

Политический медиабарометр BISS: начало электорального цикла в политических коммуникациях

(октябрь–декабрь 2014 г.)

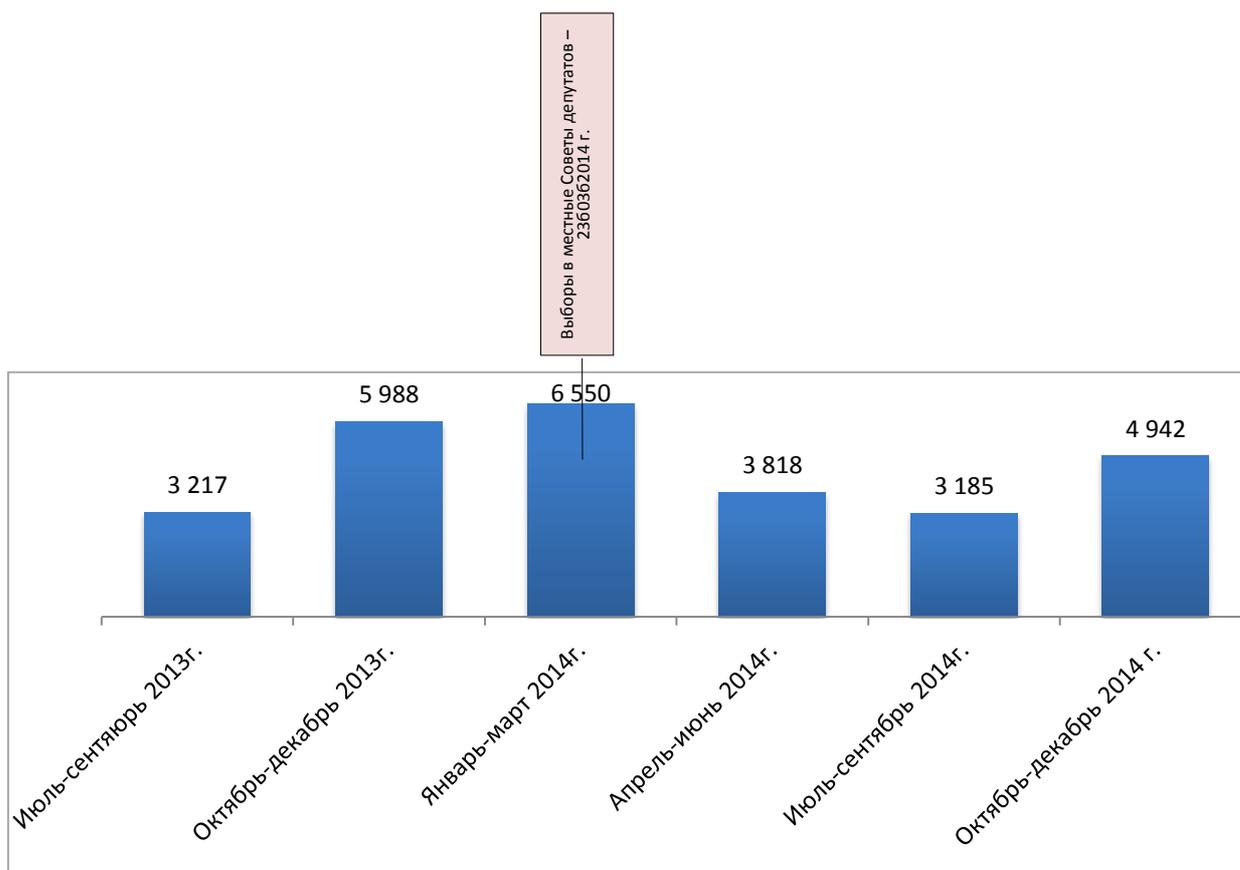
BISS представляет основные результаты исследования «Политический медиабарометр BISS» за октябрь – декабрь 2014 г. В нем проанализированы количественные и качественные характеристики, а также факторы, влияющие на структуру «поля коммуникаций» оппозиционных политических сил.

Основные особенности поля политических коммуникаций в четвертом квартале:

- В политических коммуникациях отразилось начало электорального цикла, что проявляется в объемах коммуникаций, интересе со стороны медиа к политическому полю и тематике сообщений. При этом СМИ проявляют значительно больше инициативы в освещении темы выборов, чем политические силы в собственных коммуникациях.
- Структура рейтинга партий снова стабильна. Структура же рейтинга индивидуальных политиков снова заметно изменяется, поскольку именно на индивидуальные рейтинги больше влияния оказывают отдельные события, в том числе, и в личной жизни политиков.
- Несмотря на резкий рост объемов коммуникаций, качественные характеристики остаются на высоком уровне: сохраняется высокая связь коммуникаций с оффлайн-активностью, большая доля проактивных коммуникаций.

Спад объемов политических коммуникаций, который наблюдался в апреле–сентябре 2014 г., закончился. Количество анализируемых коммуникаций в октябре–декабре достигло 4 942 упоминаний политиков и политических сил. Можно с уверенностью утверждать, что в политических коммуникациях предвыборный период уже начался, однако предвыборная коммуникационная кампания еще не вошла в наиболее активную фазу. Так, объемы коммуникаций все еще уступают периоду перед выборами в местные Советы 23 марта 2014 г.

График 1. Динамика объемов коммуникаций (количество упоминаний политиков и политических сил)



Как было отмечено ранее, рейтинг политических сил сохраняет устойчивость. С одной стороны, это связано с тем, что динамика накопления количественного индекса у разных политических сил подчинена одним и тем же событиям на политическом поле. Эта тенденция становится еще более значимой в результате повышения активности коалиций. С другой стороны, в предыдущем отчете мы выявили, что многие анализируемые информационные ресурсы склонны более активно освещать деятельность отдельных политических сил. В связи с этим рейтинг политических сил становится более устойчивым и предсказуемым, так как зависит не только от активности политической силы и обстоятельств политической жизни, но и от стабильных предпочтений тех или иных информационных ресурсов.

Лидер на протяжении уже двух кварталов — партия БНФ — периодически предоставляет свой офис для проведения различных культурных и экспертных мероприятий, часто напрямую не связанных с деятельностью партии и ее повесткой дня. Освещение этих событий в прессе приносит «в копилку» партии около 160 пунктов рейтинга или 5% упоминаний, что, впрочем, не влияет на ее лидирующее положение.

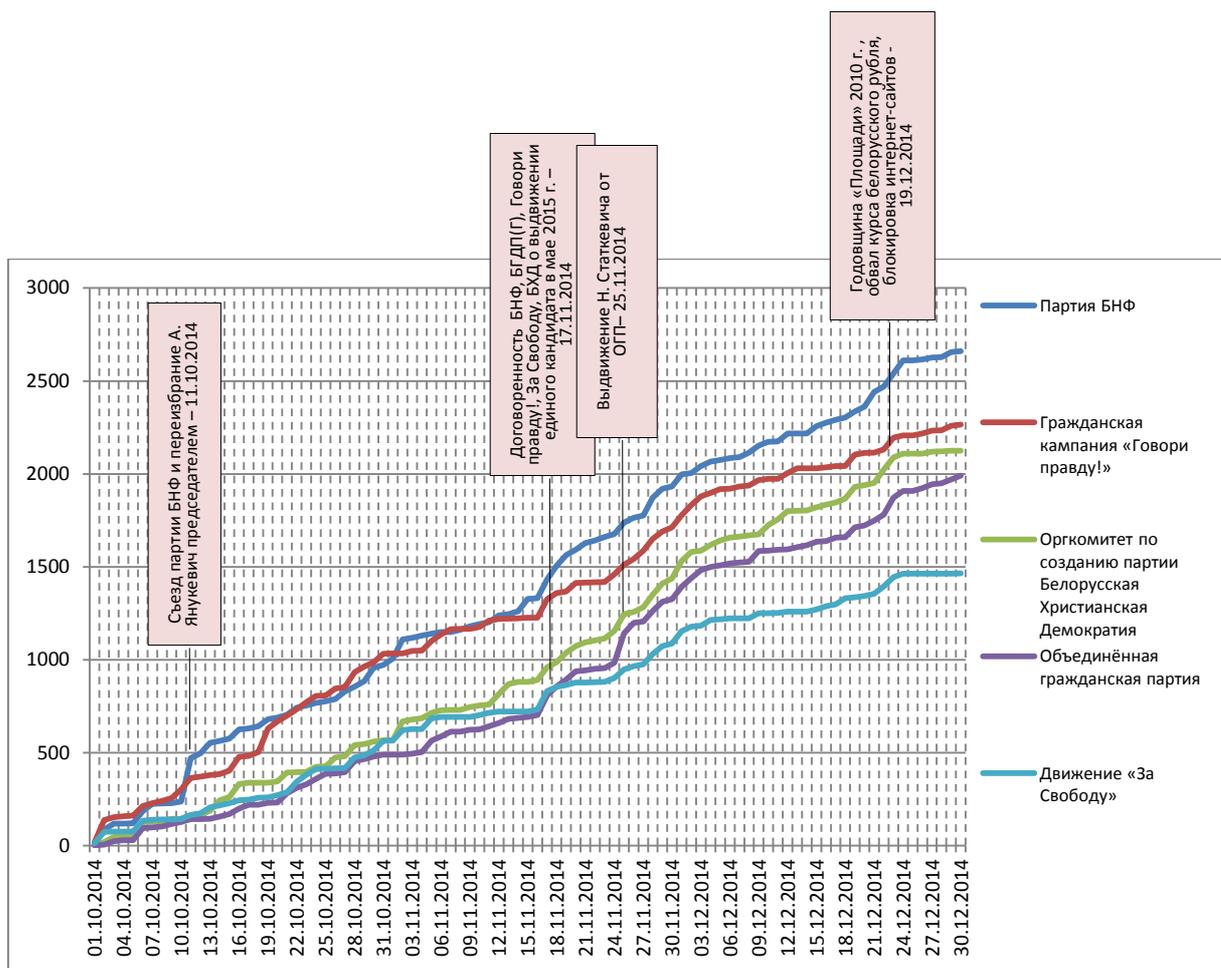
Таблица 1. Общая представленность политических сил в информационном пространстве

Политическая сила	Индекс общего присутствия	Позиция в рейтинге	Позиция в рейтинге в апреле-июне 2014 г.
Партия БНФ	2666	1	=(1)
Гражданская кампания «Говори правду!»	2266	2	↑(4)
Оргкомитет по созданию партии Белорусская Христианская Демократия	2125	3	=(3)
Объединенная гражданская партия	1992	4	↓(2)
Движение «За свободу»	1467	5	=(5)
Белорусская социал-демократическая партия (Грамада)	1235	6	=(6)
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	940	7	=(7)
Консервативно-христианская партия БНФ	789	8	↑(11)
«Молодой фронт»	475	9	=(9)
Гражданская кампания «Европейская Беларусь»	378	10	=(10)
Либерально-демократическая партия	330	11	↓(8)
Гражданская кампания «Наш дом»	220	12	=(12)
Общественное объединение «За справедливые выборы»	47	13	=(13)
Кампания «Народный референдум»	652	(512 в июле-сентябре 2014 г.)	
Гражданский альянс за справедливые и честные выборы для лучшей жизни «Талака»	142	(26 в июле-сентябре 2014 г.)	

Единственным заметным изменением рейтинга политических сил является то, что «Говори правду!», занимавшая в предыдущем квартале 4-е место, поднялась на второе, сместив при этом ОГП. В период после 19 октября кампания по уровню индекса сравнялась с лидирующей БНФ за счет активного обсуждения в СМИ задержания Владимира Некляева. Заметный рост рейтинга кампании наблюдается после 17 ноября, когда «Говори правду!», ее партнеры по «Народному референдуму» и БХД договорились о выдвижении единого кандидата на Конгрессе демократических сил в мае 2015 г. У ОГП резкий скачок наблюдается 25 ноября, после заявления о намерении выдвинуть в кандидаты на выборы Николая Статкевича. Однако это не позволило партии сохранить 2-е место в общем рейтинге.

Для всех политических сил характерно увеличение объемов коммуникаций после 19 декабря. На это повлияли годовщина «Площади» 2010 г., девальвация белорусского рубля и блокировка независимых интернет-ресурсов. Однако после 24 декабря все лидирующие политические силы практически «замолчали». Только у ОГП после 25 декабря продолжается накопление индекса, что связано с инициативой по сбору подписей за отставку А. Лукашенко. Снижение активности коммуникаций в конце декабря позволяет говорить об упущенных возможностях для политических сил, когда медиа и население остро нуждались в комментариях о происходящем, в первую очередь, в экономике страны.

График 2. Накопление индекса общей представленности (политические силы)



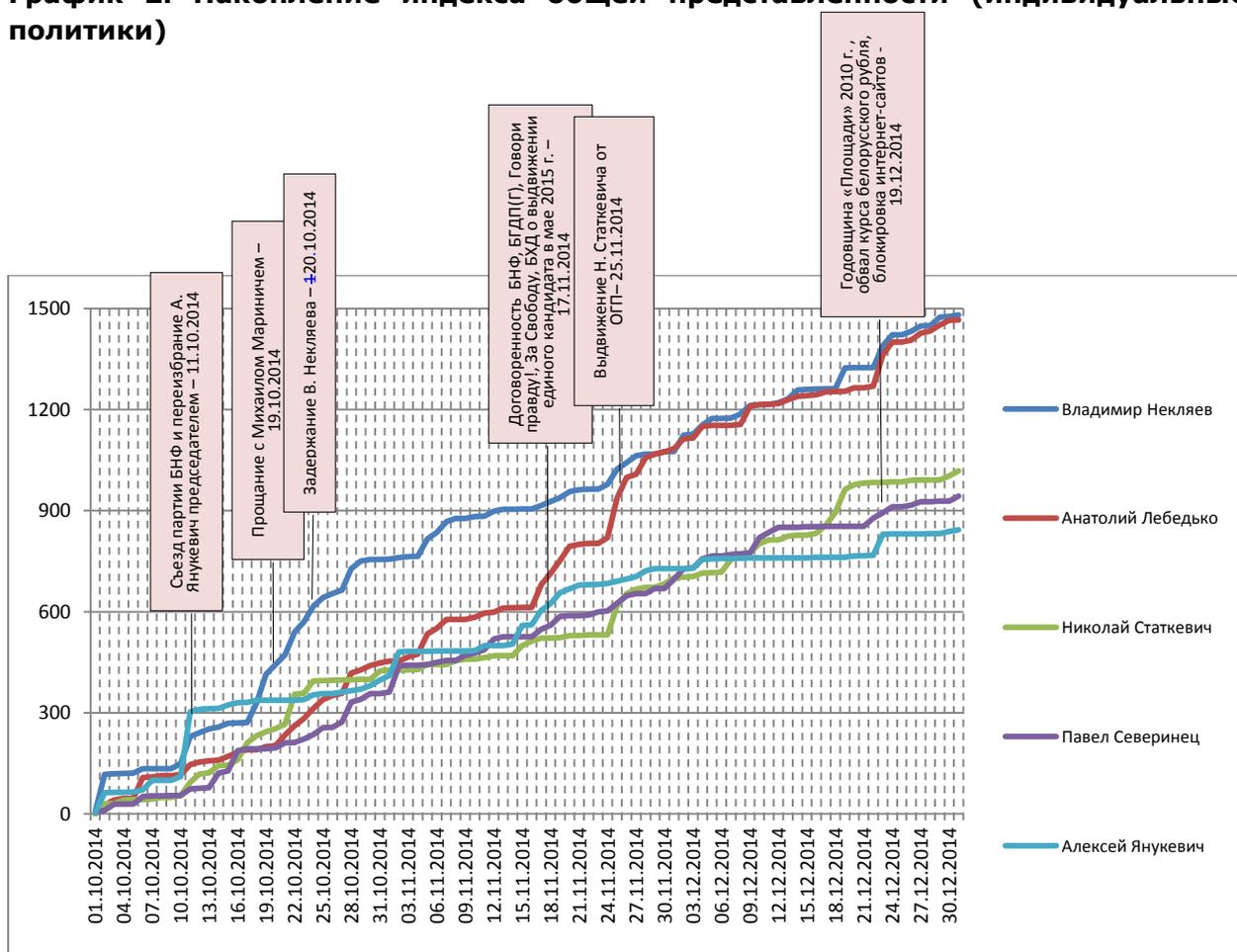
Рейтинг индивидуальных политиков, как и прежде, подвержен более существенным изменениям от квартала к кварталу. В октябре–декабре 2014 г. на первое место по количественному индексу вышел Владимир Некляев. С одной стороны, это было обеспечено активным освещением в СМИ договоренности партий-участниц «Народного референдума» и БХД о выдвижении единого кандидата. С другой — во второй половине октября политик часто упоминался в СМИ в связи с прощением с Михаилом Мариничем, а также по поводу задержания во время интервью. В целом, в этот период В. Некляев выступал в СМИ как «универсальный» представитель оппозиции в новостях, касающихся политики, резко увеличив разрыв с другими политиками по показателю количественного индекса.

Заметный рост в рейтинге продемонстрировали Николай Статкевич (поднялся с 6-го места на 3-е) и Павел Северинец (поднялся с 7-го места на 4-е). Станислав Шушкевич потерял свою позицию и спустился с 3-го места на 11-е. Это лишь подтверждает вывод о том, что внимание к политику со стороны СМИ в предыдущем квартале носило ситуативный характер. Со 2-го места на 5-е опустился Алексей Янукевич, несмотря на активное обсуждение его переизбрания на пост председателя партии БНФ в октябре.

Таблица 2. Общая представленность индивидуальных политиков в информационном пространстве

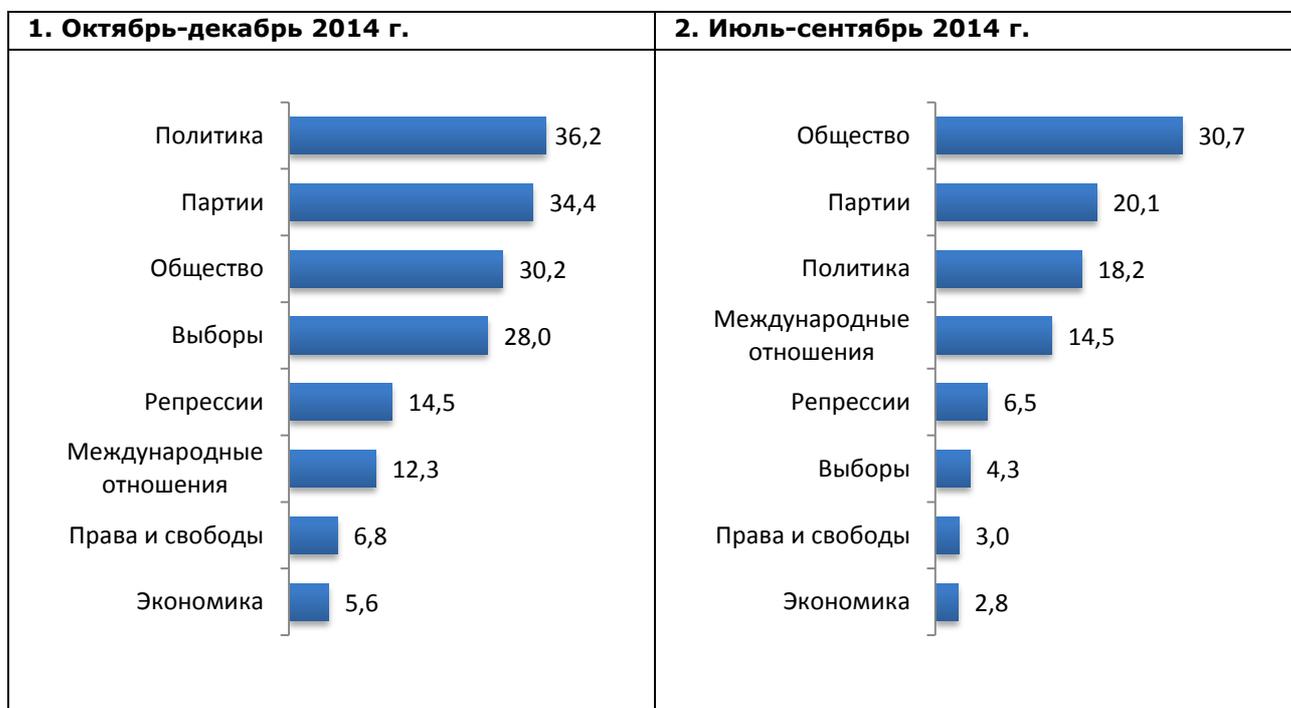
Политик	Индекс общего присутствия	Позиция в рейтинге	Позиция в рейтинге в апреле-июне 2014 г.
Владимир Некляев	1481	1	↑(5)
Анатолий Лебедько	1466	2	↓(1)
Николай Статкевич	1018	3	↑(6)
Павел Северинец	943	4	↑(7)
Алексей Янукевич	843	5	↓(2)
Александр Милинкевич	748	6	↓(4)
Юрий Губаревич	654	7	↑(13)
Дмитрий Дашкевич	628	8	↑(10)
Андрей Дмитриев	599	9	↓(8)
Сергей Калякин	591	10	↑(11)
Станислав Шушкевич	543	11	↓(3)
Андрей Санников	475	12	=(12)
Виталий Рымашевский	392	13	↑(18)
Григорий Костусев	368	14	=(14)
Зенон Позняк	349	15	↓(9)
Лев Марголин	298	16	↑(17)
Ирина Вештард	265	17	↑(20)
Сергей Гайдукевич	220	18	↓(15)
Игорь Масловский	152	19	↑(21)
Ольга Карач	83	20	↑(22)
Виктор Корнеенко	70	21	↓(19)
Олег Гайдукевич	67	22	↓(16)

График 2. Накопление индекса общей представленности (индивидуальные политики)



Начало предвыборного периода проявляется не только в объемах коммуникаций, но и в тематике сообщений. Если в июле-сентябре 2014 г. дискуссия касалась в первую очередь процедур выдвижения кандидатов без упоминания самих выборов президента, то в конце 2014 г. выборы стали доминирующей темой. Темы, связанные с экономикой, по-прежнему занимают последнее место, однако позитивным моментом является то, что внимание к проблемам экономики в целом возросло.

График 3. Темы коммуникаций



В отличие от прошлого квартала, когда структура тем на собственных ресурсах политических сил и в СМИ была в целом схожей, в октябре-декабре 2014 г. можно отметить существенные различия в тематике сообщений. Так, тема выборов выходит на первый план не благодаря собственным коммуникациям партий, а по инициативе СМИ. Тема экономики, которая становится особенно актуальной для электората в периоды кризисов, освещается в анализируемых публикациях недостаточно. При этом, как и с темой выборов, наблюдается «дисбаланс инициативы»: на собственных ресурсах партий и движений обсуждению экономических проблем уделяется больше внимания, чем в сообщениях независимых медиа. Можно сделать предположение, что представители оппозиции не воспринимаются средствами массовой информации в качестве заслуживающих доверия экспертов-экономистов.

График 4. Темы коммуникаций (тип канала коммуникации)



Рост объемов коммуникаций связан, прежде всего, с вниманием к политическому полю со стороны средств массовой информации: доля независимых онлайн-ресурсов в общем объеме политических коммуникаций возрастает с 36% до 44%. Часто это ведет к снижению качественных характеристик коммуникаций, однако в октябре–декабре 2014 г. снижения качественных характеристик не происходит. Если при высоком интересе со стороны СМИ в 1-м квартале 2014 г. максимальный уровень офлайн-активности не достигал 30%, то в октябре 2014 г. он достиг максимума за год (36,2%) и сохранялся высоким до конца года.

То же можно сказать об уровне активности коммуникаций. Доля проактивных коммуникаций сохранилась высокой: если в январе-марте она достигала только 24%, то в октябре-декабре составила 33%. Доля же представителей политических сил как участников событий увеличилась даже по сравнению с предыдущим кварталом, выросла с 26% до 30,7%. Сохранение этих показателей позволяет формировать и поддерживать деятельностный, активный имидж политиков и политических сил.

График 4. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями

