

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАБАРОМЕТР BISS

(апрель-июнь 2013 г.)

Преамбула

Белорусский институт стратегических исследований (BISS) представляет пятый выпуск квартального отчета – **«Политический медиабарометр BISS (апрель-июнь 2013 г.)»**. Данный отчет подводит итоги полугодия 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 коммуникации между белорусскими демократическими политическими силами и обществом для того, чтобы поспособствовать их улучшению.

Для достижения этой цели в «Политическом медиабарометре BISS» проводится объективная количественная оценка репрезентации в СМИ белорусских политических сил и 23-х индивидуальных политиков на основе системного мониторинга открытых источников информации.

Анализ политических коммуникации в течение полугодия позволил сформулировать 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. Впервые за всё время наблюдений политики достаточно часто говорили об экономике. Доля таких высказываний увеличилась вдвое, что не только делает повестку дня политических сил более разнообразной, но и приближает их цели и задачи к интересам и потребностям населения.

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. Ответственность за любые ошибки и неточности лежит исключительно на BISS.

Авторы: Алексей Пикулик, Елена Артёменко

Содержание

Преамбула	1
Содержание	2
Резюме и рекомендации	3
Методология: единицы анализа	6
Детальные результаты исследования	9
Количественный индекс.....	9
Качественный индекс	17
Где и как выступает оппозиция	19
Приложение 1. Потребление СМИ в Беларуси	44
Приложение 2. Описание методологии	46
Приложение 3. Развернутые данные	50

Резюме и рекомендации

Настоящий отчёт охватывает поле политических коммуникаций за период апрель-июнь 2013 г. С одной стороны, в этот период еще не началась фаза активной подготовки к выборам. При этом в рамках периода начинается активная работа по формированию одной из коалиций политических сил – кампании «Народный референдум», так, в рамках кампании о совместной работе на период местных и президентских выборов заявили ГП, За свободу, БНФ и БСДПГ. Период апрель-июнь был богат на события, связанные с международной активностью политических сил: представители оппозиции участвовали в конференции по Беларуси, организованной в Брюсселе Европейской народной партией 9 апреля, выступили с обращением к ЕС об упрощении визового режима, провели ряд встреч в Литовском Сейме 15 апреля, выступили с обращением к МИДу Литвы относительно условий, при которых ЕС может идти на нормализацию отношения с Беларусью. Также период охватывает проведение традиционного Чернобыльского шляха, который определил рост медиаприсутствия политиков, активно принимавших участие в его организации. Более подробно показатели медиаприсутствия политиков и определяющие их факторы рассмотрены в **Детальных результатах исследования**.

Если говорить об изменениях коммуникационного поля, следует проследить развитие основных тенденций, выявленных в рамках предыдущих этапов исследования (с апреля 2012 г. по март 2013 г.). К ним относятся:

- наличие стабильных, неизменных характеристик, которые чаще всего связаны с тем, как и кем политические силы представлены в медиа (уровень освещаемых событий, уровень политика, представляющего политическую силу, гендерный состав политиков и т.д.) – на эти параметры сложно влиять;
- наличие изменяемых характеристик, связанных, в первую очередь, с содержанием сообщений (тематика сообщений, связь сообщений с практической деятельностью и т.д.) – эти параметры в большей степени во власти политических сил;
- изменчивость, нестабильность информационного поля, когда фокус внимания СМИ смещается от периода к периоду:
 - от «личной истории» к «программной политической деятельности» и наоборот;
 - от внимания к силам внутри страны к вниманию к силам вне страны и наоборот.

Из основных закономерностей политического поля были выявлены две основные дихотомии.

Ранее перемещение фокуса внимания между силами, действующими внутри страны и вне страны (здесь имеются в виду зарегистрированные за границей организации, а также силы, лидеры которых живут в изгнании) имело характер маятника и влияло на то, кто становится лидером рейтинга. Сейчас же можно говорить о разрушении этой закономерности Традиционно на позиции лидера рейтинга А. Санников сменял А. Лебедько и наоборот. В предыдущем квартале А. Санников сместился на 3-ю позицию, а в апреле-июне – на 6-ю позицию. При этом, в топе рейтинга закрепились политики, представляющие силы, активно действующие внутри страны. Это может говорить о том, что политическое медийное поле меняется: снижается внимание к политикам, находящимся в эмиграции, и повышается внимание к политическим

силам, активно действующим внутри страны. Однако, нынешнего квартала недостаточно для того, чтобы окончательно сделать подобный вывод, т.к. в текущем периоде были значимые события (Чернобыльский шлях, начало кампании «Народный референдум» и его критика).

Другая дихотомия, описывающая характер изменений коммуникативного поля, касается смены акцента **с программной политической деятельности на «личную историю»** и наоборот. Коммуникации в апреле-июне 2013 г. подтверждают наличие этих двух тем-фокусов внимания поля со стороны СМИ. В апреле лидером по количественному индексу медиаприсутствия оставался П. Северинец, основной темой, привлёкшей внимание СМИ, стала возможность политзаключённого провести Пасху с семьёй. Вторым примером из динамики количественного индекса может служить пример резкого роста представленности А. Лебедько в конце апреля, когда усилилось давление на политика со стороны властей. Однако во втором квартале политическая программная деятельность легла в основу освещения политического поля. Примером может служить то, как сильно увеличивается рейтинг политических сил (Говори правду, За свободу и БНФ) после пресс-конференции 20 мая, на которой политики заявили о стратегическом сотрудничестве на ближайшие 3 избирательные кампании.

Сохраняется ситуация, в которой содержание коммуникаций изменчиво, что говорит о возможности политических сил влиять на него: тематика, уровень оффлайн-активности, степень проактивности политических сил в коммуникациях. При этом стоит отметить, что если **тематическое распределение сообщений становится более сбалансированным** и разнообразным (уровень представленности всех тем, в том числе экономики, повышается, при этом решается проблема доминирования и преобладания одной ключевой группы тем), то **уровень инициативности** (те упоминания в СМИ, где политики представляют новые программы, проекты или тактику / стратегию деятельности) **существенно снижается**, что также сказывается на показателях качественного индекса.

Показатели, касающиеся того, кто представляет политические силы, остаются более стабильными, в меньшей степени подвержены изменению и корректировке со стороны политических сил. К ним относятся то, выступает ли политик как представитель политической силы, каков уровень политиков, представляющих политическую силу в медиа, кто герои упоминаний по полу, каков уровень освещаемых событий. В основном, показатели сохраняются на уровне предыдущих замеров, однако снижается разнообразие представителей: сокращается доля региональных и рядовых членов, сокращается доля женщин.

Таким образом, наблюдаются как положительные, так и отрицательные изменения поля политических коммуникаций.

Положительные тенденции:

- Внимание медиа к представителям сил, с более высоким уровнем оффлайн-активности и большей долей проактивных коммуникаций: после традиционного лидера А. Лебедько 2-е, 3-е, 4-е и 5-е место в рейтинге индекса медиапредставленности (количественный показатель, включающий количество упоминаний политика или силы и аудиторию ресурса) последовательно занимают В. Некляев, А. Милинкевич, А. Янукевич, В. Рымашевский.

- Сбалансированное распределение тем высказываний: увеличивается разнообразие тем-лидеров по представленности в коммуникациях политиков и политических сил (увеличивается количество упоминаний на темы международных отношений, внутренней политики, социальной сферы), рост упоминаний экономических вопросов – до 15%.

Отрицательные тенденции:

- Снижение темпов роста доли собственных коммуникаций у политических сил и индивидуальных политиков (причём это снижение происходит не за счёт роста упоминаний в СМИ: общее количество упоминаний политиков снизилось с 3 900 в январе-марте 2013 г. до 3 084 в апреле-июне 2013 г.)

- Снижение количества инициатив: новые проекты, инициативы за рассматриваемый период предлагались только А. Дмитриевым и Д. Уссом. Это существенно сказывается на снижении качественного индекса у других политиков (описание методологии формирования качественного индекса **см. в разделе Качественный индекс**).

- Снижение доли проактивных коммуникаций (сообщения, информационные поводы для которых создаются самими силами), рост доли реактивных коммуникаций (сообщения, в которых политики или политические силы реагируют на внешние события) до 85%.

- Снижение доли региональных представителей, доли женских голосов, что может сказаться на снижении интереса к политическим силам, традиционно представляемым одними и теми же ключевыми фигурами.

Методология: единицы анализа

На протяжении года в качестве объекта анализа медиабарометра (с небольшими корректировками) выступали политики, политические силы и коалиции, включённые по принципу наиболее активного появления в СМИ. Однако, с одной стороны, неустойчивость показателей медиаприсутствия, а с другой – интересы сопоставимости данных, заставили выбрать иной принцип формирования списка объектов анализа. На основании опроса экспертов и анализа ситуации в политическом медиапространстве был выбран следующий принцип.

Первый уровень единиц анализа – политические силы, включающие 13 организаций. Второй уровень единиц анализа – 2 представителя от каждой политической силы «лидер +1». В зависимости от активности тех или иных представителей политических сил состав персоналий может меняться. Исключением из данного принципа являются ситуации, когда объект анализа не является представителем политической силы, однако выступает от лица политических заключённых (М. Адамович) или чаще появляется в поле политических коммуникаций без указания к аффилиации (С. Шушкевич, Д. Усс).

У ряда политических сил в настоящем исследовании представлен только лидер (Белорусская социал-демократическая партия «Грамада» – И. Вештард, Коалиция «За справедливые выборы» – В. Корнеенко, Консервативная христианская партия БНФ (КХП-БНФ) – З. Позняк, Движение «Наш дом» – О. Карач, «Молодой фронт» (МФ) – А. Дашкевич (Положанко), Белорусская партия левых «Справедливый мир» – С. Калякин), однако список политиков может быть дополнен, если у силы появится альтернативный представитель с сопоставимыми показателями медиаприсутствия. Материалы с участием данного списка индивидуальных политиков будут попадать в мониторинг даже в том случае, если политическая сила, которую они представляют, в публикации не упоминается. Однако другие политики, упоминаемые в публикациях о политических силах, фиксируются. Таким образом, есть возможность, с одной стороны, показать список представителей в СМИ для каждой политической силы, а с другой – выявить, как часто представители из списка анализируемых индивидуальных политиков упоминаются в публикациях совместно с политической силой, которую они представляют.

Анализ медиаприсутствия коалиций политических сил в течение апреля 2012 г. – марта 2013 г. показал то, что чаще всего политические силы не упоминаются вместе с упоминанием коалиций, в которых они состоят. Даже начало работы и публичное объявление старта кампании «Народный референдум» 20 мая обеспечили долю упоминаний партий в составе коалиций только в 1,5% случаев. Несмотря на снижение коалиционной активности в межвыборный период, сохраняется задача по оценке этого параметра. Также их список может дополняться по мере появления новых коалиционных проектов.

Таким образом, в течение отчетного периода мы выявили, каталогизировали и описали более 3084 упоминаний 13 политических сил (среди них – «Коалиция за справедливые выборы» - это коалиция, которая была сформирована для наблюдения за выборами и остаётся неактивной в межвыборный период, однако она включается в анализ для отслеживания динамики в ожидании активизации её активности) и 23 индивидуальных политика. Наша выборка ограничена независимыми политическими

силами и игроками¹ (провластная элита в рамках данного проекта не рассматривалась).

Политические силы условно разделены на 2 группы: действующие внутри страны и вне страны. К группе тех, кто действуют вне страны отнесены те 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, предоставленные в данном отчете (*подробные пояснения – далее по тексту*), позволяют выявить тренды и сравнить игроков, а также сформировать медиапортрет каждой политической силы и индивидуального политика путем идентификации тенденций их сравнения. Ниже представлены политики и политические силы, на которых фокусируется исследование.

¹ 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»

Политическая сила	Представители
Гражданская кампания «Говори правду!» (ГП)	1. В. Некляев 2. А. Дмитриев
«Объединённая гражданская партия» (ОГП)	3. А. Лебедько 4. Л. Марголин
БНФ	5. А. Янукевич 6. Г. Костусёв
Движение «За свободу»	7. А. Милинкевич 8. Ю. Губаревич
БХД	9. В. Рымашевский 10. П. Северинец
Европейская Беларусь	11. А. Санников 12. И. Халип
Белорусская социал-демократическая партия «Грамада»	13. И. Вештард
Либерально-демократическая партия	14. С. Гайдукевич 15. О. Гайдукевич
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	16. С. Калякин
«Молодой фронт» (МФ)	17. А. Дашкевич (Положанко)
Консервативная христианская партия БНФ (КХП-	18. З. Позняк
Движение «Наш дом»	19. О. Карач
Коалиция «За справедливые выборы»	20. В. Корнеенко
Народный референдум	Т.к. коалиция в течение рассматриваемого периода находилась на стадии формирования, в настоящем исследовании описаны только базовые характеристики медиаприсутствия. Полное описание медиапортрета коалиции появится в отчёте о следующем периоде.
Упоминания политических сил не отслеживаются	21. С. Шушкевич
	22. Д. Усс
	23. М. Адамович

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 www.audience.by – см. Приложение 1) и количестве публикаций, в которых содержится упоминание политика / политической партии (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, учетные записи в Facebook) и
- 3) общая представленность, которая включает освещенность в СМИ и собственные коммуникации.

По результатам исследования в апреле-июне 2013 г. первое место по количественному индексу занял Анатолий Лебедько, лидер по результатам анализа и за предыдущий период – январь-март 2013 г. Несмотря на общее сокращение объемов политических коммуникаций, по сравнению с предыдущим периодом, количество упоминаний политика и совокупный индекс его представленности существенно превысил предыдущий результат (1 704 балла против 1 241 в январе-марте за счёт 368 упоминаний против 197 упоминаний в предыдущем периоде). Рост количества упоминаний политика связан с участием в конференции Европейской народной партии по вопросам Беларуси 9 апреля в Брюсселе, встречами в Литовском Сейме 26 июля (эти активности определили рост доли тем, связанных с внешней политикой и международными отношениями), проведением Чернобыльского шляха и мероприятиями в рамках него. Вторую позицию сохранил за собой Владимир Некляев, хотя итоговый результат его медиаприсутствия по сравнению с предыдущим периодом снизился (953 балла за счёт 192 упоминаний против 1 210 баллов за счёт 244 упоминаний в январе-марте 2013 г.).

Третье, четвёртое и пятое место заняли, соответственно, А. Милинкевич, А. Янукевич и В. Рымашевский. Продолжается тенденция начала 2013 г., когда 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. В рамках этого сохраняется тенденция увеличения уровня медиаприсутствия А. Янукевича и А. Милинкевича. Переместившись в первом квартале с 12-й позиции на 5-ю, в нынешнем рейтинге А. Янукевич занимает уже 4-е место. А. Милинкевич, переместившись с 7-го места на 6-е в январе-марте 2013 г., сейчас занял 3-ю позицию благодаря 920 баллам индекса за счёт 197 упоминаний.

Ольга Карач, впервые включённая в отчёт, заняла 20-ю позицию, набрав 109 пунктов благодаря 19 упоминаниям в медиаресурсах. В целом, если в предыдущем

квартале в топ-12 (показатели которых далее анализируются подробнее) входили четыре женщины (И. Халип, М. Адамович, Н. Радина, А. Дашкевич (Положанко), то в рассматриваемом периоде в топ-12 попадает только М. Адамович, набрав 407 пунктов рейтинга за счёт 59 упоминаний.

Таблица 2. Общая представленность индивидуальных политиков в информационном пространстве

Политик	Количество упоминаний	Общий индекс	Позиция в рейтинге
Лебедько	368	1 704	1
Некляев	192	953	2
Милинкевич	197	920	3
Янукевич	167	858	4
Рымашевский	148	795	5
Санников	108	664	6
Дмитриев	84	482	7
Адамович	59	407	8
Северинец	70	368	9
Марголин	61	305	10
Костусёв	58	284	11
Позняк	46	249	12
Губаревич	58	225	13
Олег Гайдукевич	30	203	14
Калякин	38	199	15
Халип	31	189	16
Шушкевич	22	145	17
Дашкевич (Положанко)	22	136	18
Сергей Гайдукевич	17	130	19
Карач	19	109	20
Вештард	26	107	21
Усс	11	83	22
Корнеев	7	15	23

2. Индивидуальные политики: присутствие в СМИ и собственные коммуникации

Тенденция резкого роста доли собственных коммуникаций, описанная в январе-марте 2013 г., в настоящем периоде не продолжилась. Хотя доля собственных коммуникаций у Анатолия Лебедько повысилась значительно (с 22% до 47% от количества упоминаний), а у Владимира Некляева повысилась, но менее существенно (с 34% до 41%), у А. Милинкевича и А. Янукевича она несколько снизилась (с 44% до 40% и с 43% до 38%, соответственно). Таким образом, мы можем заключить, что если рост количества собственных коммуникаций обеспечивает некоторый рост количества упоминаний в СМИ (такой вывод мы сделали на основании динамики собственных коммуникаций и позиции в рейтинге у данных политиков), то снижение доли собственных коммуникаций не связано со снижением позиции в рейтинге (А. Милинкевич поднялся с 6-й позиции на 3-ю, А. Янукевич поднялся с 5-й позиции на 4-ю), таким образом, доля собственных коммуникаций имеет действие, ограниченное позитивным эффектом.

Лидерами по доле собственных коммуникаций стали В. Корнеев (71%), И. Вештард (65%), Ю. Губаревич (59%) и Л. Марголин (57%) Коммуникации с упоминанием Л. Марголина впервые отслеживались целенаправленно в настоящем отчёте, при этом он занял 10-ю позицию в рейтинге индивидуальных политиков. Основная тематика сообщений с его упоминанием – экономическая: политик комментирует вопросы

приватизации, российского бизнеса на территории Беларуси, возможность девальвации. С одной стороны, это обусловлено меньшим интересом со стороны СМИ, однако с другой - у данных политиков благодаря повестке дня собственных коммуникаций есть гораздо большие возможности по управлению собственным имиджем.

Таблица 3. Освещение в СМИ и собственные коммуникации индивидуальных политиков

Политик	Освещение в СМИ		Собственные коммуникации		% упоминаний благодаря собственным коммуникациям
	Кол-во упоминаний	Общий индекс	Кол-во упоминаний	Общий индекс	
Лебедько	194	1 530	174	174	47%
Некляев	114	875	78	78	41%
Милинкевич	118	841	79	79	40%
Янукевич	103	794	64	64	38%
Рымашевский	80	727	68	68	46%
Санников	83	639	25	25	23%
Дмитриев	45	443	39	39	46%
Адамович	51	399	8	8	14%
Северинец	50	348	20	20	29%
Марголин*	26	270	35	35	57%
Костусёв	36	262	22	22	38%
Позняк	35	238	11	11	24%
Губаревич*	24	191	34	34	59%
Олег Гайдукевич	22	195	8	8	27%
Калякин	21	182	17	17	45%
Халип	25	183	6	6	19%
Шушкевич	18	141	4	4	18%
Дашкевич (Положанко)	17	131	5	5	23%
Сергей Гайдукевич	12	125	5	5	29%
Карач	11	101	8	8	42%
Вештард*	9	90	17	17	65%
Усс	8	80	3	3	27%
Корнеенко*	2	10	5	5	71%

* - Лидеры по доле собственных коммуникаций

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

Традиционным лидером по уровню общего медиаприсутствия является Гражданская кампания «Говори правду!». Её индекс почти не изменился (2 180 баллов против 2 063 – в предыдущем квартале). Это говорит о том, что коммуникации «Говори правду!» выстроены на стабильной основе (в отличие от более резких ростов и снижений представленности их лидера).

В рассматриваемом периоде рейтинги политических сил, в целом, соответствуют рейтингам индивидуальных политиков: топ-6 – «Говори правду!», ОГП, БНФ, «За свободу», БХД и Европейская Беларусь (так же, как её лидер, занявшая 6-е место). Индексы политических сил во всех случаях выше значений индексов их представителей. В случаях, когда рейтинговая позиция политической силы ниже, чем позиция её лидера, можно сделать вывод о том, что коммуникации этой политической силы в значительной степени связаны с одним представителем

(лидером). Несмотря на 2-ю позицию В. Некляева, «Говори правду!» занимает первое место. С другой стороны, коммуникации ОПП более центрированы, поэтому, несмотря на лидерство в рейтинге А. Лебедько, уровень упоминаний политической силы только второй в списке. То же можно сказать про соотношение позиций в рейтинге у «За свободу» и БНФ. Лидер Движения «За свободу» А. Милинкевич занимает 3-ю позицию, хотя движение – четвёртую, уступая БНФ. Таким образом, лидерство одного представителя не сказывается на продвижении политической силы, и медиапредставленность сил во многом опирается на диверсификацию представленности политических сил в СМИ.

Как и в случае индивидуальных политиков, в рассматриваемом периоде снижаются темпы роста доли собственных коммуникаций по сравнению с предыдущим. Коалиции «За справедливые выборы» и кампания «Народный референдум» за счёт всё ещё низкой представленности в СМИ лидируют по доле собственных коммуникаций (68% и 61%, соответственно). У лидера прошлого квартала по доле собственных коммуникаций, гражданской кампании «Говори правду!» показатель снизился с 56% до 52%. Однако этого уровня (56%) достигла доля собственных коммуникаций ОПП.

Как и в первом квартале 2013 г., Либерально-демократическая партия размещается в середине рейтинга, занимая 7-е место из 13. Количественный индекс медиаприсутствия у партии сохранился на прежнем уровне (произошло некоторое снижение с 456 до 398 пунктов) за счёт такого же количества упоминаний (58 в январе-марте и 55 в апреле-июне 2013 г.). У партии относительно низкая доля собственных коммуникаций (31%), что говорит о незадействованном потенциале увеличения медиаприсутствия (за счёт предоставления СМИ информационных поводов на собственных ресурсах).

Гражданская кампания «Наш дом», впервые включённая в список объектов исследования, занимает только 12-е место из 13. В целом, эта ситуация соответствует и занимаемой позиции лидера кампании О. Карач в списке индивидуальных политиков. Однако количество упоминаний кампании (18 упоминаний) даже ниже количества упоминаний лидера (19 упоминаний). Это говорит об имеющемся потенциале для увеличения медиапредставленности организации за счёт диверсификации представителей и стабильной аффилиации лидера с представляемой политической силой. Уровень собственных коммуникаций составляет 33%, что указывает на потенциал роста также за счёт увеличения количества собственных коммуникаций.

Таблица 4. Общая представленность политических сил в информационном пространстве

Политическая сила	Количество упоминаний	Индекс общего присутствия	Позиция в рейтинге
Гражданская кампания «Говори правду!» (ГП)	487	2 180	1
«Объединённая гражданская партия» (ОГП)	522	2 113	2
БНФ	362	1 747	3
Движение «За свободу»	320	1 425	4
БХД	316	1 397	5
Европейская Беларусь	84	531	6
Белорусская социал-демократическая партия «Грамада»	114	456	7
Либерально-демократическая партия	58	398	8
Коалиция «Народный референдум»	77	322	9
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	77	295	10
«Молодой фронт» (МФ)	63	283	11
Консервативная христианская партия БНФ (КХП-БНФ)	39	228	12
Гражданская кампания «Наш дом»	18	112	13
Коалиция «За справедливые выборы»	22	60	14

Таблица 5. Освещение в СМИ и собственные коммуникации политических сил

Политическая сила	Освещение в СМИ		Собственные коммуникации		% упоминаний благодаря собственным коммуникациям
	Кол-во упоминаний	Общий индекс	Кол-во упоминаний	Общий индекс	
Гражданская кампания «Говори правду!» (ГП)	235	1 928	252	252	52%
«Объединённая гражданская партия» (ОГП)*	230	1 821	292	292	56%
БНФ	210	1 595	152	152	42%
Движение «За свободу»	167	1 272	153	153	48%
БХД	150	1 231	166	166	53%
Европейская Беларусь	66	513	18	18	21%
Белорусская социал-демократическая партия «Грамада»	54	396	60	60	53%
Либерально-демократическая партия	40	380	18	18	31%
Коалиция «Народный референдум»*	30	275	47	47	61%
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	37	255	40	40	52%
«Молодой фронт» (МФ)	31	251	32	32	51%
Консервативная христианская партия БНФ (КХП-БНФ)	28	217	11	11	28%
Гражданская кампания «Наш дом»	12	106	6	6	33%
Коалиция «За справедливые выборы»*	7	45	15	15	68%

* - 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. Графики 6-6.2 показывают временной ряд для политиков из топ-12 (результат – 240 баллов или более, поскольку порог продолжает снижаться с 360 до 240 баллов соответственно).

Рейтинги политиков во втором квартале накапливаются достаточно равномерно. Однако лидер по количеству упоминаний А. Лебедько, находясь в апреле на одном уровне с другими политиками, получил резкий рост представленности в конце месяца. Отчасти рост объясняется участием в подготовке и проведении Чернобыльского шляха, отчасти в появлении информации о давлении на политика (угроза конфискации имущества за неуплату штрафа и попытка милиции поспасть в квартиру политика для поиска незарегистрированного оружия).

Проведение Чернобыльского шляха вызвало повышение темпов роста представленности также у В. Рымашевского и А. Янукевича. На протяжении апреля лидером по уровню представленности оставался Павел Северинец после резкого скачка числа упоминаний в начале апреля в связи с возможностью провести Пасху с семьёй. В. Некляев, А. Милинкевич и А. Янукевич резко повышают уровень упоминаемости после пресс-конференции 20 мая, на которой организации объявили о договорённости сотрудничать в течение ближайших 3 избирательных кампаний.

График 7 показывает динамику накопления рейтинга политическими силами. По сопоставлению профилей графика накопления для индивидуальных политиков и политических сил можно судить о том, где «личная история» влияла на рост представленности политика (в таких случаях рост его индекса не сопровождался ростом индекса для политических сил), а в каком – активная политическая деятельность. Так вместе с ростом индексов В. Некляева, А. Милинкевича и А. Янукевича благодаря пресс-конференции 20 мая происходит и рост представленности политических сил. В то же время лидерство П. Северинца в апреле и рост упоминаемости А. Лебедько в конце апреля не влияют на динамику накопления индекса у БХД и ОГП.

На графике накопления индекса видно, как Говори правду, в течение апреля уступая ОГП, сперва совершает скачок в представленности, выходя на их уровень (благодаря сообщению о подаче документов на регистрацию в Минюст 8 мая), а потом уверенно опережает ОГП благодаря пресс-конференции 20 мая.

График 6. Накопление индекса общей представленности (отдельные политики)

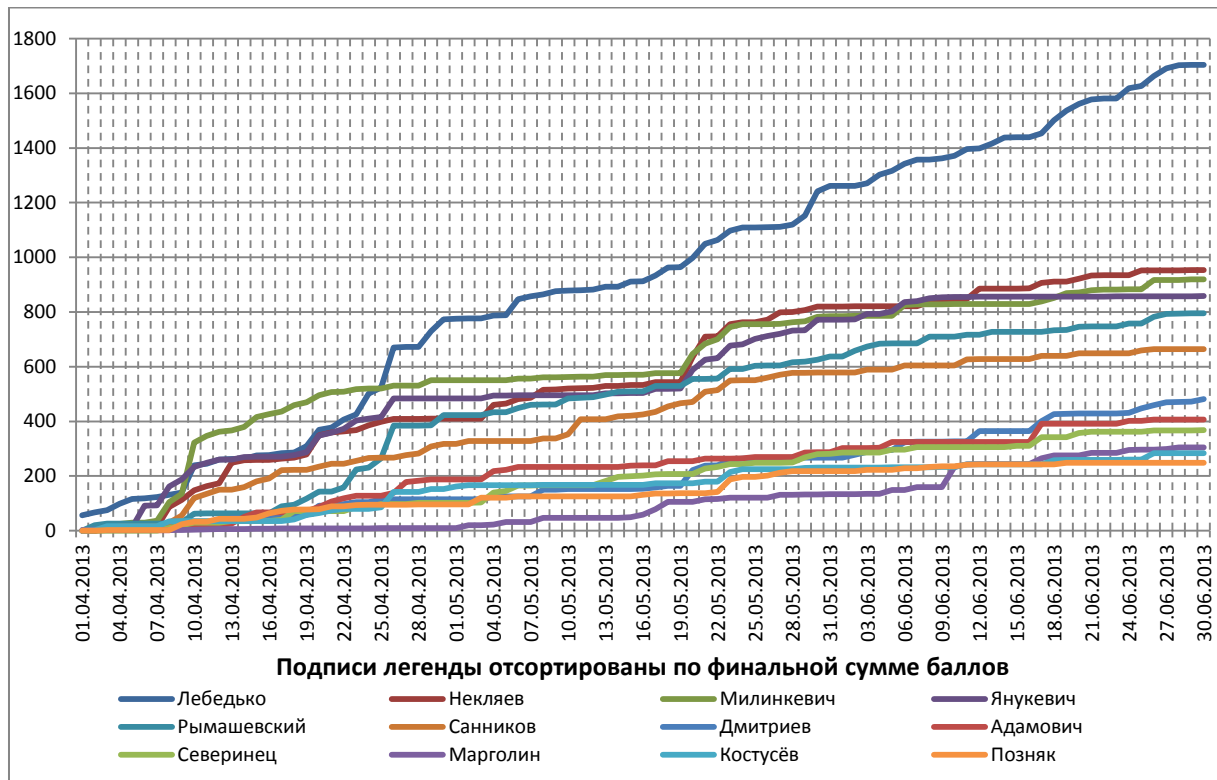
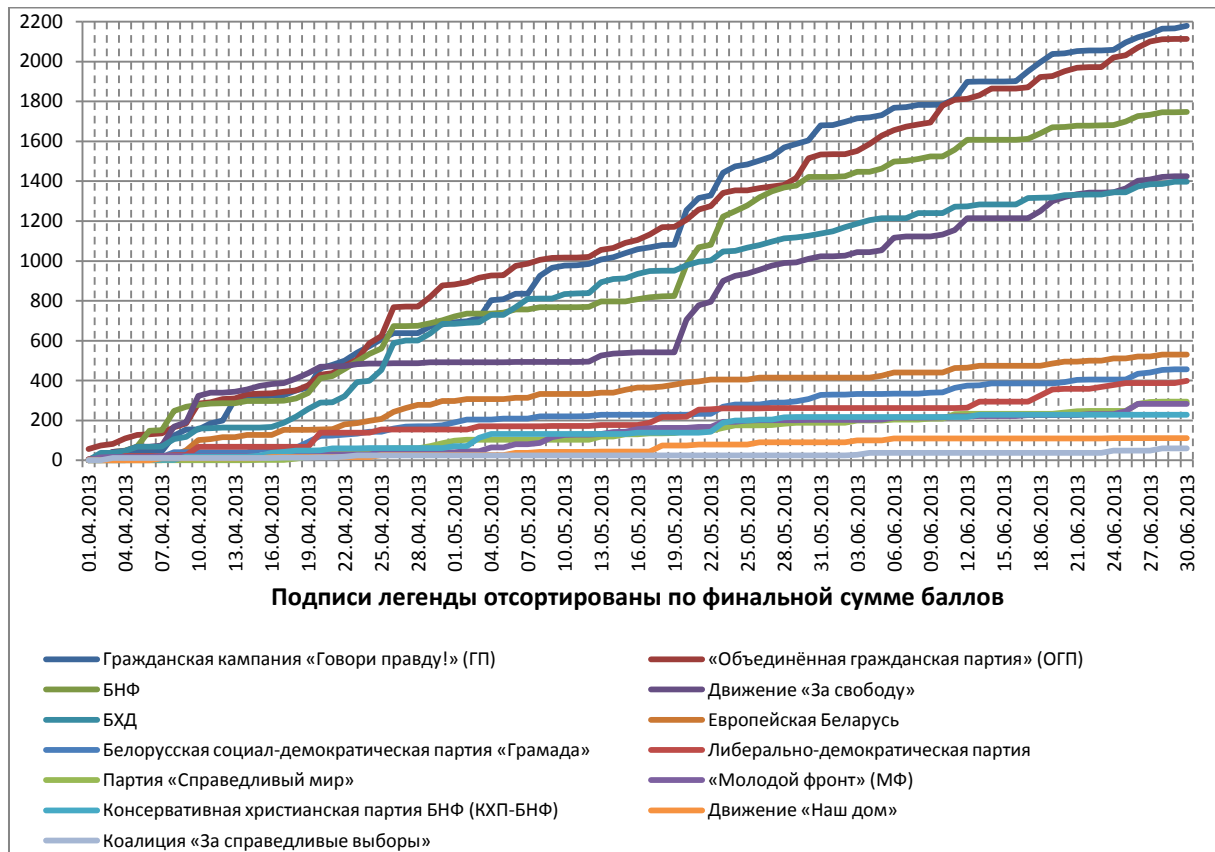


График 7. Накопление индекса общей представленности (политические силы)



Качественный индекс

Качественный индекс приводится для сравнения того, как политики упоминаются в СМИ. Качественный индекс состоит из трех 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 данного человека в соответствующем направлении² коммуникаций в целом. Ниже указаны результаты для политиков из группы топ-12 (отобраны по общему количественному индексу).

Основной особенностью содержания коммуникаций в настоящем квартале является снижение доли «инициативных» высказываний представителей политических сил. Ни у одного политика из топ-12, для которых оценивается показатель качественного индекса, кроме А. Дмитриева (лидера по уровню инициативности и в январе-марте 2013 г.), нет упоминаний, которые могут относиться к инициативным. Т.к. индекс отражает долю высказываний того или иного плана среди всех политиков, показатель инициативности А. Дмитриева составляет 75% (остальные 25% распределяются между политиками, не попавшими в топ-12). Именно поэтому А. Дмитриев становится лидером по качественному индексу, набирая 84 пункта из 300.

В остальном распределение качественного индекса (по параметрам «экспертиза» и «действие») соответствует распределению количественного, уровень качественного индекса равномерно снижается со снижением количества упоминаний. Если не брать во внимание отсутствие инициатив со стороны политиков из топ-12, распределение качественного индекса выглядит более сбалансированным, чем в предыдущем квартале, когда топ-12 политиков по количественному индексу распределялся не так, как по уровню качественного индекса.

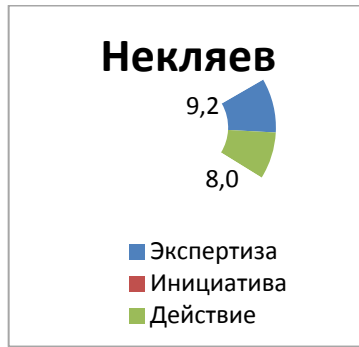
У всех политиков, кроме лидера по качественному индексу А. Дмитриева, уровень «экспертизы» соответствует или незначительно превышает уровень «политического действия».

² Таким образом, максимальный индекс для каждого направления составляет 100 пунктов, а максимальный общий индекс может достигать 300 пунктов.

График 8. Распределение параметров качественного индекса



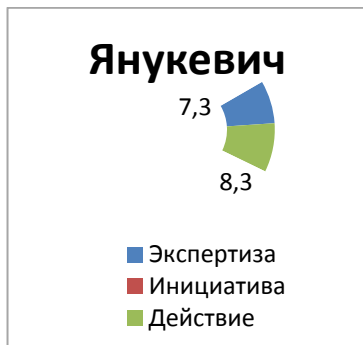
Упом.=368 Колич.=1704 Кач.=43,5



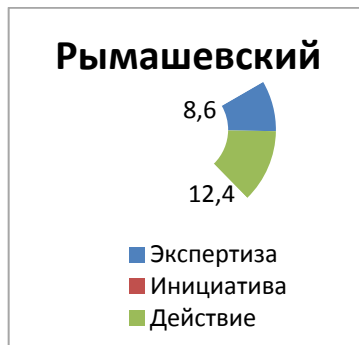
Упом.=192 Колич.=953 Кач.=17,1



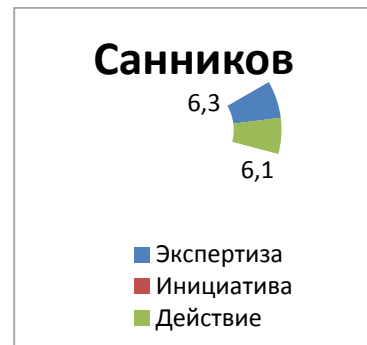
Упом.=197 Колич.=920 Кач.=18,1



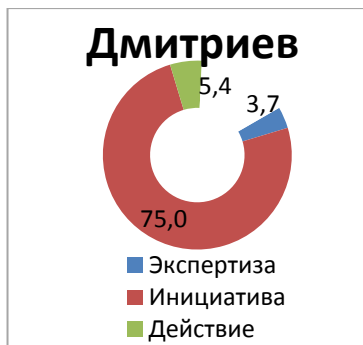
Упом.=167 Колич.=858 Кач.=15,5



Упом.=148 Колич.=795 Кач.=21



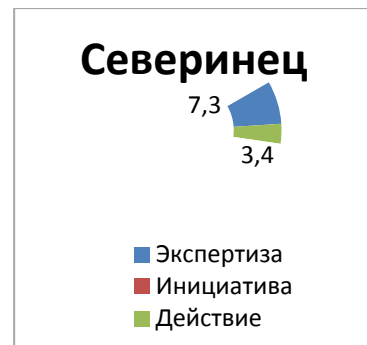
Упом.=108 Колич.=664 Кач.=12,5



Упом.=84 Колич.=482 Кач.=84,1



Упом.=59 Колич.=407 Кач.=8,9



Упом.=70 Колич.=368 Кач.=10,7



Упом.=61 Колич.=305 Кач.=6,8



Упом.=58 Колич.=284 Кач.=5,7



Упом.=46 Колич.=249 Кач.=4,5

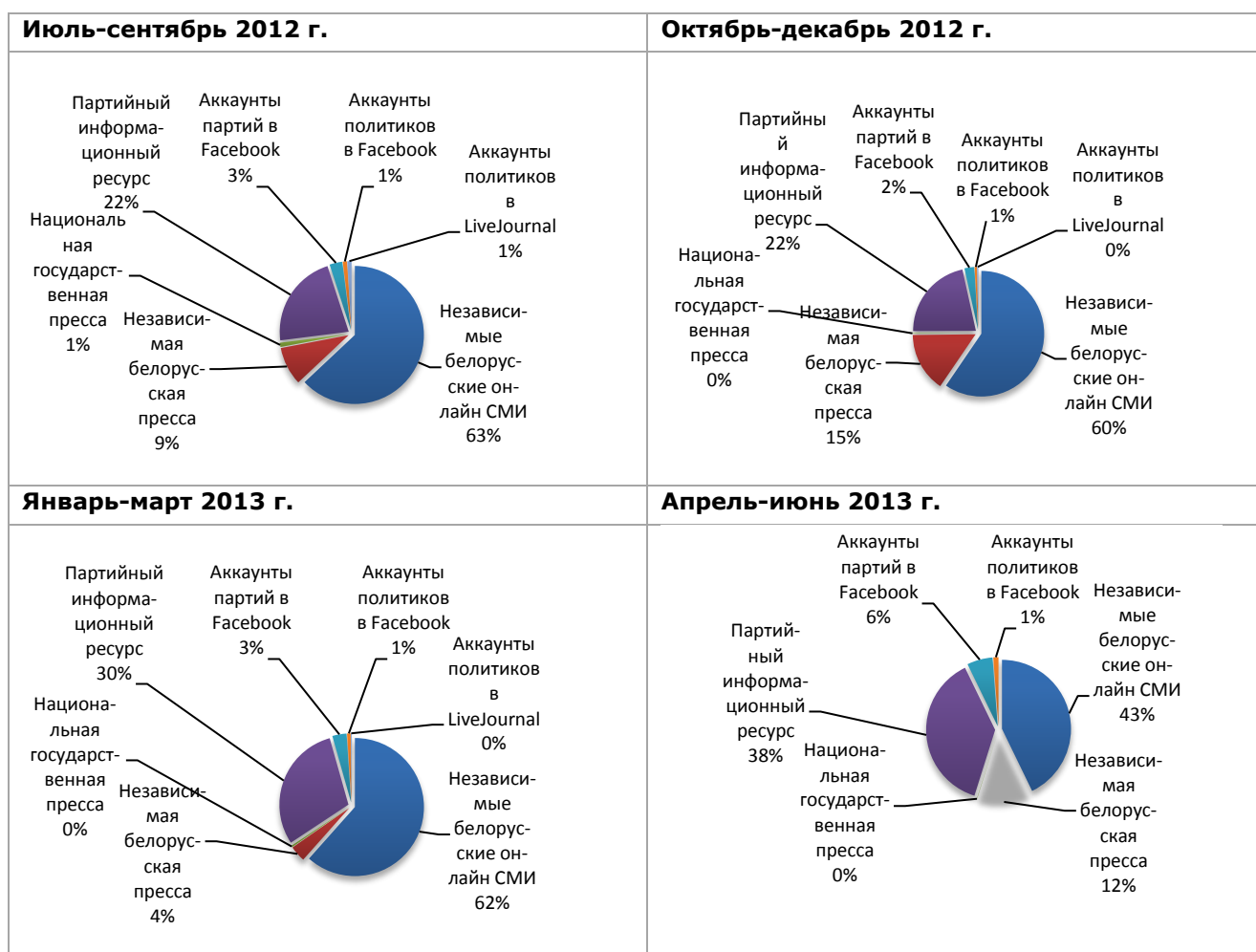
Где и как выступает оппозиция

1. Распределение выступлений по типам средств информации

В структуре каналов, используемых для политических коммуникаций, значительных изменений не было на протяжении предыдущих четырёх замеров, и изменения в структуре в апреле-июне 2013 г. выглядят незначительными. По-прежнему 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.

После некоторого снижения доли независимой прессы до 4% в январе-марте 2013 г., в апреле-июне показатель восстановился и достиг 12%. Продолжается тенденция по увеличению доли партийных информационных ресурсов (с 30% увеличилась до 38%). Однако это объясняется изменением принципа формирования объектов исследования и увеличение доли политиков, выступающих активными представителями политических сил – т.к. доли собственных коммуникаций у отдельных политиков и сил не возросли, а снизились.

График 9. Распределение появлений в СМИ



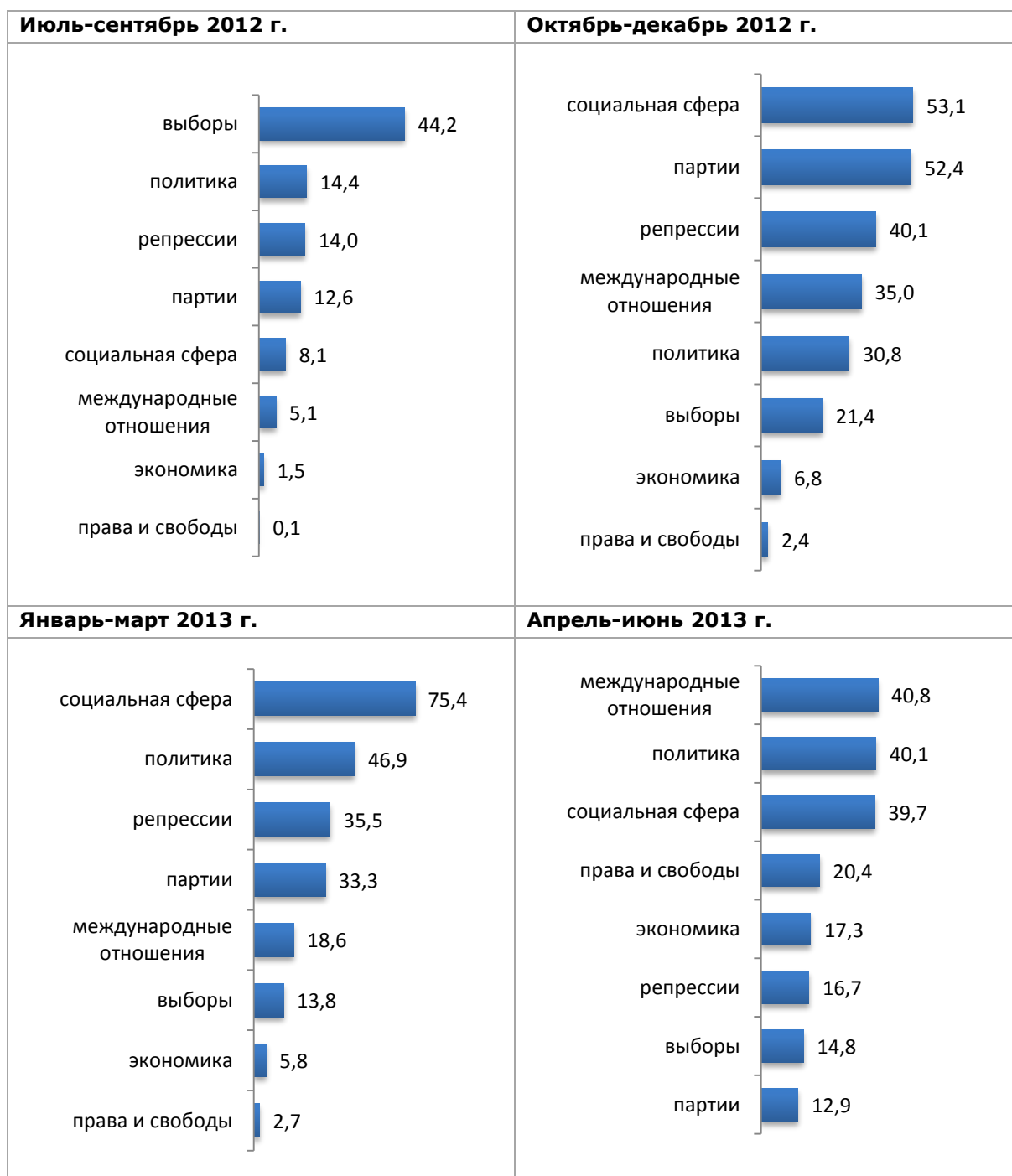
2. Как независимые политические силы в Беларуси используют доступное информационное пространство

В апреле-июне 2013 г., как и на протяжении предыдущих замеров, продолжают позитивные изменения в тематике сообщений, однако направление развития несколько изменяется. Если на протяжении предыдущих нескольких кварталов увеличивалось влияние социальной сферы, при этом не происходило роста популярности вопросов, связанных с экономикой, то настоящий период приводит к выравниванию тематических дисбалансов. Социальная сфера осталась в топе, но немного уступила в популярности темам международных отношений и внутренней политики. Вопросы международных отношений обсуждались активно в связи с конференцией Европейской народной партии по Беларуси в 9 апреля Брюсселе, встречами белорусских оппозиционных политиков в Литовском Сейме 15 апреля, а также совместное обращение лидеров оппозиционных организаций к МИД Литвы 19 апреля. Вопросы внутренней политики обсуждались в связи с упоминанием, в первую очередь, региональных инициатив, освещением тренинга по Конституции для активистов ГП и БНФ, обсуждением статуса депутата со стороны кампании «Наш дом».

Впервые за всю историю исследований экономическая тематика получила широкую представленность. Если ранее её уровень не превышал 6-7%, теперь он достиг 15%. С одной стороны, это делает более разнообразной повестку, выдвигаемую политическими партиями, что может позитивно сказываться на их имидже. С другой стороны, вопросы экономики в большей степени, чем политическая повестка отвечают интересам и потребностям населения, что может сделать повестку партий более привлекательной.

На воспринимаемую сбалансированность тематики влияет также то, что существенно снижается разрыв между темами, выходящими на первое место, и наименее популярными темами. Если в предыдущем квартале социальная сфера освещалась в 75% упоминаний, а права и свободы – только в 3%, то в апреле-июне 2013 г. самая популярная тема международных отношений освещалась в 41% упоминаний, а наименее популярная – внутренние вопросы политических партий – уже в 13% упоминаний.

График 10. Темы коммуникаций



Сбалансированное равномерное распределение тематики сохраняется, в целом, и у политических сил. Повышение внимания к вопросам экономики происходит у всех основных представителей пространства политических коммуникаций. Несколько отличается от других структура тематики высказываний у Европейской Беларуси и БХД – значительно ниже, чем у остальных, в повестке данных организаций представлена тема выборов. В случае с БХД это связано с неопределённой позицией политической силы относительно выборов и двух формирующихся коалиций. С другой стороны, активнее, чем другими, тема выборов обсуждалась движением «Наш дом». Международные отношения занимали внимание всех политических сил, кроме Коалиции «За справедливые выборы».

Как и прежде, распределение тем у политических игроков внутри и вне страны существенно не различается, и совпадение долей большинства тем увеличивается. Однако сохраняются некоторые традиционные различия: выше, чем у сил внутри страны, интерес вешних сил к репрессиям; ниже, чем у сил внутри страны, интерес к внутренним политическим вопросам; и выше, чем у сил внутри страны, интерес к социальной тематике.

График 11. Распределение по темам (политические силы)

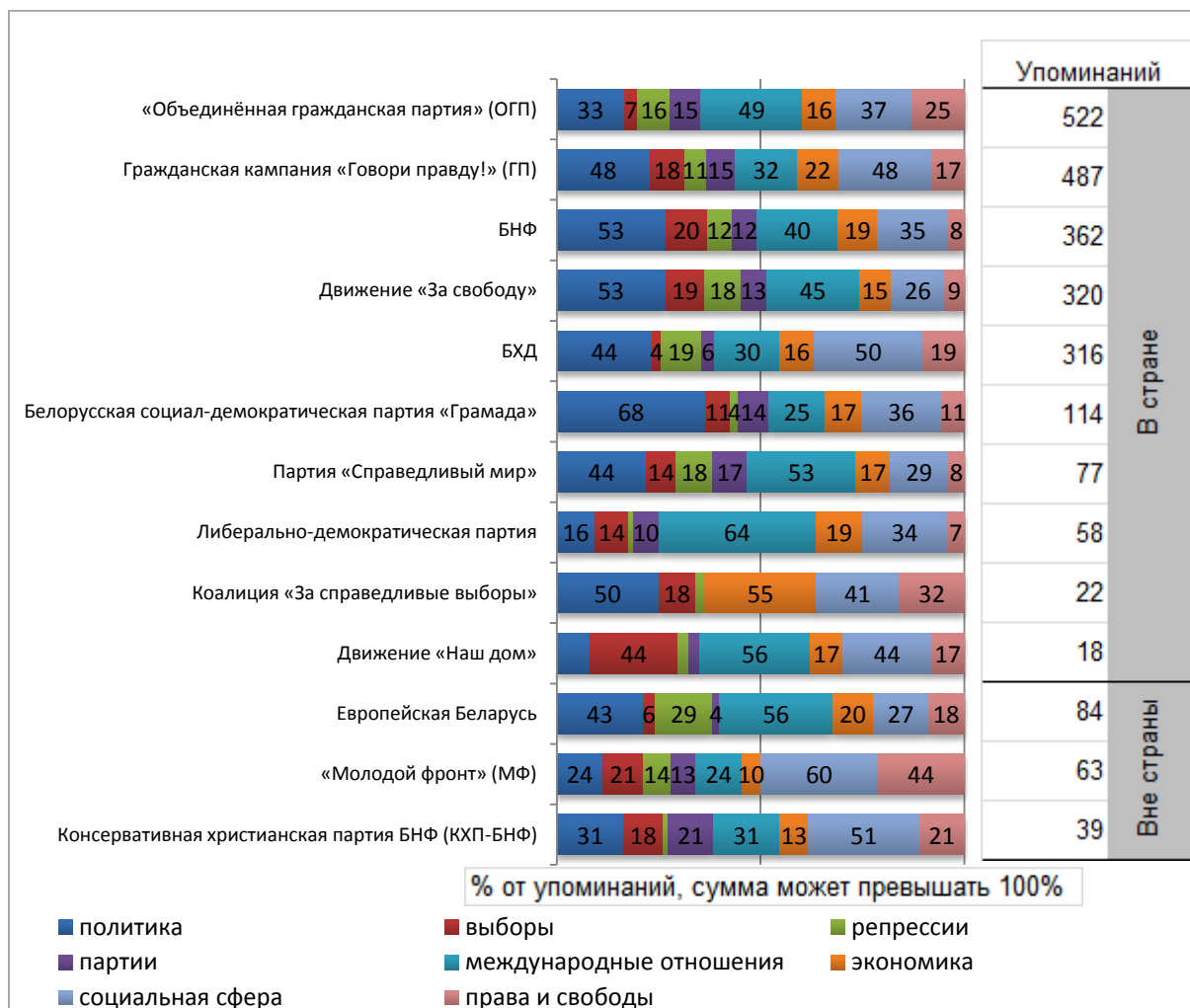
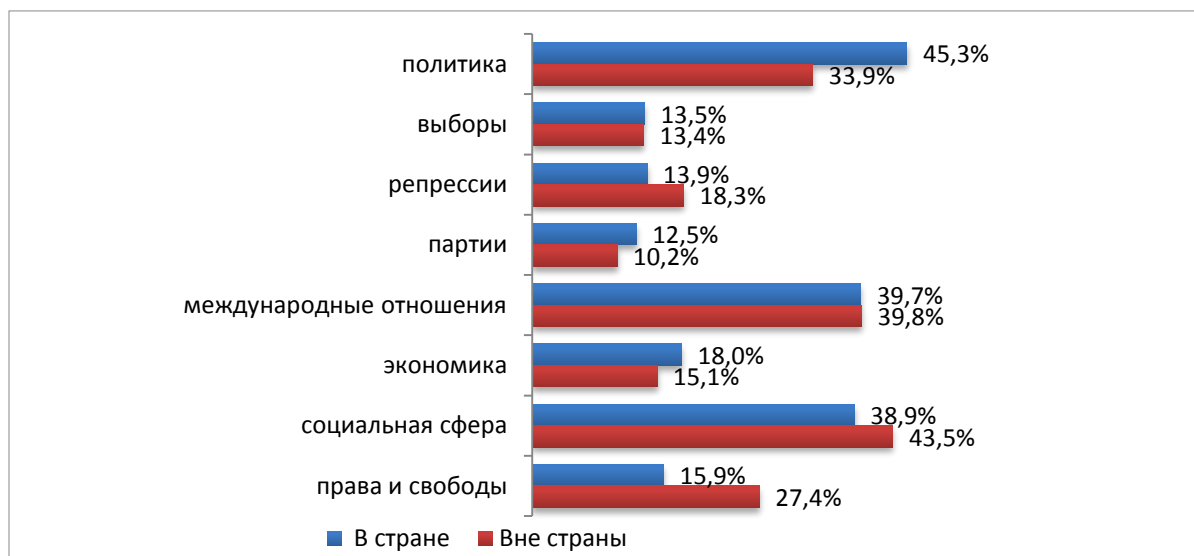


График 11.1 Распределение по темам (группа политических сил³)



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 – медиа-активность политических сил (заявления, пресс-конференции и интервью), собственные публикации (посты и публикации с помощью партийных ресурсов, блогов, аккаунтов в Facebook и пр.). Оффлайн-активность также включает внутривнутрипартийные мероприятия, деятельность, направленную на электорат и другие целевые действия (поездки за рубеж, встречи с иностранными политиками) (см. Приложение 2). 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 результате этого отчета не включена.

По сравнению с предыдущим кварталом уровень оффлайн-активности (или его освещение в медиа) несколько увеличивается. Однако интересно заметить, что как и в предыдущем квартале, заметны существенные различия по месяцам: уровень минимален в апреле и составляет только 28% - после относительного «взлёта» в марте 2013 г., когда он достигал 51%. Далее уровень несколько повышается в мае (34%) и достигает максимума в июне – 58%. Таким образом, в июне большая часть упоминаний политиков и политических сил содержит информацию о каких-либо реальных действиях.

Динамика уровня оффлайн активности за 2 квартала 2013 г. позволяет сделать вывод о некоторой цикличности данного показателя. Мы можем видеть пики в марте и июне. Возможно, это связано с особенностями внутренней деятельности

³Все организации были разделены на две группы. Группа организаций внутри страны включает политические силы, зарегистрированные в Беларуси, лидеры которых также находятся и работают в Беларуси. Группа вне страны включает политические организации, 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).

политических сил, когда оффлайн-активность требует предварительной подготовки, поэтому есть периоды, когда её уровень снижается. Вторым фактором может быть наличие значимых дат, традиционных активностей, таких как День Воли или Чернобыльский шлях. Эти предположения можно проверить на данных следующего периода, не включающих каких-либо исторических, традиционных мероприятий.

Если основным типом освещаемой оффлайн-активности в предыдущем квартале стали пресс-конференции, то в апреле-июне (и это соответствует росту относительной позиции темы внутренней политики) на первое место выходят круглые столы, дискуссии с другими политиками (67%).

График 12. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями

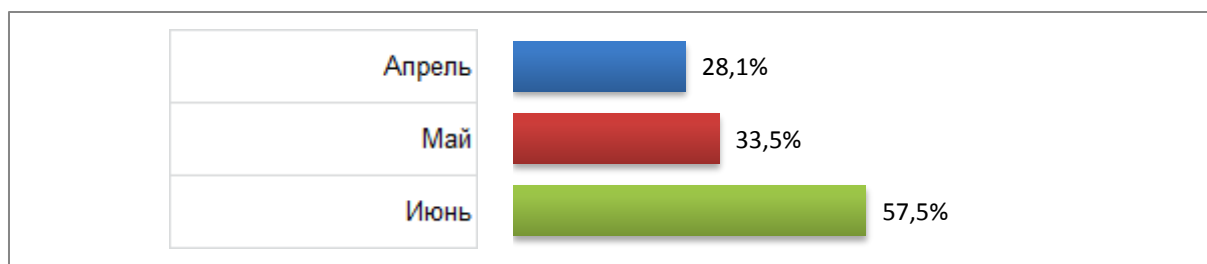
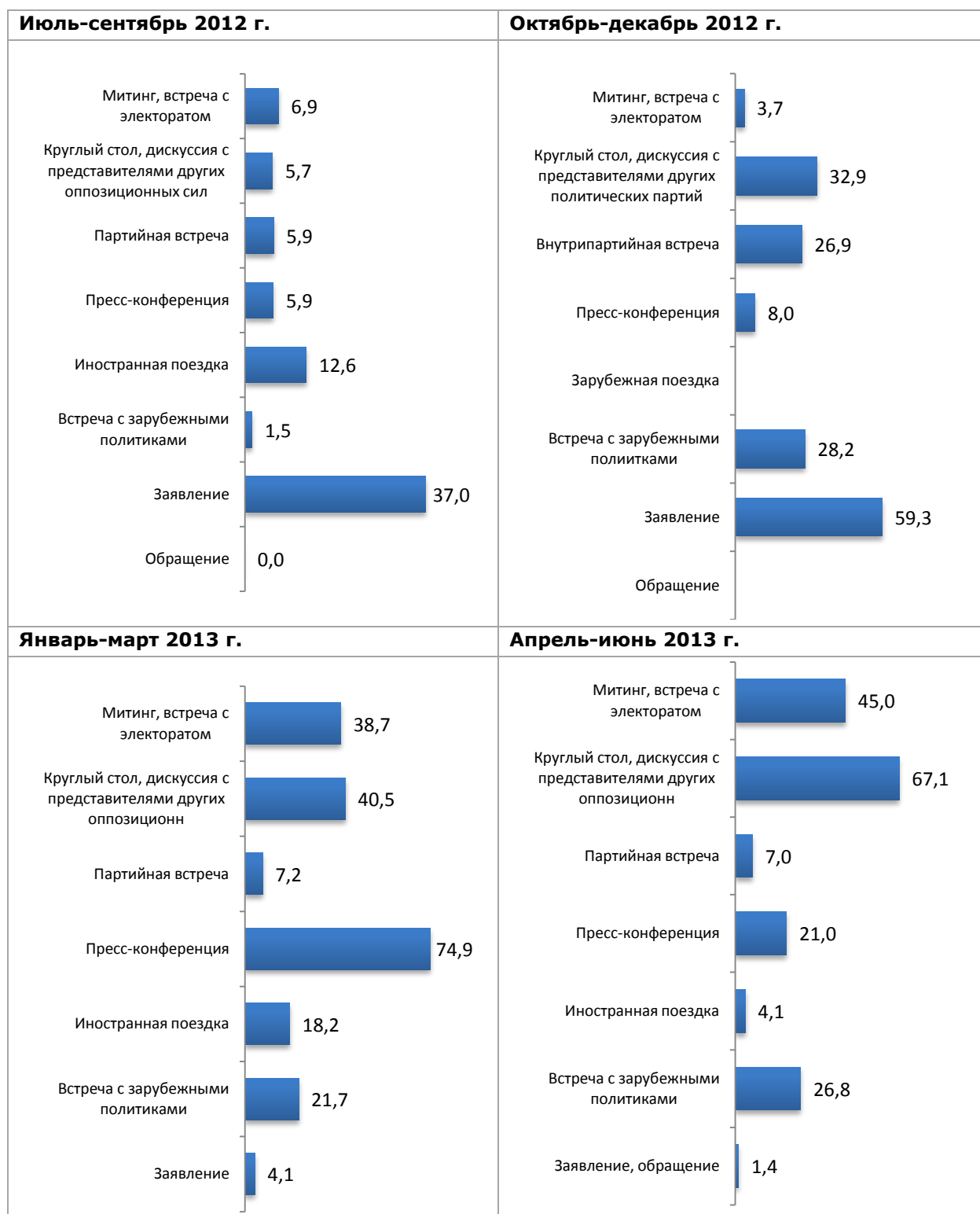


График 13. Тип деятельности⁴



Если в предыдущем квартале уровень оффлайн-активности сил вне или внутри страны существенно не отличался (составил, соответственно, 37% и 35%), то в

⁴Сумма превышает 100%, поскольку одна публикация может содержать ссылки на несколько событий.

апреле-июне доля оффлайн-активности сил внутри страны (44%) видимо превосходит долю сил вне страны (29%).

График 14. Освещение деятельности

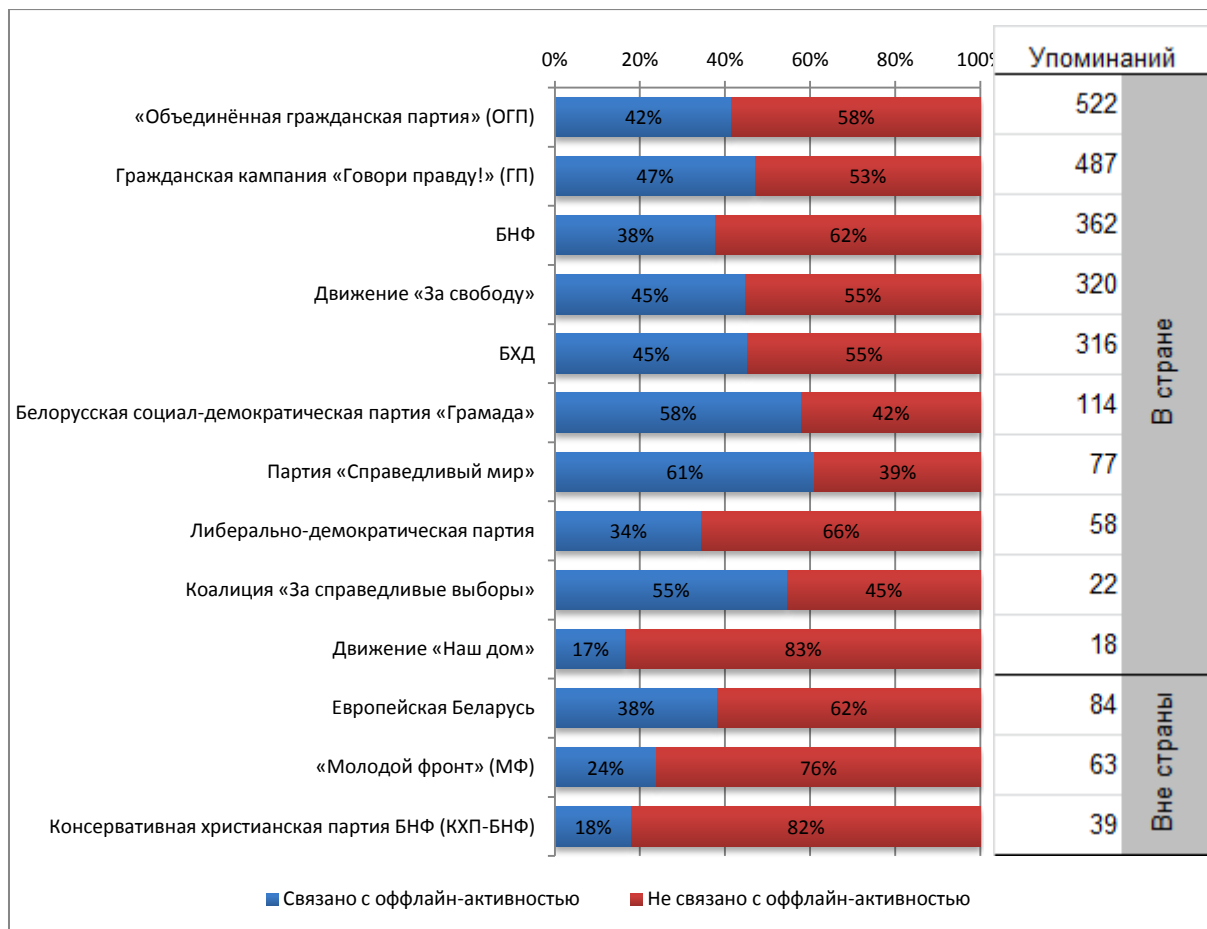
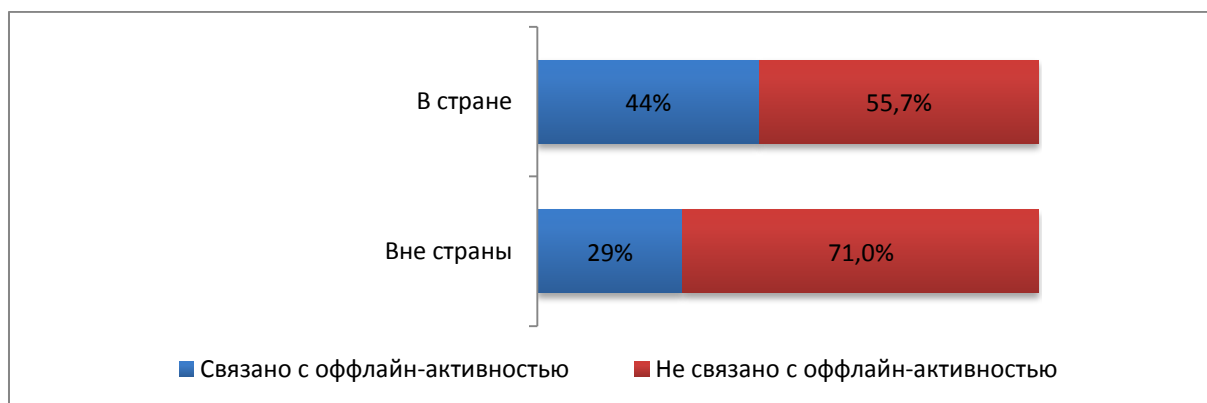


График 14.1. Освещение деятельности (группа политических сил)



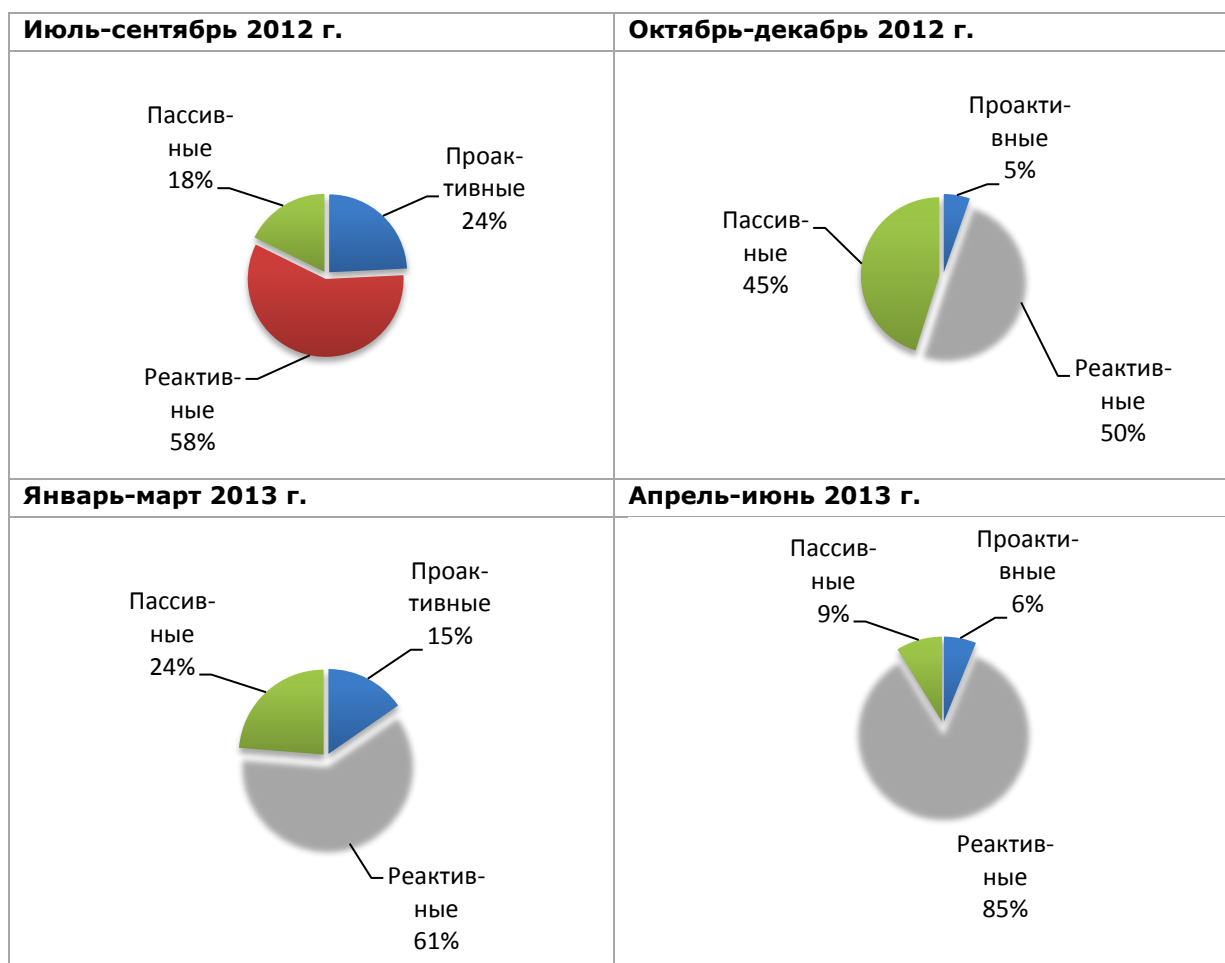
4. Уровень активности политиков и политических сил в СМИ

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. «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 продолжающийся рост доли реактивных коммуникаций. Это совпадает с общей тенденцией по снижению инициативности. Доля реактивных коммуникаций составляет 85%, когда доля проактивных снижается с 15% в первом квартале до 6%, а доля пассивных – с 24% до 9%. Эта тенденция может негативно сказаться на имидже политиков и политических сил как субъектов, только реагирующих на окружающие обстоятельства (например, на процессы во внешней политике) и не выступающих активными игроками политического поля.

Реактивные коммуникации при этом не ведут к росту пассивных коммуникаций – собственному интересу СМИ к политическому полю, в связи с этим можно говорить о необходимости исправления ситуации в уровне активности.

График 15. Уровень активности



Распределение уровня активности коммуникаций у сил вне и внутри страны выровнялось. Силы, действующие внутри страны, условно разделяются на две группы: 1) те, коммуникации которых содержат, хоть и небольшую, проактивную составляющую (ОГП, «Говори правду!», БНФ, БХД, «За свободу», Грамада) и те, чьи коммуникации только реактивны и пассивны – они при этом, занимают более низкие позиции в рейтинге. Повышение уровня проактивных коммуникаций может стать очередной рекомендацией для повышения их общей представленности в СМИ.

График 16. Распределение уровней активности

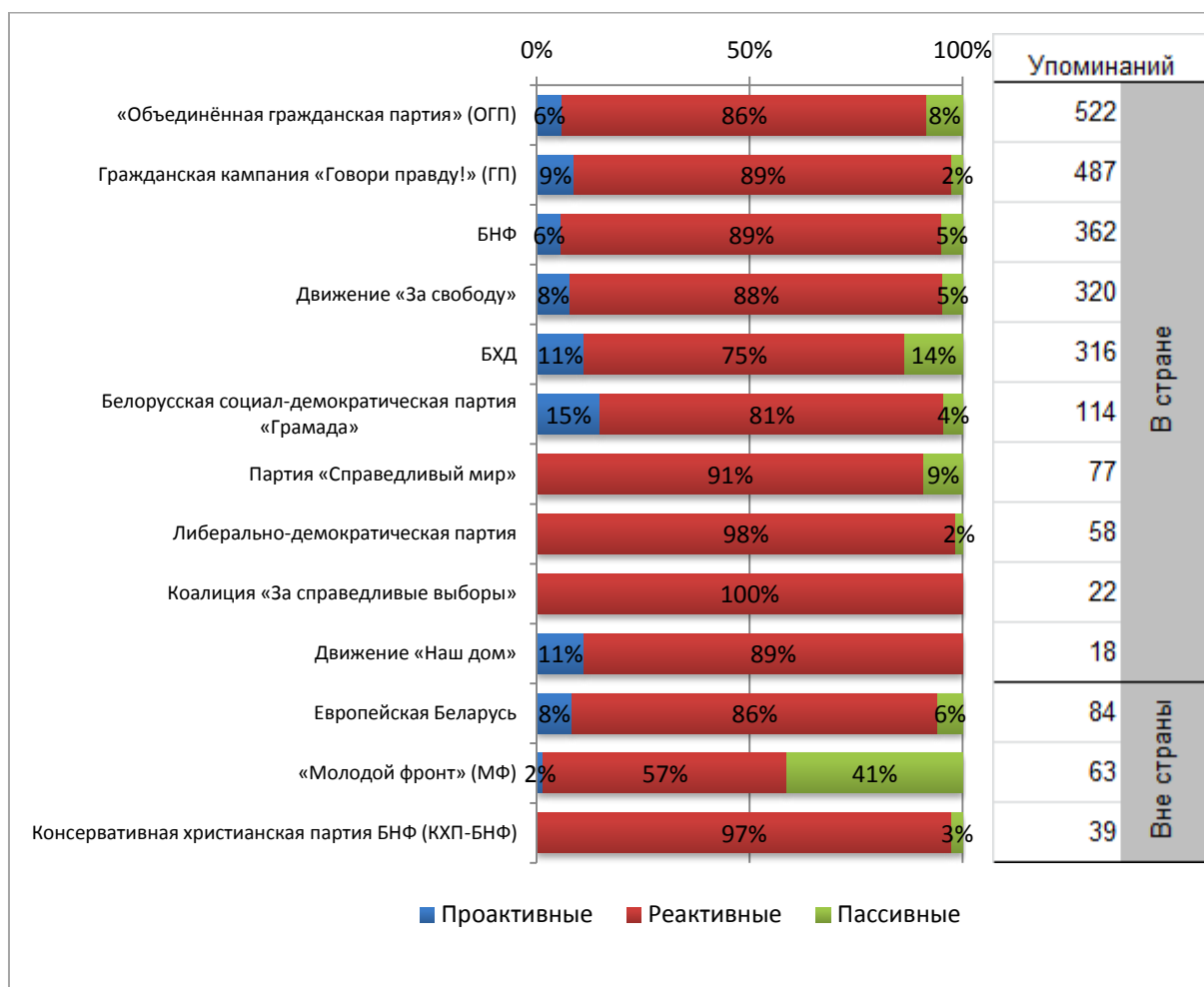
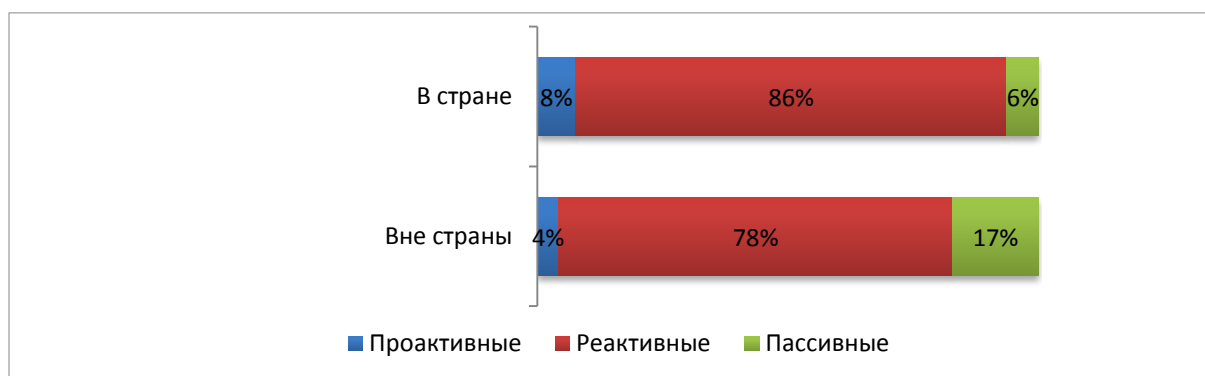


График 16.1. Распределение уровней активности (группа политических сил)



5. Представленность политических сил в СМИ

Как и было выявлено при анализе предыдущих четырёх этапов исследования, общий «портрет» представителей политических сил в медиа – более стабильная и сложнее поддающаяся контролю сторона политических коммуникаций, чем тематика сообщений, уровень офлайн-активности или степень активности коммуникаций.

В первую очередь, это касается того, выступает индивидуальный политик представителем политической силы или нет. Несмотря на ревизию методологии и смещение фокуса исследования больше в сторону политических сил, распределение упоминаний политиков как представителей и не как представителей политических сил сохраняется на уровне первого квартала: 73% против 27%, соответственно.

Для того, чтобы проследить природу стабильности уровня индивидуального представительства, рассмотрим данный параметр в разрезе каждого индивидуального политика. Если говорить о группе лидирующих индивидуальных политиков, активно действующих внутри страны, можно увидеть различия между уровнем индивидуального представительства у В. Некляева и А. Милинкевича (он относительно высок) и у А. Лебедько, А. Янукевича и В. Рымашевского, которые редко выступают в СМИ не от имени своих политических партий.

Среди политиков, представляющих наиболее активные политические силы наряду с лидерами, доля выступлений без афилляции с организацией достаточно низка (Для А. Дмитриева, Ю. Губаревича, Г. Костусёва). В отличие от них, Л. Марголин представляет свою политическую силу только в 41% упоминаний, а в подавляющем большинстве случаев выступает как эксперт, не аффилированный с ОГП.

О. Карач, кроме того, что упоминается чаще, чем кампания «Наш дом», в большом количестве случаев выступает в СМИ без аффилиации с кампанией (26%).

График 17. Тип автора выступления

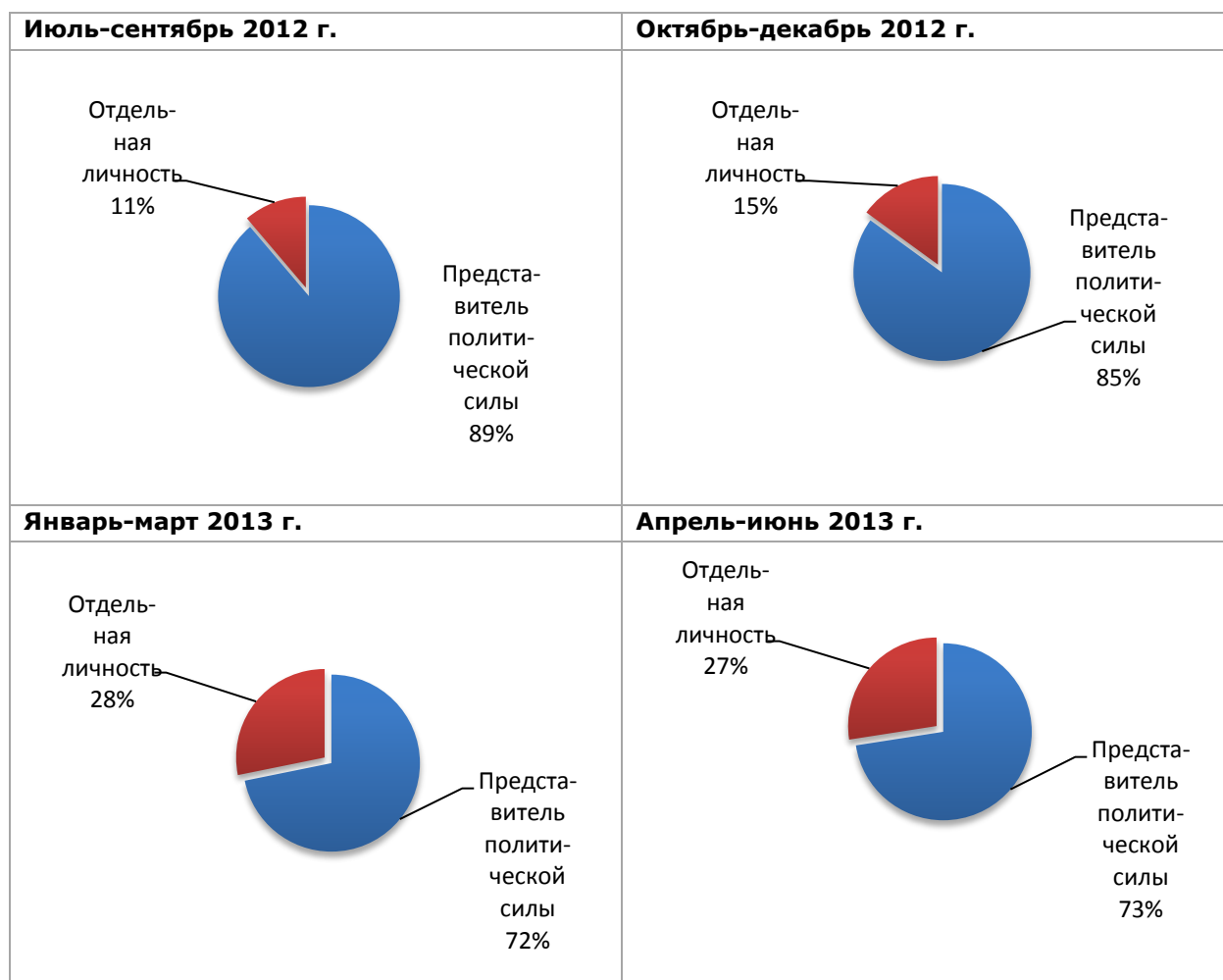
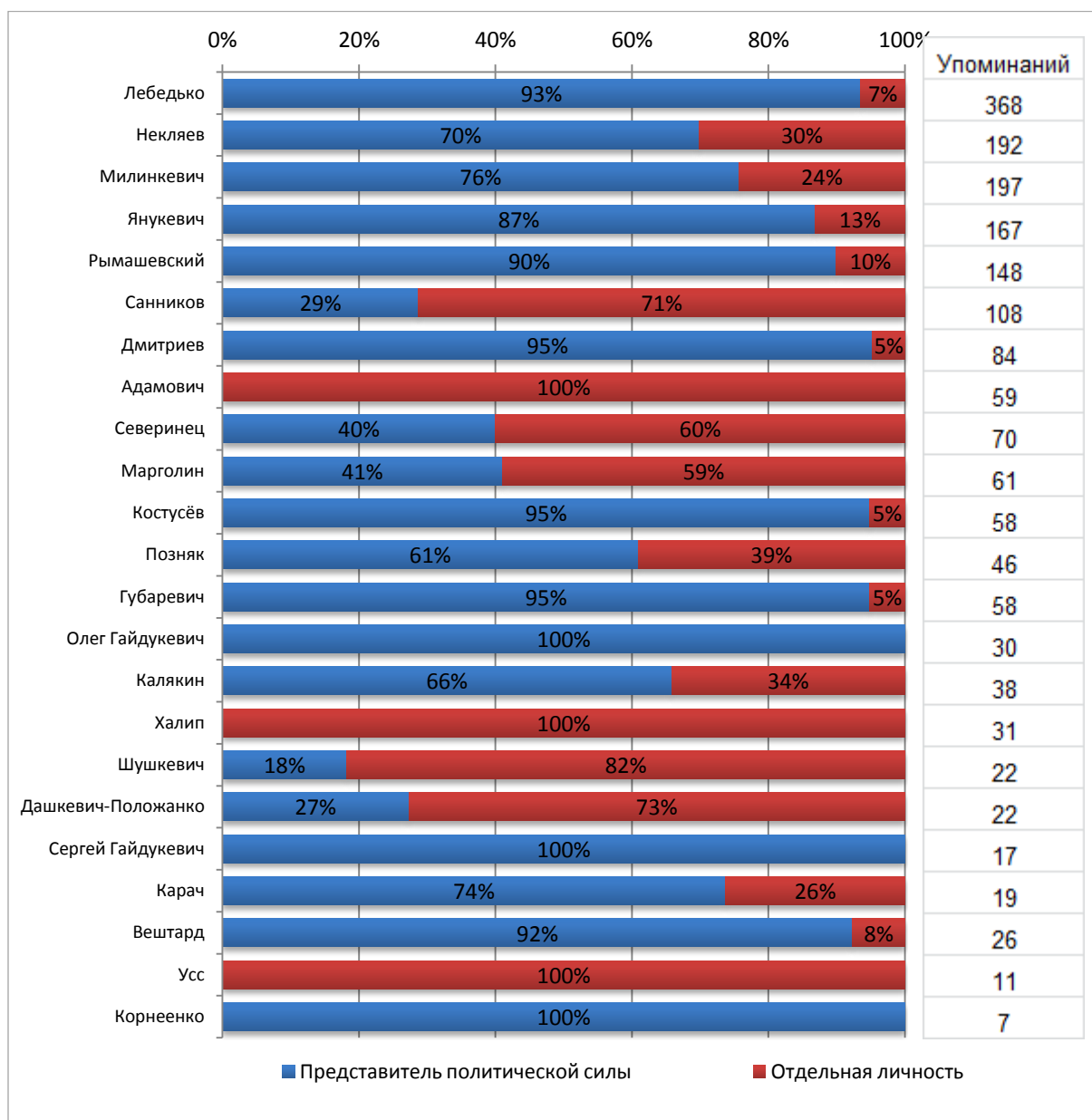


График 17. Тип автора выступления. Индивидуальные политики



Что касается типов представителей политических сил, их структура остаётся схожей с оформившейся структурой, выделяемой на предыдущих этапах исследования. Изменение методологии исследования привело к сокращению и без того небольшой доли рядовых представителей и представителей регионов. Это говорит о том, что представительство партий рядовыми членами сохранялось только благодаря тому, что некоторые такие персоналии отслеживались целенаправленно.

Из активно действующих внутри страны политических сил только у «Говори правду!» есть незначительная доля альтернативных субъектов. И в случае ОГП, и в случае БНФ, БХД и «За свободу» 100% упоминаний связаны только с именами лидеров или одного из лидеров политической силы.

Только у «Молодого фронта» мы можем видеть существенную долю упоминаний, связанных с региональным лидером и у КХП-БНФ – с рядовым представителем регионов.

График 18. Тип представителя

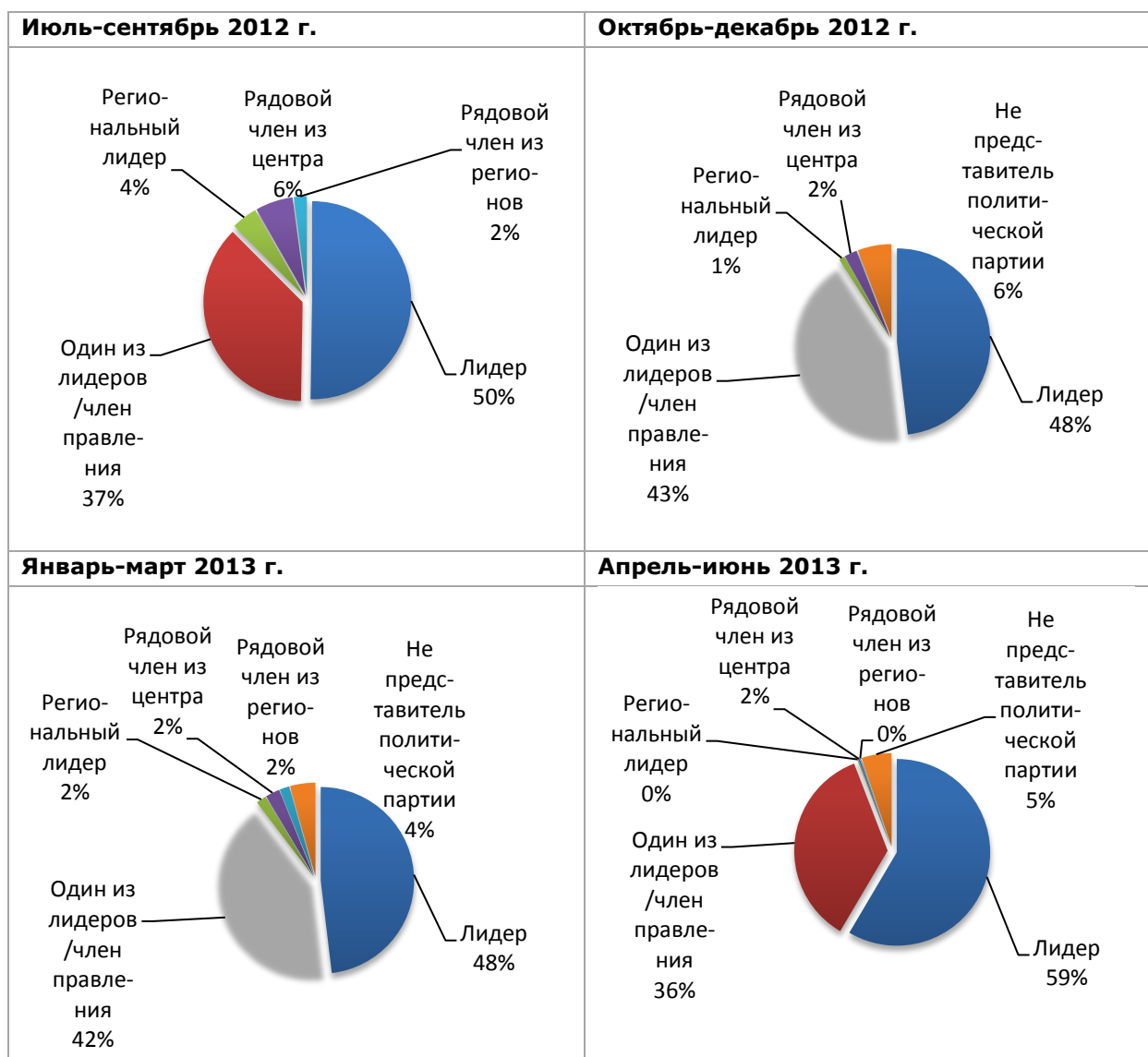


График 19. Тип представительства

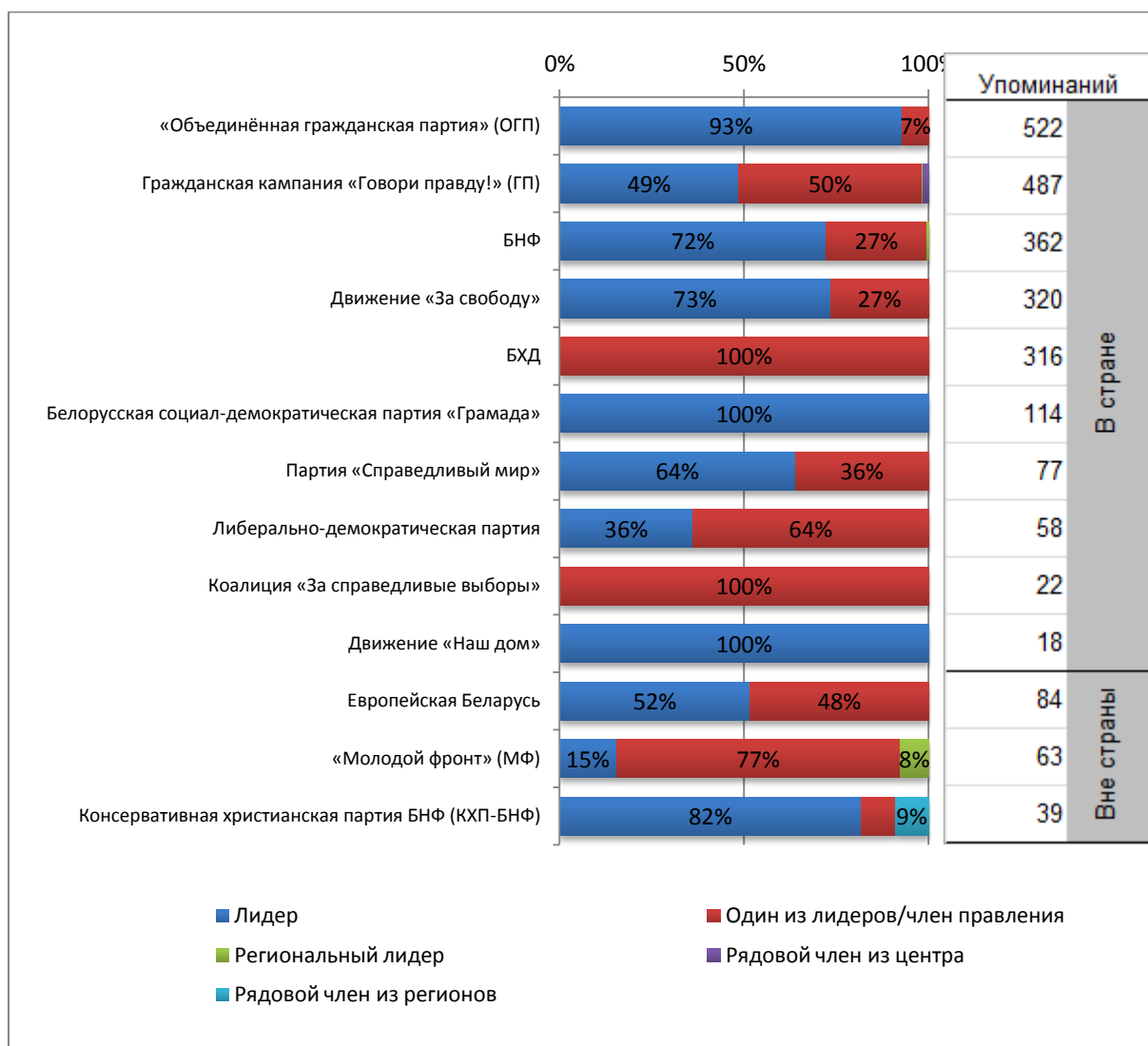


График 19.1. Тип представительства (группа политических сил)

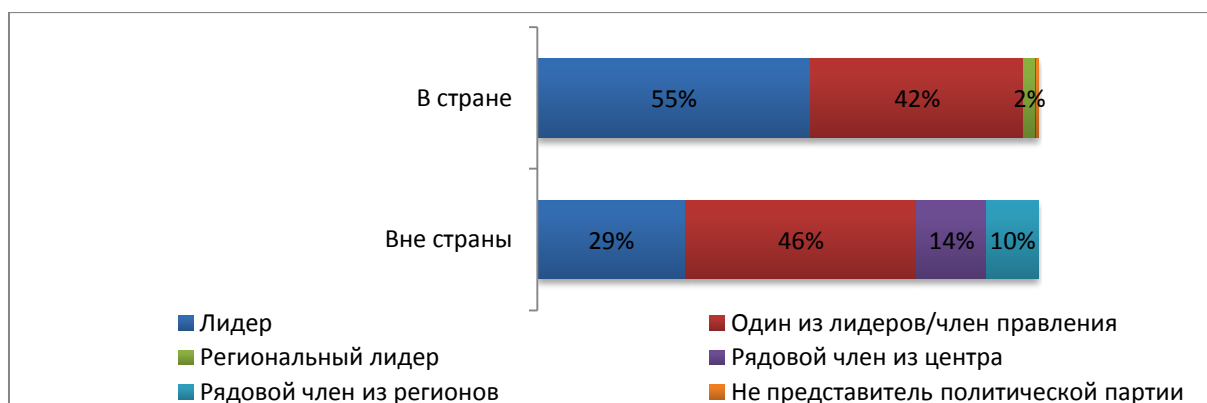


График 20. Тип представительства по ресурсам

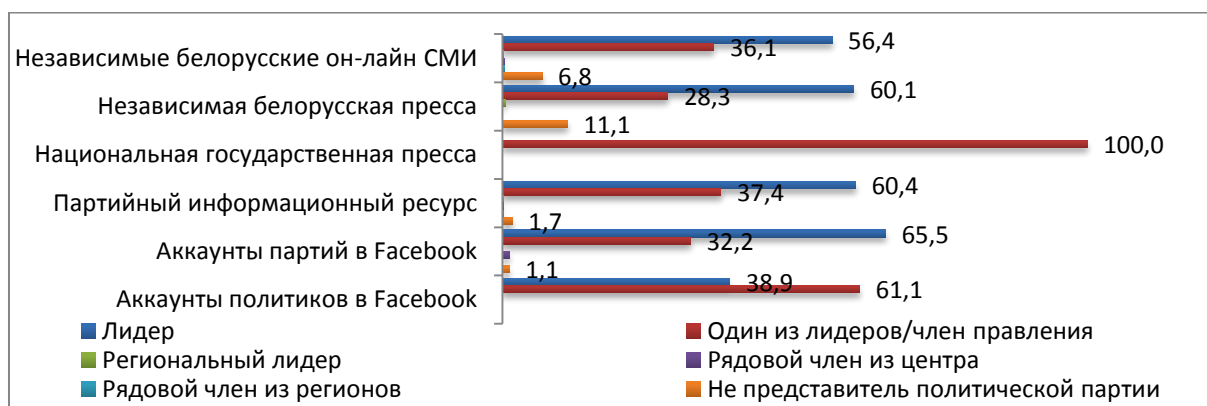
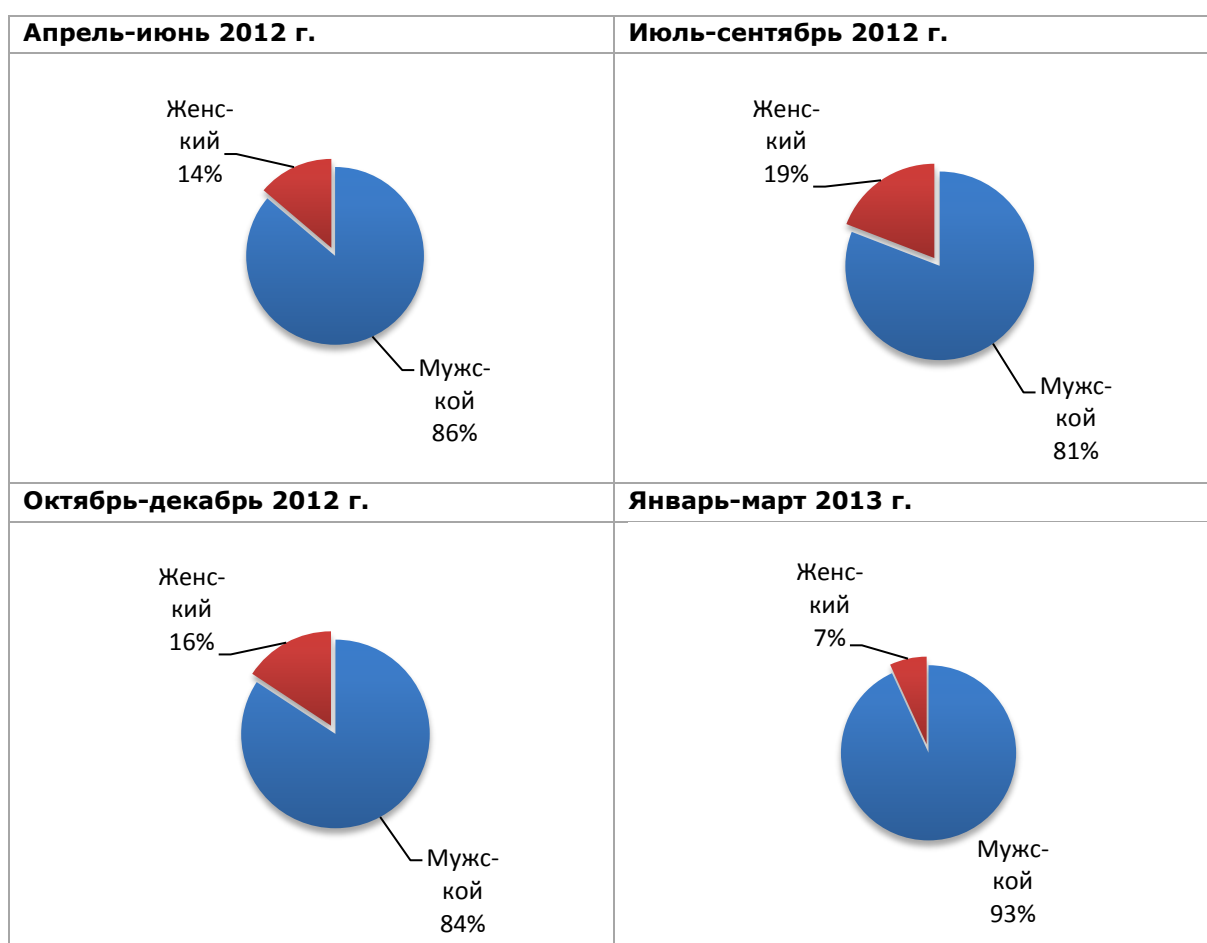


График 21. Пол героев упоминания



Доля женщин-политиков снижается, опускаясь с устоявшегося уровня более 15% (16% - в январе-апреле 2013 г.) до 7% - исторического минимума для истории проведения замеров. Это происходит, в первую очередь, за счёт сил вне страны, т.к. доля женских голосов у сил, действующих внутри страны, была традиционно низкой. Если у структур вне страны представительство женщин в первом квартале составляло 37%, то сейчас показатель снижается до 6% (несмотря на то, что ключевые фигуры – А. Дашкевич (Положанко) и И. Халип не были исключены из анализа).

Распределение партий, движений и коалиций сохраняется стабильным. Коалиционная активность остаётся низкой, однако у неё есть потенциал увеличения перед выборами, о чём говорят организация кампании «Народный референдум» (которая всё же определила небольшую долю упоминания сил в составе коалиций 2,3%), заявление о планах совместной работы на ближайшие 3 избирательные кампании у БНФ, «Говори правду!» и «За свободу».

График 21.1 Пол героев упоминания (группа политических сил)

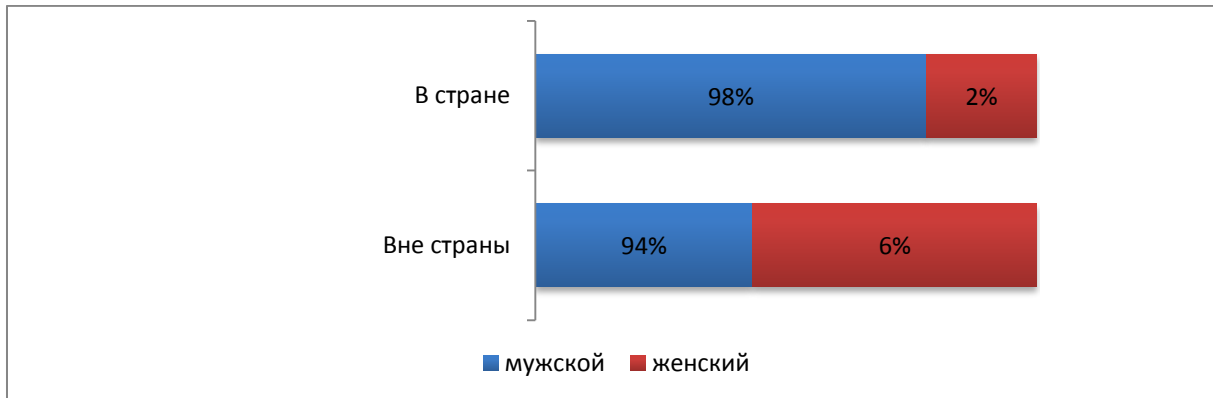
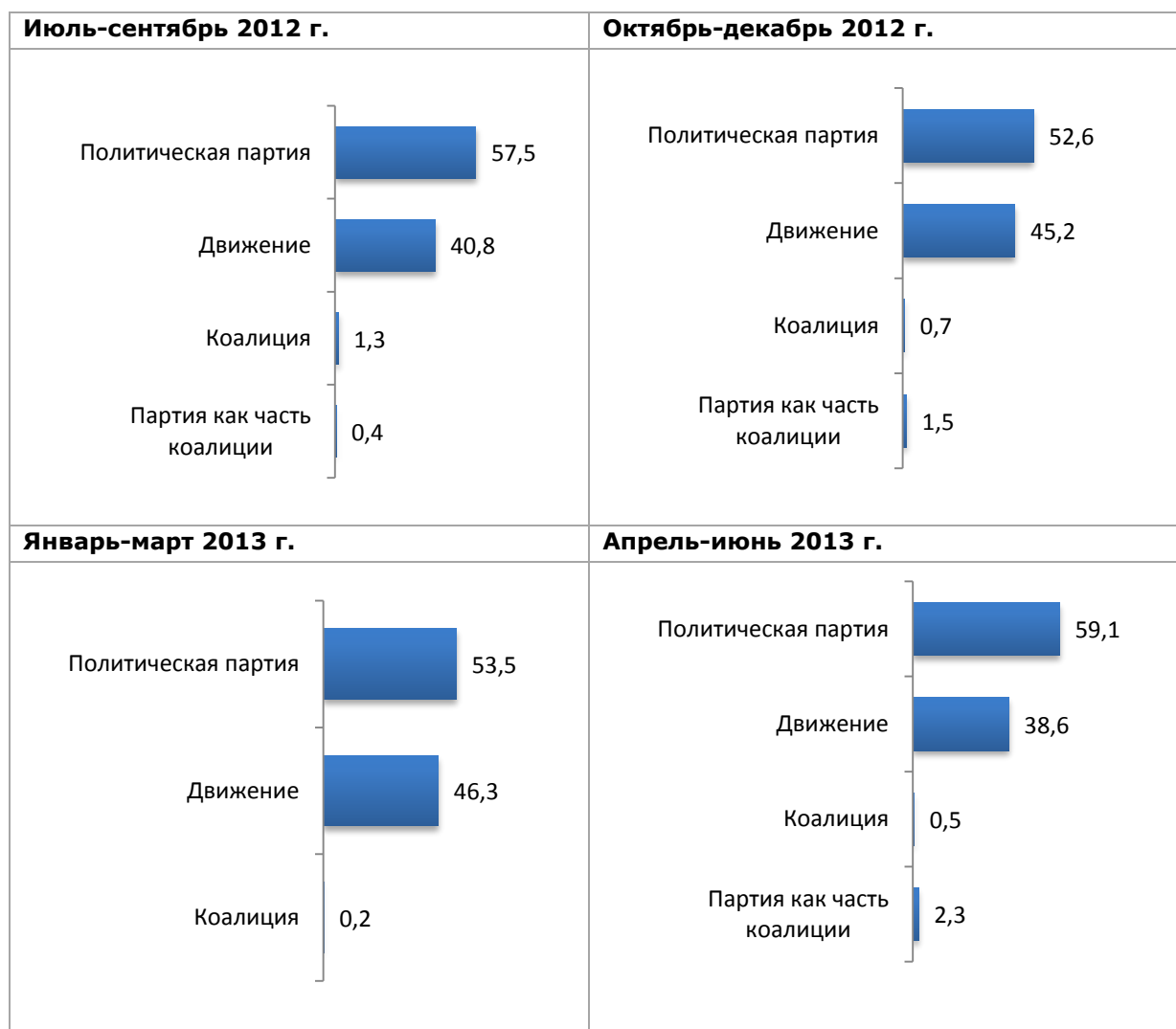


График 22. Тип политической силы



6. Уровень событий, которые освещаются в СМИ

Как и для предыдущих этапов исследования, особенностью уровня освещаемых событий является стабильность и неизменность его структуры. Небольшое отличие второго квартала состоит в том, что увеличивается доля освещения международных событий (с 14% до 24%) за счёт снижения доли событий национального уровня (с 59% до 52%). Несмотря на существенное снижение доли региональных представителей, освещение региональных событий, как и в январе-марте 2013 г., составляет 12% политического медиапространства.

График 23. Уровень события

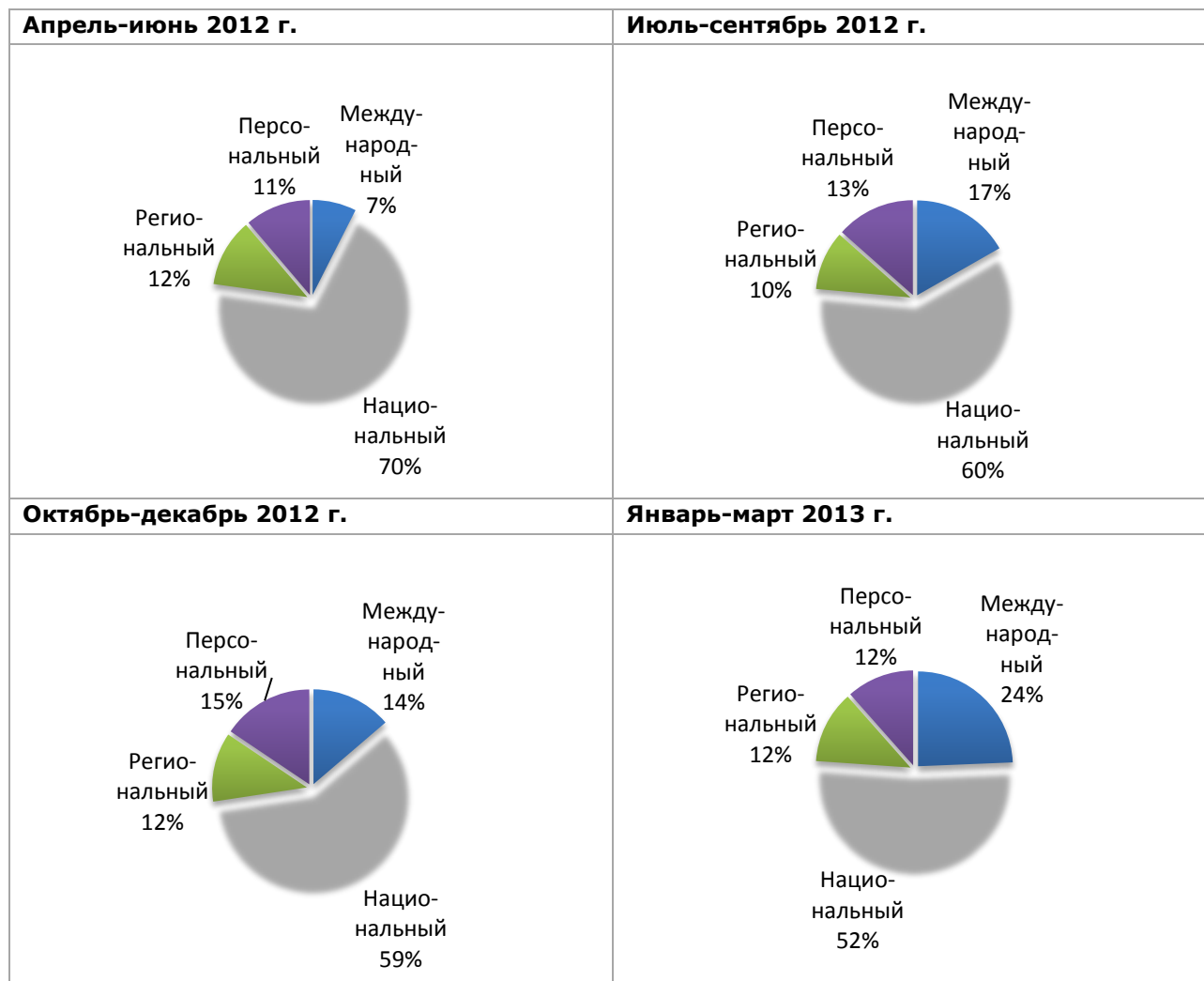


График 23.1. Уровень события (по источникам)



7. Как политики упоминаются в СМИ

Благодаря большому количеству круглых столов и встреч с другими представителями оппозиционных сил, проведению традиционного Чернобыльского шляха доля индивидуальных политиков, представляемых как участники событий, продолжает увеличиваться. Однако растёт и доля упоминаний политиков как экспертов – с 10% до 18%. Некоторый рост доли «активных» форм выступления в СМИ сопоставим с некоторым повышением уровня оффлайн-активности.

График 24. Тип упоминания

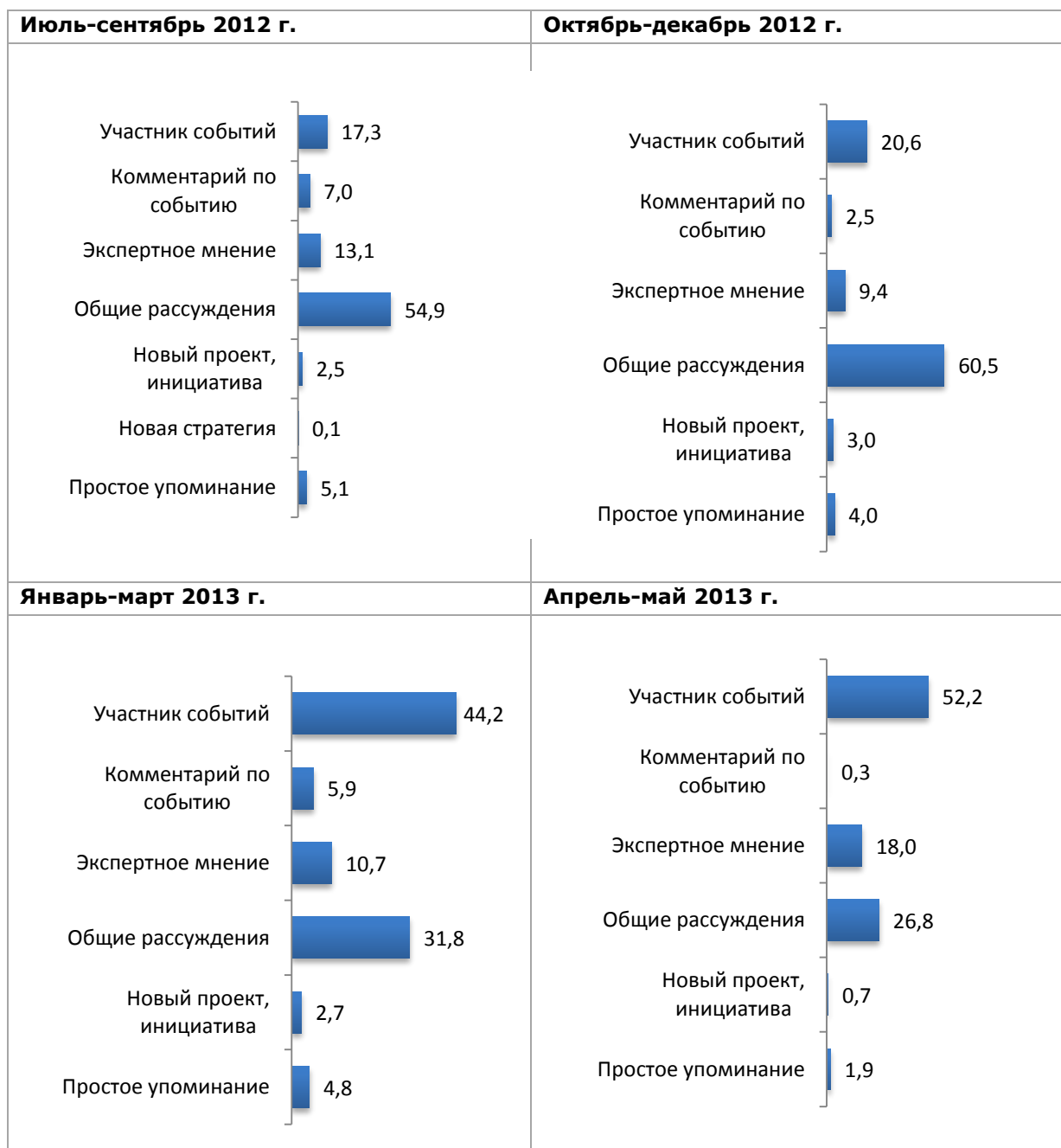
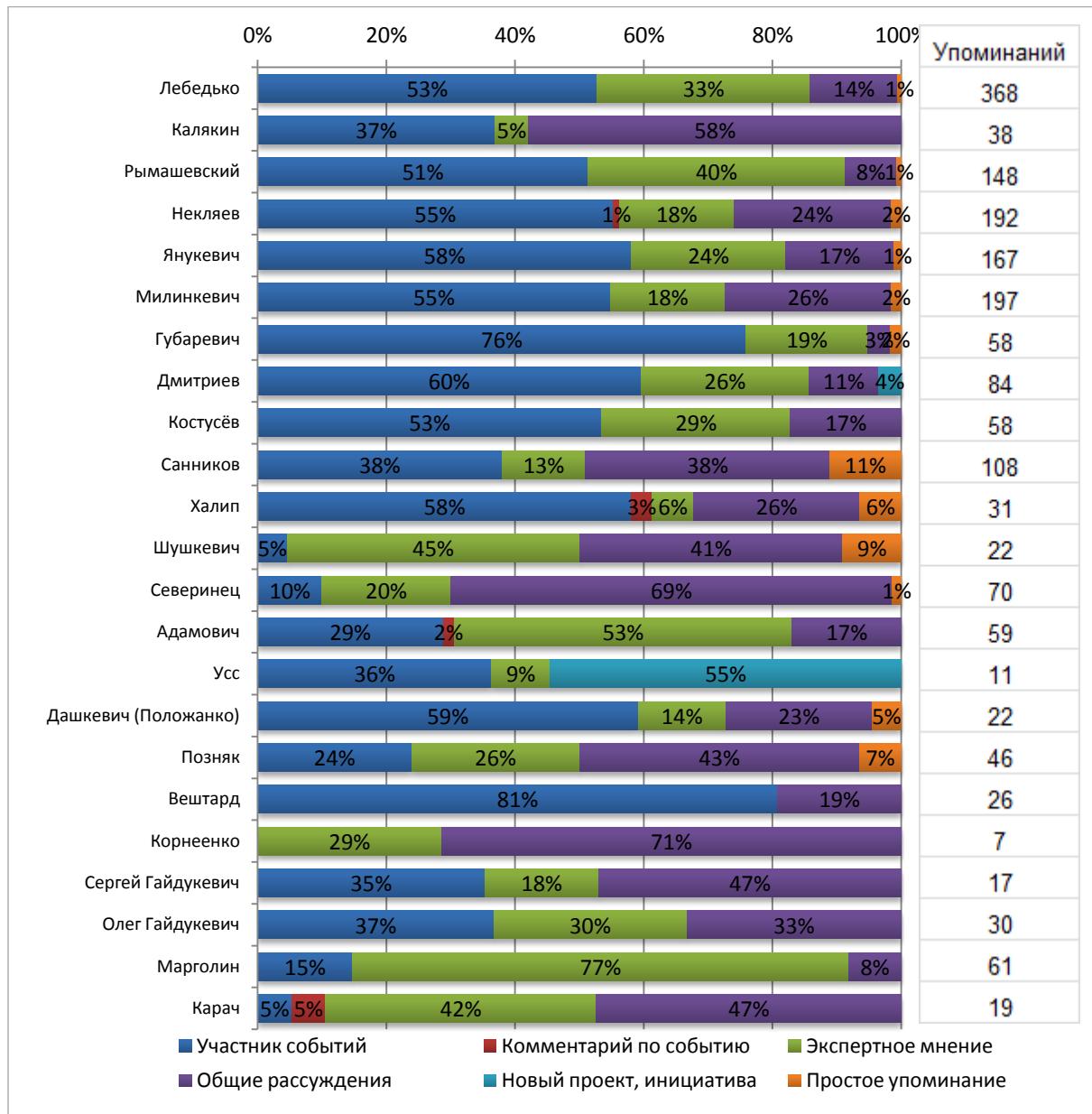


График 25. Распределение по типу упоминаний



8. Оценка партий и политических сил в СМИ

Существенных изменений в оценке изображаемых политических сил традиционно не происходит. Однако можно увидеть некоторое увеличение доли оценочно окрашенных публикаций (позитивная оценка в случае политических сил возрастает с 3% до 6%, негативная оценка – с 2% до 5%).

Из каналов коммуникации чаще всего позитивная оценка встречается в сообщениях в аккаунтах партий в Facebook (8%), негативная оценка – в сообщениях независимых онлайн СМИ (до 5%).

График 26. Оценка политика



График 27. Оценка политической силы

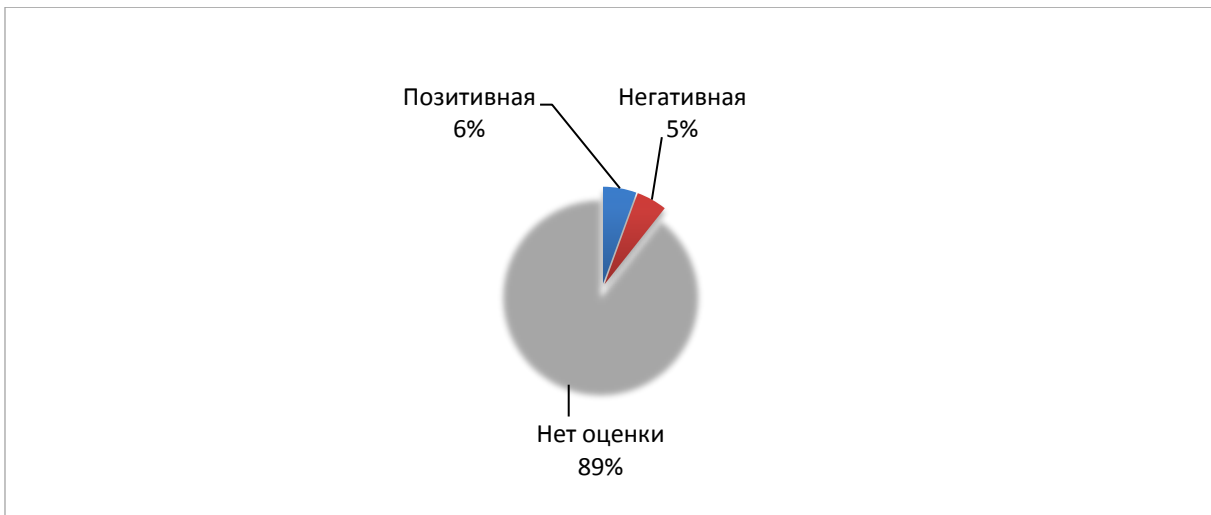
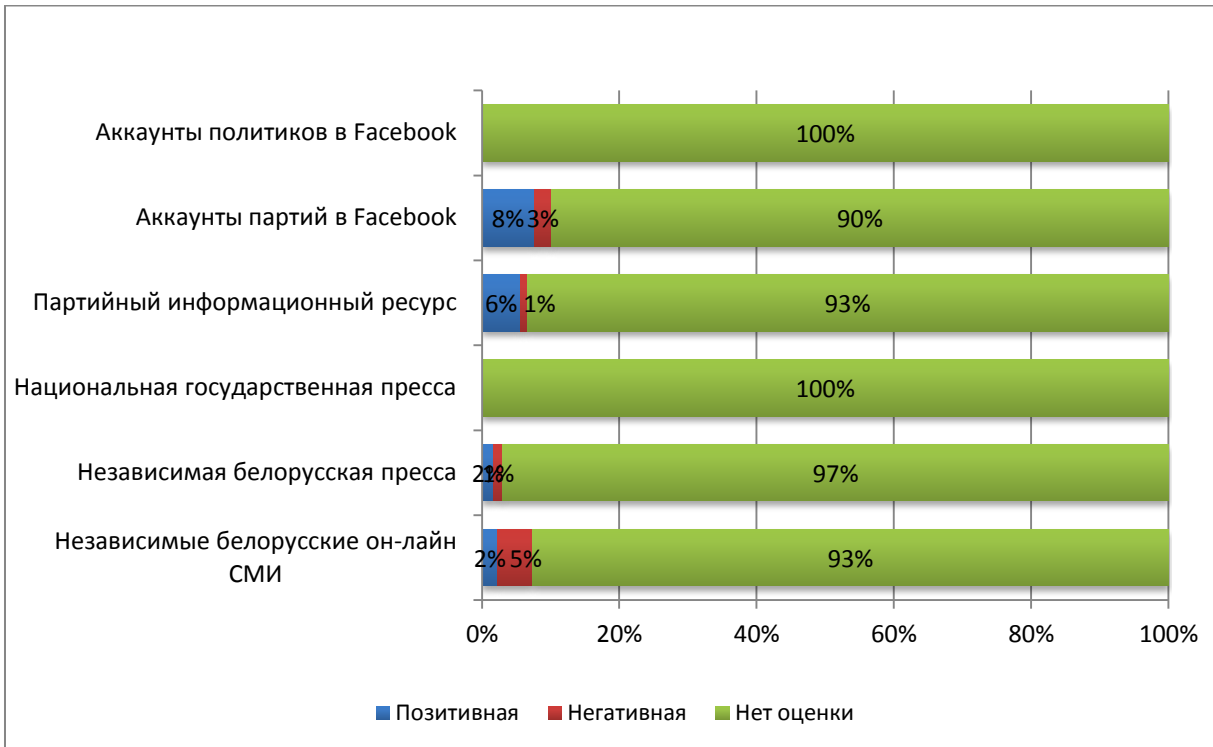


График 28. Оценка политической силы по источникам



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 04-06/2013)		
belaruspartisan.org	-	5
charter97.org	6,5%	10
ej.by	1,9%	5
naviny.by	5,6%	10
news.tut.by	20,6%	25
udf.by	1,6%	5
svaboda.org	-	5
nn.by	2,5%	5
Независимая белорусская пресса (тираж)		
«Наша ніва»	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	-	1
narodny.org	-	1
bchd.info	-	1
zapraudu.info	-	1
europeanbelarus.org	-	1

statkevich.org	-	1
mfront.net	-	1
sieviarynets.net	-	1
bsdп.org	-	1
narodnaja-partyja.org	-	1
рyх.by	-	1
ldpb.net	-	1
nash-dom.info	-	1
Учетные записи политических сил в Facebook (количество подписчиков)		
ОГП: https://www.facebook.com/unitedcivilparty	694	1
«Справедливый мир»: facebook.com/groups/ck.smir/	393	1
«Говори правду»: http://www.facebook.com/Pravdaby	1 032	1
«Молодой фронт»: facebook.com/mfront.net	285	1
Белорусская социал-демократическая партия «Громада»: facebook.com/groups/152445731538229/?ref=ts	14	1
Движение «За свободу»: http://www.facebook.com/groups/ruch.za.svobodu/	-	1
Учетные записи политиков в Facebook (количество подписчиков)		
Дмитриев: http://www.facebook.com/Belarusian	3 969	1
Некляев: https://www.facebook.com/uladzimir.niakliaeu	-	
Рымашевский: http://www.facebook.com/rymasheuski	-	1
Лебедько: https://www.facebook.com/profile.php?id=100001776806548&fref=ts	-	1
Калякин: https://www.facebook.com/kaseiv.smir?fref=ts	-	1
Янукевич: https://www.facebook.com/alaksej.janukevich	772	1
Костусёв: https://www.facebook.com/rkastusiou?fref=ts	-	1
Губаревич: http://www.facebook.com/yury.hubarevich	-	1
Санников: https://www.facebook.com/andrei.sannikov.1	-	1
Адамович: https://www.facebook.com/marina.adamovich.3	-	1
Дашкевич (Положанко): https://www.facebook.com/nasta.palazhanka	-	1
Позняк: https://www.facebook.com/ZyanonPaznyak	342	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. Учетные записи политических сил в Facebook;
6. Учетные записи политиков в Facebook (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. Освещение в СМИ (онлайн-СМИ и пресса);
2. Собственные коммуникации (информационные порталы партий, учетные записи в Facebook);
3. Общее присутствие.

Охват аудитории измеряется как универсальный охват (согласно www.audience.by).

Возможное пересечение аудиторий каждого политика во внимание не принималось. Индекс сформирован в результате накопленных рейтинговых баллов в СМИ. Данный результат коррелирует с количеством контактов с аудиторией. Эти контакты могут относиться к разным людям (в случае не пересекающихся 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 пропорциональное значение для 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, учетные записи в Facebook 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.

2.3. Таблица контент-анализа

	Категория	Значение
1	Дата	
2	Тип источника	<ol style="list-style-type: none"> 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
3	Название источника	
4	Охват аудитории	
5	Связь	
6	Политик	
7	Пол	1. мужской 2. женский
8	Тип представительства политической силы	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Политическая партия 2. Движение 3. Коалиция 4. Партия как член коалиции 5. Другое
9	Жанр	
10	Язык ⁵	
11	Роль политика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Главный персонаж 2. Один из главных персонажей 3. Рядовой персонаж 4. Основной эксперт, комментатор 5. Один из экспертов, комментаторов 6. Другое
12	Оценка политика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Позитивная 2. Негативная 3. Нейтральная 4. Нет оценки (в случае, если политик сам является автором материала)
13	Оценка политической силы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Позитивная 2. Негативная 3. Нейтральная 4. Нет оценки (в случае, если политик не представляет данную политическую силу)
14	Тип упоминания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Участник событий 2. Комментатор событий 3. Экспертная оценка 4. Общие рассуждения 5. Новый проект, инициатива 6. Новая стратегия 7. Простое упоминание

⁵Язык статей при двуязычной поддержке определяется как язык сайта, используемый по умолчанию.

		8. Другое
15	Активность ⁶	1. Проактивная 2. Реактивная 3. Пассивная
16	Уровень событий	1. Международный 2. Национальный 3. Региональный 4. Персональный
17	Тема	
18	Корреляция с офлайн-деятельностью	
20	Конкретное событие	
19	Тип офлайн-деятельности ⁷	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. Призыв 9. Другое
20	Направление деятельности	1. Выборы 2. Внутренняя 3. Внешняя 4. СМИ 5. Собственные коммуникации 6. Нет деятельности

⁶ Проактивная форма активности и 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.

⁷Тип 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

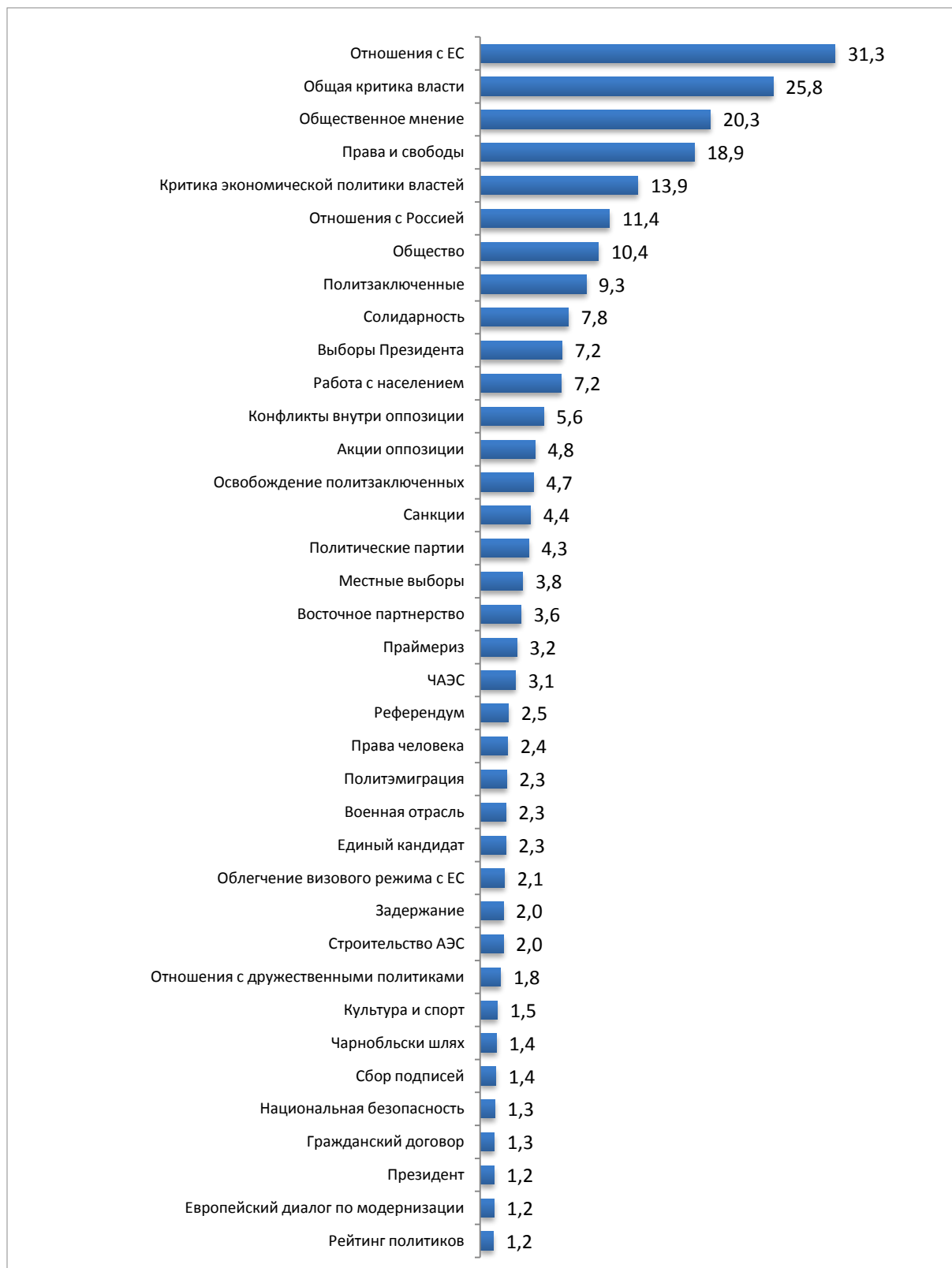


График 30.1. Распределение индекса общей представленности по датам (отдельные политики)

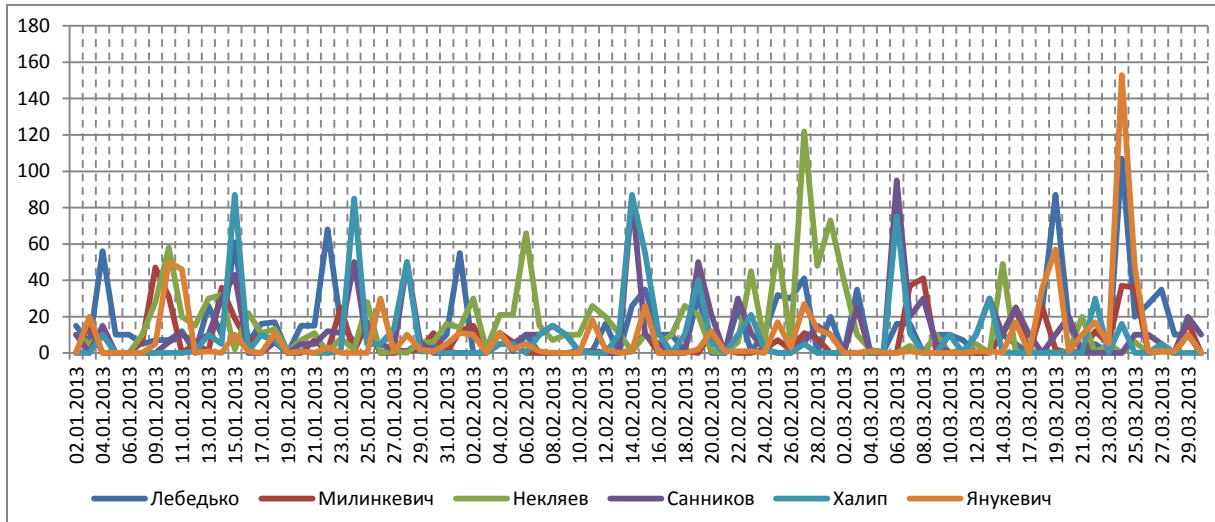


График 30.2. Распределение индекса общей представленности по датам (отдельные политики)

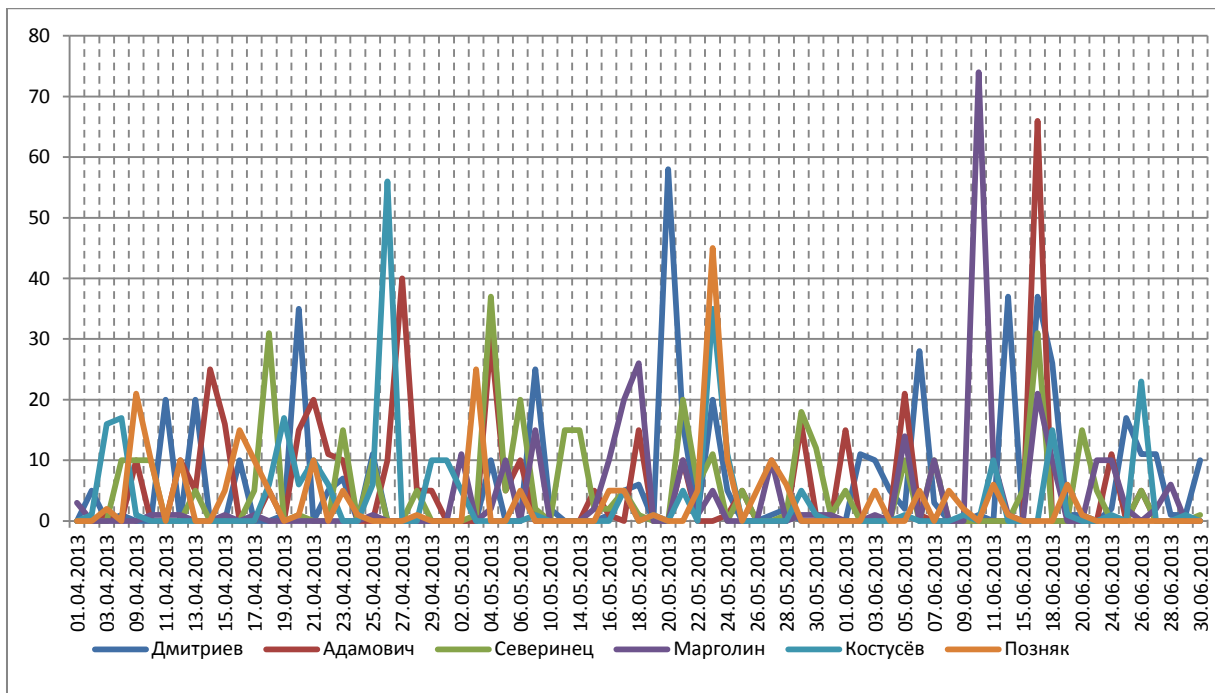


График 31.1. Распределение индекса общей представленности по датам (политические силы)

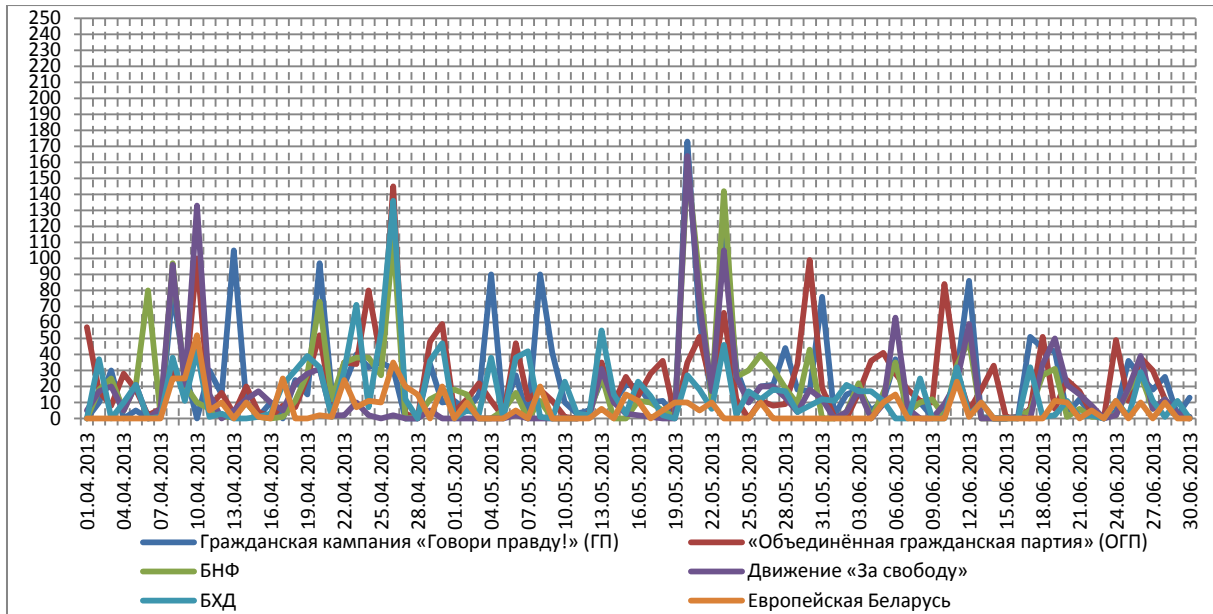


График 31.2. Распределение индекса общей представленности по датам (политические силы)

