

## ВЫБОРЫ ПРЕЗИДЕНТА-2015: СПЕЦИАЛЬНЫЙ ВЫПУСК ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАБАРОМЕТРА BISS

### ВСТРЕЧИ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ — У КАНДИДАТОВ, ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ — У БОЙКОТИРУЮЩИХ (июль–октябрь 2015 г.)

#### Преамбула

BISS представляет специальный выпуск Политического медиабарометра, посвященный президентским выборам 2015 г. В нем анализируются основные параметры коммуникаций индивидуальных политиков и политических сил в период между 1 июля и 31 октября 2015 г., начиная с даты официального старта избирательной кампании и заканчивая несколькими неделями после выборов.

Помимо оценки медийной активности непосредственных участников электоральной кампании, также анализируются коммуникации ключевых политиков и политических сил, не принимавших непосредственного участия в выборах.

Впервые в фокус Политического медиабарометра BISS попал период президентских выборов: в отчете сравниваются основные закономерности политических коммуникаций периода президентских выборов с результатами исследования за второй квартал 2015 г.

**Автор: Елена Артеменко**

## Оглавление

<b>Преамбула</b> .....	1
<b>Оглавление</b> .....	2
<b>Методология</b> .....	3
<b>Основные выводы</b> .....	4
Коммуникации в целом .....	4
Коммуникации кандидатов .....	5
Общая характеристика коммуникационного поля .....	6
<b>Количественный индекс</b> .....	7
Индивидуальные политики .....	7
Политические силы .....	10
Каналы коммуникации .....	13
<b>Качественный индекс</b> .....	14
<b>Портрет политических сил в СМИ</b> .....	23
<b>Приложение 1. Развернутые данные</b> .....	28

## Методология

Специальный выпуск опирается на скорректированную методологию, которая отличается от методологии регулярных выпусков (см. «Описание методологии. Политический медиабарометр BISS»<sup>1</sup>) следующими моментами:

**Индивидуальные политики.** В список индивидуальных политиков, коммуникации которых анализировались, были включены следующие кандидаты и категории:

- 1) Зарегистрированные альтернативные<sup>2</sup> кандидаты в президенты (Т.Короткевич, С.Гайдукевич, Н.Улахович)
- 2) Политики, попавшие в топ-5 по количеству упоминаний за рассматриваемый период (Н.Статкевич, А.Лебедько, В.Некляев)
- 3) А.Лукашенко. В выборку был включен анализ коммуникаций А.Лукашенко на основе мониторинга одного медийного ресурса — портала TUT.BY. Этот массив данных был исключен из сравнительного количественного анализа поля политических коммуникаций, но использовался для качественного сравнительного анализа коммуникаций индивидуальных политиков.

**Политические силы.** В анализ включены упоминания следующих политических сил:

- 1) Политические силы, представители которых участвовали в выборах в качестве кандидатов (гражданская кампания «Говори правду!», Либерально-демократическая партия, Белорусская патриотическая партия)
- 2) Политические силы, входившие в состав кампании «Народный референдум» (Партия БНФ, Движение «За Свободу», БСДП «Грамада»). Их включение связано с обсуждением выдвижения Татьяны Короткевич от кампании «Народный Референдум», происходившим изначально, что косвенно связывает данные политические силы с фигурой кандидата.
- 3) Политические силы, вошедшие в топ-5 по количеству упоминаний за рассматриваемый период (Партия БНФ, Белорусская Христианская Демократия)

**Анализируемые ресурсы.** Помимо традиционного перечня анализируемых ресурсов<sup>3</sup>, в специальный выпуск исследования в категорию «Национальная государственная пресса» были дополнительно включены две газеты: «Белорусская нива» и «Знамя юности».

---

<sup>1</sup> [http://belinstitute.eu/sites/biss.newmediahost.info/files/attached-files/BISS\\_PMB12\\_2015ru\\_method.pdf](http://belinstitute.eu/sites/biss.newmediahost.info/files/attached-files/BISS_PMB12_2015ru_method.pdf)

<sup>2</sup> Мы сознательно уходим от спекуляций на тему, кто из кандидатов является действительно альтернативным/оппозиционным действующему президенту и далее в тексте будет использовать эти прилагательные без коннотаций, отсылающих к подобным спорам.

<sup>3</sup> Охват аудитории. «Описание методологии. Политический медиабарометр BISS», стр. 5 [http://belinstitute.eu/sites/biss.newmediahost.info/files/attached-files/BISS\\_PMB12\\_2015ru\\_method.pdf](http://belinstitute.eu/sites/biss.newmediahost.info/files/attached-files/BISS_PMB12_2015ru_method.pdf)

## Основные выводы

### Коммуникации в целом

1. Выборы президента вызывают беспрецедентный рост объемов коммуникаций. Это свидетельствует о том, что выборы являются ключевым событием в жизни страны, которое критически повышает интерес к политике. Следствием является повышение количества упоминаний в СМИ как у политиков, участвующих в выборах, так и у тех, кто выступает против участия в них.

2. Несмотря на то, что абсолютное большинство сообщений посвящено теме выборов, освобождение политических заключенных в августе оказало огромное влияние на поле политических коммуникаций.

3. Кандидаты не в полной мере смогли воспользоваться повышенным интересом медиа к политическому полю для продвижения своих структур.

4. Доля «пассивных коммуникаций» значительно возрастает (до 77%), а упоминание оффлайн-активности значительно снижается, и это происходит на фоне появления окна возможностей для проактивных действий и коммуникаций, которое открывается раз в пять лет. Основная форма представления кандидатов в медиа — «простое упоминание» (55,2%).

5. Упоминание кандидатов в сообщениях о выборах может происходить в разных контекстах и касаться разных тем. Однако темы сообщений о выборах, в которых упоминаются кандидаты в президенты, зачастую одни и те же (сбор подписей, наблюдение за выборами, акции оппозиции, политические заключенные). Схожая структура тем сообщений указывает на то, что в большинстве случаев при упоминании выборов перечисляются все кандидаты, вне зависимости от конкретного описываемого события.

6. Кандидаты в президенты чаще всего появляются в СМИ в связи со встречами с избирателями, а все остальные политики — в связи с пресс-конференциями и публичными акциями (например, пикеты организованные Николаем Статкевичем 10 и 23 сентября).

7. Доля упоминания региональных событий в период выборов возрастает, однако доминируют события национального уровня — их доля составляет 80%.

8. Период выборов не заставил политиков говорить больше о том, что волнует электорат: снизилось внимание к теме общественной жизни и экономики.

9. Большинство сообщений, как и прежде, не содержит никакой оценки партий и политиков, позитивные или негативные оценки встречаются не более, чем в 5% сообщений.

**Коммуникации кандидатов**

Основные характеристики содержания коммуникаций и портрета политиков в медиа представлены в таблице ниже.

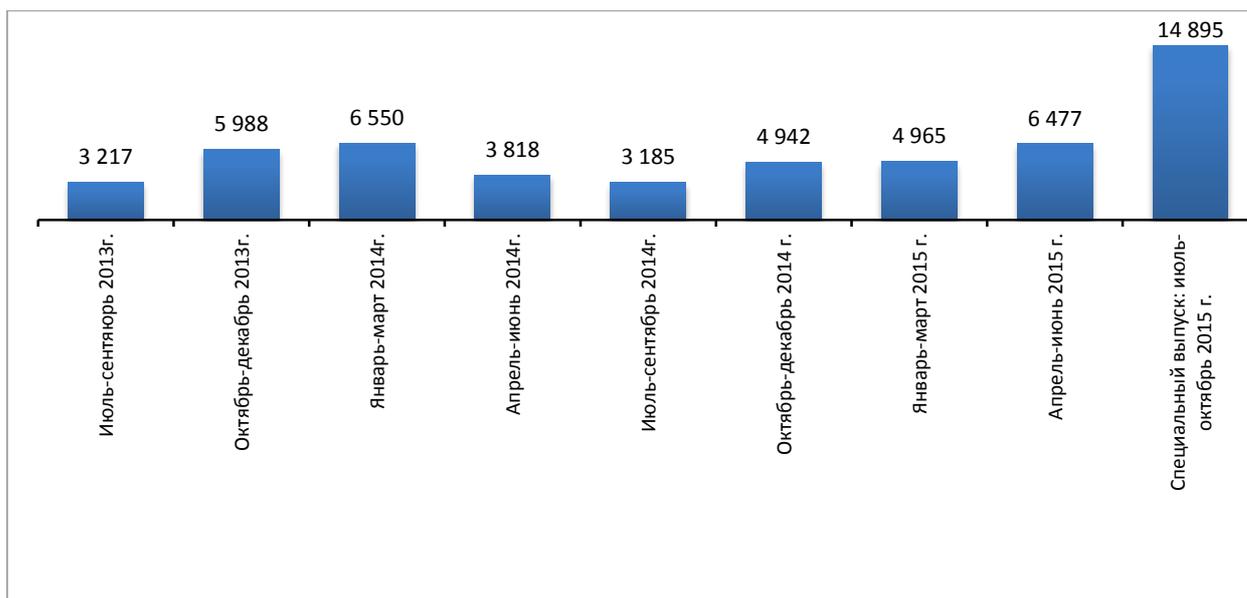
**Таблица 1. Основные характеристики коммуникаций кандидатов в президенты**

	<b>Сергей Гайдукевич</b>	<b>Татьяна Короткевич</b>	<b>Николай Улахович</b>	<b>Александр Лукашенко</b>
<b>Основная тема</b>	Выборы — 98%	Выборы — 94%	Выборы — 99%	Выборы — 38%
<b>Доля упоминания региональных событий</b>	5%	13%	1%	7%
<b>Доля сообщений с упоминанием офлайн-активности</b>	3%	9%	4%	8%
<b>Основной вид офлайн-активности</b>	Встреча с электоратом — 42%	Встреча с электоратом — 64%	Встреча с электоратом — 50%	Встреча с зарубежными политиками — 63%
<b>Доля пассивных коммуникаций</b>	89%	77%	81%	61%
<b>Аффилиация с политической силой</b>	39%	77%	19%	0%
<b>Доля сообщений, в которых политики просто упоминаются, а не выступают как спикеры или участники событий</b>	76%	59%	76%	60%
<b>Доля сообщений, в которых политикам дается позитивная оценка</b>	1%	4%	0%	3%

### Общая характеристика коммуникационного поля

Ключевой особенностью коммуникационного поля в период президентских выборов стал беспрецедентный рост объемов коммуникаций. Окончательное и полное сравнение объемов политических коммуникаций по сопоставимой методологии можно будет увидеть в регулярном выпуске отчета за 3 квартал 2015 г., однако следует уже сейчас отметить, что в рамках предвыборного периода в массив для анализа попали 14 895 упоминаний политиков и политических сил, тогда как за всю историю выпусков Политического медиабарометра BISS квартальный объем коммуникаций не превышал 7 тыс. упоминаний. И добавление трех газет очень мало повлияло на этот внушительный рост.

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



Настолько значимая активизация медиа в предвыборный период говорит о том, что выборы президента играют главную роль в политической жизни страны, и опровергают аргументы ряда экспертов, которые заявляют, что выборы не представляют никакого интереса для общества. Политики, эксперты и представители СМИ активно включаются в обсуждение электорального процесса вне зависимости от того, какова их позиция: от «в Беларуси выборов нет» до «в Беларуси президентская кампания несет в себе интригу». То есть, они совместными усилиями создают ситуацию реального дискурса выборов.

## Количественный индекс

### Индивидуальные политики

Показатели представленности в медиа Александра Лукашенко, учитывая, что в выборку для анализа попали упоминания только на портале tut.by, значительно превосходят показатели всех альтернативных кандидатов в президенты. Только на одном ресурсе рейтинг представленности Александра Лукашенко<sup>4</sup> составил 13 450 пунктов. Однако для методологической стройности мы не включаем действующего президента (чья представленность оценивалась лишь по одному СМИ) в сравнительную таблицу с теми политиками и силами, чья медиаактивность мониторилась на основе большой выборки медиа.

Среди оппозиционных политиков первое место и по числу упоминаний, и по значению количественного индекса занимает Татьяна Короткевич. Количество упоминаний политика составило 2 666, индекс — 12 782. Широкое освещение деятельности политика в медиа (по сравнению с другими альтернативными кандидатами) сказалось на электоральном рейтинге. По данным независимых социологических исследований, за Татьяну Короткевич на выборах проголосовали 22,3%, тогда как за Сергея Гайдукевича и Николая Улаховича — 7,4% и 2,7%, соответственно<sup>5</sup>. Электоральный рейтинг Татьяны Короткевич можно считать закономерным итогом активной работы, в том числе по продвижению кандидата в медиа. Доля собственных коммуникаций у Татьяны Короткевич относительно невысока, составляет 7% (количество упоминаний на собственных ресурсах — 197, тогда как у Анатолия Лебедько показатель достигает 371). Это говорит о том, что потенциал собственных каналов коммуникации не был использован Татьяной Короткевич в полной мере.

Двух других кандидатов в президенты — Сергея Гайдукевича и Николая Улаховича — опередили по значению индекса и количеству упоминаний политики Николай Статкевич и Анатолий Лебедько.

Количество упоминаний в медиа Николая Статкевича составило 1 862, а количественный индекс — 9817 пунктов. Впечатляющие результаты политика позволяют сделать два вывода. Во-первых, тема репрессий, в частности, освобождения политзаключенных остается среди важнейших для политических коммуникаций даже в период выборов президента. Во-вторых, политик смог сохранить интерес медиа к своей фигуре благодаря активному включению в политический процесс после освобождения.

Третье место по значению индекса (8 371) занимает Анатолий Лебедько, но количество упоминаний (1 959) политика превысило показатель Николая Статкевича. Следует отметить роль собственных коммуникаций политика для общего показателя его медийной представленности. Несмотря на большой объем упоминаний в СМИ, обусловленный их интересом к политическому полю, доля собственных коммуникаций Анатолия Лебедько составила 19%. В целом, количество упоминаний политика ниже показателя Татьяны Короткевич всего лишь на 27%.

Таким образом, даже у политиков, не участвующих в выборах, в электоральный период есть возможность вызывать и поддерживать интерес медиа. События и условия,

---

<sup>4</sup> Методика расчетов индексов. ОПИСАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ. Политический медиабарометр BISS, стр. 2 [http://belinstitute.eu/sites/biss.newmediahost.info/files/attached-files/BISS\\_PMB12\\_2015ru\\_method.pdf](http://belinstitute.eu/sites/biss.newmediahost.info/files/attached-files/BISS_PMB12_2015ru_method.pdf)

<sup>5</sup> Пресс-релиз «Голос народа — для народа» Важнейшие результаты национального опроса в декабре 2015 г. <http://www.iisepts.org/?p=3865>

обеспечившие этот результат, мы рассмотрим ниже в контексте динамики накопления количественного индекса.

Кандидаты в президенты Сергей Гайдукевич и Николай Улахович значительно уступают тройке лидеров рейтинга, получив 1 317 и 915 упоминаний и 7 433 и 5 693 пунктов индекса, соответственно. Это свидетельствует о том, что эти политики не воспользовались своим привилегированным положением и не реализовали потенциал интереса СМИ к себе (конечно, если цель состояла в получении максимальной поддержки на выборах).

**Таблица 2. Количественные характеристики коммуникаций индивидуальных политиков**

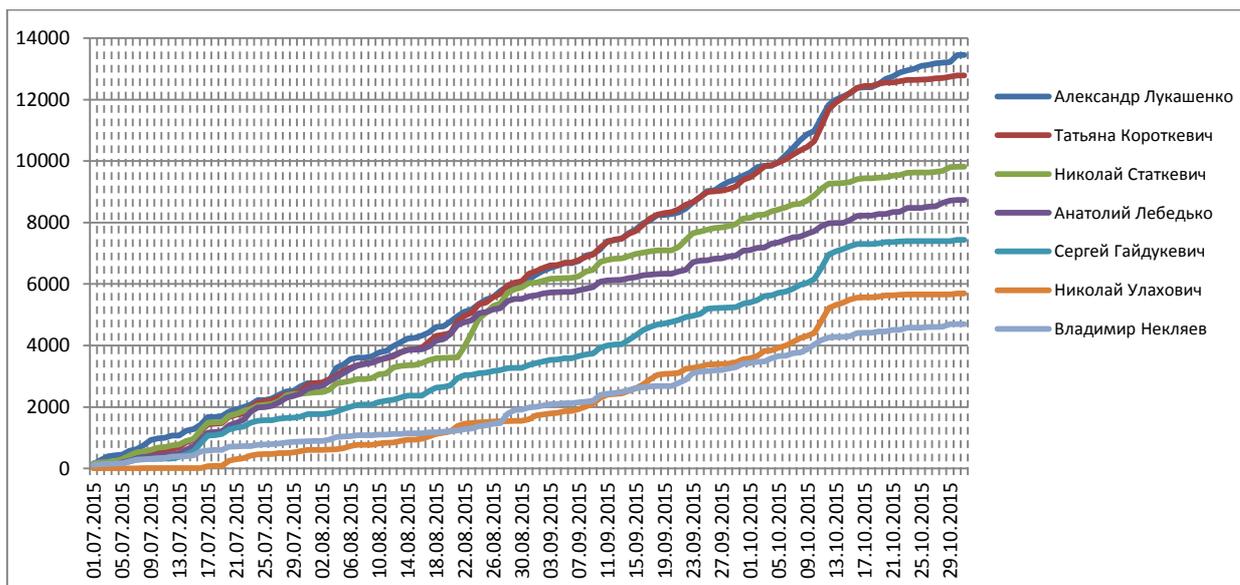
	Все		Рейтинг	Собственные коммуникации		Освещение в СМИ		Доля собственных коммуникаций
	Количество упоминаний	Индекс		Количество упоминаний	Индекс	Количество упоминаний	Индекс	
<b>Александр Лукашенко</b>	538	13450	-			538	13450	0%
<b>Татьяна Короткевич</b>	2666	12782	1	197	197	2469	12585	7%
<b>Николай Статкевич</b>	1862	9817	2	114	114	1748	9703	6%
<b>Анатолий Лебедько</b>	1959	8731	3	371	371	1588	8360	19%
<b>Сергей Гайдукевич</b>	1317	7433	4	15	15	1302	7418	1%
<b>Николай Улахович</b>	915	5693	5			915	5693	0%
<b>Владимир Некляев</b>	947	4696	6	10	10	937	4686	1%

Динамика накопления количественного индекса отражает основные политические события за период и их влияние на освещение деятельности отдельных политиков.

На динамику индекса всех политиков-кандидатов в президенты влияют два ключевых события: окончание приема заявок на регистрацию инициативных групп 17 июля 2015 г. и выборы 11 октября 2015 г. После выборов у всех кандидатов, кроме действующего президента, темпы накопления индекса значительно сократились. До этого момента накопление индекса у Татьяны Короткевич и Александра Лукашенко проходило практически синхронно. Однако действующий президент обошел Татьяну Короткевич после проведения выборов, сохранив динамику накопления индекса на прежнем уровне. Помимо этих двух ключевых дат в президентской кампании, динамика накопления индекса политиков-кандидатов выглядит очень ровной, их деятельность освещалась планомерно.

Основным событием, повлиявшим на показатели медиаприсутствия Николая Статкевича, стало его досрочное освобождение 23 августа. Это также сказалось на росте индекса Анатолия Лебедько за счет комментариев на эту тему. После этого динамика накопления их индексов практически синхронизировалась.

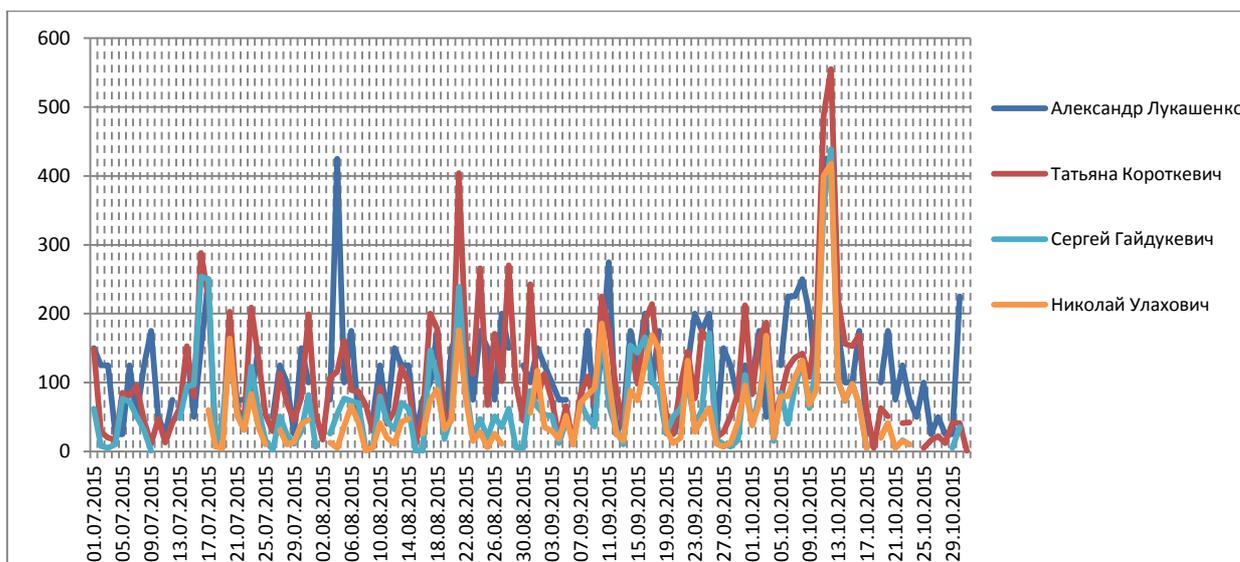
**График 2. Динамика накопления количественного индекса. Индивидуальные политики**



Если посмотреть более детально на динамику количественного индекса, то можно увидеть, что внимание к фигуре Александра Лукашенко усиливается 4 августа, когда президент давал интервью tut.by, Еврорадио и Радио «Свобода» (таким образом, **независимые СМИ вносят заметный вклад, если не в популярность, то в повышение медиаприсутствия президента**), и 30 октября, когда стало известно о временном приостановлении санкций ЕС.

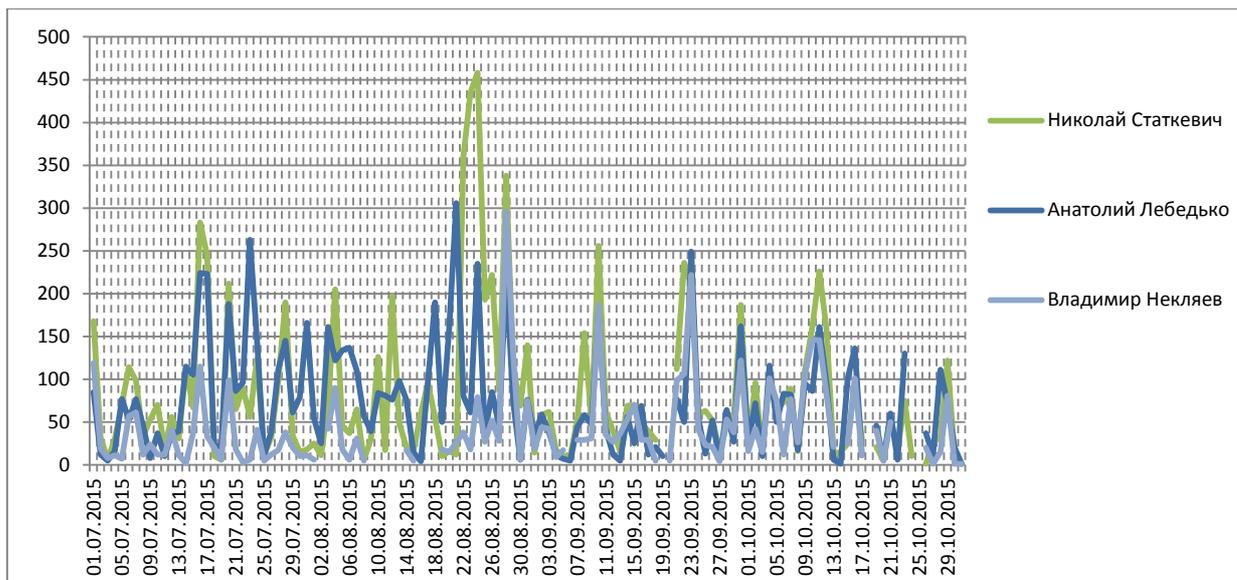
Помимо даты регистрации и дня выборов, индекс Татьяны Короткевич заметно растет 21 августа, после того, как Сергей Калякин на пресс-конференции усомнился в подлинности собранных за нее подписей.

**График 3. Динамика количественного индекса. Кандидаты**



После освобождения Николая Статкевича у него, Анатолия Лебедько и Владимира Некляева пики освещения в медиа практически совпадают. 28 августа политики совместно участвуют в пресс-конференции, где выражают намерение полностью игнорировать выборы, также вместе принимают участие в пикетах 10 и 23 сентября. На индексе всех троих политиков сказывается и проведение самих выборов 11 октября.

График 4. Динамика количественного индекса. Не-кандидаты



### Политические силы

Рейтинг политических сил по количественному индексу выстраивается иначе, чем рейтинг отдельных политиков. На первое место (с 1 670 упоминаниями и 7 410 пунктами индекса) попадает ОГП, хотя ее лидер занимает только третье место в рейтинге политиков. Гражданская кампания «Говори правду» получает только 1 109 упоминаний и 5 311 пунктов индекса (что составляет только 41% от количества упоминаний и значения индекса Татьяны Короткевич). Либерально-демократическая партия с показателем в 627 упоминаний и 3 833 пунктов индекса, руководитель которой был кандидатом в президенты, уступает также партиям БНФ и БХД (982 и 975 упоминаний и 4 405 и 3 958 пунктов индекса, соответственно). Показатели у Белорусской патриотической партии значительно ниже, чем у других политических сил, включенных в рейтинг.

Из рейтинга политических сил по количественному индексу коммуникаций можно сделать несколько выводов. Во-первых, **политические силы, выдвигающие кандидатов на выборы, не воспользовались выборами как возможностью увеличить свое медиаприсутствие в этот период (безусловно, если только это не было сознательной стратегией)**. Во-вторых, стоит отметить активность ОГП, БНФ и БХД. Эти силы, несмотря на концентрацию всей политической жизни вокруг выборов, смогли обеспечить высокие показатели медиаприсутствия. В-третьих, отдельного внимания заслуживает доля собственных коммуникаций ОГП и БХД (24% и 33%, соответственно). Это говорит о том, что высокие показатели освещения в медиа у данных политических сил и их успех в предвыборный период во многом обеспечены собственной коммуникационной активностью.

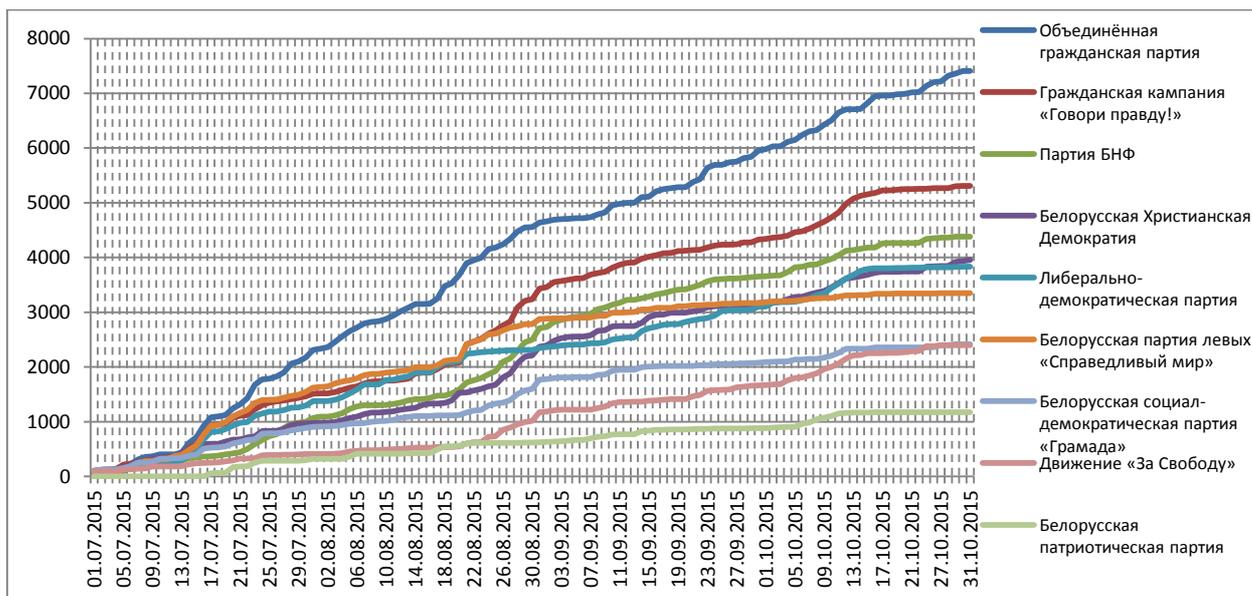
Таблица 3. Количественные характеристики коммуникаций политических сил

	Все		Рейтинг	Собственные коммуникации		Освещение в СМИ		Доля собственных коммуникаций
	Количество упоминаний	Индекс		Количество упоминаний	Индекс	Количество упоминаний	Индекс	
<b>Объединенная гражданская партия</b>	1670	7410	1	394	394	1276	7016	24%
<b>Гражданская кампания «Говори правду»</b>	1109	5311	2	60	60	1049	5251	5%
<b>Партия БНФ</b>	982	4405	3	100	100	882	4305	10%
<b>Белорусская Христианская Демократия</b>	975	3958	4	325	325	650	3633	33%
<b>Либерально-демократическая партия</b>	627	3833	5	10	10	617	3823	2%
<b>Белорусская партия левых «Справедливый мир»</b>	634	3347	6	13	13	621	3334	2%
<b>Белорусская социал-демократическая партия «Грамада»</b>	588	2418	7	82	82	506	2336	14%
<b>Движение «За Свободу»</b>	600	2399	8	61	61	539	2338	10%
<b>Белорусская патриотическая партия</b>	173	1177	9			173	1177	0%

Во многих случаях динамика накопления количественного индекса у разных политических сил определяется схожими тенденциями. У политических сил, представители которых претендовали на роль кандидатов, темп накопления количественного индекса повышается к 17 июля — дате окончания приема заявок на регистрацию групп. К ним относятся «Говори правду», Либерально-демократическая партия, Белорусская патриотическая партия, а также ОГП и партия «Справедливый мир».

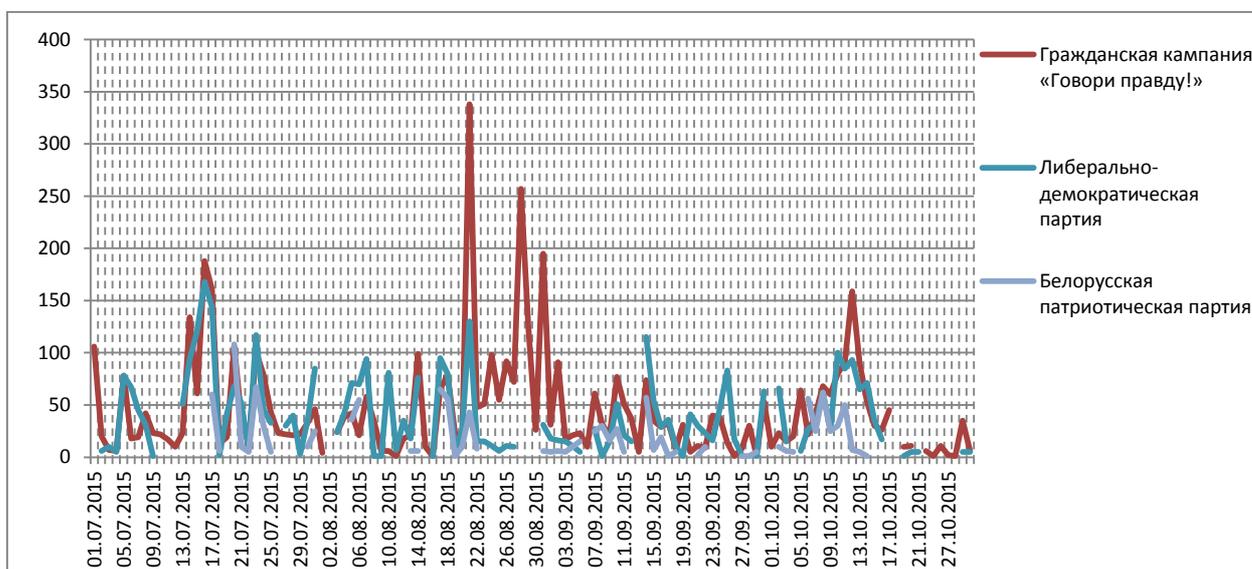
Динамика накопления индекса у политических сил в момент выборов повышается не так значительно, как у индивидуальных политиков, но у большинства политических сил, кроме ОГП, она заметно сокращается после проведения выборов 11 октября. Значимой, с точки зрения представленности в медиа, для многих политических сил стала дата 23 августа — день освобождения Николая Статкевича.

**График 5. Динамика накопления количественного индекса. Политические силы**



Помимо ключевых дат избирательной кампании и освобождения Николая Статкевича, на динамику индекса «Говори правду» повлияла дискуссия вокруг качества подписей за выдвижения кандидатов, развернувшаяся после 21 августа.

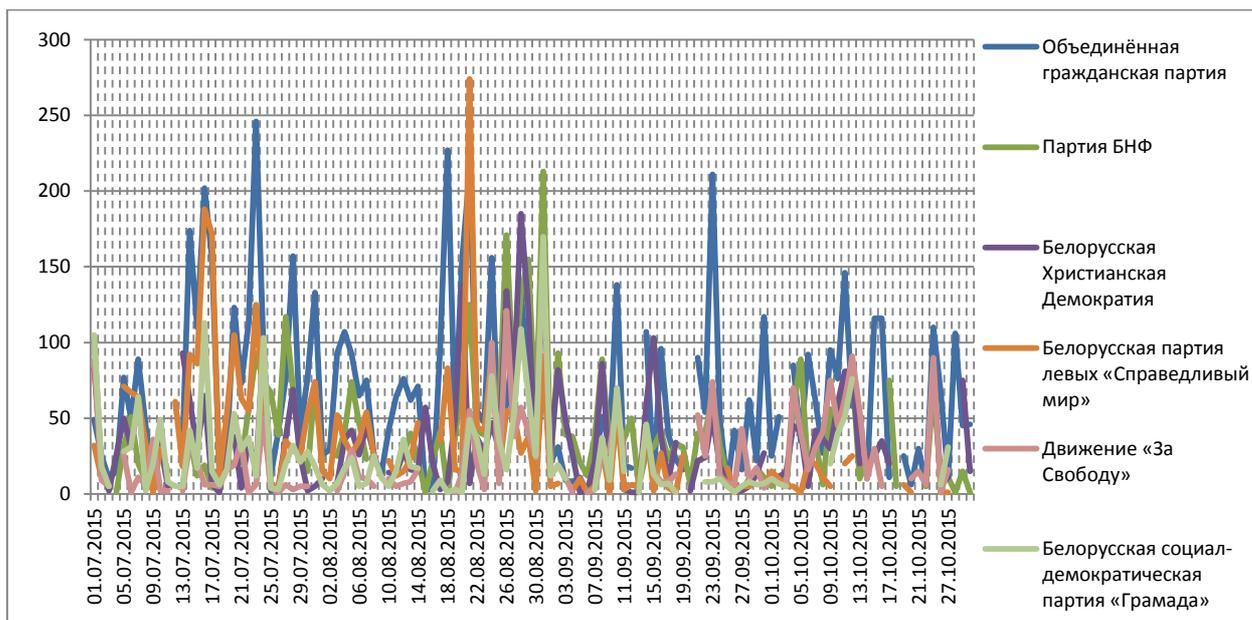
**График 6. Динамика количественного индекса. Политические силы, представлявшие кандидатов**



Важно отметить то, что и медиапредставленность политических сил, не выдвигавших кандидатов на выборах, также во многом зависела от событий, связанных с избирательным процессом. В частности, на динамику индекса БХД, партии БНФ и Движения «За Свободу» повлияло создание общественной группы по проверке подписей за выдвижение Татьяны Короткевич. Заметный пик в освещении деятельности БНФ приходится на проведение Сойма (руководящий орган) партии, на котором было принято решение отказаться от поддержки Татьяны Короткевич.

Рост упоминаний БХД 28 августа связан с сообщением о гибели на Донбассе Александра Черкашина, ранее возглавлявшего оргкомитет по созданию партии в Бресте, 14 сентября — с подачей жалобы на отказ Минюста в регистрации партии.

**График 7. Динамика количественного индекса. Политические силы, не представлявшие кандидатов**

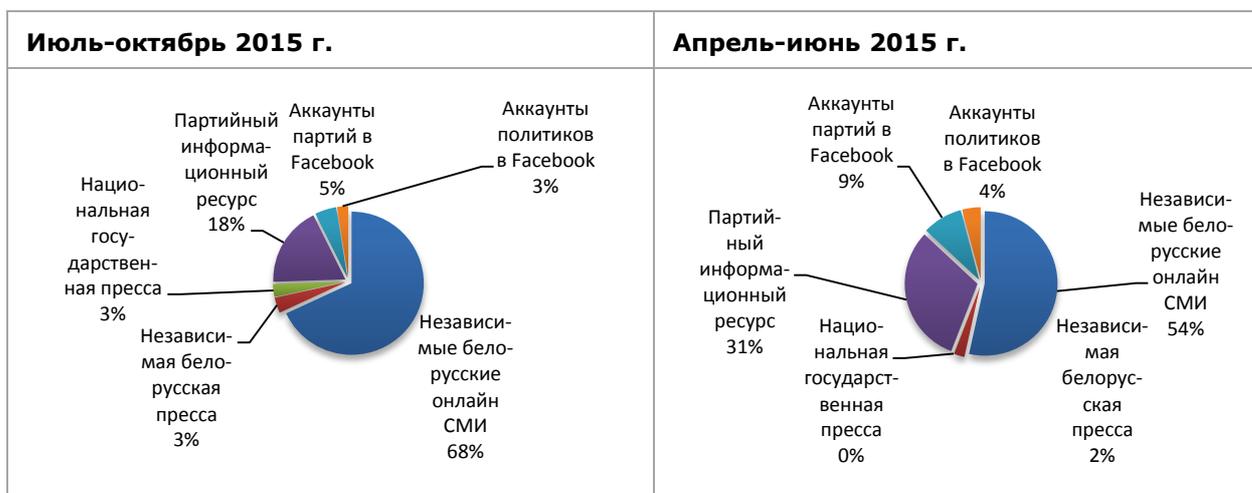


**Каналы коммуникации**

Методология определения перечня политиков и политических сил, а также формирования выборки участвующих в исследовании медиа-ресурсов, не позволяет напрямую сравнивать качественные характеристики политических коммуникаций в период выборов с предыдущим периодами. Однако для того, чтобы обрисовать специфику освещения избирательной кампании мы приводим данные за апрель-июнь 2015 г. в качестве примера коммуникаций в межвыборный период.

Несмотря на включение дополнительных ресурсов из категории «национальная государственная пресса», доля независимых онлайн СМИ в июле-октябре 2015 г. значительно возрастает. Таким образом, именно активизацией независимых онлайн СМИ обеспечен беспрецедентный рост объема коммуникаций.

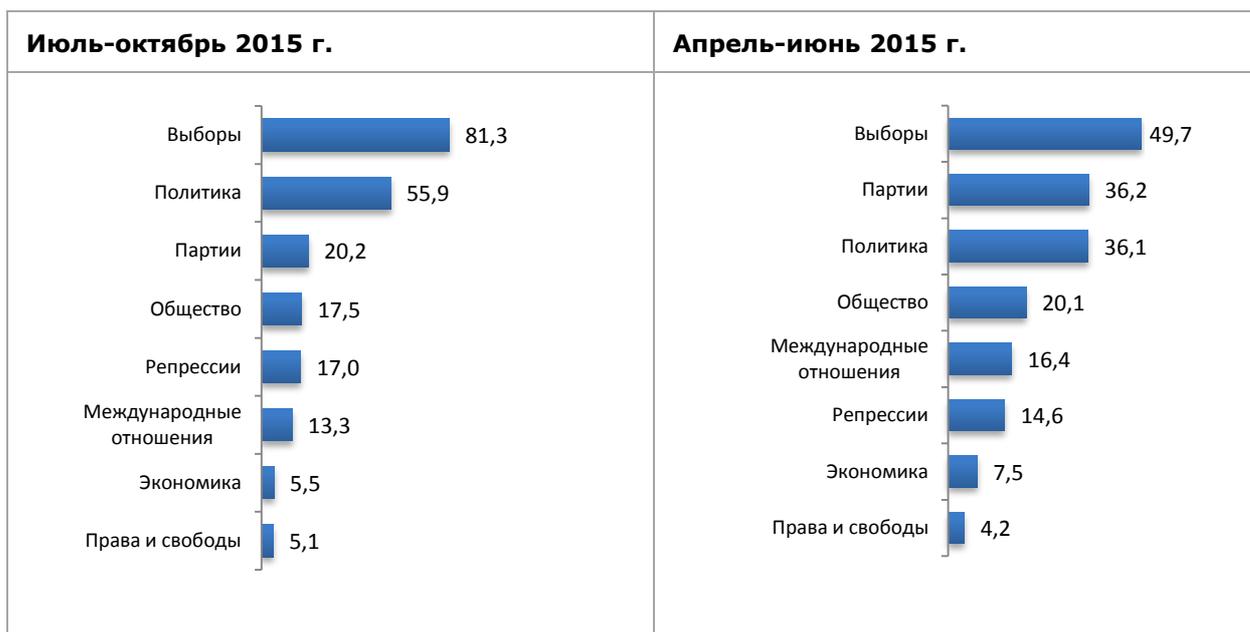
**График 8. Типы каналов коммуникации**



### Качественный индекс

Уже в апреле-июне 2015 г. тема выборов стала доминирующей в коммуникационном пространстве. Однако в июле-октябре абсолютное большинство публикаций (81,3%) затрагивало тему выборов в том или ином смысле. Заметно снизилось внимание к деятельности политических партий (в апреле-июне 2015 г. этой темы касались 36,2% сообщений, в июле-октябре — только 20,2%). **Предвыборный период не заставил политиков говорить больше о том, что может волновать электорат.** Снизилось количество сообщений, затрагивающих жизнь общества (до 17,5%). Несмотря на экономический кризис и то, что предложения по улучшению экономического положения населения могли бы повысить интерес избирателей к альтернативным кандидатам, доля упоминания экономики составляет только 5,5%.

**График 9. Темы коммуникаций**



Однако традиционно на теме выборов в большей степени концентрируются СМИ, а не политические силы в собственных коммуникациях (84% против 57%). СМИ также больше говорят о репрессиях, международных отношениях. В собственных каналах коммуникаций чаще появлялись сообщения, связанные с деятельностью партий, а также значительно чаще отражалась экономическая проблематика.

**График 10. Темы коммуникаций (тип канала коммуникации)**

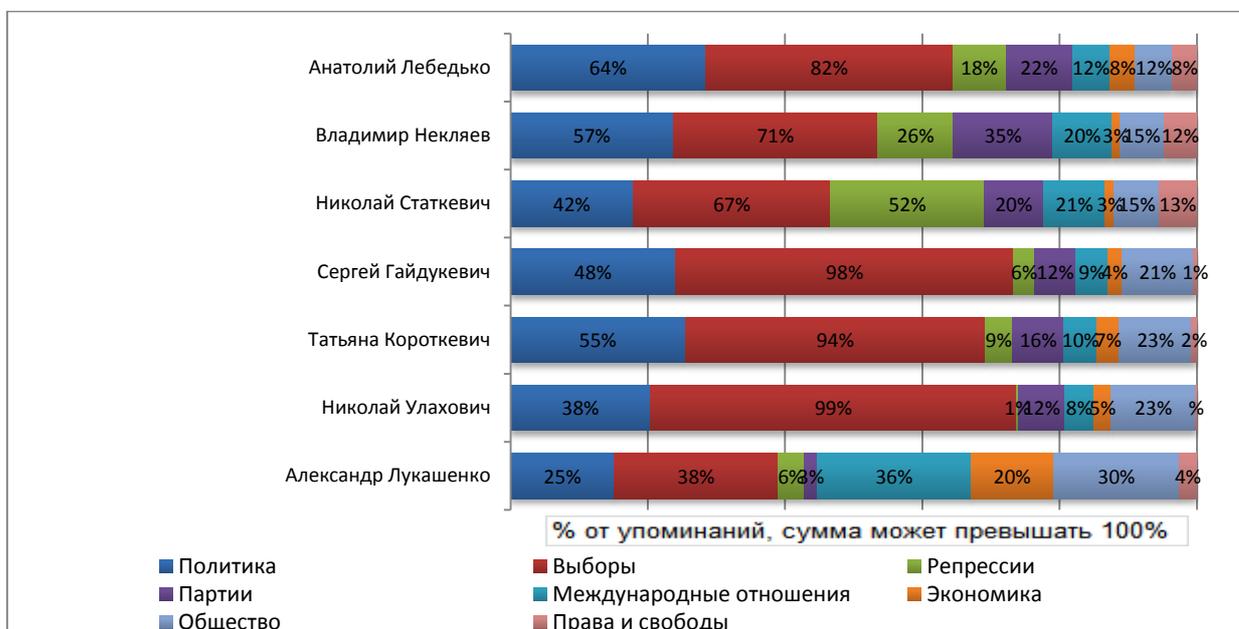


Упоминания Александра Лукашенко, анализируемые в отчете впервые, могут служить примером сбалансированной проблематики. Темы выборов касались только 38% упоминаний действующего президента, 30% касались вопросов жизни общества, 20% — тем, связанных с экономикой.

У кандидатов президенты Сергея Гайдукевича и Николая Улаховича теме выборов посвящены 98% и 99% публикаций, соответственно, у Татьяны Короткевич — 94%. В целом, тематическое распределение у альтернативных кандидатов во многом сходится. Вопросы жизни общества обсуждаются в 21-23% упоминаний политиков, экономики — в 4-7%, международные отношения — 8-10%. Также в их коммуникациях почти не затрагиваются вопросы прав и свобод (к которым относятся и справедливость выборов и тема избирательного законодательства).

Также можно отметить схожесть тематики у Николая Статкевича, Анатолия Лебедько и Владимира Некляева (у политиков выше, чем у альтернативных кандидатов, интерес к правам и свободам, репрессиям, международным отношениям). Однако нельзя не отметить тот факт, что темы выборов касаются 82% упоминаний Анатолия Лебедько.

**График 11. Распределение по темам (индивидуальные политики)**

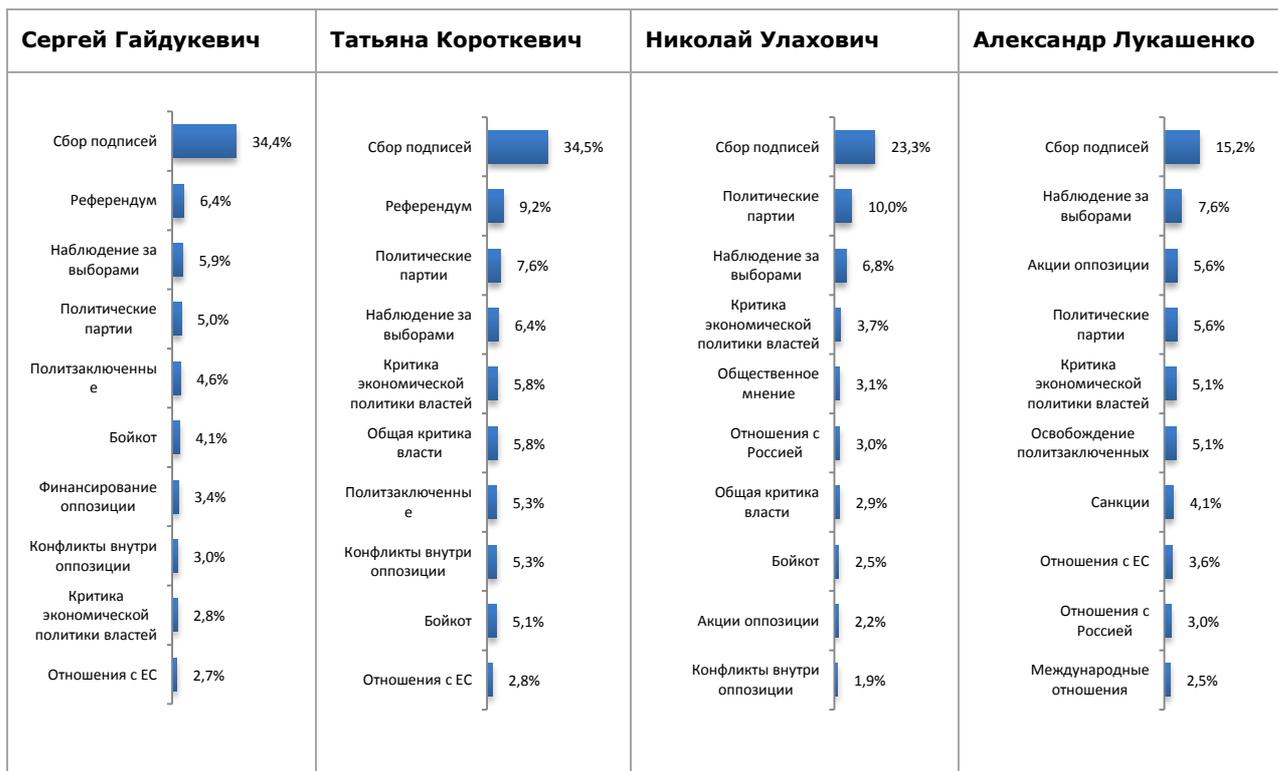


Если анализировать не общую тематику, а детализированные темы, то можно рассмотреть, в каком контексте упоминается тема выборов. Ниже представлены топ-10 тем, которые упоминаются вместе с упоминанием выборов президента 2015 г. в случае каждого из кандидатов.

Распределение тем, пересекающихся с выборами, в случае каждого из кандидатов очень схожи. На первом месте стоит сбор подписей. Значимую роль у всех кандидатов имеет наблюдение за выборами. В топ-10 у всех кандидатов попадает тема критики экономической политики властей.

Вместе со всеми альтернативными кандидатами упоминается бойкот выборов, деятельность политических партий. Схожесть тематики говорит о том, что в большинстве сообщений о выборах, вне зависимости от темы, часто перечисляются все кандидаты. Они фигурируют в текстах в форме простого упоминания (это подтверждается данными распределения по типу упоминания). И эта ситуация возникает в связи с тем, что большинство сообщений — пассивные коммуникации, они инициируются средствами массовой информации.

График 12. Темы, упоминаемые совместно с выборами



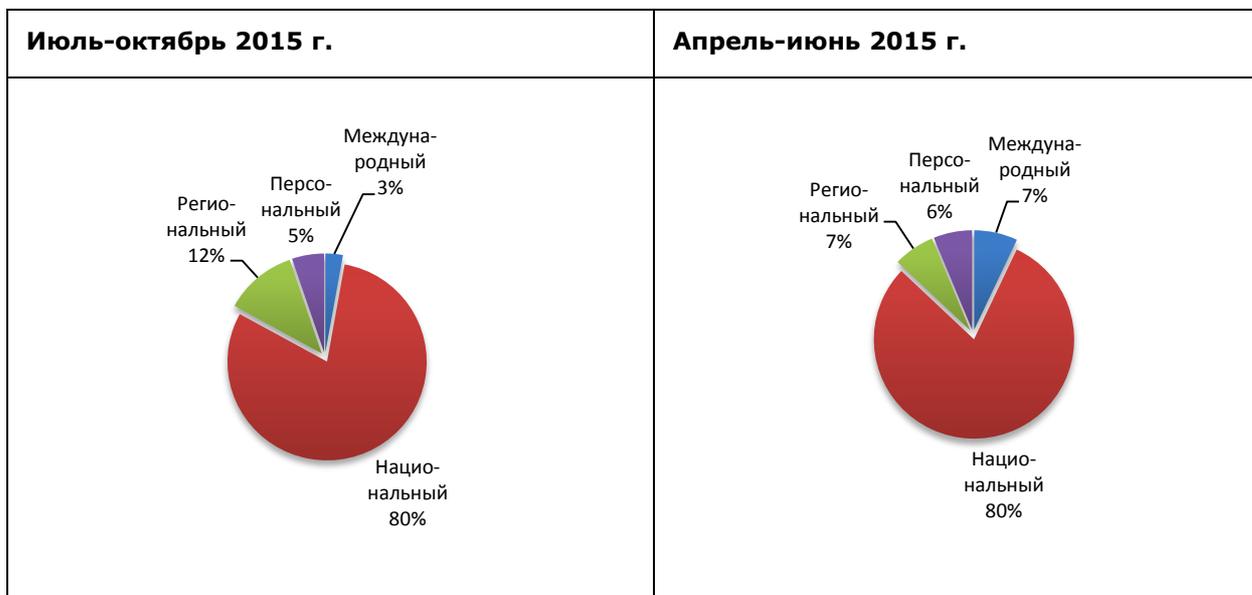
Политические силы, представители которых были кандидатами в президенты, закономерно чаще других упоминаются именно в контексте выборов (95-99%). БХД и ОГП чаще других упоминались в связи с репрессиями. Тема общества в наибольшей степени характерна для партии БНФ и БХД. ОГП традиционно чаще других упоминается в связи с обсуждением вопросов экономики. Наибольшим разнообразием тем отличаются упоминания БХД.

График 13. Распределение по темам (политические силы)



Вопреки ожиданиям, доля упоминаний событий национального уровня не продолжила расти. Она составила 80%, как и в 3 квартале 2015 г. Важно отметить, что по сравнению с апрелем-июнем 2015 г. в период выборов выросла доля региональных событий, что является положительной тенденцией с точки зрения разнообразия коммуникаций и апелляции к интересам электората. Важно отметить, что в данном случае к региональным событиям относятся все локальные акции, в том числе, проходящие в Минске.

**График 14. Уровень события**



Региональные события чаще всего отражались в коммуникациях Анатолия Лебедько (15%) и партии ОГП (20%). Это связано с большим количеством пикетов, освещением сбора подписей в Минске и регионах.

Высока доля региональных событий в коммуникациях БХД (20%). С одной стороны, организация сохранила традиционную ориентацию на социальную политику, в том числе, в рамках проведения региональных акций, с другой — активно освещалась региональная деятельность кампании «Право выбора — 2015». Также относительно высокую долю региональные события занимают в коммуникациях Татьяны Короткевич, что связано с освещением хода агитации в регионах.

**График 15. Уровень события (индивидуальные политики)**

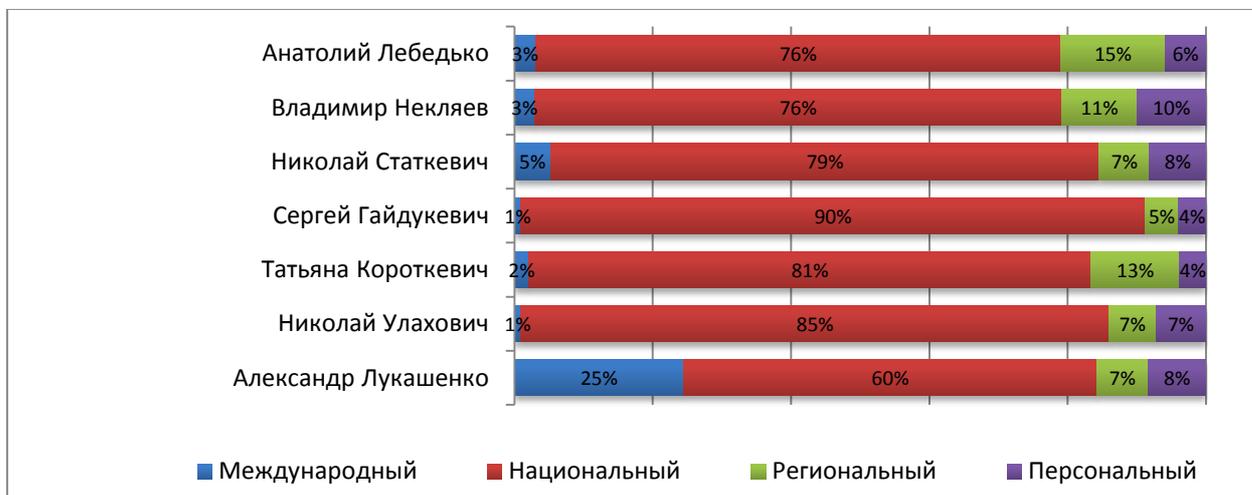
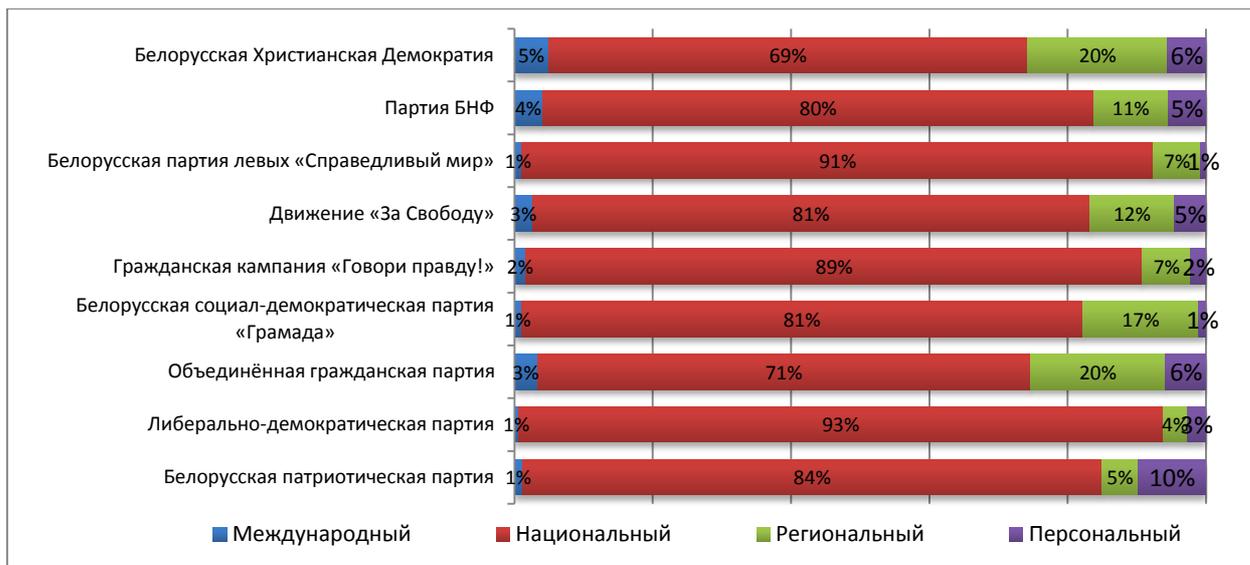


График 16. Уровень события (политические силы)



Уровень оффлайн-активности традиционно снижается, когда значимые события в политической жизни страны привлекают повышенное внимание медиа. Снижение уровня оффлайн-активности происходило постепенно с начала 2015 г., однако после сезонного «минимума» в июле доля сообщений о реальной деятельности политических сил начала увеличиваться.

График 17. Освещение оффлайн-активности



В целом, у политиков-кандидатов на пост президента уровень оффлайн-активности ниже, чем у остальных. У Сергея Гайдукевича и Николая Улаховича реальная деятельность освещается только в 3% и 4% коммуникаций, соответственно, что говорит и о низкой агитационной активности в целом. Стоит отметить, что у Татьяны Короткевич уровень оффлайн-активности выше, чем у Николая Статкевича, т.к. большая доля упоминаний Николая Статкевича касается его освобождения. Среди политических сил самый высокий уровень оффлайн-активности у ОГП (17%) и БХД (14%).

График 18. Освещение оффлайн-активности (индивидуальные политики)

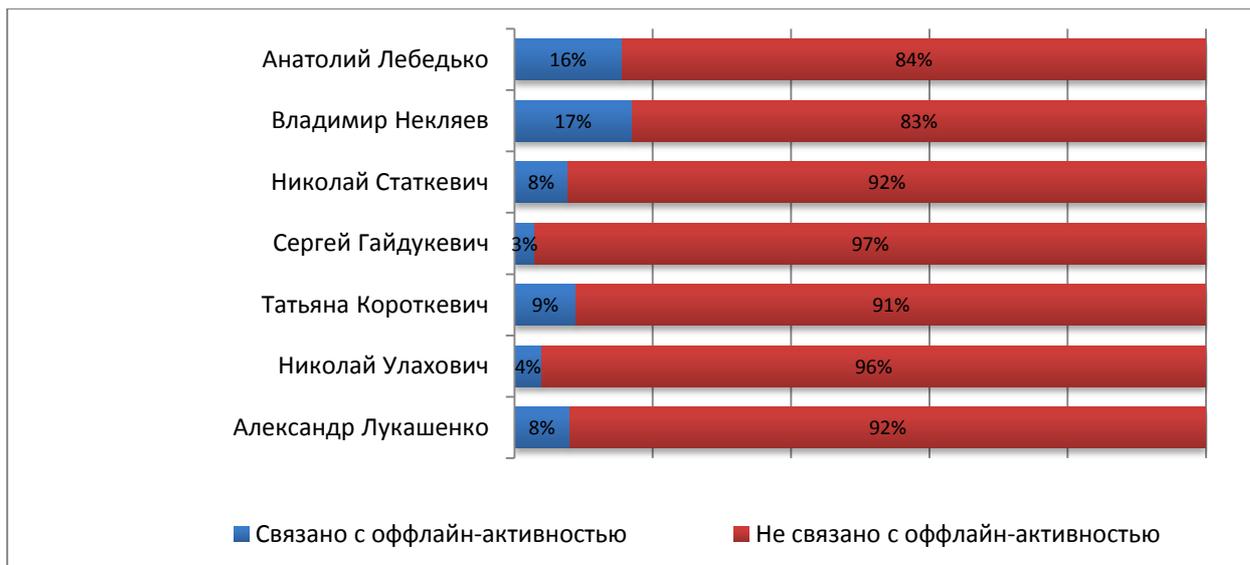
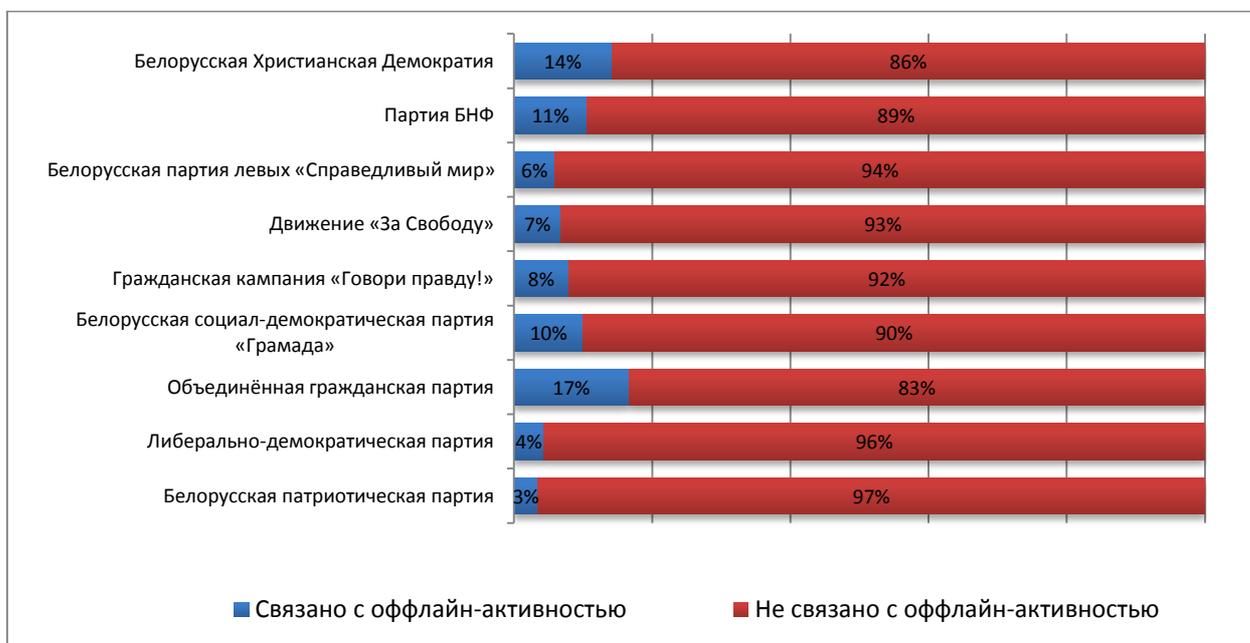
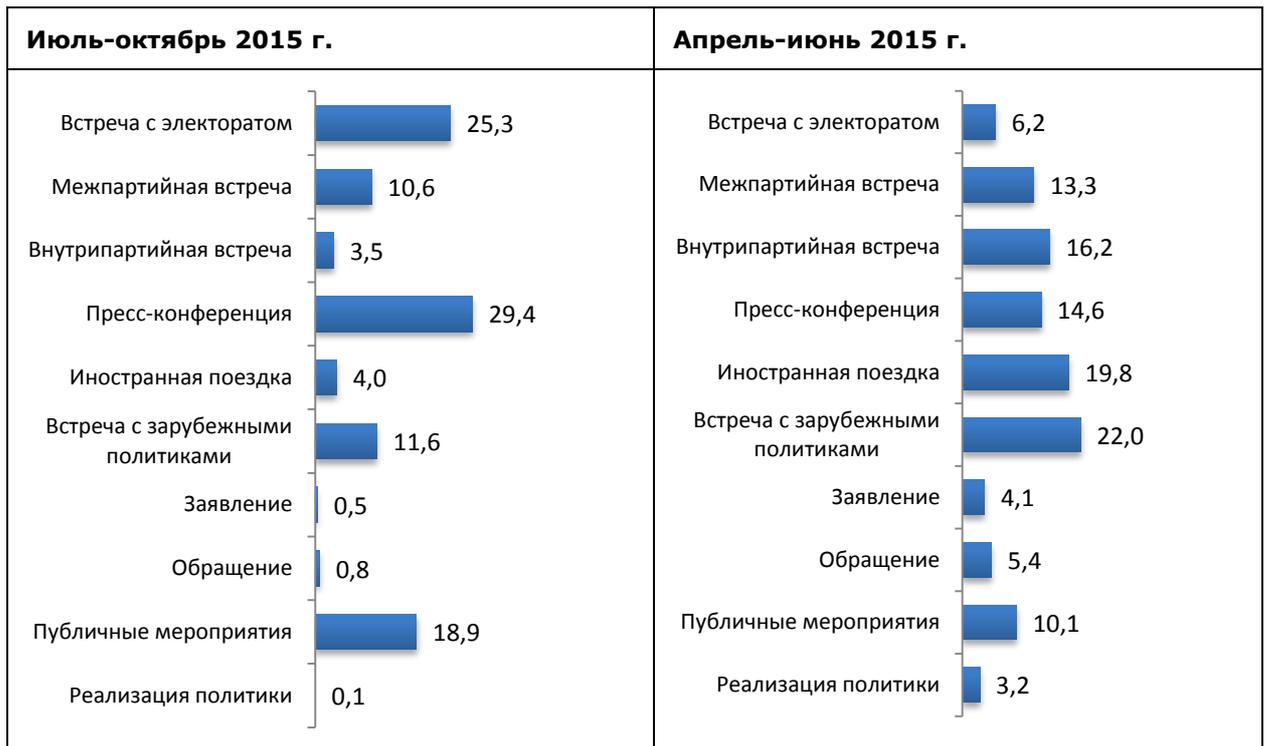


График 19. Освещение оффлайн-активности (политические силы)



Если говорить о содержании оффлайн-активности, то в период выборов оно значительно отличается от деятельности политических сил в апреле-июне 2015 г. Политики концентрируются на трех основных формах активности: встречи с электоратом, публичные мероприятия и пресс-конференции. В этот период политики практически не участвуют в зарубежных поездках, в проанализированных коммуникациях практически отсутствует реализация политики, снижается доля упоминания внутрипартийных и межпартийных встреч, контактов с зарубежными политиками.

График 20. Тип оффлайн-активности<sup>6</sup>

Структура оффлайн-активности заметно различается у политиков, которые были кандидатами в президенты, и у всех остальных. У Татьяны Короткевич, Сергея Гайдукевича и Николая Улаховича основной формой оффлайн-активности становятся встречи с электоратом. У них чаще, чем у политиков, не участвующих в кампании, проходят встречи с зарубежными политиками. Татьяна Короткевич реже других участвует в межпартийных встречах.

У Николая Статкевича, Анатолия Лебедько и Владимира Некляева основной формой активности становятся пресс-конференции, значительное место (в случае Анатолия Лебедько — первое место) среди реальных действий у них занимают публичные мероприятия.

В период выборов основной формой освещаемой активности Александра Лукашенко становятся международные контакты: визиты в другие страны и встречи с зарубежными политиками.

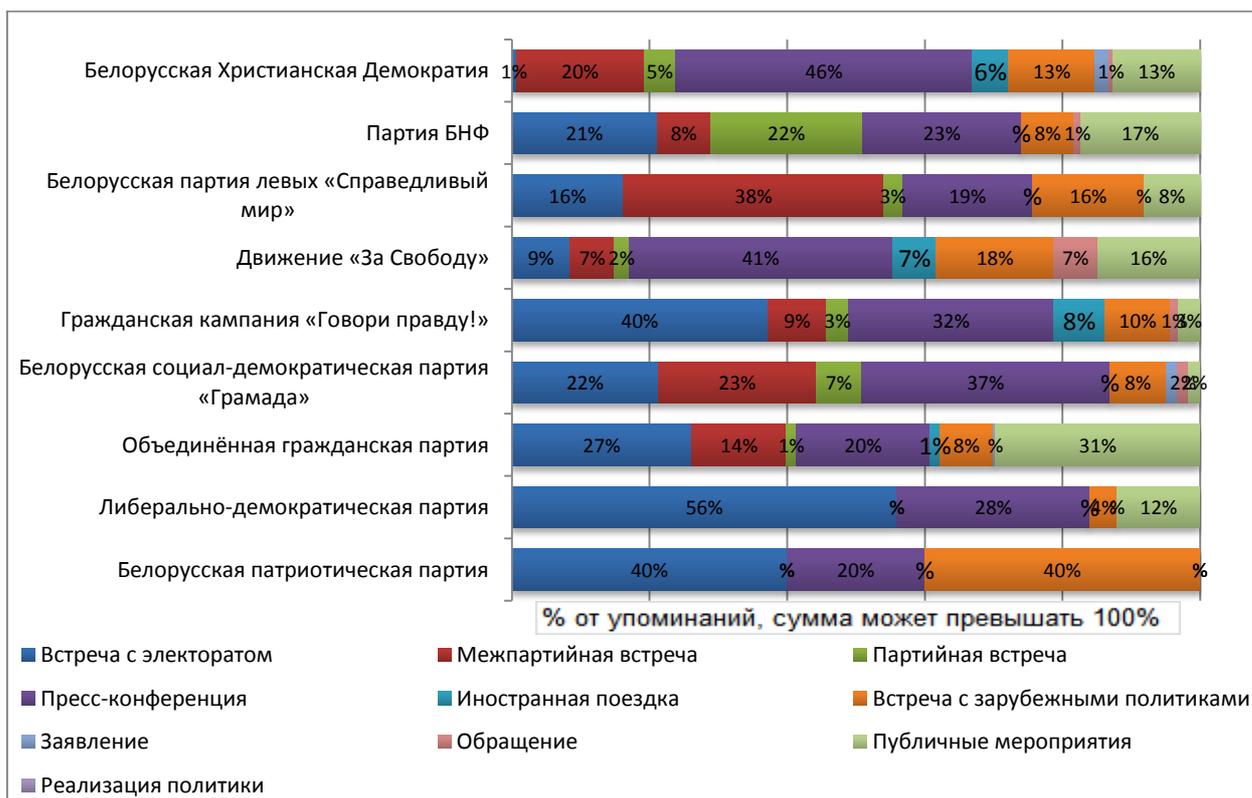
<sup>6</sup>Сумма превышает 100%, поскольку одна публикация может содержать ссылки на несколько событий.

**График 21. Тип оффлайн-активности (индивидуальные политики)**



В активности политических сил проявляются те же тенденции, что и у индивидуальных политиков. Основной формой деятельности у тех сил, которые не представляли кандидатов, являются пресс-конференции. Это не относится только к ОГП, которая чаще всего упоминается в контексте публичных мероприятий.

**График 22. Тип оффлайн-активности (политические силы)**



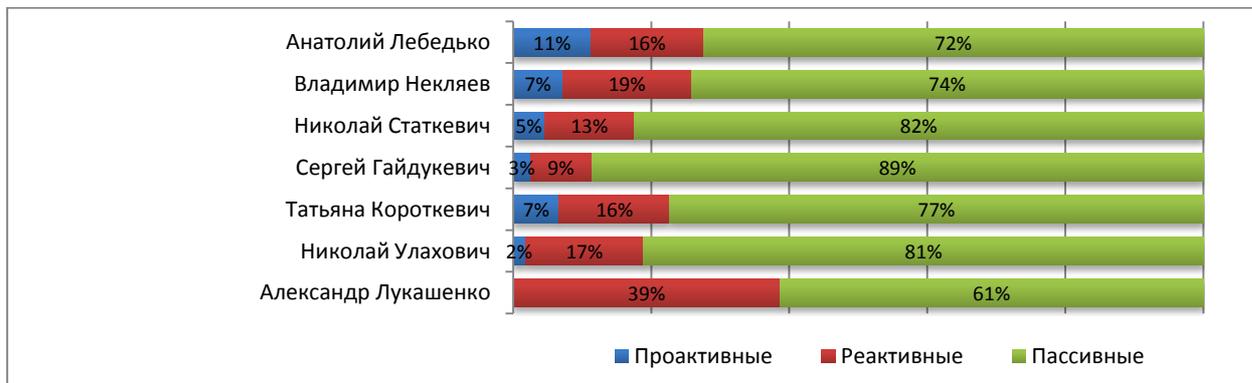
В июле-октябре 2015 г. заметно повышается уровень пассивных коммуникаций, что связано с большими объемами сообщений, производимых по инициативе СМИ. Только 6% сообщений появляются по инициативе политиков и политических сил.

**График 23. Уровень активности коммуникаций**

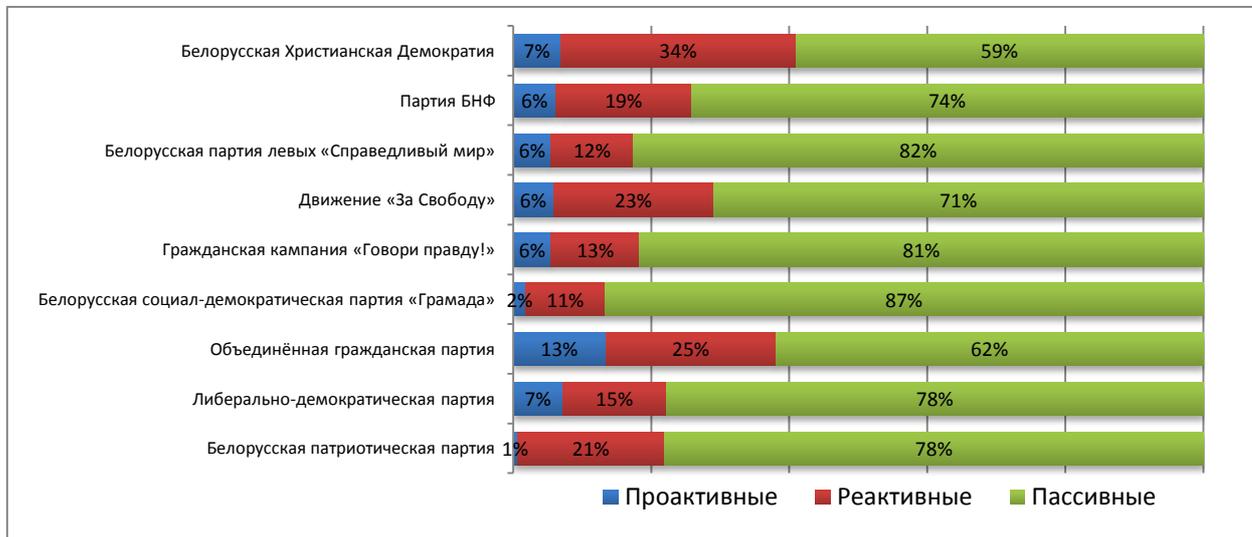


Среди индивидуальных политиков максимальный уровень проактивных коммуникаций у Анатолия Лебедько (11%). То же самое можно сказать и о политической силе, которую он представляет (13%). Максимальная доля пассивных коммуникаций у Сергея Гайдукевича (89%). Уровень проактивных коммуникаций Татьяны Короткевич на фоне других политиков можно считать достаточно высоким (7%).

**График 24. Уровень активности коммуникаций (индивидуальные политики)**



**График 25. Уровень активности коммуникаций (индивидуальные политики)**



### Портрет политических сил в СМИ

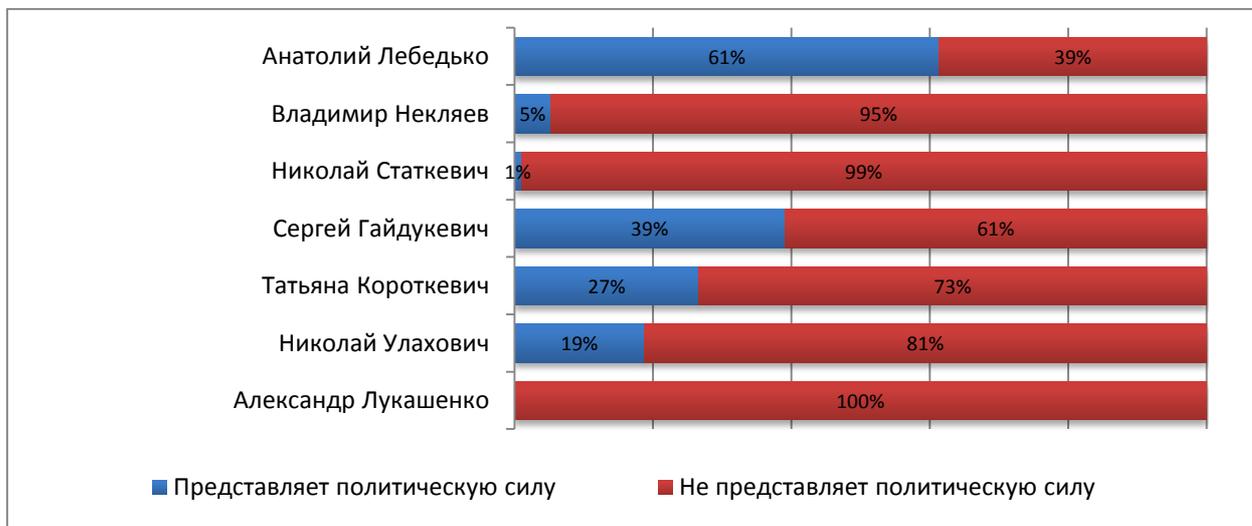
С учетом того, что ключевыми участниками электоральной кампании являются индивидуальные политики, а не политические силы, значительное снижение уровня аффилиации политиков с политическими силами объяснимо (доля упоминаний политиков как представителей политической силы составляет только 39%). Дополнительным фактором является включение в выборку Николая Статкевича и Владимира Некляева, для которых упоминание вместе с политической силой не является характерным.

**График 26. Аффилиация политиков с политической силой**



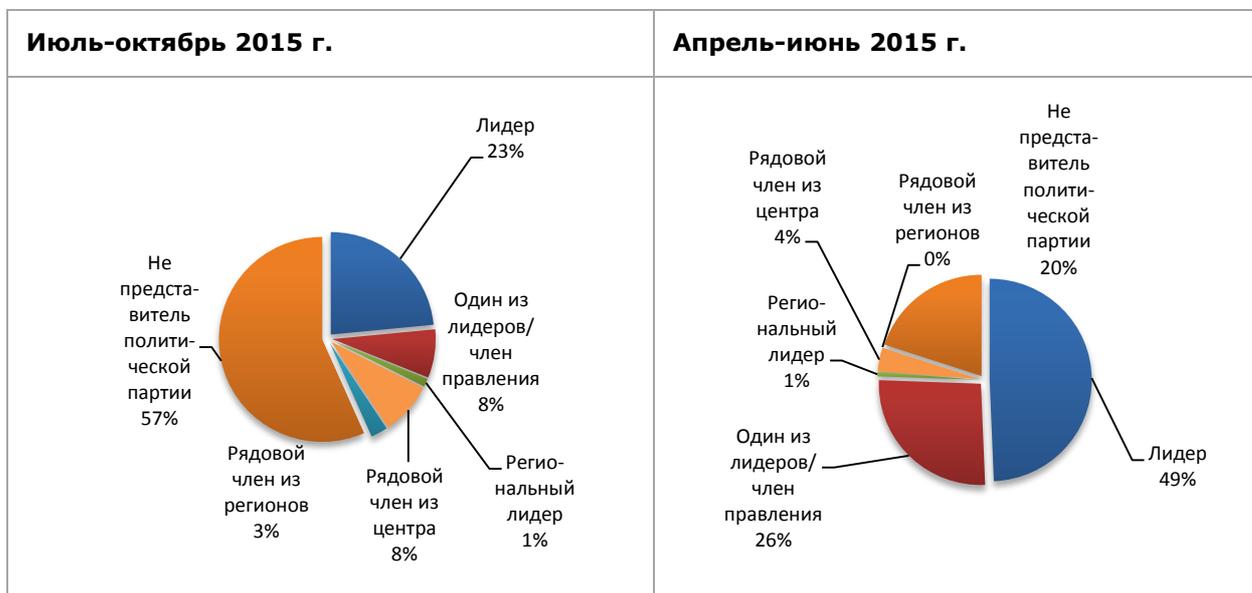
Чаще других политиков, попавших в рассмотрение, со своей политической силой аффилируется Анатолий Лебедько (в 61% случае), однако этот показатель значительно ниже, чем обычно. Среди альтернативных кандидатов чаще других в качестве представителя своей партии упоминается Сергей Гайдукевич (39%), на втором месте — Татьяна Короткевич (27%), на третьем — Николай Улахович (19%). Это говорит о том, что политики не использовали потенциал избирательной кампании для продвижения своих структур.

**График 27. Аффилиация политиков с политической силой (индивидуальные политики)**

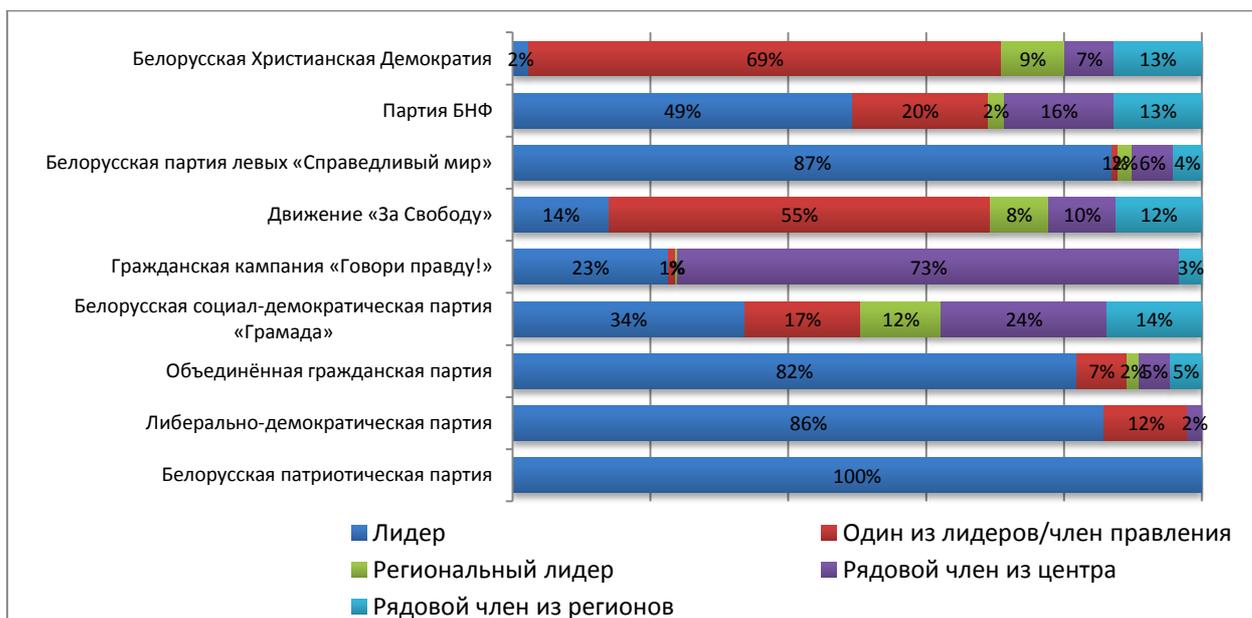


В коммуникациях кампании «Говори правду» Татьяна Короткевич не фигурировала как лидер или руководитель кампании. Никто, кроме лидера, в сообщениях о Белорусской патриотической партии не упоминается. У остальных политических сил структура представителей в целом сохраняется в обычном виде.

**График 28. Тип представителей**



**График 29. Тип представителей (политические силы)**



В период избирательной кампании политики и политические силы не выдвинули новых стратегий, минимальна доля новых проектов, инициатив. Высокий уровень пассивных коммуникаций согласуется, в целом, с тем, что в большинстве случаев в сообщениях медиа появляются простые упоминания политиков (55,2%). И это в большей степени характерно для кандидатов в президенты.

График 30. Тип упоминания



График 31. Тип упоминания (индивидуальные политики)



Политические силы стали значительно реже упоминаться как часть какой-либо коалиции. Однако (бывшие) участники кампании Народный Референдум аффилированы с ней в 10-16% случаев (минимальный показатель у партии БНФ, максимальный — у кампании «Говори правду»).

График 32. Тип политических сил

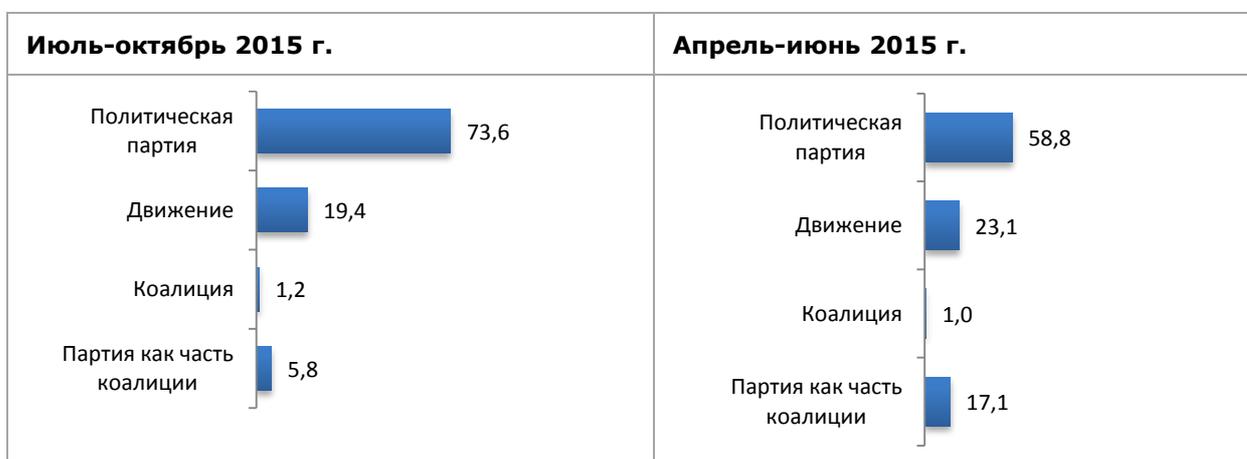
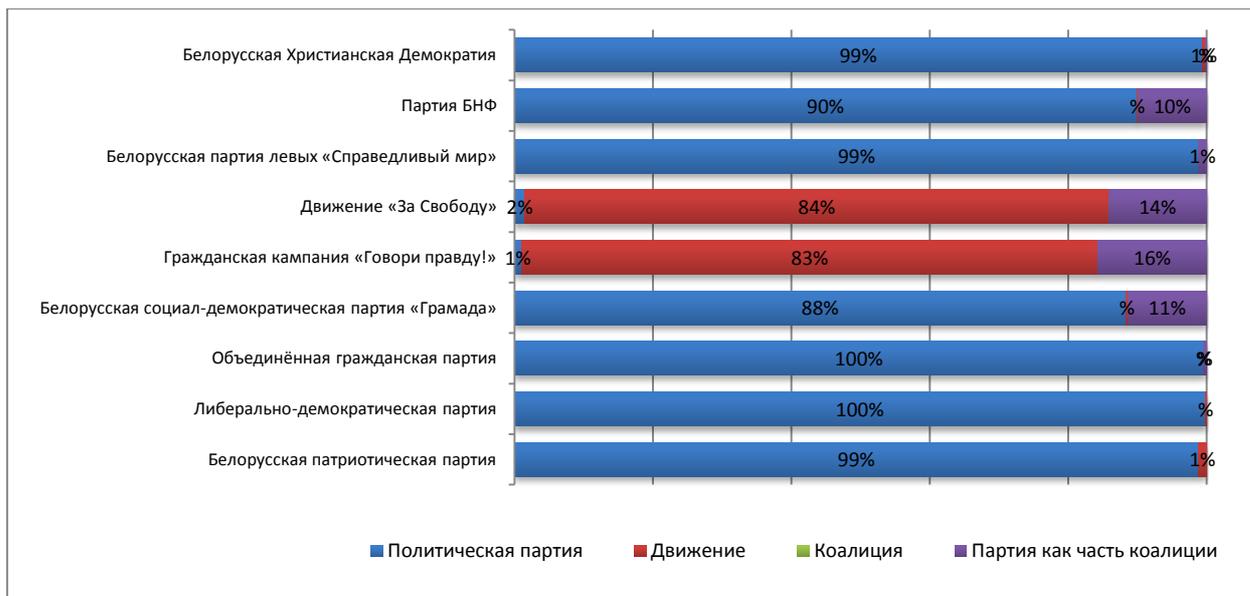


График 33. Тип политической силы



Выборы президента не повлияли на значительное увеличение доли оценочных суждений. Тем не менее в случае индивидуальных политиков доля позитивных оценок увеличилась с 1% до 3%, доля негативных — с 1% до 2%. Сергей Гайдукевич и Николай Улахович реже других оцениваются положительно. Политики, не участвующие в выборах, в целом чаще получают положительную оценку в сообщениях. В материалах tut.by Александр Лукашенко оценивается положительно в 3% случаев, отрицательно — в 1%. Чаще других отрицательно оценивается Николай Улахович — в 6% случаев.

График 34. Оценка политиков

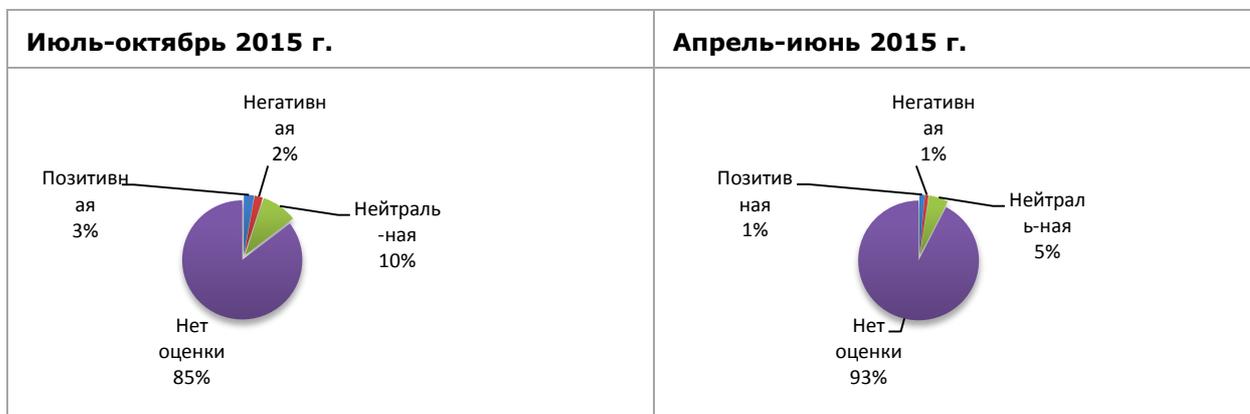
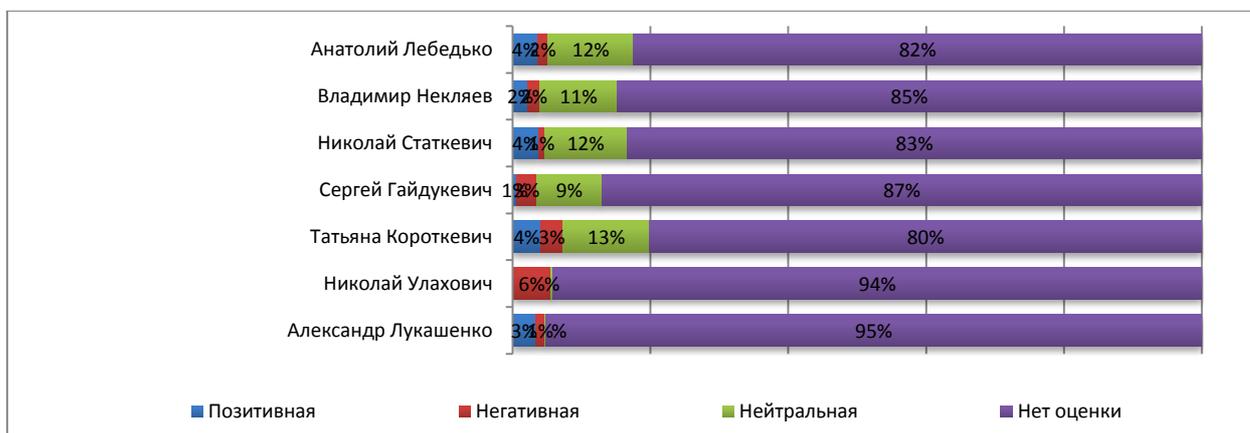
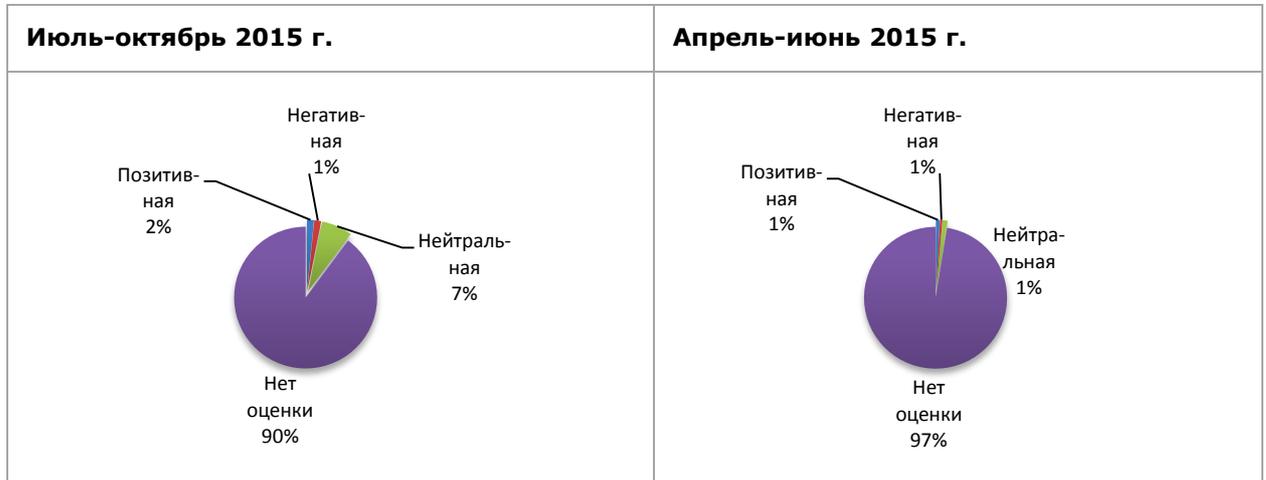


График 35. Оценка политика

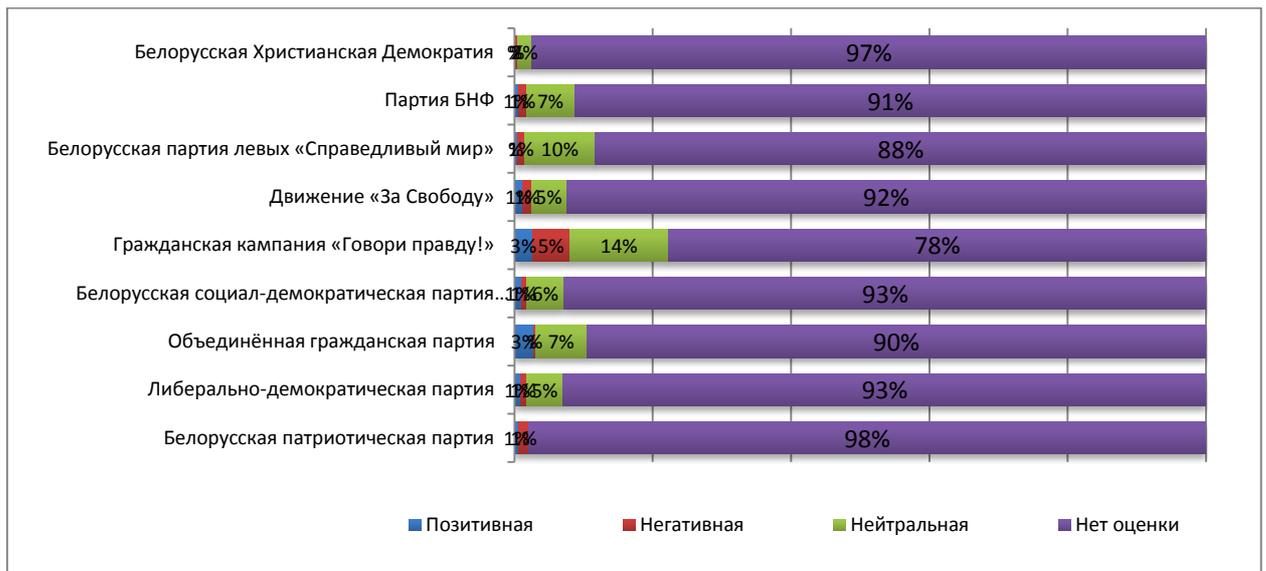


В случае политических сил оценки в сообщениях звучат еще реже. Положительную оценку чаще других (3% упоминаний) получали ОГП и кампания «Говори правду». Отрицательную — также кампания «Говори правду» (5%). Стоит отметить, что доля отрицательных оценок Татьяны Короткевич ниже, чем политической структуры, которую она представляет.

**График 36. Оценка политических сил**



**График 37. Оценка политической силы**



## Приложение 1. Развернутые данные

График 38. Темы коммуникаций

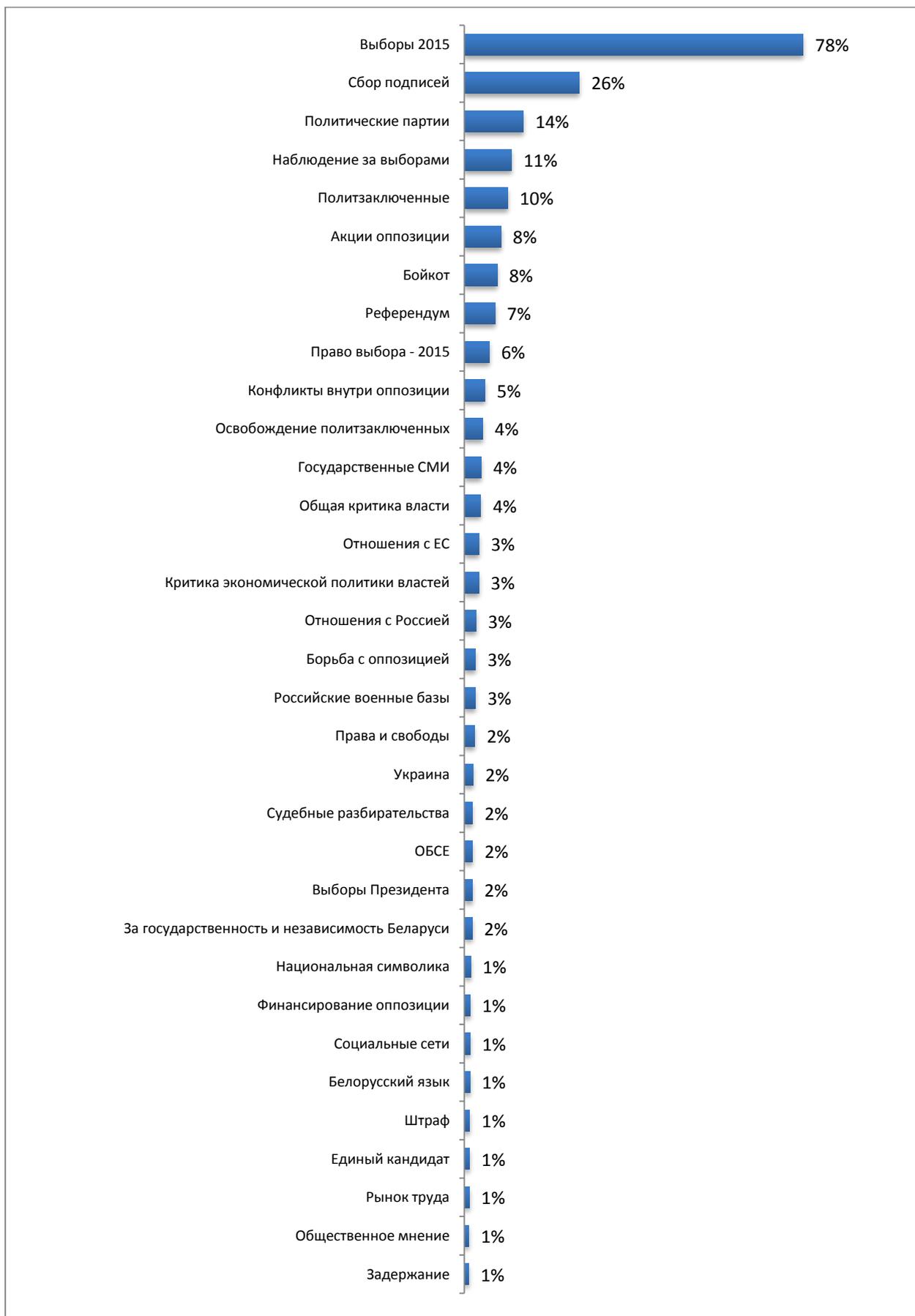


График 39. Темы коммуникаций (индивидуальные политики)

