

Висвітлення виборів в Україні

Порадник
для журналістів та редакцій



КЖЕ
комісія з журналістської етики



Порадник підготовлено у співавторстві:

Світлана Остапа, заступниця шеф-редактора «Детектор медіа», членкиня КЖЕ

Діана Дуцик, виконавча директорка Українського інституту медіа та комунікації

Єлизавета Кузьменко, координаторка медіамоніторингу, комунікаційни-ця КЖЕ

Віта Володовська, медіаюристка

Упорядник – Олексій Погорелов, голова ВГО «КЖЕ», президент Української Асоціації Медіа Бізнесу

Літературне редагування – Сергій Чемеркін

Дизайн, верстка – Сергій Шишкін

Висвітлення виборів в Україні: Порадник для журналістів та редакцій // С. Остапа, Д. Дуцик, Є. Кузьменко, В. Володовська / Упоряд. О. Погорелов. – К, 2019. – 32 с.

Порадник створено в межах підтримки всеукраїнської громадської організації «Комісія з журналістської етики» проектами Ради Європи «Зміцнення свободи медіа, доступу до інформації та посилення системи Суспільного мовлення в Україні» та «Підтримка прозорості, інклюзивності та чесності виборчої практики в Україні», що імплементуються у рамках Плану дій Ради Європи для України на 2018-2021 рр.

Думки та позиції, викладені у пораднику, не обов'язково відображають офіційну позицію Ради Європи.

Цей порадник обов'язково стане вам у пригоді, шановні колеги. Ця збірка надає вам змогу знову пережити (принаймні пригадати) найпоказовіші події президентської виборчої кампанії в Україні 2019 року. Вибори, за матеріалами моніторингу яких укладено це видання, дають підстави передбачати, що жити в Україні буде якщо не «краще і веселіше», то у кожному разі цікавіше, бо вельми несподівано. Дехто навіть розгубився через цю несподіваність і всі її несподіванки. Але на це є рада.

Те, як люди, що працюють у засобах масової комунікації, розповідають про вибори, прямо впливає на те, як поведуться під час виборів ті, хто голосує (а чи й не голосує), а отже визначає наше спільне подальше життя. Обізнаність тих, хто обирає, їхня здатність опиратись маніпуляціям і, зрештою, доходити обґрунтованих рішень великою мірою залежить від неупередженості, чесності, точності нашої роботи. Ми маємо бути врівноваженими у нашій роботі (якщо, звісно, не проголошуємо відверто, на чиему ми боці під час виборчих змагань), щоб люди у нашій аудиторії знали, що саме вони мають право порядкувати своїми голосами так, як вважають за потрібне, а не сахалися повсякчас у виборчих прихильностях залежно від того, на який матеріал натрапили. Ми маємо бути небайдужі у нашій роботі – ця небайдужість має полягати у виконанні професійних обов'язків за професійними стандартами.

Структура порадника підказана ретельним спостереженням за тенденціями



розвитку українського суспільства. Авторки розділів – фахівчині у тих питаннях, про які зголосилися написати. І не такі, які здебільшого теоретизують, а люди, які справді втілюють те позитивне, що виникає внаслідок дослідження обраних ними питань.

Читайте цей порадник, бо будуть же ж іще вибори. Читайте цей порадник, щоб мати приклади того, як не варто діяти і як потрібно діяти у показових ситуаціях. Тоді під час наступних виборів буде менше помилок у нашій роботі, а це означає, що буде менше необміркованих рішень людей, які голосують (чи мають голосувати) на підставі того, про що дізнаються завдяки нашій роботі.

І майте на увазі, що наступний пора-дник можете укласти і ви. Якщо, звісно, об-ставини змінюватимуться такою мірою, що потребуватимуть оновлення порад. А обставини можуть змінитися – зокрема й завдяки цьому пораднику.

Андрій Куликов,
голова Комісії з журналістської етики

ЗМІСТ

- 3 ВСТУП
- 4 РОЗДІЛ 1.
- 5 Найпоширеніші порушення Кодексу етики українського журналіста під час висвітлення виборів Президента України
- 6 Рекомендації редакторам щодо уникнення ознак замовності під час планування контенту
- 10 РОЗДІЛ 2.
- 11 Політичний контент українських медіа під час президентської кампанії-2019:
основні тенденції
- 20 Що робити? Рекомендації
- 23 РОЗДІЛ 3.
- 25 Дотримання гендерного паритету: 10 практичних порад для журналістів та редакцій
- 29 РОЗДІЛ 4.
- 30 Рекомендації щодо уникнення порушень вимог журналістської етики та законодавства при висвітленні виборів у ЗМІ
- 32 Рекомендації щодо достовірності, повноти та об'єктивності висвітлення виборів у медіа
- 35 Рекомендації щодо поширення інформації про результати соціологічних опитувань
- 38 Рекомендації щодо недопущення необґрунтованих звинувачень у поширенні джінси чи прихованої агітації
- 40 Рекомендації щодо збалансованого висвітлення виборчого процесу
- 42 КОДЕКС ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

Цей порадник створено саме для журналістів та редакцій як корисний інструментарій для покращення якості матеріалів під час виборчих кампаній. Його підготовлено за результатами аналізу роботи медіа під час виборів Президента України на початку 2019 року – і саме тому, на нашу думку, він може бути надзвичайно корисним і під час парламентських (осінь 2019 року), і під час місцевих виборів (весна 2020 року). Рекомендуємо його до використання усіма редакціями, оскільки тут поєднано найсвіжішу інформацію та поради щодо дотримання Кодексу етики українського журналіста, етичних стандартів та головного завдання професійної журналістики – служіння суспільству (а не політикам).

Коаліція громадських організацій, до складу якої входять Комісія з журналістської етики, «Платформа прав людини», Український інститут медіа та комунікації і команда StopFake, з січня до квітня 2019 року проводила системний моніторинг висвітлення у медіа президентської передвиборчої кампанії в Україні за підтримки проектів Ради Європи «Зміцнення свободи медіа, доступу до інформації та посилення системи Суспільного мовлення в Україні» та «Підтримка прозорості, інклюзивності та чесності виборчої практики в Україні», що імплементуються у рамках Плану дій Ради Європи для України на 2018-2021 рр.

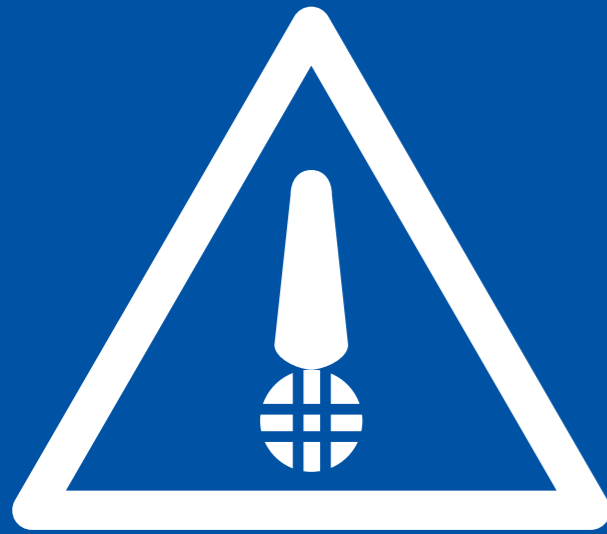
Мета моніторингу – надання професійної, комплексної та об'єктивної оцінки політичного різноманіття та балансу у висвітленні новин і поточних подій на 12 телеканалах та у матеріалах 8 інтернет-видань. Окрім цього, іншими аспектами та показниками, щодо яких здійснювався моніторинг, були роль соціальних медіа під час виборів, потенційний вплив дезінформації та пропаганди, а також протидія стереотипам і висвітлення гендерної тематики у медіа.

Основною метою моніторингу є інформування громадськості про поведінку ЗМІ під час виборчої кампанії і стимулювання дискусії щодо об'єктивності та якості їх роботи з висвітлення виборчих перегонів.

Усі звіти моніторингу, а також його методологія доступні на сайті Комісії з журналістської етики у розділі «Вибори» (<http://www.cje.org.ua/ua/elections>).

Цей Порадник підготовлено за результатами аналізу результатів моніторингу з метою сприяння дотриманню міжнародних стандартів і найкращих практик щодо свободи вираження поглядів та незалежності ЗМІ.

РОЗДІЛ 1



Найпоширеніші порушення Кодексу етики українського журналіста під час висвітлення виборів Президента України

АВТОРКИ:

Єлизавета Кузьменко, координаторка медіамоніторингу, комунікаційниця КЖЕ
Світлана Остапа, заступниця шеф-редактора «Детектор медіа», членкиня КЖЕ

Усі отримані Комісією з журналістської етики скарги та відповідні рішення КЖЕ опубліковано на сайті Комісії у розділі «Вибори» (<http://www.cje.org.ua/ua/elections>). Тут ми наводимо зведену інформацію щодо кількості виявлених порушень Кодексу етики українського журналіста під час моніторингу медіа, які увійшли до вибірки команди, що здійснювала моніторинг.

Фахівці, які здійснювали моніторинг публікацій у проміжку з 14 січня до 3 лютого 2019 року, виявили 16 випадків можливого порушення Кодексу етики українського журналіста. Більшість виявлених випадків були пов'язані:

- 1) із порушенням стандарту відділення фактів від коментарів (п. 9 Кодексу етики українського журналіста);
- 2) із відсутністю відокремлення реклами від новинного контенту, а також відсутністю її маркування (п. 7 Кодексу етики українського журналіста);
- 3) із порушенням правил цитування соціологічних опитувань (п. 11 Кодексу етики українського журналіста).

У новинах між 4 лютого та 17 березня 2019 року виявлено 46 випадків можливого порушення Кодексу етики українського журналіста. Більшість із них стосувалися порушення балансу, тобто збалансованого подання точок зору опонентів, а також залучення незалежних експертів (п. 10 Кодексу етики українського журналіста).

Комісія, розглянувши скарги щодо можливого порушення Кодексу етики українського журналіста, винесла 8 рішень щодо таких ЗМІ: онлайн-видання «Сьогодні.ua», «Страна.ua», «ГОРДОН»; телеканали «1+1», «Прямий», «Україна». У цих рішеннях – 7 дружніх попереджень та 1 публічний осуд, винесений телеканалу «Прямий».

За результатами моніторингу з 1 до 12 квітня 2019 року було виявлено 20 випадків можливого порушення Кодексу етики українського журналіста. Більшість із них пов'язана:

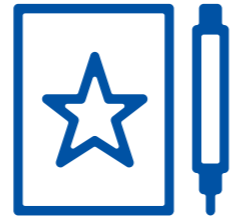
- 1) із порушенням стандарту відділення фактів від коментарів (п. 9 Кодексу етики українського журналіста);
- 2) із відсутністю відокремлення реклами від новинного контенту, а також відсутністю її маркування (п. 7 Кодексу етики українського журналіста).

Комісією було уважно розглянуто скарги щодо можливого порушення Кодексу етики українського журналіста та винесено 6 рішень щодо таких ЗМІ: телеканали ICTV, «Інтер», NewsOne, «Україна»; онлайн-видання «Українська правда», «Обозревателю». Серед рішень Комісії було 5 дружніх попереджень та 1 публічний осуд – на адресу ТРК «Україна».

Отже, сумарно за весь період моніторингу із січня до квітня 2019 року було виявлено 82 випадки можливого порушення Кодексу етики українського журналіста у роботі ЗМІ, щодо яких здійснювався моніторинг.

Рекомендації редакторам щодо уникнення ознак замовності під час планування контенту

1 Звертайте увагу, чи відповідає матеріал, який ви плануєте, очікуванням цільової аудиторії вашого медіа. Для цього потрібно чітко уявляти, хто є вашою цільовою аудиторією, зокрема, особи якої вікової групи, статі, соціального статусу, рівня достатку, освіти тощо.

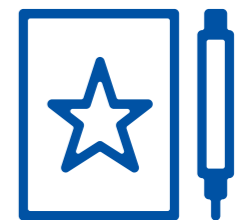


2 Якщо будь-який «замовник» пропонує вашому виданню (теле-радіоканалу) матеріал, то вибір має бути між тим, щоб погодитися оприлюднити його на правах реклами (з обов'язковим зазначенням – «Реклама») або, зважаючи на інтереси цільової аудиторії, для якої працюєте, зробити власний редакційний матеріал.

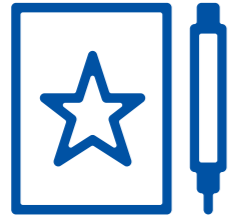
3 Редакційний матеріал має бути збалансованим, правдивим і достовірним, без тез, які мають ознаки рекламного характеру, про того чи іншого кандидата в президенти/депутати, партію. У матеріалі не може бути неперевічених статистичних даних, неправильних дат, тверджень, що не відповідають дійсності, тут не повинно бути жодного недостовірного факту. Тільки в такому випадку текст можна оцінити як експертний і корисний для вашої аудиторії.

4 Орієнтуйтеся під час планування матеріалів на суспільну значущість теми.

5 Перевіряйте інформацію, щоб зрозуміти, чи це не спеціальне «вкидання», а також з'ясуйте, кому вигідно поширювати таку інформацію. Лише потім ухвалюйте рішення, чи варто працювати над темою.



6 Матеріали плануйте змістовними, не використовуйте штампи і порожнє багатослів'я. Адже часто саме це і є ознакою замовності, коли замість відповідей на важливі запитання виборчі штаби пропонують вам штампи і розлогі піар-меседжі.



7 Намагайтеся писати на актуальні теми – це завжди хороший підхід до створення контенту. Здійснюйте моніторинг подій, що відбуваються під час виборчої кампанії, стежте за новинами, які можуть викликати серйозний інтерес, і в перші ж кілька годин створюйте гарячі матеріали. Так ви можете за дуже короткий проміжок часу викликати ще більше зацікавлення аудиторії до вашого медіа.

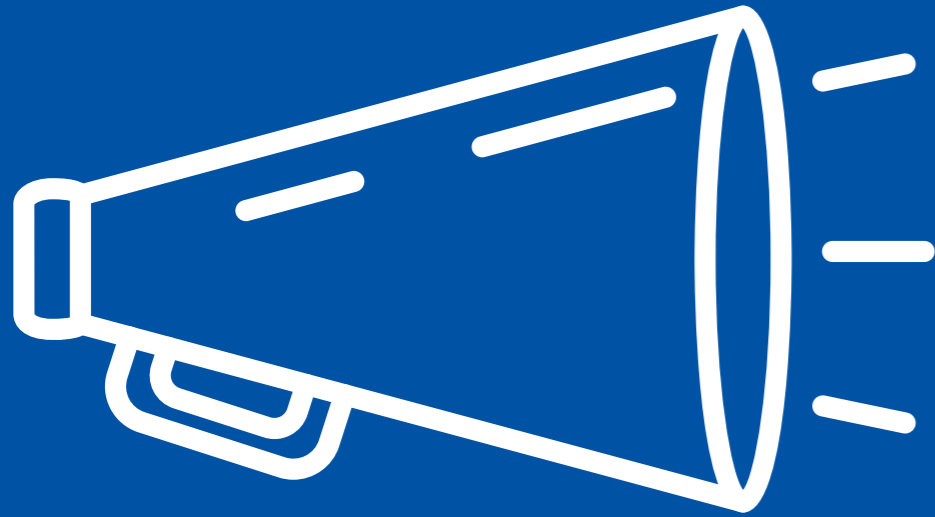
8 Дбайте про баланс думок, а в ситуації, коли його неможливо дотриматися, чітко пояснюйте аудиторії, чому так сталося. Наприклад, не встигли взяти коментар у представника іншої сторони, або цей представник недоступний чи взагалі відмовляється від коментарів. І не зупиняйтеся на цьому – намагайтеся якомога швидше отримати відповіді від того, хто представляє протилежну точку зору. Навіть коли здається, ніби провину однієї сторони визнано і доведено, все одно цій стороні треба надати слово.

9 Збираючись висвітлювати подію, поцікавтеся, чи мета цієї події дійсно відповідає задекларованій назві, а не організована задля реклами. Якщо бачите, що вона організована у чийось інтересах – краще таку подію просто проігнорувати. Матеріалів із темою «Кандидат у президенти взяв участь у вшануванні ветеранів» не має бути у принципі. Адже якщо це подія на пошанування ветеранів, то треба надавати слово їм, а не рекламувати кандидата в президенти.

10 Перевіряйте заяви і твердження політиків, доповнюючи їх думками експертів, а не просто виступайте ретранслятором для аудиторії. Якщо людина каже неправду, і ви можете це довести – доведіть! Якщо просто саморекламується – це не новина.

11 Робіть якісний контент. Аудиторія перенасичена інформацією, тому її може задовольнити тільки найкращий контент, той, із якого вона може мати користь. Часто медіаграмотна аудиторія розпізнає матеріал з ознаками замовності вже із заголовка, а тому такий матеріал її не зацікавить.





Політичний контент

українських медіа під час президентської кампанії-2019: основні тенденції

АВТОРКА:

Діана Дуцик, виконавча директорка Українського інституту медіа та комунікації

Президентська кампанія 2019 року, як ніколи раніше, унаочнила кризу традиційних українських медіа. Незважаючи на те, що вибори пройшли демократично (що було визнано міжнародними місіями спостерігачів) і був відсутній тиск на ЗМІ з боку чинної на той момент центральної влади, медіамоніторинг (який здійснювався щодо 12 телеканалів, 8 онлайн-видань та їхніх сторінок у мережі Facebook) продемонстрував, що українські медіа загалом (за незначним винятком) не здатні якісно та неупереджено супроводжувати в інформаційному сенсі такий складний політичний процес, як вибори. По-перше, медіа лишаються частиною олігархічного середовища, яке й до сьогодні, на 28-му році незалежності, визначає політичний порядок денний. По-друге, традиційні медіа програють конкуренцію новим медіа (насамперед соцмережам), а тому часто змушені грати за їхніми правилами, що означає – більше приділяти увагу емоційності, а менше – раціональності. І те й інше заважає утвердженню професійних стандартів та етичних принципів.

На загал це досить тривожний сигнал за наявності нестабільної демократії та інформаційного тиску з боку Росії, оскільки громадяни в таких умовах позбавлені можливості отримувати ту інформацію, на основі якої можна приймати зважені рішення. А тому демократія стає ще більше крихкою інституційно.

За результатами медіамоніторингу президентської виборчої кампанії-2019 можна виокремити низку проблем українських медіа.

Інформації багато, але якісної та змістовної – мало

Загалом українські виборці під час президентських виборів 2019 року опинилися в перенасиченому інформаційному просторі. Причиною стало збільшення кількості та розмаїтості каналів комунікації, які не використовувалися в попередніх виборчих кампаніях. До традиційних медіа (телебачення, преса та онлайн-видання) додалися соцмережі (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) та різні месенджери. Надзвичайно зросла вага лідерів думок та блогерів, які використовували нові медіа для просування власної політичної позиції й відповідно підтримки того чи іншого кандидата, що ще більше розмило межу між журналістами та не-журналістами. До того ж зросла кількість традиційних медіа. На момент президентських виборів зросла вага молодих інформаційних

ж (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) та різні месенджери. Надзвичайно зросла вага лідерів думок та блогерів, які використовували нові медіа для просування власної політичної позиції й відповідно підтримки того чи іншого кандидата, що ще більше розмило межу між журналістами та не-журналістами. До того ж зросла кількість традиційних медіа. На момент президентських виборів зросла вага молодих інформаційних

каналів – таких як «112 Україна», NewsOne та «Прямий» – і вони на рівні з центральними каналами першої п'ятірки – такими як «Україна», «1+1», «Інтер», ICTV, СТБ – визначали політичний порядок денний. Окрім того, необхідно також вказати на появу сайтів, які маскуються під традиційні онлайн-видання, проте мають політтехнологічну мету і працюють із порушенням усіх професійних та етичних стандартів.

У моніторинг, який здійснювала коаліція громадських організацій (Комісія з журналістської етики, Український інститут медіа та комунікації, «Платформа прав людини» та StopFake) за підтримки проектів Ради Європи, увійшли топові традиційні медіа та їхні сторінки у Facebook. Результати цього моніторингу показують, що загалом виборці мали можливість отримувати багато інформації про кандидатів на посаду президента як під час першого, так і під час другого туру. Варто зазначити, що більше інформації було про тих кандидатів, які лідирували в рейтингах, зокрема, про Петра Порошенка (він отримав найбільше висвітлення в новинах телеканалів та онлайн-ЗМІ серед усіх інших кандидатів), Володимира Зеленського та Юлію Тимошенко.

Водночас якою ж була інформація про кандидатів, і чи допомагала вона робити зважений вибір громадянам? Дуже часто поява кандидатів у новинах та телепередачах визначалася зовсім не новинною цінністю матеріалу. Ці матеріали у моніторингу маркувалися як такі, що містять ознаки замовності, крім того, вони перебували в позитивній тональності про одних кандидатів, або в негативній про їхніх суперників. Зазначені матеріали часто стосувалися висвітлення поїздок кандидатів у регіони та їхніх зустрічей із виборцями, або ж це були коментарі кандидатів щодо різноманітних питань, насамперед соціального та політичного характеру.

Матеріали з ознаками замовності було зафіксовано практично в усіх медіа, щодо яких здійснювався моніторинг, окрім телеканалу «UA:Перший» та онлайн-ЗМІ hromadske.ua.

Матеріалів з аналізом передвиборчих програм та з перевіркою заяв кандидатів було надзвичайно мало, як і аналізу перебігу виборчої кампанії загалом. Лише в невеликій кількості проектів, які реалізовували незалежні медіа, приділялася цьому увага, як-от у спільному фактчекінговому проекті «#ВибориБезБрехні» «Громадського телебачення», «Української правди», VoxCheck, «Нового Времени», KyivPost і «Радіо Свобода».

Традиційні топові медіа часто йшли за тими інформприводами, які нав'язували штаби кандидатів.

Отже, наявність великої кількості різноманітної інформації про кандидатів зовсім не означає, що виборець отримував достатньо саме якісної інформації, на підставі якої можна робити зважений вибір.

Засновник Лондонського центру вивчення демократії Джон Кін у своїй книзі «Демократія і декаданс медіа» зауважив, що «комунікаційний достаток сам собою не гарантує триумфу духу чи інститутів демократії», а «техніки та інструменти суспільств, насичених медіа, використовуються різними могутніми силами так, що це спричиняє згубний вплив на демократію»¹.

Упереджений плюралізм (вплив олігархів на політичний, а відповідно й на медійний порядок денний)

Те, що різні «могутні сили», які в Україні називають олігархічними, використовували медіа у своїх інтересах і під час цієї президентської кампанії, також демонструють результати медіамоніторингу. Насамперед це стосується телеканалів, які належать великим власникам, що традиційно мають і політичні інтереси. У більшості випадків телеканали упереджено підходили до висвітлення президентської виборчої кампанії, надаючи перевагу тому чи іншому кандида-

ту. Це також позначалося на якості матеріалів. Матеріали, які були упередженими, зазвичай містили порушення низки професійних стандартів, зокрема балансу думок та відділення фактів від коментарів (журналісти зловживали оцінковою лексикою та власними висновками). В ефірах інформаційних телеканалів дисбаланс на користь певного кандидата спостерігався не так і не стільки в новинах, як у розмовних студіях через запрошення заангажованих експертів та політиків, які висловлювалися на користь чи проти кандидата. Також поза блоком новин могли транслюватися піар-сюжети певного політика чи політичної сили (як-от Віктора Медведчука та «Опозиційної платформи – За життя» на телеканалах «112 Україна» та NewsOne).

Найбільш яскраво виражену політичну позицію, яка була особливо очевидною у першому турі, займали такі телеканали:

- **«1+1» (власник Ігор Коломойський):** симпатії цього телеканалу були на боці кандидатів Володимира Зеленського та Олександра Шев-

¹ Джон Кін. Демократия и декаданс медиа. – М., 2015, с. 145.

ченка; натомість постійно лунала критика на адресу чинної влади, зокрема й президента Петра Порошенка, який також був кандидатом у президенти);

- **«Прямий» (власник Володимир Макеєнко) та 5 канал (власник Петро Порошенко):** симпатії цих телеканалів були відверто на боці Петра Порошенка. На «Прямому» також звучала нищівна критика щодо кандидатів у президенти Юлії Тимошенко та Володимира Зеленського;
- телеканал **«Україна» (власник Рінат Ахметов):** демонстрував симпатії Олександрю Вілкулу, якого було висунуто кандидатом у президенти від «Опозиційного блоку», і навпаки, критикував іншого кандидата Юрія Бойка, якого був виключено із «Опоблоку» через конфлікт.
- **«Інтер» (власники Дмитро Фірташ та Сергій Львовчкін):** симпатія цього телеканалу однозначно була на боці кандидата в президенти Юрія Бойка (одного із власників телеканалу Сергія Львовчкіна також було виключено із «Опозиційного блоку», він публічно підтримав «Опозиційну платформу – За життя», яка висунула кандидатом Юрія Бойка).
- **NewsOne та «112 Україна» (офіційно власником обох каналів є народний депутат Тарас Козак, проте експерти стверджують, що ці медіа перебувають в орбіті Віктора Медведчука):** NewsOne більш відверто підтримував Юрія Бойка, натомість канал «112 Україна» найбільше уваги приділяв двом кандидатам у президенти – Петру Порошенку та Юрію Бойку, здебільшого це було позитивне висвітлення.
- Група телеканалів, які входять у холдинг **Віктора Пінчука (ICTV та СТБ)** займали більш-менш рівновіддалену позицію щодо різних кандидатів, що характерно для цієї групи вже упродовж кількох останніх виборчих кампаній.
- Так само нейтральним був і **«UA:Перший»**, який входить до системи Суспільного мовлення. Це єдиний телеканал, де були відсутні матеріали з ознаками замовності (джинса).

Отже, сформувані об'єктивне бачення кампанії виборці могли лише за умови перегляду новин на декількох телеканалах одночасно. Але щоб зрозуміти, чи робили вони це, потрібно проводити окреме дослідження.

Надмірна емоційність, втрата раціонального складника та низький рівень культури дискусії

Ця виборча кампанія вирізнялася величезною кількістю ток-шоу та інших розмовних форматів. Можна було очікувати, що такий формат допоможе виборцю розібратися в складних політичних процесах. Проте ці очікування були марними. Ток-шоу лише сприяли підвищенню емоційності та конфліктності. Гості демонстрували низький рівень культури політичної дискусії, частина ведучих були заангажованими та виявляли свою політичну упередженість. У студіях звучали дискримінаційні вирази та прямі образи, які не вкладаються

в етичні норми. Для прикладу: у ток-шоу «Пульс» («112 Україна») від 12 березня Євген Червоненко словесно ображав присутнього Олексія Гончаренка: «ты – политическая проститутка», «закрой рот, щенок», «у нас есть победитель в номинации «тварина року», що є непрямими образами, приниженням честі та гідності. «Найгарячіші» кадри та висловлювання політиків потім тиражувалися через соцмережі, відповідно розширюючи аудиторію потенційно конфліктогенного контенту.

Також варто зазначити, що у більшості ток-шоу багато критикували та звинувачували владу загалом і Петра Порошенка зокрема (крім «Ехо України» з Матвієм Ганапольським на «Прямому», де, навпаки, критикували Володимира Зеленського та Юлію Тимошенко). Проте представники команди чинного президента не мали змоги відповісти на цю критику, оскільки не були запрошені в студію. Ця тенденція особливо виразно посталала під час першого туру виборів.

Під час другого туру було помічено іншу тенденцію. Команда Володимира Зеленського свідомо відмовилася, щоб її кандидат брав участь у ток-шоу в прямому ефірі та у безпосередньому спілкуванні з журналістами. Тому виборець, який не міг оцінити позицію кандидата через його мовчання щодо ключових суспільно-важливих питань, міг хіба що домислити образ цього кандидата.

Єдине ток-шоу, яке було конструктивним та зваженим, а також на якому критично підходили до заяв присутніх у студії гостей (зокрема кандидатів у президенти) – «Зворотний відлік» на «UA:Першому», телеканалі суспільного мовлення. Це якраз приклад того, як суспільний мовник може відігравати конструктивну роль на відміну від приватних телеканалів.

Криза стандарту достовірності

Ще одна негативна тенденція, яку унаочнила ця виборча кампанія, – це некритична робота журналістів із джерелами інформації та відповідно ігнорування стандарту достовірності. Це стосувалося теленовин, але більшою мірою така тенденція характерна для

онлайн-видань. Журналісти зловживають посиланнями на анонімні джерела або неперевірену інформацію із соцмереж.

Наприклад, новина «Голос за Порошенка на Донбасі коштує 300 грн. – соцмережі» («Корреспондент», 30 січня) – у заголовку міститься посилання на абстрактні соцмережі. Інформацію в новині подано як доведений факт. Відсутня спроба перевірити як джерело, на яке посилаються в тексті (зокрема вказано, що відео розмістила в YouTube Анна Філь), так і саме відео. Відсутні також коментарі сторони, яку звинувачують, та нейтрального експерта. Найбільше зловживань посиланнями на анонімні джерела та соцмережі під час моніторингу виявлено у матеріалах видання «Страна.іа», де у новинах часто зазначалося «источники «Страны».

Проте в «Путівнику по соціальних медіа», розробленому Представником ОБСЄ з питань свободи ЗМІ, зазначено: недостатньо сказати, що матеріал взято із YouTube чи «з Інтернету» або отримано від активіста». «Це означає, що ви не даєте аудиторії достатньо інформації для розуміння контексту, який формується залежно від того, хто записав і надав відповідний матеріал» – зазначено у виданні².

Останнім часом стало характерним зловживання посиланнями на контент користувачів соцмереж або на інші засоби масової комунікації, які в свою чергу використовують соцмережі як джерела інформації. Проте великі світові медіа підходять обережно до оприлюднення такого контенту. Наприклад, «Бі-Бі-Сі» чітко регламентує, в який спосіб треба маркувати подібний контент. «Матеріал, отриманий від аудиторії, повинен помітно позначатися, як такий, щоб наша аудиторія знала, що він надійшов не від «Бі-Бі-Сі» чи іншої новинної організації. Матеріали від сторонніх організацій – таких як групи лобювання тощо – повинен маркуватися, щоб аудиторія розуміла його походження» – зазначено у редакційних правилах «Бі-Бі-Сі»³.

² Путеводитель по социальным медиа. – Вена, 2013, с. 23.

³ Редакційні настанови Бі-Бі-Сі (http://journalib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf).

В умовах виборчої кампанії ігнорування стандарту достовірності та посилання на анонімні джерела знижує рівень прозорості кампанії. Адже часто саме інформація з негативними конотаціями про кандидатів поширюється з посиланням на неперевірені чи анонімні джерела. А це підважує демократичні основи виборчого процесу.

Зловживають українські медіа також посиланнями на російські сайти та інформагенції як джерела міжнародних та українських новин, хоча у випадках, коли не йдеться про події в Росії, логічніше скористатися першоджерелами з відповідної країни, про яку йдеться.

Соцмережі нарощують вплив, але це не означає, що телебачення його втрачає

Моніторинг показав синергію різних типів медіа в рамках цієї президентської виборчої кампанії. Штаби кандидатів використовували різні засоби масової комунікації для ширшого охоплення аудиторії одними й тими самими меседжами (так, наприклад, якщо якийсь потрібний меседж транслювався в телеефірі, згодом його подавали у вигляді новини онлайн-ви-

дання, а також поширювали через короткі відео чи пости у соцмережах). Також один із кандидатів, Володимир Зеленський, фактично зробив ставку на роботу із соцмережами, якими користується більш молода аудиторія в Україні, зокрема Instagram та YouTube.

Використання соцмереж кандидатами в президенти створило ілюзію їхньої досяжності для виборця, який міг реагувати на те, що робить політик (лайкати, шерити, коментувати, дискутувати тощо). Але це зовсім не пряма комунікація, а лише ілюзія такого типу комунікації. Її вплив на виборця та власне на голосування ще варто вивчати.

Проте уже зараз можна говорити, що активне використання соцмереж у період виборчої кампанії посилює деякі негативні тенденції в медіаполі. Зокрема, можна було простежити:

- 1) підвищення конфліктності в інформаційному полі загалом. Оскільки, як ми вже зазначали, існує ефективна синергія між традиційними та новими медіа, то цей конфліктогенний чинник перетікав із соцмереж в ефір телеканалів, і навпаки – з ефірів у соціальні мережі. Щойно хтось із політиків чи експертів висловлював щось контроверсійне/образливе, воно викликало емоційну і непримири-

му дискусію в соцмережах;

- 2) посилення негативних медіаефектів. У епоху соцмереж неправди-ва та маніпулятивна інформація поширюється набагато швидше, накопичуючи додаткові інтерпретації. Таку інформацію практично неможливо спростувати. Можна лише переключити увагу користувачів соцмереж, запустивши іншу, не менш емоційну та ангажовану інформаційну хвилю;
- 3) із попереднього пункту випливає, що знижується кількість достовірної інформації загалом. Користувачі часто поширюють неперевірений контент, у який самі не вникають, а згодом він також потрапляє і в традиційні медіа;
- 4) розкол у середовищі журналістів через політичні погляди та підтримку того чи іншого кандидата.

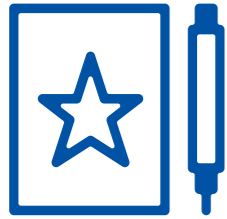
Згаданий уже вище Джон Кін зазначав, що «поширення цифрових мережевих інструментів та технік медіа – це суперечливий процес. У дуже різних умовах по всьому світу його демократичний потенціал оскаржується тривожним посиленням декадансу медіа»⁴. Так, коли медіа стають слабкими, заангажованими, а журналісти не завжди достатньо професійні, негативний ефект соцмереж (попри їх важливу роль у відкритості та доступності інформації) може зростати.

⁴ Джон Кін. Демократія и декаданс медиа. – М., 2015.

Незнання/ ігнорування виборчого законодавства у частині оприлюднення соціологічних даних

Під час усієї президентської виборчої кампанії медіа (і телеканали, і онлайн-видання) некоректно представляли соціологічні опитування щодо рейтингів кандидатів. Подекуди зафіксовано маніпуляції такими даними на користь того чи іншого кандидата, а також виявлено порушення виборчого законодавства, зокрема, не оприлюднюється повна інформація про соціологічні дослідження. Також із порушеннями оприлюднювалося опитування присутніх у студії глядачів (телеканали не вказували на нерепрезентативність таких опитувань та не зазначали, що на запитання відповіда-ла лише аудиторія конкретного ток-шоу).

Відсутність адміністративної відповідальності призвела до того, що медіа продовжували порушувати виборче законодавство в частині оприлюднення соціологічних даних навіть після низки заяв як соціологічних компаній, так і громадських організацій.



Що робити? Рекомендації

На думку автора, доки суспільство толеруватиме такий стан справ у медіа, ситуація не змінюватиметься. Проте це не означає, що не потрібно покращувати якість роботи шляхом саморегуляції чи за допомогою сприяння професійних спілок та медіаорганізацій.

Контент у медіа уже на парламентських виборах може стати набагато якіснішим, якщо дотримуватися простих рекомендацій. Ці рекомендації не є новими, але вони мали б бути частиною щоденної журналістської практики.



Загальні рекомендації:

- суспільний мовник має посилити інформаційно-політичне мовлення й активніше висвітлювати складні політичні процеси, зокрема такі як вибори;
- повернутися до дискусії щодо необхідності внесення змін у законодавство в частині прозорості фінансування медіа (зокрема й прозорості розміщення політичної реклами, що допомогло б протидіяти засиллю джінси);
- посилити адміністративну відповідальність для медіа за недотримання виборчого законодавства, зокрема й у частині оприлюднення соціологічних даних, та напрацювати механізми реагування на такого типу порушення;
- ініціювати процес прозорості роботи онлайн-видань та їх ідентифікації (оприлюднення на сайті вихідних даних, а також редакційного складу; контактів та іншої інформації, яка може підтвердити, що це медіа не є фейковим чи тимчасовим).



Як оприлюднювати соціологічні дані під час виборчої кампанії

- Оприлюднюючи результат соціологічних досліджень, потрібно вказувати: повну назву організації, що проводила опитування; замовників опитування; час його проведення; територію, яку охоплювало опитування; розмір та спосіб формування соціологічної вибірки; метод опитування; точне формулювання запитань; можливу статистичну похибку.
- Оприлюднення результатів інтерактивного опитування аудиторії повинно супроводжуватися текстовим повідомленням «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має демонструватися на екрані (для телепередач) у формі, прийнятній для глядача, чи озвучуватися (для радіопередач) чітким текстом диктора або ведучого передачі безпосередньо перед оприлюдненням зазначених резуль-



Як знижувати рівень конфліктності у медіапросторі

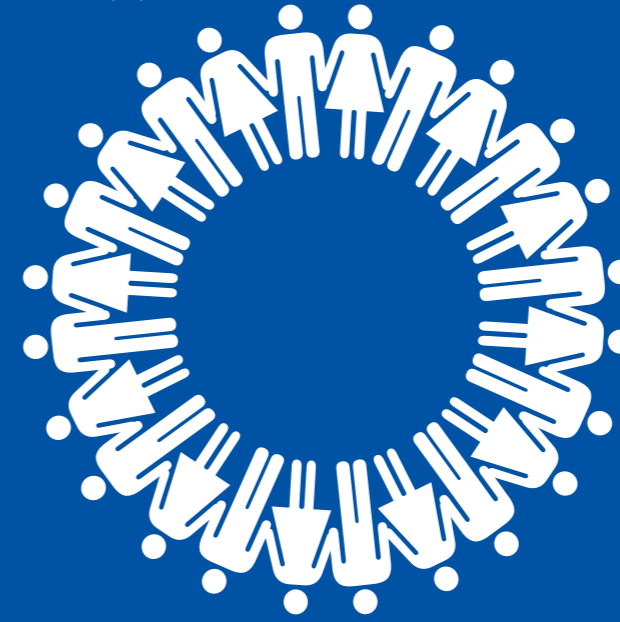
- Редакціям онлайн-видань рекомендовано знайти баланс між клікбейтними заголовками та такими, що не вводять читача в оману й не провокують на агресію чи негативні емоції.
- Ведучим ток-шоу варто уникати упередженого ставлення до присутніх гостей чи політичних процесів, зберігати нейтральність і тримати дискусію в студії на достатньому етичному рівні, не допускати образливих, ксенофобських, расистських та інших висловлювань, які розпалюють ворожнечу.



Як працювати з джерелами інформації

- Не використовувати анонімні джерела (лише за умови, якщо це загрожує безпеці/життю самого джерела).
- Використовуючи інформацію із соцмереж, перевіряти джерело цієї інформації, а також чітко його позначати. Навіть посилання на верифіковані акаунти не є гарантією того, що ваше джерело поширює достовірну інформацію, адже воно може мати власні корисливі мотиви.
- Критично підходити до посилання на ЗМІ, які використовують соцмережі як джерела інформації.
- Висвітлюючи події в Україні, краще використовувати українські джерела інформації. Висвітлюючи події в інших країнах, використовуйте медіа тієї країни, про яку пишете, і тільки ті медіа, які мають давню історію та напрацьований досвід.
- Окремо щодо російських джерел інформації: варто пам'ятати, що російські медіа є частиною системи державної пропаганди, а тому вони можуть поширювати дезінформацію про події як у своїй країні, так і в інших країнах, зокрема й в Україні (що підтверджено не одним моніторингом та дослідженням). Допустимим є використання російських джерел інформації, коли йдеться про заяви офіційних осіб Російської Федерації або про фактичні дані, які потрібні для створення журналістського матеріалу. Але надмірне використання російських джерел в умовах військової та російської інформаційної агресії автор вважає зайвим.

РОЗДІЛ 3



Дотримання

гендерного паритету:

10 практичних порад для журналістів та редакцій

АВТОРКА:

Єлизавета Кузьменко, координаторка медіамоніторингу, комунікаційниця КЖЕ

«Гендерна рівність залежить не лише від бажання кількох осіб. Насамперед це – продукт колективної діяльності, спрямованої на зміну культури та ментальності у медіасекторі»⁵.

Медіакультура надає перевагу голосам та обличчям чоловіків, незважаючи на зміни в суспільстві та зростаючий внесок жінок у сферу медіа. На цьому також наголошує Маргарет Галагер у звіті GMMР від 2010 року, підкреслюючи, що «в новинах тенденція ігнорувати або, в гіршому випадку, вести мову про жінок, замість того щоб говорити з ними або через них, глибоко вросла в нормативну культуру і відповідно у методи збору інформації та загальну практику медіапродакшену»⁶.

Медіа можуть як перешкоджати, так і прискорювати структурні зміни, спрямовані на досягнення гендерної рівності. Ця нерівність стає ще помітнішою, коли йдеться про присутність жінок у медіаконтенті як із точки зору якості, так і кількості. Крім того, жінки нечасто виступають у ролі експерток або здебільшого коментують теми, які стереотипно вважаються «жіночими», наприклад, культура, освіта, соціальна сфера. Висвітлення у ЗМІ політичних подій і виборчих кампаній особливо показове в цьому сенсі, оскільки відбиває реальну ситуацію щодо використання сексистських стереотипів.

Крім того, 27 березня 2019 року Комітет міністрів Ради Європи вперше на рівні міжнародного акту дав визначення поняттю «сексизм» у Рекомендації CM/Rec(2019)1 щодо запобігання та боротьбі із сексизмом. У рекомендації наголошено, що сексизм у ЗМІ сприяє терпимості оточення до «повсякденного» сексизму, що проявляється:

- 1) через зневажливе або тривіальне повідомлення про зовнішній вигляд, одяг і поведінку жінок, а не про збалансоване та інформоване обговорення їхніх поглядів та думок;
- 2) через зображення жінок та чоловіків у стереотипних ролях у сім'ї та у громаді;
- 3) через незбалансоване представництво та відсутність змістовної участі жінок як коментаторок та експерток.

⁵ Посібник із впровадження Рекомендації CM/Rec(2013)1 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам щодо гендерної рівності та медіа.

⁶ Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010 (http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf).

10 практичних порад для журналістів та редакцій

1 Дотримуйтесь збалансованого представництва жінок чоловіків у матеріалах та новинних сюжетах

Не забувайте про змістовну участь жінок у ролі експерток та коментаторок не тільки щодо тем культури, мистецтва або соціальної сфери. Не йдіть найлегшим шляхом, він не завжди найцікавіший і найякісніший. Залучайте експерток говорити на тему армії, економіки, спорту. Наприклад, для їхнього пошуку використовуйте базу експерток «Спитай жінку» (<https://expertky.povaha.org.ua>).

2 Показуйте на власному прикладі чутливість до гендерної рівності у журналістів та журналісток

ПРИКЛАД. На телеканалі СТБ 29 березня 2019 року було подано сюжет про початок прийому дівчат до військового ліцею на рівних правах із хлопцями. Сюжет у цілому збалансований, подано думки самих дівчат, а також синхрон одного із хлопців: «Дівчата не можуть бути військовими, чоловіки мають захищати батьківщину, а дівчата повинні бути вдома та чекати на них». У відповідь прозвучала коректна реакція журналіста телеканалу: «Люди, які борються за гендерну рівність, з вами б посперечалися».

ПРИКЛАД. 29 березня 2019 року на телеканалі «UA:Перший» проходили дебати «Зворотний відлік», під час яких Юлія Тимошенко сказала: «Ми взагалі жінки слабше, і наша сила – в нашій слабкості, і слабкість наша безмежна». Ведучий дебатів Павло Казарін двічі у відповідь наголосив: «Я вірю у гендерну рівність».

3

Уникайте коментування зовнішності жінки, а також недоречного акцентування на статі та віку під час виконання нею професійних обов'язків

ПРИКЛАД. На ток-шоу «Ехо України» на телеканалі «Прямий» 2 квітня 2019 року ведучий Матвій Ганапольський, говорячи про Юлію Тимошенко, зазначив: *«Ідеальний кандидат і з досвідом, і з косою»*. А також у цьому самому випуску знову щодо Юлії Тимошенко: *«В сто лет баба ягодка опять»*.

4

Облиште застарілі патріархальні уявлення про образи жінок у минулому. Будьте сучасними ЗМІ, не використовуйте образи «жінка-берегиня», «жінка-барбі» або «жінка - слабка стать»

ПРИКЛАД. 6 квітня 2019 року на телеканалі «1+1» подано новину про жінок кандидатів у Президенти України. Журналістка зазначає: *«Дружини, які роблять президентів... вони вивіряють кожен погляд, кожне слово і сантиметр підборів»*. Далі у сюжеті подано думку експертки: *«Стиль Марини Порошенко ми вже вивчили за ці роки – це «жінка-берегиня»*.

5

Уникайте поширення стереотипів за ознакою статі у журналістських матеріалах

Перевірте свої матеріали за допомогою «дзеркального методу» (чи однаково доречно певне висловлювання виглядало б у матеріалах про жінку/про чоловіка)¹.

ПРИКЛАД. На телеканалі ICTV 2 квітня 2019 року було показано сюжет про дітей із аутизмом, у якому подано синхрон про те, що *«колір аутизму голубий, бо хворіє ним більше хлопчиків»*.

Пам'ятайте! Приписування тих чи інших кольорів дівчатам чи хлопцям – архаїчна традиція, що лишилася з часів Радянського Союзу.

¹ Порадник «Медіа без упереджень: слова мають значення», виданий Радою Європи у співавторстві Олександри Голуб, Ольги Веснянки. – К., 2018.

6

Норми поведінки, зовнішній вигляд або певні професії не залежать від статі. Не нав'язуйте своїй аудиторії стереотипні уявлення

ПРИКЛАД. У сюжеті новин «Факти» на телеканалі ICTV за 28 лютого 2019 року, у якому йшлося про події на фронті, журналіст говорить: *«У руках тендітної Ольги кулемет виглядає тендітніше за будь-які прикраси»*.

ПРИКЛАД. На «5 каналі» 8 березня 2019 року транслювали сюжет №9, у якому журналіст говорить про жінку так, як не сказав би про чоловіка: *«Як жінкам на фронті вдається бути сильними і водночас жіночними»*.

ПРИКЛАД. На сайті «Новое Время» 16 лютого 2019 року опубліковано матеріал «Гроші, будинки, машини. НВ вивертає навиворіт кожного з шести основних кандидатів у президенти», у якому окремо, серед іншого, винесено у вигляді інфографіки цитату Юлії Тимошенко: *«Жінка-головнокомандувач не братиме відкати з торгівлі зброєю за межі України. Не будемо постачати на армію з відкатами зі своїх підприємств зброю і техніку, непридатну для використання»*. Отже, «Новое Время» ретранслює та підкреслює стереотипи, наведені Юлією Тимошенко.

Пам'ятайте! Вчинення того чи іншого злочину не залежить від статі, а брати хабарі може як жінка, так і чоловік.

7

Не вживайте самі та не ретранслюйте образливі висловлювання за ознакою статі

ПРИКЛАД. На ток-шоу «Ехо України» з Матвієм Ганапольським на телеканалі «Прямий», говорячи про кандидатку в президенти Юлію Литвиненко, ведучий Матвій Ганапольський каже: *«Бой-баба. У неї действительно есть принципы»*.

ПРИКЛАД. 27 лютого 2019 року сайт «Сегодня.ua» опублікував стереотипний заголовок *«Базарна тітка» з ОРДЛО зірвала переговори в Мінську про обмін полоненими»* на основі допису в соціальній мережі Facebook народної депутатки Ірини Геращенко.

8

Уникайте згадувань про жінок крізь призму відомого чоловіка

ПРИКЛАД. На сайті «Корреспондент» 11 березня 2019 року подано новину «Дружина Луценка заявила про 400 справ за розкраданнями в армії», у якій ідеться про представницю Президента України в парламенті, народну депутатку України Ірину Луценко.

9

Більше висвітлюйте питань про права жінок, гендерну рівність, проблеми домашнього насильства, представленість жінок у політиці, спорті, армії тощо

ПРИКЛАД. Збалансовано й коректно подають новини, які стосуються прав жінок та гендерної рівності, на сайті hromadske.ua. Так, 7 та 8 березня опубліковано сім новин, що стосувалися цієї тематики, серед яких: «92% згадок про жінок в українських онлайн-ЗМІ стосуються політики, криміналу та шоу-бізу – дослідження ІМІ», а також «Жіноча збірна подала позов на Федерацію футболу США: вимагають однакових зарплат з чоловіками», «Жінки втричі частіше за чоловіків виконують неоплачувану роботу у сфері медицини – ВООЗ», «Вперше в історії вихід у відкритий космос здійснить виключно жіночий екіпаж» тощо.

10

Уживайте фемінітиви при позначенні людини за ознакою професії, посади чи виду занять, якщо йдеться про жінок

ПРИКЛАД. На телеканалі СТБ вживають такі фемінітиви, як «речниця», «кандидатка у президенти». Сайт hromadske.ua також використовує фемінітиви: «військовослужбовиця», «членкиня», «депутатка». Фемінітиви трапляються і в новинах телеканалу «1+1»: «сепаратистка», «працівниця», «агентка».

РОЗДІЛ 4



Рекомендації щодо уникнення порушень вимог журналістської етики та законодавства при висвітленні виборів у ЗМІ

АВТОРКА:
Віта Володовська, медіаюристка

Засоби масової інформації та журналісти відіграють у виборчому процесі важливу роль, яка полягає, зокрема, у забезпеченні права громадян отримувати важливу інформацію, що допоможе їм зробити усвідомлений, поінформований та вільний вибір. Попри те, що журналісти не визнаються безпосередньо суб'єктами виборчого процесу, законодавство про вибори передбачає для них низку спеціальних прав та обов'язків. Так, відповідно до статті 13 Закону України «[Про вибори Президента України](#)» засоби масової інформації зобов'язані *об'єктивно висвітлювати* хід виборчого процесу. Для цього представникам ЗМІ, зокрема, гарантовано безперешкодний доступ на всі публічні заходи, пов'язані з виборами, можливість бути присутніми на засіданнях виборчих комісій та отримувати від них необхідні відомості щодо підготовки та проведення виборів.

Закон України «Про вибори Президента України» також визначає засади участі засобів масової інформації та інформаційних агентств у інформаційному забезпеченні виборів. Стаття 56-5 цього закону встановлює, що ЗМІ повинні поширювати повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані із виборами, базуючись на засадах *достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання*. Засоби масової інформації мають також *збалансовано висвітлювати коментарі всіх партій – суб'єктів виборчого процесу та кандидатів на пост Президента України* щодо подій, пов'язаних із виборами.

Закон України «[Про вибори народних депутатів України](#)» та Закон України «[Про місцеві вибори](#)», окрім аналогічних положень, також передбачають, що інформаційні агентства та засоби масової інформації, які 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;
- зобов'язані поширювати інформацію про вибори відповідно до фактів, не допускаючи перекручування інформації;
- повинні намагатися отримувати інформацію про події, пов'язані з виборами, з двох і більше джерел, надаючи перевагу першоджерелам.

Особливі правила стосуються телерадіоорганізацій: право самостійно визначати кількість ефірного часу, присвяченого висвітленню фактів та подій, пов'язаних із виборчим процесом, супроводжується заборонаю

виокремлювати у своєму ставленні певних суб'єктів виборчого процесу чи надавати їм привілеї.

Отже, обов'язок журналістів дотримуватися етичних стандартів під час виборів фактично закріплено на законодавчому рівні, а їх порушення може тягнути за собою юридичну відповідальність. Водночас, окрім вимог законодавства, журналісти також зобов'язані дотримуватись вимог [Кодексу етики українського журналіста](#).

За результатами моніторингу висвітлення виборів Президента України, яке протягом січня-квітня 2019 року здійснювала Коаліція громадських організацій⁷ за підтримки проектів Ради Європи «Підтримка прозорості, інклюзивності та чесності виборчої практики в Україні» та «Зміцнення свободи медіа, доступу до інформації та посилення системи Суспільного мовлення в Україні», що імплементуються у рамках Плану дій Ради Європи для України на 2018-2021 рр., Комісія з журналістської етики розглянула близько двох десятків скарг щодо порушення вимог журналістської етики. Результати розгляду дозволили виявити найпоширеніші порушення та запропонувати рекомендації журналістам і редакторам ЗМІ щодо їх уникнення під час висвітлення майбутніх виборів.

Повнота, достовірність та об'єктивність інформування

Одним із найпоширеніших порушень, які були предметом розгляду Комісії з журналістської етики під час виборів Президента України, стало недотримання журналістами вимог статті 6 Кодексу етики українського журналіста, яка встановлює, що *повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію* про факти та події є найпершим обов'язком журналіста, а також вимагає від журналістів та редакторів *перевіряти автентичність усіх повідомлень*, які вони отримують, зокрема й від представників прес-служб чи, наприклад, із соціальних мереж або заяв кандидатів.

Найчастіше порушення стандартів повноти та об'єктивності висвітлення виборів були пов'язані з розміщенням матеріалів з ознаками замовності, коли увесь матеріал подається однобоко, виключно з метою підвищити імідж кандидата, а не поінформувати суспільство; або стосувалися порушення вимог оприлюднення результатів соціологічних досліджень. Детальніше ці порушення буде розглянуто далі.

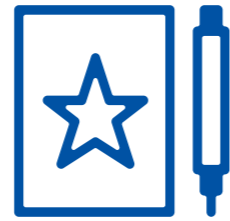
⁷ До Коаліції входять Комісія з журналістської етики, «Платформа прав людини», Український інститут медіа та комунікації та ініціатива StopFake.

Поширеним порушенням була також неналежна робота з джерелами та перевіркою інформації: факти, які озвучували кандидати, не перевірялися, а обґрунтованість їхніх тверджень не підлягала сумніву, навіть коли кандидати коментували теми, де вони не є визнаними експертами¹. У матеріалах про кандидатів часто були відсутні оцінки незалежних експертів щодо політичних обіцянок, а основним (і часто єдиним) джерелом інформації для журналістів лишалися прес-релізи або публікації кандидатів у соціальних мережах.

Отже, засоби масової комунікації надали широкі можливості для донесення гасел та обіцянок усіх кандидатів на виборах, водночас роль самих журналістів часто передбачала виключно ретрансляцію цих позицій, тоді як «додаткової вартості», яка б сприяла більш критичній та виваженій оцінці виборцями пропозицій того чи іншого кандидата, створено не було.

Зважаючи на це, варто запропонувати рекомендації щодо дотримання вимог достовірності, повноти та об'єктивності висвітлення виборів.

Рекомендації щодо достовірності, повноти та об'єктивності висвітлення виборів у медіа



1. Усі факти, про які йдеться у журналістському матеріалі, мають підлягати ретельній перевірці, зокрема й факти, які озвучують кандидати у своїх повідомленнях, або матеріали, які надають їхні прес-служби.
2. Журналісти повинні намагатися отримувати інформацію про події, пов'язані з виборами, із двох і більше джерел, надаючи перевагу першоджерелам.
3. Джерела інформації мають бути ідентифікованими (якщо тільки анонімність не є обґрунтованою необхідною для їхнього захисту).
4. Варто уникати узагальнень «експерти вважають», «громадські активісти підтримують» тощо без зазначення конкретних осіб, про яких ідеться.

¹ Див. рішення КЖЕ щодо сюжету програми «Сьогодні» ТРК «Україна» від 8 лютого 2019 року (http://www.cje.org.ua/ua/rishennya_cje/shchodo-syuzhetu-programy-sogodni-telekanalu-ukrayina-vid-8-lyutogo-2019-roku).

5. Варто залучати до оцінювання політичних обіцянок кандидатів незалежних та незаангажованих фахівців, які мають підтверджений досвід у відповідній сфері. У матеріалі поряд із позицією експерта варто чітко зазначити його посаду та місце роботи.
6. Журналісти повинні точно і без відриву від контексту цитувати повідомлення кандидатів та їхніх прес-служб, не допускаючи перекручувань та маніпуляцій.
7. Інформацію про події, пов'язані з виборами, має бути подано без замовчування суспільно необхідної інформації, якщо вона була відома на момент поширення. Наприклад, коли йдеться про інформування щодо реєстрації кандидатів у ЦВК, не допускається замовчування імен окремих зареєстрованих кандидатів.
8. Новини про вибори повинні містити актуальну, різнобічну та повну інформацію про події. Водночас у новині не повинно бути власних оцінкових суджень журналіста.
9. Недопустимим є створення «штучних» інформаційних приводів, коли для підвищення іміджу чи просування ідей певного політика або політичної сили використовують події, що зазвичай не привертають великої уваги з боку медіа (виступи політиків на відкритті шкіл, відвідування підприємств тощо).
10. Бекграунд, який додається до публікації чи сюжету, повинен бути точним та не спотворювати контекст основної новини.

Поширення результатів опитування громадської думки

Кодекс етики українського журналіста у статті 11 вимагає *не допускати такого вибіркового цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту* (такого дослідження чи його тлумачення. – Прим. авт.). Вибірковість цитування може виявлятися не лише у маніпуляціях із поширенням безпосередньо результатів підтримки того чи іншого кандидата, але й у неповному розкритті інформації про особливості проведення самого дослідження, наприклад, відсутність інформації щодо часу його проведення, території, яку охоплювало опитування, розміру та способу формування соціологічної вибірки опитаних, методу опитування, точного формулювання запитань, можливої статистичної похибки, обов'язковість зазначення яких передбачена законодавством про вибори.

Зазначати повну інформацію, яка стосується соціологічних досліджень, необхідно для того, щоб уникнути будь-яких маніпуляцій та спотворення висновків таких досліджень, а також щоб надати читачам можливість самостійно оцінити результати опитувань та їх надійність.

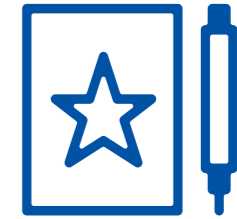
Окрім порушення вимог щодо зазначення усіх вихідних даних соціологічних досліджень, Комісія з журналістської етики вказала й на інші маніпуляції з соціологією, зокрема надання переваги в публікації соціологічному опитуванню, яке є більш сприятливим для кандидата, про якого йдеться в публікації, попри наявність більш нових досліджень⁸, а також коментування та оцінка ведучим результатів соціологічного опитування, що не ґрунтуються на підтверджених фактах чи коментарях незалежних експертів⁹.

Зважаючи на це, журналістам варто враховувати наведені нижче рекомендації при оприлюдненні результатів опитувань громадської думки у зв'язку з виборами.

⁸ Див. рішення КЖЕ щодо публікації даних соціологічних опитувань у інтернет-виданні «ГОРДОН» (<http://www.cje.org.ua/ua/complaint/oznaku-manipulyaciyi-mistyatsya-v-publikaciyah-iz-socialnyumu-opytuvannyamy>).

⁹ Див. рішення КЖЕ щодо сюжету про дані соціологічних досліджень на телеканалі «Прямий» (<http://www.cje.org.ua/ua/complaint/shchodo-syuzhetu-pro-dani-sociologichnyh-doslidzhen-na-telekanali-pryamyi>).

Рекомендації щодо поширення інформації про результати соціологічних опитувань



1. Обов'язково зазначати усі дані, пов'язані з опитуванням, яке цитується.

Чек-ліст:

- повна назва організації, що проводила опитування;**
- замовники опитування;**
- час проведення;**
- територія, яку охоплювало опитування;**
- розмір та спосіб формування соціологічної вибірки опитаних;**
- метод опитування;**
- точне формулювання запитань;**
- можлива статистична похибка.**

2. Інтернет-ЗМІ варто додавати посилання безпосередньо на результати дослідження, оприлюднені на офіційних сайтах компаній, що проводять або замовляють опитування. Це, однак, не може замінити виконання вимог п. 1 у власних публікаціях.

3. Утримуватись від поширення результатів опитування громадської думки, пов'язаного з виборами, протягом останніх двох днів перед днем голосування, а також результатів опитування виборців щодо їхнього волевиявлення під час голосування до його закінчення.

4. Утримуватись від цитування результатів соціологічних опитувань, проведених неперевіреними компаніями або такими, що не розкривають усі дані, передбачені законом (див. чек-ліст).

5. Не інтерпретувати результати опитувань на користь того чи іншого кандидата. Журналісти в новинних матеріалах повинні утримуватись від власних прогнозів, оцінок чи інших коментарів щодо результатів оприлюднених досліджень.

6. У бекграунді до публікацій щодо кандидатів на виборах інтернет-виданням варто подавати результати кількох опитувань, про-

ведених різними компаніями, якщо вони мають суттєві відмінності (більше статистичної похибки). Не варто поспішати лише на опитування, результати якого є більш сприятливими для кандидата. За наявності кількох альтернативних опитувань із несуттєвими відмінностями варто надавати перевагу тому, яке проводилося пізніше.

7. Залучати незалежних експертів для тлумачення результатів опитувань громадської думки щодо виборів.

Окремо варто звернути увагу на Рекомендації щодо проведення ЗМІ власних журналістських опитувань:

1. Журналісти не повинні фабрикувати опитування з метою отримання наперед визначеного результату.
2. Для уникнення маніпуляцій при визначенні запитань для опитування варто проконсультуватися з експертами-соціологами.
3. Оприлюднення результатів інтерактивного опитування аудиторії, що проводять телерадіоорганізації, повинно супроводжуватися текстовим повідомленням «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має демонструватися на екрані (для телепередач) у формі, прийнятній для глядача, чи бути озвученим (для радіопередач) чітким текстом диктора або ведучого передачі безпосередньо перед оприлюдненням зазначених результатів і після нього.
4. Учасникам передачі заборонено коментувати результати інтерактивних опитувань аудиторії або якимось іншим чином посилатися на них.
5. При цитуванні результатів опитувань, які проводять журналісти на онлайн-платформах (наприклад на сторінках в соціальних мережах) журналістам варто зазначити, яка платформа використовувалась, скільки людей проголосували, який період опитування та інші дані, які сприятимуть можливості аудиторії належно оцінити результати такого опитування.

Відокремлення матеріалів, що мають рекламну (агітаційну) мету, від інформаційних та аналітичних публікацій

Велика кількість розглянутих скарг на порушення журналістських стандартів під час виборчого процесу стосувалась публікацій, що були спрямовані на підвищення іміджу та рейтингу кандидатів у Президенти України, а не на інформування виборців про важливі події та явища, пов'язані з виборчим процесом. Такі публікації по суті мають замовний або рекламний характер (джинса) і в умовах виборів можуть вважатися прихованою агітацією, а отже повинні бути відокремлені від інформаційних та аналітичних матеріалів у спеціальній рубриці.

Ознаки, що можуть свідчити про замовність

- Метою сюжету є не поінформувати глядача про важливу та суспільно значущу подію, а виключно підвищити обізнаність та імідж кандидата.
- Пряма мова або цитування заяви кандидата складає переважну частину сюжету або публікації¹⁰.
- Інформаційний привід відсутній або штучно посилюється присутністю особи¹¹.
- У матеріалі не представлено жодної альтернативної точки зору чи аналізу позиції кандидата¹².
- Публікація чи сюжет ґрунтуються виключно на повідомленні прес-служби чи публікації на сторінці кандидата у соціальній мережі, жодних інших джерел, зокрема й щодо наведених фактичних тверджень у сюжеті, не зазначено.
- Публікацію повністю присвячено просуванню кандидатом популярних у суспільстві ідей (підвищення заробітних плат, зниження тарифів, збільшення робочих місць), однак тут немає ніякої інформації щодо способів виконання таких обіцянок, обговорення проблем тощо.

¹⁰ Див. рішення КЖЕ щодо сюжету ТРК «Україна» від 16 січня 2019 року (http://www.cje.org.ua/ua/rishennya_cje/shchodo-syuzhetu-telekanalu-ukrayina-vid-16-sichnya-2019-roku).

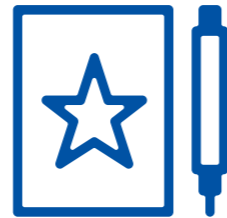
¹¹ Див. рішення КЖЕ щодо сюжету телеканалу NewsOne від 8 березня 2019 року (http://www.cje.org.ua/ua/rishennya_cje/shchodo-syuzhetu-telekanalu-newsone-vid-8-bereznya-2019-roku).

¹² Див. рішення КЖЕ щодо сюжету програми «Подробности» на телеканалі «Інтер» від 27 лютого 2019 року (http://www.cje.org.ua/ua/rishennya_cje/shchodo-syuzhetu-programy-podrobnosti-na-telekanali-inter-vid-27-lyutogo-2019-roku).

Звичайно, медіа під час виборів мають право і навіть повинні висвітлювати передвиборчі програми та позиції кандидатів. Проте таке інформування не може передбачати лише передавання передвиборчих обіцянок та гасел – для цього кандидати вже мають власні прес-служби та сторінки в соціальних мережах. Роль засобів масової комунікації під час виборів полягає у донесенні до виборців суспільно-важливої інформації, яка дозволяє останнім критично оцінювати та аналізувати висловлювання кандидатів та робити свідомий вибір.

Розміщення подібних «рекламних» матеріалів часто має свідомий та навмисний характер. Водночас, щоб не допустити необґрунтованих звинувачень у поширенні джинси чи прихованої агітації, журналістам варто також дотримуватись низки рекомендацій.

Рекомендації щодо недопущення необґрунтованих звинувачень у поширенні джинси чи прихованої агітації



1. Журналісти у своїх матеріалах не повинні обмежуватись виключно ретрансляцією політичних обіцянок кандидатів на виборах, а мають критично ставитись до озвучених гасел, перевіряти й аналізувати отримані відомості.
2. Матеріали, у яких висвітлено передвиборчі обіцянки кандидата, варто супроводжувати коментарями незалежних експертів щодо їх реалістичності, актуальності тощо.
3. Журналістські матеріали не повинні містити прямих закликів голосувати чи не голосувати за того чи іншого кандидата, або інших тверджень, що мають на меті спонукати до таких дій (наприклад, позиціонування кандидата як єдиного достойного зайняти пост президента). Інакше такий матеріал повинен бути розміщений у окремій рубриці із вказівкою «Передвиборча агітація».

Окремо варто наголосити на важливості уникати емоційного посилення позицій кандидатів у новинних матеріалах. Особливо неприпустимим є використання зображень дітей у таких «рекламних» сюжетах чи публікаціях. Комісія з журналістської етики в рамках згаданого вище мо-

ніторингу висловила публічний осуд телеканалу «Україна» за сюжет, що містив ознаки джинси на користь одного із кандидатів на виборах та використовував образ хворих дітей задля емоційного посилення вражень глядача від повідомлень політика¹³.

Відповідно до статті 18 Кодексу етики українського журналіста ЗМІ мають бути особливо обережними при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. При цьому у випадках, коли йдеться про перебування дітей у вразливому стані, журналісти повинні враховувати, що згода батьків чи законних опікунів хоча і є обов'язковою, але не може бути єдиною підставою використання дітей у журналістських матеріалах. Пріоритет має надаватися фізичному та емоційному благополуччю й гідності дитини. У аналізованій справі Комісія звернула увагу на те, що у матеріалі була присутня зйомка хворих дітей із вираженими ознаками хвороби (висипами на обличчі, дітей під час кашлю) без приховування їхнього обличчя. При цьому обсяг такої зйомки не був пропорційним і відповідним меті, адже основна частина сюжету – передвиборчі обіцянки кандидата на виборах, тоді як ні про виявлення ознак хвороби чи особливостей її лікування, що могло б пояснити використання зображення хворих дітей, у сюжеті взагалі не йшлося.

Отже, порушення вимог Кодексу етики українського журналіста щодо відмежування рекламних та інформаційних матеріалів завжди тягне за собою порушення інших етичних стандартів. Для уникнення звинувачень у розміщенні замовних матеріалів журналістам варто дотримуватись вимог, визначених законом та етичним кодексом, зокрема одного із ключових принципів інформаційного забезпечення виборчого процесу – збалансованості.

Збалансоване висвітлення

Відповідно до вимог законодавства про вибори ЗМІ зобов'язані збалансовано висвітлювати коментарі всіх кандидатів щодо подій, пов'язаних із виборами. Звичайно, в умовах реєстрації понад 40 кандидатів на пост Президента України забезпечити абсолютну рівність усім практично неможливо. Проте журналістам варто щонайменше не виокремлювати у своєму ставленні певних суб'єктів виборчого процесу та не надавати їм

¹³ Див. рішення КЖЕ щодо сюжету програми «Сьогодні» телеканалу «Україна» від 8 лютого 2019 року (http://www.cje.org.ua/ua/rishennya_cje/shchodo-syuzhetu-programy-sogodni-telekanalu-ukrayina-vid-8-lyutogo-2019-roku).

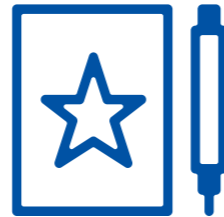
привілеї в доступі до аудиторії.

Стаття 10 Кодексу етики українського журналіста також передбачає, що точки зору опонентів, зокрема й тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.

Порушення критеріїв балансу під час виборів може, зокрема, полягати:

- у наданні необґрунтованої переваги у представленні позиції окремим кандидатам (коли відсутні об'єктивні причини висвітлити також позицію інших кандидатів)¹⁴;
- у замовчуванні важливих подій, пов'язаних із суб'єктами виборів (наприклад, факту реєстрації особи як кандидата)¹⁵;
- у ненаданні можливості особі прокоментувати звинувачення на її адресу з боку кандидата;
- у відсутності оцінки незалежних експертів щодо конфліктної ситуації чи озвучених звинувачень тощо.

Рекомендації щодо збалансованого висвітлення виборчого процесу



1. Журналісти повинні максимально сприяти рівномірному представленню позицій усіх кандидатів на виборах та не надавати необґрунтованої переваги окремим із них. Зокрема, не варто необґрунтовано обмежувати чи замовчувати інформацію про окремих кандидатів.
2. Інформування про передвиборчі обіцянки кандидата можна збалансувати порівнянням його передвиборчої програми з пропозиціями інших кандидатів. Водночас варто акцентувати аналіз не так на гаслах та публічних виступах, як на конкретних положеннях поданих передвиборчих програм та попередній діяльності кандидатів.
3. У випадку озвучення кандидатом звинувачень на адресу його опо-

¹⁴ Див. рішення КЖЕ щодо публікації у інтернет-виданні «Сьогодні.ua» від 25 січня 2019 року (<http://www.cje.org.ua/ua/complaint/shchodo-publikaciy-u-internet-vydanni-sogodni-vid-25-sichnya-2019-roku>).

¹⁵ Див. рішення КЖЕ щодо порушень вимог журналістської етики у сюжеті новин телеканалу «1+1» від 30 січня 2019 року (http://www.cje.org.ua/ua/risshennya_cje/shchodo-porushen-vymog-zhurnalistiskoyi-etyky-u-syuzheti-novyn-telekanalu-11-vid-30).

нентів чи інших осіб журналістам варто докласти максимальних зусиль для представлення позиції іншої сторони. У випадку, якщо журналісти зверталися по коментар до іншої сторони, але не отримали його або отримали відмову – про це варто обов'язково зазначити у матеріалі.

4. Варто залучати незаангажованих та професійних експертів до коментування позицій та обіцянок, озвучених кандидатами. Водночас журналістам потрібно проводити ретельну перевірку самих експертів щодо відсутності у них зв'язків, які можуть вплинути на неупередженість оцінки.
5. Журналісти та медіа не повинні ставати на бік жодної зі сторін конфлікту. Усі факти мають висвітлюватися неупереджено, точно та у повному обсязі, зважаючи на усю інформацію, зібрану журналістом.

У сучасних умовах виборці отримали безпрецедентний та прямий доступ до повідомлень кандидатів на їхніх сторінках у соціальних мережах та прес-релізів на офіційних сайтах. Саме тому роль медіа під час виборів не може полягати у тому, щоб бути виключно «мікрофонами» для влади та політиків. Журналісти повинні перевіряти обґрунтованість фактів та тверджень кандидатів, виважено підходити до пропорційного представлення позицій усіх суб'єктів виборчого процесу, залучати незалежних експертів, які можуть дати об'єктивну та збалансовану оцінку фактам, подіям та позиціям політиків тощо.

Дотримання усіх перелічених вище рекомендацій допоможе журналістам краще виконувати свої завдання під час виборчого процесу, що в цілому має сприяти можливості громадян отримувати більш повну та об'єктивну інформацію про кандидатів, що претендують на найвищі посади у державі, та захистити їх від можливих маніпуляцій та дезінформації.



Кодекс етики українського журналіста

Кодекс етики українського журналіста ухвалено 2002 року на З'їзді журналістів-підписантів Кодексу, останні зміни внесені 2013 року. Кодекс затверджено 12 грудня 2013 року на пленумі Національної спілки журналістів України (НСЖУ) та місяцем раніше – рішенням Комітету Незалежної медіа-профспілки України (НМПУ).

1. Свобода слова та висловлювань є невід'ємною складовою діяльності журналіста.
2. Служіння інтересам влади чи засновників, а не суспільства, є порушенням етики журналіста.
3. Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, якщо суспільна значущість інформації, яка збирається і поширюється журналістом, є вищою, ніж приватні інтереси особи.
4. Висвітлення судових процесів має бути неупередженим щодо звинувачених. Журналіст не може називати людину злочинцем до відповідного рішення суду.
5. Журналіст не розкриває своїх джерел інформації, окрім випадків, передбачених законодавством України.
6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналіст

ти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрилансерів, прес-служб та інших джерел.

7. Інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.
8. Редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо, не повинна фальсифікувати зміст. Необхідно повідомляти аудиторію про подання відрепетируваних та реконструйованих новин.
9. Факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення.
10. Точки зору опонентів, в тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів.
11. Не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату.
12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, якщо виявилось, що вона не відповідає дійсності.
13. Журналіст не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації. Журналіст при зборі інформації діє в правовому полі України і може вдатися до будь-яких законних, в тому числі судових, процедур проти осіб, які перешкоджають йому в зборі інформації. Використання негласних прийомів збирання новин допускається лише тоді, коли це необхідно для забезпечення достовірності або точності матеріалу. Такі прийоми можуть бути виправдані лише у разі, коли іншими способами зібрати інформацію неможливо.
14. Плагіат несумісний із званням журналіста.
15. Ніхто не може бути дискримінований через свої статі, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або

політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики.

16. Журналіста не можна службовим порядком зобов'язати писати чи виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам. Необхідно протистояти проявам зовнішнього втручання в контент – як безпосередньому тиску, так і діям, що мають непрямі ознаки такого втручання.
17. Незаконне отримання журналістом матеріальної винагороди чи будь-яких пільг за виконаний чи невиконаний журналістський матеріал є несумісним із званням журналіста. Журналіст не повинен використовувати службове становище в особистих цілях, з метою наживи, самореклами, у кар'єристських цілях та керуючись прагненням догодити певним силам чи особам. Журналіст не має права використовувати фінансову інформацію до її оприлюднення з метою власного збагачення.
18. Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.
19. Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним із професійною журналістикою, піддається громадському осуду, може бути підставою для позбавлення прес-карти чи членства в професійних спілках та НСЖУ. Розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики.

Для нотаток 

Про Комісію з журналістської етики

Комісія з журналістської етики – орган саморегуляції роботи журналістів та редакцій, який дозволяє обговорювати та пропонувати шляхи вирішення конфліктних ситуацій, базуючись на єдиному стандарті роботи – Кодексі етики українського журналіста.

Комісія розглядає конфліктні ситуації етичного та професійного характеру, які виникають у журналістському середовищі та між цим середовищем й громадськістю у зв'язку з виконанням журналістами свого професійного обов'язку.

Основне завдання Комісії – сприяння дотриманню професійних етичних стандартів в українських медіа та сприяння формуванню запиту суспільства на якісну журналістику.

До оновленого складу Комісії входять: Андрій Куликов (голова), Валерій Іванов, Оксана Романюк, Тетяна Печончик, Сергій Томіленко, Юрій Бідзіля (м. Ужгород), Тетяна Лебедева, Олексій Погорелов, Сергій Гузь (м. Кам'янське), Зураб Аласанія, Роман Якель (м. Тернопіль), Світлана Остапа.

Моніторинг висвітлення виборів та рішення КЖЕ тут:

