МОНИТОРИНГ

MB #04/2012RU, 4 июля 2013

Belarusian Institute for Strategic Studies biss

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАБАРОМЕТР BISS

(январь-март 2013 г.)

Преамбула

Белорусский институт стратегических исследований (BISS) представляет четвёртый выпуск квартального отчета – **«Политический медиабарометр BISS (январь-март 2013 г.)».** Данный отчет завершает годовой цикл исследований и содержит информацию о коммуникациях политических сил и ее отражении в СМИ.

Следуя нашей миссии независимого белорусского аналитического центра, мы создали этот продукт с одной основной целью – с научной точки зрения проанализировать качество политических коммуникаций между белорусскими демократическими политическими силами и обществом, а также поспособствовать их улучшению.

Для достижения этой цели в «Политическом медиабарометре BISS» проводится объективная количественная оценка репрезентации в СМИ белорусских политических сил (и 30-ти индивидуальных политиков) на основе системного мониторинга открытых источников информации.

Анализ политических коммуникаций в течение года позволил сформулировать целый ряд рекомендаций по улучшению коммуникационной стратегии политических сил, и выявил «узкие места» во взаимоотношениях представителей СМИ и независимых политиков. В целом, можно говорить о прогрессе в сфере политических коммуникаций, свой вклад в который, по мнению авторов исследования, отчасти внёс и «Политический медиабарометр BISS».

Авторы «Политического медиабарометра BISS» благодарны за ценные советы и рекомендации членам международного совета проекта, а также открыты к дискуссии о методологии исследования, направлениях анализа и интерпретации данных. Однако ответственность за любые ошибки и неточности лежит исключительно на BISS.

Авторы: Алексей Пикулик, Елена Артеменко

Содержание

Преамбула 1
Содержание 2
Резюме и рекомендации 3
Методология: единицы анализа 9
Детальные результаты исследования 11
Количественный индекс 11
Качественный индекс 18
Представленность в СМИ: где и как выступает оппозиция 20
Приложение 1. Потребление СМИ в Беларуси 40
Приложение 2. Описание методологии 42
Приложение 3. Развернутые данные 45

Резюме и рекомендации

Настоящий отчёт «Политического медиабарометра BISS» завершает годовой цикл исследований политических коммуникаций в Беларуси. Первый период исследования относится к апрелю-июню (второму кварталу) 2012 г. В течение года BISS оценивал динамику объёма и содержания сообщений политической оппозиции до, во время и после выборов в парламент. Это позволило не просто описать основные тенденции, но и проследить закономерности в структуре и содержании коммуникаций политических сил.

Последний квартал, с одной стороны, можно рассматривать как «эталонный» период, в течение которого никакие значимые события (например, освобождение политзаключённых в апреле 2012 г. или парламентская кампания) не изменяли картину политических коммуникаций. Период пришёлся на «дно» электорального цикла (после проведения парламентской кампании в сентябре 2012 г. и перед началом активных действий по подготовке к местным выборам в 2014 г. и выборам президента в 2015 г.). С другой стороны, на этот период приходятся традиционные акции оппозиции, такие как День Воли. И наличие подобных знаковых дат в политической и оппозиционной традиции страны также подтверждает необходимость оценки годовой динамики коммуникативного поля.

Если рассматривать конкретные события в политической жизни страны, то можно сделать вывод о позитивных изменениях в вопросах планирования деятельности и реализации программ, что выражается и в относительных успехах в коммуникационной активности. Одной из значимых рекомендаций политическим силам со стороны экспертов и аналитиков была необходимость активизироваться в межвыборный период, когда снижаются усилия властей по привлечению электората. И независимые политические силы воспользовались этой рекомендацией.

Год был начат с обсуждения планов, в том числе на президентские выборы. В январе прошли пресс-конференции ОГП, БХД, ЛДП (в первый раз включённой в список оцениваемых политических сил), ряд лидеров давал интервью, БХД вынесла на обсуждение свою программу. С февраля начинаются активные мероприятия в рамках года К. Калиновского и обсуждение празднования Дня Воли. ГП проводит пресс-конференцию о планах работы на местных выборах и стратегии – на президентских. Центральным событием в марте стали митинг и шествие на День Воли.

Для наглядности основные результаты представлены в таблице в сравнении с предыдущими периодами. После таблицы сформулированы общие выводы, которые очерчивают годовые тенденции и основные закономерности, выявленные за 4 этапа исследования.

Предыдущие волны исследования «Политический медиабарометр BISS»	**Оценка изменений в «Политическом медиабарометре BISS» в первом квартале 2013 г. (январь-март)**
Источники политических коммуникаций	
В третьем и четвёртом кварталах 2012 г. доля коммуникаций через оффлайн-ресурсы увеличивалась: независимая белорусская пресса составляла 9% и 15% политических коммуникаций, соответственно.	По результатам первого квартала 2013 г. доля оффлайн-ресурсов существенно снижается – только 4% коммуникаций относятся к независимой белорусской прессе. Это может говорить о том, что при отсутствии значимых информационных поводов (выборы в третьем квартале или первое интервью А. Санникова в эмиграции в четвёртом квартале 2012 г.) политическим субъектам сложно добиться освещения в оффлайн-СМИ. При этом спецификой оффлайн-СМИ является более существенная роль в регионах (за счёт меньшего проникновения Интернет). Теряя долю представленности в оффлайн-СМИ, политики не только усиливают эффект «виртуализации» белорусской политики, но и теряют доступ к каналам, значимым в регионах. Непосредственно региональные СМИ не анализируются в исследовании в связи с необходимостью оценки общего имиджа политиков, формируемого на национальном уровне (см. **Приложение 2. Описание методологии**).
Использование собственных каналов коммуникаций	
На протяжении первых трёх периодов исследования сложно было судить о единой тенденции для доли собственных коммуникаций политиков и политических сил: если во втором квартале 2012 г. собственные коммуникации составляли только 5%, в третьем достигли уровня 27%, а в четвёртом сократились до 25%.	Первый квартал 2013 г. показал, что общая тенденция к увеличению доли собственных коммуникаций существует и продолжается, они составили 34% политических коммуникаций в целом. Собственные коммуникации позитивно оцениваются СМИ, т.к. активно используются в качестве информационного повода. Благодаря им у политических сил появляется возможность управлять повесткой, в том числе и в средствах массовой информации.
Разнообразие представителей политических сил в СМИ	
Структура представителей политических сил постепенно изменялась в сторону большего разнообразия на протяжении первых трёх периодов исследования. Лидер партии или движения во втором квартале 2012 г. выступал представителем в СМИ в 57% случаев, в третьем квартале 2012 г. – в 50%, в четвёртом – в 48%. События национального уровня в четвёртом квартале 2012 г. освещались в 60% коммуникаций.	Можно говорить о том, что структура представителей политических сил стабилизировалась: она практически идентична структуре в предыдущем периоде, лидер партии является представителем в СМИ в 48% случаев. Также можно говорить о стабилизации уровня освещаемых событий. Большая часть относится к событиям на национальном уровне – 58%. Низкая доля региональных событий объясняется тем, что в выборку исследования включаются только национальные ресурсы (см. **Приложение 2. Описание методологии**), т.к. они формируют общий имидж политических сил для всех регионов и в г. Минске. Однако более активное включение значимых событий в регионах в общую повестку могут корректировать имидж сил как более активных и деятельных, снижая эффект «виртуализации» поля независимой политики.
Представительство женщин в политических СМИ	
Доля «женских голосов» в политических коммуникациях на протяжении первых трёх периодов исследования постепенно увеличивалась и достигла 19% в четвёртом квартале 2012 г.	По сравнению с предыдущим периодом исследования доля женщин несколько снизилась (до 16%), что говорит о некоторой стабилизации этого показателя и прекращении тенденции к росту. Однако в топ-12 освещаемых политиков попало рекордное количество женщин: И.Халип, Н.Радина, А.Положанко-Дашкевич, М.Адамович[1]. При этом качественные характеристики коммуникаций у них хуже, чем у политиков-мужчин, они не предлагают никаких инициатив и проявляют низкую активность по показателю «политическое действие» (см. раздел **Качественный индекс**). По-прежнему наиболее широко освещаемые женские фигуры на политическом поле не выступают как представители политических сил, редко предлагая программные инициативы, а освещаются с точки зрения событий в их личной жизни или представления политиков, имеющих ограниченный доступ к медиапространству.

[1] В последующих выпусках отчётов список женщин-политиков будет дополнена О. Карач

Содержание политических коммуникаций	
Тематика сообщений – один из самых динамичных показателей. Их структура существенным образом меняется в зависимости от общей ситуации и событий не только в политической жизни страны, но и в частной жизни политических деятелей. Если в апреле-июне 2012 г. подавляющее число сообщений было связано с репрессиями, то в следующем периоде основной темой стали выборы, а последний квартал 2012 г. охарактеризовался всплеском интереса к социальным вопросам.	По результатам последнего квартала 2012 г. могло возникнуть предположение, что социальная тематика начала привлекать политиков и журналистов, пишущих о политике, в связи с отсутствием значимых политических событий. Однако результаты исследования в первом квартале 2013 г. показывают, что интерес к социальной тематике у политиков и политических сил остаётся стабильным и даже возрастает: вопросы социальной сферы затрагиваются в 75% сообщений (против 53% в предыдущем квартале). Также можно говорить о возрастающем интересе к внутриполитическим вопросам (47% сообщений против 31% в предыдущем квартале). Несмотря на динамичность содержания политических коммуникаций, вопросы, связанные с экономикой, по-прежнему остаются за пределами фокуса политических сил. Если в предыдущем квартале доля сообщений, связанных с вопросами экономики, достигла 7%, то в этом она снизилась до 6%.
Активность политических коммуникаций	
В послевыборный период можно было наблюдать значительное снижение (только 5%) доли проактивных коммуникаций политических сил за счёт роста доли пассивных коммуникаций (достигли 45%, хотя в предыдущие периоды их доля не превышала 30%): медиа брали инициативу на себя. На протяжении всех трёх предыдущих кварталов основной формой оффлайн-активности были заявления политиков. Встречи с электоратом даже в период перед выборами составляли очень небольшую долю активности политиков (не превышала 8%), упоминаемой в СМИ.	Политическим силам удалось в некоторой степени восстановить уровень активности, доля проактивных коммуникаций составила 15%. Однако наблюдается рост доли «реактивных» коммуникаций (до 61%)[2]. Эти данные говорят о том, что политическим силам не удаётся поддерживать имидж активно действующих субъектов и управлять информационными поводами. У этой ситуации есть две негативных стороны: 1) с одной стороны, формируется имидж как менее инициативных, «ведомых» субъектов; 2) с другой стороны, с высокой долей «реактивных» коммуникаций у них меньше возможностей управлять собственным имиджем в глазах аудитории (например, формировать повестку дня, определять тематику сообщений). Однако если говорить об активности политиков, освещаемой в СМИ, то в первом квартале 2013 г. можно заметить существенные изменения. Самой популярной формой освещаемой активности становится пресс-конференция, а встречи с электоратом упоминаются в 39% коммуникаций. С одной стороны, это связано с проведением Дня Воли, с другой – с повышением доли собственных коммуникаций, в которых чаще речь идет о реальных повседневных действиях политических сил.
Идентичность политических субъектов	
В третьем квартале доля сообщений, в которых не указывалась партийная принадлежность политиков, после падения в июле-апреле 2012 г. (с 30% до 11%) возросла незначительно (до 15%), что позволяло предположить, что политики более охотно выступают в СМИ с указанием партийной принадлежности. Однако на протяжении всех трёх предыдущих периодов чаще всего политики представали в роли комментаторов событий или с общими рассуждениями на ту или иную тему, что способствовало имиджу «виртуального» независимого политического поля, оторванного от реальной жизни страны.	В первом квартале 2013 г. гипотеза о постепенном росте доли упоминаний в качестве представителей политических сил не подтвердилась: политики упоминались без привязки к партийной принадлежности в 28% коммуникаций. В то же самое время можно наблюдать и положительные изменения в идентичности политических субъектов: чаще, чем с общими рассуждениями (32% упоминаний) политики выступали как участники событий (44% упоминаний).

[2] «Реактивные» коммуникации – сообщения, в которых политики действуют или выступают в ответ на какие-то слова или события, не проявляют проактивности в коммуникациях (см. **Приложение 2. Описание методологии**)

Положительные и отрицательные изменения информационного поля.

Таким образом, мы наблюдаем следующие позитивные изменения в политическом информационном поле:

- увеличение доли собственных коммуникаций
- повышение внимания к социально значимым темам
- снижение доли «пассивных» коммуникаций
- выступление политиков в роли участников событий
- существенный рост упоминаний встреч с электоратом в качестве формы оффлайн-активности,

и некоторые негативные тенденции:

- снижение общего количества упоминаний по сравнению с предыдущим кварталом (2 965 упоминаний по сравнению с 3 331 в октябре-декабре 2012 г.)
- снижение доли печатных СМИ
- снижение количества сообщений на экономические темы
- рост доли «реактивных» коммуникаций
- рост доли упоминания политиков без принадлежности к политической структуре.

Кроме того, среди политических сил всё больший вес приобретают те, которые активно действуют внутри страны, если судить по набранному индексу каждой политической силы (см. раздел **Количественный индекс**).

В целом можно говорить об относительной успешности коммуникаций политических сил за период январь-март 2013 г.

Лабильные и стабильные характеристики информационного поля.

Годовой анализ динамики основных характеристик политических коммуникаций позволяет сделать вывод о том, что некоторые параметры плохо поддаются изменениям, несмотря на внешние условия и усилия политических сил, а некоторые параметры могут изменяться, благодаря активности партий и отдельных политиков.

Можно говорить о том, что в сложившихся отношениях между СМИ и политическими субъектами политики могут влиять на такие параметры информационного поля как:

1. тематика сообщений;
2. уровень оффлайн-активности, освещаемой в СМИ, и насколько коммуникации пассивны, реактивны или проактивны;
3. виды оффлайн-активности, представляемые в медиа;
4. роль, в которой выступает политик (активный ли он участник событий или просто комментирует происходящее).

С другой стороны, застывшими, сформированными и плохо поддающимися изменениям выступают следующие параметры:

1. тип медиаресурса (политики могут увеличивать количество и долю собственных коммуникаций, но не могут влиять на освещение печатными СМИ независимого политического поля; по-прежнему сообщения на независимых онлайн-ресурсах составляют около 60% коммуникаций);
2. уровень освещаемых событий (основное внимание медиа уделяется событиям национального уровня, уровень освещения региональных событий очень низок);

3. тип представителя политической силы (львиная доля внимания уделяется лидеру, наращивание разнообразия представителей силы, а тем более доли региональных лидеров и представителей, остановилось);
4. доля женщин-представителей независимого политического поля остаётся стабильной, а также стабильными остаются низкая активность и инициативность женских голосов.

Наличие этих стабильных, застывших, не поддающихся изменениям в течение времени параметров говорит о том, что необходимо структурно изменять систему взаимоотношений между полем медиа и политическими субъектами. Политики имеют возможность, благодаря своим усилиям, корректировать повестку в соответствие с их интересами и интересами электората. Также они могут представать как более активные и инициативные субъекты. Однако по-прежнему разнообразие представителей политических сил в медиа-пространстве оставляет желать лучшего и не решается проблема освещения реальной активности в регионах.

Две «дихотомии» информационного поля.

Кроме изменений отдельных параметров, количественный и качественный анализ коммуникативной активности политических субъектов позволяет очертить основные закономерности, которые влияют на профиль политических коммуникаций за период в целом.

Во-первых, очертания информационного поля из квартала в квартал изменяются в зависимости от того, что выходит на первый план: *«личная история» или программная политическая деятельность*. Белорусские независимые медиа готовы активно освещать события в личной жизни политиков, поэтому «топ» самых освещаемых политиков и сил не постоянный, часто подвергается изменениям. Первое место по количественному индексу также постоянно переходит от Андрея Санникова к Анатолию Лебедько и наоборот. Информационное поле политических коммуникаций существенно изменяется по многим параметрам в зависимости от того, какой из «полюсов» - «личная история» или программная политическая деятельность - в большей степени повлиял на рассматриваемый период. Влияние «личной истории» проявляется в том, 1) какая тема занимает первое место (и тогда традиционно роль темы репрессий увеличивается), 2) как изменяется доля проактивных, реактивных, пассивных коммуникаций (чаще всего при появлении значимого информационного повода из «личной истории» существенно возрастают объёмы пассивных коммуникаций) и пр. «Личная история» освещается, в основном, по инициативе СМИ и в той форме, которую выбирают сами медиа, поэтому у данной темы низкий потенциал по продуктивному использованию в интересах политических сил.

Во-вторых, есть значимые различия между коммуникативным профилем сил, активно действующих в Беларуси, и сил, действующих из-за границы (по причине внешней небелорусской регистрации или эмиграции лидеров), иными словами *сил «внутри страны» и «вне страны».* (см. **Методология: Единицы анализа**) У них различаются степень активности коммуникаций, тематика сообщений, то, насколько разнообразны их представители. И в зависимости от того, какие силы или политики выходят на первый план в рассматриваемом периоде, меняется картина коммуникационной активности независимых политических субъектов в целом. Чаще в рейтинге политических сил первые позиции занимают силы «внутри страны», однако если речь идёт о рейтинге индивидуальных политиков, на него может оказывать влияние превалирующее освещение «личной истории», что позволяет занимать политикам и вне страны первые позиции по уровню представленности в СМИ.

Топ-12 индивидуальных политиков.

Для более детального анализа и подробного описания коммуникаций из всех политиков выделяется топ-12 по показателю «количественный индекс» (индекс рассчитывается исходя из количества упоминаний в медиа, а также усреднённой оценки аудитории данного медиаресурса, подробное описание методики расчёта см. **Количественный индекс**). Количественные и качественные характеристики всего информационного поля в целом во многом определяются сообщениями, связанными с именами политиков из топ-12.

Оценка их коммуникаций позволяет сделать следующие выводы. В целом, коммуникационная активность в январе-марте 2013 г. снизилась: если в предыдущем квартале индекс первых 12 политиков не опускался ниже 460 пунктов, то сейчас снижается до 360. Однако в условии общего (и закономерного для «межвыборного» периода) спада интереса СМИ можно говорить об успешности коммуникационной деятельности политических сил в данный период. Они продемонстрировали существенный рост оффлайн-активности (см. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями), установили и сохранили повестку дня, поставив во главу угла социальную и внутриполитическую проблематику. Активность коммуникационной стратегии позволяет делать информационное поле более управляемым.

Среди топ-12 политиков можно выделить 3 группы по характеристикам качественного индекса (показатель, который характеризует насыщенность и сбалансированность структуры коммуникаций, см. **Качественный индекс**): А.Лебедько, В.Некляев, А.Санников – лидеры по количественному индексу, но имеют средние показатели по качественному индексу (доли их коммуникаций во всех освещаемых инициативах, экспертизе и политических действиях относительно невелики); А.Янукевич, А.Милинкевич, А.Дмитриев, В.Рымашевский – имеют высокие показатели по качественному индексу, коммуникации выглядят сбалансированными и содержательными; группа женщин-политиков – попадают в топ-12 по количественному индексу, но имеют очень низкие значения качественного индекса с полным отсутствием представлений в медиа каких-либо политических инициатив.

Методология: единицы анализа

Данный отчет анализирует медиаприсутствие независимых политических сил Беларуси в разных медиаисточниках. Наша выборка включает (чётко разделяя их между собой) различные виды СМИ, начиная с аккаунтов политиков в Facebook и партийных вебсайтов и заканчивая основными новостными порталами.

В течение отчетного периода мы выявили, каталогизировали и истолковали более 2965 упоминаний 30 отдельных политиков и 14 политических сил в политическом медиапространстве. Наша выборка ограничена независимыми политическими силами и игроками[3] (провластная элита в рамках данного проекта не рассматривалась).

Необходимо сделать несколько замечаний по единицам анализа, прежде чем мы перейдем к собственно анализу (полное описание методологии содержится в соответствующих разделах отчета и Приложении 2). Рейтинги «Политического медиабарометра BISS» включают следующие единицы анализа:

a) отдельные политики,
b) политические партии / движения,
c) коалиции.

Политические силы условно разделены на 2 группы: действующие внутри страны и вне страны. К группе тех, кто действуют вне страны отнесены силы, лидеры которых находятся в изгнании или силы с иностранной регистрацией. Их выделение связано с определёнными ограничениями, которые накладываются на условия их деятельности.

Каждый субъект коммуникации описан с указанием политической принадлежности, пола и позиции в политической структуре. Качественные и количественные индексы, представленные в данном отчете *(подробные пояснения – далее по тексту),* позволяют нам выявить тренды, а также идентифицировать тенденции и сравнивать деятелей — и в результате сформировать медиапортрет каждой политической силы и индивидуального политика. Ниже представлены политики и политические силы, на которых фокусируется исследование.

[3] Обратите внимание, что мы используем очень широкое понятие политиков / политических игроков. В белорусском контексте это не обязательно означает только тех, кто публично соревнуется за государственную должность. В ситуации, где оппозиция лишена любых способов принятия решений на любом уровне государства уже в течение десятилетия, те, кто считается политиками, могут играть различные роли в обществе.

Таблица 1.
Категории, которые анализируются в «Политическом медиабарометре BISS»

Политики[4]	Политические силы
1. Анатолий Лебедько	Объединенная гражданская партия (ОГП)
2. Сергей Калякин	Партия «Справедливый мир»
3. Виктор Ивашкевич	«Белорусский рух» (бывший член БНФ)
4. Виталь Рымашевский	Организационный комитет по созданию партии «Белорусская христианская демократия» (БХД)
5. Владимир Некляев	Гражданская кампания «Говори правду» (ГП)
6. Алексей Янукевич	«Белорусский народный фронт» (БНФ)
7. Александр Милинкевич	Движение «За свободу»
8. Александр Федута	Гражданская кампания «Говори правду» (ГП)
9. Юрий Губаревич	Движение «За свободу»
10. Андрей Дмитриев	Гражданская кампания «Говори правду» (ГП)
11. Игорь Костусев	«Белорусский народный фронт» БНФ
12. Андрей Санников*	«Европейская Беларусь»
13. Дмитрий Бондаренко*	«Европейская Беларусь»
14. Ирина Халип	Хартия 97[5]
15. Станислав Шушкевич	Белорусская социал-демократическая Громада
16. Павел Северинец	Организационный комитет по созданию партии «Белорусская христианская демократия» (БХД)
17. Марина Адамович	Жена Николая Статкевича
18. Алексей Михалевич*	Беспартийный
19. Дмитрий Усс	Законодательная инициатива по изменению Избирательного кодекса
20. Анастасия Положанко	«Молодой фронт» (МФ)
21. Наколай Халезин*	Хартия 97
22. Ольга Бондаренко*	Жена Дмитрия Бондаренко
23. Наталья Радина	Хартия 97
24. Александр Козулин	Беспартийный
25. Зенон Позняк	Консервативная христианская партия БНФ (КХП – БНФ)
26. Ирина Вештард	Белорусская социал-демократическая партия «Громада»
27. Владимир Бородач*	Инициатива по созданию белорусского правительства в изгнании
28. Виктор Корнеенко	Кампания «За справедливые выборы»
29. Сергей Гайдукевич	Либерально-демократическая партия
30. Олег Гайдукевич	Либерально-демократическая партия

Необходимо сделать несколько важных замечаний относительно 30 персоналий, которые фигурируют в нашем отчете. Не все из них могут быть названы политиками в буквальном смысле, как можно увидеть из представленной таблицы. Но для нас важно проанализировать коммуникации публичных деятелей, о которых говорилось в СМИ, ведь они напрямую связаны с белорусской независимой политикой и, соответственно, могут и должны восприниматься как самостоятельные голоса политического сектора. Именно поэтому в исследование включены Марина Адамович, Ирина Халип, Николай Халезин, Анастасия Положанко и Наталья Радина. Несмотря на то, что эти люди не борются за власть, они обладают политическим голосом, который оказывает влияние на политическую сферу в Беларуси. Более того, мы включаем политиков, находящихся в эмиграции, а также, в качестве исключения, Павла Северинца, так как он, даже находясь в заключении, активно использует СМИ как канал обращения к электорату. В настоящем периоде исследования в список были включены лидеры Либерально-демократической партии Сергей Гайдукевич и Олег Гайдукевич. Список будет перерабатываться и далее в зависимости от изменений поля независимых политических структур и их представителей.

[4] В следующем выпуске отчёта список политиков будет корректироваться, в том числе будет добавлена О. Карач
[5] «Хартия'97» рассматривается как движение. Его информационный портал - charter97.org.

* Политики, живущие в изгнании.

Детальные результаты исследования

Количественный индекс

1. Общее присутствие индивидуальных политиков и политических сил в СМИ по количеству упоминаний.

Количественный индекс – численный показатель, который рассчитывается для каждого политика и каждой политической силы и основывается на размере аудитории ресурса (по данным исследования gemiusAudience 01-03/2013 – см. **Приложение 1. Потребление СМИ в Беларуси**) и количестве публикаций, в которых содержится упоминание политика / политической силы (каждая публикация принимается за одно упоминание вне зависимости от того, сколько раз в ней появляется имя политика или название партии). Индекс состоит из трех частей:

1) освещенность в СМИ (интернет-ресурсах и прессе),
2) собственные коммуникации (сайты политических партий, собственные информационные порталы, аккаунты в Facebook и Livejournal)
3) общая представленность, которая включает освещенность в СМИ и собственные коммуникации.

По результатам исследования в январе-марте 2013 г. первое место по количественному индексу занял Анатолий Лебедько, лидер по результатам анализа за июль-август 2012 г. Благодаря 197 упоминаниям в СМИ он получает 1 241 балл. На второе место вышел Владимир Некляев, благодаря 244 упоминаниям в публичном пространстве его индекс составил 1 210 баллов. Андрей Санников, лидер рейтинга по результатам предыдущего замера, занял только 3-е место. Таким образом, в фокусе СМИ в течение квартала были политики, активно действующие внутри страны, а не те политики, чей индекс определяется внешними обстоятельствами и повышенным интересом медиа к личным событиям.

Это подтверждается также и тем, как продвинулись в рейтинге Алексей Янукевич (с 12-й позиции переместился на 5-ю, получив 731 балл) и Александр Милинкевич (с 7-й позиции переместился на 6-ю, получив 601 балл).

Тем не менее, в топ-12 по индексу входят А.Санников, И.Халип, А.Положанко-Дашкевич, традиционно вызывающие интерес СМИ за счёт событий в их личной жизни. Впервые включённый в рейтинг Олег Гайдукевич занял 13-ю позицию. Сергей Гайдукевич – только 25-ю.

Таблица 2.
Общая представленность индивидуальных политиков в информационном пространстве

Политик	Количество упоминаний	Общий индекс	Позиция в рейтинге
Лебедько	197	1 241	**1**
Некляев	244	1 210	**2**
Санников	132	935	**3**
Халип	110	783	**4**
Янукевич	130	731	**5**
Милинкевич	127	601	**6**
Рымашевский	100	581	**7**
Радина	49	400	**8**
Положанко	72	396	**9**
Дмитриев	87	374	**10**
Адамович	63	369	**11**
Губаревич	74	365	**12**
Олег Гайдукевич	46	356	**13**
Северинец	61	354	**14**
Ивашкевич	36	322	**15**
Позняк	53	322	**16**
Шушкевич	52	314	**17**
Калякин	37	216	**18**
Костусёв	35	212	**19**
Бородач	36	206	**20**
Бондаренко	22	190	**21**
Федута	32	148	**22**
Михалевич	22	132	**23**
Усс	18	121	**24**
Сергей Гайдукевич	18	109	**25**
Казулин	19	93	**26**
Корнеенко	9	52	**27**
Ольга Бондаренко	5	40	**28**
Халезин	3	20	**29**
Вештард	5	18	**30**

2. *Индивидуальные политики: присутствие в СМИ и собственные коммуникации*

Доля собственных коммуникаций политиков в общей представленности в медиа в рассматриваемом периоде возрастает. Повысилась доля собственных коммуникаций у Анатолия Лебедько (с 18% до 22%), Владимира Некляева (с 29% до 34%). С интенсификацией собственных коммуникаций можно связать продвижение в рейтинге А.Янукевича (рост доли собственных коммуникаций с 16% до 43%) и А.Милинкевича (рост доли собственных коммуникаций 5% до 44%).

Если даже собственные коммуникации политиков не очень существенно влияют непосредственно на рост количественного индекса (из-за малого веса собственных ресурсов с точки зрения охвата аудитории), то по общему итогу и усилению позиций в коммуникационном поле (повышению положения в рейтинге) можно судить о существенном эффекте интенсификации коммуникационных усилий. Его можно объяснить большей управляемостью интереса со стороны медиа, возможностью выдвигать повестку и определять структуру коммуникаций. Это также влияет на относительный успех в коммуникациях политиков в рассматриваемом периоде.

Таблица 3. Освещение в СМИ и собственные коммуникации индивидуальных политиков.

Политик	Освещение в СМИ		Собственные коммуникации		% общих упоминаний в СМИ благодаря собственным коммуникациям
	Кол-во упоминаний	Общий индекс	Кол-во упоминаний	Общий индекс	
Лебедько	153	1 197	44	44	22%
Некляев	161	1 127	83	83	34%
Санников	118	921	14	14	11%
Халип	102	775	8	8	7%
Янукевич	74	675	56	56	43%
Милинкевич	71	545	56	56	44%
Рымашевский	64	545	36	36	36%
Радина	46	397	3	3	6%
Положанко	54	378	18	18	25%
Дмитриев*	**42**	**329**	**45**	**45**	**52%**
Адамович	55	361	8	8	13%
Губаревич*	**29**	**320**	**45**	**45**	**61%**
Олег Гайдукевич	36	346	10	10	22%
Северинец	48	341	13	13	21%
Ивашкевич	29	315	7	7	19%
Позняк	50	319	3	3	6%
Шушкевич	47	309	5	5	10%
Калякин	29	208	8	8	22%
Костусёв	23	200	12	12	34%
Бородач	31	201	5	5	14%
Бондаренко	22	190	0	0	0%
Федута*	**17**	**133**	**15**	**15**	**47%**
Михалевич	16	126	6	6	27%
Усс	17	120	1	1	6%
Сергей Гайдукевич	14	105	4	4	22%
Казулин	17	91	2	2	11%
Корнеенко	7	50	2	2	22%
Ольга Бондаренко	5	40	0	0	0%
Халезин	3	20	0	0	0%
Вештард*	**2**	**15**	**3**	**3**	**60%**

*** -** Лидеры по доле собственных коммуникаций

3. Политические силы: общая представленность в информационном пространстве, освещение в СМИ и собственные коммуникации

Гражданская кампания «Говори правду!» (с индексом 2 063) снова (как и в июле-сентябре 2012 г.) обошла БХД (индекс – 1 907 баллов) в рейтинге представленности. Можно проследить взаимосвязь этого факта с интенсивностью собственных коммуникаций: их доля у кампании самая большая (54% всех упоминаний) среди политических сил. На втором месте по доле собственных коммуникаций – «За свободу» (52%). В целом, можно говорить о росте доли собственных коммуникаций политически сил, как и у индивидуальных политиков. Доля собственных коммуникаций повысилась у ГП (с 46% до 54%), у БХД (с 40% до 47%), и особенно значимо – у «За свободу» и БНФ (с 26% 52% до и с 18% до 45%). С одной стороны, мы видим интенсификацию собственных усилий, с другой – эта динамика является причиной относительного снижения интереса медиа к политическому полю.

С этим фактом можно связать относительный успех движения «За свободу» (поднялось на одну позицию выше и заняло 6-е место) и существенное продвижение партии БНФ (с 8-й позиции поднялась на 4-ю). В то же самое время структуры из группы «вне страны», приковывающие к себе внимание СМИ в предыдущем квартале, (Европейская Беларусь, Молодой фронт) потеряли позиции.

Либерально-демократическая партия заняла место в середине рейтинга. В структуре её коммуникаций доля собственных составляет 24%, что является сравнительно низким показателем. Если говорить о соотношении индекса партии и лидеров, количество упоминаний партии выше, чем её индивидуальных представителей, что по итогам трёх последних кварталов стало закономерным для поля политических коммуникаций.

Таблица 4. Общая представленность политических сил в информационном пространстве

Политическая сила	Кол-во упоминаний	Индекс общего присутствия
Гражданская кампания «Говори правду!» (ГП)	495	2 063
БХД	382	1 907
«Объединённая гражданская партия» (ОГП)	288	1 726
БНФ	294	1 477
Европейская Беларусь	177	1 299
Движение «За свободу»	249	1 146
Хартия 97	72	608
Либерально-демократическая партия	72	513
«Молодой фронт» (МФ)	80	451
Нет принадлежности	74	434
Консервативная христианская партия БНФ (КХП-БНФ)	55	402
Партия «Справедливый мир»	55	313
Белорусская социал-демократическая партия «Грамада»	40	254
Коалиция «За справедливые выборы»	12	59
Белорусская социал-демократическая грамада	10	47

Таблица 5. Освещение в СМИ и собственные коммуникации политических сил

Политическая сила	Освещение в СМИ		Собственные коммуникации		% общих упоминаний в СМИ благодаря собственным коммуникациям
	Кол-во упоминаний	Общий индекс	Кол-во упоминаний	Общий индекс	
Гражданская кампания «Говори правду!» (ГП)*	**227**	**1 795**	**268**	**268**	**54%**
БХД	**204**	**1 729**	**178**	**178**	**47%**
«Объединённая гражданская партия»	206	1 644	82	82	28%
БНФ*	**161**	**1 344**	**133**	**133**	**45%**
Европейская Беларусь	146	1 268	31	31	18%
Движение «За свободу»*	**119**	**1 016**	**130**	**130**	**52%**
Хартия 97	70	606	2	2	3%
Либерально-демократическая партия	55	496	17	17	24%
«Молодой фронт» (МФ)	57	428	23	23	29%
Нет принадлежности	62	422	12	12	16%
Консервативная христианская партия БНФ (КХП-БНФ)	50	397	5	5	9%
Партия «Справедливый мир»	41	299	14	14	25%
Белорусская социал-демократическая партия «Грамада»	28	242	12	12	30%
Коалиция «За справедливые выборы»	8	55	4	4	33%
Белорусская социал-демократическая грамада	8	45	2	2	20%

*** -** Лидеры по доле собственных коммуникаций

4. Временная динамика индекса общей представленности в информационном пространстве

Следующие графики представляют динамику количественного индекса для политиков и политических сил. График 6показывает временной ряд для политиков из топ-12 (результат – 360 баллов или более, поскольку порог включения в топ-12 продолжает снижаться с 460 в четвёртом квартале 2012 г. до 360 баллов).

Динамика рейтинга говорит о тесной взаимосвязи количества сообщений и значимых дат (День Воли 25 марта), приходящихся на период. Подготовка и проведение Дня Воли вызвала скачок в индексе А.Лебедько и позволила ему обойти В.Некляева (в ощутимой степени это повлияло на накопление индекса А.Янукевичем и В.Рымашевским). Также можно наблюдать резкий рост индекса В.Некляева: пресс-конференция 27 февраля на тему «Не кто вместо Лукашенко, а что вместо Лукашенко». Рост выглядит очень существенным, однако даже без него политик мог бы занять второе место, потому как был в лидерах по индексу на протяжении всего квартала.

График 7 показывает динамику накопления рейтинга политическими силами. Профиль графика накопления для политических сил, в целом, соответствует профилю графика накопления индекса их лидерами: значительный скачок индекса ГП после 27 февраля выглядит ещё более значимым, чем у лидера Владимира Некляева. До этого момента кампания «Говори правду!» время от времени уступала первое место ОГП и БХД.

Внушительный скачок индекса позволил ей оставаться в лидерах до конца периода, несмотря на значимый рост индекса представленности основных конкурентов после 25 марта.

Достаточно динамичным выглядит накопление индекса ЛДП, которая была впервые включена в список. Профиль накопления индекса соответствует графику пресс-конференций, в которых представители партии не только делились своими планами на президентские выборы (С. Гайдукевич снова станет кандидатом в Президенты), но и вступали в заочную дискуссию с другими политическими силами (в частности, стратегия кампании «Говори Правду!» на местных выборах).

Скачок в накоплении индекса в связи с проведением акции на День Воли у политических сил более заметен, чем у индивидуальных политиков. Среди них особенно выделяются ОГП, «За свободу», БНФ и БХД.

График 6. Накопление индекса общей представленности (отдельные политики)

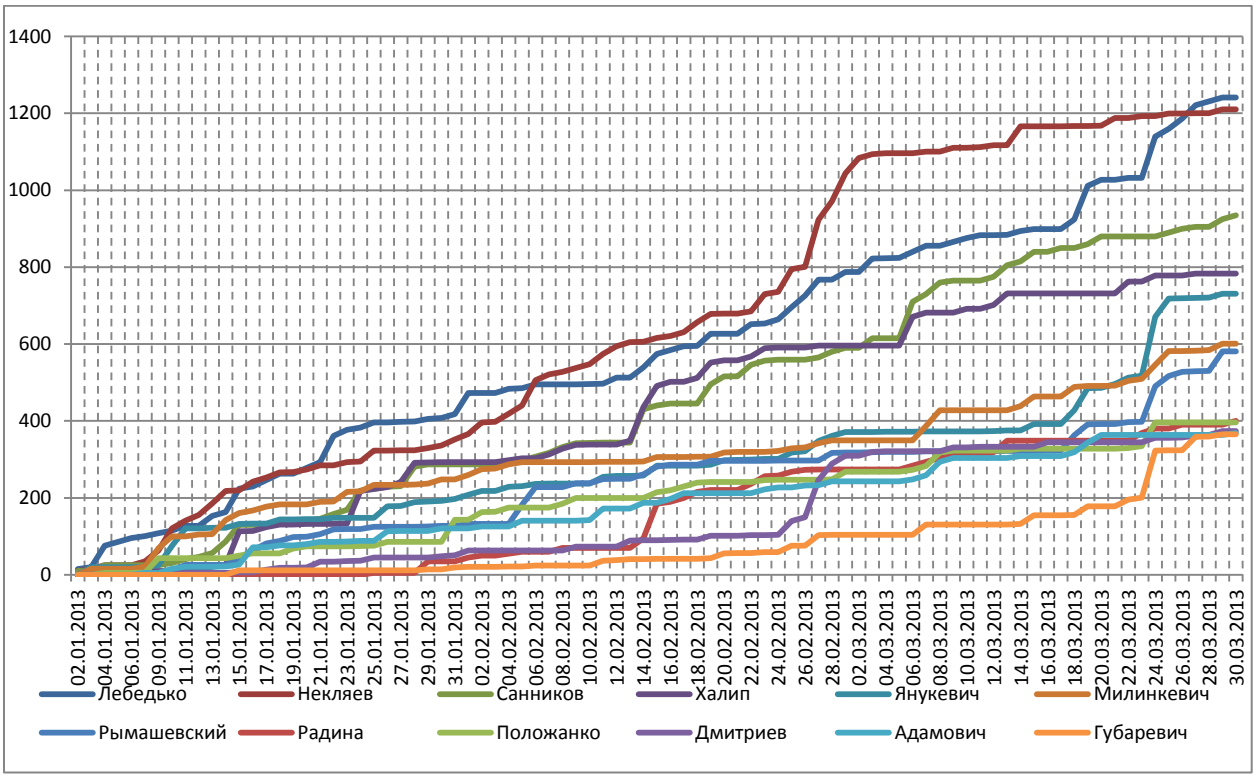
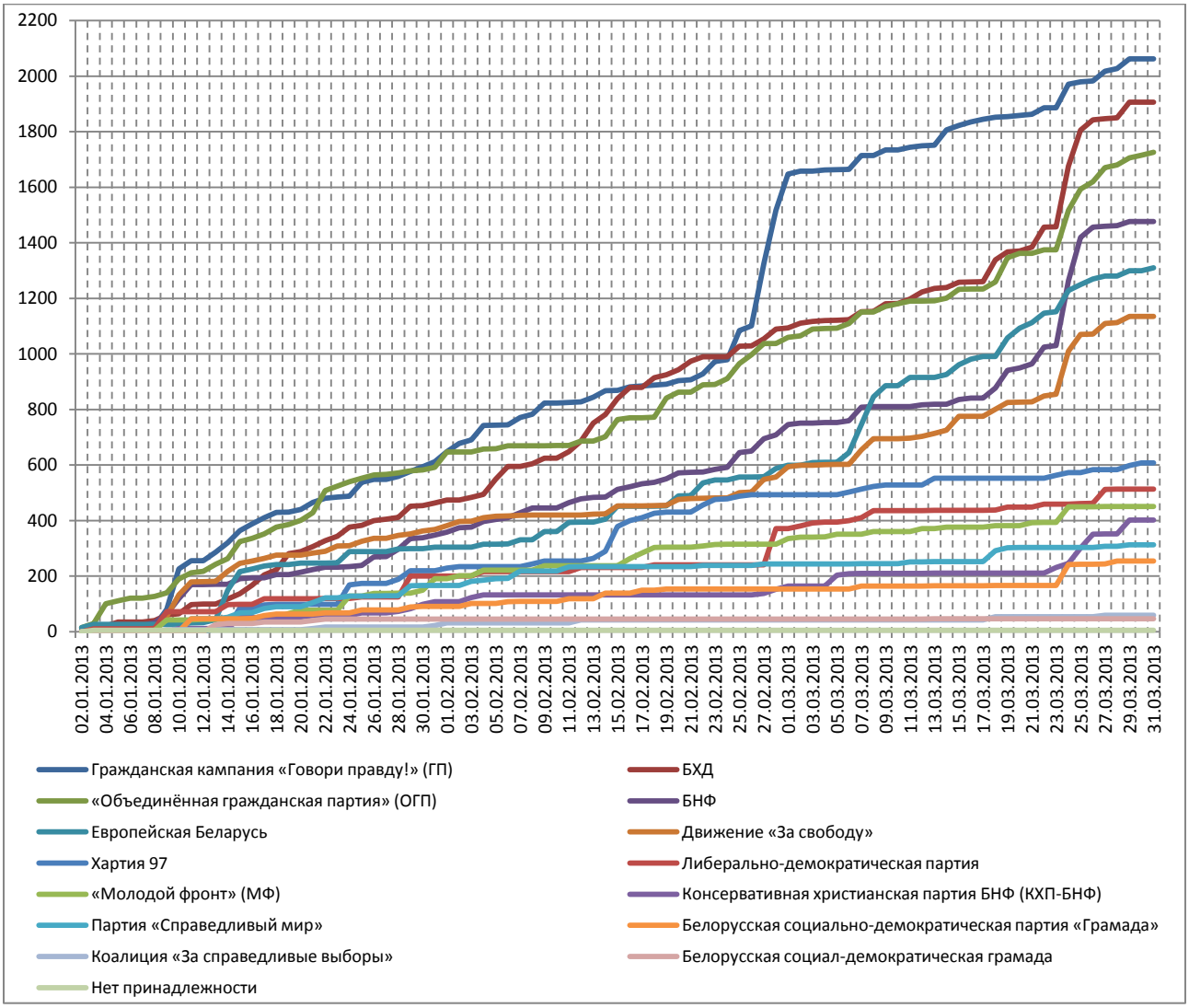


График 7. Накопление индекса общей представленности (политические силы)



Качественный индекс

Качественный индекс приводится для сравнения того, как политики упоминаются в СМИ. Качественный индекс состоит из трёх дополнительных индексов:

- *Экспертиза* (упоминания в СМИ в качестве эксперта, комментатора или автора аналитических материалов);
- *Инициатива* (включает упоминания в СМИ, где политики представляют новые программы, проекты или тактику / стратегию деятельности);
- *Политическое действие* (освещение конкретных действий, предпринятых политиком или политической силой в течение оцениваемого периода, например, участие лидера в круглом столе или митинге).

Отдельные индексы по «экспертизе», «инициативе» и «действию» показывают долю участия политика в соответствующем направлении[6] коммуникаций в целом. Ниже указаны результаты для политиков из группы топ-12 (отобраны по общему количественному индексу).

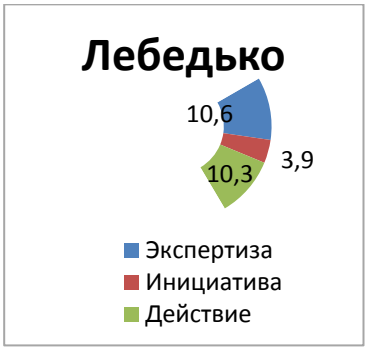
Основной особенностью содержания коммуникаций в настоящем квартале являются высокие показатели у А.Дмитриева и А.Янукевича по параметру «инициатива». Это происходит благодаря тому, что инициативы, связанные с экономикой, озвучивались только этими политиками: обращение со стороны БНФ о владельческом надзоре в открытых акционерных обществах и планы «Говори правду!» по требованию публикации бюджетов и отчётов об их исполнении. Таким образом, политики выходят в лидеры по качественному индексу: А.Дмитриев – 40,6 балла, А.Янукевич – 53,4 балла. Стоит отметить, что лидеры рейтинга по количественному индексу имеют более низкие показатели по качественному индексу. У Анатолия Лебедько за данный период достаточно низкий показатель инициативности, общее значение индекса – 24,8 (как и у ближайшего преследователя по рейтингу количественного индекса Владимира Некляева).

Также по результатам данного замера можно выделить группу политиков, которые присутствуют в топ-12, но имеют низкие «качественные» характеристики коммуникаций: это, в первую очередь, женщины И.Халип, Н.Радина, А.Положанко-Дашкевич, М.Адамович.

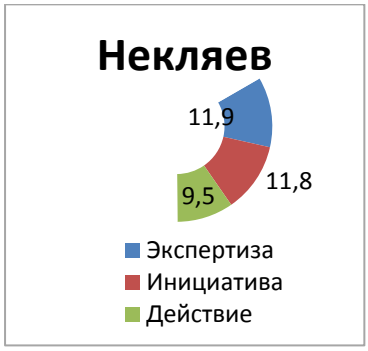
Коммуникации А.Милинкевича, А.Янукевича, А.Дмитриева, В.Рымашевского выглядят относительно сбалансированными.

[6] Таким образом, максимальный индекс для каждого направления составляет 100 пунктов, а максимальный общий индекс может достигать 300 пунктов.

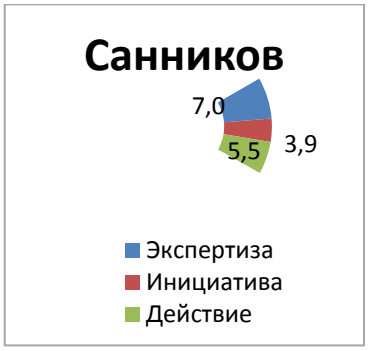
График 8. Распределение параметров качественного индекса



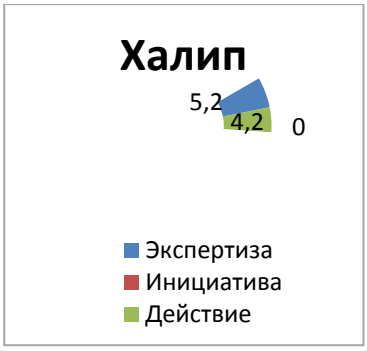
Упом.=197 Колич.=124: Кач.=24,8



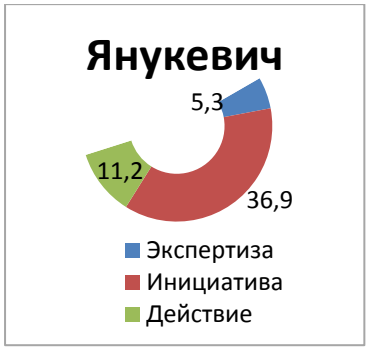
Упом.=197 Колич.=1241 Кач.=24,8



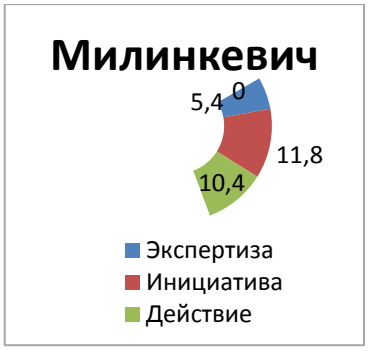
Упом.=132 Колич.=935 Кач.=16,5



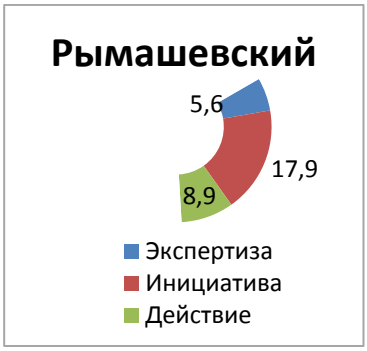
Упом.=110 Колич.=783 Кач.=9,4



Упом.=130 Колич.=731 Кач.=53,4



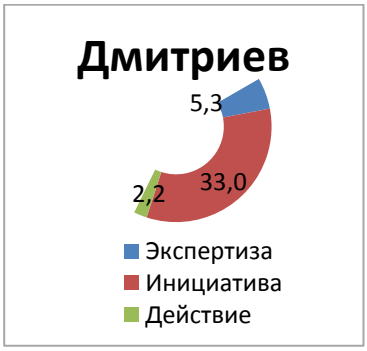
Упом.=127 Колич=601 Кач.=27,6



Упом.=100 Колич.=581 Кач.=32,4

Упом.=49 Колич.=400 Кач.=4,3

Упом.=108 Кол.=613 Кач.=8,3



Упом.=87 Колич.=374 Кач.=40,6

Упом.=63 Колич.=369 Кач.=7,1

Упом.=74 Колич.=365 Кач.=5,7

Представленность в СМИ: где и как выступает оппозиция

1. Распределение выступлений по типам средств информации

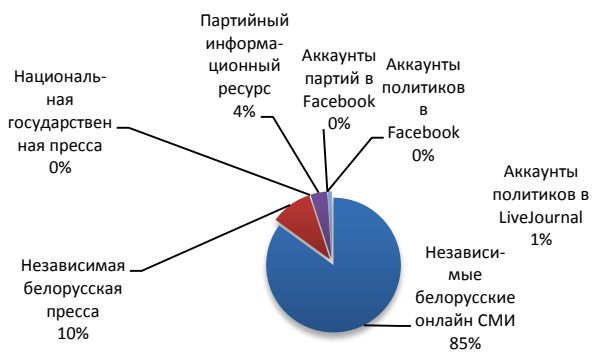
В структуре каналов, используемых для политических коммуникаций, значительных изменений нет. Можно говорить о том, что этот параметр остаётся достаточно стабильным, для увеличения/снижения доли тех или иных информационных источников необходимо прикладывать усилия и изменять структуру взаимодействия с медиа.

Особенностью рассматриваемого периода является некоторое снижение доли независимой прессы. Негативная сторона этой тенденции заключается в том, что при снижении представленности в оффлайн-СМИ существует риск упустить региональную аудиторию и усугубить «виртуализацию» независимого политического поля.

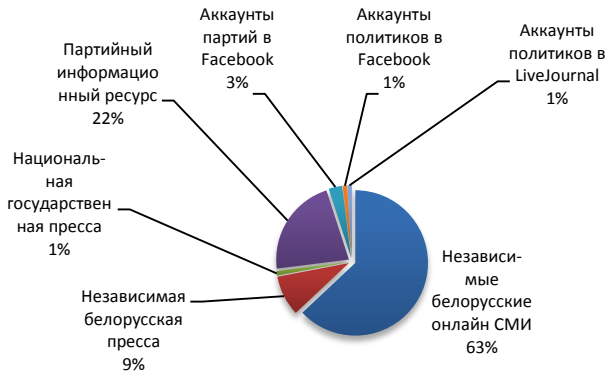
Положительным изменением можно считать увеличение доли собственных ресурсов в структуре коммуникации. По динамике рейтинга индивидуальных политиков можно наблюдать, как увеличение доли собственных коммуникаций ведёт к продвижению политика в рейтинге и относительному повышению его позиции. Однако причинами роста доли собственных коммуникаций может быть как интенсификация усилий политиков и политических сил, так и некоторое снижение количества упоминаний со стороны средств массовой информации.

График 9. Распределение появлений в СМИ

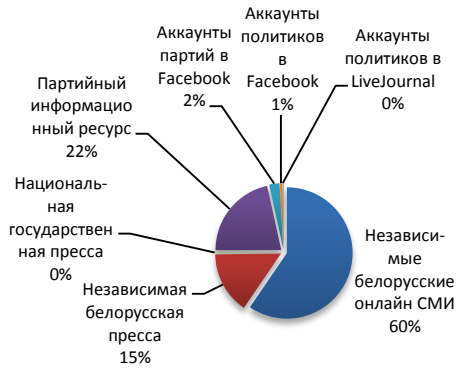
апрель-июнь 2012 г.



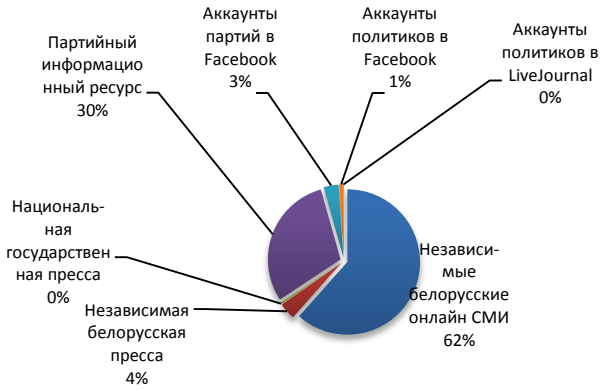
июль-сентябрь 2012 г.



октябрь-декабрь 2012 г.



январь-март 2013 г.



2. Как независимые политические силы в Беларуси используют доступное информационное пространство

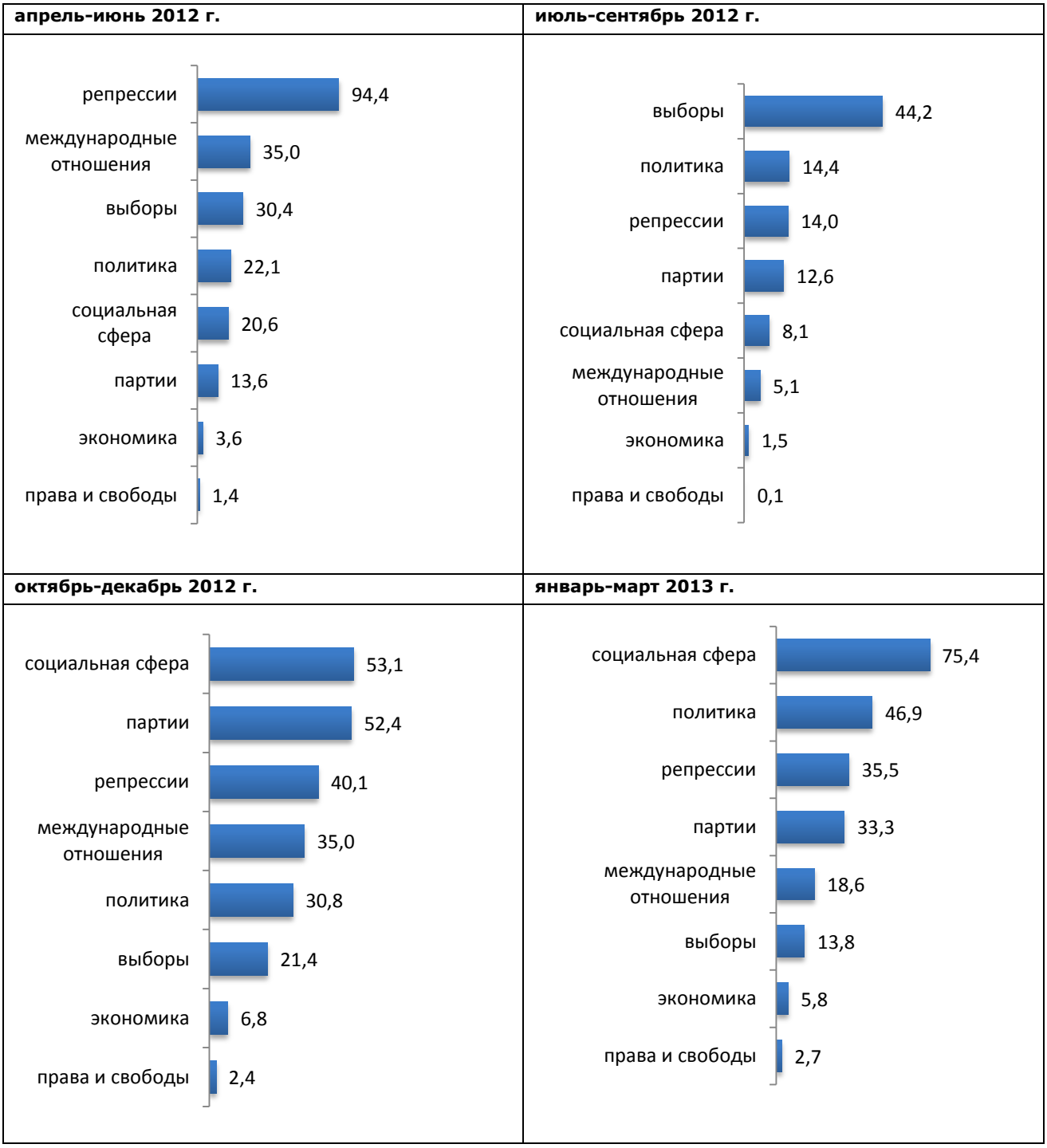
В отношении тематики сообщений можно сделать несколько позитивных выводов. Во-первых, растёт значение социальной сферы в коммуникациях. Среди тем, которые относятся к социальным проблемам, появляются новые для политического поля повестки: пенсионная реформа, семейное законодательство, молодёжная политика, домашнее насилие, вопросы, связанные с правами ЛГБТ-сообщества. Активное обсуждение года К.Калиновского также повлияло на увеличение веса социальной тематики, т.к. вопросы культуры по нашей методологии относятся к ним.

Вопросы внутренней политики выходят на второе место, обгоняя внутрипартийные проблемы и процессы. Это также можно считать позитивной тенденцией, т.к. эти обсуждения затрагивают актуальные для всего населения вопросы, а не споры между представителями различных сил о проблемах, касающихся работы партий, но не затрагивающих интересов населения. В рамках этого обсуждения идёт речь о местных выборах, административной реформе (т.е. темы задаются как самими политическими силами, так и формируются благодаря общей ситуации в политической жизни страны). Вопросы административной реформы поднимаются, вероятно, также благодаря повестке международных организаций относительно Беларуси. Однако основные направления дискуссий международных организаций (эффективность бюджета, реформирование экономики) реже затрагиваются политическими силами

Традиционно вопросы экономики освещаются редко, доля сообщений, связанных с экономикой, составляет 5,8%. Несмотря на снижение на 1% по сравнению с предыдущим кварталом, можно говорить о постепенном росте важности экономической проблематики (по сравнению с первыми двумя замерами). Однако если рассматривать экономическую повестку более детально, то можно увидеть, что большая часть сообщений (4,4% от всех упоминаний политиков) касается критики экономической политики властей. Конструктивные предложения практически не имеют чёткого освещения и не подвергаются активному обсуждению. Причина небольшой доли тем, связанных с экономикой, может быть в том, что представители партий, выступающие в медиа на экономические темы, позиционируются как эксперты, а не представители политических сил.

В целом, можно говорить о схожести тематики сообщений в предыдущем и текущем кварталах. Стоит отметить, что относительная «нормализация» распределения тематики может свидетельствовать о том, что в течение «эталонного квартала» не происходило значимых для политического поля событий, которые искажают тематический фокус. И, с другой стороны, когда политики имеют возможность задавать повестку самостоятельно, выстраиваемый рейтинг тем (за исключением недостаточного внимания вопросам экономики) выглядит адекватно и в целом соответствует концепции работы (в том числе, коммуникационной) с электоратом в период между политическими кампаниями. Кроме того, политические силы перестали фокусироваться на внутренних вопросах и обсуждениях, которые зачастую касаются стратегии поведения на выборах (единый кандидат, бойкот или участие в выборах). Если говорить о подробном распределении тем, выборы Президента занимали политиков в 12,3% случаев, единый кандидат на выборах Президента - 8,2%, праймериз - 4,2%.

График 10. Темы коммуникаций



Социальная сфера увеличивает свой вес в коммуникациях всех политических сил, как в стране, так и вне страны. Особенностью «внешних» политических сил является то, что одну из ключевых ролей играет тема репрессий. Особенностями обсуждаемых тем у сил внутри страны являются: большая диверсификация, интерес к теме выборов, упоминание экономических вопросов. Игнорирование экономической проблематики – особенность поля политических коммуникаций. Объяснение этому может быть в том, что экономические эксперты, представляющие партии, не указывают партийную принадлежность (или она не указывается представителями СМИ).

Соотношение тематик, важных для сил внутри страны и вне её, сохраняет прежнюю структуру: для сил вне страны более важны темы репрессий, для сил внутри страны – темы выборов, внутренней политики, внутрипартийные вопросы. Примечательно то, что

внимание к социальным вопросам внешние силы проявляли ничуть не меньше, а даже несколько активней, чем внутренние.

График 11. Распределение по темам (политические силы)

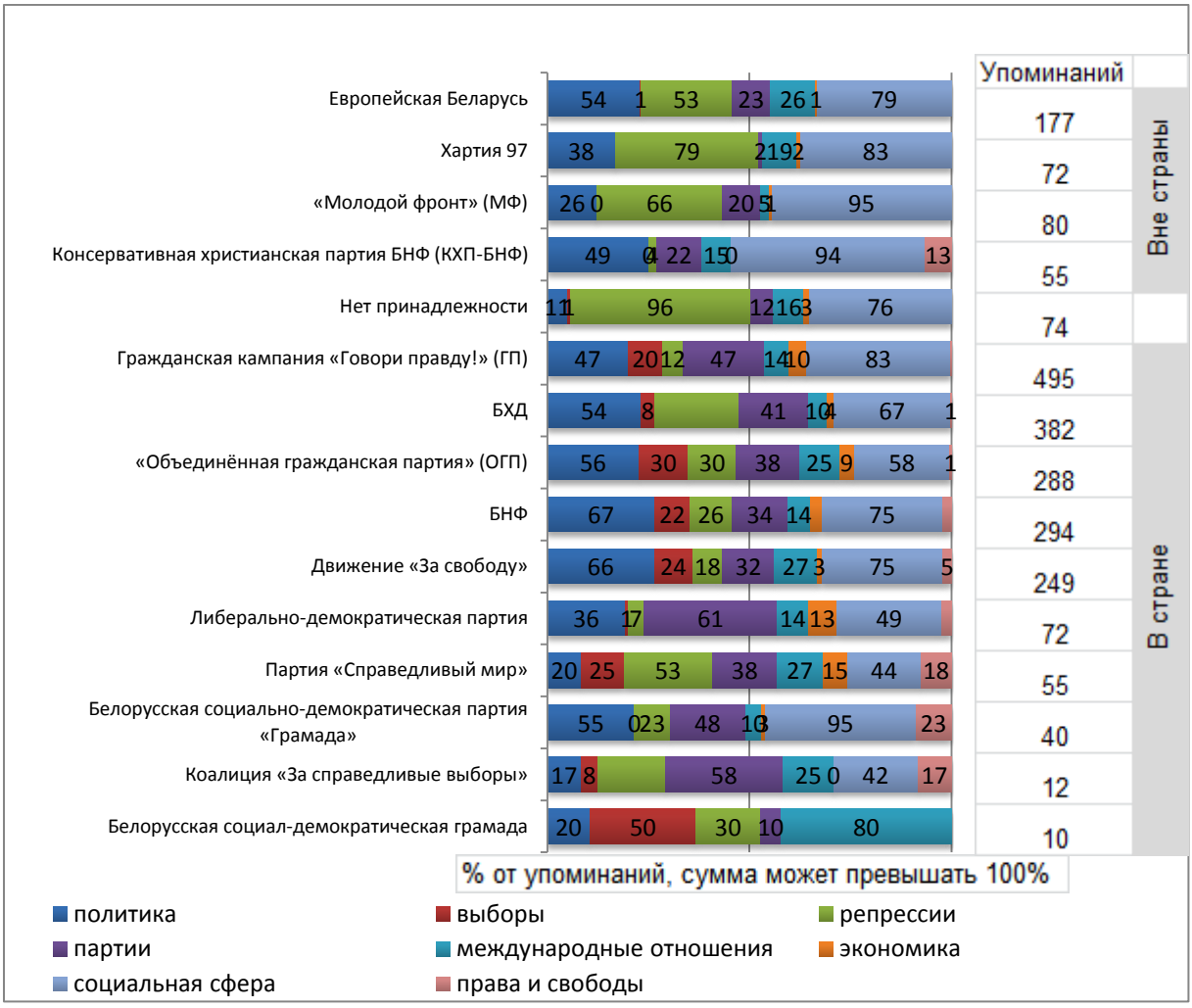
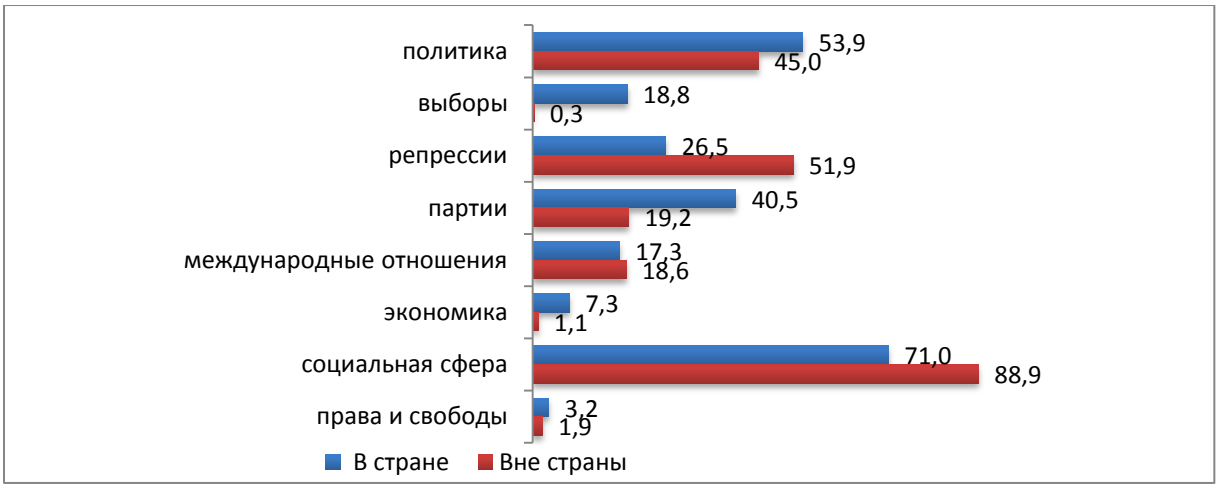


График 11.1 Распределение по темам (группа политических сил[7])

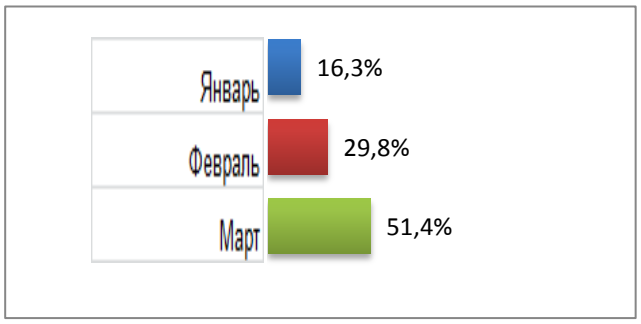


[7]Все силы были разделены на две группы. Группа сил внутри страны включает политические силы, зарегистрированные в Беларуси, лидеры которых также находятся и работают в Беларуси. Группа вне страны включает силы, зарегистрированные за рубежом, или те, чьи лидеры действуют из-за рубежа («Европейская Беларусь», «Хартия'97», Инициатива по созданию белорусского правительства в изгнании, «Молодой фронт», Консервативная христианская партия БНФ).

3. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями

Корреляция между медиаприсутствием и оффлайн-активностью измерялась с помощью сопоставления присутствия в медиапространстве с реальными действиями политиков. Здесь мы работаем на основе информации из СМИ, а именно считаем, сколько раз СМИ упоминают что-то, относящееся к «реальным действиям». Среди таких действий – активность политических сил медиа (заявления, пресс-конференции и интервью), внутрипартийные мероприятия, деятельность, направленную на электорат и другие целевые действия (поездки за рубеж, встречи с иностранными политиками) (см. **Приложение 2. Описание Методологии**). Исследование включает только оффлайн-активность, упомянутую в СМИ или продвигаемую в СМИ самими политическими силами. Поэтому, например, деятельность в регионах, которая не продвигалась или не освещалась, в результаты этого отчета не включена.

График 12. Корреляция *между практической деятельностью и политическими коммуникациями*

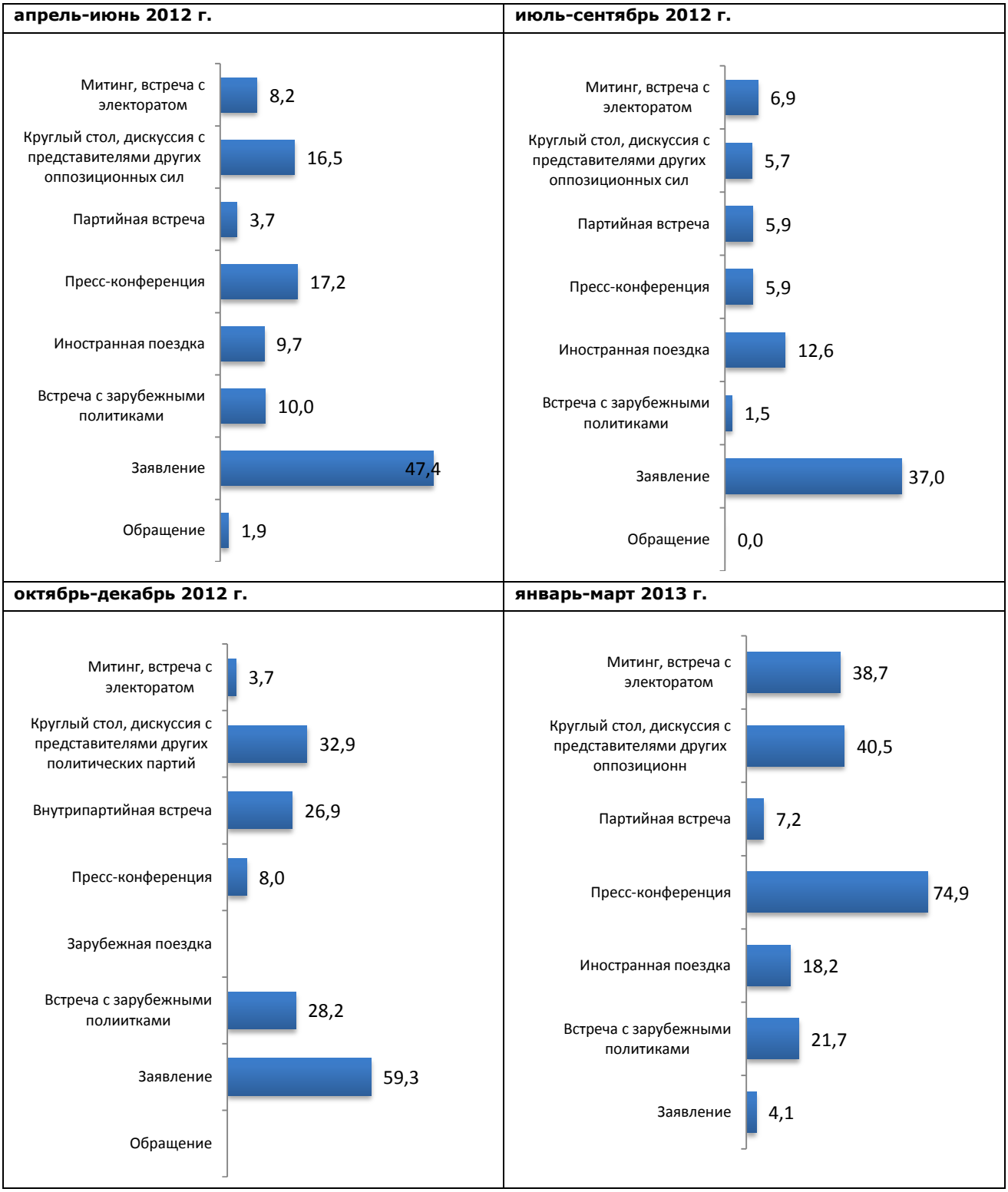


Несмотря на широкое определение «деятельности», корреляция медиаприсутствия с оффлайн-активностью была очень низка в январе (всего 16,3% упоминаний сил относились к реальным действиям). Однако в феврале отметился постепенный рост, а в марте был достигнут максимальный уровень за год – 51,4% (почти такого же уровня – 49,8% - показатель достигал только в июле 2012 г.) Беспрецедентный рост доли упоминаний оффлайн-активности связан с двумя факторами. Во-первых, велика доля коммуникаций, относящихся к организации и проведению Дня Воли (можно было увидеть рост темпов накопления индекса после его проведения у всех основных политических сил внутри страны).

Вторым фактором является большое количество пресс-конференций. Доля пресс-конференций составляет 74,9% всех оффлайн-мероприятий. Их организовывали многие политические силы, и они становились предметом активного обсуждения в СМИ: ОГП 4 января, БХД 17 января, БНФ 25 февраля, ГП 27 февраля. Сильно на рост данной формы активности повлияло включение с выборку ЛДП: за период члены партии дали несколько пресс-конференций, - а также особенность периода: политики обозначают свои позиции и делятся планами на текущий год. Пресс-конференции заместили в рассматриваемом периоде традиционные «заявления для прессы», что можно считать положительной тенденцией, т.к. благодаря пресс-конференциям заявления получают более широкое освещение, а политическая сила выступает как субъект, активно действующий в оффлайн-пространстве.

Во многом благодаря традиционной акции на День Воли растёт доля активности, связанной с митингами, встречами с электоратом. Она беспрецедентно высока: 38,7% упоминаний сил в информационном пространстве.

График 13. Тип деятельности[8]



По сравнению с предыдущим кварталом уровень сообщений, связанных с оффлайн-активностью, увеличился для всех сил, как внутри страны, так и вне её. При этом необходимо учитывать весьма условное разделение на «внутренние» и «внешние»: особенностью внешних сил является не то, что они полностью вынесены за пределы страны и исключены из политической жизни, а то, что они имеют определённые ограничения в

[8]Сумма превышает 100%, поскольку одна публикация может содержать ссылки на несколько событий.

своей работе. В целом, схожий уровень оффлайн-активности свидетельствует о сближении коммуникационного портрета сил внутри страны и вне её. С другой стороны, повышение доли сообщений, освещающих оффлайн-активность, может говорить об общем сокращении упоминаний в СМИ, отсутствии событий, определивших интерес СМИ к отдельным темам и искажающих общую картину коммуникаций.

График 14. Освещение деятельности

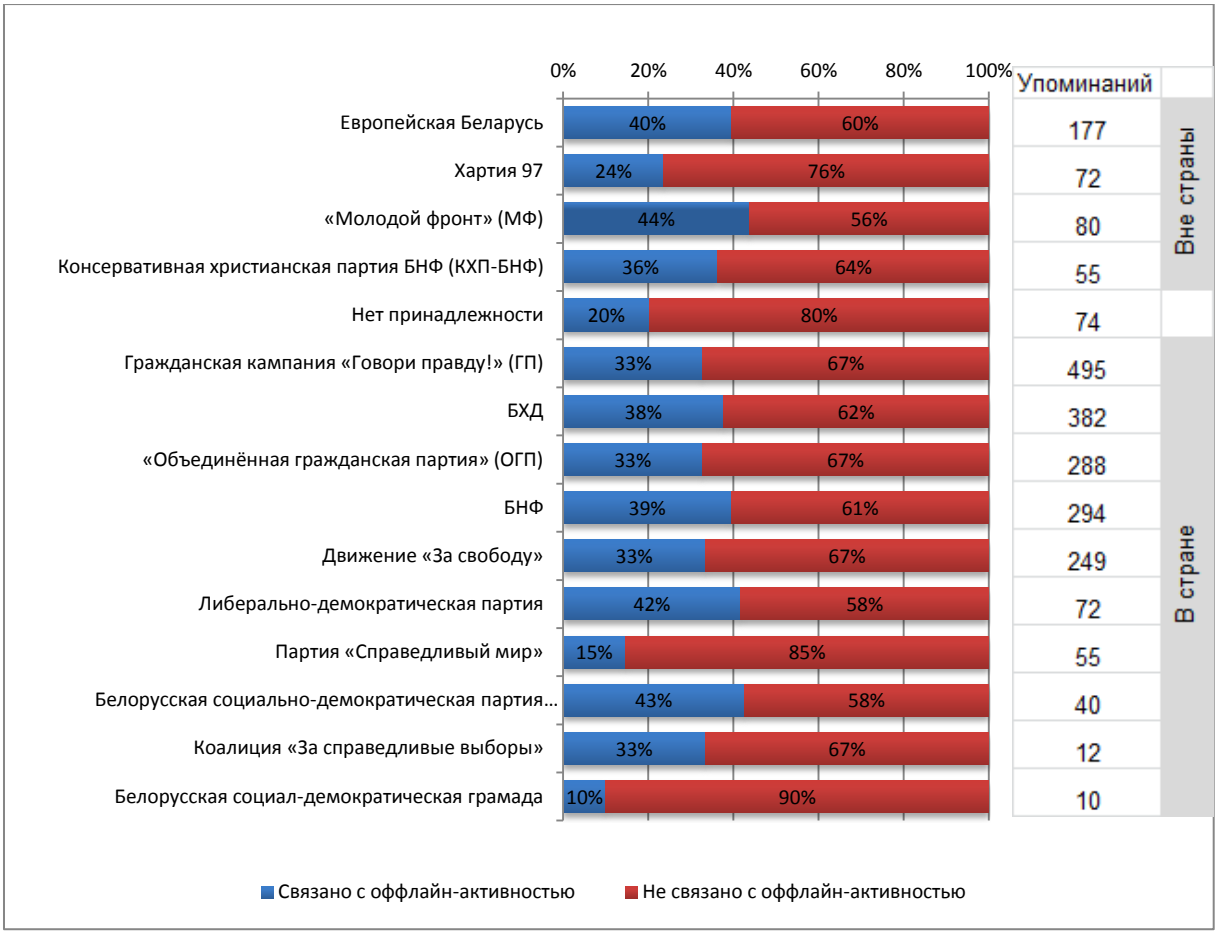
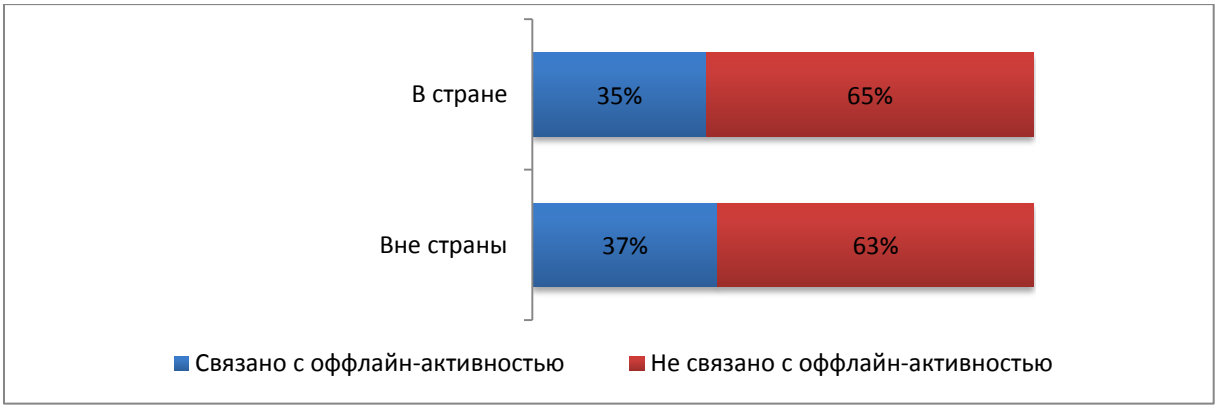


График 14.1. Освещение деятельности (группа политических сил)



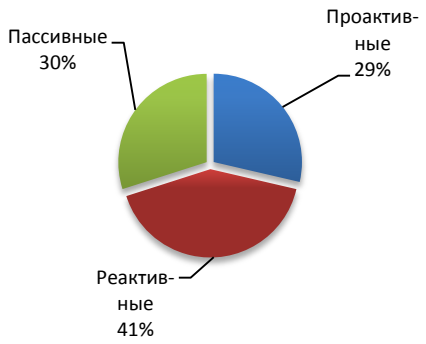
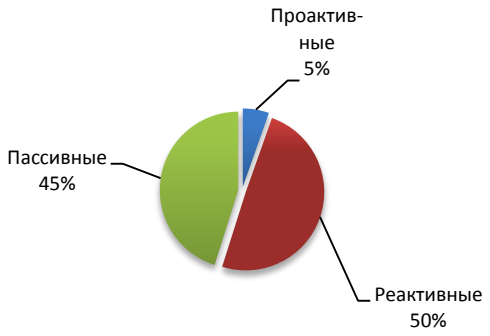
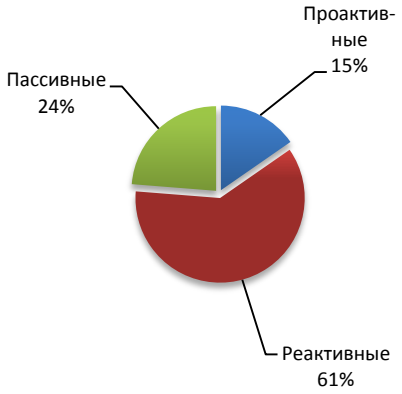
4. Уровень активности политиков и политических сил в СМИ

При анализе уровня активности сил в отражении политических коммуникаций мы различаем проактивную, реактивную и пассивную деятельность. «Проактивная» здесь означает инициирование чего-то нового и сообщение об этом в СМИ. «Реактивная» – это случаи, в которых политики реагируют на внешние обстоятельства (например, реакция ЛДП на инициативу по выдвижению 1000 кандидатов на местные выборы со стороны кампании «Говори правду!»). «Пассивная» – когда политики упоминаются по инициативе СМИ, включающих политическую силу или политика в сюжет без конкретных проактивных или реактивных действий со стороны этой политической фигуры.

Особенностью текущего периода является то, что доля пассивных коммуникаций снижается (это можно связать с уже упомянутым сокращением коммуникаций и снижением интереса СМИ из-за отсутствия особенно значимых или скандальных событий). По сравнению с предыдущим кварталом наблюдается заметный рост доли проактивных коммуникаций. В целом, доминируют реактивные коммуникации, но это можно объяснить ростом доли проактивных: если одна политическая сила выдвигает какую-либо программу или проект, делает заявление, многие (по своей инициативе или по инициативе СМИ) выступают с комментариями и выражают свою позицию относительно этого. Если говорить о пассивных коммуникациях, то снижение их уровня связано, в первую очередь, с силами внутри страны (составляет только 14%), что также подтверждает относительную успешность коммуникационной стратегии политических сил в рассматриваемом периоде.

Если по уровню активности коммуникаций в последнем квартале 2012 г. можно было диагностировать послевыборный «спад», то в отчётном периоде структура коммуникаций скорее напоминает предвыборную, когда доля пассивных коммуникаций составляла около 20%. К сожалению, причиной этого, скорее всего, является не попытка продолжить активную работу в межвыборный период. Данная ситуация указывает на то, что в межвыборный период без информационных поводов в виде личной истории медиа теряют интерес к политическому полю, что снижает долю пассивных коммуникаций.

График 15. Уровень активности

апрель-июнь 2012 г.	**июль-сентябрь 2012 г.**
	
октябрь-декабрь 2012 г.	**январь-март 2013 г.**
	

Более низким уровнем проактивности отличаются политические силы вне страны. Если доля реактивных коммуникаций сохраняется более или менее равной, у сил внутри страны наблюдается перевес в сторону проактивных коммуникаций, у внешних сил – в сторону пассивных. Примечательно, что изменение общего информационного поля и ситуации в нём изменяет характер коммуникаций как внутренних, так и внешних сил (рост доли реактивных, проактивных коммуникаций), но, с другой стороны, между ними сохраняются различия, характерные и для предыдущего периода.

График 16. Распределение уровней активности

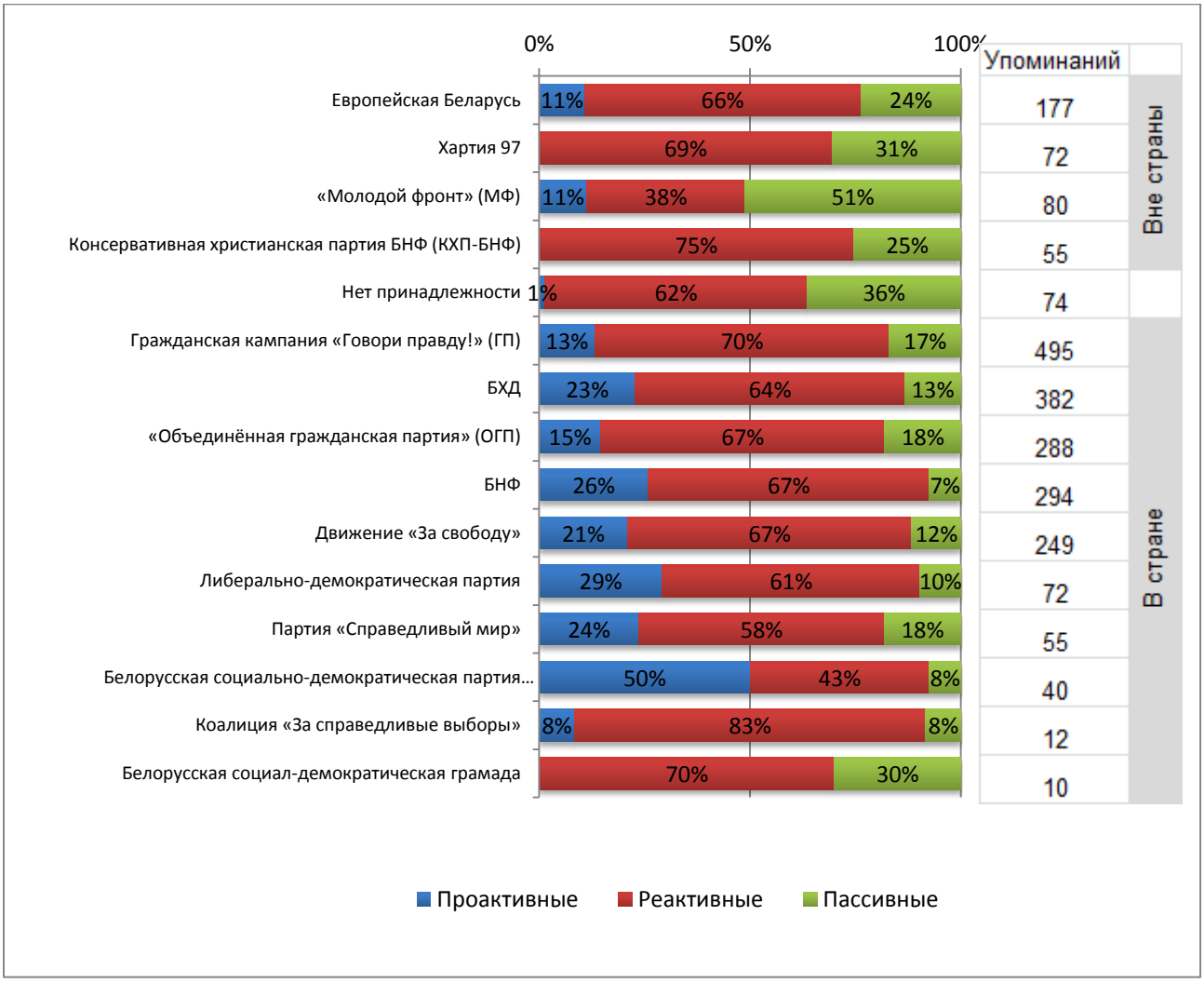
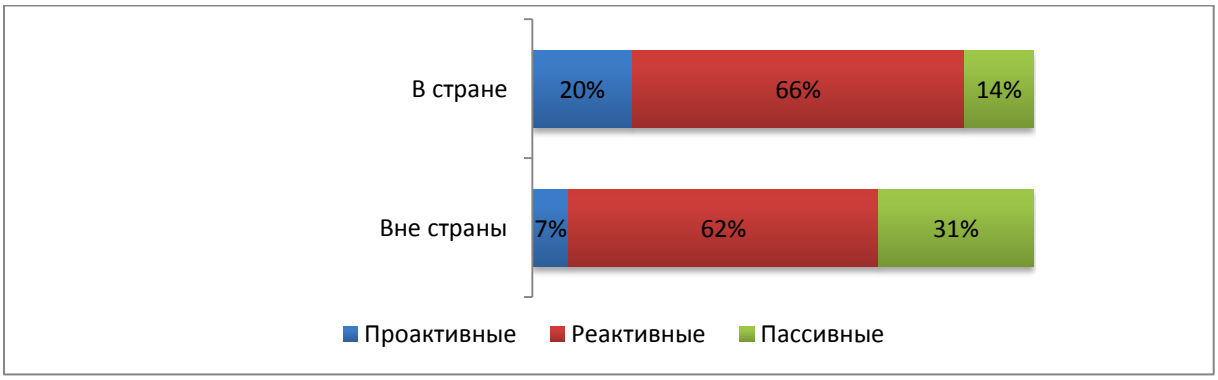


График 16.1. Распределение уровней активности (группа политических сил)

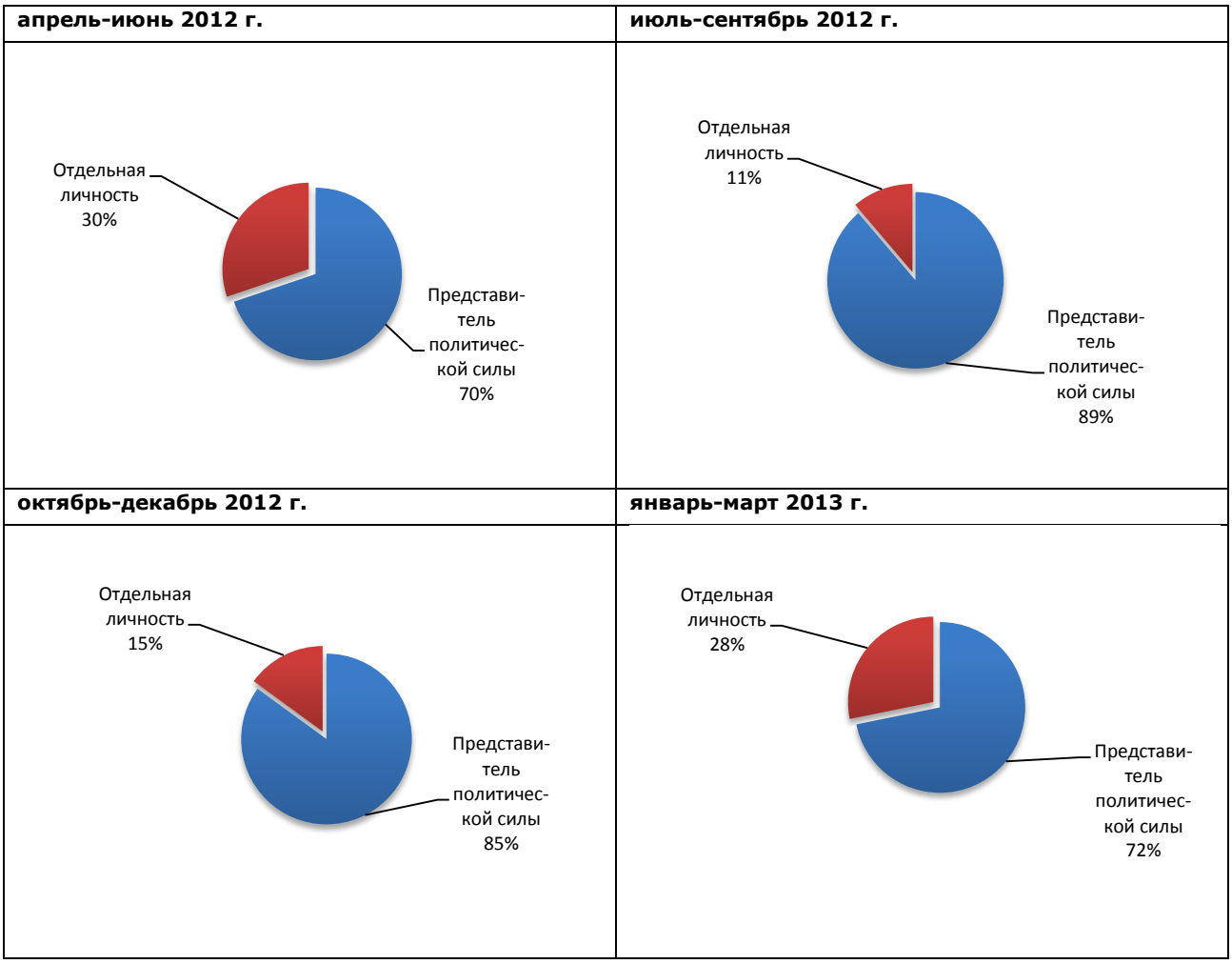


5. Представленность политических сил в СМИ

«Портрет» представителя политических сил в медиа – более стабильная и сложнее поддающаяся контролю сторона политических коммуникаций, чем тематика сообщений, уровень оффлайн-активности или степень активности коммуникаций. Показатели, описывающие то, как силы представлены в СМИ, менее динамичны. Тем не менее можно наблюдать некоторые изменения и в них.

Рост доли упоминания вне аффилиации с политической силой частично связан с большим количеством упоминаний женщин-политиков (многие попали в топ-12), которые часто не выступают представителем какой-либо силы: И.Халип, Н.Радина, М.Адамович, А.Положанко (на них приходится 24% упоминаний политиков без аффилиации). Также увеличение доли упоминаний политиков вне связи с политической силой может поддерживаться ростом индекса Владимира Некляева, который чаще, чем другие лидеры, фигурирует в СМИ без обозначения партийной принадлежности (он лидер среди политиков, упоминаемых без аффилиации – среди них доля В. Некляева составляет 14,2%). Также динамика связана с тем, что зачастую медиа не упоминают аффилиацию А.Санникова (его доля среди политиков, упомянутых без принадлежности к политической силе, составляет 13,8%).

График 17. Тип автора выступления



Что касается типов представителей политических сил, их структура стабилизировалась, вряд ли можно ожидать значительных изменений без целенаправленных усилий по реструктуризации отношений с медиа. Лидеры по-прежнему занимают около половины медиа-пространства, налицо некоторое увеличение диверсификации, однако региональные структуры представлены скудно. За исключением БХД, силы внутри страны представляются

как более централизованные, чем внешние. С одной стороны, общую диверсификацию увеличивает наличие двух сопредседателей в БХД, а с другой – заметной фигурой-спикером от БХД является Денис Садовский, что влияет на показатели данной политической силы. Собственные коммуникации дают больше возможностей для вывода новых фигур, доля «не-лидеров» в коммуникациях на собственных ресурсах несколько выше. Это говорит о том, что, вероятно, структуру представленности в СМИ задают медиа.

Если говорить о гендерном распределении, то также можно отметить, что оно сформировалось и устойчиво. Однако среди политиков, активно действующих внутри страны, доля женщин очень низка.

Структуру типов политических сил, представленных в медиа, тоже можно назвать стабильной. Преобладают политические партии. Движения были на первом месте по представленности только в первом рассматриваемом периоде из-за активного обсуждения освобождения А. Санникова и Д. Бондаренко.

График 18. Тип представителя

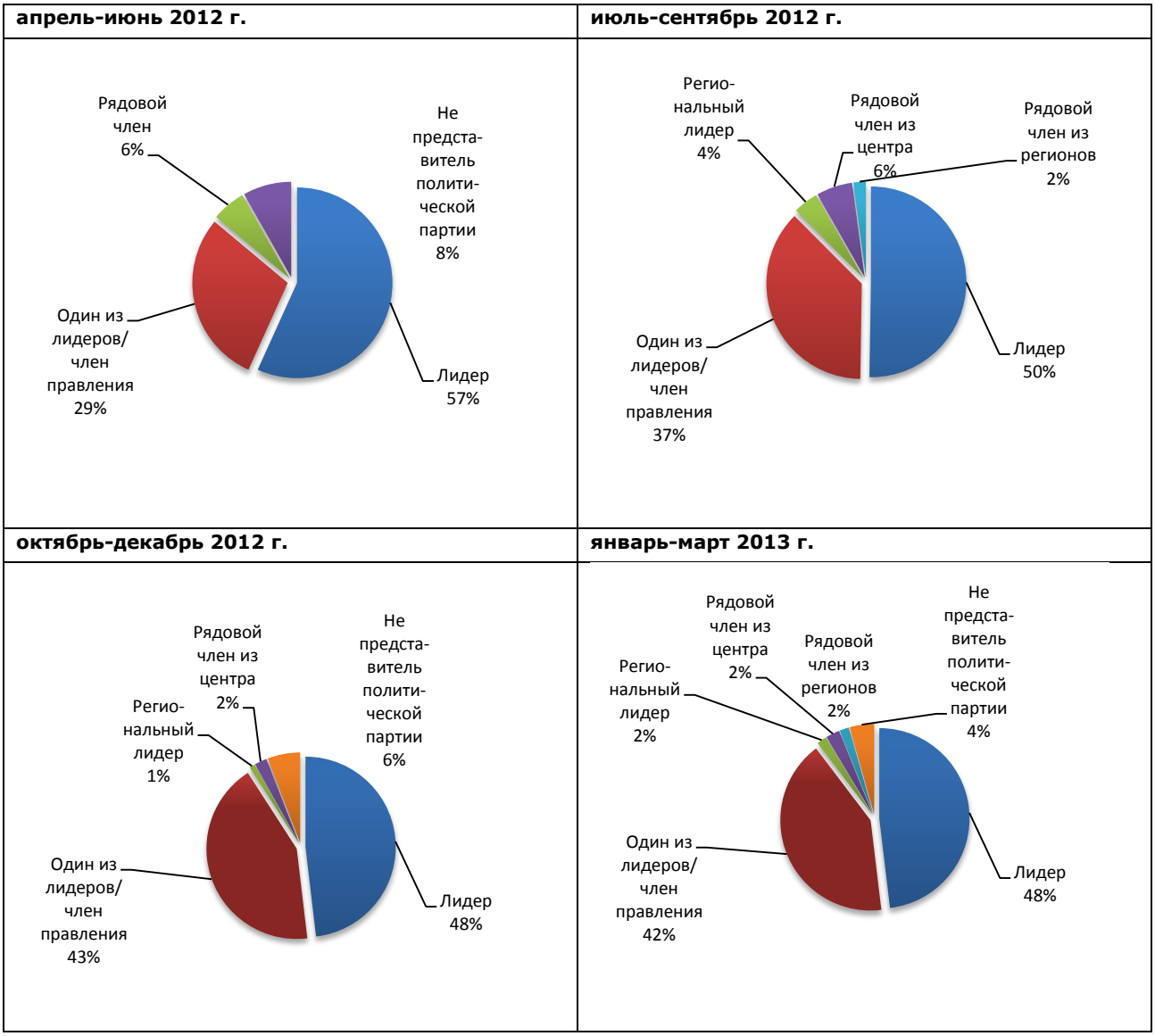


График 19. Тип представительства

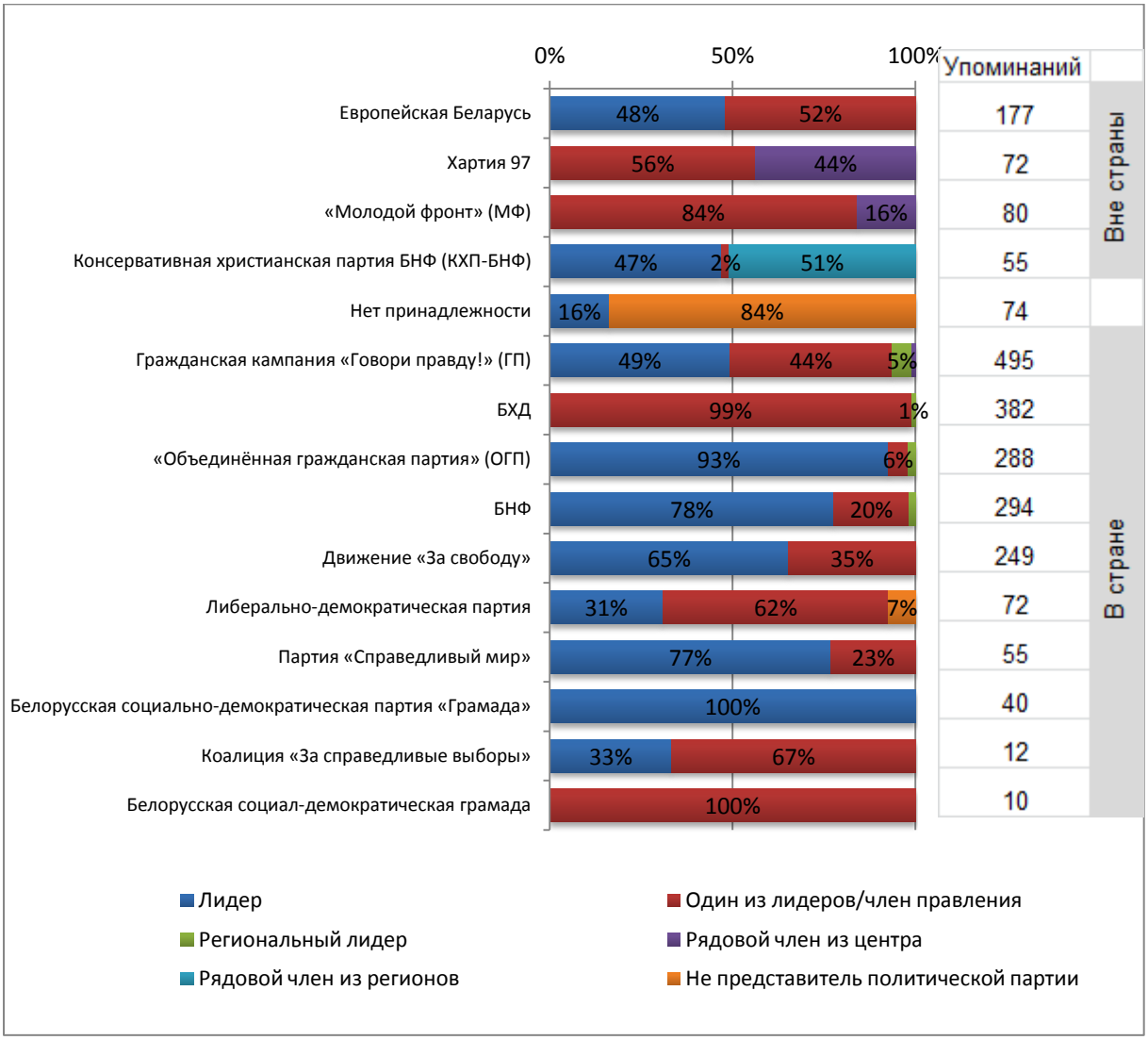


График 19.1. Тип представительства (группа политических сил)

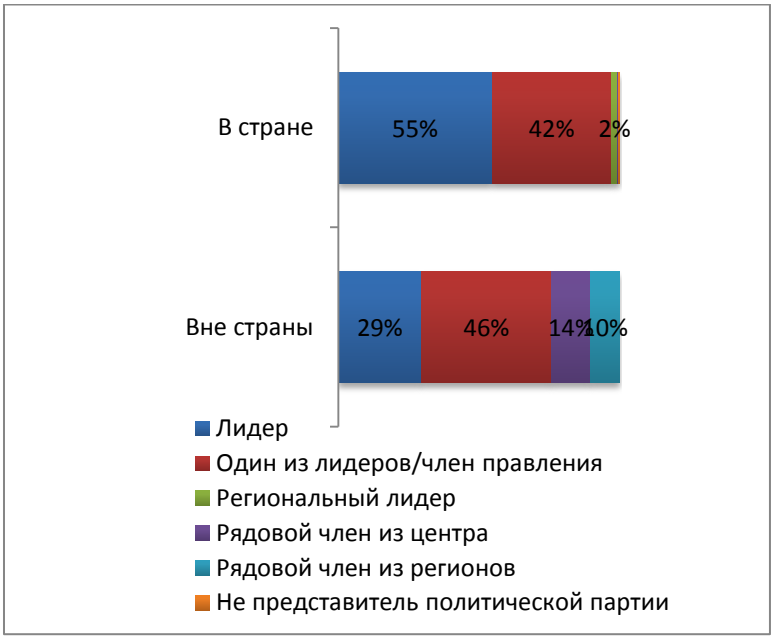


График 20. Тип представительства по ресурсам

График 21. Пол героев упоминания

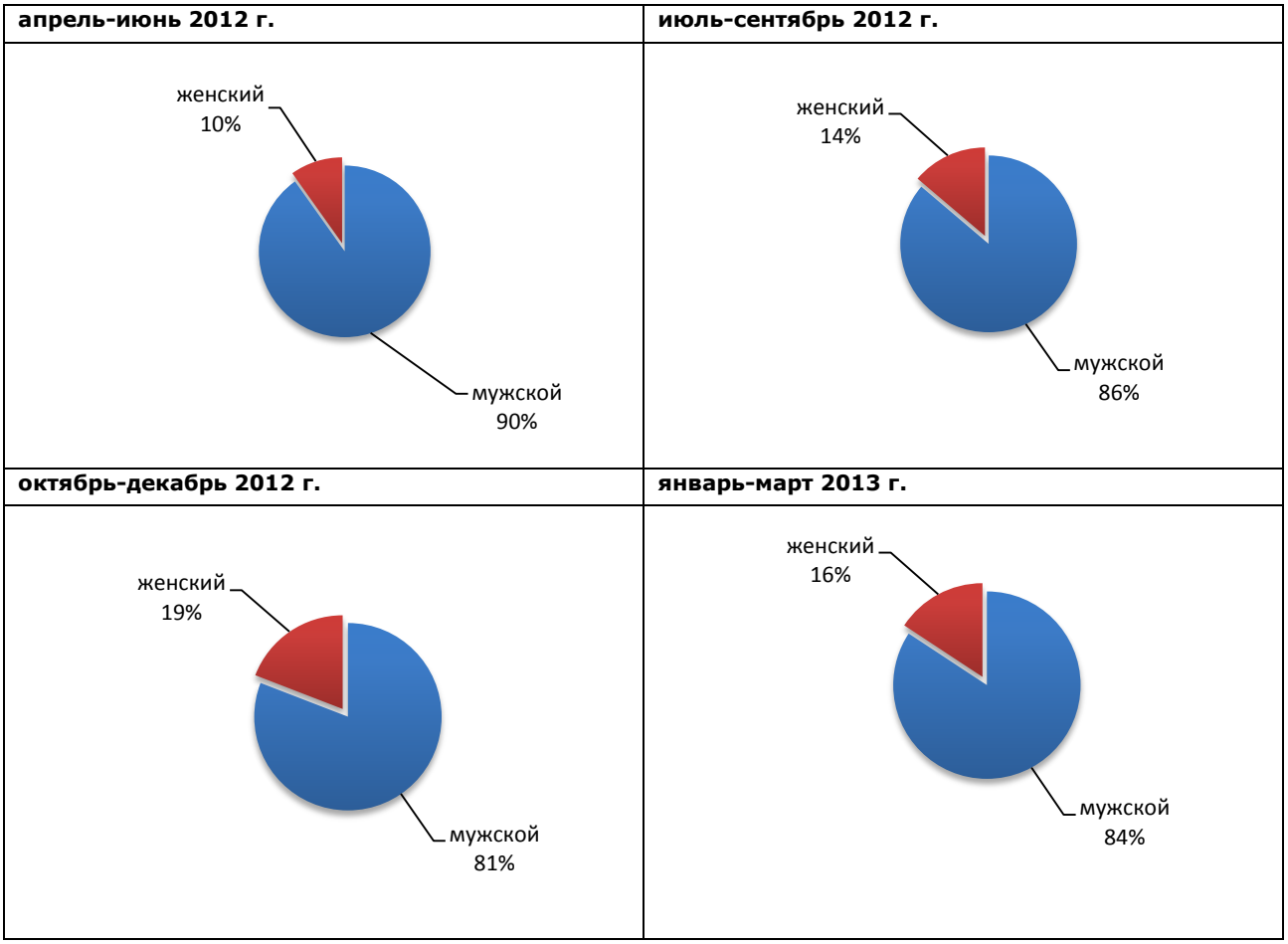


График 21.1 Пол героев упоминания (группа политических сил)

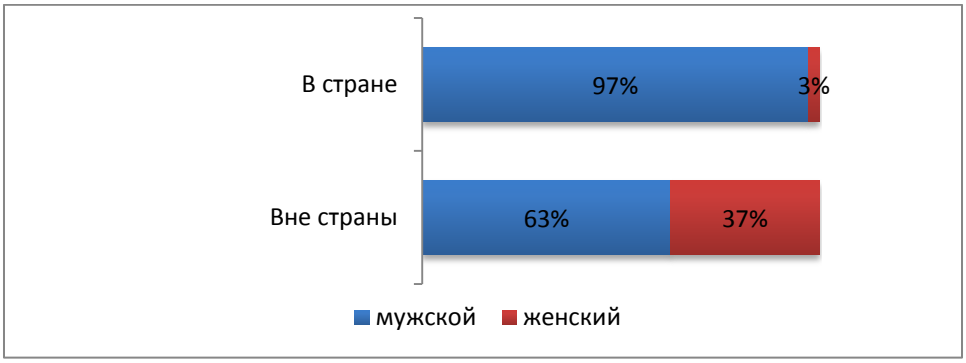
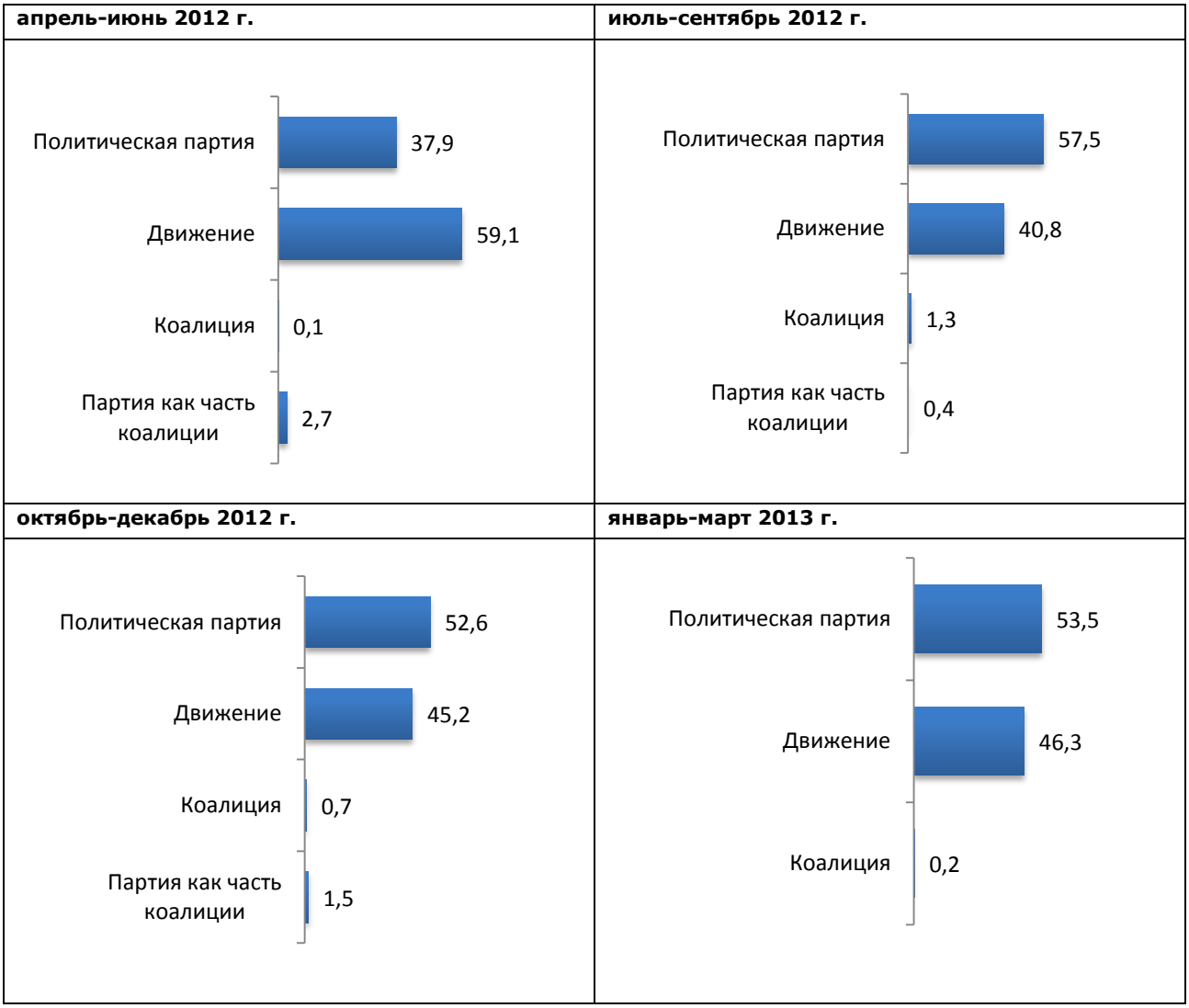


График 22. Тип политической силы



6. Уровень событий, которые освещаются в СМИ

Особенностью уровня освещаемых событий также является стабильность и неизменность его структуры (в апреле-июне 2012 г. на неё существенное влияние оказало освобождение А. Санникова и Д. Бондаренко, но впоследствии она принимает постоянную форму). Видимо, уровень освещаемых в СМИ событий задаётся медиа. Хотя со стороны партий также не заметно особенного стремления широко освещать региональные события даже на собственных ресурсах. В этом направлении есть потенциал для диверсификации коммуникаций. По динамике распределения можно судить о том, что она только в ограниченных масштабах подвергается влиянию со стороны того, личная история или программная деятельность становятся основной темой коммуникаций в данный период (влияние прослеживается только в первом рассматриваемом квартале).

График 23. Уровень события

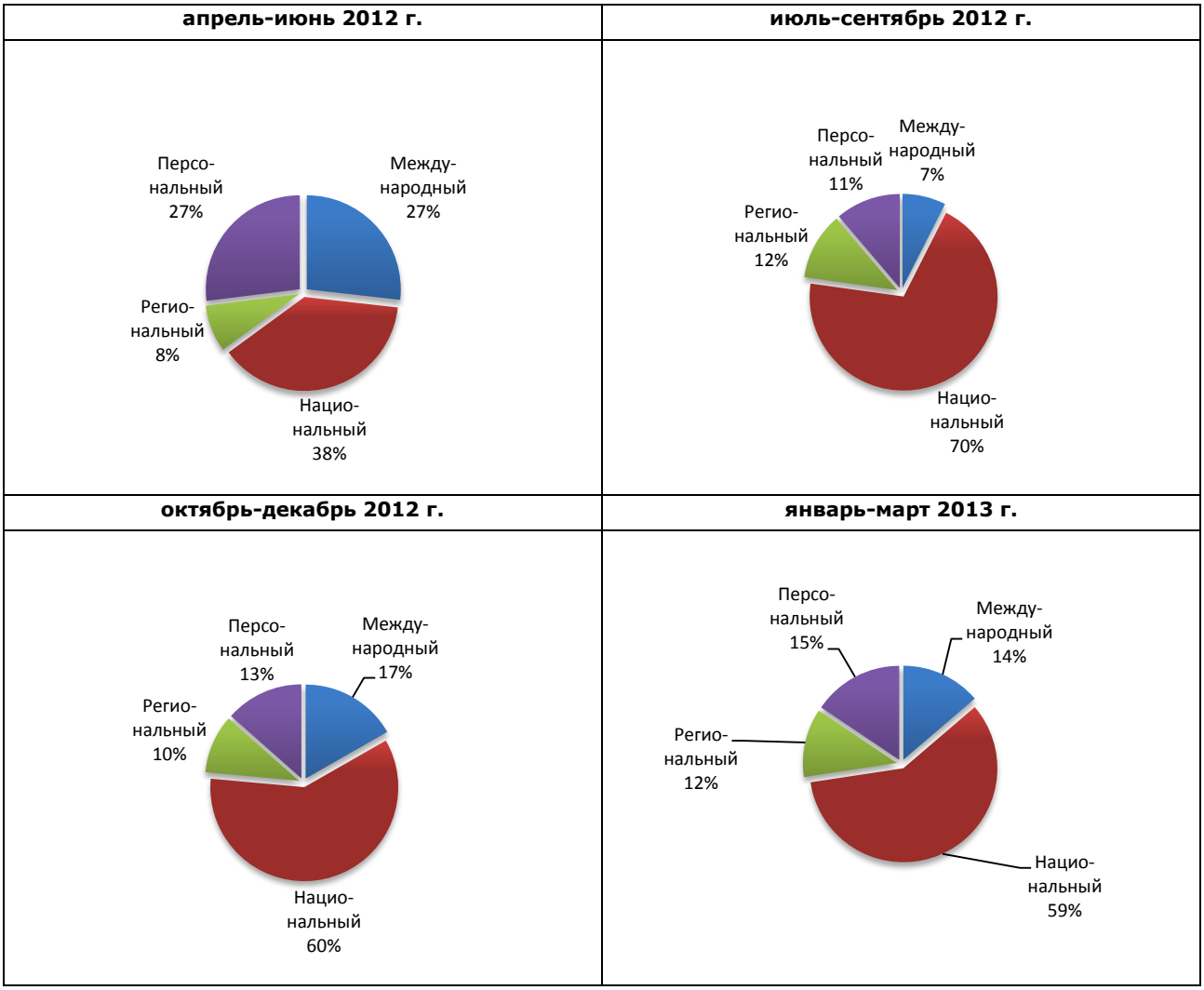


График 23.1. Уровень события (по источникам)

7. Как политики упоминаются в СМИ

Заметное повышение оффлайн-активности, большое количество пресс-конференций, традиционная акция на День Воли существенно повлияли на тип упоминания политиков: в большинстве случаев они выступают как участники событий. Инициативность при этом сохраняется на уровне предыдущего квартала. Снижается доля общих рассуждений, что может положительно скорректировать имидж политиков как более активных и деятельных. Снижение доли общих рассуждений связано с ростом вклада собственных коммуникаций, в которых политики чаще затрагивают вопросы реальной повседневной работы. Роль собственных коммуникаций нельзя недооценивать в связи с тем, что со стороны медиа собственные ресурсы политиков рассматриваются как полноценный источник информации, сообщения такого рода могут стать и становятся информационным поводом для СМИ.

График 24. Тип упоминания

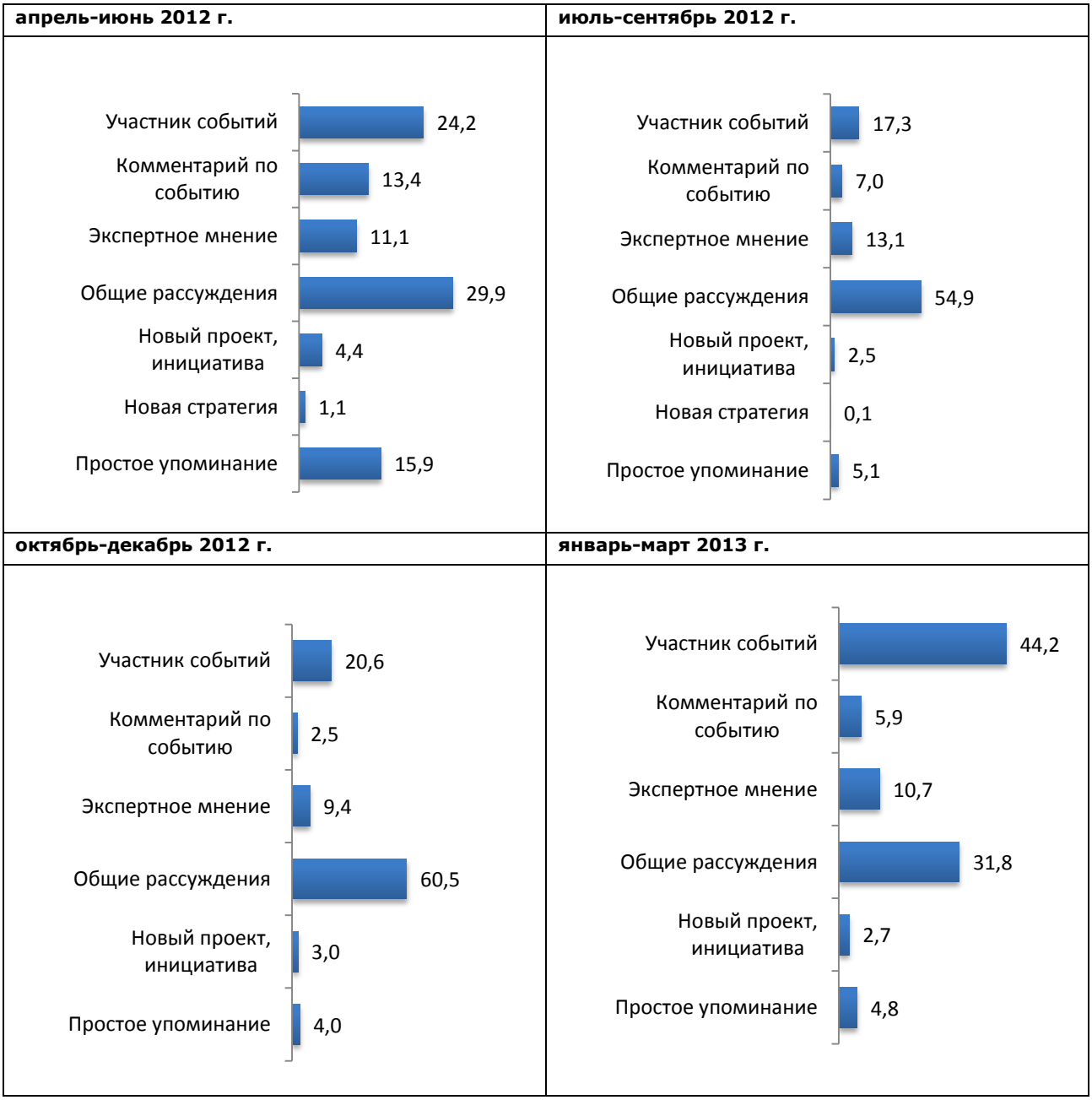
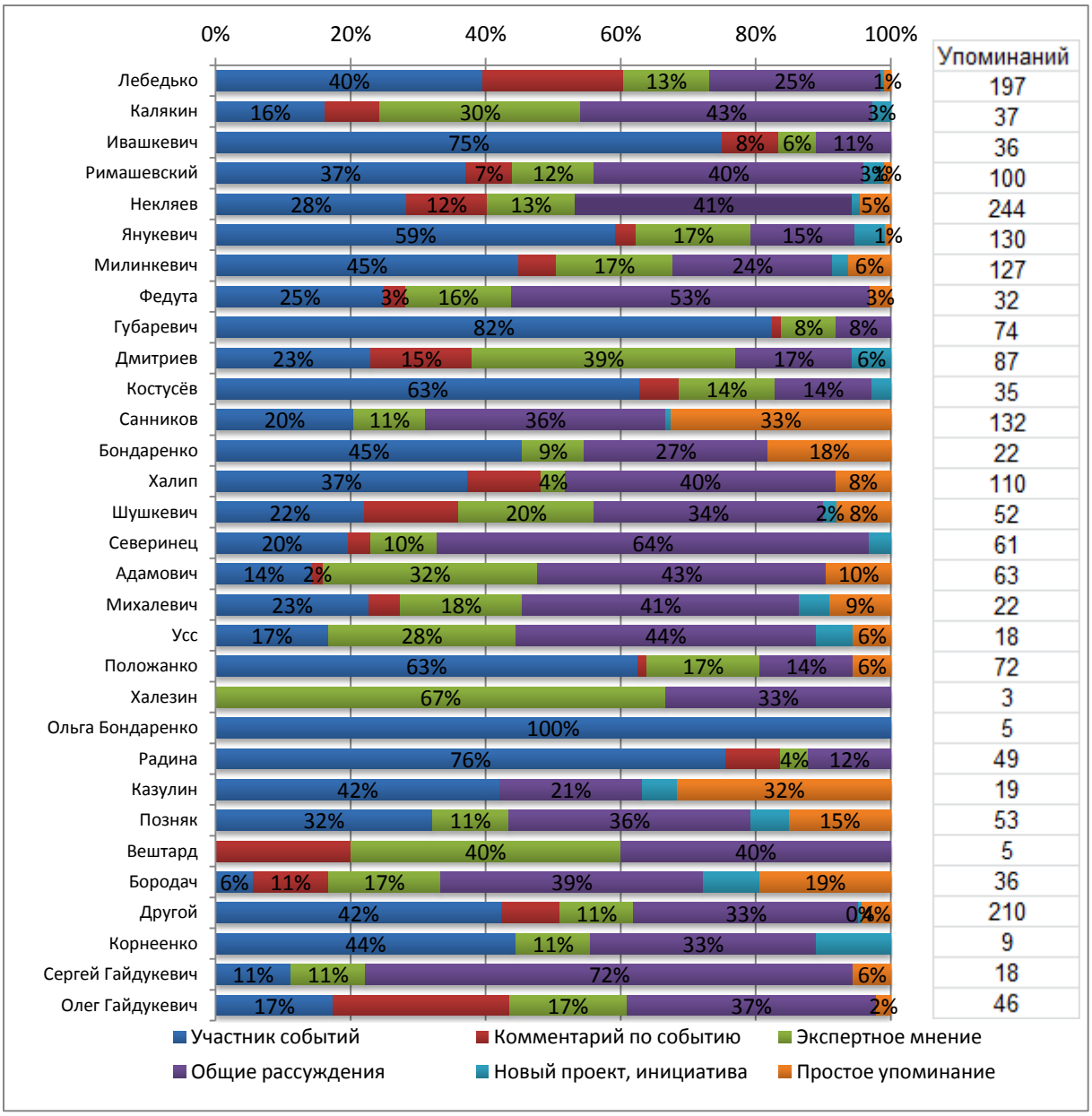


График 25. Распределение по типу упоминаний



8. Оценка партий и политических сил в СМИ

Существенных изменений в оценке изображаемых политических сил традиционно не происходит. Однако можно увидеть некоторые изменения оценки освещаемой силы в структуре источников информации: в национальной государственной прессе появились нейтрально окрашенные упоминания (хотя в предыдущем квартале 100% материалов негативно характеризовали независимые политические силы). Вероятно, это связано с включением в выборку ЛДП, насчёт которой у государственных СМИ нет сформированной негативной установки.

График 26. Оценка политика

График 27.Оценка политической силы

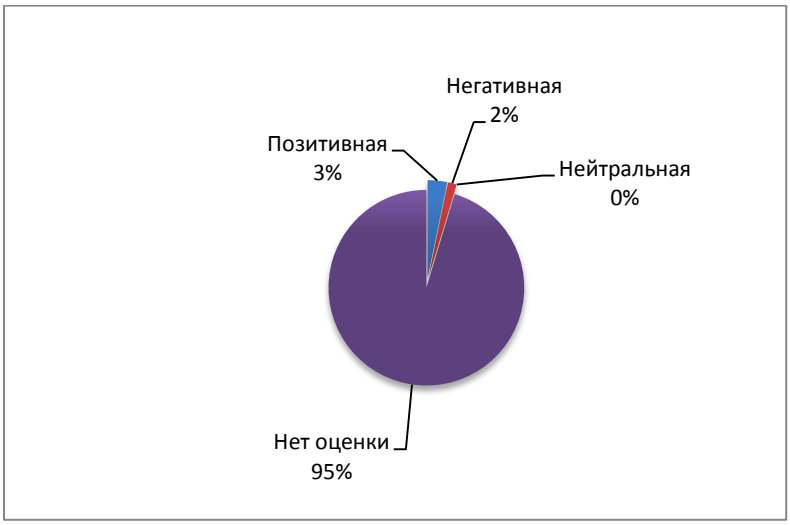
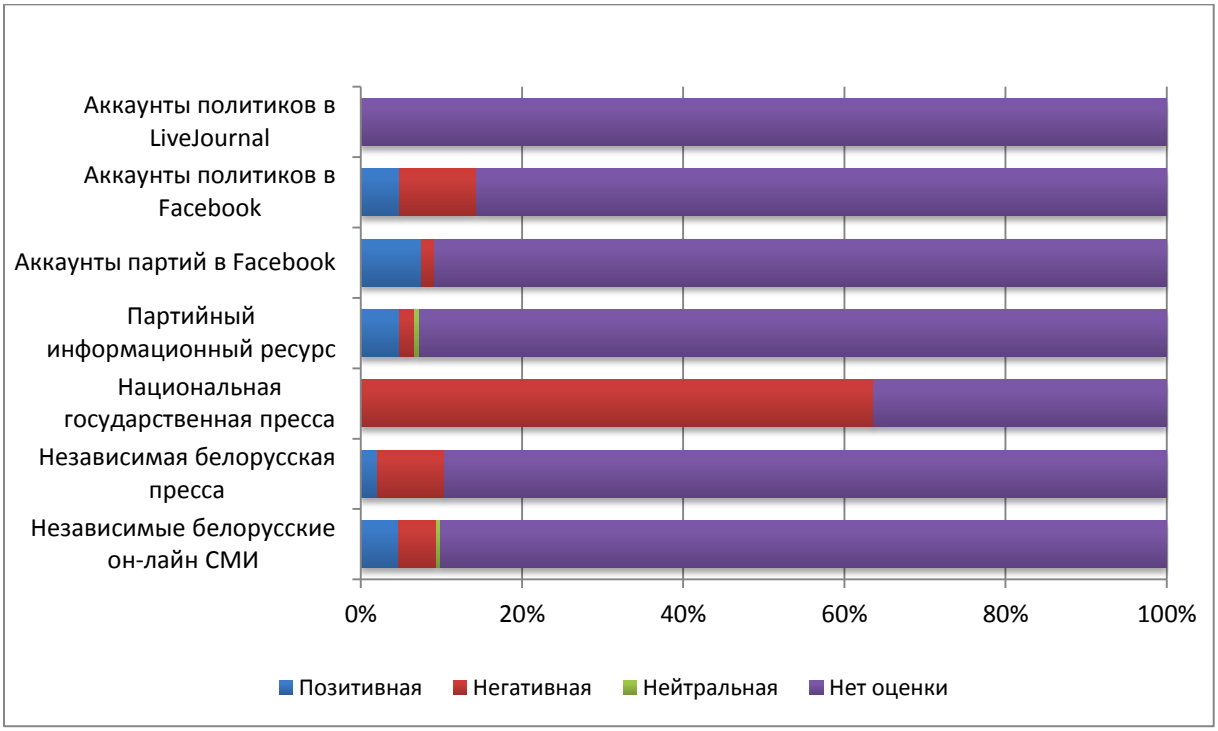


График 28. Оценка политической силы по источникам



Приложение 1. Потребление СМИ в Беларуси

1.1. Использование интернета (городское население, 18-64 года)

Как часто вы пользуетесь интернетом?	Кол-во	%
Я не пользуюсь интернетом, и у меня нет подключения	251	25.10%
Я не пользуюсь интернетом, но у меня есть подключение	117	11.70%
Каждый день	446	44.60%
3-5 раз в неделю	69	6.90%
1-2 раза в неделю	82	8.20%
1-3 раза в месяц	25	2.50%
Менее одного раза в месяц	10	1.00%
Всего	1000	100.00%

1.2. Охват аудитории

	Аудитория	Коэффициент
Независимые белорусские онлайн-СМИ (охват аудитории в процентах: источник информации – исследование gemiusAudience 01-03/2013)		
belaruspartisan.org	-	5
charter97.org	6,3%	10
ej.by	2,3%	5
naviny.by	6,5%	10
news.tut.by	22,8%	25
udf.by	1,8%	5
svaboda.org	-	5
nn.by	2,3%	5
Независимая белорусская пресса (тираж)		
«Наша нива»	7000	1
«Белгазета»	20500	1
«Народная воля»	27700	1
«Белорусы и рынок»	14000	1
Национальная государственная пресса (тираж)		
«Беларусь сегодня»	400100	1
«Республика»	40000	1
«Звезда»	34200	1
«Народная газета»	30000	1
Информационные порталы партий		
ucpb.org	-	1
camarade.biz	0.2%	1
narodny.org	-	1
bchd.info	-	1
zapraudu.info	-	1
europeanbelarus.org	-	1
statkevich.org	-	1
mfront.net	-	1
sieviarynets.net	-	1
bsdp.org	-	1

narodnaja-partyja.org	**-**	**1**
pyx.by	**-**	**1**
Учетные записи политических сил в Facebook (количество подписчиков)		
ОГП: http: facebook.com/profile.php?id=100003120752626	**-**	**1**
«Справедливый мир»: facebook.com/groups/ck.smir/	**393**	**1**
«Говори правду»: facebook.com/zapraudu	**1500**	**1**
«Молодой фронт»: facebook.com/mfront.net	**285**	**1**
Белорусская социал-демократическая партия «Громада»: facebook.com/groups/152445731538229/?ref=ts	**14**	**1**
Учетные записи политиков в Facebook (количество подписчиков)		
Дмитриев: http://www.facebook.com/Belarusian	**-**	**1**
Рымашевский: http://www.facebook.com/rymasheuski	**-**	**1**
Учетные записи политиков в Livejournal (количество подписчиков)		
rymaseuski.livejournal.com	**208**	**1**
niakliaeu.livejournal.com	**975**	**1**
feduta.livejournal.com	**1628**	**1**
hubarevich.livejournal.com	**244**	**1**
mikhalevich.livejournal.com	**129**	**1**
kilgor-trautt.livejournal.com	**2354**	**1**

Приложение 2. Описание методологии

2.1. Выборка

В качестве источников для оценки представления в СМИ используются следующие виды СМИ (см. Приложение 1):

1. Независимые белорусские онлайн-СМИ;
2. Независимая белорусская пресса;
3. Национальная государственная пресса;
4. Информационные порталы партий;
5. Аккаунты политических сил в Facebook;
6. Аккаунты политиков в Facebook (только те, которые используются для коммуникаций на актуальные темы);
7. Аккаунты политиков в Livejournal (только те, которые используются для коммуникаций на актуальные темы).

Все новости, даже повторяемые различными источниками, попали в общую выборку, поскольку являются точками контакта с аудиторией, и были просуммированы для получения общего количества рейтинговых баллов. Этот принцип не применялся для ссылок на другие ресурсы или видео.

2.2. Методика расчётов индексов

Количественный индекс рассчитывается для каждой политической силы и отдельного политика в зависимости от размера аудитории ресурса (см. Приложение 1) и количества упоминаний в статьях данного ресурса (одна статья с любым количеством упоминаний имени считается как одно упоминание). Индекс состоит из трех компонентов:

1. освещенность в СМИ (интернет-ресурсах и прессе),
2. собственные коммуникации (сайты политических партий, собственные
3. информационные порталы, аккаунты в Facebook и Livejournal)
4. общая представленность, которая включает освещенность в СМИ и собственные коммуникации.

Охват аудитории интернет-ресурсов измеряется как среднемесячный охват за рассматриваемый период (согласно исследованию gemiusAudience 01-03/2013).

Возможное пересечение аудиторий каждого политика во внимание не принималось. Индекс сформирован в результате накопления пунктов рейтинга в СМИ. Данный результат коррелирует с количеством контактов с аудиторией. Эти контакты могут относиться к разным людям (в случае непересекающихся аудиторий) и отражать широту воздействия, а могут относиться к одним и тем же людям (в случае пересекающихся аудиторий) и отражать интенсивность воздействия (повторное сообщение обеспечивает лучшую запоминаемость, усиливая эффект присутствия).

Для расчета индекса используется регрессивно-пропорциональный метод оценки охвата аудитории, когда минимальный охват принимается за 1%, а максимальный – за 40%. Принцип регрессивной пропорциональности используется из-за низкого проникновения независимых медиа. Использование в индексе прямой пропорции приведет к незначительным показателям и будет угрозой получения результатов, близких к нулю. Принцип сглаживания различий между охватами аудитории позволит получать сопоставимые индексы. Охват аудитории индивидуальных ресурсов также принимается за 1%. Общий индекс представленности в медиа включает представленность в СМИ (онлайн-

медиа и пресса) и собственные коммуникации (сайты политических партий, аффилированные информационные порталы, аккаунты в Facebook и Livejournal с публикациями на релевантные темы).

Таким образом, количественный индекс дополняется контент-анализом СМИ, упоминающими каждого политика и / или политическую силу. Благодаря этому анализируются темы, жанры и типы представления.

Для сравнения политиков по типу упоминания и диапазону обсуждаемых тем используется сравнительный **качественный индекс.** Качественный индекс состоит из трех дополнительных индексов:

- *Экспертиза* (включает упоминания в СМИ в качестве эксперта, комментатора или автора аналитических материалов);
- *Инициатива* (включает упоминания в СМИ, где политики представляют новые программы, проекты или тактику / стратегию деятельности);
- *Действие* (на основе деятельности, представленной в СМИ в течение оцениваемого периода).

Качественный индекс показывает долю упоминаний определенного политика во всем объеме новостей по каждому из трех направлений (опыт, политический процесс, политическая / активистская инициатива, политическое действие) и баланс упоминаемых тем. Требование по сбалансированности тем актуально для Беларуси, поскольку отсутствие инициатив и проектов по направлениям, актуальным для интересов электората, является слабым местом политических сил. Каждая тема имеет одинаковый вес для значений дополнительных индексов.

Таблица контент-анализа

	Категория	Значение
1	Дата	
2	Тип источника	1. Независимые белорусские онлайн-СМИ 2. Независимая белорусская пресса 3. Национальная государственная пресса 4. Информационные порталы партий 5. Учетные записи политических сил в Facebook 6. Учетные записи политиков в Facebook 7. Учетные записи политиков в Livejournal
3	Название источника	
4	Охват аудитории	
5	Связь	
6	Политик	
7	Пол	1. мужской 2. женский
8	Тип представительства политической силы	1. Лидер 2. Один из лидеров / член руководства 3. Региональный лидер 4. Обычный участник 5. Обычный участник на уровне региона 6. Не представитель 7. Другое
7	Представленная политическая сила	
8	Тип политической силы	1. Политическая партия 2. Движение 3. Коалиция 4. Партия как член коалиции 5. Другое
9	Жанр	
10	Язык[9]	
11	Роль политика	1. Главный герой

[9]Язык статей при двуязычной поддержке определяется как язык сайта, используемый по умолчанию.

		2. Один из главных героев 3. Рядовой участник 4. Основной эксперт, комментатор 5. Один из экспертов, комментаторов 6. Другое
12	Оценка политика	1. Позитивная 2. Негативная 3. Нейтральная 4. Нет оценки (в случае, если политик сам является автором материала)
13	Оценка политической силы	1. Позитивная 2. Негативная 3. Нейтральная 4. Нет оценки (в случае, если политик представляет данную политическую силу)
14	Тип упоминания	1. Участник событий 2. Комментатор событий 3. Экспертная оценка 4. Общие рассуждения 5. Новый проект, инициатива 6. Новая стратегия 7. Простое упоминание 8. Другое
15	Активность[10]	1. Проактивная 2. Реактивная 3. Пассивная
16	Уровень событий	1. Международный 2. Национальный 3. Региональный 4. Персональный
17	Тема	
18	Корреляция с оффлайн-активностью	
20	Конкретное событие	
19	Тип оффлайн-активности[11]	1. Встреча с электоратом 2. Круглый стол, обсуждение с другими представителями оппозиции 3. Партийное собрание 4. Пресс-конференция 5. Поездка за рубеж 6. Встреча с иностранными политиками 7. Заявление 8. Другое
20	Направление активности	1. Выборы 2. Внутренняя 3. Внешняя 4. СМИ 5. Собственные коммуникации 6. Нет деятельности

[10]Проактивная форма упоминаний в СМИ предполагает то, что политики сами выступают с информационным поводом, являются инициаторами сообщения. Реактивная форма указывает на то, что политики упоминаются в связи с событиями, происходящими не по их инициативе, реагируют на события. Пассивная форма – политики освещаются СМИ по инициативе СМИ, медиа определяют информационный повод самостоятельно.

[11]Тип офлайн-деятельности включает типы деятельности, инициированной политиками (не включает деятельности, инициированной СМИ – например, интервью, комментарии, участие в теле- и радиопрограммах в качестве эксперта и пр.)

Приложение 3. Развернутые данные

График 29.Темы

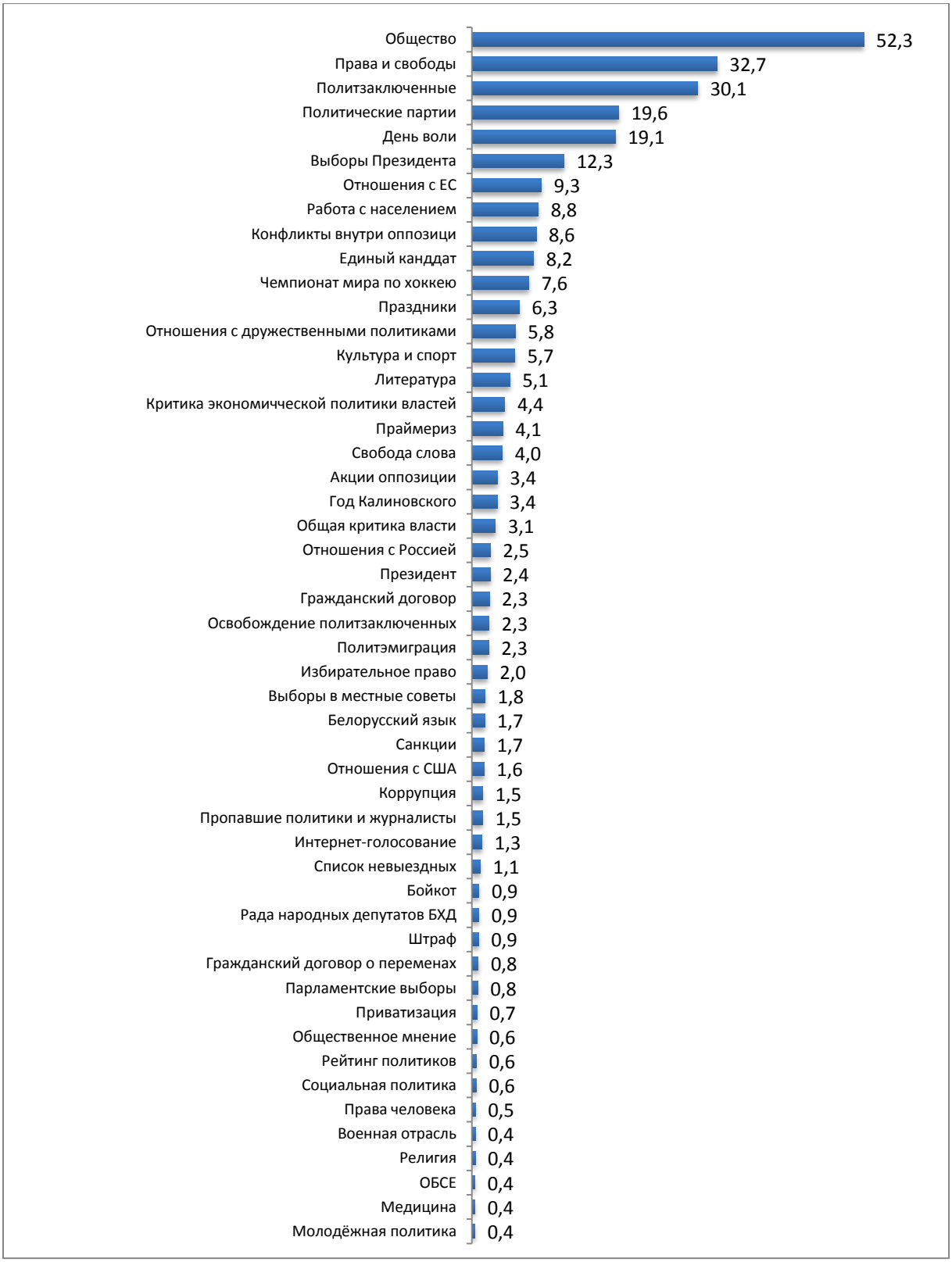


График 30.1. Распределение индекса общей представленности по датам (отдельные политики)

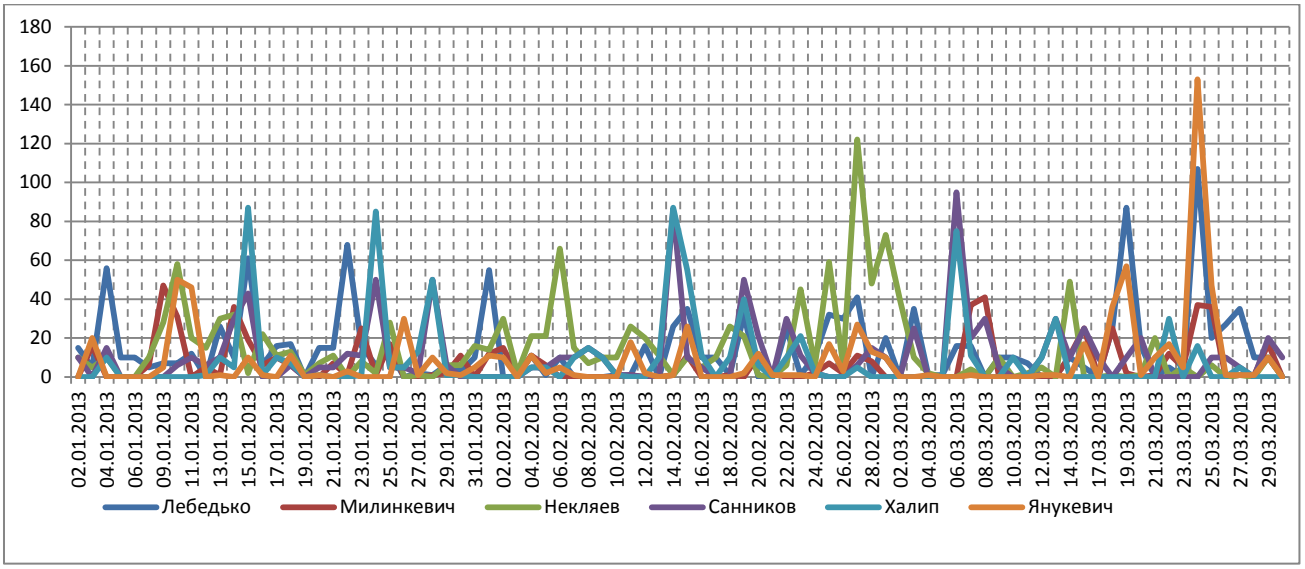


График 30.2. Распределение индекса общей представленности по датам (отдельные политики)

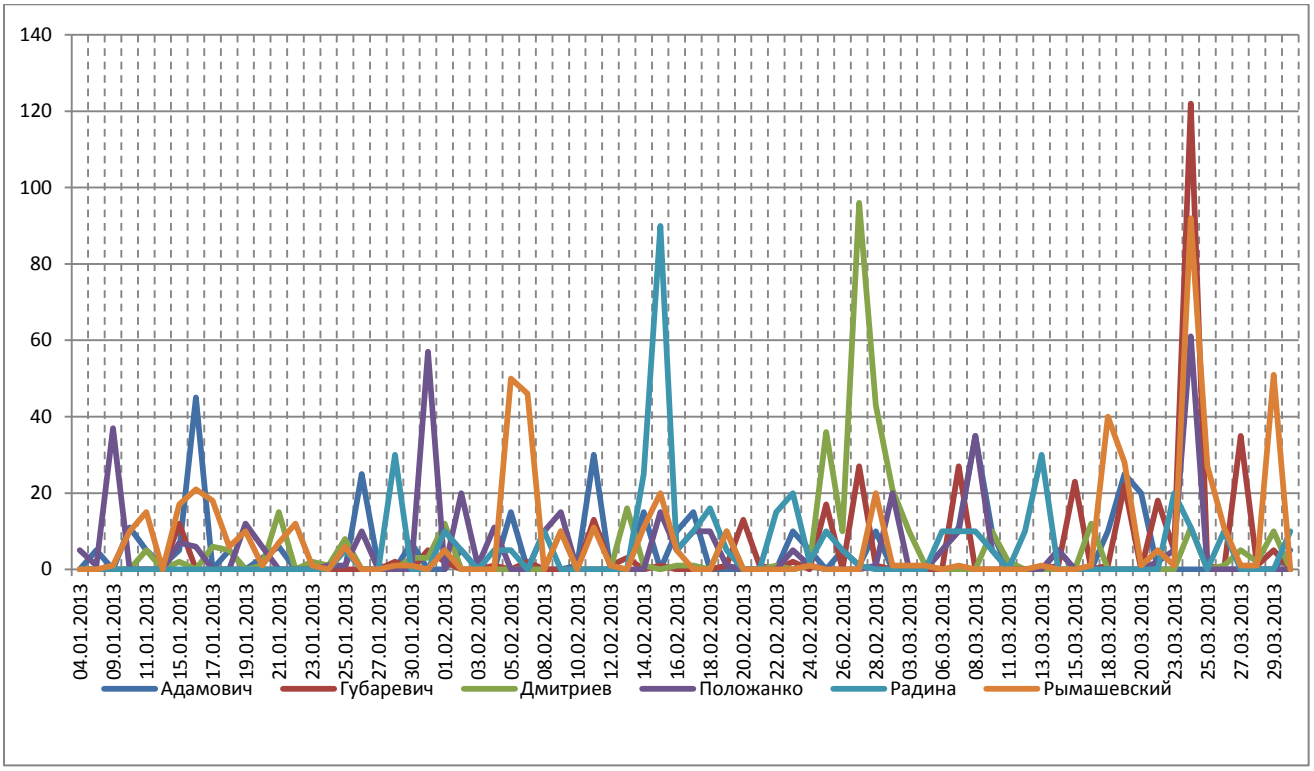


График 31.1. Распределение индекса общей представленности по датам (политические силы)

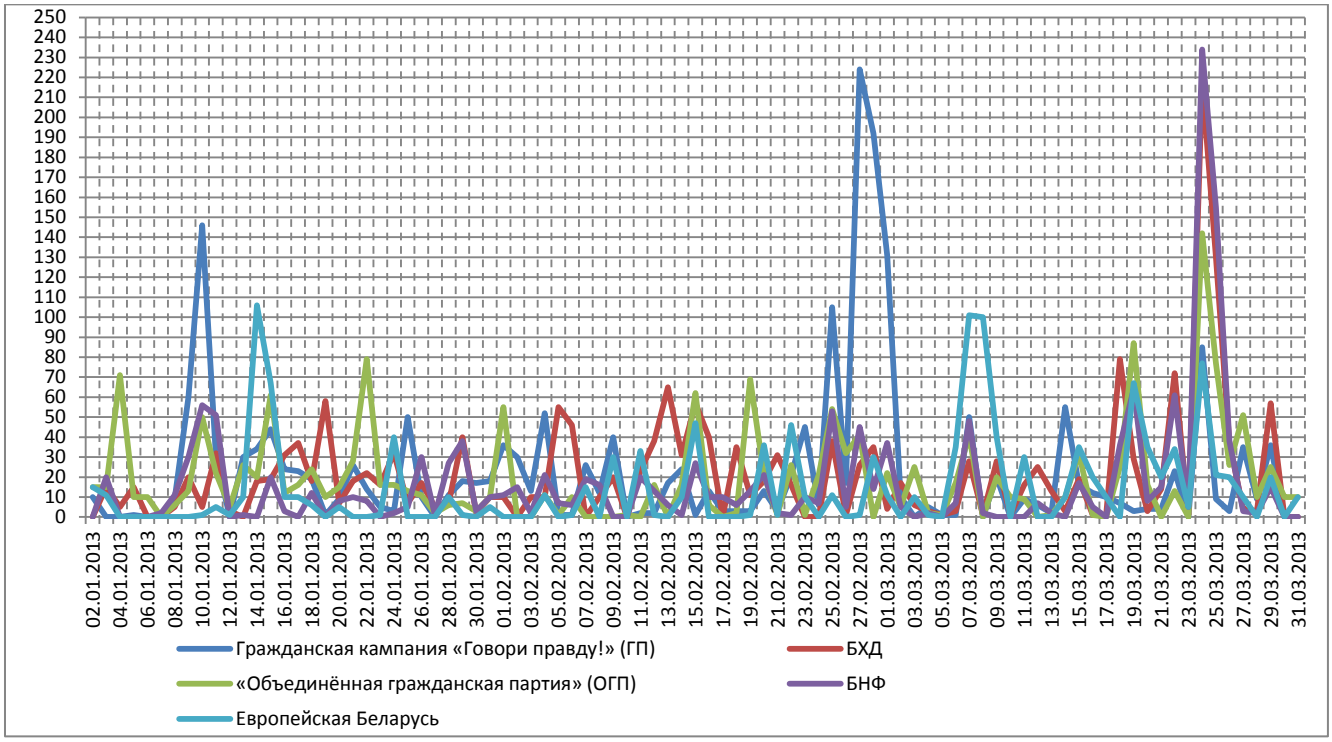


График 31.2. Распределение индекса общей представленности по датам (политические силы)

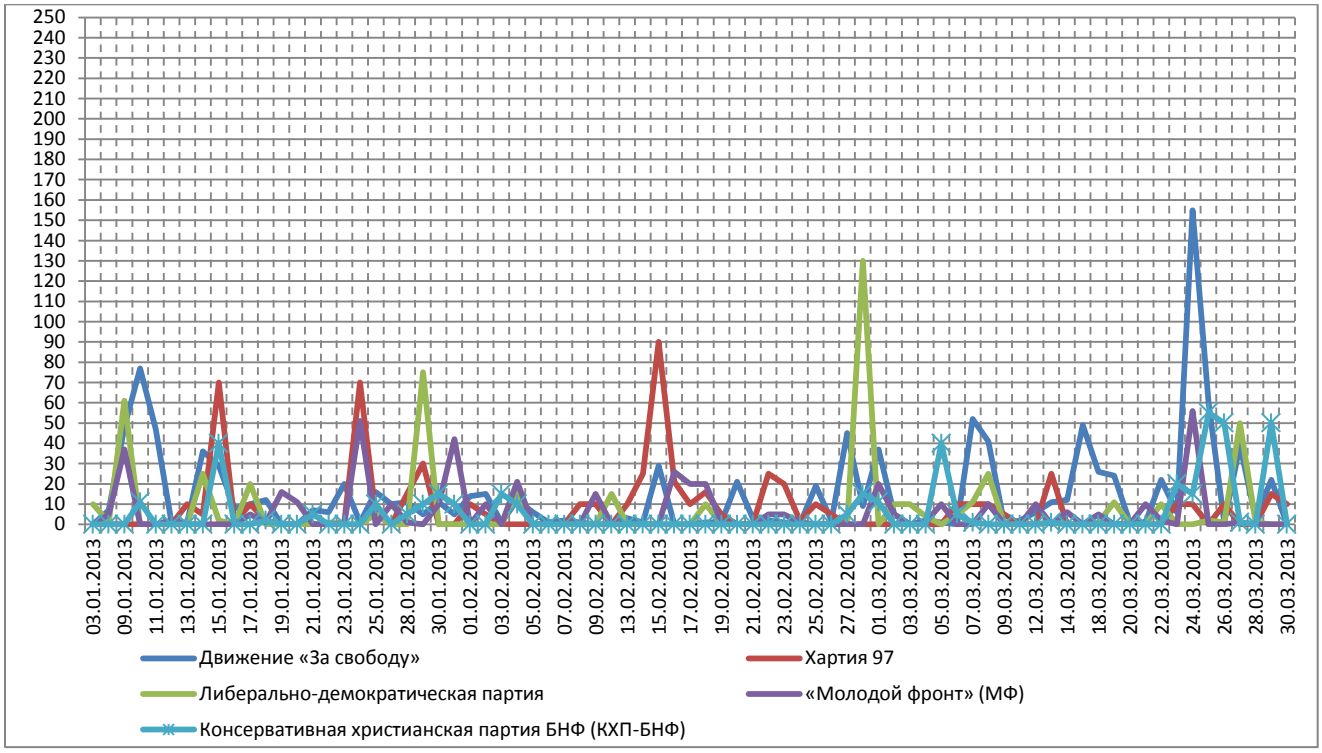
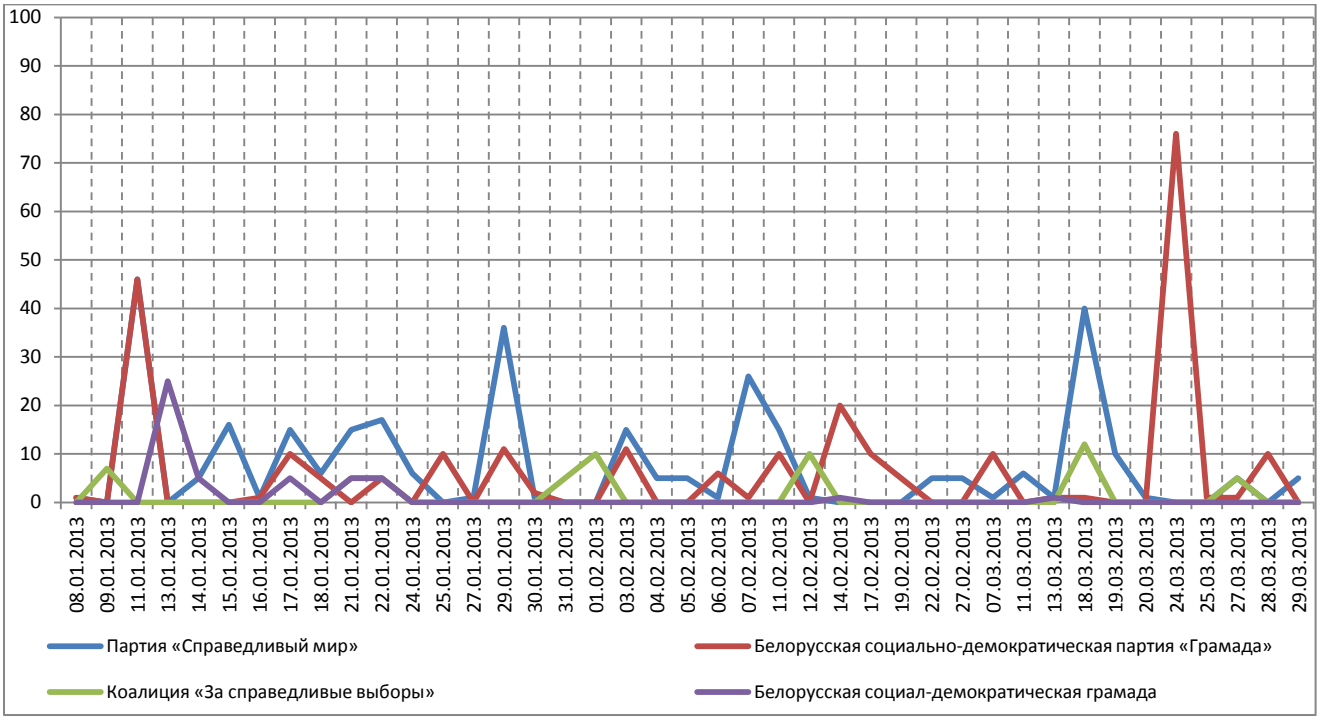



График 31.3. Распределение индекса общей представленности по датам (политические силы)