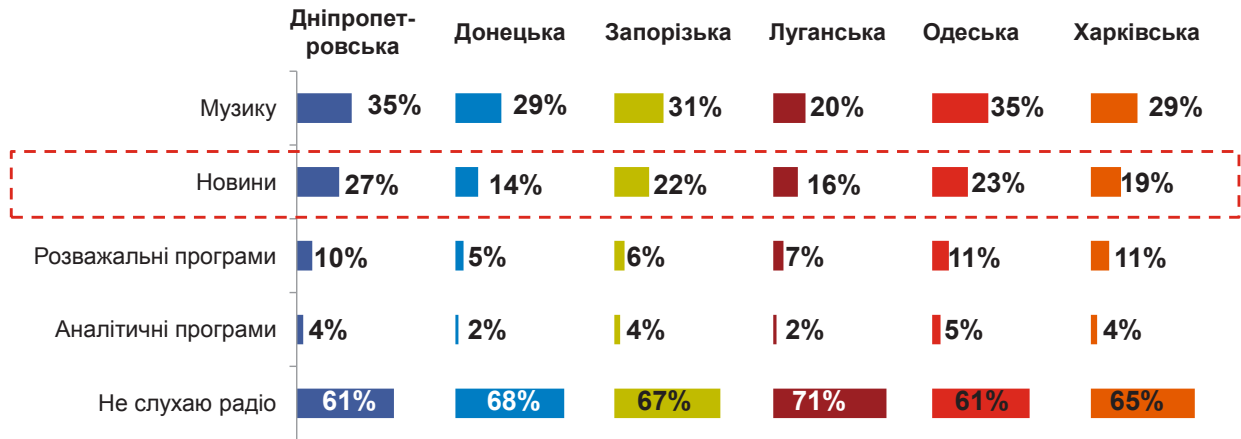


Інститут масової
інформації



Слухання музики є найбільш популярним серед користувачів радіо у всіх областях, на другому місці – слухання новин

ЩО ВИ ЗАЗВИЧАЙ СЛУХАЄТЕ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

21



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

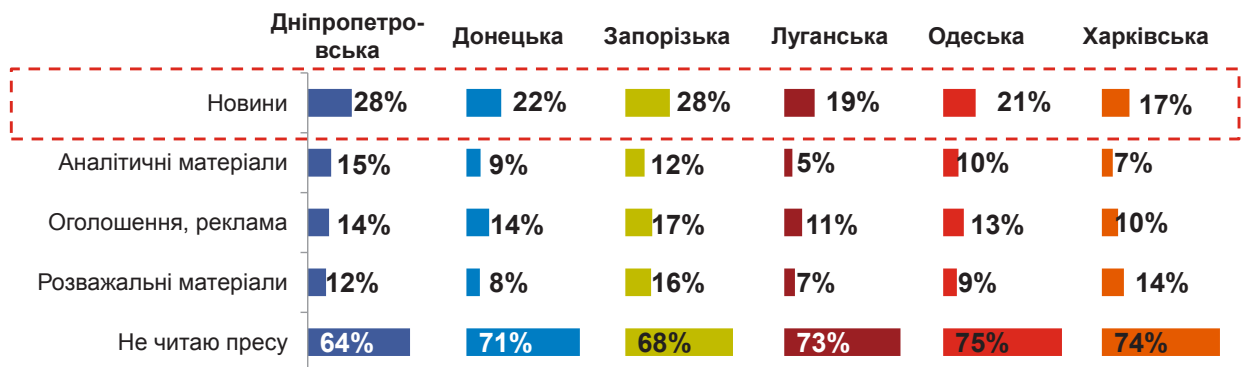


Інститут масової
інформації



У всіх областях у друкованій пресі найчастіше читають новини; аналітичні матеріали на другому місці за популярністю лише в Дніпропетровській області, а в решті областей цю позицію займають реклама та оголошення

ЩО ВИ ЗАЗВИЧАЙ ЧИТАЄТЕ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

* Відповіді «Не знаю» та «Інше» не відображені (менше 2% відповідей)

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

22



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



Національне телебачення є головним джерелом новин у всіх областях;

далі за популярністю – український інтернет у всіх областях, за винятком Луганської, де цю позицію займають соціальні медіа

ЯКІ ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЇ Є ДЛЯ ВАС ОСНОВНИМ ДЖЕРЕЛОМ НОВИН?

	Дніпропетровська	Донецька	Запорізька	Луганська	Одеська	Харківська
Національне телебачення	62%	53%	63%	46%	52%	50%
Українські Інтернет-сайти	14%	11%	9%	10%	14%	13%
Місцеве телебачення	7%	8%	3%	2%	6%	6%
Соціальні мережі	5%	8%	8%	13%	4%	8%
Друковані видання	3%	2%	4%	4%	4%	2%
Місцеві Інтернет-сайти	2%	2%	2%	2%	2%	1%
Радіо	1%	1%	2%	2%	4%	2%
Я не використовую медіа для отримання інформації	1%	3%	0%	7%	3%	4%
Мені не цікава ця інформація	3%	9%	3%	7%	10%	8%
Російські Інтернет-сайти	1%	0%	1%	2%	1%	1%
Російське телебачення	0%	3%	1%	3%	2%	1%

Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

23



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



У всіх областях актуальність інформації є головною причиною того, що назване медіа є для респондента основним джерелом новин

ЧОМУ ЦЕ МЕДІА Є ВАШИМ ОСНОВНИМ ДЖЕРЕЛОМ НОВИН?

(серед тих, хто зазначили певне медіа)

	Дніпропетровська	Донецька	Запорізька	Луганська	Одеська	Харківська
Дає актуальну інформацію	40%	39%	63%	39%	46%	57%
Добре висвітлює перебіг подій в Україні	34%	9%	24%	15%	16%	22%
Огляд новин відповідає цінностям, які поділяють такі люди, як я	31%	13%	28%	15%	27%	16%
Дає прості й зрозумілі новини	26%	17%	23%	20%	20%	27%
Заслуговує на довіру / дає надійну інформацію	16%	14%	29%	15%	24%	23%
Дає збалансований / нейтральний / неупереджений огляд новин	15%	8%	16%	9%	16%	14%
Добре висвітлює перебіг подій за кордоном	13%	5%	14%	6%	10%	12%
Добре висвітлює перебіг подій у регіонах України	13%	6%	15%	7%	12%	10%
Це єдине доступне джерело	5%	17%	4%	29%	12%	10%
Це безкоштовне джерело	2%	4%	2%	22%	6%	6%

Дніпропетровська N=2098; Донецька N=2264; Запорізька N=1752; Луганська N=1561; Одеська N=1655; Харківська N=2093

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

* Графік включає альтернативи, що мають понад 5% відповідей, за винятком «Інше» і «Важко сказати»

24

Тема війни на Сході України є найбільш цікавою для опитаних у Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій та Луганській областях



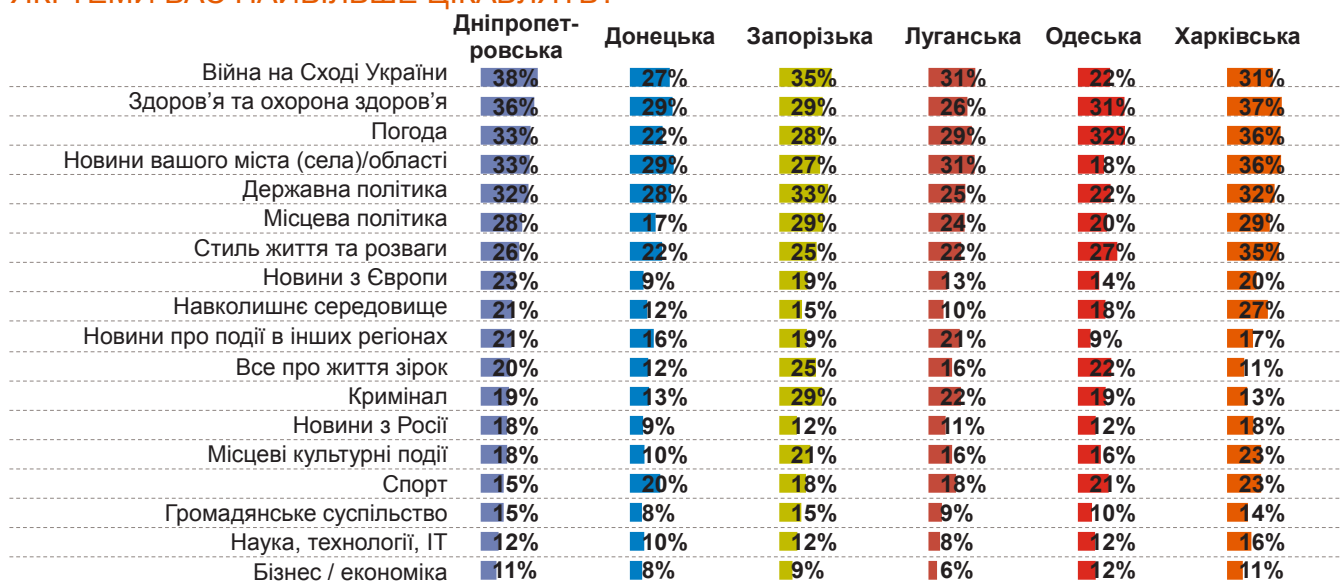
USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової інформації



ЯКІ ТЕМИ ВАС НАЙБІЛЬШЕ ЦІКАВЛЯТЬ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

25



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

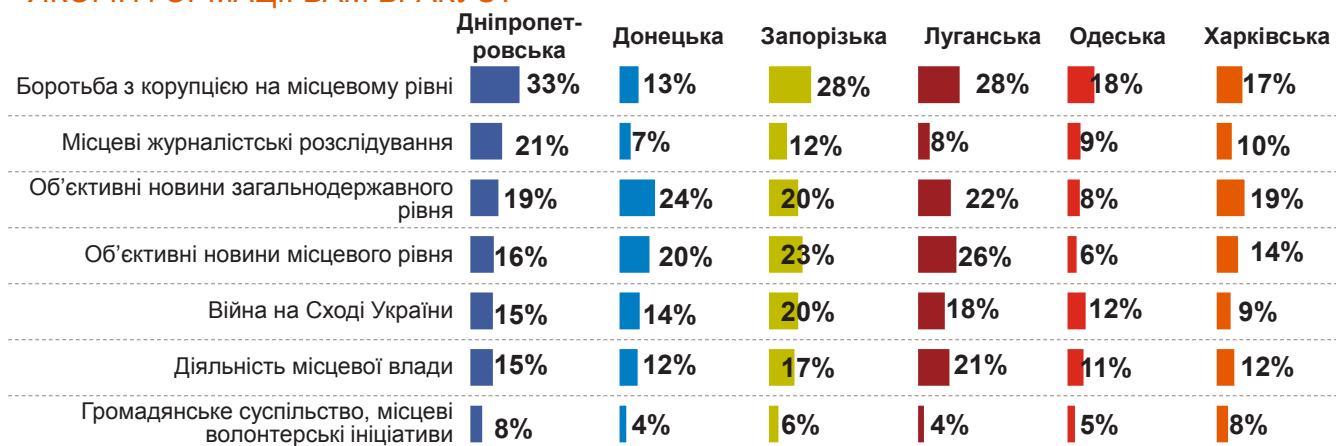


Інститут масової інформації



Відносна більшість у Дніпропетровській, Запорізькій, Одеській і Луганській областях зазначили брак інформації про боротьбу з корупцією на місцевому рівні, а в Донецькій і Харківській – брак об'єктивних новин загальнодержавного рівня

ЯКОЇ ІНФОРМАЦІЇ ВАМ БРАКУЄ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

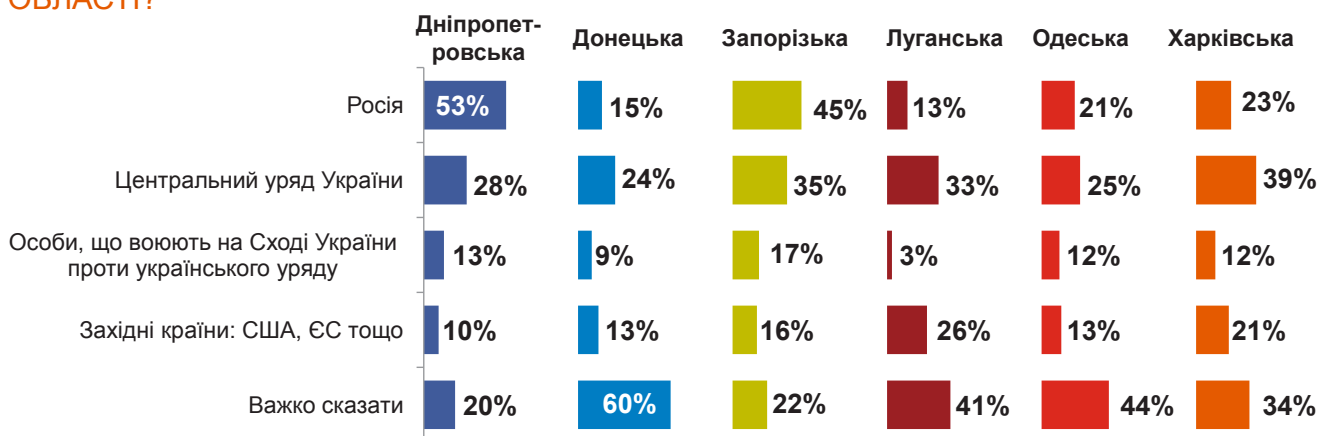
© GfK February 25, 2016 | Media Poll

26

Політичні погляди, національна та мовна приналежність



Жителі Дніпропетровської та Запорізької областей звинувачують у воєнному конфлікті на Донбасі переважно Росію, а жителі решти областей – центральну владу України
ЯК ВИ ГАДАЄТЕ, ХТО ВИНЕН У ВОЄННОМУ КОНФЛІКТІ В ДОНЕЦЬКІЙ І ЛУГАНСЬКІЙ ОБЛАСТІ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

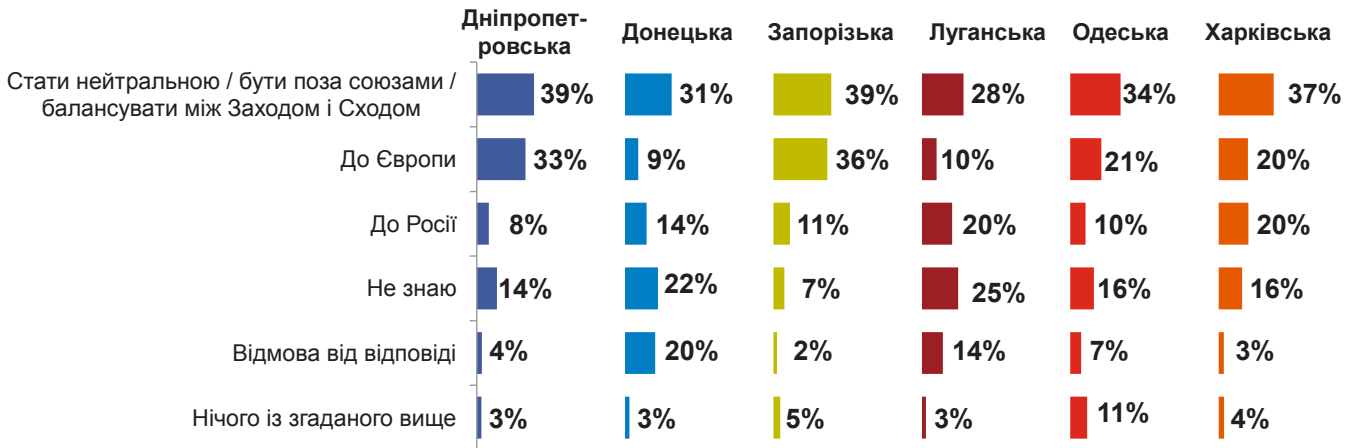


Інститут масової
інформації



Відносна більшість у всіх областях вважає, що Україна у своїй зовнішній політиці має стати нейтральною/балансувати між Заходом і Сходом. Дніпропетровська і Запорізька області також висловлюють значну підтримку руху до Європи

У ЯКОМУ НАПРЯМКУ МАЄ РУХАТИСЬ УКРАЇНА У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

29



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

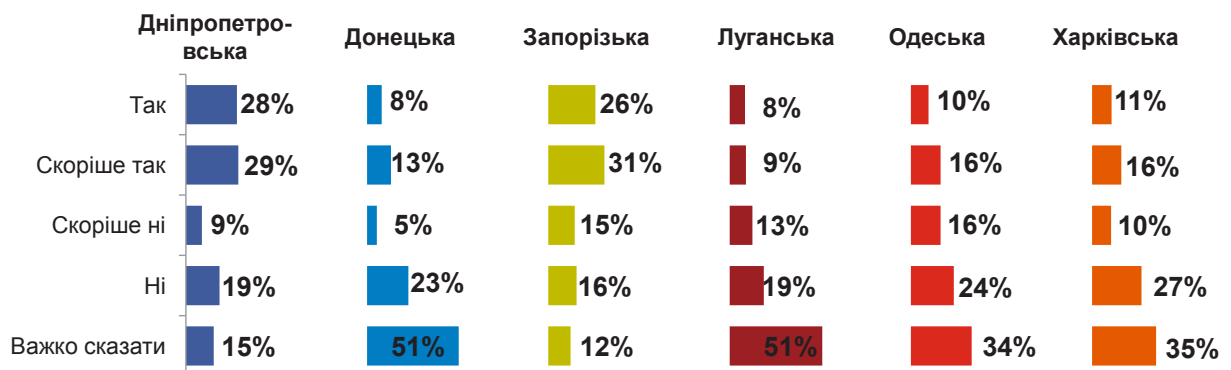


Інститут масової
інформації



Більшість у Дніпропетровській і Запорізькій областях згодні з тим, що Донбас і Крим мають бути повернені Україні без жодних компромісів із Росією; жителі Донецької та Луганської областей здебільшого не можуть визначитися щодо цього питання

ЯКОЮ МІРОЮ ВИ ЗГОДНІ З ТВЕРДЖЕННЯМ: Донбас і Крим слід повернути Україні – ми не повинні погоджуватися на жодні компроміси з Росією в цьому питанні



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

30



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

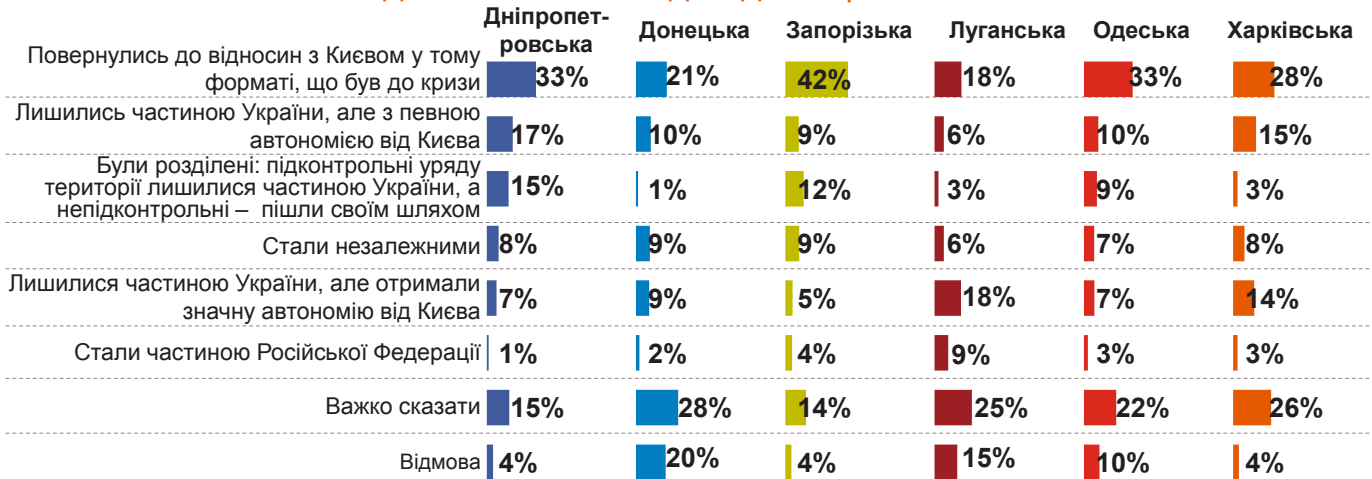


Інститут масової
інформації



Найбільш прийнятним сценарієм для Донбасу у всіх областях вважають повернення до колишнього формату відносин із Києвом; у Луганській області настільки ж часто обирали варіант залишитися частиною України зі значною автономією від Києва

ЯКОГО РОЗВИТКУ ПОДІЙ ВИ БИ ХОТІЛИ ДЛЯ ДОНЕЦЬКОЇ І ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

31



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

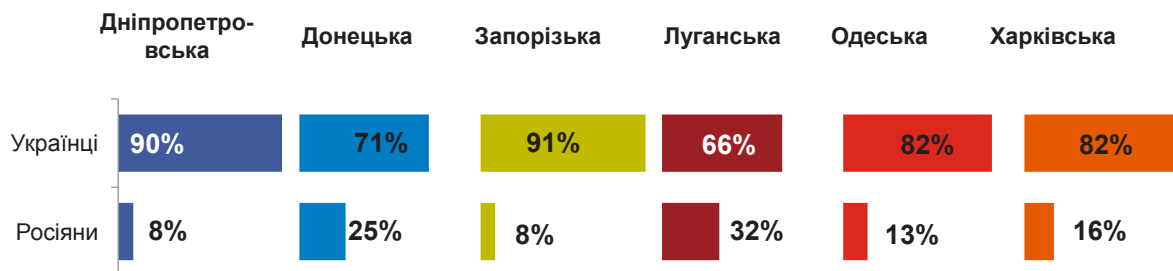


Інститут масової
інформації



90% у Дніпропетровській і Запорізькій областях вважають себе українцями за національністю, таких значущо менше у Луганській та Донецькій області (66% і 71% відповідно), проте вони й надалі складають більшість

ДО ЯКОЇ НАЦІОНАЛЬНОСТІ ВИ СЕБЕ ВІДНОСИТЕ?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

* Графік відображає відповіді щонайменше 2% жителів

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

32



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

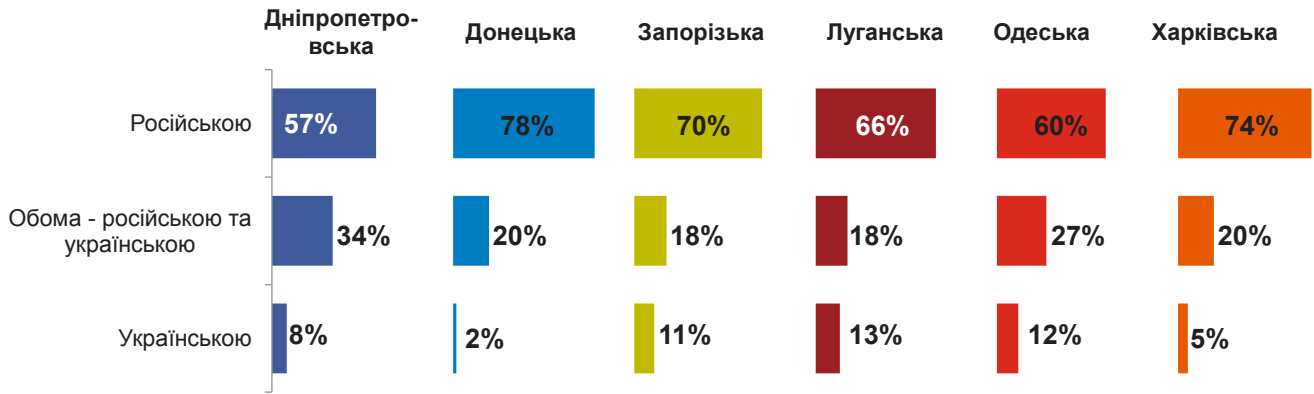


Інститут масової
інформації



Найбільше російськомовних у Донецькій області (78%), найменше – у Дніпропетровській (57%), де також найбільше україно-російських білінгвів (34%)

ЯКОЮ МОВОЮ ВИ РОЗМОВЛЯЄТЕ ВДОМА?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

* Відповіді «Інше» не відображені (менше 2% відповідей)

Проблеми і цінності



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

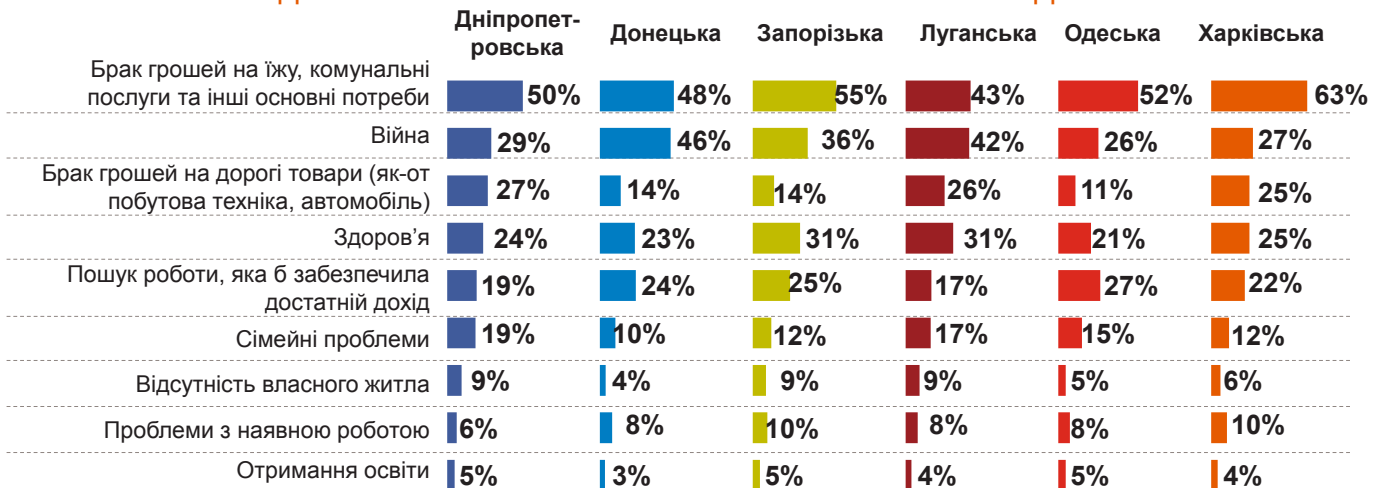


Інститут масової
інформації



Брак грошей на основні потреби є найбільш нагальною проблемою для відносної більшості жителів у всіх областях; війна на другому місці всюди, крім Одеської області, де цю позицію займає пошук роботи

ЯКІ ПРОБЛЕМИ ДЛЯ ВАС І ВАШОЇ СІМ'Ї Є НАЙНАГАЛЬНИШИМИ НА ДАНИЙ ЧАС?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

© GfK February 25, 2016 | Media Poll * Графік не відображає альтернативи «Інше» (менше 3% відповідей), «Не знаю» та відмови відповідати

35

Фінансове становище жителів Одеської та Харківської областей є найкращим, а Донецької та Луганської – найгіршим серед усіх областей дослідження



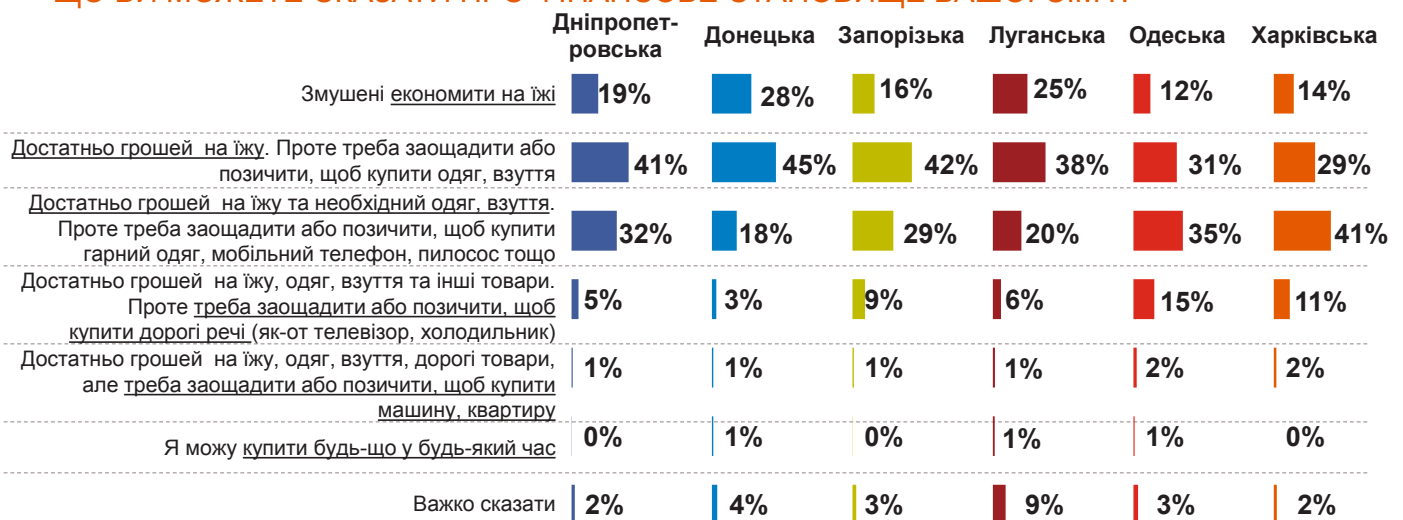
USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



ЩО ВИ МОЖЕТЕ СКАЗАТИ ПРО ФІНАНСОВЕ СТАНОВИЩЕ ВАШОЇ СІМ'Ї?



Дніпропетровська N=2216; Донецька N=2666; Запорізька N=1897; Луганська N=1908; Одеська N=1895; Харківська N=2473

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

36



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Інститут масової
інформації



Небажання пожертвувати свободою задля більшої безпеки чи добробуту найбільшою мірою притаманне жителям Дніпропетровської і Запорізької областей, і найменшою – Донецької

ЯКИМ ЧИНОМ ВИ Б РОЗТАШУВАЛИ СВОЇ ПЕРЕКОНАННЯ НА ЦІЙ ШКАЛІ:

1. *“Задля більшої безпеки і добробуту можна пожертвувати свободою”*

2. *“Свободою не можна пожертвувати навіть задля більшої безпеки і добробуту”*

1 – означає, що ви повністю згодні з твердженням 1; 10 – означає, що ви повністю згодні з твердженням 2
Графік показує середні значення, за винятком тих, хто відповіли «Важко сказати»



Дніпропетровська N=2081; Донецька N=2090; Запорізька N=1822; Луганська N=1646; Одеська N=1793; Харківська N=2355

© GfK February 25, 2016 | Media Poll

37