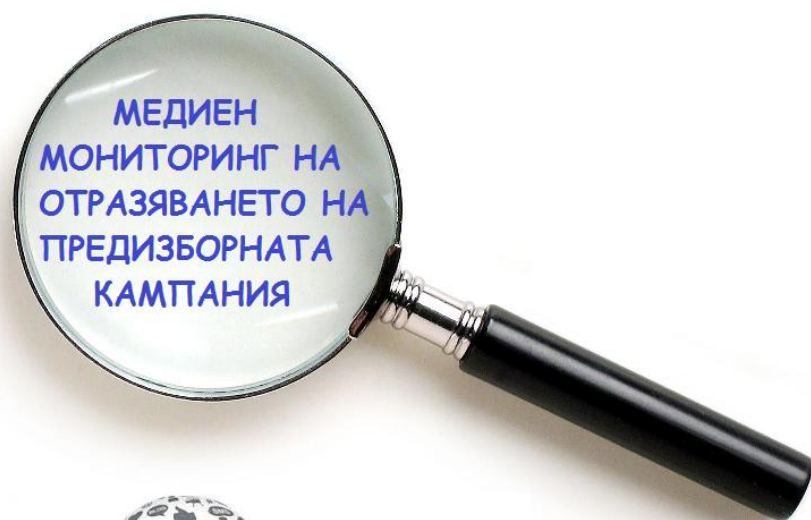


София, 2013 г.

Институт за развитие  
на публичната среда



## МЕДИЕН МОНИТОРИНГ НА ОТРАЗЯВАНЕТО НА ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАНИЯ

# Медиен мониторинг на отразяването на предизборната кампания

## Методология

### 1. Въведение

### 2. Ролята и значението на медиите по време на предизборната кампания

- За правата на избирателите
- За правата на участниците в предизборната кампания
- За свободата на медиите

### 3. Видове медии и отразяването на предизборната кампания

- Електронни медии
- Печатни медии
- Интернет и другите нови медии

### 4. Медийният мониторинг

- Задачите на медийния анализатор
- Предварителна подготовка
- Мониторинг на медийното отразяване на изборната кампания
- Количествен анализ
- Качествен анализ
- Мониторинг на жалби, свързани с медиите и нарушения на свободата на словото

### 5. Обработка и анализ на данните от медийния мониторинг

- Съдържателни единици
- Определяне на „действащите лица“ в предизборната кампания за целите на мониторинга
- Примерни измервателни единици в медийния мониторинг
- Качество на отразяването
- Мониторинг на „спомनावанията“ и задържането на новината в центъра на внимание
- Тълкуване на получените от мониторинга данни

## 1. Въведение

Свободата на изразяване и свободата на медиите са основополагащи за демократичното функциониране на институциите. Оценяването на медийното отразяване на изборите е фундаментална част от методологията за наблюдението им.

Медиите имат важна роля във всички видове избори. Ето затова всеки опит за изборно наблюдение, трябва да отдели значително внимание на медийното отразяване на изборния процес.

Настоящата методология е изработена на база на [Наръчника за медиен мониторинг](#) на Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа и опита на Институт за развитие на публичната среда от наблюдение на избори.

Методологията е предназначена за използване от независими наблюдатели на изборите. Може да послужи и на всеки, който е заинтересован от оценка на отразяването на изборите в медиите.

Методологията е разработена по проект „Свободни медии за честни избори – застъпническа кампания за промяна на правилата за отразяване на избори в медиите и осигуряване на равнопоставен достъп на всички участници до политическия процес”,

подкрепен от:

## 2. Ролята и значението на медиите по време на предизборната кампания

Законодателството в страната следва да гарантира, че всички политически партии и кандидати имат достъп до обществените медии, които от своя страна ги третираат равнопоставено и недискриминационно. Не трябва да бъдат поставяни никакви неразумни ограничения върху правото на политическите партии и кандидатите да изразяват свободно възгледите и мненията си по време на предизборната кампания.

Чрез предоставяне на арена за обществен дебат и информиране на гражданите за политиките и платформите на кандидатите и партиите, медиите дават възможност на избирателите да направят информиран избор, когато гласуват. Информираният избор на гласоподавателите е един от ключовите аспекти на демократични избори.

Когато се мониторира дейността на медиите по време на изборите, е ключово важно да се разгледа степента им на независимост, т.е. свободата им от политическа или друга намеса, медийното разнообразие и плурализмът.

Освен, че отразяват дейностите на управляващите, предоставят платформа за дебати между кандидатите, позволявайки им да предадат посланието си към избирателите и отчитат развитието на предизборната кампания, медиите трябва да информират избирателите за това как да упражнят избирателните си права, трябва да наблюдават изборния процес, включително и случващото се в изборния ден и да съобщят изборните резултати на обществеността.

В тази рамка, три групи от взаимно свързани права и задължения, трябва да се вземат предвид:

- ✓ на избирателите,
- ✓ на участниците в предизборната надпревара, както и
- ✓ на самите медии.

- **За правата на избирателите**

На избирателите трябва да бъде предоставена цялата информация, от която се нуждаят, за да упражнят правото си на глас. **Правото на избирателите да направят информиран избор предполага, че медиите трябва да ги информират обективно и коректно за**

платформите и възгледите на различните кандидати и партии, както и за събития в предизборната кампания и самия изборен процес, включително преброяването на гласовете и обявяването на изборните резултати.

Медиите също така трябва да се включат активно и да обяснят на **избирателите как да упражнят правото си на участие в политическия живот, и по-специално в процеса на гласуване.**

- **За правата на участниците в предизборната кампания**

Кандидатите и партиите имат право да комуникират свободно своите платформи, програми и възгледите си. Политиците трябва да имат достъп до медиите, за да информират електората за своите политики и становища по въпроси от обществен интерес, а това което е по-важно е да се даде равна възможност на кандидатите да информират избирателите. По време на целия изборен процес, трябва да им бъде предоставена и своевременна възможност за отговор на изявления или репортажи в медиите, които са неточни или обидни.

Правото на достъп на кандидатите и политическите партии до медиите, не трябва да е за сметка на и в ущърб на свободата на изразяване на журналистите. Те не трябва да се намесват в редакционната политика на медиите по какъвто и да е начин, да оказват натиск или неспазват законите, регламентиращи протичането на предизборната кампания в медиите.

- **За свободата на медиите**

Медиите трябва да имат свободата да информират обществеността за предизборната кампания и да изразяват свободно своето мнение. Една от основните функции на медиите е да отразяват политическите теми по професионален начин.

Медиите трябва да имат свободата да отразяват всички теми, свързани с изборния процес, както и да играят активна роля в процеса на информиране на избирателите, предлагайки разнообразни мнения, включително и тези на журналисти и политически анализатори.

### **3. Видове медии и отразяването на предизборната кампания**

- **Електронни медии**

Електронните медии са обект на по-висока степен на регулаторен контрол от печатните медии. Това се отнася особено за обществените медии - радио и телевизия.

Има два основни аргумента за това:

- ✓ необходимостта да се гарантира честно разпределение на публичните ресурси (вълни и честоти) и;
- ✓ необходимостта от налагане на определено ниво на задължения за обществените радио-и телевизионни оператори.

- **Печатни медии**

Печатните медии независимо от тяхната собственост трябва да избягват всякаква дискриминация или политическо обслужване на определени кандидати или партии. Въпреки това по време на предизборната кампания частните печатни медии имат доста по-малко задължение по отношение на балансираното отразяване на кандидатите и политическите партии, поради факта, че не подлежат на толкова стриктни регулации.

- **Интернет и другите нови медии**

В последните години на преден план все повече излизат новите медии и комуникационни технологии, които радикално променят политическата комуникация между кандидатите и гласоподавателите. Те дават на участниците в изборите много и различни възможности да обособят техните кампании, като достигнат различни аудитории по лесен, бърз и ефективен начин.

Интернет без съмнение е увеличил в пъти възможността да се подава информация до огромен брой гласоподаватели, чрез генериране и разпространяване на политически новини и мнения. Самите изборни администрации все по-често се ползват от опциите, които мрежата създава, за да разпространяват информация за изборния процес – от изборните списъци до обявяването на изборните резултати.

Въпреки това следва да се има предвид, че огромният потенциал на интернет и влиянието на новите технологии, са все още крайно ограничени за хората в неравностойно социално положение, както и за голяма част от възрастното население.

Също така доста противоречиви са и правилата и ограниченията по отношение на комуникационните канали в интернет по време на предизборната кампания и самия изборен процес.

Доказателство за потенциалното влияние на интернет може да бъде открито в постоянните опити от определени държави или правителства да контролират достъпа до мрежата чрез различни механизми, дори и пряко държавно притежание на интернет доставчиците, контрол над техните архиви или усилия да препречат достъпа до „политически неудобни“ уеб-страници.

#### **4. Медийният мониторинг**

- **Задачите на медийния анализатор**

Ролята на медийния анализатор е да събере достатъчно количество и благонадеждна информация, която да се анализира и да се направят заключения за представянето на медиите по време на изборния процес, както и да се разработят препоръки за подобряване на работата на медиите. За изпълнение на тези свои задачи, медийният анализатор може да използва различни методи.

Екипът за мониторинг на медиите може да се състои от различен брой експерти, в зависимост от поставените задачи. Когато се сформира екип, той трябва да бъде запознат с конкретните задължения, които трябва да изпълнява - внимателно трябва да бъдат изяснени целите на медийния мониторинг и методологията, която ще се използва.

- **Предварителна подготовка**

За да се оцени надеждно и точно представянето на медиите по време на изборния период, медийният анализатор трябва да се запознае с:



- ✓ **Правната рамка:**

- Конституция;
- Изборен кодекс и/или изборно законодателство;
- медийни закони;
- други законови разпоредби, засягащи медиите;
- правила и регулации за медийното отразяване по време на избори, издадени от изборната администрация;
- правила и регулации от медийните регулаторни органи;
- вътрешни инструкции и документи на самите медии.

- ✓ **Медийната среда** – за да се оцени връзката между медиите и политическата система в страната по време на изборния процес. По-дълбоки познания за средата медийният анализатор може да събере чрез срещи с представители на държавата, на печатните и електронни медии, на национални и международни организации, работещи в медийния сектор.

**Следва да се имат предвид и:**

- броят на електронните и печатни медии в страната;
- собствеността на медиите – частни или държавни;
- брой издадени лицензи за излъчване; брой нелицензирани станции (ако има такива);
- географско покритие на медиите;
- аудитории и рейтинги; времеви пояси, в които се отразява/излъчва информация за изборния процес;
- големина на медийните компании;
- медии, работещи по етнически/религиозни въпроси;
- икономически възможности на медиите;
- прозрачност и структура на медийната собственост;





- брой на новинарски агенции и печатни издателства;
- структура и контрол на дистрибуторските мрежи за печатните издания;
- брой медии, притежавани от политически играчи;
- нови медии и интернет достъп в страната; др.

Добър източник на информация представляват и официалните документи и доклади за състоянието на медиите, изготвени от международни организации, както и интервюта журналисти.

- **Мониторинг на медийното отразяване на изборната кампания**

Когато това е възможно, трябва да се наблюдава целият период на предизборна кампания, за да се оцени пълноценно спазването на законодателството и отразяването на кандидатите и партиите.

Предварително трябва да се вземе и решение кои телевизионни канали, радиостанции, вестници, сайтове и в какъв времеви период, ще да се наблюдават.

- **Количествен анализ**

Мониторингът на медиите по време на предизборната кампания изисква събирането на количествени данни, като:

- ✓ времетраенето за отразяване на определен кандидат или политическа партия;
- ✓ дължината на излъчваните политически агитационни материали;
- ✓ брой думи, използвани за описание на даден кандидат;
- ✓ цитиранията на кандидати жени;
- ✓ брой отразявания на събития от предизборната кампания на различните партии;
- ✓ брой споменавания на всеки от кандидатите;
- ✓ място на отразяването в новинарската емисия;



- ✓ позитивен, негативен или неутрален акцент в отразяването на предизборната кампания на определени кандидати;
- ✓ маркирано/ немаркирано платено съдържание

Въпреки различните количествени индикатори, трябва да се има предвид, че използването на един или друг от тях може да даде преимущество на някой от кандидатите при анализа. Количественият анализ има своите граници. Количествените индикатори не трябва да се единствените, на които се осланя крайната оценка на медийния анализатор. Отвъд количествените данни може да има валидно обяснение защо на даден кандидат е предоставено повече време, отколкото на друг. Количествените мерки са обективни показатели, но извадени от контекст сами по себе си не могат да бъдат индикация за пристрастия.

Пример за това е измерването на разпределението на времето, показател, който сам по себе си не може да ни разкрие как е било използвано това време. Тонът на отразяването може да е бил положителен, отрицателен или неутрален. Дейността на управляващите например, може да бъде отразявана най-вече в положителна светлина, като често се посочват постижения и успехи свързани с министри от правителството като откриването на нови пътища или фабрики. Подобен тип отразяване може да не е налице за опозиционните сили, чиито кандидати също участват в предизборната кампания.

В допълнение близко до количествените индикатори е и мониторирането на точността в отразяването на новините за определени кандидати по време на предизборната кампания; предмет на интерес може да умишлен пропуск да се отрази определено събитие от предизборната кампания; използването на подвеждащи заглавия или графики; начина на отразяване на етнически проблеми.

- **Качествен анализ**

Подобен тип анализ цели разглеждането на ситуации или събития, за които количественият анализ е неприложим или неефективен – този тип анализ допринася за цялостната оценка на отразяваната от медиите предизборна кампания.

Качественият анализ може да включва различни теми - най-често наблюдаваните, от които са:

- ✓ журналистически стил;
- ✓ професионално поведение на журналистите;
- ✓ предимство в отразяването на държавни служители, поради „естеството на тяхната работа”;
- ✓ приоритетите на различните издания;
- ✓ денят за размисъл;
- ✓ умишлени новинарски пропуски;
- ✓ различни формати, в които се отразява предизборната кампания и съдържание, свързано с нея;
- ✓ протичане на предизборната кампания в „новите” интернет медии;
- ✓ употреба на език на омразата;
- ✓ отразяване на работата на изборната администрация;
- ✓ информационната кампания, насочена към гласоподавателите;
- ✓ отразяване и разпространяване на социологически проучвания за изборните нагласи по време на предизборната кампания;
- ✓ отразяване и разпространение на предварителна информация от екзит-пол по време на изборния ден (ако е разрешено).

След подробен анализ на медийната среда и като са взети предвид спецификите на контекста, в който ще се провеждат изборите - следва да бъдат разработени подробни формуляри за попълване на необходимата информация, с които да разполагат всеки един от мониторите.

Самите монитори трябва да бъдат много добре обучени за попълване на тези формуляри и особената важност на точността на информацията, която се записва. Желателно е екипът, който се занимава с независимото наблюдение на изборите, заедно с медийния анализатор, да се срещат веднъж седмично с екипа от монитори, за да се обсъди събраната от тях информация и да се изгледят неясноти или неточности, ако са възникнали такива в процеса им на работа.

- **Мониторинг на жалби, свързани с медиите и нарушения на свободата на словото**

Мониторите трябва да следят за всякакви събития, с негативен ефект върху свободата на словото, като:

- ✓ пречки пред медиите да вършат обективно работата си;
- ✓ налагане на пряка или непряка цензура над медиите;
- ✓ натиск върху медиите от страна на управляващите или политическите партии;
- ✓ натиск на журналистите от страна на редакциите на
- ✓ самите медии или собствениците на медийните компании;
- ✓ физически натиск над журналистите;
- ✓ съдебни дела срещу медии или журналисти;
- ✓ закриване на медийни компании непосредствено преди или по време на предизборната кампания;
- ✓ откази за издаване или подновяване на лицензи на медии непосредствено преди или по време на предизборната кампания;
- ✓ нерегламентирани или „скрити” плащания от страна партии или кандидати, „обслужвани” от определена медия.



Въпреки че мониторите следят за подобни събития по време на предизборната кампания, те следва да не се намесват и взимат страна в подобни процеси.

#### **4. Обработка и анализ на данните от медийния мониторинг**

- **Съдържателни единици**

Мониториращите отразяването на предизборната кампания, работят с определени части от информацията, произвеждана от медиите. Тези съдържателни единици могат да бъдат различни по размер, дължина, формат и т.н., но следва да бъдат относително лесно разпознаваеми, предвид смисловото си съдържание, отразяващо предизборната кампания.

Затруднението в българските условия за съжаление идва от нерегламентираното рекламно съдържание, което в често е вплетено в съдържанието на текста, без да е маркирано като

такова. Затова следва внимателно да бъдат разглеждани източници на информация, описващи например действащи политици или кандидати.

- **Определяне на „действащите лица” в предизборната кампания за целите на мониторинга**

Преди да започне събиране на данните, е важно да се направи списък на политическите партии, кандидатите, както и всички отговорни за и участващи в протичането на предизборната кампания.

Следва да бъдат уточнени и правилно разделени, участващите в кампанията действащи лица, партии и институции:

- ✓ политици,
- ✓ кандидати,
- ✓ членове на парламента,
- ✓ членове на правителството,
- ✓ институции, отговорни за администрирането на изборния процес,
- ✓ политически партии,
- ✓ инициативни комитети,
- ✓ местни субекти и институции, и др.

Важно е да бъдат уточнени и функциите, които участващите в изборния процес изпълняват, за да се следи пълноценно за безпристрастността на медиите, по време на отразяването на тяхната работа.

- **Примерни измервателни единици в медийния мониторинг**

Най-добрите мерни единици, по отношение на прецизността на медийния мониторинг, са секундите и квадратните сантиметри - продължителност и пространство, отразяващи субекта, където:

- ✓ „Общо време” е измерване на отразяването по радио и телевизионни канали на съответния участник;
- ✓ „Обща заемана площ” е измерването на общата пространство на дадена страница в печатните издания за отразяване на съответния участник;

„Общото време” се изчислява с помощта на хронометър или таймер по време на отразяването по радио или телевизионен канал, а „общата заемана площ” се измерва в квадратни сантиметри, когато става въпрос за отразяване в печатните медии.

- **Качество на отразяването**

Събирането на количествена информация за отразяването в медиите на участниците в предизборната кампания, само по себе си не може да представи пълна картина на нивото на плурализъм в медийните компании. Трябва да имаме предвид, че публичният имидж на политическите партии, кандидати и водачи се оформя не само от отделеното им време или страницата, на която са публикували информация за тях, а и от начина, който журналистите са избрали, за да ги опишат. Поради това адекватният медиен мониторинг изисква и качествена оценка на отразяването на медийното покритие. Веднага възникват и първите трудности по отношение на минимизирането на субективните преценки на мониториращите, когато се оценява тона на отразяването или се описват дейностите на някой от участниците например. По време на предварителните срещи и обучения на мониториите е важно да се обсъдят внимателно тези рискове, за да се избегне умишлено или не изкривяване на оценката на монитора.

Оценката на качеството на медийното отразяване, може да включва например мониторинг на:

- ✓ изричните оценки от страна на журналистите за съответния участник;
- ✓ ситуацията/контекстът, в която се представя от журналистите съответният участник;
- ✓ манипулативното използване на кадри, филми, снимки или звуци с цел да се влияе върху мнението на гласоподавателите;
- ✓ избора на думи при отразяване на съответния участник или репортаж в новините и др.

Обикновено за оценяването на журналистическия „тон” се използват пет степени – крайно негативен, негативен, неутрален, позитивен, много позитивен.

- **Мониторинг на „споменаванията“ и задържането на новината в центъра на внимание**

Когато се наблюдава отразяването на участниците в предизборната кампания, мониторингите следва да се интересуват не само от това колко пъти и за колко време съответните участници са отразени в дадена медия, но и от това, колко пъти те са споменати и колко дълго време те или предизвиканата от тях новина са се задържали в центъра на вниманието на медията.

Честотата на споменаване, трябва да се разглежда в зависимост от времето или пространството, което заемат, например в новинарската емисия или в темата, в която са включени.

Подобен подход може да обогати картината на цялостния мониторинг, като внесе информация за относителния процент на покритие – време/място, получено от съответните участници в предизборната кампания.

- **Тълкуване на получените от мониторинга данни**

Интерпретирането на количествените данни трябва да се направи внимателно, като се вземе предвид не само статистиката, а и какви може да са причините, които са залегнали зад получаването на подобни стойности. Медийният мониторинг трябва освен да се постарее да опише отразяването на предизборната кампания, също така да се опита да го обясни. Разбира се не съществува общ модел за интерпретация на данните, но всяка организация може да прецени как да разясни коректно картината, получена от събраната от нея информация.

Въпреки това, когато се анализират данните от медийния мониторинг, следните подходи могат да допринесат за качеството на крайната оценка:

- ✓ При анализа на данните е важно да се вземат предвид в съвкупност всички индикатори в техните абсолютни и относителни стойности. Използването само на относителни стойности например (само проценти), понякога може да бъде подвеждащо.
- ✓ Ако вследствие на мониторинга са генерирани данни или стойности, които изглеждат объркани или неточни, анализаторът трябва да се опита да определи

причината(ите) за това. Неточностите може да са поради грешки при въвеждането на информация в различните фази на наблюдението. Ако данните обаче не са продукт на техническа грешка, следва медийният анализатор да се опита да обясни причината за очевидната аномалия.

- ✓ Медийните анализатори трябва да използват целите масиви от събрани данни, за да има достатъчен обем от информация, което да допринесе за нейната значимост. Като основен период за събиране на информация следва да се има цялата предизборна кампания, а медийните анализатори трябва да избягват да правят изводи от данни, обхващащи по-кратки периоди от време.
- ✓ Анализът трябва да сравнява само сходни случаи и събития, например сравнение на резултатите от публикуването на статия за определен кандидат в даден ежедневник, в сравнение с отразяването на негов опонент в продължение на седмица в друго печатно издание, вероятно ще генерира необичайни и подвеждащи резултати.
- ✓ Качествените констатации предоставят полезни обяснения за статистическите данни. Факторите, свързани с дадена тенденция, определена измерена стойност или масив от данни, често могат да бъдат идентифицирани с помощта на структуриран качествен анализ, извършен като част от мониторинга.
- ✓ Количествените данни винаги трябва да се анализират във връзка с това, което се случва по време на кампанията в момента, в който са отчетени.

Подробна информация за независимото наблюдение на предизборната кампания, не само по отношение на медиите, както и на самия изборен ден, може да откриете в [Наръчника за наблюдатели на избори](#), в [“Изследване върху поведението на политическите партии в социалните медии по време на парламентарните избори 2013 г.”](#) и в докладите от независимото наблюдение на референдума през януари 2013 г. [„Проработи ли пряката демокрация в България?”](#).