

Советот на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, врз основа на член 20 став 1 алинеја 15, член 18 став 1 алинеја 20, во врска со член 96 став 2 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги ("Службен весник на Република Македонија" бр.184/13, 13/14, 44/14, 101/14 и 132/14) и член 76-в став 8 од Изборниот законик („Службен весник на Република Македонија“ бр. 37/96, 80/99, 4/02, 43/03, 19/04, 81/05, 60/06, 73/06, 7/08, 139/08, 114/09, 51/11, 135/11, 185/11, 142/12, 166/12, 55/13, 82/13, 14/14, 196/15), на својата 01 седница, одржана на 05.01.2016 година, усвои:

МЕТОДОЛОГИЈА ЗА МОНИТОРИНГ НА ИЗБОРНОТО МЕДИУМСКО ПРЕТСТАВУВАЊЕ ПРЕКУ РАДИО И ТЕЛЕВИЗИСКИТЕ ПРОГРАМСКИ СЕРВИСИ ЗА ВРЕМЕ НА ИЗБОРНИТЕ ПРОЦЕСИ

ПРАВНА РАМКА

Основата за реализирањето на мониторингот врз известувањето и постапувањето на телевизиските и радио програмските сервиси во периодот пред и за време на изборната кампања, како и во периодот на изборниот молк, е пропишана во Изборниот законик („Службен весник на Република Македонија“ бр.: 37/96, 80/99, 4/02, 43/03, 19/04, 81/05, 60/06, 73/06, 7/08, 139/08, 114/09, 51/11, 135/11, 185/11, 142/12, 166/12, 55/13, 82/13, 14/14, 196/15). На овој правен акт упатува и Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги ("Службен весник на Република Македонија" бр.184/13, 13/14, 44/14, 101/14 и 132/14), кој во член 96 став 1 пропишува дека: „За време на изборна кампања радиодифузерите се должни да ги почитуваат прописите со кои се регулираат изборите во Република Македонија“. Сепак, освен овие правила, радиодифузерите се должни да ги почитуваат и одредбите од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, особено оние кои се однесуваат на стандардите и начелата за вршење на дејноста од член 61 и 111, како и посебните забрани од член 48.

Оваа методологија претставува операционализирање на одредбите и прецизирање на начинот на кој Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги врши мониторинг на изборното медиумско претставување.

ЦЕЛИ НА МОНИТОРИНГОТ

Тргувајќи од правната рамка, генералните цели на мониторингот се да се следи дали и колку радиодифузерите:

- Ќе обезбедат правично, избалансирано и непристрасно медиумско претставување;
- Ќе им овозможат на учесниците во изборната кампања подеднакви услови за пристап до сите облици на медиумско претставување: вести, посебни информативни програми (интервјуа, дебати, ТВ/радио соочувања, актуелно-информативни програми, актуелно-информативни програми со документаристички пристап и тематски специјализирани информативни програми), бесплатно политичко претставување и платено политичко рекламирање.

За мониторингот да ги исполни своите цели, резултатите што ќе се добијат треба да дадат одговори на следниве прашања:

- Дали во вестите се почитуваат квантитативните и квалитативните принципи за постигнување баланс во известувањето за кампањите на учесниците во изборниот процес?
- Дали се почитува забраната дека известувањето за активностите на органите на власта не смее да биде во функција на изборно медиумско претставување на ниту еден политички субјект во текот на целиот период од распишувањето на изборите, па до нивното завршување?

- ☞ Дали во посебните информативни емисии за изборите се почитува правилото да се обезбеди баланс, правичен и непристрасен третман?
- ☞ Дали се почитува правилото дека уредници, новинари водители на програма и презентери ангажирани во подготвување на програмите не смеат истовремено да учествуваат во предизборните активности на партии и коалиции, односно на учесниците на изборна кампања?
- ☞ Дали се почитуваат правилата за објавување резултати од испитувањата на јавното мислење?
- ☞ Дали се почитуваат правилата за емитување платено политичко рекламирање?
- ☞ Дали се почитуваат правилата за емитување бесплатно политичко претставување?
- ☞ Дали има прекршувања на изборниот молк?
- ☞ Дали радиодифузерите се придржуваат кон другите правила за нивните програми утврдени со Изборниот законик?

ПЕРИОДИ

Во различни фази од изборниот процес, постојат различни обврски за радиодифузерите, што од своја страна се одразува врз мониторингот што го спроведува Агенцијата, односно врз тоа што и со каков методолошки приод се следи. Во зависност од видот на изборите, за реализацијата на мониторингот се важни следниве периоди:

☞ **Период пред започнување на изборната кампања:** Ова е периодот во кој започнува мониторингот што го спроведува Агенцијата. Имено, наредниот ден по распишувањето на изборите отпочнува следењето на програмските сервиси на радиодифузерите од аспект на почитување на обврските што Изборниот законик ги пропишува за овој период. Оваа фаза од мониторингот завршува во 24:00 часот на денот пред почетокот на изборната кампања.

☞ **Прв круг од изборната кампања:** Мониторингот на медиумското покривање на изборната кампања започнува во 00:00 часот на првиот ден од кампањата во првиот круг и завршува 24 часа пред денот на гласањето.

☞ **Втор круг од изборната кампања:** Мониторингот на медиумското известување започнува во 00:00 часот на првиот ден од кампањата во вториот круг и завршува на 24 часа пред денот на гласањето.

☞ **Изборен молк:** Мониторингот на изборниот молк, и во првиот и во вториот круг од изборната кампања (за оние избори кои се спроведуваат во два круга) почнува во 00:00 часот на денот пред гласањето, а завршува во 19:00 часот на денот на гласањето.

☞ **Периоди во врска со објавувањето резултати од испитувања на јавното мислење:** Резултати од испитувањата на јавното мислење поврзани со учесниците во изборниот процес не смеат да се објавуваат во периодот од пет дена пред денот на гласањето и во првиот и во вториот круг од изборите (за оние избори кои се спроведуваат во два круга).

ОПФАТ И ПРИМЕРОЦИ

А. Пред започнувањето на изборната кампања

Мониторингот на Агенцијата, во периодот од распишувањето на изборите до почетокот на изборната кампања, ќе ги опфати:

- ☞ Телевизиските програмски сервиси на државно ниво на Јавниот радиодифузен сервис и на трговските радиодифузни друштва кои се емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс, преку сателит и преку јавна електронска комуникациска мрежа која не користи ограничен ресурс,

☞ Радио програмските сервиси на државно ниво на Јавниот радиодифузен сервис и на трговските радиодифузни друштва што емитуваат информативна програма.

Сите останати радио и телевизиски програмски сервиси ќе бидат анализирани врз основа на претставки и поплаки.

Примерокот за набљудување ќе се состои од 24-часовната програма (со акцент на централното издание на дневно – информативните емисии).

Б. Прв круг од изборната кампања

Мониторингот во првиот круг од изборната кампања е најобемен, односно ги опфаќа сите телевизиски и радио програмски сервиси, со исклучок на:

☞ Програмските сервиси на Јавниот радиодифузен сервис кои не ги покриваат изборите или за нив известуваат во многу мал обем;

☞ Непрофитните универзитетски радија чија што намена е да ја информираат својата целна публика за прашања поврзани со студирањето и студентскиот живот;

☞ Телевизиските програмски сервиси на трговските радиодифузни друштва на регионално и локално ниво кои не известуваат за изборните кампањи или тоа го прават во многу мал обем. Вообичаено радиодифузерите кои не ја покриваат кампањата ја известуваат Агенцијата за тоа, или пак станува збор за мали ТВ станици кои немаат свои вести или вестите им траат до 15 минути и за кои со мониторинзите од претходните изборни процеси се утврдило дека прилозите и за активностите на учесниците во изборната кампања и за активностите на претставниците на власта не достигнуваат ниту два часа во текот на целата кампања;

☞ Радијата на регионално и локално ниво кои имаат неделен досег помал од еден процент¹. Податокот за досегот се обезбедува од резултатите од истражувањето „Податоци за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на телевизиските станици што емитуваат програма на државно ниво преку сателит или преку јавна електронска комуникациска мрежа, и на телевизиските станици што емитуваат програма на регионално и на локално ниво“, коешто за потребите на Агенцијата го спроведува истражувачка агенција ангажирана по спроведена постапка на јавна набавка.

За овие програмски сервиси ќе се постапува врз основа на претставки и поплаки.

Примерокот за анализата на телевизиите на државно ниво ќе се состои од вкупната програма, со акцент на по две изданија на дневно-информативните емисии емитувани меѓу 17:00 и 24:00 часот, во кои се очекува да бидат концентрирани најмногу информации за изборната кампања.

Кај радио програмските сервиси на државно ниво примерокот ќе се состои од емитувана програма во периодот од 06:00 до 20:00 часот, со исклучок на Првиот сервис на Македонско радио – Радио Скопје, каде примерокот ќе биде четири часа подолг, односно ќе завршува со 24:00 часот. Ќе се анализира по едно, централно издание од дневно-информативните програми, освен кај Радио Скопје каде ќе се анализираат две изданија.

Делот од програмата кој претставува примерок за анализа кај регионалните телевизиски сервиси е оној емитуван од 06:00 до 24:00 часот, а кај локалните телевизиски сервиси од 16:00 до 24:00 часот. При анализата акцент ќе биде ставен на централното издание на дневно-информативните емисии – доколку медиумот има сопствени вести.

За регионалните радио станици, примерок ќе биде емитуваната програма во периодот меѓу 06:00 и 20:00 часот, а за локалните радио станици – меѓу 08:00 и 18:00 часот. Доколку радиото има сопствени вести, ќе се анализира централното издание.

¹ Податоците за просечниот седмичен досег се добиваат врз основа на податокот за тоа кои радио станици ги слушал испитаникот барем пет минути во изминатата недела. Истражувањето се спроведува квартално, со примена на методот CATI – телефонско интервју со помош на компјутер, а примерокот го сочинуваат 1500 испитаници и е репрезентативен на ниво на Република Македонија според регион, пол, возраст и националност.

В. Втор круг од изборната кампања

Опфатот и примерокот за мониторингот во вториот изборен круг се утврдува дополнително во зависност од изборниот процес и од резултатите во првиот круг. Досегашното искуство говори дека обемот информации за изборната кампања е поголем во првиот отколку во вториот круг од изборите поради што, обично во вториот круг со мониторингот се опфатени помал број радиодифузери.

СОРАБОТНИЦИ

Мониторингот на медиумското известување за избори, ќе го реализираат вработените во Секторот за програмски работи на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, соработници вработени во други сектори во Стручната служба на Агенцијата и надворешни соработници чиј број се утврдува посебно за секој изборен процес и е различен во различните периоди на мониторингот, поради разликата во бројот опфатени медиуми. Основни услови за избор на надворешните соработници се: да имаат завршено високо образование, да не се членови на политичка партија и да не се вработени во радио или во телевизија (што треба да го потврдат со изјава), да се оспособени за работа на компјутер и да поседуваат компјутер и пристап до Интернет, радио и телевизиски апарат, како и да имаат квалитетен технички прием на радио и на ТВ станиците што ќе ги анализираат.

НАЧИН НА РЕАЛИЗАЦИЈА

Начинот на реализација се однесува на техничкиот аспект на мониторингот – прием на сигналот на програмските сервиси, снимање, користење апликација за прегледување снимки и софтвер за внос и обработка на податоците и сл., односно станува збор за прашања подложни на континуирано подобрување и осовременување.

Радио и телевизиските сервиси на државно ниво се снимаат и анализираат во просториите на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

На регионално ниво, сите радио сервиси и телевизиските сервиси кои се емитуваат преку дигитален терестријален мултиплекс се снимаат во Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, а се анализираат или во Агенцијата или од домовите на надворешните соработници кои далечински пристапуваат до софтверите за прегледување програма и за внос и обработка на податоци.

Локалните радија и телевизији, надворешните соработници ги анализираат од своите домови, далечински пристапувајќи до софтверот за внос и обработка на податоци.

Податоците за сите медиуми ќе бидат внесувани директно во софтверот на Агенцијата за анализа на радио и ТВ програма, без оглед од каде се реализира анализата. Внесените податоци ќе се проверуваат, по што од резултатите ќе се извлечат заклучоци што ќе се објават во извештај за медиумското покривање на изборната кампања. Ќе се објавуваат и сите извештаи за регистрирани прекршувања, изречените мерки и образложенијата за нив.

ПРЕДМЕТ

А. Пред започнувањето на изборната кампања

Од денот по распишувањето на изборите, до почетокот на кампањата програмата се набљудува, а анализа на емисија или прилог се врши доколку се забележи евентуален прекршок.

Притоа, се набљудува:

- Дали известувањето за активностите на државните органи, органите на општините и на градот Скопје, на државните институции и организации, како и за правни и други лица на кои со закон им е доверено вршење јавни овластувања е во функција на нечие изборно медиумско претставување,
- Дали се емитува платено политичко рекламирање,
- Дали има реклами финансирани од буџетски средства,

- ☞ Дали има случаи уредници, новинари, водители и презентери во радио и телевизиските програми истовремено да учествуваат и во предизборни активности на политички партии и коалиции,
- ☞ Доколку има огласи за собирање потписи за поддршка на кандидатури на независни кандидати, дали тие се емитуваат согласно утврдените правила,
- ☞ На Јавниот радиодифузен сервис – дали се емитуваат дебати во согласност со пропишаното во Изборниот законик.

Б. Прв и втор круг од изборната кампања

Во периодот на изборната кампања за обата изборни круга се следи програмата што ја емитуваат радиодифузерите со цел да се утврди дали и како/колку тие се придржуваат до законските обврски.

Во периодот на изборната кампања се анализираат сите облици на изборно медиумско претставување: дневно – информативните емисии, посебните информативни емисии какви што се програмите за информирање на граѓаните за начинот и техниката на гласањето и за остварувањето на избирачкото право и информативно-политичките програми жанровски реализирани како интервјуа, дебати или ТВ/радио соочувања, актуелно-информативните програми, актуелно-информативните програми со документаристички пристап и тематските специјализирани информативни програми, како и облиците на директен пристап до избирачите какви што се бесплатното политичко претставување и платеното политичко рекламирање. Исто така, се анализира содржината и на емисиите што не се поврзани со изборите доколку во нив учествуваат или се појават учесници во изборна кампања и/или претставници на органите на власта (државна и локална), на државните институции и организации и на правните и на другите лица на кои со закон им е доверено вршење јавни овластувања.

Притоа, се анализира:

- ☞ Начинот на известување во централните вести за учесниците во изборниот процес и за активностите на државните органи, органите на општините и на градот Скопје, на државните институции и организации, како и за правни и други лица на кои со закон им е доверено вршење јавни овластувања,
- ☞ Условите за пристап и третманот на учесниците во изборниот кампања во посебните информативни емисии,
- ☞ Почитувањето на правилата за емитување платено политичко рекламирање и бесплатно политичко претставување,
- ☞ Почитувањето на забраната за емитување реклами финансирани од буџетски средства,
- ☞ Дали има случаи уредници, новинари, водители и презентери во радио и телевизиските програми истовремено да учествуваат и во предизборни активности на учесниците во изборна кампања,
- ☞ Дали се почитуваат правилата за објавување резултати од испитувања на јавното мислење.

В. Изборен молк

Во периодот на изборниот молк се набљудува целата програма за да се утврди дали има содржини со кои тој се нарушува.

МЕТОД

Во периодот од распишување на изборите до почетокот на изборната кампања се врши набљудување на програмата, а доколку има индикации за прекршувања – се применува анализа на содржината и по потреба дискурзивна анализа.

Во периодот од почетокот на изборната кампања до почетокот на изборниот молк се користат техниката анализа на содржина, која дава и квантитативни и квалитативни показатели за медиумското покривање на кампањата за изборите, како и статистичка анализа со цел да се добијат вкрстени податоци за времето што радиодифузерите го одвоиле за секој од учесниците во изборната кампања. Освен ова, во

случаи кога е потребно да се изврши подетална квалитативна анализа (на пример за тонот и вратувањето на прилогот) се користи и дискурзивна анализа.

Во периодот на изборниот молк повторно се набљудува програмата, а анализа на содржина се врши само на прилози/содржини кои чие емитување претставува прекршување на изборниот молк.

ОБЛИЦИ НА ИЗБОРНО МЕДИУМСКО ПРЕТСТАВУВАЊЕ

Релевантни законски одредби

„Облици на изборно медиумско претставување се: дневно - информативните емисии, програмите што им овозможуваат директен пристап на учесниците во изборната кампања до избирачите, и посебните информативни емисии.“ (Изборен законик, член 2 став 1 алинеја 22)

„Радиодифузерите, односно Јавниот радиодифузен сервис и трговските радиодифузни друштва и електронските медиуми (интернет порталите) што одлучиле да ги покриваат изборите се должни тоа да го прават на правичен, избалансиран и непристрасен начин во својата вкупна програма.

Радиодифузерите, без оглед на јазикот на кој го емитуваат својот програмски сервис, се должни за време на изборната кампања на учесниците во кампањата да им овозможат подеднакви услови за пристап до сите облици на изборно медиумско претставување - вести, посебни информативни програми (интервјуа, дебати, ТВ/радио соочувања, актуелно - информативни програми, актуелно - информативни програми со документаристички пристап и тематски специјализирани информативни програми), бесплатно политичко претставување и платено политичко рекламирање.

Програмите наменети за малолетната публика не смеат да се користат за изборно медиумско претставување.“ (Изборен законик, член 75)

„Уредници, новинари, водители на програма и презентери, ангажирани во подготвување програми на радиодифузерите не смеат да учествуваат во предизборни активности на политички партии, коалиции, групи избирачи и нивни претставници, односно учесници во изборна кампања.

Доколку се определат да учествуваат во вакви активности, нивниот ангажман во програмите на радиодифузерите им мирува од денот на распишување на изборите до нивното завршување.“ (Изборен законик, член 75-в)

Со мониторингот на Агенцијата се опфатени сите облици на изборно медиумско претставување кои се емитуваат на програмските сервиси на радиодифузерите

ДНЕВНО - ИНФОРМАТИВНИ ЕМИСИИ (ВЕСТИ, ДНЕВНИЦИ)

Релевантни законски одредби

„Дневно - информативни емисии се сите изданија на радио и на телевизиските вести и дневници“ (Изборен законик, член 2 став 1 алинеја 23).

„Радиодифузерите ќе обезбедат избалансирано покривање на изборите во сите облици на изборно медиумско претставување на следниов начин:

а) за избор на претседател на Републиката, во согласност со принципот на еднаквост за сите кандидати за претседател и во првиот и во вториот круг од изборите;

б) за избор на пратеници во Собранието на Република Македонија, во согласност со принципот на пропорционалност според бројот на потврдени листи на кандидати за пратеници; и

в) за локалните избори:

- за избор на градоначалник на општината, односно градоначалник на градот Скопје, во согласност со принципот на еднаквост за сите кандидати за градоначалници и во првиот и во вториот круг од изборите

и

- за избор на членови на советите на општините, односно членови на советот на градот Скопје, за радиодифузерите на државно и регионално ниво во согласност со принципот на пропорционалност според бројот на потврдени листи на кандидати за членови на советите на општините, односно членови на градот Скопје, а за радиодифузерите на локално ниво во согласност со принципот на еднаквост.

При утврдувањето на избалансираноста во покривањето на изборите ќе се има предвид интензитетот на активностите во рамките на кампањите на учесниците во изборна кампања." (Изборен законик, член 75-а ставови 1 и 2)

„Известувањето за редовните активности на државните органи, органите на општините и на градот Скопје, на државните институции и организации, како и за активностите на правни и на други лица на кои со закон им е доверено вршење јавни овластувања, во програмите на радиодифузерите и на Програмскиот сервис наменет за емитување на активностите на Собранието на Република Македонија, во периодот од денот на распишување на изборите до нивното завршување не смее да биде во функција на изборно медиумско претставување на ниту еден политички субјект." (Изборен законик, член 75-б)

„Радифузерите не смеат да емитуваат платено политичко рекламирање во вести, посебни информативни програми, образовни и програми за деца, и во преноси од верски, спортски, културни, забавни и други настани." (Изборен законик, член 76 став 4)

„За време на изборната кампања Јавниот радиодифузен сервис е должен да обезбеди рамноправен пристап во информативната програма при што 30% од времето емитува за дневните настани од земјата и светот, 30% од времето за активностите на политичките партии на власт, 30% од времето за активностите на политичките партии во опозиција и 10% од времето за активностите на политичките партии кои не се претставени во Собранието на РМ.

Времето за информирање за активностите на кампањата на политичките партии ќе биде распределено согласно со принципите на избалансирано известување.

Јавниот радиодифузен сервис е должен да обезбеди редовно информирање за изборниот процес и за лицата со оштетен слух.

Од денот на распишување на изборите до нивно завршување, во известувањето за редовните активности на државните органи, органите на општините и на градот Скопје, на државните институции и организации, како и за активностите на правни и на други лица на кои со закон им е доверено вршење јавни овластувања во програмите на радиодифузерите не смее да биде во функција на изборно медиумско претставување на ниту еден политички субјект." (Изборен законик, член 76-а ставови 2, 3, 4 и 12)

„Резултати од испитувањата на јавното мислење поврзани со учесниците во изборниот процес се објавуваат најдоцна пет дена пред денот определен за одржување на изборите за првиот и вториот круг на гласање.

При објавување на резултатите од испитувањата на јавното мислење поврзани со учесниците во изборниот процес, медиумите и електронските медиуми (интернет порталите) се должни да наведат податоци за името на нарачателот кој го побарал и го платил испитувањето, институцијата што го извршила испитувањето, применетата методологија, големината и структурата на испитаниот примерок и периодот во кој е спроведено испитувањето.

Резултати од испитувања на јавното мислење спроведени на самиот ден на изборите не смеат да се објавуваат пред 19,00 часот, односно пред затворањето на избирачките места." (Изборен законик, член 77)

„Аудио и аудиовизуелните медиумски услуги не смеат да содржат програми со кои се загрозува националната безбедност, се поттикнува насилно уривање на уставниот поредок на Република Македонија, се повикува на воена агресија или на оружен конфликт, се поттикнува или шири дискриминација, нетрпеливост или омраза врз основа на раса, пол, религија или националност.

Посебните забрани од ставот (1) на овој член треба да бидат во согласност со практиката на Европскиот суд за човекови права." (Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, член 48 Посебни забрани)

„Радифузерите при вршењето на дејноста треба да ги почитуваат следниве начела:
- негување и развој на хуманите и моралните вредности на човекот и заштита на приватноста и достоинството на личноста,

- еднаквост на слободите и правата независно од полот, расата, националното, етничкото и социјалното потекло, политичкото и верското убедување, имотната и општествената положба на човекот и граѓанинот,
- поттикнување на духот на толеранцијата, заемното почитување и разбирање меѓу индивидуите од различно етничко и културно потекло,
- заштита на идентитетот на жртвите на насилство,
- почитување на пресумпција на невиност,
- поттикнување на меѓународно разбирање и соработка, чувство на јавноста за правичност и за одбрана на демократските слободи,
- објективно и непристрасно прикажување на настаните со еднаков третман на различните гледишта и мислења и овозможување на слободно оформување на мислењето на публиката за одделни настани и прашања,
- почитување на тајноста на изворот на информацијата,
- гарантирање на правото на одговор и исправка и
- самостојност, независност и одговорност на уредниците, новинарите и другите автори при создавањето на програмите и креирањето на уредувачката политика." (Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, член 61 став 1 алинеи 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 12 и 13, Начела)

„При продукција или презентација на програмите, новинарите и уредниците во МРТ, како и лицата кои директно се инволвирани во производството и продукцијата на програмите во МРТ, покрај другото се должни да:

- се придржуваат кон начелото на вистинитост, непристрасност и сеопфатноста на информациите,
- се придржуваат кон начелото на политичка избалансираност и плурализам на гледишта,
- обезбедуваат непристрасни, сеопфатни и важни информации и истите да ги презентираат јасно, недвосмислено и на начин на кој граѓаните ќе имаат можност слободно да го формираат своето мислење,
- не застапуваат или фаворизираат ставови или интереси на одредена политичка партија, здружение, личен интерес, религија или идеологија и во програмите еднакво да го уважуваат мислењето и уверувањето на другите,
- ја почитуваат приватноста, достоинството, угледот и честа на индивидуата,
- се придржуваат кон начелото на уставност и законитост во формирањето на информациите и програмите, вклучувајќи ја забраната за поттикнување на културна, етничка, религиозна, полова, расна, национална или други форми на нетолеранција,
- се придржуваат кон начелото на политичка независност и автономија на новинарите,
- прават јасна разлика меѓу информација, односно настан и став и
- ги почитуваат критериумите за квалитет, стручност, културни вредности и професионална компетентност во смисла на достигнатите национални и европски признати највисоки професионални стандарди и етички принципи за независно новинарство и квалитетна програма." (Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, член 111 став 1 алинеи 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 и 9, Стандарди и начела)

Мониторингот на известувањето за изборната кампања во дневно - информативните емисии е сосредоточен на неколку прашања кои се регулирани со изборната регулатива.

Првото прашање е избалансираноста во известувањето која има квантитативен и квалитативен аспект. Квантитативниот аспект се однесува на обемот или времето што радиодифузерот го одвојува во вестите за активностите на некој кандидат или учесник во изборна кампања, а квалитативниот на приодот односно тонот на известувањето и вратувањето.

Другите прашања се однесуваат на начинот на известување за редовните активности на органите на власта и на објавувањето резултати од испитувања на јавното мислење.

Освен ова, се следат и прашања регулирани со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, какви што се почитувањето на професионалните стандарди и начела од членовите 61 и 111 или посебните забрани од член 48 итн. Имајќи предвид дека Агенцијата нема надлежност да постапува против радиодифузерите при непочитување на овие членови, доколку има индикации за прекршување на член 61, Агенцијата ќе го извести Советот за етика во медиумите на Македонија, за потенцијално прекршување на член 111, покрај Советот за етика, ќе го извести и Програмскиот совет на МРТ, а во врска со забраните од

член 48 – во зависност од содржината - или ќе ја извести Комисијата за заштита од дискриминација или Јавното обвинителство на Република Македонија.

Квантитативен аспект на избалансираното известување

Квантитативната анализа на избалансираноста во известувањето подразбира мерење на времетраењето на сите прилози кои се директно или индиректно поврзани со изборите и нивно категоризирање (кодирање) како: прилози поврзани со активностите на учесниците во изборната кампања, прилози за активностите на органите на власта во периодот на изборната кампања, редакциски осврти на изборната кампања, редакциски прилози и куси коментари за кандидатите, политичките партии или претставниците на власта, прилози со анкети од испитување на јавно мислење итн. и нивно внесување во посебен софтвер за обработка на податоците.

Исклучок се вестите на Јавниот радиодифузен сервис каде се мерат и се кодираат во софтверот сите прилози за да се утврди почитување на правилото за поделба на времето (30%+30%+30%+10%).

По спроведената контрола на внесените податоци, се применуваат постапки на статистичка анализа со цел да се добијат вкрстени податоци за времето што радиодифузерите го одвоиле за различните кандидати, односно учесници во изборна кампања.

Принципите за баланс: пропорционалност и еднаквост


Постојат два принципи согласно кои, во различни изборни процеси, радиодифузерите обезбедуваат баланс во известувањето: пропорционалност и еднаквост (член 75-а од Изборниот законик). Важно е да се нагласи дека од радиодифузерите не се очекува да обезбедат избалансираност во известувањето за различните политички субјекти во секоја одделна дневно-информативна емисија, туку во текот на целата изборна кампања. Ваквата методолошка определба произлегува од Објаснувачкиот меморандум на Препораката Р (2007) 15 на Советот на Европа, за мерките поврзани со медиумското покривање на изборните кампањи каде се утврдува дека „...овој принцип треба да се мери во однос на целиот програмски сервис на радиодифузертот, во текот на определен временски период, а не во секоја одделна емисија. Радиодифузерите треба да обезбедат избалансираност и да ги претставуваат различните политички гледишта во текот на целиот период на кампањата.“


Кој од двата принципа се применува зависи од видот избори и од тоа дали станува збор за национални, регионални или локални радиодифузери.


1. За претседателски избори се следи принципот на еднаквост, односно, сите радиодифузери кои одлучиле да известуваат за изборите, треба на сите претседателски кандидати во првиот и во вториот круг да им овозможат приближно исто време во вестите, нормално имајќи го предвид интензитетот на нивната кампања.

2. За парламентарни избори радиодифузерите го следат принципот на пропорционалност според бројот на потврдени кандидатски листи. Практично тоа значи дека сите радиодифузери (национални, регионални и локални) што ја следат кампањата треба да издвојат приближно исто време во вестите за учесниците во изборната кампања со ист број потврдени листи на кандидати за пратеници и со сличен интензитет на кампања.

3. Избалансираност за локални избори се обезбедува преку комбинација од двата принципи – еднаквост и пропорционалност и тоа:

 за избор на градоначалник, сите радиодифузери што ги следат изборите обезбедуваат избалансираност во согласност со принципот на еднаквост за сите кандидати за градоначалници и во првиот и во вториот круг од изборите;

 за избор на членови на советите на општините и на градот Скопје:

 радиодифузерите на државно и на регионално ниво треба да обезбедат избалансираност во согласност со принципот на пропорционалност според бројот на потврдени листи на кандидати за членови на советите на општините и на градот Скопје, додека

☐ радиодифузерите на локално ниво обезбедуваат баланс во согласност со принципот на еднаквост.

Притоа, и едните и другите треба да го имаат предвид интензитетот на активностите во рамките на кампањите.

Што треба да направат радиодифузерите со дозвола за емитување на различно ниво за да обезбедат избалансирано известување во вестите и дневниците за време на локални избори?

а. Радиодифузерите на национално ниво кои ја покриваат изборната кампања во дневно-информативните емисии, треба да известуваат за активностите на сите учесници во изборна кампања во сите изборни единици. Притоа, на изборите за градоначалници треба на кандидатите чии кампањи имаат приближно ист интензитет да им обезбедат приближно еднаква временска застапеност, а на изборите за советници треба да обезбедат приближно иста застапеност за оние учесници во изборна кампања кои имаат ист број потврдени листи со кандидати и водат кампања со приближно ист интензитет.

б. Радиодифузерите на регионално ниво кои ја покриваат изборната кампања во дневно-информативните емисии, треба да известуваат за активностите на сите учесници во кампања кои имаат поднесено листи во општините во нивниот регион. Притоа, на сите кандидати за градоначалници чии кампањи имаат приближно ист интензитет треба да им обезбедат приближно еднакво време, а приближно иста застапеност треба да им обезбедат и на учесниците во кампања кои имаат ист број потврдени листи со кандидати за членови на советите, а чии кампањи имаат приближно ист интензитет.

в. Радиодифузерите на локално ниво кои ја покриваат изборната кампања во дневно-информативните емисии, треба да известуваат за активностите на сите учесници во изборна кампања кои имаат поднесено листи во изборната единица што ја покрива конкретниот радиодифузер. На сите градоначалнички кандидати и на учесниците во кампања кои имаат советнички листи, а чии кампањи имаат приближно ист интензитет, треба да им обезбедат приближно еднакво време.

4. Изборниот законик, за Јавниот радиодифузен сервис (ЈРС), предвидува балансот во известувањето во дневно – информативните емисии да го постигнува низ двостепена постапка. Имено, согласно член 76-а став 2, ЈРС треба најпрвин да обезбеди рамноправен пристап така што вкупното време во вестите ќе го подели на четири дела од кои:

- ☐ Во 30% од времето ќе ги емитува прилозите за дневните настани од земјата и светот,
- ☐ Други 30% од времето ќе им посвети на активностите на политичките партии на власт,
- ☐ Уште 30% од времето ќе резервира за активностите на политичките партии во опозиција, и
- ☐ Преостанатите 10% од времето ќе известува за активностите на политичките партии кои не се претставени во Собранието на РМ.

По ова, во трите сегменти посветени на известување за активности од кампањите на политичките субјекти кои имаат листи со кандидати (односно во 30-те% за парламентарната опозиција, 30-те% за власта и 10-те% за учесниците во изборна кампања кои не се претставени во парламентот), времето треба да го распореди следејќи го принципот за постигнување баланс кој се применува за тој вид избори (член 76-а став 3).

Тргувајќи од:

- ☐ Позицијата и обврските на Јавниот радиодифузен сервис во општеството, кои се јасно утврдени во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (член 111) и претпоставуваат тој да се придржува до начелото за политичка избалансираност и плурализам на гледишта;
- ☐ Сфаќањето дека барањето од Изборниот законик (член 75 став 1), Јавниот радиодифузен сервис да известува на правичен, избалансиран и непристрасен начин се однесува на сите учесници во изборната кампања;
- ☐ Фактот дека член 76-а во ставовите 2 и 3 реферира само на политички партии, а според дефиницијата од Изборниот законик (член 2 став 1 точка 14): "Учесник во изборна кампања е овластено лице од политичка партија, коалиција или група избирачи кои ја организираат изборната кампања".

Агенцијата, при реализирањето на мониторингот, го применува член 76-а став 2, односно првиот степен за обезбедување рамноправен пристап кој се однесува на поделбата на времето во дневно – информативните емисии на четири дела, на следниов начин:

а. Во 30-те% од вестите наменети за известување за дневните настани од земјата и светот се вбројува времето посветено на прилозите за дневно – политичките настани – вклучувајќи ги и прилозите за активностите на носителите на функции на власта кои се однесуваат на редовните активности, односно оние кои се важни за функционирањето на државата, потоа социјалните теми, граѓанскиот сектор, економијата итн.

б. Во делот на 30-те% наменети за опозицијата влегуваат прилозите за активностите од кампањата на политичките партии кои ја сочинуваат парламентарната опозиција во моментот кога е донесена одлуката за распишување на изборите.

в. Во 30-те% за активностите од кампањата на партиите на власт се вбројуваат прилозите од кампањите на политичките партии кои ја сочинуваат владината коалиција во моментот кога е донесена одлуката за распишување на изборите.

г. Во преостанатите 10%, освен прилозите за активностите од кампањите на вонпарламентарните политички партии и нивните коалиции се вклучуваат и прилозите за независните кандидат(к)и. Иако, кандидатите од групи избирачи не се опфатени со законската обврска, Агенцијата очекува дека Јавниот радиодифузен сервис ќе информира и за нив.

д. Доколку вестите од спортот се интегрална целина на вестите, и не се издвоени, нивното времетраење се иззема од вкупното време за вестите, а остатокот е оној што треба да биде поделен на четири дела (30%+30%+30%+10%). Оние прилози во вестите од спортот во кои се појавуваат политичари, кандидати или учесници во изборна кампања, се анализираат.

ѓ. Во вкупното време за вестите не се мери ниту времето за генералната најава и за шлиците.

Ивестување за активностите на претставниците на власта

Времето и начинот на којшто радиодифузерите известуваат за активности на претставниците на власта (Претседателот на РМ, Собранието, Владата, локалната власт, но и носителите на функции во правни лица на кои со закон им е доверено да вршат јавни овластувања) во периодот на изборната кампања е мошне важен аспект во утврдувањето на балансот во известувањето. Имено, како што се посочува во шестото издание на Прирачникот за набљудување избори на ОБСЕ од 2007 година, тоа што медиумите известуваат за носителите на функции на власта кога ги извршуваат своите официјални должности „не треба да биде злоупотребено како средство за да им се даде нефер предност, односно настаните од кампањата не треба да се мешаат со државните работи.“² Исто така, во Препораката Р (2007)15 на Советот на Европа, за мерките поврзани со медиумското покривање на изборните кампањи се утврдува дека „радиодифузерите не смеат да им даваат привилегиран третман на претставниците на власта во текот на дневно-информативните емисии.“³

Ваквите заложби произлегуваат од фактот дека претставниците на власта се истовремено и претставници на политичките партии. Ова двојство на нивниот политички идентитет особено доаѓа до израз за време на изборните кампањи, поради два значајни аспекта посочени во Насоките за медиумска анализа во текот на мисиите за набљудување на изборите изработени во 2009 година од страна на Канцеларијата за демократски институции и човекови права на ОБСЕ (ОДИХР), Директоратот за човекови права и Комисијата за демократија преку правото (Венецијанска комисија) на Советот на Европа и Европската комисија: (1) како да се обезбеди баланс меѓу остварувањето на правото на кандидатите и учесниците во изборна кампања на еднакви можности за пристап до медиумското претставување и правото и обврската на медиумите да известуваат за активностите на власта; и (2) како да се обезбеди еднаков медиумски третман на кандидатите и учесниците во кампањата, ако се знае дека контекстот на известувањето за активностите

² Election Observation Handbook (Sixth Edition) (2010) OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights. Warsaw: Organization for Security and Co-operation in Europe, стр. 63, достапно на: <http://eos.cartercenter.org/quotes?part%5B%5D=14&sort=&q=incumbents#>

³ Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns, достапно преку: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1207243>

на власта најчесто е позитивен поради самиот карактер на настаните за кои се известува (на пример, значаен меѓународен настан, официјални средби, седници и сл.)⁴.


Затоа во член 75-б, Изборниот законик пропишува дека во периодот од денот на распишување на изборите до нивното завршување, известувањето за редовните активности на државните органи, органите на општините и на градот Скопје, на државните институции и организации, како и за активностите на правни и на други лица на кои со закон им е доверено вршење јавни овластувања не смее да биде во функција на изборно медиумско претставување на ниту еден политички субјект.

Агенцијата очекува од медиумите да бидат упорни и конзистентни во настојувањето да ги разликуваат редовните активности на претставниците на власта кои се важни за извршувањето на нивната функција и функционирањето на државата, од оние активности што тие ги водат како претставници на политичките партии во функција на изборно медиумско претставување (најчесто поврзани со инфраструктурни или со објекти од општествените дејности, средби или ветувања мерки кои позитивно ќе се одразат на одредени категории граѓани на пример: пензионерите, студентите, земјоделците, или друг тип промотивни настапи). Всушност, настаните во кои како актери се појавуваат носителите на функции на власта, според Насоките за медиумска анализа во текот на мисиите за набљудување на изборите од 2009 година, на ОБСЕ/ОДИХР, Директоратот за човекови права и Венецијанска комисија на Советот на Европа и Европската комисија можат да бидат „вистинити и релевантни (како национални празници или годишнини), вистинити, но маргинални (како отворање јавни објекти) или псевдонастани (настани создадени и управувани од власта со цел да се добие подобро или пошироко медиумско покривање)”⁵.

Медиумите за време на изборната кампања можат да известуваат за редовните активности на органите на власта, но притоа да внимаваат начинот на известување да не биде во функција на изборната кампања на партиите во власта. Различни европски и светски документи и прирачници им даваат насоки што можат да направат во вакви прилики⁶. Тие можат да одлучат дека ќе известуваат само за „државни работи“, или во прилозите за активностите кои се во функција на предизборието да заземат критички став. Или пак, можат да одлучат дека за изјавите или активностите на функционерите кои се дел од кампањата редовно ќе обезбедуваат и изјави од опозициските партии и/или од претставници на граѓанското општество.

При мониторингот, дали известувањето е во функција на кампањата се утврдува со вкрстување на квантитативни и квалитативни показатели добиени со мониторингот на дневно-информативните емисии. Зачестеното појавување на позитивно врамени прилози искористени во функција на изборната кампања на партиите во власта, недвојбено е прекршок на Изборниот законик.

Имајќи предвид дека известувањето за активностите на претставниците на власта станува предмет на мониторинг веднаш по распишувањето на изборите, Агенцијата, во поглед на овој тип прилози на медиумите ќе постапува на следниов начин:

 Во периодот од распишувањето на изборите до почетокот на изборната кампања, доколку при набљудувањето на радиодифузерите опфатени со мониторингот се утврди дека има индиции оти некој од нив известува во функција на изборно медиумско претставување на претставниците на власта, ќе се направи анализа на примерок од централните дневно – информативни емисии емитувани во текот на една седмица и доколку се утврди дека индициите се точни – Агенцијата ќе преземе мерка. На ист начин ќе се постапи и доколку за радиодифузер кој не е опфатен со примерокот пристигне претставка и поплака оти известува во функција на изборно медиумско претставување на претставниците на власта. Дали некој прилог е во функција на кампањата јасно се забележува по 'фаворизирачкиот' или 'позитивен' тон и врамвање во овие прилози;

⁴ Guidelines on Media Analysis During Election Observation Missions (2009) by the OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (OSCE/ODIHR) and the Venice Commission, стр. 14, достапно на: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwjryqamvtHJAhVEBSwKHe4kAhcQFqgqMAI&url=http%3A%2F%2Fapt.sze.hu%2Fdownloadmanager%2Fdownload%2Fnohtml%2F1%2Fid%2F18970%2Fm%2F1631&usq=AFQjCNFjaEVu0IQJ1wO1WlrE0jEM6tiyxg&cad=rja>

⁵ Ибид.

⁶ На пример: Media and elections: A Guide for Electoral Practitioners (2014), UNDP достапно на: http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/democratic-governance/electoral_systemsandprocesses/media-and-elections--a-guide-for-electoral-practitioners.html или Handbook On Media Monitoring for Election Observation Missions (2012), OSCE/ODIHR достапно на: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjryqamvtHJAhVEBSwKHe4kAhcQFqgqMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.osce.org%2Fodihr%2F92057%3Fdownload%3Dtrue&usq=AFQjCNFPY4A75iYsJrTFH8Y3j3iIBfk8Q&cad=rja>

Во периодот на изборната кампања се мери вкупното време што медиумите го издвојуваат за прилозите посветени на активности на власта, за да се добие целосна слика за тоа во колкав обем е власта присутна во дневно-информативните емисии. Притоа се следи и колкав дел од прилозите се сочинети од директно обраќање (тонски изјави) на политичарите. Тонот и врамувањето се главните показатели за тоа дали известувањето во некој прилог е во функција на изборна кампања. Овие наоди влегуваат во вкупната оценка за балансот во дневно – информативните емисии за секој од радиодифузерите поединечно, врз основа на која се преземаат мерки против оние радиодифузери кои не известувале балансирано.

Квалитативни аспекти на избалансираноста


Собирањето податоци за квантитетот на известувањето посветено на различни политички субјекти не дава целосна слика за плурализмот што го претставуваат медиумите. Јавната претстава за политичките партии, кандидати или лидери не се обликува само преку обемот на времето што им се доделува, туку и преку начинот на кој тие се претставени. Тргувајќи од ова, во мониторингот на известувањето во дневно-информативните емисии ќе бидат анализирани и одделни квалитативни аспекти на избалансираноста. Елементите врз основа на кои ќе се извлекува оценка за квалитетот на известувањето се потпираат врз *Насоките за медиумска анализа во текот на мисиите за набљудување на изборите од 2009 година* на Канцеларијата за демократски институции и човекови права на ОБСЕ (ОДИХР), Директоратот за човекови права и Комисијата за демократија преку правото (Венецијанска комисија) на Советот на Европа и Европската комисија, како и врз *Насоките за покривање на изборите од страна на радиодифузиите медиуми во транзиционите демократии* на „Артикл 19“⁷.

Овие елементи во мониторингот ќе бидат операционализирани на следниов начин:

- ✎ Експлицитна оценка на новинарот/редакцијата за релевантниот субјект;
- ✎ Тонот на известувањето кој се мери на скала од три вредности (позитивен, неутрален, негативен). Оваа оценка се употребува во случаите кога новинарот или уредникот користи експлицитни зборови или реченици за да изрази очигледен позитивен или негативен став кон конкретен политички субјект.
- ✎ Рамката (врамувањето) во која се информира за релевантниот субјект. Рамката ја претставува вредноста на новинарскиот прилог во кој се известува за субјектот, односно контекстот на известувањето. Поимот за 'врамувањето' не е поврзан со вистинитоста или неистинитоста на контекстот, туку со светлината што тој контекст ја фрла врз субјектот. Постојаното известување за еден политички субјект во проблематичен контекст (на пример, настани со насилство, покренати постапки за утврдување корупција итн.) во текот на изборната кампања може да укажува на намера субјектот да и се претстави на јавноста во негативен контекст;
- ✎ Манипулативната употреба на филмови, слики и звуци: Се однесува на конзистентно користење на агол на снимање со кој толпата луѓе присутни на собираите на одделни партии или кандидати се прикажува да изгледа поголема отколку што реално е, додека пак со аголот на снимање на собираите на други учесници во кампања се прикажува да изгледа дека се присутни помалку луѓе. Други слични примери се: емитување филмски снимки што не кореспондираат со настанот за кој се известува, со цел да се фаворизираат одделни партии или кандидати; користење придружни музички или визуелни ефекти кои му даваат предупредувачки, сатиричен, патриотски или оптимистички тон на прилогот; и употреба на манипулативни тонови на гласот или сарказам од страна на новинарите и презентерите;
- ✎ Изборот на зборови (или реченици) кога се известува за политичките субјекти или кога се презентираат информациите;
- ✎ Како квалитативен аспект на избалансираноста, се мерат и бројот и вкупното времетраење на директните обраќања (изјавите) што радиодифузерот им ги овозможува на

⁷ Guidelines for election broadcasting in transitional democracies, August 1994 (reprinted April 1997), Article 19, достапно на: https://www.google.com/url?sa=t&rci=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewj8kb2NvNHJAhWL1ywKHQUwD2MQFggdMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.article19.org%2Fpdfs%2Ftools%2Felectionbroadcastingtrans.pdf&usq=AFQjCNHW7DJcPDwycIqchorJAI1_oL7IA&cad=rja

учесниците во кампања, на кандидатите или на претставниците на власта (употребата на директниот говор покажува дали има разлики во третманот - на пример, прилог со директна изјава од премиерот, а со цитат од лидерот на опозицијата);

 Почитувањето на основните професионални новинарски стандарди при известувањето.

Се следат и други квалитативни аспекти на известувањето (употребата на коментари во вестите, начинот на известување за резултатите од анкети на јавното мислење, употребата на 'говор на омраза' и др.), кои се оценуваат со помош на постапки на квалитативна анализа на содржина или со дискурзивна анализа.

Други квалитативни аспекти на известувањето

Објективно и точно известување

Оценката за 'тонот' на известувањето покажува дали ставот на медиумот кон конкретниот политички субјект е позитивен, негативен или неутрален. Меѓутоа, ова не е доволно за да се оцени дали медиумот известува објективно и точно. Континуираното неточно известување е еден од најсериозните недостатоци во медиумското покривање на кампањата што може да се утврди само со помош на сеопфатна квалитативна анализа, која подразбира посложени методолошки постапки (на пример, споредба на известувањето со реалните настани или следење на известувањето на еден ист настан на повеќе медиуми – студија на случај).

Објективното известување спаѓа во темелните принципи на професионалното новинарско известување и, како такво, не е предмет на законската регулатива за покривање на изборите. Овие аспекти навлегуваат во етичките и професионалните стандарди и затоа се регулираат со новинарските кодекси, односно со саморегулативата. Оттаму, иако со мониторингот на Агенцијата можат да се добијат извесни квалитативни сознанија за објективноста во известувањето, тие не можат да се користат како основа за постапување, туку претставуваат дополнителна индикација при градењето на оценките за квалитативниот аспект на избалансираноста во известувањето.

Коментари во дневно-информативните емисии

Една новинарска вест или извештај треба да се состои од факти и податоци, додека редакцискиот коментар подразбира изнесување на мислењето, идеите и ставовите на редакцијата, уредникот или новинарот. Оваа дистинкција е особено важна во известувањето за изборната кампања за да може публиката јасно да разликува што е информација за настанот, а што коментар за него. Токму затоа е и исклучително важно да се идентификува авторот на коментарот, за да може публиката да знае чиј е тој став.

Известување за анкетите на јавното мислење

Известувањето за анкетите на јавното мислење поврзани со рејтингот на партиите и кандидатите и можноста за победа на претстојните избори е прашање од посебно значење во периодот на изборната кампања. Емитувањето на прилозите во кои се објаснуваат резултати од анкетите може некогаш да има за цел манипулирање со мислењето на гласачите, особено кога анкетите се нерепрезентативни (спроведени на Интернет или преку телевоутинг) или кога се нарачани или спроведени од организации кои се пристрасни. Поради тоа, анкетите на јавното мислење врз основа на кои се утврдуваат рејтинзи и се прават проекции за исходот од изборите треба да се спроведени на научна основа, врз репрезентативен примерок од испитаници, од страна на независни истражувачки организации или институти. Известувањето за резултатите од анкетите мора да биде објективно и непристрасно и да ги содржи сите неопходни елементи за да може публиката да ја процени нивната веродостојност, онака како што е пропишано со член 77 од Изборниот законик.

Говор на омраза

Во текот на мониторингот, предмет на набљудување ќе биде и појавата на евентуален 'говор на омраза' во известувањето за изборната кампања. Воздржувањето од употребата каков било говор на

омраза спаѓа во основните новинарски принципи, но ова прашање исто така, е разработено во повеќе меѓународни акти.

Како што се посочува во Насоките за медиумска анализа во текот на мисиите за набљудување на изборите од 2005 година, на Канцеларијата за демократски институции и човекови права на ОБСЕ (ОДИХР), Директоратот за човекови права и Комисијата за демократија преку правото (Венецијанска комисија) на Советот на Европа и Европската комисија, „еден од најголемите проблеми во текот на изборните кампањи е мерата во која треба да се забрани“ говорот на омразата. При тоа, се препорачува да се постават „минимални граници за индивидуалната слобода на изразување, бидејќи изборната кампања е момент кога е неопходно да се чујат најразлични мислења и гледишта, па дури и кога се изразени на поагресивен начин“, но истовремено се упатува на тоа да се води сметка за „специфичната ситуација на секоја земја: на пример, во пост-конфликтните подрачја можат да се наложат строги ограничувања со цел да се избегнат нови тензии меѓу заедниците“, и „концептот на говорот на омразата треба да се поврзе со потенцијалното влијание на пораката врз публиката.“⁸

Водичот за мониторинг на „говорот на омразата“ на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, укажува на тоа дека „не постои универзална дефиниција за говор на омраза. Значењето на терминот има долга историја во правните системи на различни земји-членки на Советот на Европа и на Европската унија, заедно со прецедентното право на Европскиот суд за човекови права“⁹.

Сепак, дефиницијата на говорот на омраза кон која најчесто се реферира е онаа од Препораката Р(97) 20 на Советот на Европа, според која со синтагмата 'говор на омраза' се опфатени „...сите форми на изразување, што шират, поттикнуваат, промовираат или оправдуваат расна омраза, ксенофобија, антисемитизам или други форми на омраза, засновани врз нетрпеливост, вклучувајќи и нетрпеливост изразена преку агресивен национализам и етноцентризам, дискриминација и непријателство кон малцинствата, емигрантите и лицата со емигрантско потекло.“¹⁰

Говорот на омраза е регулиран во неколку домашни правни акти, при што за мониторингот на Агенцијата особено значајна е посебната забрана од членот 48 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Она што со него се забранува се содржините со кои се загрозува националната безбедност, се поттикнува насилно уривање на уставниот поредок на Република Македонија, се повикува на воена агресија или на оружен конфликт и се поттикнува или се шири дискриминација, нетрпеливост или омраза врз основа на раса, пол, религија или националност. Притоа, се пропишува оти при одлучувањето дали е прекршен овој член, Агенцијата треба да постапува согласно прецедентното право на Европскиот суд за човекови права.

Ваквото упатување значи дека, имајќи предвид оти станува збор за ситуација во која може да дојде до ограничување на слободата на изразување, при анализирањето на секоја содржина и на начинот на кој одреден радиодифузер постапил во врска со неа - треба да се почитува трипартитниот тест на Европскиот суд за човекови права:

- ☞ Дали ограничувањето е пропишано со закон,
- ☞ Дали има легитимна цел и
- ☞ Дали е неопходно во едно демократско општество.

Во обид да се дадат насоки каде да се постават границите на „дозволивиот“ говор во време на изборни процеси, во Заедничката изјава во врска со медиумите и изборите од 2009 година, на специјалниот известувач на ОН за унапредување и заштита на правото на слобода на мислење и изразување, претставникот на ОБСЕ за слобода на медиумите, специјалниот известувач за слобода на изразување на Организацијата на американските држави и специјалниот известувач за слобода на изразување и пристап до информации на Африканската комисија за човековите права и правата на народите наведуваат:

⁸ Council of Europe Venice Commission (2005), *Guidelines on Media Analysis during Election Observation Missions*. Strasbourg: Council of Europe. стр. 61, достапно на:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj6heXGlibJAhVHXcWkHYRMBZsQFqqdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.qpb.qe%2Fuploads%2Fdocuments%2Fbea833c7-2a31-4eb3-9518-6ed509639532Guidelines%2520on%2520Media%2520Monitoring.pdf&usq=AFQjCNGH2-0aZoeNNqKfN8lSHicFRbqAw&cad=rja>

⁹ Водич за мониторинг на „говорот на омразата“ (2014), Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, стр. 6, достапно на: http://www.avmu.mk/images/Vodic_za_monitoring_na_govorot_na_omraza.pdf

¹⁰ Препорака No. R (97) 20 во врска со „говор на омраза“ усвоена од страна на Комитетот на министри на Советот на Европа на 30 октомври 1997 г., достапно на: http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1734%3A-r97-20-q&catid=50%3Aevropska-legislativa-cat&Itemid=339&lang=mk

„Медиумите треба да имаат слобода да известуваат за прашањата поврзани со изборите. Тие исто така треба да бидат изземени од одговорност за дисеминирање незаконски изјави дадени директно од партиите или кандидатите – без оглед дали се дадени во контекст на емитување во живо или во рекламирање – освен доколку тие изјави биле прогласени за незаконски од страна на суд или изјавите претставуваат директно поттикнување на насилство и медиумите имале можност да го спречат нивното пренесување.“¹¹

Корисна алатка, и за Агенцијата и за радиодифузерите, при проценката дали одредена изјава е форма на говор кој мора да биде забранет, се упатствата дадени во Водичот за мониторинг на „говорот на омразата“. Станува збор за следнава група прашања:

- Кој бил контекстот на изразувањето?
- Кое е лицето одговорно за изразувањето?
- Дали постоела намера за провоцирање на говор на омраза?
- Што е содржината на изразувањето?
- Кои биле степенот и опсегот на изразувањето?
- Која била веројатноста од влијаење врз публиката и нејзините идни дејствија?

Или, сумирано, „медиумите треба да ја одбијат секоја отворена или прикриена изјава на нетолеранција и внимателно да размислат дали објавувањето на таа изјава може да води кон навреда и потсметв врз основа на пол, раса, боја на кожа, јазик, вера или религија, припадност кон национална или етничка малцинска група, социјална различност или други видови уверувања“¹², вклучувајќи ги и основите какви што се политичкото мислење или сексуалната ориентација.

Методолошки, оценката на овој квалитативен аспект на известувањето ќе се гради врз основа на квалитативна дискурзивна анализа на конкретната содржина (изјава, порака или сл.), при што ќе се имаат предвид контекстот во кој е искажана, меѓународните стандарди и одредбите утврдени во Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги. Мора да се нагласи дека Агенцијата, за да го исполни трипартитниот тест на Европскиот суд за човекови права, при мониторингот не го анализира само кажаното, туку секогаш го анализира постапувањето на радиодифузерот во врска со изјавата за која ќе се утврди дека претставува говор на омраза. Имено, одговорноста за дадената изјава во крајна линија е на поединецот или политичкиот субјект кој ја дава изјавата, но важно е дали медиумот за неа известил професионално, односно дали ја сместил изјавата во соодветен контекст и јасно покажал дека не ја поддржува.

Притоа, мора да се има предвид дека не е забрането да се известува за постоењето говор на омраза. Всушност, поради кусото траење на изборната кампања и фундаменталното значење на слободата на политичката дебата како услов за слободни и фер избори, се смета дека медиумите можат да известуваат за оној говор на омраза кој е составен дел на кампањата што ја водат политичките субјекти, но кој не претставува директно повикување на насилство или на уривање на уставниот поредок, или поттикнување на национална, расна, полова или верска омраза и нетрпеливост. Препораката медиумите да бидат ослободени од одговорноста за емитувањето различни видови меѓусебни обвинувачки пораки на политичките субјекти (навреда, клевета и сл.) се заснова врз досегашното искуство и судската пракса според кои употребата на вакви изјави се смета за адекватна во политичкиот контекст, а особено поради постоењето на можноста да се оствари правото на одговор или исправка на ваквите изјави.

Медиумите се сметаат одговорни доколку:

- Емитуваат директни повици на насилни дејствија (експлицитно забранети во член 48 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги);
- Самите тие претставуваат извор на говор на омраза;
- Непрофесионално известуваат во случаите кога ги емитуваат изјавите со говор на омраза без да ги врамнотежат така што ќе обезбедат и спротивставено гледиште, ќе се оградат или ќе дадат

¹¹ Joint Statement on the Media and Elections by the UN Special Rapporteur on Freedom of Opinion and Expression (2009), the OSCE Media Freedom Representative, the OAS Special Rapporteur on Freedom of Expression and the ACHPR Special Rapporteur on Freedom of Expression and Access to Information, <http://www.osce.org/fom/37188>

¹² Council of Europe Venice Commission (2005), Guidelines on Media Analysis during Election Observation Missions. Strasbourg: Council of Europe. стр. 60, достапно на: <https://www.google.com/url?sa=l&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwj6heXGltbJAhVHXCwKHRYRMBZsQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gpb.ge%2Fuploads%2Fdocuments%2Fbea833c7-2a31-4eb3-9518-6ed509639532Guidelines%2520on%2520Media%2520Monitoring.pdf&usq=AFQjCNGH2-0aZoeNNqKfN8iHicFRbqqAw&cad=rja>

соодветно контекстуално објаснување кое ќе го намали нивниот ефект. Притоа, околностите се секогаш потешки доколку ваквите изјави се дел од однапред снимени прилози и емисии, отколку ако станува збор за емисија во живо. Оттаму, она што се очекува да го направат радиодифузерите кога соговорник во вести, интервју или во друг вид програма во живо ќе изнесе став кој претставува говор на омраза е да го предупредат дека таквите изјави се неприфатливи за најголемиот дел од јавноста, доколку соговорникот продолжи да зборува во ист правец – да го предупредат дека таквите изјави се спротивни на новинарските принципи и неприфатливи за медиумот и, како крајна можност - да му го одземат правото да говори во емисијата. Доколку станува збор за дебата или соочување во живо, тогаш како можност да се обезбеди дополнителен контекст новинарот/новинарката може да ги покани другите соговорници со своите ставови да се спротистават на искажаниот говор на омраза.

ПОСЕБНИ ИНФОРМАТИВНИ ПРОГРАМИ

Релевантни законски одредби

„Посебни информативни програми се: програми наменети за информирање на граѓаните за начинот и за техниката на гласањето и за остварувањето на избирачкото право и информативно-политички програми жанровски реализирани како интервјуа, дебати или ТВ/радио соочувања: актуелно-информативни програми, актуелно информативни програми со документаристички пристап, и тематски специјализирани информативни програми.“ (Изборен законик, член 2 став 1 точка 27)

„Јавниот радиодифузен сервис е должен, без надоместок, во соработка со Државната изборна комисија, да ги информира граѓаните за начинот и техниката на гласање и да емитува други информации поврзани со изборниот процес.

Од денот на распишување на изборите до изборниот молк Јавниот радиодифузен сервис е должен да организира дебатни емисии односно соочувања на најголемите политички партии од власта и опозицијата, како и на останатите учесници во изборниот процес.“ (Изборен законик, член 76-а ставови 1 и 11)

„Радифузерите не смеат да емитуваат платено политичко рекламирање во вести, посебни информативни програми, образовни и програми за деца, и во преноси од верски, спортски, културни, забавни и други настани.

Со цел за гласачите објективно да се информираат за текот на изборната кампања и заради заштита на новинарската професија од какво било политичко влијание за време на изборното медиумско претставување, посебните информативни програми не смеат да се користат како облик на платено политичко рекламирање.“ (Изборен законик, член 76 ставови 4 и 6)

Првата категорија посебни информативни програми се оние кои се наменети за информирање на граѓаните за начинот и за техниката на гласањето и за остварувањето на избирачкото право. Нивното емитување претставува посебна обврска на Јавниот радиодифузен сервис (член 76-а став 1 од Изборниот законик).

За другите видови посебни информативни програми, односно интервјуата, дебатите и соочувањата - важи обврската дека мора да се обезбедат еднакви услови за пристап до нив, избалансираност, правичност и непристрасност (согласно членовите 75 и 75-а од Законикот). Притоа, оценката дали се исполнети овие обврски не се извлекува за секоја поединечна емисија, туку за серијата интервјуа, дебатни емисии или соочувања што радиодифузерот ќе ги организира во текот на изборната кампања.

Балансот во овие емисии се постигнува со почитување на принципите од член 75-а, на начин како што е тоа веќе погоре опишано за дневно - информативните емисии. За претседателски избори се применува принципот на еднаквост, за парламентарни избори принципот на пропорционалност според бројот на потврдени кандидатски листи, а за локални избори - кај радиодифузерите на локално ниво: принципот за еднаквост и за изборот на градоначалници во сите општини и за кандидати за членови на советите; а кај радиодифузерите на државно и регионално ниво: според принципите на еднаквост за

градоначалничките кандидати и на пропорционалност во согласност со бројот на потврдени листи на кандидати за членови на советите на општините и на градот Скопје.

Практиката покажува дека сите кандидати не се одсвиваат на поканите на телевизиите и радијата за учество во интервјуа, дебати, соочувања. Доколку радиодифузерот уредно ги поканил кандидатите, односно претставниците на учесниците во кампања да учествуваат во програмата, а тие самите не го искористиле правото на пристап, медиумот треба тоа јасно да го нагласи во текот на емитувањето на ваквите информативни програми. При мониторингот се води сметка за ова прашање така што, во овие случаи се очекува извесен дисбаланс за кој радиодифузерот не се смета за одговорен. Исклучок се случуваат, кои исто така се појавиле во практиката, кога ваквата ситуација се користи за да се реализираат и репризираат многубројни посебни информативни емисии само со претставници на една опција на изборите, со што самите медиуми креираат дисбаланс и Агенцијата ова ќе го смета за составен дел од оценката за обезбедување баланс во вкупната програма.

Согласно член 76 став 6 од Законикот, посебните информативни програми, односно интервјуата, дебатите и соочувањата не смеат да се користат како облик на платено политичко рекламирање. Посебните информативни програми се облици на медиумско претставување кои се под уредувачка контрола на радиодифузерот, нивната цел е објективно и што посеопфатно да ја информираат публиката за кандидатите и изборната кампања и оттаму не смеат да се користат како форма на платено политичко рекламирање првенствено поради професионалните и етичките аспекти на новинарството. Во новинарските форми на покривање на кампањата улогата на новинарот не може да се сведе на формална улога на 'презентер' или 'модератор' во интерес на одреден политички субјект, а особено ако тие форми се платени. Напротив, улогата на новинарот е, имајќи ги предвид интересите на граѓаните, ставовите на политичките субјекти да ги разоткрива и да ги изложува на критичкото око на јавноста.

Законикот пропишува дека Јавниот радиодифузен сервис има обврска да емитува дебатни емисии, во периодот од распишувањето на изборите и во текот на целата кампања во кои, на различни теми, своите ставови ќе ги соочуваат најголемите политички партии од власта и опозицијата, како и останатите учесници во изборниот процес. Што се однесува до тоа дали ќе емитува интервјуа, таа одлука ЈРС треба да ја донесе во рамките на својата самостојна уредувачка политика.

И јавниот сервис и комерцијалните радиодифузери коишто ќе се одлучат да емитуваат интервјуа, дебати и соочувања, мора да ги почитуваат законските и професионалните правила.

ОБЛИЦИ НА ДИРЕКТЕН ПРИСТАП ДО ПУБЛИКАТА/ГЛАСАЧИТЕ

Релевантни законски одредби

„Директен пристап до избирачите се облиците на бесплатно политичко претставување и на платено политичко рекламирање, преку кои учесниците во изборната кампања слободно ги промовираат своите програми, ставови и кандидати;

„Бесплатно политичко претставување е директен пристап на учесниците во изборната кампања до избирачите, преку кој слободно и без паричен надоместок се промовираат изборните програми, ставовите и кандидатите;

„Платено политичко рекламирање е директен пристап на учесниците во изборната кампања до избирачите, преку кој за паричен надоместок се промовираат изборните програми, ставовите и кандидатите. Видови на платено политичко рекламирање се: огласи, соопштенија, политички изборни спотови, музички спотови што функционираат како химни на учесниците во изборната кампања, преноси или снимки од митинзи, средби и други настапи на учесниците во изборната кампања.“ (Изборен законик, член 2 став 1 точки 24, 25 и 26)

„Радиодифузерите, печатените медиуми и електронските медиуми (интернет порталите), како и нивните поврзани лица не смеат на било каков начин да финансираат или да даваат донации на политичките партии. Како поврзани лица се сметаат лицата дефинирани во член 36 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.“ (Изборен законик, член 75 став 4)

„Од принципот на пропорционалност, односно еднаквост, се иззема платеното политичко рекламирање.“ (Изборен законик, член 75-а став 3)

„Од денот на распишување на изборите па се до почеток на изборна кампања, радиодифузерите и печатените медиуми не смеат да емитуваат, односно да објавуваат платено политичко рекламирање, освен огласи и соопштенија за собирање потписи за поддршка на кандидатура на група избирачи.

Огласите и соопштенијата за собирање потписи за поддршка на кандидатура на група избирачи, трговските радиодифузни друштва треба да ги емитуваат само во означени рекламни блокови во рамките на дозволеното време за рекламирање на еден реален час емитувана програма во времетраење од вкупно 12 минути, од кои за еден учесник во изборната кампања можат да одвојат најмногу 8 минути, при што нарачателот треба да биде јасно означен.

Огласите и соопштенијата од ставот (2) на овој член треба да содржат само основни податоци - за кого се собираат потписи, на кои места граѓаните можат да го дадат својот потпис и во кој временски период од денот. Тие не смеат да содржат дополнителни податоци за кандидатите.

Од денот на распишување на изборите се до нивното завршување, радиодифузерите и печатените медиуми и електронските медиуми (интернет порталите) не смеат да емитуваат, односно да објавуваат реклами финансирани од Буџетот на Република Македонија, од буџетите на општините и на градот Скопје и на сите други лица на кои со закон им е доверено вршење јавни овластувања.“ (Изборен законик, член 75-д ставови 1, 2, 3 и 4)

„За време на изборната кампања и во првиот и во вториот круг на гласање, радиодифузерите кои ги покриваат изборите можат да емитуваат вкупно 18 минути дополнително време за рекламирање на реален час емитувана програма исклучиво наменети за платено политичко рекламирање, од кои за политичките партии на власт можат да одвојат најмногу осум минути, за политичките партии во опозиција кои се застапени во Собранието на Република Македонија можат да одвојат најмногу осум минути, за политичките партии во Собранието на Република Македонија кои немаат пратеничка група можат да одвојат една минута, а за политичките партии кои не се застапени во Собранието на Република Македонија можат да одвојат една минута.

При распределба на дополнителното време за рекламирање во еден реален час емитувана програма за платено политичко рекламирање, а кога постои интерес за спојување на блоковите на една политичка партија во два последователни реални часа, медиумот е должен да обезбеди гаранција дека спојувањето на блокови во два последователни часа два пати по ред нема биде од иста политичка партија и ќе обезбеди гаранција за наизменична застапеност на политичките партии од власт и опозиција.

Радифузерите и печатените медиуми и електронските медиуми (интернет порталите) во Република Македонија се должни на сите учесници на изборниот процес да им обезбедат рамномерен пристап за платено политичко рекламирање.“ (Изборен законик, член 75-ѓ ставови 1, 2 и 8)

„Платеното политичко рекламирање мора да биде соодветно и видливо означено како „платено политичко рекламирање“ и јасно одвоено од другите содржини на медиумите.

Во сите облици на платеното политичко рекламирање нарачателот на рекламирањето мора да биде јасно означен.

Не е дозволено учество на малолетници во платено политичко рекламирање.

Радифузерите не смеат да емитуваат платено политичко рекламирање во вести, посебни информативни програми, образовни и програми за деца, и во преноси од верски, спортски, културни, забавни и други настани.

Јавниот радиодифузен сервис не смее да емитува платено политичко рекламирање.

Со цел за гласачите објективно да се информираат за текот на изборната кампања и заради заштита на новинарската професија од какво било политичко влијание за време на изборното медиумско претставување, посебните информативни програми не смеат да се користат како облик на платено политичко рекламирање.

Кампањите на Државната изборна комисија за едукација на гласачите за остварување на избирачкото право и за фер и демократски избори не се сметаат за платено политичко рекламирање. Тие

треба да бидат издвоени од другиот дел од програмата и нивниот нарачател да биде јасно означен“ (Изборен законик, член 76 ставови 1, 2, 3, 4, 5, 6 и 7)

„За време на изборната кампања, и во првиот и во вториот круг на гласање, Јавниот радиодифузен сервис е должен да емитува бесплатно политичко претставување на учесниците во изборниот процес во согласност со принципите за избалансирано покривање на изборите утврдени во членот 75-а од овој закон.

Датумот и редоследот за емитување на бесплатно политичко претставување на учесниците во изборната кампања се утврдува со ждрепка.

Бесплатното политичко претставување на телевизиските програмски сервиси на Јавниот радиодифузен сервис треба да се емитува во периодот од 16,00 до 23,00 часот.

Програмскиот сервис наменет за емитување на активностите на Собранието на Република Македонија во времетраење од по три часа ќе обезбеди бесплатно политичко претставување на кампањите на политичките партии застапени во Собранието на Република Македонија, како и еден час за бесплатно политичко претставување на кампањите на подносителите на листи кои не се застапени во Собранието на Република Македонија. Во однос на користењето на трите часа односно на едниот час, учесниците во кампањата можат да одлучат да достават снимен материјал од активности за спроведување на изборна кампања или своето време може да го искористат и за директно обраќање од студио.

Бесплатното политичко претставување мора да биде соодветно и видливо означено како „бесплатно политичко претставување“ во текот на целото времетраење на емитувањето.

Јавниот радиодифузен сервис во рок од 60 дена од денот на донесување на овој законик донесува Правила за рамномерно политичко медиумско претставување, во консултација со учесниците во изборниот процес и Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги и истите ги објавува на својата веб страна.“ (Изборен законик, член 76-а ставови 5, 6, 7, 8, 9 и 10)

„Заради организирање на предвремени избори за пратеници кои ќе се одржат на 24 април 2016 година, забрането е платено политичко рекламирање кај радиодифузерите, печатените медиуми и електронските медиуми (интернет порталите) во периодот од 20 декември 2015 година до денот на почетокот на изборна кампања за предвремените парламентарни избори во 2016 година. (Закон за изменување и дополнување на Изборниот законик „Службен весник на Република Македонија“ бр. 196/15, член 82 став 1)

За облиците на директен пристап до гласачите (бесплатно политичко претставување и платено политичко рекламирање) е карактеристично тоа што кандидатите или учесниците во изборната кампања директно ги соопштуваат своите политички пораки до гласачите без уредувачка интервенција на новинарите или радиодифузерот.

ПЛАТЕНО ПОЛИТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ

Мониторингот на Агенцијата, во однос на платеното политичко рекламирање, во периодот од распишувањето на изборите до почетокот на изборната кампања ќе се фокусира на тоа дали:

☐ Се почитува забраната за емитување платено политичко рекламирање, со исклучок на огласи и соопштенија за собирање потписи за поддршка на кандидатура на независни кандидати;

☐ Дали огласите и соопштенијата за собирање потписи за поддршка на кандидатура на група избирачи се емитуваат само во означени рекламни блокови во рамките на дозволеното време за рекламирање на еден реален час емитувана програма;

☐ Дали за огласите и соопштенијата за собирање потписи за поддршка на независни кандидати, за еден учесник во изборната кампања се издвојуваат најмногу 8 минути, и дали нарачателот е јасно означен;

☐ Огласите и соопштенијата за собирање потписи за поддршка на независни кандидати ја имаат пропишаната содржина, односно содржат само основни податоци - за кого се собираат потписи, на кои места граѓаните можат да го дадат својот потпис и во кој временски период од денот, без какви било дополнителни податоци за кандидатите;

Дали се емитуваат реклами финансирани од Буџетот на Република Македонија, од буџетите на општините и на градот Скопје и на сите други лица на кои со закон им е доверено вршење јавни овластувања.“

Од започнувањето на изборната кампања (и во првиот и во вториот изборен круг), со мониторингот се набљудува почитувањето на следниве правила за ППР:

Дали радиодифузерите кои ги покриваат изборите емитуваат најмногу 18 минути дополнително време за ППР на реален час емитувана програма;

Дали за ППР на политичките партии на власт издвојуваат најмногу осум минути на реален час;

Дали за ППР на политичките партии во опозиција кои се застапени во Собранието на Република Македонија одвојуваат најмногу осум минути;

Дали за ППР на политичките партии во Собранието на Република Македонија кои немаат пратеничка група издвојуваат најмногу една минута;

Дали за ППР на политичките партии и независните кандидат(к)и кои не се застапени во Собранието на Република Македонија издвојуваат најмногу една минута на реален час;

Дали при спојување на блоковите со ППР на една политичка партија при премин од еден во друг реален час, радиодифузерот води сметка два пати по ред да не емитува ППР за иста политичка партија и дали во ваквите ситуации наизменично во последователните реални часови емитува ППР за политичките партии од власта и од опозицијата;

Дали ППР е соодветно и видливо означено како „платено политичко рекламирање“ и јасно одвоено од другите содржини на медиумите;

Дали нарачателот на платеното политичко рекламирање е јасно означен во сите облици на ППР;

Дали се почитува забраната за учество на малолетници во платено политичко рекламирање;

Дали се почитува забраната за емитување ППР во вести, посебни информативни програми, образовни и програми за деца, и во преноси од верски, спортски, културни, забавни и други настани;

Дали се почитува забраната за користење на посебните информативни програми како облик на платено политичко рекламирање;

Дали Јавниот радиодифузен сервис ја почитува забраната за емитување платено политичко рекламирање;

Дали кампањите на Државната изборна комисија за едукација на гласачите за остварување на избирачкото право и за фер и демократски избори се издвоени од другиот дел од програмата, нивниот нарачател е јасно означен и не се сметаат за платено политичко рекламирање;

Во периодите на изборниот молк во првиот и вториот круг се набљудува дали се почитува забраната за емитување ППР.

БЕСПЛАТНО ПОЛИТИЧКО ПРЕТСТАВУВАЊЕ

Бесплатното политичко претставување, е еден од облиците на директен пристап до гласачите преку кој граѓаните во едно демократско општество можат директно да се запознаат со ставовите на кандидатите, односно учесниците во изборна кампања. Со мониторингот што го спроведува Агенцијата се следи и дали се почитуваат правилата поврзани со овој облик на директен пристап до избирачите.

Бесплатното политичко претставување со оглед на тоа дека се однесува на учесници во изборниот процес може да се емитува само за време на изборна кампања.

Во деновите на изборната кампања во првиот и вториот круг, односно до почетокот на изборниот молк се следи:

Дали Јавниот радиодифузен сервис емитува бесплатно политичко претставување на учесниците во изборниот процес во согласност со принципите за избалансирано покривање на изборите од член 75-а, и тоа принципот на еднаквост за претседателски и градоначалнички избори, односно

принципот на пропорционалност според бројот на потврдени кандидатски листи на изборите за членови на Собранието и во советите на општините;

Дали ЈРС го почитува правилото дека бесплатното политичко претставување на телевизиските програмски сервиси на Јавниот радиодифузен сервис се емитува во периодот од 16.00 до 23.00 часот.

Дали Програмскиот сервис наменет за емитување на активностите на Собранието на Република Македонија, обезбедува по три часа бесплатно политичко претставување на кампањите на политичките партии застапени во Собранието на Република Македонија;

Дали Програмскиот сервис наменет за емитување на активностите на Собранието на Република Македонија, обезбедува еден час за бесплатно политичко претставување на кампањите на подносителите на листи кои не се застапени во Собранието на Република Македонија.

Дали бесплатното политичко претставување е соодветно и видливо означено како „бесплатно политичко претставување“ во текот на целото времетраење на емитувањето.

ИЗБОРЕН МОЛК

Релевантни законски одредби

„За време на изборниот молк престануваат сите облици на изборно медиумско претставување на учесниците во изборна кампања.

Радифузерите и за време на изборниот молк продолжуваат да известуваат за изборниот процес на денот на гласањето.

При известувањето во деновите на изборниот молк ќе се смета дека медиумите го прекршиле изборниот молк доколку емитуваат, односно објават какви било информации, фотографии, аудио и аудиовизуелни материјали поврзани со или во кои учествуваат учесници во изборите; какви било облици на медиумско известување кои се отворено или прикриено во функција на нечија изборна кампања и можат да влијаат врз одлуката на избирачите; податоци со кои го откриваат идентитетот на политичките субјекти и/или на поединци вклучени во инциденти или други неправилности на денот на гласањето како и изјави од кандидати во изборниот процес, од учесниците во изборна кампања, од претставници на политички партии и од носители на функции во органите на власта.“ (Изборен законик, член 76-б ставови 1, 2 и 3)

Изборниот молк е мигот во првиот и вториот круг од изборниот процес кога престанува какво било изборно медиумско претставување за да им се остави простор на граѓаните самостојно да донесат одлука како ќе го искористат своето право на глас. Мониторингот на Агенцијата во овој период се реализира преку снимање и набљудување на програмите на сите медиуми опфатени во примерокот. Притоа се следи дали радиодифузерите емитуваат:

Какви било информации, фотографии и аудио и аудиовизуелни материјали поврзани со или во кои учествуваат учесници во изборите;

Какви било облици на медиумско известување кои се отворено или прикриено во функција на нечија изборна кампања и можат да влијаат врз одлуката на избирачите;

Податоци со кои се откриваат идентитетот на политичките субјекти и/или на поединци вклучени во инциденти или други неправилности на денот на гласањето

Изјави од кандидати во изборниот процес, од учесниците во изборна кампања, од претставници на политички партии и од носители на функции во органите на власта.

Бр. 01-1111 /
05.01 2016 година
Скопје

