

Политический медиабарометр BISS: выборы влияют на структуру коммуникаций, но объем не растет

(январь - март 2015 г.)

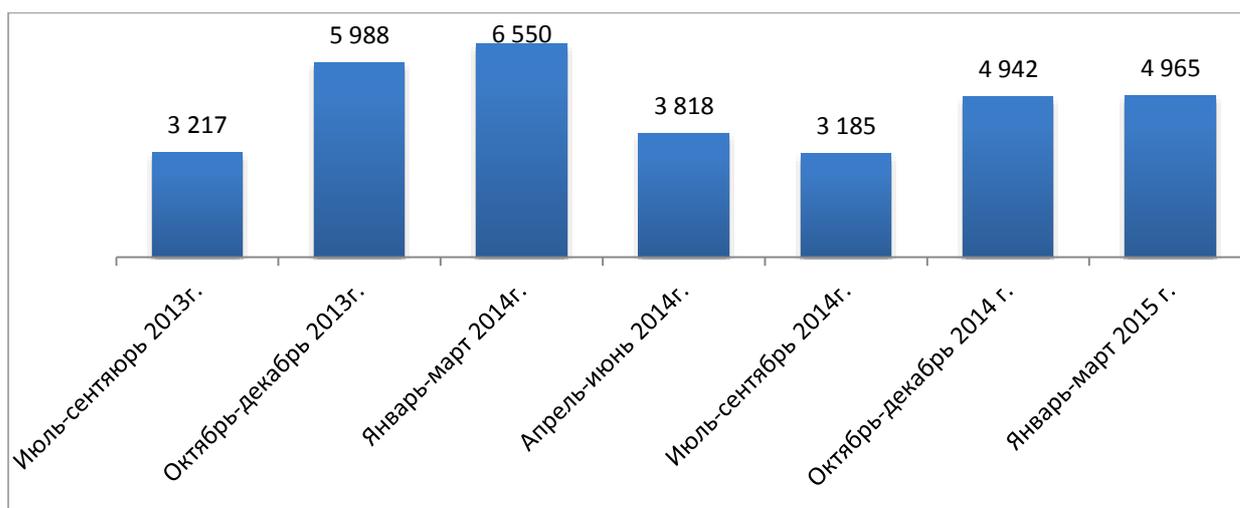
BISS представляет основные результаты исследования «Политический медиабарометр BISS» за период январь-март 2015 г. В нем проанализированы количественные и качественные характеристики «поля коммуникаций» независимых политических сил, а также сделаны выводы о главных факторах, повлиявших на структуру коммуникационного поля.

Основные особенности поля политических коммуникаций в первом квартале 2015 г.:

- Электоральная кампания находит отражение не в количестве, а в структуре коммуникаций: изменения в рейтинге определяется планами по участию в выборах, растет доля освещаемых контактов белорусских политиков с политиками из-за рубежа.
- Качественные характеристики коммуникаций (инициативность коммуникаций, уровень освещения оффлайн-активности, сбалансированность уровня освещаемых событий) снижаются, несмотря на то, что объем коммуникаций не растет.

В предыдущем выпуске политического медиабарометра BISS за октябрь-декабрь 2014 г. мы сделали вывод о том, что приближающиеся выборы начали влиять на коммуникации. Это проявилось, в первую очередь, в резком росте объемов коммуникаций, изменении тематики сообщений. Несмотря на начало предвыборного периода в коммуникациях в конце 2014 г., заметного роста объемов политических коммуникаций в первом квартале 2015 г. не наблюдается. Количество проанализированных упоминаний составляет 4 965, тогда как в предыдущем квартале – всего на 23 упоминания меньше.

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



Несмотря на то, что заметного роста объемов коммуникаций не происходит, рейтинг политических сил по количественному индексу коммуникаций формируется под воздействием выборов. Таким образом, выборы становятся определяющим фактором формирования структуры коммуникационного поля. По количественному индексу коммуникаций политические силы можно разделить на 3 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 активного участия в организации Дня Волі. ОГП продвинулась с 4-й позиции в прошлом квартале на 2-ю. Причиной этого стало активное обсуждение выдвижения Николая Статкевича в качестве «символического» кандидата в президенты, а также того, что ОГП поддержала и своего лидера А. Лебедько в выдвижении его кандидатом.

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 её 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.

Относительно движение «За Свободу» также 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, впрочем, не повлияло на 3-е место движения в рейтинге. Это может сделать медийный портрет движения «За Свободу» более размытым, менее сфокусированным на политической жизни страны и интересах общества.

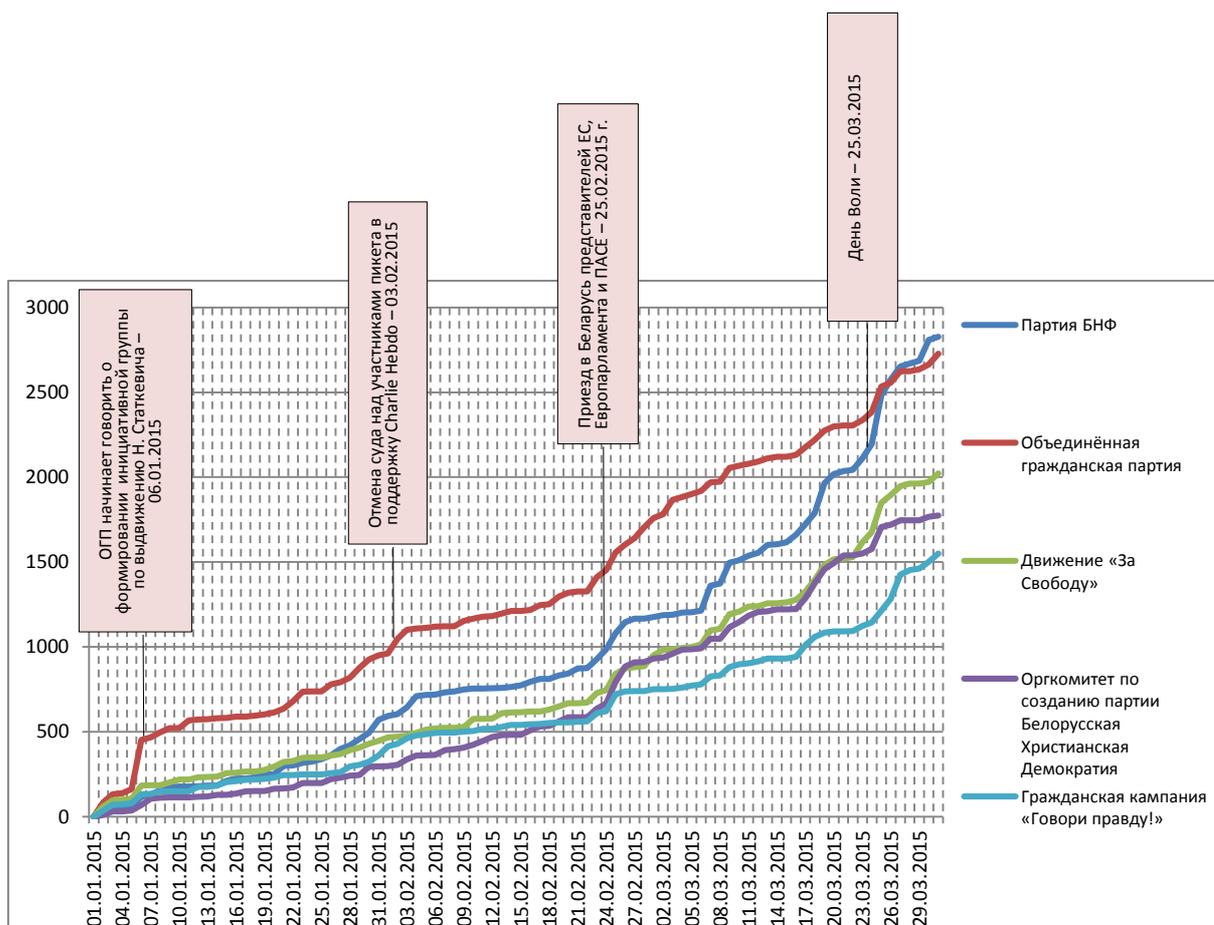
Таблица 1. Общая представленность политических сил в информационном пространстве

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

На динамику накопления индекса партией ОГП 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, — вызов в суд А. Лебедько 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 представителей ЕС, Европарламента и ПАСЕ 25 февраля. Также на показатели многих политических сил, и в первую очередь, БНФ традиционно повлияло проведение Дня Воли: мы можем наблюдать «скачок» в накоплении индекса до 25 марта.

График 2. Накопление индекса общей представленности (политические силы)



В связи с тем, что обсуждение выборов во многом определили структуру коммуникационного поля, в первом квартале 2015 г. рейтинг по количественному индексу коммуникаций у индивидуальных политиков подчиняется тем же закономерностям, что и рейтинг у политических сил. До начала предвыборного периода рейтинг индивидуальных политиков по индексу коммуникаций подчинялся ситуативным факторам и был значительно менее устойчивым, чем рейтинг политических сил. В рейтинге индивидуальных политиков по индексу можно выделить две группы, резко отличающиеся по показателям: первая — это лидеры рейтинга, оба выступающие претендентами на президентский пост: Анатолий Лебедько и Николай Статкевич. Далее следуют политики — представители структур, входящих в коалицию «Народный референдум»: Владимир Некляев, Александр Милинкевич и Алексей Янукевич. 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.

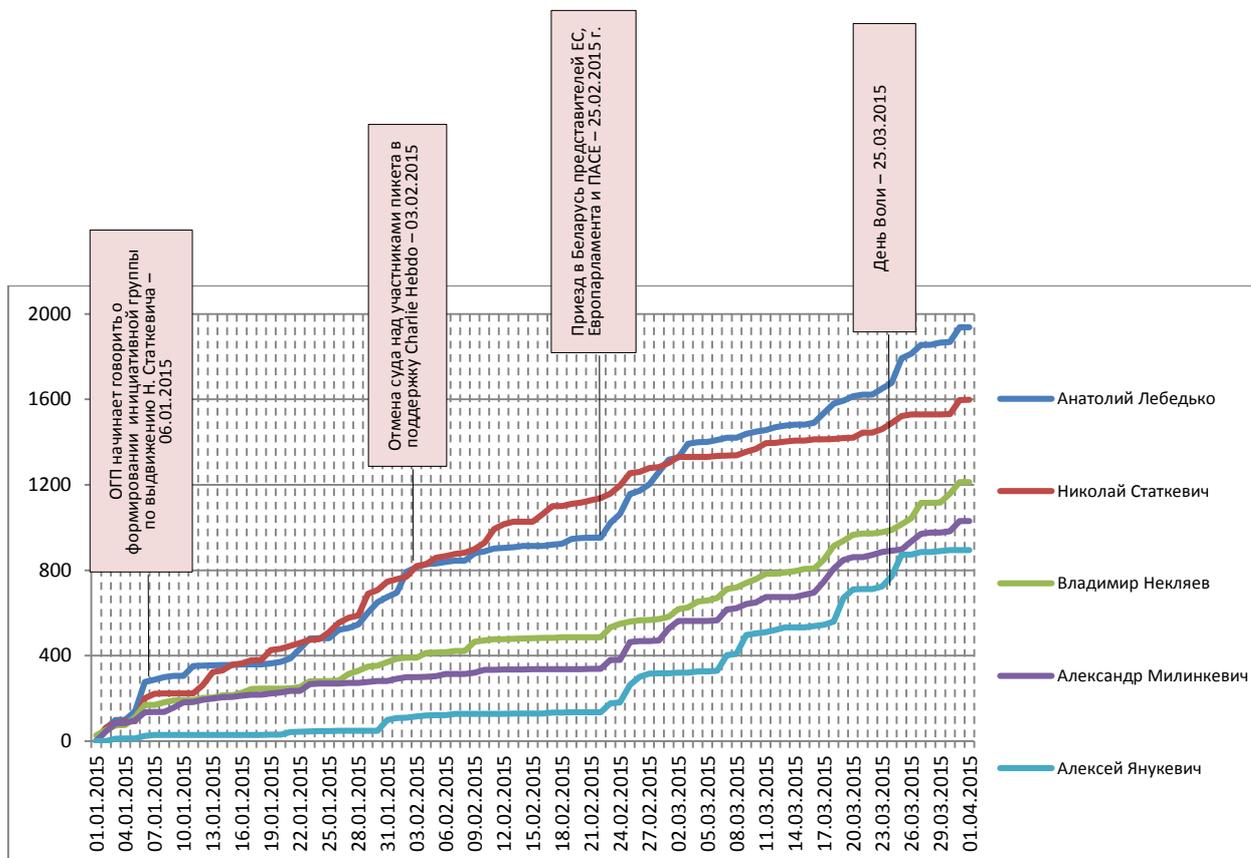
Таблица 2. Общая представленность индивидуальных политиков в информационном пространстве

Политик	Индекс общего присутствия	Позиция в рейтинге	Позиция в рейтинге в апреле-июне 2014 г.
Анатолий Лебедько	1938	1	↑ (2)
Николай Статкевич	1598	2	↑ (3)
Владимир Некляев	1212	3	↓ (1)
Александр Милинкевич	1030	4	↑(6)
Алексей Янукевич	894	5	=(5)
Павел Северинец	556	6	↓(4)
Григорий Костусев	520	7	↑(14)
Лев Марголин	464	8	↑(16)
Станислав Шушкевич	414	9	↑ (11)
Андрей Дмитриев	384	10	↑ (9)
Виталий Рымашевский	382	11	↑ (13)
Сергей Калякин	354	12	↓ (10)
Ирина Вештард	332	13	↑ (17)
Юрий Губаревич	330	14	↓ (7)
Андрей Санников	307	15	↓(12)
Зенон Позняк	269	16	↓ (15)
Дмитрий Дашкевич	269	17	↓ (8)
Игорь Масловский	225	19	= (19)
Сергей Гайдукевич	213	20	↓ (18)
Ольга Карач	172	21	↓ (20)
Виктор Корнеев	154	22	↓ (21)
Олег Гайдукевич	114	23	↓ (22)

По динамике накопления индекса также заметно, что на коммуникации индивидуальных политиков влияют те же самые события, что и на коммуникации политических сил:

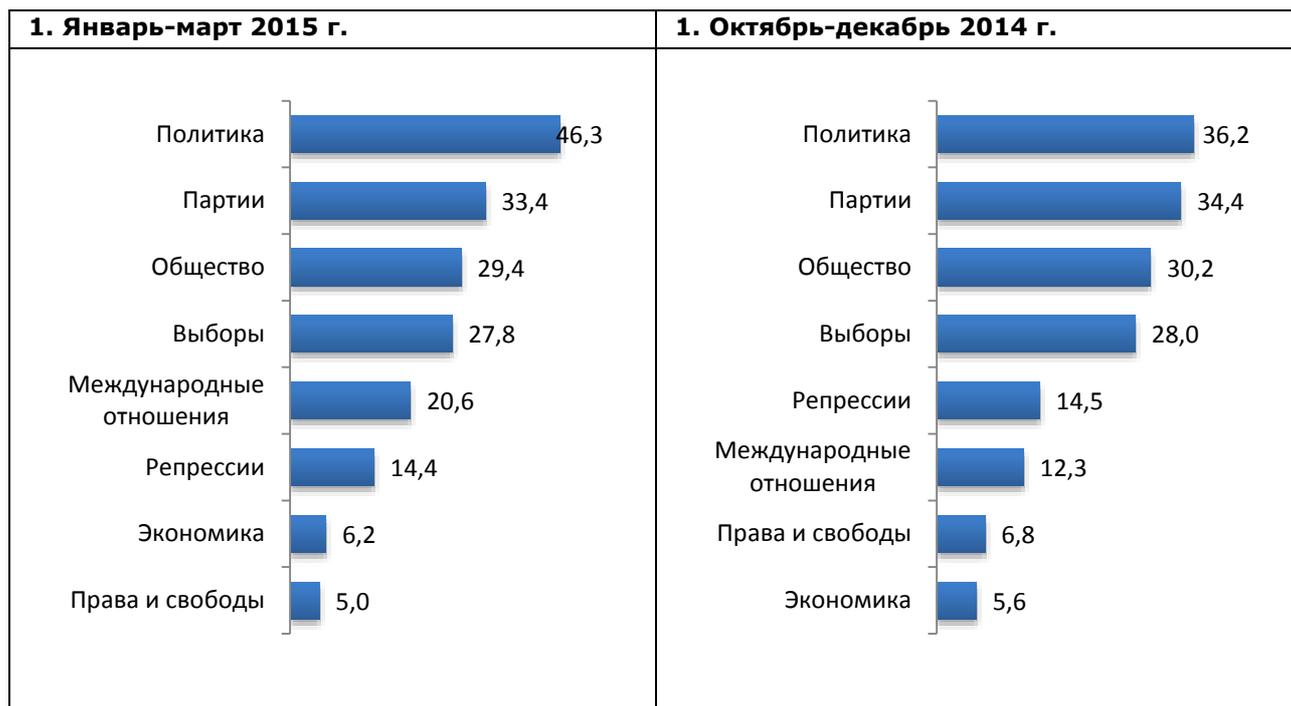
выдвижение Николая Статкевича и пикет в поддержку Charlie Hebdo — в случае Анатолия Лебедько, приезд европейских политиков, проведение Дня Воли — в случае всех остальных политиков-лидеров рейтинга (за исключением Николая Статкевича).

График 2. Накопление индекса общей представленности (индивидуальные политики)



Структура тем сообщений, сформированная обсуждениями выборов в конце 2014 г., сохраняется. По-прежнему первые места занимают темы, связанные с политикой, деятельностью политических партий, жизнью общества и выборами. Значимым отличием является то, что международные отношения упоминаются в 21% случаев, когда в предыдущем квартале — только в 12%. Активизация связей белорусских политиков с иностранными политиками и институтами также косвенно свидетельствует о разворачивании электоральной кампании. Постепенно растет доля упоминания экономической проблематики, что является позитивной тенденцией, так как эта тема может быть наиболее интересна аудитории.

График 3. Темы коммуникаций



Сообщения средств массовой информации в большей степени касаются выборов и взаимодействия политических партий между собой. Сообщения в собственных каналах коммуникации политических сил больше ориентированы на темы, интересные для населения: общество, экономика. При этом для привлечения электоральной поддержки перед выборами необходимо ориентироваться на интересы электората, и в меньшей степени — на отношения политических сил между собой и процедуры выдвижения кандидатов.

График 4. Темы коммуникаций (тип канала коммуникации)



Одной из закономерностей поля политических коммуникаций является то, что его качественные характеристики снижаются из-за роста объемов коммуникаций, так как рост объемов чаще всего вызван повышенным интересом СМИ к определенной проблеме, что вызывает рост количества комментариев, общих рассуждений, снижает разнообразие освещаемых событий и представителей политических сил. В первом квартале 2015 г. можно наблюдать снижение качественных характеристик коммуникации даже при том, что объем коммуникаций не растет. Снижение качества коммуникаций проявляется, прежде всего, в снижении уровня освещения оффлайн-активности. В предыдущем квартале он изменялся от 36% до 29%, в январе-марте — не превысил 26%. Из типов оффлайн-активности растет доля 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 привлекать электорат, снижается с 13% до 8%. Кроме снижения уровня освещаемой оффлайн-активности, менее инициативными становятся и сами коммуникации: доля проактивных коммуникаций снижается с 33% до 24%.

Менее сбалансированным, что традиционно для выборов президента, становится уровень освещаемых событий: снижается доля освещаемых событий регионального уровня: с 15% до 10%, при этом растет доля событий международного уровня (с 6% до 10%), что связано с предвыборной активизацией контактов с иностранными политиками.

График 4. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями

