**Якісна методологія**

Якісний моніторинг ЗМІ використовується для проведення оцінки виконання ЗМІ вимог, таких як етичні чи професійні стандарти, які не можна легко виразити кількісно.

Що можна моніторити?

* збалансованість думок
* точність,
* вчасність,
* вибір питань,
* замовчування інформації,
* зловживання службовим становищем,
* навмисне розміщення матеріалів певним чином,
* провокаційна риторика

Наприклад, кількісний аналіз може встановити, чи транслювалася політична реклама в обумовлених законом рамках (щодо її довжини), проте він не може визначити, чи містила певна реклама провокаційну риторику або мову ворожнечі.

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

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

Алгоритм проведення якісного моніторингу

Для такого типу якісного аналізу необхідно попросити наших спеціалістів з моніторингу:

* встановити джерела історії;
* провести оцінку розміщення вибраних історій і матеріалів у порівнянні з іншими висвітленими темами і проблемами;
* провести оцінку загальної якості наведеної інформації щодо обраних суб’єктів та тем;
* провести оцінку обізнаності журналіста щодо висвітленого предмету і теми;
* провести оцінку здатності автора працювати з фактами та інформацією;
* провести оцінку здатності автора залучити аудиторію;
* винести загальне враження щодо того, як засіб масової інформації висвітлює історії, пов’язані з обраним предметом та темами;
* якщо проводилось інтерв’ю, то якими були запитання: по суті чи провокаційними;
* в якому напрямку мова формувала розуміння та сприйняття аудиторією історії;
* чи використовує засіб ЗМІ певну мову, графічні об’єкти та кути камери, аби вплинути на сприйняття аудиторією суб’єктів та тем моніторингу;
* провести оцінку залученості журналіста в історію;

Інші **належні питання, які необхідно включити до якісного моніторингу:**

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

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

**Приклад форми аналізу змісту**

**РЕДАКЦІЙНЕ ВИСВІТЛЕННЯ**

**ЗАМОВЧУВАННЯ ВАЖЛИВИХ НОВИН І ФАКТІВ**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Проведення дебатів та інтерв’ю**

***Якісний аналіз***

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

**Формат передачі (циклу передач) включає:**

* порядок визначення учасників передачі за участю представників двох або більше кандидатів чи партій - за згодою учасників, за жеребкуванням тощо;
* тривалість передачі та обсяг ефірного часу, що надається для виступів кожному з учасників; наявність інших присутніх у студії під час передачі (експерти, журналісти, аудиторія в студії тощо), їх роль та порядок їх обрання чи визначення; регламент та правила поведінки учасників передачі;
* тема обговорення або порядок її визначення; умови поширення під час передачі іншої інформації (результатів опитувань думки громадян, інтерактивного голосування, статистичних відомостей, освітньої та довідкової інформації, концертних виступів тощо); інші умови створення передачі.

Вартість участі у передачі є однаковою для всіх суб’єктів виборчого процесу і визначається відповідно до обсягу ефірного часу, що надається кожному з учасників передач, та вартістю одиниці ефірного часу, визначеною відповідно до частини шостої Статті 71 цього Закону».

Обсяг ефірного часу, що надається учасникам передач для участі в дискусії або для відповіді на запитання, повинен визначатися за однаковими правилами. Програми для дискусій, такі як інтерв’ю або дебати, виступають доповненням до звичайного висвітлення виборчого процесу та є важливими, оскільки вони дозволяють громадськості робити прямі порівняння між кандидатами. Такі програми повинні проводитись у справедливому та неупередженому тоні. Проте, пошук методів досягнення такого тону (наприклад, обрання формату, кількості учасників, тривалості ефіру тощо.) залишається на розсуд самої організації, що проводить ефірне мовлення.

Теледебати надають найкращу можливість для обміну думками, хоча і неучасть однієї з провідних партій або кандидатів завжди знижує важливість таких програм для електорату. Можливість громадського обговорення різних точок зору забезпечує виборцям краще розуміння варіантів вибору, який вони зроблять у день виборів.

Під час дебатів або ток-шоу звичними є упереджені заяви, особисті думки та точки зору, а інколи навіть і критика державної політики. Крім новин, ці програми надають можливість учасникам дебатів прокоментувати і обговорити певні питання та висловити свої думки безпосередньо глядачам і слухачам.

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

Під час планування теледебатів між кандидатами повинні враховуватись наступні аспекти:

(1) основні правила формату проведення шоу, в тому числі правила щодо часових рамок, кількості представників від кожної партії, процедур для визначення порядку виступів, використання підготовлених текстів або реквізитів, мови та проблем перекладу;

(2) аудиторія - розмір, кількість глядачів від кожної партії;

(3) трансляція;

(4) автори запитань (модератор, доповідач, аудиторія), а також теми проблем, які потребують висвітлення;

(5) облаштування студії;

(6) основні правила поведінки аудиторії;

(7) дії у випадку неявки кандидатів на ефір;

(8) можливість надання інтерв’ю учасниками програми для ЗМІ після завершення дебатів;

(9) наявність запису програми, а також її стенограми як для громадськості, так і для засобів масової інформації;

(10) висловлення питань і переживань учасниками, засобами масової інформації та громадянами;

Існують наступні правила проведення дебатів:

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

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

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