

## Моніторинг провідних каналів українського телебачення (уроки президентських виборів 2012 р.)

У статті проаналізовано результати незалежного моніторингу провідних українських телеканалів, його значення для визначення заангажованості каналів ТБ під час виборчого процесу.

**Ключові слова:** моніторинг, телеканал, заангажованість, стандарти журналістики.

Уже понад десять років (з 2002 р.) міжнародний благодійний фонд «Академія української преси» (АУП) у партнерстві з науковцями Інституту соціології НАН України втілюють лонгїтюдний проект з контент-аналізу провідних медіа України. Об'єктом дослідження в різні періоди були відомі канали українського телебачення, радіомовлення, матеріали центральних і регіональних друкованих видань та інтернет-медіа. Дослідження медіа, які здійснює АУП, інтенсифікуються під час виборчих кампаній, коли відхилення медіа від стандартів мають особливе значення. АУП, зокрема, робило контент-аналіз провідних ЗМІ під час виборів Президента України (2004 та 2010 рр.), а також виборів до Верховної Ради (2002, 2006 та 2007 рр.). Мала місце ця діяльність і на парламентських виборах 2012 р.

Мета проекту – забезпечити громадян інформацією щодо рівня заангажованості відомих телеканалів, умов доступу до аудиторії провідних політичних сил, інститутів і персон, виявлення фактів порушення стандартів новинної журналістики і таким чином: 1) допомогти каналам у коригуванні їхньої новинної політики; 2) підвищити рівень медіаграмотності та політичної культури громадян.

За час проекту АУП провела *контент-аналіз теленовин дев'яти провідних українських телеканалів*, тобто тих, які мають найвищі рейтинги і найбільший вплив на аудиторію («Інтер», «1+1», «Новий канал», «СТБ», «ICTV», «Україна»), Першого національного як телеканалу державної форми власності та «ТВі», що тепер позиціонується як провідний опозиційний канал. У жовтні 2012 р. до цієї вибірки був долучений «5 канал», котрий під час виборів 2004 р. став зразком інформаційного каналу, який дотримується збалансованої редакційної політики (досліджували тільки новини «5 каналу»). Склад такої вибірки зумовлений тим, що саме через ці канали більшість українського населення отримує інформацію про події в країні та за кордоном.

У контент-аналізі новин об'єктом були матеріали, що виходили в прайм-таймі (від 19.00 до 23.00) на досліджуваних каналах, у контент-аналізі реклами – весь ефір прайм-тайму.

Контент-аналіз проводили хвилями: новин – перший тиждень серпня, перший-другий тиждень

вересня, всі чотири тижні жовтня та перший тиждень грудня; реклами – треті тижні серпня, вересня та жовтня.

Дослідження провадилося під керівництвом Н. Костенко – співкерівника проекту, завідувачки відділу соціології культури і масової комунікації Інституту соціології НАН України, професора, доктора соціологічних наук, старшого наукового співробітника; В. Іванова – співкерівника проекту, президента Академії української преси, професора, доктора філологічних наук; С. Макеєва – наукового координатора проекту, завідувача відділу соціальних структур Інституту соціології НАН України, професора, доктора соціологічних наук.

Стало вже загальною нормою говорити про незадоволення суспільства діями та моральними цінностями журналістів. Мовляв, більшість із них безвідповідальні, їхні дії ведуть до моральної кризи в суспільстві, до проблем з гідним вихованням дітей тощо. З одного боку, журналісти часто дають підстави для таких закидів. Кожен може пригадати десятки випадків, коли колеги діяли всупереч нормам етики. Але незадоволення моральними нормами журналістів, помічене в різні часи й у різних народів, свідчить також і про те, що більшість таких претензій мають суб'єктивний характер. Справді, журналісти за суттю своєї професії в той чи той спосіб дають оцінки діям або бездіяльності інших членів соціуму (навіть при дотриманні принципу «news from views» (новини як такі), за самим добром новин та їх розташуванням можна углядіти певні оцінки). Звісно, це не може всім подобатися. Люди схильні критично оцінювати тих, хто взяв на себе сміливість оцінювати їхні дії, визначати суспільні орієнтири, бути поведирем у розгляді актуальних для суспільства питань. І це вимагає від журналістів особливої ретельності в дотриманні професійних правил поведінки з об'єктами своєї діяльності.

Починаючи роботу зі збирання матеріалів для публікації, журналіст має пам'ятати, що його основна мета – задоволення права аудиторії на отримання достовірної та повної інформації, яка має суспільний інтерес. Ця інформація конче потрібна людям, бо без неї вони не зможуть розібратися в сучасному складному світі, виробити



уявлення та орієнтири. Тому найважливіша справа та найвідповідальніше завдання журналіста – саме збирання фактів, робота з інформацією, а не висловлювання власних міркувань та їх інтерпретація.

Обов'язок журналіста – чесне, точне й збалансоване висвітлення подій та вчинків окремих осіб.

Одне з головних завдань журналіста – це пошук істини і повідомлення про неї. При цьому журналіст повинен бути максимально чесним і незаангажованим.

Він має виявляти обережність у поводженні з фактами, не перекручувати їх, уникати помилок, неодмінно перевіряти інформацію. Перекручування фактів неприпустиме за жодних обставин. У цьому разі мета не виправдовує способів.

Журналіст має право дотримуватися власних переконань, але не нав'язувати їх іншим. Він повинен збирати й надавати всі факти та думки, навіть ті, які не збігаються з його особистою думкою. Найважливіше цього дотримуватися у трактуванні поглядів пересічних громадян, які зазвичай не мають змоги висловитися. Для журналіста не повинно бути різниці між офіційними та неофіційними джерелами інформації.

Під час збирання інформації дуже важливо пам'ятати про журналістську професійну відповідальність. Це відповідальність не перед власником чи спонсором, а перед суспільством.

Слід також чітко розмежовувати виклад фактів та журналістський коментар. Аудиторія МАЄ ПРАВО доходить власних висновків щодо почутих фактів. Коментар має бути чітко відділений од викладу фактичних відомостей.

Важлива також вимога збалансованості журналістських матеріалів. Якщо журналіст пише на контроверсійні теми, то аудиторія МАЄ ПРАВО знати погляди і думки основних фігурантів події. Це один з основних стандартів роботи журналіста.

Інша неприпустима помилка – брак посилань на джерело інформації. На жаль, часто джерело не називають, тож в аудиторії створюється враження, нібито журналіст сам відшукав усі відомості. Це покладає додаткову відповідальність на журналіста й неетично щодо справжніх джерел. Те саме стосується процесу коментування. Усталена світова практика – коментарі незалежних експертів. У нас, на жаль, найчастіше коментують події або політики, або самі журналісти.

Ще одна велика проблема – це наявність прихованої реклами. «Джинса» (прихована реклама) неприпустима. Аудиторія МАЄ ПРАВО знати, коли журналіст пише власний матеріал, а коли рекламує якийсь товар (комерційний чи політичний – немає значення).

Найбільш відповідальним має бути ставлення журналіста до героїв своїх матеріалів. Він повинен завжди пам'ятати, що словом можна спаплюжити будь-яку репутацію, чесне ім'я, що в кожно-

го його персонажа є родина, близькі люди. Розуміння цих чинників допоможе журналістові знайти правильний баланс між інтересами суспільства та окремої людини.

Особливо уважними треба бути при висвітленні проблем, які можуть викликати упередженість до груп людей чи окремої особи за ознаками раси, національності, статі (або статевих уподобань), мови, релігійних переконань тощо. Журналіст має пильнувати, щоб не стати жертвою негативних стереотипів власної свідомості та не зробити жертвами цих стереотипів героїв своїх матеріалів.

Головні стандарти журналістики, надто у період виборчої кампанії: 1) точність фактів; 2) збалансованість позицій; 3) достовірність відомостей; 4) вичерпність інформації.

### **Точність**

Журналіст має бути переконаним у правдивості інформації, яку він розповсюджує. Для цього слід бути певним у надійності джерела інформації. Вважається, що достатньо перевірити інформацію у двох інших незалежних джерелах. Журналіст має бути особливо пильним, аби не завдати шкоди через неповну або неточну інформацію.

Грубі порушення етичних стандартів: навмисне перекручення фактів, їх тенденційний добір, розповсюдження облудної чи напівоблудної інформації, отримання матеріального заохочення від третіх осіб за публікацію якихось фактів або думок.

Часто неточність – результат звичайної журналістської недбалості. На жаль, тепер практично в усіх медіа немає бюро з перевірки інформації, що підвищує загрозу добросовісних помилок. Такі помилки дуже вадять авторитетові та іміджу як усього медійного органу, так і журналіста – автора матеріалу.

Неперевірена та неточна інформація з'являється і через брак часу та бажання повідомити сенсаційну новину швидше, ніж інші медіа. Однак часто такі спроби підвищити свій авторитет призводять до протилежних наслідків. Таким чином, інформація, розповсюджувана медіа, доконче має бути перевіреною.

### **Збалансованість**

Дотримання цього принципу передбачає виконання трьох умов:

1) має бути наведена та проаналізована вся інформація, зібрана журналістами під час підготовки матеріалу;

2) журналіст повинен наводити всі основні думки щодо об'єкта свого матеріалу;

3) має бути чітко розділений виклад фактів та власних думок журналіста. Аудиторія має право не тільки знати думку журналіста щодо тієї чи тієї події, а й мати змогу доходити висновку щодо зібраного фактичного матеріалу.

Окремо постає проблема нейтральності журналістських матеріалів. Журналіст повинен бути ней-



тральним, коли працює в інформаційному жанрі. Створюючи аналітичний чи художньо-публіцистичний твір, він має повне право висловлювати своє ставлення до фактів. Треба тільки, щоб аудиторія могла чітко відокремити позицію журналіста від інших думок і фактів, викладених у матеріалі.

### Достовірність

Журналіст відповідає не тільки згідно з етичними нормами, а й за законом щодо правдивості відомостей, поданих у його матеріалі. Але, крім того, слід звернути увагу, що журналіст не повинен вдаватися до незаконних чи негідних методів збирання інформації. Застосування таких методів виправдане тільки в разі гострої соціальної потреби.

### Вичерпність

Ще одна важлива умова всебічного збирання та представлення інформації – вичерпне висвітлення фактів. У медіа мають бути представлені всі вагомі факти з розглядуваної проблеми без вилучень і купюр. Неповна картина спотворює дійсність в очах аудиторії. Тенденційний добір фактів – грубе порушення етичних і професійних стандартів.

Те саме стосується і суджень та думок. Журналіст, висвітлюючи проблеми, повинен давати весь спектр основних думок із цього питання.

Отже, журналісти, висвітлюючи виборчі баталії, мають дотримуватися тих самих норм і стандартів, що й у «мирний» час. На жаль, результати останніх виборів показали великі порушення стандартів на деяких каналах, а найбільше на Першому національному каналі. Однак вражає позиція державних органів. Замість того, щоб забезпечити глядача якісною та повноцінною інформаційною продукцією, на екрані державного телебачення, що його, до речі, фінансують виборці, був обраний шлях створення альтернативних моніторингових груп.

Звісно, треба вітати будь-які спроби досліджень того, наскільки доступна виборцям інформація про політичні сили напередодні виборів. Але очевидно й те, що така робота мала б вестися відповідально та професійно. Тим паче, коли за висновками дослідження стоїть авторитет органу державної влади. Навряд чи тут доречне виправдання щодо втручання «людського фактора» або про те, що Держтелерадіо «не має якісного технічного та програмного забезпечення чи додаткового на це фінансування» (в лапках наведено слова голови Держкомтелерадіо О. Курдіновича). Людина відповідальна або робить справу якісно, або її не мусить робити взагалі. Адже йдеться не про якісь оцінні судження – мовиться про тверді показники, яким люди схильні довіряти, тим більше, що їх представляє «відповідальний державний орган».

Шкода, що «відповідальний державний орган» не залучив соціологів до розроблення методології та методики свого моніторингу. Тоді вже на етапі підготовки можна було б уникнути більшості

помилко. Зокрема і систематичних. Вважаю, одне з найдискусійніших питань – зарахування всіх партій, за винятком Партії регіонів, до опозиції. До того ж процитоване з Вікіпедії означення опозиції (до речі, я не став би називати його, як це зробив голова Держкомтелерадіо, «класичним») не рятує стану справ. Бо й у тому означенні теж мовиться про те, що йде «врозріз із думкою більшості», а Партія регіонів сама собою більшості не становить. Узагалі в практиці таких досліджень узвичаєно позначати ті політичні сили, які становлять владну коаліцію як владу (при цьому вони в усіх країнах під час виборів гостро конкурують між собою), ті, що перебувають у парламентській опозиції як опозиційні, а ті, що не представлені в парламенті як треті сили. Але навіть якщо Держкомітет не погоджується з таким підходом, то чи не коректніше було б назвати політичні сили окремо, щоб, за висловом пана Курдіновича, «дати можливість читачам самим визначатися», чи належать ті чи ті політичні сили до влади.

Викликає подив, коли держкомітет відмовляється зараховувати висвітлення діяльності лідера та першого номера в списку владної партії до її активів. Звісно, очільники держави мають займатися своєю справою і під час виборів, але те, що вони роблять, кладеться «в скарбничку» владної партії. Є навіть термін «бонус влади», який і показує, що влада завжди створює більше інформаційних приводів, аніж опозиція. Сумнів тільки щодо пропорції. В демократичних країнах вони помірні, а в нас разючі. А втім, якщо об'єднати всі партії, за винятком однієї, під загальною назвою «опозиція», то різкий дисбаланс можна й приховати.

На жаль, з виступів голови Держкомтелерадіо так і не стала зрозумілою методологія проведення моніторингу. Тут, звісно, безліч питань. От до прикладу. Не можна поєднувати дані реклами та новин. Навіть в Україні з нашими новинами, які дедалі більше схожі на неприховану рекламу. Адже це принципово різні речі: новини та реклама. І готуватися вони мають за часто протилежними принципами. Не можна оминати синхроні політичних сил, адже саме через них політики можуть «напрямую» (навіть враховуючи редакторську обробку) звертатися до аудиторії.

Але вражає інше. Це тільки здається, що, посадивши людину біля екрана та давши їй у руки секундомір, можна досягти вірогідних даних. При цьому ще посадивши на «цілодобовий ефір». Подальші підрахунки просто вбивчі: 10 осіб (а саме з такої кількості складалася, за словами голови Держкомтелерадіо, моніторингова група) становлять дві групи, які дублюють одна одну. При цьому п'ять осіб з кожної групи дивляться ефір восьми моніторених каналів. Потім ще, згідно із записами, повторно підраховують випадки,



коли кілька суб'єктів виборчого процесу з'являються в одному сюжеті. Причому ці працівники, за словами голови Держкомтелерадіо, ще виконують власні посадові обов'язки, а проглядають ефір завдяки «ентузіазму». Можна, звичайно, вигукнути «чудо!», але насправді сумно. Мабуть, усе ж таки не варто підставляти «відповідальний державний орган», оприлюднюючи під його шапкою подібні аматорські дослідження. Мені здається, що Держкомтелерадіо мало б відповідально зробити елементарну підготовчу роботу. Якщо бракує власних фахівців, а до недержаних структур звертатися по пораду не хочеться, то в країні є Інститут соціології Національної академії наук України. Там чимало висококваліфікованих працівників, які залюбки допомогли б уникнути багатьох прикрих помилок, що перетворюють дослідження, якому варто довіряти, на сумнівні спостереження на кшталт «одна бабця сказала».

Сум викликає також аналогічне дослідження Національної телекомпанії України. Можна тільки вітати заяву, що НТКУ «у виробництві новин ... керується принципом надання рівного доступу всім кандидатам і партіям – суб'єктам виборчого процесу». Вітати, якби та заява підтверджувалася фактами. На жаль, ні. Ми свідомо скоротили попередню цитату, щоб виділити саме політичні новини. Чому? По-перше, це саме той жанр, завдання якого – дати якомога повнішу та об'єктивнішу картинку дійсності. Це тим більше важливо в період виборчих баталій. Перед авторськими програмами і, тим більше, перед рекламою таке завдання не стоїть. По-друге, саме новини прайм-тайму – предмет дослідження за Меморандумом між моніторинговими організаціями та телеканалами, до якого приєднався і Перший національний.

Прес-служба Першого національного оприлюднила реліз, у якому подавала власні результати на протигагу тим, що їх отримала АУП. Але погляньмо на зміст релізу. З якими показниками АУП Перший національний порівнював свої? Конкретизуймо. Новини останнього місяця перед виборами. За перший тиждень жовтня 100 % (СТО) новин про події в Україні подані тільки з одним поглядом, другий тиждень – 97 %. Це неспростовно! Рейтинги уваги до влади і владної коаліції (Президент, представники Партії регіонів, позапартійна влада, представники КПУ, мажоритарники від влади): перший тиждень – 66 %, другий – 69 % (з них ПР в обох випадках – 43 %). Дві третини уваги! Зі синхронном ще краще. Перший тиждень – 74 %, другий – 67 % (безпосередньо ПР – 47 % і 44 % відповідно). Для порівняння: рейтинги уваги до «Батьківщини» – 12 % і 7 % (синхрон – 12 % і 9 %), УДАР – 5 % і 2 % (синхрон: перший тиждень – 2 %, другий – немає взагалі). Це «забезпечення рівного доступу всіх кандидатів у

народні депутати і партій – суб'єктів виборчого процесу»?

Цікаво те, що дискредитація результатів професійних моніторингових досліджень відбувається за схемою дискредитації результатів соціологічних опитувань. Структури, які, судячи з усього, не мають ані досвіду, ані уявлення про соціологію та методи вивчення громадської думки і змісту масової комунікації, дають «зі стелі» вигідні результати. Для чого це робити? Для самозаспокоєння? Для того, щоб мати гарний вигляд в очах світової громадськості? Щоб начальство не сварило? А може, краще все ж таки зробити цивілізованіші новини, які відповідали б загально визнаним світовим стандартам? Чи це занадто важкий шлях?

Колеги з НТКУ сприймають будь-які заяви «про заангажованість каналу та необ'єктивність» як маніпулятивні. Їхнє право. Вони вільні люди (принаймні хочеться сподіватись). Але варто подумати і про сприйняття своєї цільової аудиторії. Про рейтинги своїх новин. Про відповідальність перед тими, хто їм ще довіряє. І про кошти платників податків, які утримують Перший національний.

Але, крім прикрих моментів, були і позитивні. «Інтер», «ICTV», «Новий канал», «СТБ», «Україна» погодилися на незалежний моніторинг новин перед виборами (трохи згодом до них приєднався «5 канал» та «Перший національний»). Вони підписали з представниками громадських організацій меморандум «Відкриті новини заради чесних виборів».

Тим самим, як мовиться у прес-релізі міжнародного фонду «Відродження», що був ініціатором цього процесу, телеканали погодилися на те, щоби громадські організації проводили незалежний моніторинг їхніх новин щодо забезпечення рівного доступу суб'єктів виборчого процесу до ЗМІ та дотримання стандартів журналістики під час висвітлення виборчої кампанії. До зауважень медіаекспертів телевізійники пообіцяли прислухатись і враховувати їх у своїй роботі. Метою моніторингу зазначено забезпечення повноцінного виконання закону про вибори народних депутатів та дотримання міжнародних стандартів, зокрема Рекомендацій Ради Європи та ОБСЄ у висвітленні виборчого процесу.

Було ухвалено такі основні умови та принципи цієї співпраці (вони оприлюднені на «Телекритиці»):

✓ Всі учасники ініціативи визначають і погоджують між собою основні критерії, за якими проводитимуть незалежний моніторинг та дотримуватися яких зобов'язалися телеканали при висвітленні виборчого процесу в Україні.

✓ Щотижня результати моніторингу новин телеканалів – учасників ініціативи, який проводять ГО «Телекритика», Академія української преси, асоціація «Спільний простір» разом з комі-



тетом «Рівність можливостей», надсилають секретареві ініціативи.

✓ Секретар узагальнює результати моніторингових досліджень і надсилає МГЕ.

✓ МГЕ обговорює в онлайн-режимі чи офлайн-режимі результати моніторингу і визначає основні, найяскравіші факти порушення критеріїв висвітлення виборчої кампанії та найважливіші зауваження до телеканалів.

✓ Узагальнений документ незалежного моніторингу з експертними висновками надсилають представникам телеканалів – учасників ініціативи.

✓ Представники телеканалів – учасників ініціативи ознайомлюються з незалежним моніторинговим звітом і визначають, як реагувати на результати моніторингу.

✓ При потребі, а саме в разі виникнення спірних питань, зауважень щодо результатів моніторингу та висновків МГЕ, проводять зустріч усіх учасників ініціативи та обговорюють результати моніторингу.

✓ Під час підготовки наступного незалежного моніторингового звіту МГЕ простежує, чи телеканали взяли до уваги результати (зауваження) попереднього звіту.

✓ Наглядова рада обговорює результати моніторингу та робить висновки щодо стану висвітлення виборчої кампанії в Україні.

✓ Щодвотижні Наглядова рада робить заяву з оцінювання стану дотримання телеканалами – учасниками ініціативи міжнародних стандартів та норм українського виборчого законодавства під час виборчої кампанії.

✓ Після виборів представники МГЕ та Наглядової ради надають підсумкову оцінку дотримання телеканалами своїх зобов'язань.

**До складу наглядової ради ініціативи ввійшли** Андерс Аслунд, старший дослідник Інституту міжнародної економіки імені Петерсона; Ендрю Вілсон, старший науковий співробітник з питань України в Європейській раді з міжнародних відносин; Сюзан Корк, директор програм Євразії, Freedom House, Олександр Сушко, науковий директор Інституту євроатлантичного співробітництва.

Ця ініціатива допомогла налагодити плідну співпрацю каналів і моніторингових центрів. Уже під час виборчої кампанії суттєво підвищився рівень інформаційного мовлення низки національних каналів (особливо телеканалу «Інтер»). Від цього виграла всі. Канали почали давати якіснішу інформацію, яку, своєю чергою, отримала українська аудиторія, а моніторингові центри нарешті запрацювали не для запобігання всіляким порушенням стандартів журналістської діяльності в період виборів, а для того, щоб її поліпшувати.

Але після виборів співробітництво тривало недовго. Провідний канал України «Інтер» перейшов у власність Д. Фірташа та С. Львовичкіна. Після цього в лютому 2013 р. відбулася зміна

менеджменту, а в березні канал відмовився від Громадської ради.

Його заява була така:

«Шановні члени Громадської ради!

Маємо за честь повідомити, що сьогодні «Інтер» реалізує нову стратегію розвитку каналу, в основу якої покладено концепцію зміцнення лідерських позицій на українському телевізійному ринку.

Колектив каналу наполегливо працює над підвищенням якості та інформативності суспільно-політичного мовлення. Розпочато розробку нових сучасних форматів телепрограм.

Останнім часом зафіксоване зростання довіри телеглядачів до телеканалу «Інтер». Зокрема, повернення до нашого ефіру програми Савіка Шустера («Шустер Live») дозволило отримати високі рейтингові показники.

Керівництво телеканалу має всі підстави покладатися на професіоналізм творчого колективу «Інтера», який не потребує зовнішнього нагляду і цензурування своєї роботи.

Оцінювання ефективності роботи телеканалу «Інтер» має відбуватися за однаковими критеріями для всіх комерційних телеканалів України.

За цих умов телеканал «Інтер» не вбачає потреби у подовженні дії Меморандуму.

З повагою, U.A. Inter Media Group Limited»

У відповідь із заявою виступила і Громадська рада:

«Керівництву U.A. Inter Media Group Limited.

Дякуємо за нарешті ухвалене вами рішення щодо позиції стосовно Меморандуму про співпрацю між U.A. Inter Media Group Limited та Міжнародним фондом «Відродження».

Для громадських експертів співпраця з каналом ніколи не була самоціллю. В умовах відсутності в країні суспільного мовлення – це лише одна з можливостей для громадськості досягнути об'єктивної та всебічної інформованості українців про події усередині країни та світі.

Для нас згортання співпраці «Інтера» з Громадською радою є певним показником посилення державного контролю над ЗМІ, що може статися не лише з вашою телекомпанією. Значно більше від долі взаємин телеканалу «Інтер» з Громадською радою нас цікавить доля збалансованості новин, дотримання журналістських стандартів та політичної незаангажованості, які були досягнуті у попередні місяці та які тепер також можуть стати жертвою задекларованого «підвищення якості та інформативності суспільно-політичного мовлення».

Тим не менш, бажаємо успішного завершення «розробки нових сучасних форматів телепрограм». Мусимо лише зазначити як рекомендація від Громадської ради: не бійтесь «цензурування» від громадянського суспільства. Такої цензури взагалі немає ніде у світі. Ви глибоко помилилися. Цензура – це попереднє спрямування або оцінювання матеріалу перед публікацією з боку недемократичної держави та/або державних службовців-хазяїв медіавласності. Сподіваємося, що ця прикра світоглядна помилка не позначиться на професіоналізмі творчого колективу «Інтера».

Нагадуємо, що згідно з Меморандумом у Громадської ради є місяць, щоб завершити професійний моніторинг каналу. Ми використовуємо цей час для завер-



шення нашої з вами співпраці. Результати моніторингу будуть широко оприлюднені в Україні та за кордоном відразу після 7 квітня 2013 року – дня офіційного завершення дії Меморандуму.

Дозвольте побажати вам утримати ті, близькі до європейських, стандарти інформаційного мовлення, які були справді досягнуті журналістським колективом «Інтера» протягом дії нашого спільного Меморандуму.

Запевняємо вас, що незалежний громадський моніторинг за однаковими критеріями для найпоширеніших телеканалів країни буде ефективно продовжений, у тому числі за сприяння Міжнародного фонду «Відродження». Громадськість буде максимально

поінформована про стандарти якості інформаційного мовлення українських телеканалів і надалі.

З повагою  
Громадська рада та Міжнародний фонд  
«Відродження».

Таким чином, перша спроба співробітництва моніторингових організацій та провідних каналів українського телебачення проіснувала недовго. Але вона дала нагоду зрозуміти, що 1) таке співробітництво можливе і 2) воно надзвичайно корисне для підвищення якості новинного мовлення.

Подано до редакції 17. 05. 2014 р.

**Ivanov Valeriy. Monitoring of the Ukrainian leading television channels (the lessons of the 2012 presidential elections).**

The article analyzes the results of independent monitoring of the Ukrainian leading TV channels, its importance in determining the bias TV channels during the election process.

**Keywords:** monitoring, TV channel, bias, standards of journalism.

**Иванов В. Ф. Мониторинг ведущих каналов украинского телевидения (уроки президентских выборов 2012 г.).**

В статье проанализированы результаты независимого мониторинга ведущих украинских телеканалов, его значение для определения заангажированности каналов ТВ во время избирательного процесса.

**Ключевые слова:** мониторинг, телеканал, заангажированность, стандарты журналистики.

