

## Виборчий марафон у львівських ЗМІ: фальстарт, антипіар і Армстронг

12:36 15.10.2015 Марина Довженко, Львів

 [Версія для друку](#)



*Виборча кампанія стартувала 5 вересня і вже місяць кандидати в депутати та потенційні мери вправляються в оригінальності і дотепності, намагаючись здобути увагу і, як підсумок, голоси виборців. У Львові ситуація кардинально не відрізняється від загальноукраїнських тенденцій – достатньо піару, чорного і білого, маркованої і немаркованої реклами. Втім, не бракує і креативу, - пише регіональна представниця ІМІ у Львівській області Марина Довженко.*

Місцеві вибори відрізняються від виборів до Верховної Ради хоча б тим, що кількість «зальотних» знаменитостей дуже невелика – в основному, на місця в міській і обласній радах претендують знайомі львів'янам особи. Претенденти на крісло міського голови також відомі містянам, які, може б, і хотіли побачити нові обличчя, але цього разу їм не пощастило. Можемо виокремити кілька тенденцій, що характерні для висвітлення виборів у Львові місцевими виданнями.

### **Джинсовий фальстарт**

По-перше, це **фальстарт кампанії**. Фактично, виборчі перегони у львівських ЗМІ стартували задовго до 5 вересня: це [підтвердили](#) і представники ЛОГО «Комітет виборців України». За словами представниці організації, Соломії Саврук, ще до офіційного старту кампанії ВО «Свобода», «Батьківщина», «Народний контроль», УКРОП, а також претенденти на посаду мера – Ігор Васюник, Володимир Гірняк, Дмитро Добродомов, з'явилися на білбордах і інших рекламних носіях. Ми зафіксували в друкованих виданнях матеріали від «Радикальної партії» Олега Ляшка («Львівська газета», «Львівська пошта»), Української Галицької Партії («Високий замок»), «Народного контролю» («Львівська пошта»), Володимира Гірняка («Ратуша»). Ще до старту кампанії подібні матеріали (від УГП та Ігоря Васюника) з'явилися і в «Експресі», але там вони були промарковані як «реклама». В інтернет-виданнях рекламування чеснот окремих партій і кандидатів також розпочалося задовго до офіційного старту. І як це вже традиційно склалося, відповідальності за таке порушення закону не передбачено.

Відрізняються нинішні вибори і **креативністю матеріалів у ЗМІ**. Ця кампанія породила кілька мемів, від яких деяким політикам буде дуже важко відкараскатися. Зокрема, після матеріалу «Львівського порталу» «[Ігор Васюник. Від першої людини на місяці, до першого господарника на посаді мера Львова](#)», що вийшов 12 серпня, про кандидата в мери Ігоря Васюника дізналось значно більше народу, ніж він міг сподіватися. Жвавий відгук в соціальних мережах, сотні перепостів, навіть окремий матеріал на [Zaxid.net](#) – резонанс був помітний. І зараз, якщо ввести в Google прізвище «Васюник», одним з перших варіантів, запропонованих пошуковцем буде «Васюник Армстронг». Зауважимо, що ця стаття вийшла ще до 5 вересня – офіційного початку кампанії. Другий такий матеріал того ж автора, Олени Жолкевської, з [антипіаром діючого мера](#) Андрія Садового, не був настільки ж успішним. Чи то тема МММ і Мавроді не зрезонувала, чи то втратилося відчуття новизни.

В цілому, перебіг виборчої кампанії є доволі **традиційним**. Якщо на початку кампанії це було малопомітно, то зараз дуже чітко видно, що окрім певних агітаційних матеріалів, що курсують з видання до видання (про

таку рекламу поговоримо трохи пізніше), фактично кожне ЗМІ хвалить, чи принаймні, інформує про кампанію свого кандидата. Непосвяченим іноді важко зрозуміти, що впливає на порядок денний багатьох медіа. Але варто згадати, кому належать львівські ЗМІ, одразу стає зрозумілою логіка того, як розставляються акценти і обираються герої публікацій. Так, матеріали, що висвітлюють передвиборчу кампанію «Самопоміч» і Андрія Садового не рідкість на Zaxid.net, вуха Ігоря Васюника стирчать з portal.lviv.ua, на galinfo.com.ua не обійшлося без матеріалів про Мирослава Хом'яка («Наш край»), а Руслана Кошулинського та інших «Свободівців» часто згадують і цитують в матеріалах vgoslos.com.ua.

### **Джинсовий плюралізм**

Подібні тенденції спостерігаються і в критичних (подекуди занадто) публікаціях – так, «Ратуша» традиційно не любить Андрія Садового, діючого мера критикує без дотримання стандартів (зокрема, поняття балансу, наявності думки другої сторони тощо) і «Львівський портал» (який пов'язують з Васюником) та «Новий погляд» (пов'язаний з Гірняком). Не цурається подібних матеріалів і zik.ua, але для них такий підхід радше норма, ніж виборча особливість. Ім'я Дмитра Добродомова фігурує в некомпліментарних матеріалах «Експресу», zik.ua. Для непересічного читача може видатись трохи дивним позиція останнього видання, тому варто нагадати про скандал, що спалахнув ще влітку, коли медіахолдинг «ЗІК» звинуватив народного депутата в крадіжці бренду «Народний контроль». Тому, певна упередженість zik.ua до Дмитра Добродомова є цілком зрозумілою, принаймні, з людської точки зору. **Антиреклами** помітно більше в інтернеті, ніж на шпальтах друкованих ЗМІ.

Деякі видання «підіграють» кільком претендентам чи партіям. Наведемо кілька прикладів. На сторінках видання «Ратуша» від 10 вересня – мирно співіснують Олег Баляш (партія «Наш край»), Володимир Гірняк та Ігор Васюник. У «Високому замку» від 17 вересня – Українська Галицька Партія, «Народний контроль» та «Радикальна партія». У «Львівській газеті» від 1 жовтня – представники УКРОПу, «Радикальної партії» Ляшка та «Нашого краю». «Львівська пошта» від 8 жовтня розмістила матеріали від Ігоря Васюника, Володимира Гірняка, Української Галицької Партії, «Народного контролю» та «Самопоміч». Нагадаємо, мова йде саме про немарковані або неправильно марковані матеріали.

### **Монетизуймося законно!**

**Монетизація**, особливо під час виборчої кампанії, справа буденна. Все б нічого, якби такі спроби заробити були в законному руслі, тобто, маркувалися. Справедливості заради варто зазначити, що певний відсоток матеріалів про політичні сили чи кандидатів на посаду міського голови є промарковані. У друкованих тижневиках, наприклад, 27% матеріалів з політичною агітацією марковані позначками «Реклама», «На правах реклами», «Передвиборна агітація», «Політична реклама» тощо. Марковані матеріали ми зауважили на шпальтах «Експресу», «Ратуші» та «Високого замку». Щоправда, у двох останніх виданнях не бракує і політичної реклами без необхідних позначок. В інтернет-виданнях марковані матеріали – велика рідкість.

Якщо говорити про лідерів з розміщення матеріалів з ознаками джинси (ми аналізували перший місяць кампанії) – з друкованих видань це «Ратуша» та «Львівська пошта». Найбільшою популярністю в тижневиках друкованих видань користуються кандидати в мери Ігор Васюник і Володимир Гірняк, серед партій – «Радикальна партія», «Народний контроль» та Українська Галицька Партія. В інтернеті ситуація трохи інша. Помітна кількість т.зв. «корпоративної джинси». Крім того, достатньо велика кількість політичної агітації без маркування від «Нашого краю», УГП, УКРОП, «Громадянської позиції» тощо.

Немаркована або неправильно маркована агітація розміщені в рубриках «Вибори», «Передвиборче», «Суспільство», «Реформи», «Політика» тощо. Трапляється і цілком неполітичні варіанти – «Особливий погляд», «Точка зору», «Львів і львів'яни», «Львівщина», «Забудова», «Промисловість», «Права громади», «Соціум», «Сьогодні», «Парадокси». Деякі друковані і інтернет видання підходять до маркування творчо – так, «Високий замок» вважає, що достатньо ставити знак «Р» або «R» біля прізвища автора. Подібне маркування, до речі, трапляється і на сайті zik.ua, але в матеріалах на економічну тематику. Та про такі позначки в законодавство нічого не йдеться. Назагал, рекламні матеріали політиків в інтернет-виданнях фактично не позначаються. Це, безперечно, впливає на потенційних виборців і не додає балів виданням.

### **Вивели на чисту воду**

Ще однією родзинкою кампанії стала певною мірою викривальна **редакційна політика** «Експресу». Чимало з матеріалів, так дбайливо розміщених іншими ЗМІ під хитромудрими рубриками, це видання прямолінійно маркувало як рекламу, таким чином, трохи підставляючи колег. Не будемо голосливими:

Епохальне інтерв'ю Ігоря Васюника «Є два Львова: один для туристів, другий – для нас» в «Експресі» (3.09) марковано «Реклама», на сайті [zik.ua](http://zik.ua) без маркування;

Матеріал УГП про Форум видавців в «Експресі» (3.09) марковано як «Реклама», на сторінках «Високого замку» подібний матеріал був маркований не правильно, а на [zaxid.net](http://zaxid.net) взагалі не маркований; Стаття під назвою «Хочеш відчути себе олігархом?» від УГП в «Експресі» (24 вересня) знову маркована, а «Високий замок» друкує аналогічний матеріал без необхідних позначок; Матеріал «Українська Галицька Партія: хто вони?» в «Експресі» від 8 жовтня марковано як «Передвиборна агітація», у «Високому замку» цей же матеріал з'явився без належного маркування, подібний матеріал ще раніше був на [zaxid.net](http://zaxid.net); Інтерв'ю з Володимиром Гірняком «Ми готові взяти на себе повну відповідальність за стан справ у місті», - Володимир Гірняк про команду позитивних змін» («Експрес», 8.10) марковано як «Передвиборна агітація», у «Львівській пошті» такий же матеріал в рубриці «Особливий погляд» тощо. Зафіксовано факти, коли матеріали маркувалися на шпальтах «Ратуші» чи «Високого замку» і з'являлися без маркування на сторінках інших ЗМІ. Звичним є прийом, коли один і той же матеріал публікується на сторінках кількох видань. Не оминула ця тенденція і львівські ЗМІ: так, 17 вересня матеріал про «Депутатський ККД-мінімум» (компліментарний до РПЛ) з'явився у «Львівській пошті», «Високому замку», «Львівській газеті». 8 жовтня матеріал «Партія «Наш край» іде на вибори!» було опубліковано у «Високому замку», «Ратуші», «Львівській газеті». Тут варто зауважити, що перші два видання цю інформацію маркували. Загалом, факти коли матеріали кочують з



видання у видання, не поодинокі. До виборів залишається всього нічого, очевидно, що кількість політичної реклами не зменшиться. Цікаво буде поспостерігати, яких форм наберуть матеріали з ознаками джінси і чи це допоможе їх замовникам.

Текст: **Марина Довженко**, регіональний представник ІМІ у Львівській області  
 Фото з матеріалу [Zaxid.net](http://Zaxid.net)