

Спільна програма Європейського Союзу та Ради Європи
«Зміцнення інформаційного суспільства в Україні»

Фінансується
Європейським Союзом
та Радою Європи



COUNCIL OF EUROPE



Впроваджується
Радою Європи

Неофіційний
переклад

Методологія проведення моніторингу ЗМІ

Національна рада України з питань телебачення
і радіомовлення

Расто Кужель



Зміст

<u>ВСТУП.....</u>	<u>3</u>
<u>МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ МОНІТОРИНГУ ЗМІ.....</u>	<u>3</u>
<u>МОНІТОРИНГ ЗМІ ПІД ЧАС ВИБОРІВ.....</u>	<u>13</u>
<u>МОНІТОРИНГ ПРОПАГАНДИ.....</u>	<u>32</u>
<u>МОВА ВОРОЖНЕЧІ І ДИФАМАЦІЯ.....</u>	<u>36</u>

*«Засоби масових комунікацій забезпечують більшість виборців інформацією, яка суттєво допоможе їм зробити свій вибір біля виборчих скринь. Тому, для проведення демократичних виборів надзвичайно важливим є належне поводження ЗМІ відносно всіх політичних партій та кандидатів, як і належне висвітлення інформації, що може мати значення при здійсненні вибору. Моніторинг діяльності ЗМІ, якщо він проводиться справедливо, професійно та на основі надійної методології, визначає чи цей ключовий аспект виборчого процесу сприяє чи підриває демократичний характер виборів. Моніторинг ЗМІ може виміряти обсяги висвітлення суб'єктів виборчого процесу, наявність упередженості у новинах, належний доступ до ЗМІ політичних конкурентів, а також адекватність інформації, що поступає до виборців через новини, прямі політичні повідомлення, програми суспільного інформування та інформаційні оголошення для виборців. Завдяки своєчасному моніторингу можуть бути виявлені недоліки у діяльності ЗМІ з метою їхнього виправлення. Також може бути зафіксоване зловживання впливом засобів масової інформації на рішення виборців, що дозволить населенню та міжнародній спільноті дати належну характеристику істинної природи виборчого процесу».*¹

Роберт Норріс і Патрік Мерлоу

¹ Моніторинг ЗМІ для просування демократичних виборів: Керівництво для громадських організацій, – Липень 2002 року, автори: Роберт Норріс та Патрік Мерлоу: https://www.ndi.org/files/1420_elect_media_02_1-31_0.pdf

ВСТУП

У даному документі викладена методологія проведення моніторингу українських телерадіомовників на предмет дотримання різних правових зобов'язань, а саме: Конституції України, Закону України «Про інформацію», Закону України «Про телебачення і радіомовлення», Законів «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», «Про телекомунікації», «Про радіочастотний ресурс», а також різних рішень Національної ради з питань телебачення і радіомовлення (НРТР). У даному документі наведені декілька різних методологій з огляду на різні правові зобов'язання теле- та радіокомпаній, які вимагають проведення різних видів моніторингу.

Мета даного документу – допомогти НРТР покращити свої можливості щодо моніторингу ЗМІ для спостереження за тим, як власники ліцензій дотримуються своїх зобов'язань. Це забезпечило б регуляторний орган більш ефективними інструментами для розслідування проблем щодо висвітлення інформації ЗМІ. Якщо теле- чи радіокомпанія не поважає закон або викладені у її ліцензії умови, то регуляторні органи повинні мати повноваження накладати санкції у відповідності до законодавства.

МЕТОДОЛОГІЯ ПРОВЕДЕННЯ МОНІТОРИНГУ ЗМІ

Методологія проведення моніторингу ЗМІ була розроблена словацькою організацією з моніторингу ЗМІ «МЕМО 98», що застосувала її приблизно у 50 державах світу. У ній задіяні кількісні та якісні методологічні інструменти у відповідності до міжнародних стандартів проведення моніторингу ЗМІ. Завдяки своєму комплексному і орієнтованому на зміст підходу вона здатна надати глибокий аналіз плюралізму та різноманітності повідомлень ЗМІ, а також висвітлення вибраних предметів/тем.

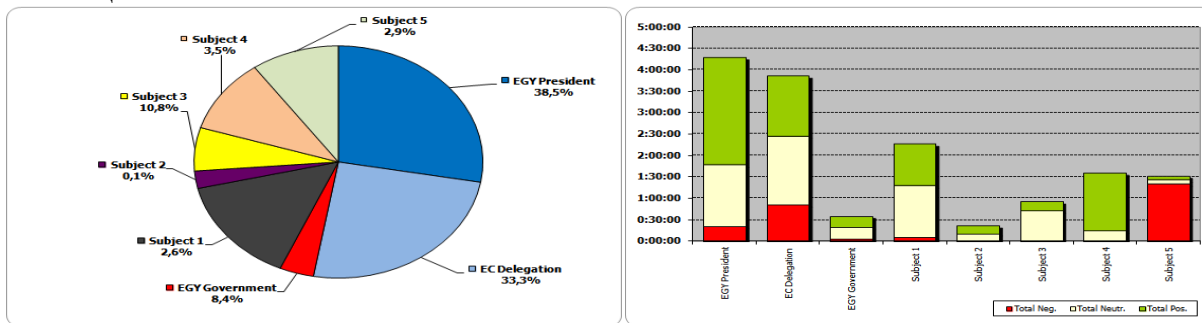
КІЛЬКІСНИЙ АНАЛІЗ

Кількісна складова моніторингу складається з контент аналізу репрезентативної вибірки засобів масової інформації, що зосереджується на дотриманні стандартів, які самі по собі є кількісними, такими як обсяг ефірного часу або друкованої площі. Спеціалісти з моніторингу ЗМІ вимірюють загальний обсяг ефірного часу або друкованої площі, виділеної на визначені «суб'єкти» моніторингу (політичні партії, уряд, президента тощо), а також на обрані теми моніторингу (наприклад, політика, економічно-соціальні проблеми, корупція, інтеграція в ЄС та НАТО і т.п.). Таким чином, можна визначити, чи дотримуються теле- та радіокомпанії певних правових зобов'язань, таких як вимоги шанувати політичний плюралізм.

Для моніторингу засобів теле- та радіомовлення (телебачення і радіо) спеціалісти з моніторингу використовують секундоміри (для телебачення також можна використовувати DVD-таймери) для вимірювання «часу прямого показу» попередньо відібраних суб'єктів. Вони також окремо фіксують як «посилання» кожен випадок, коли суб'єкт згадується опосередковано (наприклад, ведучим новин чи будь-ким іншим).

Кількісний аналіз також проводить оцінку того, чи є інформація про вибраних суб'єктів моніторингу позитивною, негативною або нейтральною за змістом. Рейтинг позитивного та негативного змісту стосується того, чи формується перед глядачем позитивне або негативне враження про суб'єкт або тему. Така інформація фіксується для всіх історій (та представляється графічно для відображення різниці між засобами масової інформації та різниці у часі (дивіться нижче).

Таблиці 1 і 2



Subject	Суб'єкт
EGY President	Президент Єгипту
EC Delegation	Делегація ЄС
EGY Government	Уряд Єгипту
Total Neg.	Загалом негат.
Total Neutr.	Загалом нейтр.
Total Pos.	Загалом позит.

Важливо пам'ятати про те, що оцінюється поводження саме засобів масової інформації, а не суб'єктів моніторингу. Оцінка позитивного та негативного змісту стосується того, чи формується перед глядачем негативне або позитивне враження щодо предмету чи теми. Прикладом позитивної оцінки обраного суб'єкта може бути наступне: суб'єкт А – дуже відомий член парламенту, людям подобається суб'єкт А, А є шанованим політиком. Прикладом негативної оцінки може бути наступне: Б – політик-невдаха, Б – нечесний політик. Якщо позитивна або негативна оцінка відсутня, то повідомлення розцінюється як нейтральне, наприклад, коли у ньому йдеться про таке: суб'єкт В – кандидат.

Окрім того, також важливо розуміти контекст, в якому подається повідомлення, що надає йому позитивного чи негативного забарвлення просто завдяки характеру історії або події, що повідомляються. Наприклад, той факт, що суб'єкт А провів переговори щодо мирного договору, або той факт, що завдяки новому закону, запропонованому членом парламенту А, буде скорочений рівень безробіття в державі, сприймається більшістю членів суспільства швидше як позитивний розвиток подій. З іншого боку, в негативних по суті історіях може йтися, наприклад, про таке: суб'єкт Б – міністр, автомобіль якого завдав шкоди пішоходу, оскільки той не дотримувався обмежень швидкості. А факт, що суб'єкт В взяв участь у засіданні парламенту, є нейтральним.

Тон висвітлення події є позитивним, якщо спосіб подачі повідомлення та його характер є позитивними; відповідно, якщо обидва фактори є негативними – тон є негативним. Нейтральний тон є результатом нейтральності обох факторів. Якщо спосіб подачі

повідомлення не співпадає з його контекстом, то спеціалісти з моніторингу визначають тон за домінуючим фактором (щоб це був або зміст історії, або контекст).

Таким чином, всі суб'єкти моніторингу отримують оцінку для визначення того, в якому світлі був представлений суб'єкт: позитивному, негативному чи нейтральному. П'ятирівнева шкала оцінки виглядає наступним чином: Оцінка 1 та 2 означає, що певний суб'єкт моніторингу був представлений відповідно у дуже позитивному (1) або позитивному (2) світлі; в обох випадках новини висвітлюються позитивно. Оцінка 3 є «нейтральною», в ній висвітлені виключно факти, без позитивних чи негативних відтінків. Оцінки 4 або 5 означають, що суб'єкт був представлений відповідно у негативному або дуже негативному світлі. Таке висвітлення має негативний відтінок, містить обвинувачення або односторонню критику суб'єкта у показаному матеріалі або історії. Завжди важливо зважати на фактичну оцінку (судження щодо) суб'єкту моніторингу, а також на контекст історії чи матеріалу.

З метою виключення наявності в кількісному аналізі будь-яких елементів суб'єктивності координатор моніторингу повинен часто перевіряти, як окремі спеціалісти з моніторингу аналізують ЗМІ. Якщо при оцінці певного матеріалу думки відрізняються, то перед винесенням остаточного рішення щодо його «тону» матеріал оцінює вся група спеціалістів з моніторингу або її лідер).

П'ятирівнева шкала оцінки розроблена, щоб забезпечити спеціалістів з моніторингу ширшою шкалою вибору, який вони повинні зробити під час оцінки представлення політичних організацій. Збалансоване висвітлення новин означає, що засіб масової інформації намагається висвітлити новини збалансовано, справедливо та об'єктивно, виділяючи ефірний час та друковану площу у певному новинному матеріалі для всіх суб'єктів на представлення їхньої думки. Такий матеріал новин є суто інформативним і не містить ані упередженої оцінки точок зору, ані критики.

Під час застосування кількісного моніторингу необхідно визначити *одиницю аналізу*. Тут маються на увазі різні блоки часу теле- і радіомовлення, щодо яких проводиться моніторинг, які вимірюються та яким приписуються різні коди. Одиниця аналізу визначається відповідно до типу моніторингу, що проводиться. Наприклад, у випадку рекламування, одиницею аналізу буде кожна реклама. Під час моніторингу висвітлення ЗМІ виборів нею буде фактична кількість разів посилання на суб'єкт моніторингу або час його прямого ефіру.

Дуже важливо, однак, відстежувати одиницю аналізу у відношенні до *одиниці контексту* в залежності від того, моніторинг чого саме проводиться. Для рекламування одиницею контексту буде як *година*, так і *день* (або 24 години), оскільки існують правові зобов'язання щодо пропорцій реклами, які можуть транслюватись впродовж кожної години та протягом дня. Для матеріалів з новинами одиницею контексту може стати програма новин, оскільки також важливо визначити порядок, в якому транслюються різноманітні матеріали (тому, певні політики/політичні партії можуть висвітлюватись завжди на початку новин, в той час як інші – завжди в кінці). Крім того, одиницею контексту також можуть виступати програми новин у довшому періоді часу (один або два тижні) для визначення, чи залишається історія збалансованою впродовж певного часу (наприклад, якщо про неї повідомляється впродовж тривалого періоду).

Загалом, можна говорити про розгляд трьох різних видів моніторингу. По-перше, це кількісний моніторинг дотримання правових обов'язків, таких як ті, що пов'язані з рекламою і місцевими ресурсами. Головна мета даного моніторингу – визначити, чи дотримується їх теле- чи радіокомпанія. Немає потреби розглядати їх детально у даному документі з огляду на той факт, що окрім практики, яку вже розробив відділ моніторингу НРТР, не вимагається жодна інша методологія.

До другої категорії відноситься моніторинг правових зобов'язань, які по своїй суті не піддаються кількісним вимірам. Вдалим прикладом цього є статті законодавства відносно «мови ворожнечі» та дифамації. Вони є дуже важливими, проте, водночас, потенційно можуть викликати складні судові суперечки. Процес моніторингу може лише виявити той матеріал трансляцій, який *може* порушувати дані положення.

До третьої категорії відносяться питання, в яких моніторинг може допомогти НРТР та самим теле- та радіокомпаніям зрозуміти, наскільки добре вони виконують власні правові зобов'язання. У даному виді моніторингу функція методології – визначити такі *показники*, які дадуть можливість встановити, наприклад, чи виконує компанія обов'язок дотримуватись політичного плюралізму або обов'язок не транслювати програми, що можуть завдати моральної шкоди неповнолітнім особам. Даний документ, в основному, зосереджений на другій і третій категорії.

Показники моніторингу ЗМІ

Під час проведення моніторингу ЗМІ (як і у випадку будь-яких соціальних досліджень) показники повинні відповідати двом основним критеріям. Вони повинні бути *надійними* та *дійсними*.

- *Надійність* означає, що показники повинні послідовно визначатись будь-яким підготовленим спеціалістом з моніторингу. У такому випадку призначення кожного коду завжди дасть один і той самий результат, незалежно від того, хто проводить моніторинг. Це досягається, в першу чергу, завдяки вибору показників, які піддаються об'єктивній перевірці, а не є результатом суб'єктивних думок чи вподобань спеціаліста з моніторингу. Показники часу – чітко об'єктивні, як і задані списки кодів, які визначають різні теми або різні категорії людей, які з'являються під час трансляцій. Послідовність досягається завдяки систематичній та ретельній підготовці і практиці.
- *Дійсність* означає, що обрані показники насправді показують те, що мають показувати. Показники повинні вибиратись для чіткої мети і не повинні тлумачитись таким чином, що показує більше, ніж є насправді. Наприклад, підрахунок кількості разів, скільки жінки цитуються як джерело, необов'язково є показником дискримінації ЗМІ за статевою ознакою. Може існувати декілька вірогідних пояснень того, що повідомлень із жіночими голосами менше. Це може бути упередженість ЗМІ, але також і те, що урядові установи, політичні партії та комерційні структури не обирають жінок, щоб представляти себе.

Загальноприйнятими показниками, що зазвичай застосовуються в описаних у даному документі методологіях моніторингу, є джерела інформації, визначені у програмах, теми, що висвітлюються, і, звичайно ж, час, виділений на різні теми та доповідачів. При бажанні провести більш комплексну оцінку потрібно додати інші показники (дивіться приклади нижче). Статистичний аналіз цих показників не є надзвичайно складним. Дані моніторингу, зібрані під час його проведення, є швидше *описовими*, ніж *виведеними логічно*. Це означає, що аналіз стосується лише фактичних репортажів, які піддалися моніторингу, та не робить спроб прогнозувати характеристики інших репортажів, які не пройшли його (при застосуванні таких методів, як регресивний аналіз).

Як основні аналітичні методи використовувались *зведення та складання перехресних таблиць*. Зведення просто складається із сумування (та порівняння) таких даних, як кількість часу прямих та непрямих трансляцій, виділеного політикам чи іншим суб'єктам моніторингу. Складання перехресних таблиць або перехресних змінних, що легко виконати за допомогою навіть простої програми електронних таблиць, проводить порівняння розподілу частоти однієї змінної з іншою змінною для перевірки ступеня їхньої зв'язаності. Воно могло б показати, наприклад, чи цитувався певний політик на одному телеканалі більше, ніж на іншому. Більш комплексний аналіз міг би показати зв'язаність між темами повідомлень у ЗМІ та джерелами їхнього використання, або які види алкогольних напоїв будуть показуватись більше у рекламі для молоді. Можливості перехресних змінних досить широкі. У даному документі містяться декілька прикладів перехреснення змінних.²

Кількісний моніторинг проводиться для дотримання відповідності кількісним нормам, таким як правовий обов'язок утримання реклами на рівні не більше 15% (а під час виборчої кампанії – 20%) часу трансляції за будь-який період протягом 24-годин. Це можна оцінити шляхом вимірювання обсягу реклами, розділивши його на загальний час трансляції. Існує низка інших правових вимог щодо реклами та програм з місцевим контентом, моніторинг яких можна провести аналогічним чином³.

Кількісний моніторинг можна використовувати, щоб провести оцінку того, чи дотримуються теле- та радіокомпанії інших правових зобов'язань. Наприклад, дотримання вимоги поважати різноманітність поглядів можна виміряти, порахувавши кількість ефірного часу, відведеного на висвітлення різних думок та поглядів. Соціальний плюралізм можна виміряти, порахувавши, як часто виділяється ефірний час представникам різних соціальних груп, або як часто обговорюються різні соціальні проблеми. Опис методики проведення такого моніторингу наведений далі у цьому документі.

² Показники моніторингу ЗМІ описані Річардом Карвером (Оксфордський університет Брукса/Дослідження ЗМІ Оксфордського університету) та Мареком Мрацка («МЕМО 98») в документі «Моніторинг теле- і радіокомпаній Молдови: методи та техніки» (Monitoring Moldovan Broadcasters: *Methods and Techniques*).

³ Статтею 9.1 Закону «Про телебачення та радіомовлення» передбачається, що принаймні 50% загальної кількості трансляцій кожної теле- чи радіокомпанії повинні містити внутрішні аудіовізуальні продукти або музику українських композиторів чи виконавців. Більше того, згідно зі Статтею 10.4 Закону частка прямого ефіру під час трансляції українською мовою не може бути нижчою за 75% загального щоденного ефірного часу.

Рисунки 3 і 4: «Спеціалісти з моніторингу ЗМІ проводять кількісний аналіз телебачення»



Якісна методологія

Якісний моніторинг ЗМІ використовується для проведення оцінки виконання ЗМІ вимог, таких як етичні чи професійні стандарти, які не можна легко виразити кількісно. Такі стандарти включають, але не обмежуються, збалансованість, точність, вчасність, вибір питань, замовчування інформації, зловживання службовим становищем, навмисне розміщення матеріалів певним чином, провокаційну риторику. Наприклад, кількісний аналіз може встановити, чи транслювалася політична реклама в обумовлених законом рамках (щодо її довжини), проте він не може визначити, чи містила певна реклама провокаційну риторику або мову ворожнечі.

На відміну від кількісного моніторингу, який дотримується набору чітких критеріїв, якісний моніторинг є більш «суб'єктивним», оскільки залежить від думки окремого спеціаліста з моніторингу. Водночас, проте, навіть якісний моніторинг пов'язаний із правовими та етичними нормами, щоб він не був просто вираженням того, що до вподоби чи не до вподоби спеціалісту з моніторингу. Таким чином, якісний моніторинг може проводитись послідовно та на основі наукового підходу.

Наприклад, доцільно проводити якісний моніторинг, якщо нас цікавить оцінка загальної якості повідомлень ЗМІ. У такому випадку нам треба зосередитися на змісті історій та на важливих аспектах інформації, представленої ЗМІ, що підлягає моніторингу, таких як її якість та різноманітність. Нам потрібно оцінити загальну якість повідомлень, що транслюються кожним телеканалом, на основі їхньої загальної інформаційної цінності. Для такого типу якісного аналізу необхідно попросити наших спеціалістів з моніторингу:

- встановити джерела історії;
- провести оцінку розміщення вибраних історій і матеріалів у порівнянні з іншими висвітленими темами і проблемами;
- провести оцінку загальної якості наведеної інформації щодо обраних суб'єктів та тем;

- провести оцінку обізнаності журналіста щодо висвітленого предмету і теми;
- провести оцінку здатності автора працювати з фактами та інформацією;
- провести оцінку здатності автора залучити аудиторію;
- винести загальне враження щодо того, як засіб масової інформації висвітлює історії, пов'язані з обраним предметом та темами;
- якщо проводилось інтерв'ю, то якими були запитання: по суті чи провокаційними;
- в якому напрямку мова формувала розуміння та сприйняття аудиторією історії;
- чи використовує засіб ЗМІ певну мову, графічні об'єкти та кути камери, аби вплинути на сприйняття аудиторією суб'єктів та тем моніторингу;
- провести оцінку залученості журналіста в історію;

Інші належні питання, які необхідно включити до якісного моніторингу:

- Чи була замовчувана будь-яка належна інформація? (Часто ЗМІ уникають проблеми того, як висвітлити делікатні у політичному плані історії, просто не говорячи про них. Також важливо розглянути те, як і чи висвітлюються проблеми статі.)
- Вибір проблематики (Чи виявляє вибір матеріалу новин прихильність до програми тієї чи іншої партії, навіть якщо відсутня явна упередженість?)
- Схожість стилю висвітлення (Чи повідомляється про події кампанії різних кандидатів однаково (наприклад, чи всім їм надається матеріал з місця подій або пряме цитування, чи лише деяким з них?)
- Фактор службового становища (Чи повідомляється належним чином про діяльність чинних посадових осіб, які також є кандидатами, чи обидві ролі переплутаються на їхню користь?)
- Розміщення матеріалів (Чи розміщуються матеріали про опозицію поруч із іншими неприємними історіями, як, наприклад, випадки політичного насильства за кордоном, для створення несприятливого враження?)
- Пріоритетність (Чи транслюються повідомлення одних кандидатів завжди попереду інших у послідовності інформаційних повідомлень?)
- Провокаційна риторика (Чи повідомляється про провокаційну риторичку або фактичні випадки насильства точно, розсудливо та врівноважено, із цитуванням всіх сторін? Чи є повідомлення самих ЗМІ провокаційними та неврівноваженими, і чи несуть загрозу провокації подальшого насильства?)
- Маніпулятивне використання плівки, картинки та звуку (кути камери, відстань від камери до кандидатів, світло, якість звуку, використання сюжету, який не відповідає змісту історії або задає негативний чи позитивний тон історії).

Ключовою складовою розробленої у даному документі методології моніторингу є те, що вона являє собою якісний підхід до проведення моніторингу контенту ЗМІ. Нижче наведений проект посібника для спеціалістів з моніторингу для *проведення моніторингу на основі змісту* на противагу більш поширеному, проте суттєво менш ретельному *орієнтованому на продукт моніторингу ЗМІ*.

Таблиця 5: Приклад форми аналізу змісту

Посібник для проведення моніторингу на основі змісту (ЗРАЗОК)

РЕДАКЦІЙНЕ ВИСВІТЛЕННЯ

• **ЗАМОВЧУВАННЯ ВАЖЛИВИХ НОВИН І ФАКТІВ**

Часто ЗМІ уникають проблеми висвітлення делікатних у політичному плані історій, просто не говорячи про них. Також важливо розглянути те, чи висвітлюються проблеми, пов'язані з ЄС, а якщо висвітлюються, то яким чином.

• **ЧИ БУЛИ НЕ ПОВІДОМЛЕНІ БУДЬ-ЯКІ ВАЖЛИВІ НОВИНИ ДНЯ? (ЯКЩО ВОНИ БУЛИ ПОВІДОМЛЕНІ ІНШИМИ МЕДІА, БУДЬ ЛАСКА, ВКАЖІТЬ ЯКИМИ)**

- У порівнянні з іншими джерелами засобів масової інформації та доступної інформації, чи були які-небудь важливі повідомлення, пов'язані з ЄС та не включені до цієї трансляції?
- Чи були виключені із трансляції відповідні особи або теми, пов'язані з ЄС?
- Чи з часом це вказує на певну тенденцію, якої дотримується цей ЗМІ?
- Чи намагались це ЗМІ докласти зусиль для того, щоб включити різну інформацію та погляди?

• **ЧИ ВИ ПОМІТИЛИ БУДЬ-ЯКІ «ЗАСОБИ ВПЛИВУ ЗМІ», ЯКІ МОЖНА РОЗЦІНИТИ ЯК УПЕРЕДЖЕНІСТЬ АБО СПОТВОРЕННЯ (БУДЬ ЛАСКА, ВКАЖІТЬ МІСЦЕ ТА ЧАС, А ТАКОЖ ОПИШІТЬ ЇХ ЯКОМОГА ДЕТАЛЬНІШЕ)**

- Чи відображали відеозображення, фотографії та графічні елементи у повідомленні його тему по суті, та чи мали вони відношення до предмету повідомлення?
- Чи з'являлися зображення виключно з метою точного відображення фактів події? Будь ласка, зверніть увагу на графічні елементи або мультиплікацію, які можуть бути використані з метою створення позитивного чи негативного образу. Важливим також є порядок та розміщення новинних повідомлень.
- Кого або що у цьому повідомленні згадують першим?

• **БУДЬ ЛАСКА, ЗАЗНАЧТЕ БУДЬ-ЯКІ ЗАЯВИ АБО ПОВІДОМЛЕННЯ, ЯКІ, НА ВАШУ ДУМКУ, БУЛИ СПОТВОРЕНІ АБО УПЕРЕДЖЕНІ ПРОТИ ПЕВНИХ ОСІБ АБО ГРУП. (БУДЬ ЛАСКА, ВКАЖІТЬ МІСЦЕ ТА ЧАС, А ТАКОЖ ПРОЦИТУЙТЕ)**

- Чи робить журналіст заяви, які не є правдивими?
- Чи використовує журналіст формулювання або описи, які вихваляють або зневажають окрему особу або установу, пов'язану з ЄС?
- Чи робить журналіст заяви, які можуть бути розцінені як посягання на окрему особу або установу, пов'язану з ЄС? Чи робить журналіст репортаж стосовно події, яка висвітлена іншим журналістом?

• **ЧИ БУЛА ВИКОРИСТАНА ПЕВНА ЛЕКСИКА АБО ОПИСИ, ЯКІ, НА ВАШУ ДУМКУ, БУЛИ СПОТВОРЕНІ АБО Є НЕКОРЕКТНИМИ? БУДЬ ЛАСКА, БУДЬТЕ ЯКОМОГА КОРЕКТНИМИ. (БУДЬ ЛАСКА, ВКАЖІТЬ МІСЦЕ ТА ЧАС, А ТАКОЖ ПРОЦИТУЙТЕ)**

- Чи використовує журналіст лексику або описи, які висвітлюють окрему особу або установу у позитивному чи негативному контексті?

Збір даних

В кінці кожного ефірного дня спеціалісти заповнюють моніторингову форму (приклад вищезазначеної форми для телебачення - у додатку). Форма розглядається оператором внесення даних, який вносить їх у спеціальну моніторингову програму (базу даних).

Внесення даних та моніторингова база даних

Методи, зазначені вище, можуть бути використані у поєднанні із широко розповсюдженим програмним забезпеченням (ПЗ) електронних таблиць або баз даних (наприклад, Microsoft Excel або Access), а у випадку, якщо необхідний більш складний аналіз, він виконується спеціалізованим статистичним пакетом ПЗ. Останньою стадією роботи з даними є їхня обробка - зберігання та обробка інформації на комп'ютері має певні переваги:

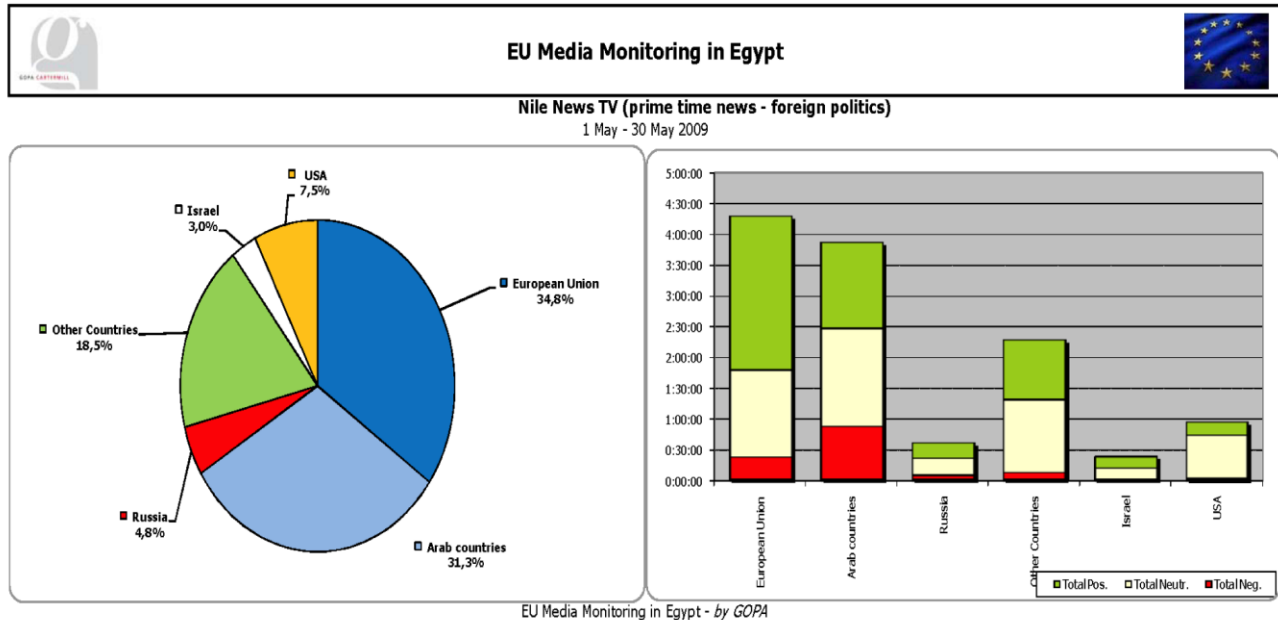
- Можливість зберігання даних на ПК
- Гнучкість та просте управління даними, наприклад, вибір та оцінка певних даних
- Графічні можливості та їхнє пряме застосування у презентаціях

Зважаючи на те, що у моніторингових формах інформація має схожі типи даних, а самі дані можуть бути легко відсортовані за певним критерієм, Microsoft Excel (у поєднанні з повним пакетом Microsoft Office) підходить для обробки результатів моніторингового процесу. Дані, які збираються під час обробки, складаються з теми та її приналежності, часу (прямі трансляції, непрямі та загальний час), оцінки, початку матеріалу, кінця матеріалу, теми та його часу.

Таблиця 6: Приклад сторінки із бази даних моніторингу ЗМІ

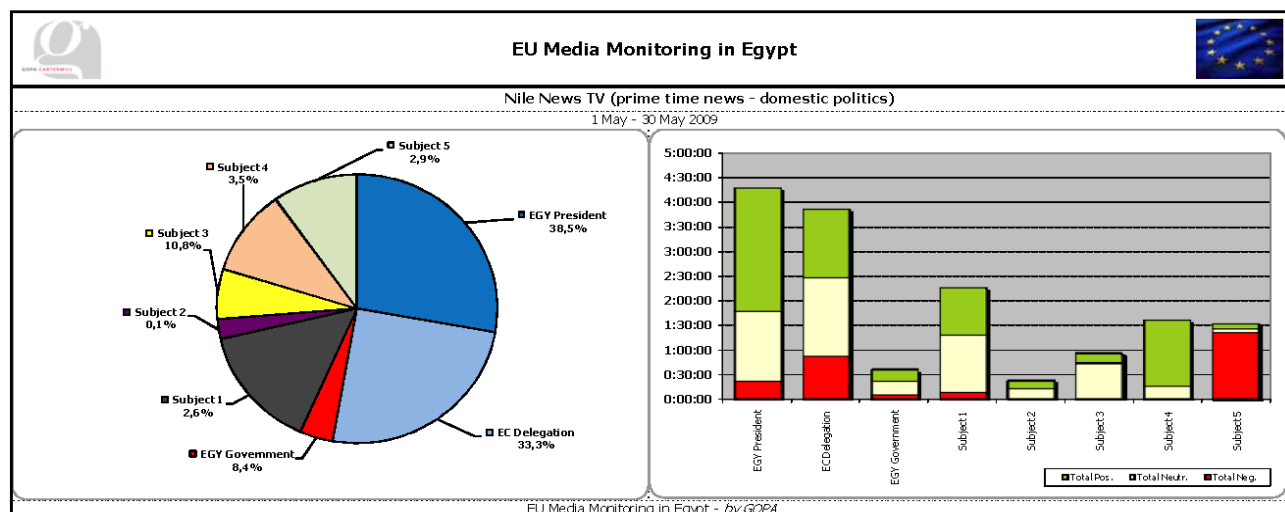
	Date	Name	Party	H	M	S	Ref	Dir./Ind.	Type	Immre	+	0	-	
2														
3	OK	13/11/06	rakotonirina.manandafy	mfm		2	3	i	fp	0.00.02	0.00.00	0.00.02	0.00.00	
4	OK	13/11/06	monja.zafitsimvalo	mkm		2	3	i	fp	0.00.02	0.00.00	0.00.02	0.00.00	
5	OK	13/11/06	rajakoba.daniel	fihavanantsika		1	3	i	fp	0.00.01	0.00.00	0.00.01	0.00.00	
6	OK	13/11/06	andriamanjato.hasina	nmm		1	3	i	fp	0.00.01	0.00.00	0.00.01	0.00.00	
7	OK	13/11/06	tsiranana.madiomanana	psd		1	3	i	fp	0.00.01	0.00.00	0.00.01	0.00.00	
8	OK	13/11/06	razakarimanana.ferdinand	candidat		1	3	i	fp	0.00.01	0.00.00	0.00.01	0.00.00	
9	OK	13/11/06	ravelomanantsoa.elia	madagasikarantsika		1	3	i	fp	0.00.01	0.00.00	0.00.01	0.00.00	
10	OK	13/11/06	monja.zafitsimvalo	mkm		5	1	d	fp	0.00.05	0.00.05	0.00.00	0.00.00	
11	OK	13/11/06	rakotonirina.manandafy	mfm		5	2	1	d	fp	0.05.02	0.05.02	0.00.00	0.00.00
12	OK	13/11/06	ravalomanana.marc	immr		2	3	d	pp	0.00.02	0.00.00	0.00.02	0.00.00	
13	OK	13/11/06	ravalomanana.marc	immr		2	26	1	d	pp	0.02.26	0.02.26	0.00.00	0.00.00
14	OK	13/11/06	ravalomanana.marc	immr		2	41	1	d	pp	0.02.41	0.02.41	0.00.00	0.00.00
15	OK	13/11/06	ravalomanana.marc	immr		2	20	1	d	pp	0.02.20	0.02.20	0.00.00	0.00.00
16	OK	13/11/06	razafimahaleo.jossicher	leader fanilo		39	1	d	pp	0.00.39	0.00.39	0.00.00	0.00.00	
17	OK	14/11/06	ravalomanana.marc	immr		1	42	1	d	pp	0.01.42	0.01.42	0.00.00	0.00.00
18	OK	14/11/06	razafimahaleo.jossicher	leader fanilo		7	1	d	pp	0.00.07	0.00.07	0.00.00	0.00.00	
19	OK	14/11/06	ravalomanana.marc	immr		4	2	d	pp	0.00.04	0.00.04	0.00.00	0.00.00	
20	OK	14/11/06	lahiniriko.jean	kmi		4	3	i	fp	0.00.04	0.00.00	0.00.04	0.00.00	
21	OK	14/11/06	lahiniriko.jean	kmi		4	55	1	d	fp	0.04.55	0.04.55	0.00.00	0.00.00
22	OK	14/11/06	ratsirahonana.lala	avi		3	3	i	fp	0.00.03	0.00.00	0.00.03	0.00.00	
23	OK	14/11/06	ratsirahonana.lala	avi		4	33	1	d	fp	0.04.33	0.04.33	0.00.00	0.00.00
24	OK	14/11/06	ratsiraka.roland	mts		3	3	i	fp	0.00.03	0.00.00	0.00.03	0.00.00	
25	OK	14/11/06	ratsiraka.roland	mts		4	59	1	d	fp	0.04.59	0.04.59	0.00.00	0.00.00
26	OK	14/11/06	razafimahaleo.jossicher	leader fanilo		3	3	i	fp	0.00.03	0.00.00	0.00.03	0.00.00	
27	OK	14/11/06	razafimahaleo.jossicher	leader fanilo		4	58	1	d	fp	0.04.58	0.04.58	0.00.00	0.00.00
28	OK	14/11/06	randrianjoary.jules	kmjr		2	3	i	fp	0.00.02	0.00.00	0.00.02	0.00.00	
29	OK	14/11/06	randrianjoary.jules	kmjr		4	58	1	d	fp	0.04.58	0.04.58	0.00.00	0.00.00
30	OK	14/11/06	ravalomanana.marc	immr		6	3	i	fp	0.00.06	0.00.00	0.00.06	0.00.00	
31	OK	14/11/06	ravalomanana.marc	immr		5	2	1	d	fp	0.05.02	0.05.02	0.00.00	0.00.00
32	OK	15/11/06	ravalomanana.marc	immr		2	15	1	d	pp	0.02.15	0.02.15	0.00.00	0.00.00
33	OK	15/11/06	ravalomanana.marc	pres		1	3	i	n	0.00.01	0.00.00	0.00.01	0.00.00	
34	OK	15/11/06	ratsiraka.roland	mts		3	3	i	pp	0.00.03	0.00.00	0.00.03	0.00.00	
35	OK	15/11/06	ratsiraka.roland	mts		4	58	1	d	pp	0.04.58	0.04.58	0.00.00	0.00.00
36	OK	15/11/06	ravalomanana.marc	immr		3	3	i	pp	0.00.03	0.00.00	0.00.03	0.00.00	
37	OK	15/11/06	ravalomanana.marc	immr		4	28	1	d	pp	0.04.28	0.04.28	0.00.00	0.00.00

Таблиця 7: Приклад результатів моніторингу ЗМІ, зведений у таблицях, показує висвітлення потенційних суб'єктів моніторингу (висвітлення зовнішньої політики на каналі Nile News TV). Кругова діаграма показує загальний відсоток ефірного часу, присвяченого суб'єктам моніторингу за певний період. Гістограма показує загальну кількість годин і хвилин позитивної (зелений колір), нейтральної (білий) і негативної (червоний) інформації в ефірі, яка присвячена суб'єктам моніторингу на Nile News TV за певний період.



EU Media Monitoring in Egypt	Проведення моніторингу ЗМІ у Єгипті щодо ЄС
Prime-time news – foreign politics	Новини у прайм-таймі, що стосуються зовнішньої політики
USA	США
European Union	Європейський Союз
Arab countries	Арабські країни
Russia	РФ
Other countries	Інші країни
Israel	Ізраїль
Total Neg.	Загалом негат.
Total Neutr.	Загалом нейтр.
Total Pos.	Загалом позит.

Таблиця 8: Ця діаграма показує висвітлення потенційних суб'єктів моніторингу (висвітлення внутрішньої політики на каналі Nile News TV). Кругова діаграма показує загальний відсоток ефірного часу, присвяченого суб'єктам моніторингу за певний період. Гістограма показує загальну кількість годин і хвилин позитивної (зелений колір), нейтральної (білий) і негативної (червоний) інформації в ефірі, яка присвячена об'єктам моніторингу на Nile News TV за певний період.



EU Media Monitoring in Egypt	Проведення моніторингу ЗМІ у Єгипті
Prime-time news – foreign politics	Новини у прайм-таймі, що стосуються внутрішньої політики
Subject	Суб'єкт
EGY President	Президент Єгипту
EC Delegation	Делегація РЄ
EGY Government	Уряд Єгипту
Total Neg.	Загалом негат.
Total Neutr.	Загалом нейтр.
Total Pos.	Загалом позит.

Заходи з моніторингу ЗМІ проводяться командою спеціалістів з моніторингу, які повинні бути добре навчені процедурам і методам моніторингу засобів масової інформації. Обладнання, яке необхідне моніторинговій команді для виконання своїх обов'язків, складається з обладнання для запису трансляцій ЗМІ, а також обладнання, яке дозволяє переглядати, кодувати та вносити до комп'ютеру всю інформацію, яка була отримана під час проведення заходів з моніторингу. Окрім того, необхідні ресурси для зберігання такої інформації та власне записаних ефірів.

МОНІТОРИНГ ЗМІ ПІД ЧАС ВИБОРІВ

Свобода вираження думок і свобода засобів масової інформації мають важливе значення для будь-якого демократичного процесу, і моніторинг ефірів ЗМІ під час виборчих кампаній допомагає регуляторному органу оцінювати, якою мірою ЗМІ дотримуються правових зобов'язань, покладених на них законодавством.

Роль засобів масової інформації у забезпеченні можливості політичним конкурентам розповсюджувати власні повідомлення та представляти новини про політичні партії, політичних лідерів і питання політичної важливості є ключовим елементом цілісності виборчого процесу через те, що сьогодні більшість виборців отримує необхідну інформацію про політику через ЗМІ. Окрім того, що ЗМІ повинні звітувати про діяльність чинних посадових осіб, надавати платформу для дебатів між кандидатами, надаючи їм можливість розповсюджувати свої повідомлення серед електорату та повідомляти про перебіг та розвиток виборчої кампанії, вони повинні також інформувати виборців про те, як користуватися власними правами, слідкувати за виборчим процесом, включаючи події у день виборів, та оголошувати їхні результати широкому загалу.⁴

Існують певні критерії, які дозволяють моніторингу ЗМІ протягом виборів встановити справедливості виборчого процесу. Моніторинг ЗМІ оцінює поведінку ЗМІ під час різних етапів виборчого процесу та оцінює їхню відповідність міжнародним стандартам і місцевим нормам і правилам висвітлення виборів. Він допомагає встановити, чи був наданий рівноцінний доступ до ефірів всім кандидатам для передачі повідомлень виборцям та чи є інформація, що доступна у ЗМІ, достовірною для того, щоб виборець, будучи повністю проінформованим, зробив свій вибір біля виборчої скриньки. Основою для аналізу слугують статистичні дані про кількість ефірного часу, в якому згадувались учасники виборів, спосіб, яким учасники виборів та інші ключові політичні особи висвітлені засобами масової інформації, аналіз упередженості, ступеню та якості заходів щодо проінформованості виборця та актуальність інформації, пов'язаної з виборами. Результати моніторингу показують, як ЗМІ поведуть себе під час виборчого процесу та допомагають виборцям та учасникам виборів бути обізнаними у цьому. Коли недоліки виявлені, з метою покращення якості ефіру ЗМІ або захисту їхніх прав та свобод повинні бути застосовані певні коригувальні заходи.

Правова основа для висвітлення виборчого процесу у ЗМІ

Міжнародні правозахисні договори, декларації та судові справи створили низку стандартів, за допомогою яких ми можемо визначити середовище, в якому діють ЗМІ під час виборів. Існує декілька основних принципів, які забезпечують право пошуку, отримання та розповсюдження інформації за умови їхнього дотримання та сприяння.⁵

Закон про вибори передбачає, що державні та приватні засоби масової інформації повинні висвітлювати кампанію, надаючи рівні умови для кандидатів та політичних партій.⁶ Стаття 63 Закону «Про вибори народних депутатів України» передбачає, що «виборцям забезпечується можливість доступу до різнобічної, об'єктивної та неупередженої інформації, потрібної для здійснення усвідомленого, поінформованого, вільного вибору». Далі закон передбачає, що засоби масової інформації зобов'язані поширювати інформацію про вибори відповідно до фактів, не допускаючи перекручування інформації, а також намагатися

⁴ Довідник ОБСЄ/БДПІЛ «Про моніторинг засобів масової інформації для місії зі спостереження за виборами, ст. 13, <http://www.osce.org/odihr/92057?download=true>

⁵ Вони наведені в <http://aceproject.org/ace-en/topics/media-and-elections/mea> (та наступних сторінках).

⁶ Стаття 3 Закону «Про вибори народних депутатів України» передбачає, що учасники виборів забезпечуються «рівним та неупередженим ставленням засобів масової інформації».

отримувати інформацію про події, пов'язані з виборами, з двох і більше джерел, віддаючи перевагу першоджерелам.⁷ Крім того, засоби масової інформації мають збалансовано висвітлювати коментарі всіх партій та кандидатів у депутати щодо подій, пов'язаних із виборами⁸, а також вони самостійно визначають кількість ефірного часу, присвяченого висвітленню фактів та подій, пов'язаних з виборчим процесом без виокремлення у своєму ставленні певних суб'єктів виборчого процесу чи надання їм привілей.⁹

Наглядові повноваження НТРК передбачуються Статтею 13 Закону України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», до яких, зокрема, входить нагляд за дотриманням ліцензіатами визначеного законодавством порядку мовлення під час проведення виборчих кампаній та референдумів. Згідно з частиною 7 Статті 11 Закону України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» представник Національної ради зобов'язаний здійснювати нагляд за дотриманням ліцензіатами визначеного законодавством порядку мовлення під час проведення виборчих кампаній та референдумів та інформувати Центральну виборчу комісію, відповідні територіальні виборчі комісії, а також Національну раду про виявлені порушення.

Частина 6 Статті 66 Закону «Про вибори народних депутатів України» передбачає, що контроль за дотриманням вимог цього Закону в частині участі засобів масової інформації та інформаційних агентств в інформаційному забезпеченні виборів та проведенні передвиборної агітації здійснюють Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення (стосовно електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації) та центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику в інформаційній та видавничій сферах (стосовно друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств). При здійсненні такого контролю можуть використовуватися матеріали моніторингу, надані громадськими організаціями, до статутної діяльності яких належать питання виборчого процесу та спостереження за ним, зареєстрованими у встановленому законом порядку. У разі виявлення порушень за результатами здійснення такого контролю Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення та центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну

⁷ Частина 2 Статті 66 Закону «Про вибори народних депутатів України» передбачає, що «інформаційні агентства та засоби масової інформації поширюють повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані із виборами, базуючись на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання». Інформаційні агентства та засоби масової інформації, що поширюють інформацію про події, пов'язані із виборами, не можуть допускати замовчування суспільно необхідної інформації, що стосується цих подій, якщо вона була їм відома на момент поширення інформації. Інформаційні агентства, засоби масової інформації зобов'язані поширювати інформацію про вибори відповідно до фактів, не допускаючи перекручування інформації. Засоби масової інформації та інформаційні агентства повинні намагатися отримувати інформацію про події, пов'язані з виборами, з двох і більше джерел, віддаючи перевагу першоджерелам.

⁸ Частина 3 Статті 66 Закону «Про вибори народних депутатів України» передбачає, що «засоби масової інформації, інформаційні агентства мають збалансовано висвітлювати коментарі всіх партій та кандидатів у депутати щодо подій, пов'язаних із виборами».

⁹ Частина 4 Статті 66 Закону «Про вибори народних депутатів України» передбачає, що «Телерадіоорганізації самостійно визначають кількість ефірного часу, присвяченого висвітленню фактів та подій, пов'язаних з виборчим процесом. У зазначених матеріалах телерадіоорганізаціям заборонено виокремлювати у своєму ставленні певних суб'єктів виборчого процесу чи надавати їм привілей».

політику в інформаційній та видавничій сферах, інформують про це Центральну виборчу комісію або відповідну окружну виборчу комісію.

Стаття 255 Кодексу України про адміністративні правопорушення передбачає, що посадові особи Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, її представники в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі уповноважені складати протоколи про адміністративні правопорушення (Стаття 212-9 - в частині порушення порядку ведення передвиборної агітації, агітації під час підготовки і проведення референдуму, порядку участі в інформаційному забезпеченні виборів з використанням електронних (аудіовізуальних) засобів масової інформації). Сьогодні це право не може бути застосоване НТРК та її членами через відсутність встановлених законом чітких процедур реєстрації порушень у передвиборній агітації, агітації під час підготовки і проведення референдуму з використанням засобів масової інформації. Чинне законодавство про вибори, а саме Закон України «Про парламентські вибори в Україні» не надає НТРК достатніх повноважень реагувати на скарги, що стосуються дій чи бездіяльності засобів масової інформації, їх власників, посадових осіб і найманих творчих працівників.

Стаття 70 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» вповноважує НТРК здійснювати контроль за дотриманням та забезпечує виконання вимог телерадіоорганізаціями і провайдерами програмної послуги законодавства про вибори. Згідно частини 1 Статті 71 Закону України «Про парламентські вибори в Україні» передвиборна агітація з використанням засобів масової інформації усіх форм власності проводиться з дотриманням принципу рівних умов та в порядку, передбаченому цим Законом. Засоби масової інформації зобов'язані об'єктивно висвітлювати хід підготовки і проведення виборів. Представникам засобів масової інформації гарантується безперешкодний доступ на всі публічні заходи, пов'язані з виборами, а на засідання виборчих комісій та на виборчу дільницю у день голосування - на умовах, визначених частиною третьою Статті 34 цього Закону. Виборчі комісії, органи виконавчої влади, посадові і службові особи цих органів зобов'язані в межах своїх повноважень надавати їм інформацію щодо підготовки і проведення виборів депутатів (частина 4 Статті 13).

Найбільш важливим аспектом будь-яких правил ЗМІ під час виборів є визначення правильного балансу між повагою редакційної незалежності та необхідності дотримання певних правил з метою гарантії справедливості засобами масової інформації. Під час виборів важливо, щоб орган, який відповідає за контроль висвітлення виборів у ЗМІ, був незалежним і надійним. Такий орган повинен мати досвід, достатні ресурси, знання, вміння та навички, а також повноваження на контроль дотримання правил. Він повинен оперативно реагувати на скарги учасників виборів і щоразу при фіксації порушення (незалежно від того, отримав він при цьому скаргу чи ні) належно розслідувати ймовірні порушення. Отже, він повинен накладати ефективні засоби правового захисту, коли відбуваються такі порушення. У Статті 3.6 («Ефективна система оскарження») Кодексу належної практики у виборчих справах Венеціанської комісії йдеться про наступне¹⁰:

Процедура оскарження має бути максимально короткою. При цьому слід уникати двох пасток: по-перше, процедура оскарження не має гальмувати виборчий процес, а по-друге,

¹⁰ Також див. <http://www.venice.coe.int/docs/2002/CDL-AD%282002%29023-e.pdf>

зважаючи на те, що рішення по скаргах не можуть бути підставою для перенесення дати виборів, їх варто ухвалювати не після, а до виборів. Рішення за результатами виборів також мають ухвалювати досить оперативно, а особливо в умовах напруженої політичної ситуації. Це означає, що терміни подачі заяв про оскарження мають бути дуже короткими і що орган з розгляду скарг має ухвалювати свої рішення якомога оперативніше. Водночас строки подачі скарг мають бути достатніми для того, щоб було коли подати заяву, гарантувати здійснення права на захист і ухвалити зважене рішення. Для рішень, ухвалених до виборів, цілком доречними видаються строки в три-п'ять днів для першої інстанції (як для подачі заяви про оскарження, так і для ухвалення рішення).

Повинен бути чітко встановлений орган, який буде розглядати скарги про несправедливе або незаконне висвітлення кандидатів та політичних партій. Як зазначено вище, ці процедури повинні бути своєчасними, зрозумілими та доступними для забезпечення позивачів швидким і ефективним засобом правового захисту. Важливо, щоб санкції, накладені регулятивним органом на засіб масової інформації, відповідали тяжкості злочину, вчиненого ним.

Суспільне мовлення

Суспільне мовлення зобов'язане служити всьому народу, оскільки воно фінансується коштами платників податків. Вони повинні забезпечити доступ до ефіру всім політичним учасникам виборчого процесу у своїх теле- та радіопередачах і прагнути створення справедливого і неупередженого висвітлення всіх політичних гравців, що беруть участь у виборах.¹¹ Стаття 4 Закону «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» передбачає, що основними завданнями Національної суспільної телерадіокомпанії України (далі - НСТУ) є: 1) об'єктивне, повне, своєчасне і неупереджене інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном.

«Упередження засобів масової інформації, особливо стосовно ЗМІ, контрольованих державою, на користь посадових осіб» є одним із викликів виборчих зобов'язань ОБСЄ.¹² Державні ЗМІ знаходяться в небезпеці через можливість звинувачення влади стосовно неприхованого просування власних політичних цілей. Вони не повинні застосовуватись як

¹¹ Закон «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» передбачає, що діяльність НСТУ провадиться на принципах:

- 1) всебічного, об'єктивного і збалансованого інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном;
- 2) дотримання норм суспільної моралі, традицій і культури Українського народу, поширення сімейних цінностей та зміцнення ролі традиційної сім'ї у розбудові українського суспільства;
- 3) пріоритету суспільних інтересів над комерційними та політичними;
- 4) чіткого відокремлення фактів від коментарів та оцінок;
- 5) вільного вираження поглядів, думок і переконань;
- 6) незалежності управління та поточної діяльності від органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб, політичних партій, підприємств, установ, організацій, фізичних осіб;
- 7) участі громадськості в управлінні, формуванні програмної політики;
- 8) відсутності дискримінації за будь-якою ознакою;
- 9) прозорості та відкритості діяльності.

¹² ОБСЄ/БДПІЛ: Вказівки щодо аналізу ЗМІ під час місій зі спостереження за виборами, Варшава 2005.

механізм зв'язку або пропаганди для однієї політичної сили або виключно захищати дії влади, незважаючи на інші партії та групи. Вони несуть відповідальність за повідомлення про всі аспекти життя країни і забезпечення доступу до різноманітних точок зору.

У той час, як існує загальне твердження, що посадові обов'язки мають певні переваги, посадові особи, що є представниками влади, не повинні зловживати державними, людськими або матеріальними ресурсами для просування своїх політичних партій чи кандидатів. Посадові особи не повинні вважати, що вони є власниками інформації. Конкретна позиція посадових осіб і адміністративних органів формує правову основу зусиль, щоб гарантувати плюралізм в засобах масової інформації, а також забезпечити реалізацію їхнього права на свободу слова, права на отримання інформації та запобігання цензурі. Засоби масової інформації повинні бути послідовні у відокремленні діяльності чинних представників влади від їхньої діяльності як представників політичних партій, що беруть участь у виборах. Протягом виборчих кампаній ЗМІ не повинні проявляти жодного привілейованого відношення стосовно публічних осіб.

З точки зору комунікації, маючи певні інституційні обов'язки, вони привертають більшу увагу ЗМІ через необхідність та обов'язок проводити заходи уряду, до яких можна віднести офіційні події, зустрічі та реалізацію політики. Події можуть бути реальними та актуальними (наприклад, національне свято чи ювілей), реальними, але неважливими (наприклад, відкриття громадських будівель) або псевдоподіями (подіями, які створюються або проводяться владою з метою покращення свого статусу або ширшого охоплення ЗМІ). Крім того, уряд є основним органом, що визначає реалізацію політики, висвітлення яких необхідне для інформування громадськості. Таким чином, може статися, що прийняття певних рішень стосовно реалізації політики може спеціально використовуватись з метою привертання уваги та висвітлення події засобами масової інформації.

Крім того, представники влади можуть спробувати замаскувати діяльність у виборчій кампанії або пропаганду у рамках своїх інституційних заходів або кампаній щодо інформування громадськості. Варто зазначити, що найчастіше це зустрічається у країнах із перехідною демократією. Під час виборчої кампанії часто можна побачити прем'єр-міністрів на, наприклад, відкритті якоїсь будівлі, або, коли вони виступають з промовами перед студентами, організують міжнародні зустрічі або запроваджують нову програму проти наркоманії для того, щоб отримати додаткове висвітлення їхньої особи в засобах масової інформації. Різницю між цими двома видами діяльності не завжди зможуть прослідкувати навіть незалежні ЗМІ. «Основа проблеми «переваги посадової особи» полягає в тому, що зазвичай не існує чіткої та зрозумілої різниці між діями, які президент, міністр уряду або законодавець просто здійснюють у рамках своїх службових повноважень, та діями, які вони здійснюють з метою їхнього переобрання.»¹³ Всі ці стратегії тиску можуть бути віднесені до категорії зловживання державними засобами масової інформації, тим самим створюючи явне порушення принципу запобігання будь-яких зловживань державними ресурсами від імені учасників виборів.

¹³ М. Пінто-Душинський, ЗМІ та вибори
http://democracy.ru/english/library/international/eng_1999-5.html

Здатність засобів масової інформації протистояти цьому впливу значною мірою залежить від їхньої потужності і самостійності. За умов, коли медіа-система не достатньо потужна для протидії впливу політичних сил, заходи щодо захисту автономії журналістів можуть бути необхідними для обмеження або запобігання впливу влади. Суворі правила висвітлення органів влади в ефірах ЗМІ можуть включати в себе такі заходи, як заборона показу церемоній, в яких влада бере участь, право на оголошення думки опозиційних партій щодо новин суспільного інтересу,¹⁴ встановлення рівних часових проміжків, які виділяються державним, мажоритарним та опозиційним партіям у новинах та інформаційних програмах.

Суворе регулювання має обережно застосовуватись як «спроба визначення правил про обсяг висвітлення новин на телебаченні, які можуть виявитись перекрученими. Якщо виробник телевізійного контенту упереджено ставиться до однієї зі сторін, він/вона може використовувати нудні частини виступів політиків цієї партії, а для іншої, прихильної партії використовувати більш цікаві та захопливі відеоряди з їхніх виступів. Рівний час в новинних програмах не гарантує однаково сприятливого ставлення».¹⁵

Приватні засоби масової інформації також мають певні зобов'язання під час виборів. Наземні мовники, які займають частину спектру частот, тим самим зобов'язуються служити суспільству. Зокрема, під час виборів, приватні мовники повинні також дотримуватися низки зобов'язань щодо справедливого і неупередженого висвітлення виборів, особливо це стосується інформаційних програм, що випускає такий мовник. Їхня відповідальність «грати чесно» протягом виборів також виникає через те, що їх дивиться велика кількість людей.

Під час проведення виборів ЗМІ є ключовими інструментами, що формують і мають вплив на політичні, соціальні та культурні реалії, і вони повинні відповідати етичним і професійним стандартам журналістики. Загальнонаціональні мовні компанії відіграють ключову роль практично у всіх виборчих процесах, оскільки вони є основним джерелом інформації. Регіональні або місцеві ЗМІ також грають важливу роль як у парламентських виборах за умов застосування мажоритарної системи виборів, так і у місцевих виборах.

Під час виборів кількісний аналіз включає запис, вимірювання та кодування часу, який був відведений на висвітлення відповідних політичних партій та інших суб'єктів, наприклад, уряду і президента. Він також включає в себе час, що був присвячений повідомленням чи темам, пов'язаним з виборами, щоб визначити, чи були представлені вибори в засобах масової інформації як важлива політична подія. За допомогою якісного аналізу розглядається професіоналізм і точність висвітлення виборів у ЗМІ, використання характерної лексики, навмисного маніпулювання тощо.

Висвітлення політичних конкурентів та інших пов'язаних з ними осіб та організацій

Що стосується висвітлення політичних конкурентів та інших пов'язаних з ними осіб та структур, *одиноцею аналізу* є час, який присвячено кожному політичному конкуренту або пов'язаний з ним особі чи організації (рахуючи в секундах). Крім розрахунку, скільки часу відповідні особи чи організації отримують в засобах масової інформації, важливо зрозуміти,

¹⁴ див. вище

¹⁵ див. вище

як використовується цей виділений час. Однаковий час не означає однакове висвітлення. Тон і манера висвітлення є важливою інформацією, яка доповнює дані про розподіл часу. *Послідовність часу*, що пов'язана з *відповідним політичним суб'єктом*, реєструється у відповідності з наступними факторами: загальний час *прямого/непрямого ефірного показу*, а також *тон висвітлення* (позитивний, нейтральний, негативний). У програмі, яка є одиницею контексту, є багато блоків аналізу, що пов'язані із різними політичними суб'єктами чи організаціями. Одиниці аналізу записуються і кодуються окремо від факторів.

Конкретні фактори, що використовуються під час моніторингу висвітлення політичних суб'єктів та інших пов'язаних з ними осіб та організацій

Ім'я (суб'єктів політичного процесу та інших пов'язаних з ними осіб та організацій): Залежно від типу виборів і масштабу моніторингу, до факторів ми включаємо ім'я та прізвище будь-якої відповідної особи (учасника виборів, міністра уряду, президента або члена парламенту), або особи, яка визначається як така, що належить до політичної партії, уряду чи іншої відповідної організації, що має відношення до політичного чи виборчого процесу. Назва вказується, коли представляється певна та конкретна особа.

Належність (суб'єктів політичного процесу та інших пов'язаних з ними осіб та організацій): Предметом аналізу виступає наявність під час трансляції засобу масової інформації відповідного суб'єкту або теми. Під час виборів учасники політичних перегонів (партії та кандидати) є найбільш логічними відповідними суб'єктами, які мають відношення до них. Список інших відповідних суб'єктів може включати в себе інших осіб та партії, які не беруть участі у виборах, але відіграють важливу роль у політичному середовищі, уряд, президента (як інституційна позиція) або інших суб'єктів, що мають відношення до вищезгаданої теми.

Список відповідних утворень повинен бути визначений відповідно до потреб моніторингових заходів. Відповідні утворення - це тільки такі утворення, які можна чітко охарактеризувати як певні політичні об'єднання та групи. Інколи деякі політичні терміни (наприклад, *опозиція* та *органи влади*), які зазвичай використовуються у політичному спілкуванні, досить широко використовуються у медіа-просторі. Проте, їхнє включення до списку відповідних утворень повинно відбуватися тоді, коли такі терміни не використовуються завуальовано, а представляють певні політичні сили, які розуміються суспільством як одне і те ж.

Прямий/непрямий час: За цим критерієм вимірюється кількість часу та вважається *прямою* у випадку, коли особа говорить прямо на камеру та мікрофон (пряма мова), а ми можемо чути її голос. У всіх інших випадках відповідна кількість часу висвітлення цієї особи через ЗМІ вважається *непрямою*. Крім того, така особа може буде представлена непрямим методом шляхом її представлення речником такої особи або будь-якою іншою особою. У випадках, коли з'являється лише зображення відповідної особи, або ж вона згадується у тексті, час, присвячений їй також класифікується як непрямий.

Якщо певна політична особа А посилається на певну політичну особу В, час, протягом якого особа А говорить, вимірюється та класифікується стосовно неї як прямий час, а час, протягом

якого в промові згадується особа В, також фіксується та класифікується стосовно неї як непрямий.

Час: Кількість часу, що надається конкретній особі чи політичному суб'єкту. Він вимірюється у секундах за допомогою використання якомога точної вимірювальної системи з метою отримання найбільш точних результатів. Як тільки під час трансляції згадується відповідна особа або організація, інформація про це повинна бути моментально зафіксована, а такій особі або організації в таблиці даних повинна бути додана одна секунда ефірного часу.

Тон: У той час, як оцінка тону висвітлення політичної особи є більш суб'єктивною у порівнянні з виміром часу, який було присвячено такій особі, підготовка спеціалістів з моніторингу контенту ЗМІ та чітке визначення системи оцінки тону усуває можливість суб'єктивізму. В цілому, тон освітлення класифікують як позитивний, негативний або нейтральний за допомогою оціночної шкали від 1 до 5.

Стать: Коли у трансляції з'являється певна особа, вона також реєструється за статевою ознакою. Якщо стать автора повідомлення неможливо визначити, вона вважається невизначеною.

Сукупний час: Кількість часу, що виділяється на новинне повідомлення вимірюється у випадках, коли ми робимо акцент на темах або хочемо визначити реальну долю інформації, що стосується виборчого процесу, серед усіх повідомлень.

Вибір передач, відповідних суб'єктів та інших осіб чи організацій

Під час *парламентських виборів*, політичні партії, що беруть участь у виборах, кандидати, а також уряд є основними *відповідними суб'єктами*, щодо яких відбувається моніторинг їхнього висвітлення у ЗМІ. Інші суб'єкти або організації, наприклад, президент (або центральний виборчий орган) також включені в список відповідних суб'єктів. Під час *місцевих виборів* до суб'єктів моніторингу повинні належати політичні особи, що беруть участь у виборах, особливо на місцевому рівні, а також місцеві органи влади або парламент.

Під час *президентських виборів* моніторинг фокусується на висвітленні кандидатів у президенти. Якщо чинний президент також бере участь у виборчих перегонах, важливо розділяти його висвітлення і як чинної посадової особи, і як кандидата. Проте, корисним може бути висвітлення інших відповідних політичних суб'єктів через їхню пряму або непряму участь у виборах.

У випадку проведення *референдумів*, висвітлення у ЗМІ повинно стосуватися таких аспектів, як питання, що винесені на референдум, а також поріг явки виборців. Незважаючи на низку питань, винесених на референдум, основною проблемою повинно бути висвітлення як позитивних, так і негативних аспектів щодо певного конкретного питання. Ці дві позиції є ключовими. Інші точки зору, зокрема і такі, як заклики до бойкоту референдуму також повинні бути включені в моніторинг ЗМІ як такі, що мають відношення до цього процесу.

У той час, коли, звичайно, можна проконтролювати весь 24-годинний період мовлення ЗМІ з метою аналізу висвітлення виборів у ЗМІ, цього, як правило, досить для того, щоб зосередитися на певних обраних сегментах передач. Перш за все, потрібно зосереджувати увагу на всіх програмах, що транслюються в прайм-тайм, тобто час, коли трансляції дивиться і слухає найбільша аудиторія (вдалим прикладом стане 8-годинний проміжок між 17:00 та 01:00). Звичайно, також можна записати та проаналізувати важливі політичні програми або спеціальні передвиборні програми, які випускаються в ефір не в основний час, коли найбільша кількість глядачів могла б проглянути таку трансляцію.¹⁶

Приклад моніторингу новинного епізоду

Передумови історії: Минають останні дні кампанії парламентських виборів. Політична партія NOVA, внутрішньополітична партія, яка бере участь у виборах, проводить передвиборчий мітинг у Києві, в якому бере участь лідер політичної партії NOVA, пан Олегов, а також голова популярної політичної партії KDH із сусідньої країни, пан Борисов. Партія KDH не зареєстрована в країні, де проводяться вибори, і лідер KDH прийшов як гість на передвиборчий мітинг партії NOVA з метою висловити свою підтримку цієї партії на майбутніх виборах.

Ведучий: *Партія NOVA сьогодні успішно завершила свою діяльність у виборчій кампанії. Пан Олегов, лідер партії NOVA, відвідав наш сьогоднішній мітинг у столиці. Пан Борисов, голова політичної партії KDH, також бере участь у сьогоднішньому заході.*

Зображення та голос пана Олегова: *Шановні прихильники, я впевнений у нашій беззаперечній перемозі на виборах.*

Зображення і голос пана Борисова: *Я приїхав сюди як друг цієї країни, і я приїхав, щоб сказати лише одну річ. Я знаю пана Олегова протягом багатьох років, і я знаю, що він завжди каже правду, отже, якщо він каже, що він переможе - значить, так і станеться.*

Під час кожної події спеціалісти з моніторингу повинні фіксувати будь-які згадки відповідних осіб або організацій. У даній події відповідним суб'єктом є пан Олегов, а організацією - партія NOVA. Партія KDH не зареєстрована в країні, де проводяться вибори, отже, ні вищезгадана партія, ні пан Борисов не включаються до списку відповідних суб'єктів та організацій.

Перше речення ведучого (*Партія NOVA сьогодні успішно завершила свою діяльність у виборчій кампанії.*) тривало 5 секунд, в ньому була згадка про партію NOVA. Час, протягом якого ведучий промовляв це речення, буде оцінений та присвоєний партії NOVA. Друге речення ведучого (*Пан Олегов, лідер партії NOVA, відвідав наш сьогоднішній мітинг у столиці.*) тривало 6 секунд, в ньому основним відповідним суб'єктом є пан Олегов, який представляє партію NOVA. Час, протягом якого ведучий промовляв це речення, буде

¹⁶ Показники моніторингу ЗМІ описані Річардом Карвером (Оксфордський університет Брукса/Дослідження ЗМІ Оксфордського університету) та Марекком Мрацка («МЕМО 98») в документі «Моніторинг теле- і радіокомпаній Молдови: методи та техніки» (Monitoring Moldovan Broadcasters: *Methods and Techniques*).

оцінений та присвоєний партії NOVA та пану Олегову. Він представив її непрямим способом. Тон висвітлення охарактеризований як нейтральний, стать автора повідомлення - чоловіча. Третє речення ведучого (*Пан Борисов, голова політичної партії КДН, також бере участь у сьогоднішньому заході.*) тривало 7 секунд, в ньому основним відповідним суб'єктом є пан Борисов, що представляє партію КДН. Час цього речення не оцінюється через те, що ні пан Борисов, ні партія КДН не є ані відповідним суб'єктом, ні відповідною організацією. Речення пана Олегова тривало 7 секунд (*Шановні прихильники, я впевнений у нашій беззаперечній перемозі на виборах.*) та буде оцінено та присвоєно пану Олегову.

З перших двох речень, які промовив пан Борисов, перше (*Я приїхав сюди як друг цієї країни, і я приїхав, щоб сказати лише одну річ.*) опускається через те, що пан Борисов, невідповідний суб'єкт, говорить лише про себе. Друге речення (*Я знаю пана Олегова протягом багатьох років, і я знаю, що він завжди каже правду, отже, якщо він каже, що він переможе - значить, так і станеться.*), яке триває 12 секунд, підлягає оцінці через те, що пан Борисов говорить про відповідного суб'єкта, пана Олегова, стосовно якого вся інформація заноситься до таблиці даних.

Таким чином, весь новинний епізод заноситься до таблиці даних у такому вигляді:

Канал:	Дата:	Програма:	Початок:	Ім'я спеціаліста:
Перший національний	1.8.2015	Новини	20,00	Олександр
Особа	Відношення	Сукупний час	Прямий	Тон:
	Nova	5 секунд	Непрямий	Нейтральний
пан Олегів	Nova	6 секунд	Непрямий	Нейтральний
пан Олегів	Nova	8 секунд	Прямий	Позитивний
пан Олегів	Nova	12 секунд	Непрямий	Позитивний

Програми новин

Програми новин, перш за все, надають інформацію. В них повинен бути відображений весь спектр новин, які мають пряме відношення до подій, є актуальними, точними, збалансованими та фактичними, а також, в основному, вони повинні утримуватись від оціночних суджень.

Згідно із законодавством, програми новин в трансляціях засобів масової інформації повинні у своїх новинах заохочувати і сприяти плюралістичному вираженню думок і забезпечувати точне, збалансоване і неупереджене висвітлення виборчих кампаній. Засоби масової інформації повинні утримуватися від привілейованого ставлення до конкурентів на виборах, незалежно від посад, які вони займають.

Кількісний аналіз

До ключових питань, на які потрібно дати відповідь під час моніторингу програм новин, входять наступні:

- Чи були випадки упередження протягом того часу, який був присвячений певній особі чи організації?
- Чи був наданий однаковий час політичним суб'єктам для висвітлення їхньої діяльності? Чи надавалося одній стороні більше часу, ніж іншій? Чи може це бути виправдано важливістю новини?
- Чи були помічені будь-які випадки упередженості взагалі?
- Чи була одна сторона висвітлена у кращому світлі, ніж інша?
- Чи були помічені випадки упередженості за статевими ознаками?

Час, що надається політичним суб'єктам, є тільки основним показником справедливості їхнього висвітлення у ЗМІ. Епізоди виступів таких осіб, де застосовується пряма мова, є більш привабливими для глядачів чи слухачів, а також вони дають політичним суб'єктам більш «прямий» доступ до засобів масової інформації, щоб донести свої ідеї, на відміну від відтворених сегментів передач, що представляють їх непрямым методом. Тим не менш, такі епізоди прямої мови та їхній порядок обирають не політичні суб'єкти, а редактори чи журналісти. Час, присвячений такій особі в ефірі у поєднанні з тоном висвітлення та його прямою мовою забезпечують набагато точнішу картину підходу ЗМІ щодо висвітлення певних відповідних суб'єктів або організацій.

Щоб встановити, чи існує упередженість засобу масової інформації стосовно кандидатів за статевими ознаками, інформація, яка вказує, скільки часу кожна стаття висвітлювалась у засобах масової інформації, повинна бути ще раз оцінена відповідно до кількості зареєстрованих чоловічих і жіночих осіб. Тим не менш, відповідна інформація може бути зібрана у поєднанні з факторами власне статі, часу, тону висвітлення і фактору прямої мови.

Очевидно, що рівновага між конкуруючими партіями або кандидатами не може бути відображена в одному випуску новин (Це може статися у випадку, якщо, наприклад, одна зі сторін проголошує свій публічний маніфест або проводить певну значну подію, яка має відношення до виборчої кампанії). Тим не менш, варто очікувати, що через тривалий проміжок часу повинне відбутися збалансоване, справедливе та чесне висвітлення всіх партій і кандидатів у ЗМІ. Саме тому рекомендується проводити моніторинг звітності політичної різноманітності у ЗМІ протягом щонайменше двох тижнів до того, як були зафіксовані певні тенденції і аж до моменту винесення будь-яких конкретних висновків. Чим ближче день виборів, тим важливіше забезпечити рівновагу протягом короткого періоду часу, оскільки у кандидатів буде менше часу, щоб відповісти своїм політичним опонентам.

Якісний аналіз

Кількісний аналіз не може вирішити всі актуальні питання висвітлення виборів у ЗМІ. Нижче поданий список найбільш важливих питань, які повинні пройти кваліфіковану оцінку та моніторинг.¹⁷

Чи була упущена будь-яка необхідна інформація? (Часто ЗМІ уникають проблеми того, як висвітлити делікатні у політичному плані історії, просто не говорячи про них. Також важливо розглянути те, чи висвітлюються проблеми статі, і якщо висвітлюються, то яким чином.)

Вибір проблематики (Чи виявляє вибір матеріалу новин прихильність до програми тієї чи іншої партії, навіть якщо відсутня явна упередженість?)

Схожість стилю висвітлення (Чи повідомляється про події кампанії різних кандидатів однаково (наприклад, чи всім їм надається матеріал з місця подій або пряме цитування, чи лише деяким з них?)

Фактор посадового положення (Чи повідомляється належним чином про діяльність чинних посадових осіб, які також є кандидатами, чи обидві ролі переплутаються на їхню користь?)

Розміщення матеріалів (Чи розміщуються матеріали про опозицію поруч із іншими неприємними історіями, як, наприклад, випадки політичного насильства за кордоном, для створення несприятливого враження?)

Пріоритетність (Чи транслуються повідомлення одних кандидатів завжди попереду інших у послідовності інформаційних повідомлень?)

Провокаційна риторика (Чи повідомляється про провокаційну риторичку або фактичні випадки насильства точно, розсудливо та врівноважено, із цитуванням всіх сторін? Чи є повідомлення самих ЗМІ провокаційними та невірноваженими і чи несуть загрозу провокації подальшого насильства?)

Маніпулятивне використання плівки, картинки та звуку (кути камери, відстань від камери до кандидатів, світло, якість звуку, використання сюжету, який не відповідає змісту історії, або який задає негативний чи позитивний тон історії).

Перевага фактору посадових повноважень (Чи справляються зі своїми функціями чинні посадові особи у випадку їхньої участі у виборах? Чи залучена яким-небудь чином влада у медіа-кампанію, яка певним чином пов'язана з виборами?)

Результати опитувань були повідомлені детально?

¹⁷ Ці питання взяті з роботи Річарда Карвера (Oxford Media Research) Керівні принципи для моніторингу засобів масової інформації протягом виборів у Молдові, 2005.

- *Хто проводив опитування?* (Вони авторитетні та незалежні? Якщо організація, яка проводить опитування, не є незалежною від усіх політичних партій, її результати можуть бути упередженими. Важливо знати, хто замовив опитування - чи це була політична партія, ЗМІ або яка-небудь інша особа?)
- *Скільки людей було опитано?* (Кількість вибірки завжди дуже важлива. Якщо вибірка мала - результати матимуть велику похибку. Але якщо вибірка підібрана відповідним чином - відносно невелика кількість осіб може надати досить вагомі результати).
- *Як вони були обрані?* (Шанований соціолог завжди опублікує метод вибірки. Той, кого він обере, вирішить остаточний результат. Якщо опитування проводиться по телефону, воно відображає погляди лише телефонних користувачів. Якщо воно проводиться на вулиці в Кишиневі, воно відображає погляди лише жителів цього міста. Правильна вибірка буде відображати різноманітність груп в країні за географічним або будь-яким іншим принципом).
- *Чи включають опубліковані результати відповіді всіх опитаних?* (Простий спосіб махінацій з результатами опитування - просто не враховувати відповіді, які вам не подобаються. Це непрофесійно як для соціологічної служби, так і для журналіста).
- *Коли було проведено опитування?* (Погляди людей змінюються, особливо протягом виборчих кампаній. Опитування, яке було зроблене місяць тому, не може слугувати надійним джерелом інформації щодо того, як завтра проголосують люди).
- *Якою буде статистична похибка?* (Просто кажучи, наскільки буде відрізнятися результат опитування від реальних результатів? Жодне опитування не може передбачити результат з абсолютною точністю, але похибка у опитуванні, проведеному професіоналами, не повинна перевищувати декілька відсотків).
- *Які запитання були поставлені - і яким чином вони були сформульовані? У якому порядку вони були поставлені?* (Стаття або трансляція повинна відображати саме ті запитання, які ставилися, щоб уникнути «інтерпретації» результатів найбільш вигідним з політичної точки зору шляхом.¹⁸

Прямі ефіри - безкоштовні та передплачені

У багатьох країнах компанії громадського державного мовлення безкоштовно пропонують ефірний час політичним кандидатам чи партіям, які беруть участь у виборах для передачі власних повідомлень електорату. Така форма комунікації вважається прямою між політиками і виборцями, без посередницької ролі ЗМІ у такому спілкуванні. Однією з головних переваг надання безкоштовного ефірного часу є можливість дозволити більш дрібним партіям або

¹⁸ Показники моніторингу ЗМІ описані Річардом Карвером (Оксфордський університет Брукса/Дослідження ЗМІ Оксфордського університету) та Мареком Мрацка («МЕМО 98») в документі «Моніторинг теле- і радіокомпаній Молдови: методи та техніки» (Monitoring Moldovan Broadcasters: *Methods and Techniques*).

другорядним кандидатам оголошувати свої передвиборчі повідомлення, оскільки в іншому випадку вони не отримають значного висвітлення в засобах масової інформації. На відміну від оплаченого часу, який невеликі партії або другорядні кандидати інколи не можуть собі дозволити, відсутність фінансів не повинна бути перешкодою для можливості донести свої промови до виборців. Крім того, безкоштовний ефірний час може, певною мірою, компенсувати відсутність збалансованого висвітлення деякими засобами масової інформації.

Розподілення безкоштовного ефірного часу та друкованої площі, а також рішення, які сторони повинні отримати вільний час трансляції та в якій кількості, варіюється від однієї країни до іншої. У багатьох розвинених демократіях поділ ґрунтується на попередній діяльності політичної партії або ж залежить від кількості місць, які вони займають в парламенті (пропорційний доступ). У багатьох перехідних демократіях існує загальний підхід розділити ефірний час порівну між усіма сторонами (особливо це стосується перших виборів). Окрім того, що існує декілька способів надати безкоштовний ефірний час, він завжди повинен бути наданий на чесній і недискримінаційній основі застосування прозорих і справедливих критеріїв. Для визначення розподілу часу і дат вільних ефірів для таких трансляцій, прозорою і справедливою практикою вважається метод лотереї. Незалежний орган з участю всіх сторін повинен проводити розподілення безкоштовного ефірного часу і друкованої площі. Такі передачі повинні транслюватись тоді, коли їх зможе переглянути найбільша аудиторія (прайм-тайм).

Публічні ЗМІ

Партії та кандидати повинні бути забезпечені безкоштовним прямим доступом до загальних засобів масової інформації. Кожна зареєстрована партія та кожен кандидат повинні отримати безкоштовний ефірний час. Кількості часу, який виділяється, повинно бути достатньо для забезпечення можливості кандидатам ефективно спілкуватися з виборцями та представляти власні передвиборчі платформи громадськості. Розподіл часу може відбуватися на рівній або на пропорційній основі відповідно до конкретної ситуації, у якій проводяться вибори. Коли кількість учасників обмежена, може бути застосований принцип суворої рівності. Такий принцип матиме більш успішне застосування під час президентських виборів, референдумів та перших демократичних виборів для того, щоб забезпечити всіх учасників простором для здійснення їхньої діяльності.

Коли кількість учасників досить велика, може бути застосований принцип пропорційності. Критерії, що визначають пропорції, можуть бути засновані на низці факторів: кількість голосів, що були отримані партіями на попередніх виборах, кількість місць у парламенті, межі на основі кількості кандидатур, поданих в найменших округах. Прямий ефір повинен проходити тоді, коли існує найбільша ймовірність того, що його побачить найбільша аудиторія. Крім того, прямий ефір повинен проводитись на недискримінаційній основі; неприйнятним є факт, коли трансляція прямого ефіру деяких кандидатів відбувається тільки пізно ввечері або рано вранці, а виступи інших кандидатів транслюються протягом прайм-тайму. Яка б система не була прийнята, критерії, за якими відбувається розподілення часу між різними учасниками виборів, повинні бути чітко визначені, прозорі і виправдані. Формула повинна бути об'єктивною, зрозумілою та такою, яку було б неможливо неправильно розтлумачити. Незалежний орган повинен прийняти і застосувати її,

консультуючись та отримуючи згоду з усіма політичними силами та представниками засобів масової інформації.

Процес розподілу безкоштовного ефірного часу також має бути справедливим і прозорим. Порядок виступу повинен забезпечувати недопущення дискримінації будь-якої зі сторін; основними методами для досягнення цієї мети є організація лотереї, яка допоможе встановити порядок мовлення сторін відповідно до встановленого графіку. Моніторинг вільного розподілу ефірного часу повинен передбачати ефективні і оперативні зміни у разі виявлення будь-яких порушень.

Платна політична реклама

Окрім виділеного безкоштовного ефірного часу та друкованої площі, політична реклама для всіх політичних партій і кандидатів є ще однією можливістю поширення своїх повідомлень у засобах масової інформації. У той час, як виборцю, безсумнівно, потрібно якомога більше інформації про учасників виборів для того, щоб зробити обдуманий вибір, платна реклама може дати несправедливу перевагу тим партіям чи кандидатам, які можуть дозволити собі придбати більшу кількість ефірного часу. Таким чином, не всі держави дотримуються такої політики на практиці. Якщо ж платна реклама дозволена, вона повинна бути однаково доступною для всіх учасників та повинен сплачуватись однаковий тариф за послуги ЗМІ. Крім того, у платних повідомленнях повинно також бути чітко позначено, що вони є платними, а також вони не можуть йти в одному відеоряді з іншими, безкоштовними рекламними повідомленнями.

Спроба визначити поняття політичної реклами потребує вирішення двох питань:

1. Прямий доступ через ефірний час та друковану площу: прямий доступ через ефірний час та друковану площу є прямою формою комунікації між політиками та виборцями без посередницької ролі ЗМІ у такому спілкуванні. Час прямого ефіру може бути безкоштовним або платним. Правовий статус обох видів реклами різний, тому повинні бути розроблені передвиборні агітаційні правила, трактування яких мусить бути якомога простим та чітким.

2. Політична реклама та комерційна реклама: чи положення комерційної реклами можуть застосовуватись до виборчої та політичної реклами? У деяких країнах політична реклама є складовою загальних правових положень про рекламу включно з обмеженнями кількості сюжетів, які можна випускати в прямий ефір протягом години або обмежень щодо кількості агітаційних сюжетів у порівнянні з неполітичними сюжетами. В інших випадках вона підлягає окремому режиму регулювання (наприклад, у Великобританії), хоча у більшості випадків застосовується поєднання обох регуляторних систем.

Стосовно платного рекламного повідомлення можна виділити низку керівних принципів:

1. Вимога до заборони дискримінації. Засоби масової інформації повинні бути зобов'язані надавати платні повідомлення стосовно виборчої кампанії на недискримінаційній основі. Вони повинні забезпечувати рівні можливості для партій і кандидатів; іншими словами, якщо вони вирішать продати ефірний час або друковану площу одному кандидату/партії, то вони

повинні надати можливість придбати ефірний час на аналогічних умовах та положеннях іншим кандидатам/партіям. Послідовні та однакові ціни повинні бути запропоновані всім учасникам. Платний ефірний час або друкована площа мають бути доступними за найнижчою ціною, яку зазвичай платять за неполітичну рекламу.

Сполучені Штати

Федеральний Закон «Про зв'язок» від 1934 року з поправками передбачає, що ЗМІ зобов'язані пропонувати однаковий час всім кандидатам у федеральні органи влади. Він має бути запропонований за найнижчою платою, яка стягується за неполітичну рекламу. Під рівними можливостями мається на увазі, що ЗМІ, які надали можливість придбання часу або місця одному кандидату, повинні, у випадку необхідності, надати рівноцінний обсяг часу або місця іншим кандидатам. Ці два ключові принципи (заборона дискримінації і правило найнижчої ціни) були прийняті низкою інших країн та, як наслідок, були закріплені у законодавстві цих країн. Вони є найважливішими принципами, які гарантують, що політична реклама не стане прерогативою лише тих кандидатів або партій, які матимуть найбільший бюджет.

2. Встановлення верхньої межі витрат на кампанію/витрати на моніторингову кампанію. Обмеження витрат на платні рекламні повідомлення політичної компанії можуть бути застосовані з метою уникнення ситуації, в якій жодна зі сторін не зможе викупити свою квоту. Обмеження також можуть бути встановлені на кількість ефірного часу, який може бути наданий протягом однієї доби. Інший спосіб регулювання платної політичної реклами полягає у встановленні верхньої межі витрат на кампанію (наприклад, обмеження можуть бути встановлені на суми, які можна витратити на політичну рекламу в засобах масової інформації відносно загальних витрат на виборчу кампанію). Для того, щоб ефективно контролювати витрати на кампанію, партії повинні чітко відображати такі витрати на рекламу в період виборів у фінансовій звітності, що подається до відповідного органу. Багато країн ввели обмеження кількості платних рекламних повідомлень з метою забезпечення принципу рівних можливостей. Проте, така позиція суперечить американському законодавству, в якому всі подібні обмеження вважаються неконституційними на основі того, що вони порушують Першу поправку. У прецедентній справі Баклі проти Валео Верховний суд виніс рішення, що обмеження кандидатів щодо витрат на кампанію *«грубо порушують основну суть Першої поправки»*, крім того, *«Перша поправка забороняє владі визначати та характеризувати витрати на просування певних політичних поглядів марнотратними, надмірними або нерозумними»*. Незважаючи на те, що це питання є досить суперечливим, воно визначило структуру і обмеження (або їхню відсутність) політичної агітації в засобах масової інформації в США.

Що стосується Європи, то Рада Європи зайняла більш гнучку позицію: *«У випадку, якщо платна політична реклама не заборонена законом, всі учасники повинні мати можливість придбати ефірний час на рівних умовах відносно свого місця у графіку трансляцій та вартості ефіру. Положення, що обмежують кількість політичних рекламних повідомлень, які можуть придбати партії та кандидати, можуть бути включені до нормативної бази»*.

Кількісний аналіз

Час, що надається учасникам виборчого процесу, є основним фактором моніторингу безкоштовних ефірних трансляцій. Тривалість цих трансляцій повинна бути повністю або хоча б приблизно однаковою за часом, що виділяється кандидатам, а програми, в яких ці кандидати отримують ефірний час, повинні показуватись в однаковий період дня (в залежності від принципу, згідно з яким розподіляється безкоштовний ефірний час).

Якісний аналіз

Обирати зміст рекламних повідомлень повинні виключно учасники виборів. Якщо повідомлення певного кандидату не відповідають правовим нормам, нести юридичну відповідальність за такі повідомлення повинен не засіб масової інформації, а сам учасник виборчого процесу.

Мовники не мають права ініціювати попередню перевірку контенту з метою втручання в нього, а будь-які ознаки, які можуть вказувати на спроби цензурування інформації, повинні пильно відслідковуватися та фіксуватися.

Проведення дебатів та інтерв'ю

Якісний аналіз

Частина 5 Статті 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України» передбачає, що телерадіоорганізації мають право створювати та поширювати у прямому ефірі передачі за участю кандидатів у депутати, їх довірених осіб, партій - суб'єктів виборчого процесу, їх уповноважених осіб у формі передвиборних дебатів чи дискусій. Такі передачі повинні бути організовані у цикл передач однакового формату з метою дотримання принципу рівних умов та рівного доступу. Телерадіоорганізація, яка має намір поширювати зазначені передачі, оприлюднює відповідну пропозицію, в якій повинні зазначатися формат передачі, строк, протягом якого необхідно надати згоду на участь у передачі, та вартість участі у такій передачі.

Формат передачі (циклу передач) включає: порядок визначення учасників передачі за участю представників двох або більше кандидатів чи партій - за згодою учасників, за жеребкуванням тощо; тривалість передачі та обсяг ефірного часу, що надається для виступів кожному з учасників; наявність інших присутніх у студії під час передачі (експерти, журналісти, аудиторія в студії тощо), їх роль та порядок їх обрання чи визначення; регламент та правила поведінки учасників передачі; тема обговорення або порядок її визначення; умови поширення під час передачі іншої інформації (результатів опитувань думки громадян, інтерактивного голосування, статистичних відомостей, освітньої та довідкової інформації, концертних виступів тощо); інші умови створення передачі. Вартість участі у передачі є однаковою для всіх суб'єктів виборчого процесу і визначається відповідно до обсягу ефірного часу, що надається кожному з учасників передач, та вартістю одиниці ефірного часу, визначеною відповідно до частини шостої Статті 71 цього Закону». Обсяг ефірного часу, що надається учасникам передач для участі в дискусії або для відповіді на запитання, повинен визначатися за однаковими правилами.

Програми для дискусій, такі як інтерв'ю або дебати, виступають доповненням до звичайного висвітлення виборчого процесу та є важливими, оскільки вони дозволяють громадськості робити прямі порівняння між кандидатами. Такі програми повинні проводитись у справедливому та неупередженому тоні. Проте, пошук методів досягнення такого тону (наприклад, обрання формату, кількості учасників, тривалості ефіру тощо.) залишається на розсуд самої організації, що проводить ефірне мовлення.¹⁹

Теледебати надають найкращу можливість для обміну думками, хоча і неучасть однієї з провідних партій або кандидатів завжди знижує важливість таких програм для електорату. Можливість громадського обговорення різних точок зору забезпечує виборцям краще розуміння варіантів вибору, який вони зроблять у день виборів. Під час дебатів або ток-шоу звичними є упереджені заяви, особисті думки та точки зору, а інколи навіть і критика державної політики. Крім новин, ці програми надають можливість учасникам дебатів прокоментувати і обговорити певні питання та висловити свої думки безпосередньо глядачам і слухачам.

Хоча, ток-шоу є хорошою можливістю вираження різних ідей та думок, у випадку, якщо вони не будуть супроводжуватися виваженими коментарями, такі передачі можуть ввести в оману багатьох глядачів шляхом надання спотвореної та неправдивої інформації. І хоча, вповноважувати владу оцінювати «справедливість» таких передач є досить небезпечною справою, ще небезпечніше, якщо ведучий або модератор ток-шоу не буде пропонувати глядачам висловити свої різні думки щодо певного питання.

Під час планування теледебатів між кандидатами повинні враховуватись наступні аспекти: (1) основні правила формату проведення шоу, в тому числі правила щодо часових рамок, кількості представників від кожної партії, процедур для визначення порядку виступів, використання підготовлених текстів або реквізитів, мови та проблем перекладу; (2) аудиторія - розмір, кількість глядачів від кожної партії; (3) трансляція; (4) автори запитань (модератор, доповідач, аудиторія), а також теми проблем, які потребують висвітлення; (5) облаштування студії; (6) основні правила поведінки аудиторії; (7) дії у випадку неявки кандидатів на ефір; (8) можливість надання інтерв'ю учасниками програми для ЗМІ після завершення дебатів; (9) наявність запису програми, а також її стенограми як для громадськості, так і для засобів масової інформації; (10) висловлення питань і переживань учасниками, засобами масової інформації та громадянами;

Існують наступні правила проведення дебатів:

- Як автори питань, так і кандидати, що беруть участь у дебатах, повинні чітко дотримуватись часових обмежень.
- Коли модератор каже слово «час», оратор повинен припинити свою промову. Тому всі, хто виступають, повинні говорити коротко та по суті.
- Аудиторія не повинна аплодувати до завершення програми.
- Відразу після пояснення правил, кожній стороні буде виділено по 2 хвилини на представлення свого публічного передвиборчого маніфесту. Порядок, в якому сторони будуть виступати, визначатиметься за допомогою жеребкування.

¹⁹

Рекомендація № R/99/ 15, Комітет міністрів Ради Європи

Найбільш важливим аспектом є визначення правильної рівноваги між повагою редакційної незалежності та необхідністю дотримання певних правил під час проведення дебатів. У той час, як суспільні мовники, як правило, повинні більш чітко дотримуватись положень рівності (надавання можливості всім кандидатам брати участь у дебатах), приватні мовники вільно обирають формат дебатів.

З погляду моніторингу ЗМІ, достатньо просто якісно контролювати такі програми, уважно слідкуючи за виконанням вищевказаних критеріїв та аспектів.

МОНІТОРИНГ ПРОПАГАНДИ



Рисунок 10: Спеціалісти з моніторингу проводять моніторинговий аналіз російських телеканалів.

Враховуючи правовий обов'язок НТРК зупиняти на території України мовлення іноземних телеканалів та зобов'язувати операторів телекомунікаційних послуг зупиняти мовлення цих каналів, діяльність яких порушує правила, що забороняє іноземцям, особам без громадянства проводити певні кампанії через журналістську діяльність або вести діяльність, яка включає в себе заклики до ліквідації незалежності України, зміну конституційного ладу насильницьким

шляхом, порушення суверенітету та територіальної цілісності України, підрив її безпеки, незаконне захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства, розпалювання міжетнічної, расової, національної чи релігійної ворожнечі, посягання на права і свободи людини, її здоров'я, ця глава буде зосереджена на питанні «Як стежити за такими аспектами висвітлення?». Вона буде спиратися на нещодавній моніторинг, що був проведений організацією «МЕМО 98» і шістьма іншими організаціями у березні 2015, які спільно проводили моніторинг восьми російських телеканалів, щоб оцінити висвітлення ними різних міжнародних та місцевих тем.²⁰

Кількісний аналіз

Кількісний аналіз зосереджується на кількості часу, що виділяється певному політичному або іншому місцевому або міжнародному суб'єкту висвітлення, а також тону висвітлення такого суб'єкту - позитивний, нейтральний чи негативний. Моніторинг також зосереджений на тематичній і географічній структурі новин, оцінюючи тематичну і географічну різноманітність шляхом вимірювання фактичного часу, що присвячується різним темам, але зосереджуючись на тому, про яку географічну область йдеться у епізоді. Крім того, моніторинг зосереджується на питанні, якими були основні теми епізодів протягом періоду моніторингу. Нижче надається конкретний приклад того, які суб'єкти, теми, і основні теми були включені в моніторинг. Крім того, група моніторингу також зробила акцент на тому, яка географічна область висвітлювалась.

Список суб'єктів, які підлягали моніторингу

- Президент
- Адміністрація Президента
- Прем'єр-міністр
- Уряд (влада)
- Губернатор
- Місцева влада
- Рада Федерації
- Партія «Єдина Росія»
- Ліберально-демократична партія Росії
- Партія «Справедлива Росія»
- Партія «Патріоти Росії»
- Партія «Родіна (Батьківщина)»
- Партія «Яблоко»
- Партія «Гражданская (Громадянська) платформа»
- Партія прогресу
- Партія народної свободи
- Інші партії
- Опозиція
- СНД (без Молдови та України)
- Грузія і Молдова

²⁰ Для отримання більш докладної інформації стосовно цього моніторингу, див. також заключну доповідь за адресою: <http://www.memo98.sk/index.php?base=data/zahr/rus/1431945359.txt>

США
Європейський Союз
Інші сепаратистські регіони та відокремлені квазідержави на території СНД (Придністров'я, Південна Осетія, Абхазія, Нагірний Карабах)
ОБСЄ
ООН
Червоний хрест
Світова спільнота в РФ

Список тем, які підлягали моніторингу

Сільське господарство
Армія/війська
Бізнес, економіка
Культура
Катастрофи, аварії, нещасні випадки
Благодійність
Злочинність
Громадянське проурядове суспільство
Громадянське суспільство
Люди з обмеженими можливостями
Освіта
Навколишнє середовище
Зовнішня політика - політична сфера України
Зовнішня політика - неполітична сфера України
Зовнішня політика - війна в Україні
Зовнішня політика - політична сфера інших держав
Зовнішня політика - неполітична сфера
Охорона здоров'я
Судова влада
Засоби масової інформації
Меншини
Національні (етнічні) меншини
Релігійні меншини
Сексуальні меншини
Політика
Релігія (Російська православна церква)
Соціальні питання
Спорт
Інше

Основні теми

Крим
Бої в Донецьку

Бої в Луганську
Сепаратисти
Сепаратистські республіки
Рейс 17 Malaysia Airlines
Гуманітарна допомога
Російські солдати
Західні солдати
Економічні санкції
Ціни на нафту
Російська економіка
Євразійський союз
ЄС
США
НАТО
Мінські домовленості
Постачання зброї Україні
Мирні перемовини
Міжнародні відносини
Загиблі в боях
Біженці
Російський націоналізм/імперіалізм/патріотизм
Західна змова проти Росії
Хаос в Україні
Фашистська риторика та риторика про
Бандеру
Антисемітська риторика
Антизахідна риторика
Гомофобна риторика
Ностальгія за СРСР
Легітимність української влади
Друга світова війна
Майдан
Поставки російського газу в Україну
Відносини Росії з сепаратистами республік
Вбивство Немцова

Географічні області висвітлення

Російська Федерація
Україна
Вірменія
Азербайджан
Білорусь
Грузія
Молдова
Казахстан
КНР

США
Велика Британія
Німеччина
Франція
Польща
Кожна країна (за стандартом
ISO 3166-1)
Європейський Союз
Європа (в загальному)
Африка (в загальному)
Америка (в загальному)
Азія (в загальному)
Австралія (в загальному)
Близький Схід (в загальному)
«РФ - Україна»
«РФ - США»
«РФ - ЄС»
«ЄС - США»
Інші країни

Якісний аналіз

Якісний аналіз оцінює виконання певними визначеними засобами масової інформації етичних і професійних стандартів, таких як збалансованість, точність, своєчасність, вибір питань, упушення інформації, залежність від влади, позиціонування елементів новин, використання мови, що розпалює ворожнечу, та які неможливо легко визначити та підрахувати. Ці дані представлені окремо і включені в коментарі та висновки остаточної доповіді. Крім того, була запроваджена група з шести провідних експертів, що представляють ЗМІ кожної країни Східного партнерства, з метою проведення якісного аналізу новин та програм, що присвячені поточним подіям та які вже пройшли моніторинг, а також з метою оцінки потенційного впливу російських ЗМІ на кожен з цих шести країн Східного партнерства.²¹

МОВА ВОРОЖНЕЧІ І ДИФАМАЦІЯ

В українському законодавстві є певні положення, які встановлюють обмеження на право на свободу вираження поглядів (у тому числі прав мовників). Зокрема, забороняється підбурювання до ненависті за декількома ознаками, зокрема «раси, релігії, національності чи статі».

²¹ Шість експертів представляли такі організації та країни: Інтерньюз-Україна (Україна), Єреванський прес-клуб (Вірменія), Центр незалежної журналістики (Молдова), «Ені несіл» Союз журналістів (Азербайджан), Білоруська асоціація журналістів (Білорусь), і грузинська Хартія журналістської етики (Грузія)

Ці положення містяться в декількох міжнародних документах, а також вони були розглянуті у відповідній юриспруденції в Європейському суді з прав людини. Немає простої процедури визначення заборонених елементів, за допомогою якої спеціалісти з моніторингу ЗМІ могли б ефективно блокувати трансляції у випадку порушення цих положень. Зокрема, важливо відзначити, що відповідальність особи, яка робить заяви, що підбурюють ненависть або наносять шкоду честі та гідності іншої людини і мовника, який передає ці заяви, може відрізнятись.

Однак, ми повинні зробити чітке розмежування між такими ЗМІ, які випускають в ефір расистські коментарі, що відображають власну редакційну позицію та такими, які передають такі коментарі виключно з метою передавання. Важливо також враховувати, чи були представлені такі коментарі в тоні розпалювання, чи були представлені збалансовані погляди та інші елементи контексту, які могли б прояснити ситуацію, а також чи були вони

представлені у позитивному або негативному світлі.²²

Крім того, висвітлюючи критику певних осіб - навіть ті критичні зауваження, які, можливо, будуть розцінені як завдання шкоди честі і гідності - важливо отримати відповідь на запитання, чи діяв мовник з метою виключного висвітлення коментарів, чи він просто висловлював свою думку. Міжнародні стандарти передбачають, що ЗМІ не повинні нести юридичну відповідальність за точну передачу заяв інших осіб - навіть якщо ці заяви вважаються незаконним.²³

Ще одним аспектом, який варто враховувати, є особисті якості людини, яка піддається критиці. Європейський суд з прав людини своїми рішеннями чітко дав зрозуміти, що відповідальність за дифамацію настає набагато швидше, якщо особа, чия репутація може постраждати, є державною посадовою особою або просто політиком. Вважається, що необхідність проведення політичних дебатів та несення особистої відповідальності не повинні ставати причиною заборони енергійного вираження думок.²⁴

Проводячи моніторинг мови ворожнечі, ми повинні переконатися, що всі спеціалісти з моніторингу мають добре розуміння того, що таке мова ворожнечі для того, щоб вони могли вільно визначити трансляції, які можуть включати «мову ворожнечі» або дифамацію для того, щоб трансляція могла стати предметом подальшого розгляду.

ВИСНОВКИ

Цей документ має намір забезпечити набір методологій моніторингу для вирішення загальних проблем, на які НТРК може відреагувати. Важливо, однак, відзначити, що детальна

²² У справі *Джерсід* Європейський суд з прав людини виніс рішення на користь данського журналіста, який брав інтерв'ю у членів ультраправої групи, що виражає расистські погляди через те, що мета його програми полягала в тому, щоб зафіксувати та виставити на широкий загал ідейні переконання групи, а не пропагувати їх.

²³ Ця позиція була підтримана Спеціальним доповідачем ООН з питання права на свободу переконань та їх вільному вираженню, і була прийнята, зокрема, Конституційним судом Іспанії.

²⁴ Зокрема див. справа *Лінгенс проти Австрії*, Рішення від 8 липня 1986 року, серія А номер 103; *Кастельс проти Іспанії*, Рішення від 23 квітня 1992 року, серія А номер 236.

розробка кожного виду діяльності медіа-моніторингу залежить від питання, на яке потрібно дати відповідь. У вищезазначених прикладах ми прагнули надати деякі інструменти, які б, серед іншого, дозволили спеціалістам з моніторингу визначити, чи є рівновага і справедливість у висвітленні виборчих кампаній мовниками, та чи дотримуються мовники збалансованості у висвітленні спірних політичних та інших питань.

Крім того, основний метод контролю дозволить виміряти час, відведений на політичну рекламу, частку місцевого контенту, співвідношення передач національною мовою та інших основних кількісних правових вимог.

Бібліографія:

- Джованна Майола, Майкл Мейер-Ресенде, *«Регулювання діяльності засобів масової інформації під час виборів»*
- Довідник ОБСЄ/БДПЛ *«Про моніторинг засобів масової інформації для місії зі спостереження за виборами»*
- М. Пінто-Душинський, *ЗМІ та вибори*
- Стаття 19, *Керівні принципи для мовлення протягом виборчого періоду в перехідних демократіях*
- Комітет міністрів Ради Європи, Рекомендація СМ(2007) 15 від 7 листопада 2007 року
- Рекомендація № R/99/ 15, Комітет міністрів Ради Європи
- Кодекс належної практики у виборчих справах Венеціанської комісії
- Річард Карвер (Оксфордський університет Брукса/Дослідження ЗМІ Оксфордського університету) та Марек Мрацка («МЕМО 98»): *«Моніторинг теле- і радіокомпаній Молдови: методи та техніки» (Monitoring Moldovan Broadcasters: Methods and Techniques).*

ДОДАТОК

Форма моніторингу теле- та радіоефіру

Форма для моніторингу теле- та радіоефіру складається з однієї сторінки. Спеціалісти з моніторингу вписують своє ім'я, назву каналу, який підлягає моніторингу, назву, тип і дату програми. Форма також містить пункти про загальну тривалість програми, що піддається моніторингу, назву та приналежність суб'єкту, що піддається моніторингу, пряме або непряме висвітлення, точний час трансляції, який потрібно зафіксувати за допомогою секундоміра або таймеру на відеомагнітофоні або DVD-програвачі, оцінку суб'єкту, тему і загальний час трансляції теми, що піддається моніторингу. Форма створена у такому ж вигляді, як і моніторингова база, де зберігаються всі дані, які збираються спеціалістами з моніторингу, а згодом вносяться до неї. Це спрощує постійні перевірки бази даних.

Спільна програма Європейського Союзу та Ради Європи
«Зміцнення інформаційного суспільства в Україні»

Фінансується
Європейським Союзом
та Радою Європи



Впроваджується
Радою Європи

Документ розроблено за підтримки спільної програми Європейського Союзу та Ради Європи «Зміцнення інформаційного суспільства в Україні»