



ГА “Беларуская асацыяцыя журналістаў”

МЕДЫЯ-МАНІТОРЫНГ

Асвятленне прэзідэнцкіх выбараў 2010 г. у беларускіх СМІ
(Выніковы даклад)

ЗМЕСТ

УВОДЗІНЫ

1. ПАДСУМАВАННЕ ВЫНІКАЎ

2. АСНОЎНЫЯ ДАДЗЕННЯ

2.1 Дзяржаўныя медыя

2.2 Просты доступ

2.3 Недзяржаўныя медыя

3. ЭФЕКТЫ МЕДЫЯ

4. ПАСЛЯВЫБАРНЫ ПЕРЫЯД

5. ВЫСНОВЫ

ДАДАТАК 1: Графікі

ДАДАТАК 2: Спіс маніторынгаваных СМІ

ДАДАТАК 3: Метадалогія маніторынгу

Мінск
28 снежня 2010 г.

Уводзіны

Даклад падсумоўвае вынікі маніторынгу асвятлення прэзідэнцкай кампаніі ў беларускіх медыя ў перыяд з 11 кастрычніка па 25 снежня 2010 г. з выкарыстаннем колькаснага і якаснага метадаў аналізу¹. Гэты аналіз базаваўся на падліку эфірнага часу і газетнай плошчы, прысвечаных выбарчай тэматыцы, а таксама на ацэнцы манеры рэпрэзентацыі розных суб'ектаў маніторынгу ў 18 СМІ (нацыянальнае дзяржаўнае тэлебачанне і радыё, інтэрнэт-рэсурсы, рэгіянальныя тэле- і радыёканалы ды як дзяржаўныя, так і недзяржаўныя газеты)².

Маніторынг меў на мэце:

– ацаніць, наколькі поўна і эфектыўна беларускія медыя адлюстроўвалі разнастайныя палітычныя і грамадскія погляды кандыдатаў у прэзідэнты і іх прыхільнікаў;

– прыцягнуць увагу журналісцкай супольнасці краіны да таго, што ўсебаковае, поўнае і адпаведнае міжнародна прызнаным стандартам інфармаванне выбарцаў пра электаральны працэс – непасрэдна абавязак усіх прафесійных медыя;

– спрыяць стварэнню поўнай карціны выбарчага працэсу.

Маніторынг праводзіўся ў тры этапы: 11 – 30 кастрычніка (этап збору подпісаў), 1 – 20 лістапада (праверка подпісаў і рэгістрацыя кандыдатаў) і 21 лістапада – 18 снежня (агітацыйная кампанія). Аналізаваўся таксама і паслявыбарны перыяд (папярэдняе і афіцыйнае абвешчэнне вынікаў).

Ладзіла маніторынг грамадскае аб'яднанне “Беларуская асацыяцыя журналістаў” (ГА БАЖ).

1. Падсумаванне вынікаў

Як і падчас папярэдніх выбарчых кампаній, дзяржаўныя медыя працавалі ў выразна ідэалагічным рэжыме, забяспечваючы інфармацыйную падтрымку дзеючаму прэзідэнту.

І хаця (параўнальна з папярэднімі кампаніямі) умовы прамога доступу кандыдатаў у дзяржаўных медыя палепшыліся (падрабязна гл. у раздзеле 3.2), схема асвятлення выбарчага працэсу засталася ранейшай. Гэта азначае, што дзяржаўныя медыя:

– факусавалі ўвагу толькі на адным кандыдаце, дзеючым прэзідэнце краіны;

¹ Апісанне метадалогіі гл. у ДАДАТКУ.

² Крытэрыі адбору СМІ гл. у метадалогіі маніторынгу (ДАДАТАК). Спіс манітараваных СМІ гл. у ДАДАТКУ. Варта заўважыць, што пераважная большасць манітараваных СМІ — дзяржаўныя. Гэта вынік паслядоўнай дзяржаўнай палітыкі, скіраванай на маргіналізацыю і закрыццё незалежных выданняў у Беларусі.

- у якасці галоўных асобаў выбарчага працэсу рэпрэзентавалі суб’ектаў, роля якіх (напрыклад, рэгіянальных камісій ці мясцовых уладаў) галоўным чынам тэхнічная;
 - актыўна маргіналізавалі апазіцыйных кандыдатаў, іхнюю дзейнасць, гэтак жа сама як і дзейнасць апазіцыйных партыяў коштам як адмоўных ацэнак, так і наўмыснай мінімалізацыі іх прысутнасці ў інфармацыйнай прасторы краіны;
 - на фоне неадпаведнай рэпрэзентацыі альтэрнатыўных кандыдатаў стваралі эфект адсутнасці выбару ці, больш дакладна, – эфект выбару на карысць аднаго кандыдата – дзеючага прэзідэнта;
 - змяншалі значнасць выбараў за кошт адсоўвання выбарчай тэматыкі, што саступала тэме “Спорт”, паказу дзіцячага Еўрабачання ці тэматыцы Усебеларускага народнага сходу;
 - тыя ж самыя СМІ, паведамляючы пра дадзеныя сацыялагічных апытанняў, часам без указання, хто іх праводзіў, стваралі эфект перадвызначанасці вынікаў галасавання;
 - нарэшце, замест падачы разнастайных меркаванняў выбарцаў дзяржаўныя СМІ агучвалі адно палярнае апінанне, а менавіта: станоўчыя і вельмі станоўчыя на карысць дзеючага прэзідэнта і адмоўныя ці надзвычай адмоўныя датычна альтэрнатыўных кандыдатаў.
- Што да недзяржаўнай прэсы, то, параўнальна з дзяржаўнымі медыя, яна стварыла істотна больш шырокую карціну выбарчага працэсу. А кандыдаты на пасаду прэзідэнта цягам усёй выбарчай кампаніі заставаліся яе галоўнымі дзеючымі асобамі. Да таго ж, паводле адведзенай плошчы, дзеючы прэзідэнт не толькі не саступаў альтэрнатыўным кандыдатам, але ж і ў некаторых выпадках быў яўным лідарам. Ацэнка дзейнасці кандыдатаў і іхніх праграм была збольшага збалансаванай. У недзяржаўных газетах, у адрозненне ад дзяржаўных медыя, не зафіксавана выпадкаў абразлівага стаўлення да кандыдатаў ці выразнай прамоцыі аднаго з іх.
 - У паслявыбарны перыяд дзяржаўныя медыя распаўсюдзілі пазітыўную ацэнку, што даў выбарам і вынікам галасавання наноў абраны прэзідэнт. А ацэнку камісіі БДППЧ АБСЕ яны падавалі пераважна ў інтэрпрэтацыі старшыні місіі назіральнікаў ад СНД Сяргея Лебедзева, які прызнаў адкрытасць і легітымнасць выбараў.
 - Недзяржаўныя газеты звярнулі ўвагу сваіх чытачоў перадусім на адмоўную ацэнку праведзенай кампаніі ды непрызнанне выбараў з боку місіі БДППЧ АБСЕ.
 - Параўнальна з ранейшымі выбарчымі кампаніямі, у дзяржаўных СМІ на гэты раз практычна адсутнічалі пераможна-трыумфальныя журналісцкія

матэрыялы. Публікаваныя імі выказванні датычна пазітыўнай ацэнкі выбараў і іх вынікаў належалі галоўным чынам дзеючаму кіраўніку краіны, старшыні місіі назіральнікаў ад СНД ці прадстаўнікам ЦВК.

2. Асноўныя дадзеныя

Канкрэтныя лічбы, якія выкарыстоўваюцца ніжэй, атрыманыя ў выніку апрацоўкі дадзеных за ўвесь перыяд маніторынгу выбарчай кампаніі, г. зн. з 11 кастрычніка па 19 снежня 2010 г. Абагульненыя дадзеныя не выявілі хоць якіх адхіленняў ад вызначаных раней тэндэнцый, якія былі зафіксаваныя і апісаныя ў трох прамежкавых дакладах ГА БАЖ.

2.1 Дзяржаўныя медыя

Абагульнены графік замераў часу, адведзенага навінавай праграмай “**Панарама**” (Першы нацыянальны канал Беларускага тэлебачання) розным суб’ектам выбарчага працэсу, паказвае, што дзеючы прэзідэнт атрымаў 62% адпаведнага часу. А ўвага да альтэрнатыўных кандыдатаў засталася ў межах 1%. Суб’ект “неперсаніфікаваны кандыдат” меў у абагуленым графіку амаль 20% часу, г. зн. на 16% менш параўнальна з апошнім перыядам маніторынгу. Але такое змяншэнне цалкам натуральнае, бо да рэгістрацыі кандыдатаў медыя папросту не аперавалі гэтай катэгорыяй.

Ніякіх зменаў графік не паказаў датычна тых ацэнак, якія даваліся розным суб’ектам выбарчага працэсу. Асоба прэзідэнта, яго дзейнасць, ЦВК і ўлады цягам усяго перыяду маніторынгу ацэньваліся пазітыўна ці вельмі пазітыўна, а альтэрнатыўныя кандыдаты і апазіцыя – адмоўна ці вельмі адмоўна. Што да “вагі” тэмы выбараў, то ў абагуленым графіку яна засталася ранейшай – выбарчай тэматыцы праграма прысвяціла часу ў 2 разы меней за спорт.

Ранейшыя тэндэнцыі характэрныя і для праграмы “**Наши новости**” АНТ. Дамінантнай медыя-асобай цягам усяго перыяду быў дзеючы прэзідэнт з 66% часу параўнальна з астатнімі суб’ектамі маніторынгу. Як і ў праграме “Панарама”, альтэрнатыўныя кандыдаты атрымалі меней за 1% часу. Падобнымі ў абедзвюх праграмах былі і ацэнкі кандыдатаў. Праўда, параўнальна з “Панарамай”, праграма “**Наши новости**” крыху больш часу (у адсотках) адвяла выбарчай тэматыцы.

Аналагічная карціна назіралася і ў асвятленні выбарчай кампаніі навінавай праграмай “**Радыёфакт**” (Першы канал Нацыянальнага радыё).

Рэгіянальныя тэлевізійныя праграмы (“**Первый городской**” (Гомель), “**Навіны Рэгіён**” тэлерадыёкампаніі “Магілёў”), як паказваюць абагульненыя

дадзеныя, асвятлялі выбарчую тэматыку галоўным чынам праз дзейнасць абласной і тэрытарыяльных выбарчых камісій, дзейнасць мясцовых уладаў, НДА ды выкарыстоўваючы катэгорыю “неперсаніфікаваны кандыдат”.

Сайт беларускага агенцтва навін **БелТА** асвятляў выбарчы працэс праз наданне галоўнай увагі дзейнасці ЦВК ды дзеючаму прэзідэнту (адпаведна 20% і 18%). А пра астатніх кандыдатаў пісаў галоўным чынам у неперсаніфікаванай форме (20%).

Як і астатнія дзяржаўныя медыя, газеты “**Советская Белоруссия**” (“СБ”) і “**Рэспубліка**” асвятлялі выбарчы працэс паводле той жа самай схемы, г. зн. факуючы ўвагу на асобе аднаго кандыдата, дзейнасці ЦВК і ўладаў. Так, “СБ” прысвяціла 50% плошчы дзеючаму прэзідэнту параўнальна з усімі астатнімі суб’ектамі выбарчага працэсу, 14% апазіцыі, якая традыцыйна характарызавалася адмоўна ці надзвычай адмоўна, 12% ЦВК і 10% неперсаніфікаванаму суб’екту “ўлада”. Параўнальна з усімі астатнімі суб’ектамі маніторынгу, альтэрнатыўныя кандыдаты атрымалі ў гэтых выданнях больш за 1% плошчы, аднак за кошт таго, што паводле дзейных прадпісанняў мусілі апублікаваць іхнія перадвыбарныя праграмы.

Манітараваныя рэгіянальныя газеты (“Гомельская праўда” і “Магілёўская праўда”), хоць і з некаторымі варыяцыямі, прытрымліваліся агульнай (для ўсіх дзяржаўных медыя) схемы асвятлення выбараў.

2.2 Просты доступ

“Просты доступ” – выраз для абазначэння асвятлення ў СМІ самімі кандыдатамі ці партыямі іх перадвыбарных праграм, якія не могуць падлягаць цензуры з боку тых медыя, што прадстаўляюць ім эфірны час і плошчу. Такое асвятленне можа быць як бясплатным, так і платным.

Варта адзначыць, што параўнальна з папярэднімі выбарчымі кампаніямі ўмовы доступу да дзяржаўных СМІ палепшыліся. Так, па-першае, кандыдаты мелі магчымасць выступіць у жывым эфіры. Па-другое, час іхніх выступаў па тэлебачанні быў пасунуты да прайм-тайму, а выступы адбываліся на Першым нацыянальным канале Беларускага тэлебачання. Па-трэцяе, адрозна ад парламенцкай кампаніі 2008 г., паўторныя выступы кандыдатаў былі ад пачатку запланаваныя. У выніку гэтых зменаў патэнцыйна большая колькасць выбарцаў змагла пазнаёміцца з выбарчымі праграмамі альтэрнатыўных кандыдатаў. (Дзеючы прэзідэнт, як вядома, ад выступаў на БТ і на радыё ў вызначаны час адмовіўся). А жывы эфір дазволіў ім без купюр выкласці свае погляды ды бесперашкодна пакрытыкаваць дзейную ўладу.

У другі раз пасля 1994 г. адбыліся таксама і тэледабаты, якія, аднак, нельга лічыць паўнаўтаснымі, бо галоўны апанент альтэрнатыўных кандыдатаў, дзеючы прэзідэнт, таксама адмовіўся ад удзелу ў іх.

Што да нацыянальнага радыё, дык сумнеўна, каб хоць якая істотная колькасць яго слухачоў змагла пазнаёміцца з выступамі кандыдатаў на пасаду прэзідэнта, якія трансляваліся ад 6:00 да 7:10 раніцы. 5 снежня на Першай праграме Беларускага радыё адбыліся таксама і радыёдэбаты дэмакратычных кандыдатаў і давераных асобаў некаторых з іх.

Кандыдаты змаглі бясплатна надрукаваць свае праграмы ў дзяржаўных газетах. Пры фармальна роўных умовах (аднолькавая плошча) іхнія праграмы былі рэпрэзентаваныя па-рознаму. Так, газеты “СБ” і “Рэспубліка” (ад 27.11.10 – суботні выпуск) на першай паласе падалі перадвыбарную праграму А. Лукашэнкі (з каляровай фатаграфіяй). А праграмы астатніх кандыдатаў тыя ж газеты сталі друкаваць толькі з 30.11.10 і пачынаючы з 4 (“СБ”) і 6 паласы (“Рэспубліка”). А праграму Я. Раманчука газета “Рэспубліка” ўвогуле адсунула на 20 старонку. (Фота большасці кандыдатаў былі чорна-белыя).

Варта таксама адзначыць, што пасля першых выступаў дзяржаўныя СМІ распачалі не аналіз ці абмеркаванне праграмаў альтэрнатыўных кандыдатаў, а кампанію іх дыскрэдытацыі.

Прыкладом толькі адзін прыклад. *Першы нацыянальны канал*, тыднёвая аналітычная праграма “*В центре внимания*” ад 28.11.2010. Першы сюжэт працягласцю 21 хв. 6 сек. пад назвай “*В Беларуси стартовала агитационная кампания, в том числе, теле- и радиовыступления кандидатов в президенты. Реакция экспертов и “простых избирателей*”. Сюжэт пабудаваны на апытанні грамадзянаў на вуліцах розных гарадоў Беларусі, цытаванні з інтэрнэт-рэсурсаў, у тым ліку незалежных. Абсалютна ўсе рэспандэнты рэзка крытыкавалі выступы альтэрнатыўных кандыдатаў. А вось каментар журналіста (Андрэй Крывашэў) за кадрам: “*На неделе кандидаты отстрелялись первой порцией телеагитации в прямом эфире. Белорусское радио и первый канал, взявшие на себя бремя транслятора, судя по первой семидневке, свою задачу выполнили. Хотя и в ущерб рейтингу. Многие белорусы признавались: смотреть пытались, но даже на полчаса сил не хватало. Предвыборный сериал смотрелся скучно и менее правдоподобно, чем импортные мыльные оперы. Артисты усыпляли, их реплики казались безумием, постановочные движения отдавали теленафталином*”.

Гэткім чынам, пасля выступаў на радыё і тэлебачанні, якія завершыліся 5 снежня, альтэрнатыўныя кандыдаты цягам амаль двух тыдняў ужо не мелі свайго голасу ў дзяржаўных медыя. А прысутнасць у тых жа медыя дзеючага прэзідэнта павялічылася.

2.3 Недзяржаўныя медыя

Паводле абагульненых дадзеных, “**Комсомольская правда в Беларуси**” прытрымлівалася адмысловай пазіцыі. Газета хоць і пісала болей за дзяржаўныя выданні пра альтэрнатыўных кандыдатаў, рэпрэзентавала іх выключна нейтральна. Газета нярэдка карысталася вызначэннем

“неперсаніфікаваны кандыдат” датычна альтэрнатыўных кандыдатаў. Пры гэтым А. Лукашэнку яна рэпрэзентавала пераважна станоўча і ніводнага разу не паставілася да яго крытычна. А сваю ўвагу да розных суб’ектаў размеркавала так: А. Лукашэнка – 23%, ЦВК – 18%, “неперсаніфікаваны кандыдат” – 17%, альтэрнатыўныя кандыдаты – ад 11% (Я. Раманчук) да 0,6 (Дз. Ус).

Інтэрнэт-газета **naviny.by** падала самую шырокую (параўнальна з усімі астатнімі манітараванымі выданнямі) карціну выбарчага працэсу, галоўнымі актарамі якога былі кандыдаты на пасаду прэзідэнта. Ацэнка дзейнасці гэтых кандыдатаў і іхніх праграм была збалансаваная.

Газета “**Народная Воля**” актыўна асвятляла выбарчы працэс, крытычна ставячыся да дзейнасці ўлады як у асобе прэзідэнта, так і ў дачыненні да іншых дзяржаўных інстытутаў. У адрозненне ад іншых недзяржаўных выданняў, газета таксама публікавала тэле- і радыёвыступы і праграмы большасці альтэрнатыўных кандыдатаў. Пры гэтым стаўленне да іх было не толькі станоўчае, але і крытычнае.

Газета “**Наша ніва**” падала даволі шырокую карціну выбарчага працэсу і пісала пра ўсіх кандыдатаў, прычым дзеючы прэзідэнт атрымаў найбольшую плошчу (амаль 24%). Датычна дзейнасці ўсіх суб’ектаў, пра якіх яна пісала, газета дэманстравала як крытычнае, так і нейтральнае і пазітыўнае стаўленне.

Газета “**Белорусы и рынок**” пры асвятленні дзейнасці суб’ектаў выбарчага працэсу прытрымлівалася пераважна нейтральнага тону, хаця і крытыкавала дзейнасць урада і прэзідэнта. Разам з тым увага да праграм і дзейнасці альтэрнатыўных кандыдатаў не была галоўнай асаблівасцю асвятлення выбарчай кампаніі на старонках гэтага недзяржаўнага выдання.

3. Эфекты медыя

Гэты панятак ахоплівае выпадкі перакручвання, скажэння інфармацыі, няпоўнага ці аднабаковага асвятлення фактаў ці тэндэнцыйных ацэнак з мэтай паўплываць на меркаванні чытачоў (выбарцаў).

Вось найбольш характэрныя выпадкі.

Прэпараванне інфармацыі на карысць дзеючай улады.

Так, *БелТА 04.11.10* падала наступны матэрыял (http://www.belta.by/ru/all_news/politics/Evrosojuz-otmechaet-bolee-svobodnyj-karakter-nyneshnej-kampanii-po-vyboram-Prezidenta-Belarusi_i_530196.html):

“Евросоюз отмечает более свободный характер нынешней кампании по выборам Президента Беларуси. Об этом заявил сегодня журналистам в Минске депутат германского Бундестага, глава ведомства федерального канцлера ФРГ, федеральный министр по особым поручениям Рональд Пофалла, передает корреспондент БелТА.

"Мы видим улучшение ситуации в Беларуси. Те ограничения, которые существовали раньше, в частности при сборе подписей потенциальных кандидатов, сейчас отсутствуют", – сказал он.

Рональд Пофалла отметил, что частью свободных и честных выборов являются определенные стандарты, такие как отсутствие различных препятствий при регистрации кандидатов в президенты, сбалансированность в избирательных комиссиях, а также доступ международных наблюдателей. Он также сказал, что будет внимательно следить за ходом избирательной кампании. По его мнению, нынешний политический климат абсолютно отличается от предыдущих лет".

Аднак інфармацыйная агенцыя не падала другую частку ягоных выказванняў, што ў той жа дзень прывяла інтэрнэт-газета [naviny.by](http://naviny.by/rubrics/elections/2010/11/04/ic_media_video_623_4894/) (http://naviny.by/rubrics/elections/2010/11/04/ic_media_video_623_4894/) у матэрыяле **"Рональд Пофалла: нормальных принципов для свободных выборов в Беларуси нет"**:

"...сравнивать предвыборную ситуацию в Беларуси с другими европейскими странами невозможно, отметил он. «За несколько недель до выборов не знать, кто является кандидатом в президенты, — это, конечно, большой недостаток. Мы видим положительные тенденции в Беларуси, но все равно придерживаемся мнения, что нормальных принципов для свободных выборов здесь нет», — заявил Пофалла". (Падкрэслена аўтарамі даклада).

Агітацыя на карысць незарэгістраванага кандыдата. Праграма "Радыёфакт", Першы нацыянальны канал радыё, 09.11.10, г. зн. за дзевяць дзён да афіцыйнай рэгістрацыі кандыдата, падала інфармацыю пад назвай "Беларусы Малдовы заявілі пра падтрымку Лукашэнкі на выбарах". Прычым такая заява была зроблена ад імя ўсіх беларусаў Малдовы. У той жа дзень у нататцы "Мне не безразлично" "Томельская праўда" (№171 (22442) падала наступнае меркаванне: "Мне не безразлично, какое будущее ожидает родных, близких и весь наш народ. Поэтому я за нашего Президента А. Г. Лукашенко стою горой. Пусть ангел и Бог берегут его и хранят за то, что от перестройки он наш народ уберег. Чтоб звезда ему сияла до 100 лет, чтоб люди добрые за ним шли и родную Беларусь берегли".

Факусаванне ўвагі на адным кандыдаце. 18.11.10 агенцыя БелТА падала матэрыял пад загалоўкам "Лукашенко зарегистрирован кандидатом в президенты", хаця гаворка ішла па рэгістрацыю яшчэ дзевяці кандыдатаў (іхнія прозвішчы прыгадваліся ў артыкуле). Надалей факусаванне ўвагі адбывалася коштам выразнай прысутнасці ў дзяржаўных СМІ толькі дзеючага прэзідэнта.

Маргіналізацыя і дыскрэдытацыя альтэрнатыўных кандыдатаў. Сюжэт праграмы "Наши новости" тэлеканала АНТ ад 24.11.2010 быў аддадзены пад працяг аўтарскага праекта А. Міхальчанкі пад назваю "Как есть". Цытата: "Что ещё запомнилось из выступлений кандидатов? Неумелые попытки говорить по-белорусски... Похоже, у всех кандидатов такая же мощная команда телевизионных специалистов. Ни один даже не удосужился

узнать, как вести себя перед камерой. Уточню: перед телекамерой". Пасля гэтага намёка на магчымую будучыню апазіцыйных кандыдатаў аўтар сюжэту сцвердзіў: *"Они любят повторять, что в Беларуси плохое телевидение. С их появлением оно точно лучше не стало. Впереди ещё несколько испорченных вечеров у исправного телевизора".* Альбо тыповы прыклад негатыўнай ацэнкі (пры адсутнасці іншых) у дзяржаўных СМІ. Газета «Гомельская праўда», рубрыка «Ваше мнение».Пытанне: «Какие чувства вызывают у вас выступления кандидатов в президенты?» ад 27.11.2010, №182 (22453). Генерал-майор авіацыі, заслуженны военны лётчык СССР: *"Честно говоря, уже первые выступающие кандидаты отбили желание слушать своим критиканством всего и вся. Это совершенно неподготовленные люди, они ни жизни не знают, ни опыта не имеют. Что это за фигуры? Руководство страной воспринимают как игру. Да разве это конкуренты нашему Александру Григорьевичу?"*

Асацыяванне апазіцыі з наркадылерамі і алкаголікамі. Вось дзве цытаты з сюжэта *"Оппозиционная молодежь массово спивается"* (праграма **"Панарама"** ад 22.11.2010): *"Целая плеяда видных борцов с диктаторским режимом занимается наркотой". "Употребление алкоголя и чего-то покрепче – это норма для современной оппозиционной молодежи".*

Разам з тым, як і падчас папярэдніх этапаў маніторынгу, не зафіксавана ніводнага выпадку, калі альтэрнатыўныя кандыдаты ці прадстаўнікі апазіцыі мелі б права на адказ у тых дзяржаўных медыя, якія тэндэнцыйна альбо перадузята ацэньвалі іхнюю дзейнасць ці выбарчыя праграмы.

4. Паслявыбарны перыяд

Калі падчас папярэдніх выбарчых кампаній дзяржаўныя медыя, ацэньваючы выбары ды іхныя вынікі (газеты, напрыклад, поўніліся натхнёнымі журналісцкімі матэрыяламі з загалоўкамі кшталту *"Абсолютно незабываемый день"*, *"Праздничное настроение поддерживала музыка"*, *"При высокой активности"*), дык на гэты раз яны абмежаваліся цытаваннем дзеючага прэзідэнта і старшыні місіі назіральнікаў ад СНД. Вось характэрны матэрыял: *"20 декабря, Минск /Корр. БелТА/. В Беларуси были созданы все условия для честной борьбы за власть и симпатии избирателей. Об этом заявил сегодня Президент Беларуси Александр Лукашенко, открывая пресс-конференцию для представителей отечественных и зарубежных СМИ, передает корреспондент БелТА.*

"Открытость и прозрачность была такая, что люди уже путались: то ли это выборы, то ли это реалити-шоу "За стеклом", – сказал глава государства. – Были созданы все условия для того, чтобы честно бороться за власть, завоевывать симпатии избирателей".

http://www.belta.by/ru/all_news/president/V-Belarusi-byli-sozdany-vse-uslovija-dlja-chestnoj-borby-za-vlast-i-simpatii).

А вось цытата, тыражаваная “СБ” ад 21.12.2010: *«Місія не обнаружилась фактов, ставящих под сомнение легитимность состоявшихся выборов»,* – Сяргей Лебедзеў (старшыня місіі назіральнікаў ад СНД).

Што да ацэнкі выбараў з боку БДПЧ АБСЕ, дык яна падавалася галоўным чынам у інтэрпрэтацыі С. Лебедзева: *“Наблюдатели от ОБСЕ тогда признавали, что этот процесс достаточно открытый. Наблюдатели от Запада встречали такую же открытость и доброжелательный подход со стороны всех структур власти. Нигде не строилось никаких препятствий для их работы... Но, к сожалению, оценка изменилась 20 декабря”* (“СБ” ад 22.12.10). Не стваралі нагоды для пераможных рэляцыяў у дзяржаўных СМІ і зусім нешматлікія віншаванні на адрас новага прэзідэнта.

Недзяржаўныя медыя звярнулі ўвагу сваіх чытачоў перадусім на ацэнку выбараў з боку БДПЧ АБСЕ, шырока цытуючы кіраўнікоў місіі назіральнікаў. Газета “Народная Воля” ад 21.12.2010 прыводзіць словы Герта-Генрыха Арэнса: *“Я вельмі спадзяваўся, што гэтым разам мы можам зрабіць больш станоўчую ацэнку. На жаль, гэта не магчыма ў святле заганага падліку галасоў і жорсткай рэакцыі ўлад на ўчарашнія дэманстрацыі”*. Газета “Наша ніва” ад 22.12.2010, у сваю чаргу, пісала: *“Выбары ў Беларусі нельга прызнаць свабоднымі і дэмакратычнымі, заявіў на прэс-канферэнцыі ў панядзелак у Мінску кіраўнік місіі кароткатэрміновых назіральнікаў БДПЧ АБСЕ Тоні Лойд*.

Ён падкрэсліў, што “арышты кандыдатаў у прэзідэнты і прадстаўнікоў грамадзянскай супольнасці і грубы разгон дэманстрацыі будуць тым бэкграўндам, на якім будуць ацэньвацца гэтыя выбары”.

Дзяржаўныя медыя, натуральна, не заўважылі ні “заганнага падліку галасоў”, ні брутальнага разгону дэманстрацыі нязгодных з такой працэдурай падліку.

5. Высновы

Дзяржаўныя медыя, факусуючы ўвагу на асобе толькі А. Лукашэнкі ды адмоўна ацэньваючы яго апанентаў, выразна працавалі на карысць першага. Тым самым яны парушалі прынцып роўных магчымасцяў і роўнага доступу да СМІ.

Тэндэнцыяна ацэньваючы праграмы альтэрнатыўных кандыдатаў, яны не забяспечылі ім права на адказ. Гэтак жа сама як і падаючы толькі адмоўныя выказванні на іхні адрас, гэтыя медыя фактычна цэнзуравалі грамадскую апінію, не даючы права голасу прыхільнікам альтэрнатыўных кандыдатаў. Гэткім чынам, падчас выбарчай кампаніі дзяржаўныя медыя не адлюстроўвалі

інтарэсаў усіх сацыяльных груп беларускага насельніцтва. Больш за тое, яны актыўна дэманстравалі, што з'яўляюцца інструментам улады і ідэалагічнага ўплыву на карысць аднаго кандыдата, дзеючага прэзідэнта.

Паляпшэнне ўмоваў прамога доступу ў дзяржаўных медыя істотна не змяніла агульнага характару асвятлення выбарчай кампаніі і было фактычна знівелявана тым, што пасля завяршэння сваіх выступаў альтэрнатыўныя кандыдаты цягам амаль двух тыдняў не мелі ў іх свайго голасу. На нейтралізацыю эфекту гэтых выступаў было скіраванае і асвятленне выбарчай кампаніі паводле схемы, якой ад даўняга часу дзяржаўныя СМІ шырока карыстаюцца.

Як і падчас папярэдніх выбарчых кампаній, дзяржаўныя медыя, адсоўваючы тэму выбараў на другі план ды маргіналізуючы апанентаў дзеючай улады, фактычна дзейнічалі на паніжэнне напалу палітычнай барацьбы і канкурэнцыі ідэй. Тым самым яны выключалі выбарцаў з палітычнай барацьбы ці, прынамсі, адсоўвалі іх ад гэтай барацьбы (т. зв. феномен “ціхіх” беларускіх выбараў).

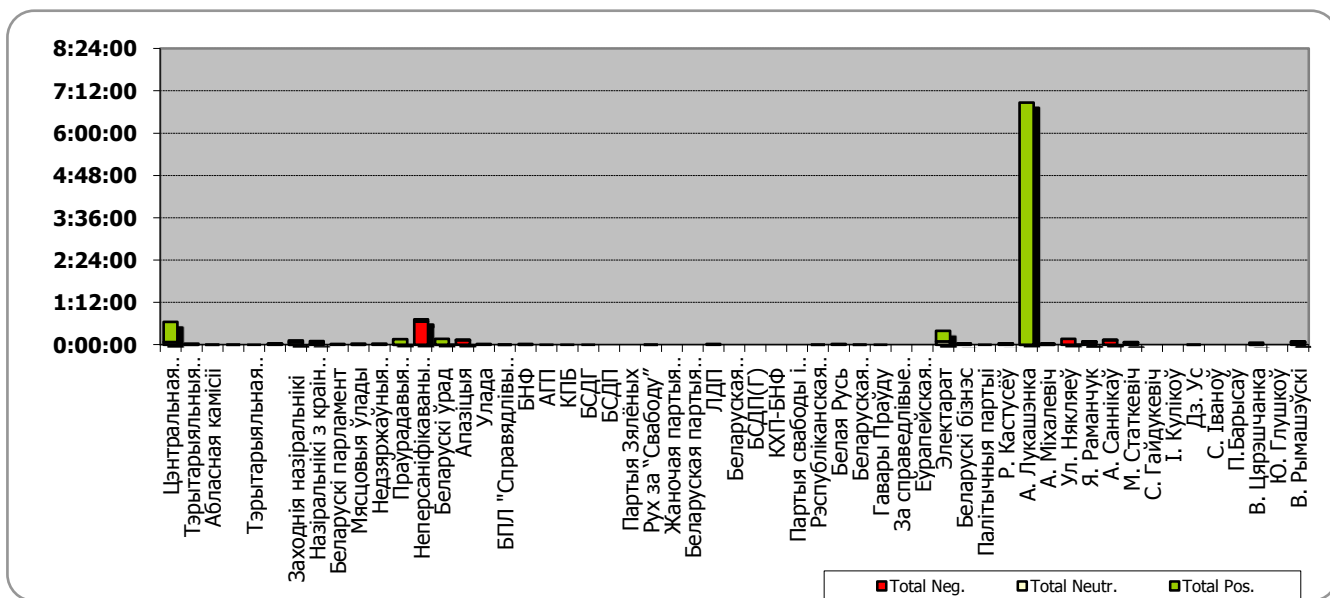
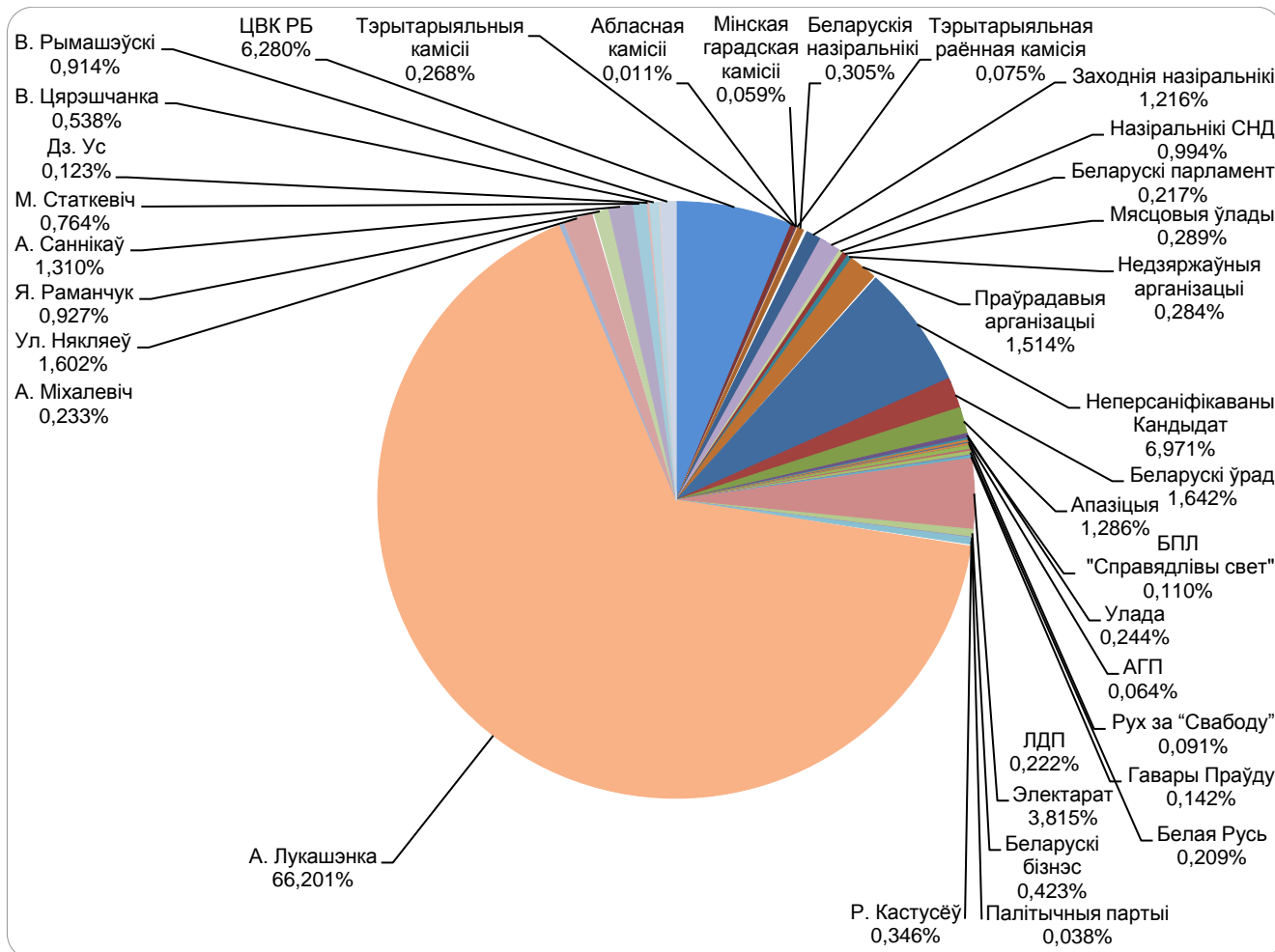
Шматлікія выпадкі “эфектаў медыя”, зафіксаваныя ў дзяржаўных СМІ, сведчаць пра тое, што падаваныя імі журналісцкія матэрыялы, якія ўтрымліваюць такія выпадкі, не адпавядаюць прафесійным стандартам, а аўтары гэтых матэрыялаў не прытрымліваюцца прынцыпаў журналісцкай этыкі.

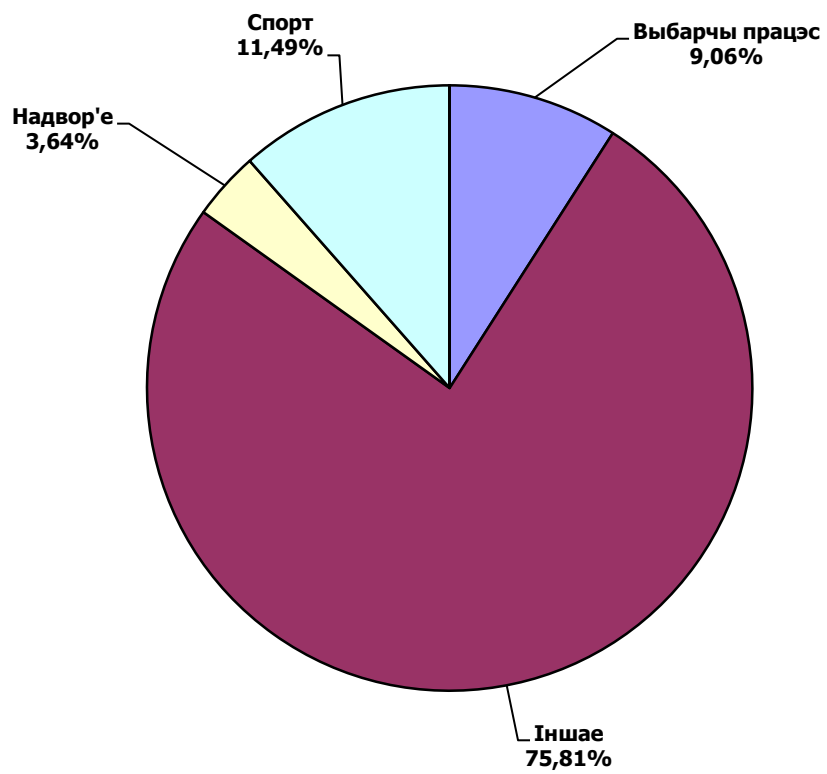
Недзяржаўныя газеты, хоць і падалі шырокую карціну выбарчага працэсу, аднак з прычыны лімітаванага распаўсюду не здолелі стаць канкурэнтнай крыніцай інфармацыі. З той жа прычыны яны не змаглі супрацьстаяць ігнараванню ці негатыўнай рэпрэзентацыі апанентаў улады ў дзяржаўных медыя.

БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

ОНТ/“Наши Новости” 11.10.2010 – 19.12.2010

Адзінка вымярэння - секунда, хвіліна, гадзіна (0:02:45)



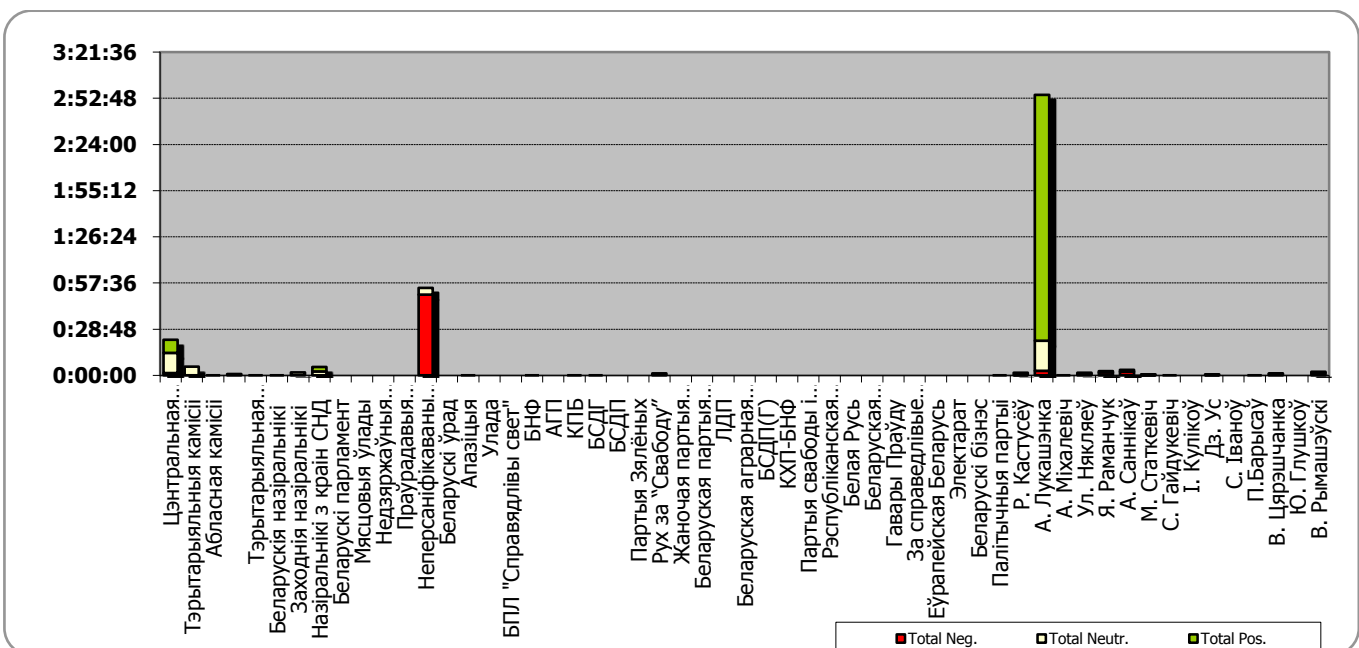
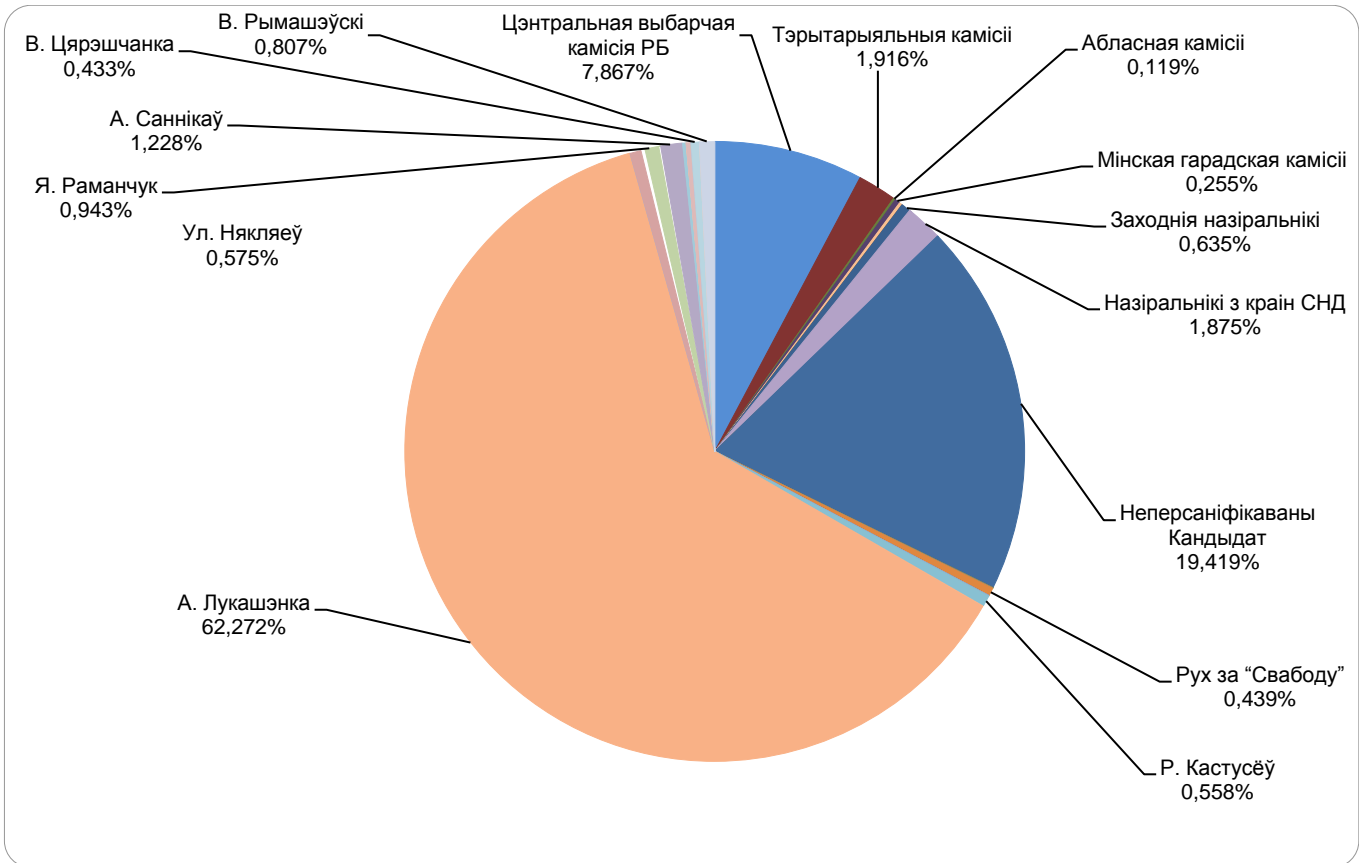


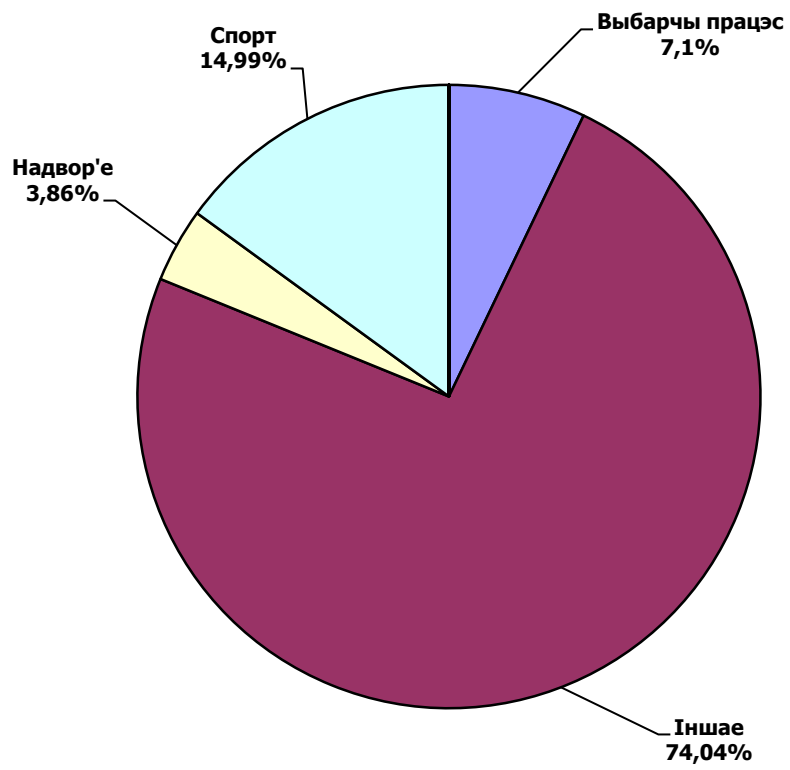


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

БТ/“ПАНАРАМА” 11.10.2010 – 19.12.2010

Адзінка вымярэння - секунда, хвіліна, гадзіна (0:02:45)





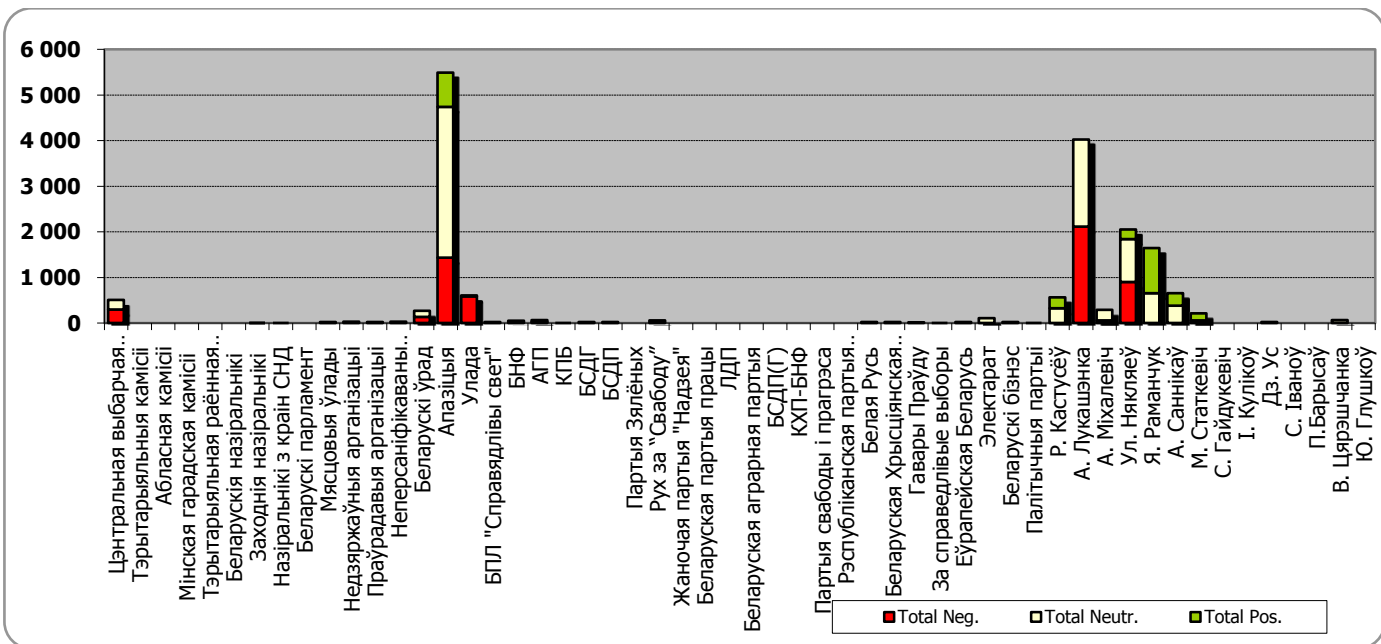
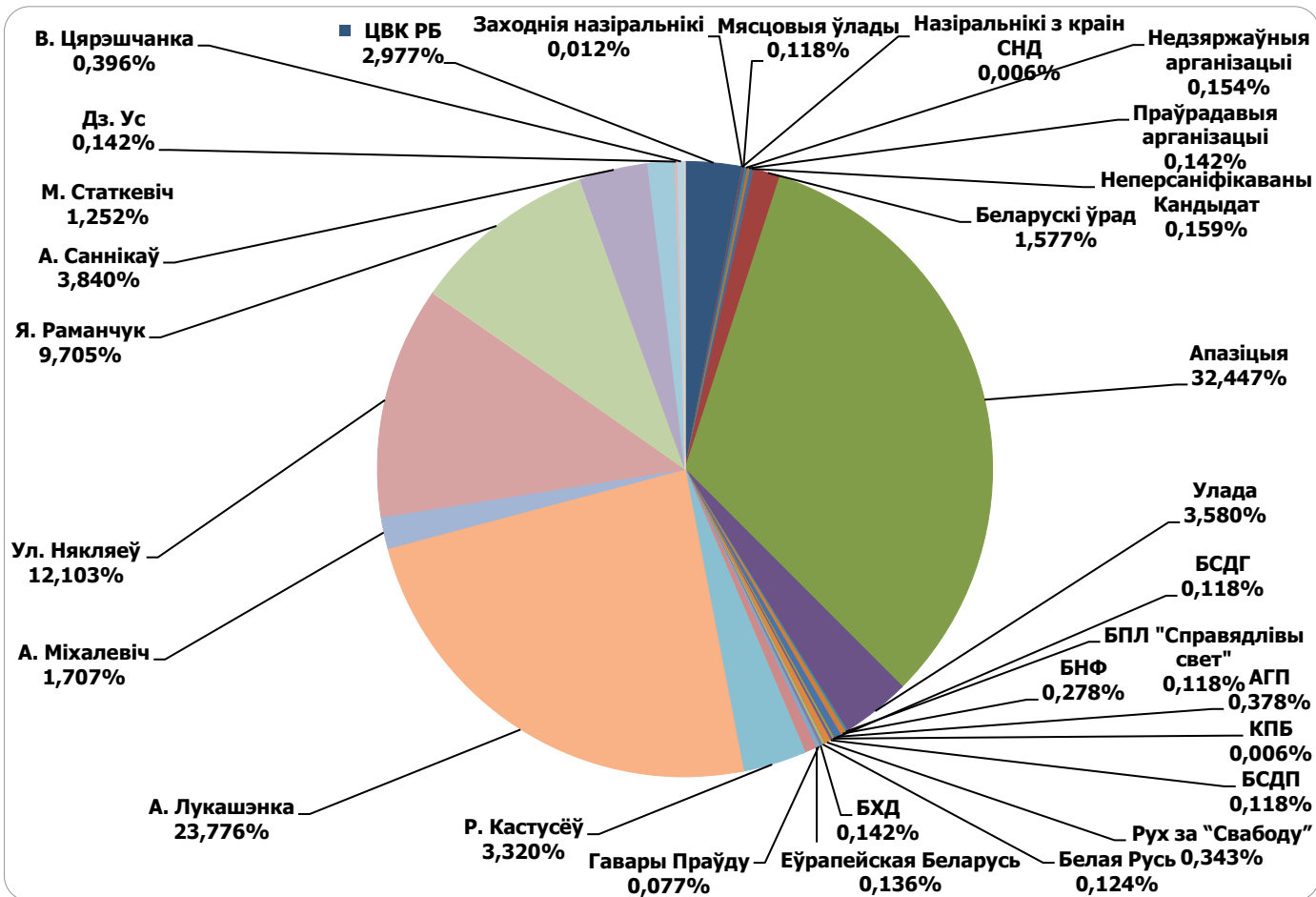


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

“Наша Ніва”

11.10.2010 – 19.12.2010

Адзінка вымярэння – см. кв.

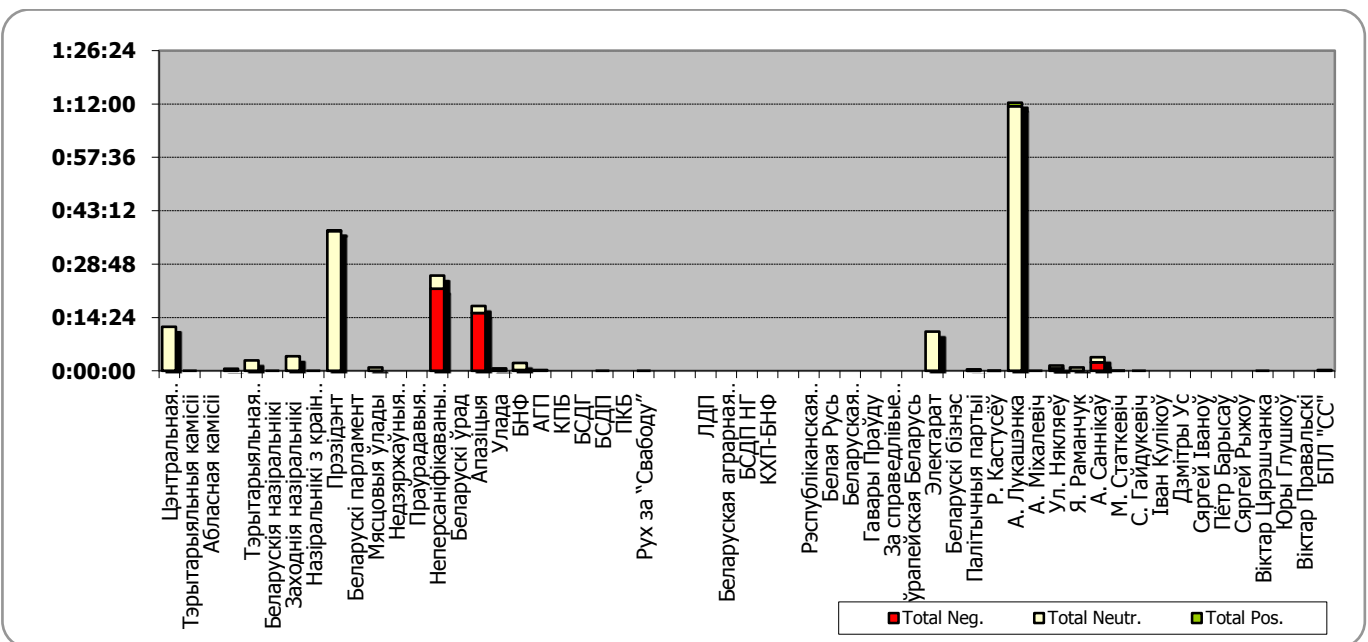
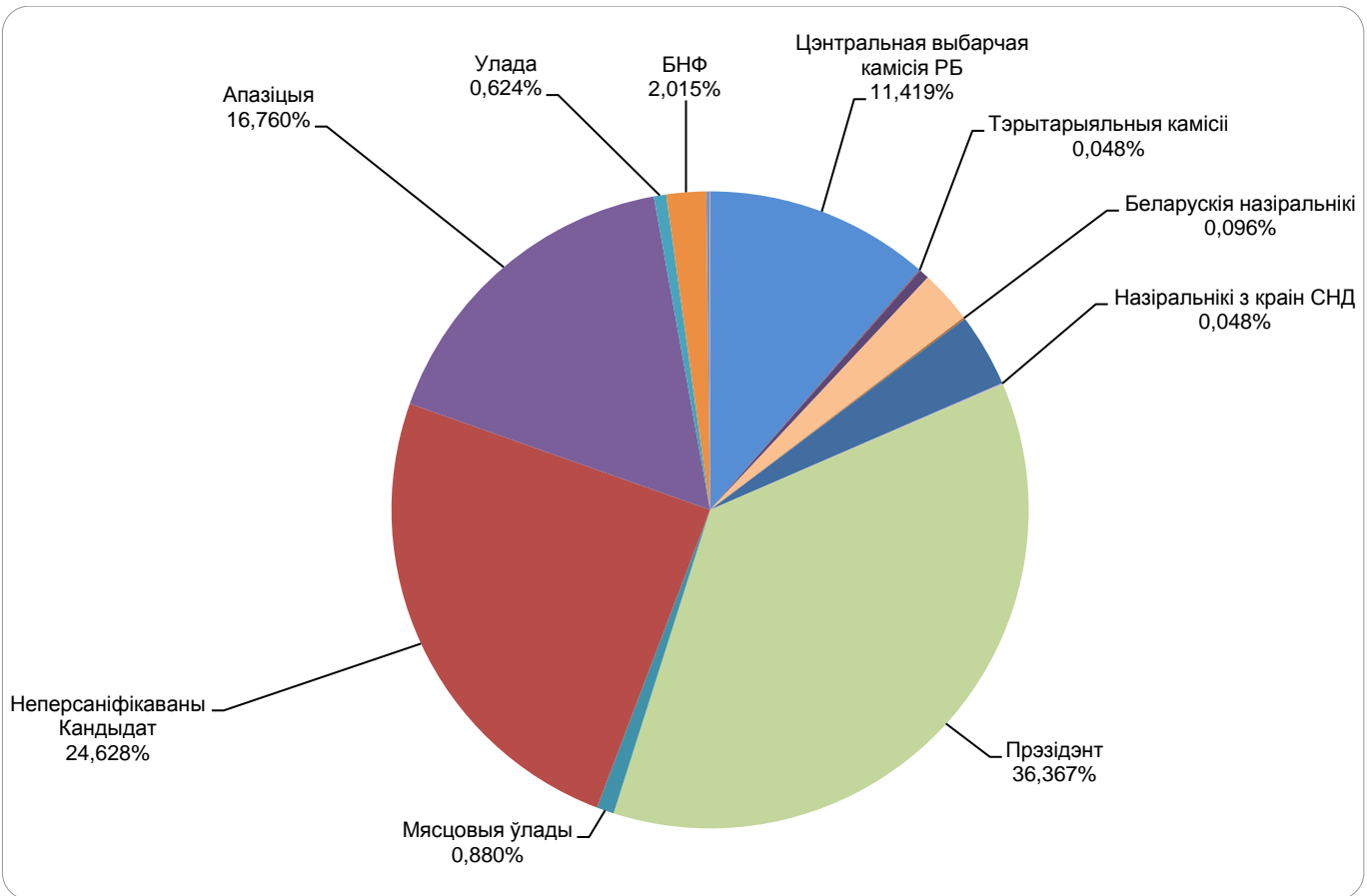


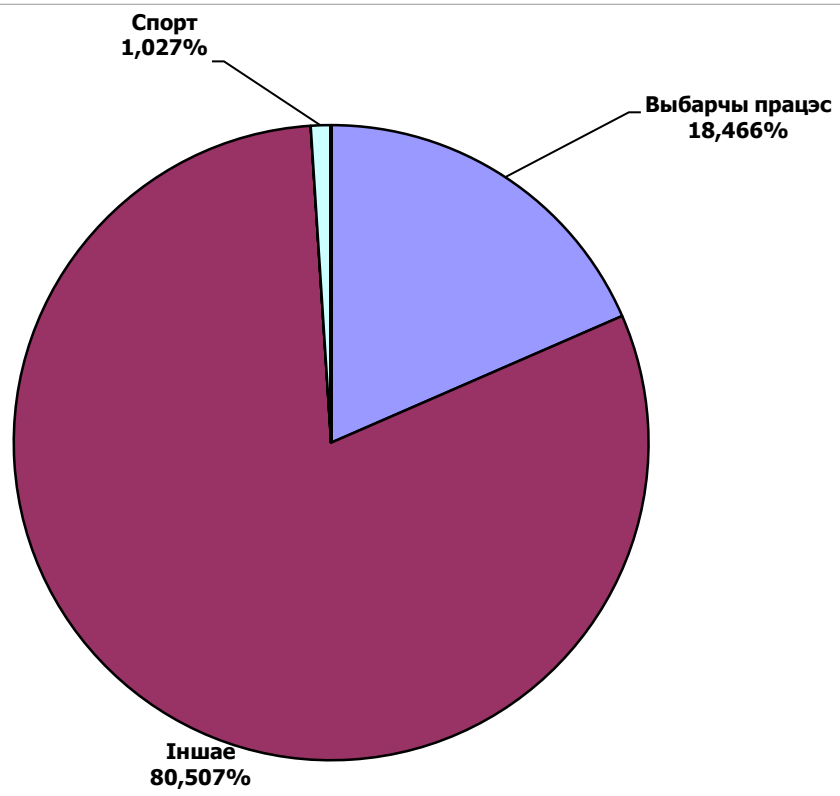


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

Першы нацыянальны канал /“В центре внимания” 11.10.2010 – 19. 12.2010

Адзінка вымярэння - секунда, хвіліна, гадзіна (0:02:45)





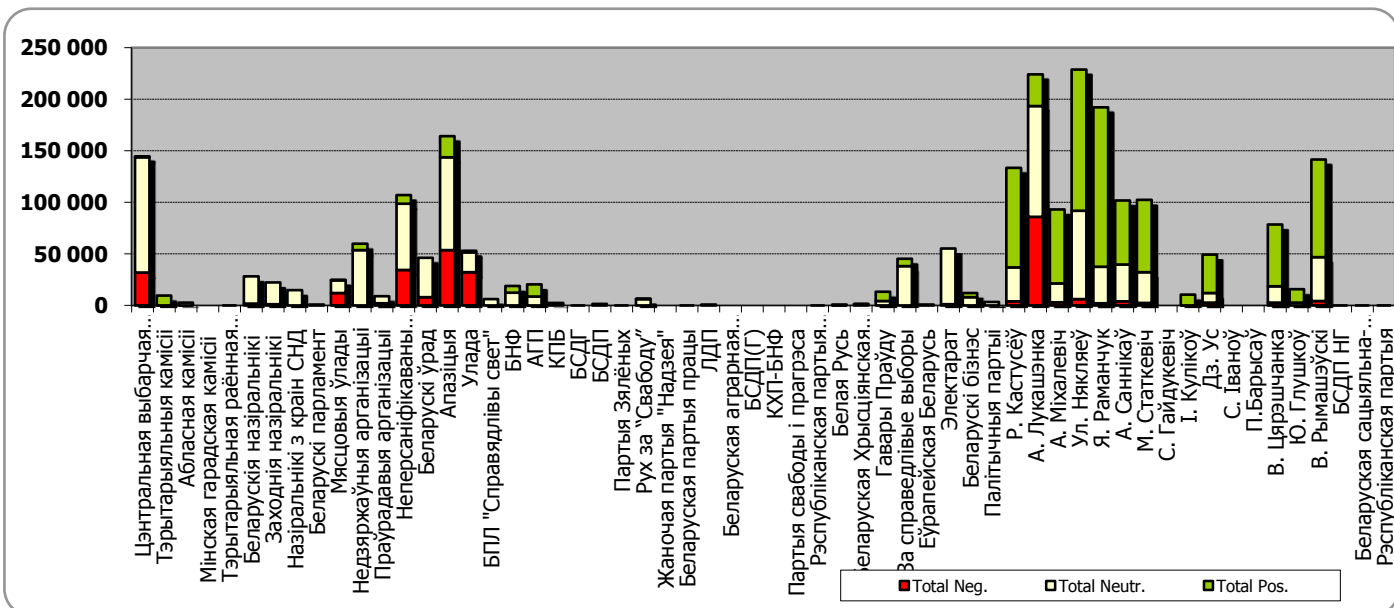
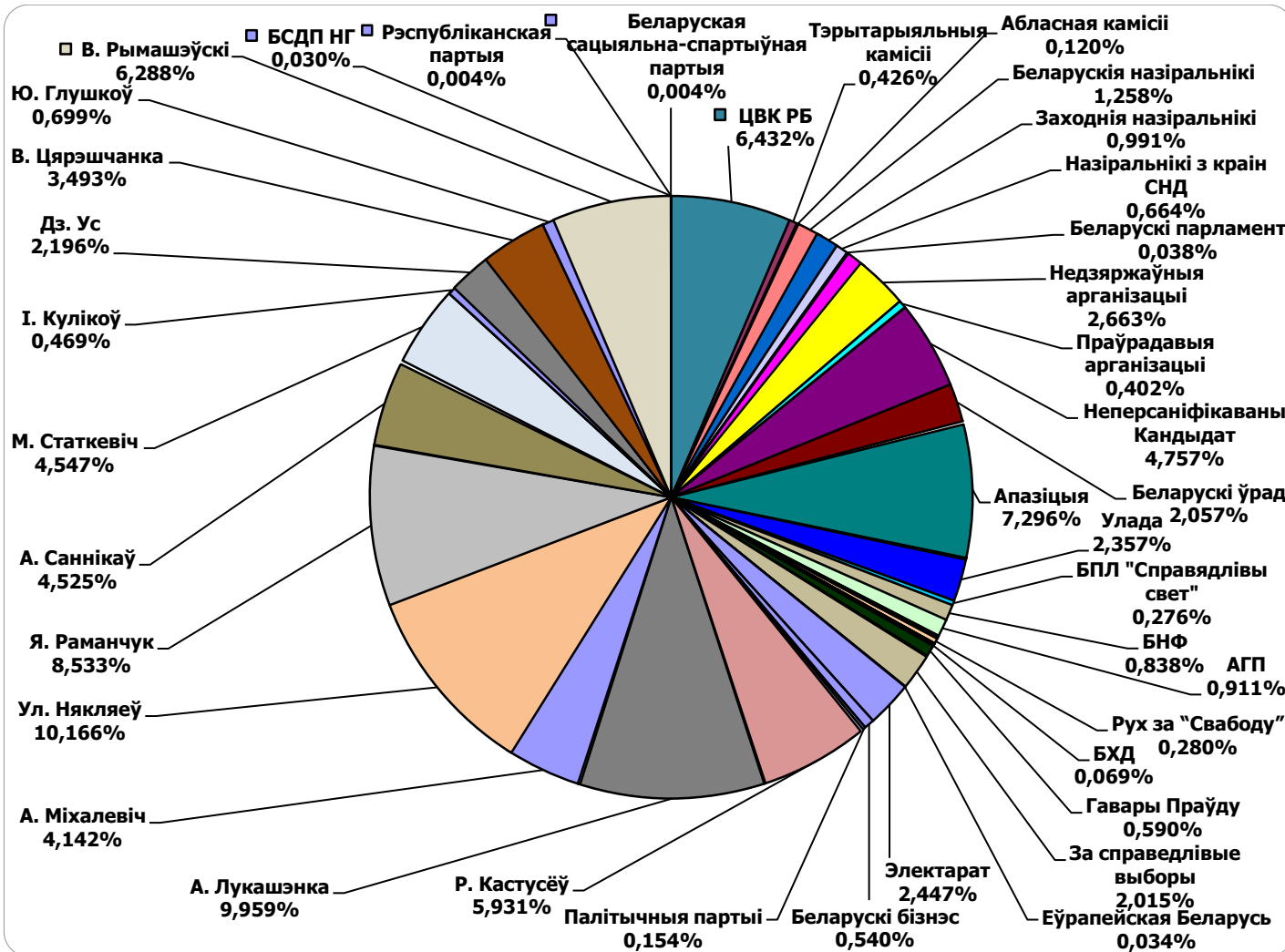


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

NAVINY.BY

11.10.2010 – 19.12.2010

Адзінка вымярэння - колькасць знакаў



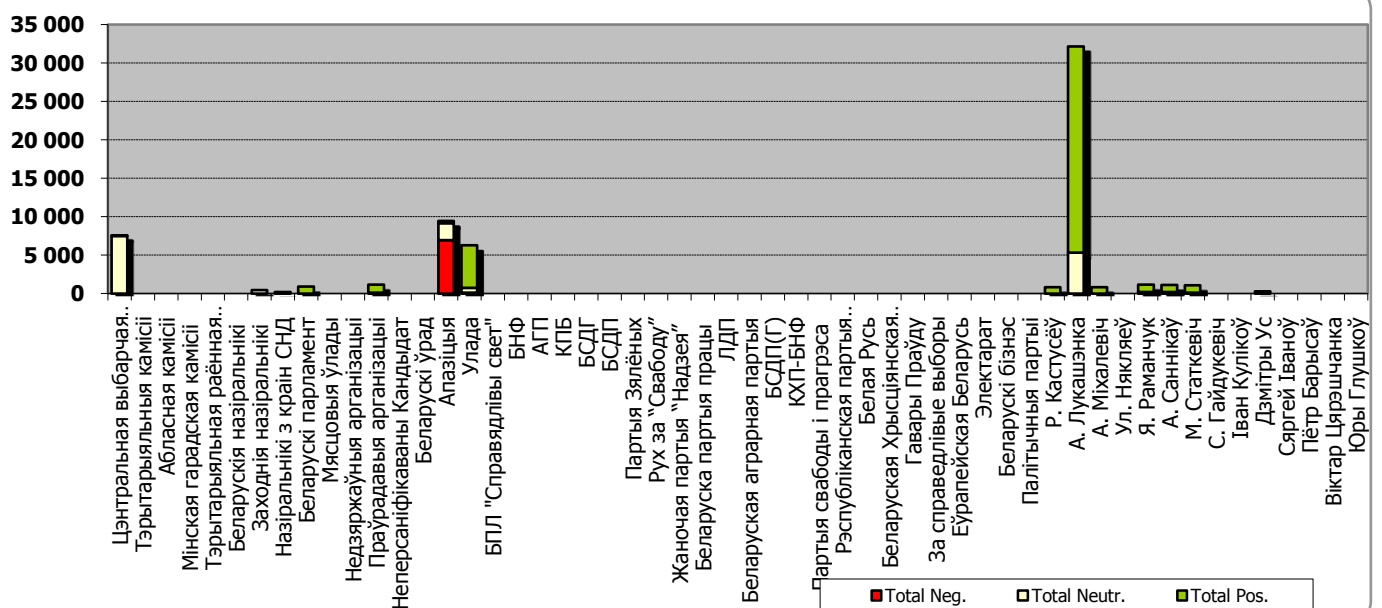
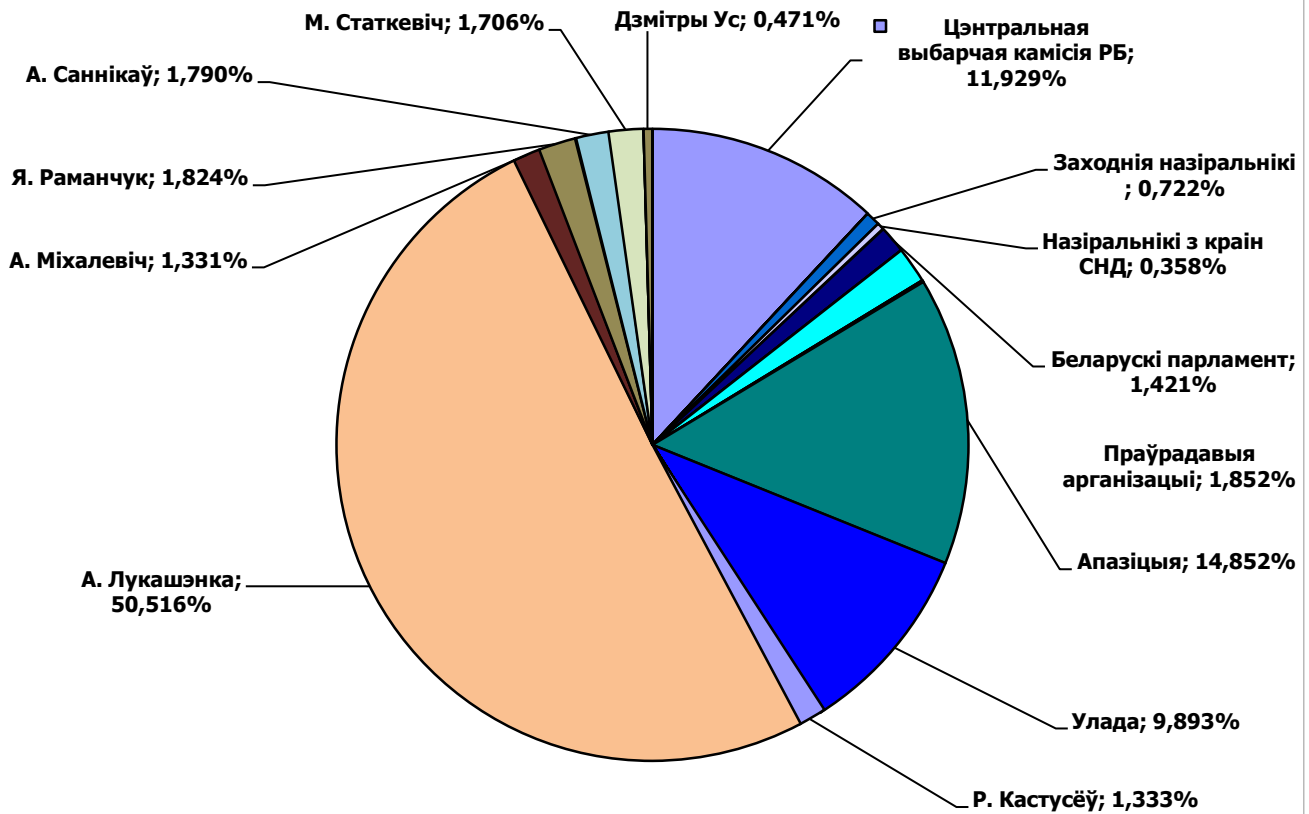


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

“Советская Белоруссия: Беларусь сегодня”

11.10.2010 – 19.12.2010

Адзінка вымярэння – см. кв.



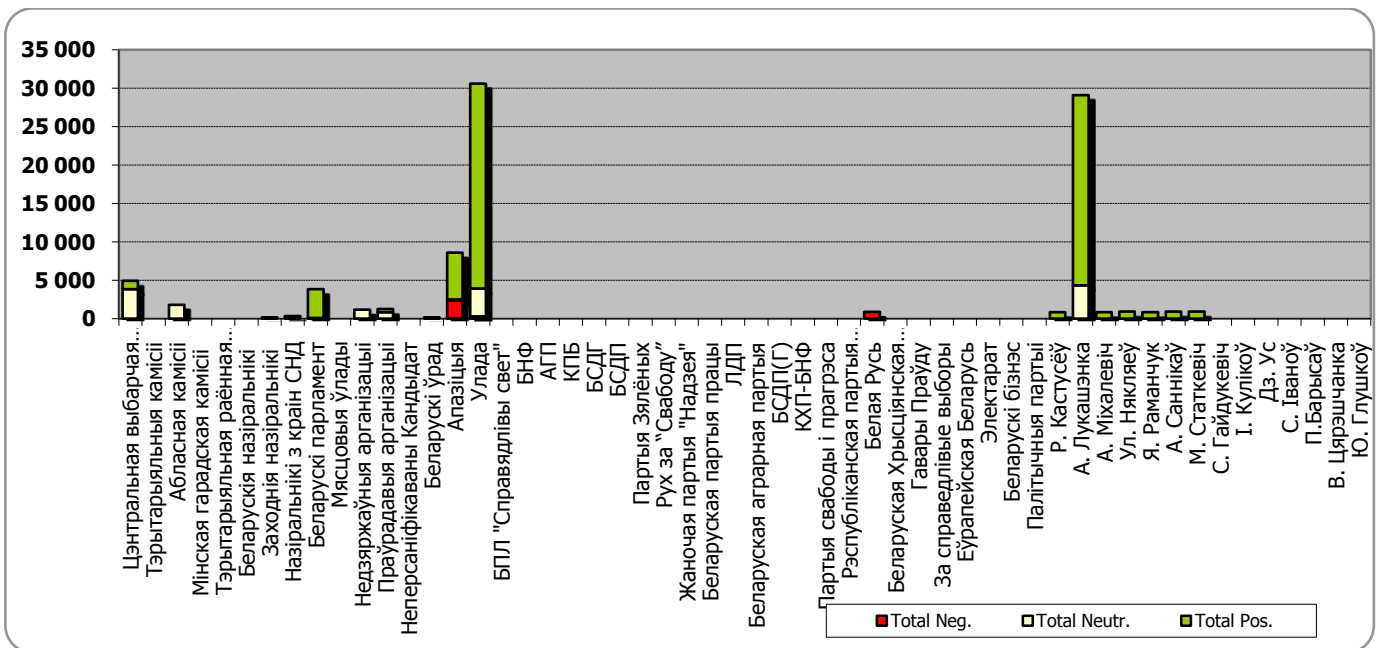
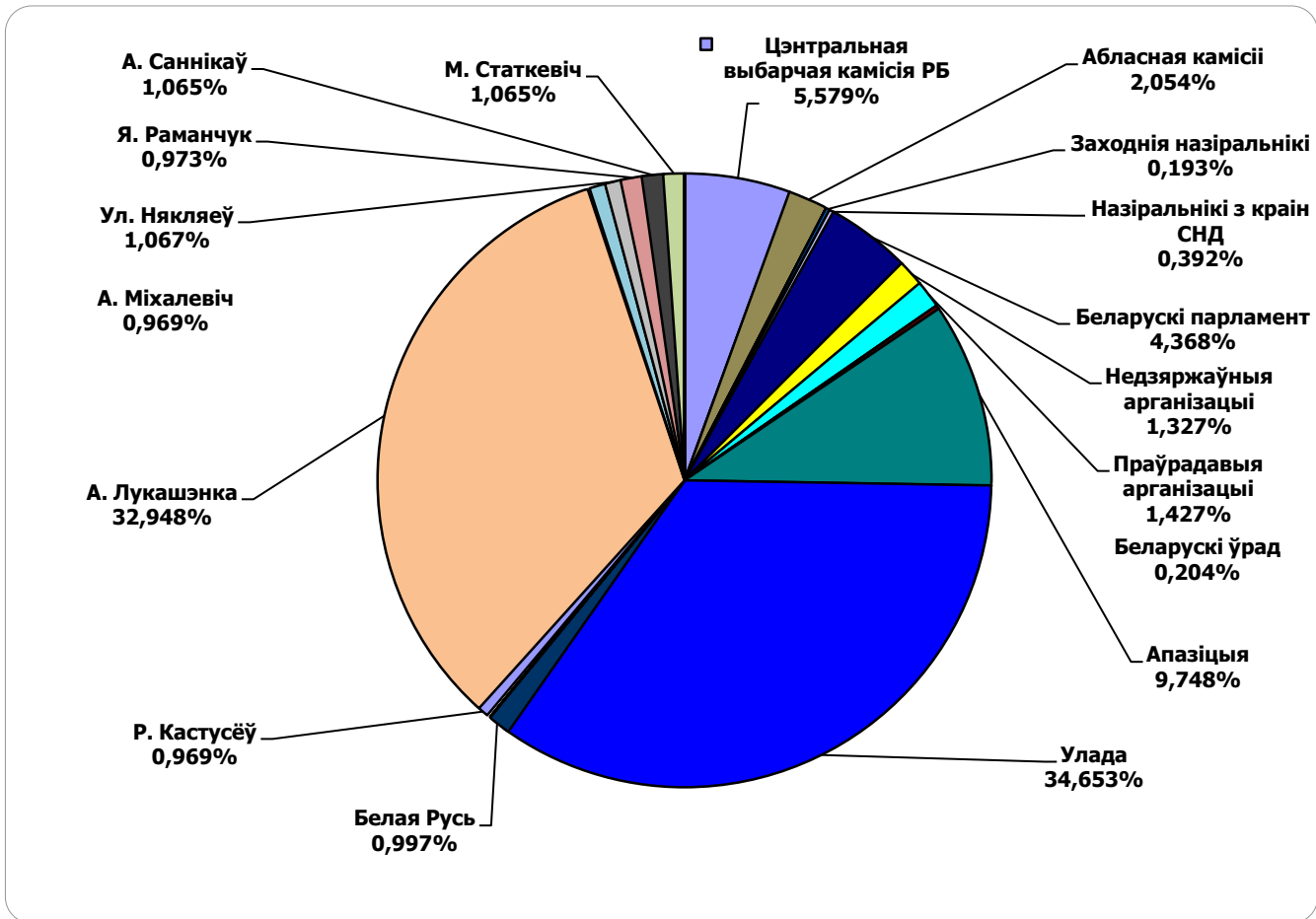


БЕЛАРУСКІЯ ПРЭЗІДЭНЦКІЯ ВЫБАРЫ 2010

“Рэспубліка”

11.10.2010 – 19. 12.2010

Адзінка вымярэння – см. кв.



Спіс манітараваных СМІ:

Электронныя медыя

1. Першы нацыянальны канал (праграма “Панарама”);
2. АНТ (навінная праграма “Наши новости”);
3. Першы нацыянальны канал (тыднёвая аналітычная праграма “В центре внимания”);
4. Нацыянальнае радыё, праграма “Радыёфакт”;
5. “Первый городской” ТБ (Гомель);
6. “Экспрэс” 101,3 FM (Гомель);
7. “Навіны Рэгіён” (Магілёў);
8. Абласное радыё (Магілёў)

Інтэрнэт-рэсурсы

1. www.naviny.by
2. www.belta.by

Друкаваныя СМІ

1. “Советская Белоруссия” (“Беларусь сегодня”),
2. “Народная Воля”,
3. “Рэспубліка”,
4. “Белорусы и рынок”,
5. “Наша ніва”,
6. “Комсомольская правда в Белоруссии”,
7. “Гомельская праўда”,
8. “Могилёвская правда”.

МЕТАДАЛОГІЯ МАНІТОРЫНГУ**Уводзіны**

Ужываная намі метадалогія была распрацаваная славацкай недзяржаўнай арганізацыяй МЭМО'98, што знаходзіцца ў Браціславе. З мэтай дапасавання гэтай метадалогіі да беларускай сітуацыі ў ёй былі зроблены невялікія змены. А некаторыя метадалогічныя сродкі мы дапрацавалі і ўдасканалілі.

Ключавымі паняццямі метадалогіі выступаюць **суб'екты** выбарчага працэсу і **рубрыкі**, на якіх базіруецца маніторынг зместу СМІ. Яшчэ адным істотным паняццем з'яўляецца **аб'ект**. Гэта значыць – 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**.

1. Мэты маніторынгу

– *ацаніць, наколькі поўна і эфектыўна беларускія медыя адлюстроўвалі разнастайныя палітычныя і грамадскія погляды кандыдатаў у прэзідэнты і іх прыхільнікаў;*

– *прыцягнуць увагу журналісцкай супольнасці краіны да таго, што ўсебаковае, поўнае і адпаведнае міжнародна прызнаным стандартам інфармаванне выбарцаў пра электаральны працэс – непасрэдна абавязак усіх прафесійных медыя;*

– *спрыяць стварэнню поўнай карціны выбарчага працэсу.*

2. Каляндарны план выбарчай кампаніі

Робячы маніторынг, важна ўлічваць рознаэтапнасць выбарчай кампаніі. У Беларусі яна вызначаецца Цэнтральнай камісіяй Рэспублікі Беларусь па правядзенні выбараў і рэфэрэндумаў (ЦВК РБ).

3. Суб'екты выбарчага працэсу

Суб'ектамі выбарчага працэсу ў гэтым маніторынгу з'яўляюцца найбольш важныя структуры, іх прадстаўнікі альбо асобы (усіх іх будзем называць актарамі), што непасрэдна ўдзельнічаюць у выбарчым працэсе, забяспечваюць яго альбо ўплываюць на ягоную хаду і вынікі.

Суб'екты, якія бяруцца пад увагу пры правядзенні маніторынгу:

1. ЦВК – Цэнтральная выбарчая камісія РБ**2. ТК – Тэрытарыяльныя камісіі****3. ТКА – Абласныя камісіі****4. ТКМГ – Мінская гарадская камісія****5. ТРК – Тэрытарыяльная раённая камісія****6. БН – Беларускія назіральнікі****7. ЗН – Заходнія назіральнікі****8. НСНД – Назіральнікі з краін СНД**

9. БП – Беларускі парламент
10. МУ – Мясцовыя ўлады
11. НДА – Недзяржаўныя арганізацыі
12. ПРА – Праўрадавыя арганізацыі
13. НПК – Неперсаніфікаваны Кандыдат
14. БУ – Беларускі ўрад
15. АП – Апазіцыя
16. УЛ – Улада
17. БНФ
18. АГП
19. КПБ
20. БСДП НГ
21. БСДП
22. ПЗ – Партыя Зялёных
23. РС – Рух за “Свабоду”
24. ЖПН – Жаночая партыя “Надзея”
25. БПП – Беларуская партыя працы
26. ЛДП
27. БАП – Беларуская аграрная партыя
28. КХП-БНФ
29. БПЛ “СС” – “Справядлівы свет”
30. ПСП – Партыя свабоды і прагрэсу
31. РППС – Рэспубліканская партыя працы і справядлівасці
32. БР – Белая Русь
33. БХД – Беларуская Хрысціянская Дэмакратыя
34. ГП – Гавары Праўду
35. ЗСВ – За справядлівыя выборы
36. КЕБ – Еўрапейская Беларусь
37. ЭЛ – Электарат
38. ББЗ – Беларускі бізнэс
39. ПП – Палітычныя партыі
40. РК – Р. Кастусёў
41. АЛ – А. Лукашэнка
42. АМ – А. Міхалевіч
43. УН – Ул. Някляеў
44. ЯР – Я. Раманчук
45. АС – А. Саннікаў
46. МС – М. Статкевіч
47. ДУ – Дзмітры Ус
48. ВЦ – Віктар Цярэшчанка
49. ВР – В. Рымашэўскі

4. Аб’екты маніторынгу

Аб’ектамі маніторынгу з’яўляюцца як электронныя, так і друкаваныя медыя. Пры адборы названых ніжэй аб’ектаў маніторынгу ўжытыя тры крытэры. Па-першае, гэта – найбольш уплывовыя дзяржаўныя і недзяржаўныя медыя. Па-другое, гэта дзяржаўныя медыя, на якія ЦВК РБ усклала абавязак прадастаўлення кандыдатам у дэпутаты бясплатнага часу на тэлебачанні і месца ў друкаваных выданнях (у некаторых выпадках выбар паводле гэтых двух крытэраў супадаў). І, нарэшце, гэта рэгіянальныя і мясцовыя медыя, якія ўлучаны ў спіс аб’ектаў маніторынгу з мэтай атрымання найбольш поўнай карціны асвятлення выбарчага працэсу па краіне.

5. Рубрыкацыя (тычыцца толькі электронных медыя)

Каб ацаніць важнасць (“вагу”) падаванай у розных медыя інфармацыі, уводзіцца рубрыкацыя матэрыялаў. Гэта азначае, што змест тэле- і радыёпраграм класіфікуецца паводле розных рубрык (тэм). Час, адведзены пад тую ці іншую рубрыку, вымяраецца. Гэткім чынам, параўноўваючы час, выдзелены пад рубрыкі, напрыклад, “Спорт” ці “Надвор’е”, з часам, адведзеным на асвятленне тэмы выбараў, можна вызначыць, наколькі апошня з’яўляецца важнай для тых альбо іншых СМІ.

Рубрыкі:

- **Выбарчы працэс;**
- **Спорт;**
- **Надвор’е;**
- **Іншае.**

6. Колькасны і якасны падыходы

Выкарыстоўваючы колькасны і якасны падыходы, метадылогія мае на мэце максімальна аб’ектыўна адлюстраваць асвятленне тэмы выбараў у СМІ. Пры гэтым за аснову бяруцца тры асноўныя параметры, паводле якіх праводзіцца маніторынг:

- час (у электронных медыя) і плошча (у друкаваных медыя), якія адводзяцца ў СМІ розным суб’ектам, іх прадстаўнікам, ці актарам выбарчага працэсу;
- манера рэпрэзентацыі розных суб’ектаў, іх прадстаўнікоў, ці актараў выбарчага працэсу;
- выпадкі непрафесійнага, незбалансаванага асвятлення выбарчага працэсу, скажэння інфармацыі, выяўленне няпраўды ці паклёпу адносна кандыдатаў, іх праграм, паводзін і г. д.

Першы (колькасны) параметр прадугледжвае падлік **часу і плошчы**, якія адводзяцца розным суб’ектам выбарчага працэсу. Другі (якасны) параметр маніторынгу фіксуе **манеру рэпрэзентацыі** суб’ектаў выбарчага працэсу. Ён прадугледжвае ацэнку сюжэтаў (у электронных медыя), матэрыялаў (у друкаваных медыя) на падставе манеры рэпрэзентацыі кожнага канкрэтнага суб’екта выбарчага працэсу, пра якога ідзе гаворка ў адпаведным матэрыяле. Нарэшце, трэці параметр (таксама якасны) базіруецца на выяўленні адпаведнасці сюжэтаў / матэрыялаў **прафесійным стандартам журналістыкі** (аддзяленне інфармацыі ад каментарара, 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.

7. Маніторынг тэле- і радыёпраграм

Маніторынг тэлевізійных праграм ажыццяўляецца на падставе “карцінкі” і гукавой інфармацыі, а радыёпраграм – гукавой інфармацыі. У фокусе маніторынгу знаходзіцца сама тэма маніторынгу “Выбары”, суб’екты выбарчага працэсу і манера рэпрэзентацыі. Усе іншыя сюжэты і праблемы, у якіх не закранаюцца тэма выбараў ці суб’екты выбарчага працэсу, не трапляюць у поле ўвагі маніторца.

Першай задачай маніторынгу з’яўляецца **адбор** тэлевізійных і радыёных сюжэтаў, у якіх асвятляецца ці кранаецца тэма выбараў.

7.1. Падлік часу

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

Падлік часу датычна **кожнага суб'екта / актара** выбарчага працэсу праводзіцца ў выпадках:

- калі дзеючая асоба (актар) знаходзіцца ў кадры;
- калі дзеючая асоба найпрост прамаўляе з экрана ці ў мікрафон (на радыё);
- калі пра дзеючую асобу апавядае журналіст. На радыё гэта можа быць цытаванне выказванняў дзеючай асобы. На тэлебачанні – гэта сітуацыя, калі дзеючая асоба знаходзіцца ў кадры, а за кадрам гучыць голас журналіста;
- калі пра дзеючую асобу нешта кажа старонняя асоба (іншы палітык, грамадзянін і г. д.).

Увага: падчас маніторынгу бярэцца пад увагу прамая ці непрамая “падача” суб'ектаў і адпаведна вымяраецца час прамой ці непрамой “падачы”.

Калі ж пра дзеючую асобу (актара) толькі згадваецца, і гэта згадка не паддаецца часавому вымярэнню, дык яна называецца спасылкай. **Кожная спасылка таксама фіксуецца ў анкеце маніторынгу і ў часавым вымярэнні раўняецца 1 секундзе.**

8. Маніторынг друкаваных СМІ

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

Як і ў выпадку электронных СМІ, гэтаксама і для друкаваных медыя, **адбор** матэрыялаў, у якіх асвятляецца / закранаецца выбарчы працэс, ёсць першай задачай маніторынгу.

8.1. Падлік плошчы

Другая задача – падлік плошчы, якая ў абраным матэрыяле адводзіцца кожнаму з суб'ектаў (актараў) выбарчага 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 актар / дзеючая асоба, а хто – не. Калі ў артыкуле падаецца інфармацыя пра адну дзеючую асобу, уся плошча артыкула прыпісваецца гэтай асобе. Калі ж у артыкуле закранаюцца і іншыя дзеючыя асобы, яны пазначаюцца як спасылкі, і кожнаму з іх прыпісваецца плошча, роўная 1 см².

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

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

9. Маніторынг інтэрнэт-рэсурсаў

Агульная плошча матэрыялу, а таксама плошча, адведзеная кожнаму суб'екту, вымяраецца ў знаках (разам з прабеламі). Узгадка вымяраецца 20 знакамі.

10. Ацэнка манеры рэпрэзентацыі

Падыход да ацэнкі манеры рэпрэзентацыі з'яўляецца аднолькавым як у выпадку з электроннымі, так і ў выпадку з друкаванымі медыя. Крытэры ацэнкі базіруюцца на прафесійных стандартах і прынцыпах журналісцкай этыкі, такіх як: аб'ектыўнасць, збалансаваны падыход, сумленнасць, адсутнасць прадузятасці і інш. Адхіленне ад гэтых прынцыпаў пры асвятленні таго ці іншага суб'екта выбарчага 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'екта ўхваляе 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 і такіх параметраў, як фонавая карцінка, гукавыя эфекты, інтанацыя вядучага, а таксама стылістыка тэксту.

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

11. “Эфекты медыя”

“Эфекты медыя” – гэта выпадкі адхіленняў ад прафесійных стандартаў і прынцыпаў журналісцкай этыкі пры асвятленні грамадска значных праблем, тэм ці асоб. Колькасць такіх выпадкаў сведчыць пра ступень заангажаванасці СМІ ў працэс маніпуляцыі грамадскай думкай, што можа адбывацца на карысць ўрада, таго ці іншага палітычнага блока, партыі альбо асобнага кандыдата. У той жа час гэта паказчык таго, у якой ступені розныя медыя з'яўляюцца незалежнымі і ў якой ступені свабода выказвання ёсць рэальнай грамадскай каштоўнасцю.

12. Анкеты для правядзення маніторынгу (формы)

Дадзеныя маніторынгу заносцца ў формы. Зафіксаваныя ў формах дадзеныя канкрэтнага СМІ заносцца ў камп'ютэр і апрацоўваюцца ў праграме Excel.