

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАБАРОМЕТР BISS

(январь-март 2014 г.)

Преамбула

Белорусский институт стратегических исследований (BISS) представляет восьмой выпуск квартального отчета — «Политический медиабарометр BISS (январь-март 2014 г.)». Данный отчет содержит информацию о коммуникациях политических сил, а также основные тенденции в изменении поля политических коммуникаций в период проведения выборов в местные Советы депутатов 23 марта 2014 г.

Цель настоящего исследования — 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 23 политиков, 13 политических сил и двух коалиций на основе системного мониторинга открытых источников информации.

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.

Автор: Елена Артеменко

Оглавление

Преамбула	1
Оглавление	2
Основные выводы	3
Детальные результаты исследования	5
<i>Количественный индекс</i>	5
Индивидуальные политики: общая представленность в информационном пространстве, освещение в СМИ и собственные коммуникации	5
Политические силы: общая представленность в информационном пространстве, освещение в СМИ и собственные коммуникации	7
Временная динамика индекса общей представленности в информационном пространстве	9
<i>Качественный индекс</i>	12
Где и как выступает оппозиция	14
Распределение выступлений по типам средств информации	14
Как независимые политические силы в Беларуси используют доступное информационное пространство	15
Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями	18
Уровень активности коммуникаций политиков и политических сил	21
Представленность политических сил в СМИ	24
Приложения	34
Развернутые данные.....	34

Основные выводы

Общая характеристика поля политических коммуникаций

Настоящий отчет охватывает поле политических коммуникаций за период январь-март 2014 г. Ниже представлены основные результаты исследования.

- **Рост количества политических коммуникаций продолжается.** Активный рост объемов политических коммуникаций продолжается. Если в последнем квартале 2013 г. количество анализируемых упоминаний политиков и политических сил составило 5 998, то в январе – марте 2014 г. — достигло 6 550. На фоне этого также увеличивается доля собственных коммуникаций политиков, в том числе через социальные сети. Следует отметить также рост доли коммуникаций, инициированных представителями политических сил («проактивные» коммуникации), которая достигла 24%.
- **Обсуждение выборов, которых «нет».** Выборы в местные Советы депутатов повлияли на количество упоминаний в медиа политических сил и индивидуальных политиков и стали основной темой, затрагиваемой в политических коммуникациях. Однако повышенный интерес СМИ к политическому полю в течение этого периода не был использован политическими силами для привлечения электората. В период избирательной кампании снизилась доля сообщений на социально значимые темы, также продолжила снижаться доля обсуждения экономики. Доля событий регионального уровня увеличилась незначительно (с 15% до 19%). Региональные представители выступали от имени политических сил только в 11% коммуникаций.
- **Репрессии остаются ключевым информационным поводом.** Об этом можно судить по динамике рейтинга количества упоминаний политиков в СМИ. Если в предыдущем квартале лидером рейтинга стал на тот момент недавно освобожденный Павел Северинец, то в январе-марте 2014 г. первую позицию рейтинга занял Анатолий Лебедев. При этом количество упоминаний о нем в медиа во многом обеспечено задержанием политика и его товарищей по партии после проведения предвыборного пикета.

В таблице описаны основные количественные изменения показателей, интерпретация которых приводится в тексте ниже.

Тенденции октября-декабря 2013 г.	Тенденции января-марта 2014 г.
Где и как выступает оппозиция	
Доля независимой белорусской прессы снижается до 3%, доля онлайн-ресурсов несколько увеличивается — до 59%. При этом доля собственных каналов не снижается, а даже несколько увеличивается (у партийных информационных ресурсов — до 31%).	Доля независимых онлайн-ресурсов снижается до 52% за счет роста доли собственных коммуникаций: аккаунты политиков в Facebook достигают 10% среди всех упоминаний политиков и политических сил в СМИ.
Структура тематики сообщений сохраняется: лидирующие позиции занимают социальная проблематика (48%) и внутренняя политика (42%). Ни тема выборов, ни тема политических репрессий не приобретают дополнительного веса в 4-ом квартале.	На первое место выходит обсуждение выборов (50%), второе место занимают вопросы внутренней политики (44%). Социальная проблематика вытесняется на третье место, доля сообщений на тему экономики сокращается с 8% до 4%.

<p>Восстанавливается значимость международных событий — их доля возрастает с 9% до 20%. Это объясняется как саммитом «Восточного партнёрства» 28-29 ноября, так и активным обсуждением событий в Украине. При этом доля событий персонального уровня снижается до 18%.</p>	<p>Незначительно увеличивается доля событий регионального уровня — с 15% до 19%. Доля персональных событий, как и событий международного уровня, сокращается. При этом доля событий национального уровня возрастает до 51%.</p>
<p>Доля оффлайн-активностей в сообщениях высока. Она достигает 49% от всех сообщений в октябре-ноябре 2013 г. и только в декабре незначительно снижается до 41%.</p>	<p>Существенно снижается уровень упоминания оффлайн-активностей, максимальной отметки за квартал (29%) он достигает только в феврале.</p>
<p>Распределение сообщений по уровню активности меняется незначительно. Уровень «проактивных» сообщений вырастает до 20%. Доля пассивных коммуникаций не увеличивается.</p>	<p>Уровень активности коммуникаций возрастает: доля «проактивных» коммуникаций достигает 24%, тогда как реактивных — снижается до 37%.</p>
<p>Представленность политических сил в СМИ</p>	
<p>Доля упоминаний индивидуальных политиков без аффилиации сохраняется на высоком уровне, увеличившись до 38%.</p>	<p>Доля упоминаний индивидуальных политиков без аффилиации с политической силой снижается до 33%.</p>
<p>Несколько возрастает разнообразие представителей политических сил. Упоминание рядовых членов партии происходит в 11% сообщений.</p>	<p>Разнообразие типов представителей политических сил находится на прежнем уровне. Региональные лидеры и рядовые региональные члены политических сил составляют только 11% упоминаний.</p>
<p>Доля упоминания женщин значительно снижается — с 16% до 9%.</p>	<p>Доля упоминаний женщин сохраняется на низком уровне — 11%.</p>
<p>Упоминание политических сил в составе коалиций снижается до 10%. Коалиции упоминаются в 6% случаев.</p>	<p>Упоминание коалиций происходит в 16% случаев, из них в половине случаев политические силы выступают как часть коалиции, в половине случаев коалиции упоминаются самостоятельно.</p>
<p>Доли политиков в роли участников событий и экспертов сохраняются на прежнем уровне: участники событий — 32%, общие рассуждения — 34%.</p>	<p>Существенно возрастает доля общих рассуждений (до 51%), это происходит за счет сокращения доли упоминания политиков как участников событий (до 17%).</p>
<p>Политические коммуникации не содержат оценок политиков и политических сил.</p>	<p>Политические коммуникации не содержат оценок политиков и политических сил.</p>

Детальные результаты исследования

Количественный индекс

1. Индивидуальные политики: общая представленность в информационном пространстве, освещение в СМИ и собственные коммуникации

Рейтинг индивидуальных политиков по количественному индексу медиапредставленности в январе-марте 2014 г. претерпел существенные изменения: лидер предыдущего квартала Павел Северинец спустился на 5-ю позицию, тогда как первое место занял Анатолий Лебедько. Политик традиционно выступал на первых позициях рейтинга в конце 2012 г. — начале 2013 г., однако во второй половине 2013 г. опустился на второе, а потом — на третье место. Повышенное внимание к Павлу Северинцу в предыдущем квартале объяснялось его освобождением и активным включением в политическую жизнь страны. И, как мы видим по результатам исследования, в первом квартале 2014 г. удержать внимание медиа политику не удалось. При этом позиция Дмитрия Дашкевича остается стабильно высокой. Политик принимает активное участие в обсуждении проблем политзаключенных. Акже интерес медиа был вызван судом за нарушение порядка превентивного надзора, а также арестом политика 2 марта на пикете у посольства РФ.

Алексею Янукевичу удалось подняться в рейтинге с 5-й позиции в предыдущем квартале до 3-й в январе-марте 2014 г. Это связано с активным участием политика в избирательной кампании, началом сбора подписей за «Народный референдум» и подготовкой и проведением традиционной акции «День Воли» 25 марта. Еще одно существенное изменение рейтинга — продвижение Сергея Калякина с 15-й позиции на 7-ю. Он с незначительным отрывом опережает Андрея Дмитриева и Александра Милинкевича. Этот отрыв обеспечивается освещением участия политика в кампании по сбору подписей против автопошлин вместе с Анатолием Лебедько и Виктором Корнеевко, а также активной позицией в отношении местных выборов и участием в них.

Таблица 1. Общая представленность индивидуальных политиков в информационном пространстве

Политик	Количество упоминаний	Общий индекс	Позиция в рейтинге	Динамика позиции в рейтинге (в скобках — позиция в октябре-декабре 2013 г.)
Анатолий Лебедько	711	2706	1	↑(3)
Владимир Некляев	326	1663	2	=(2)
Алексей Янукевич	306	1567	3	↑(5)
Дмитрий Дашкевич	244	1350	4	=(4)
Павел Северинец	205	1030	5	↓(1)
Виталий Рымашевский	197	829	6	=(6)
Сергей Калякин	133	634	7	↑(15)
Андрей Дмитриев	238	623	8	↑(11)
Александр Милинкевич	125	613	9	↓(8)
Марина Адамович	149	532	10	=(10)
Андрей Санников	90	512	11	↓(7)
Олег Гайдукевич	78	489	12	↑(16)
Виктор Корнеевко	87	448	13	↑(19)
Юрий Губаревич	130	408	14	↓(13)
Анастасия Дашкевич	55	362	15	↑(18)
Станислав Шушкевич	67	337	16	↓(12)

Лев Марголин	103	324	17	=(17)
Григорий Костусев	73	289	18	↓(14)
Сергей Гайдукевич	41	277	19	↑(23)
Зенон Позняк	79	273	20	↓(9)
Ольга Карач	103	211	21	↑(22)
Ирина Халип	48	190	22	↓(20)
Ирина Вештард	38	142	23	↑(24)

Первый квартал 2014 г. в целом показал, что у политиков остается потенциал для интенсификации собственных коммуникаций. У многих доля собственных коммуникаций выросла по сравнению с четвертым кварталом 2013 г., когда казалось, что у лидеров коммуникационного пространства она достигла своего предела. Несмотря на активный рост количества упоминаний политиков в СМИ, доля собственных коммуникаций возросла у Анатолия Лебедько, Владимира Некляева, Дмитрия Дашкевича, Виталия Рымашевского. Причиной этого может быть наличие такого важного информационного повода, как местные выборы. Но сохранение высокой доли собственных коммуникаций в будущем позволили бы политикам иметь большее влияние на свой имидж в глазах аудитории.

Таблица 2. Освещение в СМИ и собственные коммуникации индивидуальных политиков

Политик	Освещение в СМИ		Собственные коммуникации		% упоминаний благодаря собственным коммуникациям	Динамика доли собственных коммуникаций (в скобках — доля в октябре-декабре 2013 г.)
	Количество упоминаний	Общий индекс	Количество упоминаний	Общий индекс		
Анатолий Лебедько	378	2373	333	333	47%	↑(35%)
Владимир Некляев	270	1607	56	56	17%	↑(12%)
Алексей Янукевич	262	1523	44	44	14%	↓(20%)
Дмитрий Дашкевич	215	1321	29	29	12%	↑(9%)
Павел Северинец	175	1000	30	30	15%	=(15%)
Виталий Рымашевский	103	735	94	94	48%	↑(27%)
Сергей Калякин	127	628	6	6	5%	↓(7%)
Андрей Дмитриев	114	499	124	124	52%	↑(34%)
Александр Милинкевич	100	588	25	25	20%	↑(18%)
Марина Адамович	91	474	58	58	39%	↑(38%)
Андрей Санников	66	488	24	24	27%	↑(6%)
Олег Гайдукевич	64	475	14	14	18%	↑(7%)
Виктор Корнеев	87	448			0%	↓(4%)
Юрий Губаревич	82	360	48	48	37%	↑(35%)
Анастасия Дашкевич	54	361	1	1	2%	↓(11%)
Станислав Шушкевич	67	337			0%	↓(19%)
Лев Марголин	62	283	41	41	40%	↓(45%)
Григорий Костусев	41	257	32	32	44%	↑(21%)
Сергей Гайдукевич	33	269	8	8	20%	↑(17%)
Зенон Позняк	50	244	29	29	37%	↑(9%)
Ольга Карач	33	141	70	70	68%	↓(69%)
Ирина Халип	42	184	6	6	13%	↑(0%)
Ирина Вештард	26	130	12	12	32%	↑(21%)

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

Так же как и в случае индивидуальных политиков, рейтинг политических сил по значению количественного индекса существенно изменился. В рейтинге политических сил впервые за всю историю измерений партия ОГП заняла первое место, опередив традиционных лидеров: «Говори правду!», БХД и лидера прошлого квартала — Партию БНФ. Это говорит о том, что притеснение членов партии, активно освещаемое в СМИ, сказывается на увеличении ее медиапредставленности.

Таблица 3. Общая представленность политических сил в информационном пространстве

Политическая сила	Количество упоминаний	Индекс общего присутствия	Позиция в рейтинге	Динамика позиции в рейтинге (в скобках — позиция в октябре-декабре 2013 г.)
Объединенная гражданская партия	1043	4453	1	↑(3)
Партия БНФ	894	4341	2	↓(1)
Оргкомитет по созданию партии Белорусская Христианская Демократия	679	2982	3	↓(2)
Гражданская кампания «Говори правду!»	706	2823	4	=(4)
Движение «За Свободу»	528	2260	5	↑(6)
Белорусская социал- демократическая партия (Грамада)	369	1815	6	↑(9)
«Молодой фронт»	261	1489	7	↓(5)
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	256	1379	8	↑(11)
Либерально-демократическая партия	186	1294	9	↓(10)
Гражданская кампания «Европейская Беларусь»	83	648	10	↓(7)
Общественное объединение «За справедливые выборы»	75	441	11	↑(12)
Гражданская кампания «Наш дом»	92	224	12	↑(13)
Консервативно-христианская партия БНФ	42	184	13	↓(8)
Кампания «Народный референдум»	450	2070		
Гражданский альянс за справедливые и честные выборы для лучшей жизни «Талака»	123	603		

Если говорить о доле собственных коммуникаций политических сил, у лидеров рейтинга не наблюдается такого активного ее роста, как у лидеров рейтинга индивидуальных политиков. В целом доля собственных коммуникаций политических сил изменяется очень незначительно. Несмотря на рост доли собственных коммуникаций у Анатолия Лебедько, уровень собственных коммуникаций у ОГП незначительно снижается.

Несмотря на снижение уровня собственных коммуникаций у лидера БНФ Алексея Янукевича, в структуре коммуникаций партии наблюдается обратная ситуация — доля собственных коммуникаций растет. Это вызвано активным освещением разных сторон деятельности партии, а также событий кампании «Народный референдум» на партийных ресурсах. Для БХД, как и для Виталия Рымашевского, характерен рост доли собственных коммуникаций в первом квартале 2014 г.

Таблица 4. Освещение в СМИ и собственные коммуникации политических сил

Политическая сила	Освещение в СМИ		Собственные коммуникации		% упоминаний благодаря собственным коммуникациям	Динамика доли собственных коммуникаций
	Количество упоминаний	Общий индекс	Количество упоминаний	Общий индекс		
						(в скобках — доля в октябре-декабре 2013 г.)
Объединенная гражданская партия	639	4049	404	404	39%	↓(41%)
Партия БНФ	716	4163	178	178	20%	↑(12%)
Оргкомитет по созданию партии Белорусская Христианская Демократия	418	2721	261	261	38%	↑(29%)
Гражданская кампания «Говори правду!»	515	2632	191	191	27%	↓(28%)
Движение «За Свободу»	363	2095	165	165	31%	↑(27%)
Белорусская социал-демократическая партия (Грамада)	289	1735	80	80	22%	↓(25%)
«Молодой фронт»	197	1425	64	64	25%	↑(18%)
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	245	1368	11	11	4%	↓(5%)
Либерально-демократическая партия	160	1268	26	26	14%	↑(10%)
Гражданская кампания «Европейская Беларусь»	76	641	7	7	8%	↑(1%)

Общественное объединение «За справедливые выборы»	74	440	1	1	1%	↑(0%)
Гражданская кампания «Наш дом»	37	169	55	55	60%	↓(73%)
Консервативно-христианская партия БНФ	28	170	14	14	33%	↑(1%)
Кампания «Народный референдум»	411	2031	39	39	9%	↓(48%)
Гражданский альянс за справедливые и честные выборы для лучшей жизни «Талака»	123	603			-	↓(14%)

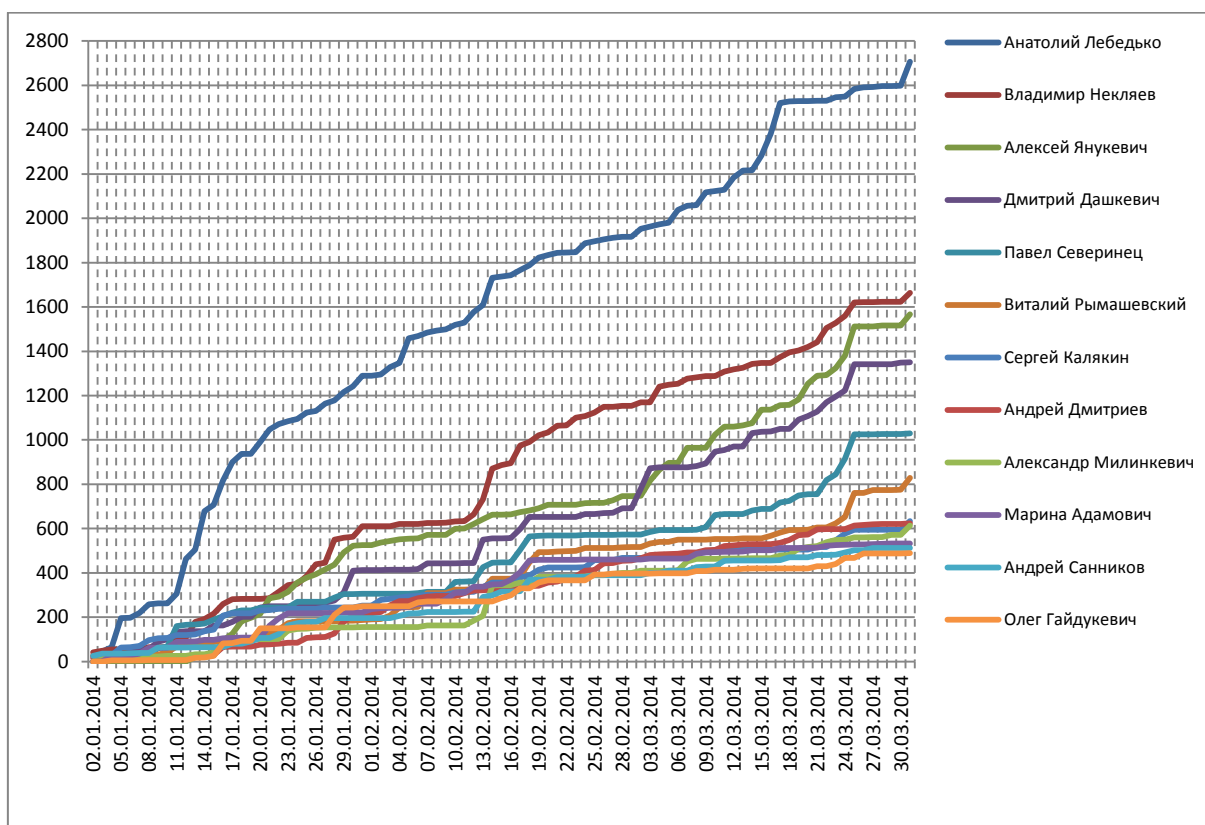
3. Временная динамика индекса общей представленности в информационном пространстве

В первом квартале 2014 г. представленность в медиа Анатолия Лебедько росла высокими темпами. На начальном этапе активный рост обеспечивался за счет быстрого включения в работу после новогодних праздников и организации акции «Автопошлина? Пошли на ...!». А задержание политика накануне объявленной акции по сбору подписей за отмену автопошлины 12 января обеспечило лидерство и отрыв в динамике накопления количественного индекса, который так и не смогли преодолеть его соседи по рейтингу. Еще один всплеск упоминаний политика приходится на 16 марта, когда при проведении предвыборного пикета он был задержан вместе с другими представителями партии. Это позволяет сделать вывод о том, что наиболее плодотворной темой для увеличения представленности в СМИ является все, что связано с преследованиями политиков.

У остальных политиков таких значимых всплесков в накоплении индекса представленности не наблюдается. У Владимира Некляева наблюдается увеличение темпов накопления индекса после 13 февраля, когда политик принял участие во встрече с послом Израиля Иосифом Шагалом. Встреча вызвала широкий резонанс в медиа из-за высказанного дипломатом мнения о политзаключенных как «несущих справедливое наказание». Этот факт также указывает на то, что на медиапредставленность в наибольшей степени способна повлиять не политическая деятельность, а сообщения, способные вызывать общественный резонанс. Рост количества упоминаний Дмитрия Дашкевича в конце января объясняется вниманием СМИ к переходу Анастасии Дашкевич из «Молодого фронта» в кампанию «Говори правду!». В случае с Владимиром Некляевым дополнительным фактором становится активное освещение деятельности кампании «Народный Референдум»: ее представители начали сбор подписей.

Для многих политиков, таких как Алексей Янукевич, Дмитрий Дашкевич, Павел Северинец и Виталий Рымашевский, плодотворным с точки зрения роста представленности в СМИ является период подготовки и проведения «Дня Воли». У всех из них в этот момент наблюдается всплеск в динамике накопления индекса представленности.

График 6. Накопление индекса общей представленности (Топ-12 политиков по значению количественного индекса)

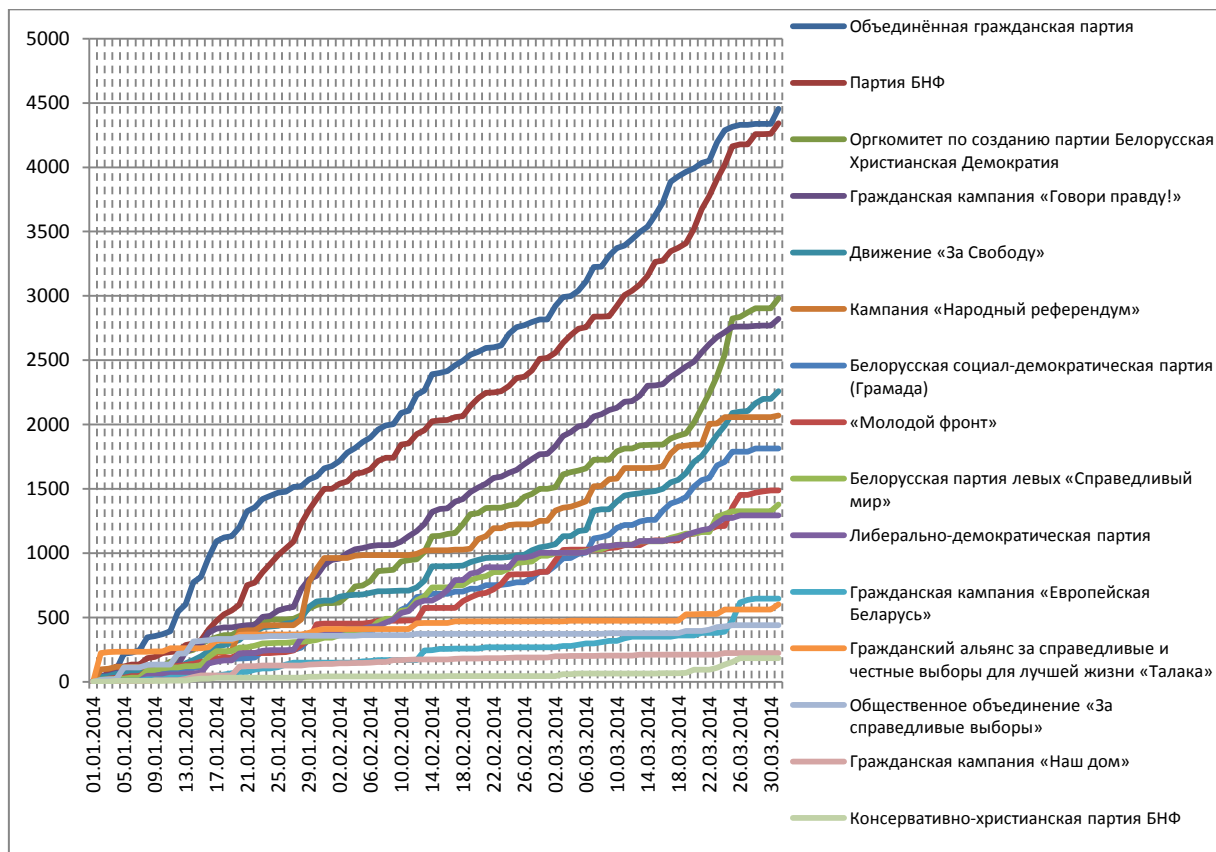


Динамика накопления количественного индекса представленности политических сил выглядит более равномерной, чем в случае индивидуальных политиков. Это говорит о том, что резонанс, вызываемый репрессиями, притеснениями политиков или событиями скандального характера в меньшей степени сказывается на представленности политических сил как таковых.

У кампании «Народный Референдум» наблюдается заметное увеличение количественного индекса после 29 января, когда ее представители начали сбор подписей. Это проявляется и в некотором всплеске упоминаний партии БНФ и кампании «Говори правду!».

Проведение выборов в местные Советы 23 марта 2014 г. существенно отразилось только на рейтинге партии «Справедливый мир». Рост рейтинга партии оказался очень заметным на фоне их обычной невысокой позиции. Для остальных политических сил влияние роста, вызванного проведением выборов, на фоне их обычных показателей, было практически не заметным.

График 7. Накопление индекса общей представленности (политические силы)



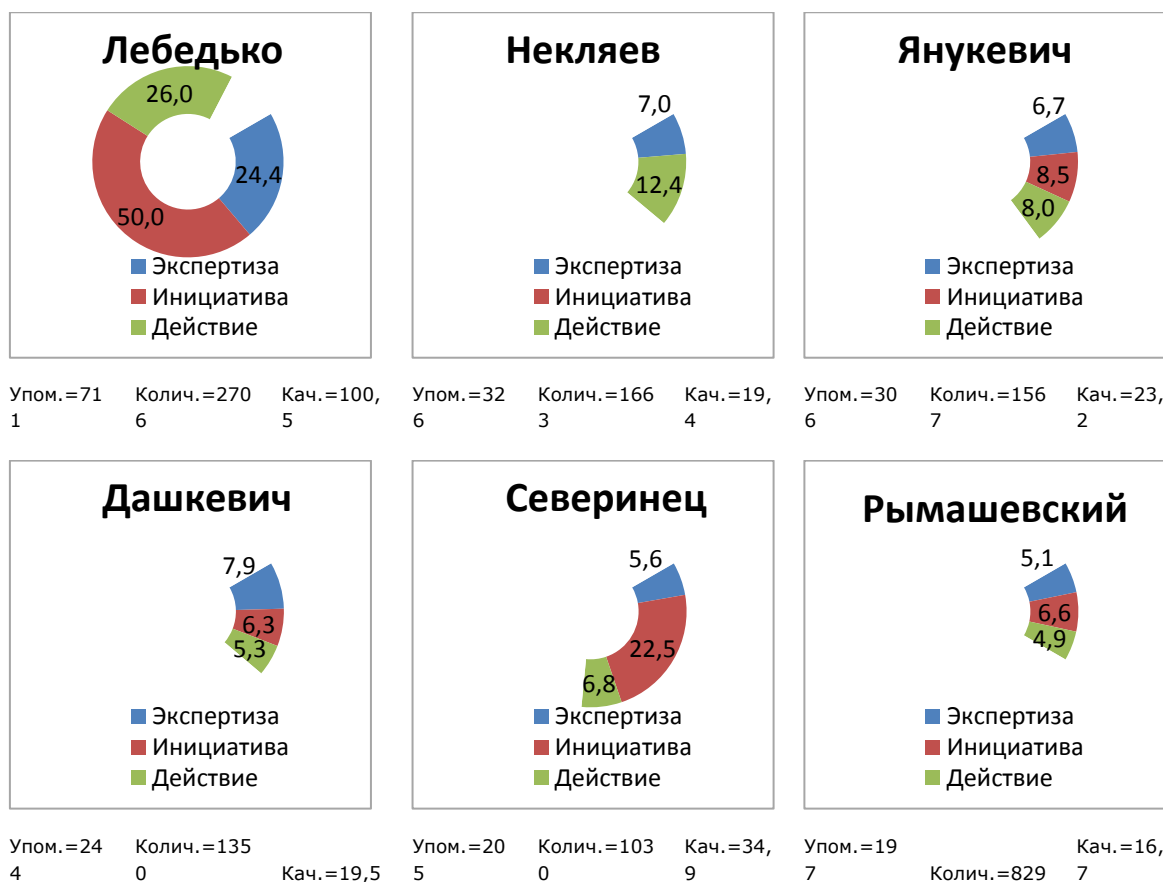
Качественный индекс

Качественный индекс медиаприсутствия оценивает, насколько содержательными и тематически сбалансированными были коммуникации индивидуальных политиков¹. Лидер по количественному индексу Анатолий Лебедько существенно превосходит других индивидуальных политиков из топ-12 и по качественному индексу.

Качественные показатели коммуникаций Владимира Некляева, Алексея Янукевича, Дмитрия Дашкевича существенно уступают характеристикам коммуникаций Анатолия Лебедько. Однако у следующего за ними по количественному индексу Павла Северинца качественные характеристики коммуникаций даже превышают показатели за прошлый квартал (в предыдущем квартале они составляли: экспертиза — 9,2, инициатива — 12,2, действие — 11,1).

Лидерство Анатолия Лебедько в первую очередь обеспечивается за счет высокого показателя предлагаемых новых инициатив. Показатель является относительным, т.к. он обеспечен низким уровнем инициативности коммуникаций остальных политиков (в первом квартале 2014 г. он снижается до 0,7% среди всех политических коммуникаций, тогда как в предыдущем квартале составлял 2,6%). Фактически Анатолий Лебедько имеет такой высокий показатель только за счет кампании "Fair Play". Высокий показатель инициативности у Павла Северинца связан с организацией «Комитета солидарности с Украиной» активистами БХД.

График 8. Распределение параметров качественного индекса²

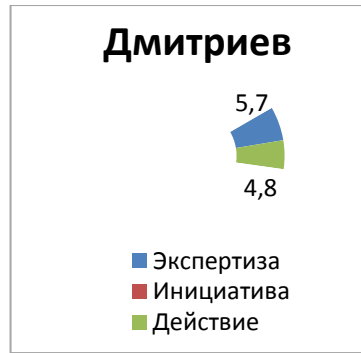


¹ См. Описание методологии, стр. 4

² Максимальный индекс для каждой составляющей может достигать 100 пунктов, а максимальный общий индекс может достигать 300 пунктов.



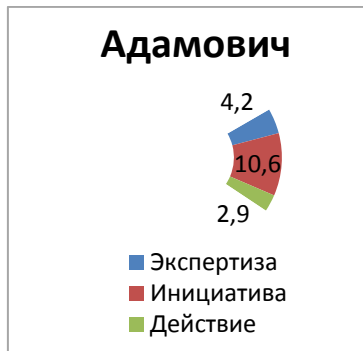
Упом.=13
3 Колич.=634 Кач.=6



Упом.=23 Кач.=10,
8 Колич.=623 6



Упом.=12 Колич.=613 Кач.=8,3
5



Упом.=14
9 Колич.=532 Кач.=17,7



Упом.=90 Колич.=512 Кач.=4,1



Упом.=78 Колич.=489 Кач.=1,7

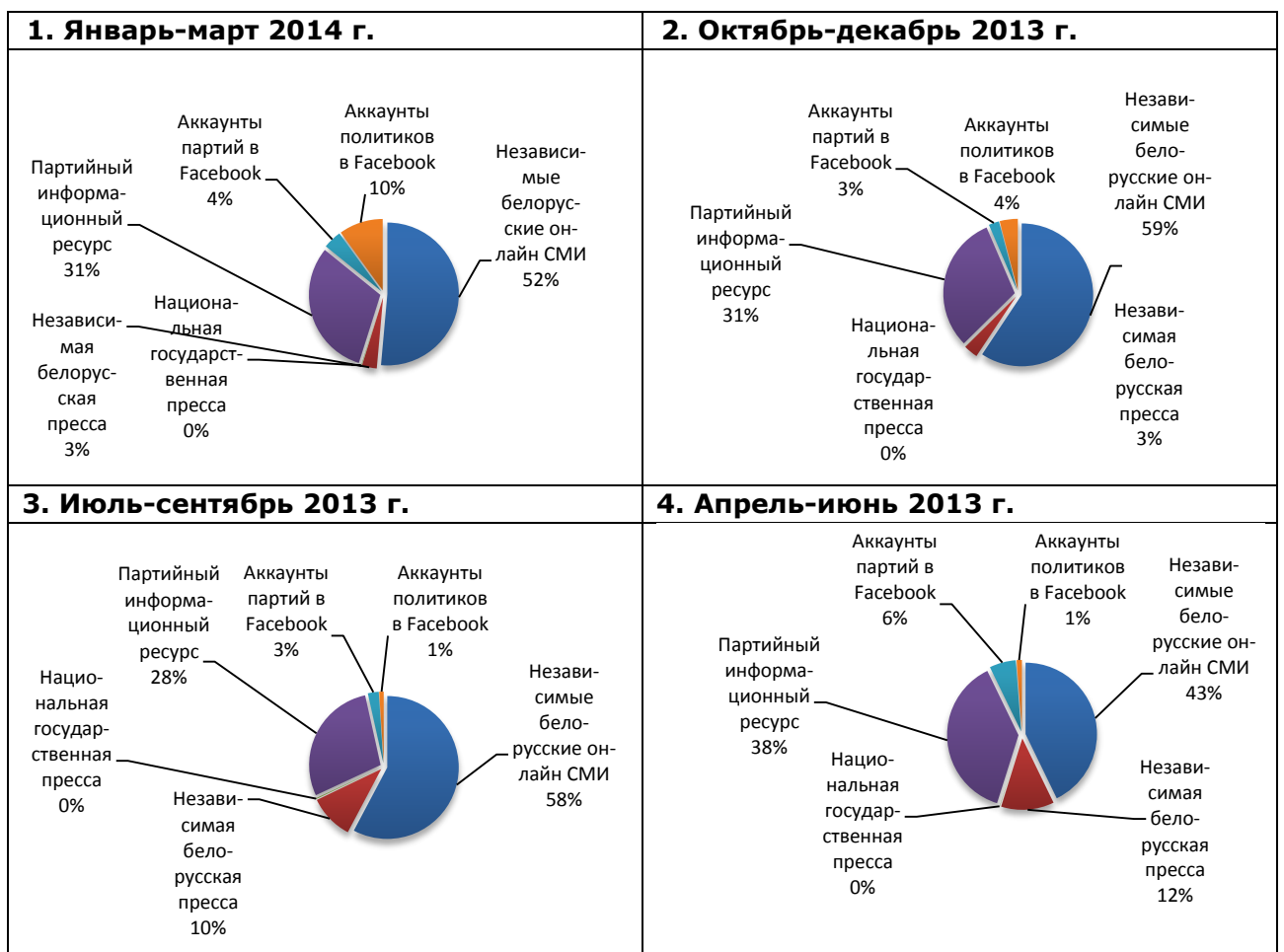
Где и как выступает оппозиция

1. Распределение выступлений по типам средств информации

Структура используемых каналов коммуникации в первом квартале 2014 г. на фоне быстрого роста объемов коммуникаций существенно меняется. Это происходит, в первую очередь, за счет активного роста доли упоминаний через аккаунты политиков в Facebook. Это объясняет также рост доли собственных коммуникаций в коммуникациях индивидуальных политиков. За счет этого заметно снижается доля независимых белорусских онлайн-СМИ (с 59% до 52%). Лидерами по количеству публикаций в аккаунтах Facebook стали Анатолий Лебедько (221 публикация) и Андрей Дмитриев (134 публикации).

Несмотря на предвыборную кампанию, доля печатных СМИ остается по-прежнему низкой и не возвращается на уровень июля-сентября 2013 г. Это говорит о том, что онлайн-коммуникации становятся основным каналом для политической оппозиции, которая концентрируется на интернет-аудитории и не прилагает усилий для интенсификации использования печатных каналов. В основных государственных печатных изданиях независимые политические силы, несмотря на выборы, также не упоминаются.

График 9. Распределение появлений в СМИ

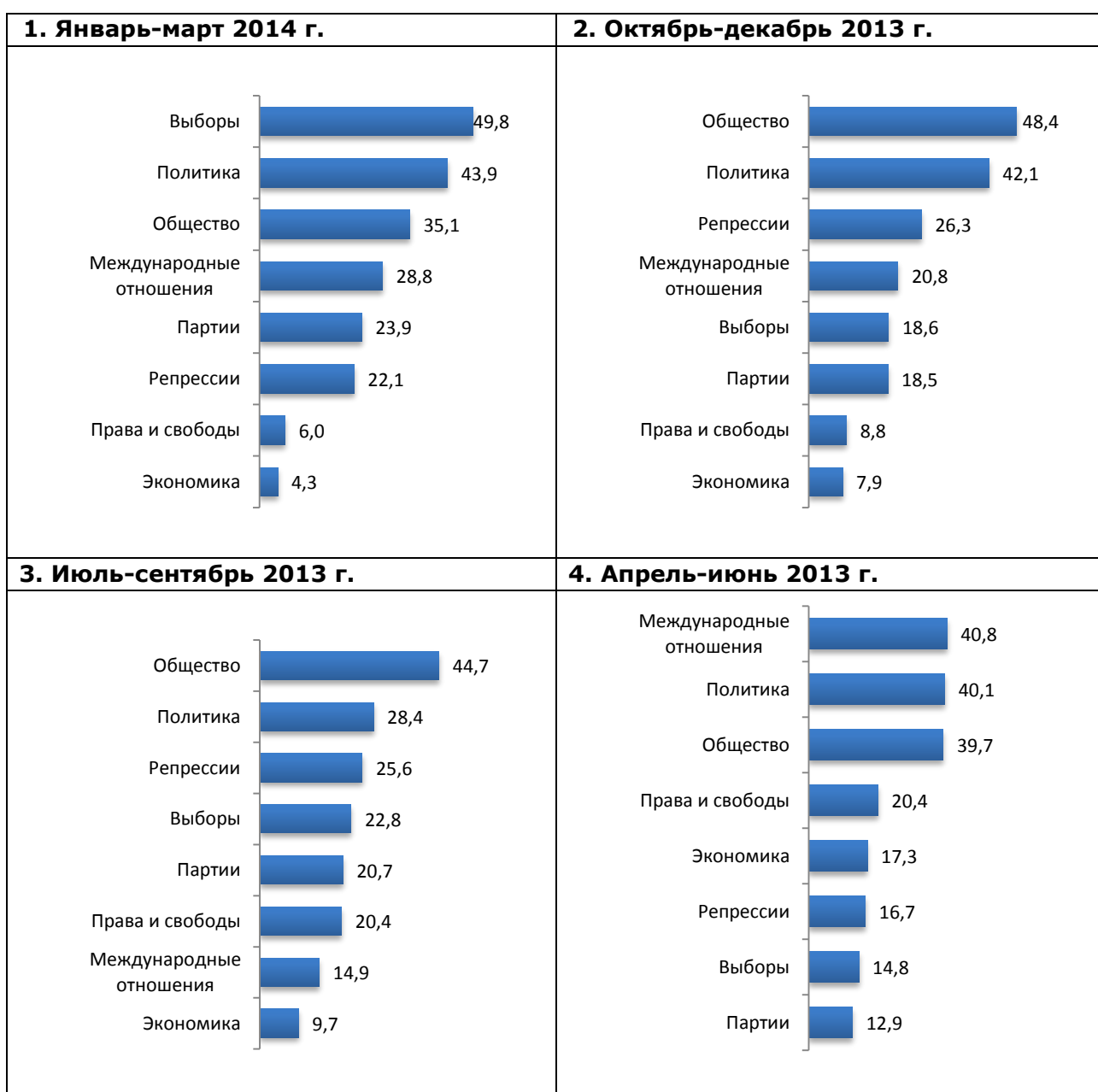


2. Как независимые политические силы в Беларуси используют доступное информационное пространство

Изменения в структуре тематики высказываний позволяют сделать вывод о том, что выборы вызывают активную дискуссию в поле политических коммуникаций. Однако это не сопровождается упоминанием тем, которые могли бы увеличить электоральную поддержку политической оппозиции. Доля упоминаний экономических тем снижается (с 7,9% до 4,3%). Темы, касающиеся жизни общества, уступают первое место теме выборов.

Это говорит о том, что представители оппозиции склонны обсуждать выборы, в значимость и легитимность которых не верит большинство из них. При этом обсуждение не затрагивает тем, которые могли бы сделать выборы инструментом увеличения электоральной поддержки за счет представления программ по улучшению социально-экономического положения населения.

График 10. Темы коммуникаций

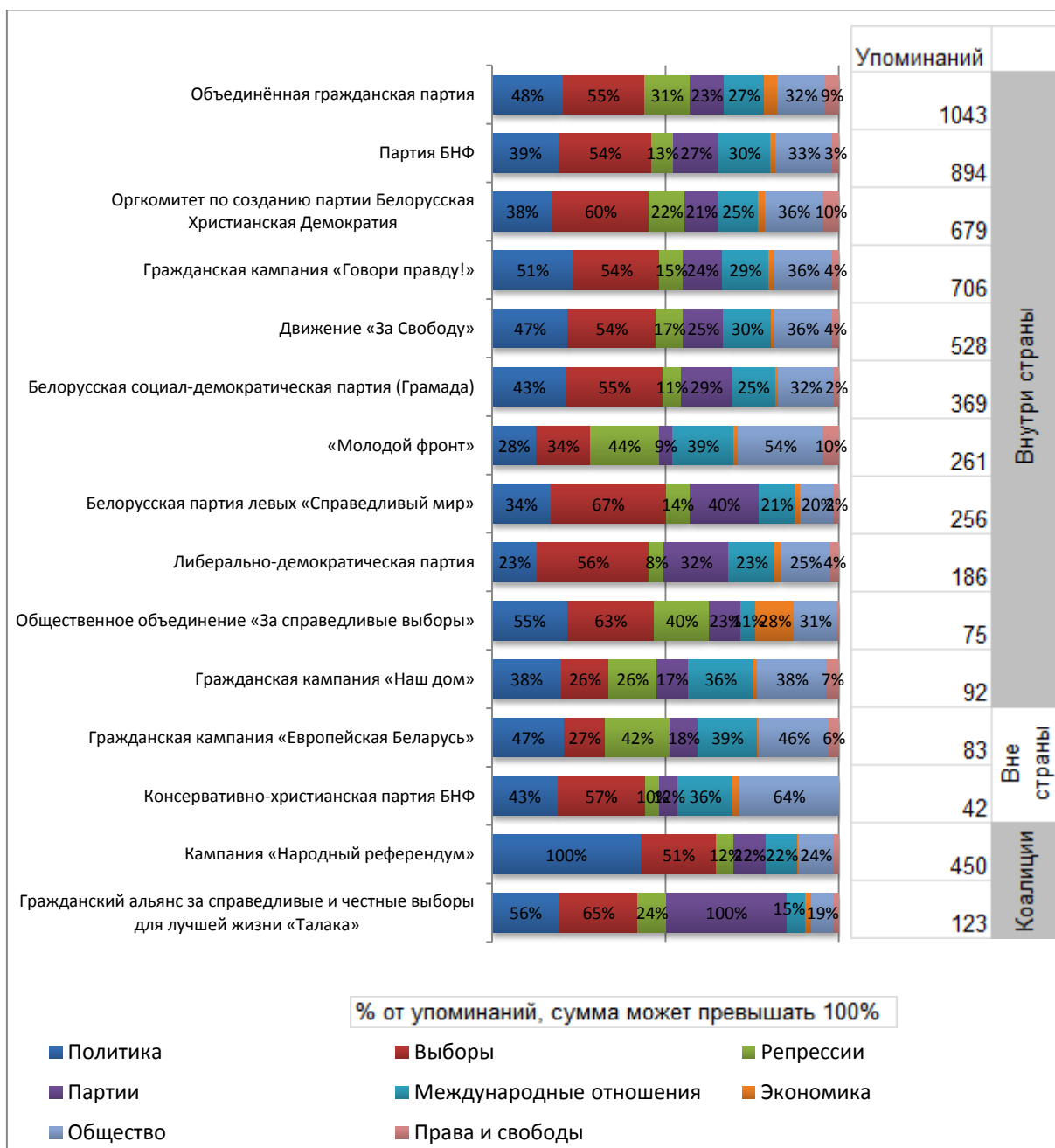


При этом структура тематика сообщений у ведущих политических сил становится единообразной. Это говорит о том, что политические силы не выступают проактивно, формируя каждая свою повестку, а реагируют схожим образом на общие вызовы и внешние обстоятельства.

Тематическая структура сообщений отличается только у «Молодого фронта»: меньше внимания уделяется вопросам выборов и внутренней политики, но значительно больше — репрессиям и жизни общества.

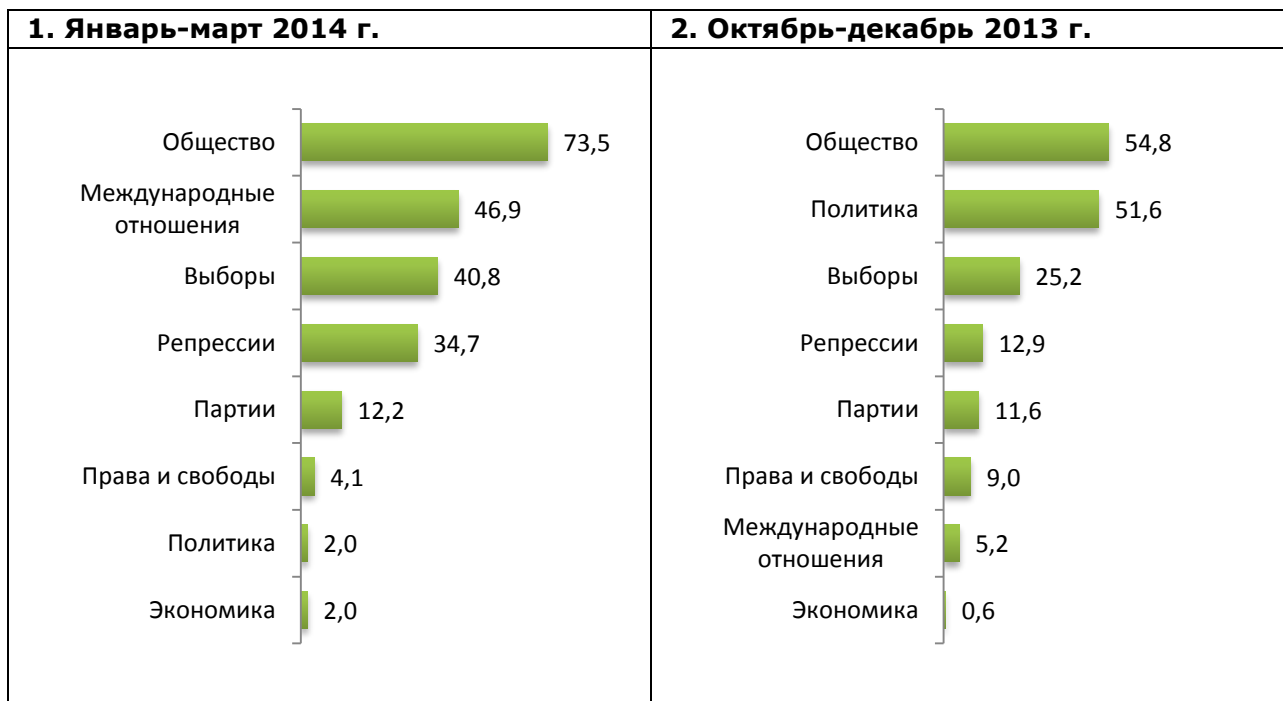
Коммуникации двух коалиционных объединений — «Талака» и «Народный референдум» очень схожи. В обоих случаях экономическая проблемы и вопросы общественной жизни представлены скудно. Однако активно обсуждаются внутриполитические процессы и политические силы как таковые.

График 11. Распределение по темам (политические силы)



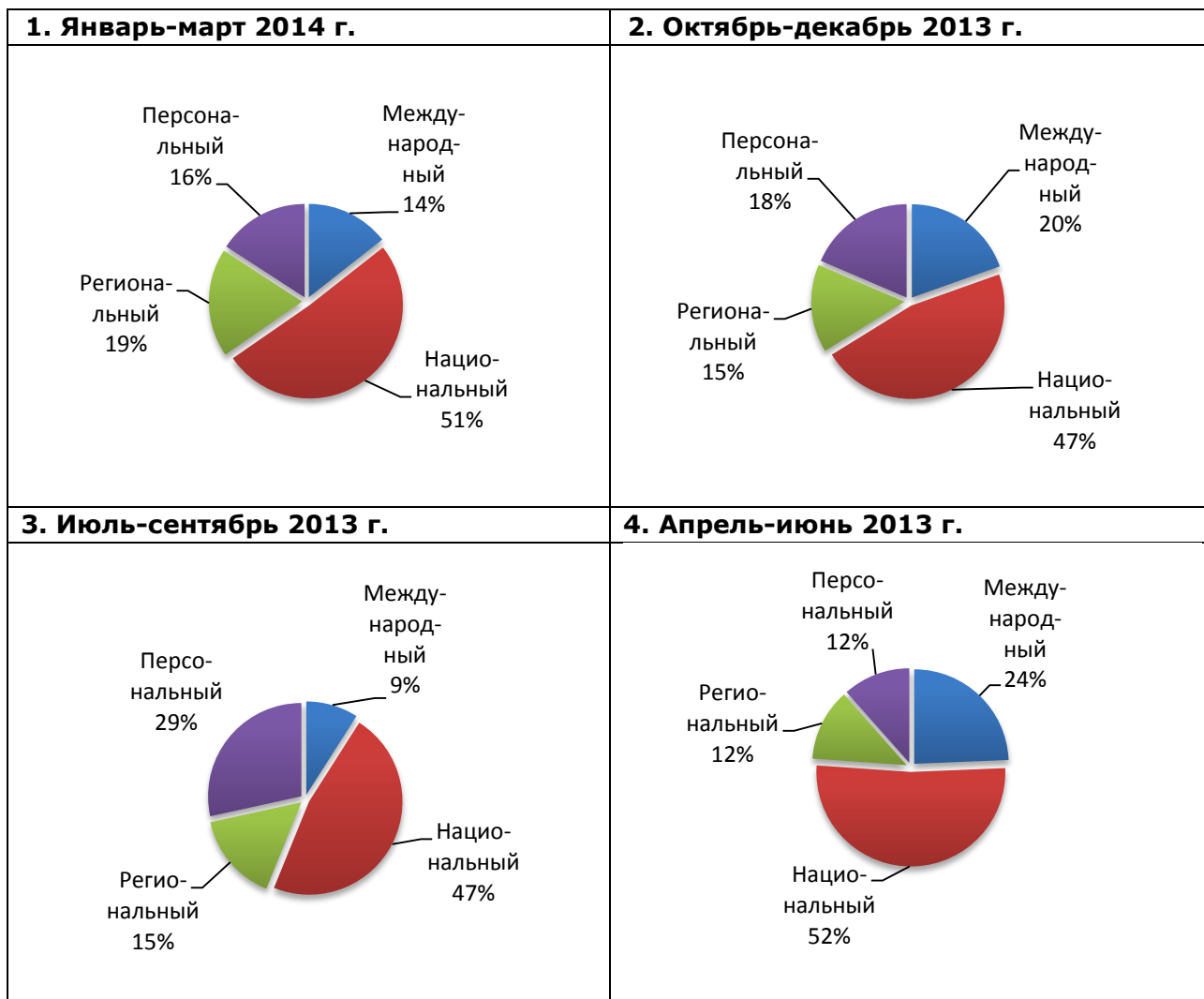
В распределении обсуждения инициатив и новых проектов в медиа по темам на первое место выходят вопросы общественной жизни — 73,5%. В первую очередь это достигается за счет публикаций на тему кампании “Fair Play”. Создание комитета «Солидарности с Украиной» выводит инициативы в сфере международных отношений на второе место. Однако общее количество инициатив достаточно низкое, поэтому преобладание инициатив общественного характера не может считаться сформировавшейся тенденцией.

График 12. Распределение по темам политических инициатив



Можно было ожидать увеличения доли событий регионального масштаба в период электоральной кампании, поскольку проблемы регионов имеют достаточно высокий потенциал в качестве основы кампаний кандидатов в депутаты. Однако ожидания не оправдались: доля региональных событий в повестке независимых политических сил возрасла незначительно — с 15% до 19%. Доля освещения событий национального уровня также увеличилась. Это произошло за счет снижения интереса медиа к событиям персонального уровня (во второй половине 2013 г. за счет лидерства Павла Северинца в рейтинге и обсуждения его освобождения доля событий персонального уровня в коммуникациях увеличивалась).

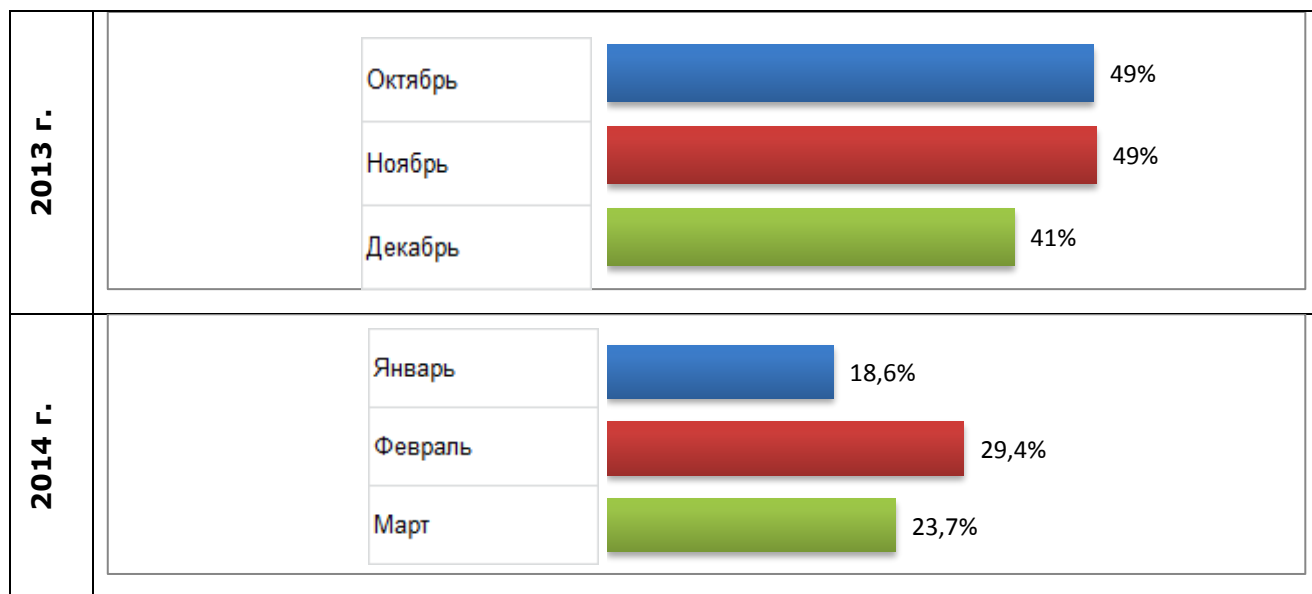
График 13. Уровень события



3. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями

Уровень оффлайн-активности политических сил, представляемой в медиа, снижается. Если в четвертом квартале 2013 г. он не опускался ниже 40%, то в течение первого квартала 2014 г. только в феврале он достиг уровня 29%, тогда как в январе и марте оставался близким к 20%. Так же как и в случае с уровнем освещаемых событий, местные выборы давали основания ожидать увеличение уровня оффлайн-активности. Ее снижение говорит о том, что потенциал электоральной кампании по привлечению внимания населения к политическим процессам не был использован, несмотря на активное обсуждение темы выборов в этот период.

График 14. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями

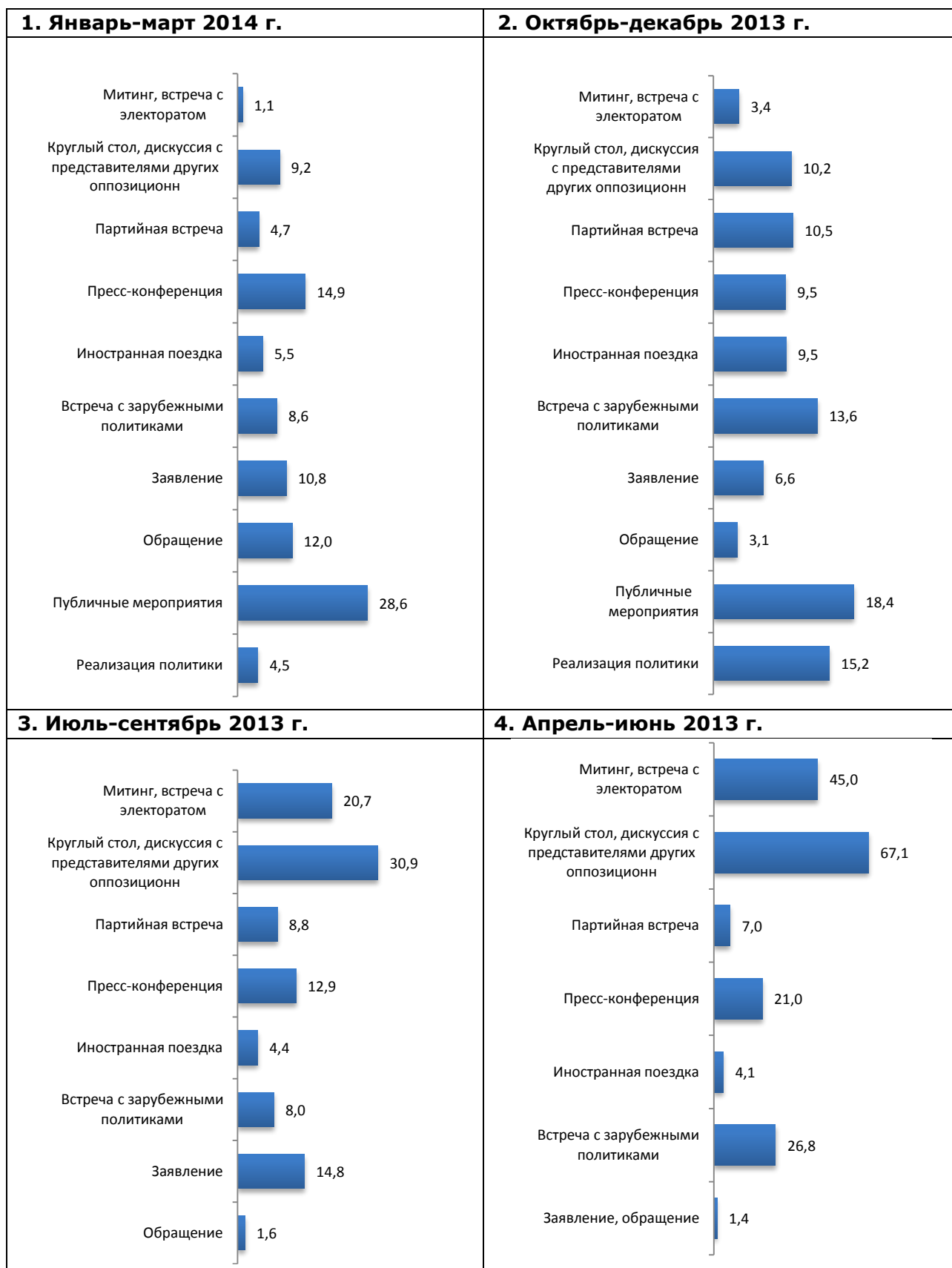


Структура освещаемой оффлайн-активности по типам деятельности — достаточно нестабильный показатель, активно изменяющийся с течением времени. Это говорит о том, что на образ освещаемой деятельности влияют сами политические силы, он в меньшей степени, чем другие показатели, относящиеся к формам представленности политических сил в СМИ, подчиняется сложившейся структуре отношений между медиа и политиками. Тем не менее, структура оффлайн-активностей политических сил во многом напоминает предыдущий квартал. При этом доля «митингов, встреч с электоратом» в этот период даже снижается (с 3,4% до 1,1%)³.

Основной формой активности, как и в конце 2014 г., становятся различные публичные мероприятия, не предполагающие непосредственного участия рядовых граждан.

³ В методологии исследования были внесены некоторые изменения: в частности, в отдельную категорию были выделены «реализация политики» — использование институциональных механизмов для решения определённых политических задач, и публичные мероприятия — мероприятия для ограниченного круга участников и журналистов, такие как презентации, публичные дискуссии и пр. Эти события ранее фиксировались как встречи с электоратом, однако, фактически, таковыми не являются, так как не предполагают участие рядовых граждан. После исключения подобных событий из категории «митинги, встречи с электоратом» категория существенно потеряла в весе.

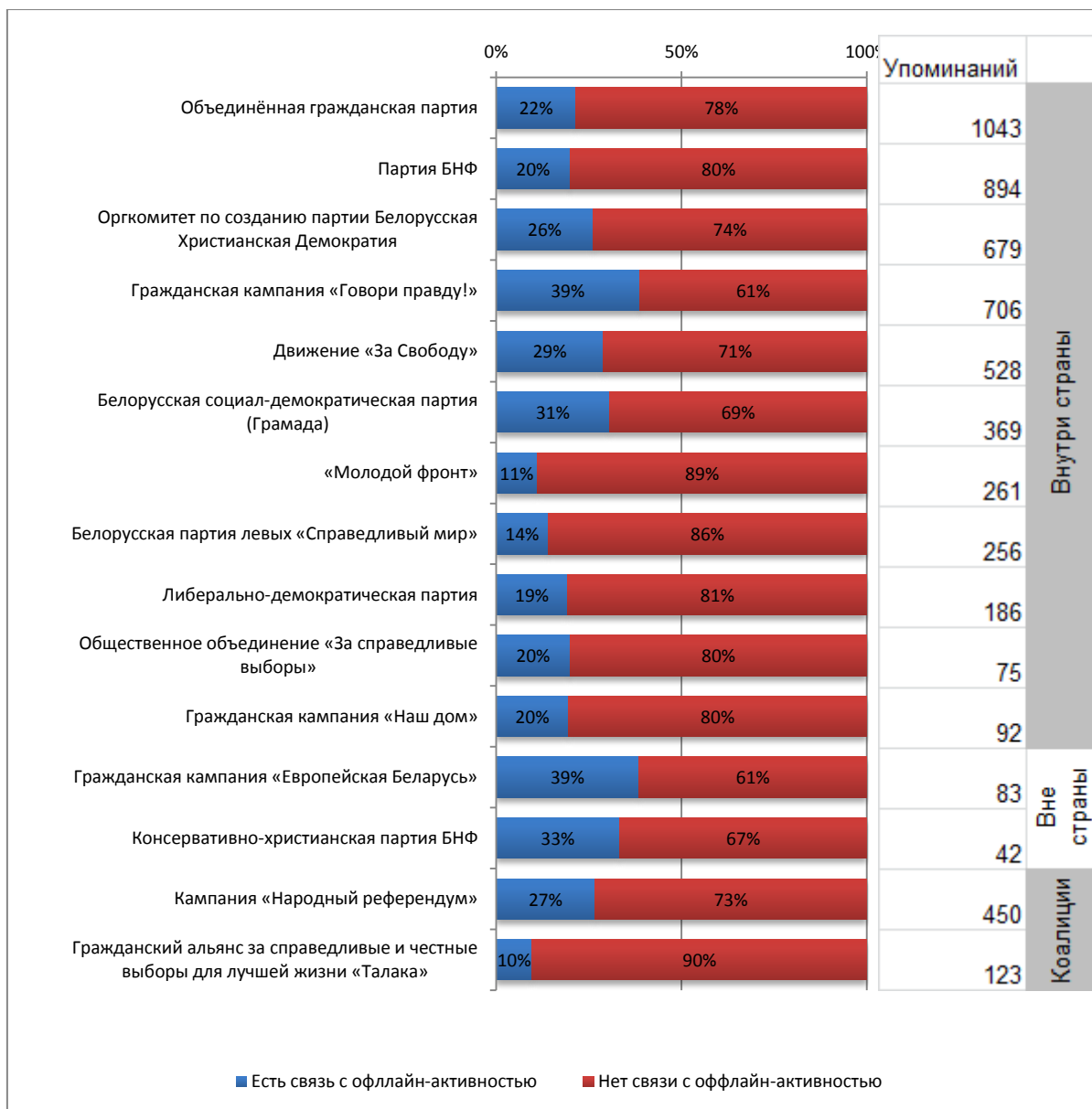
График 15. Тип деятельности⁴



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

В целом у всех политических сил уровень оффлайн-активности достаточно низок. Среди лидеров рейтинга самый высокий уровень оффлайн-активности принадлежит «Говори правду!» (39%), но и он не достигает средних показателей за октябрь-декабрь 2013 г. Уровень оффлайн-активности кампании «Народный Референдум» выше, чем у гражданского альянса «Талака» (27% против 10%), у которой показатель оффлайн-активности минимальный среди всех рассматриваемых сил.

График 16. Освещение деятельности (политические силы)



4. Уровень активности коммуникаций политиков и политических сил

Доля проактивных коммуникаций в течение последних кварталов постепенно возрастает. Доля пассивных коммуникаций, т.е. сообщений, инициированных средствами массовой информации, при этом остается стабильной, а рост проактивности происходит за счет снижения доли реактивных коммуникаций. Это в целом позитивная тенденция. Однако с учетом снижения уровня оффлайн-активности и доли коммуникаций, осуществляемых через традиционные медиаканалы, можно говорить о том, что проактивность является скорее результатом эффективной медиастратегии, чем активного участия в политической жизни страны. Это касается в первую очередь

партий-лидеров рейтинга (ОГП, БНФ), у которых доля коммуникаций, касающихся реальной активности несколько ниже, чем доля проактивных коммуникаций.

Наиболее проактивными в поле политических коммуникаций выступают силы — участники кампании «Народный Референдум»: «Говори правду!» и БСДП(Г) (33% и 38% соответственно). У самой коалиции уровень проактивности коммуникаций несколько ниже — 26%. Однако как и в случае с освещением оффлайн-активности превышает этот показатель у альянса «Талака» (10%).

График 17. Уровень активности

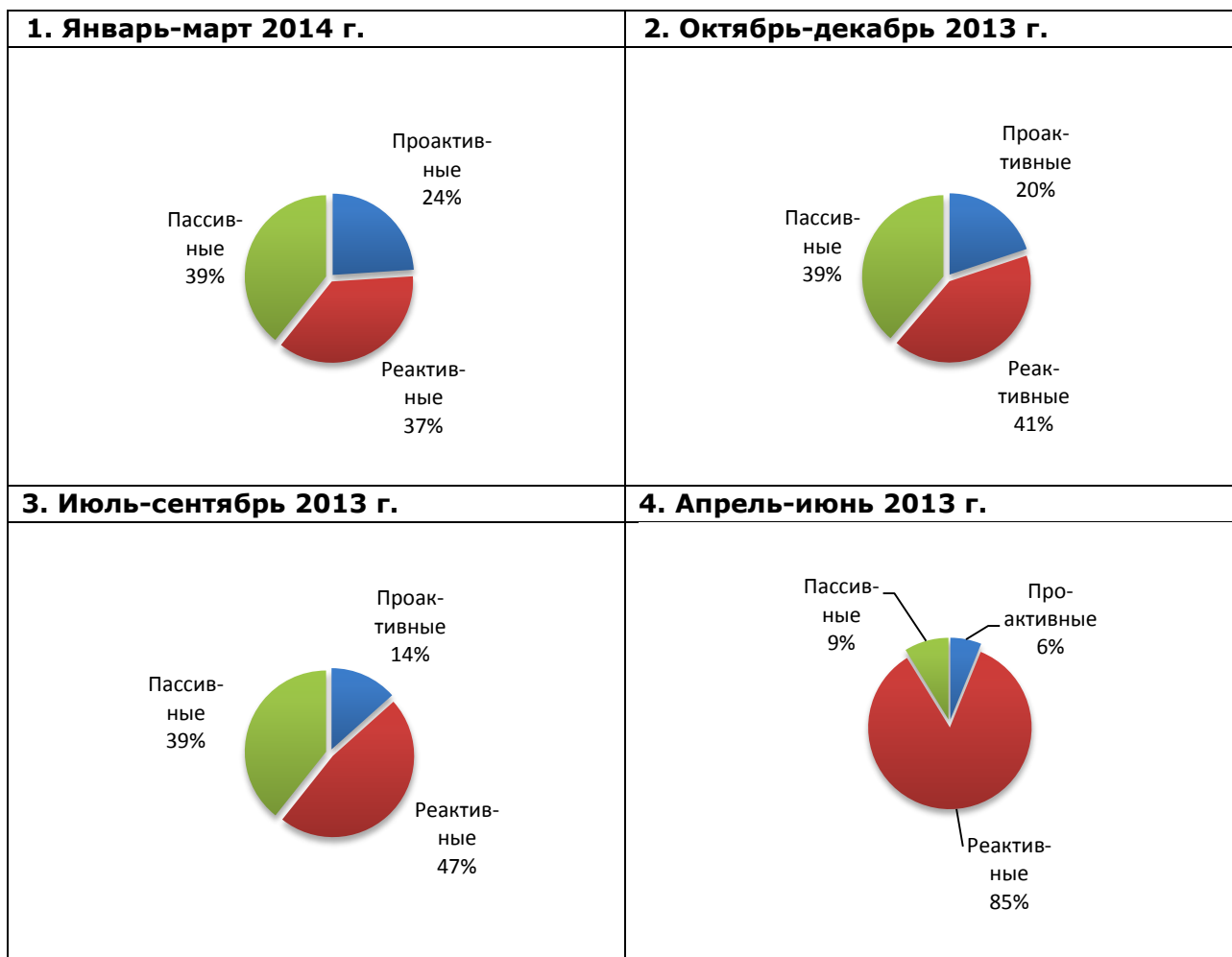
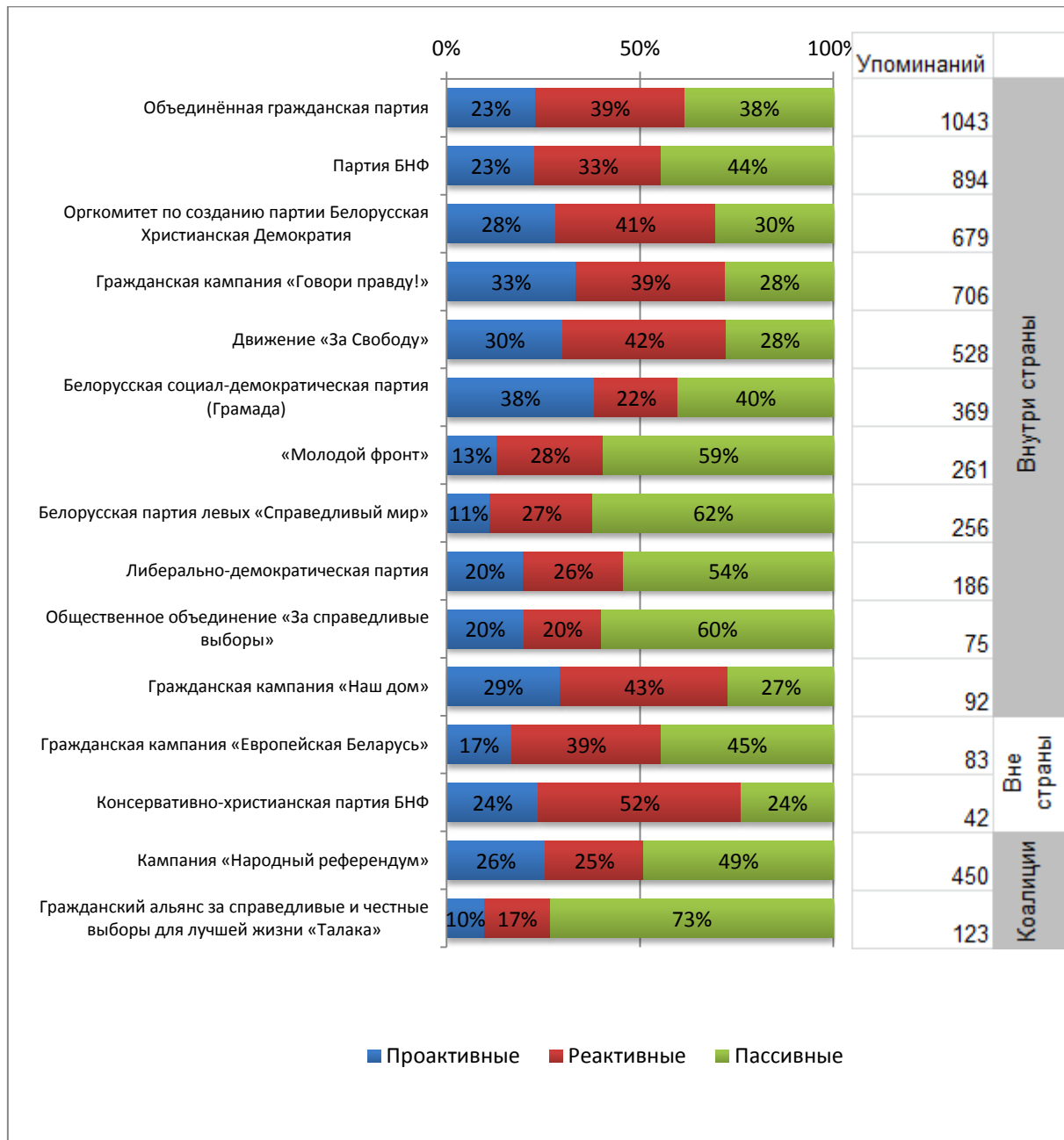


График 18. Распределение уровней активности (политические силы)



Представленность политических сил в СМИ

Вместе со снижением доли событий персонального уровня снижается и доля выступлений политиков без аффилиации с политической силой. Доля выступлений как отдельной личности сокращается с 38% до 33%. Самый высокий уровень выступления в СМИ без указания политической силы среди политиков-лидеров рейтинга по количеству упоминаний принадлежит Дмитрию Дашкевичу (55%) и Владимиру Некляеву (45%). Таким образом можно говорить о потенциале повышения рейтинга «Молодого фронта» и «Говори правду!», который не используется их лидерами.

График 19. Тип автора выступления

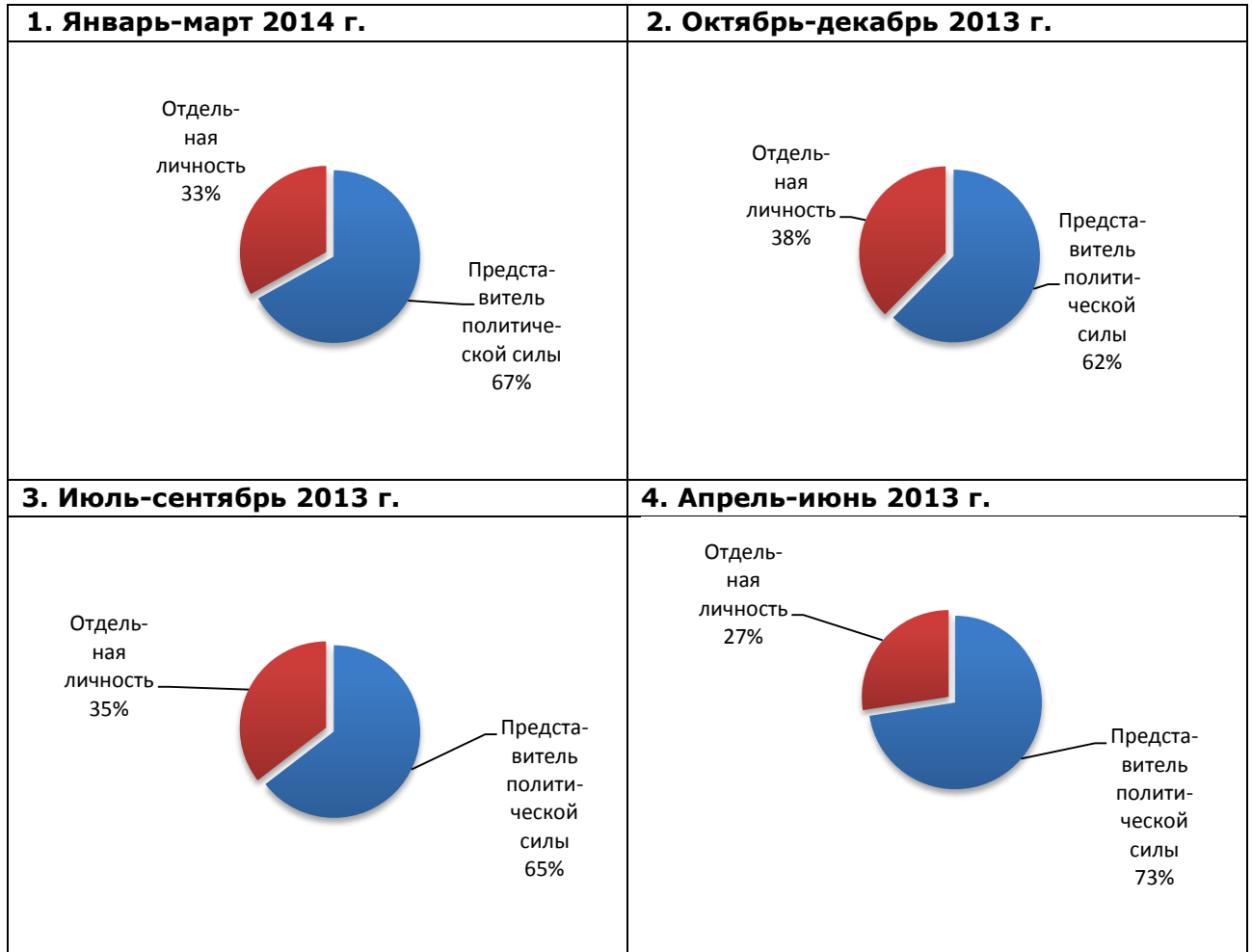
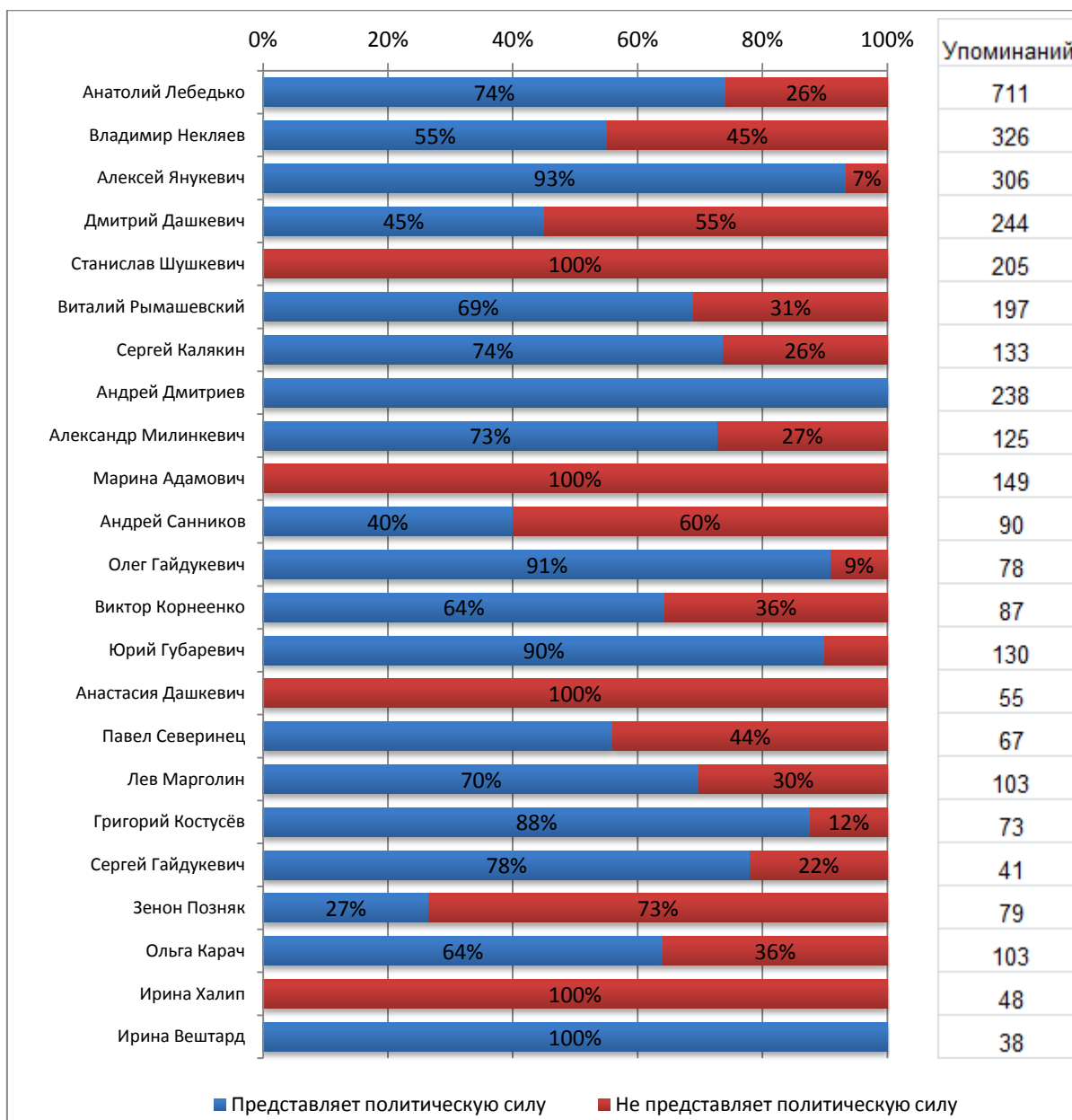


График 20. Тип автора выступления (индивидуальные политики)



Структура представительства политических сил, освещаемых в медиа, сохраняется в целом такой же, как и в предыдущем квартале. Частота упоминаний региональных представителей остается низкой (4% — региональные лидеры, рядовые члены из регионов — 6%).

С одной стороны, сохранение относительного разнообразия представителей (лидер выступает от имени политической силы только в 32% случаев, тогда как в апреле-июне 2013 г. этот показатель составлял 59%) — это закрепление позитивного тренда. С другой стороны, проведение местных выборов позволяло ожидать более активного освещения деятельности региональных представителей партий, также как и региональной повестки в содержании коммуникаций.

Чаще всего региональные представители выступали от имени БСДП(Г), движения «За Свободу», партии «Справедливый мир». Также стоит отметить достаточно высокий уровень регионального представительства альянса «Талака» (рядовые члены из регионов или региональные лидеры выступают от ее имени в 24% случаев), что существенно выше, чем у кампании «Народный Референдум» (12%).

График 21. Тип представительства

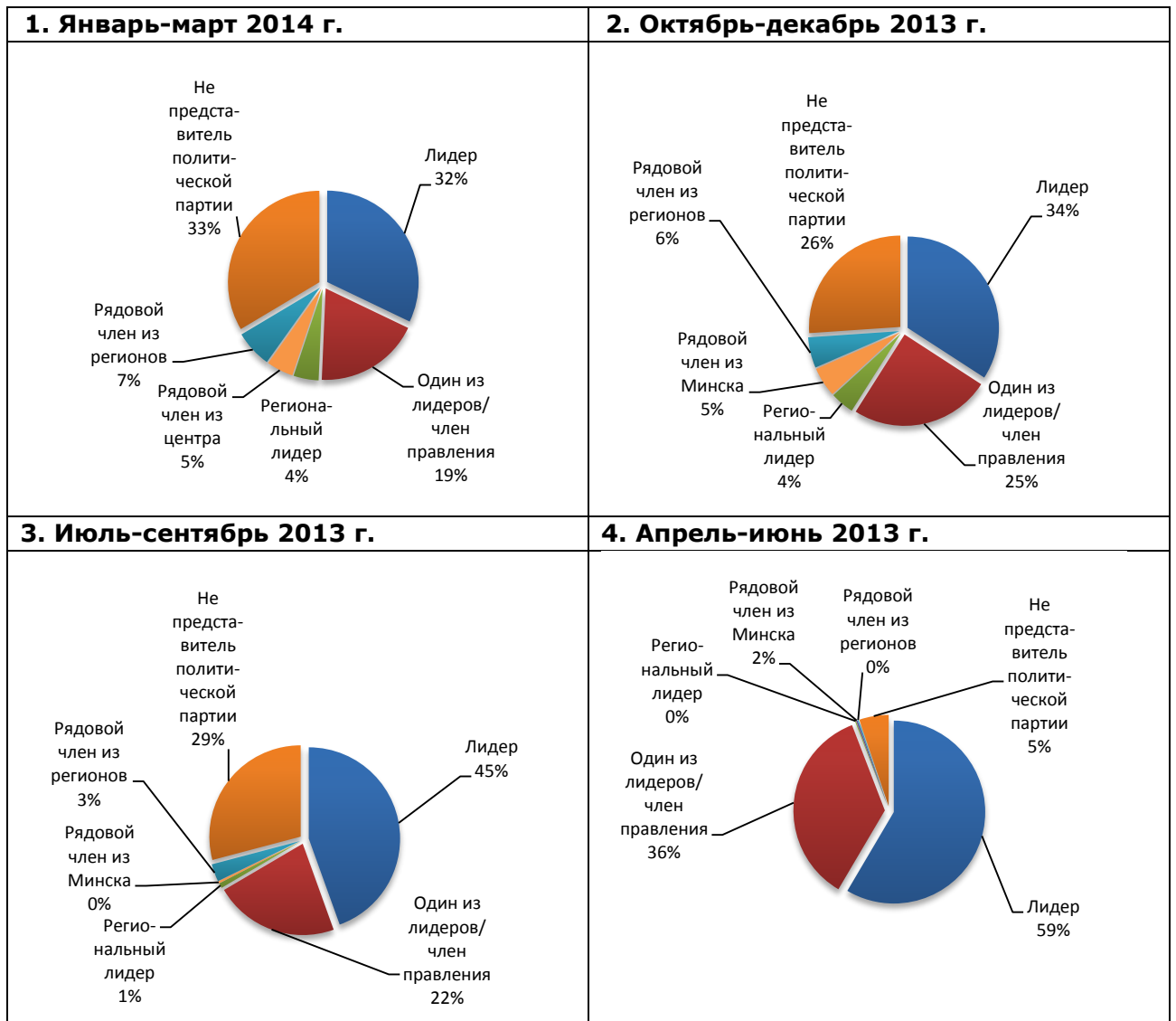
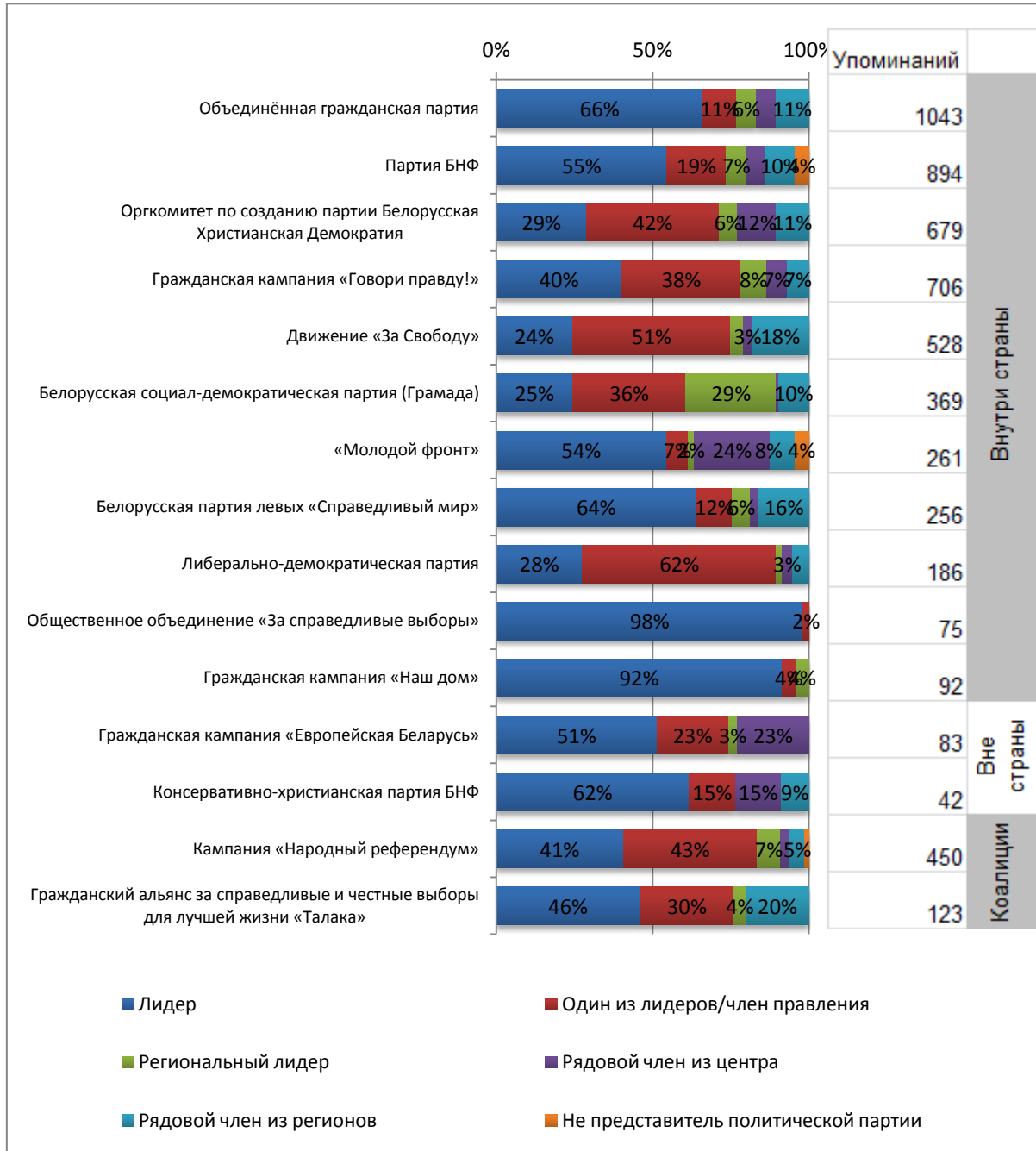
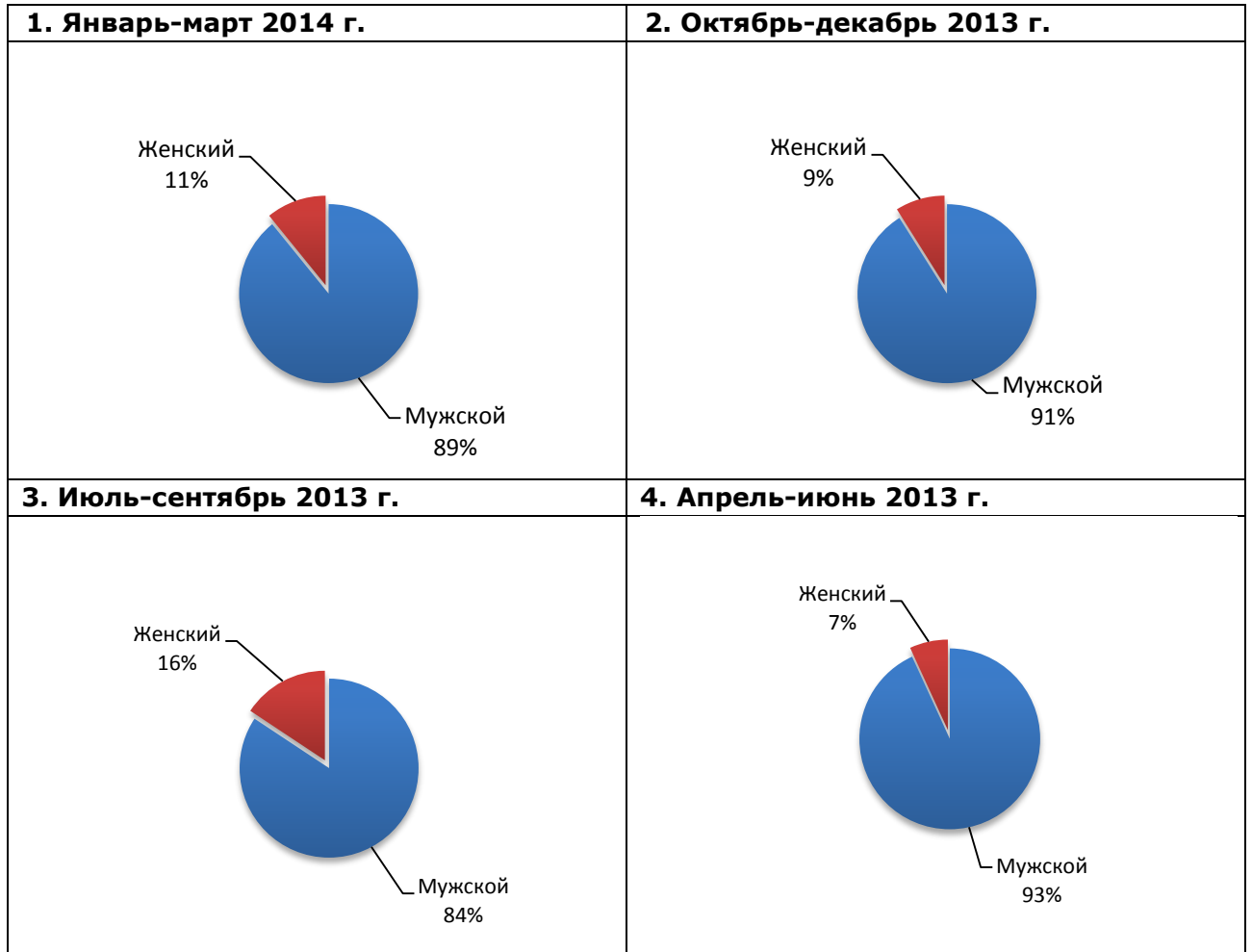


График 22. Тип представительства (политические силы)



Традиционно доля женщин в поле политических коммуникаций остается очень низкой. Даже лидер БСДП(Г) Ирина Вештард выступает от имени политической силы только в 25% случаев. Как и прежде, женские голоса в поле политических коммуникаций имеют вес в случае, если они представляют политических заключенных. Так, Марина Адамович, выступающая от имени Николая Статкевича, занимает в рейтинге представленности индивидуальных политиков 10-ю позицию, тогда как Ирина Вештард, Ирина Халип и Ольга Карач — последние места (соответственно, 23, 22 и 21).

График 24. Пол героев упоминания



Судя по структуре типа упоминания политика резкий рост количества коммуникаций обеспечивается за счет большого количества рассуждений общего характера. Их доля увеличивается с 33,6% до 51,4%. Это соответствует снижению уровня оффлайн-активности, и также говорит о том, что потенциал электоральной кампании не был использован представителями политической оппозиции для формирования имиджа реально действующих политических сил.

Среди индивидуальных политиков наиболее деятельными были представлены Владимир Некляев (участник событий — в 39% случаев), Александр Милинкевич (38%), Сергей Гайдукевич (34%) и Ирина Вештард (45%).

График 25. Тип упоминания

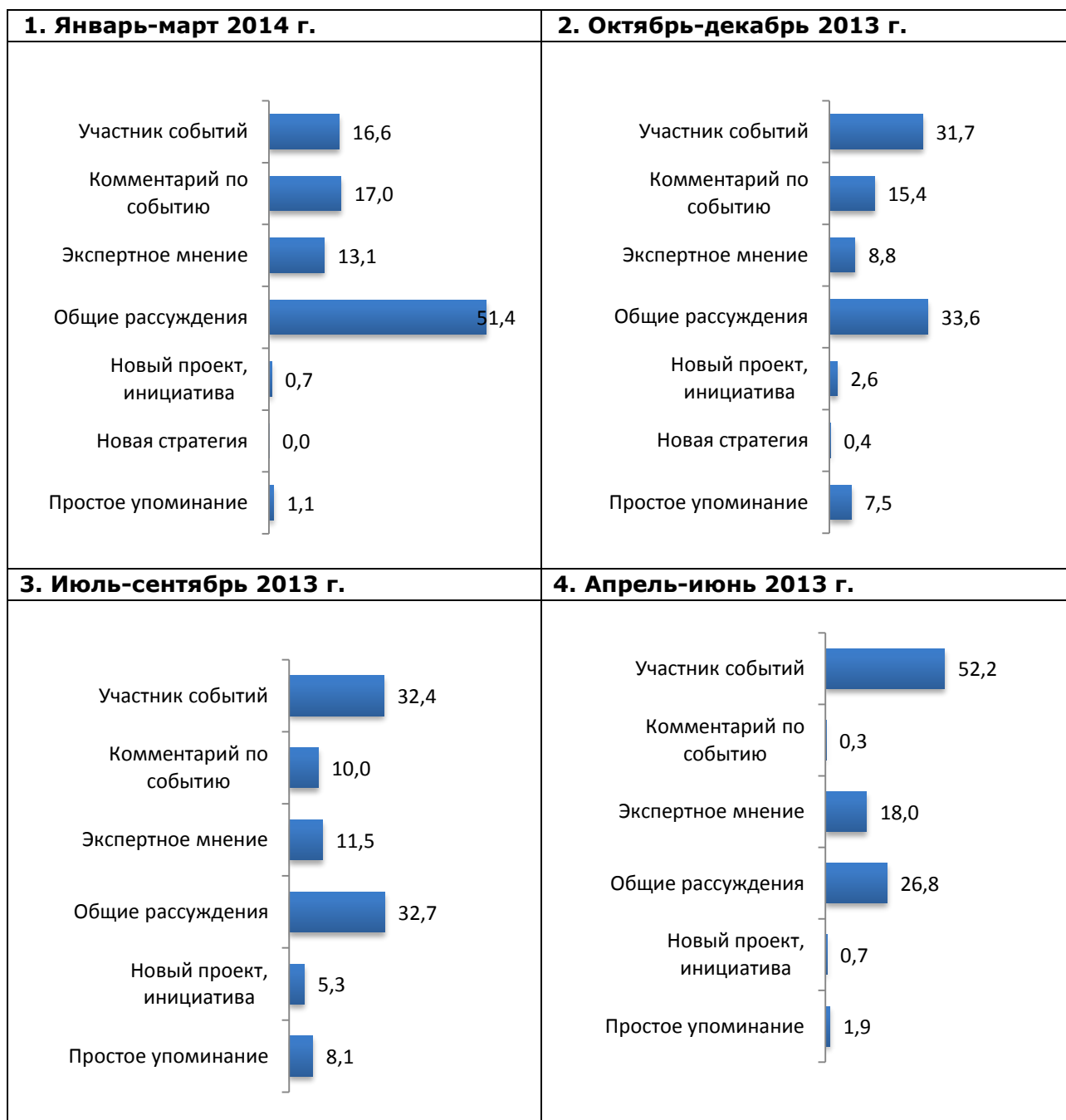
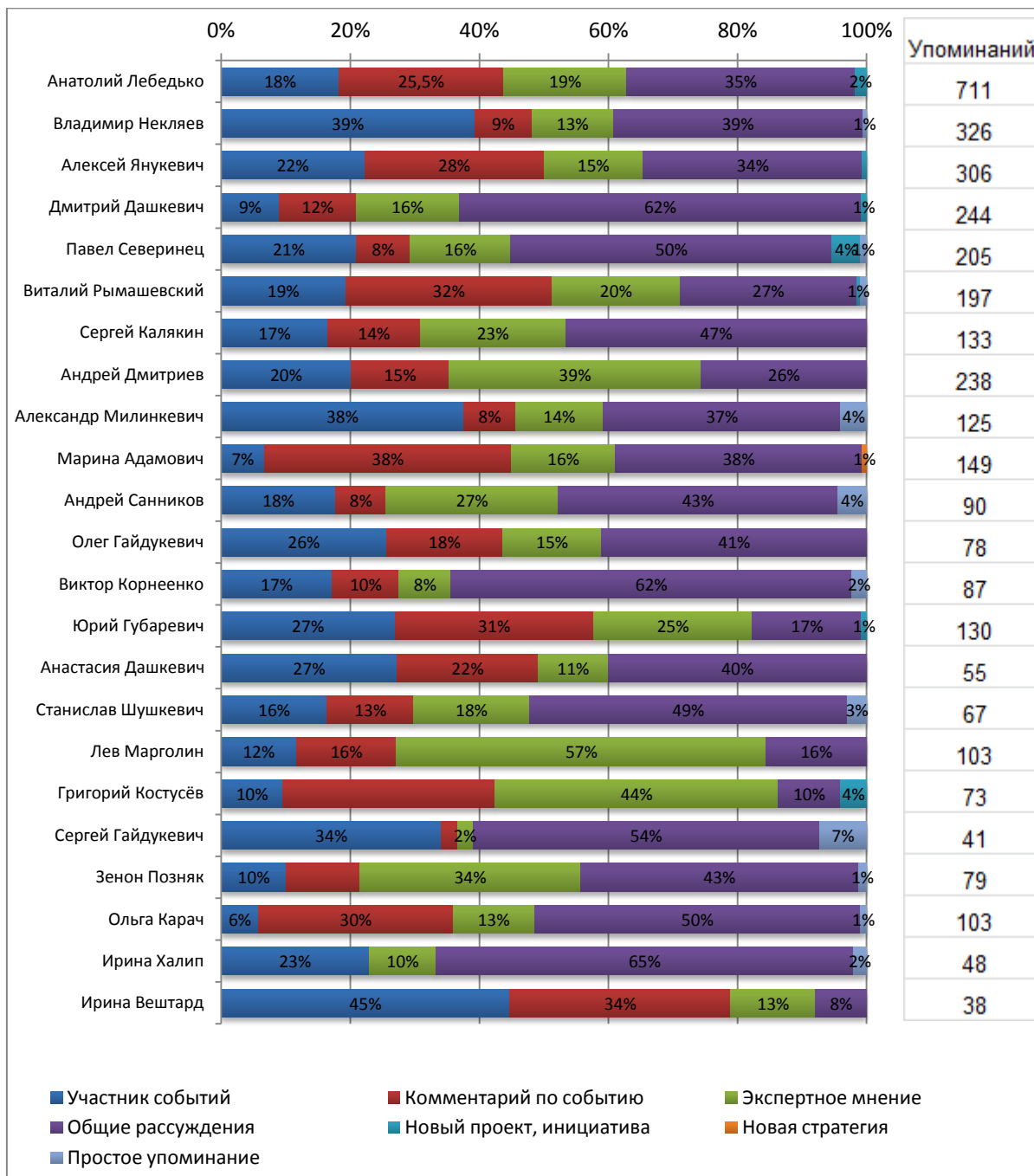
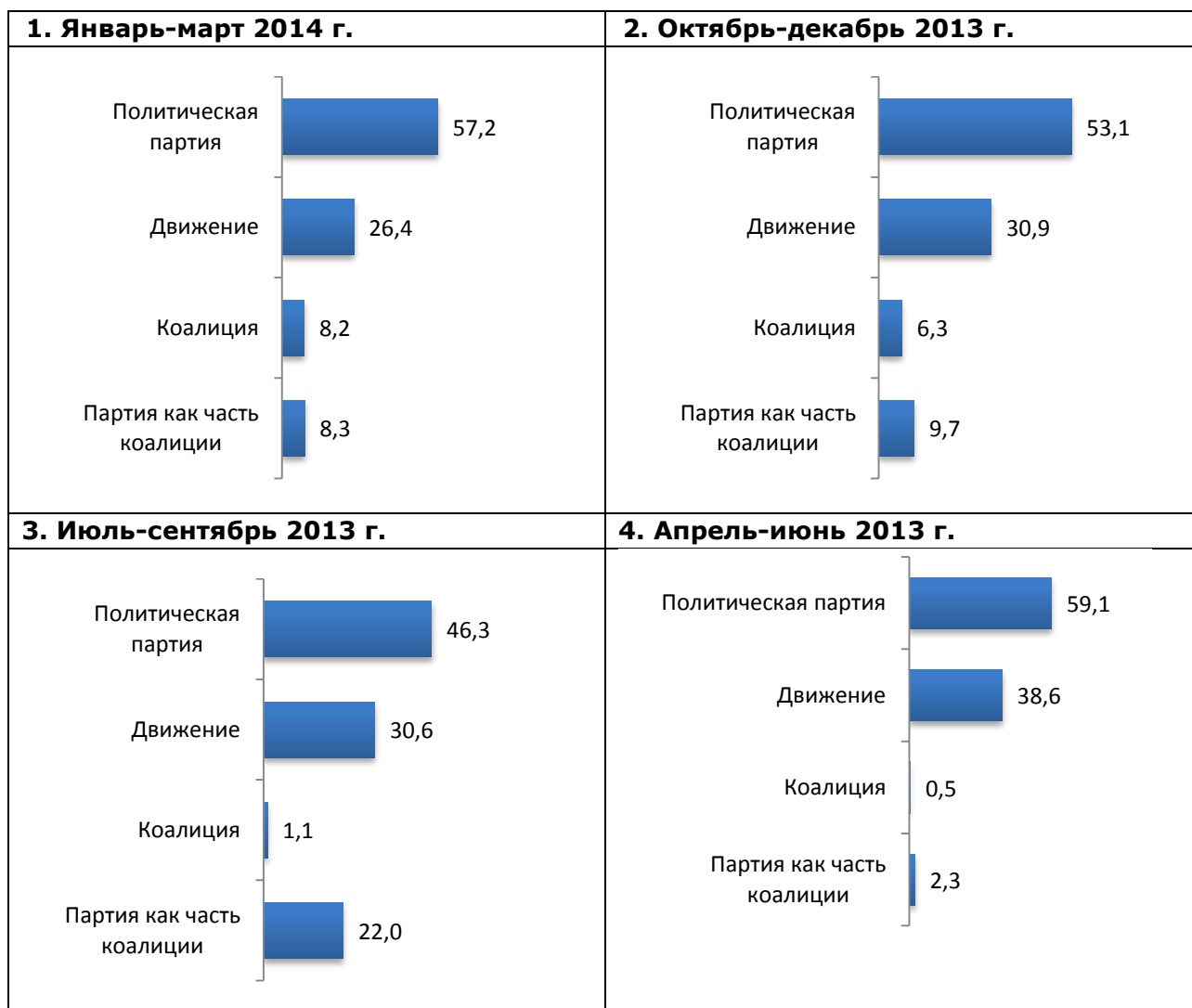


График 26. Распределение по типу упоминаний (индивидуальные политики)



В первом квартале 2014 г. сохранилась ситуация, когда политические силы в меньшей степени, чем это было на этапе формирования коалиций, склонны себя с ними ассоциировать. Политические силы выступают в коммуникациях как часть коалиции даже несколько реже, чем в предыдущем квартале (8,3% против 9,7%). Доля выступления самих коалиций незначительно увеличилась (с 6,3% до 8,2%).

График 27. Тип политической силы



По-прежнему ни в медиа, ни в собственных коммуникациях политических сил не выносятся оценок их деятельности. Политики оцениваются позитивно в 2% коммуникаций, негативно — только в 1% коммуникаций. В случае политических сил, они получают положительные, как и отрицательные, оценки только в 1% случаев.

График 28. Тип политической силы (политические силы)

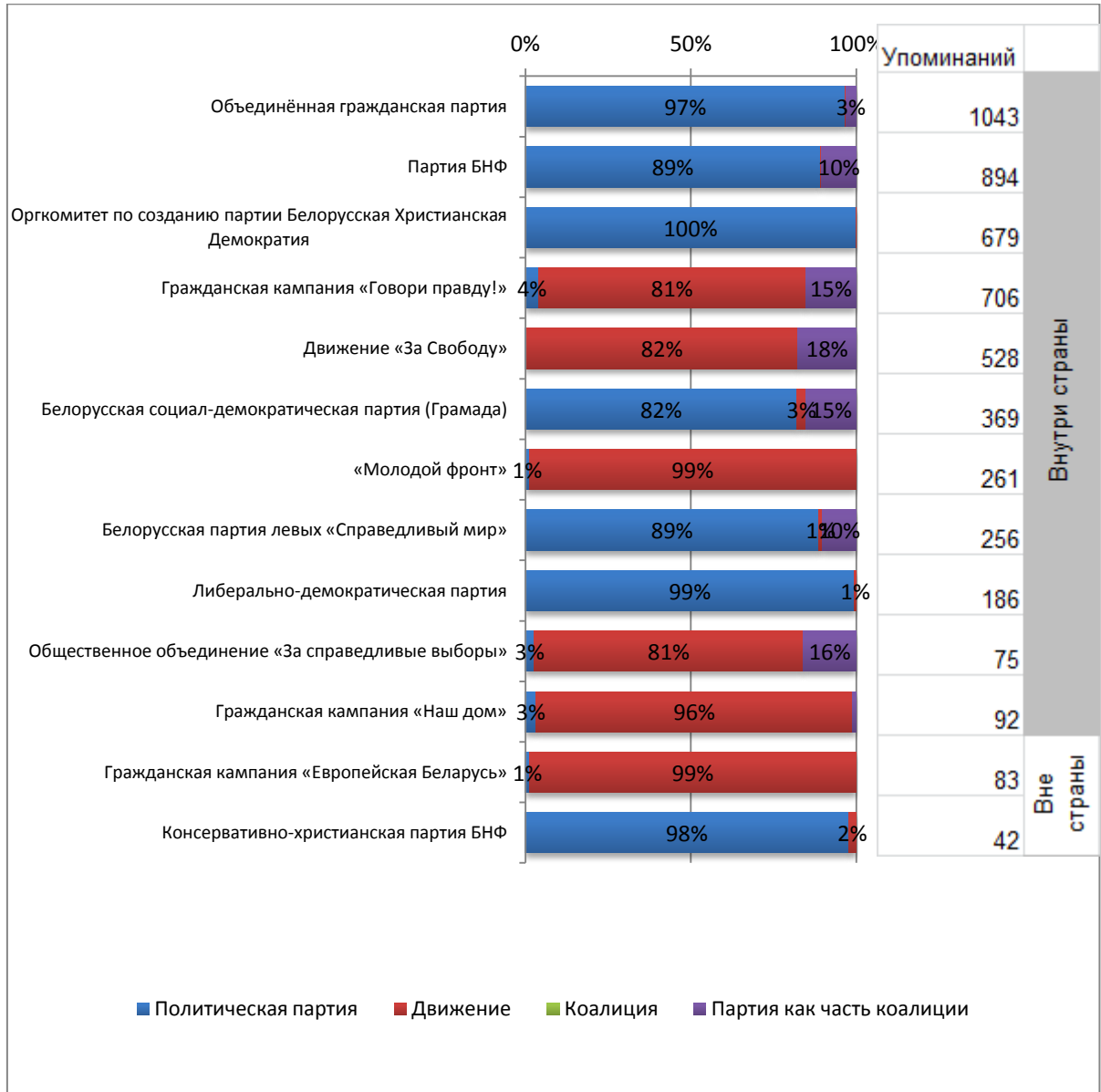


График 29. Оценка политика

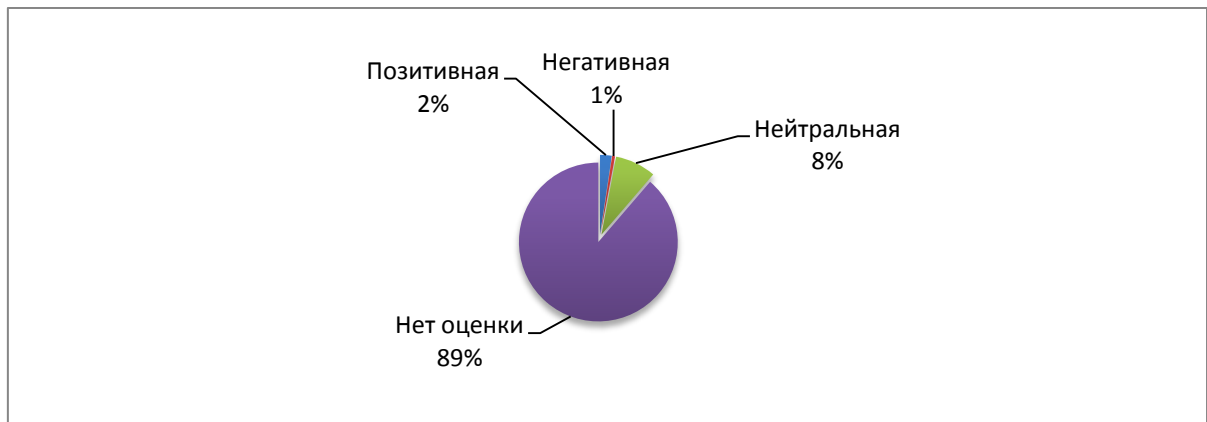
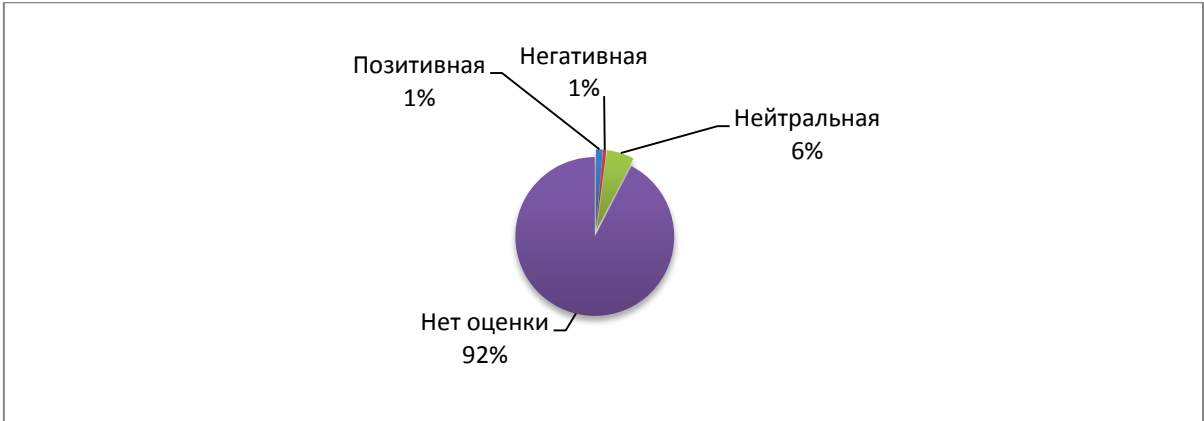


График 30. Оценка политической силы



Приложения

Приложение 1. Развернутые данные

График 32. Темы

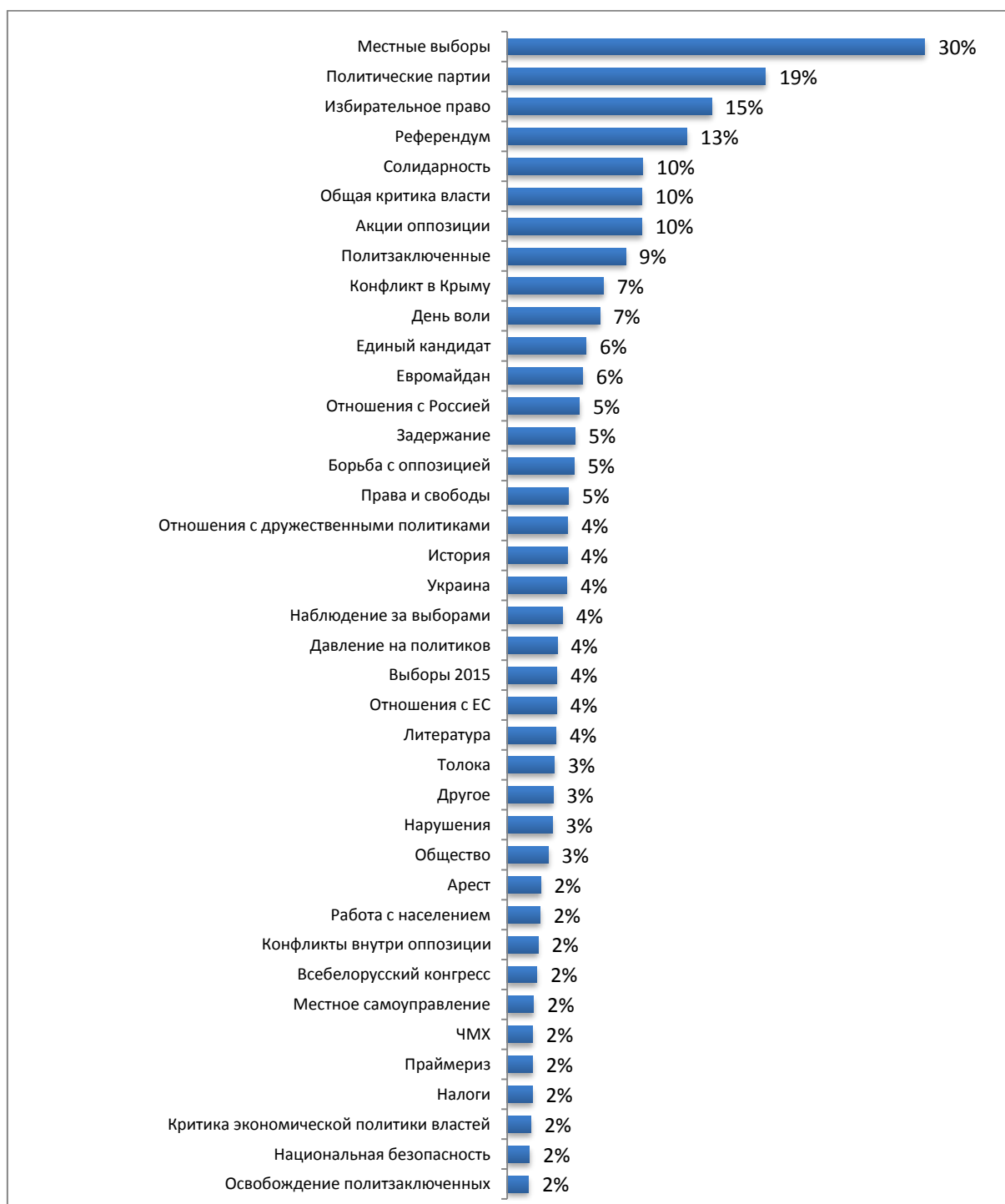


График 33.1. Распределение индекса общей представленности по датам (отдельные политики, 1-6 позиции)

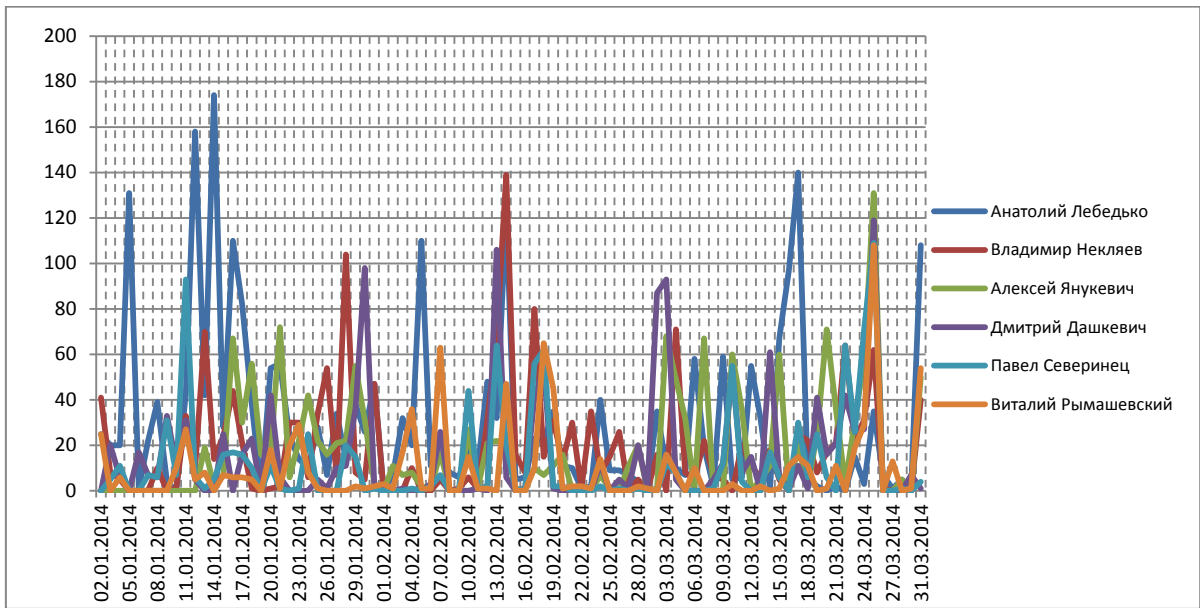


График 33.2. Распределение индекса общей представленности по датам (отдельные политики, 7-12 позиции)

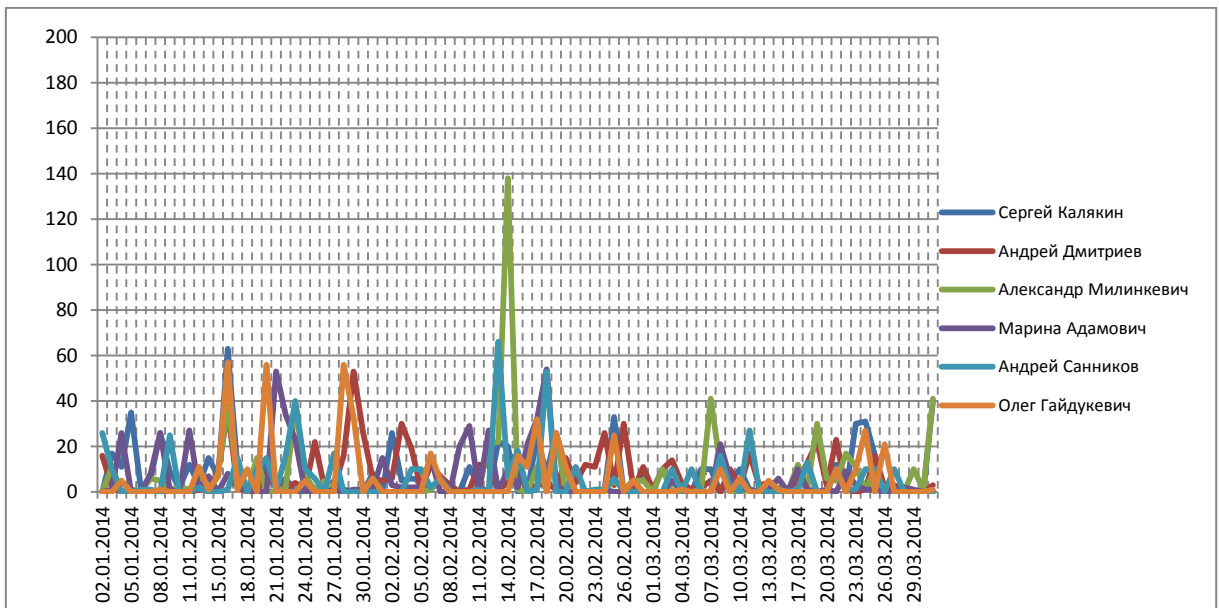


График 34.1. Распределение индекса общей представленности по датам (политические силы, 1-7 позиции)

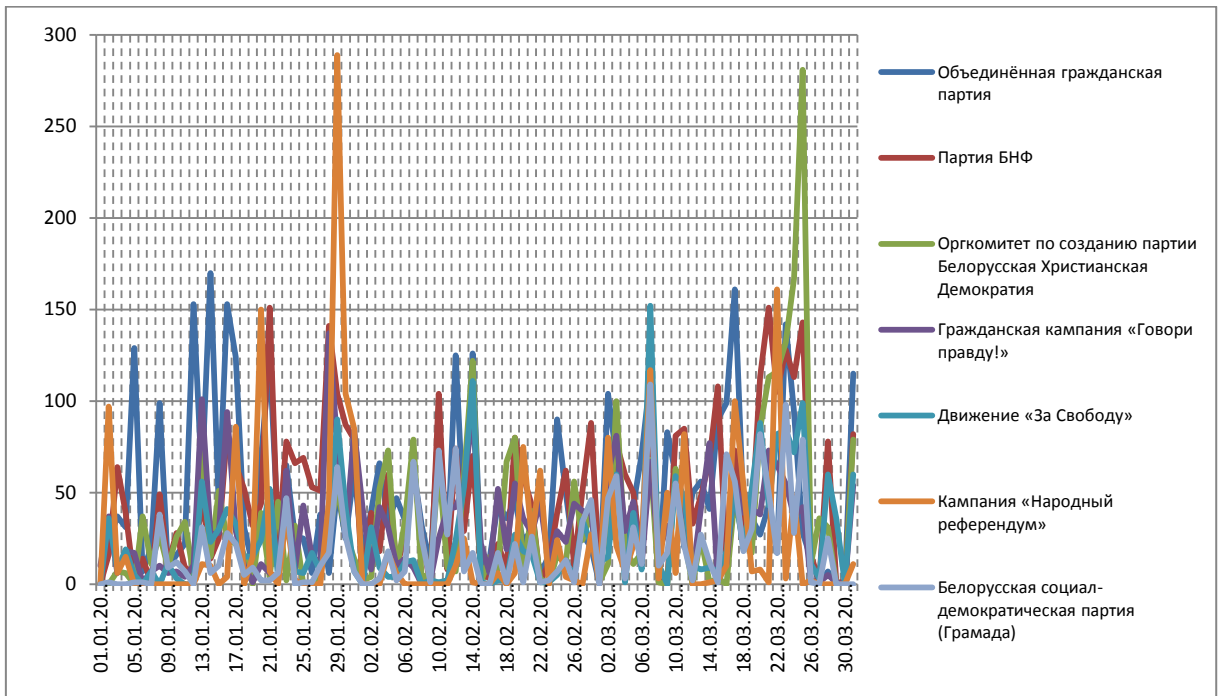


График 34.2. Распределение индекса общей представленности по датам (политические силы, 8-15 позиции)

