МЕТАДАЛОГІЯ МАНІТОРЫНГУ

**Уводзіны**

Ключавымі паняццямі метадалогіі з’яўляюцца **суб’екты** выбарчага працэсу і **рубрыкі**, на якіх базіруецца маніторынг зместу СМІ. Змест медыя, датычны выбарчай тэматыкі, вымяраецца паводле плошчы, часу ці колькасці знакаў у залежнасці ад сродку масавай інфармацыі. А якасны аналіз праводзіцца на падставе адпаведнасці матэрыялаў СМІ **прафесійным стандартам** і прынцыпам **журналісцкай этыкі.**

Каляндарны план выбарчай кампаніі

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

**Суб’екты выбарчага працэсу (маніторынгу)**

Суб’ектамі выбарчага працэсу 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 яго хаду і вынікі.

**Аб’екты маніторынгу**

Аб’ектамі маніторынгу з’яўляюцца электронныя і друкаваныя медыя. Пры адборы пад увагу браліся тры галоўных крытэрыя: 1) найбольш уплывовыя медыя, як мясцовыя, так і агульнанацыянальныя; 2) дзяржаўныя медыя, на якія ЦВК РБ ускладзе абавязак прадастаўлення кандыдатам бясплатнага часу і месца; 3) дзяржаўныя і недзяржаўныя СМІ.

**Рубрыкацыя**

Каб ацаніць важнасць (“вагу”) пададзенай інфармацыі, уводзіцца рубрыкацыя матэрыялаў. Гэта значыць, што змест тэле- і радыёпраграм класіфікуецца паводле розных рубрык (тэм). Час, адведзены пад тую ці іншую рубрыку, вымяраецца. Гэткім чынам, параўноўваючы час, вылучаны на пэўную рубрыку, з часам, адведзеным на асвятленне тэмы выбараў, можна вызначыць, наколькі апошняя з’яўляецца важнай для тых альбо іншых СМІ.

Рубрыкі:

1. **Выбарчы працэс (ВП);**
2. **Спорт**
3. **Надвор’е**
4. **Іншае**

Заўвага: час, адведзены ў праграме на “іншае”, вылічваецца наступным чынам: ад агульнага часу праграмы (перадачы) аднімаецца час трох папярэдніх рубрык.

**Колькасны і якасны падыходы**

Выкарыстоўваючы колькасны і якасны падыходы, абраная метадалогія мае на мэце максімальна аб’ектыўна адлюстраваць асвятленне тэмы выбараў у СМІ. Пры гэтым за аснову бяруцца тры галоўныя 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** (адасабленне 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.

**Маніторынг тэле- і радыёпраграм**

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

Першай задачай маніторынгу з’яўляецца **адбор** тэлевізійных і радыйных сюжэтаў, у якіх асвятляецца ці закранаецца тэма выбараў. Затым ажыццяўляецца падлік часу.

**Падлік часу**

Падлічваецца час, 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 наўпрост прамаўляе з экрана ці ў мікрафон (на радыё);
* калі пра дзеючую асобу распавядае журналіст. На радыё гэта можа быць цытаванне выказванняў дзеючай асобы. На тэлебачанні – 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.).

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

**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 гэтага маніторынгу знаходзяцца тэма (“Выбары”), суб’екты выбарчага працэсу і манера рэпрэзентацыі.

Як і ў выпадку з электроннымі СМІ, **адбор** адпаведных матэрыялаў ёсць першай задачай маніторынгу.

**Падлік плошчы**

Другая задача – падлік плошчы, якая ў абраным матэрыяле адводзіцца кожнаму з суб’ектаў (актараў) выбарчага працэсу. **Плошча падлічваецца ў квадратных сантыметрах.** Маніторынг кожнага матэрыялу праводзіцца асобна. Вынікі фіксуюцца ў асобнай анкеце, падаюцца старонкі выдання. Асаблівая ўвага надаецца першай паласе, бо гэта самая чытэльная старонка газеты. Даволі часта артыкул з першай старонкі мае працяг 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 толькі закранаюцца іншыя дзеючыя асобы, яны пазначаюцца як спасылкі, і кожнаму з іх прыпісваецца плошча, роўная 1 см2.

Калі ж у артыкуле ёсць два актары ці болей (напрыклад, параўноўваюцца праграмы двух ці трох кандыдатаў, і ў гэтым параўнанні не аддаецца перавага ніводнаму з іх), тады тэкст дзеліцца на 2 ці 3 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.

**Маніторынг інтэрнэт-рэсурсаў**

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

**Ацэнка манеры рэпрэзентацыі**

Падыход да ацэнкіманеры рэпрэзентацыі з’яўляецца аднолькавым як у выпадку з электроннымі, так і з друкаванымі медыя. Крытэрыі 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 хвалу, звязаную з рэальнымі альбо ўяўнымі здзяйсненнямі.

Адзнака 4 (негатыўная) паказвае, што суб’ект падаецца ў непрывабным святле. 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 медыя манера рэпрэзентацыі дадаткова вызначаецца прамымі ці прыхаванымі ацэнкамі дзеючай асобы, спасылкамі на іншыя пазітыўныя альбо негатыўныя кантэксты, гістарычных асоб, стылёвымі асаблівасцямі матэрыялу і г.д.

**“Эфекты медыя”**

“Эфекты медыя” – гэта выпадкі сур’ёзных адхіленняў ад прафесійных стандартаў і прынцыпаў журналісцкай этыкі пры асвятленні грамадска значных праблем, тэм ці асоб. Колькасць такіх выпадкаў сведчыць пра ступень заангажаванасці альбо незаангажаванасці СМІ ў працэс маніпуляцыі грамадскай думкай, што можа адбывацца на карысць урада, таго ці іншага палітычнага блока, партыі альбо асобнага кандыдата. Гэта таксама паказчык незалежнасці медыя і ступені свабоды выказвання.

**5.8. Анкеты для правядзення маніторынгу (формы)**

Даныя маніторынгу заносяцца ў формы. Запаўненне папяровых форм ёсць абавязковым. Для правядзення маніторынгу **электронных медыя** выкарыстоўваюцца 3 розныя формы.

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

**Форма № 2** прызначаная для вызначэння часу і ацэнкі манеры рэпрэзентацыі суб’ектаў / актараў выбарчага працэсу ў тых сюжэтах навінавай праграмы, якія абраныя маніторцам, ці перадачы, прысвечанай аднаму альбо некалькім суб’ектам.

У **форме № 3** фіксуюцца “эфекты медыя”, г.зн. выпадкі скажэння інфармацыі, замоўчвання важных тэм і праблем, датычных выбарчага 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 медыя** існуе **асобная форма,** дзе фіксуюцца нумар старонкі, назва матэрыялу, плошча і г.д.

Пры запаўненні форм ужываюцца скарачэнні назваў аб’ектаў маніторынгу і суб’ектаў выбарчага працэсу. Прозвішчы канкрэтных асоб, якія з’яўляюцца прадстаўнікамі канкрэтных суб’ектаў выбарчага працэсу, не скарачаюцца.

Зафіксаваныя ў формах даныя маніторынгу канкрэтнага СМІ заносяцца ў камп’ютар і апрацоўваюцца ў праграме Excel.