

МЕДЫЯ-МАНІТОРЫНГ

Мясцовыя выбары – 2007 у беларускіх СМІ

ЗМЕСТ

1. УВОДЗІНЫ

2. КАРОТКАЕ ПАДВЯДЗЕНЬНЕ ВЫНІКАЎ

3. АСНОЎНЫЯ ВЫНІКІ

3.1 Электронныя медыі

3.1.1 Агульнанацыянальныя СМІ

3.1.2 Рэгіянальныя СМІ

3.2 Просты доступ

3.3 Друкаваныя медыі

4. ЭФЕКТЫ МЕДЫЯЎ

5. ПАСЛЯВЫБАРНЫ ПЕРЫЯД

6. ВЫСНОВЫ

ДАДАТАК 1: Графікі

ДАДАТАК 2: Спіс манітараваных СМІ

ДАДАТАК 3: Метадалогія маніторынгу

ДАДАТАК 4: Міжнародныя стандарты асвятлення выбараў у СМІ

1. УВОДЗІНЫ

Даклад падсумоўвае вынікі маніторынгу, праведзенага ГА “Беларуская асацыяцыя журналістаў”, датычна асвятлення ў СМІ мясцовых выбараў, што мелі месца 14 студзеня 2007 г.

Мэтай маніторынгу было выявіць, ці аб'ектыўна і поўна беларускія медыі асвятлялі выбары (перадвыбарную дзейнасць кандыдатаў і іхныя выбарныя платформы), наколькі добра яны паінфармавалі грамадзянаў Беларусі, каб тыя ў дзень галасавання змаглі зрабіць усвядомлены і кампетэнтны выбар.

Медыя-маніторынг ладзіўся з 4 снежня 2006 г. да 14 студзеня 2007 г. з выкарыстаннем колькаснага ды якаснага метадаў аналізу¹. Гэты аналіз базаваўся на падліку эфірнага часу і газетнай плошчы, прысвечаных выбарнай тэматыцы, а таксама на ацэнцы манеры рэпрэзентацыі розных суб'ектаў маніторынгу ў 28 СМІ (дзяржаўнае тэлебачанне, дзяржаўнае радыё, мясцовыя тэлеканалы, нацыянальныя ды рэгіянальныя газеты)².

Маніторынг праводзіўся ў тры этапы: 4—16 снежня (рэгістрацыя кандыдатаў), 18 снежня — 9 студзеня (агітацыйная кампанія) і 10—14 студзеня (заклучная фаза агітацыйнай кампаніі). Аналізаваўся таксама і паслявыбарны перыяд (папярэдняе і афіцыйнае абвясчэнне вынікаў).

2. КАРОТКАЕ ПАДВЯДЗЕННЕ ВЫНІКАЎ

Манітараваныя медыі, як на нацыянальным, так і на рэгіянальным узроўнях, не здолелі прэзентаваць выбары як важную палітычную падзею.

У большасці дзяржаўных СМІ выбары найчасцей асвятляліся праз дзейнасць Цэтрвыбаркама (ЦВК) ды іншых выбарных камісіяў, праца якіх характарызавалася пазітыўна, надзвычай пазітыўна ці нейтральна. Раўам з тым яны не надалі аніякай увагі агітацыйнай кампаніі кандыдатаў, аніж не рэпрэзентавалі тыя палітычныя сілы, што бралі ўдзел у выбарах, а таксама не арганізавалі аніякіх тэледебатаў паміж кандыдатамі. У выніку падчас выбарнай кампаніі адсутнічала хоць якая атмасфера жывой палітычнай дыскусіі і суперніцтва.

Абмежаваны фармат простага доступу да СМІ (кароткія выступы кандыдатаў на радыё ў нязручны час) не дазволіў кандыдатам звярнуцца да шырокага кола выбарцаў і такім чынам прэзентаваць ім свае палітычныя платформы. У выніку значная колькасць выбарцаў не змагла пазнаёміцца з праграмамі кандыдатаў у дэпутаты.

Сярод манітараваных палітычных суб'ектаў дзейны прэзідэнт і мясцовыя ўлады мелі выразную перавагу. Дзяржаўныя медыі надалі ім не толькі больш увагі, але і прэзентавалі іх альбо надзвычай пазітыўна, альбо нейтральна. Тыя ж самыя медыі найчасцей ігнаравалі апазіцыйных палітыкаў. А калі і згадвалі іх, дык рэпрэзентавалі альбо негатыўна, альбо надзвычай негатыўна. Гэткім чынам, дзяржаўныя СМІ не выканалі свайго абавязку ўсебакова і поўна паінфармаваць выбарцаў, каб тыя змаглі зрабіць кампетэнтны і ўсвядомлены выбар падчас галасавання. Нягледзячы на гэта, у паслявыбарны перыяд яны ахарактарызавалі мясцовыя выбары як сапраўдныя і справядлівыя.

¹ Апісанне метадалогіі гл. у ДАДАТКУ 3.

² Крытэры адбору СМІ гл. у метадалогіі маніторынгу (ДАДАТАК 3). Спіс манітараваных СМІ гл. у ДАДАТКУ 2. Варта заўважыць, што пераважная большасць СМІ — дзяржаўныя. Гэта вынік паслядоўнай дзяржаўнай палітыкі, скіраванай на маргіналізацыю і закрыццё незалежных выданняў у Беларусі. Што датычыць электронных медыяў, адзіная незалежная FM-станцыя была закрытая ў 1996 г.

Недзяржаўныя газеты, хаця і падалі шырэйшую карціну выбарнага працэсу, аднак аніяк не змаглі кампенсаваць нястачу рознабаковай і аб'ектыўнай інфармацыі на выбарную тэматыку.

3. АСНОЎНЫЯ ВЫНІКІ

3.1 Электронныя медыі

3.1.1 Агульнанацыянальныя СМІ

Першы нацыянальны тэлеканал (БТ1) не надаў мясцовым выбарам значэння важнай палітычнай падзеі. Ён не прыцягнуў увагі выбарцаў да шэрагу важных тэмаў і праблемаў выбарнага працэсу і фактычна праігнараваў дзейнасць кандыдатаў ды розных палітычных партыяў падчас агітацыйнай кампаніі.

Вынікі маніторынгу (з 4 снежня 2006 г. да 14 студзеня 2007 г.) паказваюць, што *БТ1* прысвяціла выбарнай тэматыцы толькі 4% часу ў межах галоўнай праграмы *Панарама*. Дзеля параўнання, 42% часу займалі іншыя палітычныя тэмы і замежныя навіны. Астатнія 54% *Панарамы* напаяўняліся сацыяльнай тэматыкай, спортам, прагнозам надвор'я і г. д.

Замест таго, каб павялічыць час на выбарную тэматыку ў перыяд, калі кандыдаты распачалі сваю агітацыйную дзейнасць, *Панарама*, наадварот, скараціла яго з 5% (у першы перыяд маніторынгу) да 3,9% (у другі перыяд маніторынгу). Адзіным выняткам з агульнай тэндэнцыі было павелічэнне часу, прысвечанага апазіцыі ў апошні тыдзень перад днём галасавання (*Панарама* прысвечала ёй 20% часу параўнальна з усімі астатнімі суб'ектамі маніторынгу). Апазіцыя, аднак, была рэпрэзентаваная ў надзвычай негатыўным святле.

У заключны перыяд маніторынгу зменшылася ўвага да дзейнасці выбарных камісіяў. Затое дзейны прэзідэнт атрымаў 76% эфірнага часу з усіх суб'ектаў маніторынгу. Падаваны ж вобраз прэзідэнта быў альбо пазітыўны, альбо нейтральны.

Галоўны дзяржаўны канал паслядоўна ігнараваў выбарныя кампаніі кандыдатаў. Не было і ніякіх спецыяльных праграмаў, у якіх аналізаваліся б палітычныя платформы кандыдатаў. Ніяк не асвятлялася дзейнасць розных палітычных партыяў ды грамадскіх арганізацыяў, што мелі сваіх вылучэнцаў дзеля ўдзелу ў выбарах. Што ж датычыць назіральнікаў за выбарамі, дык роля апошніх была практычна праігнараваная. Ім было прысвечана ўсяго 8 секундаў часу.

*Першы нацыянальны канал Беларускага радыё (праграма навінаў *Радыёфакт*), прадэманстраваў аналагічны падыход: выбарнай тэматыцы ён выдзяліў усяго 3% часу. А час, які *Радыёфакт* адвёў дзейнаму прэзідэнту, пастаянна болеў, – з 22% (у першы перыяд маніторынгу) да 70% (у другі перыяд). Агулам прэзідэнт атрымаў 50% часу параўнальна з усімі астатнімі суб'ектамі маніторынгу.*

Аналагічнай праграме *Панарама* была і манера рэпрэзентацыі галоўных суб'ектаў праграмы *Радыёфакт* – прэзідэнта і ЦВК. Яны атрымалі збольшага пазітыўную ці нейтральную характарыстыку, у той час як апазіцыя альбо ігнаравалася, альбо жорстка крытыкавалася.

Гэткім чынам, агульнанацыянальныя электронныя медыі, прысвяціўшы вялікую колькасць часу асвятленню дзейнасці прэзідэнта і выбарных камісіяў, праігнаравалі дзейнасць “галоўных герояў” — кандыдатаў у дэпутаты.

3.1.2 Рэгіянальныя СМІ

Рэгіянальныя праграмы навінаў *БТ* таксама досыць абмежавана асвятлялі выбары. І хаця яны (параўнальна з агульнанацыянальнымі) адвялі выбарнай тэматыцы крыху больш часу, аднак збольшага расказвалі пра дзейнасць розных (рэгіянальных, раённых і гарадскіх) выбарных камісіяў. Так, праграма *Навіны рэгіёна (Тэлекампанія “Віцебск”)* выдзеліла 21% эфірнага часу (параўнальна з астатнімі суб'ектамі маніторынгу) рознаўзроўневым выбарным камісіям. Што ж датычыць кандыдатаў і назіральнікаў, то, як і нацыянальныя СМІ, рэгіянальныя каналы праігнаравалі іх дзейнасць. Не было і аніякіх праграмаў, дзе выбарцы маглі б задаць пытанні ці выказаць свае меркаванні датычна выбараў ды розных праблемаў, звязаных з імі.

Большую частку свайго эфірнага часу рэгіянальныя навінныя праграмы *БТ* аддалі мясцовым уладам. Напрыклад, праграма *Навіны рэгіёна (Тэлекампанія “Гомель”)* адвяла (параўнальна з астатнімі суб'ектамі маніторынгу) амаль 82% часу дзейнасці мясцовай адміністрацыі. Іншыя рэгіянальныя каналы *БТ* прадэманстравалі падобны падыход.

Рэгіянальныя дзяржаўныя радыёканалы размеркавалі свой час такім жа чынам. Так, *ФМ-станцыя Экспресс – Гомельская волна* адвяла тэме выбараў 7% часу ў сваіх праграмах навінаў. Што да розных суб'ектаў, дык мясцовым уладам было аддадзена 86%, прэзідэнту 9%, а розным выбарным камісіям 5% часу.

Гэткі падыход паказвае, што рэгіянальныя дзяржаўныя СМІ, сканцэнтраваныя на дзейнасці выбарных камісіяў, зусім не звярнулі ўвагі на тое, што выбары -- гэта перадусім канкурэнцыя і спаборніцтва ідэяў і праграмаў.

Што датычыць манітараваных мясцовых (лакальных) тэлекампаніяў, дык ніводная з іх не выявіла якой-кольвек сур'ёзнай цікавасці да выбарнай тэматыкі. Параўнальна з рэгіянальнымі дзяржаўнымі медыямі яны асвятлялі выбары было яшчэ больш абмежавана. Тэлекампанія *Скіф (Віцебск)*, напрыклад, прысвяціла выбарам усяго 1% часу ў праграмах навінаў. Іншыя мясцовыя тэлеканалы, *Нірэя (Гомель)* і *Інтэкс-ТВ (Баранавічы)*, аддалі выбарам адпаведна 2 і 3% часу. *2 [второй] канал (Магілёўскае тэлебачанне)* выдаткаваў выбарнаму працэсу 4% часу ў сваіх выпусках навінаў. У матэрыялах на выбарную тэматыку тут фігуравала, галоўным чынам, афіцыйная інфармацыя датычна дзейнасці розных выбарных камісіяў. А *8 [восьмой] канал (Мінск)* і *Скіф (Барысаў)* увогуле не выявілі аніякай цікавасці да выбараў.

Як і ў выпадку з дзяржаўнымі рэгіянальнымі СМІ, у цэнтры ўвагі лакальных тэлекампаніяў былі мясцовыя ўлады, характар асвятлення дзейнасці якіх вагаўся паміж станоўчым і нейтральным.

3.2 Просты доступ

Пастанова ЦВК №66 ад 26 кастрычніка 2006 г. абавязала рэгіянальныя тэлерадыёкампаніі выдаткаваць 5 хвілінаў эфірнага часу на выступ кожнага кандыдата ў дэпутаты. Фактычна гаворка ішла пра выступы кандыдатаў па правядзеным радыё, якое мае надзвычай малую, асабліва ў гарадах, аўдыторыю.

Да таго ж, папярэдне запісаныя выступы кандыдатаў маглі агучвацца толькі з 8.00 да 8.30 раніцы ці з 18.00 да 18.30. Тое азначае, што выступы трансляваліся ў нязручны для большасці выбарцаў час, асабліва для тых, хто працуе. Выступы канкрэтных кандыдатаў папярэдне не анансаваліся. А мясцовыя газеты, як правіла, не падавалі аніякай інфармацыі што да дня і часу выступу кандыдатаў.

Неабходна адзначыць, што ніякія іншыя дзяржаўныя медыі апроч мясцовага праваднага радыё не мелі ўскладзенага на іх ЦВК абавязку выдаткоўваць бясплатны час на выступы кандыдатаў. Гэткім чынам, з прычыны надзвычай абмежаванага простага доступу кандыдатаў да дзяржаўных СМІ большасць выбарцаў не мела рэальнай магчымасці пазнаёміцца з выбарнымі платформамі кандыдатаў. Напярэдадні дня галасавання яны даволі часта не ведалі нават прозвішчаў кандыдатаў у дэпутаты, што балатаваліся на іхных выбарных участках. Старшыня ЦВК, спадарыня Л. Ярмошына, ускосна пацвердзіла гэта ў інтэрв'ю *Першаму нацыянальнаму тэлеканалу* (праграма *Панарама* ад 9 студзеня 2007 г.), калі яна параіла выбарцам наведць выбарныя ўчасткі, каб атрымаць інфармацыю пра кандыдатаў.

Абмежаваны фармат простага доступу кандыдатаў да дзяржаўных медыяў відавочна спрычыніўся да таго, што выбары не ўспрымаліся як працэс канкурэнцыі паміж рознымі праграмамі дзейнасці будучых дэпутатаў, а самі кандыдаты былі найменш заўважнымі дзейнымі асобамі выбарнага працэсу.

3.3 Друкаваныя медыі

Нястачу інфармацыі на выбарную тэматыку ў дзяржаўных электронных СМІ не здолелі кампенсаваць і друкаваныя медыі.

Советская Белоруссия (СБ), штодзённая газета, фінансаваная прэзідэнцкай адміністрацыяй, адносна ўсіх суб'ектаў маніторынгу амаль 84% плошчы адвяла дзейнаму прэзідэнту, 9% — ЦВК і 7% — мясцовым уладам. Іншых палітычных суб'ектаў, што маюць дачыненне да выбараў, яна не закранала. Больш за тое, газета аніяк не абмяркоўвала тэму мясцовых выбараў, ніяк не асвятляла агітацыйную кампанію ды яе галоўных палітычных удзельнікаў.

Іншая дзяржаўная газета, *Звязда*, прапанавала крыху больш разнастайны агляд палітычных і выбарных тэмаў і праблемаў. У адрозненне ад *СБ*, *Звязда* прысвяціла болей месца мясцовым уладам (38%) і меней прэзідэнту (37%). 24% матэрыялаў пра выбары распавядалі пра рознаўзроўневыя выбарныя камісіі. Аднак *Звязда* таксама не пісала пра дзейнасць кандыдатаў і іхныя кампаніі. Газэта, праўда, згадала пра апазіцыю, але пісала пра яе як пра безасабовы суб'ект, а тон адпаведных матэрыялаў быў надзвычай адмоўны.

Як і *СБ*, недзяржаўная штодзённая газета з найвялікшым накладам *Комсомольская правда* таксама большую частку матэрыялаў на палітычныя тэмы прысвяціла прэзідэнту Лукашэнку. Аднак, адрозна ад *СБ*, *Комсомольская правда* характарызавала яго станоўча і адмоўна прыблізна ў аднолькавай ступені.

Рэгіянальныя дзяржаўныя газеты найболей плошчы адвялі матэрыялам, прысвечаным мясцовым уладам (часам яна дасягала 80% усіх матэрыялаў, прысвечаных суб'ектам маніторынгу). Разам з тым, агітацыйная кампанія кандыдатаў у дэпутаты не атрымала якога-кольвек выразнага розгаласу. Гэткім чынам, маргіналізуючы ці проста ігнаруючы дзейнасць кандыдатаў, іншых суб'ектаў, напрыклад, назіральнікаў, дзяржаўная рэгіянальная прэса гэтаксама не здолела збалансавана інфармаваць пра выбарны працэс.

Што ж да характару асвятлення дзейнасці мясцовых уладаў, рознага ўзроўню выбарных камісіяў ды дзяржаўных чыноўнікаў, дык ён быў альбо пазітыўны, альбо надзвычай пазітыўны. А апаненты рэжыму, калі і згадваліся, дык адно негатыўна.

Манітараваныя недзяржаўныя рэгіянальныя газеты зрабілі спробу намаляваць больш разнастайную і збалансаваную карціну выбарнага працэсу. У прэзентацыі апазіцыйных

кандыдатаў ды іхных праграмаў яны, аднак, былі стрыманыя. Тым не менш, *Intex-press* (Баранавічы), напрыклад, пісала пра апазіцыю ды апазіцыйных кандыдатаў (агулам 47% плошчы адносна іншых суб'ектаў маніторынгу) выключна ў станоўчым тоне. І ўсё ж недзяржаўная прэса не здолела кампенсаваць недахопу інфармацыі датычна выбараў, кандыдатаў і іх выбарных праграмаў.

4. ЭФЕКТЫ МЕДЫЯЎ

Цягам маніторынгу былі выяўленыя выпадкі адхілення журналістаў ад прынцыпаў журналісцкай этыкі і прафесійных стандартаў пры асвятленні выбараў і датычных іх тэмаў і праблемаў — гэтак званыя “эфекты медыяў”. Тычацца яны дзяржаўных медыяў і звязаныя з тым, што, як правіла, дзяржаўныя медыі характарызувалі апазіцыю ці некаторых яе прадстаўнікоў надзвычай адмоўна і ў той самы час прыхавана спрыялі прыўладным кандыдатам. Да прыкладу, некаторыя дзяржаўныя рэгіянальныя газеты друкавалі аб'ёмістыя інтэрв'ю з кандыдатамі, якія самі ёсць прадстаўнікамі ўлады. І пры гэтым яны не пазначалі іхнага статусу. Пра апазіцыйных кандыдатаў, наадварот, звесткі былі скупяыя, а калі яны згадваліся, то жорстка крытыкаваліся.

Напрыклад:

Магілёўскія ведамасці (№3—4 за 6 студзеня 2007 г.) надрукавалі інтэрв'ю са сп-няй Раісай Лычкоўскай, начальніцай галоўнага ўпраўлення Нацыянальнага банка РБ па Магілёўскай вобласці. Інтэрв'ю можна прымеркаваць да прафесійнага свята беларускіх банкаўскіх работнікаў, што адзначалася на наступны дзень (7 студзеня 2007 г.). Аднак у сярэдзіне інтэрв'ю журналіст запытаў: “*Вы намерены добывацца депутатскаго мандата и на предстоящих выборах?*” Адказ сп-ні Лычкоўскай быў такі: “*Да. Нынче я баллотируюсь кандидатом в депутаты по Промышленному избирательному округу №10 Могилева*”.

БТ (Панарама, 18.01.07). “*Жажда власти и денег привела противников власти к натуральной войне между центральными и региональными оппозиционными группировками. В ход шло все: от ярких эпитетов наподобие “главный тормоз”, как в Могилеве, до пьяных дебошей в гостиницах, как на выезде к спонсорам в Киев*”. І выснова: “*В общем, самым, пожалуй, ярким и запоминающимся событием избирательной жизни оппозиции стала показательная стирка грязного белья: всевозможные скандалы, обвинения в коррупции, разворовывании инвестиций да в политической близорукости*”.

5. ПАСЛЯВЫБАРНЫ ПЕРЫЯД

Дзяржаўныя медыі высока ацанілі мясцовыя выбары ды іхныя вынікі. Яны паказалі, што дзень выбараў праходзіў у асабліва ўрачыстай атмасферы. Брэсцкая рэгіянальная газета *Заря* (16.01.07), напрыклад, пісала, што святочнаму настрою спрыялі “*празднично убранный участок и богатый ассортимент товаров*” у буфэце. Загалоўкі ў газетах кшталту “*Абсолютно незабываемый день*”, “*Праздничное настроение поддерживала музыка*”, “*При высокой активности*” таксама перадавалі унікальнасць і ўрачыстасць выбараў.

І журналісты, і афіцыйныя прадстаўнікі цвердзілі, што выбары прайшлі бездакорна і надзвычай паспяхова. Адмыслова падкрэслівалася, што ані пракурорскія работнікі, ані назіральнікі не заўважылі сур'ёзных парушэнняў выбарнага заканадаўства.

Пэўным дысанансам пазітыўным ацэнкам выбараў прагучаў сюжэт пад загалоўкам “*Германия удивила белоруссов*” (Панарама, 16 студзеня 2007). Вядоўца патлумачыў сітуацыю: “*Сегодня Германия, мягко говоря, удивила белорусов, подвергнув критике*

проведенные 14 января выборы в местные советы. Нетрудно догадаться, на основании чего сделаны такие выводы”. Вядома, гэта справа рук апазіцыі. Бо, як зазначыў пазней вядоўца: “Других информаторов на выборах в Беларуси у Германии не было”.

Што да незалежнай прэсы, яе ацэнка не была станоўчай. У шэрагу матэрыялаў прыводзіліся сведчанні парушэнняў заканадаўства ды адзначаўся недэмакратычны характар выбараў.

6. ВЫСНОВЫ

Манітараваныя дзяржаўныя медыі праігнаравалі мясцовыя выбары як сапраўдную палітычную падзею. У іх асвятленні выбары былі пазбаўленыя такога важнага дэмакратычнага элементу, як дух спаборніцтва і канкурэнцыі.

Засяродзіўшыся на дзейнасці выбарных камісіяў, дзяржаўныя медыі пакінулі па-за сваёй увагай галоўных дзейных асобаў — кандыдатаў у дэпутаты і, адпаведна, аніяк не спрыялі абмеркаванню іх выбарных праграмаў.

Надзвычай абмежаваны характар простага доступу да СМІ не дазволіў самім кандыдатам зліквідаваць нястачу інфармацыі ды шырока прэзентаваць свае выбарныя і палітычныя платформы. А выбарцы, у сваю чаргу, не мелі аніякіх шырокіх магчымасцяў пазнаёміцца з іх поглядамі і праграмамі.

У шэрагу выпадкаў дзяржаўныя медыі прыхавана спрыялі прарэжымным кандыдатам, публікуючы інтэрв'ю з імі без азначэння іхнага статусу кандыдатаў у дэпутаты. А ў тых выпадках, калі гэты статус называўся, яны відавочна парушалі прынцып роўнага доступу.

Дзяржаўныя медыі не былі бесстароннія. Прадстаўнікоў ўлады яны зазвычай характарызувалі станоўча ці надзвычай станоўча, а згадкі пра апанентаў рэжыму былі, як правіла, негатыўныя альбо надзвычай негатыўныя.

У выніку дзяржаўныя медыі не здолелі поўна і бесстаронне паінфармаваць выбарцаў з тым, каб тыя ў дзень галасавання змаглі зрабіць узважаны і кампетэнтны выбар.

ДАДАТАК 1: Графікі

Графікі глядзіце [тут](#)

ДАДАТАК 2: Спіс манітараваных СМІ

Агульнанацыянальныя электронныя медыі

1. Першы нацыянальны тэлеканал – праграма “Панарама”
2. Першы нацыянальны канал Беларускага радыё – праграма “Радыёфакт”

Рэгіянальныя электронныя медыі

1. Тэлеканал СТБ – праграма “Міншчына”
2. НДТРК, Тэлерадыёкампанія “Віцебск” – праграма “Новости региона”
3. НДТРК, Тэлерадыёкампанія “Гомель” – праграма “Навіны рэгіёна”
4. НДТРК, Магілёўскае абласное тэлебачанне – праграма “Новости-регион”
5. НДТРК, Тэлерадыёкампанія «Гродна» – праграма “Рэгіянальныя навіны”
6. Радыё “Экспресс – Гомельская волна” -- праграма “Навіны”

Мясцовыя (лакальныя) тэлекампаніі

1. 8 [восьмой] канал (Мінск)
2. “Скіф”, Барысаўскі філіял
3. “Скіф”, Віцебскі філіял
4. “НІРЭЯ” (Гомель)
5. “ТелеВид” (Рэчыца) – праграма “Событие”
6. “Буг-ТВ” (Брэст)
7. “Інтэкс-ТВ” – праграма “Навіны”
8. 2 [второй] канал (Магілёў) – праграма “Гарадскія навіны”
9. Смаргонскае тэлебачаньне

Агульнанацыянальная прэса

1. “Советская Белоруссия – Беларусь Сегодня”
2. “Звязда”
3. “Комсомольская правда в Белоруссии”

Рэгіянальная прэса

1. “Мінская праўда”
2. “Витебский курьер”
3. “Віцьбічы”
4. “Заря (Брэст)”
5. “Гомельская праўда”
6. “Intex-press”
7. “Вечерний Могилев”
8. “Магілёўскія ведамасці”

ДАДАТАК 3

Метадалогія маніторынгу

1. Уводзіны

Ужытая метадалогія распрацаваная славацкай недзяржаўнай арганізацыяй *МЕМО'98*, што месціцца ў Браціславе. З мэтай дапасавання гэтай метадалогіі да беларускай сітуацыі ў ёй былі зроблены невялікія змены, а некаторыя метадалагічныя сродкі мы дапрацавалі і ўдасканалілі.

Асноўнымі паняццямі метадалогіі выступаюць **суб'екты** выбарнага працэсу і **рубрыкі**, на якіх базуецца маніторынг зместу СМІ. Яшчэ адным істотным паняццем з'яўляецца **аб'ект** – сродак масавай інфармацыі, які быў абраны маніторцамі дзеля колькаснага і якаснага аналізу яго зместу. Пры гэтым якасны аналіз праводзіцца на падставе адпаведнасці матэрыялаў СМІ **прафесійным стандартам** і прынцыпам **журналісцкай этыкі**.

Суб'ектамі маніторынгу падчас мясцовых выбараў 2007 г. былі:

- ЦВК РБ
- Тэрытарыяльныя выбарныя камісіі (абласная, раённая, гарадская)
- Праўладны кандыдат
- Кандыдат ад апазіцыйных партыяў
- Незалежны кандыдат
- Беларускія назіральнікі
- Прэзідэнт
- Мясцовыя ўлады
- Апазіцыя (неперсаніфікаваны суб'ект)³.

Арганізоўваючы маніторынг, важна ўлічваць рознаэтапнасць выбарнай кампаніі. У Беларусі яна вызначаецца Цэнтральнай выбарнай камісіяй Рэспублікі Беларусь па правядзенні выбараў і рэферэндумаў (ЦВК РБ).

2. Колькасны і якасны падыходы

Выкарыстоўваючы колькасны і якасны падыходы, метадалогія мае на мэце максімальна аб'ектыўна адлюстраваць асвятленне тэмы выбараў у СМІ. Пры гэтым пад увагу бяруцца тры параметры, на падставе якіх ажыццяўляецца маніторынг:

- час (у электронных медыях) і плошча (у друкаваных), якія адводзяцца ў СМІ розным суб'ектам, іх прадстаўнікам ці акторм выбарнага працэсу;
- манера рэпрэзентацыі розных суб'ектаў, іх прадстаўнікоў ці актараў актараў выбарнага працэсу;
- выпадкі непрафесійнага, незбалансаванага асвятлення выбарнага працэсу, скажэння інфармацыі, выяўленне няпраўды ці паклёпу датычна кандыдатаў, іх праграмаў, паводзінаў і г. д.

³ Асабліваць беларускіх медыяў – часта пісаць і гаварыць пра апазіцыю ці ўладу ў неперсаніфікаванай форме.

Першы (колькасны) параметр прадугледжвае падлік **часу** і **плошчы**, якія адводзяцца розным суб'ектам выбарнага працэсу. Другі (якасны) параметр маніторынгу фіксуе манеру рэпрэзентацыі кожнага канкрэтнага суб'екта выбарнага працэсу ў адпаведным матэрыяле і прадугледжвае ацэнку сюжэтаў (у электронных медыях) і матэрыялаў (у друкаваных медыях). Нарэшце, трэці параметр (таксама якасны) базуецца на выяўленні адпаведнасці сюжэтаў/матэрыялаў **прафесійным стандартам журналістыкі** (аддзяленне інфармацыі ад каментара, усебаковы паказ, незаангажаванасць журналіста толькі ў адну пазіцыю і г. д.), а таксама **прынцыпам журналісцкай этыкі** (роўныя магчымасці для апанентаў, права апанента на адказ у тым жа выданні, якое дапусціла скажэнне інфармацыі, нанесла шкоду іміджу кандыдата і г. д.).

Зразумела, што колькасны падыход мае свае асаблівасці ў залежнасці ад таго, пра маніторынг якіх СМІ ідзе гаворка: электронных ці друкаваных. Якасны ж падыход у абодвух выпадках нічым не розніцца.

3. Маніторынг тэле- і радыёпраграмаў

Маніторынг тэлевізійных праграмаў ажыццяўляецца на падставе “карцінкі” і гукавой інфармацыі, а радыёпраграмаў – гукавой інфармацыі. У фокусе маніторынгу знаходзіцца сама тэма маніторынгу – “Выбары”, – суб'екты выбарнага працэсу і манера рэпрэзентацыі. Усе іншыя сюжэты і праблемы не трапляюць у поле ўвагі маніторца.

Першай задачай маніторынгу ёсць **адбор** тэлевізійных і радыёных сюжэтаў, у якіх асвятляецца ці крапаецца тэма выбараў.

3.1. Падлік часу

Другая задача – падлік часу, які ў абраным сюжэце адводзіцца кожнаму з актараў актараў / суб'ектаў выбарнага працэсу. **Падлік часу фіксуецца ў секундах**. Усе абраныя сюжэты падлягаюць маніторынгу; маніторынг кожнага сюжэта выконваецца асобна.

Падлік часу што да **кожнага суб'екта/актора** выбарнага працэсу праводзіцца ў выпадках:

- калі дзейная асоба (актор) знаходзіцца ў кадрах;
- калі дзейная асоба наўпрост прамаўляе з экрана ці ў мікрафон (на радыё);
- калі пра дзейную асобу апавядае журналіст. На радыё гэта можа быць цытаванне выказванняў дзейнай асобы. На тэлебачанні – гэта сітуацыя, калі дзейная асоба знаходзіцца ў кадрах, а за кадрам гучыць голас журналіста;
- калі пра дзейную асобу нешта кажа старонняя асоба (іншы палітык, грамадзянін і г. д.).

Падчас маніторынгу бярэцца пад увагу, як падаюцца суб'екты (наўпрост, праз іхныя словы, карцінку ці пра іх толькі гаворыцца). Адпаведна асобна вымяраецца час наўпроставай ці ненаўпроставай рэпрэзентацыі.

Калі ж пра дзейную асобу толькі згадваецца і гэтая згадка не паддаецца часавому вымярэнню, дык яна называецца спасылкай. Кожная спасылка таксама фіксуецца ў анкеце маніторынгу і ў часавым вымярэнні раўняецца 1 секундзе.

4. Маніторынг друкаваных СМІ

Маніторынг друкаваных СМІ ладзіцца на падставе тэкставай інфармацыі і “карцінак” (фатаграфіі, карыкатуры, лагатыпы, сцягі партыяў і г. д.) кожнага асобнага нумара газеты. Як і ў выпадку з маніторынгам тэле- і радыёпраграмаў, у фокусе маніторынгу знаходзіцца тэма “Выбары”, суб'екты выбарнага працэсу і манера рэпрэзентацыі. Усе іншыя матэрыялы не трапляюць у поле ўвагі маніторца.

Як і ў выпадку электронных СМІ, гэтаксама і для друкаваных медыяў **адбор** матэрыялаў ёсць першай задачай маніторынгу.

4.1. Падлік плошчы

Другая задача – падлік плошчы, якая ў абраным матэрыяле адводзіцца кожнаму з суб'ектаў выбарнага працэсу. **Плошча падлічваецца ў квадратных сантыметрах.** Усе адабраныя матэрыялы падлягаюць маніторынгу, пры гэтым маніторынг кожнага з іх праводзіцца асобна. Нумар газеты аналізуецца ў асобнай анкеце і пастаронкава. Асабліва ўвага надаецца першай паласе, бо гэта самая чытэльная старонка газеты. Даволі часта артыкул з першай старонкі працягваецца на наступных. У такіх выпадках аналізуецца ўвесь артыкул з пазначэннем старонак працягу і плошчы, якую ён займае цалкам, а таксама плошча кожнага фрагмента на канкрэтнай старонцы выдання.

Пры падліку плошчы артыкула важна выявіць, хто яго галоўны актор / дзейная асоба, а хто – не. Калі ў артыкуле падаецца інфармацыя пра адну дзейную асобу, уся плошча артыкула прыпісваецца гэтай асобе. Калі ж у артыкуле закранаюцца і іншыя дзейныя асобы, яны пазначаюцца як спасылкі, і кожнай з іх прыпісваецца плошча, роўная 1 см².

Калі ж у артыкуле ёсць два акторы (напрыклад, больш ці менш прафесійна параўноўваюцца праграмы двух кандыдатаў), тады плошча тэксту дзеліцца на 2 і кожнаму з актараў прыпісваецца пароўну.

Калі ж у артыкуле падаецца нейтральная інфармацыя і ёсць некалькі роўных актараў, усе яны пазначаюцца як спасылкі, і кожны атрымлівае нейтральную адзнаку.

5. Ацэнка манеры рэпрэзентацыі

Падыход да ацэнкі манеры рэпрэзентацыі з'яўляецца аднолькавым як у выпадку з электроннымі, так і ў выпадку з друкаванымі медыямі. Крытэры ацэнкі базуюцца на прафесійных стандартах і прынцыпах журналісцкай этыкі, такіх як аб'ектыўнасць, збалансаваны падыход, сумленнасць, адсутнасць прадуманасці і інш. Адхіленне ад гэтых прынцыпаў пры асвятленні таго ці іншага суб'екта выбарнага працэсу падлягае пазітыўнай, негатыўнай ці нейтральнай ацэнцы.

Ацэнка манеры рэпрэзентацыі фіксуецца ў дыяпазоне **адзнак ад 1 да 5.**

1=(+) Вельмі станоўчая	2=(+) Станоўчая	3=(0) Нейтральная	4=(—) Негатыўная	5=(—) Вельмі адмоўная
------------------------------	--------------------	----------------------	---------------------	-----------------------------

Адзнака 2 (станоўчая) азначае, што інфармацыя пра суб'ект ухваляе яго. Адзнака 1 (вельмі станоўчая) сведчыць пра надзвычайную ўхвалу, звязаную з рэальнымі альбо ўяўнымі здзяйсненнямі.

Адзнака 4 (негатыўная) паказвае, што суб'ект падаецца ў непрывабным святле. А адзнака 5 (вельмі адмоўная) кажа пра цалкам негатыўнае і нават варожае стаўленне да суб'екта. Даволі часта гэты эфект узмацняецца сістэматычнай пазітыўнай рэпрэзентацыяй аднаго актара на фоне негатыўнай рэпрэзентацыі іншых.

На тэлебачанні манера рэпрэзентацыі вызначаецца з улікам такіх параметраў, як фонавая карцінка, гукавыя эфекты, інтанацыя вядоўцы, а таксама стылістыка тэксту.

У друкаваных медыях манера рэпрэзентацыі дадаткова вызначаецца наўпроставымі ці прыхаванымі ацэнкамі дзейнай асобы, спасылкамі на іншыя пазітыўныя альбо негатыўныя кантэксты, гістарычныя асобы, стылёвымі асаблівасцямі матэрыялу і г. д.

6. “Эфекты медыяў”

“Эфекты медыяў” – гэта выпадкі сур'ёзных адхіленняў ад прафесійных стандартаў і прынцыпаў журналісцкай этыкі пры асвятленні грамадсказначных праблемаў, тэмаў ці асобаў. Колькасць такіх выпадкаў сведчыць пра ступень заангажаванасці СМІ ў працэс маніпуляцыі грамадскай думкай, што можа адбывацца на карысць урада, таго ці іншага палітычнага блока, партыі альбо асобнага кандыдата. У той жа час гэта паказчык таго, у якой ступені розныя медыі з'яўляюцца незалежнымі і ў якой ступені свабода выказвання ёсць рэальнай грамадскай каштоўнасцю.

7. Анкеты для правядзення маніторынгу (формы)

Звесткі маніторынгу заносзяцца ў формы. Запаўненне папяровых формаў ёсць абавязковым. Для правядзення маніторынгу **электронных медыяў** выкарыстоўваюцца 3 розныя формы.

Форма №1 прызначаная для вызначэння агульнага часу праграмы, колькасці і парадкавай нумарацыі сюжэтаў у праграме і іх кароткага апісання (напрыклад: тэма, праблема, працягласць сюжэта).

Форма №2 прызначаная для акрэслення часу і ацэнкі манеры рэпрэзентацыі суб'ектаў выбарнага працэсу ў тых сюжэтах праграмы навінаў, якія абраныя маніторам, ці перадачы, прысвечанай аднаму альбо некалькім суб'ектам.

У **форме №3** фіксуюцца “эфекты медыяў”, г. зн. выпадкі скажэння інфармацыі, замоўчвання важных тэм і праблемаў, датычных выбарнага працэсу, выпадкі дэзінфармацыі, паклёпу і г. д. Гэта форма выкарыстоўваецца пры маніторынгу як электронных, так і друкаваных СМІ, калі выяўлены выпадкі адхіленняў ад журналісцкай этыкі.

Для правядзення маніторынгу **друкаваных медыяў** існуе **асобная форма**, дзе фіксуюцца нумар старонкі, назва матэрыялу, плошча і г. д.

Пры запаўненні формаў ужываюцца скарачэнні назваў аб'ектаў маніторынгу і суб'ектаў выбарнага працэсу. Прозвішчы канкрэтных асобаў – канкрэтных суб'ектаў выбарнага працэсу, не скарачаюцца.

Зафіксаваныя ў формах звесткі маніторынгу канкрэтнага СМІ заносзяцца ў камп'ютэр і апрацоўваюцца ў праграме *Excel*.

ДАДАТАК 4

Міжнародныя стандарты асвятлення выбараў у СМІ

Дакумент падрыхтаваны міжнароднай арганізацыяй “Артыкул 19”, якая мае досвед працы ў галіне свабоды слова і СМІ ў многіх краінах свету.

Прававыя нормы

Роля СМІ падчас выбараў вызначаецца, галоўным чынам, двума міжнароднапрызнанымі правамі чалавека:

1. правам на свабоду выказвання;
2. правам на ўдзел у палітычным жыцці.

1. Права на свабоднае выказванне ахоўваецца:

- Артыкулам 19 *Усеагульнай дэкларацыі правоў чалавека* (УДПЧ)⁴;
- Артыкулам 19 *Міжнароднага пакта аб грамадзянскіх і палітычных правах* (МПГПП)⁵ (ратыфікаваны Беларуссю ў 1973 г., мае сілу закону, абавязковага для выканання ўладамі);
- Артыкулам 10 *Еўрапейскай канвенцыі аб абароне правоў чалавека* (ЕКПЧ) (не ратыфікаваная Беларуссю)⁶.

Свабода выказвання разглядаецца як адно з галоўных правоў чалавека, што гарантуюцца ЕКПЧ. Гэта асноватворны прынцып дэмакратыі. У кантэксце палітычных працэсаў (такіх, як выбары) перадусім неабходна бараніць свабоду выказвання.

Падчас выбараў права свабоды выказвання сваіх перакананняў неабходнае, каб забяспечваць:

- права СМІ свабодна асвятляць выбары;
- права ўсіх кандыдатаў/партыяў даносіць свае ідэі да выбарцаў;
- права выбарцаў атрымліваць інфармацыю пра кандыдатаў/партыі і пра выбарны працэс.

Абмежаванні права на свабоднае выказванне:

У асобных, наперад агавораных, варунках міжнароднае права дазваляе пэўныя абмежаванні свабоды выказвання. Абмежаванні мусяць:

- (1) вызначацца законам;
- (2) мець на ўвазе адную з ніжэйпералічаных законных мэтай;
- (3) адпавядаць патрэбам дэмакратычнага грамадства.

У ЕКПЧ пералічваюцца наступныя законныя мэты:

⁴ Рэзалюцыя Генеральнай асамблеі ААН 217А(III) ад 10 снежня 1948 г. УДПЧ, як рэзалюцыя Генеральнай асамблеі, не носіць абавязковага характару для дзяржаваў-удзельніц. Аднак яе часткі, у т.л. артыкул 19, у многіх краінах маюць сілу закону як звычайнае міжнароднае права, з часу яе прыняцця ў 1948 г.

⁵ Рэзалюцыя Генеральнай асамблеі ААН 2200А(XXI) ад 16 снежня 1966 г., дзейнічае з 23 сакавіка 1976 г.

⁶ Е.Т.С. No. 5, прынятая 4 лістапада 1950 г., дзейнічае з 3 верасня 1953 г.

- забеспячэнне нацыянальнай ці грамадскай бяспекі;
- папярэджанне беспарадкаў ці злачынстваў;
- ахова здароўя і грамадскай маралі;
- ахова правоў і свабодаў іншых грамадзянаў.

2. **Права на ўдзел у палітычным жыцці і права голасу** гарантуюцца шэрагам міжнародных дакументаў, напрыклад, артыкулам 25 МПГП, у якім сцвярджаецца, што:

“кожны грамадзянін без... [якіх-кольвек] выключэнняў мае права і магчымасць... галасаваць... на справядлівых... выбарах”. ЦІ ПАТРЭБНЫЯ ШМАТКРОП’І?

Грамадзяне могуць зрабіць свядомы выбар толькі тады, калі атрымліваюць дакладную і збалансаваную інфармацыю, якая падае розныя пункты гледжання, каб скласці ўласнае меркаванне пра кандыдатаў і партыі.

Што азначаюць правы чалавека на практыцы?

Міжнародныя структуры, такія як Еўрапейскі суд па правах чалавека і Арганізацыя па бяспецы і супрацоўніцтве ў Еўропе (АБСЕ) распрацавалі падрабязныя тлумачэнні гэтых прынцыпаў у практыцы выбарнага працэсу. У іх утрымліваюцца парадкі для дзяржаўных органаў, партыяў, што ўдзельнічаюць у выбарах, а таксама для СМІ.

Асноўныя палажэнні:

- Усе СМІ **мусяць мець поўнае права** паведамляць пра з’вязаныя з выбарамі падзеі і каменты іх. Цэнзура прысвечаных выбарам праграмаў і матэрыялаў з боку дзяржавы недапушчальная⁷.
- **Дзяржаўныя (грамадскія) СМІ** абавязаныя даносіць да грамадзянаў праўдзівую і збалансаваную інфармацыю, каб тыя, абіраючы сваіх прадстаўнікоў, маглі зрабіць свядомы і вольны ад прымусу выбар. Усе дзяржаўныя і падкантрольныя дзяржаве СМІ (у т. л. друкаваныя) павінны асвятляць выбары сумленна, збалансавана і незаангажавана⁸.
- Дзяржаўныя СМІ мусяць займацца **адукацыйнай выбарніцай**. Гэта азначае, што грамадзяне павінны быць добра дасведчанымі ў працэдурцы рэгістрацыі і галасавання⁹.
- Ад **прыватных электронных СМІ** закон таксама можа патрабаваць трымацца асноўных прынцыпаў аб’ектыўнасці, збалансаванасці і незаангажаванасці. Аднак, як рэкамендуе Рада Еўропы, падобныя правілы неабходна ўводзіць “з належнай павагай да рэдакцыйнай незалежнасці электронных СМІ”¹⁰.

⁷ За палітычныя праграмы і рэпартажы пасля іх абнародавання могуць, аднак, накладвацца санкцыі, напрыклад, калі выяўлена, што тыя мелі дэзінфармацыйны характар ці падбухторвалі да гвалту. Але любыя падобныя меры павінны прымацца праз звычайныя юрыдычныя працэдурцы, у адпаведнасці з міжнароднымі нормамі захавання правоў чалавека.

⁸ Рэкамендацыя R(99)15 Камітэту міністраў Рады Еўропы “Аб захадах па асвятленні выбарчых кампаніяў у СМІ”, Заўвага 2, Дадатак, Прынцып I.2 (Рэкамендацыя R(99)15). Рэкамендацыі датычна СМІ і выбараў падаюцца таксама ў Дакладзе спецыяльнага дакладчыка ААН па абароне і падтрымцы права на свабоду меркавання і выказвання сп. Абіда Хусейна за 1999 г., UN Doc. E/CN.4/1999/64, 29.01.99, п. 17 (Даклад ААН за 1999 г.).

⁹ Гл.: Даклад ААН за 1999 г., п. 17.

¹⁰ Рэкамендацыя R(99)15, Заўвага 2, Дадатак, Прынцып II.1.

- **Прыватныя друкаваныя і інтэрнет-выданні** мусяць мець поўнае права выказаць палітычную прыхільнасць да таго ці іншага кандыдата.

Дзяржава не павінна даваць указанняў прыватным СМІ адносна іх зместу. Але ўсім прыватным СМІ настойліва рэкамендуецца **добраахвотна выпрацаваць прынцыпы**, якія б спрыялі аб'ектыўнасці асвятлення выбараў, і трымацца іх. Гэта паспрыяе захаванню прынцыпаў журналісцкай этыкі і пашырэнню свабоды слова.

- Агульнапрынятая практыка – бясплатна даваць кандыдатам/партыям пэўны эфірны час (як правіла – але не абавязкова – у грамадскіх СМІ), каб яны маглі данесці свае ідэі да грамадскасці. **Бясплатны эфірны час** мусіць прапаноўвацца на **парытэтай, празрыстай і недыскрымінацыйнай** аснове¹¹.
- Калі дазваляецца **платная палітычная рэклама**, да яе “павінны мець роўны доступ усе партыі, што змагаюцца за галасы выбарцаў”¹². Правіла датычыцца як грамадскіх, гэтак і прыватных СМІ.
- Неабходна ўтварыць **органы па правядзенні выбараў** (цэнтральныя, рэгіянальныя, мясцовыя), незалежныя як ад уладаў, гэтак і ад любых палітычных, фінансавых і іншых колаў, якія б маглі абмежаваць іх незалежнасць. У абавязкі і паўнамоцтвы **Цэнтральнай выбарнай камісіі** падчас выбараў мусіць уваходзіць нагляд за захаваннем прынцыпаў свабоды слова і іх абарона.

Этычныя нормы для СМІ і журналістаў

Навошта патрэбныя этычныя прынцыпы і самакантроль?

Ёсць некалькі істотных прычынаў, чаму СМІ павінны вызначыць прынцыпы прафесійнай этыкі і іх прытрымлівацца. Вось дзве з іх:

- СМІ маюць вялікі ўплыў на грамадства, бо яны фармуюць грамадскую думку. Неабходна з адказнасцю ставіцца да сваіх магчымасцяў.
- Сфармуляваць уласныя этычныя прынцыпы і механізмы іх рэалізацыі – значыць карыстацца свабодай выказвання: свабодай прымаць уласныя рашэнні ў гэтай сферы. Гэта дапаможа абараніць СМІ ад ціску ўладаў і засцерагчы ад неабгрунтаваных абвінавачанняў і нападак.

Што такое этыка?

Этыка – гэта здольнасць браць на сябе адказныя меркаванні і быць адданым гэтаму прынцыпу ў любых, нават самых складаных і неспрыяльных абставінах. Прытрымлівацца яго дапамагаюць асноўныя палажэнні і кодэксы паводзінаў журналіста, але дзеля гэтага кожнаму прадстаўніку журналісцкай прафесіі, кожнаму СМІ неабходна на справе адпавядаць этычным нормам.

Асноўныя прынцыпы журналісцкай этыкі падчас выбараў

Правілы асвятлення выбараў мусяць грунтавацца на агульных этычных прынцыпах прафесійнай журналістыкі, сфармуляваных у шматлікіх кодэксах паводзінаў. Адзін з

¹¹ Тамсама. Прынцып II.4; Доклад ААН за 1999 г., п. 17.

¹² Рэкамендацыя R(99)15, Заўвага 2, Дадатак, Прынцып II.5.

самых аўтарытэтных – Дэкларацыя прынцыпаў паводзінаў журналістаў Міжнароднай федэрацыі журналістаў (Кодэкс паводзінаў МФЖ)¹³.

Паводле большасці кодэксаў паводзінаў, журналіст абавязаны:

- трымацца праўды і распаўсюджваць дакладную інфармацыю¹⁴;
- не дазваляць фабрыкацыі інфармацыі і падробкі дакументаў;
- здабываць інфармацыю сумленнымі метадамі;
- захоўваць канфідэнцыйнасць крыніцаў інфармацыі;
- утрымлівацца ад дыскрымінацыі;
- Не дапускаць шальмавання, дэзінфармацыі і подкупу¹⁵.

Больш канкрэтныя палажэнні, звязаныя з выбарамі:

- Асвятляйце выбары **аб'ектыўна!** Гэта азначае, што ў спрэчных пытаннях журналіст павінен імкнуцца атрымаць каментары ўсіх зацікаўленых бакоў, а кандыдат мусіць мець магчымасць адказаць на абвінавачанні іншага кандыдата.
- Паведамляйце навіны максімальна **дакладна**, не аддавайце наўмыснай перавагі ніводнаму з кандыдатаў!
- Заўсёды імкніцеся **выправіць любую недакладную інфармацыю**, якую вы маглі распаўсюдзіць памылкова. Падчас выбарнай кампаніі гэта трэба рабіць асабліва тэрмінова, паколькі для партыяў і кандыдатаў час мае вырашальнае значэнне.
- Аператыўна забяспечвайце **права на адказ** тым, каму вы нашкодзілі распаўсюджваннем недакладнай ці ілжывай інфармацыі¹⁶. Адказ, удакладненне ці абвяржэнне мусіць быць прыкладна таго ж аб'ёму і перадавацца ў прыкладна той жа час, што і цверджанне меркавана дэзінфармацыйнага характару.
- Не спрабуйце “інтэрпрэтаваць” словы кандыдата, а **праўдзіва перадавайце** сказанае.
- Пазбягайце **эмацыйна афарбаваных, правакацыйных ці дыскрымінацыйных выказаў** на якіх бы ні было падставах, у т. л. паводле расы, полу і рэлігійнай прыналежнасці.
- У паведамленнях праводзьце дакладную мяжу паміж **фактамі і меркаваннямі або каментарамі**.
- **Давайце слова выбарцам.**
- **Давайце доступ да вашага СМІ ўсім кандыдатам.**
- Будзьце вельмі асцярожнымі, калі паведамляюцца вынікі **сацыялагічных апытанняў**. Абавязкова разам з іх звесткамі паведамляйце дату апытання, называйце яго замоўцу і выканаўцу, а таксама велічыню магчымай памылкі¹⁷.

¹³ <http://www.ifj.org/default.asp?Issue=ETHICS&Language=EN>.

¹⁴ Прынцып 1 Кодэксу паводзінаў МФЖ абвясчае: “Захаванне праўды і павага да права грамадства на праўдзівую інфармацыю – першы абавязак журналіста”.

¹⁵ Кодэкс паводзінаў МФЖ лічыць “цяжкімі прафесійнымі парушэннямі” шальмаванне, абгавор, паклёп, неабгрунтаваныя абвінавачанні, прыманне хабару (Прынцып 8).

¹⁶ Працэдура мусіць быць вельмі кароткай: падчас непрацяглай і напружанай перадвыбарчай гонкі няма часу звяртацца з нагоды несправядлівых, няслушных абвінавачанняў у суд, а яны могуць істотна паўплываць на агульныя вынікі.

¹⁷ Гл., напрыклад, адпаведныя правілы BBC, *op. cit.*, “Добраахвотныя прынцыпы паведамлення вынікаў сацыялагічных апытанняў – Аб'яднанае Каралеўства”. <http://www.aceproject.org/main/english/me/mey16.htm>

Што такое заангажаванасць?

Заангажаванасць можа выяўляцца ў адкрытай прыхільнасці да кандыдатаў/партыяў, а таксама ў падачы матэрыялаў і падзеяў у наперад зададзеным ракурсе.

Заангажаванасць можа выяўляцца, напрыклад, праз выбар відэаракурсу, у якім кандыдат будзе выглядаць больш альбо менш фотагенічна, ці праз выбар месца для інтэрв'ю з кандыдатам (напрыклад, калі шыкоўны офіс кантрастуе з занятым наваколлем).

Як пераадолець заангажаванасць?

Пазбегнуць заангажаванасці – складаная задача нават для самых прынцыповых журналістаў, і кожны з іх зрэзчас робіць памылкі – не толькі таму, што ціснуць палітычныя сілы альбо пераследуюцца нейкія асабістыя мэты, але і проста праз вялікую загружанасць працай і неабходнасць здаць матэрыял да вызначанага тэрміну. Прыналежнасць да пэўнай палітычнай партыі таксама можа непрыкмет адбывацца на пазіцыі журналіста. Як заўважыў адзін з іх:

“Пры зборы, падрыхтоўцы і публікацыі навінаў рашэнні прымаюць людзі. Таму іх уласны досвед, каштоўнасці і прыхільнасці непазбежна ўплываюць на выбар: што падаць, падкрэсліць і што вызначыць як навіну”¹⁸.

Разам з тым, павелічэнне колькасці інфармацыі пра аднаго з удзельнікаў выбарнай кампаніі не абавязкова сведчыць аб заангажаванасці: прычынай могуць быць аб'ектыўныя варункі, якія вымагаюць, каб гэты ўдзельнік часцей з'яўляўся на публіцы. СМІ і Цэнтральная выбарная камісія мусяць сачыць, каб **не было наўмысных праяваў заангажаванасці** – і арганізоўваць навучанне журналістаў, з тым каб дапамагчы ім гэтага пазбегнуць, наколькі такое магчыма.

Як нагадвае МФЖ, журналіст “наладжвае сувязь паміж падзеямі і чытачом, слухачом ці глядачом. ...Нельга, каб асвятленне навінаў замест таго, каб быць мастом, што злучае кандыдатаў з выбарцамі, ператваралася ў бар'ер паміж імі”¹⁹.

Якія практычныя захады можна рабіць?

Журналісцкія арганізацыі, напрыклад, МФЖ, раяць зрабіць шэраг захадаў, каб падвысіць узровень асвятлення выбарнай кампаніі ў СМІ. Вось некаторыя з гэтых парадаў:

Рэкамендацыі для журналістаў

¹⁸ International Federation of Journalists // Election Reporting Handbook. A Media for Democracy Handbook. P. 8.
<http://www.ifj.org/pdfs/electionreporting.pdf>.

¹⁹ Тамсама. P. 9.

- Уважліва вывучыце **выбарнае заканадаўства**, датычнае СМІ, перад пачаткам выбарнай кампаніі!
- Грунтоўна падрыхтуйцеся: даведайцеся як мага больш пра асноўных кандыдатаў, вывучыце агульны сацыяльна-палітычны кантэкст выбараў!
- Сур'ёзна стаўцеся да **праблемаў**! Часта яны насамрэч выяўляюцца значна складанейшымі, чым гэта падаецца на першы погляд. Журналісты мусяць быць уважлівымі назіральнікамі і добрымі аналітыкамі. Неабходна памятаць, што аб'ектыўнасць не азначае, быццам нельга сумнявацца, даследаваць праблему ці крытыкаваць.
- Ушчыльную сутыкнуўшыся з палітычным працэсам, рабіце ўсё магчымае, каб не стаць **заангажаваным**! У “Дапаможніку МФЖ па выбарах” пішацца, што журналісту нельга нават праехацца ў машыне палітыка²⁰, бо гэта можа адмоўна паўплываць на ўзровень даверу да словаў журналіста.
- Заўсёды ў прафесійнай дзейнасці кіруйцеся палажэннямі **Кодэксу паводзінаў МФЖ**!

Рэкамендацыі для медыяў

- Рознафарматныя СМІ павінны супольнымі намаганнямі распрацаваць **агульныя прынцыпы прафесійнай журналістыкі** і кодэксы паводзінаў журналістаў, а таксама механізмы іх рэалізацыі.
- Кожны СМІ мусіць выпрацаваць уласныя **ўнутраныя правілы** асвятлення выбараў.
- Можна параіць СМІ стварыць **унутраную структуру** (напрыклад, камітэт), абавязаную адсочваць навінавыя паведамленні/артыкулы з гледзішча захавання аб'ектыўнасці і тым самым дапамагаць журналістам.
- Са складу рэдакцыі можна вылучыць адказнага супрацоўніка, які будзе асобна разглядаць скаргі грамадзянаў.
- Каб захаваць рэдакцыйную свабоду журналістаў, можна прыняць унутраныя **статуты**. Некаторыя газеты маюць пагадненні, якімі гарантуецца, што журналіста нельга прымусяць дзейнічаць або паведамляць пра падзеі насуперак ягоным перакананням. Пажадана стварыць прадстаўнічы камітэт, каб абараняць інтарэсы журналістаў, на выпадак канфлікту паміж імі і кіраўніцтвам СМІ.
- СМІ павінны прыкладаць усе намаганні, каб будаваць **даверлівыя стасункі з грамадскасцю**. Напрыклад, СМІ могуць давесці да электарату свае правілы асвятлення выбарнай кампаніі і папрасіць грамадзянаў даць ім ацэнку.
- Журналіст заўсёды павінен мець **абазнаных дарадцаў**, якія маглі б дапамагчы адказаць на складаныя пытанні. У іх лік могуць уваходзіць юрысты выданняў, паважаныя палітычныя аглядальнікі, сацыёлагі і спецыялісты ў кодэксах паводзінаў журналіста і журналісцкай этыцы.
- СМІ мусяць таксама надаваць увагу і **невялікім партыям**.
- **СМІ і палітычныя партыі/кандыдаты** могуць **разам** выпрацаваць пагадненне, якое б заахвочвала да этычных паводзінаў пры іх узаемадзейні і гарантавала б **узаемапавагу** падчас выбарнай кампаніі. Такое нефармальнае пагадненне можа палепшыць напружаныя дачыненні паміж журналістамі і палітыкамі і павялічыць узровень узаемнага даверу.

²⁰ Lawrence, John. Briefing Paper by Training Editor of “The Nation”. Kenya, in International Federation of Journalists. *Op. cit.* P. 24.

Калі ў 1992 г. у Паўднёвай Афрыцы пачасціліся гвалтоўныя напады на журналістаў, Паўднёваафрыканскі звяз журналістаў правёў сустрэчу з прадстаўнікамі асноўных палітычных партыяў. Апошнія падпісалі “Дэкларацыю аб павазе да правоў прафесійных журналістаў”, паводле якой яны абавязваліся “шанаваць бяспеку журналістаў, у т. л. фотакарэспандэнтаў, журналістаў радыё- і тэледымачных групаў, і спрыяць яе забеспячэнню”²¹.

- Пасля выбараў СМІ мусяць ацаніць сваю працу, вызначыць магчымыя недахопы, каб выправіць іх падчас наступных выбарных кампаніяў.

Крыніцы:

- УДПЧ

<http://www.un.org/Overview/rights.html>

- ЕКПЧ

<http://conventions.coe.int/treaty/en/Treaties/Html/005.htm>

- МПГПП

http://www.unhchr.ch/html/menu3/b/a_ccpr.htm

- **АРТЫКУЛ 19. Асноўныя правілы асвятлення выбараў электроннымі СМІ ў пераходных дэмакратыях. Лондан, 1994**

У 1994 г., зыходзячы з досведу першай хвалі выбараў у постсавецкіх краінах Цэнтральнай і Усходняй Еўропы, **АРТЫКУЛ 19** выдаў **Асноўныя правілы асвятлення выбараў электроннымі СМІ ў пераходных дэмакратыях**. У іх засяроджваецца ўвага на ролі электронных СМІ, перадусім – на абавязках дзяржаўных тэле- і радыёкампаніяў.

<http://www.article19.org/docimages/516.htm>

- **Камітэт міністраў Рады Еўропы**

У 1999 г. Камітэт міністраў Рады Еўропы прыняў **Рэкамендацыю R(99)15** “Аб захадах у асвятленні выбарных кампаніяў у СМІ”²², якая не абмяжоўваецца электроннымі СМІ і рэкамендуе захады, прыдатныя для ўсіх СМІ.

[http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/5_Documentary_Resources/1_Basic_Texts/2_Committee_of_Ministers'_texts/Rec\(1999\)015%20E%20&_Exp_Mem.asp#TopOfPage](http://www.coe.int/t/e/human_rights/media/5_Documentary_Resources/1_Basic_Texts/2_Committee_of_Ministers'_texts/Rec(1999)015%20E%20&_Exp_Mem.asp#TopOfPage)

- **Спецыяльны дакладчык ААН па свабодзе выказвання**

²¹ International Federation of Journalists. *Op. cit.* P. 19, 28.

²² Прынятая 9 верасня 1999 г.

Рэкамендацыі датычна СМІ і выбараў падаюцца ў **Дакладзе** спецыяльнага дакладчыка ААН па абароне і падтрымцы права на свабоду меркавання і выказвання сп. Абіда Хусейна за **1999 г.**,

UN Doc. E/CN.4/1999/64, 29.01.99

[http://www.unhcr.ch/huridocda/huridoca.nsf/\(Symbol\)/E.CN.4.1999.64.En?Opendocument](http://www.unhcr.ch/huridocda/huridoca.nsf/(Symbol)/E.CN.4.1999.64.En?Opendocument)

- **АБСЕ**

Больш падрабязныя рэкамендацыі што да ролі СМІ падчас выбараў можна знайсці ў **пагадненнях па чалавечым вымярэнні**, прынятых Арганізацыяй па бяспецы і супрацоўніцтве ў Еўропе (АБСЕ).

Гл. “Дакумент нарады Капенгагенскай канферэнцыі па чалавечым вымярэнні АБСЕ”, чэрвень 1990 г., перадусім Прынцып 7.8.

<http://www.osce.org/docs/english/1990-1999/hd/cope90e.htm>

- **Венецыянская камісія**

Адпаведныя рэкамендацыі ўключаныя таксама ў **Кодэкс прафесіяналізму ў пытаннях выбараў**, прыняты Еўрапейскай камісіяй па дэмакратыі праз права²³ (больш вядомай як Венецыянская камісія), міжнароднай арганізацыяй, створанай пры Радзе Еўропы.

[http://www.venice.coe.int/docs/2002/CDL-AD\(2002\)023rev-e.asp](http://www.venice.coe.int/docs/2002/CDL-AD(2002)023rev-e.asp)

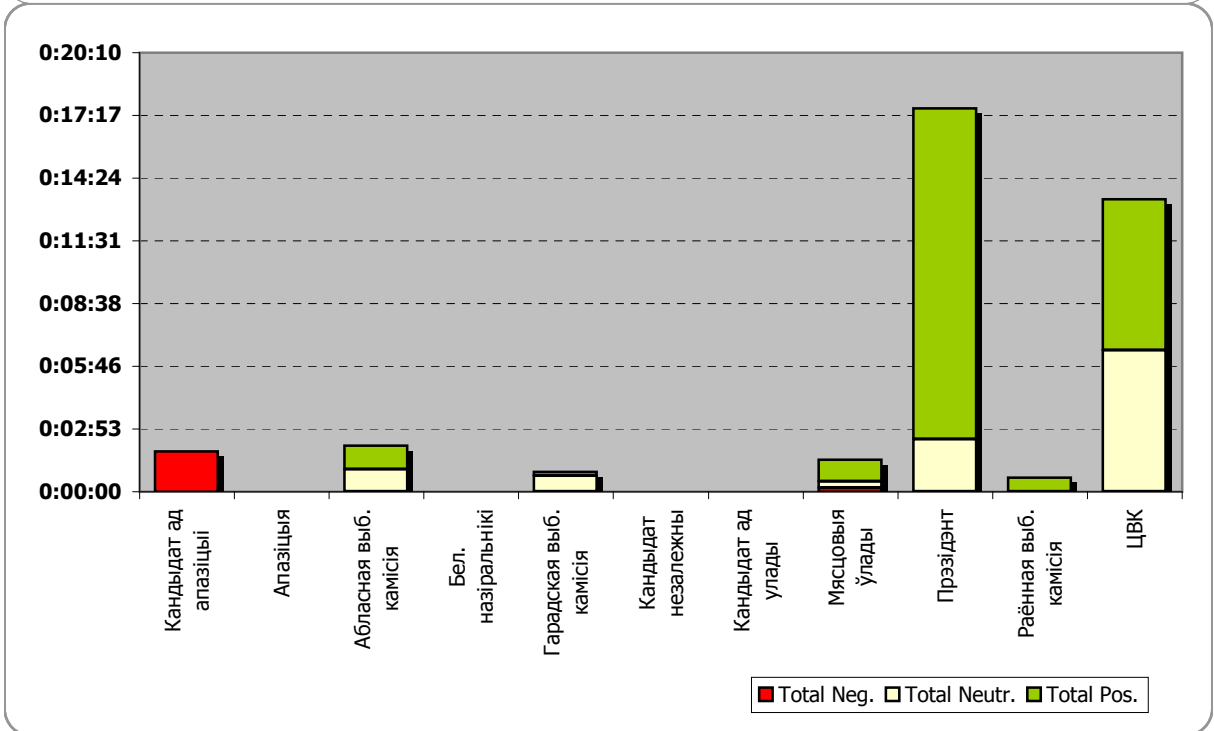
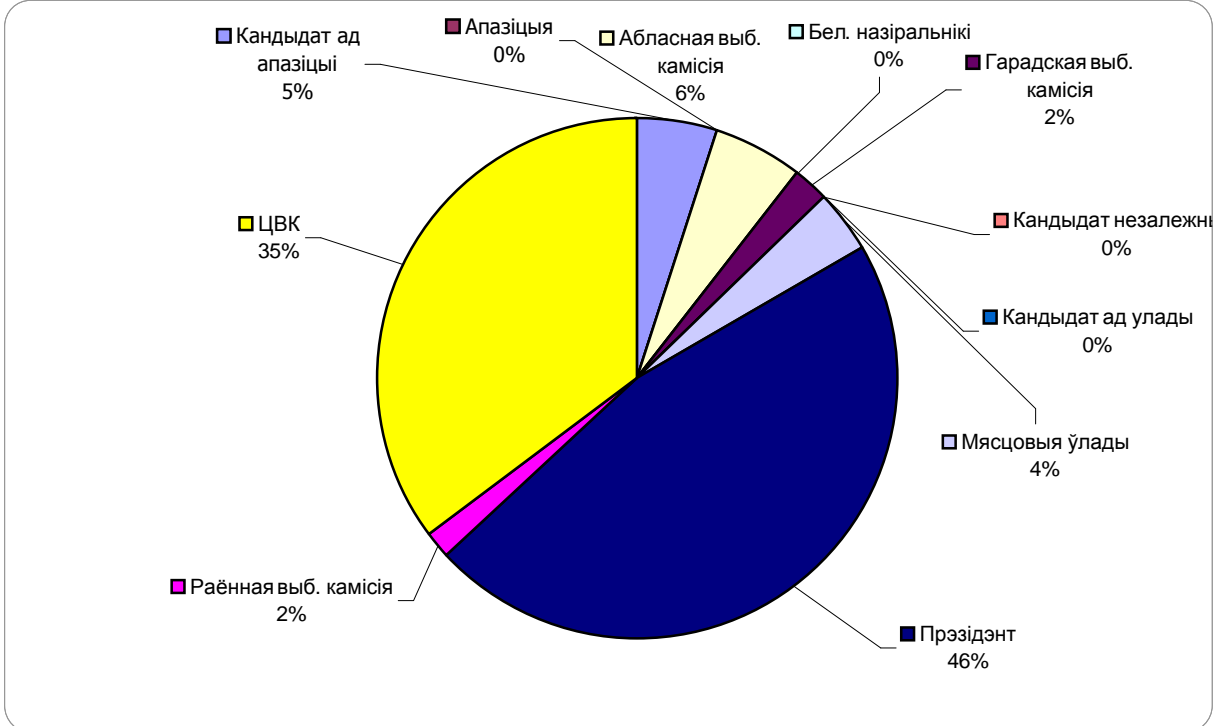
²³ Кодэкс прафесіяналізму ў пытаннях выбараў / Еўрапейская камісія па дэмакратыі праз права (Венецыянская камісія). Страсбург, 30.10.2002, CDL-AD (2002) 23.



Belarusian Local Elections 2007

БТ, "ПАНАРАМА"

(04/12/06 - 16/12/06)



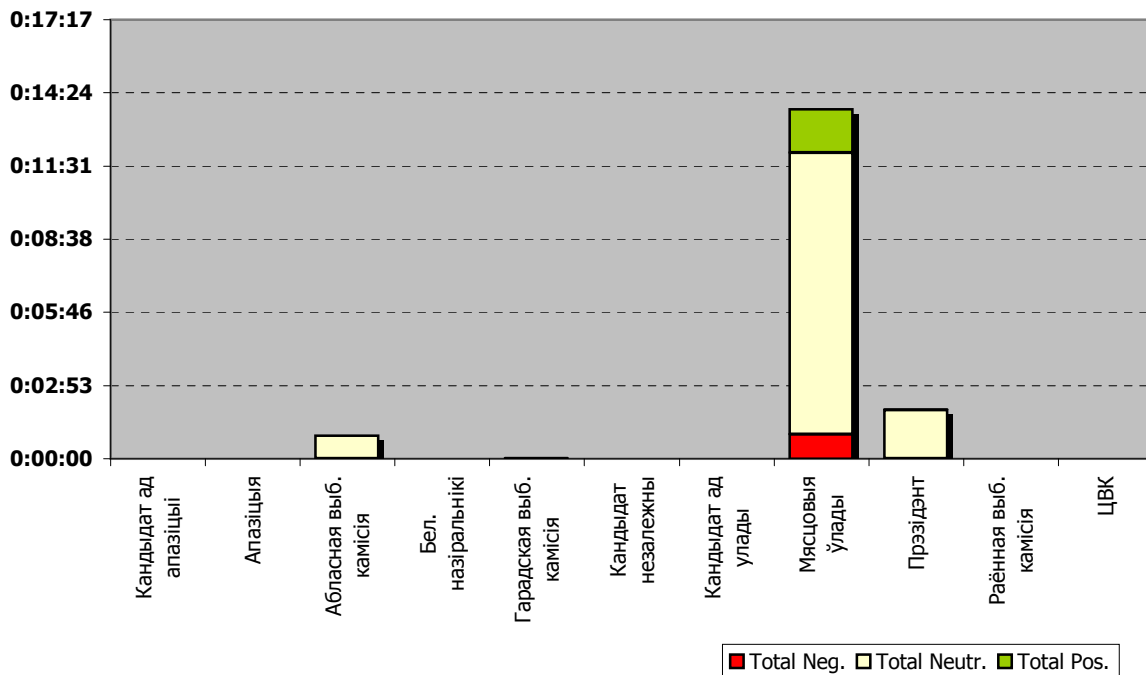
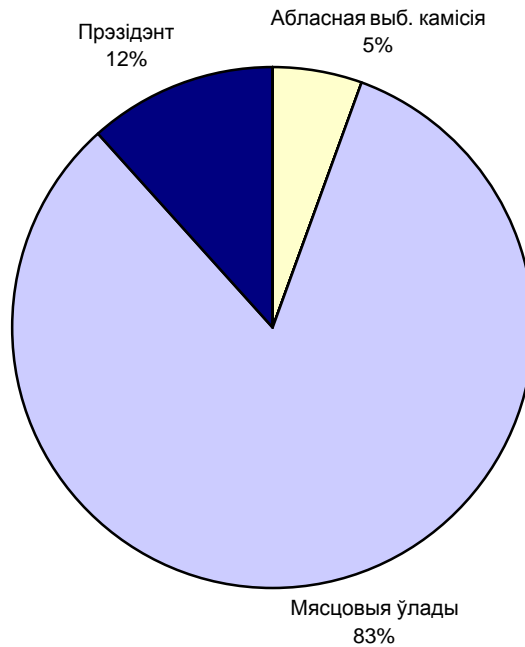


БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

Belarusian Local Elections 2007

БТ, "НАВІНЫ РЕГІОНА" (Гомель)

(04/12/06 - 16/12/06)



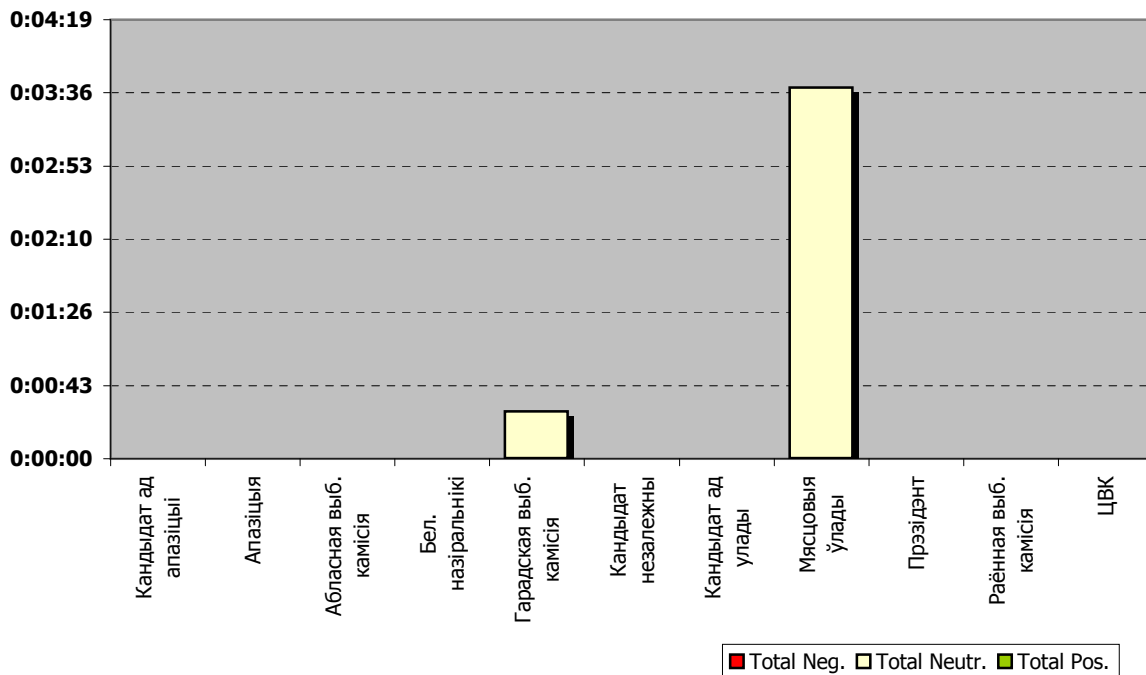
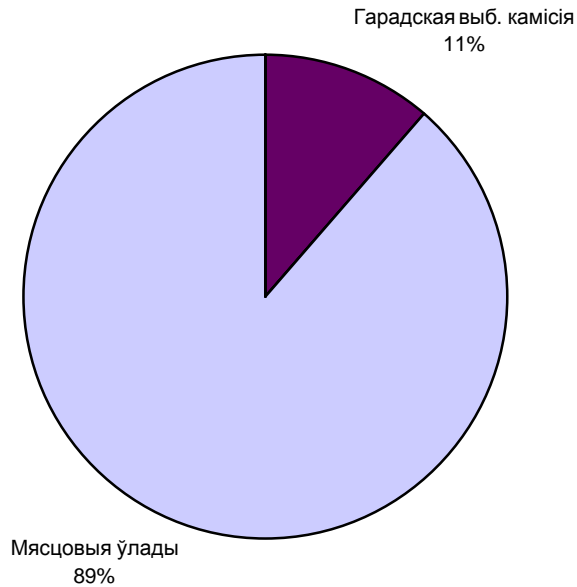


БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАў

Belarusian Local Elections 2007

БТ, "НОВОСТИ РЕГИОНА" (Витебск)

(04/12/06 - 16/12/06)

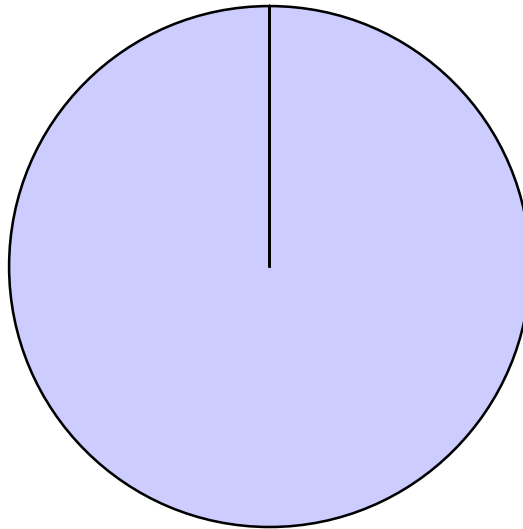




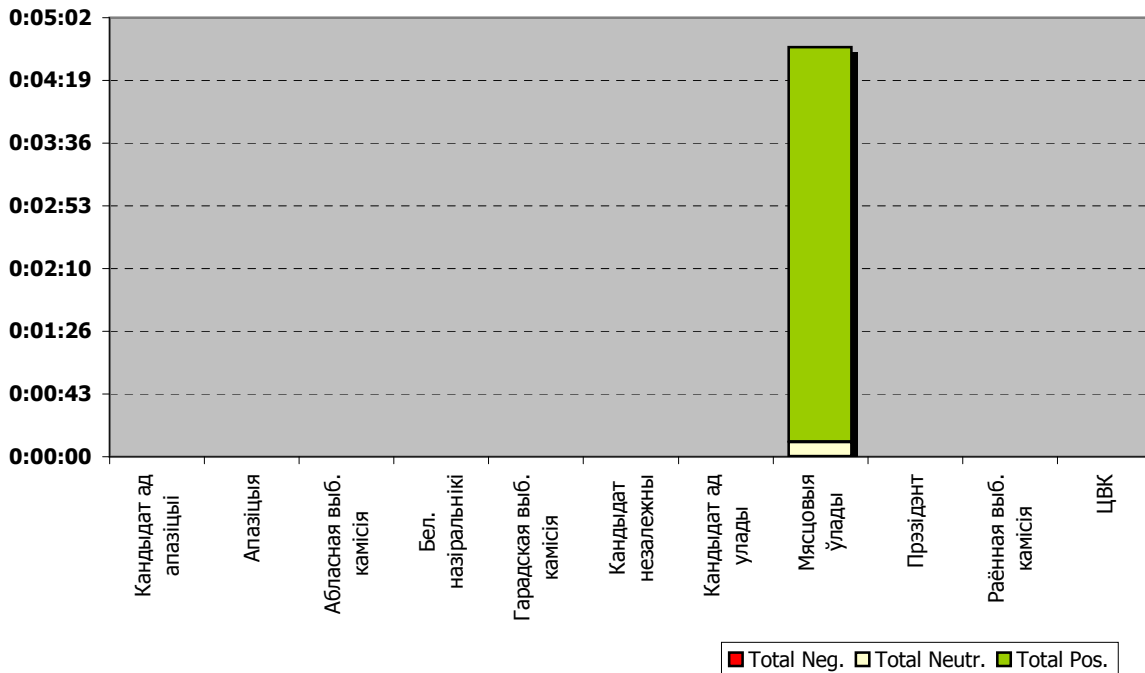
БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

Belarusian Local Elections 2007

СТВ, 2-гі КАНАЛ, "ГАРАДСКІЯ НАВІНЫ" (Магілёў)
(04/12/06 - 16/12/06)



Мясцовыя ўлады
100%



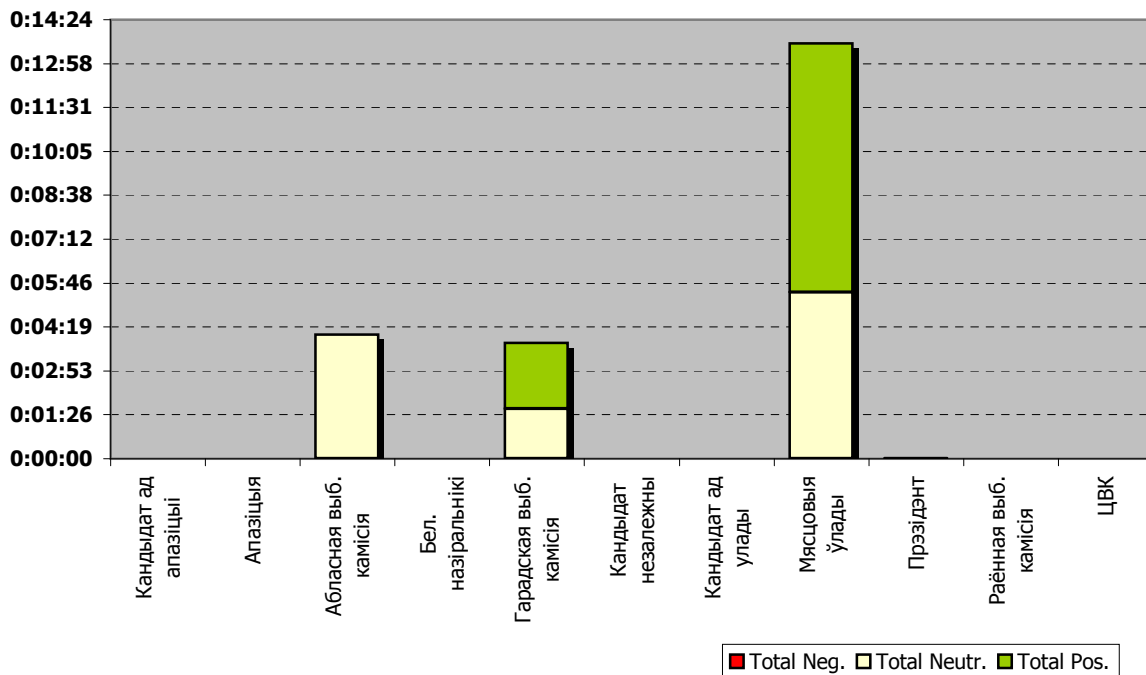
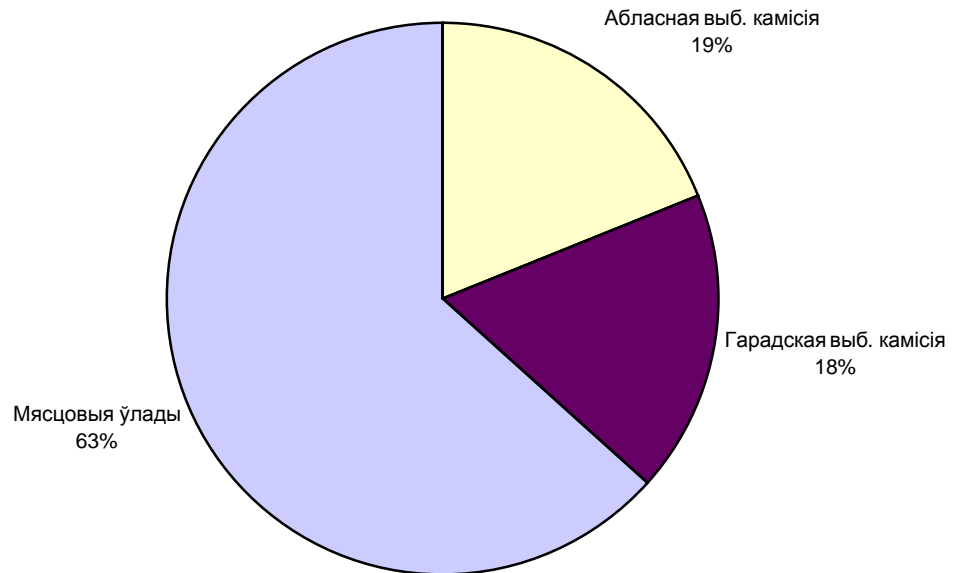


БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

Belarusian Local Elections 2007

INTEX-TV, "НАВІНЫ" (Брэсцкая вобласць)

(04/12/06 - 16/12/06)

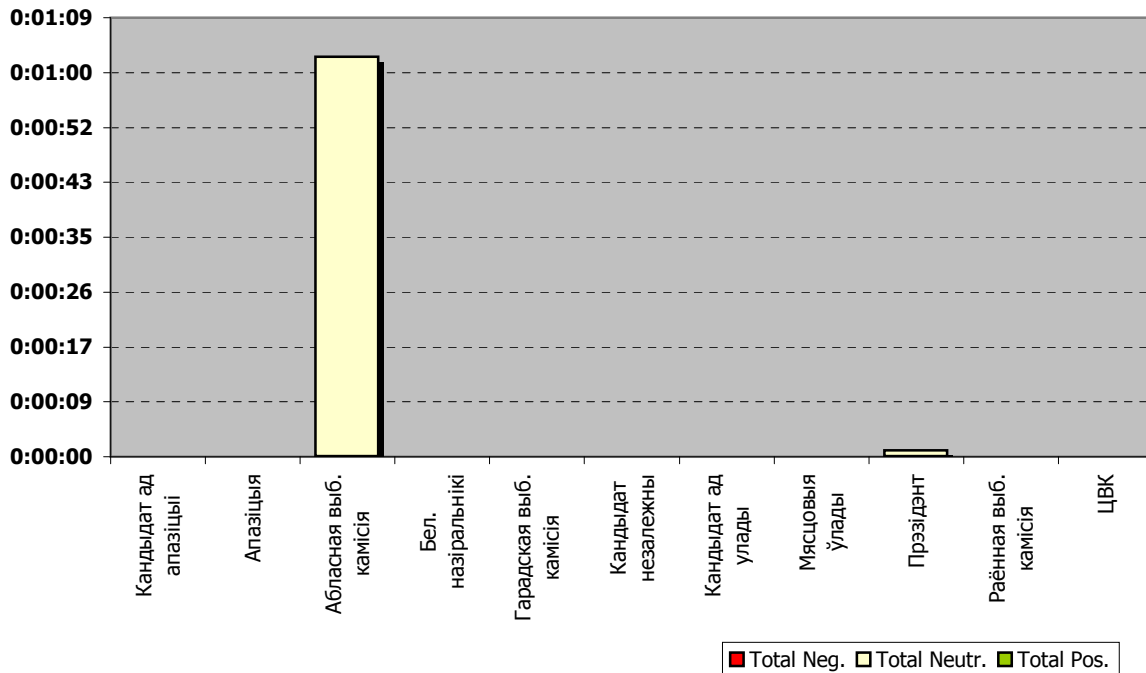
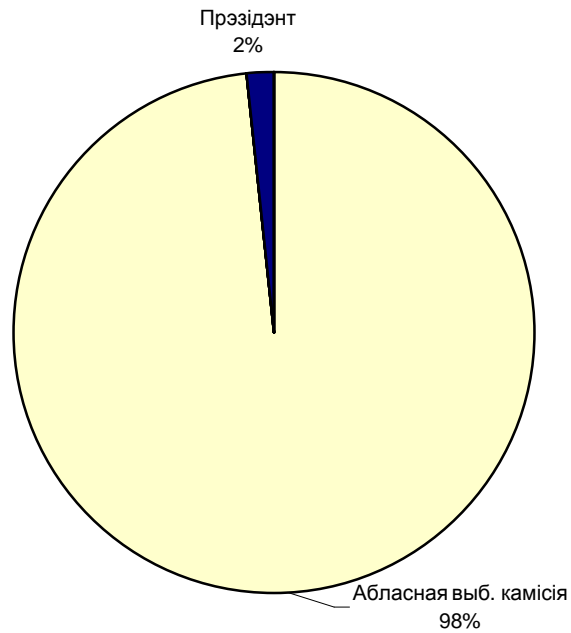




БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

Belarusian Local Elections 2007

ТВ СКИФ, (Витебск)
(04/12/06 - 16/12/06)



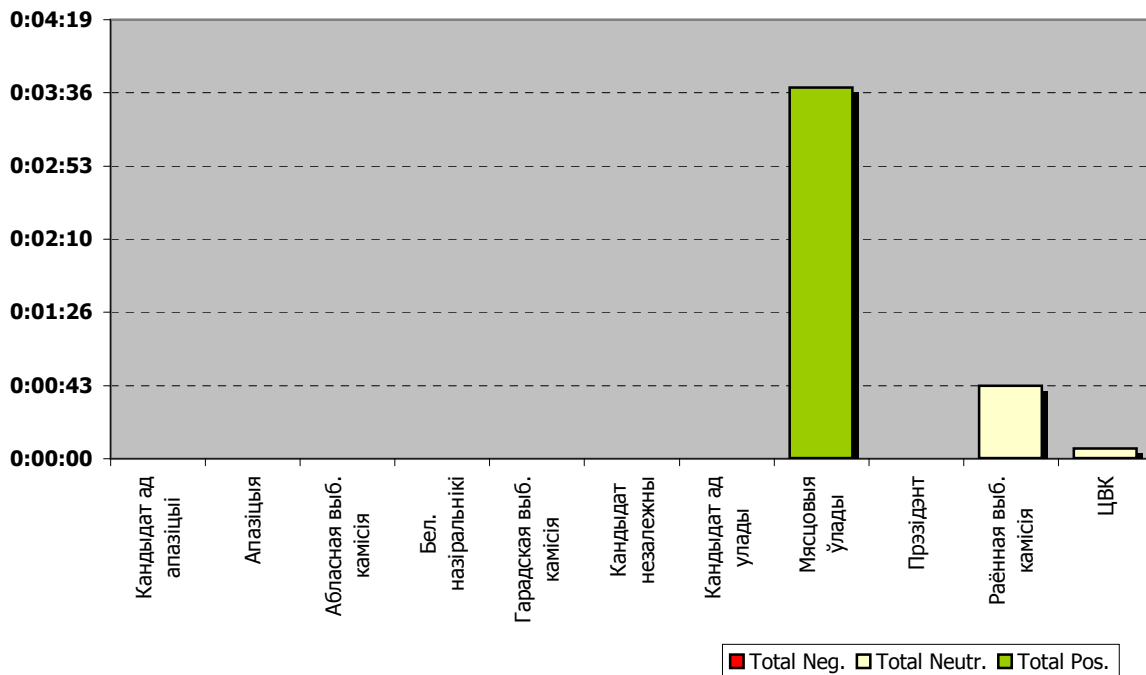
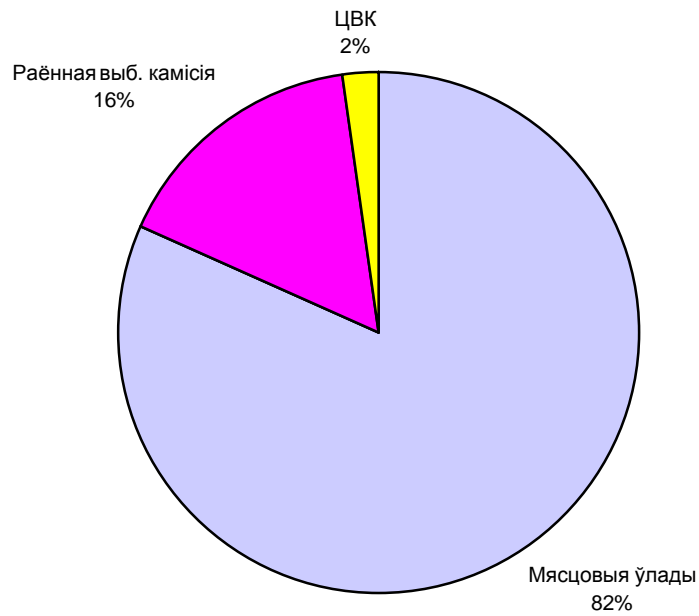


БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАў

Belarusian Local Elections 2007

СТВ, "МІНШЧЫНА"

(04/12/06 - 16/12/06)



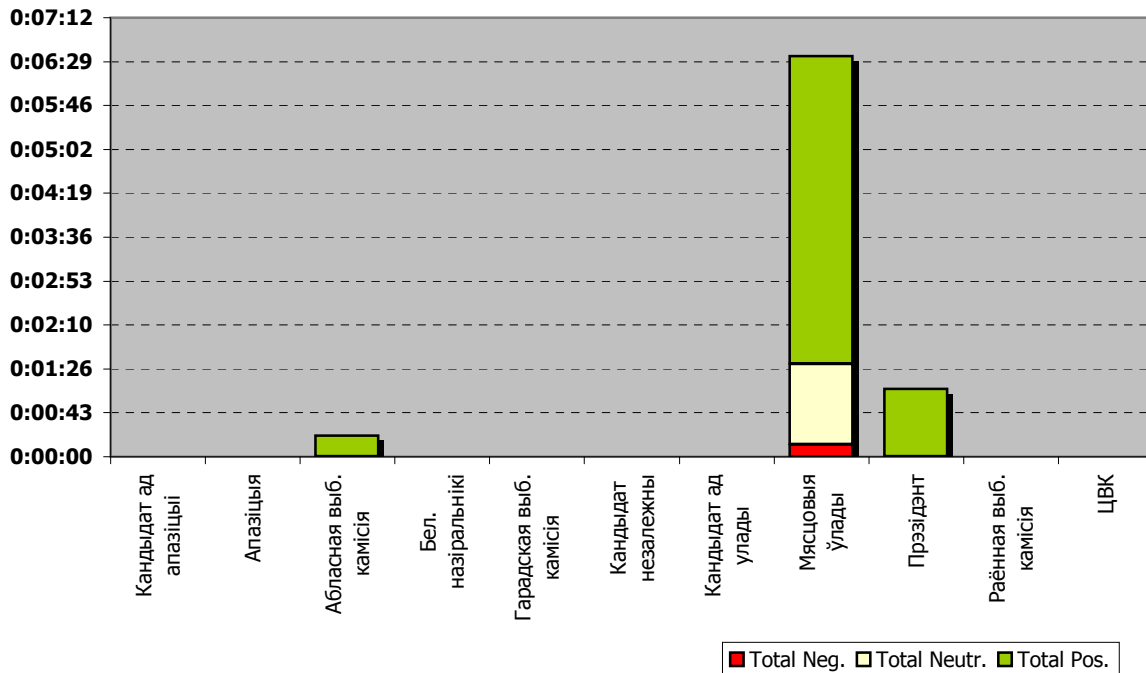
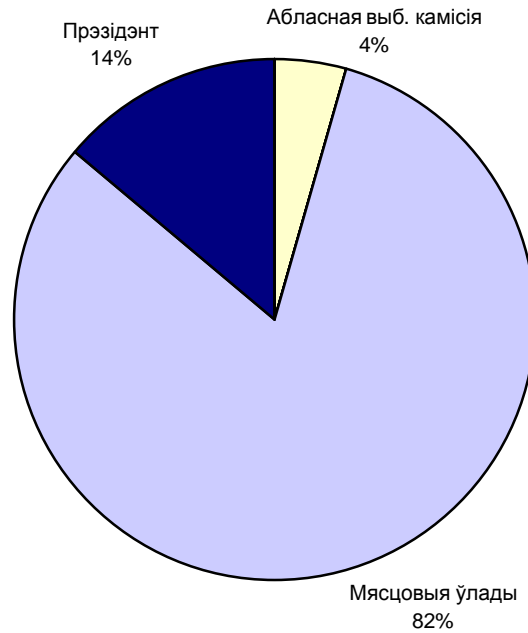


БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

Belarusian Local Elections 2007

ТРК МАГІЛЁЎ, "НОВОСТИ-РЕГИОН"

(04/12/06 - 16/12/06)



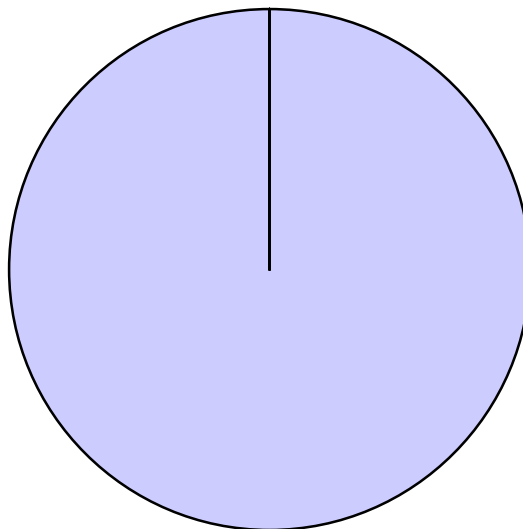


БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

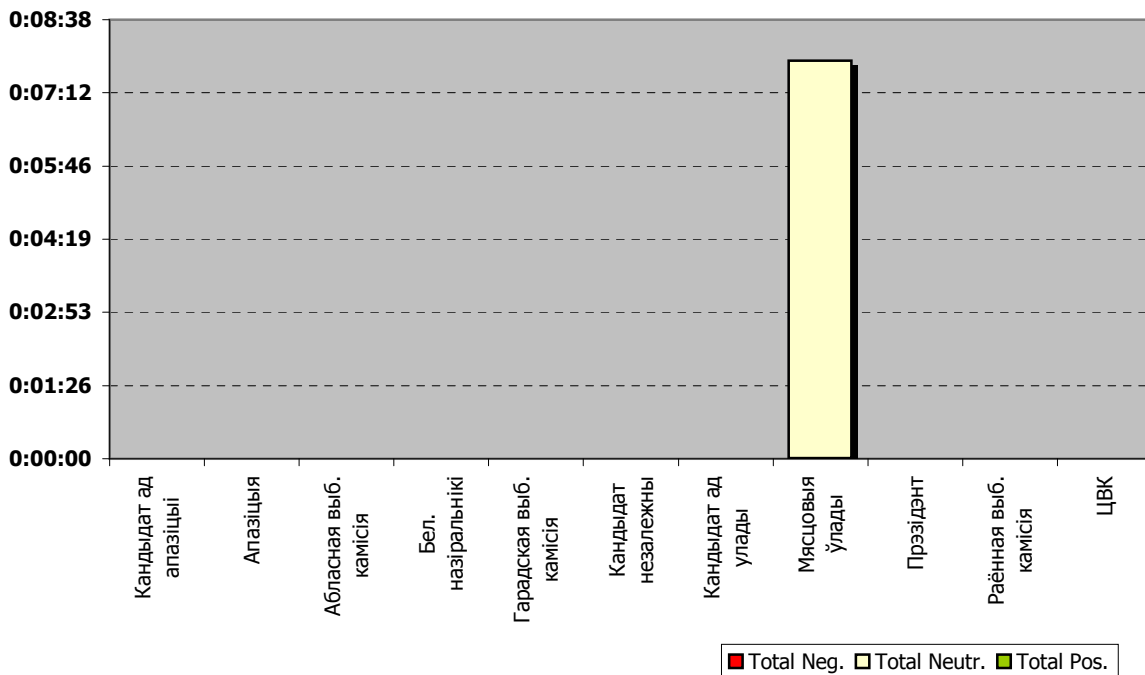
Belarusian Local Elections 2007

ТЭЛЕКАНАЛ "НІРЭЯ" (Гомель)

(04/12/06 - 16/12/06)



Мясцовыя ўлады
100%



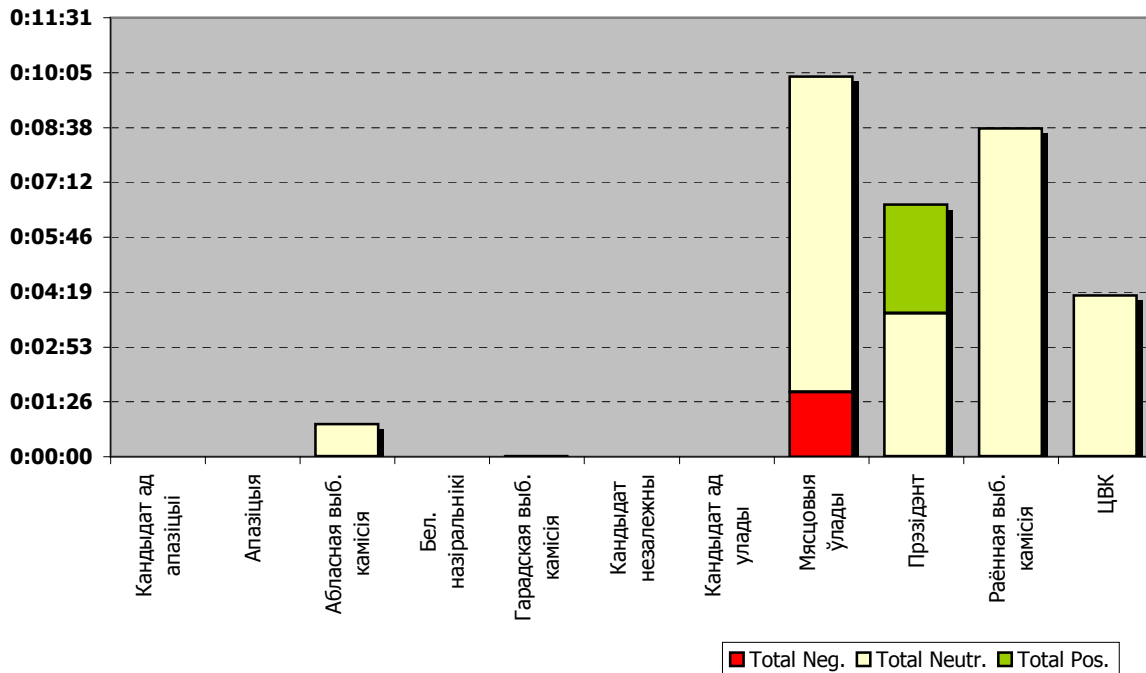
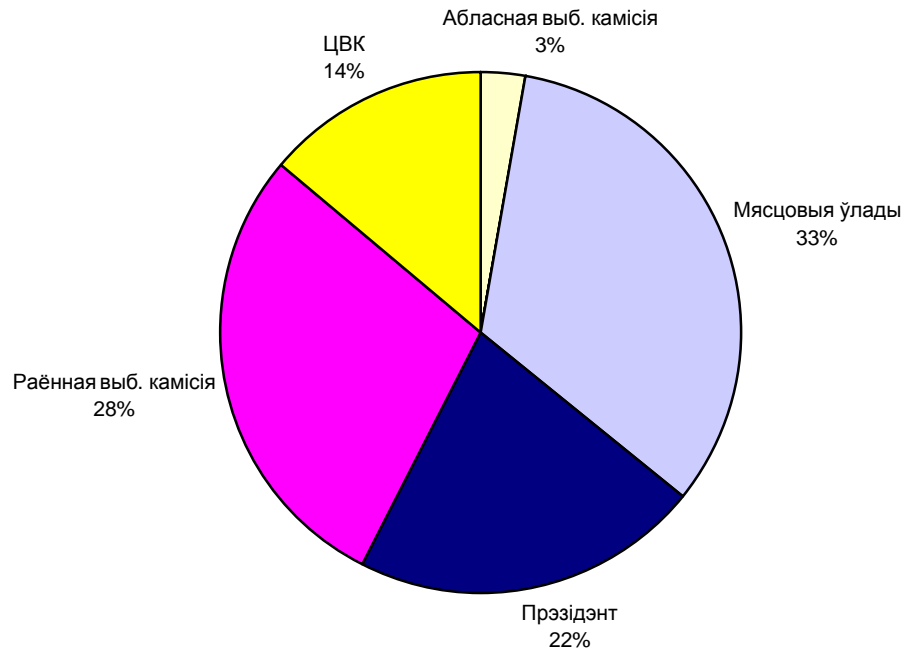


БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

Belarusian Local Elections 2007

БЕЛАРУСКАЕ РАДЫЁ, "РАДЫЁ ФАКТ"

(04/12/06 - 16/12/06)

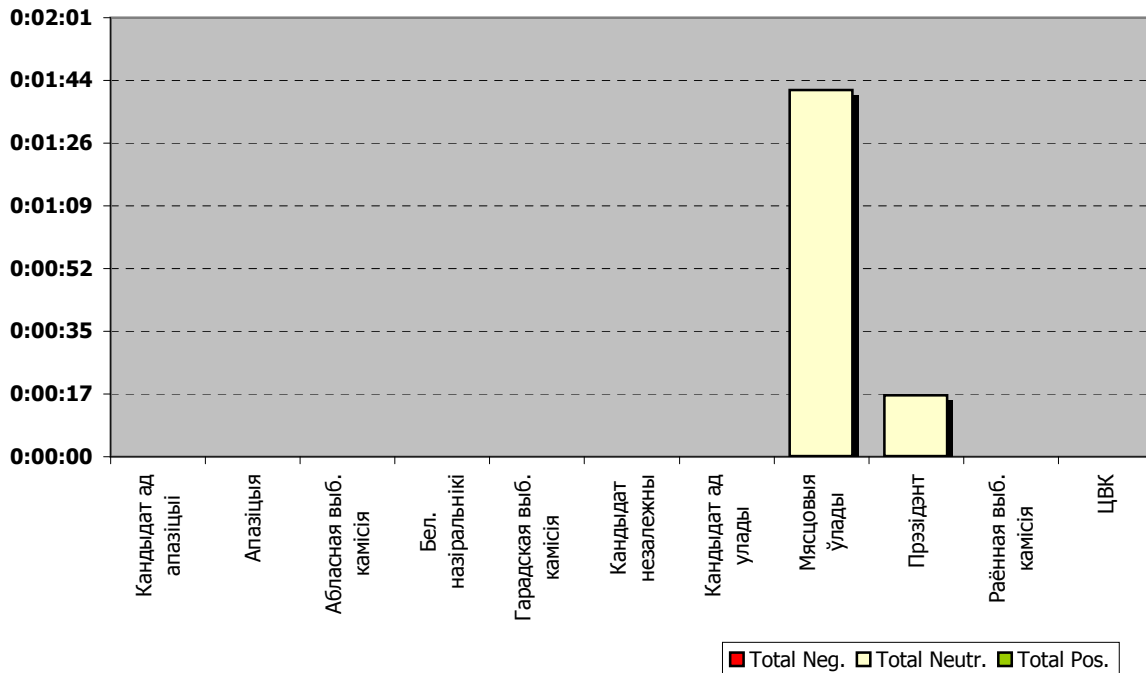
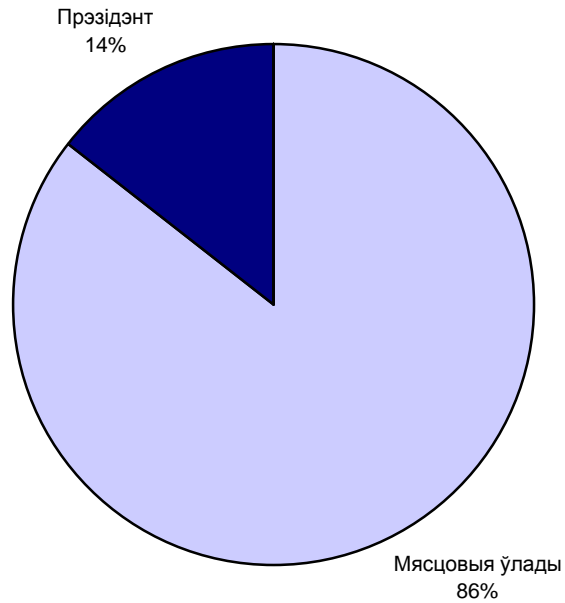




БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

Belarusian Local Elections 2007

РАДЫЁ "ЭКСПРЭС – ГОМЕЛЬСКАЯ ХВАЛЯ", 101.3 FM, "НАВІНЫ"
(04/12/06 - 16/12/06)



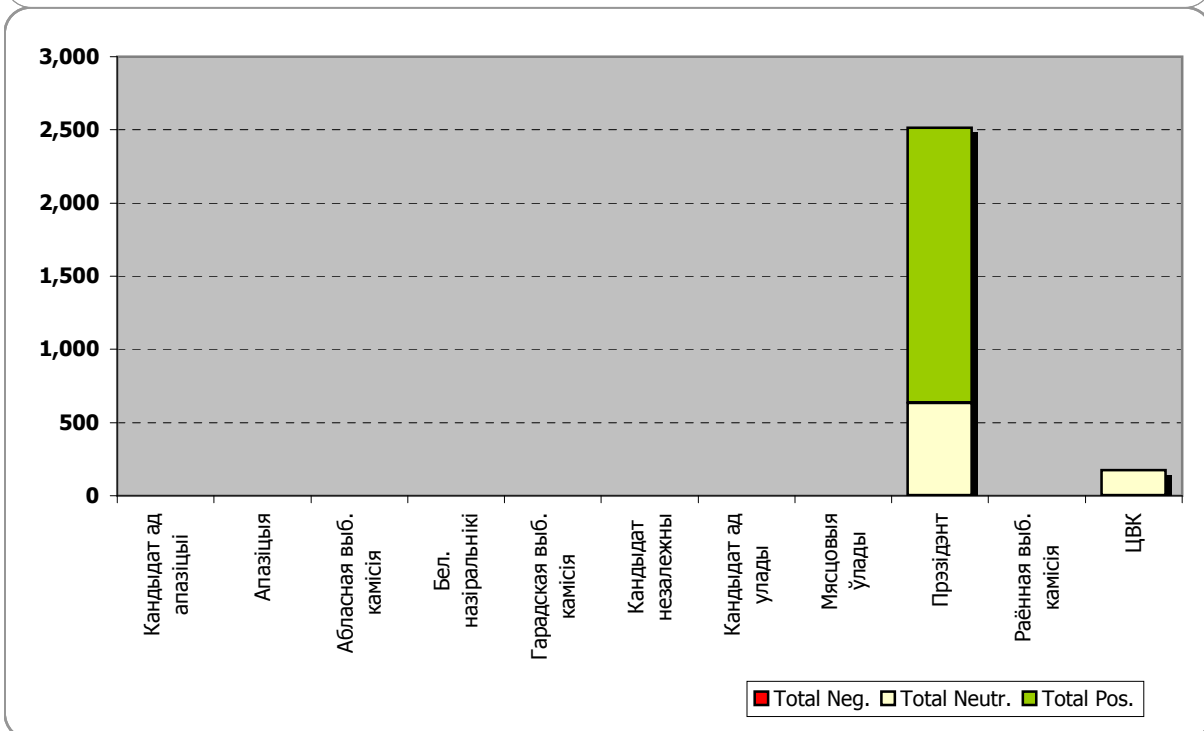
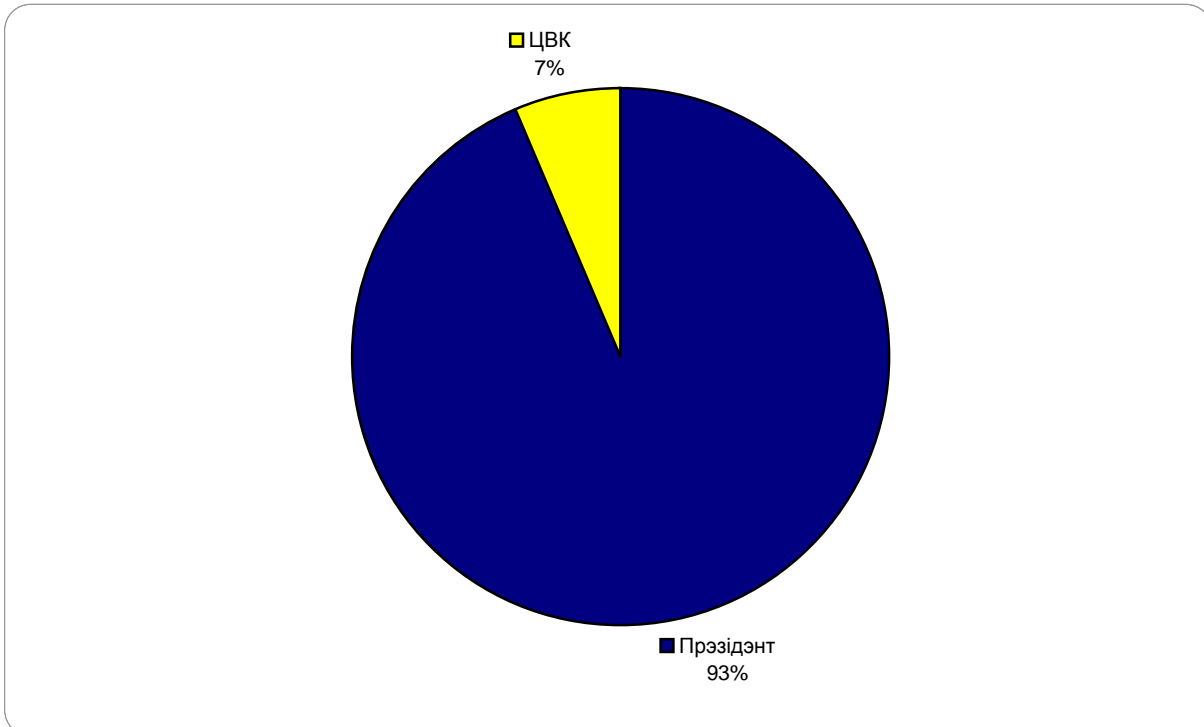


БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

Belarusian Local Elections 2007

"СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ - БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ"

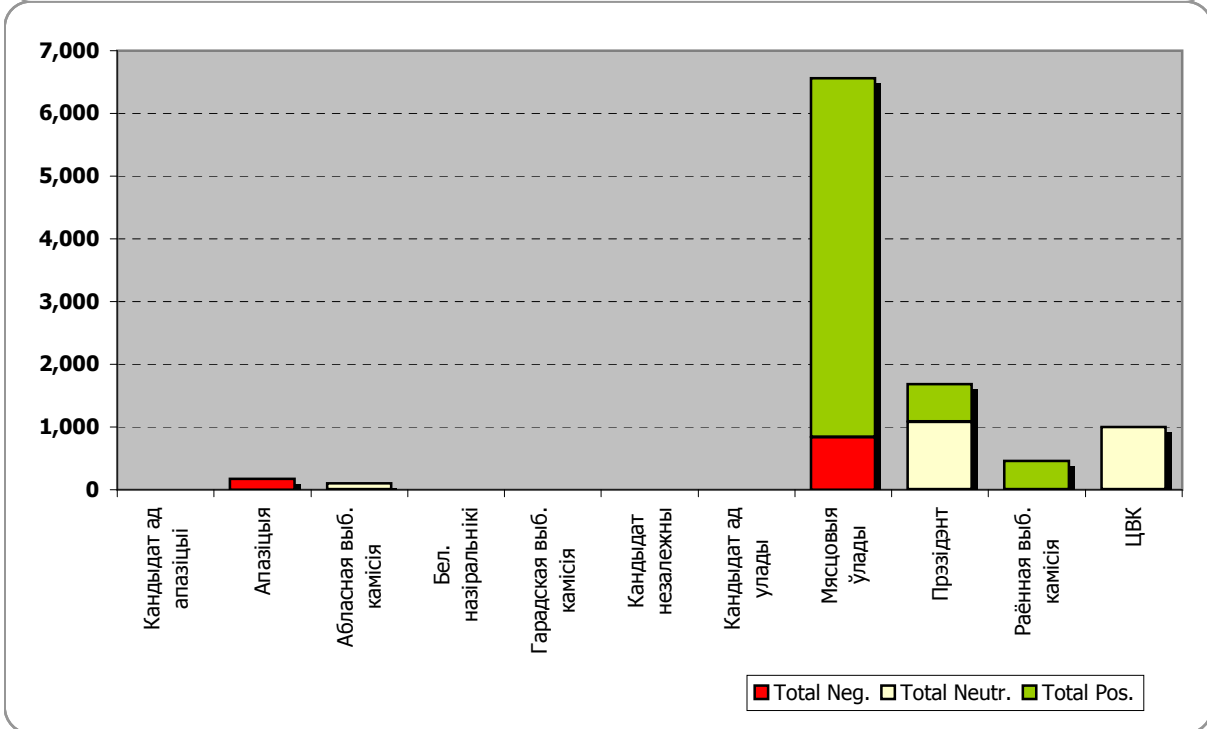
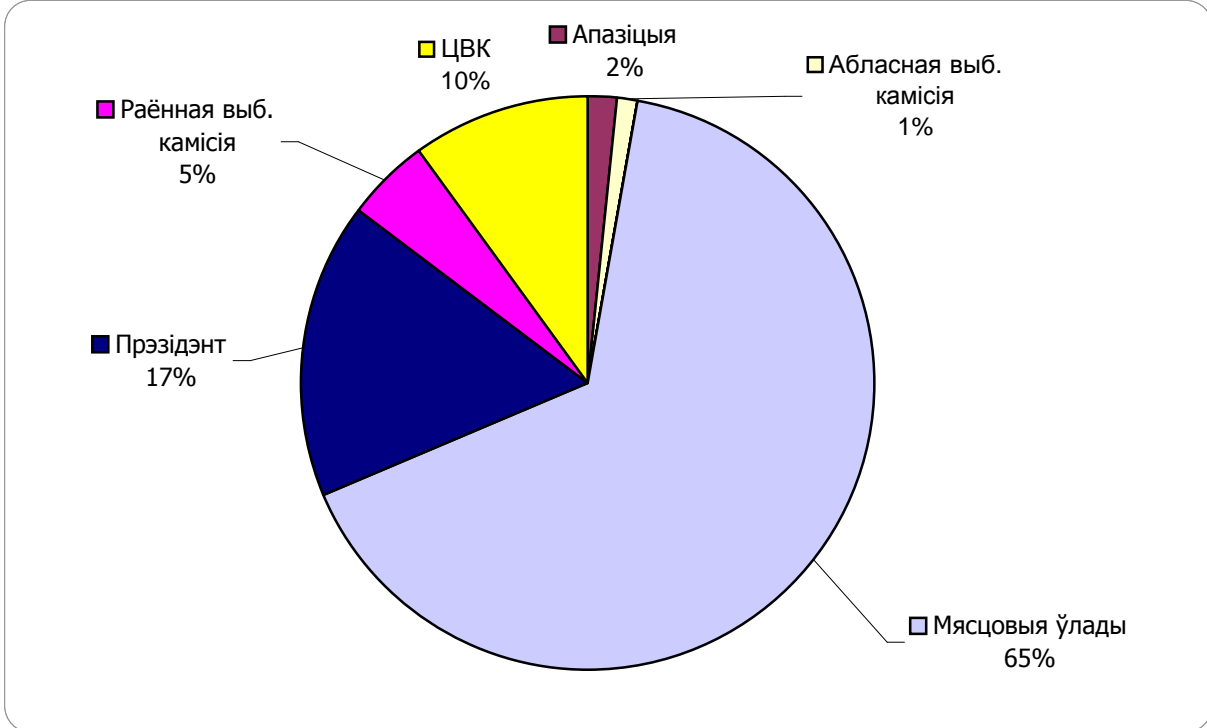
(04/12/06 - 16/12/06)





Belarusian Local Elections 2007

"ЗВЯЗДА"
(04/12/06 - 16/12/06)

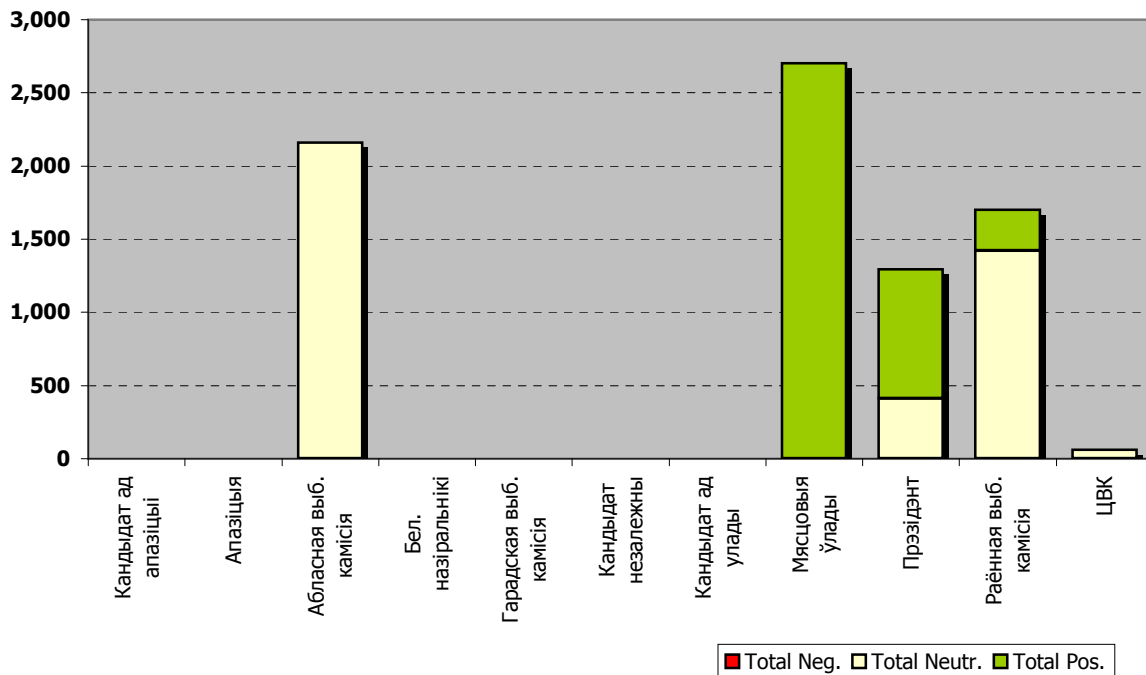
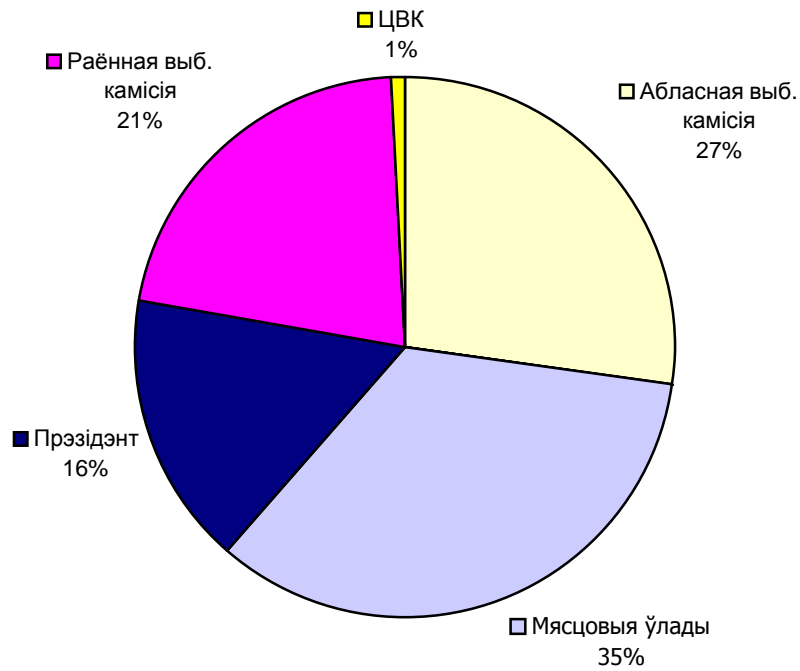




Belarusian Local Elections 2007

"МІНСКАЯ ПРАУДА"

(04/12/06 - 16/12/06)



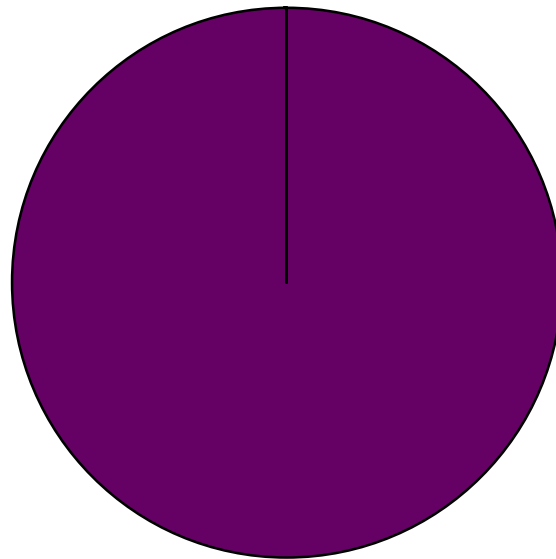


БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

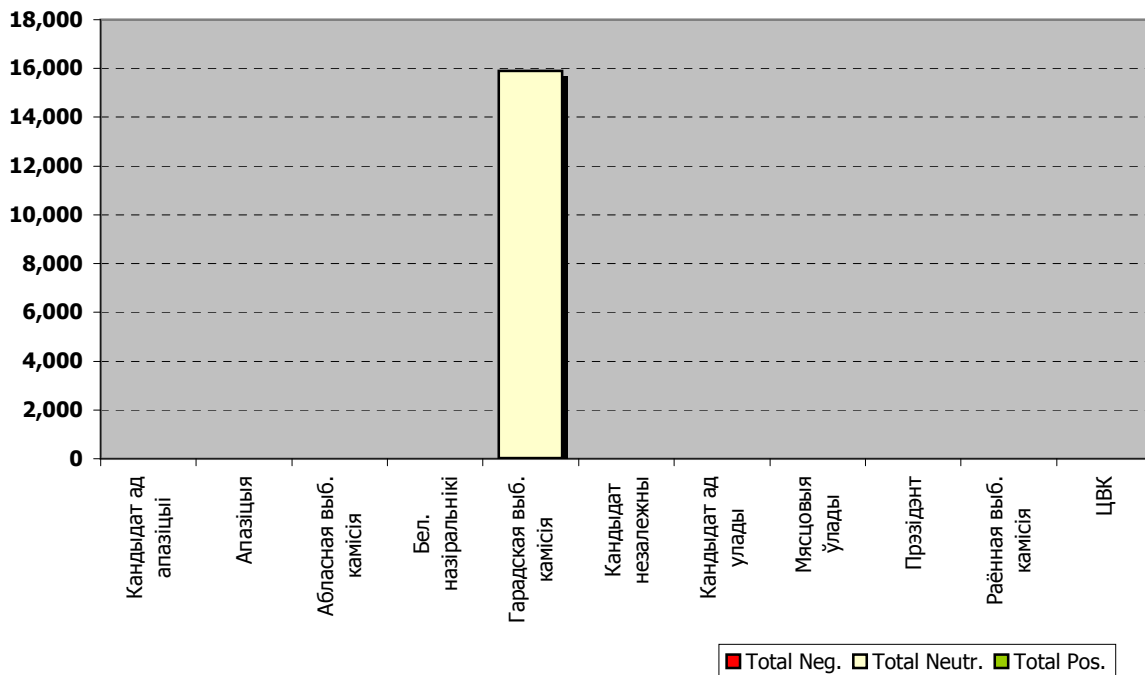
Belarusian Local Elections 2007

ГАЗЕТА ВИТЕБСКОГО ГОРСОВЕТА ДЕПУТАТОВ "ВІЦЬБІЧЫ"

(04/12/06 - 16/12/06)



■ Гарадская выб.
камісія
100%

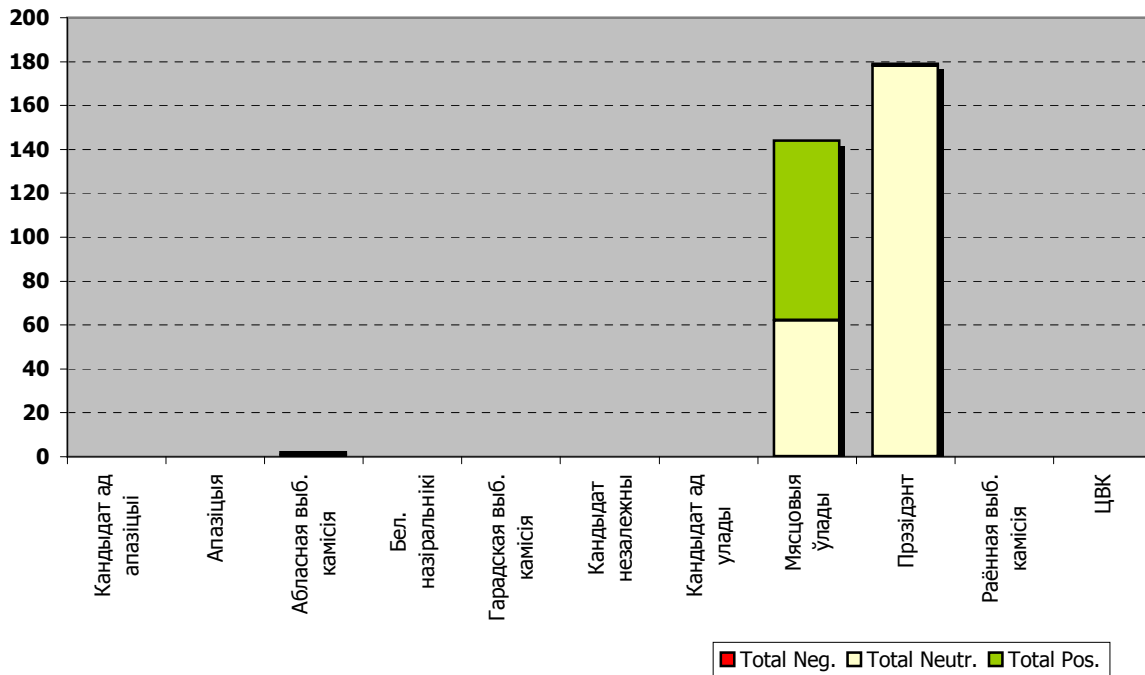
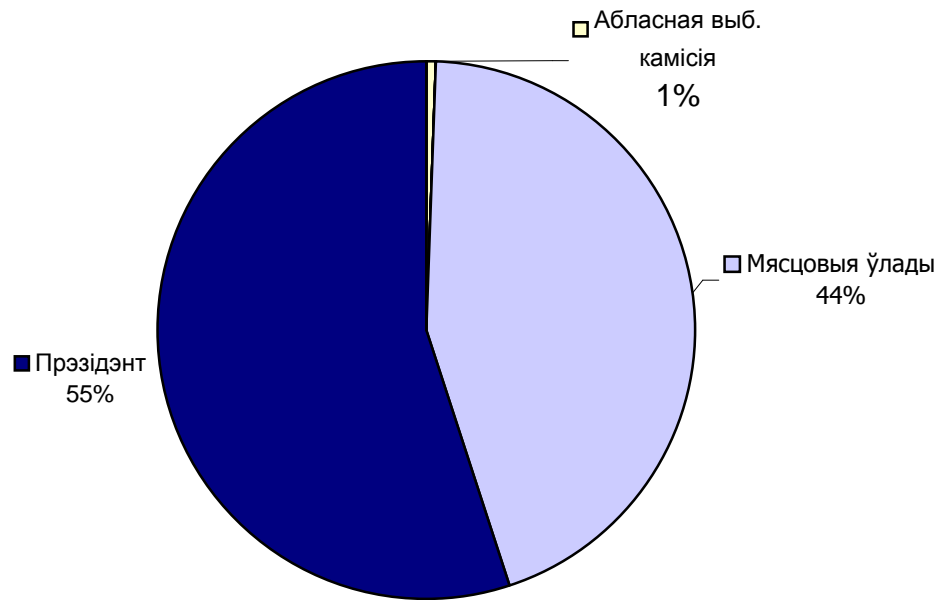




Belarusian Local Elections 2007

"ГОМЕЛЬСКАЯ ПРАУДА"

(04/12/06 - 16/12/06)

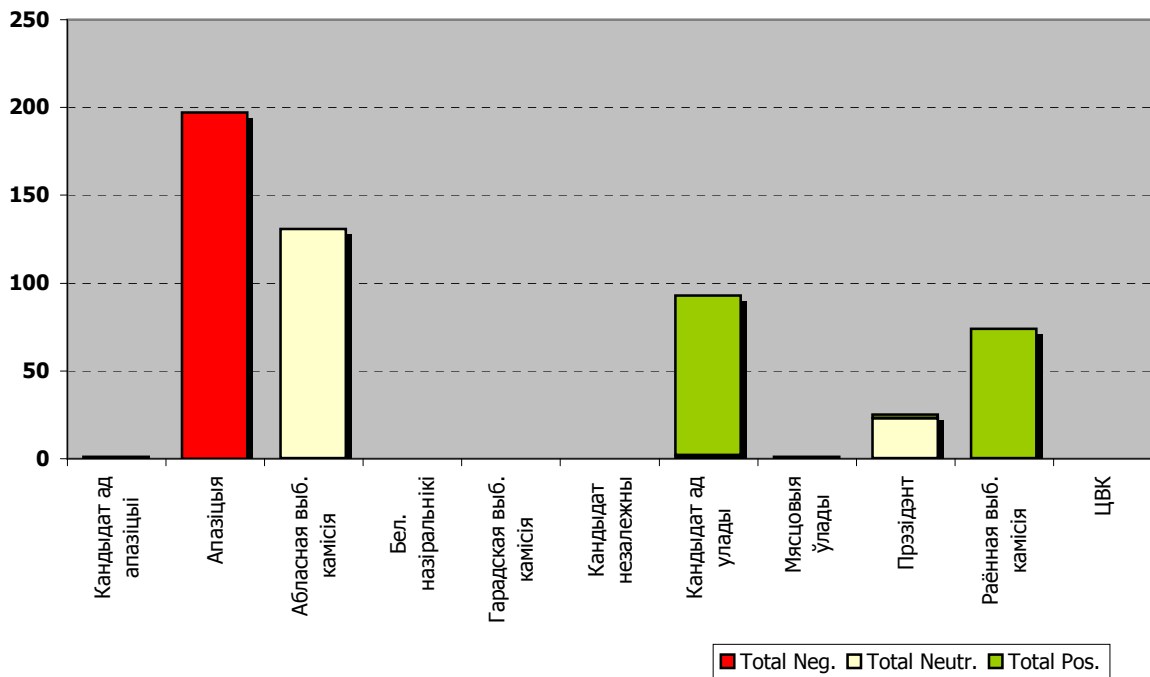
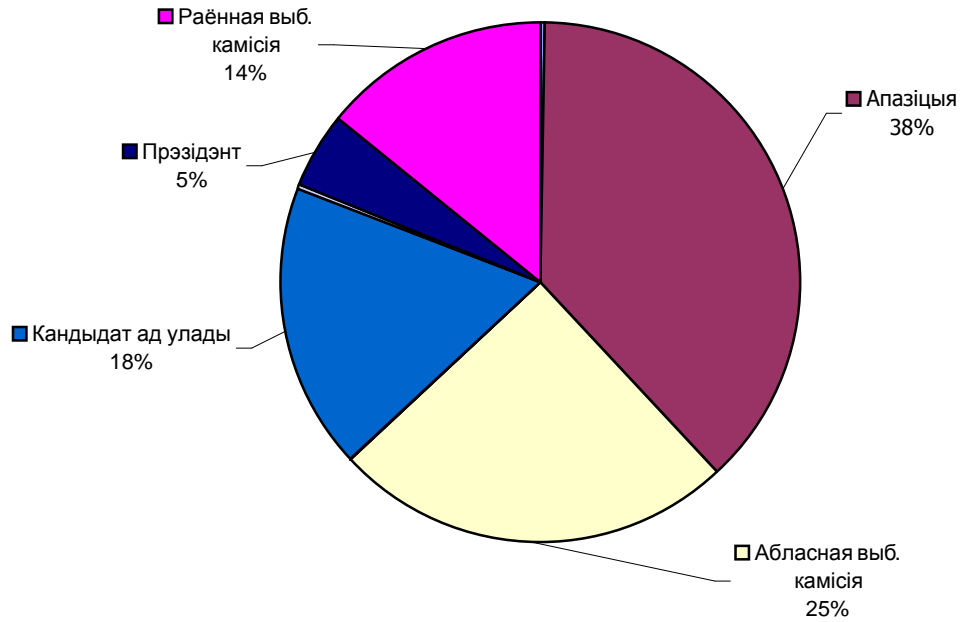




Belarusian Local Elections 2007

"ЗАРЯ" (Брэсцкая вобласць)

(04/12/06 - 16/12/06)

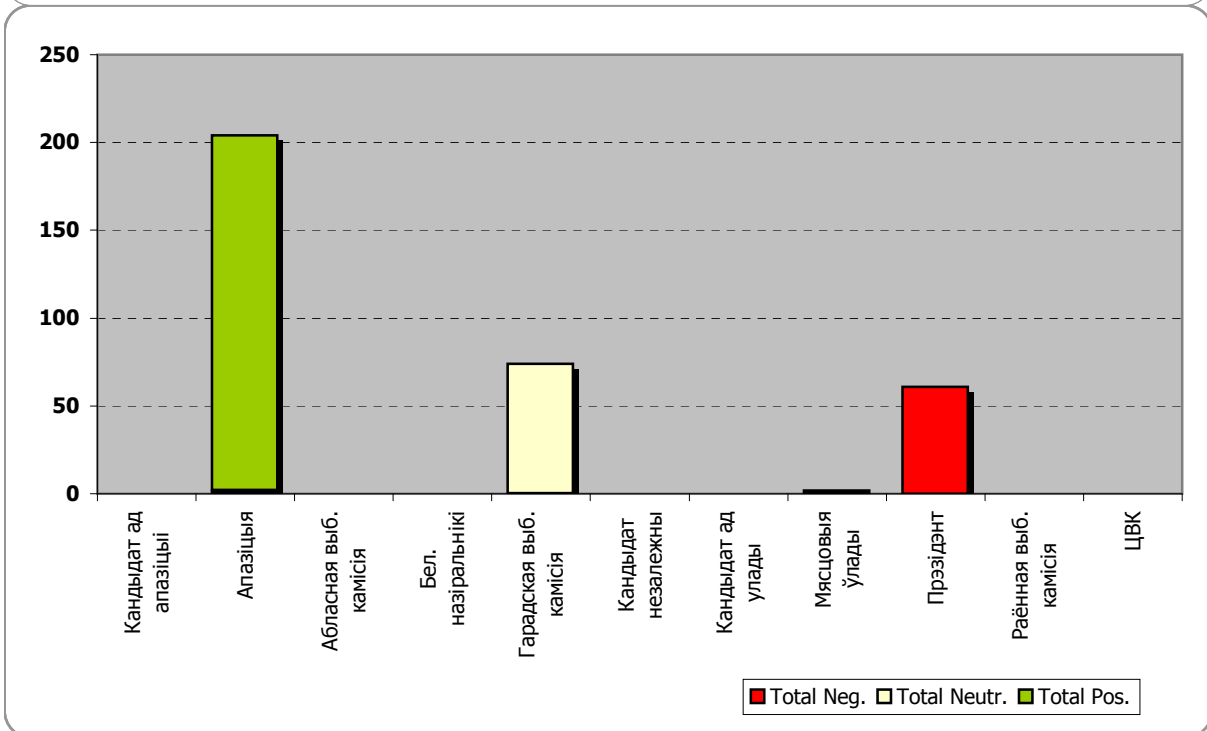
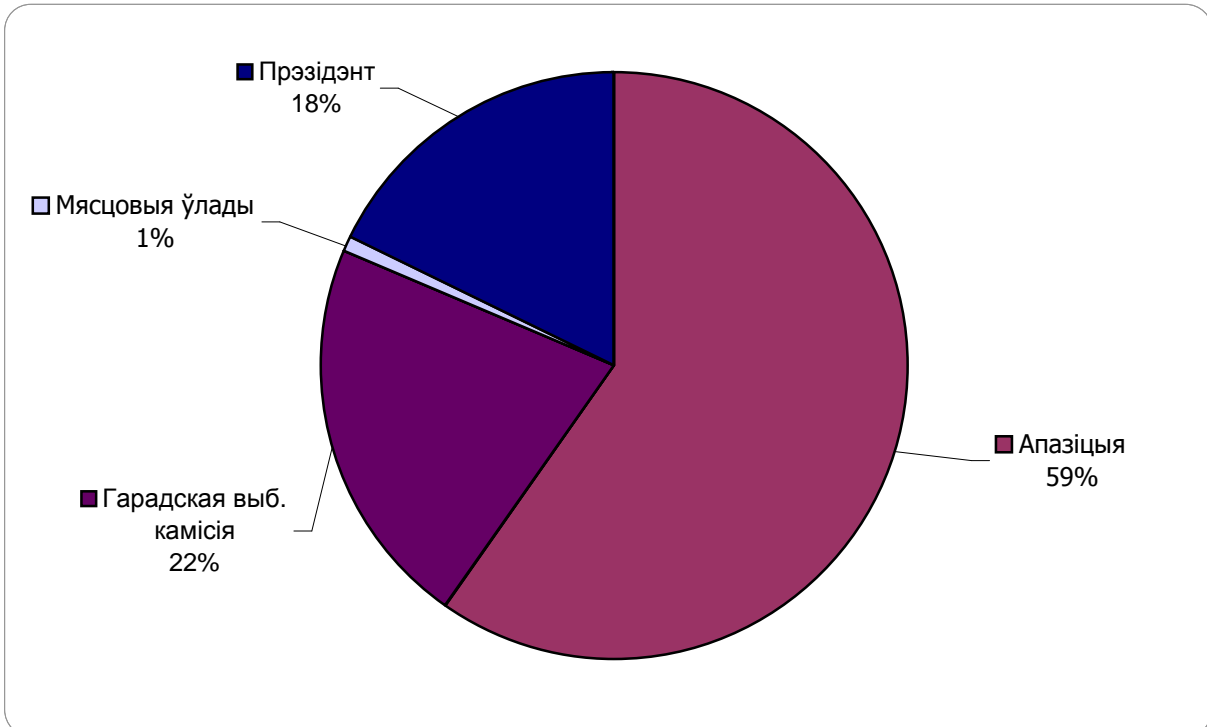




Belarusian Local Elections 2007

"INTEX-PRESS" (Брэсцкая вобласць)

(04/12/06 - 16/12/06)

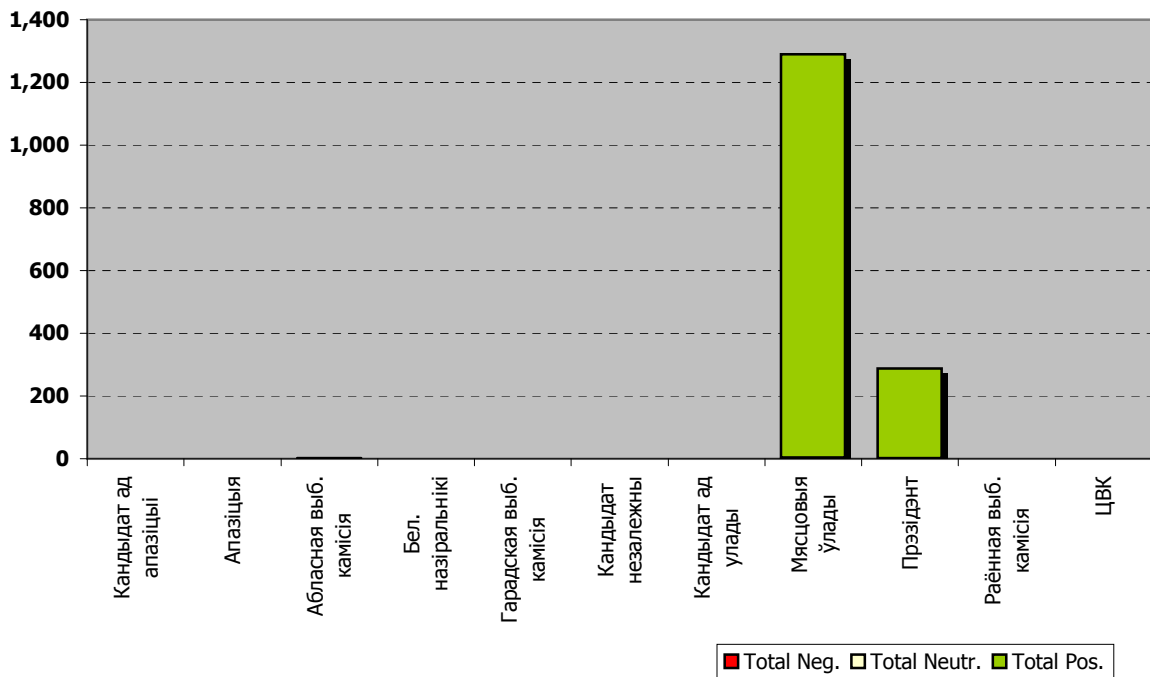
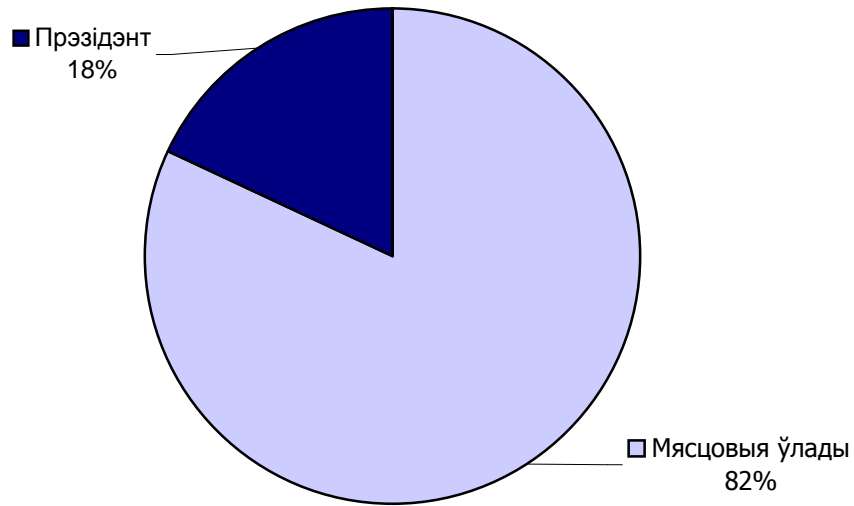




Belarusian Local Elections 2007

"МАГІЛЕЎСКІЯ ВЕДАМАСЦІ"

(04/12/06 - 16/12/06)

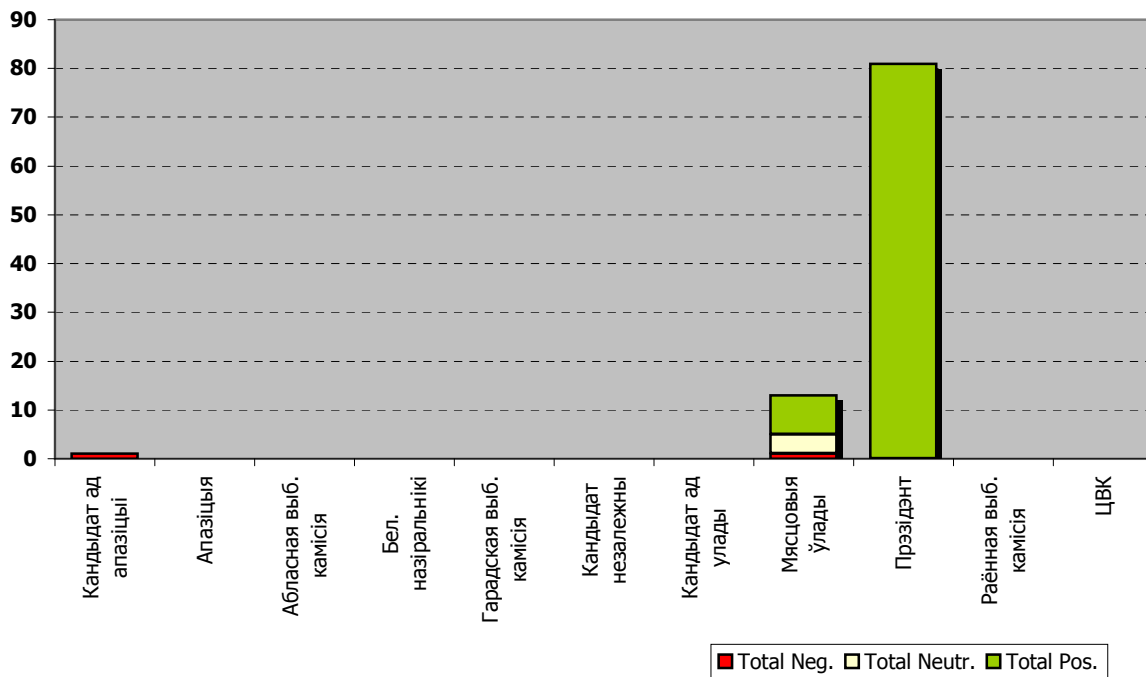
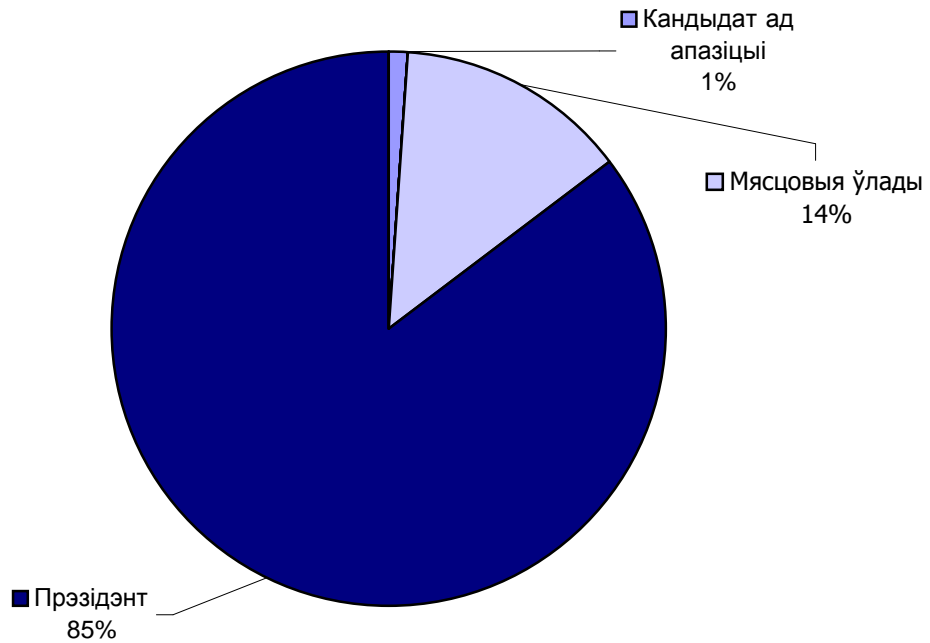




Belarusian Local Elections 2007

"ВЕЧЕРНИЙ МОГИЛЁВ"

(04/12/06 - 16/12/06)



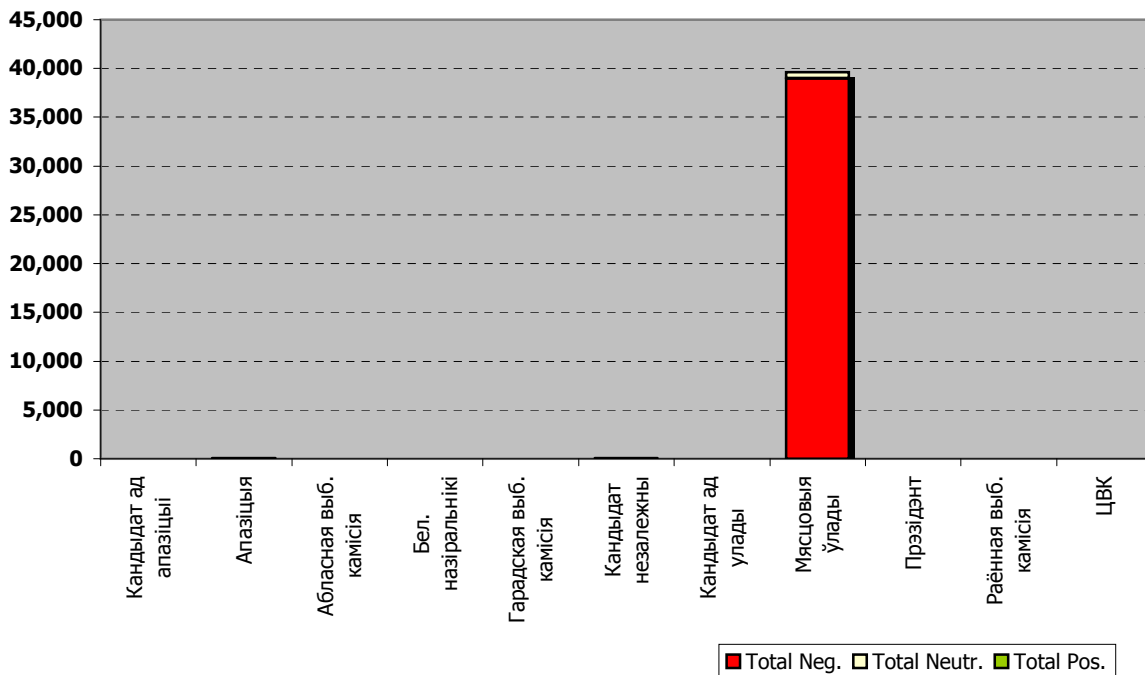


БЕЛАРУСКАЯ
АСАЦЫЯЦЫЯ
ЖУРНАЛІСТАЎ

Belarusian Local Elections 2007

ГАЗЕТА "ВИТЕБСКИЙ КУРЬЕР"

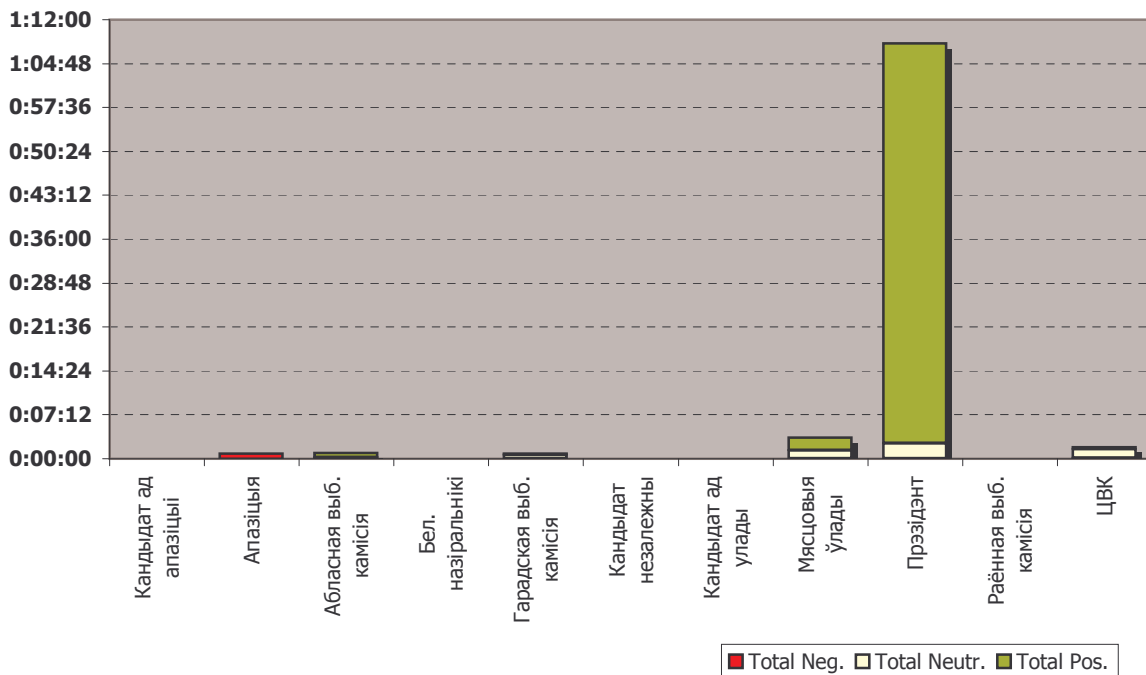
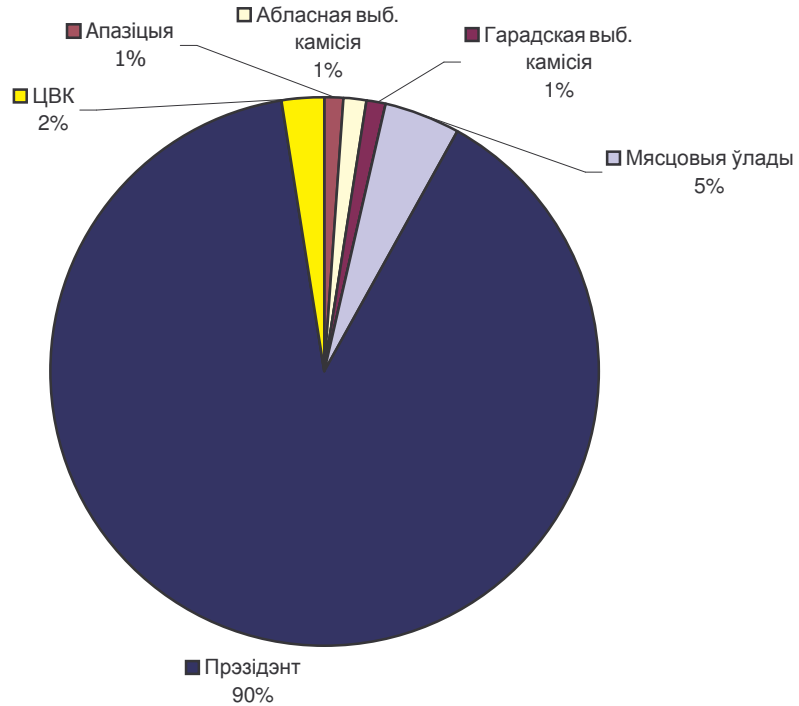
(04/12/06 - 16/12/06)





Local Elections 2007

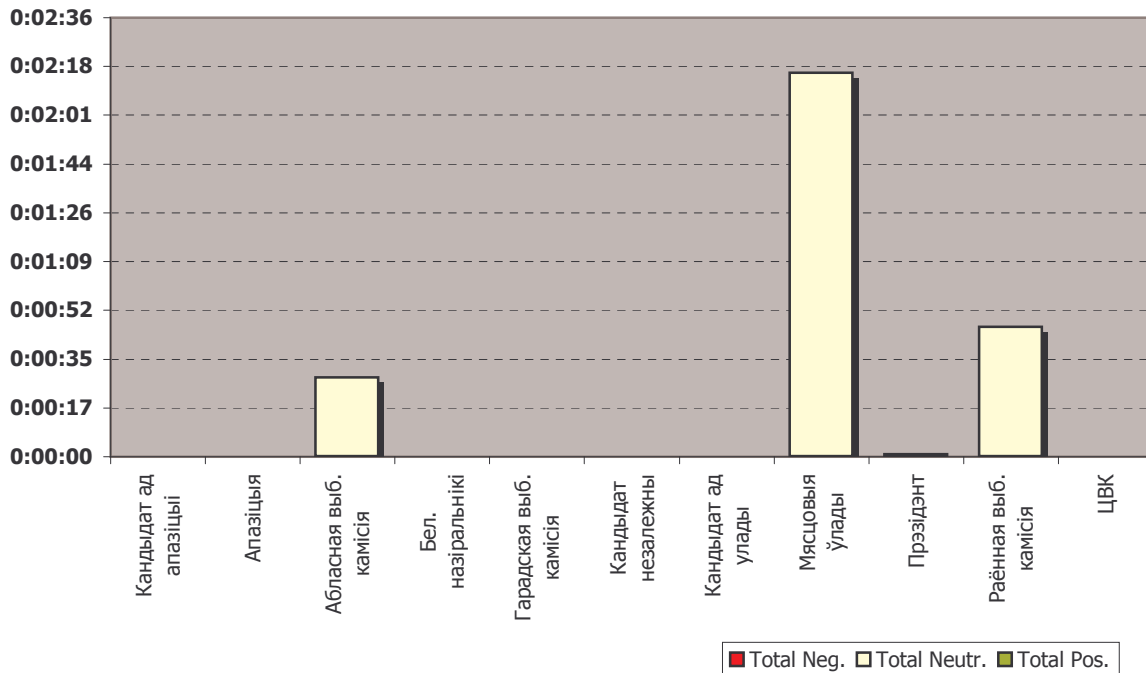
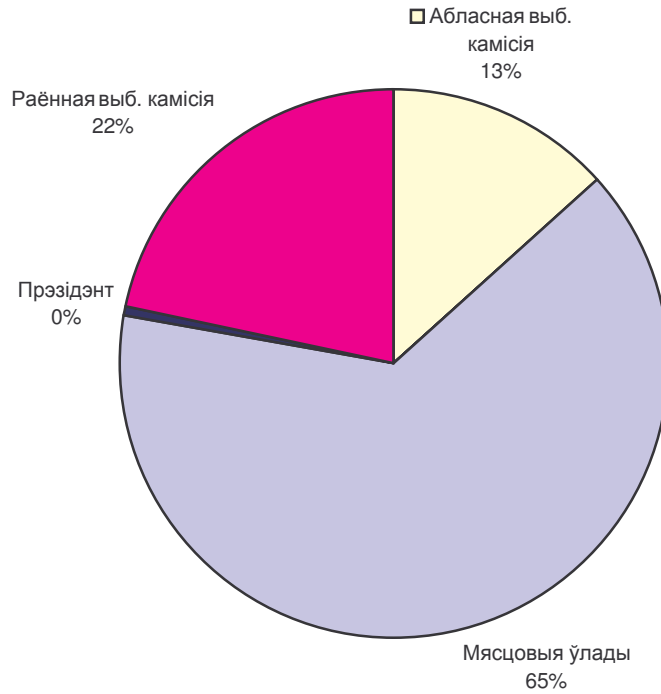
БТ, "ПАНАРАМА"
(18/12/06 - 06/01/07)





Local Elections 2007

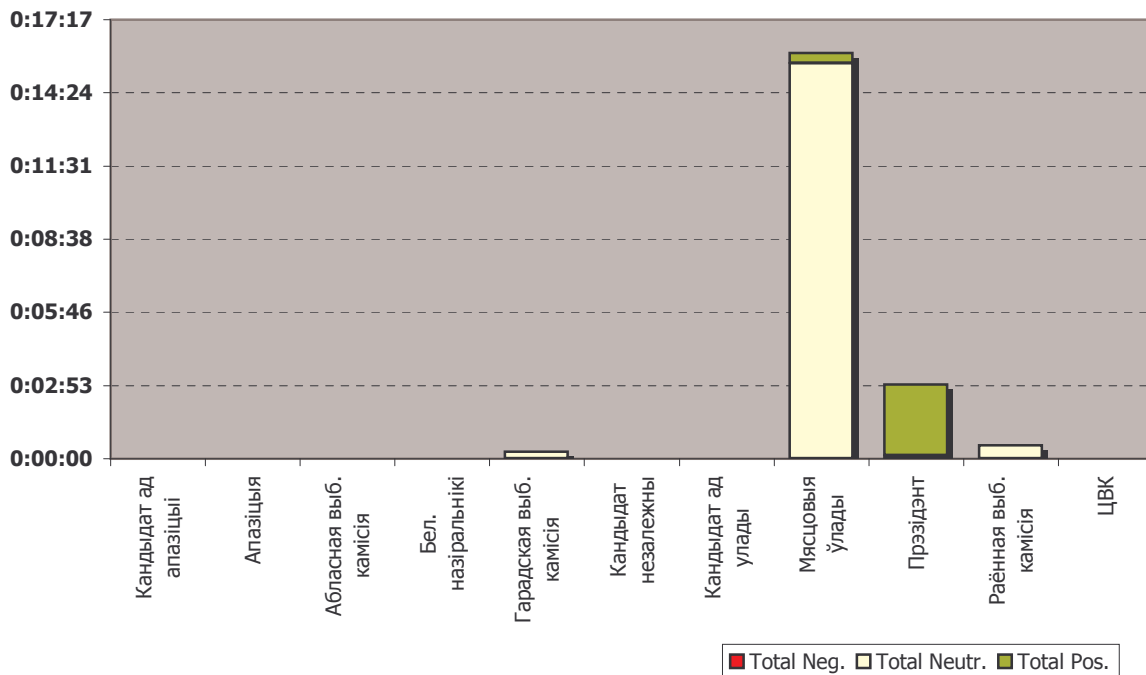
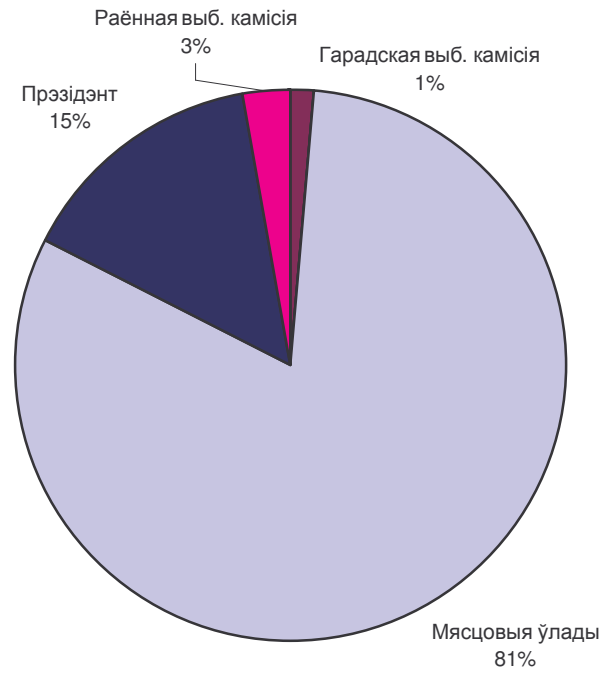
БТ, "Novosti regiona"
(18/12/06 - 05/01/07)





Local Elections 2007

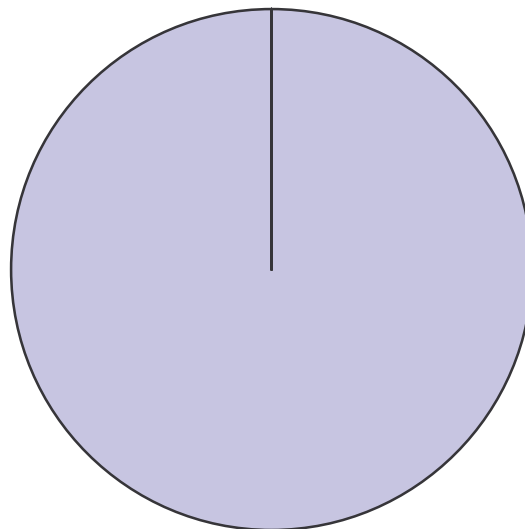
БТ, "НАВІНЫ РЕГІОНА" (Гомель)
(18/12/06 - 05/01/07)



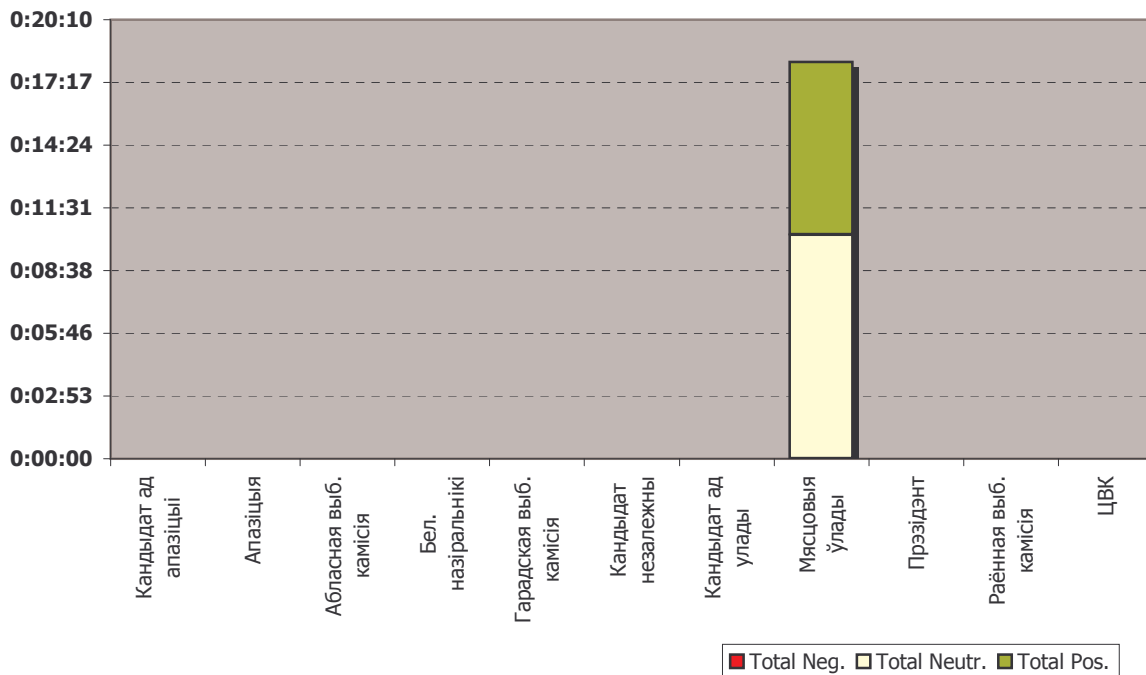


Local Elections 2007

БУГ ИНФОРМ, "НОВОСТИ" (Брэсцкая вобласць)
(26/12/06 - 06/01/07)



Мясцовыя ўлады
100%

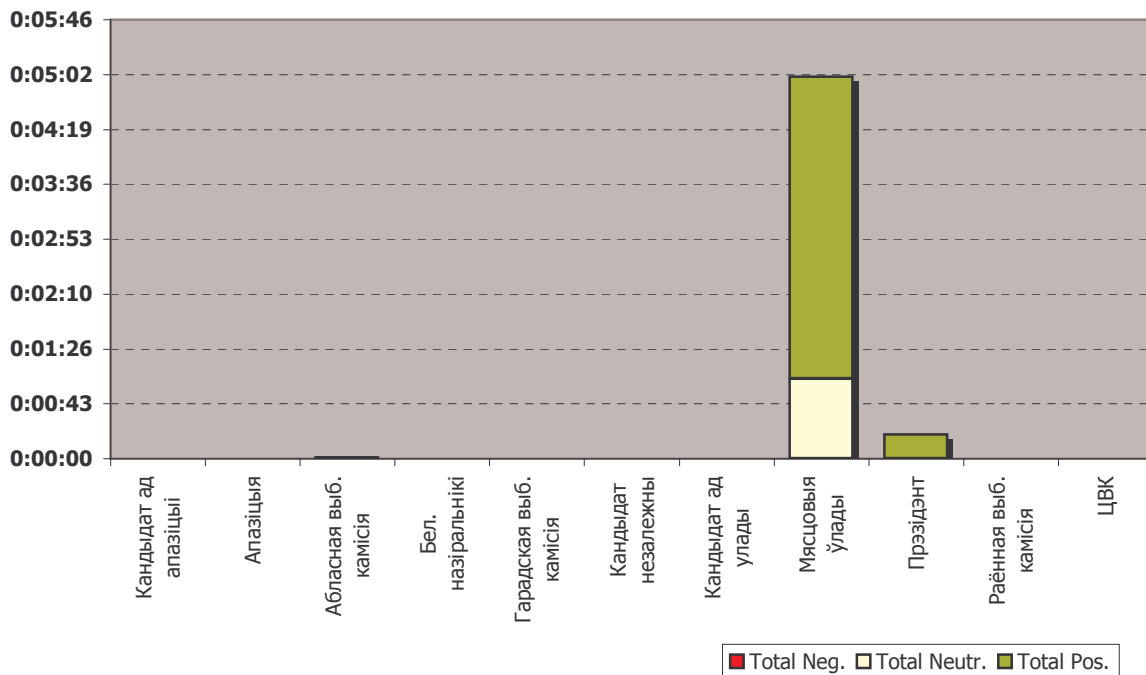
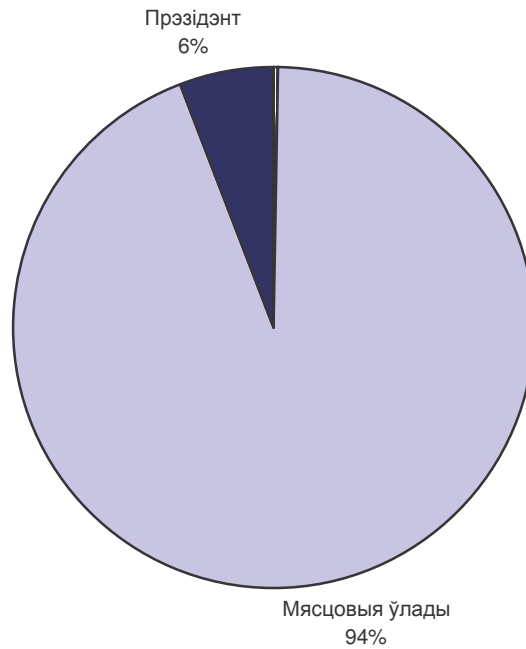




Local Elections 2007

СТВ, "МІНШЧЫНА"

(18/12/06 - 05/01/07)

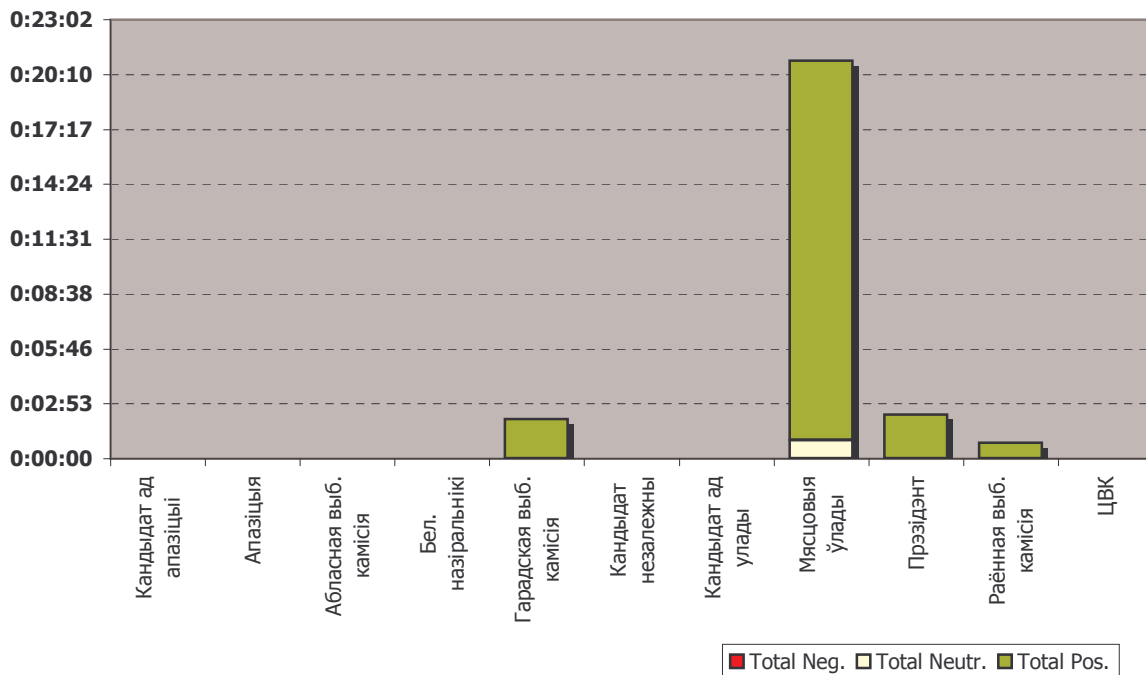




Local Elections 2007

ТРК МАГІЛЁЎ, "НОВОСТИ-РЕГИОН"

(18/12/06 - 06/01/07)

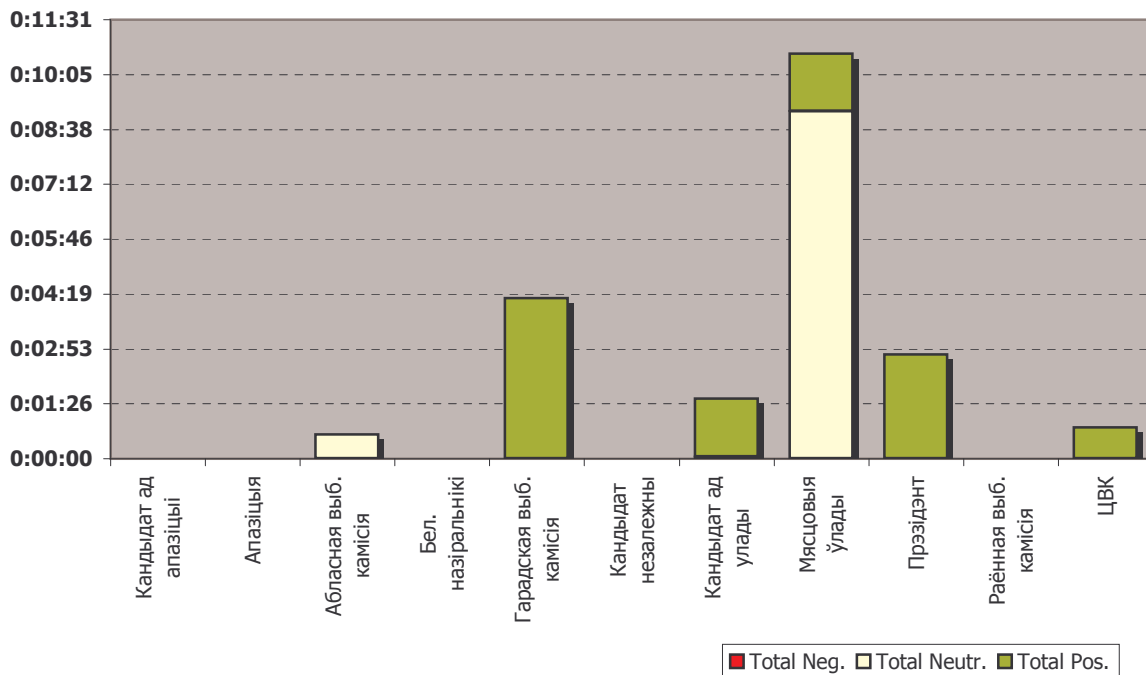
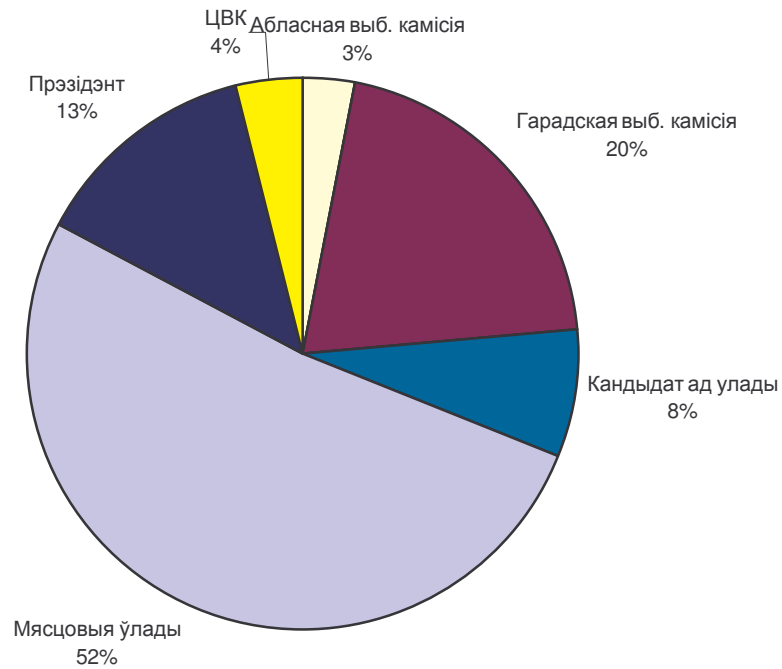




Local Elections 2007

INTEX-TV, "НАВІНЫ" (Брэсцкая вобласць)

18.12.2006-06.01.2007

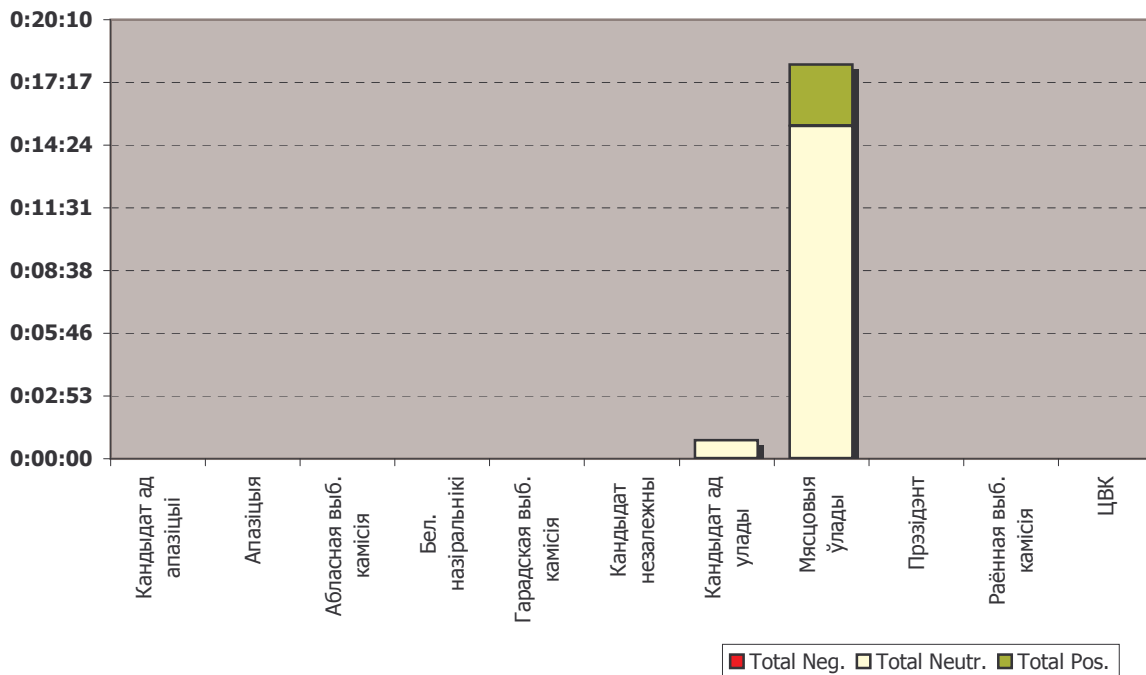
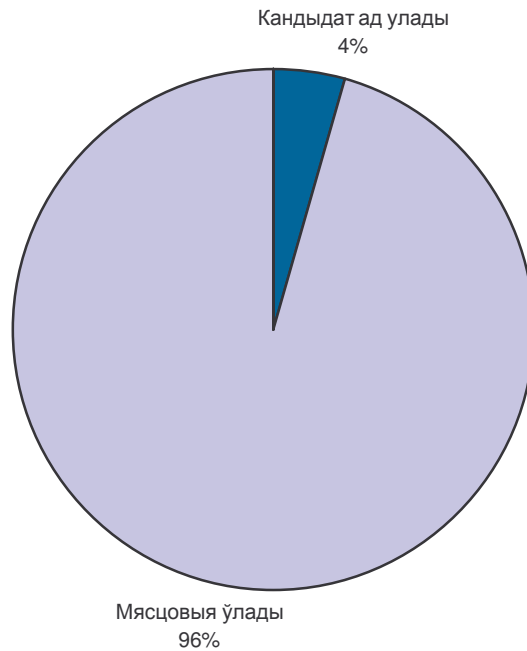




Local Elections 2007

ТЭЛЕКАНАЛ "НІРЭЯ" (Гомель)

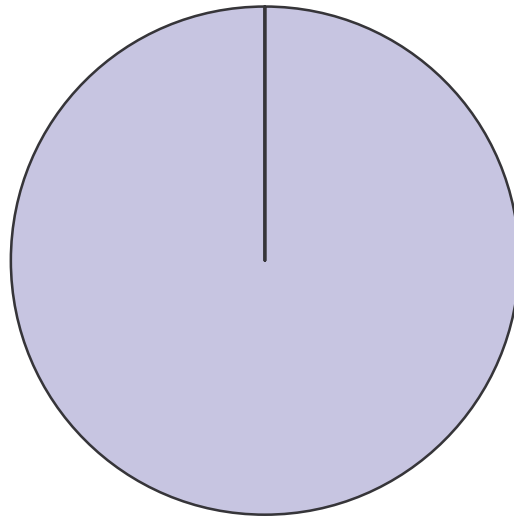
(18/12/06 - 04/01/07)



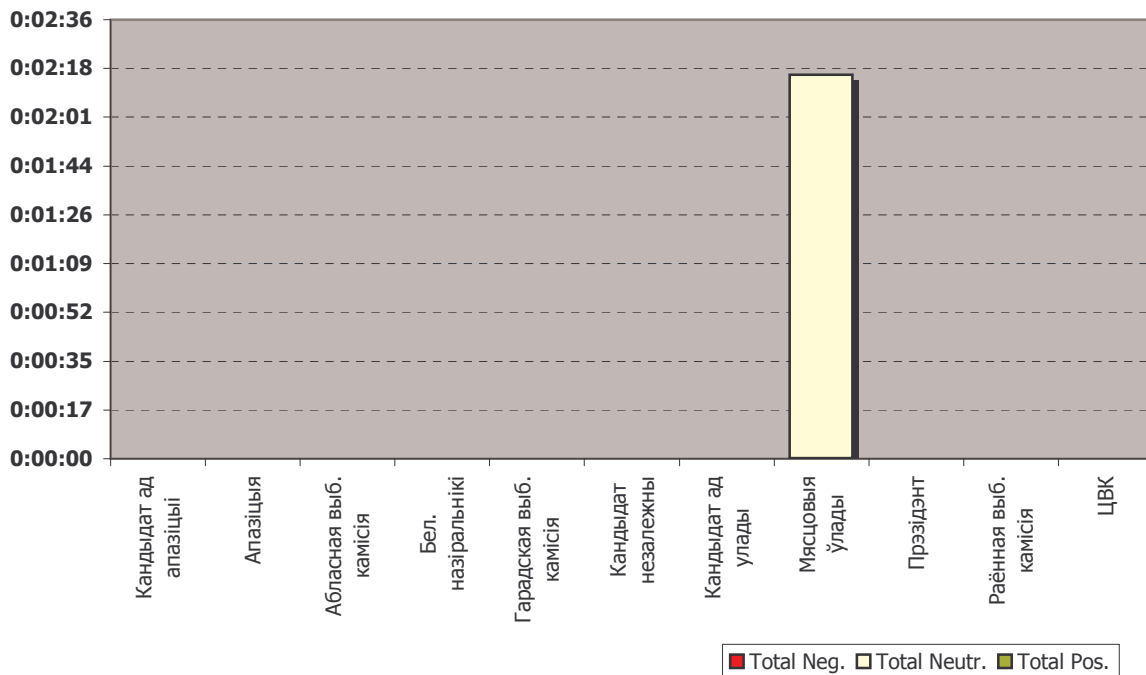


Local Elections 2007

ТВ СКИФ, (Витебск)
(18/12/06 - 05/01/07)

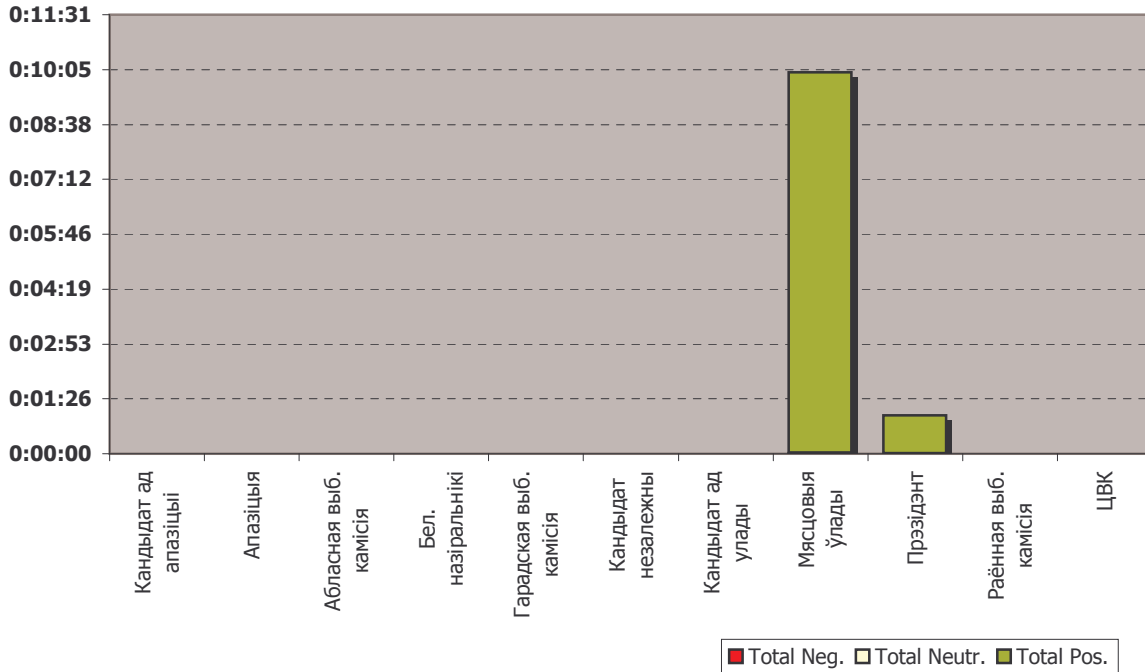
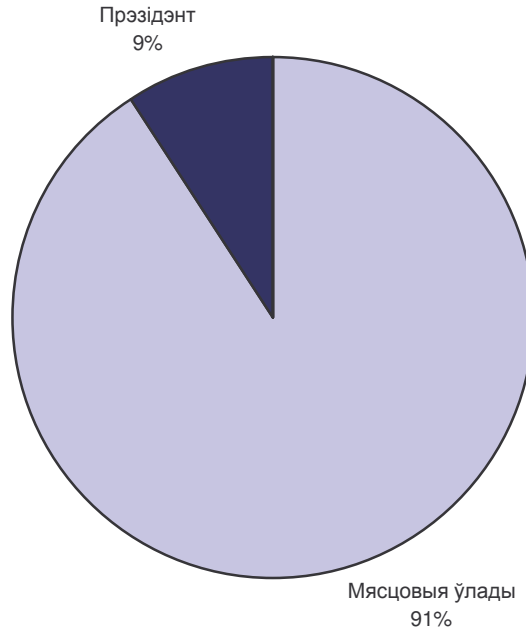


Мясцовыя ўлады
100%



Local Elections 2007

СТВ, 2-гі КАНАЛ, "ГАРАДСКІЯ НАВІНЫ" (Магілёў)
(18/12/06 - 05/01/07)

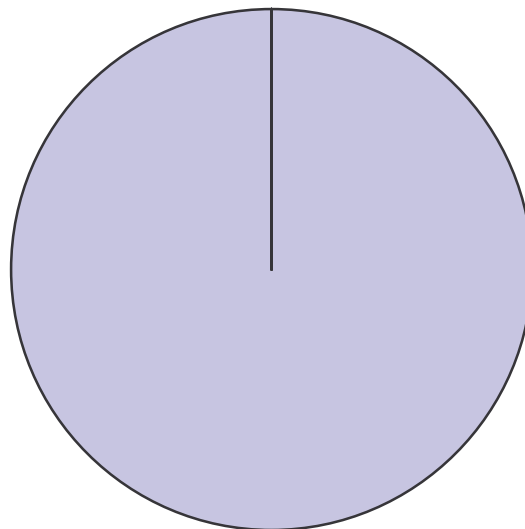




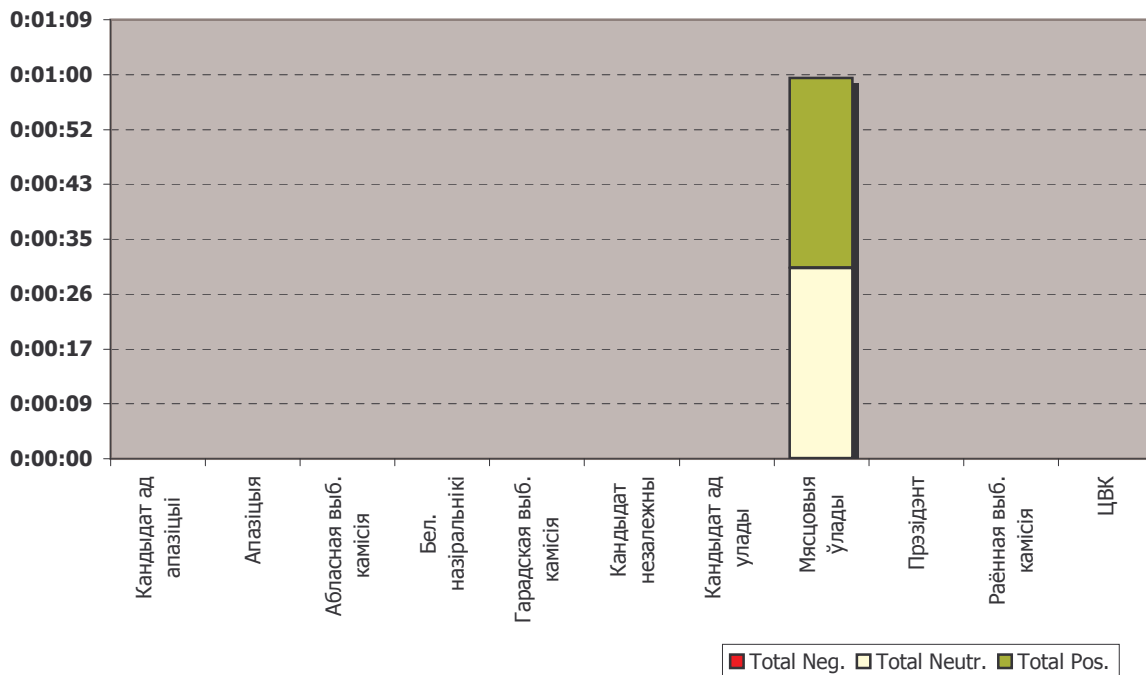
Local Elections 2007

Barysau TV – “NEWS-REGION”

(18.12 2006 - 29.12.2006)



Мясцовыя ўлады
100%

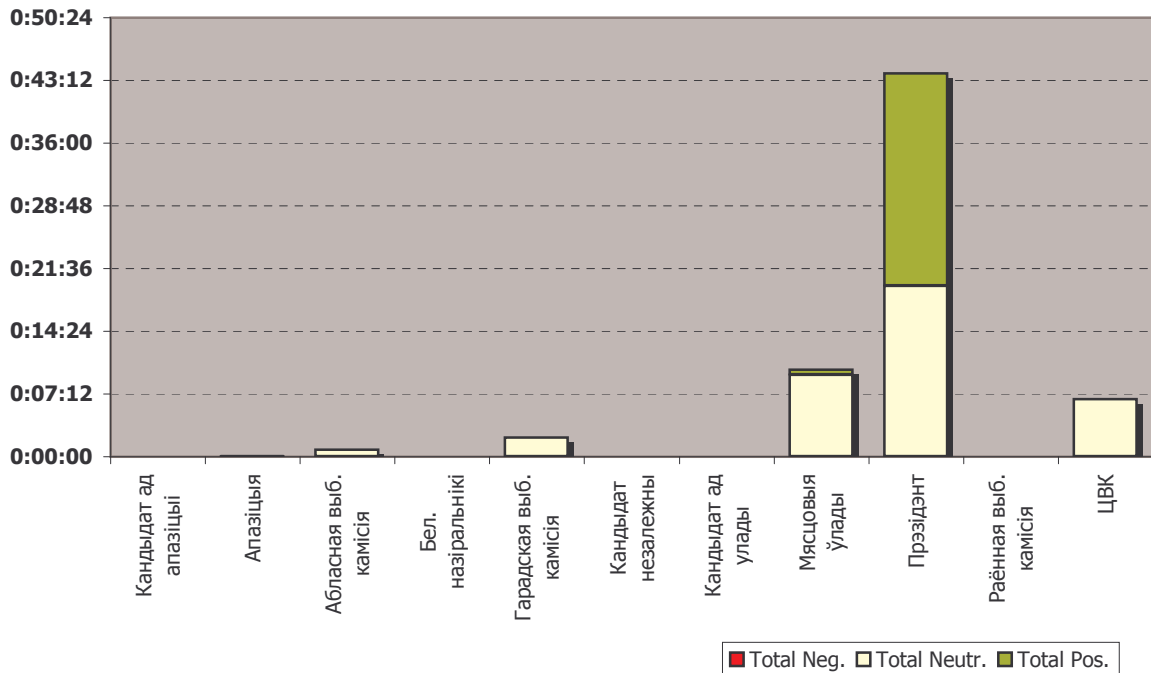
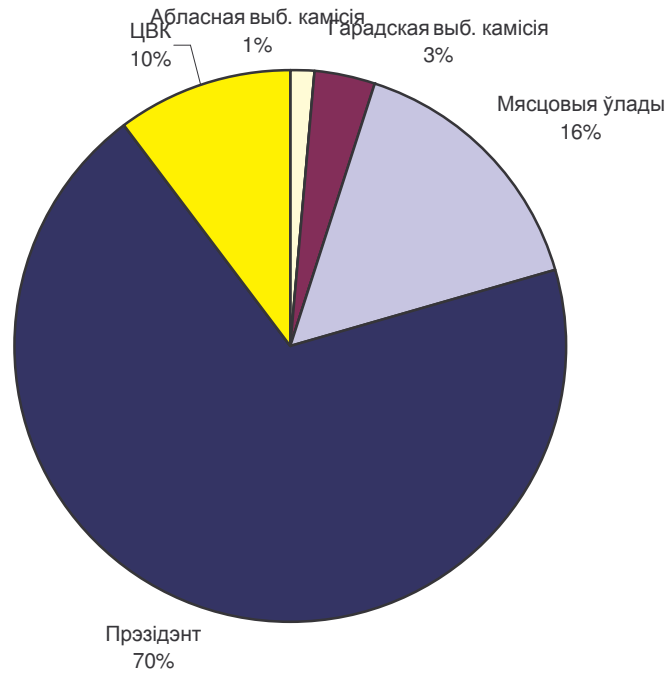




Local Elections 2007

БЕЛАРУСКАЕ РАДЫЁ, "РАДЫЁ ФАКТ"

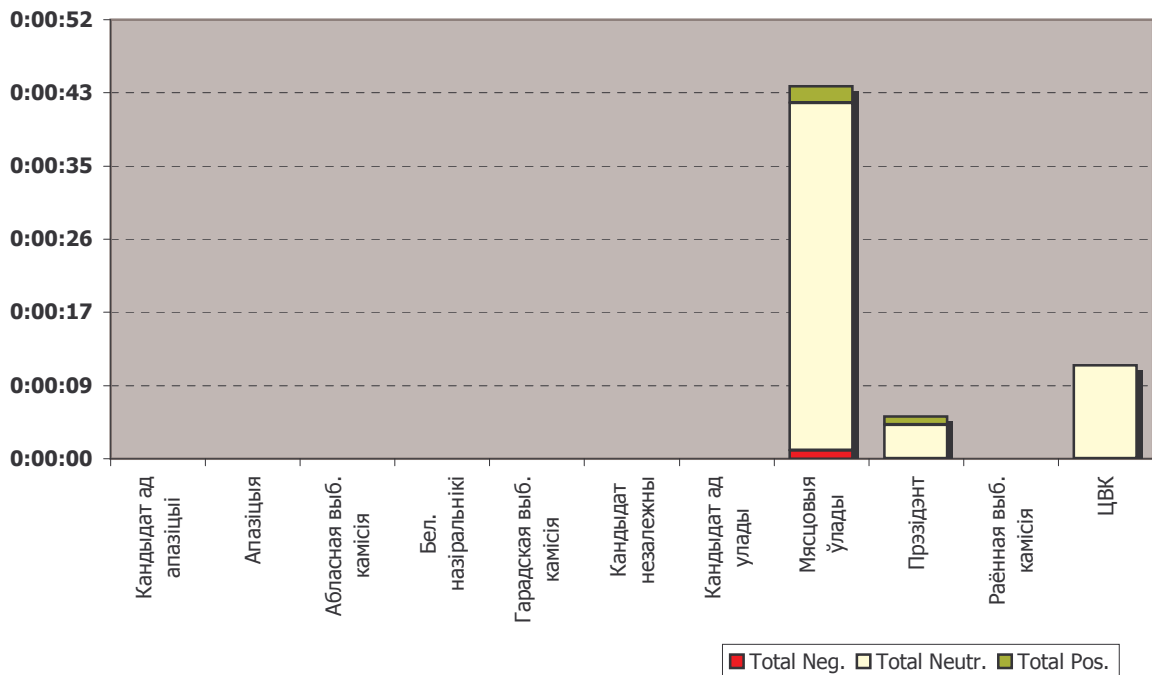
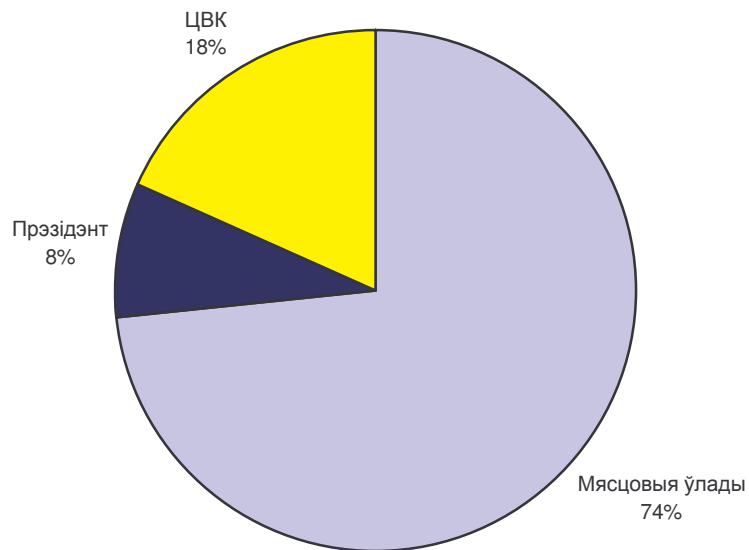
(18/12/06 - 05/01/07)





Local Elections 2007

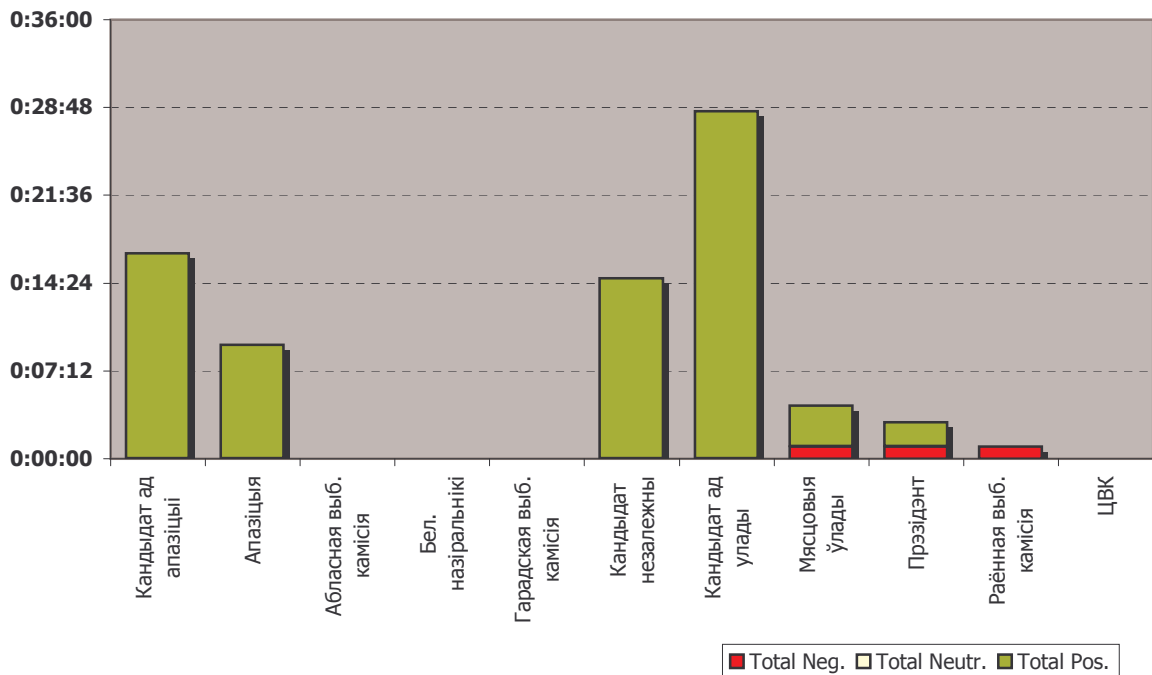
РАДЫЁ "ЭКСПРЭС – ГОМЕЛЬСКАЯ ХВАЛЯ", 101.3 FM, "НАВІНЫ"
(18/12/06 - 05/01/07)





Local Elections 2007

ТРК МАГІЛЁЎ, РАДЫЁ
(22/12/06 - 06/01/07)

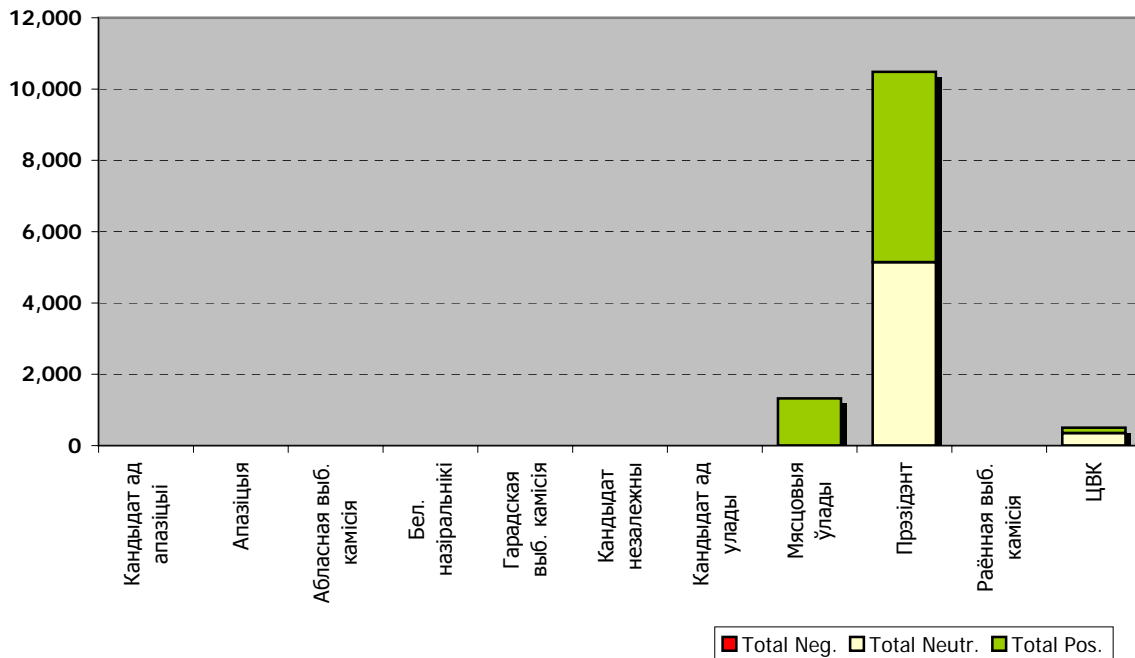
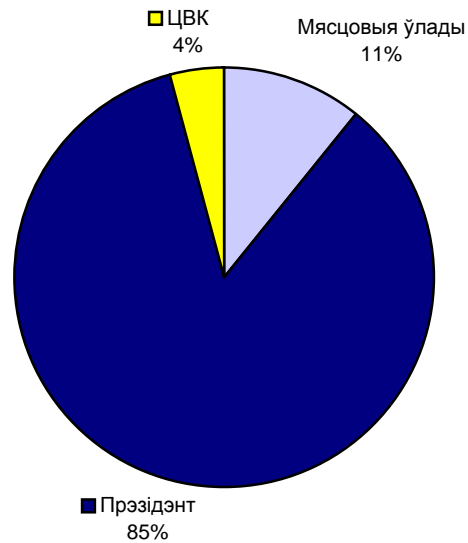




Local Elections 2007

"СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ - БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ"

(19/12/06 - 06/01/07)

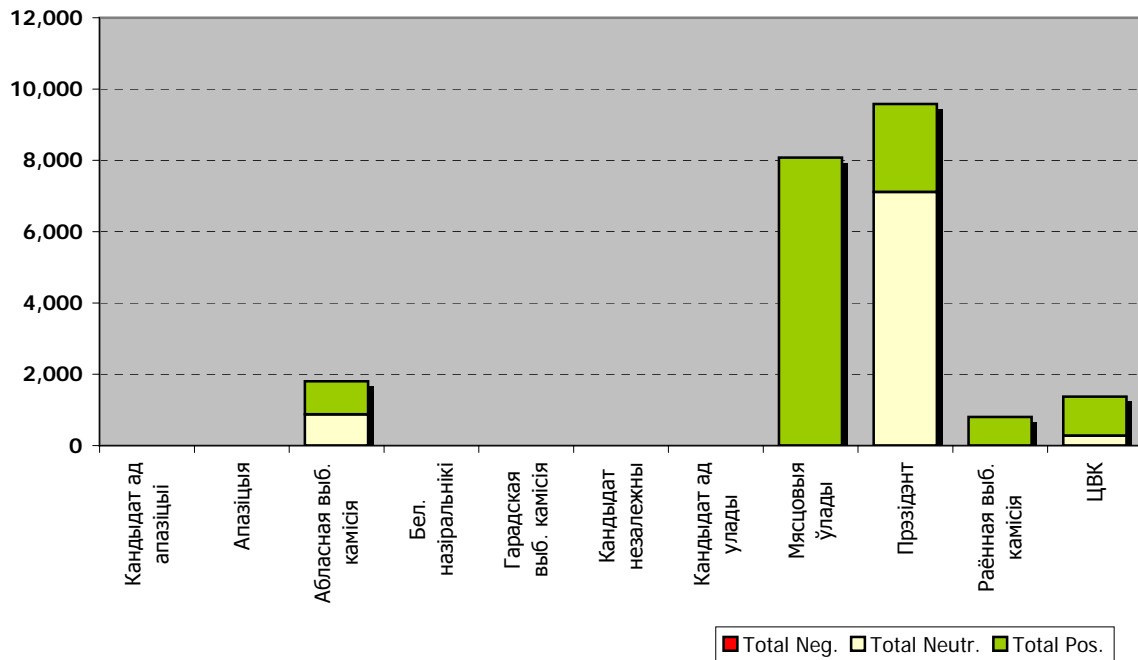
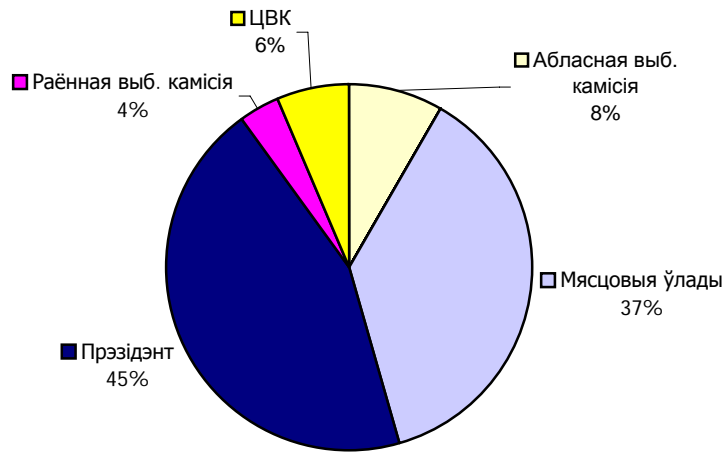




Local Elections 2007

"ЗВЯЗДА"

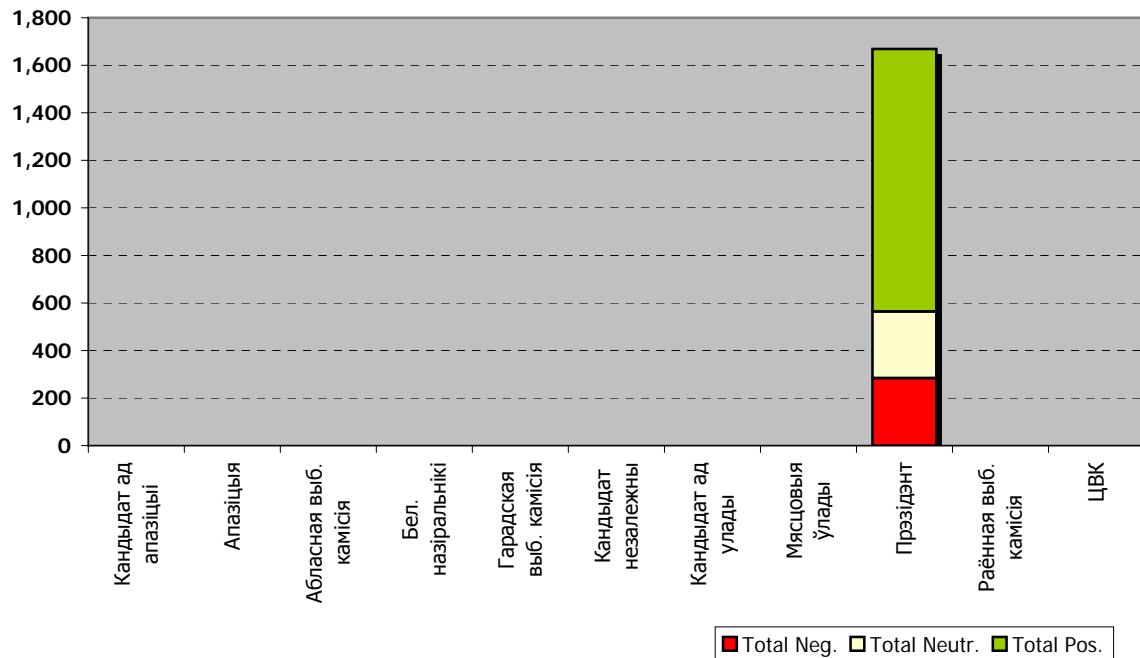
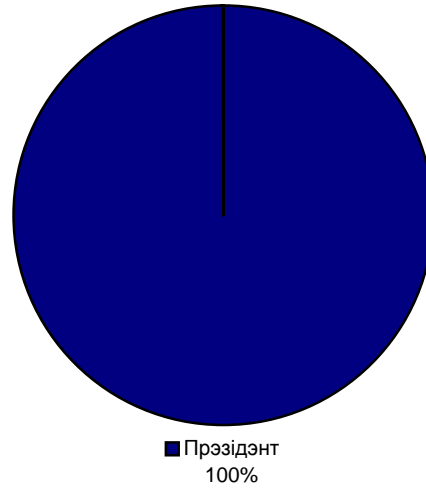
(19/12/06 - 06/01/07)





Local Elections 2007

Комсомолская Pravda
(18/12/06 - 06/01/07)

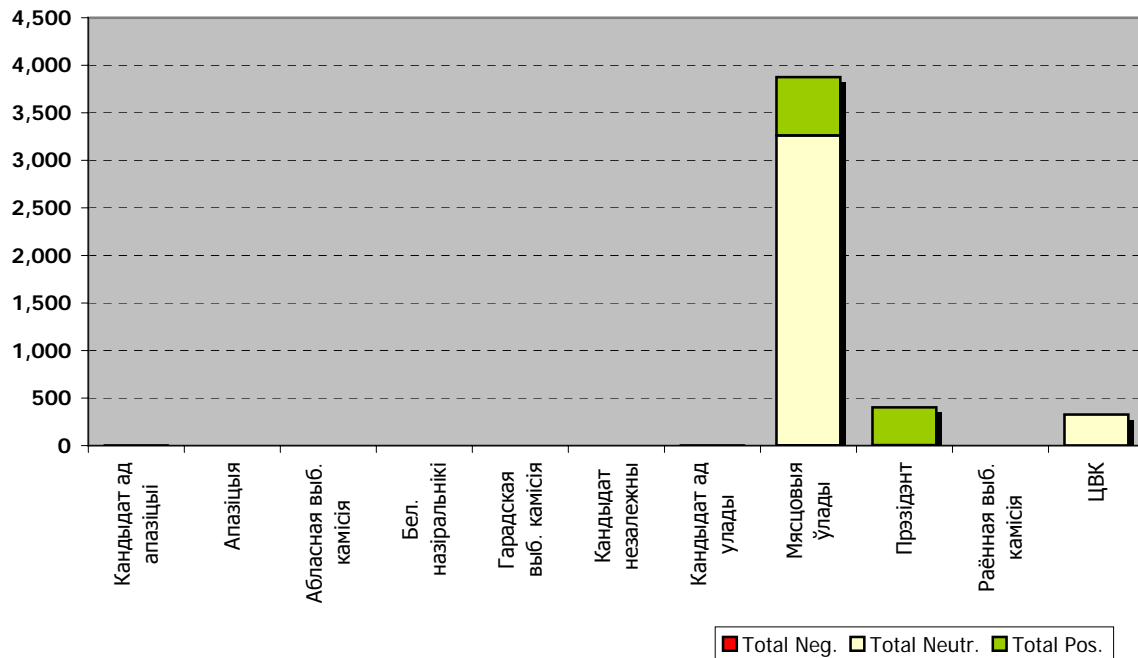
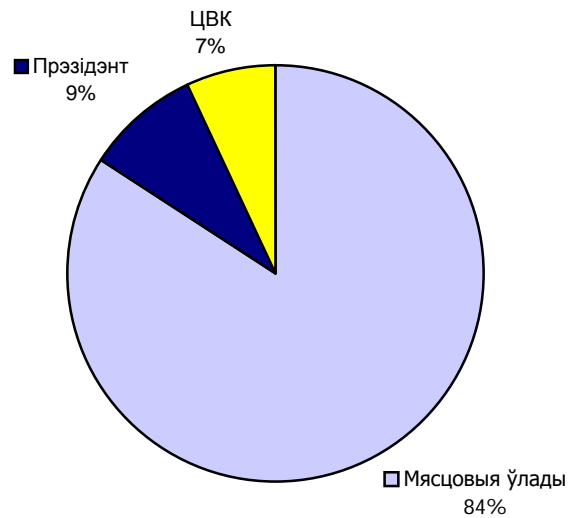




Local Elections 20067

"ГОМЕЛЬСКАЯ ПРАУДА"

(18/12/06 - 04/01/07)

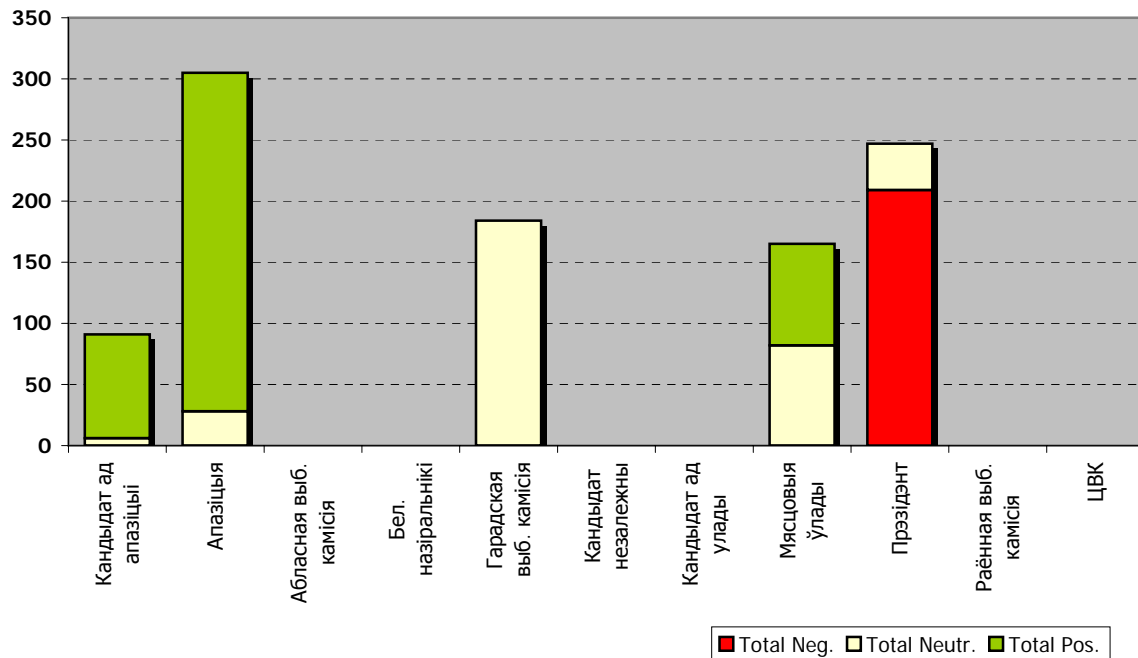
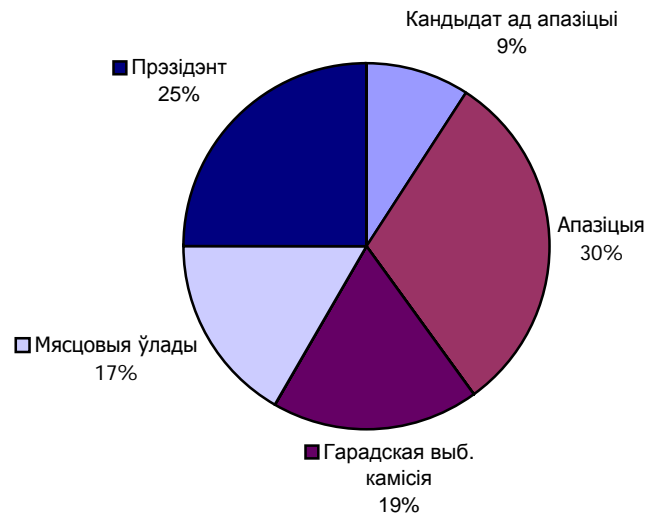




Local Elections 2007

"INTEX-PRESS" (Брэсцкая вобласць)

(21/12/06 - 04/01/07)

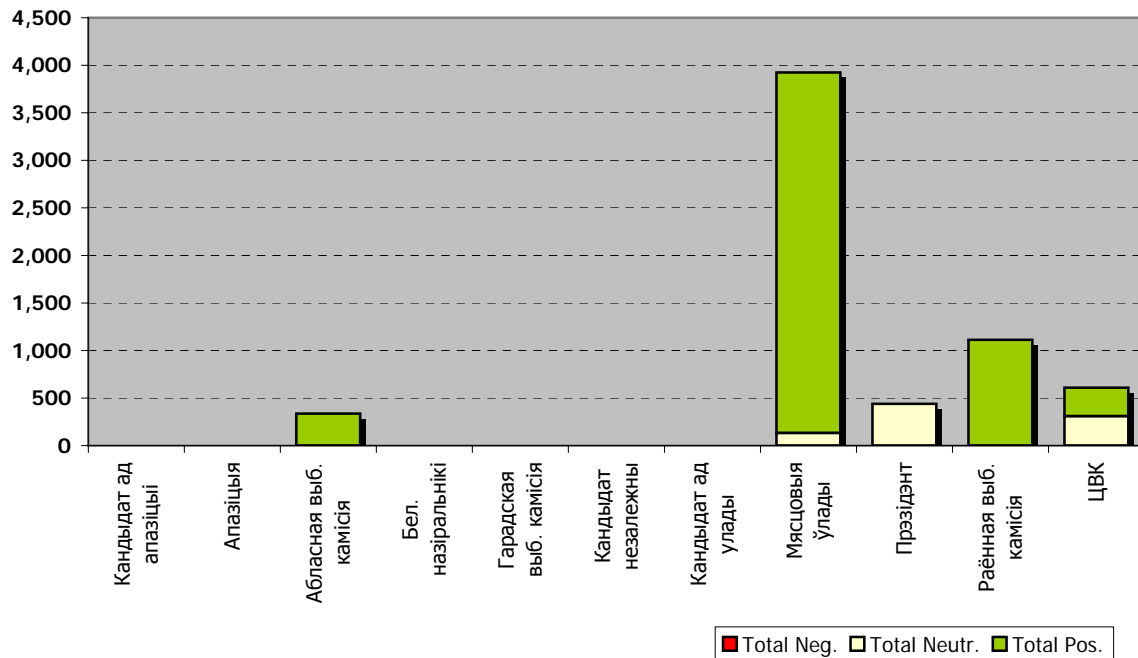
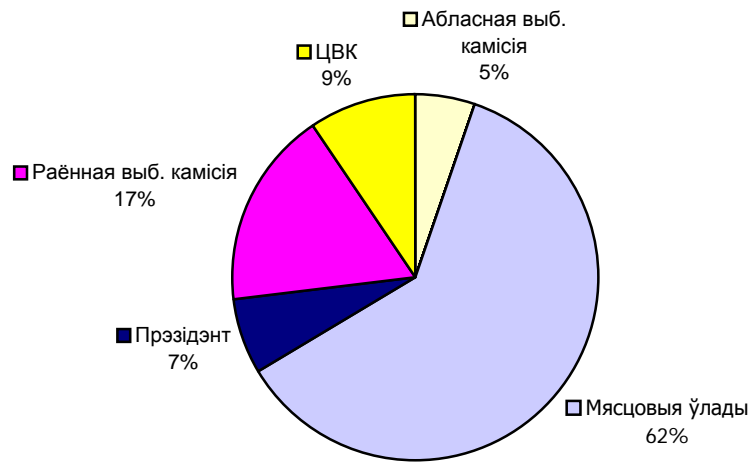




Local Elections 2007

"МІНСКАЯ ПРАўДА"

(19/12/06 - 04/01/07)

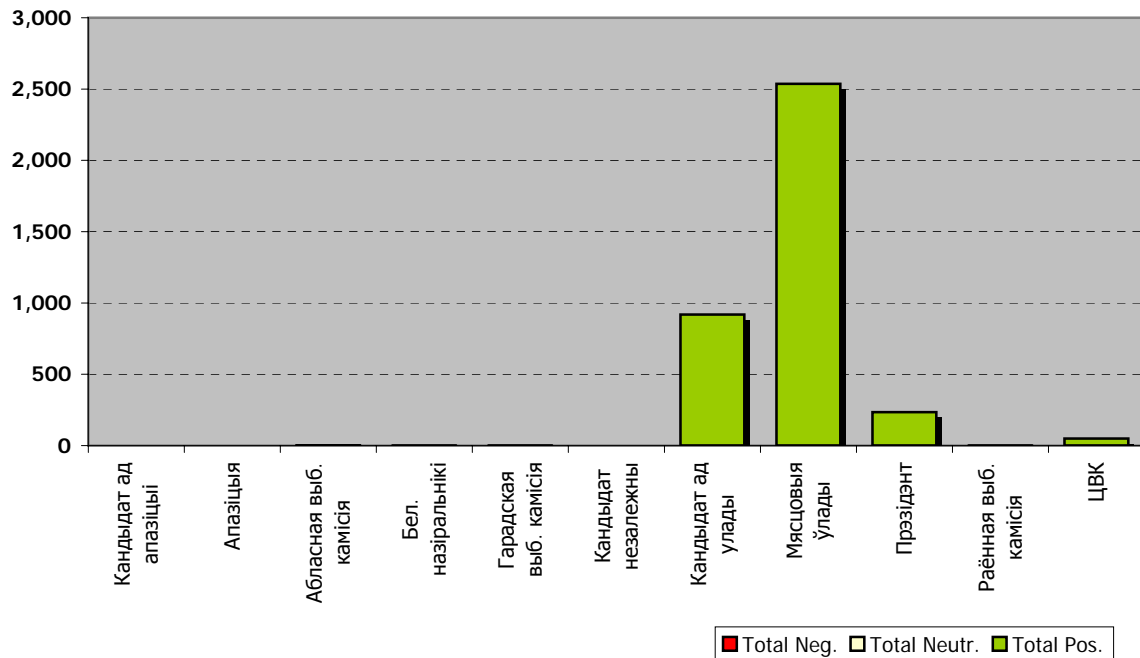




Local Elections 2007

"МАГІЛЁўСКІЯ ВЕДАМАСЦІ"

(19/12/06 - 06/01/07)

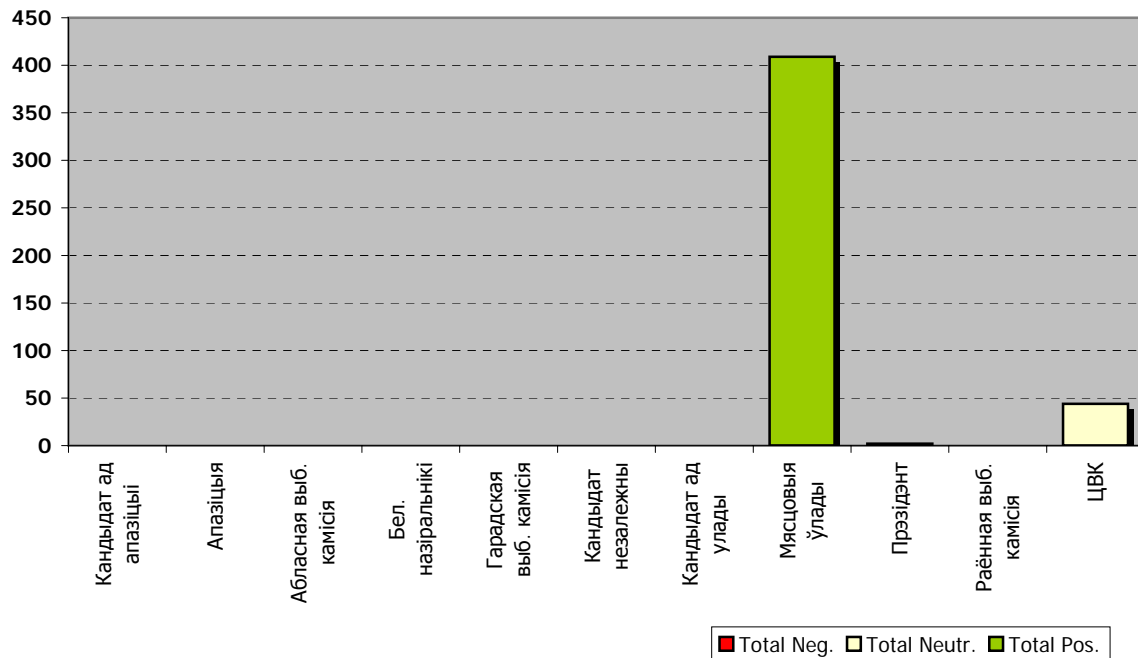
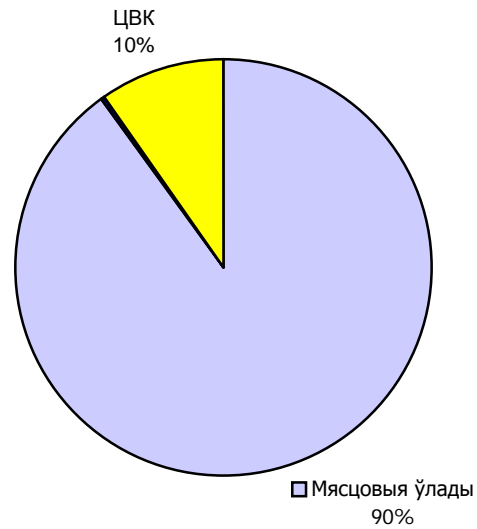




Local Elections 2007

"ВЕЧЕРНИЙ МОГИЛЁВ"

(20/12/06 - 05/01/07)

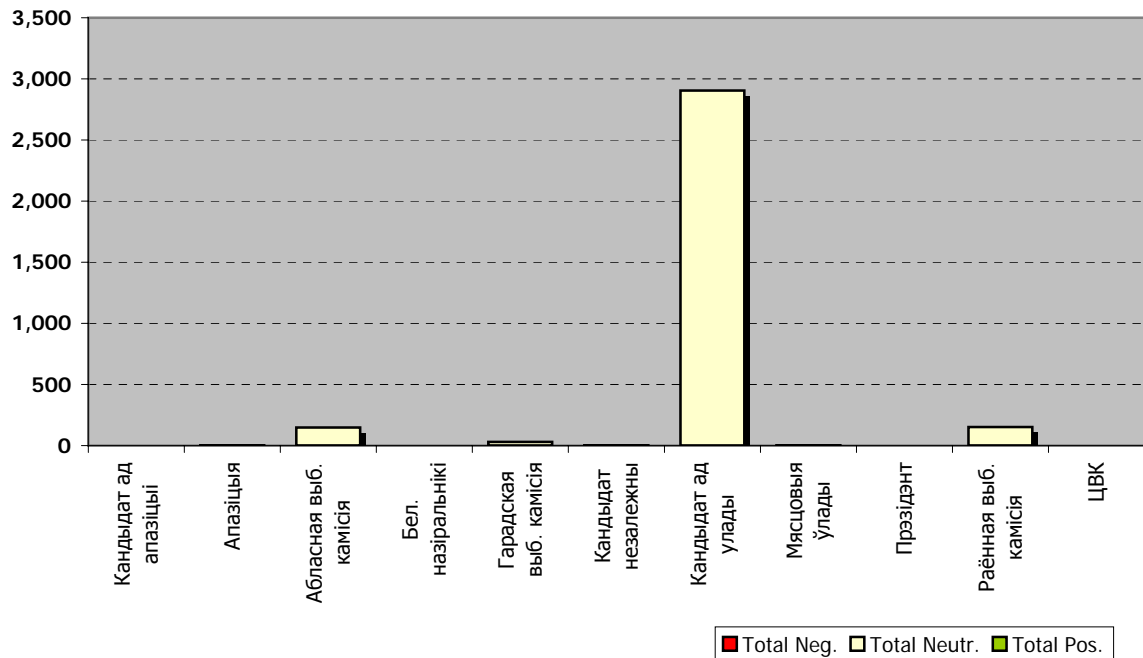




Local Elections 2007

ГАЗЕТА ВИТЕБСКОГО ГОРСОВЕТА ДЕПУТАТОВ "ВІЦЬБІЧЫ"

(19/12/06 - 04/01/07)

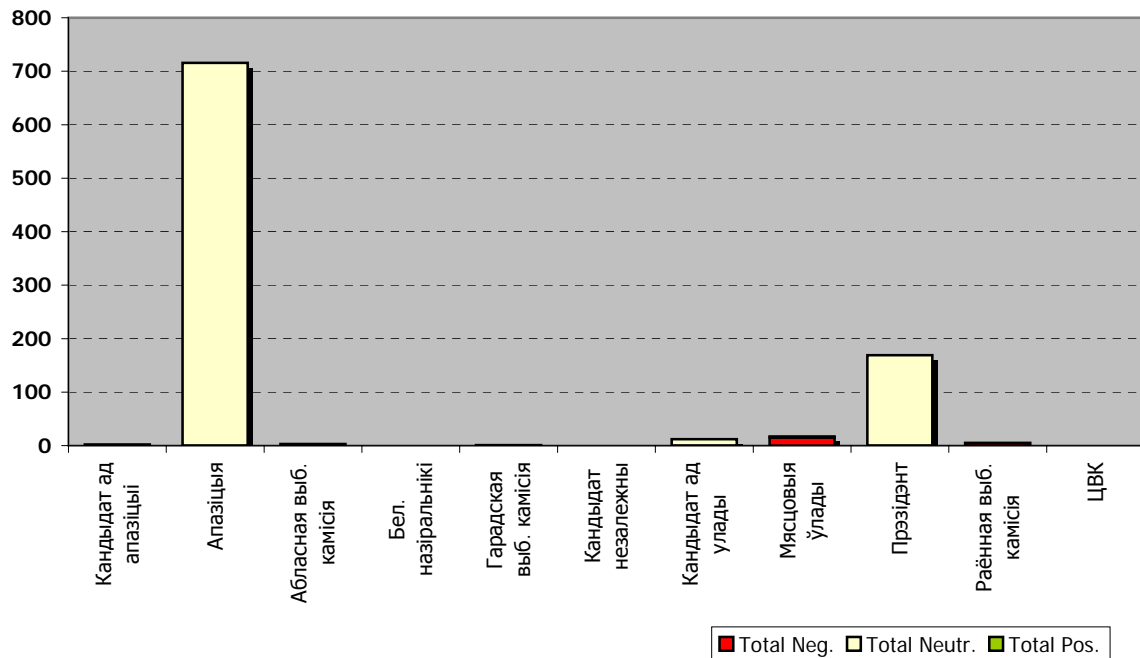




Local Elections 2007

ГАЗЕТА "ВИТЕБСКИЙ КУРЬЕР"

(19/12/06 - 05/01/07)





Local Elections 2007

"ЗАРЯ" (Брэсцкая вобласць)

(19/12/06 - 06/01/07)

