

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАБАРОМЕТР BISS

(январь–март 2015 г.)

Преамбула

Белорусский институт стратегических исследований (BISS) представляет двенадцатый выпуск квартального отчета — «Политический медиабарометр BISS (январь-март 2015 г.)». Данный отчет содержит информацию о коммуникациях политических сил, а также основные тенденции в изменении поля политических коммуникаций.

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 политическими силами и обществом для того, чтобы способствовать их улучшению.

Для достижения этой цели в «Политическом медиабарометре BISS» проводится объективная количественная оценка репрезентации в СМИ 23 индивидуальных 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 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	6
<i>Количественный индекс</i>	6
Индивидуальные политики: общая представленность в информационном пространстве, освещение в СМИ и собственные коммуникации.....	6
Политические силы: общая представленность в информационном пространстве.....	8
Временная динамика индекса общей представленности в информационном пространстве.....	11
<i>Качественный индекс</i>	13
Где и как выступает оппозиция	15
Распределение выступлений по типам каналов коммуникации.....	15
Как независимые политические силы в Беларуси используют доступное информационное пространство.....	16
Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями	20
Уровень активности коммуникаций политиков и политических сил.....	23
Портрет политических сил в СМИ	26
Приложение 1. Развернутые данные	35

Основные выводы

Общая характеристика поля политических коммуникаций

Настоящий отчет охватывает поле политических коммуникаций за период январь-март 2015 г. Ниже представлены основные результаты исследования.

- Приближение электоральной кампании **повлияло на структуру коммуникаций, но не на ее количественное измерение.** Изменения в рейтинге количественного индекса коммуникаций, как у индивидуальных политиков, так и у политических сил, определяется планами по участию в выборах. Косвенными признаками влияния выборов на коммуникационное поле являются снижение доли собственных коммуникаций, а также рост доли освещаемых контактов белорусских политиков с политиками из-за рубежа.
- **Качественные характеристики коммуникаций снижаются,** несмотря на то, что объем сообщений практически не растет. Снижение качества коммуникаций проявляется в снижении уровня их инициативности. Также изменяется структура сообщений по содержанию — это сокращение освещения оффлайн-активности, а также снижение сбалансированности уровня освещаемых событий.

В таблице описаны основные тенденции в динамике показателей, интерпретация которых приводится в тексте ниже.

Параметр	Тенденции октября-декабря 2014 г.	Тенденции января-марта 2015 г.
Где и как выступает оппозиция		
Тип канала коммуникации	Доля онлайн-СМИ значительно увеличивается (до 44%) за счет сокращения доли партийный информационных ресурсов с 53% до 42%.	Продолжается рост доли онлайн-СМИ, которая составила 48%. Сокращается доля собственных онлайн-ресурсов партий (до 38%).
Тематика высказываний	Тема выборов не становится доминирующей, но ее вес значительно возрастает — ее касаются 28% коммуникаций. На первом месте по частоте упоминаний (36%) находятся вопросы внутренней политики (сообщения, содержащие упоминания выборов, в них включаются, но им присваивается и отдельная категория «выборы»). Возрастает доля упоминаний политических партий (34%). К теме общества по-прежнему обращаются в 31% случаев.	Тематическая структура коммуникаций сохраняется прежней. Доля тем, связанных с выборами, составляет 28%. Но обсуждение выборов сопровождается дискуссией вокруг внутреполитической ситуации в целом, работы партий. Поэтому эти темы занимают первое (политика — 46%) и второе (партии — 33%) места. На третьем месте, как и в предыдущем квартале, — общество (29%). Важным отличием от предыдущего периода является увеличение веса темы международных отношений (с 12% до 21%).

Уровень событий (международный, национальный, региональный, персональный)	Доля упоминаний событий национального уровня увеличивается с 62% до 67%. Также растет доля событий персонального уровня (касающихся политиков лично) — с 11% до 12%. Это приводит к сокращению доли упоминаний региональных событий до 15%.	Доля событий национального уровня остается прежней: 67%. Доля событий регионального уровня продолжает снижаться, однако теперь за счет роста событий международного уровня (с 6% до 10%).
Освещение оффлайн-активности	Уровень оффлайн-активности продолжает расти. В октябре он достиг 36%, к декабрю снизился, но незначительно — до 29%.	Уровень оффлайн активности снижается, максимальный уровень оффлайн-активности в марте составил 26%.
Уровень активности коммуникаций (пассивные, проактивные, реактивные)	Доля пассивных коммуникаций возросла до 40%, однако только за счет реактивных коммуникаций. Уровень проактивных коммуникаций сократился незначительно (до 33%)	Уровень проактивных коммуникаций снижается с 33% до 24% за счет роста доли реактивных коммуникаций (с 27 до 38%).
Портрет политических сил в СМИ		
Аффилиация политиков с политической силой	Доля упоминаний политиков без аффилиации с политической силой продолжает сокращаться и достигает 31%.	Доля упоминаний политиков без аффилиации с политической силой возрастает до 37%.
Тип представителей	Доля представителей регионов снижается до 11%, тогда как доля упоминаний лидеров политических сил возрастает до 41%.	Доля представителей регионов остается достаточно низкой — на уровне 11%, при этом растет доля лидеров (с 41% до 43%).
Пол героев упоминаний	Доля упоминаний женщин незначительно увеличивается до 7%.	Доля упоминания женщин остается на уровне 7%.
Тип упоминания (участник, эксперт, комментатор, новый проект, новая стратегия, общие рассуждения, упоминание)	Доля общих рассуждений возрастает до 47%, хотя так же увеличивается доля упоминаний политиков как участников событий (до 31%).	Возрастает доля общих рассуждений до 56%, при этом сокращается доля упоминания политиков как участников событий (с 31% до 20%). Наблюдается незначительный рост освещения новых стратегий (с 0,1% до 1,6%), однако снижается освещения новых проектов, инициатив (с 1% до 0,2%).

Тип политической силы	Коалиции самостоятельно без входящих в них политических сил не упоминаются, однако доля упоминаний партий в составе коалиций увеличивается до 17%.	Сохраняется ситуация, когда коалиции не упоминаются самостоятельно, без входящих в них политических сил. Однако продолжает расти доля политических партий, упоминаемых как часть коалиции (с 17% до 24%).
------------------------------	--	---

Детальные результаты исследования

В октябре-декабре 2014 г. приближающиеся выборы президента начали влиять на поле политических коммуникаций. Это проявилось, в первую очередь, в резком росте объемов коммуникаций и изменении тематики сообщений. Несмотря на начало предвыборного периода в коммуникациях в конце 2014 г., в первом квартале 2015 г. рост объемов коммуникаций не продолжился. Количество упоминаний, попавших в выборку, составляет 4 965, тогда как в предыдущем квартале — всего на 23 упоминания меньше. Тем не менее, влияние выборов на коммуникации ощутимо и находит отражение в изменении их структуры.

Количественный индекс

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

На протяжении последних нескольких кварталов наблюдалась закономерность: рейтинг политических сил оставался стабильным, тогда как рейтинг индивидуальных политиков подвергался существенным изменениям от квартала к кварталу. Это было связано с тем, что освещение в СМИ деятельности отдельных политиков в большей степени зависело от ситуационных факторов и отдельных событий, в том числе в жизни самих политиков. В первом квартале 2015 г. ситуация поменялась. И рейтинг политических сил, и рейтинг индивидуальных политиков стали подчиняться одним и тем же закономерностям, связанным с приближающимися выборами.

В рейтинге индивидуальных политиков по количественному индексу коммуникаций можно выделить три группы, резко отличающиеся по показателям. Первая группа — это лидеры рейтинга, оба выступающие претендентами на президентский пост: Анатолий Лебедько и Николай Статкевич. Оба получают более 1 500 пунктов индекса, и оба поднимаются на одну позицию, по сравнению с предыдущим кварталом, сместив с первого места на третье Владимира Некляева. Снижение Владимира Некляева в рейтинге также говорит о том, что он в первом квартале сократил свою активность в качестве руководителя «Говори правду!».

Далее следуют политики-представители структур, входящих в коалицию «Народный референдум»: Владимир Некляев, Александр Милинкевич и Алексей Янукевич. Их показатели по количественному индексу попадают в промежуток около 800-1 200 пунктов. В случае Александра Милинкевича, выдвижение в кандидаты на пост ректора ЕГУ в значительной степени, в отличие от движения «За Свободу», сказалось на количественном индексе. За счет выборов ректора политик получает 46 упоминаний и 230 пунктов индекса. Если исключить обсуждение выборов ректора, Александр Милинкевич уступил бы Алексею Янукевичу и занял бы 5-ю позицию.

К третьей группе относятся остальные политики, не являющиеся лидерами сил-членов коалиции «Народный референдум» и не претендующие на роль кандидатов в президенты. Максимальный рейтинг в данной группе не превышает 600 пунктов.

Отдельно стоит отметить заметный рост рейтинга Григория Костусева. Политик поднялся с 14-й позиции на 7-ю за счет активного обсуждения результатов деятельности чиновников, региональных проблем, а также освещения штрафа политику за возложение цветов к памятнику К. Калиновскому. Заметный рост произошел в рейтинге Льва Марголина. Он переместился с 16-й на 8-ю позицию благодаря повышению интереса к экономической проблематике.

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 2014 г.)
Анатолий Лебедько	432	1938	1	↑ (2)
Николай Статкевич	346	1598	2	↑ (3)
Владимир Некляев	266	1212	3	↓ (1)
Александр Милинкевич	227	1030	4	↑(6)
Алексей Янукевич	203	894	5	↓(5)
Павел Северинец	118	556	6	↓(4)
Григорий Костусев	111	520	7	↑(14)
Лев Марголин	114	464	8	↑(16)
Станислав Шушкевич	71	414	9	↑ (11)
Андрей Дмитриев	127	384	10	↑ (9)
Виталий Рымашевский	115	382	11	↑ (13)
Сергей Калякин	78	354	12	↓ (10)
Ирина Вештард	63	332	13	↑ (17)
Юрий Губаревич	127	330	14	↓ (7)
Андрей Санников	50	307	15	↓(12)
Зенон Позняк	77	269	16	↓ (15)
Дмитрий Дашкевич	66	269	17	↓ (8)
Игорь Масловский	64	225	19	= (19)
Сергей Гайдукевич	35	213	20	↓ (18)
Ольга Карач	45	172	21	=↓ (20)
Виктор Корнеенко	46	154	22	=↓ (21)
Олег Гайдукевич	24	114	23	=↓ (22)

У большинства политиков-лидеров рейтинга снижается доля собственных коммуникаций. Это соответствует общей тенденции повышения интереса СМИ к политикам и влиянию выборов на коммуникативное поле. Однако у политиков, занимающих 1-ю и 2-ю позиции, Анатолия Лебедько и Николая Статкевича, доля собственных коммуникаций снижается очень незначительно, что говорит об успешной коммуникационной работе и вносит вклад в позицию политиков в рейтинге.

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 2014 г.)
	Количество упоминаний	Общий индекс	Количество упоминаний	Общий индекс		
Анатолий Лебедько	310	1816	122	122	28%	↓ (29%)
Николай Статкевич	263	1515	83	83	24%	↓ (25%)
Владимир Некляев	231	1177	35	35	13%	↑ (10%)

Александр Милинкевич	187	990	40	40	18%	↓ (21%)
Алексей Янукевич	170	861	33	33	16%	↓ (22%)
Павел Северинец	92	530	26	26	22%	↓ (26%)
Григорий Костусев	85	494	26	26	23%	↓ (41%)
Лев Марголин	93	443	21	21	18%	↓ (50%)
Станислав Шушкевич	71	414			0%	= (0%)
Андрей Дмитриев	84	341	43	43	34%	↑ (22%)
Виталий Рымашевский	54	321	61	61	53%	↓ (54%)
Сергей Калякин	76	352	2	2	3%	↓ (5%)
Ирина Вештард	54	323	9	9	14%	↑ (20%)
Юрий Губаревич	69	272	58	58	46%	↑ (30%)
Андрей Санников	45	302	5	5	10%	↑ (7%)
Зенон Позняк	58	250	19	19	25%	↓ (27%)
Дмитрий Дашкевич	51	254	15	15	23%	↑ (8%)
Игорь Масловский	28	189	36	36	56%	↓ (73%)
Сергей Гайдукевич	33	211	2	2	6%	↓ (9%)
Ольга Карач	32	159	13	13	29%	↓ (63%)
Виктор Корнеенко	40	148	6	6	13%	↓ (32%)
Олег Гайдукевич	21	111	3	3	13%	↓ (24%)

2. Политические силы: общая представленность в информационном пространстве

Так же, как и в случае с рейтингом индивидуальных политиков, рейтинг политических сил по количественному индексу коммуникаций формируется под воздействием темы выборов. Впервые за последние несколько кварталов структура рейтинга политических сил заметно изменяется, хотя партия БНФ традиционно сохраняет за собой первое место. Заметные изменения в рейтинге политических сил, который всегда значительно более стабильным, чем рейтинг индивидуальных политиков, происходит под воздействием значимого внешнего фактора. Место политической силы в рейтинге определяется ее отношением к выборам. По количественному индексу коммуникаций политические силы можно так же разделить на три группы.

Первая — партия БНФ и Объединенная гражданская партия; их индекс заметно выше, чем у ближайших соседей в рейтинге. При этом на протяжении всего квартала ОГП сохраняла лидерство, партия БНФ опередила ее только в последней декаде марта за счет традиционного активного участия в организации Дня Воли. ОГП продвинулась на 2-ю позицию с 4-й (в прошлом квартале). Причиной этого стало активное обсуждение того, что ОГП поддержала и своего лидера А. Лебедько в выдвижении его кандидатом, а также выдвижения Николая Статкевича в качестве «символического» кандидата в президенты.

Вторая группа — БХД, «За Свободу» и «Говори правду!». В первом квартале 2015 г. БХД, не так активно участвовавшая в обсуждении выборов, уступила 3-е место движению «За Свободу». Обсуждение выборов кандидата от коалиции «Народный референдум» позволяет БНФ сохранять первое место, а движению «За Свободу» — занять третье. При этом вне зависимости от выражаемой позиции политических сил относительно конкретных кандидатов, при упоминании коалиции часто перечисляются все ее участники, что влияет на их количественный индекс. Несмотря на активные дебаты относительно выдвижения Татьяны Короткевич, кампании «Говори правду!» не удалось сохранить позиции в рейтинге из-за снижения активности Владимира Некляева.

К третьей группе относятся все остальные политические силы, традиционно не занимающие лидерские позиции и не использующие предвыборную риторику для своего продвижения в СМИ.

Говоря о движение «За Свободу», стоит отметить, что заметная часть коммуникаций движения посвящена обсуждению участия А. Милинкевича в конкурсе на должность ректора ЕГУ. За счет этого движение получает 14 упоминаний и 55 пунктов индекса (что не повлияло бы на 3-е место движения в рейтинге). Это может сделать портрет движения «За Свободу» в глазах аудитории более размытым, менее сфокусированным на политической жизни страны и интересах общества.

Отдельно стоит отметить динамику количественного индекса коалиций. Индекс вырос и у коалиции «Толока», и у кампании «Народный референдум». Однако у кампании «Народный референдум» рост гораздо более значительный. Если в предыдущем квартале индекс составил 652 пункта, то в январе-марте 2015 г. достиг 1 156 пунктов, т.е. вырос на 77%.

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 2014 г.)
Партия БНФ	644	2828	1	= (1)
Объединенная гражданская партия	668	2728	2	↑ (4)
Движение «За Свободу»	569	2022	3	↑ (5)
Оргкомитет по созданию партии Белорусская Христианская Демократия	485	1775	4	↓ (3)
Гражданская кампания «Говори правду!»	461	1551	5	↓ (2)
Белорусская социал-демократическая партия (Грамада)	304	1127	6	= (6)
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	99	448	7	= (7)
Гражданская кампания «Европейская Беларусь»	51	390	8	↑ (10)
Либерально-демократическая партия	51	303	9	↑ (11)
Консервативно-христианская партия БНФ	61	294	10	= (8)
Гражданская кампания «Наш дом»	72	233	11	↑ (12)
«Молодой фронт»	38	160	12	↓ (9)
Общественное объединение «За справедливые выборы»	19	45	13	= (13)
Кампания «Народный референдум»	339	1156	(в октябре-декабре 2014 г. индекс составил 652)	
Гражданский альянс за справедливые и честные выборы для лучшей жизни «Талака»	53	180	(в октябре-декабре 2014 г. индекс составил 142)	

С долей собственных коммуникаций политических сил ситуация почти такая же, как и с долей собственных коммуникаций индивидуальных политиков. Практически у всех сил-лидеров рейтинга доля собственных коммуникаций снижается. Рост доли собственных коммуникаций наблюдается только у движения «За Свободу». В ситуации снижения доли собственных коммуникаций инициатива в представлении политического поля в

большей степени перехватывается СМИ, что делает представление политических сил в медиа менее управляемыми для них самих.

Если говорить об общем количестве собственных коммуникаций, стоит отметить активную работу ОГП и БХД. Объемы собственных коммуникаций этих политических сил более чем в 2 раза превышают объемы лидера рейтинга партии БНФ. Если говорить о БХД, их политические акции, ориентированные на решение конкретных проблем, привлекают меньше внимания СМИ, чем обсуждение темы выборов. Именно поэтому доля собственных коммуникаций у политической силы традиционно высока.

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 (в скобках – доля в июле-октябре 2014 г.)
	Количество упоминаний	Общий индекс	Количество упоминаний	Общий индекс		
Партия БНФ	536	2720	108	108	17%	↓ (20%)
Объединенная гражданская партия	432	2492	236	236	35%	↓ (38%)
Движение «За Свободу»	388	1841	181	181	32%	↑ (24%)
Оргкомитет по созданию партии Белорусская Христианская Демократия	268	1558	217	217	45%	↑ (44%)
Гражданская кампания «Говори правду!»	352	1442	109	109	24%	↓ (27%)
Белорусская социал-демократическая партия (Грамада)	234	1057	70	70	23%	↓ (31%)
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	94	443	5	5	5%	↑ (4%)
Гражданская кампания «Европейская Беларусь»	49	388	2	2	4%	= (4%)
Либерально-демократическая партия	43	295	8	8	16%	↓ (22%)
Консервативно-христианская партия БНФ	49	282	12	12	20%	↑ (16%)
Гражданская кампания «Наш дом»	41	202	31	31	43%	↓ (73%)
«Молодой фронт»	32	154	6	6	16%	↑ (5%)

Общественное объединение «За справедливые выборы»	19	45			0%	= (0%)
Кампания «Народный референдум»	302	1119	37	37	11%	↓ (12%)
Гражданский альянс за справедливые и честные выборы для лучшей жизни «Талака»	53	180			0%	= (0%)

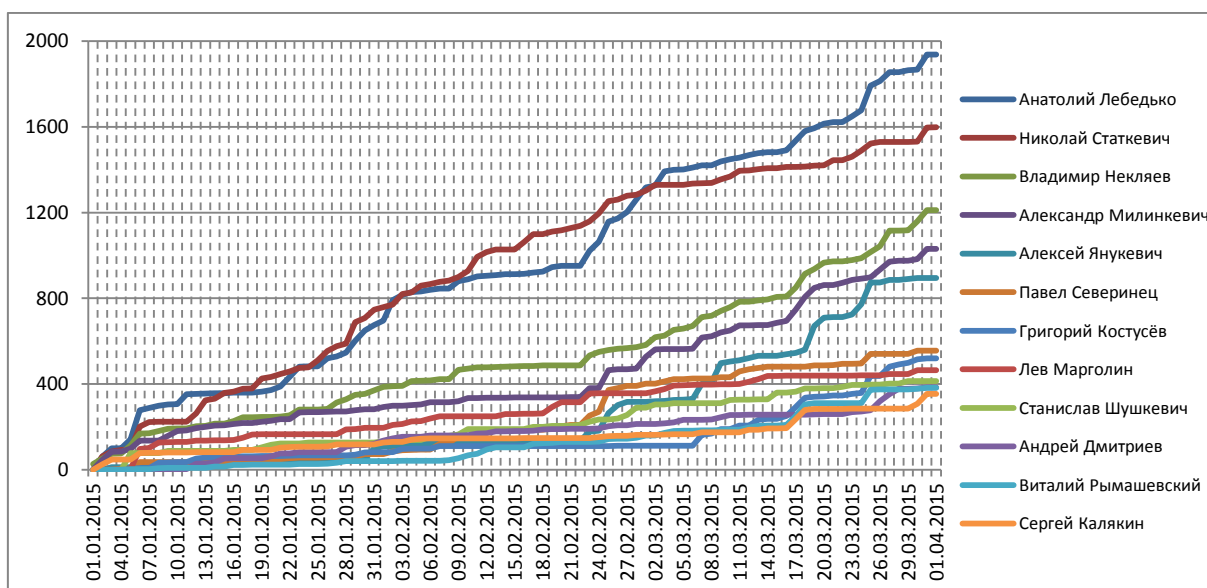
3. Временная динамика индекса общей представленности в информационном пространстве

Особенностью первого квартала 2015 г. является то, что на динамику накопления индекса индивидуальных политиков влияют те же самые события, что и на динамику накопления индекса политических сил. На динамику накопления индекса Анатолия Лебедько, в первую очередь, оказало сильное влияние обсуждение формирования инициативной группы по выдвижению Николая Статкевича в качестве «символического» кандидата в президенты, об этом заговорили, начиная с 6 января. Второе, что заметно повлияло на динамику индекса А. Лебедько, — вызов в суд за участие в пикете в поддержку Charlie Hebdo.

Для всех политических сил — лидеров рейтинга значимым событием с точки зрения накопления количественного индекса стал приезд в Беларусь высокопоставленных представителей ЕС и ПАСЕ 25 февраля. Это повлияло на рост рейтинга таких индивидуальных политиков, как А. Лебедько, В. Некляев, А. Милинкевич, А. Янукевич и П. Северинец.

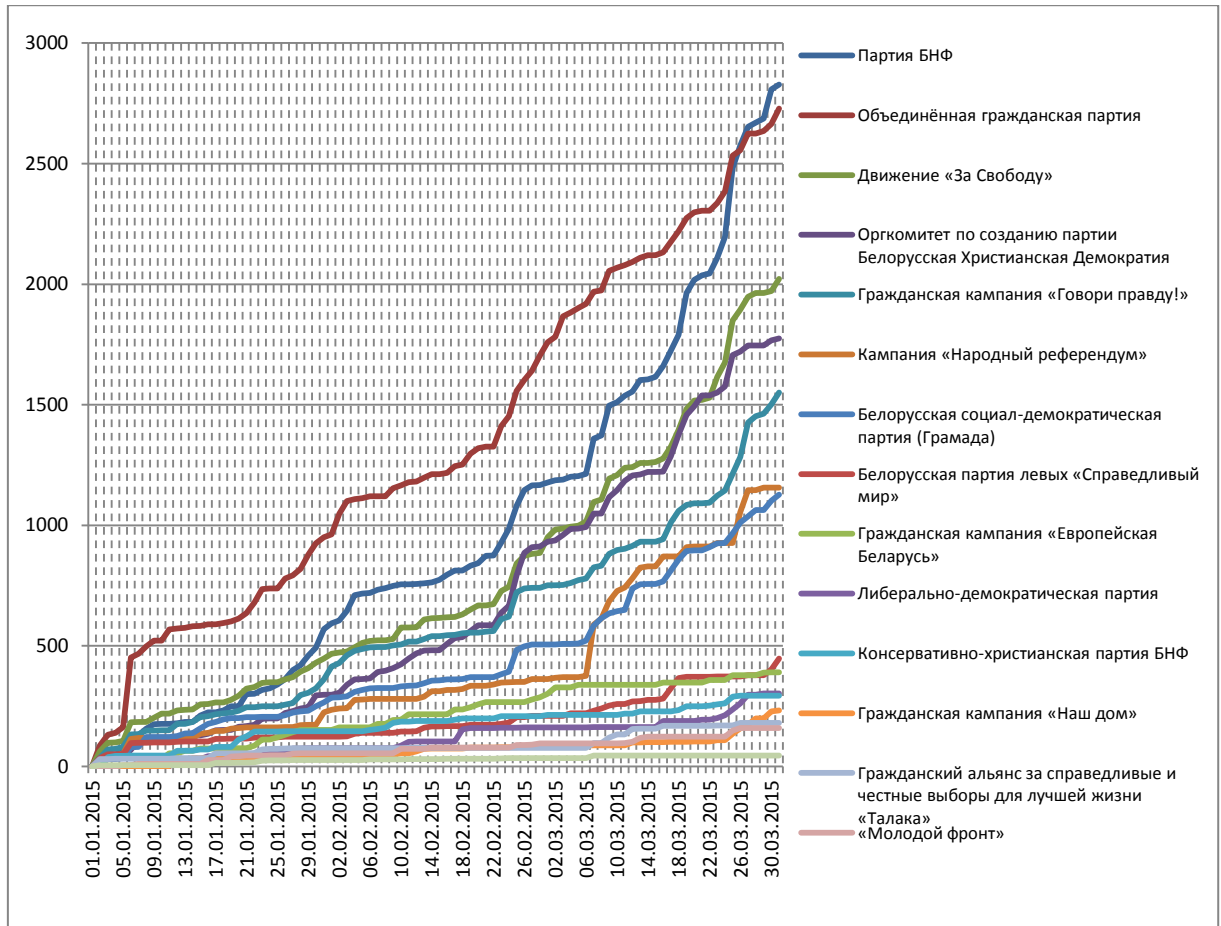
В конце периода на рейтинг Алексея Янукевича повлияло проведение Дня Воли: мы можем наблюдать «скачок» в накоплении индекса до 25 марта.

График 6.1 Накопление индекса общей представленности (Топ-12 политиков по значению количественного индекса).



Особенностью первого квартала 2015 г. является то, что на динамику накопления индекса политических сил влияют те же самые события, что и на динамику накопления индекса индивидуальных политиков: выдвижение Николая Статкевича и пикет в поддержку Charlie Hebdo — в случае ОГП, приезд европейских политиков, проведение Дня Воли — в случае всех остальных политических сил-лидеров рейтинга: БНФ, ОГП, «За Свободу», БХД и «Говори правду!».

График 6.2 Накопление индекса общей представленности (политические силы)



Качественный индекс

Качественный индекс лидера рейтинга по количественному индексу Анатолия Лебедько значительно превышает показатели политиков, следующих за ним, и достигает 46 пунктов. Также высоки показатели Андрея Дмитриева: по качественному индексу он занимает второе место (29 пунктов), хотя по количественному индексу он только на 10-м месте. Далее следует представитель ОГП Лев Марголин (21 пункт).

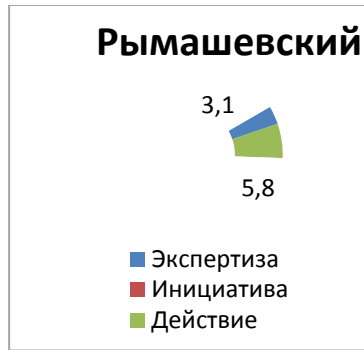
Самый высокий показатель инициативности коммуникаций — у Андрея Дмитриева (20 пунктов). На втором месте — Анатолий Лебедько (9 пунктов), на третьем — Алексей Янукевич (5,5 пунктов).

Стоит отметить, что качественный индекс рассчитывается исходя из содержания материала, в котором упоминается политик. Не всегда в таких материалах обсуждается именно его инициатива или экспертное мнение. Так, в случае Николая Статкевича, большинство сообщений о нем содержали экспертные мнения, но это могли быть мнения других политиков или экспертов.

График 8. Распределение параметров качественного индекса¹



¹ Максимальный индекс для каждой составляющей может достигать 100 пунктов, а максимальный общий индекс может достигать 300 пунктов.

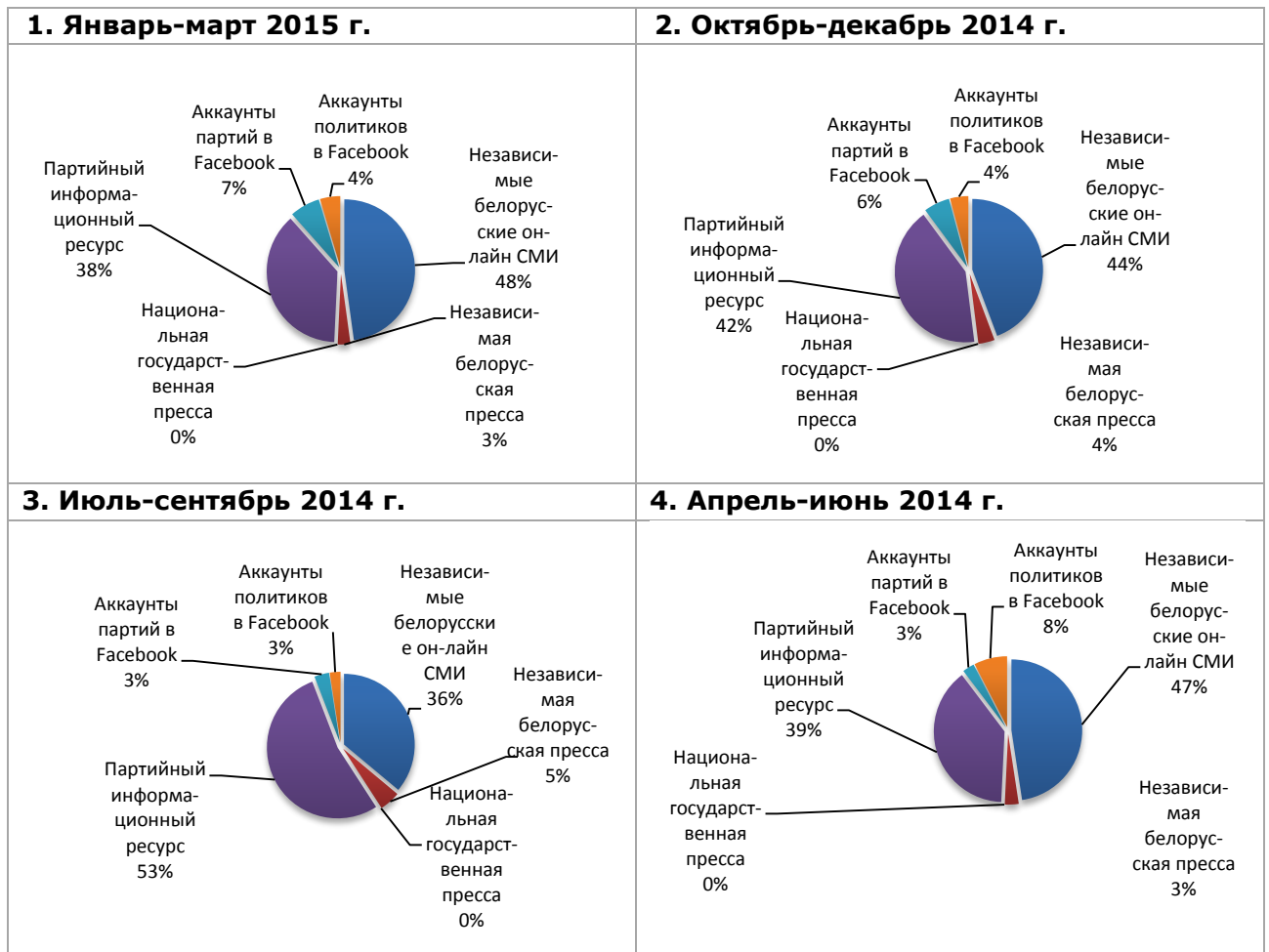


Где и как выступает оппозиция

1. Распределение выступлений по типам каналов коммуникации

В последнем квартале 2014 г., когда мы впервые отметили влияние президентских выборов на коммуникационное поле, доля онлайн-коммуникаций независимых СМИ значительно увеличивается (до 44%) за счет сокращения доли партийный информационных ресурсов с 53% до 42%. В первом квартале 2015 г. тенденция сохраняется: продолжается рост доли онлайн-СМИ, которая составила 48%. Также сокращается доля собственных онлайн-ресурсов партий (до 38 %). Это сказывается и на снижении доли собственных коммуникаций отдельных политических сил и индивидуальных политиков, а также косвенно связано со снижением инициативности коммуникаций. Несмотря на то, что эта тенденция характерна для предвыборного периода, она может иметь негативный эффект: политические силы могут терять контроль над способом представления их в медиа, имидж их в таком случае становится менее управляемым.

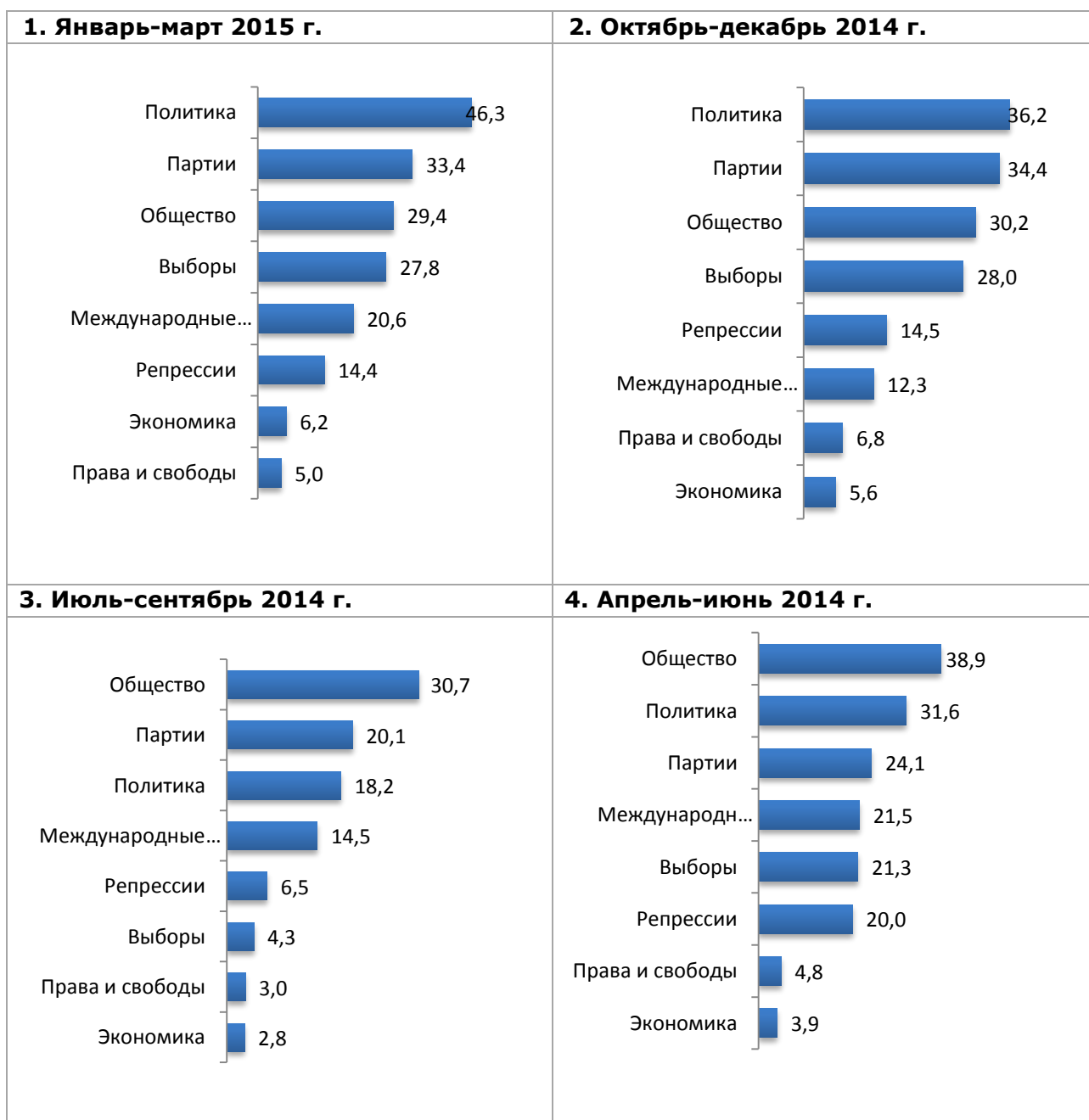
График 9. Распределение появлений по типам каналов коммуникации



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

Тематическая структура коммуникаций, изменившаяся в последнем квартале 2014 г. (темы, связанные с политикой, вытеснили с первого места традиционного лидера — темы, связанные с жизнью общества), сохраняется прежней. Это подтверждает гипотезу о том, что определяющим событием для политического поля с конца 2014 г. становятся выборы президента. Доля тем, связанных с выборами, составляет 28%. Но обсуждение выборов сопровождается дискуссией вокруг внутривнутриполитической ситуации в целом, работы партий. Поэтому эти темы занимают первое (политика — 46%) и второе (партии — 33%) места. На третьем месте, как и в предыдущем квартале, — общество (29%). Важным отличием от предыдущего периода является увеличение веса темы международных отношений (с 12% до 21 %).

График 10. Темы коммуникаций



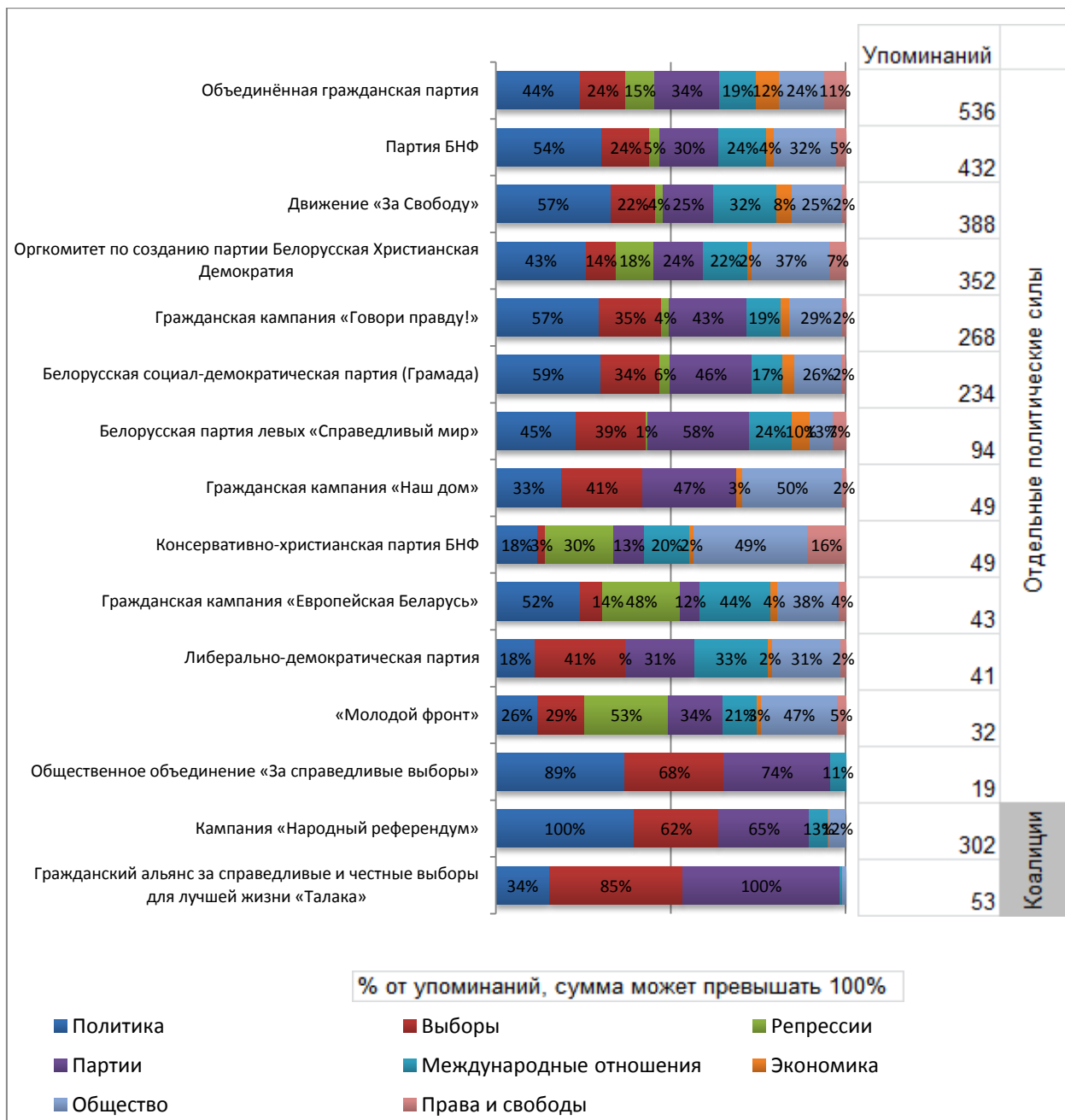
Как и в предыдущем квартале, лидерство тем, связанных с внутренней политикой, политическими партиями и выборами, связано с интересом со стороны СМИ: их доля в материалах СМИ значительно выше, чем в собственных источниках коммуникаций. Темой-лидером в собственных источниках коммуникаций также является политика, но общество занимает второе место. Также в них больше внимания уделяется экономике, международным отношениям и правам и свободам. С одной стороны, можно упрекнуть средства массовой информации в том, что они в меньшей степени заинтересованы в реальной активности политических сил и их подходах к решению проблем граждан, а сконцентрированы на политическом процессе. С другой стороны, недостаток работы политических сил в том, что они не способны в полной мере управлять повесткой СМИ в поле политических коммуникаций.

График 10.1 Темы коммуникаций (тип канала коммуникации)



Структура коммуникаций по темам у политических сил-лидеров рейтинга, в целом, схожа. Стоит отметить, что в коммуникациях кампании «Народный референдум» в первом квартале практически отсутствует обсуждение тем, связанных с социальными вопросами или экономикой.

График 11. Распределение по темам (политические силы)



Доля событий национального уровня остается прежней — 67%. Можно предположить, что вместе с интенсификацией дискуссии вокруг выборов эта доля будет только повышаться. Доля событий регионального уровня продолжает снижаться, однако теперь за счет роста событий международного уровня (с 6% до 10%). Рост доли событий международного уровня также является косвенным признаком приближающихся выборов: интерес к событиям в стране у других государств повышается, учащаются встречи политиков с представителями других стран.

График 13. Уровень события

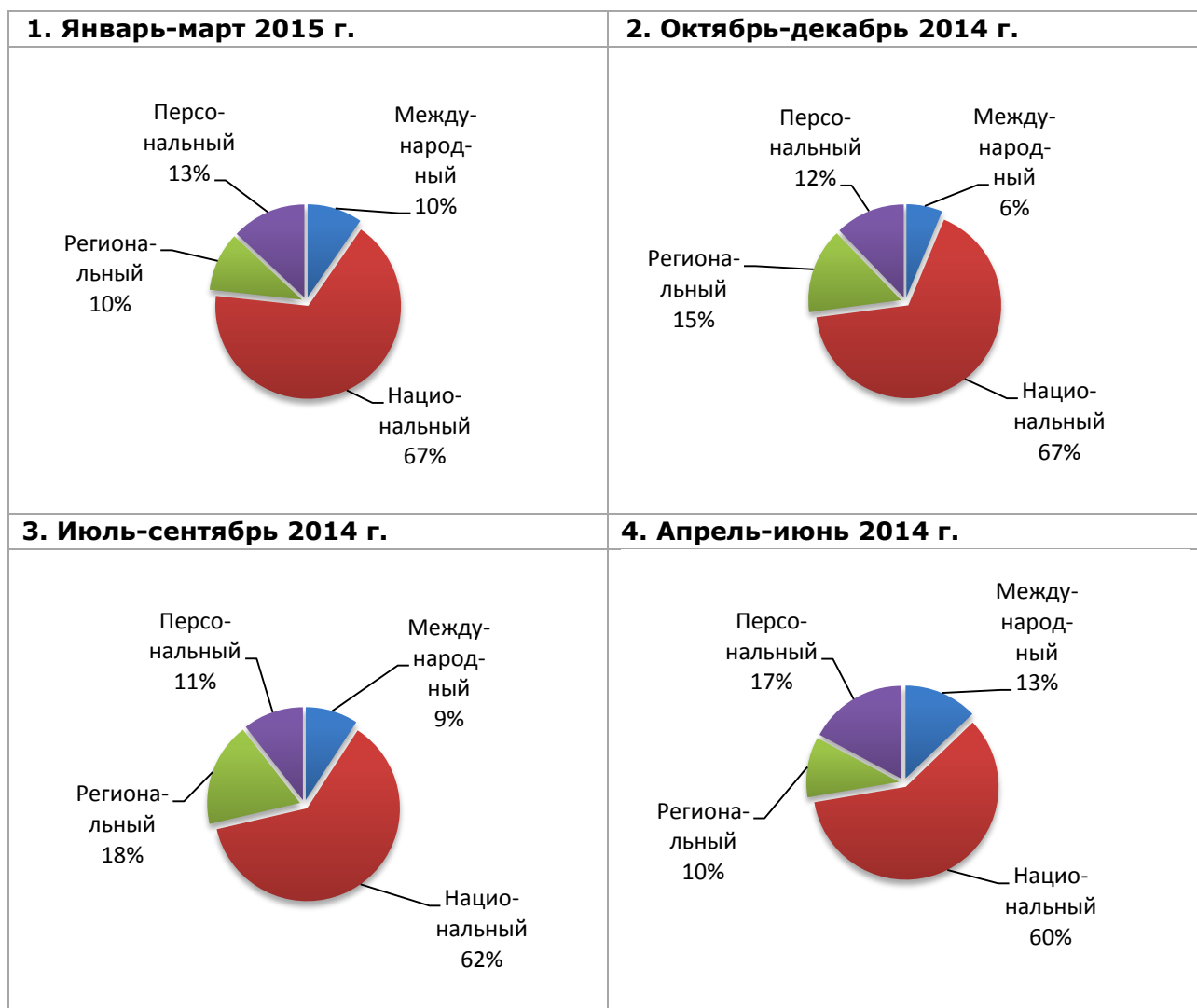
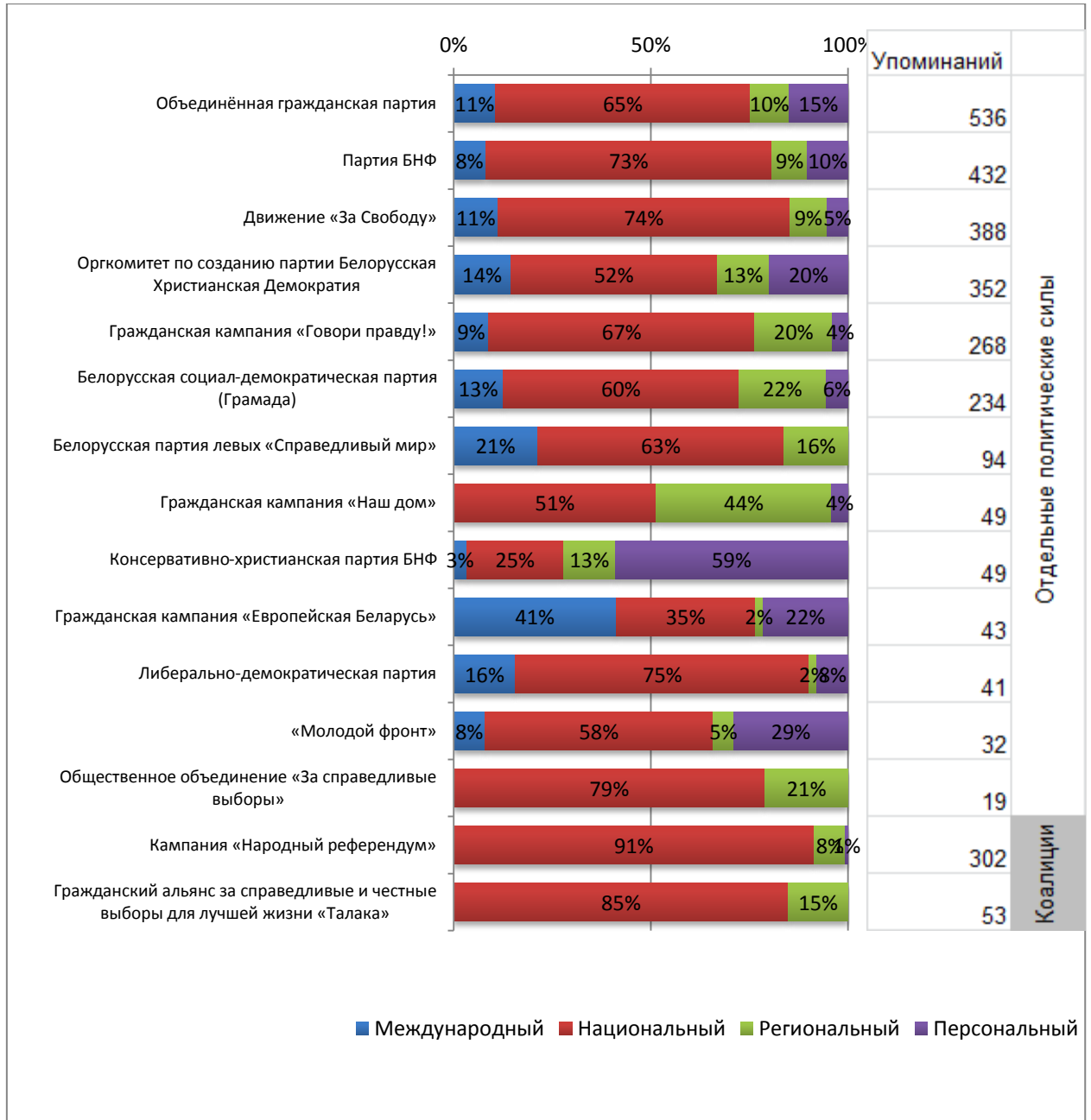


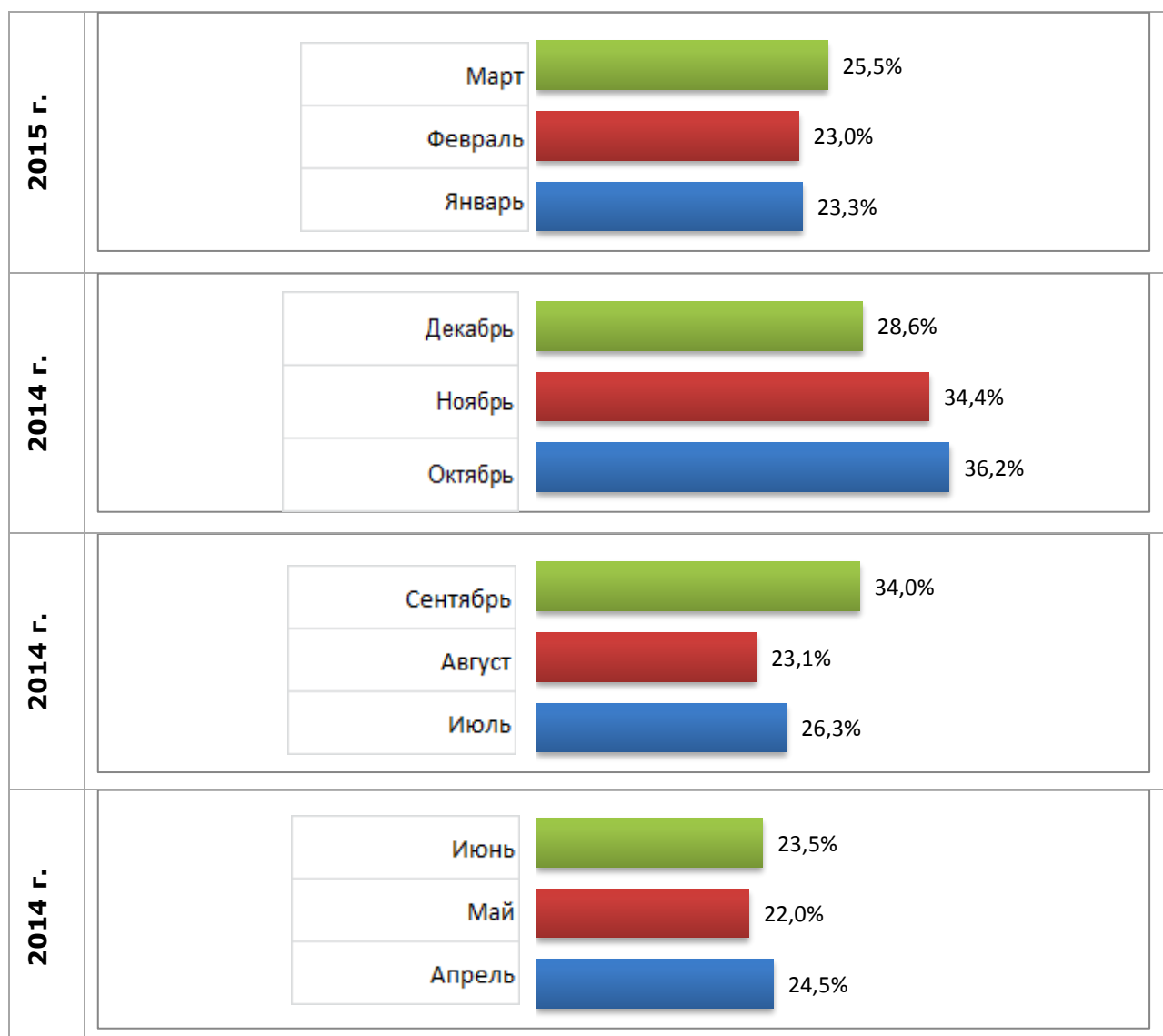
График 13.1 Уровень события (политические силы)



3. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями

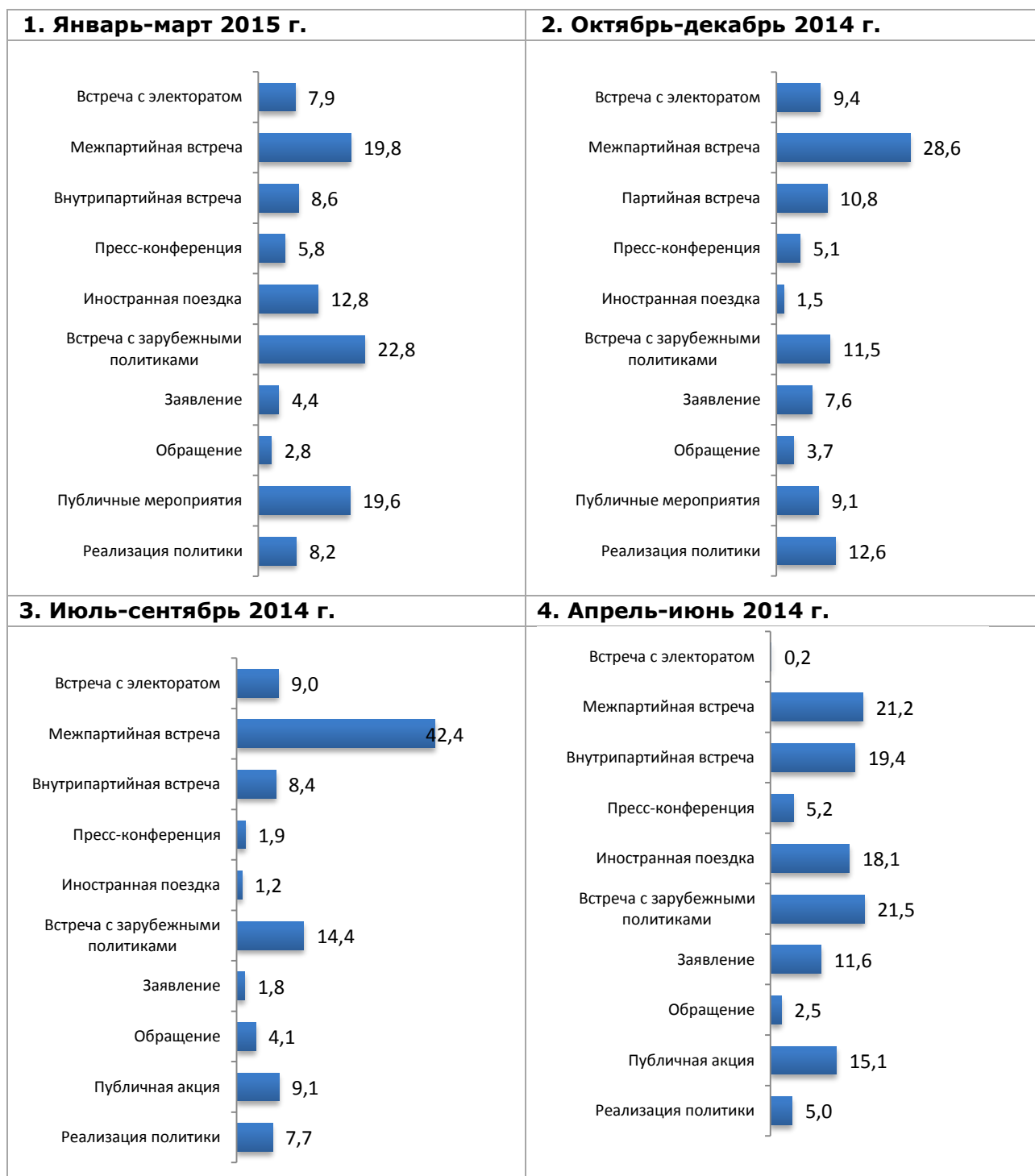
Одной из значимых тенденций первого квартала 2015 г. является снижение качества коммуникаций. Оно проявляется, прежде всего, в снижении уровня освещения оффлайн-активности. В предыдущем квартале он изменялся от 36% до 29%, в январе-марте — не превысил 26%. Это может быть связано с концентрацией СМИ на вопросах политического процесса и отсутствием внимания к активностям, направленным на решение проблем граждан.

График 14. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями



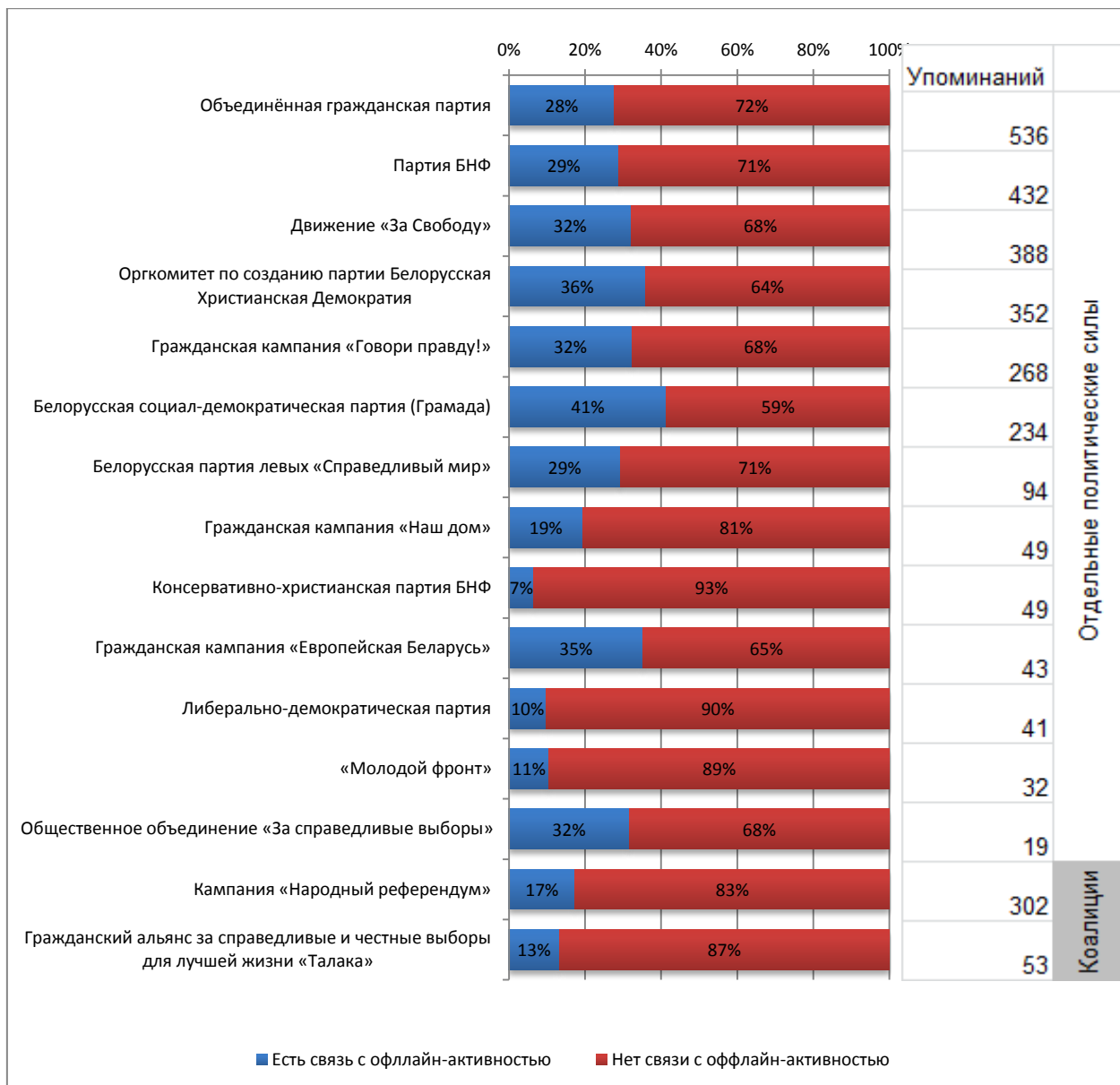
Снижение качества проявляется и в структуре типов освещаемых активностей. Заметной тенденцией становится рост доли встреч с зарубежными политиками: с 12% до 22%. Рост доли публичных мероприятий (с 9% до 20%) связан с проведением традиционной акции 25 марта, но доля реализации политик, которая может привлечь электорат, снижается с 13% до 8%.

График 15. Тип деятельности²



²Сумма превышает 100%, поскольку одна публикация может содержать ссылки на несколько событий.

График 16. Освещение деятельности (политические силы)



4. Уровень активности коммуникаций политиков и политических сил

Вместе с повышением интереса к политическому полю со стороны СМИ, который проявляется в росте доли независимых онлайн-СМИ за счет собственных партийных информационных ресурсов, снижается инициативность коммуникаций политических сил. Уровень проактивных коммуникаций снижается с 33% до 24% за счет роста доли реактивных коммуникаций (с 27 до 38%). Эта ситуация так же, как перераспределение структуры каналов коммуникации, характерна для предвыборного периода. Однако как и снижение доли собственных коммуникаций, снижение уровня инициативности коммуникаций может иметь негативные последствия для политических сил, так как их представление в медиа в меньшей степени подчиняется самим политическим силам.

График 17. Уровень активности

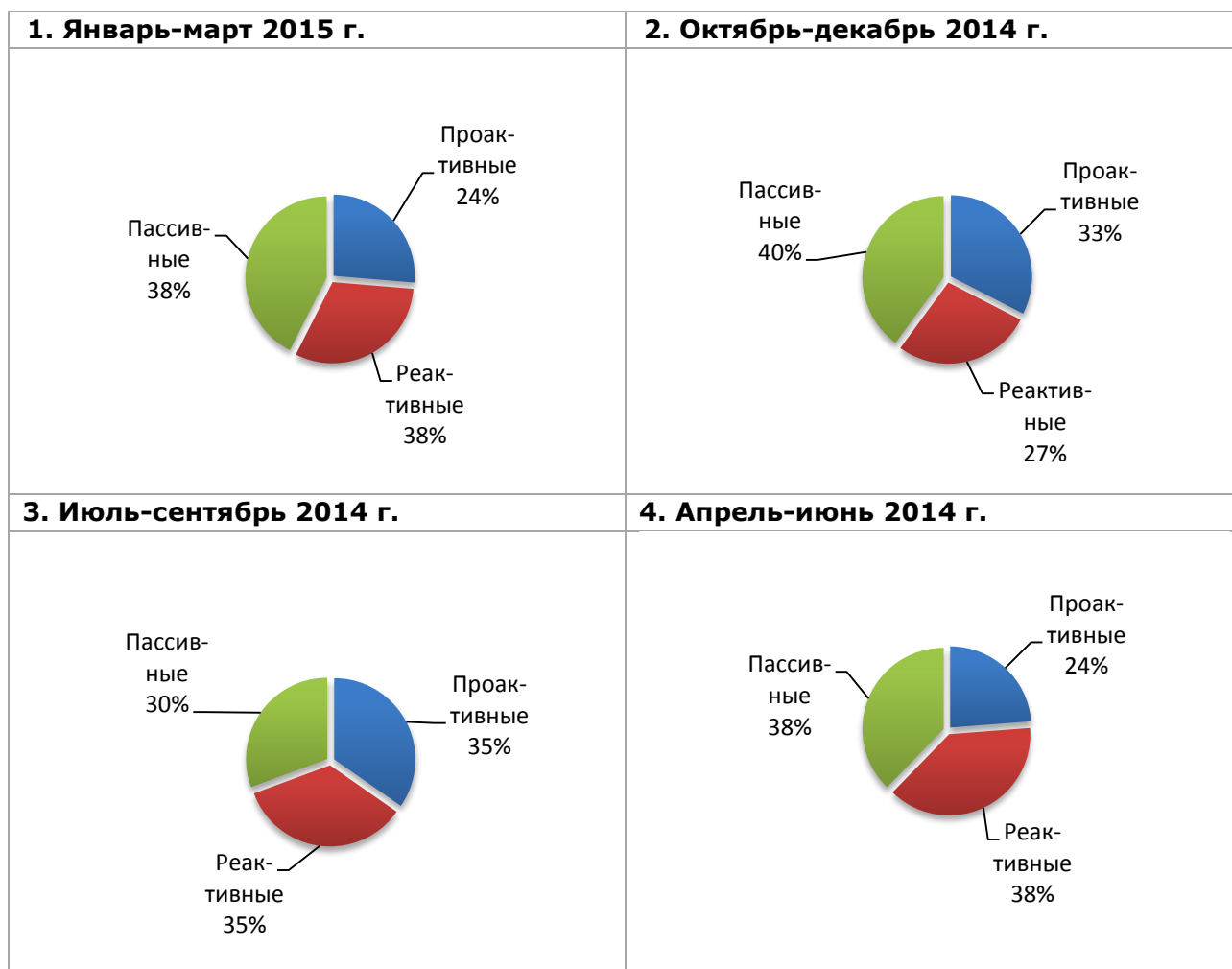
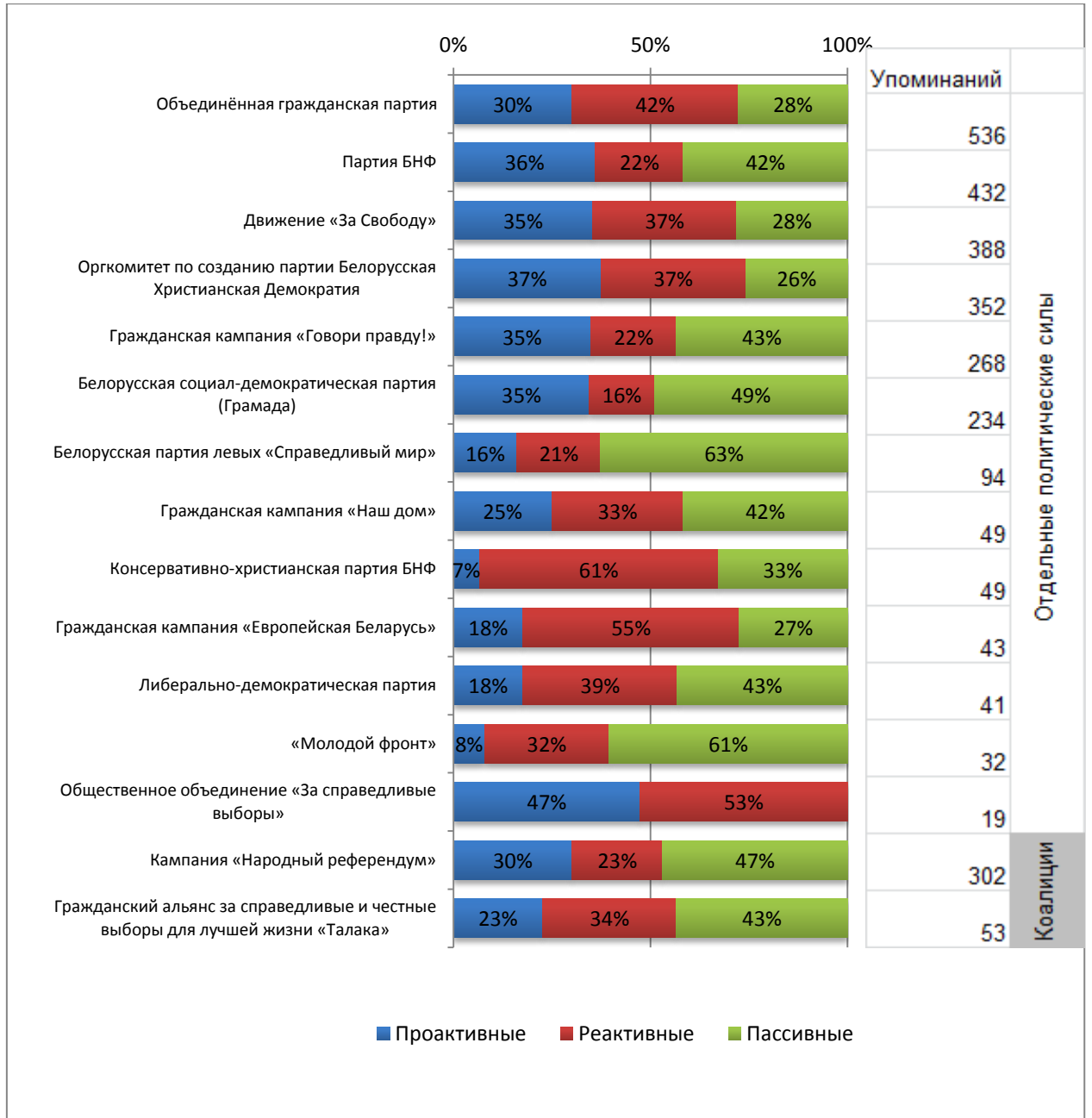


График 18. Распределение уровней активности (политические силы)



Портрет политических сил в СМИ

Политики несколько реже, чем в предыдущем квартале, выступают как представители их политических сил. Это происходит даже на фоне того, что лидером становится Анатолий Лебедько, у которого этот показатель традиционно высок. Далек от имени своей политической силы выступают Владимир Некляев (только в 47% случаев, Андрей Дмитриев (в 70% случаев), что объясняет снижение кампании «Говори правду!» в рейтинге политических сил. Также достаточно часто появляется в СМИ без упоминания политической силы Александр Милинкевич (70%).

График 19. Аффилиация политиков с политической силой

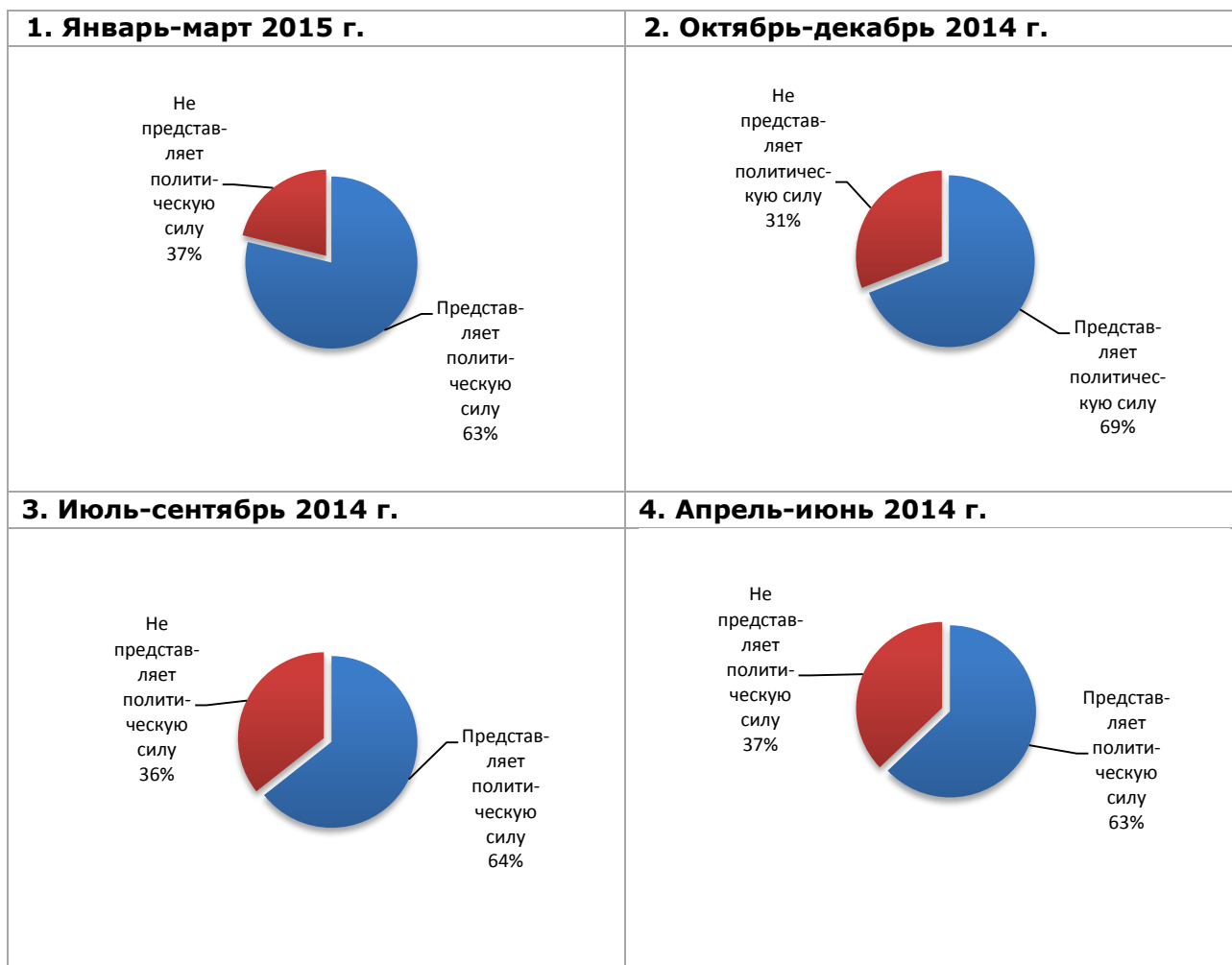
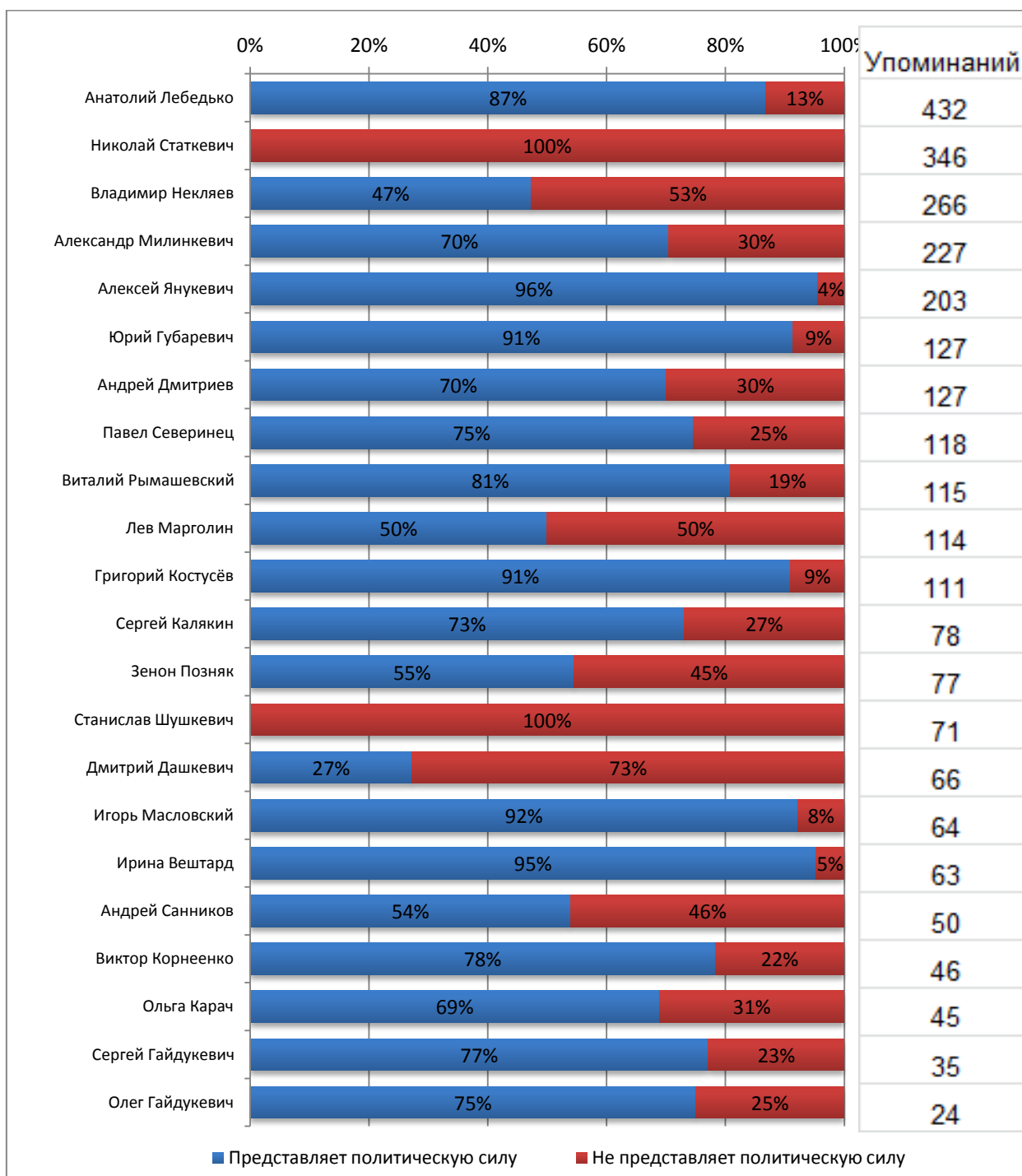


График 20. Аффилиация политиков с политической силой (индивидуальные политики)



Вместе с сокращением доли упоминания региональных событий, у политических сил сокращается и доля региональных представителей. Доля представителей регионов остается достаточно низкой — на уровне 11%, при этом растет доля лидеров (с 41% до 43 %). Это можно считать негативной тенденцией, так как снижение доли региональных представителей, в целом, снижает разнообразие коммуникаций. Во-вторых, упоминание региональных представителей, как и событий регионального уровня, делает коммуникации политических сил более релевантными интересам жителей регионов.

Доля региональных представителей остается значительной у БХД. Также можно отметить БСПД(Г) и кампанию «Говори правду!». Для политических сил-лидеров рейтинга (БНФ, ОГП, «За Свободу») характерно преимущественное упоминание либо руководителей, либо заместителей руководителей.

Структура распределения представителей политических сил по полу сохраняется стабильной, женщины выступают от имени политических сил только в 7% случаев.

График 21. Тип представителей

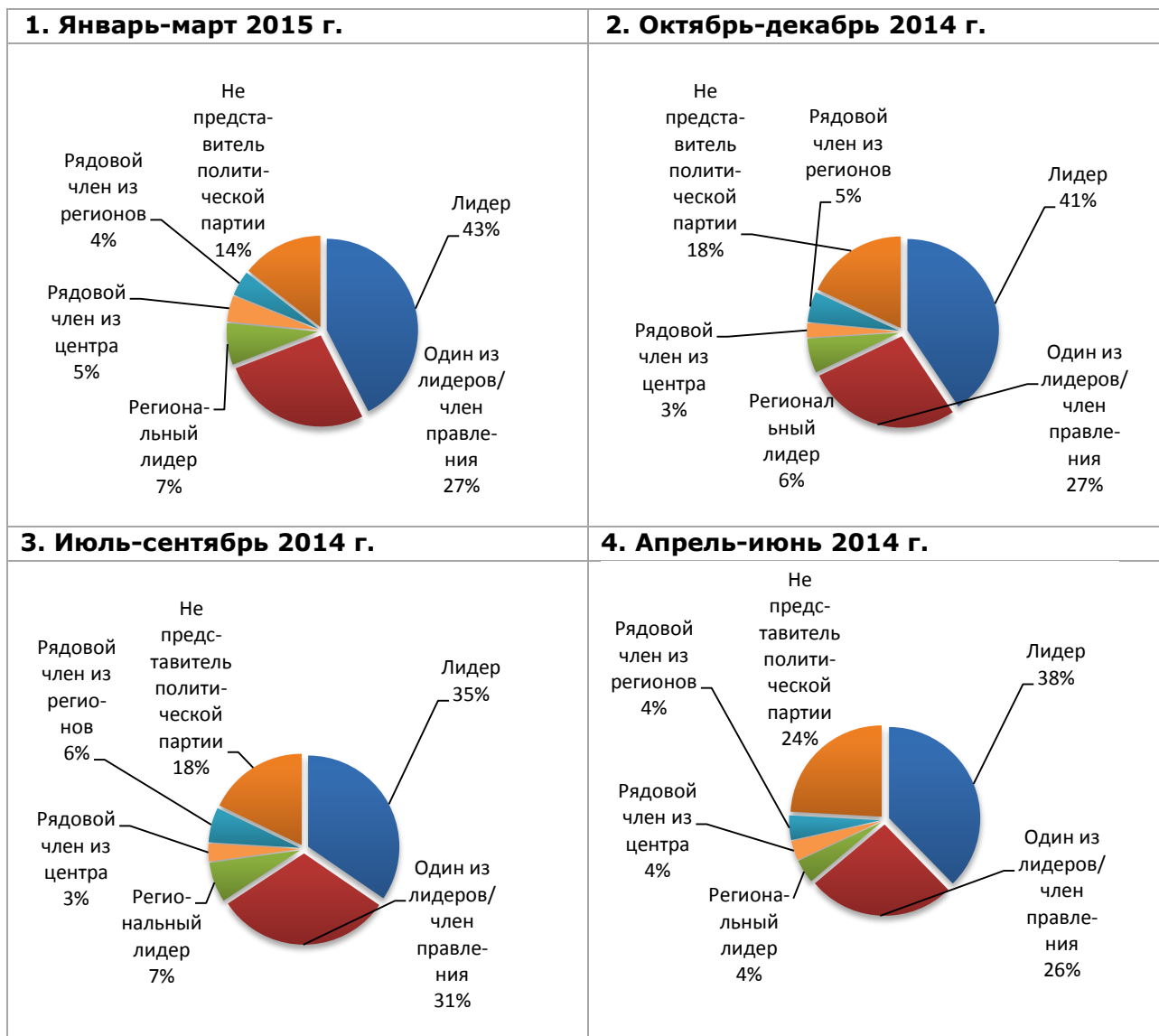


График 22. Тип представителей (политические силы)

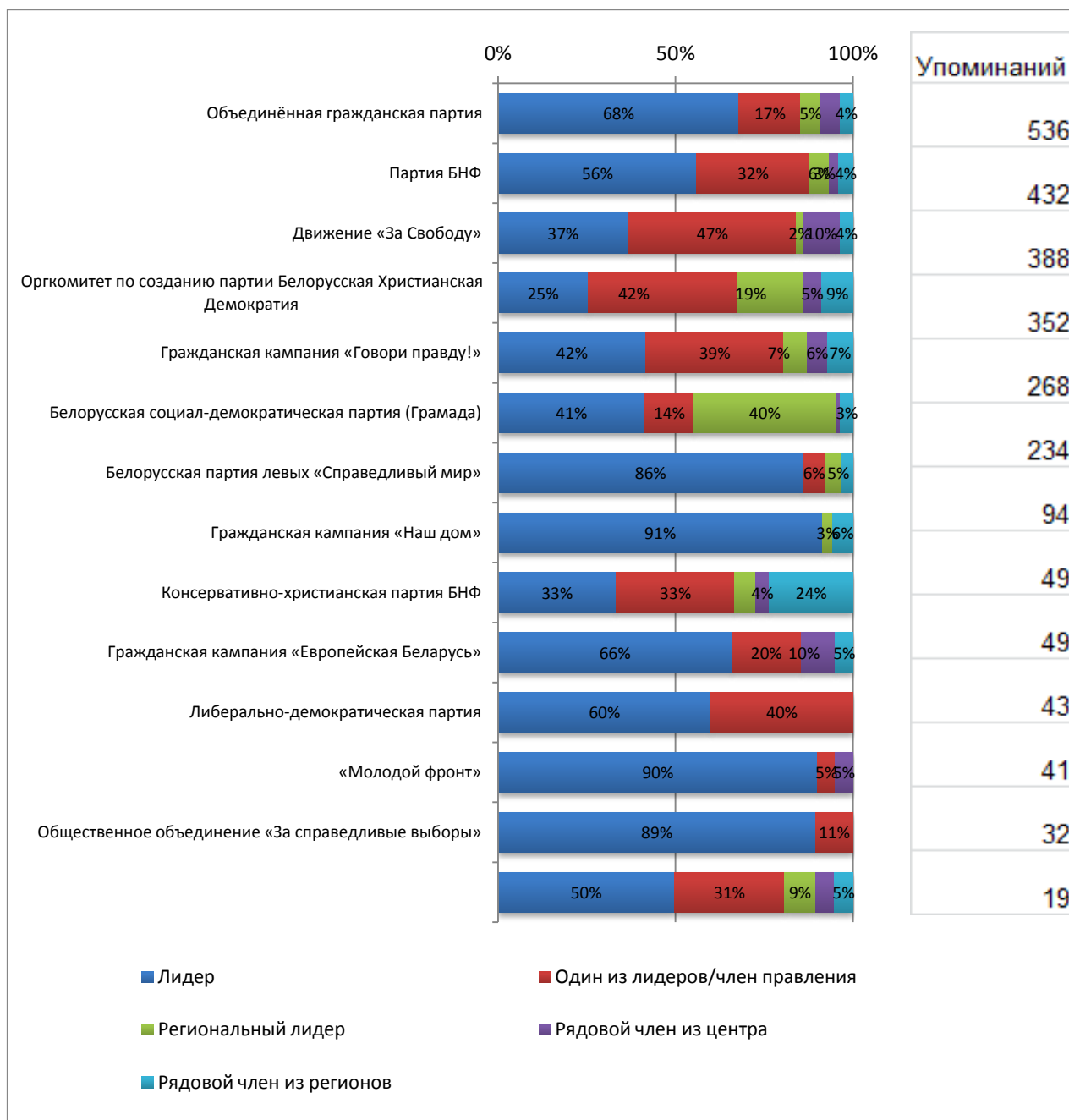
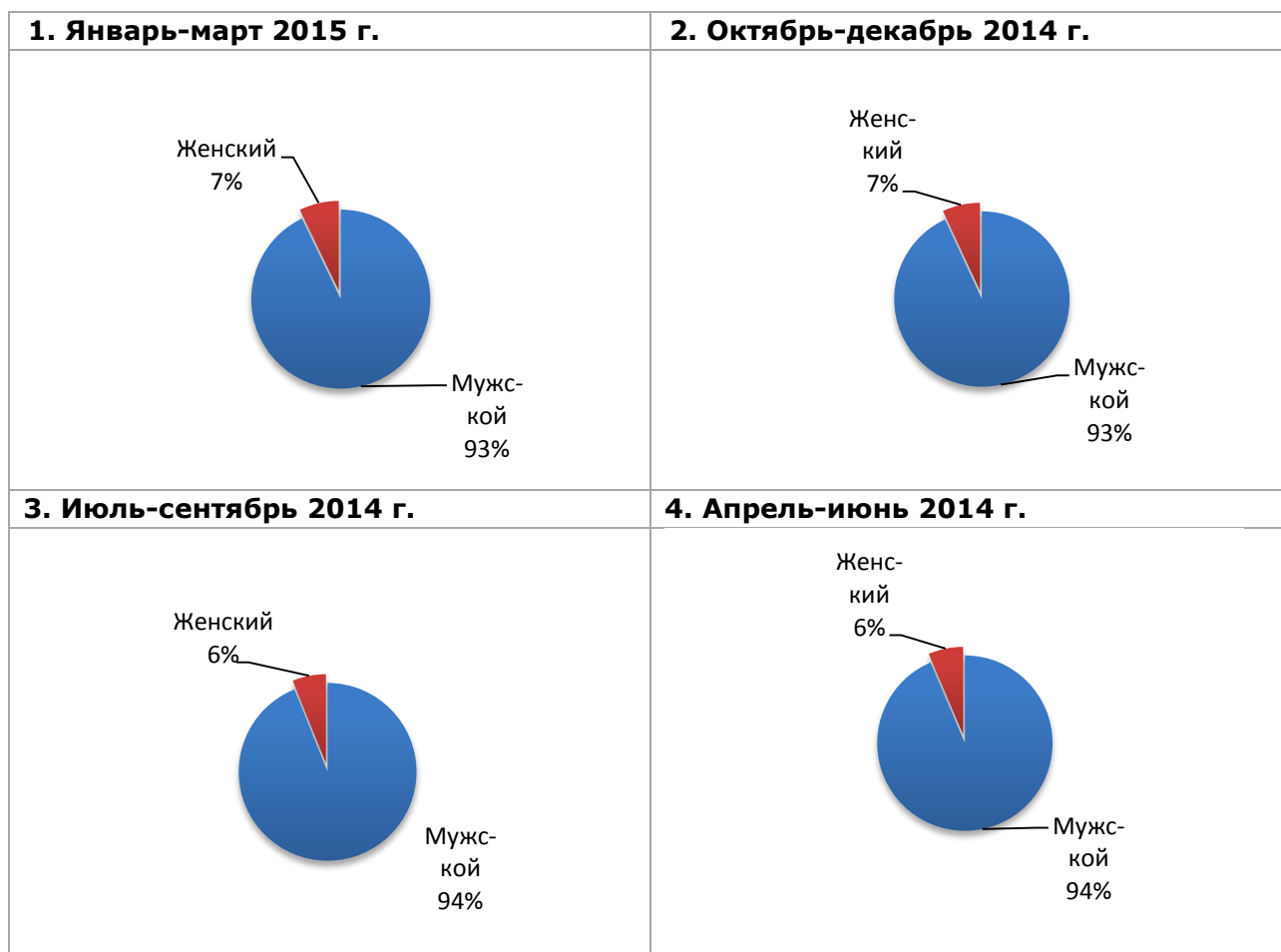


График 24. Пол героев упоминания



Снижение качества коммуникаций проявляется также в типе упоминания представителей политических сил. Возрастает доля выступления политиков с общими рассуждениями с 31% до 56%. При этом сокращается доля упоминания политиков как участников событий (с 31% до 20%). Наблюдается незначительный рост освещения новых стратегий (с 0,1% до 1,6%), однако снижается освещения новых проектов, инициатив (с 1% до 0,2%). В целом, инициативность коммуникаций, как видно из показателей качественного индекса, остается невысокой.

График 25. Тип упоминания

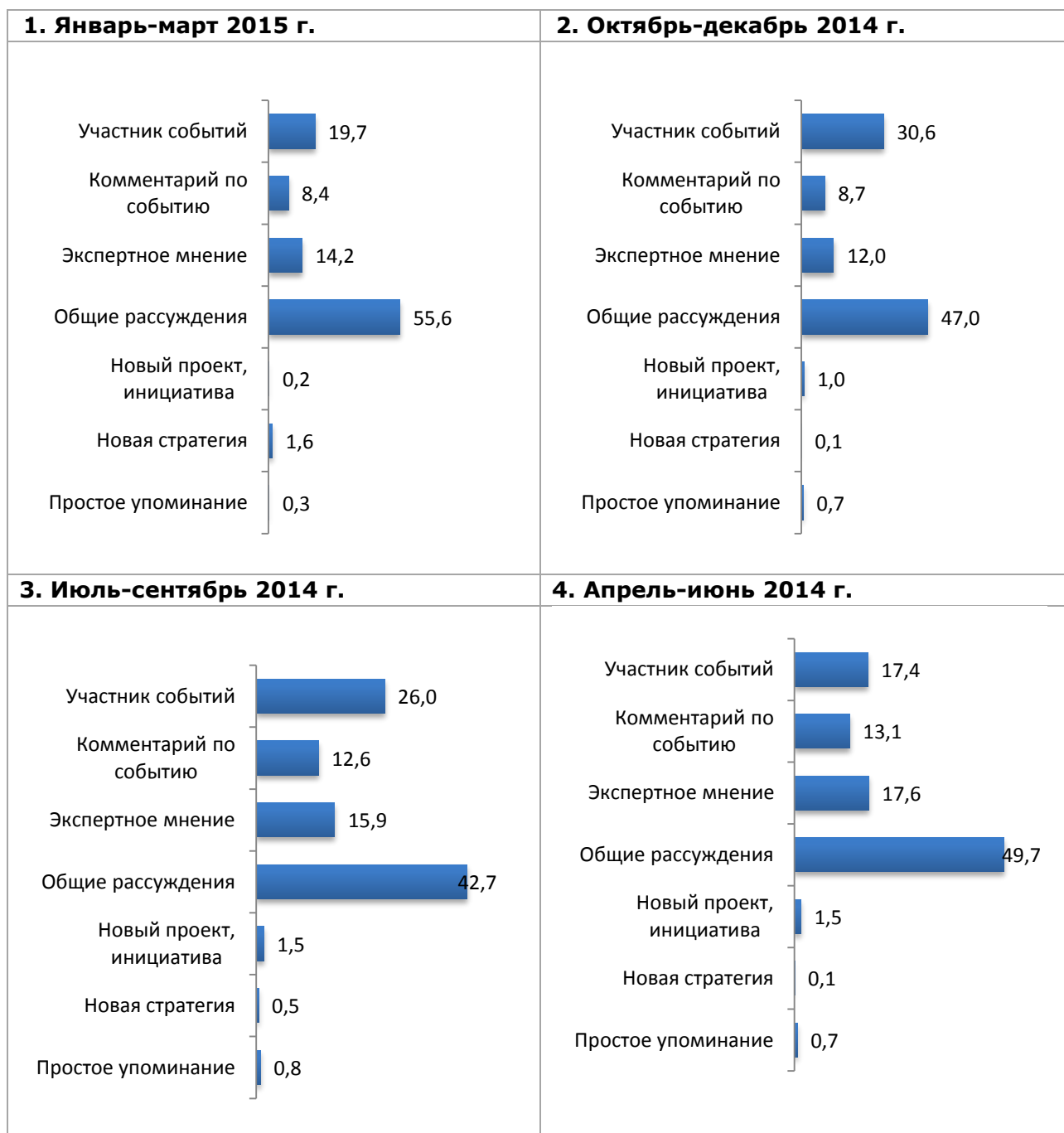
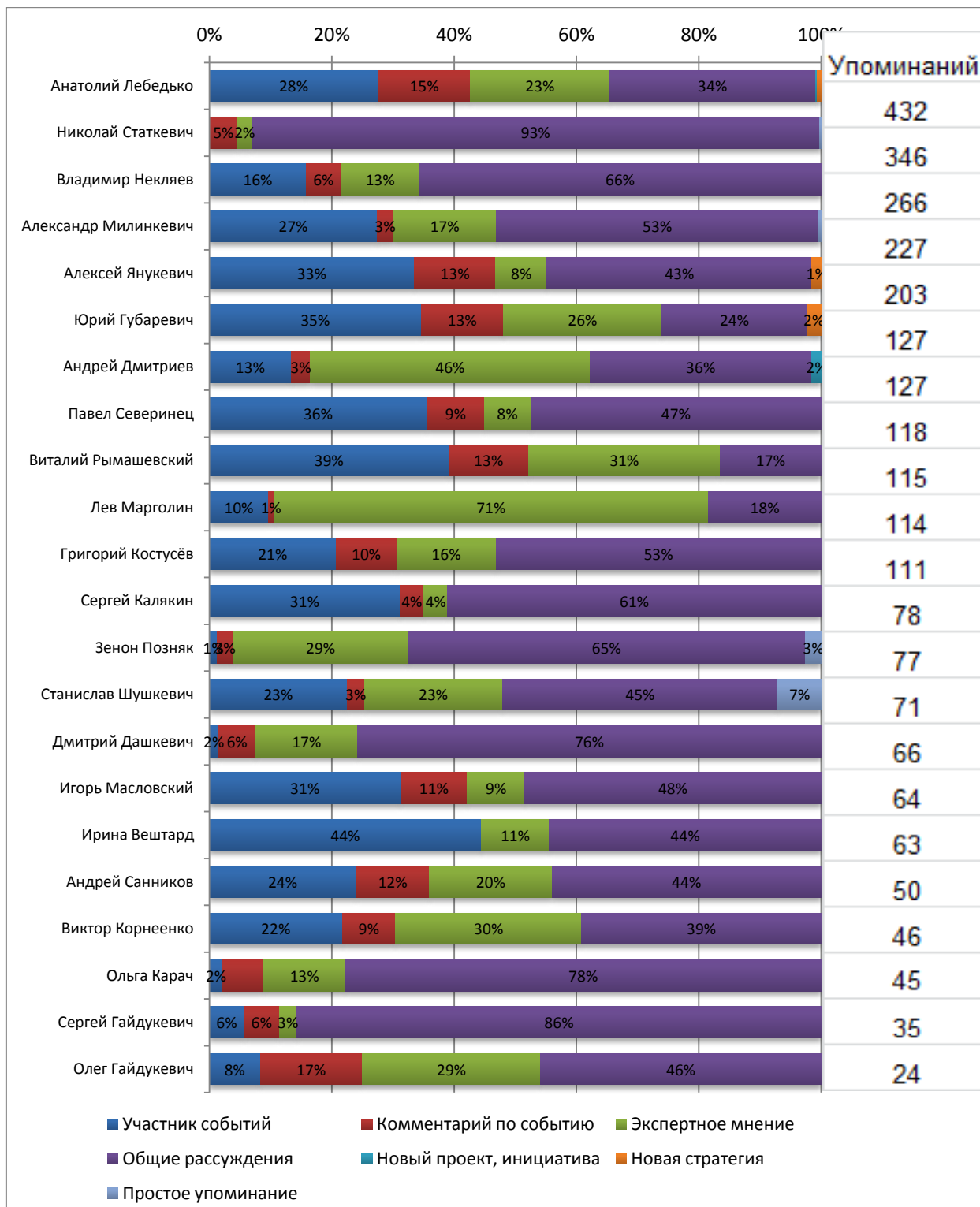


График 26. Распределение по типу упоминаний (индивидуальные политики)



В первом квартале 2015 г. сохраняется тенденция на рост доли упоминаний политических сил ситуация, когда коалиции не упоминаются самостоятельно, без входящих в них политических сил как часть коалиции (с 17% до 24%). Однако по-прежнему отсутствуют упоминания коалиций в отрыве от политических сил, которые их представляют.

График 27. Тип политической силы

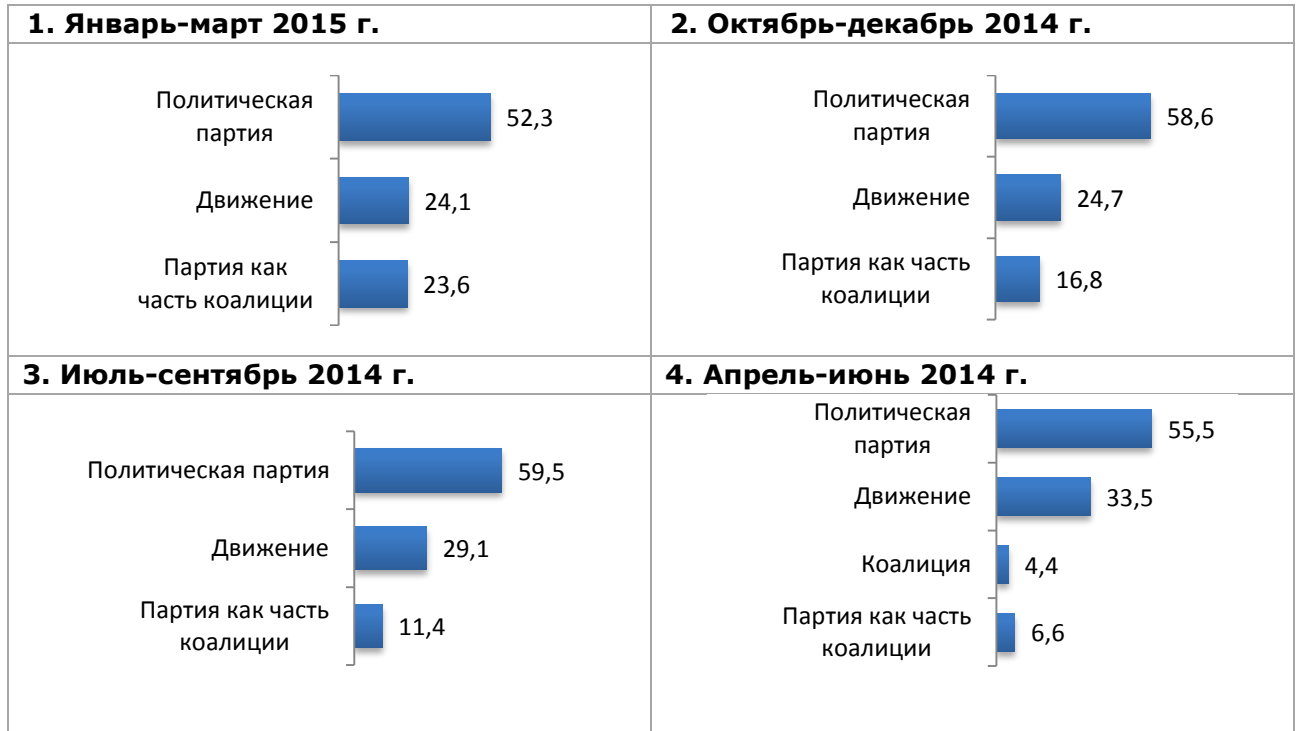
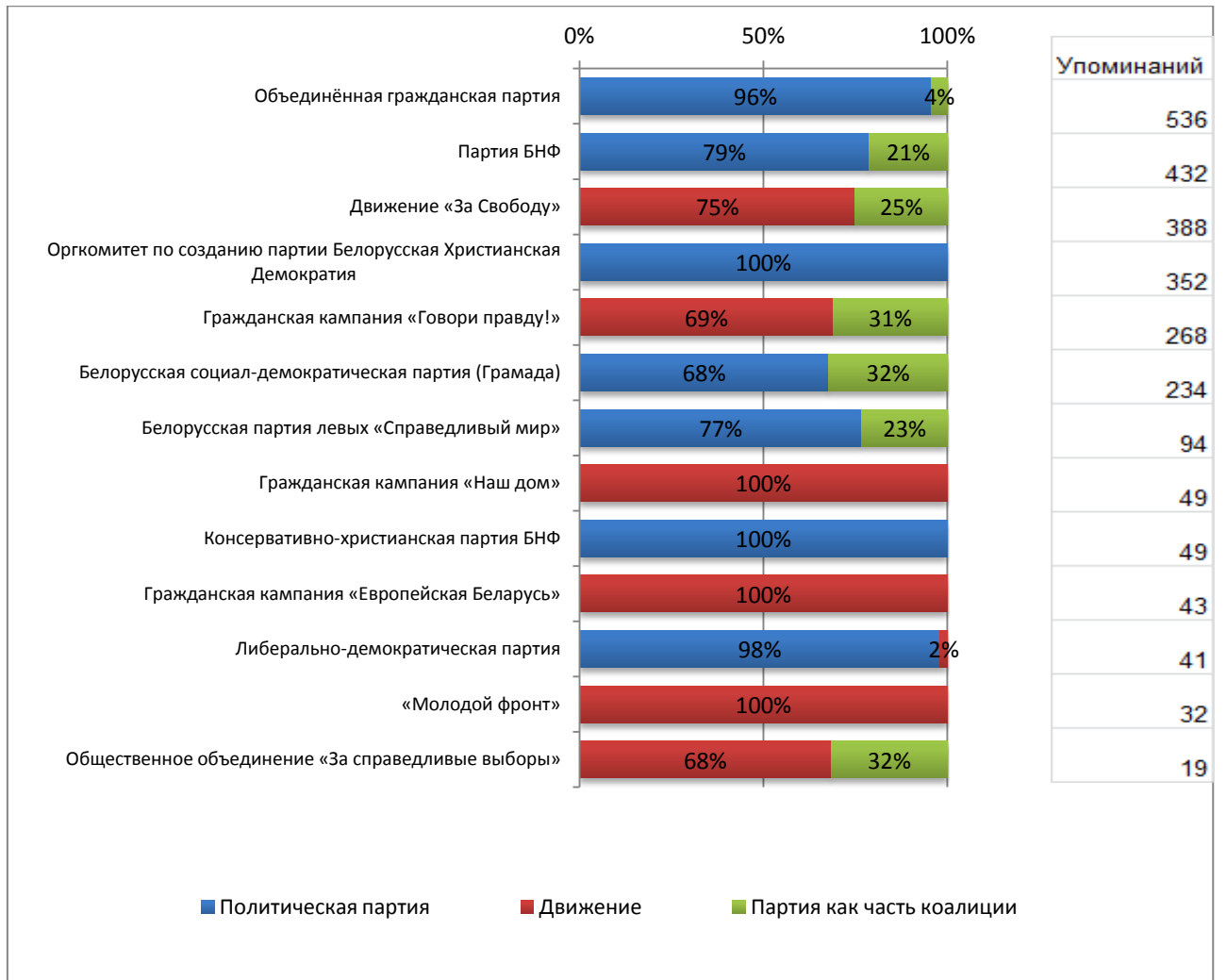


График 28. Тип политической силы (политические силы)



В политических коммуникациях по-прежнему практически отсутствует оценочный компонент. Индивидуальные политики никак не оцениваются в 94% случаев, политические силы — в 97% случаев. На это не повлияли даже приближающиеся выборы.

График 29. Оценка политика



График 30. Оценка политической силы



Приложение 1. Развернутые данные

График 32. Темы

