

АПІСАННЕ МЕТАДАЛОГІІ

Палітычны медыябарометр BISS

(ліпень – верасень 2014 г.)

1. Палітычныя сілы і палітыкі, уключаныя ў аналіз

Палітычныя сілы	Прадстаўнікі	Кааліцыі
Грамадзянская кампанія "Гавары праўду!" (ГП)	1. Ул. Някляеў 2. А. Дзмітрыеў	Кампанія "Народны рэферэндум", Назіральная кааліцыя "За справядлівыя выбары"
Аб'яднаная грамадзянская партыя (АГП)	3. А. Лябедзька 4. Л. Марголін	Грамадзянскі альянс за справядлівыя і сумленныя выбары дзеля лепшага жыцця "Талака"
Партыя БНФ	5. А. Янукевіч 6. Р. Кастусёў	Кампанія "Народны рэферэндум", Назіральная кааліцыя "За справядлівыя выбары"
Рух "За Свабоду"	7. А. Мілінкевіч 8. Ю. Губарэвіч	Кампанія "Народны рэферэндум", Назіральная кааліцыя "За справядлівыя выбары"
Аргкамітэт пастварэнніпартыі Беларуская Хрысціянская Дэмакратыя (БХД)	9. В. Рымашэўскі 10. П. Севярынец	Назіральная кааліцыя "За справядлівыя выбары"
Грамадзянская кампанія "Еўрапейская Беларусь"	11. А. Саннікаў	
Беларуская сацыял-дэмакратычная партыя (Грамада)	12. І. Вештард 13. І. Маслоўскі	Кампанія "Народны рэферэндум", Назіральная кааліцыя "За справядлівыя выбары"
Ліберальна-дэмакратычная партыя	14. С. Гайдукевіч 15. А. Гайдукевіч	
Беларуская партыя левых "Справядлівы свет"	16. С. Калякін	Грамадзянскі альянс за справядлівыя і сумленныя выбары дзеля лепшага жыцця "Талака"
"Малады фронт" (МФ)	17. Д. Дашкевіч	
Кансерватыўна-хрысціянская партыя БНФ (КХП – БНФ)	18. З. Пазыняк	
Грамадзянская кампанія "Наш"	19. В. Карач	
Грамадскае аб'яднанне "За справядлівыя выбары"	20. В. Карняенка	Грамадзянскі альянс за справядлівыя і сумленныя выбары дзеля лепшага жыцця "Талака"
Згадкі палітычных сіл не адсочваюцца	21. С. Шушкевіч	
	22. М. Статкевіч ¹	

¹ У спісе індыўідуальных палітыкаў замест Марыны Адамовіч аналізуецца камунікацыі Мікалая Статкевіча.

Апроч таго, усе арганізацыі падзеленыя на дзве групы. Група арганізацый у самой краіне ўлучае палітычныя сілы, лідары якіх знаходзяцца і працуюць у Беларусі. "Малады фронт", раней аднесены да групы сіл па-за краінай, цяпер перанесены ў групу "тутэйшых" сіл, бо актывізаваў сваю дзейнасць на тэрыторыі Беларусі. Група "вонкавых" сіл улучае арганізацыі, зарэгістраваныя за мяжой, або тыя, лідары якіх дзейнічаюць з-за мяжы ("Еўрапейская Беларусь", Кансерватыўна-хрысціянская партыя БНФ).

2. Выбарка

У якасці крыніц для ацэнкі прысутнасці палітыкаў і палітычных сіл у інфармацыйнай прасторы выкарыстоўваюцца наступныя тыпы рэсурсаў (гл. **Дадатак 1**):

1. Незалежныя беларускія інтэрнет-рэсурсы
2. Незалежная беларуская прэса
3. Дзяржаўная урадавая прэса
4. Партыйныя інфармацыйныя рэсурсы
5. Старонкі партый у Facebook
6. Старонкі палітыкаў у Facebook (толькі тыя, што выкарыстоўваюцца для паведамленняў на палітычныя тэмы);

Ацэньваюцца і ўлічваюцца ў агульным рэйтынгі ўсе навіны, нават паўтораныя на розных рэсурсах (за выключэннем тых выпадкаў, калі проста даецца спасылка на іншыя рэсурсы ці відэа), бо гэта пункты кантакту з аўдыторыяй.

3. Методыка разліку індэксаў

Колькасны індэкс кожнага палітыка і палітычнай сілы разлічваецца на аснове памеру аўдыторыі рэсурсу (гл. **Дадатак 1**) і колькасці згадак у артыкулах на гэтым рэсурсе. (Адзін артыкул разглядаецца як адна згадка, колькі б разоў ні паўтаралася імя.) Разлічваюцца тры тыпы індэкса:

1. індэкс асвятлення ў СМІ (друкаваных і інтэрнет-выданнях);
2. індэкс уласных паведамленняў (уласныя інфармацыйныя парталы, старонкі ў Facebook);
3. сукупны індэкс агульнай прысутнасці ў інфармацыйнай прасторы, які ўлучае асвятленне ў СМІ і ўласныя паведамленні.

За ахоп аўдыторыі інтэрнет-рэсурсаў бяруцца сярэднямесячныя лічбы ахопу цягам разглядаванага перыяду (паводле www.audience.by).

Магчымыя накладанні аўдыторыі кожнага палітыка не ўлічваюцца. Індэкс складаецца з набраных пунктаў медыйнага рэйтынгі. Гэты вынік адпавядае колькасці кантактаў з аўдыторыяй. Кантакты могуць суадносіцца з рознымі асобамі (калі розныя аўдыторыі не перакрываюцца) і адлюстроўваць шырыню ўплыву, а могуць – і з тымі ж самымі (калі аўдыторыі перакрываюцца). Тады яны сведчаць пра моц уздзеяння – паўторныя кантакты забяспечваюць лепшае запамінанне, павялічваюць эффект прысутнасці.

Пры разліку ахопу аўдыторыі, які выкарыстоўваецца для вызначэння індэкса, ужываўся рэгрэсіўна-прапарцыйны падыход, калі мінімальнаму ахопу адпавядае 1%, а максімальнаму – 40%. Прынцып рэгрэсіўнай прапорцыі ўжываецца таму, што незалежныя інтэрнет-выданні маюць нізкі ахоп аўдыторыі. Выкарыстанне простага прапорцыі магло б даць надта малыя выніковыя лічбы; існуе небяспека, што вынік быў бы каля нуля. Прынцып згладжвання адрознасцяў у ахопе аўдыторыі дазволіў атрымаць супастаўныя індэксы. Ахоп аўдыторыі індывідуальнымі рэсурсамі таксама прымаецца за 1%. Агульны індэкс прысутнасці ў інфармацыйнай прасторы

падзяляецца на індэкс асвятлення ў СМІ (у незалежных беларускіх інтэрнет-выданнях, незалежнай беларускай прэсе і дзяржаўнай урадавай прэсе) і індэкс уласных паведамленняў (на інфармацыйных парталах партый і рухаў, на старонках палітычных сіл і асобных палітыкаў у Facebook, якія выкарыстоўваюцца для камунікацыі на палітычныя тэмы).

Такім чынам, колькасны індэкс суправаджаецца контэнт-аналізам згадак у СМІ пра кожнага асобнага палітыка і/ці палітычную сілу. Гэта паспрыяе разуменню атрыманага індэкса **тэм, жанраў і характару прадстаўніцтва палітычных сіл**.

Каб параўнаць палітыкаў паводле тыпаў згадак і тэматычнага спектру, выкарыстоўваецца *якасны індэкс*. Ён складаецца з трох падындэксаў:

- экспертнае меркаванне (калі палітык фігуруе ў СМІ як эксперт, каментатар ці аўтар аналітычных матэрыялаў);
- ініцыятыва (калі палітык прэзентуе ў СМІ новую праграму, праект ці тактыку або стратэгію дзейнасці);
- палітычнае дзеянне (асвятленне канкрэтнай дзейнасці палітыка ці палітычнай сілы за аналізаваны перыяд).

Якасны індэкс паказвае долю згадак пра канкрэтнага палітыка ў агульнай колькасці паведамленняў па кожным з трох кірункаў (экспертнае меркаванне пра палітычныя працэсы, ініцыятыва, палітычнае дзеянне). Ён таксама адлюстроўвае, наколькі збалансаваная тэматыка згадак. Патрабаванне тэматычнай збалансаванасці згадак актуальнае для Беларусі, бо адсутнасць ініцыятыў і праектаў у сферах, якія цікавяць электарат, – слабое месца палітычных сіл. Кожная тэма мае для падындэксаў аднолькавую вагу.

4. Табліца контэнт-аналізу

	Катэгорыя	Значэнне
1	Дата	
2	Тып сродкаў інфармацыі	1. Незалежныя беларускія інтэрнет-рэсурсы 2. Незалежная беларуская прэса 3. Дзяржаўная ўрадавая прэса 4. Партыйныя інфармацыйныя парталы 5. Старонкі палітычных сіл у Facebook 6. Старонкі палітыкаў у Facebook
3	Назва сродку інфармацыі	
4	Ахоп аўдыторыі	
5	Спасылкі	
6	Палітык	
7	Пол	1. Мужчыны 2. Жанчыны
8	Характар прадстаўніцтва палітычных сіл	1. Лідар 2. Адзін з лідараў/сябраў кіраўнічага органа 3. Рэгіянальны лідар 4. Шараговец 5. Рэгіянальны шараговец 6. Не прадстаўнік 7. Іншае
9	Прадстаўленыя палітычныя сілы	
10	Тып палітычнай сілы	1. Палітычная партыя 2. Рух 3. Кааліцыя 4. Партыя як удзельніца кааліцыі 5. Іншае
11	Жанр	

12	Мова ²	
13	Роля палітыка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Галоўны герой 2. Адзін з галоўных герояў 3. Адзін з шэрагу герояў 4. Галоўны эксперт, каментатар 5. Адзін з экспертаў, каментатараў 6. Іншае
14	Ацэнка палітыка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Станоўчая 2. Адмоўная 3. Нейтральная 4. Без ацэнкі (у тых выпадках, калі аўтар – сам палітык)
15	Ацэнка палітычнай сілы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Станоўчая 2. Адмоўная 3. Нейтральная 4. Без ацэнкі (у тых выпадках, калі палітык не прадстаўляе палітычную сілу)
16	Тып згадкі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уздзельнік падзеі/мерапрыемства 2. Каментатар падзей 3. Меркаванне эксперта 4. Агульныя развагі 5. Новы праект, ініцыятыва 6. Новая стратэгія 7. Проста згадка 8. Іншае
17	Узровень актыўнасці ³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ініцыятыўнасць 2. Рэакцыя 3. Пасіўнасць
18	Узровень падзей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародны 2. Нацыянальны 3. Рэгіянальны 4. Асабісты
19	Тэматыка	
20	Суаднесенасць прысутнасці ў СМІ і практычнай дзейнасці	
21	Канкрэтная падзея/мерапрыемства	
22	Тып практычнай дзейнасці ⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сустрэчы з выбарцамі 2. "Круглыя сталы", дыскусіі з іншымі прадстаўнікамі апазіцыі 3. Партыйныя нарады 4. Прэс-канферэнцыі 5. За межы паездкі 6. Сустрэчы з замежнымі палітыкамі 7. Заявы 8. Заклікі 9. Іншае
23	Скіраванасць дзейнасці	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбарчая 2. Унутраная 3. Вонкавая 4. Медыйная 5. Уласныя паведамленні 6. Не адзначана дзейнасці

² **Мова** артыкулаў на двухмоўных рэсурсах вызначаецца паводле мовы сайту па змоўчанні.

³ "Ініцыятыўнасць" мае на ўвазе, што палітыкі самі ствараюць інфармацыйную нагоду, выступаюць ініцыятарамі паведамлення. "Рэактыўнасць" сведчыць, што палітыкі згадваюцца ў сувязі з падзеямі, якія адбываюцца не з іх ініцыятывы, рэагуюць на падзеі. "Пасіўнасць" азначае, што СМІ з уласнай ініцыятывы згадваюць палітыка і самі вызначаюць інфармацыйную нагоду.

⁴ **Тып практычнай дзейнасці** ўключае дзейнасць, ініцыяваную самімі палітыкамі, і не ўключае дзейнасці, ініцыяванай СМІ, як, напрыклад, інтэрв'ю, каментарый, удзел у тэле- ці радыёпраграме ў якасці эксперта і г. д.

Праактыўная форма камунікацыі ў СМІ прадугледжвае тое, што палітыкі самі выступаюць з інфармацыйнымі нагодамі, з'яўляюцца аўтарамі паведамлення.

Рэактыўная форма паказвае, што палітыкі згадваюцца ў сувязі з падзеямі, якія адбываюцца не па іх ініцыятыве, рэагуюць на падзеі.

Пасіўная форма – палітыкі асвятляюцца СМІ па ініцыятыве СМІ, медыя вызначаюць інфармацыйную нагоду самастойна.

Тып **афлайн-актыўнасці** ўключае тыпы дзейнасці, якая была ініцыявана палітыкамі (не ўключае дзейнасць, ініцыяваную СМІ – напрыклад, інтэрв'ю, каментары, удзел у тэле- і радыёпраграмах у якасці эксперта і г.д.)

5. Выкарыстанне інтэрнету (грамадское насельніцтва ва ўзросце ад 18 да 64 гадоў)

Як часта вы карыстаецеся інтэрнетам? (Крыніца інфармацыі – вынікі омнібуса МАСМІ, 2012 г.)	Колькасць апытаных	%
Не карыстаюся і не маю падлучэння	251	25,10%
Не карыстаюся, але маю падлучэнне	117	11,70%
Штодзень	446	44,60%
3-5 разоў на тыдзень	69	6,90%
1-2 разы на тыдзень	82	8,20%
1-3 разы на месяц	25	2,50%
Радзей за 1 раз на месяц	10	1,00%
Усяго	1000	100,00%

6. Ахоп аўдыторыі

	Аўдыторыя	Каэфіцыент
Незалежныя беларускія інтэрнет-выданні (ахоп аўдыторыі ў адсотках: крыніца - даследаванне gemiusAudience 07-09/2013)		
belaruspartisan.org	-	5
charter97.org	6,8%	10
ej.by	1,9%	5
euroradio.fm	2,2%	5
gazetaby.com	0,9%	1
naviny.by	5,0%	10
news.tut.by	19,9%	25
svaboda.org	-	5
nn.by	2%	5
zautra.by	-	1
Незалежная беларуская прэса (наклад)		
“Наша Ніва”	7000	1
«Белгазета»	20500	1
“Народная воля”	27700	1
«Белорусы и рынок»	14000	1
Дзяржаўная ўрадавая прэса (наклад)		
«Беларусь сегодня»	400100	1
«Республика»	40000	1
“Звязда”	34200	1

«Народная газета»	30000	1
Инфармацыйныя парталы партый		
ucpb.org	-	1
camarade.biz	-	1
narodny.org	-	1
bchd.info	-	1
zapraudu.info	-	1
europeanbelarus.org	-	1
statkevich.org	-	1
mfront.net	-	1
bsdп.org	-	1
narodnaja-partyja.org	-	1
pyx.by	-	1
ldpb.net	-	1
nash-dom.info	-	1
referendumby.org		
Старонкі палітычных сіл у Facebook (колькасць падпісчыкаў)		
АГП facebook.com/unitedcivilparty	786	1
“Справядлівы свет” facebook.com/groups/ck.smir/	631	1
Партыя БНФ facebook.com/ Partyja.BNF	874	1
“Гавары праўду!” facebook.com/Pravdaby	1 163	1
“Малады фронт” facebook.com/mfront.net	482	1
Беларуская сацыял-дэмакратычная партыя “Грамада”: facebook.com/groups/152445731538229	18	1
Рух “За свабоду” facebook.com/groups/ruch.za.svabodu/	852	1
“Народны рэферэндум” facebook.com/NarodnyReferendum	506	1
Грамадзянская кампанія “Наш дом” facebook.com/Nash.Dom.Belarus	330	1
Аргкамітэт па стравэнню партыі Беларуская Хрысціянская Дэмакратыя facebook.com/groups/bchd.info	694	1
Старонкі палітыкаў у Facebook (колькасць падпісчыкаў)		
Дзмітрыеў facebook.com/Belarusian	4158	1
Някляеў facebook.com/uladzimir.niakliaeu	1732	
Рымашэўскі facebook.com/rymasheuski	4 928	1
Лябедзька facebook.com/profile.php?id=100001776806548	3 422	1

Калякін facebook.com/kaseiv.smir	-	1
Янукевіч facebook.com/alaksej.janukevich	871	1
Кастусёў facebook.com/rkastusiou	1 819	1
Губарэвіч facebook.com/yury.hubarevich	1 686	1
Саннікаў facebook.com/andrei.sannikov.1	3 260	1
Адамовіч: facebook.com/marina.adamovich.3	1 255	1
Дашкевіч facebook.com/zm.dashkevich	1 895	1
Пазьняк facebook.com/ZyanonPaznyak	365	1
Карач facebook.com/olga.karatch	5 000	1