

МОНІТОРИНГ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ У ЗМІ



**Практичний посібник
для громадських організацій**

Расто Кужель

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

МОНІТОРИНГ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ У ЗМІ

Практичний посібник для громадських організацій

Автор:
Расто Кужель

Рада Європи

*Цей практичний посібник було розроблено
Управлінням з виборів і громадянського
суспільства Ради Європи у рамках проекту
Ради Європи «Підтримка прозорості,
інклюзивності та чесності
виборчої практики в Україні».*

*Думки, висловлені тут, належать
автору і не обов'язково відображають
офіційну позицію Ради Європи.*

Усі права захищено.

Жодна частина цієї публікації не може бути
перекладена, відтворена чи передана в будь-якій
формі чи будь-якими засобами електронними
(CD-Rom, інтернет тощо) або механічними, серед
яких фотокопіювання, запис чи будь-яка система
зберігання чи пошуку інформації,
без попереднього письмового дозволу
Дирекції з комунікації
(F-67075 Страсбург Cedex або
publishing@coe.int).

Будь-яка інша кореспонденція щодо цієї публікації
має бути надіслана до Управління з виборів
і громадянського суспільства Генерального
Директорату з питань демократії Ради Європи.

Дизайн і макетування англійської версії:
Департамент з документів
та публікацій Ради Європи

Макетування української версії:
Вікторія Жукова

Фото: Unsplash

© Рада Європи, листопад 2020
Надруковано при Раді Європи



www.coe.int/en/web/electoral-assistance/overview

Зміст

ПОДЯКА	5
УПРАВЛІННЯ З ВИБОРІВ І ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА (ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОРАТ З ПИТАНЬ ДЕМОКРАТІЇ)	7
ВСТУП. ЯКИМ Є ПРИЗНАЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ? ХТО І ЯК МОЖЕ НИМ ПОСЛУГОВУВАТИСЯ?	9
РОЗДІЛ 1. ВИБОРЧІ КАМПАНІЇ У ХХІ СТОЛІТТІ. НОВІ ВИКЛИКИ У МОНІТОРИНГУ ВИСВІТЛЕННЯ	11
Виборчі кампанії у ХХІ столітті	11
Мінливе медійне середовище	12
Нові виклики у моніторингу висвітлення виборів у ЗМІ	14
РОЗДІЛ 2. ІНІЦІЮВАННЯ ПРОЄКТУ З МОНІТОРИНГУ ЗМІ	15
Визначення мети проєкту	17
Призначення моніторингу	18
Залучення фахівців, які здійснюють моніторинг	18
Людські та фінансові ресурси	18
Часовий графік	18
РОЗДІЛ 3. ЯК ЗДІЙСНЮВАТИ МОНІТОРИНГ ТЕЛЕБАЧЕННЯ, ДРУКОВАНИХ І ОНЛАЙН-МЕДІА	19
Аналіз правової і регуляторної бази	19
Обсяг і вид моніторингу	21
Визначення конкретних ЗМІ для моніторингу	21
Суспільні мовники	21
Приватні мовники	22
Друковані та онлайн-медіа	22
Моніторинг різних видів програм	22
Визначення об'єктів моніторингу	24
Перевага чинних посадовців	24
Медіааналіз: що ми намагаємося визначити?	24
Звітування	28
РОЗДІЛ 4. ЯК ЗДІЙСНЮВАТИ МОНІТОРИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	30
Обсяг моніторингу	32
Доступні інструменти збору й аналізу даних	36
Аналіз і відбір актуальних даних	37
Опублікування звітів: формат і частота	38
Інтерпретація даних	38

РОЗДІЛ 5. ЯК ЗАЛУЧАТИ СУБ'ЄКТІВ МОНІТОРИНГУ І ЗАБЕЗПЕЧИТИ СИНЕРГІЮ МІЖ ЗАЦІКАВЛЕНИМИ СТОРОНАМИ І СТАЛІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ МОНІТОРИНГУ	40
РОЗДІЛ 6. ВПЛИВ МОНІТОРИНГУ: ЯК ВИКОРИСТАТИ ЙОГО РЕЗУЛЬТАТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ВДОСКОНАЛЕНЬ ТА ЗМІН	44
Подальші заходи після виборів	45
ДОДАТКИ	47
Додаток 1. Матрична схема медіамоніторингу	48
Додаток 2. Корисні поради для проєкту медіамоніторингу	55
Додаток 3. Приклад з України	59
Додаток 4. Приклади проєктів з моніторингу соціальних мереж	72

Подяка

Цей практичний посібник з моніторингу висвітлення виборів у ЗМІ для громадських організацій був розроблений експертом Ради Європи Расто Кужелем у співпраці з Офісом Ради Європи в Україні з метою надати допомогу громадським організаціям у медіамоніторингу під час виборів.

Управління з виборів і громадянського суспільства (Генеральний Директорат з питань демократії)

Управління з виборів і громадянського суспільства (Генеральний директорат з питань демократії) Ради Європи надає консультації та технічну допомогу державам-членам щодо різних аспектів виборів, таких як розбудова спроможностей зацікавлених сторін виборчого процесу і підвищення обізнаності виборців.

Управління з виборів і громадянського суспільства тісно співпрацює з виборчими комісіями у сфері розбудови спроможності для того, щоб забезпечити обізнаність членів комісій із національною нормативно-правовою базою з виборчих питань та дотримання ними прав виборців під час виконання своїх службових обов'язків. Управління також працює над посиленням спроможності інших залучених до виборів сторін, зокрема органів, що займаються спостереженням за проведенням передвиборної агітації і фінансуванням політичних партій (наприклад, Державна аудиторська служба Грузії) або висвітленням виборчих кампаній у засобах масової інформації (зокрема, Координаційна рада з аудіовізуальних питань Республіки Молдова).

Особливу увагу в діяльності Управління сфокусовано на посиленні спроможності громадських організацій, що здійснюють національне спостереження за виборами (наприклад, понад 5000 національних спостерігачів пройшли відповідне навчання напередодні позачергових президентських виборів 2014 року в Україні). Крім того, щоб забезпечити національних спостерігачів доступом до інформації, їм було запропоновано навчальний онлайн-курс із можливістю сертифікації, розроблений на основі двох посібників із техніки написання звітів та міжнародних виборчих стандартів.

Управління також сприяє підвищенню суспільної обізнаності про важливість участі у виборах виборців та кандидатів, надає національним органам з адміністрування виборів підтримку у впровадженні кампаній із просвіти та інформування виборців, причому особливу увагу звернено на жінок, виборців, які голосуватимуть вперше, а також представників національних меншин (наприклад, кампанія з підвищення обізнаності виборців, які голосуватимуть вперше, в Албанії).

Серед іншого, Управління забезпечувало технічну підтримку для оновлення Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи Rec(2004)11 державам-членам щодо юридичних, операційних та технічних стандартів електронного голосування. 14 червня 2017 року, під час 1289-го засідання заступників міністрів, Комітет міністрів ухвалив нову Рекомендацію щодо стандартів електронного голосування. Нову Рекомендацію CM/Rec(2017)5, яка йде за попередньою — Rec(2004)11, — було розроблено для того, щоб забезпечити відповідність електронного голосування принципам демократичних виборів. Цей документ лишається сьогодні єдиним існуючим міжнародним стандартом у сфері електронного голосування.

У рамках діяльності Виборчої лабораторії Ради Європи (Eleclab) зосереджена дослідницька тематична робота Управління, що спрямована на впровадження інновацій та розроблення корисних і доречних настанов щодо різних аспектів виборів — від питань, пов'язаних із виборцями, які голосують вперше, кращого представництва жінок у політиці до сучасного стратегічного планування. З 2019 року Управління керується у своїй діяльності з підтримки та сприяння виборчого співробітництва методологією URSO — Useful (корисність), Relevant (доречність), Sustainable (сталість) та Owned (приналежність). Практичний посібник URSO з планування стратегій та співпраці доступний онлайн і незабаром буде запропонований у вигляді застосунку. Його основна аудиторія — національні зацікавлені сторони, які постійно залучені до процесу виборчих реформ, зокрема, центральні виборчі комісії.

«Засоби масової комунікації надають більшості виборців інформацію, важливу для вибору, який вони здійснюють на виборчих дільницях. Тому належна поведінка ЗМІ щодо всіх політичних партій і кандидатів, і так само — щодо представлення інформації, яка впливає на електоральні вподобання виборців, має вирішальне значення для досягнення демократичних виборів. Моніторинг поведінки засобів масової інформації — якщо він здійснюється неупереджено, кваліфіковано і ґрунтується на надійній методології — визначає, чи сприяє цей ключовий аспект виборчого процесу демократичному характеру виборів, чи ж, навпаки, підриває його. За допомогою моніторингу засобів масової інформації можна виміряти обсяг висвітлення суб'єктів виборів, можливу упередженість новин, належність рівня доступу політичних конкурентів до засобів масової інформації, а також адекватність інформації, що передається виборцям через новини, прямі політичні повідомлення, сітку інформаційних програм і просвітні матеріали для виборців. Шляхом моніторингу недоліки у поведінці ЗМІ можна визначити вчасно для дій з їхнього виправлення. Також може бути задокументоване зловживання засобами масової інформації впливом на електоральні вподобання виборців, що дозволяє населенню й міжнародній спільноті належно охарактеризувати справжню сутність виборчого процесу»¹.

Роберт Норріс та Патрик Мерло

¹ «Моніторинг медіа для просування демократичних виборів: Довідник NDI для громадських організацій», липень 2002 року, автори Роберт Норріс і Патрик Мерло: https://www.ndi.org/files/1420_elect_media_02_1-31_0.pdf

Вступ. Яким є призначення інструментарію? Хто і як може ним послуговуватися?

Моніторинг засобів масової інформації під час виборів надає орієнтири для оцінювання справедливості виборчого процесу. За допомогою медіамоніторингу оцінюється поведінка ЗМІ впродовж різних етапів виборчого процесу, а також дотримання ними міжнародних стандартів та національних норм щодо висвітлення виборів. Це дозволяє встановити, чи надається кандидатам рівний доступ до засобів масової інформації для передавання звернень до виборців, чи доступна у ЗМІ інформація є належною для того, щоб громадяни мали змогу зробити поінформований вибір у виборчому бюлетені. Основою для аналізу слугують статистичні дані щодо кількості часу, присвяченого кандидатам, манери, у якій ЗМІ висвітлюють кандидатів та інших ключових політичних суб'єктів, аналіз упередженості, широти охоплення і якості кампаній із підвищення обізнаності виборців та релевантності інформації на виборчу тематику. Результати моніторингу демонструють поведінку засобів масової інформації та інформують щодо цього громадськість і учасників процесу. В разі виявлення недоліків варто вживати заходів з поліпшення роботи ЗМІ або з захисту прав і свобод засобів масової інформації. Моніторинг ЗМІ як такий має стати постійним і потужним — як у кількісному, так у якісному сенсі — процесом, що забезпечує зворотний зв'язок у цій сфері і сприяє зміцненню професійних і етичних стандартів у ЗМІ.

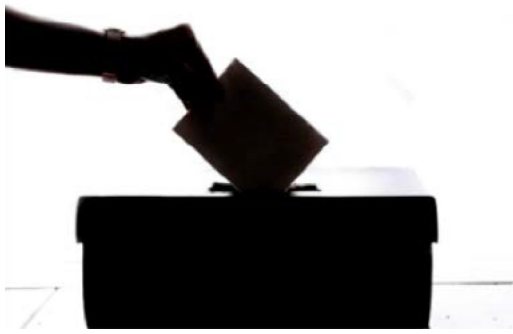
Цей документ має на меті запропонувати методологію вирішення типових завдань/питань, які можуть виникати під час передвиборчого моніторингу. Однак варто зазначити, що побудова кожної конкретної моніторингової діяльності залежить від того, на яке саме питання має відповісти дослідження. Як вже зазначалося, основною метою є надання спостерігачам інструментів, які дозволили б їм визначити, чи є збалансованість і справедливість у висвітленні мовниками виборчих кампаній і чи дотримуються мовники рівноваги у висвітленні спірних політичних та інших питань.

Рада Європи розглядала питання ЗМІ й виборів у різних документах, які визначають стандарти, включно з Рекомендацією № R (99) 15 ([Recommendation No. R \(99\) 15](#)) Комітету міністрів державам-членам щодо заходів із висвітлення виборчих кампаній у ЗМІ; Рекомендацією CM / Rec (2007) 15 ([Recommendation CM/Rec\(2007\)15](#)) Комітету міністрів державам-членам щодо заходів з висвітлення виборчих кампаній у ЗМІ; і практичними вказівками, як «Кодекс належної практики у виборчих питаннях» ([Code of good practice in electoral matters](#)), розроблений Європейською комісією для демократії через право (Венеційська комісія), чи «Керівні принципи аналізу ЗМІ під час місій зі спостереження за виборами» ([Guidelines on Media Analysis During Election Observation Missions](#)), які було випущено спільно Венеційською комісією і Бюро з питань демократичних інститутів і прав людини ОБСЄ (ОБСЄ/БДІПЛ), або недавною Резолюцією ПАРЄ 2254 (2019) [«Свобода ЗМІ як умова демократичних виборів»](#).

Методології, описані в цьому документі, не передбачають використання якогось конкретного комп'ютерного програмного забезпечення для зберігання й аналізу зібраних даних, натомість їх можна застосовувати разом із широко доступним програмним забезпеченням електронних таблиць або баз даних (наприклад, Microsoft Excel або Access), із складнішим аналізом, у разі потреби, через спеціалізований статистичний пакет. Варто зазначити, що автор цього посібника має багаторічний досвід здійснення моніторингу засобів масової інформації, в різних контекстах, із застосуванням загальнодоступного програмного забезпечення.

Виборчі кампанії у XXI столітті. Нові виклики у моніторингу висвітлення виборів у медіа

ВИБОРЧІ КАМΠΑНІЇ У XXI СТОЛІТТІ



Воля народу, виявлена у справжніх, демократичних виборах, є фундаментом для повноважень будь-якої демократичної влади. Такі повноваження не можуть бути встановлені, якщо виборці не зроблять вільний і усвідомлений вибір з-поміж політичних кандидатів. Упродовж кількох останніх років інформаційне середовище істотно змінилося, зокрема завдяки новим розробкам і тенденціям, включно зі зростанням ролі соціальних мереж. Цей технологічний і соціальний поступ змінює вплив засобів масової інформації на весь демократичний процес ухвалення рішень, надто під час виборів. Загалом, телебачення все ще залишається найпопулярнішим джерелом політичної інформації для виборців, але інтернет разом з онлайн-медіа і соціальними мережами поступово збільшує свою роль. Для певного сегменту суспільства, зокрема для молодих людей, він уже випередив телебачення як основне джерело політичної інформації.

Роль телебачення, інтернету й інших засобів масової комунікації дуже важлива під час виборів для більшості громадян у визначенні їхнього вибору на дільницях. Тому належна поведінка засобів масової інформації щодо всіх політичних партій і кандидатів, а також належна поведінка ЗМІ щодо представлення інформації, визначальної для виборців, мають вирішальне значення для реалізації демократичних виборів. Крім того, звітуючи про результати діяльності чинних можновладців, забезпечуючи платформи для дебатів між кандидатами, надаючи кандидатам можливість звертатися до виборців та звітуючи про перебіг кампанії, ЗМІ мають інформувати виборців про те, як реалізовувати їхні права, стежити за виборчим процесом, включно з подіями у день виборів, і повідомляти громадськість про відповідні результати².

На жаль, останні кілька років ми спостерігаємо певні негативні тенденції, що кидають тінь на спосіб проведення виборів у низці країн. Це стосується не лише держав з авторитарною системою влади, але й визнаних демократій. Однією з таких загальних тенденцій є схильність політиків віддалятися від виборців після виборів і швидко забувати про свої обіцянки. Натомість вони переймаються тим, як залишатися при владі, що сприяє загальному зменшенню довіри до політиків та інституцій. Як показує недавній досвід виборів у багатьох країнах, зростання недовіри громадськості до основних політичних партій призвело до того, що люди голосували за популістські або радикальні альтернативи. Популісти пропонують короткострокові рішення для розв'язання довготермінових проблем, що знаходить відгук серед багатьох виборців і далі посилюється соціальними мережами. Згідно з доповіддю *Дому Свободи* (Freedom House), у країнах від Італії до Швеції антиліберальні політики змінили умови дебатів і виграли вибори, пропонуючи розчарованій більшості ідею виняткової національної

² Довідник ОБСЄ/БДІПЛ «Про моніторинг ЗМІ для місій зі спостереження за виборами», 2012, с. 13; доступний за посиланням: <http://www.osce.org/odihr/92057?download=true>.

ідентичності як засіб захисту від змін світового і внутрішнього порядку³. Завдяки інтернету ми живемо у суспільстві негайного споживання — щойно ми вподобали щось побачене в інтернеті, можемо відразу це замовити. Відповідальні політичні рішення потребують більше часу і часто є не дуже популярними, тому їх важче просувати у світовому «віртуальному супермаркеті» онлайн-медіа.

МІНЛИВЕ МЕДІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Приблизно 2,8 мільярда людей у світі використовують фейсбук. Це перевищує кількість пересічних послідовників християнства. Ютуб має близько 1,8 мільярда користувачів, що приблизно відповідає кількості пересічних послідовників ісламу. Міленіали перевіряють свої телефони приблизно 150 разів на день. Наведені цифри показують, наскільки соціальні мережі проникли в наше життя. Вихід на демократичну арену переважно некерованих приватних компаній вплинув на нашу здатність отримувати важливу інформацію про вибори. Згідно з однією зі статей у «Гардіан», «діючи як технологічні компанії, а насправді беручи на себе роль видавців преси, «Гугл», «Фейсбук» та інші випадково розробили систему, яка підносить на вищий рівень найдешевший і «найпоширюваніший» контент коштом вагомішого, але менш «поширюваного» матеріалу. Кожному, хто хоче донести мільйону людей погано виготовлене відео про теорію змови, пощастило. Натомість, навіть попри солідні ресурси, функціонування інформаційного агентства, що висвітлює життя міста з 200 000 мешканців, постає безперспективним»⁴.

Термін «нові медіа» — це широке поняття, що охоплює низку засобів масової інформації, серед яких інтернет, мобільні телефони, соціальні мережі, блоги й мікроблоги, сайти соціальних мереж, сайти для обміну відео тощо, що використовують із різною метою. На відміну від традиційних засобів масової інформації нові медіа зазвичай інтерактивні, вони використовують цифрові, онлайнів та мобільні технології, їх контент та конфігурація часто визначаються та творяться самими користувачами⁵. Крім того, нові медіа функціонують у режимі реального часу, і зазвичай без жодних кордонів. Межа між традиційними і онлайн-медіа часто розмита: чимало традиційних журналістів послуговуються інтернетом як головним джерелом інформації для своїх публікацій, а чимало традиційних ЗМІ створюють онлайн-версії своїх видань або перетворюють їх на цілковито мультимедійні. До того ж традиційні засоби масової інформації користаються з «громадянської журналістики» і покладаються на фото і відео з персональних мобільних телефонів, висвітлюючи певні історії, коли вони не мають власних репортерів на місці подій⁶. Дійсно, зростання нових медіа, таких як сайти соціальних мереж, блоги, електронна пошта й інші нові медіаплатформи, надає нові можливості для участі громадянського суспільства, обміну інформацією і знаннями, інклюзії та посилення спроможностей. Як традиційні, так і нові засоби масової інформації можуть відігравати ключову наглядову роль, а також виступати агітаційною платформою, форумом для публічних дебатів, виконувати просвітницьку функцію, дедалі зміцнюючи демократію. Водночас онлайн-медіа можуть створювати серйозні перешкоди для чесності виборчого процесу — насамперед через появу дезінформації і фальшивих новин. Як показує досвід останніх кількох років, соціальні мережі можуть використовуватись екстремістами на противагу основам демократії або іноземними урядами для втручання у процес виборів. Отже, початково позитивне сприйняття соціальних медіа змінилося, і нині багатьом відомо, що соціальні мережі можуть застосовуватися і для добрих, і для поганих справ, як, врешті, будь-які технології.

³ Доповідь «Свобода у світі 2019»; доступна за посиланням: https://freedomhouse.org/sites/default/files/Feb2019_FH_FITW_2019_Report_ForWeb-compressed.pdf.

⁴ Тейлор, Ленор: За гідну, надійну журналістику варто боротися. Ми повинні знайти спосіб, «Гардіан», 6 травня 2017 р.; доступна за посиланням: <https://www.theguardian.com/media/2017/may/06/decent-trusted-journalism-is-worth-fighting-for-we-have-to-find-a-way>.

⁵ За даними Європейської аудіовізуальної обсерваторії, згідно з її дослідженням «Медіа висвітлення виборів: законодавча база у Європі», хоча «онлайн» вказує на інтернет, доступ до якого здійснюється через комп'ютери, смартфони і планшети, є щонайменше три різних види онлайн-медіа. До першої групи належать новинні онлайн-медіа, і, як показало дослідження «Ройтерс», чимало найвпливовіших онлайн медіа у країнах-членах Ради Європи є онлайн-версіями телерадіомовників або газет (наприклад, «Шпігел», «Ле-Монд» і новини BBC). До другої групи належать онлайн-медіа, які розвивалися винятково онлайн, такі як Huffington Post і BuzzFeed. Третю групу утворюють соціальні мережі в Інтернеті, як фейсбук і твіттер, якими послуговуються для отримання новин і обміну ними. Зокрема, у дослідженні «Ройтерс» 51% респондентів повідомили, що послуговуються соціальними медіа як джерелом новин щотижня, хоча лише 12% заявили, що це їхнє «головне джерело» новин. Поза тим, серед осіб віком від 18 до 24 років, 28% ствердили, що соціальні медіа є їхнім «головним джерелом» новин.

⁶ <https://aceproject.org/ace-en/topics/me/meb/mab02e>

Згідно з доповіддю *Дому Свободи* (Freedom House) 2018 р. про свободу інтернету, «дезінформація і пропаганда, що поширюються онлайн, отруїли публічну сферу. Неконтрольований збір персональних даних порушив традиційні поняття приватності»⁷. У доповіді також підкреслено: «щоб демократія пережила цифрову добу, технологічні компанії, державні органи і громадянське суспільство мають діяти спільно, щоб знайти реальне розв'язання проблеми маніпуляції у соціальних медіа і зловживання збором даних»⁸. Раніше *Дім Свободи* (Freedom House) вже критикував онлайн-маніпуляції, коли боти, творці пропаганди і видання фальшивих новин використовують соціальні медіа й пошукові алгоритми для забезпечення власної впізнаваності й асоціювання з контентом, якому довіряють. Організація висловила занепокоєння тим, що «наслідки цих швидко поширюваних методів для демократії і громадянської активності є потенційно руйнівними». Варто також зазначити, що ці дії сприяють зменшенню довіри до міжнародних альянсів і організацій, державних установ і серйозних ЗМІ. Основною метою таких дій здається руйнування довіри, забруднення інформаційного простору і намагання знищити громадський дискурс і демократичні інституції.

Попри те, що соціальні мережі розширили можливість отримання й передавання інформації, вони водночас сприяють загальному браку змістовної дискусії, внаслідок того, що користувачі інтернету опиняються розділеними на «фільтрові бульбашки» однодумців, замкнених у своєрідних ехокамерах, які лише підсилюють їхні упередження. Такі тенденції сприяють зменшенню критичного мислення серед користувачів. Дезінформація, що створюється для отримання прибутку чи іншої вигоди і поширюється за допомогою підтримуваних державою програм або розповсюджується через навмисне спотворення фактів особами чи групами з певним завданням, включно з наміром вплинути на вибори, є серйозною проблемою і має негативний вплив на демократичні інституції. Ідеться, зокрема, про скоординовані заходи (кампанії з впливу й інтернет-тролів), які поширюють неоригінальний контент (сенсаційні пусті новини та глибинні фейки), спрямований на те, щоб підірвати репутацію кандидатів (особливо жінок), стримати активність виборців (особливо маргіналізованих груп) і кинути тінь на чесність виборчого процесу.

Інші нові загрози демократичному дискурсу взагалі й виборчим процесам зокрема — образлива поведінка, посилення ненависті, тролінг, «викрадення особистості» й інші способи проникнення у приватне життя, іноземне втручання і перешкоджання виявлення цих явищ спостерігачами. Серед інших викликів — дедалі більша політизація засобів масової інформації, публічні звинувачення ЗМІ з боку політиків і те, що журналісти часто змушені працювати під надмірним тиском.

Такий стан речей спонукав різні зацікавлені сторони замислитися про адекватну відповідь у сфері регулювання й саморегулювання, яка допомогла б протистояти згаданим проблемам. Зрозуміло, що великі технологічні компанії не в курсі місцевого контексту багатьох країн, і їм варто мати більш високий рівень відповідальності за контент, який з'являється у їхніх мережах. Зважаючи на той факт, що для розв'язання проблем, пов'язаних із контентом, дедалі частіше застосовується штучний інтелект (ШІ), важливо, щоб це відбувалося з урахуванням зобов'язань держав у сфері прав людини і щоб прозорість стала стандартною, інтегрованою в систему нормою. У світі в цілому бракує загальних міжнародних стандартів і регіональних зобов'язань щодо регулювання діяльності нових медіа й розгляду скарг проти них, попри запровадження деякими державами (наприклад, Німеччиною чи Францією) у своє національне законодавство норм регулювання й санкцій проти риторики нетерпимості й дезінформації в інтернеті. Однак ці окремі спроби регулювання викликали негативну реакцію з боку прихильників свободи виявлення поглядів, які побоюються, що регулювання зайде надто далеко і призведе до запровадження цензури.

Тому важливо, щоб розроблення міжнародних стандартів і регіональних зобов'язань щодо регулювання нових медіа спиралося на ґрунтовні й всебічні дослідження. Водночас важливо переглянути чинні стандарти, що регулюють висвітлення виборів у ЗМІ й привести їх у відповідність до сучасних тенденцій. Наприклад, чи має сенс і надалі дотримуватися мораторію на кампанію у переддень виборів у добу інтернету, надто оскільки вкрай складно і радше навіть неможливо належним чином здійснити його, з огляду на транскордонний характер інтернету. Зацікавлені сторони мають ставити ці питання, а також мати у своєму розпорядженні достовірні й вичерпні дані. Саме моніторинг діяльності

⁷ https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2018_Final.pdf

⁸ Там само.

традиційних і нових медіа організаціями громадянського суспільства допомагає надати такі дані й загалом може інформаційно сприяти дискусії щодо майбутніх стандартів і зобов'язань у цій царині.

НОВІ ВИКЛИКИ У МОНІТОРИНГУ ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ У ЗМІ

До проблем моніторингу висвітлення виборів у ЗМІ належить та обставина, що до моніторингу соціальних мереж варто ще розробити більш комплексний підхід. Низка організацій здійснювала проекти моніторингу, приділяючи увагу поведінці соціальних мереж під час виборів, а також характеру інформації, доступної виборцям, які використовують ці медіа як джерело інформації. Відсутність чіткої методології та стандартів у цій галузі означає обмеження щодо системності, ясності та наявності належних посилань на міжнародні стандарти.

Натомість щодо традиційних засобів масової інформації застосовуються чіткі норми, оскільки вони історично підпадають під найвищий рівень регулювання, зокрема у періоди виборів. Це, серед іншого, визначається тим фактом, що традиційні ЗМІ лишаються головним джерелом новин для більшості людей. До телерадіомовлення (як державного, так і приватного) під час виборів застосовується широкий спектр правил, зокрема зобов'язання суспільних і приватних мовників висвітлювати вибори «справедливо, збалансовано та неупереджено». З огляду на різний характер друкованих і трансльованих засобів масової інформації пресі дозволяється мати виразні політичні вподобання⁹. Здебільшого це пов'язано з тим, що вплив преси на громадськість і доступ до преси відбувається в інший спосіб, ніж у випадку теле- і радіомовників.

Суспільні ЗМІ мають чітко визначене зобов'язання інформувати виборців про виборчі питання — зокрема, про значення виборів для демократії, про те, як реалізувати своє право голосувати, про ключові виборчі теми і політичні позиції різних партій і кандидатів, які змагаються на виборах. Зазвичай це передбачає, що журналісти ставлять питання до партійних лідерів і кандидатів, а також проводять дебати між кандидатами. Крім того, робота засобів масової інформації підлягає суворим правилам щодо дотримання неупередженості й рівноваги, особливо у звітуванні про провладну партію і про урядові рішення та дії впродовж виборчого періоду.

Зміна медійного середовища також висуває нові виклики щодо моніторингу ЗМІ. Завжди важливо мати чіткі орієнтири для оцінювання ЗМІ. Щодо аналізу традиційних засобів масової інформації такі орієнтири існують. Наприклад, не так проблематично вирішити, на чому варто зосередитись у плані вибірки. Не так складно визначити, до яких конкретних ЗМІ найбільше звертаються люди, шукаючи пов'язану з виборами інформацію. Крім того, загалом традиційні засоби масової інформації мають фіксований графік роботи, тому зазвичай видається можливим визначити, які саме програми чи розділи підлягають моніторингу. На відміну від цього соціальні мережі та їхні користувачі генерують багато контенту, більша частина якого може мати невеликий стосунок до виборів, або й узагалі жодного. Отже, попри змогу визначити популярність і релевантність різних соціальних мереж для кожної країни, набагато складніше обрати контент, що є важливим із точки зору виборів.

⁹ Відповідно до Рекомендації Ради Європи № R (99) 15, [Recommendation No. R \(99\) 15](#) регулювання висвітлення виборів у ЗМІ «не має перешкоджати редакційній незалежності газет чи журналів, а також їхньому праву висловлювати будь-які політичні уподобання».

РОЗДІЛ 2

Започаткування проєкту з моніторингу ЗМІ

Під час виборів моніторинг засобів масової інформації надає орієнтири для оцінювання рівня справедливості виборчого процесу. Моніторинг засобів масової інформації оцінює характер поведінки ЗМІ впродовж різних етапів виборчого процесу та їхню відповідність міжнародним стандартам і національним нормам щодо висвітлення виборів. Це допомагає встановити, чи кандидатам надається рівний доступ до засобів масової інформації для передавання своїх звернень до виборців, а також чи доступна через ЗМІ інформація є достатньою для того, щоб виборці могли зробити поінформований виражений вибір під час голосування. Статистичні дані про кількість часу, присвяченого учасникам перегонів, про те, у який спосіб висвітлюються засобами масової інформації кандидати й інші ключові політичні суб'єкти, аналіз упередженості, широти охоплення і якості кампаній із просвітництва виборців чи доречності інформації щодо виборів становлять основу для аналізу ЗМІ. Результати моніторингу демонструють поведінку засобів масової інформації та інформують громадськість і учасників кампанії про відповідні проблеми. Коли виявляються недоліки, варто вжити заходів із поліпшення роботи ЗМІ чи з захисту прав і свобод ЗМІ. Отже, моніторинг засобів масової інформації є частиною постійного процесу як у кількісному, так і у якісному вимірі, який надає зворотну інформацію медіа-сектору і сприяє просуванню та зміцненню професійних і етичних стандартів.

Моніторинг засобів масової інформації — ефективний інструмент для притягнення до відповідальності тих, хто має пильно слідкувати за усім, що відбувається. Головна мета проведення моніторингу ЗМІ громадськими організаціями (ГО) — це надання інформації аудиторіям ЗМІ й ініціювання дискусії про якість медіависвітлення та важливість реального журналістського контролю і журналістських розслідувань. З огляду на останні зміни у тому, як функціонують ЗМІ й інші джерела інформації під час виборів, моніторинг громадянами засобів масової інформації з метою їх перевірки на дотримання норм і відповідності чинним стандартам є важливою частиною спостереження за виборами і має сприяти загальній медіаграмотності та поінформованості. Крім того, звіти про моніторинг засобів масової інформації надають ЗМІ, політичним учасникам і громадянам орієнтири для оцінювання рівня справедливості всього виборчого процесу. Головне питання, яке мають ставити громадяни, проводячи моніторинг засобів масової інформації, стосується адекватності інформації, доступної виборцям через ЗМІ.

ДІАГРАМА 1 ПОКАЗУЄ ОКРЕМІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ МОНІТОРИНГУ



Як видно з Діаграми 1, процес моніторингу складається з таких чотирьох етапів: реєстрації з архівацією, хронометражу і кодування, аналізу і звітування.

Запис і архівація: важливо мати постійний доступ до відстежуваного контенту й зберігати архів для перевірки матриці даних, що забезпечує загальну якість моніторингу й усуває будь-які можливі помилки й похибки, що можуть трапитися у процесі моніторингу. Увесь проаналізований контент ретельно записують і збирають у вичерпний архів і базу даних проєкту, як у фізичному оригінальному записі, так і в електронному вигляді.

Хронометраж і кодування: фахівці, які здійснюють моніторинг, вимірюють і кодують конкретний контент у відповідних *одинацях аналізу*. Що стосується висвітлення кандидатів та інших релевантних об'єктів моніторингу, то *одинацею аналізу* є присвячений кожному кандидату чи об'єкту час (підраховується у секундах, якщо одинацею аналізу є 1 секунда). Крім підрахунку загального часу, приділеного засобами масової інформації відповідним об'єктам, важливо також зрозуміти, як саме використовується цей час. Однаковий час не означає автоматично однакове висвітлення. Тон висвітлення (аналіз настроїв) і те, як представляють особу чи інший об'єкт, є важливою інформацією, що доповнює дані щодо розподілу часу. *Послідовність часу*, пов'язаного з *відповідною політичною особистістю*, кодується за такими змінними величинами: загальний *прямий-непрямий час* і *тон висвітлення* (позитивний, нейтральний, негативний; див. також «*Медіааналіз: що ми намагаємося визначити*»). У рамках програми, яка є одинацею контексту, є численні одинаці аналізу, пов'язані з різними політичними діячами чи організаціями. *Одинаці аналізу* реєструються і кодуються окремо за допомогою вибраних змінних величин.

Коли оцінюють рівень політичного розмаїття у репортажах про вибори, доцільно проаналізувати період у щонайменше два тижні, перш ніж визначити будь-які тенденції і тренди та робити будь-які висновки щодо того, чи є той чи той конкретний засіб масової інформації справедливим і збалансованим.

Аналіз: фахівці з моніторингу проводять кількісний і якісний аналіз висвітлення виборів у ЗМІ, які було обрано для моніторингу. *Кількісний аналіз* охоплює низку числових вимірів і показників (змінних величин), які можна підрахувати і проаналізувати, включно з оцінюванням і підготуванням висновків щодо часу, відведеного кожному з відстежуваних об'єктів, тем, топ-сюжетів і географічного покриття висвітлення, а також оцінювання рівня тональності висвітлення цих об'єктів — позитивна, нейтральна чи негативна. Крім того, моніторинг може зосереджуватися на структурі новинних програм у період моніторингу, визначаючи розмаїття їхньої тематики, географічне покриття висвітлення, головні сюжети, а також їхню тривалість. *Якісний аналіз* оцінює ефективність роботи вибраних конкретних засобів масової інформації відповідно до етичних і професійних стандартів, таких як збалансованість, точність, своєчасність, вибір тем, оминання інформації, надання переваг чинній владі, позиціонування матеріалів, використання підбурювальних висловів — чинників, які складно оцінити кількісно (див. також «*Медіааналіз: що ми намагаємося визначити*»). Ці дані повідомляють окремо, об'єднуючи їх потім у коментарях і висновках звітів.

Звітування: важливо подбати, щоб аналіз даних, створення таблиць і діаграм та написання звітів за результатами моніторингу робили люди, які мають досвід проведення моніторингу ЗМІ. Перед кожним моніторингом має бути визначено, скільки звітів буде опубліковано у чітко визначені терміни. Залежно від тривалості моніторингу варто визначити кількість проміжних звітів, які мають бути опубліковані впродовж реалізації проєкту. Зважаючи, що доцільним є аналіз щонайменше двотижневого періоду моніторингу (до того ж треба мати певний час для аналізу даних), рекомендовано призначити термін між звітами бодай у три тижні (точний термін визначається відповідно до кількості відстежуваних ЗМІ й обсягу даних, що підлягають опрацюванню й аналізу). Підсумковий звіт має містити всебічний аналіз і поглиблену інформацію про визначені моніторингом тенденції і тренди, результати моніторингу (у вигляді діаграм і таблиць), що демонструють кількісний і якісний аналіз роботи ЗМІ, а також рекомендації проєкту щодо правових та інших удосконалень (див. також «*Звітування*»).

ВИЗНАЧЕННЯ МЕТИ ПРОЄКТУ

Важливо розробити чітку мету проєкту і визначити головні цілі — навіщо ми здійснюємо проєкт моніторингу ЗМІ впродовж виборів.

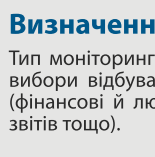
ДІАГРАМА 2 ПОКАЗУЄ ЕТАПИ МОНІТОРИНГУ ЗМІ

ЕТАПИ МОНІТОРИНГУ ЗМІ



Визначення чіткої мети

Важливо визначити чітку мету проєкту та знати, які його головні цілі та навіщо ми здійснюємо проєкт моніторингу ЗМІ впродовж виборів. На додачу до основних цілей, зазначених у вступі, є також і додаткові завдання.



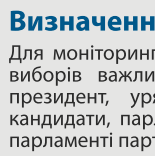
Визначення типу моніторингу

Тип моніторингу варто визначати, виходячи з того, які саме вибори відбуватимуться, а також з огляду на інші чинники (фінансові й людські ресурси, період моніторингу, кількість звітів тощо).



Вибірка й одиниця аналізу

Важливо визначити, моніторинг яких медіа доцільно робити та які медіа внести до вибірки. При застосуванні кількісного моніторингу важливо визначити одиницю аналізу, яка використовуватиметься для моніторингу, вимірювання та відповідного кодування різних блоків ефірного часу. Одиницю аналізу визначають залежно від типу моніторингу, що здійснюється.



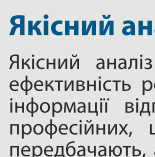
Визначення об'єктів моніторингу

Для моніторингу рівня політичного розмаїття у ЗМІ під час виборів важливо внести до вибірки таких суб'єктів, як президент, уряд, місцеві органи влади, зареєстровані кандидати, парламентські партії, значущі не представлені у парламенті партії, інші.



Кількісний аналіз

Кількісний аналіз зосереджується на кількості часу, відведеного кожному з обраних об'єктів моніторингу, а також тональності висвітлення цих об'єктів — позитивній, нейтральній чи негативній.



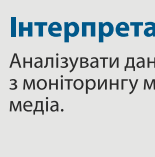
Якісний аналіз

Якісний аналіз використовується для того, щоб оцінити ефективність роботи вибраних конкретних засобів масової інформації відповідно до стандартів, зокрема етичних і професійних, що не є легким завданням. Ці стандарти передбачають, але не обмежуються такими показниками, як збалансованість, точність, своєчасність, вибір тем, оминання інформації, надання переваг чинній владі, позиціонування матеріалів, використання підбурювальних висловів тощо.



Введення даних

Фахівці зі здійснення моніторингу заповнюють моніторинговий формуляр щоденно, щодо кожного дня моніторингу. Цей формуляр має переглянути оператор бази даних, який вводить дані у спеціальну програму моніторингу (базу даних).



Інтерпретація даних

Аналізувати дані, створювати таблиці й діаграми і писати звіти з моніторингу мають люди з досвідом здійснення моніторингу медіа.



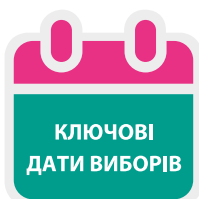
ПРИЗНАЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ

Мета моніторингу — запропонувати професійне, всебічне та об'єктивне оцінювання політичного розмаїття і збалансованості висвітлення новин і поточних подій у відстежуваних ЗМІ. Додатковими цілями моніторингу є зосередження уваги на соціальних мережах і потенційному впливі дезінформації та пропаганди, а також на тому, наскільки засоби масової інформації борються проти стереотипів (наприклад, у контексті гендерних тем і питань). У цілому головною метою моніторингу є інформування громадськості про поведінку засобів масової інформації під час виборів, ініціювання дискусії щодо об'єктивності та якості висвітлення інформації у ЗМІ та сприяння дотриманню ними міжнародних стандартів і найкращих практик щодо свободи висловлювання і незалежності засобів масової інформації.

Окрім зазначених у вступі основних цілей, є також низка додаткових. А саме:

- ▶ Надавати виборцям точну інформацію про те, наскільки чесну і збалансовану картину виборчої кампанії пропонують їм ЗМІ; привертати їх увагу до необхідності піддавати сумніву свої джерела інформації напередодні виборів.
- ▶ Підвищувати поінформованість громадськості й заохочувати журналістів, редакторів і власників ЗМІ дотримуватися стандартів збалансованого подання інформації на телебаченні й у друкованих виданнях під час висвітлення специфічних або важливих політичних питань.
- ▶ Мотивувати громадян навчатися, як переглядати і сприймати інформацію. Для багатьох громадян це може стати унікальною можливістю краще зрозуміти, якою має бути реальна роль засобів масової інформації у демократичному і вільному суспільстві.
- ▶ Обстоювати позитивні зміни у законах про ЗМІ, щоб суспільні ЗМІ стали незалежними, а висвітлення — збалансованим.
- ▶ Документувати всі випадки адміністративних обмежень, залякування і цькування ЗМІ з боку державної влади чи політичних партій та інформувати про них громадськість.

ЗАЛУЧЕННЯ ФАХІВЦІВ, ЯКІ ЗДІЙСНЮЮТЬ МОНІТОРИНГ



Кількість фахівців, які здійснюють моніторинг, визначається відповідно до кількості ЗМІ, що підлягають моніторингу, а також до того, наскільки детальним планується аналіз засобів масової інформації. Якщо відстежувати треба кілька різних змінних величин, а вибірка медіа досить велика (відстежуються більші часові сегменти чи більша кількість програм), варто залучити більшу кількість фахівців, які будуть здійснювати моніторинг, або ж їм доведеться приділяти більше часу аналізу. Тому важливо чітко усвідомити мету моніторингу і вибрати доцільну кількість відповідних змінних, щоб не перевантажувати фахівців, які здійснюють моніторинг, та водночас мати достатню кількість даних для аналізу.

ЛЮДСЬКІ ТА ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ

Важливо мати чітке уявлення про обсяг наявних фінансових ресурсів, а також про цілі моніторингу, щоб відповідно планувати набір фахівців, які здійснюватимуть моніторинг.

ЧАСОВИЙ ГРАФІК

Беручи до уваги мету проєкту, фінансові та людські ресурси, важливо розробити часовий графік проєкту з точними датами початку моніторингу, опублікування звітів, завершення моніторингу (див. також Додаток 2 «Корисні поради для проєкту медіамоніторингу»).

Як здійснювати моніторинг телебачення, друкованих і онлайн-медіа

АНАЛІЗ ПРАВОВОЇ І РЕГУЛЯТОРНОЇ БАЗИ

Свобода вираження поглядів і свобода засобів масової інформації важливі для будь-якого демократичного процесу. Роль засобів масової інформації у забезпеченні політичних конкурентів можливістю поширення своїх повідомлень і у презентації новин про політичні партії, політичних лідерів і про важливі політичні питання є життєво важливою для доброчесності виборчого процесу.

Питання висвітлення виборів у ЗМІ є складним і може вирішуватися шляхом регуляторного втручання або саморегулювання, або навіть залишатися неврегульованим, як у деяких державах-членах. Тому щодо цього існують різні підходи. Регуляторна система з сильним державним контролем напевно чи сприятиме плюралізму і розмаїттю думок у засобах масової інформації. Водночас добровільна система з сильними юридичними чи конституційними гарантіями незалежності засобів масової інформації сприятиме плюралізму у ЗМІ та здатна захистити їх від державного чи політичного втручання й допомогти розвитку професійних навичок і стандартів. Зокрема, у деяких державах-членах Ради Європи з менш розвиненим медіасередовищем є потреба у чіткій нормативній базі, що регулювала б висвітлення виборів у ЗМІ. Зважаючи на слабкість недостатньо розвинутої демократичної системи, заходи саморегулювання здебільшого не бувають достатніми для забезпечення плюралізму і справедливого доступу до ЗМІ для всіх учасників. Безперечно, система саморегулювання доцільніша за умов, які сприяють відповідальному, зрілому журналістському висвітленню і вищому рівню медіаграмотності широкої громадськості¹⁰.

Міжнародні договори про права людини, декларації і судова практика створили низку стандартів, за якими ми можемо оцінити середовище, в якому функціонують упродовж виборів засоби масової інформації. Існує кілька основних принципів, які за умови дотримання і поваги до них підсилюють право на пошук, отримання і поширення інформації¹¹. У контексті виборів Європейська конвенція про права людини гарантує право на свободу виявлення поглядів для ЗМІ, кандидатів, політичних партій, а також право виборців на отримання інформації. Ці права також захищені національним законодавством будь-якої з держав-членів Ради Європи у частині, що стосується засобів масової інформації та виборів. Також необхідно брати до уваги такі права, як право кандидатів на приватне життя чи репутацію або його/її право на відповідь.

Підсумовуючи, вкажемо на три основні принципи, що керують висвітленням виборів у ЗМІ:

- ▶ **Права виборців:** виборці мають право бути поінформованими про політичні альтернативи та програми кандидатів, щоб мати можливість зробити усвідомлений вибір.
- ▶ **Права учасників:** кандидати і партії мають право повідомляти про свої програми і погляди. Для цього вони мають право на безперешкодний доступ до засобів масової інформації на недискримінаційній основі для інформування виборців про свою політику і погляди з питань, що становлять суспільний інтерес.

¹⁰ Проект пояснювальної записки до проекту Рекомендації CM/Rec (2007) 15 Комітету міністрів державам-членам щодо заходів із висвітлення виборчих кампаній у засобах масової інформації; доступний за посиланням: https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=09000016805d4f78.

¹¹ Вони узагальнені у Мережі виборчих знань АСЕ. «Міжнародне право про засоби масової інформації та вибори», 3-є видання, 2012 р.; доступне за посиланням: <http://aceproject.org/ace-en/topics/me/mea/mea01> від 21 листопада 2017 року

- ▶ **Право ЗМІ:** засоби масової інформації мають право вільно інформувати громадськість про виборчу кампанію і висловлювати свою позицію з питань, що становлять суспільний інтерес. Вони також висвітлюють усі питання, пов'язані з виборами, і відіграють активну роль в інформуванні виборців, пропонуючи їм широкий спектр поглядів — зокрема, журналісти і політичні аналітики можуть вільно критикувати платформи чи діяльність політиків. Водночас, вони зобов'язані інформувати виборців правдиво, точно, прозоро і збалансовано.

Поряд із традиційними засобами масової інформації на політичну сцену вийшли соціальні мережі, які набувають дедалі більшого впливу на громадськість, зокрема, під час виборчих кампаній. Вони дають можливість політичним партіям і кандидатам скеровувати свої повідомлення до електорату «безпосередньо» і виступають для їхніх прихильників засобом поширення цих звернень. Загалом, соціальні мережі ще не підпадають під дію загальних положень, які регулюють ЗМІ, чи певних правил, які застосовуються у період виборів. Врешті, особливий характер онлайн-комунікації ускладнює застосування до соціальних мереж принципів, яких мають дотримуватися професійні ЗМІ. Більшість спроб регулювання наразі ще не дали переконливих результатів; тоді як інші спроби були жорсткими і уподібнювалися цензурі.

Хоча міжнародні стандарти становлять загальну основу, важливо також знати і дотримуватися положень законодавчої і нормативної бази країни, де здійснюється моніторинг. Її формують зазвичай конституція країни, розділ законодавства, що регламентує виборчі питання і діяльність засобів масової інформації, а також інші закони, які застосовуються під час виборів. Виборче законодавство здебільшого передбачає однакове ставлення до учасників перегонів, а телерадіомовлення (особливо у разі його фінансування за державний кошт) має дотримуватися принципів чесності, відповідальності, збалансованості й неупередженості у висвітленні виборів. ЗМІ не повинні надавати перевагу кандидатам, зважаючи на їхній соціальний статус і/або посади. ЗМІ повинні мати право на висвітлення виборів та інформування громадськості про всі виборчі питання і не зазнавати будь-якого втручання органів державної влади, кандидатів чи інших установ або організацій. Виборче законодавство зазвичай надає виборцям доступ до розмаїтої, об'єктивної та неупередженої інформації, необхідної для здійснення зваженого і вільного вибору на виборчій дільниці.

Дуже важливим аспектом будь-якого регулювання ЗМІ під час виборів є правильний баланс між повагою до редакційної незалежності та необхідністю існування певних правил, що гарантують справедливу поведінку ЗМІ.

Під час виборів важливо, щоб орган, який здійснює нагляд за висвітленням виборів у ЗМІ, був незалежним і мав довіру. Такий орган повинен мати досвід, достатній обсяг ресурсів, знань, ноу-хау і повноважень для нагляду за дотриманням правил. Він має негайно реагувати на скарги учасників виборчого процесу й у разі фіксування порушення діяти одразу (незалежно від того, чи отримав скаргу) та у належний спосіб розслідувати можливі порушення. Надалі він має застосовувати ефективні засоби для виправлення виявлених порушень¹².

Має бути зрозуміло, який орган розглядає скарги кандидатів і політичних партій щодо несправедливого чи незаконного висвітлення. Як зазначалося вище, відповідні процедури мають бути своєчасними, зрозумілими і доступними, щоб надавати скаржникам швидкий і ефективний засіб захисту. Важливо, щоб санкції, накладені регулятором, були співмірними з тяжкістю порушення, вчиненого засобом масової інформації.

¹² Кодекс належної практики у виборчих справах Венеційської комісії у розділі 3.6 (ефективна система оскарження) зазначає таке: «процедура оскарження повинна бути якомога коротшою. Варто уникати двох прихованих небезпек: по-перше, процедура оскарження не повинна гальмувати виборчий процес, а по-друге, за відсутності ефекту призупинення, рішення щодо скарг — за винятком тих, що стосуються голосування і результатів виборів, — мають ухвалюватися до виборів. Нарешті, рішення щодо результатів виборів теж не мають тривати надміру довго, надто в обставинах напруженої політичної ситуації. Це означає, зокрема, що терміни подання апеляцій мають бути дійсно короткими, і що орган з розгляду скарг має ухвалювати свої рішення якомога оперативніше. Водночас строки подання скарг мають бути достатніми для того, щоб уможливити апеляційне оскарження й ухвалення комісією свого рішення. Строки від трьох до п'яти днів (як для подання апеляцій, так і для ухвалення рішень) видаються виваженими».

ОБСЯГ І ВИД МОНІТОРИНГУ

Різновид моніторингу визначають відповідно до його мети. Якщо головна мета полягає у визначенні рівня політичного розмаїття у ЗМІ й того, яка інформація є доступною для виборців перед виборами, важливо визначити, які конкретні ЗМІ є для людей основним джерелом політичної інформації у здійсненні їхнього політичного вибору. Масштаб моніторингу визначається відповідно до наявних людських і фінансових ресурсів, а також завдань проєкту моніторингу. Доцільно спершу зробити базову оцінку ситуації зі ЗМІ у країні, в якій проводитиметься моніторинг, а також з'ясувати, які інші проєкти моніторингу планують здійснювати неурядові організації та інші зацікавлені сторони. До інших організацій, які можуть здійснювати моніторинг засобів масової інформації під час виборів, належать медіарегулятори, органи адміністрування виборів, професійні медіаорганізації, самі засоби масової інформації, науковці й міжнародні спостерігачі. Хоча правильніше уникати дублювання зусиль різними організаціями громадянського суспільства, два паралельних моніторингових проєкти не становлять проблеми, якщо, звісно, чітко визначеними є методологічні основи й головні цілі кожного з них (див. також Розділ 5 «Як залучати суб'єктів моніторингу і забезпечити синергію між зацікавленими сторонами і надійність результатів моніторингу?»).

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКРЕТНИХ ЗМІ ДЛЯ МОНІТОРИНГУ

Основними критеріями вибору засобів масової інформації, щодо яких здійснюватиметься моніторинг, є форма власності ЗМІ (державна/суспільна чи приватна), їх потенційний вплив (наскільки велика їхня аудиторія і популярність) і те, які інші джерела інформації є доступними. Наприклад, у країнах, де середовище ЗМІ дуже обмежене, засоби масової інформації не вирізняються розмаїттям, а єдиним альтернативним джерелом інформації є друковані або онлайн-газети з дуже низьким накладом/поширенням. Вони, ймовірно, не відповідають другому критерію відбору з точки зору широти охоплення аудиторії (оскільки їхній потенціал охоплення як такий може бути дуже низьким), але їх варто вносити до вибірки з огляду на той факт, що вони сповідують редакційну політику, відмінну від позиції державних/суспільних засобів масової інформації і отже надають платформу для представлення різних поглядів. Що ж до типу програм, які підлягають моніторингу, моніторинг зазвичай здійснюється щодо всіх програм, які виходять у прайм-тайм, тобто час, коли їх переглядає найбільша аудиторія (з 18:00 до 00:00 год.). Звісно, важливі політичні програми або спеціальні виборчі програми можна записувати й аналізувати також, якщо вони виходять поза рамками загальноприйнятого прайм-тайму (наприклад, для радіо до прайм-тайму часто входять також ранкові програми).

СУСПІЛЬНІ МОВНИКИ

Суспільні мовники зобов'язані слугувати всім людям, оскільки вони фінансуються коштом усіх платників податків. Суспільні ЗМІ мають інформувати виборців про виборчі питання, зокрема, про роль виборів у демократичній країні, про те, як реалізувати своє право голосу, про ключові виборчі теми й політичні позиції різних партій і кандидатів, які беруть участь у перегонах. Крім того, суспільні мовники підпорядковуються суворим правилам неупередженості й збалансованості, надто коли вони повідомляють про провладну партію і про рішення й дії влади у період виборів. Це означає, що у будь-якій програмі варто однаковою мірою висвітлювати аргументи на користь обох сторін. Суспільні ЗМІ також мають надавати всім партіям і кандидатам рівноправний доступ, безплатно або за субсидованими тарифами, для безпосереднього звернення до громадськості. Рівноправний доступ означає справедливий та недискримінаційний доступ, розподілений відповідно до об'єктивних критеріїв вимірювання загального рівня підтримки і передбачає такі чинники, як час доступу і будь-яку оплату¹³.

¹³ Спеціальний доповідач ООН з питань свободи думок і виявлення поглядів, представник ОБСЄ з питань свободи засобів масової інформації, спеціальний доповідач ОБСЄ з питань свободи вираження поглядів та спеціальний доповідач АЧПР (Африканська комісія з прав людини і народів) з питань свободи вираження поглядів і доступу до інформації: «Спільна заява про ЗМІ і вибори», 15 травня 2009 року; доступне за посиланням: <http://www.osce.org/fom/37188?download=true>.

ПРИВАТНІ МОВНИКИ

Різні міжнародні документи містять рекомендації, згідно з якими **приватні мовники** мають надавати справедливу, збалансовану і неупереджену інформацію під час виборчих кампаній¹⁴. Ефірні мовники, яким передано частину загального спектру частот, відповідно зобов'язані слугувати загалу. Зокрема, під час виборів приватні мовники теж мають виконувати низку зобов'язань щодо справедливого і неупередженого висвітлення виборів, особливо у своїх інформаційних програмах. Відповідальність приватних мовників за сумлінну поведінку у виборчій кампанії впливає також з того, що вони мають широкую аудиторію і часто більшу популярність у країнах з перехідною економікою порівняно з суспільними ЗМІ. Зважаючи на перехід до оцифрування у багатьох країнах, варто переглянути чинник «рідкісності», який раніше застосовувався до приватних мовників.

Під час виборів теле- і радіомовники є провідними інструментами, через які здійснюється формування та вплив на політичні, соціальні й культурні реалії, тож вони мають відповідати етичним і професійним стандартам журналістики. Загальнонаціональні мовники відіграють ключову роль практично в усіх видах виборів, оскільки вони виступають головним джерелом інформації. Регіональні чи місцеві ЗМІ теж можуть відігравати вагомий роль як на парламентських виборах за мажоритарної виборчої системи, так і на місцевих виборах.

ДРУКОВАНІ ТА ОНЛАЙН-МЕДІА

Попередні резолюції Ради Європи не передбачали жодних нормативних постанов щодо журналістського чи редакційного висвітлення виборів друкованими ЗМІ, нелінійними аудіовізуальними медіа-сервісами чи онлайн-службами новин у державах-членах Ради Європи. За традицією і через різну природу різних форм ЗМІ преса зазвичай вільна мати виразні політичні уподобання. Доступ громадян до преси і вплив, який має на неї преса, істотно відрізняється від ситуації з радіо і телебаченням¹⁵.

Кількісний аналіз під час виборів передбачає запис, вимірювання і кодування площі (обсягу), присвяченої висвітленню відповідних політичних партій та інших суб'єктів, таких як уряд і президент. Кількісний аналіз передбачає також вимірювання часу, присвяченого питанням і темам, пов'язаним із виборами, щоб визначити, чи були вибори представлені у ЗМІ як важлива політична подія. Якісний аналіз враховує професіоналізм і точність висвітлення виборів у ЗМІ, стилістику мови, навмисні маніпуляції тощо.

МОНІТОРИНГ РІЗНИХ ВИДІВ ПРОГРАМ

Новинні програми насамперед надають інформацію. Вони мають відображати різні новини, що є актуальними, свіжими, точними, збалансованими і заснованими на фактах, та у принципі повинні утримуватися від висловлення поглядів. Важливо запровадити справедливий і безсторонній механізм для визначення частки у висвітленні виборчих новин, яка має бути присвячена кожному з учасників перегонів. Учасники мають отримувати у новинах висвітлення, пропорційне їхній важливості у виборах і ступеню їхньої підтримки виборцями. Закон зазвичай передбачає загальні засади щодо рівного ставлення до учасників, але важливо, щоб редакції кожного окремого ЗМІ визначали конкретні формати і моделі вибору, спираючись на які, вони розподілятимуть ефірний час між учасниками перегонів. Наприклад, у Великій Британії обсяг висвітлення у новинах, присвячений суперникам, суворо

¹⁴ Наприклад, див. «Порадник з аналізу засобів масової інформації під час місій зі спостереження за виборами» Венеційської комісії та ОБСЄ/БДІПЛ, 2004 р.; доступний за посиланням: [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2009\)031-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2009)031-e) або пояснювальна записка Комітету міністрів Ради Європи до Рекомендації № R (99) 15 Комітету міністрів до держав-членів щодо заходів з висвітлення виборчих кампаній у засобах масової інформації (ухвала Комітету міністрів від 9 вересня 1999 р. під час 678-ого засідання депутатів міністрів); доступна за посиланням: [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=ExpRec\(99\)15&Language=lanEnglish&Ver=original&direct=true](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?p=&Ref=ExpRec(99)15&Language=lanEnglish&Ver=original&direct=true)

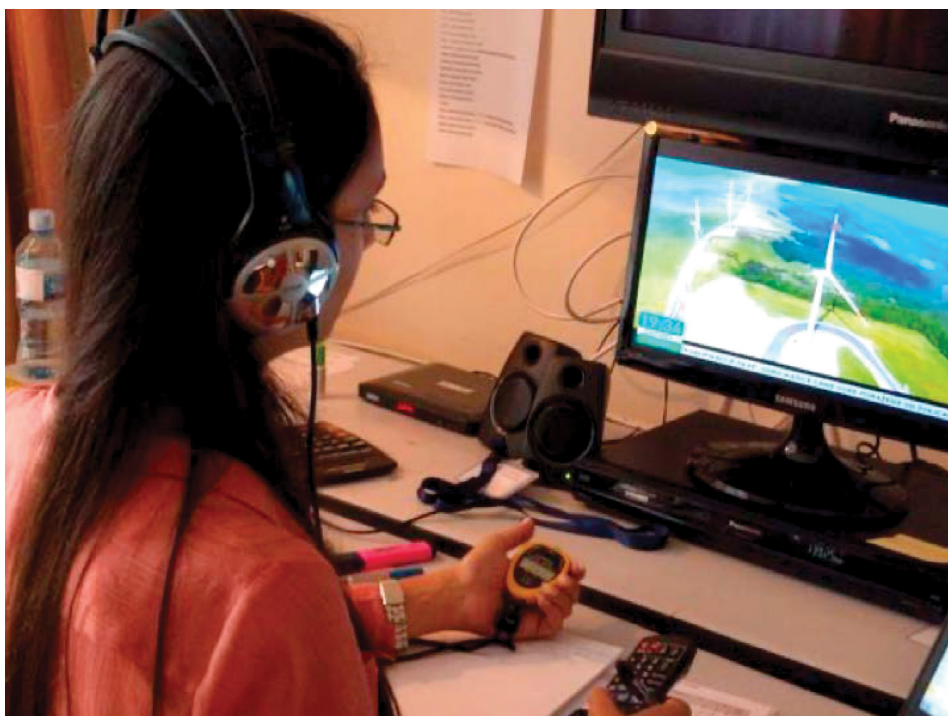
¹⁵ Проєкт пояснювальної записки до проєкту Рекомендації CM/Rec(2007) 15 Комітету міністрів державам-членам щодо заходів з висвітлення виборчих кампаній у ЗМІ; доступний за посиланням: https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=09000016805d4f78.

контролюється, оскільки BBC вживає заходів для забезпечення паритету між конкурентами¹⁶. У деяких державах-членах Ради Європи мовники часто зазнають критики за те, що вони не забезпечили такого всебічного й аналітичного висвітлення кампанії, учасників і їхніх платформ, який дозволив би електорату зробити більш кваліфікований вибір на виборчих дільницях.

Загалом немає потреби надавати надмірне висвітлення маленьким партіям, зокрема, якщо це відбувається за рахунок висвітлення більш релевантних партій. Перспективні невеликі партії також повинні отримати певне висвітлення під час кампанії, наприклад, на момент оголошення їх програми.

Телевізійні дебати створюють найкращий майданчик для обміну думками. Можливість публічного обговорення різних точок зору забезпечує виборцям ліпше розуміння вибору, який вони робитимуть у день виборів. Як доповнення до новин ці програми пропонують коментарі, дебати чи надають можливість зацікавленим суперникам представляти свою думку безпосередньо глядачам і слухачам¹⁷. Однак рішення про те, як саме досягати справедливого розподілу (наприклад, визначенням формату, кількістю учасників, хронометражем тощо)¹⁸, має залишатися на розсуд самого мовника.

Формати **ток-шоу** привабливі для глядачів завдяки тому, що пропонують різноманітні ідеї, а також дають виборцям можливість отримати більше інформації про кандидатів. Однак важливо встановлювати певні правила для ток-шоу, оскільки в разі цілковитої відсутності контролю вони можуть вводити в оману, хибно представляти і хибно інформувати. Тому важливо, щоб до кандидатів ставилися справедливо, коли йдеться про вироблення форматів ток-шоу під час виборів.



¹⁶ Виборчі рекомендації BBC 2016, «Вказівки щодо висвітлення партій і кандидатів», с. 17–31; доступні за посиланням: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/2016ElectionGuidelines.pdf>.

¹⁷ Расто Кужель. «Звітвання і поведінка ЗМІ під час виборчого процесу» (п. 4), Місія ОБСЄ у Косові, 2017.

¹⁸ У 2007 році Європейський суд з прав людини розглянув справу «Партія «Jaunie Demokrāti» і партія «Mūsu Zeme» проти Латвії». У цій справі дві політичні партії Латвії подали позов до суду відповідно до статті 3 Протоколу №1, поскаржившись на суспільного мовника Латвії Latvijas Televīzija. Скаржники вказали, що мовник запросив до участі у телевізійних дебатах тільки ті партії, що вже були представлені в парламенті або мали електоральну підтримку на рівні 4% згідно з опитуваннями, тим часом як іншим партіям пропонували безоплатний ефір лише у часових проміжках поза періодами високої глядацької уваги. Проте суд постановив, що стаття 3 Протоколу №1 не гарантує права політичній партії на ефірний час на радіо чи телебаченні напередодні виборів. Суд визнав, що «проблеми» можуть виникати за «виняткових обставин» — наприклад, якщо у період виборів політичній партії було відмовлено в ефірному часі, коли іншим партіям не відмовляли. Однак суд вирішив, що у цій справі таких особливих обставин не встановлено.

ВИЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТІВ МОНІТОРИНГУ

Перелік конкретних об'єктів моніторингу має бути визначений до початку моніторингової діяльності. У цьому переліку можуть бути лише ті учасники, які підлягають чіткому визначенню як конкретні політичні суб'єкти чи групи. Певні політичні терміни (наприклад, «опозиція» чи «влада»), якими зазвичай послуговуються у політичній риториці, часто вживають у засобах масової інформації. Однак їх внесення до списку релевантних суб'єктів можливе лише за умови, що ці терміни вживаються не узагальнено, а означають конкретні політичні сили, визнані такими у суспільстві.

Для моніторингу політичного розмаїття у репортажах ЗМІ під час виборів важливо подати президента, уряд, місцеві органи влади, зареєстрованих кандидатів, парламентські партії і значущі непарламентські партії. Щодо моніторингу уряду варто мати список міністрів і заступників міністрів і передати його всім фахівцям, які здійснюють моніторинг. У разі, якщо діючі посадові особи (президент і міністри) прагнуть переобрання, треба брати до уваги як час висвітлення, який вони отримують як державні чиновники, так і час, який вони отримують як кандидати.



ДІАГРАМА З ПОКАЗУЄ, ЯКІ ПОЛІТИЧНІ СИЛИ ПІДЛЯГАЮТЬ МОНІТОРИНГУ НА ПОЛІТИЧНЕ РОЗМАЇТТЯ ПЕРЕД ВИБОРАМИ

ПЕРЕВАГА ЧИННИХ ПОСАДОВЦІВ

Оскільки чинні посадовці зазвичай більше перебувають у центрі уваги засобів масової інформації, ніж ті, хто з ними змагаються, ЗМІ не варто висвітлювати діяльність державних інституцій винятково у контексті досягнутих ними результатів і успіхів, наприклад, показувати міністрів на урочистих заходах з відкриття нових доріг, заводів тощо. Натомість засоби масової інформації мають пропонувати платформу для незалежних і критичних думок щодо діяльності установ, щоб надавати громадськості всебічну інформацію, аналітичні оцінки й різні погляди. З другого боку, кандидатів від опозиції часто критикують, або ж ЗМІ геть ігнорують їхню діяльність і передвиборчі мітинги. ЗМІ мають бути послідовними, розмежовуючи посадову діяльність представників чинної адміністрації і їхню діяльність як представників політичних партій, що беруть участь у виборах. Під час виборчих кампаній ЗМІ не повинні забезпечувати державним інституціям привілейованого становища. Засоби масової інформації мають виробити щодо цього виважений підхід, насамперед ухвалюючи відповідне редакційне рішення про актуальність і новизну певної події. Звісно, не варто ігнорувати візит іноземного високопосадовця. Проте навіть у таких випадках ЗМІ потрібно намагатися досягти рівноваги, висвітлюючи не тільки офіційну частину візиту і зустрічі з представниками чинної влади, але також отримати і представити точку зору опозиції.

МЕДІААНАЛІЗ: ЩО МИ НАМАГАЄМОСЯ ВИЗНАЧИТИ?

Медіамоніторинг перед виборами намагається відповісти на три основні питання, що стосуються прав виборців, учасників перегонів і засобів масової інформації. Більш конкретно — ми намагаємося

визначити, чи мають виборці можливість отримувати достатньо інформації для здійснення зваженого вибору на виборчій дільниці, чи всі учасники перегонів мають безперешкодний доступ до засобів масової інформації на недискримінаційній основі та чи мають засоби масової інформації можливість висвітлювати вибори (див. також «Аналіз законодавчої і регуляторної бази» Розділу 3).

Для моніторингу ми застосовуємо кількісні та якісні методи аналізу. Кількісний аналіз зосереджується на кількості часу, приділеному вибраним політичним темам, і на тоні їх висвітлення — позитивному, нейтральному і негативному. Моніторинг також зосереджується на тематичній і географічній структурі новин, оцінюючи тематичне і географічне розмаїття шляхом вимірювання фактичного часу, присвяченого різним темам, і відзначаючи, з якого географічного регіону транслюються новини. Крім того, моніторинг може брати до уваги найпопулярніші сюжети у конкретні періоди моніторингу й порівнювати їх на різних етапах кампанії.

Важливо пам'ятати, що оцінюється поведінка саме засобів масової інформації, а не об'єктів моніторингу.

Оцінюють поведінку саме засобів масової інформації, а не об'єктів моніторингу. Позитивні й негативні оцінки стосуються того, чи пропонується глядачеві/читачеві позитивне чи негативне враження щодо об'єкта чи теми. Реєструючи хронометраж і обставини посилання, фахівці, які здійснюють моніторинг, також відзначають

емоційну оцінку, надаючи інформацію про те, як зображають об'єкт ті чи ті конкретні ЗМІ. Таку оцінку дають щодо всіх досліджуваних об'єктів, щоб визначити, чи представляють об'єкт у позитивному, негативному чи нейтральному світлі. Важливо, щоб фахівці, які здійснюють моніторинг, враховували фактичну оцінку щодо об'єкта моніторингу, а також контекст сюжету чи предмета обговорення.

Застосовуючи кількісний моніторинг, варто насамперед установити *одницю аналізу*. Це стосується різних блоків ефірного часу, які відстежуються, вимірюються й у відповідний спосіб кодуються. *Одиниця аналізу* визначається відповідно до типу моніторингу. Наприклад, для реклами одиницею аналізу є кожна окрема реклама. Для моніторингу висвітлення виборів у ЗМІ — це фактичний час і обсяг, який надають кожному об'єкту моніторингу (у формі посилання на нього чи прямого представлення).

Одиниця аналізу відстежується у співвідношенні з *одницею контексту* залежно від того, щодо чого проводиться моніторинг. *Одиницею контексту* для реклами є як година, так і день (або доба), оскільки існують юридичні вимоги щодо пропорцій, у яких реклама може транслюватися впродовж кожної години і впродовж доби. Для новин *одницею контексту* може бути вся новинна програма, оскільки важливо також визначити порядок трансляції різних сюжетів (так, деякі політики/політичні партії можуть завжди подаватися на початку випуску новин, тим часом як інші — завжди в кінці; див. також позиціонування сюжетів новин у якісному аналізі). Крім того, *одницею контексту* можуть бути також новинні програми за більш тривалий період (два тижні), щоб визначити, чи сюжет подається збалансовано впродовж певного періоду (наприклад, триваліший чи коротший загальний термін згадування).

Для моніторингу телебачення і радіо фахівці, які здійснюють моніторинг, послуговуються секундомірами (чи будь-якою доступною програмою вимірювання часу на комп'ютері) для вимірювання фактичного «часу прямої присутності» попередньо обраних об'єктів. Вони також окремо фіксують кожен фрагмент, коли об'єкт згадується непрямо (наприклад, ведучим новин чи кимось іншим), як «посилання». Наприклад, коли *об'єкт А* говорить про *об'єкт Б*, важливо зареєструвати як час, відведений *об'єктові А* для виступу (прямий час), і також як час, присвячений *об'єктові Б* (непрямий час). Оцінка даних ґрунтується на загальному часі (як прямому, так і непрямому), приділеному різним об'єктам моніторингу за період моніторингу (див. у Додатку 2 «Корисні поради для проекту медіамоніторингу» приклад, як рахувати час).

Тон

Кількісний аналіз також оцінює, чи є інформація про обрані для моніторингу об'єкти позитивною, негативною чи нейтральною за змістом. Позитивна чи негативна оцінка виводиться з того, чи глядачеві/слухачеві пропонують позитивне або ж негативне враження щодо об'єкта або теми. Ці дані відзначають для всіх сюжетів і представляють графічно, щоб проілюструвати відмінності між конкретними ЗМІ й зміни показників у часі.

В онлайн-медіа обсяг, присвячений відповідним об'єктам, фахівці, які здійснюють моніторинг вимірюють у пікселях за допомогою лінійки для вимірювання сторінок (page ruler, програма-додаток у

Google Chrome). Що ж до непрямих посилань в онлайн-медіа, то фахівці, які здійснюють моніторинг, реєструють їх як «примітки».

Позитивну чи негативну оцінку виводять з того, пропонується аудиторії позитивне чи негативне враження щодо об'єкта або ж теми.

Фахівці, які здійснюють моніторинг, мають зважати на те, як стаття чи теле- радіопрোগрама впливає на пересічного виборця, і не заглиблюватися у те, як вона впливає на прихильників конкретної партії — тобто вони мають спиратися на здоровий глузд.

Потрібно пам'ятати, що ніхто не очікує, що новини повинні бути нейтральними.

ЗМІ не повинні боятися подавати реальність такою, якою вона є, і представляти емоції, позитивні чи критичні/негативні точки зору людей. Не варто розглядати нейтральність як кінцеву мету, оскільки людям нецікаво переглядати поверхові чи стерильні новини. Але, подаючи новини, засоби масової інформації мають представляти всі аспекти сюжету врівноважено у часі й способі викладу, щоб уникнути упередженості й надання комусь переваг¹⁹.

Надання засобами масової інформації позитивних чи негативних оцінок об'єктам моніторингу ще не свідчить про упередженість перших – за умови, що відповідні ЗМІ ставляться до всіх досліджуваних об'єктів однаково. Проте, якщо спостерігається наочна тривала тенденція завжди висвітлювати деякі об'єкти позитивно, а інші завжди критикувати, вона може свідчити про упередженість.

Для усунення суб'єктивної оцінки у якісному аналізі координатор моніторингу має достатньо часто перевіряти, як окремі фахівці, які здійснюють моніторинг, аналізують засоби масової інформації. Якщо існують розбіжності в оцінюванні якогось предмета аналізу, його оцінює вся група моніторингу (або керівник групи), перш ніж остаточно вирішити, яким є «тон» висвітлення. Врешті, випадки розбіжності в оцінюванні тону — між позитивним і нейтральним, негативним і нейтральним — трапляються тільки зрідка і відповідають кільком секундам ефірного покриття, що статистично не має істотного значення проти щонайменше двотижневого моніторингового періоду.

Показники медіамоніторингу (як і у всіх соціально-наукових дослідженнях) мають відповідати двом важливим критеріям. Вони повинні бути одночасно *надійними*²⁰ і *обґрунтованими*²¹.

До показників, які є загально застосовними та описані у методології моніторингу, про яку тут йдеться, відносять зазначені в ефірах джерела інформації, теми, які висвітлюються, і, звісно, час, присвячений різним темам і промовцям. Для більш комплексного оцінювання, нам знадобляться також інші показники. Статистичний аналіз цих показників не надто складний. Дані моніторингу, зібрані у процесі дослідження, є радше описовими, ніж вивідними. Це означає, що аналіз стосується тільки відстежених моніторингом трансляцій, що відбулися фактично, і не намагається передбачити характеристики інших трансляцій, які не відстежувались моніторингом (такими методами, як регресійний аналіз²²).

¹⁹ Расто Кужель, Іван Годарський, «Фінальний описовий звіт», Рада Європи, Грузія 2012; доступне за посиланням: <https://rm.coe.int/168048ba65>.

²⁰ *Надійність* означає, що показники мають однаково визначатися будь-яким підготовленим фахівцем із проведення моніторингу. Застосування кожного коду завжди дасть той самий результат, незалежно від того, хто здійснює моніторинг. Цього досягають найперше вибором показників, що піддаються об'єктивній перевірці – вони не є результатом суб'єктивних поглядів чи вподобань фахівця, який здійснює моніторинг. Часові показники, безперечно, об'єктивні, так само як заздалегідь визначені списки кодів, що ідентифікують різні теми чи різні типи осіб, які з'являються в ефірі. Єдність підходу досягають систематичним і ретельним навчанням і практикою.

²¹ *Обґрунтованість* означає, що вибрані показники дійсно показують саме те, для чого вони були відібрані. Показники варто обирати з чіткою метою і не намагатися тлумачити їх так, щоб вони показували більше, ніж було першочергово визначено. Наприклад, чи обов'язково вказує на гендерну упередженість ЗМІ результат підрахунку кількості випадків, коли жінки згадуються як джерела? Недостатньому представленню у ЗМІ голосу жінок може бути кілька ймовірних пояснень. Дійсно, може йтися про упередженість засобів масової інформації, але так само і про те, що державні установи, політичні партії, чи підприємства не обирають жінок своїми представницями.

²² Регресійний аналіз — це спосіб математично визначити, яка зі змінних величин справді має вплив. Він відповідає на запитання: Які чинники найвагоміші? Які ми можемо ігнорувати? Як чинники взаємодіють між собою? І, можливо, найголовніше: наскільки ми впевнені у всіх цих чинниках?

Головні аналітичні методи, що застосовуються у методології медіамоніторингу — це *агрегація* і *кростабулювання* (побудова комбінаційних таблиць) даних. Агрегація полягає у простому додаванні (й порівнянні) таких даних, як кількість прямого і непрямого часу трансляції, наданого політикам чи іншим об'єктам моніторингу. Кростабулювання, чи перехресне табулювання, змінних величин, що легко здійснюється в електронних таблицях навіть за допомогою базового програмного забезпечення, порівнює розподіл частоти однієї змінної величини з розподілом частоти іншої, щоб перевірити ступінь їхньої асоціації. Це може показати, наприклад, що якогось політика більше цитують на одному каналі, ніж на іншому. Більш складний аналіз може виявити зв'язок між темами, про які повідомляють ЗМІ, й між джерелами, якими вони користуються. Перехресне табулювання змінних величин надає широкі можливості²³.

Якісний медіамоніторинг застосовують для оцінювання роботи засобів масової інформації за такими показниками, як етичні чи професійні стандарти, які непросто виміряти. Ці стандарти передбачають (але не обмежуються ними) збалансованість, точність, своєчасність, вибір питань, повноту інформації, ненадання преференцій чинній владі, позиціонування предметів висвітлення, підбурливу мову тощо. Потім ці дані подають окремо й об'єднують у коментарях й висновках описових звітів. Наприклад, попри можливість кількісної оцінки того, чи політична реклама транслювалася у законодавчо допустимих межах (з точки зору її тривалості чи у межах встановленого ефірного сегменту), таке оцінювання не показуватиме, чи містила певна реклама підбурювання чи мову ненависті.

На відміну від кількісного моніторингу, який визначають набором чітких критеріїв, якісний моніторинг є більш «суб'єктивним», оскільки він залежить від думки окремого фахівця, який здійснює моніторинг. Водночас навіть якісний моніторинг ґрунтується на правових чи етичних стандартах, тож не є простим вираженням того, що подобається чи не подобається цьому фахівцеві. Отже, якісний моніторинг можна здійснювати у послідовний і науковий спосіб.

Наприклад, якісний моніторинг виявляється доречним, коли ми хочемо оцінити загальну якість роботи ЗМІ. У такому разі ми зосередимося на таких важливих аспектах інформації, досліджуваними шляхом медіамоніторингу, як її розмаїття і зміст сюжетів. Ми оцінюватимемо загальну якість висвітлення подій і тем кожним телеканалом, зважаючи на його загальну інформаційну цінність.

Якісний моніторинг варто також застосовувати для оцінювання інших аспектів, а саме:

- ▶ Чи пропущена якась важлива інформація? ЗМІ часто уникають висвітлення політично чутливих сюжетів, просто взагалі їх оминаючи. Упущення інформації є одним із найефективніших методів маніпулювання.
- ▶ Вибір питань. Чи не надає підбір новин переваг тій чи іншій політичній силі, навіть якщо немає явного упередження?
- ▶ Подібність у стилі висвітлення. Чи в однаковий спосіб представляє засіб масової інформації кампанії різних кандидатів (наприклад, чи всі вони мають нагоду безпосередньої появи в ефірі або прямого цитування, чи тільки деякі з них)?
- ▶ Чинник владних кандидатів. Чи у належний спосіб відбувається інформування про діяльність чинних посадовців, які водночас є кандидатами, чи ці дві ролі змішуються на їхню користь?
- ▶ Позиціонування тем. Чи теми про опозицію розміщуються поряд із неприємними сюжетами (наприклад, історіями про політичне насильство у зарубіжних країнах), щоб створити несприятливе враження про неї?
- ▶ Пріоритетність. Чи завжди про деяких учасників перегонів повідомляють першими у переліку кандидатів?
- ▶ Підбурювання. Чи про випадки підбурювання або насильства повідомляється у точний щодо фактів, тверезий і врівноважений спосіб, із цитуванням усіх сторін? Чи засіб масової інформації сам вдається до запальної і незбалансованої риторики, що може надалі призвести до насильства?

²³ Показники моніторингу засобів масової інформації описані Річардом Карвером (Оксфордський Університет Брукс/Оксфордська медіадослідження) і Марком Мракою (МЕМО 98) у виданні «Моніторинг молдовських мовників: методи і техніки».

- ▶ Маніпулятивне використання монтажу, зображення і звуку — кут зйомки, відстань камери від кандидатів, освітлення, характеристики звуку, використання кадрів, які не відповідають змісту сюжету або надають йому негативного чи позитивного забарвлення.

Ключовим компонентом розробленої нами методології моніторингу є саме якісний підхід до моніторингу медіаконтенту.

Фахівці, які здійснюють моніторинг, заповнюють формуляр моніторингу щоденного висвітлення. Цей формуляр має переглянути оператор бази даних, який вводить дані у спеціальну програму моніторингу (базу даних).

Часті та періодичні **перевірки бази даних** є невід'ємною частиною методології медіамоніторингу для того, щоб уникнути системних чи випадкових помилок.

Описані вище методології можна застосовувати разом з електронними таблицями широко доступного програмного забезпечення (наприклад, Microsoft Excel або Access), а тим часом, за потреби, більш складний аналіз здійснюється через пакет спеціалізованих статистичних програм. Останній етап роботи з даними — це їх обробка. Комп'ютерна обробка і зберігання даних має низку переваг:

- ▶ можливість зберігання даних у ПК;
- ▶ гнучкість і просте оперування даними – наприклад, вибір і оцінювання конкретних показників;
- ▶ графічні можливості та їх безпосереднє використання у презентаціях.

Оскільки формуляри моніторингу містять відносно невелику кількість різних типів даних і дані легко впорядкувати відповідно до заданих критеріїв, Microsoft Excel (у поєднанні з усім пакетом Microsoft Office) добре придатний до обробки результатів процесу моніторингу. Серед даних, отриманих упродовж моніторингу, — об'єкт/предмет, час (прямий, непрямий і загальний), оцінка, початок публікації, кінець публікації, тема і час.

Для прикладу, якщо фахівці, які здійснюють моніторинг, застосують формуляр моніторингу, розроблений у Microsoft Excel, він міститиме п'ять різних аркушів:

- ▶ Коди
- ▶ Теми
- ▶ Політичний
- ▶ Медіаефекти
- ▶ Пояснення медіаефектів

На аркуші «Коди» фахівці, які здійснюють моніторинг, знаходять різні коди (скорочення), які застосовуються до тем, провідних сюжетів, медіаефектів (у верхній частині аркуша) і об'єктів та назв/імен у нижній частині.

ЗВІТУВАННЯ

Упродовж кампанії можна розробляти проміжні звіти для обміну попередніми результатами медіамоніторингу і визначення проблем та тенденцій. Проміжний звіт містить базовий виклад основних тенденцій, ілюструючи кожну одним або двома наочними прикладами, щоб зробити їх зрозумілішими.

Підсумковий звіт поділяється на кілька частин, серед яких вступ, використані статистичні методи, результати моніторингу, а також висновки й рекомендації. Цей звіт має містити конкретні приклади, що виявляють тенденції й можливі порушення закону. Він також може містити цитати, додатки, посилення або огляди.

У вступі важливо пояснити мету написання звіту, методи, використані для збору даних, зробити огляд аналізу й, нарешті, згадати про результати. Важливо, щоб виклад зацікавив читача і схилив його до подальшого вивчення документа. Щодо опису методології, то варто вичерпно пояснити всі розрахунки й методи, які були застосовані для збору й аналізу даних.

У викладі фактичних результатів моніторингу важливо розкрити особливості роботи ЗМІ, пояснити умови й контекст їхньої діяльності так, щоб це було зрозуміло всім. У звітах потрібно найперше викладати найважливішу інформацію — технічні деталі ви можете надати далі, в основній частині звіту. Якісні звіти про моніторинг дозволяють легко знайти найважливішу інформацію, щоб заклопотані справами читачі, багато з яких не встигнуть прочитати звіт у повному обсязі, змогли, довго не шукаючи, дізнатися саме те, що їм потрібно.

Крім того, треба обережно використовувати термінологію моніторингу й професійні жаргонізми, щоб більшість читачів могли зрозуміти виклад, незалежно від своїх знань про методи моніторингу й аналізу даних.

Доречним буде використання таблиць, графіків і діаграм, які ілюструють результати аналізу даних, супроводжуючи їх текстовими поясненнями, що акцентують увагу на важливих висновках. Під час написання текстових пояснень маємо не просто повідомляти дані, а неодмінно виділяти найважливіше у кожній таблиці й графіку. Графічні ілюстрації взагалі мають бути максимально наочними. Також таблиці й усю графіку варто розмішувати близько до тексту, у якому на них покликаються.

Щодо ж до висновку, тут важливо правильно завершити аналіз. Адже саме ретельний аналіз лягає в основу висновку й запропонованих змін. Ми можемо довести свою точку зору, якщо дані є повними, точними й ясними.

Як здійснювати моніторинг соціальних мереж

Останніми роками істотно змінився спосіб, у який люди отримують політичну інформацію, зокрема, завдяки дедалі більшому впливу соціальних мереж. Зміни ці також принесли з собою деякі негативні явища, такі як зростання обсягу неперевіреної, вирваної з контексту й маніпулятивної інформації, яка зміцнює забобони й упередження багатьох людей. Ми дедалі більше усвідомлюємо, що завдяки соціальним мережам деякі зацікавлені сторони можуть використовувати соціальні суперечності у певній країні, здійснюючи свою діяльність з-за кордону (як це вперше стало очевидним під час президентських виборів у США в 2016 році), або провадити активні дії безпосередньо в країні, де відбуваються вибори. Досвід уже кількох країн свідчить про те, що ризик зловживань збільшується багаторазово саме у більш інтенсивні періоди політичного і суспільного життя — наприклад, під час виборів. Соціальні мережі та дезінформація привертають до себе увагу як потенційна загроза доброчесності виборів.

Зростання впливу соціальних мереж також дає певні переваги — можливість отримувати інформацію безпосередньо з джерела у таких формах і обсязі, які суспільство ще тільки вчиться сприймати і вдумливо осмислювати. Під час виборчої кампанії соціальні мережі дають кандидатам можливість негайно й безпосередньо спілкуватися з виборцями або ж мобілізувати їх. Соціальні мережі стали вкрай важливим джерелом політичної інформації та взагалі інформування, надто під час виборів: вони цілковито перезапускають сприйняття політики тоді, коли фільтри традиційних ЗМІ вже відмовляють. У цьому розділі ми надаємо деякі загальні підказки й ідеї для тих груп громадянського суспільства, які хочуть проаналізувати способи використання різних соціальних мереж під час виборів: чи збільшують та поліпшують вони обізнаність виборців, чи мобілізують їх, а чи розповсюджують дезінформацію або навіть відверту брехню. Розділ спирається на методичну базу й інструментарій, розроблені Democracy Reporting International (DRI) і MEMO 98 у рамках спільного проєкту «Інструментарій для моніторингу соціальних мереж під час виборів у ЄС»²⁴. Моніторинг може закласти підвалини для роботи з фірмами та відстоювання необхідності вдосконалення норм і способів регулювання. Варто одразу усвідомити суттєві відмінності між аналізом традиційних засобів масової інформації й аналізом соціальних мереж. Для оцінювання ролі телебачення, радіо чи друкованих ЗМІ під час виборів існують чіткі орієнтири, але таких орієнтирів немає, коли йдеться про соціальні мережі. Як міжнародні стандарти, так і вітчизняні закони й нормативні акти передбачають певні вимоги до різних видів традиційних засобів масової інформації — вони суворіші щодо телерадіомовлення і дещо м'якші щодо друкованих ЗМІ. Виходячи з цих нормативів, організатори моніторингу обирають, на яких ЗМІ варто зосередитись (вибірка медіа), а також які критерії застосовувати в аналізі різних типів програм мовлення. Наприклад, з огляду на важливість новин у прайм-тайм як важливого джерела інформації, до них застосовуються суворіші редакційні правила, що також відображається на моніторингу — методологія моніторингу новин є найбільш детальною порівняно з моніторингом інших програм.

Для порівняння: попри те, що дебати чи ток-шоу становлять дуже важливу платформу, де учасники перегонів можуть донести свої погляди до виборців, до цих програм застосовуються інші редакційні стандарти, ніж до новин. Усі ці нюанси мають знаходити своє відображення у методології моніторингу. Що ж до соціальних мереж, то їхня роль і їхній вплив на вибори все ще аналізуються, і на це знадобиться час. Завдяки дуже конкретним часовим інтервалам, які підлягають аналізу у випадку телебачення чи радіо, і конкретним обсягам тексту в онлайн-медіа чи друкованих ЗМІ, які присвячені політиці й висвітленню виборів, зрозуміло, скільки фахівців, які здійснюють моніторинг/кодувальників потрібно для моніторингу. Кількість інформації, доступної у соціальних мережах, не до порівняння більша — величезна; тому треба застосовувати технологічні інструменти для фільтрації й аналізу

²⁴ Цей документ доступний за посиланням www.memo98.sk

даних. Обидва підходи мають певні переваги й недоліки, але зрозуміло, що жодні хитромудрі технологічні інструменти не здатні замінити людські кадри кодувальників на цьому етапі у визначенні різних типів маніпуляцій та упереджень.

ДІАГРАМА 4: ВІДМІННОСТІ У МОНІТОРИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ТРАДИЦІЙНИХ ЗМІ



Соціальні мережі ставлять нові виклики перед спостерігачами за виборами, які здійснюють моніторинг. Тут вони мають справу не тільки з величезною кількістю даних, намагаючись визначити, на чому важливіше зосередитись, але також зі швидким перебігом подій, які з'являються у режимі реального часу, що ускладнює роботу аналітиків. Треба також пам'ятати, що тут велика кількість інформації у публічній сфері вже не перебуває під редакційним контролем «воротарів» журналістики, які стежили б, яка інформація презентується громадськості. За алгоритми, які визначають, чого більше бачитимуть користувачі, нині відповідають великі приватні технологічні компанії. Згідно з доповіддю ПАРЕ «збільшення виробництва контенту і централізація таких онлайн-каналів поширення, як твіттер, гугл і фейсбук, привели до кількох непередбачуваних наслідків:

- ▶ поширення стратегій приватної й публічної дезінформації;
- ▶ поява нерегульованих приватних діячів на демократичній арені, які буквально «володіють» інформаційною інфраструктурою й інформаційними шлюзами»²⁵.

За даними Мережі виборчих знань ACE, «межа між традиційними ЗМІ і новими медіа є розмитою, а чимало традиційних ЗМІ послуговуються інтернетом як головним джерелом інформації для сюжетів, і так само чимало традиційних ЗМІ створюють онлайн-версії свого видання або перетворюються на цілковито мультимедійні засоби масової інформації. Крім того, традиційні ЗМІ також використовують «громадянську журналістику», покладаючись на зображення й відео з персональних мобільних телефонів, висвітлюючи деякі сюжети, коли не мають власних репортерів на місці»²⁶. Для ліпшого поширення свого контенту традиційні ЗМІ позиціонують себе у соціальних мережах. Водночас «Фейсбук»,

²⁵ Звіт Парламентської асамблеї Ради Європи (ПАРЕ) 15028, ['Democracy hacked? How to respond?'](#), 8 січня 2020 року.

²⁶ Там само.

«Гугл», «Твіттер» та інші соціальні мережі стали важливими платформами, через які можна генерувати новини. Отже, соціальні мережі функціонують як незалежно, так і спільно з новинними виданнями в ролі джерел і носіїв новин та іншої інформації²⁷.

Щодо норм, які застосовуються спостерігачами за виборами для аналізу соціальних мереж, то це:

- ▶ зобов'язання з міжнародного права, ухвалені майже всіма країнами-членами Організації Об'єднаних Націй, зокрема в Міжнародному пакті про громадянські й політичні права (МПГПП), і стандарти Ради Європи, що становлять частину міжнародного права;
- ▶ національне законодавство (наприклад, основні конституційні права чи статті проти наклепу у кримінальному законодавстві);
- ▶ саморегулювання компаній соціальних мереж, що застосовується у кожній країні, де вони провадять свою діяльність.

Голосування Під Впливом

Загальний коментар до статті 25 Міжнародного пакту про громадянські й політичні права Комітету ООН з прав людини захищає право виборців на самостійне формування своїх поглядів, вільне від будь-якого маніпулятивного впливу.



політичні права Комітету ООН з прав людини, який захищає право виборців на самостійне формування своєї думки, без будь-якого маніпулятивного втручання, може стати основою для оцінювання соціальних мереж:

«Особам, які мають право голосу, належить право вільно голосувати за будь-якого кандидата на виборах і за чи проти будь-якої пропозиції на референдумі або плебісциті, а також вільно підтримувати владу чи протистояти їй, без неналежного впливу чи примусу у будь-якому вигляді, який може спотворювати чи перешкоджати вільному виявленню волі виборця. Виборці повинні мати можливість самостійно формувати погляди, без насильства чи загрози насильства, примусу, спонукання чи будь-якого маніпулятивного втручання»²⁸.

Згадка про неналежний вплив, спотворення, перешкоджання і маніпулятивне втручання вказує на актуальність статті 25 у контексті якості публічного дискурсу, що є вкрай важливим під час виборів.

ОБСЯГ МОНІТОРИНГУ

Перед будь-яким моніторингом соціальних мереж варто провести оцінювання спроможностей, щоб визначити масштаби моніторингу.

Визначення соціальних мереж для моніторингу



Важливо знати, які саме соціальні мережі є найбільш впливовими у тій країні, де буде проводитися моніторинг. По таку інформацію можна звернутися до Глобальних цифрових звітів, які готує агенція з цифрової комунікації *We Are Social*, а також *Hootsuite*. Ці звіти містять інформацію про використання інтернету, соціальних мереж, мобільного зв'язку й електронної торгівлі в усьому світі — дані у відкритому доступі й сегментовані за країнами і

²⁷ <https://compact-media.eu/wp-content/uploads/2020/07/COMPACT-Report-on-National-Courts-FINAL.docx.pdf>

²⁸ Комітет ООН з прав людини. Загальний коментар до статті 25 пункту 19 Міжнародного пакту про громадянські й політичні права, 1996 року.

регіонами. Звіти показують, як використовуються соціальні мережі у певній країні, та розбивають дані на категорії, такі як вік і стать.

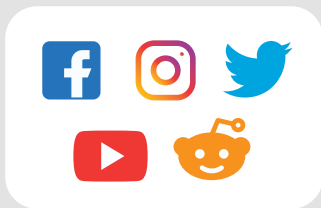
Визначивши найвпливовіші соціальні мережі, треба оцінити наявні для моніторингу людські й фінансові ресурси, а також інструменти для збору й обробки даних. Доступ до даних — одна з найбільших проблем у роботі з аналізу соціальних мереж, оскільки політика доступу до даних постійно змінюється. Після скандалу з витоком даних із компанії «Кембридж Аналітика» «Фейсбук», а також інші компанії соціальних мереж стали набагато уважніше ставитися до питання доступу до даних на своїх платформах.

Залежно від спрямованості моніторингу варто зважити на можливість доступу до інтерфейсу прикладних програм (API), рівень якого є різним на різних платформах. «Твіттер» — це платформа, найбільш відкрита для збору даних, але не така актуальна для моніторингу, як «Фейсбук» (оскільки «Фейсбук» популярніший). Останній ділиться даними тільки з конкретними партнерами, надаючи їм доступ до інструменту під назвою [Crowdtangle](#), який він придбав у 2017 р. Існують різні комерційні інструменти, які теж можна застосувати для збору і аналізу даних²⁹. Завжди важливо визначити, які конкретні цілі має проєкт, і переконатися, що ви обрали належний інструмент, який забезпечить необхідний доступ до даних.

Наприклад, [Newswhip](#) дозволяє аналітикам шукати контент, що набуває «вірусного» характеру у фейсбуці, інстаграмі, ютубі, твіттері та на сайтах із посиланням на певну тему. У Newswhip можна вводити конкретні ключові слова, і програма надає дані, зібрані з різних платформ соціальних мереж, вказуючи кількість поширень конкретних посилань із певної теми. Newswhip також прогнозує вплив цього посилання, використовуючи минулі взаємодії як посередника для прогнозування майбутньої популярності.

ВИБІРКА ДЛЯ МОНІТОРИНГУ

На яких соціальних мережах сфокусуватися











Що стосується моніторингу платформ обміну повідомленнями, таких як «Вотсап», «Телеграм», «Вайбер» або «Месенджер», він ще складніший через зашифрований характер їхнього інтерфейсу. Уже проводилися аналізи даних відкритих груп на «Вотсапі», але треба також зважати на етичні міркування щодо можливого порушення приватності даних у разі імпорту даних учасників відкритих груп, де користувачі вважають, що їхня конфіденційність на платформі не порушується.

Якщо у країні є закони, що регулюють питання соціальних мереж, важливо стежити за дотриманням правових вимог. Чимало питань

агітації у соціальних мережах ще не врегульовано, тож можливості зосередження на дотриманні закону можуть бути обмеженими.

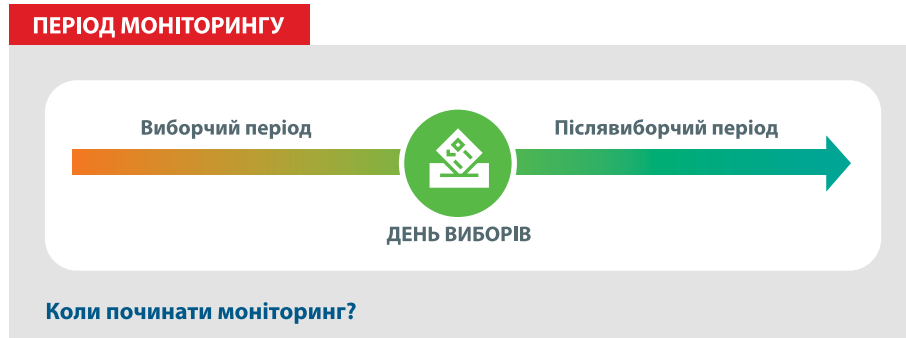
ОЦІНЮВАННЯ РЕСУРСІВ — ЩО ВЗЯТИ ДО УВАГИ

	Створення схеми медійного ландшафту і структури соціальних мереж. Які соціальні мережі найбільш релевантні	
	Людські й фінансові ресурси	
	Інструменти збору даних	
	Правила і закони	

²⁹ Є альтернативи, що потребують платної підписки і можуть коштувати задорого для малої ОГС. Це, наприклад, Newswhip, Buzzumo, Vlsibrain, Sysmos, Talkwalker і BrandWatch.

Період моніторингу

Важливо вирішити, коли розпочинати і коли закінчувати моніторинг соціальних мереж, а також мати чіткий графік проекту з точними термінами закінчення і датами припинення роботи фахівців, які здійснюють моніторинг, щоб вони знали, коли мають подавати свої звіти і заповнити таблиці чи форми з даними. Задля достовірності даних варто радше почати раніше, ніж пізніше, залежно від наявних ресурсів — як фінансових, так і людських. Зрозуміло, що впродовж періоду моніторингу інтенсивність політичного дискурсу буде змінюватися, і її пік варто очікувати ближче до дня виборів. Важливо охопити моніторингом бодай виборчий період як такий, що зазвичай становить від одного до двох місяців до дня виборів.



ДІАГРАМА 5: DEMOCRACY REPORTING INTERNATIONAL ЗОБРАЖАЄ ДО- І ПІСЛЯВИБОРЧИЙ ПЕРІОДИ У КОНТЕКСТІ ПОТЕНЦІЙНИХ СПРОБ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І ДЕЗІНФОРМАЦІЇ ВПЛИНУТИ НА РЕЗУЛЬТАТИ ВИБОРІВ

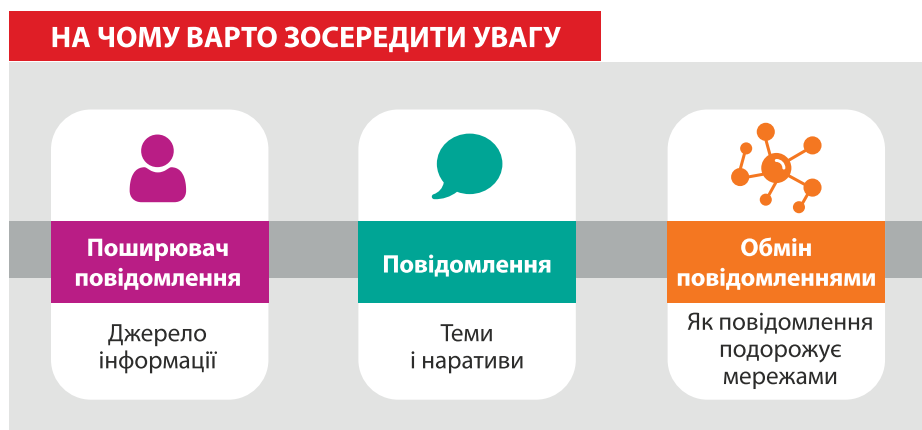


У Діаграмі 5 організація Democracy Reporting International (DRI) представляє період до виборів, а також післявиборчий період поділений на різні часові сегменти у діапазоні від довгострокового до середньострокового і короткострокового впливу³⁰. У довгостроковому періоді формується наш світогляд і політичні переконання, тоді як середньостроковий і короткостроковий припадають на виборчий період. Якщо говорити про потенційні спроби вплинути на результати виборів за допомогою соціальних мереж, то в довгостроковому періоді ми можемо побачити спроби поляризації і досягнення того, що люди відчують апатію, а також спостерігаємо напади на демократичні інститути (ЗМІ та ОГС). У середньостроковому періоді ми можемо спостерігати кампанії дискредитації кандидатів або чиновників (спрямовані на підрив довіри до них), поширення розділювальних наративів (спрямованих на такі вразливі групи, як мігранти), поширення звернень, що вводять виборців в оману, або мікротаргетування (техніка, яку використовують політичні партії і яка передбачає використання методів прямого видобування даних із прогнозованою сегментацією ринку). У короткостроковій перспективі можуть виникати спроби блокування виборців, напади на цілісність виборчого процесу, заяви про фальсифікацію виборів або сумніви в їх результатах.

Визначення об'єктів моніторингу

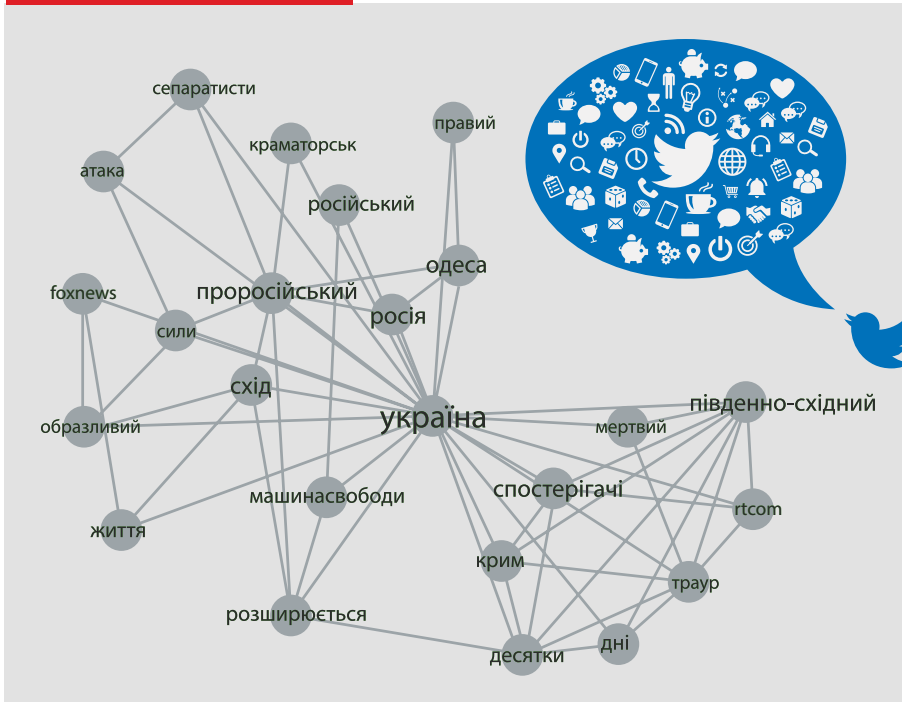
З усього, на чому належить зосередити увагу у процесі моніторингу соціальних мереж, можна виокремити три різні сфери: **поширювач повідомлення, повідомлення та обмін повідомленнями**. Поширювач повідомлення — це учасник, який поширює повідомлення (джерело інформації); відповідно ним може бути політична партія чи кандидат, засіб масової інформації (що використовує профілі соціальних мереж для просування сюжетів) і впливові персони соціальних мереж (люди з великою кількістю послідовників і прихильників у соціальних мережах).

Саме повідомлення — це теми й розповіді, якими діляться поширювачі. А обмін повідомленнями — це те, у який спосіб повідомлення подорожує у соціальних мережах (наприклад, чи не розмножують його неавторизовані учасники — боти — або тролі, або чи його просувають як спонсорований контент)? Щоб визначити, які учасники є релевантними, можна застосовувати інструмент картографування користувачів мереж під назвою [Socialbakers](#), який надає дані про те, які сторінки найбільш впливові у тій чи тій країні, поділяючи їх за категоріями (політика, медіа, громадські організації тощо). Платформа функціонує на платній основі (її безплатна версія обмежена).



³⁰ Для отримання додаткової інформації перегляньте «Порадник для громадянського суспільства з моніторингу соціальних мереж під час виборів», розроблений DRI у співпраці з робочою групою експертів.

ОБМІН ПОВІДОМЛЕННЯМИ



Теми і наративи, що підлягають моніторингу

Коли йдеться про моніторинг повідомлень, варто звертати увагу на потенційні зовнішні й внутрішні зусилля з дезінформації, спрямовані на підрив довіри громадян до демократичних інституцій і до виборів як таких. Контент-аналіз наративу здійснюють для того, щоб визначити, чи не використовують цей наратив які-небудь політичні партії/зацікавлені сторони, які беруть участь у виборах, з метою поширення дезінформації та сум'яття. За цим методом визначають серію вибраних «нарративів» — навмисно висловлених поглядів на певну проблему — і підраховують частоту, з якою вони з'являються у публікаціях. Що ж до вибору нарративів, то він залежить від країни. Багато з цих нарративів можна передбачити, зважаючи на політичний дискурс у країні, але фахівці, які здійснюють моніторинг, мають бути готові додавати нові наративи у процесі своєї роботи, коли виявиться, що якась важлива історія стає предметом широкого обговорення (див. приклади проєктів моніторингу соціальних мереж, які зосереджували увагу також на моніторингу нарративів у Додатку 4 «Приклади проєктів з моніторингу соціальних мереж»).

У довготерміновому контексті завдання такого моніторингу полягає у зосередженні уваги на соціальних русійних чинниках, внаслідок яких розчарування глибше проникають у національну й міжнародну сферу і побічно відображаються у деяких наративах. Моніторинг нарративів відзначає, чи вони присутні на відстежуваних акаунтах і наскільки їм приділяють увагу (взаємодія).

Важливо також відстежувати потенційні ознаки мови ненависті й підбурювання (вживаної у публікаціях), а також спроб дискредитації політичних опонентів. Нарешті, моніторинг може у ширшому розумінні намагаться визначити, чи інформація, розміщена у соціальних мережах, порушує справді важливі питання державної політики, а чи учасники лише намагаються привернути увагу публіки розповідями про скандали, змови й усілякі міфи.

ДОСТУПНІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБОРУ Й АНАЛІЗУ ДАНИХ

Залежно від конкретної мети моніторингу можна обирати один із багатьох доступних інструментів. Утім, незалежно від мети, найліпшим варіантом є отримання повного доступу до API соціальних ме-

ОБМІН ПОВІДОМЛЕННЯМИ



реж. Наприклад, «Твіттер» надає дослідникам більш прямий доступ за допомогою свого API (або через Gnip, компанії агрегатора API, яка належить «Твіттеру»). У ситуації з «Фейсбуком» такий доступ отримати складніше з огляду на попередні проблеми, про які вже згадувалося. Найкращий варіант – отримати доступ до даних «Фейсбуку» та «Інстаграму» через Crowdtangle, який надає детальні дані про те, скільки взаємодій здобуває конкретна публікація/посилання/відео, а також які публікації/відео найбільше поширюються. Доступ до Crowdtangle дозволяє моніторинговим організаціям легко помітити контент, який набуває вірусного поширення, і перевірити, містить він фальшиву інформацію чи ні. На сьогодні Crowdtangle є найдосконалішою платформою для здійснення моніторингу соціальних медіа у «Фейсбуку» та «Інстаграмі», але надання доступу дослідникам ще не стало звичним явищем.

АНАЛІЗ І ВІДБІР АКТУАЛЬНИХ ДАНИХ

Моніторинг намагається визначити, який контент публікується різними учасниками у соціальних мережах, а також оцінити, наскільки ця інформація корисна виборцям, щоб вони могли зробити виважений вибір на своїй ділянці. Моніторинг також намагається оцінити, якою мірою партії, кандидати й інші зацікавлені сторони використовують соціальні мережі для проведення агітації та для мобілізації виборців, а також для їхньої просвіти.

Процес моніторингу відбувається так: фахівці, які здійснюють моніторинг, переглядають усі публікації, зроблені у період моніторингу, але зосереджуються тільки на тих, де згадуються теми або наративи, що підлягають відстеженню. Частоту появи цих матеріалів можна визначити кількісно. Завдання полягає у моніторингу результатів упродовж певного періоду, щоб з'ясувати, по-перше, наскільки широке висвітлення отримує відстежуваний наратив, а по-друге, якою є реакція в соціальних мережах (скільки взаємодій — поширень, коментарів і реакцій).

За аналогічним методом визначають певні *ключові слова*, які зазвичай уживаються разом із конкретною темою. Як і у випадку моніторингу наративів, фахівці, які здійснюють моніторинг, просто визначають елементи, які пов'язані з обраним наративом, і підраховують частоту появи заздалегідь визначених ключових слів.

Кількісні критерії моніторингу соціальних мереж такі:

- ▶ збір основних даних (кількість підписників, лайків), які дають певне уявлення щодо присутності/популярності об'єкта у соціальних мережах;
- ▶ якою мірою партії і кандидати використовують соціальні мережі (стратегія агітації);
- ▶ звернення до виборців з інформаційними повідомленнями для виборців;
- ▶ чи політичні партії використовують групи і/або будь-які інші платформи соціальних мереж для розширення свого впливу і/або для поширення серед виборців своїх повідомлень;
- ▶ створення спеціальних хештегів для виборів;
- ▶ інтерактивне спілкування з виборцями;
- ▶ оплата (або просування) контенту — перехресна перевірка розміщення публікацій за допомогою бібліотеки реклами Ad Library (фейсбук та інстаграм).

Відстеження конкретних публікацій:

- ▶ Підрахунок кількості публікацій упродовж певного періоду.
- ▶ На що посилаються політичні партії чи політики у своїх публікаціях – перелік тем, і яку кількість коментарів які публікації збирають.
- ▶ Одиницею аналізу є одна публікація.
- ▶ Підбурювання (мова ненависті).
- ▶ Дезінформація і пропаганда, визначення, чи присутні боти і тролі — загальні зусилля з відвернення дискусії від конкретних питань і тем.

Залежно від фактично використовуваного інструменту пошуку даних ми можемо витягнути дані з публічних облікових записів у профілях вибраних зацікавлених сторін та вносити їх у таблиці Microsoft Excel. Це дає нам можливість збирати інформацію про тип публікації, посилання на публікацію, розміщення повідомлення, зображення, час публікації, взаємодії, вподобання, поширення, коментарі, реакції та інші форми залучення.

У результаті далі можна проаналізувати фактичний зміст публікацій і кодувати його відповідно до списку наративів і тем, беручи до уваги різні аспекти, починаючи від більш загальних тем і питань (таких як соціальні проблеми, гендерна рівність, освіта) до локальних, більш конкретних питань і наративів.

ОПУБЛІКУВАННЯ ЗВІТІВ: ФОРМАТ І ЧАСТОТА

Для звітування про моніторинг соціальних мереж загалом застосовують ті самі принципи, що й для звітування про моніторинг традиційних засобів масової інформації (див. також «Звітування» у розділі 3). Далі наводимо кілька рекомендацій щодо написання звітів із моніторингу. Взагалі, так само як у звітах про медіамоніторинг, є два різні формати звітів – проміжний (попередній) і підсумковий.

Проміжний звіт

Проміжні звіти готують під час кампанії, щоб дати читачам попередні результати моніторингу соціальних мереж і висвітлити виявлені проблеми і тенденції. Проміжний звіт містить базовий опис головних тенденцій.

Підсумковий звіт

Підсумковий звіт поділяється на кілька частин, серед яких вступ, використані статистичні методи, результати моніторингу та висновки й рекомендації. Цей звіт має містити конкретні приклади, що виявляють тенденції й можливі порушення закону. Звіт також може містити цитати, додатки, посилання або огляди.

У вступі важливо пояснити мету написання звіту, методи, які використовувалися для збору даних, зробити огляд аналізу і, нарешті, згадати про результати. Важливо, щоб виклад зацікавив читача і схилив його до подальшого вивчення документа. Щодо опису методології, то варто вичерпно пояснити всі розрахунки й методи, що використовувалися для збору і аналізу даних.

У викладі фактичних результатів моніторингу важливо розкрити особливості роботи соціальних мереж, пояснити умови й контекст їхньої діяльності так, щоб це було всім зрозуміло. У звітах потрібно найперше викладати найважливішу інформацію — технічні деталі ви можете надати далі, в основній частині звіту. Якісні звіти про моніторинг дозволяють легко знайти найважливішу інформацію, щоб заклопотані справами читачі, багато з яких не встигнуть прочитати звіт у повному обсязі, змогли, довго не шукаючи, дізнатися саме те, що їм потрібно.

Крім того, треба обережно використовувати термінологію моніторингу й професійні жаргонізми, щоб більшість читачів могли зрозуміти виклад, незалежно від своїх знань про методи моніторингу й аналізу даних.

Доречним буде використання таблиць, графіків і діаграм, які ілюструють результати аналізу даних, супроводжуючи їх текстовими поясненнями, що підкреслюють важливі висновки. Під час написання текстових пояснень маємо не просто повідомляти про дані, а неодмінно виділяти найважливіше у кожній таблиці й графіку. Графічні ілюстрації, взагалі, мають бути максимально наочними. Крім того, таблиці й графіки варто розміщувати близько до тексту, у якому на них покликаються.

Щодо ж до висновку, то тут важливо правильно завершити аналіз. Адже саме ретельний аналіз лягає в основу висновка й запропонованих змін. Ми можемо довести свою точку зору, якщо дані є повними, точними і ясними.

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ДАНИХ

До інтерпретації цифрових даних варто братися обережно, зважаючи не тільки на те, що показують статистичні таблиці, але також і на можливі причини виникнення саме таких значень у таблицях. Тоб-

то завжди важливо пояснити головні тенденції, визначені медіамоніторингом, а також підтримати кожен з них одним або кількома конкретними прикладами. Медіааналітик має описати явище (у цьому випадку — роботу медіа), і він або вона має також уміти пояснити це явище. Загальної моделі інтерпретації даних не існує. Але є деякі прості індикатори, які можуть поліпшити зчитування даних і спростити їх аналіз.



ДІАГРАМА 6 ПОКАЗУЄ ПРОЦЕС АНАЛІЗУ МОНІТОРИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Як залучати суб'єктів моніторингу і забезпечити синергію між зацікавленими сторонами і надійність результатів моніторингу

Медіамоніторинг, який здійснює громадська організація, має узгоджуватися з передвиборчим контекстом країни, де він планується. Варто розуміти, що цей тип моніторингу не замінює будь-який інший моніторинг, що здійснюється різними зацікавленими сторонами, які мають право моніторити ЗМІ. Якщо ж відомо, що медіарегулятор чи будь-який інший орган, що має право здійснювати нагляд за роботою засобів масової інформації під час виборів, не планує комплексного медіамоніторингу (за браком спроможностей чи ресурсів), моніторинг, який здійснює громадська організація (за умови належного виконання і надійної методології) може стати важливим чинником у забезпеченні загальної доброчесності виборів.

Хто здійснює моніторинг ЗМІ?

- ▶ Науковці
- ▶ Спостерігачі на виборах
- ▶ Громадські організації
- ▶ Маркетологи
- ▶ Регулятори
- ▶ Медіа

Передвиборчий медіамоніторинг можуть проводити науковці, міжнародні спостерігачі за виборами, громадські організації, дослідники ринку, регулятори медіа й самі ЗМІ. Останні відстежують власну роботу і досліджують свій профіль, щоб побачити, наскільки ефективно вони висвітлюють важливі проблеми, щоб переконатися що їхня діяльність відповідає закону і що їх контент є етичним і справедливим. Засоби масової інформації і журналісти мають підтримувати ефективні системи саморегулювання на рівні конкретних медіапідрозділів (наприклад, органів із розгляду скарг на пресу) або на рівні окремих ЗМІ (омбудсмени чи редактор із питань етики), які передбачають дотримання стандартів точності в новинах — зокрема, пропонуючи право на виправлення і/або відповідь щодо неточних заяв у ЗМІ³¹.

Що стосується регулятора медіа, він відстежує роботу ЗМІ на предмет дотримання ліцензійних умов, національних вимог щодо контенту і мови, дотримання закону про рекламу, політичного балансу, соціального плюралізму і загальної відповідності закону і конституції. Медіамоніторинг надає регулятору ефективніші інструменти для дослідження проблем діяльності засобів масової інформації. Якщо мовник не дотримується закону чи ліцензійних умов, регуляторні органи повинні мати пов-

³¹ Спеціальний доповідач Організації Об'єднаних Націй (ООН) з питань свободи думки і вираження поглядів, представник Організації з безпеки та співробітництва в Європі (ОБСЄ) з питань свободи ЗМІ, Спеціальний доповідач Організації американських держав (ОАД) з питань свободи вираження поглядів і Спеціальний доповідач Африканської комісії з прав людини і народів (АКПЛН) з питань свободи вираження поглядів та доступу до інформації, «Спільна декларація про свободу вираження поглядів і «фейкові» новини, дезінформацію і пропаганду», 3 березня 2017 року; доступна за посиланням: <http://www.osce.org/fom/302796>.

новаження для застосування санкцій відповідно до закону. Регулятори ЗМІ або інші відповідні органи зобов'язані контролювати, як ЗМІ повідомляють про учасників виборчих перегонів, і викривати будь-які маніпуляції чи упередження на підставі аналізу. Систематичний медіамоніторинг допомагає регуляторам медіа викривати порушення і вживати оперативних заходів з їхнього виправлення. Під час виборів результати аналізу демонструють поведінку засобів масової інформації та інформують громадськість і учасників про відповідні проблеми. Після виявлення недоліків варто вжити заходів із поліпшення роботи ЗМІ чи захисту прав і свобод ЗМІ.

Для чого регулятор здійснює моніторинг мовників?

- ▶ На відповідність умовам ліцензування
- ▶ На вимоги до мови і змісту
- ▶ На виконання закону про рекламу
- ▶ На політичну збалансованість
- ▶ На соціальний плюралізм
- ▶ На загальну відповідність до закону і конституції

Важливо, щоб громадські організації, які здійснюють медіамоніторинг, створювали синергію і співпрацювали з іншими значущими учасниками виборчого процесу — зокрема з органами регулювання діяльності ЗМІ, органами державного нагляду за фінансуванням передвиборчих кампаній/політичних партій, органами адміністрування виборів, а також з іншими організаціями громадянського суспільства, що спостерігають за виборами. Важливо впевнитися, що громадські організації створюють синергію, узгоджуючи свої дії перед проведенням моніторингу, замість того, щоб дублювати зусилля (наприклад, відстежуючи ті самі засоби масової інформації).

Так, перед президентськими й парламентськими виборами 2019 року в Україні чотири громадські організації — а саме: Комісія з журналістської етики, Платформа прав людини, Український інститут медіа та комунікації і StopFake — створили коаліцію для систематичного здійснення передвиборчого моніторингу ЗМІ. Діяльність ця запроваджувалася за підтримки двох проєктів Ради Європи: «Зміцнення свободи медіа, доступу до інформації та посилення системи суспільного мовлення в Україні» і «Підтримка прозорості, інклюзивності та чесності виборчої практики в Україні» в рамках Плану дій Ради Європи для України на 2018–2021 роки (для отримання додаткової інформації див. додаток 3 «Приклад з України»).

Якщо ж усе-таки дві або більше громадські організації здійснюють схожі проєкти з передвиборчого медіамоніторингу, варто взаємно ознайомитися з методологіями — особливо, якщо є істотні відмінності у періодах моніторингу, вибірках, застосовуваних методах тощо. Альтернативні проєкти моніторингу як такі не становлять аж надто великої проблеми, але загальні досягнення можуть бути применшені, якщо схожі зусилля приведуть до різко відмінних висновків і результатів. Тому варто заздалегідь зрозуміти, чи існують відмінності, щоб можна було їх пояснити.

Звісно, набагато краще, коли громадські організації погоджують спільну роботу і розділяють між собою різні аспекти моніторингу. Наприклад, одна організація може зосередитись на моніторингу телебачення, інша — на онлайн-медіа чи соціальних мережах. Координаційну роль може брати на себе донор, як це було у випадку України у 2019 році, коли таку роль виконував Офіс Ради Європи в Україні, або ж координацію можуть здійснювати самі громадські організації.

На початку проєкту моніторингу рекомендується організувати зустрічі з усіма значущими зацікавленими сторонами, які або беруть участь у виборчому процесі, або будуть у якийсь спосіб залучені до моніторингу. Під час зустрічей із регуляторами засобів масової інформації бажано з'ясувати обсяг і графік запланованої ними роботи, пов'язаної з виборами. Для регулятора медіа є хорошою практикою встановлення систематичного медіамоніторингу впродовж виборчої кампанії, оскільки це допомагає регулятору виявляти незбалансоване висвітлення і надання переваг учасникам перегонів, а відповідно — вживати негайних заходів із виправлення. У разі, якщо регулятор не має ресурсів або можливостей для проведення передвиборчого медіамоніторингу, можна розглянути питання про його співпрацю з громадськими організаціями, які мають досвід такого моніторингу.

Попри те, що мета медіамоніторингу громадськими організаціями відрізняється від мети регуляторів, останні можуть брати до уваги такий моніторинг, особливо якщо він здійснюється авторитетними й досвідченими організаціями. Основна мета медіамоніторингу громадською організацією — запропонувати професійну, всебічну й об'єктивну оцінку політичного розмаїття і збалансованості висвітлення новин і поточних справ у ЗМІ, щодо яких здійснюється моніторинг. Головна мета проекту — інформувати громадськість про поведінку засобів масової інформації під час виборів, ініціювати дискусію про об'єктивність і якість роботи ЗМІ й сприяти дотриманню ними міжнародних стандартів і кращих підходів до свободи виявлення поглядів, а також сприяти незалежності ЗМІ.

Загальні міркування перед початком медіамоніторингу:

- ▶ Чи мають змогу державні засоби масової інформації відігравати неупереджену, справедливу й об'єктивну роль у висвітленні діяльності всіх кандидатів і політичних партій; чи використовують вибірковий підхід до надання інформації, який визначається не інформаційною цінністю, а нагодою зображення певної партії у вигідному світлі, а її опонентів — у непривабливому; чи спостерігається якимось особливе ставлення на користь/проти певного кандидата чи політичної партії?
- ▶ Чи є навмисні маніпуляції приватними ЗМІ з боку їхніх власників чи інших політично заангажованих сил?
- ▶ Чи хтось застосовує пряму цензуру?
- ▶ Чи змушені журналісти пристосовувати свої коментарі або критику до того, що влада вважає прийнятним, та/або вони вдаються до самоцензури?
- ▶ Чи якісь засоби масової інформації та/або журналістів у будь-який спосіб карають, завдають утисків за трансляцію програм чи публікацію статей лише тому, що вони критично ставляться до уряду, влади або її політики?
- ▶ Чи ладні журналісти «переступати межу об'єктивності» за гроші або інші особисті вигоди — чи корумповані вони?
- ▶ Чи є журналісти достатньо компетентними і відповідальними, щоб, оприлюднюючи будь-яку інформацію, мати для цього належні ресурси?
- ▶ Чи присутні у репортажах якісь упередження, що ґрунтуються на расовій, етнічній і релігійній ненависті?

Які цілі ми переслідуюмо, впроваджуючи проект моніторингу вітчизняних ЗМІ?

- ▶ Надати ЗМІ, політичним конкурентам, міжнародній спільноті й громадянам орієнтири для оцінювання справедливості виборчого процесу.
- ▶ Надати виборцям точну інформацію про те, наскільки чесну і збалансовану картину виборчої кампанії пропонують їм ЗМІ; попередити їх про необхідність піддавати сумніву певні джерела інформації перед виборами.
- ▶ Підвищити поінформованість громадськості й заохотити журналістів, редакторів і власників ЗМІ дотримуватися стандартів збалансованого висвітлення в ефірних передачах і друкованих виданнях, порушуючи конкретні важливі політичні питання.
- ▶ Мотивувати громадян навчатися коректному перегляду та сприйняттю інформації. Для багатьох громадян це може стати унікальною можливістю краще зрозуміти, якою має бути реальна роль засобів масової інформації у демократичному і вільному суспільстві.
- ▶ Відстоювати позитивні зміни в законах про ЗМІ, щоб суспільні ЗМІ стали незалежними, а висвітлення — збалансованим.
- ▶ Документувати всі випадки адміністративних обмежень, залякування і цькування ЗМІ з боку державної влади чи політичної партії та інформувати про них громадськість.

Ще однією метою медіамоніторингу може бути оцінка відповідності ЗМІ міжнародним стандартам і рекомендаціям щодо належних практик. Як зазначалося, механізм співпраці між національними зацікавленими сторонами може підвищити прозорість і чесність виборчого середовища й запобігти або протидіяти ймовірним виборчим порушенням у ЗМІ. Моніторинг може також сприяти підвищенню медіаграмотності, і перед виборами варто провадити ширшу роботу, пояснюючи людям, наскільки легко вони можуть стати об'єктами маніпуляцій. Результати медіамоніторингу можна також використати для оновлення чинних етичних правил, таких як кодекс поведінки ЗМІ.

Зрозуміло, що роль громадських організацій, які здійснюють медіамоніторинг, може не обмежуватися виборами, а поширюватися також на передвиборчу й післявиборчу фази. Варто також звернутися до міжнародних спостерігачів за виборами, які зазвичай здійснюють власний медіамоніторинг. Попри те, що міжнародні спостерігачі мають обмежені повноваження і не можуть використовувати результати медіамоніторингу місцевих громадських організацій, вони однаково зацікавлені у спілкуванні з місцевими суб'єктами моніторингу ЗМІ, щоб мати уявлення про їхні проєкти.

Врешті, міжнародні спостерігачі можуть підтримати національні організації у більш активній позиції щодо відстоювання рекомендацій, які внесено до доповіді міжнародних спостерігачів. У такому разі, коли міжнародні спостерігачі залишають країну після виборів, національні фахівці, які здійснюють моніторинг ЗМІ, у змозі відстоювати важливі зміни і рекомендації. Щоб ця діяльність була успішною, важливо створити синергію між міжнародними спостерігачами і національними групами з медіамоніторингу. Така синергія особливо важлива з огляду на існування певних стереотипів з обох боків: міжнародні спостерігачі зазвичай вважають, що деякі національні фахівці, які здійснюють моніторинг медіа, упереджені й непрофесійні, натомість національні фахівці, які здійснюють моніторинг медіа, вважають, що деякі міжнародні спостерігачі нездатні зрозуміти всю складність місцевих виборів і медіасередовища.

Важливо, щоб у цій роботі брали участь винятково національні фахівці з підтвердженим досвідом реального незалежного моніторингу. Національні фахівці, які здійснюють моніторинг медіа, мають далі зміцнювати свій потенціал для більш професійної роботи і дбати про те, щоб їхня незалежність не піддавалася сумнівам. Це стосується як їхньої роботи з моніторингу, так і звітності. Дотримання у звітності міжнародних стандартів зробить звіти переконливішими.

До громадських організацій ставляться серйозніше, коли вони демонструють здатність працювати спільно і висновки своєї діяльності обґрунтовують на різнобічних спостереженнях. Тільки підвищення професійного рівня і довіри до національних груп спостереження зробить їх успішнішими у відстоюванні важливих змін політик та реформ після виборів. У «Декларації глобальних принципів безпартійного спостереження за виборами» зазначено, що організації, які беруть участь у спостереженні за виборами, *«мають пропонувати рекомендації щодо вдосконалення виборчих і політичних процесів»*. Отже, рекомендації, що містяться у підсумкових доповідях — як міжнародних, так і внутрішніх спостерігачів, — можуть слугувати основою для адвокаційних заходів у післявиборчий період.

Громадським організаціям рекомендовано також координувати свої зусилля з міжнародними організаціями, які беруть участь у післявиборчій роботі, оскільки Рада Європи і ОБСЄ влаштовують післявиборчі круглі столи та інші заходи для обговорення своїх підсумкових звітів. Громадські організації можуть використати ці заходи, щоб знайти спільну основу для відстоювання рекомендації разом з міжнародними спостерігачами.

Цей процес може початися відразу після виборів: громадські організації влаштовують круглі столи за участі всіх зацікавлених сторін — зокрема, міжнародних спостерігачів — для обговорення рекомендацій щодо вдосконалення виборчого процесу. Рекомендації мають бути чіткими й такими, які можна втілити в життя. Тобто громадські організації мають ставити перед своїми адвокаційними кампаніями реалістичні й досяжні цілі, беручи до уваги наявні ресурси і можливості залучення додаткових коштів. Створення коаліцій допомагає у виконанні таких завдань. Постійні представництва Ради Європи і ОБСЄ (у відповідних країнах) можуть відігравати активну роль в обговоренні подальших кроків та в організації адвокаційних заходів разом із громадськими організаціями. Громадським організаціям часто буває на користь обмін досвідом з іншими організаціями — особливо з тими, які стикаються зі схожими проблемами. Замість того, щоб «винаходити велосипед», варто вивчити досвід інших груп і уникнути помилок.

Вплив моніторингу: як використати його результати для втілення вдосконалень і змін

Ми живемо у світі, де хибна інформація і дезінформація стають частим і повсюдним явищем, через що люди не знають, кому довіряти. Головна мета пропаганди – посіяти сумнів, спотворити істину, паралізувати процес ухвалення рішень, підірвати демократичні цінності, права людини і верховенство права. Її метою також є викорінення масової політичної активності; тож саме тому громадянське суспільство має боротися. Громадянське суспільство має застерігати людей і викривати неправдиві новини, дезінформацію і пропаганду шляхом постійної перевірки фактів і здійснення медіамоніторингу з подальшими звітами, які дають людям ключ до розуміння суті пропаганди.

На професійних журналістів покладено відповідальність за надання громадськості достовірної і всебічної інформації щодо новин і подій, які заслуговують на увагу. Журналістські стандарти і цінності, що їх мають представляти засоби масової інформації, вкрай необхідні у нашу добу перекручень і дезінформації.

Теперішня криза довіри до традиційної моделі ЗМІ — це нагода посилити роль і місію професійної журналістики. Якісна і достовірна інформація є наріжним каменем сильної демократії. Для того щоб відстоювати її цінності та підвищувати довіру до себе, медіа мають зосередитися на перевірці фактів, ґрунтовних репортажах і журналістських розслідуваннях. Будь-які наші кроки назустріч новим викликам в індустрії новин мають висувати професійну журналістику на перше і головне місце, а не підривати її роль. Люди мають усвідомити небезпеку перекручень, дезінформації і пропаганди в інтернеті, а для цього варто вживати заходів для просування професійної журналістики і цифрової грамотності. Медіамоніторинг має бути потужним і тривалим процесом як кількісно, так і якісно, щоб забезпечити зворотний зв'язок у цій галузі і сприяти стандартам журналістики. Медіамоніторинг може бути вкрай корисним як спосіб відстоювання заходів із поліпшення стандартів на основі фактів і досліджень.

Важливо мати чіткий план щодо того, як використовувати результати моніторингу для адвокації реформування й змін. Правильний підхід передбачає інформування ЗМІ на початку проєкту про намір здійснювати їх моніторинг. У разі, коли немає незалежного органу регулювання, який належним чином контролював би висвітлення виборів у ЗМІ, таке застереження могло б навіть схилити медіа до запровадження певного кодексу поведінки, згідно з яким засоби масової інформації добровільно вдавалися б до саморегулювання. У такому разі дотримання запровадженого кодексу також стало б предметом моніторингу. Та навіть якщо жоден кодекс не запроваджується, є сенс зустрітися з обраними для моніторингу медіа і пояснити головні цілі моніторингу. Основна ідея проєкту моніторингу — не викрити і зганьбити, а навпаки, ініціювати обговорення професійних стандартів і переповісти виборцям важливі відомості про якість інформації, яку вони отримують. Це також інформація для журналістів щодо їхньої діяльності.

Із початком роботи проєкту варто скласти календар проєкту з узгодженим терміном публікації результатів моніторингу. Якщо проєкт здійснюється вперше, доцільно організувати пресконференцію, особливо на початку. Це дозволить виконавцям проєкту в належний спосіб пояснити методологію моніторингу і відповісти на будь-які запитання, які громадськість може мати щодо проєкту. Що більшого резонансу набуває проєкт у суспільстві, то більше ЗМІ відчують його потенційний тиск, що схиляє ЗМІ до виконання їхніх законних зобов'язань і до дотримання стандартів професійної журналістики. Після кожної пресконференції потрібно також скласти список розсилки, до якого вносять медіа, учасників перегонів, міжнародних спостерігачів, дипломатичну спільноту й інші зацікавлені сторони, які мають отримувати звіти щодо моніторингу. Крім проміжних звітів, треба передбачити попередній звіт, який публікують незадовго до дня виборів (до мораторію), що підсумовує результати всієї кампанії і пропонує попередні висновки щодо її висвітлення у медіа.

ПОДАЛЬШІ ЗАХОДИ ПІСЛЯ ВИБОРІВ

Одразу після виборів виконавцям проєкту варто розглянути можливість проведення семінару або круглого столу за участі всіх важливих зацікавлених сторін, серед яких регулятор медіа, орган адміністрування виборів, члени парламенту (новообрані), медіа, щодо яких здійснювався моніторинг, для обговорення результатів і змін, які варто впровадити до наступних виборів. Це також гарна нагода опублікувати підсумковий звіт, який має містити рекомендації щодо правових і системних змін у виборчому законодавстві й законах про ЗМІ. Як уже зазначалося, тут доречною буде співпраця з міжнародними спостерігачами (якщо вони ще перебувають у країні) або ж використання їхніх звітів і рекомендацій, якщо результати і рекомендації збігаються. Головною метою круглого столу має бути обмін думками про поведінку засобів масової інформації під час виборчої кампанії, а також обговорення стандартів і кращих підходів у висвітленні виборів та їх практичної реалізації у країні. Дискусія може зосередитись на рекомендаціях щодо такого висвітлення виборів у медіа, яке забезпечить його повну відповідність міжнародним стандартам і найкращій практиці. Під час заходу можуть порушуватися такі питання:

Загальні питання

- ▶ Чи виконували медіа свою роль щодо об'єктивного і точного інформування виборців про програми і погляди різних кандидатів і партій?
- ▶ Висвітлення діяльності влади — чи не є розмитотою межа між офіційною роботою і виборчою агітацією державних чиновників?
- ▶ Чи висвітлювалися новини про вибори на основі їхньої інформаційної цінності чи політичних міркувань — хто визначає редакційну політику?
- ▶ Чи здійснювали засоби масової інформації поглиблене й аналітичне висвітлення виборчих програм?
- ▶ Чи сприяли медіа яскравому політичному дискурсу? Порівняння з попередніми виборчими кампаніями — покращення чи погіршення?

Регулятор медіа

- ▶ Роль регулятора медіа під час виборів. Як забезпечити своєчасний і ефективний захист від незбалансованого висвітлення?
- ▶ Робота зі скаргами щодо медіа – як забезпечити своєчасний і ефективний розгляд скарг?
- ▶ Застосування санкцій — як домогтися співмірності санкцій із характером і тяжкістю порушення?
- ▶ Як знайти правильний баланс між регулюванням і редакційною свободою?
- ▶ Чи належить регулятору замовляти і/або проводити власний медіамоніторинг?

Удосконалення і рекомендації

- ▶ Що варто зробити для поліпшення висвітлення засобами масової інформації наступних виборів?
- ▶ Як забезпечити незалежність ЗМІ та неутручання в їхню роботу політичних і економічних інтересів?
- ▶ Які зміни до законодавства і регуляторної практики варто зробити?
- ▶ Короткотермінові й довготермінові рекомендації щодо вдосконалення і змін.

Додатки

ДОДАТОК 1. МАТРИЧНА СХЕМА МОНІТОРИНГУ МЕДІА

МОНІТОРИНГ МЕДІА



Вид моніторингу

Насамперед варто визначити, який вид моніторингу здійснюватиметься, зважаючи на тип виборів, які відбуватимуться, і з огляду на інші важливі обставини (фінансові й людські ресурси, період моніторингу, обсяг матеріалу тощо).

Вибірка і одиниця аналізу

Хоча моніторинг може загалом охоплювати всі 24 години мовлення ЗМІ, для потреб аналізу висвітлення засобами масової інформації виборів достатньо вибраних сегментів (окремі передачі, газетні статті, конкретні розділи сайтів).

Об'єкти моніторингу

Перелік конкретних об'єктів моніторингу має бути визначений до початку моніторингу. У цьому переліку можуть бути лише ті учасники, які підлягають чіткому визначенню як конкретні політичні суб'єкти чи групи. Певні політичні терміни (наприклад, опозиція чи влада), якими зазвичай послуговуються у політичній риторичі, часто вживаються у засобах масової інформації. Однак їх внесення до списку важливих суб'єктів можливе лише тоді, коли ці терміни вживаються не узагальнено, а означають конкретні політичні сили, визнані такими у суспільстві.

Типи програм

Щодо типу програм, які підлягають моніторингу, варто зосередити увагу на всіх програмах, які виходять у час, коли їх зазвичай переглядає найбільша аудиторія (з 18:00 до 00:00 год.). Звісно, важливі політичні програми або спеціальні виборчі програми можна записувати і аналізувати також у разі, коли вони виходять поза рамками загальноприйнятого прайм-тайму (наприклад, для радіо, у прайм-тайм часто включають також ранкові програми).

Кількісний аналіз

Кількісний аналіз передбачає низку числових вимірів і показників (змінних величин), які можна підрахувати і проаналізувати, а також оцінку та підбиття підсумків щодо часу, відведеного кожному з об'єктів, які досліджуються, основних тем і географічного покриття висвітлення, а також оцінку тону висвітлення цих суб'єктів — позитивний, нейтральний чи негативний. Крім того, моніторинг може

зосереджуватись на структурі новинних програм у період моніторингу, визначаючи розмаїття їх тематики, географічне покриття висвітлення, головні сюжети, а також тривалість.

Якісний аналіз

Якісний аналіз оцінює ефективність роботи вибраних конкретних засобів масової інформації відповідно до етичних і професійних стандартів, таких як збалансованість, точність, своєчасність, вибір питань, упуцнення інформації, надання переваг чинній владі, позиціонування сторін, стилістика мови — чинників, які складно оцінити кількісно (див. також «Медіааналіз: що ми намагаємося визначити»). Ці дані повідомляють окремо, зосереджуючи їх у коментарях і висновках звітів.

Збір даних

Фахівці, які здійснюють моніторинг, заповнюють електронну таблицю даних у комп'ютерах, які використовуються для проведення моніторингу.

Введення даних і аналіз

Остання фаза роботи з даними — це їхня обробка. Оскільки формуляри моніторингу складаються з відносно невеликої кількості різних типів даних, ці дані нескладно упорядкувати відповідно до заданих критеріїв. Microsoft Excel придатний для обробки результатів моніторингу. Дані, отримані у процесі моніторингу, складаються з об'єкта/політичної сили, часу (прямого, непрямого і загального), оцінки, початку сюжету, кінця сюжету, теми і хронометражу.

Тлумачення результатів і звітування

Важливо подбати, щоб до аналізу даних, створення таблиць та діаграм, написання звітів за результатами моніторингу були залучені люди, які мають досвід медіамоніторингу. Перед кожним моніторингом має бути визначено, скільки звітів буде опубліковано загалом і у які визначені терміни.



Мовлення (теле- і радіопроеграми)

1 Правова база і стандарти висвітлення виборів

° Міжнародна правова база:

- Рекомендація CM / Rec (2007) 15 Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам щодо заходів з висвітлення виборчих кампаній у ЗМІ;
- Рекомендація № R (99) 15 Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам щодо заходів із висвітлення виборчих кампаній у ЗМІ;
- Резолюція 2254 (2019) «Свобода ЗМІ як умова демократичних виборів»;
- Рекомендації щодо аналізу засобів масової інформації під час місії зі спостереження за виборами (Guidelines on Media Analysis During Election Observation Missions), випущені спільно Венеційською комісією і Бюро ОБСЄ з демократичних інститутів і прав людини (ОБСЄ/БДІПЛ).

° Національна правова база:

конституція, виборче законодавство, закони про ЗМІ, інші закони і положення цивільного і кримінального кодексів про засоби масової інформації; правила і постанови виборчої адміністрації; правила і постанови органів регулювання ЗМІ; інструкції з саморегуляції, ухвалені асоціаціями журналістів або подібними організаціями.

° Стандарти роботи медіа:

Низка етичних норм і стандартів медіаіндустрії з таких аспектів:

- збалансованість
- упушення інформації
- точність
- надання переваг владі
- своєчасність
- позиціонування сюжетів
- вибір тем
- підбурювання тощо.

2 Вибірка й одиниця аналізу

Одиниця аналізу — *1 секунда*. Підхід відрізняється, коли йдеться про **новинні програми** (які відстежують дуже детально, застосовуючи кількісний аналіз (вимірювання) всіх відповідних тем) і **програми з поточних справ** (ток-шоу і дебати), де застосовують переважно якісний аналіз (акцентуючи увагу на ролі ведучих/-модераторів, на форматі, учасниках, гостях тощо).

Вільний ефірний час / простір – частіше, щоб оцінити, чи все робиться відповідно до закону, достатньо провести кількісний моніторинг вільного ефірного часу і простору.

Платна реклама — як у ситуації з вільним ефірним часом, здебільшого теж достатньо кількісного моніторингу оплаченого ефірного часу і простору, щоб оцінити, чи все робиться відповідно до конкретного законодавства.

3 Об'єкти/теми/нарративи/провідні сюжети, що підлягають моніторингу

Об'єкти моніторингу

- Президент
- Уряд
- Місцевий уряд
- Зареєстровані кандидати
- Парламентські партії
- Значущі позапарламентські партії

Теми — моніторинг тем дає нам детальніше уявлення щодо певних аспектів моніторингу об'єктів (наприклад, при моніторингу гендерних аспектів важливо знати, чи певні кандидати асоціюються з певними темами тощо).

Теми можуть бути такими:

- Армія/військові
- Бізнес, економіка
- Культура
- Катастрофи, нещасні випадки, аварії
- Благодійність
- Корупція
- Злочинність
- Громадянське суспільство
- Освіта, наука
- Довкілля
- Зовнішня політика
- Охорона здоров'я
- ІТ, оцифрування
- Судова влада
- Медіа
- Меншини
- Політика
- Релігія
- Соціальні питання
- Спорт
- Транспорт
- Інше

Моніторинг **нарративу** полягає у моніторингу статей, через які нарратив поширюється у зв'язку з певними темами або об'єктами. Метою такого моніторингу є зафіксувати динаміку виявлених нарративів і зрозуміти чутливість окремих демографічних груп до певних нарративів.

4 Тип даних моніторингу

- новини
- дебати
- ток-шоу
- безплатна політична реклама
- платна політична реклама

° Суспільні мовники

Як публічні установи, засоби мовлення з державним фінансуванням перебувають в унікальному становищі щодо довіри широкої громадськості. Суспільство сплачує ліцензійні внески на трансляцію, і суспільні засоби мовлення несуть юридичну і моральну відповідальність за обслуговування інтересів суспільства. Суспільні ЗМІ зобов'язані неупереджено, врівноважено і об'єктивно транслювати новини і програми, пропонуючи широкій громадськості основу для вибору кандидатів і політичних партій. Державні/суспільні ЗМІ мають:

- забезпечувати кандидатам і партіям на виборах однакові або рівні можливості доступу і справедливе ставлення;
- забезпечувати висвітлення, яке відповідає критеріям збалансованого, плюралістичного і неупередженого інформування;
- дотримуватися вимог національного законодавства щодо висвітлення виборів;
- забезпечувати журналістський плюралізм, оскільки ці ЗМІ є суспільною «власністю»;
- дотримуватися журналістської етики і професійних стандартів.

° Приватні мовники

Хоча статус приватних ЗМІ відрізняється від статусу суспільних, вони теж зобов'язані виконувати вимоги щодо справедливого і неупередженого висвітлення виборів, особливо у своїх інформаційних програмах під час виборів. Вимоги такі, зокрема, передбачає ліцензія, яку вони періодично отримують від державних органів, як зазначалося вище. Приватні мовники мають:

- дотримуватися постанов національного законодавства про висвітлення виборів;
- дотримуватися журналістської етики і професійних стандартів.

5 Кількісний аналіз

Кількісний аналіз охоплює низку числових вимірів і показників (змінних величин), які можна підрахувати і аналізувати:

- **Кількість часу**, виділеного на обраний політичний предмет, ділиться на прямиий/непрямиий час;
- **Тон висвітлення** яким подаються об'єкти моніторингу: позитивно, нейтрально чи негативно;
- **Тематика** — структура новин із точки зору розмаїття тем;
- **Географія висвітлення** — фзвідки походять новини або статті (міста, регіони, країни);
- **Провідні сюжети** у період моніторингу
- **Наративи**

6 Якісний аналіз

Якісний аналіз оцінює ефективність роботи вибраних конкретних засобів масової інформації відповідно до етичних і професійних стандартів:

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| • баланс | • позиціонування |
| • точність | • підбурювання |
| • своєчасність | • вибір питань |
| • вибір питань | • надання пріоритету |
| • упущення інформації | • маніпулятивне використання |
| • переваги владі | монтажу, зображення і звуку |

7 Інструменти/Програми моніторингу для збору, введення і аналізу даних

- Зберігання в ПК даних моніторингу (записів трансляцій)
- Секундоміри для фахівців, що здійснюють моніторинг
- Програмне забезпечення баз даних (наприклад, Microsoft Excel або Access) для збору і аналізу даних
- Графічні можливості та їх безпосереднє застосування у презентації результатів моніторингу

8 Коментарі

Залежно від державного чи приватного фінансування мовника ми зосереджуємося на новинах та інформаційних програмах. Суспільні медіа підпорядковуються суворим правилам неупередженості й збалансованості, тим часом приватні мовники теж мають виконувати певні зобов'язання щодо справедливого і неупередженого висвітлення виборів, особливо у своїх інформаційних програмах.

Складаючи список мовників, які підлягатимуть моніторингу, і визначаючи відповідну вибірку, варто брати до уваги, що залежно від масштабу моніторингу 1 фахівець, який здійснює моніторинг, зазвичай може здійснювати моніторинг 1-2 телевізійних каналів у прайм-тайм 5-6 днів на тиждень



1 Права база і стандарти висвітлення виборів

◦ Міжнародна правова база:

Для друкованих ЗМІ у державах-членах Ради Європи немає спеціальних правил щодо висвітлення виборів. За традицією і через різну природу різних форм ЗМІ пресі дозволено мати чіткі політичні уподобання. Доступ громадськості до преси і вплив, який має на неї преса, відрізняється від ситуації з радіо і телебаченням.

◦ Національна правова база:

Виборче законодавство може містити пункти, що регулюють такі аспекти кампанії, як поширення результатів опитувань, періоди тиші, підбурювання.

◦ Етичні стандарти саморегулювання

Приватні друковані видання:

- дотримуватися вимог національного законодавства щодо висвітлення виборів, а також журналістської етики та професійних стандартів;
- не зазнавати регуляторного втручання, яке вплине на їхню редакційну незалежність або право висловлювати свої політичні уподобання.

2 Вибірка й одиниця аналізу

Одиниця аналізу — 1 см², а моніторинг фокусується на поданні новин. Що стосується редакційних статей, листів читачів, блогів, то їх не беруть до уваги (якщо тільки вони не написані журналістами і не становлять частину редакційної політики відповідного ЗМІ).

3 Об'єкти/теми/нарративи/ провідні сюжети, що підлягають моніторингу

Те саме, що й для засобів мовлення

4 Тип даних моніторингу

- Новини
 - Безплатна політична реклама
 - Платна політична реклама
- Зазвичай не входять:
- редакторські статті, листи від читачів
 - блоги

5 Кількісний аналіз

Обсяг місця, відведений вибраним політичним суб'єктам. Те саме в ситуації з мовниками щодо теми, тону, нарративу

6 Якісний аналіз

Те саме, що для засобів мовлення

7 Інструменти/Програми моніторингу для збору, введення і аналізу даних

- Дані моніторингу (друковані версії газет)
- Використання лінійки для вимірювання площі у см²
- Використання електронних версій газет (у форматі pdf)
- Програмне забезпечення для баз даних те саме, що у ситуації з мовниками

8 Коментарі

Складаючи список друкованих засобів масової інформації для моніторингу й відповідну вибірку, варто брати до уваги, що газети, здебільшого більш аналітичні, ніж телебачення, тому їх моніторинг є складнішим і забирає більше часу, порівняно з моніторингом телебачення.

1 Права база і стандарти висвітлення виборів

◦ Міжнародна правова база:

Для онлайн-новинних служб у державах-членах Ради Європи немає спеціальних правил щодо висвітлення виборів.

◦ Національна правова база:

Виборче законодавство може містити пункти, що регулюють такі аспекти кампанії, як поширення результатів опитувань, періоди тиші, підбурювання.

◦ Етичні стандарти саморегулювання

Так само як друковані, **приватні онлайн-медіа** (онлайн-версії стандартних друкованих) мають:

- дотримуватися вимог національного законодавства щодо висвітлення виборів, а також журналістської етики та професійних стандартів;
- не зазнавати регуляторного втручання, яке вплине на їхню редакційну незалежність або право висловлювати свої політичні уподобання.

2 Вибірка й одиниця аналізу

Одиницею аналізу може бути 1 піксель або одне слово, 1 см², а також одна стаття. Вимірювання може також базуватись на кількості символів, підрахованих шляхом копіювання статей у MS Word. Подібно до друкованих ЗМІ, моніторинг онлайн-медіа зосереджується на висвітленні новин

3 Об'єкти/теми/нарративи/провідні сюжети, що підлягають моніторингу

Те саме, що для засобів мовлення

4 Тип даних моніторингу

Те саме, що для друкованих медіа

5 Кількісний аналіз

Обсяг місця, відведений вибраним політичним суб'єктам. Те саме в ситуації з мовниками щодо теми, тону, нарративу

6 Якісний аналіз

Те саме, що для засобів мовлення

7 Інструменти/Програми моніторингу для збору, введення і аналізу даних

Важливо мати доступ до всіх релевантних розділів онлайн-медіа, щодо яких ми здійснюємо моніторинг (якщо вони не надаються безплатно, варто передплатити такий доступ).

– використовуючи додаток measure-it у Chrome для вимірювання онлайн-статей

8 Коментарі

Інтернет, безперечно, уможливив надання інформації ширшим верствам населення, створивши більше можливостей для пересічних виборців генерувати політичні новини і думки



1 Правова база і стандарти висвітлення виборів

° Міжнародна правова база:

Конкретні стандарти не розроблено, проте Загальний коментар до статті 25 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права Комітету ООН з прав людини, який захищає право виборців на самостійне формування своєї думки, без будь-якого маніпулятивного втручання, може стати основою для оцінювання соціальних мереж.

° **Національна правова база** (закони про вибори, закони про медіа)

° **Політика і норми конкретних соціальних мереж**

3 Об'єкти/теми/нарративи/провідні сюжети, що підлягають моніторингу

Дієві особи моніторингу

Поширювач — це учасник, який поширює повідомлення (джерело інформації); відповідно ним може бути політична партія чи кандидат, засіб масової інформації (що використовує профілі соціальних мереж для просування сюжетів) і впливові учасники соціальних мереж (люди з великою кількістю послідовників і прихильників у соціальних мережах).

Повідомлення — це теми й розповіді, що ними діляться поширювачі.

Обмін повідомленнями — це те, у який спосіб повідомлення подорожує у соціальних мережах (наприклад, чи не посилюють його неавторизовані учасники — боти — або тролі, або його просувають як спонсорований контент).

Моніторинг тем і нарративу такий самий, як у ситуації з засобами мовлення, друкованими і онлайн-медіа

8 Коментарі

Важливо знати, які соціальні мережі найбільш впливові у кожній країні, де відбуватиметься моніторинг. Обсяг моніторингу визначають, виходячи також з того, скільки знадобиться людей для моніторингу соціальних мереж: коли фахівці, що здійснюють моніторинг, мають оцінювати публікації і кодувати їхній нарратив, один такий фахівець може відстежувати від 70 до 100 публікацій на день

2 Вибірка й одиниця аналізу

Одиниця аналізу — одна публікація. Моніторинг може зосередитись на частоті публікацій вибраними учасниками і на рівні реакції на ці публікації.

– **Частота публікацій** (скільки публікацій зроблено за період моніторингу)

– **Інтерактивність** (реакції, поширення і коментарі)

– **Тип публікацій** (текст, зображення, відео)

– **Реакції** (6 різних типів реакцій)

4 Тип даних моніторингу

Моніторинг здебільшого зосереджується на публічних сторінках чи групах

5 Кількісний аналіз

За допомогою інструменту або платформи для сканування даних у першій фазі моніторингу важливо зібрати інформацію про тип повідомлення, посилання на повідомлення, зміст повідомлення, зображення, час публікації, взаємодії, вподобання, поширення, коментарі, тощо.

Те саме, що і в ефірних ЗМІ, коли мова йде про теми і нарративи

6 Якісний аналіз

На другому етапі моніторингу можна зробити контент-аналіз, оцінюючи фактичний зміст публікацій і кодувати його відповідно до списку нарративів і тем з урахуванням різних аспектів, починаючи з загальних тем і питань (наприклад, соціальних проблем, гендерної рівності або освіти) до більш конкретних місцевих питань і нарративів

7 Інструменти/Програми моніторингу для збору, введення і аналізу даних

- CrowdTangle
- NewsWhip
- Buzzumo
- Vlsibrain
- Sysmos
- Talkwalker
- BrandWatch
- Social Bakers

ДОДАТОК 2. КОРИСНІ ПОРАДИ ДЛЯ ПРОЄКТУ МЕДІАМОНІТОРИНГУ

Календар медіамоніторингу

Беручи до уваги мету проєкту, фінансові та людські ресурси, варто розробити часовий графік проєкту з точними датами початку моніторингу, публікації звітів, завершення моніторингу.

До інтерпретації цифрових даних варто братися обережно, зважаючи не тільки на те, що показують статистичні таблиці, але також і на можливі причини виникнення саме таких значень у таблицях. Тобто завжди важливо пояснити головні тенденції, визначені медіамоніторингом, а також підтримати кожну з них одним або кількома конкретними прикладами. Медіааналітик має описати явище (у цьому випадку — роботу ЗМІ), і він або вона має також уміти пояснити це явище. Немає загальної моделі інтерпретації даних. Далі наводимо кілька простих вказівок, що можуть поліпшити зчитування даних і спростити їх аналіз.



На рисунку зображено календар проєкту, що включає увесь моніторинговий період, вибори у Палестині 2006 року.

Короткий poradnik щодо моніторингу

Слід завжди чітко розуміти основні цілі моніторингу і співвідносити їх з наявними ресурсами, як людськими, так і фінансовими. Щойно визначено, якими є цілі, треба встановити одиницю аналізу. Це може бути 1 піксель, а може бути також одна стаття, залежно від того, наскільки детального результату моніторингу ми домагаємося. Важливо мати уявлення про недоліки і переваги різних методологічних підходів і чітко роз'яснювати методику фахівцям, які здійснюють моніторинг / аналітикам.

Здійснюючи аналіз, слід брати до уваги всі відповідні змінні величини (тон, час, прямий / непрямий тощо), і не робити висновки, оцінюючи їх окремо.

Слід часто перевіряти достовірність даних медіа моніторингу, а також — надійність фахівців, які здійснюють моніторинг.

Фахівці, які здійснюють моніторинг оцінюють, як стаття чи теле- радіо програма впливає на середнього виборця, і не заглиблюються у її вплив на прихильників конкретної партії — тобто, спираються на здоровий глузд.

Пам'ятаймо, тон висвітлення є позитивним, якщо і спосіб подання, і характер повідомлення є позитивними; відповідно, якщо обидва чинники негативні, тон є негативним. Нейтральний тон є результатом того, що обидва чинники нейтральні. Якщо спосіб подання повідомлення і його контекст не збігаються, фахівці, які здійснюють моніторинг мають визначати тон відповідно до того, який чинник переважає (це може бути або зміст сюжету, або контекст).

Збалансоване висвітлення новин означає, що медіа намагаються висвітлювати події врівноважено, справедливо і об'єктивно, пропонуючи у рамках свого формату час або простір всім політичним суб'єктам для представлення їхніх поглядів. Такий формат є суто інформаційним і не містить односторонніх оцінок позицій чи критики.

ЗМІ не повинні боятися показувати реальність такою, як вона є, і представляти емоції, позитивні чи критичні / негативні точки зору людей. Не слід розглядати нейтральність, як кінцеву мету, оскільки людям нецікаво переглядати поверхові чи стерильні новини. При цьому ЗМІ мають показувати всі сторони історії, надаючи їм однаковий час і манеру подачі, щоб уникнути упередженості й надання комусь переваг.

Коли оцінюють рівень політичного розмаїття у звіті про вибори, доцільно проаналізувати період у щонайменше два тижні, перш ніж визначати будь-які тенденції і тренди та робити будь-які висновки щодо того, чи є той чи той конкретний засіб масової інформації справедливим і збалансованим.

Важливо пам'ятати: ми не очікуємо, що новини будуть нейтральними.

Надання засобами масової інформації позитивних чи негативних оцінок об'єктам моніторингу ще не свідчить про упередженість перших — за умови, що відповідні ЗМІ ставляться до всіх досліджуваних об'єктів у однаковий спосіб. Проте, якщо спостерігається наочна тривала тенденція завжди висвітлювати деякі об'єкти позитивно, а інші завжди критикувати, вона може свідчити про упередженість.

Ми уникаємо включення до кількісного аналізу тем, які є занадто загальними та розпливчастими — вони повинні представляти конкретні політичні сили, визнані в суспільстві.

Приклад підрахунку часу в кількісному аналізі

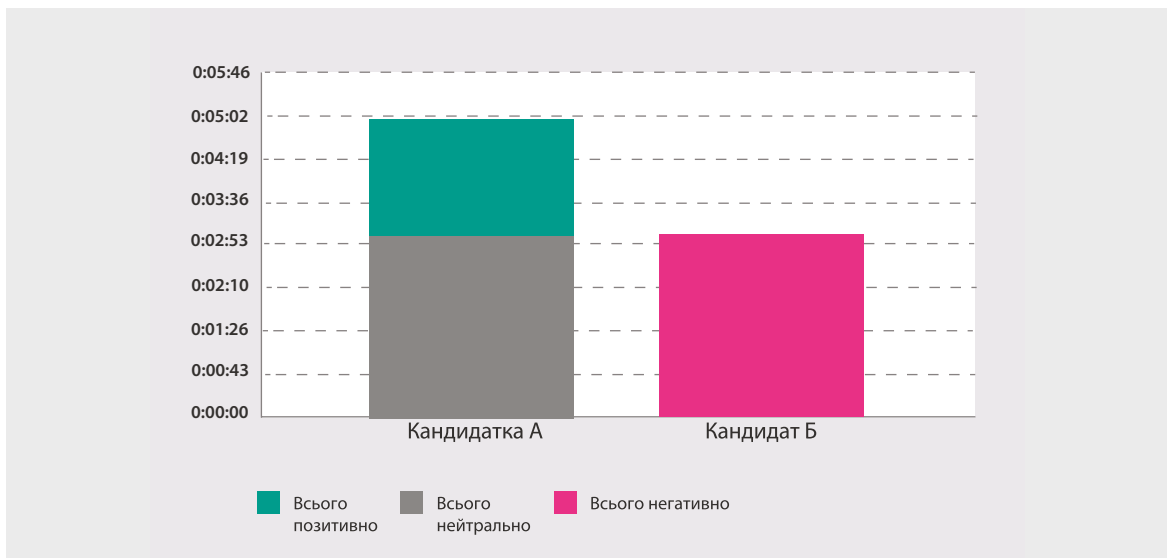
Час

Кандидатка А говорить 5 хвилин. У рамках цього часу вона 3 хвилини говорить про свого суперника на виборах, кандидата Б. Вона змальовує свого опонента як політика, що у минулому брехав своїм виборцям, що тільки обіцяє, але ніколи не виконує обіцяного. Кандидатка А використовує решту часу — 2 хвилини — на обґрунтування своєї програми, стверджуючи, що вона є тією, хто виконуватиме обіцянки. Проаналізуймо цей приклад:

Кандидатка А — 5 хвилин (прямий час)
 → 2 хвилини (про себе)
 → 3 хвилини (про Кандидата Б)

Кандидат Б — 3 хвилини (непрямий час)

Важливо зарахувати як час кандидатки А, яка безпосередньо говорила, так і час кандидата Б, про якого вона згадувала.



Наприклад, словацька організація медіамоніторингу MEMO 98 застосовує таке п'ятирівневе оцінювання за шкалою: 1 та 2 ступінь означають, що певний моніторинговий предмет представлений відповідно у позитивному чи дуже позитивному світлі; в обох випадках висвітлення новин є сприятливим. 3 ступінь — «нейтральний», висвітлення має суто фактологічний характер, без позитивних чи негативних конотацій. 4 або 5 ступені означають, що предмет був представлений у негативному чи дуже негативному світлі відповідно. Таке висвітлення має негативні конотації, звинувачення або односторонню критику об'єкта зображення у сюжеті. Завжди важливо враховувати і фактичну оцінку (судження) щодо спостережуваної теми, і контекст, у якому подано об'єкт.

Прикладами позитивної оцінки обраної теми можуть бути такі: суб'єкт А є дуже популярним членом парламенту; суб'єкт А подобається людям; він/вона є шанованим політиком. Прикладами негативної оцінки можуть бути такі: суб'єкт Б є політичним лузером; він/вона не є чесним політиком. Якщо немає позитивної чи негативної оцінки, повідомлення оцінюється як нейтральне — наприклад, коли у сюжеті розповідають: суб'єкт Б є кандидатом на майбутніх виборах.

Для оцінювання тону фахівець, що здійснює моніторинг, розглядає контекст, у якому повідомляється інформація (його створює тло сюжету, манера, у якій її викладає журналіст чи ведучий, інтонація його/її голосу, фонова музика, зображення — щасливий або розлючений натовп, люди аплодують або викрикують образи тощо). Другий параметр, який варто брати до уваги, оцінюючи тон, — це зміст, повідомлена інформація: позитивна, нейтральна або негативна у зв'язку з відстежуваною темою. Наприклад, той факт, що суб'єкт А укладає угоду, за якою країна отримує фінансову допомогу, або той факт, що рівень безробіття у країні знизиться завдяки новому закону, запропонованому тим-таки суб'єктом А (членом парламенту), сприймається більшістю суспільства позитивно. Негативним може бути такий, наприклад, зміст історії: машина міністра-суб'єкту Б збила пішохода, оскільки

посадовець не дотримувався обмежень швидкості. А той факт, що суб'єкт Б брав участь у засіданні парламенту, є нейтральним.

Отже, фахівці, які здійснюють моніторинг, оцінюють, у якій манері викладається сюжет (контекст) і власне зміст історії — проливає вона позитивне, негативне чи нейтральне світло на об'єкт моніторингу. Коли і зміст, і контекст позитивні, остаточна оцінка фахівця буде позитивною, коли вони обидва негативні — оцінка буде негативною.

Дещо складніше визначити загальний тон, якщо є розбіжності у змісті й контексті. Наприклад, контекст розповіді нейтральний — фактичне повідомлення про те, що суб'єкт А був затриманий у зв'язку з дорожньо-транспортною пригодою. Зміст є негативним, як негативним є факт затримання когось. У такій ситуації фахівці, які здійснюють моніторинг, мають визначити, що є визначальним фактором (зміст чи контекст).

Для порівняння: ЗМІ повідомляють, що чинний президент зустрівся з президентом іншої країни і підписав угоду, завдяки якій у найближчі три роки у країну надійдуть великі фінансові інвестиції. Контекст історії знову нейтральний. Зміст інформації є позитивним для президента, оскільки інформація про досягнення, прогрес, поліпшення, успіхи завжди має позитивну конотацію. Знову фахівці, які здійснюють моніторинг, мають визначити, якою буде остаточна оцінка — у першому прикладі загальна оцінка, найімовірніше, буде негативною, тим часом як у другому — позитивною.

ДОДАТОК 3. ПРИКЛАД З УКРАЇНИ

До президентських і парламентських виборів 2019 року в Україні створили коаліцію організацій громадянського суспільства у складі Комісії з журналістської етики, Платформи прав людини, Українського інституту медіа і комунікації та StopFake для систематичного спостереження за висвітленням засобами масової інформації президентських виборів 31 березня і 21 квітня, а також дострокових парламентських виборів 21 липня в Україні. Ця діяльність була ініційована і здійснювалася за підтримки двох проєктів Ради Європи «Зміцнення свободи медіа, доступу до інформації та посилення системи суспільного мовлення в Україні» і «Підтримка прозорості, інклюзивності та чесності виборчої практики в Україні» в рамках Плану дій Ради Європи в Україні на 2018-2021 роки.

Методологія

На початку проєкту Рада Європи запросила двох консультантів, Расто Кужеля і Олександра Бурмагіна, розробників [методології медіамоніторингу](#), що складається з правового і політичного контексту, законодавчої бази, методології медіамоніторингу, питань медіамоніторингу і презентації результатів моніторингу. Методологію розробили задовго до виборів, що дозволило зацікавленим сторонам висловити свої зауваження і модифікувати методологію за своїми потребами. Методологію визнано на міжнародному рівні, вона застосовувалася у подібних проєктах у понад 50 країнах, серед яких і Україна, впродовж останніх 20 років. Завдяки контенторієнтованому комплексному підходу методологія дозволила глибоко проаналізувати плюралізм і розмаїття у висвітленні подій засобами масової інформації — зокрема, відстежити висвітлення конкретних тем і питань у відповідному контексті, з детальним порівнянням і аналізом.

Завдання методології полягало в тому, щоб допомогти українському громадянському суспільству зміцнити свої спроможності моніторингу для спостереження за тим, як українські ЗМІ висвітлюють президентські і парламентські вибори 2019 року. Методологія надала партнерам проєкту, які співпрацювали з Радою Європи перед президентськими і парламентськими виборами в Україні, ефективніші інструменти для оцінювання питань, пов'язаних із роботою медіа.

Місія з оцінки потреб

Після розробки методології обидва консультанти, що працювали над проєктом, провели місію з оцінки потреб та провели зустрічі з зацікавленими сторонами, серед яких були і місцеві партнери, що брали участь у проєкті, а також медіарегулятор, орган адміністрування виборів та інші організації, залучені до виборчого процесу або до проєкту моніторингу.

Тренінг



На наступному етапі проєкту Офіс Ради Європи в Україні оголосив, що експерти, які готували методологію медіамоніторингу, проведуть тренінг із кількісного і якісного аналізу роботи ЗМІ, давши можливість подавати заявки тим, хто відповідав критеріям відбору. З 10 до 14 грудня 2018 року 20 осіб пройшли тренування, вивчаючи, як здійснювати моніторинг телебачення й онлайн-медіа, як аналізувати фейсбук, а також як відстежувати гендерні аспекти, пов'язані з висвітленням виборів у ЗМІ. Тренери застосували поєднання інформативних, творчих і особистісних методів роботи, а також низку наочних засобів для максимального залучення всіх учасників тренінгу (пам'ятаючи, що різні люди мають різний рівень знань, досвіду і стиль мислення; дехто краще засвоює знання через візуальні засоби, інші ліпше запам'ятовують почуту інформацію, а ще хтось найкраще сприймає через фізичні відчуття чи емоції).

З огляду на загальні завдання проєкту і на конкретніші цілі (очікування), заявлені учасниками на першому, вступному, занятті, тренери дещо змінили початкову програму, увівши ознайомчий вступ із відмінностей методологічного підходу до моніторингу різних медіа, приділяючи особливу увагу кількісному і якісному методам медіамоніторингу; оцінюванню тону, справедливого розподілу ефірного часу між політичними учасниками, реклами; моніторингу соціальних мереж, дезінформації і пропаганди, мови ненависті, соціальних питань, а також гендерного моніторингу. Крім того, було проведено численні практичні вправи на матеріалі новинних програм.

Наведені прикладні методи навчання сприяли високій інтерактивності тренінгу і хорошому засвоєнню учасниками матеріалу практично з усіх розглянутих тем. Крім того, тренер застосовував деякі мотиваційні методи, мозковий штурм, «до дошки з крейдою», роботу у малих групах і підсумковий звіт.



Курс тренінгу передбачав розгляд різних питань:

- ▶ Ознайомлення з медіамоніторингом — головні завдання й основні принципи.
- ▶ Огляд українського медіаландшафту і чинної законодавчої бази перед виборами.
- ▶ Кількісні і якісні методи медіамоніторингу.
- ▶ Моніторинг розмаїття і плюралізму у висвітленні політичного життя і виборів (справедливий розподіл ефірного часу, оцінювання тону).
- ▶ Практичні вправи з моніторингу розмаїття і плюралізму у висвітленні політичного життя і виборів.
- ▶ Переваги чинних посадовців.
- ▶ Моніторинг соціальних мереж.
- ▶ Дезінформація і пропаганда.
- ▶ Риторика підбурювання.
- ▶ Гендерні стереотипи і медіамоніторинг.
- ▶ Практичні вправи з кількісних методів.

Метою тренерів було поділитися своїм досвідом проведення подібних проєктів медіамоніторингу в різних країнах та звернути увагу на деякі конкретні та більш проблемні аспекти медіамоніторингу (наприклад, як позбутися потенційної суб'єктивності та/або упередженості фахівців, які здійснюють моніторинг ЗМІ, як визначити переваги чинних посадовців, як забезпечувати довіру до медіамоніторингу тощо).

Програма тренінгу

Моніторинг висвітлення виборів у ЗМІ

Тренінг

10–14 грудня 2018 року

День 1 | Понеділок, 10 грудня 2018 року

- 10:00 – 10:30 Реєстрація учасників
- 10:30 – 11:00 Передмова/вступ/очікування учасників
- Мортен Енберг, голова Офісу Ради Європи в Україні
 - Олександр Бурмагін
 - Расто Кужель, МЕМО 98
- 11:00 – 12:00 Правовий і політичний контекст президентських і парламентських виборів 2019 року, правова база висвітлення засобами масової інформації президентських і парламентських виборів 2019 р., регулювання роботи ЗМІ під час виборів (Олександр Бурмагін)
- 12:00 – 12:15 Перерва на каву
- 12:15 – 13:00 Медіамоніторинг — структура і засоби (Расто Кужель)
- Вироблення чіткої мети проєкту*
- Вид моніторингу*
- Вибірка й одиниця аналізу*
- 13:00 – 14:00 Перерва на обід
- 14:00 – 14:30 Мотиваційна вправа
- 14:30 – 16:00 Медіамоніторинг — структура і засоби (Расто Кужель)
- Визначення об'єктів для моніторингу*
- Визначення програм для моніторингу*
- Кількісний аналіз*
- Висвітлення політичних суперників і політичних сил*
- 16:00 – 16:15 Перерва на каву
- 16:15 – 17:00 Практичні справи — робочі групи (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)

День 2 | Вівторок, 11 грудня 2018 року

- 09:00 – 10:30 Медіамоніторинг — структура і засоби (Расто Кужель)
- Якісний аналіз*
- Введення даних*
- Звітування та оприлюднення результатів*
- 10:30 – 10:45 Перерва на каву
- 10:45 – 13:00 Практичні справи (Олександр Бурмагін)
- 13:00 – 14:00 Перерва на обід
- 14:00 – 14:30 Мотиваційна вправа
- 14:30 – 15:30 Питання моніторингу (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)

Переваги чинних посадовців
Моніторинг новинних програм

15:30 – 17:00 Практичні вправи — кількісний і якісний аналіз (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)

День 3 | Середа, 12 грудня 2018 року

09:00 – 10:45 Питання моніторингу (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)

Дебати і ток-шоу

Реклама

Платне висвітлення

Просвіта виборців

День тиші

10:45 – 11:15 Перерва на каву

11:15 – 12:15 Практичні вправи (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)

12:15 – 13:00 Питання моніторингу (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)

13:00 – 14:00 Перерва на обід

14:00 – 14:30 Мотиваційна вправа

14:30 – 16:00 Практичні вправи — кількісний і якісний аналіз

16:00 – 16:15 Перерва на каву

16:15 – 17:00 Практичні вправи — кількісний і якісний аналіз

День 4 | Четвер, 13 грудня 2018 року

09:00 – 10:00 Моніторинг онлайн-медіа та інтернету (Расто Кужель)

Соціальні мережі як об'єкт дослідження спостерігачів

Що ми можемо відстежити на кожній платформі?

Інформація про вотсап, фейсбук і твіттер

Різні типи фейкових новин: перекручення, дезінформація і псевдоінформація

10:00 – 10:15 Перерва на каву

10:15 – 11:30 Кількісні та якісні показники (Расто Кужель)

11:30 – 12:30 Практичні вправи (Олександр Бурмагін)

12:30 – 13:30 Практичні вправи — кількісний та якісний аналіз
(Олександр Бурмагін і Расто Кужель)

13:00 – 14:00 Перерва на обід

14:00 – 14:30 Мотиваційна вправа

14:30 – 16:00 Практичні вправи — кількісний та якісний аналіз
(Олександр Бурмагін і Расто Кужель)

16:00 – 16:15 Перерва на каву

16:15 – 17:00 Практичні вправи – кількісний та якісний аналіз
(Олександр Бурмагін і Расто Кужель)

День 5 | П'ятниця, 14 грудня 2018 року

09:00 – 09:45	Підбурювання/мова ненависті, ксенофобія, расизм, наклеп (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)
09:45 – 10:45	Гендерний моніторинг (Расто Кужель)
10:45 – 11:00	Перерва на каву
11:00 – 13:00	Практичні вправи (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)
13:00 – 15:00	Перерва на обід
14:00 – 14:30	Мотиваційна вправа
14:30 – 15:00	Практичні вправи (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)
15:00 – 16:00	Практичні вправи — кількісний і якісний аналіз (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)
16:00 – 16:15	Перерва на каву
16:15 – 17:00	Практичні вправи — кількісний і якісний аналіз (Олександр Бурмагін і Расто Кужель)
17:00	Висновки, завершення семінару

Президентські вибори 2019 року

Після тренінгу і за рекомендаціями тренерів було набрано команду з 15 аналітиків, які почали кількісний і якісний аналіз висвітлення виборів у медіа станом на 14 січня 2019 року. Згодом ще трьох експертів запросили для моніторингу фейсбуку. Початкові дані для моніторингу зібрали аналітики, працюючи п'ять днів на тиждень; згодом досвідчені медіаексперти переглянули дані і надали додаткову їх оцінку та аналіз. Моніторинг проводився щодня упродовж періоду 14 січня–21 квітня 2019 року.

На початку найскладнішим було домогтися отримання даних для моніторингу і аналізу без істотних затримок. 22 січня відбулася пресконференція, яка оголосила про запуск проєкту, і на цю дату більшість фахівців, які повинні були здійснювати моніторинг, мали повністю оновлені актуальні дані моніторингу.

Важливо перед пресконференціями і публікацією результатів залишати достатню кількість часу для опрацювання даних. Наприклад, дата припинення першого періоду моніторингу 14 січня – 3 лютого була призначена на 3 лютого, і від цього моменту експертам належало опрацювати дані. Дані в Excel варто було очистити від огріхів і неправильно ведених даних у записах, що зазвичай забирає певний час, надто за такого великого обсягу, як у цьому проєкті. Рекомендовано створити групу на платформах соціальних мереж («Месенджер», «Вотсап» або на будь-якій іншій), де експерти могли б відповідати на запитання фахівців, які здійснюють моніторинг.

Також старші експерти мають наглядати за роботою фахівців, які здійснюють моніторинг, і перевіряти результати, переконуючись у відсутності помилок у даних. Вони також складають звіти, аналізують дані і будують графіки. Цілком нормально, що у процесі моніторингу формуляри моніторингу оновлюються (для моніторингу як традиційних медіа, так і для соціальних мереж), зокрема й формуляри для моніторингу нових провідних сюжетів (історій, що отримують більшу увагу в медіа), а також наративів (тих, що стосуються зовнішнього впливу на вибори).

Консультанти Ради Європи та аналітики громадянського суспільства здійснювали наставницьку функцію, приділяючи час фахівцям, які здійснювали моніторинг, розв'язуючи різні типові проблеми, що виникають на початку медіамоніторингу. Така підтримка необхідна з огляду на те, що ці фахівці попервах завжди мають запитання — зокрема, пов'язані з методологічними аспектами, такими як оцінювання тону висвітлення у конкретних ситуаціях, а також того, що саме варто оцінювати як порушення професійних стандартів. Формуляри моніторингу теж регулярно оновлювалися для внесення нових зареєстрованих кандидатів або тих, що заявили про намір балотуватися. Після інтенсивних обговорень було завершено вибірку конкретних медіа для моніторингу і розподілено їх серед фахівців, які здійснювали моніторинг. Щодня кожен із них мав звітувати експерту про те, моніторинг чого він/вона здійснював/-ла впродовж дня, а експерт перевіряв його/її формуляри, щоб переконатися, що ті заповнено у належний спосіб і що моніторинг здійснювався правильно. Експерт також підготував спеціальний формуляр для ток-шоу і провів додатковий тренінг для тих, хто здійснював моніторинг ток-шоу. Для проєкту створили спеціальний гугл-диск, на який фахівці щодня завантажували свої формуляри, що дозволяло експертам переглядати і контролювати увесь процес.

Моніторинг мав на меті надати професійну, всебічну й об'єктивну оцінку політичного розмаїття і збалансованості у висвітленні новин і поточних подій на 12 телеканалах і у 8 онлайн-медіа. Іншими аспектами і показниками, які було внесено до моніторингу, стали роль «Фейсбуку» під час виборів, потенційний вплив дезінформаційної пропаганди, якою мірою медіа борються зі стереотипами і як медіа відображають гендерні теми.

Що ми моніторимо?

Випуски новин у вечірній прайм-тайм на 10 національних телеканалів:

- UA: Перший
- 1+1
- Інтер
- Україна
- ICTV
- СТБ
- 112 канал
- Прямий
- 5 канал
- NewsOne

Ток-шоу/ дебати (кожен випуск) на 8 національних телеканалів:

- 112 канал
- Прямий
- ICTV
- 1+1
- Espresso TV
- NewsOne
- ZIK
- UA: Перший (з 18 березня)



Онлайн-ЗМІ (моніториться контент стрічки новин):

obozrevatel.com, segodnya.ua, strana.ua, korrespondent.net, pravda.com.ua, gordonua.com, hromadske.ua, nv.ua.

FB сторінки ЗМІ та програм:

- «Факти» (ICTV)
- «Вікна» (СТБ)
- «Подробности» (Інтер)
- ТСН (1+1)
- «Прямий»
- UA: Перший
- 5 канал
- NewsOne
- 112 канал
- «Україна»
- obozrevatel.com
- segodnya.ua
- strana.ua
- korrespondent.net
- pravda.com.ua
- gordonua.com
- hromadske.ua
- nv.ua



FB сторінки кандидатів:

- Володимир Зеленський
- Петро Порошенко

FB сторінки ЗМІ та програм:

- Дмитро Чекалкін
- Дмитро Гордон
- Віталій Портніков
- Юрій Бутусов
- Олександр Мочанов
- Олег Пономар
- Сергій Іванов
- Роман Шрайк
- Соня Кошкіна
- Вахтанг Кіпіані

Моніторинг проводить коаліція громадських організацій «Комісія з журналістської етики», «Платформа прав людини», «Український інститут медіа та комунікації» та «StopFake» за підтримки проектів Ради Європи

Перший та другий проміжні звіти українською та англійською мовами, а також методологію моніторингу можна переглянути на сайті Комісії з журналістської етики <http://www.cje.org.ua/>.

Мета

Головною метою моніторингу було надання ЗМІ, політичним учасникам, міжнародній спільноті та громадянам орієнтирів для оцінювання рівня справедливості виборчого процесу. Крім того, проєкт мав також на меті підтримати громадянське суспільство у проведенні професійного моніторингу роботи ЗМІ з висвітлення виборів, щоб оцінити її за стандартами Ради Європи й іншими міжнародними стандартами щодо висвітлення виборів у ЗМІ, а також зменшити негативний вплив дезінформації і пропаганди на виборчий процес. Головними завданнями проєкту було інформування громадськості про поведінку засобів масової інформації під час виборів, ініціювання дискусії про об'єктивність і якість роботи ЗМІ, а також сприяння дотриманню ними міжнародних стандартів і кращих підходів щодо свободи виявлення поглядів і незалежності ЗМІ. У цілому, на меті було також сприяти більш чесному і неупередженому висвітленню виборів у ЗМІ з подальшим використанням результатів моніторингу для відстоювання важливих змін і поліпшення висвітлення у ЗМІ наступних виборів.

Фокус моніторингу — вибірка ЗМІ:

Трансляція новин у вечірньому прайм-тайм на 10 каналах загальнонаціонального рівня

Сім ток-шоу/дебатів (кожен випуск)

Вісім онлайн-медіа (моніторинг вмісту стрічки новин)

Соціальні мережі — фейсбук-сторінки 10 найпопулярніших кандидатів, фейсбук-сторінки відстежуваних ЗМІ і конкретних програм; фейсбук-сторінки 10 лідерів громадської думки, фейсбук-сторінки ЗМІ

Звіти з моніторингу

Проміжні звіти

У період з 14 січня до 31 березня 2019 року коаліція організацій громадянського суспільства опублікувала 3 проміжні звіти, поділившись результатами свого моніторингу на трьох пресконференціях (які також транслювалися у прямому ефірі у фейсбуці).



Після першого туру президентських виборів 31 березня жоден із кандидатів не отримав більше 50% голосів. Відповідно відбулося повторне голосування за кандидатури Володимира Зеленського і Петра Порошенка. Моніторинг між турами виборів почався 1 квітня і відстежував висвітлення засобами масової інформації обох кандидатів, політичних діячів, та інших актуальних тем, наративів і питань, пов'язаних із виборами.



Результати моніторингу показали істотні відмінності у тому, як різні засоби масової інформації висвітлювали кампанію, деякі з них робили це, порушуючи стандарти журналістики. Незважаючи на те, що ЗМІ надавали розмаїту інформацію про кандидатів, більшість медіа не забезпечували поглибленого й аналітичного висвітлення кампанії. Поява учасників у програмах новин та інформаційних програмах іноді визначалася не новинною цінністю, а платнею за таку появу. Використання матеріалів, які були або промоційними (просували тих, хто їх замовив), або негативними (проти їхніх опонентів), лишається дуже тривожною тенденцією, яка має величезний вплив на загальну довіру до ЗМІ.

Робота ЗМІ між двома турами значною мірою підтвердила тенденції, виявлені у перший період моніторингу; виборці мали змогу сформувати об'єктивний погляд на кампанію тільки за умови, що вони стежили за кількома ЗМІ. Попри те, що лише двох кандидатів на президентство оцінити простіше, виборцям потрібно було переглядати кілька каналів, щоб сформувати більш об'єктивний погляд на кампанію. Варто також усвідомлювати і кандидатам, що ЗМІ повинні мати змогу отримувати інформацію про їх погляди і думки, щоб могли належним чином інформувати виборців. Більше інформації про проєкт і попередні звіти можна знайти на <http://www.cje.org.ua/ua>.

Медіамоніторинг забезпечував кількісний і якісний аналіз роботи засобів масової інформації. Кількісний аналіз зосереджувався на обсязі часу, що надавався кандидатам та іншим політичним суб'єктам (наприклад, уряду, місцевим органам влади), а також на тоні, в якому висвітлювалися ці теми, — позитивному, нейтральному чи негативному. Моніторинг також брав до уваги тематичну структуру новин, оцінюючи тематичне розмаїття шляхом вимірювання фактичного часу, присвяченого різним темам, серед яких і гендерна рівність.

Якісний медіамоніторинг використовувався для оцінки роботи ЗМІ за принципами етичних або професійних стандартів — балансу, точності, своєчасності, вибору питань, упуцнення певної інформації, надання переваг владі, позиціонуванні сюжетів, підбурювання – показників, які складно оцінити кількісно. Крім того, фахівці з моніторингу оцінювали відповідність діяльності ЗМІ принципам і стандартам, закріпленим у Кодексі етики українського журналіста, і регулярно інформували Комісію з журналістської етики щодо можливих порушень.

Варто також зазначити, що вибори проходили за чинної олігархічної системи медіа (великі медіахолдинги, до яких входять також центральні телеканали, належать найбільшим олігархам, що зберігають свій вплив на політичні процеси в країні), за браком потужної суспільної телерадіокомпанії і за зростання ролі нових медіа – зокрема, соціальних мереж. Кількість інформаційних телеканалів, які цілодобово висвітлюють політичні процеси в країні, зросла порівняно з попередніми кампаніями. Для цієї кампанії характерною стала велика кількість політичних ток-шоу і виборчих марафонів.

Підсумковий звіт

Підсумковий звіт передбачав детальний порівняльний аналіз різних періодів моніторингу і складався з таких розділів:

- ▶ Рекомендації
- ▶ Вступ
- ▶ Методологія
- ▶ Контекст
- ▶ Загальні висновки
- ▶ Законодавство у сфері виборів і роль регулятора
- ▶ Висновки медіамоніторингу
- ▶ Гендерний аспект
- ▶ Соціальні мережі
- ▶ Ознаки потенційного зовнішнього інформаційного впливу Росії на українські вибори
- ▶ Дотримання Кодексу етики українського журналіста

Основні рекомендації звіту було надіслано таким зацікавленим сторонам:

органам державної влади, Верховній Раді України, Національній раді з питань телебачення і радіомовлення України, учасникам виборів, лідерам громадської думки, суспільному мовникові та редакційним групам ЗМІ. Стосувалися вони підготовки журналістів і редакційного колективу, представлення соціологічних даних під час виборчих кампаній, зниження рівня конфліктності у медіасередовищі, повноти інформації, джерел інформації, роботи з соціальними мережами, ймовірного російського впливу, уникнення матеріалів з ознаками реклами/оплати («джинса») у плануванні контенту та гендерних питань.

Післявиборчий круглий стіл



Підсумковий звіт було представлено доволі широкій аудиторії на круглому столі, що відбувся 20 травня 2019 року, метою якого було обговорення з відповідними зацікавленими сторонами результатів моніторингу і рекомендацій.

Пресреліз

ЯКИМ ПОЛІТИЧНИМ ГРАВЦЯМ ПІДІГРАЮТЬ УКРАЇНСЬКІ ЗМІ: РЕЗУЛЬТАТИ МЕДІАМОНІТОРИНГУ

Київ, Україна — у четвер, 28 березня, об 11:00 в агенції «Укрінформ» коаліція громадських організацій «Комісія з журналістської етики», «Платформа прав людини», «Український інститут медіа та комунікації» і StopFake провели пресконференцію щодо результатів другого періоду **незалежного моніторингу висвітлення засобами масової інформації президентських виборів в Україні за період з 4 лютого до 17 березня 2019 року.**

Моніторинг проводиться за підтримки проєктів 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 виконуються у межах Плану дій Ради Європи для України на 2018–2021 рр. Дані для медіамоніторингу збиралися 15 незалежними спеціалістами, які працювали повний робочий день мінімум 5 днів на тиждень.

Результати демонструють, що із наближенням виборів ЗМІ інтенсивно висвітлювали передвиборчу кампанію, надаючи виборцям багато інформації щодо кандидатів та їхньої діяльності. Проте сформувані об'єктивне бачення кампанії виборці могли лише за умови перегляду новин від декількох інформаційних джерел одночасно. Незважаючи на різноманітне медіасередовище, більшість ЗМІ розділені залежно від політичних преференцій та залишаються під сильним впливом своїх власників. Для висвітлення виборчої кампанії це означає, що низка ЗМІ перебували під впливом певних кандидатів та політичних партій.

*«Необхідно розуміти, що є важливим для глядача з інформаційної точки зору, а що з'являється у новинах лише для задоволення певного кандидата або ж за можливу оплату появи кандидата у новинах. Це надзвичайно сильно впливає на загальну довіру до ЗМІ, — зауважив міжнародний експерт Ради Європи **Расто Кужель.** — Я впевнений, що журналісти можуть робити більше для того, щоб застосовувати більш активний, а не реактивний підхід у висвітленні виборів, та створювати кращі платформи для суспільного обговорення важливих питань, як це підтверджує приклад декількох онлайн-ЗМІ. Політики зобов'язані прийняти ту роль, яку незалежні медіа мають відігравати під час виборів».*

Медіаюрист, виконавчий директор ГО «Платформа прав людини» **Олександр Бурмагін** наголосив, що будь-які законодавчі «правила гри», зокрема й для ЗМІ під час виборчого процесу, мають забезпечуватись санкціями за їх порушення. Без цього правила стають декларативними і не обов'язковими для виконання.

«Для телебачення, що залишається на сьогодні основним джерелом інформації для 74% українців, визначну роль у цьому контексті відіграє регулятор — Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Проте через сумніви щодо власних повноважень, дефекти чинного законодавства та внутрішні процедури регулятора єдиним реагуванням на сьогодні є різноманітні листи до телеканалів, — заявив Олександр Бурмагін. — Наш ефір є таким, яким він є — з мовою ворожнечі, агітацією в новинах і відсутністю навіть формальних вихідних даних при публікації результатів соціологічних опитувань, пов'язаних із виборами. В цілому, результати моніторингу красномовно говорять самі за себе. Врешті, коли немає санкцій, правила є довільними».

За результатами моніторингу, негативні тенденції, які зафіксувала команда з 15 незалежних фахівців, які здійснювали моніторинг, у попередній моніторинговий період (14 січня–3 лютого 2019 року), лише посилилися із наближенням дня голосування.

*«Олігархічні телеканали продовжили підтримку своїх кандидатів у президенти та контрагітацію проти опонентів, що спостерігалось і в ток-шоу, і в новинах. На жаль, побільшало «джинси». І в теленовинах, і на сайтах було багато беззмістовних матеріалів про поїздки кандидатів у президенти в регіони, їхні зустрічі з виборцями. Натомість мало об'єктивного інформування виборців про кандидатів та їхні програми, що не сприяє раціональному вибору», — зазначила медіаекспертка, виконавча директорка ГО «Український інститут медіа та комунікації» **Діана Дуцик.***

Медіаексперт і співзасновник громадської організації StopFake Ольга Юркова вважає, що загальні тенденції появи ознак можливого російського впливу в українських ЗМІ зберігаються. За її словами, «Сюди входить ігнорування російської присутності на Донбасі («Росії там немає»), нав'язування російського інформаційного порядку денного, а також використання російських джерел для повідомлень про українські події».

Щодо меседжів, то найактивніше поширювалися тези щодо дискредитації Української православної церкви, української влади і політиків, легітимізації окупації Криму та частини Донбасу. Команда моніторингу також зауважила зростання тенденції, коли такі тези поширюють кандидати у президенти, яким той чи той канал або онлайн-медіа надає слово.

«У соцмережах більшість кандидатів будують риторичну критику опонентів, а не на власній програмі чи стратегіях. Лідери думок здебільшого чітко визначилися зі своїми вподобаннями або пріоритетами. Говорячи про медіа, то аналіз найпопулярніших постів їхніх фейсбук-сторінок дозволив побачити пріоритети аудиторії і політику того чи того медіа щодо висвітлення виборів. При цьому виборчій освіті системно приділяв увагу лише один телеканал», — додала **Ольга Юркова**.

За результатами моніторингу 4 лютого–17 березня 2019 року, командою з моніторингу було виявлено **46 випадків** можливого порушення Кодексу етики українського журналіста. Більшість із них пов'язана з порушенням стандарту дотримання балансу між поглядами опонентів, а також обов'язку подання оцінки незалежних експертів. Крім того, за попередній період моніторингу (14 січня–3 лютого 2019 року) виявлено **16 випадків** порушення журналістської етики, більшість із яких були пов'язані з порушенням стандарту відокремлення фактів від коментарів, відсутністю відокремлення і маркування реклами від новинного контенту, а також порушенням правил цитування соціологічних опитувань.

Членкиня ГО «Комісія з журналістської етики» **Світлана Остапа** зазначила: *«Комісія з журналістської етики як орган саморегуляції журналістів та редакцій уважно розглянула скарги та винесла 8 рішень щодо таких ЗМІ, як сайт «Сьогодні», сайт «Страна.іа», сайт «ГОРДОН», телеканал «1+1», телеканал «Прямий», «Телеканал Україна». Серед рішень Комісії було 7 дружніх попереджень та 1 публічний осуд медіа, що стосувався телеканалу «Прямий»».*

Комісія наголошує на важливості дотримання журналістами засад достовірності, повноти і точності, об'єктивності та неупередженого подання інформації щодо кандидатів на виборах та перебігу виборчого процесу, які визначені у статті 56-5 Закону України «Про вибори Президента України».

Засоби масової інформації мають збалансовано висвітлювати коментарі всіх партій – суб'єктів виборчого процесу та кандидатів на пост Президента України щодо подій, пов'язаних із виборами. Зважаючи на це, Комісія з журналістської етики рекомендує журналістам у своїх матеріалах утримуватися від надання переваги окремим кандидатам для представлення їхньої позиції на виборах.

Координаторка медіамоніторингу **Єлизавета Кузьменко** зазначила, що *«дані моніторингу демонструють значні відмінності у висвітленні діяльності жінок і чоловіків в українських медіа, особливо з урахуванням проведення виборчої кампанії»*. Незважаючи на те, що деякі медіа почали ширше висвітлювати питання дотримання гендерної рівності, домашнього насильства, праці жінок на фронті, а також уживати фемінітиви, більшість ЗМІ продовжують транслювати, а отже й підсилювати гендерні стереотипи, сексизм та дискримінацію за ознакою статі.

«Одним із кричущих прикладів відсутності гендерного балансу є випуск ток-шоу «Пульс» на телеканалі «112 Україна» від 19 лютого 2019 року, що тривав майже 4 години; обговорювали тему виборів та поїздок кандидатів регіонами, а також п'ятиріччя війни із Росією. До студії запросили винятково чоловіків (15 чоловіків і жодної жінки)», — сказала **Єлизавета Кузьменко**.

Основною метою нашого моніторингу є інформування громадськості про поведінку ЗМІ під час виборчої кампанії і стимулювання дискусії щодо об'єктивності та якості їхньої роботи з висвітлення виборчих перегонів і сприяння дотриманню ними міжнародних стандартів та кращих підходів щодо свободи вираження поглядів та незалежності ЗМІ.

Якщо відбудеться другий тур виборів Президента України, команда з моніторингу продовжить моніторинг засобів масової інформації, щоб визначити, чи збережуться вищезазначені тенденції під час другого туру, і **презентує результати напередодні голосування 21 квітня**.

Повні звіти за результатами моніторингу українською та англійською мовами, новини моніторингу, рішення Комісії з журналістської етики доступні на вебсторінці ГО «Комісія з журналістської етики» <http://www.cje.org.ua/ua/elections>.

Дострокові парламентські вибори 2019 року в Україні

Так само, як і на президентських виборах 2019 року, коаліція громадських організацій, до якої увійшли Комісія з журналістської етики, Платформа прав людини, Український інститут медіа та комунікації і StopFake, систематично відстежувала висвітлення засобами масової інформації дострокових парламентських виборів 2019 року. Моніторинг здійснювався з 22 червня до 21 липня 2019 року за підтримки проєктів 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 впроваджуються у межах Плану дій Ради Європи для України на 2018–2021 рр. Моніторинг, що охоплював 10 телеканалів, 8 інтернет-ЗМІ і сторінки 10 найпопулярніших партій та їх лідерів у фейсбуці, проводили 13 незалежних фахівців із медіамоніторингу, які працювали повний робочий день 5 днів на тиждень³².

Зустрічі та співпраця з іншими зацікавленими сторонами

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення

Під час зустрічі з регулятором засобів масової інформації, Національною радою з питань телебачення і радіомовлення, виконавці проєкту моніторингу окреслили головну мету моніторингу. Нацрада схвалила ініціативу, вказавши на проблему своїх недостатніх повноважень у питаннях здійснення ефективного контролю за висвітленням виборів засобами масової інформації. Також було порушено питання того, як регулювати діяльність блогерів та соціальних мереж, оскільки існує брак регулювання у цій сфері. Крім того, Нацрада зауважила свою стурбованість у контексті виборів так званими фейковими новинами, наклепом і питаннями загального доступу до медіа (плюралізму). Щодо власного медіамоніторингу Національною радою, то його проводили 7 фахівців у Києві і близько 50 експертів у регіонах, чого було недостатньо. Нацрада створила робочу групу з власних експертів та представників медіа для обговорення проблем під час виборів. Нацрада висловила зацікавленість у використанні результатів проєкту моніторингу. Проміжні результати медіамоніторингу коаліції громадських організацій регулярно представлялися й обговорювалися на засіданнях робочої групи впродовж виборчого процесу і кампанії.

Центральна виборча комісія (ЦВК)

Під час зустрічі представники ЦВК повідомили, що Центральна виборча комісія переважно займалася питанням виділення безкоштовного ефірного часу. Також було висвітлено проблему використання грошей із виборчих фондів, оскільки 90% коштів витрачається на платну політичну рекламу, перевірка якої державними органами, безперечно, потребує додаткових ресурсів. Із точки зору ЦВК, законодавча база недостатньо чітко визначає систему нагляду й ефективного контролю за висвітленням виборів у ЗМІ, проте ЦВК явно переобтяжена скаргами з цього питання. Комісія висловила готовність отримувати результати медіамоніторингу, наголосивши на потребі зосередитися також на «соціальній» рекламі й просвіті виборців.

Комісія з журналістської етики

Під час президентських виборів 2019 року завдяки проведеному коаліцією громадських організацій моніторингу Комісія з журналістської етики розглянула 82 порушення Кодексу етики українського

³² Більше інформації про моніторинг та остаточний звіт можна знайти на сайті <http://www.cje.org.ua/sites/default/files/Monitoring%20Report%20Parliamentary%20Campaign%202019%20ENG.pdf>.

журналіста впродовж періоду моніторингу, який тривав з січня до квітня 2019 року³³. Комісія розглянула скарги й ухвалила 18 рішень. Серед цих рішень Комісії було 13 дружніх попереджень і 5 публічних засуджень конкретних ЗМІ.

Під час дострокових парламентських виборів у 2019 році завдяки проведеному коаліцією громадських організацій моніторингу впродовж періоду моніторингу було зареєстровано 150 випадків порушення Кодексу з боку ЗМІ, які відстежувалися моніторингом. Комісія з журналістської етики ухвалила 8 рішень (5 рішень у формі публічного осуду і 3 рішення у формі дружнього попередження).

Результати моніторингу висвітлення двох виборчих кампаній у ЗМІ створили міцне підґрунтя для вдосконалення національного виборчого і медіазаконодавства щодо висвітлення виборів у ЗМІ. Зокрема, за результатами медіамоніторингу було розроблено і внесено до порядку денного національних органів влади нову модель медіарегулювання для всіх видів ЗМІ (телебачення, радіо, інтернет і преса) під час виборів.

³³ Усі скарги, що надійшли до Комісії з журналістської етики та відповідні рішення Комісії публікуються на її сайті у розділі «Вибори» (<http://www.cje.org.ua/ua/elections>).

Моніторинг фейсбуку під час виборів до Європейського парламенту 2019 року

У період із 1 квітня до 15 травня 2019 року словацька некомерційна спеціалізована організація медіамоніторингу МЕМО 98 за сприяння міжнародних експертів проводила моніторинг 48 публічних облікових записів у фейсбуці партій, які брали участь у виборах до Європейського парламенту у Чехії, Угорщині, Польщі та Словаччині. Головна мета моніторингу полягала у тому, щоб оцінити роль фейсбуку під час виборів і потенційний вплив повідомлень, поширюваних через цю соціальну платформу, на чесність виборів, а отже — на громадську довіру до цього процесу. Крім того, моніторинг намагався оцінити, які теми і питання порушували політичні партії на своїх публічних акаунтах у фейсбуці напередодні виборів. Більше інформації про моніторинг можна знайти за [посиланням](#).

З огляду на зростання впливу соціальних медіа за останні кілька років спосіб споживання політичної інформації значно змінився. Почасти ці зміни спричиняють негативні явища, такі як зростання обсягу неперевіреної, вирваної з контексту й маніпулятивної інформації, що зміцнює забобони й упередження багатьох людей. Нині поглиблюється усвідомлення того, що в медіаекосистемі опортуністичні суб'єкти – як з-за меж країни, так і зсередини — можуть використовувати основні невдоволення суспільства у своїх цілях. Попередній досвід засвідчив, що ці ризики можуть зростати під час посилення суспільних і політичних дебатів, наприклад під час виборів. Питання соціальних мереж і дезінформації привертає дедалі більшу увагу як імовірна загроза доброчесності виборів по всьому світі. Саме в цьому контексті МЕМО 98 вирішила проаналізувати роль фейсбуку під час виборів до Європейського парламенту у чотирьох країнах ЄС (Чеська Республіка, Угорщина, Польща і Словаччина).

Моніторинг фейсбуку під час польських виборів 2019 року

У період з 1 вересня до 11 жовтня 2019 року Фонд політичної відповідальності (ФПВ) [Political Accountability Foundation](#) у співпраці з МЕМО 98 здійснював моніторинг 74 публічних облікових записів у фейсбуці політичних партій, виборчих коаліцій, політиків, ЗМІ та інших впливових суб'єктів, причетних до парламентських виборів. Головна мета моніторингу полягала у тому, щоб оцінити ролі фейсбуку під час виборів і потенційний вплив повідомлень, поширюваних через цю соціальну платформу, на доброчесність виборів. Крім того, моніторинг намагався оцінити, які теми і питання порушували політичні партії у своїх публічних акаунтах у фейсбуці напередодні виборів і які з них створили найвищий рівень участі (коментарі, поширення, реакції; див. також розділ із методики).

Моніторинг був організований у рамках проєкту, здійснюваного [Democracy Reporting International](#) (DRI) і МЕМО 98 і фінансованого [Civitates](#). Проєкт має на меті значно поліпшити розуміння динаміки соціальних мереж у реальному часі шляхом надання організаціям-спостерігачам в ЄС і за його межами інструментарію для моніторингу соціальних мереж під час виборів. Проєкт ґрунтується на [методології](#), розробленій DRI та іншими експертами в контексті проєкту Підтримки Демократії та ЄС. Фейсбук активно використовували на виборах майже всі зацікавлені сторони. На цих виборах не було зареєстровано жодної великої партії, яка б не мала публічного облікового запису у цій соціальній мережі. 8 848 публікацій, завантажених 74 вибраними об'єктами на фейсбуці, було проаналізовано між 1 вересня і 11 жовтня. Більше інформації про моніторинг можна знайти за [посиланням](#).

Моніторинг фейсбуку під час президентських виборів у Румунії 2019 року

У період із 1 до 24 листопада 2019 року Глобальний фокусний центр GlobalFocus Center у співпраці з МЕМО 98 здійснював моніторинг 102 публічних облікових записів у фейсбуці політичних партій, кандидатів, політиків, ЗМІ та інших впливових суб'єктів, які були причетні до виборів президента. Основною метою моніторингу було оцінити важливість фейсбуку як засобу комунікації під час виборів та потенційного впливу повідомлень, що поширюються через цю мережу соціальних медіа, на доброчесність виборів. Крім того, моніторинг намагався оцінити, які теми і наративи були представлені політиками, політичними партіями, ЗМІ та впливовими особами на своїх публічних акаунтах у фейсбуці під час виборів, а також який рівень участі (коментарі, поширення і реакції; див. також розділ про методику) вони створили. Більше інформації про моніторинг можна знайти за [посиланням](#).

Моніторинг фейсбуку й інстаграму під час парламентських виборів у Словаччині 2020 року

Останніми роками істотно змінився спосіб, у який люди отримують політичну інформацію, — зокрема, завдяки дедалі більшому впливу соціальних мереж. Зміни ці також принесли з собою деякі негативні явища як зростання обсягу неперевіреної, вирваної з контексту й маніпулятивної інформації, яка зміцнює забобони й упередження багатьох людей. Ми дедалі більше усвідомлюємо, що завдяки соціальним мережам деякі зацікавлені сторони можуть використовувати соціальні розбіжності в суспільстві, здійснюючи свою діяльність з-за кордону (як це вперше стало очевидним під час президентських виборів у США в 2016 році), або провадити активні дії безпосередньо в країні, де відбуваються вибори. Досвід уже кількох країн свідчить про те, що ризик зловживань збільшується багаторазово саме у більш інтенсивні періоди політичного та суспільного життя — наприклад, під час виборів. Соціальні мережі й насамперед дезінформація привернули до себе увагу як потенційна загроза цілісності виборів.



Зростання впливу соціальних мереж приносить певні переваги — можливість отримувати інформацію безпосередньо з джерела у таких формах і обсязі, які суспільство ще тільки вчиться сприймати і вдумливо осмислювати. Під час виборчої кампанії соціальні мережі дають кандидатам можливість негайно й безпосередньо спілкуватися з виборцями або ж мобілізувати їх. Соціальні мережі стали вкрай важливим джерелом політичної інформації та взагалі інформування, надто під час виборів: вони цілковито перезапускають сприйняття політики тоді, коли фільтри традиційних ЗМІ вже відмовляють. Це було однією з основних причин, чому МЕМО 98 вирішив під час парламентських виборів у Словаччині 2020 року більш детально проаналізувати способи використання різних соціальних мереж упродовж виборчої кампанії: для підвищення обізнаності виборців, для їх мобілізації чи для поширення дезінформації або навіть відвертої брехні.

Попри те, що для більшості людей телебачення досі залишається основним джерелом політичної інформації, актуальність і роль соціальних мереж зростає, зокрема й у Словаччині. Цей факт, разом із причинами, згадуваними вище, надихнув МЕМО 98 внести фейсбук та інстаграм до свого моніторингу виборів разом із телеканалами (моніторинг яких здійснюється у Словаччині з 1998 року). Більше інформації про моніторинг можна знайти за [посиланням](#).

Під час виборів медіамоніторинг, який здійснюється громадськими організаціями, забезпечує орієнтири для оцінки справедливості виборчого процесу, та дає професійну, всебічну та об'єктивну оцінку політичної різноманітності та збалансованості у висвітленні новин та поточних подій. Результати медіамоніторингу можуть допомогти ініціювати та обґрунтувати відкриту дискусію щодо об'єктивності та якості звітності в ЗМІ та сприяти дотриманню ЗМІ міжнародних стандартів та передової практики чесного, збалансованого та неупередженого висвітлення виборів у ЗМІ.

Метою цього практичного посібника є надання громадянським організаціям детальної методології реалізації проєкту моніторингу висвітлення виборів у ЗМІ, що містить опис його етапів та дій, а також практичні покрокові вказівки та поради щодо моніторингу різних типів засобів масової інформації (телебачення, друкованих та онлайн-ЗМІ, соціальних мереж).

Публікація містить інструменти та методи, які можуть застосовуватися в будь-якій державі-члені Ради Європи та бути скориговані відповідно до контексту та питання дослідження, на яке потрібно відповісти, а також представляє тематичні дослідження з моніторингу ЗМІ в декількох країнах.

УКР

www.coe.int

Рада Європи є провідною організацією із захисту прав людини на континенті. Вона нараховує 47 держав-членів, включно з усіма державами-членами Європейського Союзу. Усі держави-члени Ради Європи приєдналися до Європейської конвенції з прав людини — договору, спрямованому на захист прав людини, демократії та верховенства права. Європейський суд з прав людини здійснює нагляд за виконанням Конвенції у державах-членах.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE