

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕДИАБАРОМЕТР BISS

(июль–сентябрь 2015 г.)

Преамбула

Белорусский институт стратегических исследований (BISS) представляет четырнадцатый выпуск квартального отчета — «Политический медиабарометр BISS (июль-сентябрь 2015 г.)». Данный отчет содержит информацию о коммуникациях политических сил, а также основные тенденции в изменении поля политических коммуникаций за период, предшествующий выборам президента в октябре 2015 г. 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 19 индивидуальных политиков, 10 политических сил и одной коалиции 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	5
<i>Количественный индекс</i>	5
Индивидуальные политики: общая представленность в информационном пространстве, освещение в СМИ и собственные коммуникации	5
Политические силы: общая представленность в информационном пространстве	7
Временная динамика индекса общей представленности в информационном пространстве	9
<i>Качественный индекс</i>	14
Где и как выступает оппозиция	16
Распределение выступлений по типам каналов коммуникации	16
Как независимые политические силы в Беларуси используют доступное информационное пространство	16
Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями	22
Уровень активности коммуникаций политиков и политических сил	24
Портрет политических сил в СМИ	27
Приложение 1. Развернутые данные	36

Основные выводы

Настоящий отчет охватывает поле политических коммуникаций за период июль-сентябрь 2015 г. Период перед президентскими выборами анализируется в отчете впервые. Ниже представлены основные результаты исследования, отражающие специфику коммуникационного поля в течение избирательной кампании.

- В квартале, предшествующем выборам президента, происходит беспрецедентный рост объемов коммуникаций. Это свидетельствует о том, что выборы являются ключевым событием в жизни страны, которое критически повышает интерес к политике. Следствием является рост количества упоминаний в СМИ как у политиков, участвующих в выборах, так и у тех, кто выступает против участия в них.
- Специфика предвыборного периода выражается в снижении доли собственных коммуникаций на фоне увеличения объемов упоминаний независимыми онлайн-ресурсами, заметном росте доли «пассивных коммуникаций» (с 58% до 78%), снижении упоминания оффлайн-активности. Также снижается доля упоминания аффилиации политиков (с 58% до 38%).
- Абсолютное большинство сообщений посвящено теме выборов, однако освобождение политических заключенных в августе 2015 г. также оказало заметное влияние на поле политических коммуникаций.

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

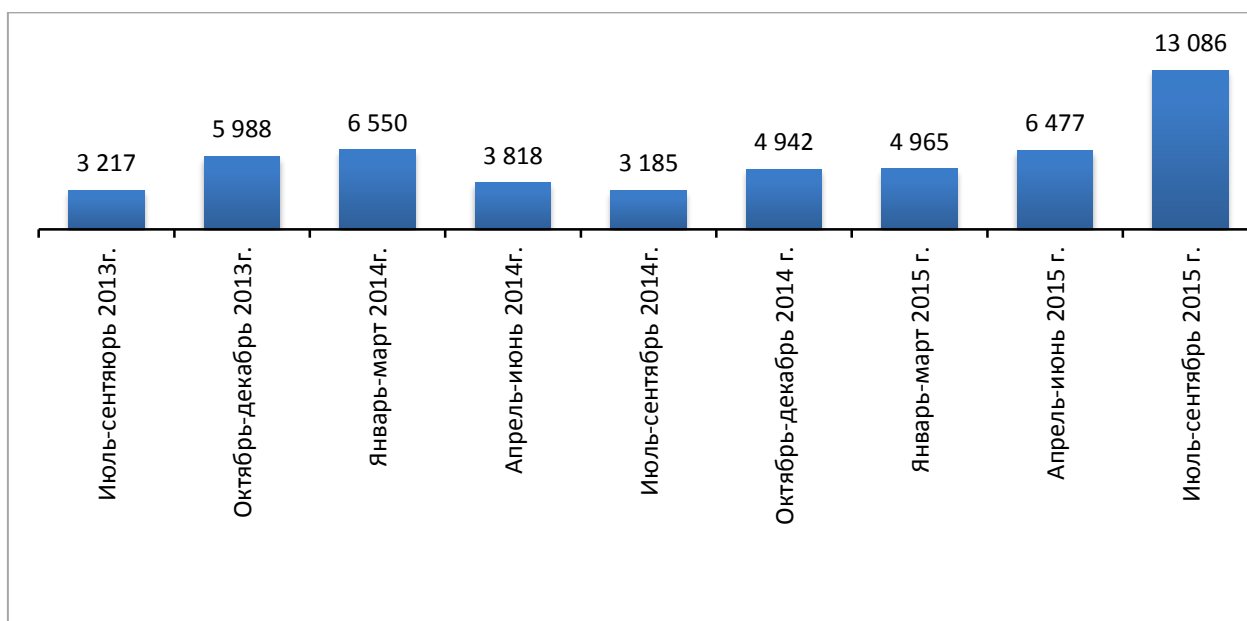
Параметр	Тенденции апреля-июня 2015 г.	Тенденции июля-сентября 2015 г.
Где и как выступает оппозиция		
Тип канала коммуникации	Второй квартал продолжается рост доли независимых онлайн-СМИ. Она достигает 54%. При этом продолжает сокращаться доля партийных интернет-ресурсов с 38% до 31%.	Рост доли независимых СМИ при приближении к выборам продолжается и достигает 63%. Доли остальных каналов значительно сокращаются.
Тематика высказываний	Структура несколько поменялась. На первое место вышли выборы (49,7% сообщений касались их). Следом идут вопросы внутривнутриполитических процессов и работы партий. Снижается доля упоминаний темы общества с 29 до 20%. Однако продолжается рост популярности экономической проблематики: ее доля увеличивается с 6% до 8%.	80,6% коммуникаций касались темы выборов, 56,7% сообщений затрагивали также другие аспекты внутренней политики. Снизилось внимание к международным отношениям, работе партий, социальной жизни и экономике.
Уровень событий (международный, национальный, региональный, персональный)	Продолжает расти доля событий национального уровня: достигает 80%. Это происходит за счет сокращения в равной степени персональных,	Доля событий национального уровня увеличивается до 84%, однако растет и доля региональных событий – до 10%.

	региональных и международных событий. Доля упоминания региональных событий сокращается до 7%.	
Освещение оффлайн-активности	Уровень оффлайн-активности продолжил снижаться. В июне он достиг своего минимума за период наблюдений с 2013 г., составив 16%.	Уровень оффлайн-активности в июле 2015 г. обновил исторический минимум, реальных событий касались только 6,8% сообщений. До сентября он незначительно вырос (до 12,7%), однако не превзошел минимальный показатель предыдущего квартала.
Уровень активности коммуникаций (пассивные, проактивные, реактивные)	Значительно вырастает доля пассивных коммуникаций (инициированных со стороны СМИ) – с 38% до 58%. Это происходит за счет значительного снижения доли проактивных коммуникаций (инициированных политиками), которая составляет только 18%.	Доля пассивных коммуникаций продолжает расти и достигает 78% сообщений. Доля проактивных коммуникаций составляет только 7% сообщений.
Портрет политических сил в СМИ		
Аффилиация политиков с политической силой	Продолжает расти доля упоминаний политиков без аффилиации с политической силой, достигая 42%.	Большинство упоминаний политиков происходит без аффилиации с политической силой, доля таких упоминаний достигает 62%.
Тип представителей	Продолжает расти доля упоминаний лидеров, достигая 50%. Также растет доля политиков, не представляющих политические силы (с 14% до 20%).	На фоне роста упоминания политиков не как представителей политической силы (доля достигает 58%), значительно сокращается доля упоминаний лидеров (составляет только 22%).
Пол героев упоминаний	Доля упоминания женщин вырастает до 16%.	Доля упоминания женщин продолжает расти и достигает 21%.
Тип политической силы	Доля упоминаний партий как части коалиции снижается с 24% до 17%.	Коалиции продолжают терять свой вес, только 6,4% политических сил упоминаются как часть коалиции.

Детальные результаты исследования

Ключевой особенностью коммуникационного поля в период президентских выборов стал беспрецедентный рост объемов коммуникаций. В июне-сентябре 2015 г. объем коммуникаций вырос более чем в 2 раза по сравнению с предыдущим кварталом, составив 13 086. Настолько значимая активизация медиа в предвыборный период говорит о том, что выборы президента играют важную роль в политической жизни страны, и опровергает аргументы ряда политиков и активистов о том, что выборы не представляют никакого интереса для общества. Политики, эксперты и представители СМИ активно включаются в обсуждение электорального процесса и вне зависимости от того, какова их позиция: от «в Беларуси выборов нет» до «в Беларуси президентская кампания несет в себе интригу», они совместными усилиями создают ситуацию реального дискурса выборов.

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



Количественный индекс

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

Первое место (и по числу упоминаний, и по значению количественного индекса) занимает Татьяна Короткевич. Количество упоминаний политика составило 2 109, индекс – 9 388. Еще одного кандидата в президенты Сергея Гайдукевича опередили по значению индекса и количеству упоминаний политики Николай Статкевич и Анатолий Лебедько.

Количество упоминаний в медиа Николая Статкевича составило 1 615, а количественный индекс — 8 129 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. А во-вторых, политик смог сохранить интерес медиа к своей фигуре, благодаря активному включению в политический процесс после освобождения.

Третье место по значению индекса (7 084) занимает Анатолий Лебедько, но количество упоминаний (1 704) 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 22%. В целом, количество упоминаний политика ниже показателя Татьяны Короткевич — всего лишь на 19%.

Таким образом, даже у политиков, не участвующих в выборах, в электоральный период есть возможность вызывать и поддерживать интерес медиа. События и условия, обеспечившие этот результат, мы рассмотрим ниже в контексте динамики накопления количественного индекса.

В рейтинге заметно снизились позиции Алексея Янукевича (с 6 на 10) и Александра Милинкевича (с 7 на 12). Можно сделать вывод о том, что данные политики (и как мы увидим ниже, их структуры) не смогли воспользоваться для продвижения своих структур повышенным вниманием медиа к политическому полю.

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 апреле-июне 2015 г.)
Татьяна Короткевич	2109	9388	1	↑ (2)
Николай Статкевич	1615	8129	2	↓ (1)
Анатолий Лебедько	1704	7084	3	= (3)
Сергей Гайдукевич	1013	5360	4	↑ (9)
Сергей Калякин	867	4281	5	= (5)
Владимир Некляев	752	3411	6	↓ (4)
Андрей Дмитриев	355	1494	7	↑ (12)
Павел Северинец	292	1311	8	↑ (10)
Виталий Рымашевский	270	972	9	↓ (8)
Алексей Янукевич	213	861	10	↓ (6)
Дмитрий Дашкевич	156	811	11	↑ (16)
Александр Милинкевич	160	652	12	↓ (7)
Зенон Позняк	131	586	13	↑ (15)
Лев Марголин	144	519	14	↑ (18)
Юрий Губаревич	136	409	15	↓ (11)
Григорий Костусев	108	399	16	↑ (20)
Олег Гайдукевич	73	369	17	↑ (21)
Ирина Вештард	75	359	18	↓ (14)
Игорь Масловский	31	51	19	↑ (22)

В связи с резким ростом количества упоминаний в СМИ доля собственных коммуникаций снижается у всех политиков-лидеров рейтинга. Рост доли собственных коммуникаций можно отметить только у Игоря Масловского, Алексея Янукевича, а также Виталия Рымашевского. Доля собственных коммуникаций Виталия Рымашевского вырастает значительно (с 30% до 42%), и это, в том числе, может служить объяснением высоких показателей БХД по качественным характеристикам коммуникаций.

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 апреле-июне 2015 г.)
	Количество упоминаний	Общий индекс	Количество упоминаний	Общий индекс		
Татьяна Короткевич	1912	9191	197	197	9%	↓ (14%)
Николай Статкевич	1501	8015	114	114	7%	↓ (13%)
Анатолий Лебедев	1333	6713	371	371	22%	↓ (39%)
Сергей Гайдукевич	998	5345	15	15	1%	↓ (5%)
Сергей Калякин	848	4262	19	19	2%	↓ (7%)
Владимир Некляев	742	3401	10	10	1%	↓ (2%)
Андрей Дмитриев	316	1455	39	39	11%	↓ (14%)
Павел Северинец	248	1267	44	44	15%	↓ (18%)
Виталий Рымашевский	157	859	113	113	42%	↑ (30%)
Алексей Янукевич	184	832	29	29	14%	↑ (12%)
Дмитрий Дашкевич	149	804	7	7	4%	↓ (9%)
Александр	155	647	5	5	3%	↓ (18%)
Зенон Позняк	127	582	4	4	3%	↓ (27%)
Лев Марголин	91	466	53	53	37%	↓ (55%)
Юрий Губаревич	108	381	28	28	21%	↓ (28%)
Григорий Костусев	90	381	18	18	17%	↓ (28%)
Олег Гайдукевич	71	367	2	2	3%	↓ (6%)
Ирина Вештард	70	354	5	5	7%	↓ (17%)
Игорь Масловский	12	32	19	19	61%	↑ (56%)

2. Политические силы: общая представленность в информационном пространстве

Рейтинг политических сил по количественному индексу выстраивается иначе, чем рейтинг отдельных политиков. На первое место (с 1 453 упоминаниями и 5 955 пунктами индекса) попадает ОГП, хотя ее лидер занимает только третье место в рейтинге политиков. Гражданская кампания «Говори правду!» получает только 954 упоминания и 4 329 пунктов индекса (что составляет только 46% от значения индекса Татьяны Короткевич). Либерально-демократическая партия с показателем в 530 упоминаний и 3 107 пунктов индекса попадает только на 6 место.

Из распределения политических сил по количественному индексу коммуникаций можно сделать вывод, что выдвижение кандидата на выборы, даже если он не проходит регистрацию, может обеспечить заметный рост позиции. Так, ОГП поднялись с 3 на 1 место, «Справедливый мир» — с 7 на 4. С другой стороны, позиции структур, не имевших собственных кандидатов, заметно ослабевают. БНФ спускается с традиционного 1 на 3 место, «За Свободу» спускается с 5 на 8. Это, в целом, соответствует и снижению рейтинга по количественному индексу у лидеров этих структур.

На фоне этого позиция БХД снижается незначительно (с 5 на 6). Это обеспечивается активным вовлечением в избирательный процесс (кампания «Право Выбора 2015»), долей собственных коммуникаций, высокими показателями по качественным характеристикам коммуникаций.

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 апреле-июне 2015 г.)
Объединенная гражданская партия	1453	5955	1	↑ (3)
Гражданская кампания «Говори правду!»	954	4329	2	= (2)
Партия БНФ	878	3680	3	↓ (1)
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	598	3171	4	↑ (7)
Белорусская Христианская Демократия	864	3168	5	↓ (4)
Либерально-демократическая партия	530	3107	6	↑ (8)
Белорусская социал-демократическая партия «Грамада»	532	2080	7	↓ (6)
Движение «За Свободу»	497	1663	8	↓ (5)
«Молодой фронт»	242	1314	9	= (9)
Консервативная христианская партия БНФ	40	159	10	↑ (11)
Кампания «Народный референдум»	88	168		(в апреле-июне 2015 г. индекс составил 1084)

Доля собственных коммуникаций политических сил, так же, как у большинства политиков, снижается. Лидером по доле собственных коммуникаций является БХД (38%), на втором месте – партия ОГП (27%).

Таблица 4. Освещение в СМИ и собственные коммуникации политических сил

Политическая сила	Освещение в СМИ		Собственные коммуникации		% упоминаний благодаря собственным коммуникациям	Динамика доли собственных коммуникаций
	Количество упоминаний	Общий индекс	Количество упоминаний	Общий индекс		
						(в скобках – доля в июле-октябре 2014 г.)
Объединенная гражданская партия	1059	5561	394	394	27%	↓ (44%)
Гражданская кампания «Говори правду!»	894	4269	60	60	6%	↓ (10%)
Партия БНФ	778	3580	100	100	11%	↓ (15%)
Белорусская партия левых «Справедливый мир»	585	3158	13	13	2%	↓ (6%)
Белорусская Христианская Демократия	539	2843	325	325	38%	↓ (40%)

Либерально-демократическая партия	520	3097	10	10	2%	↓ (7%)
Белорусская социал-демократическая партия «Грамада»	450	1998	82	82	15%	↓ (27%)
Движение «За Свободу»	436	1602	61	61	12%	↓ (23%)
«Молодой фронт»	218	1290	24	24	10%	↑ (4%)
Консервативная христианская партия БНФ	36	155	4	4	10%	↓ (26%)
Общественное объединение «За справедливые выборы»	15	59			0%	= (0%)
Кампания «Народный референдум»	70	150	18	18	20%	↑ (10%)

3. Временная динамика индекса общей представленности в информационном пространстве

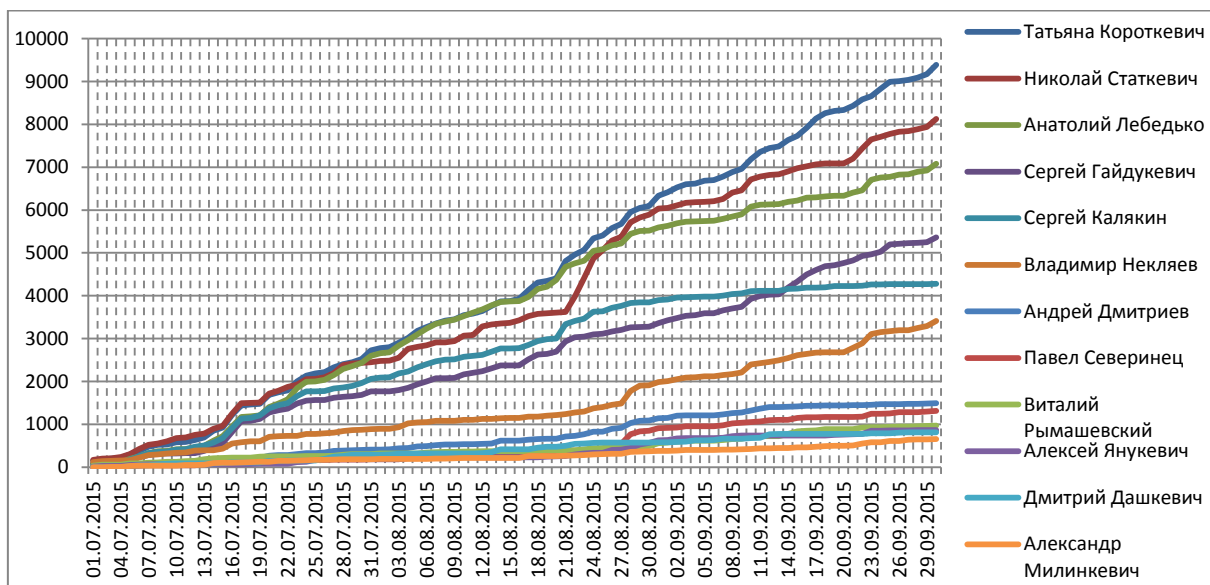
Динамика накопления количественного индекса отражает основные политические события за период и их влияние на освещение деятельности отдельных политиков.

На динамику индекса всех политиков, претендовавших на роль кандидатов в президенты, влияет окончание приема заявок на регистрацию инициативных групп 17 июля 2015 г. Основным событием, повлиявшим на показатели медиаприсутствия Николая Статкевича, стало его досрочное освобождение 23 августа. Это так же сказалось на росте индекса Анатолия Лебедько за счет комментариев на эту тему. После этого динамика накопления их индексов практически синхронизировалась.

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

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.

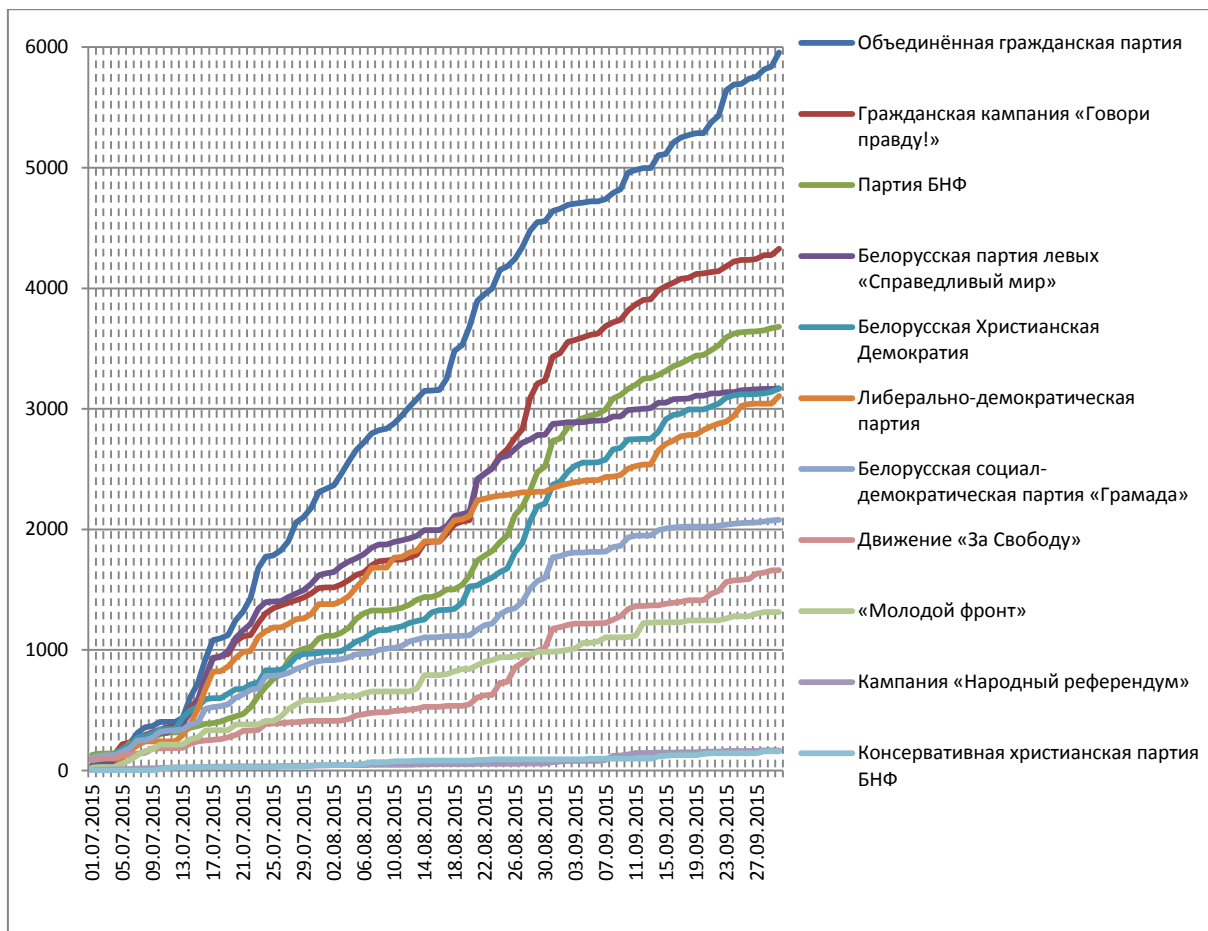
График 2. Накопление индекса общей представленности (Топ-12 политиков по значению количественного индекса)



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 дате окончания приема заявок на регистрацию групп 17 июля. К ним относятся «Говори правду!», Либерально-демократическая партия, а также ОПП и партия «Справедливый мир».

У большинства политических сил наблюдается заметный рост темпов накопления индекса в конце августа, когда освободили политзаключенных, с одной стороны, и обострилась дискуссия относительно подлинности подписей за Татьяну Короткевич, с другой.

График 3. Накопление индекса общей представленности (политические силы)



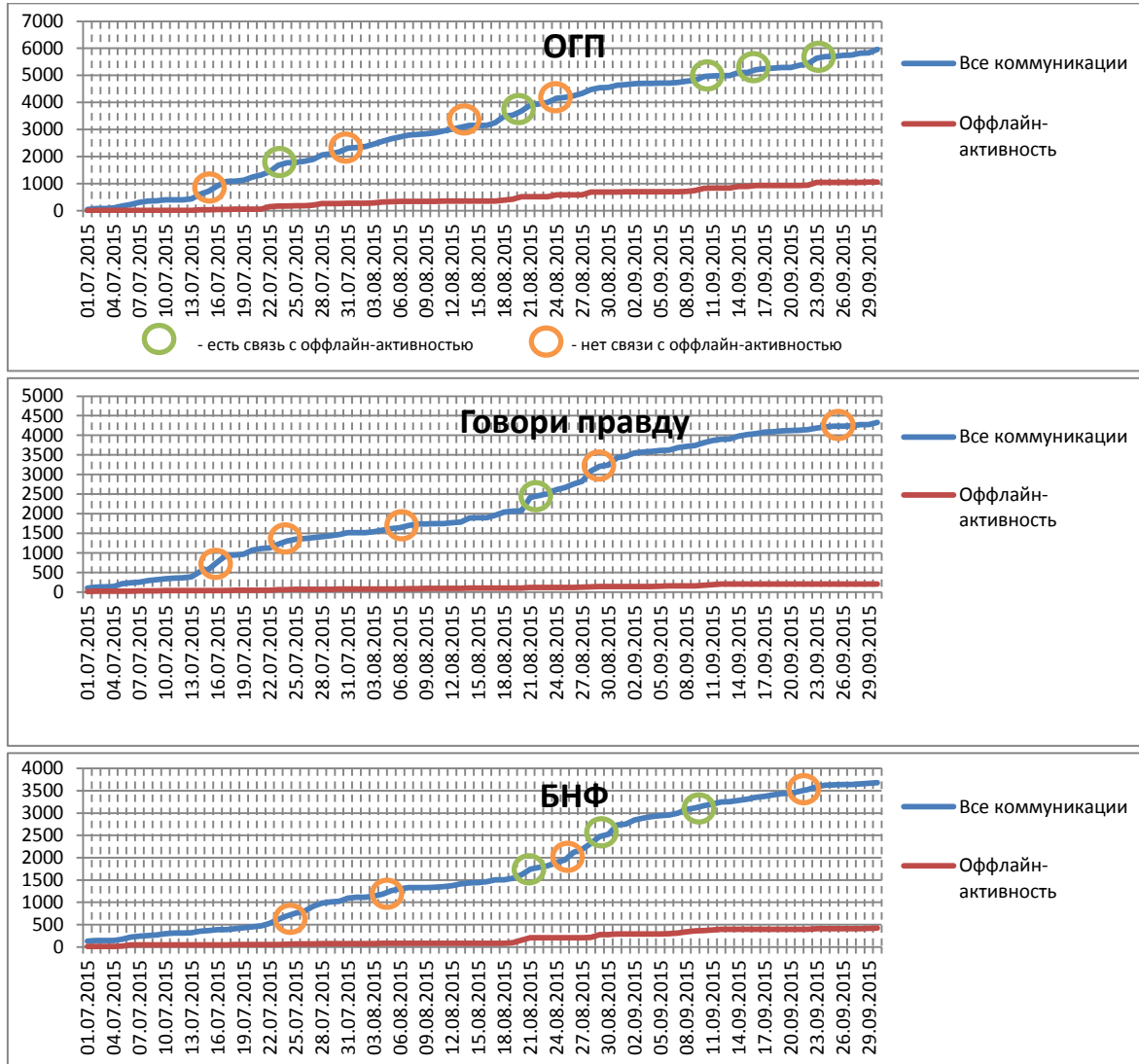
Темпы накопления количественного индекса заставляют задуматься о природе его динамики и о том, в какой степени он зависит от реальных усилий самой политической силы. Для этого сопоставим динамику накопления индекса по всем коммуникациям и динамику накопления индекса за счет сообщений с упоминанием оффлайн-активности у топ-5 политических сил (лидеров рейтинга по количественному индексу).

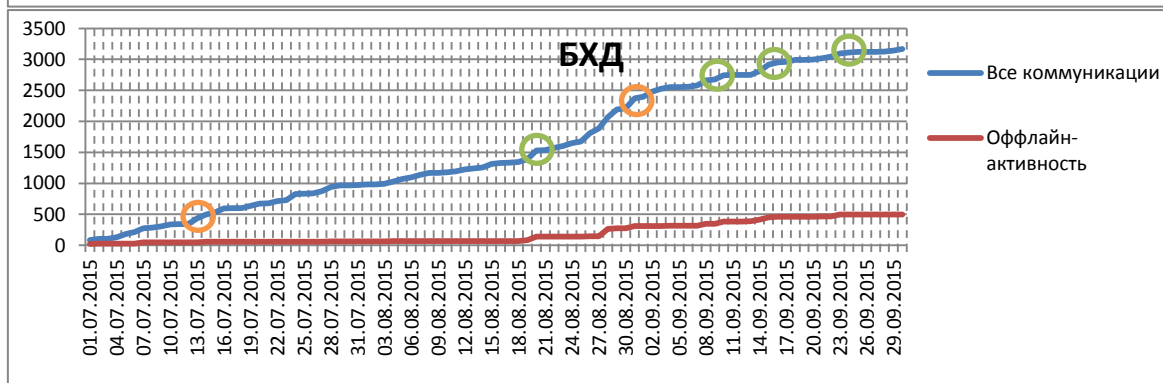
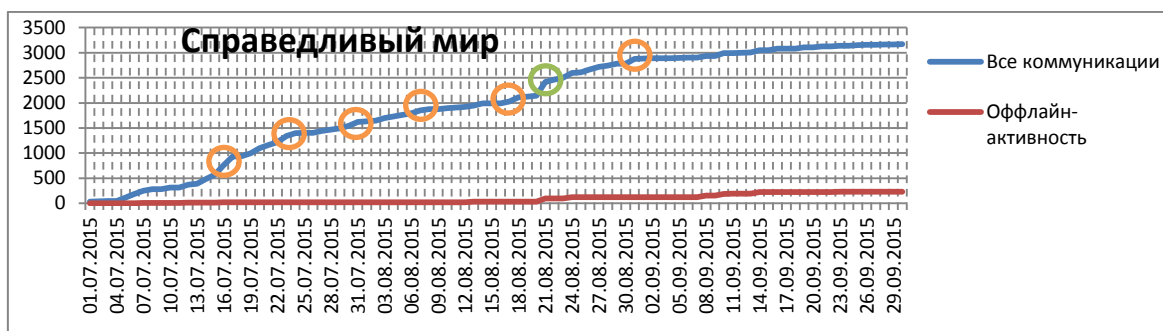
Общие выводы, которые можно сделать из этого сопоставления, таковы. Во-первых, динамика накопления индекса за счет всех коммуникаций значительно выше, чем за счет упоминаний оффлайн-активности. Во-вторых, незначительные «возмущения» в освещении оффлайн-активности часто ведут за собой гораздо более значимые «всплески» накопления индекса по коммуникациям в целом. То есть даже незначительные усилия в реальной жизни могут быть причиной заметного повышения интереса медиа.

Если сравнивать политические силы по тому, насколько рост темпов накопления индекса вызван оффлайн-активностями, освещаемыми в медиа, можно сделать следующие выводы. Наиболее тесную связь между оффлайн-активностью и коммуникациями в целом демонстрирует БХД. Также выделяется на фоне других политических сил ОГП. В текущем рейтинге политических сил обе эти структуры превзошли ожидания (ОГП занимает первое место, несмотря на лидерство кандидата от «Говори правду!», БХД попадает в топ-5, несмотря на то, что она не выдвигала кандидата). Промежуточное положение занимает БНФ. Можно предположить, что если бы партия уделила больше внимания оффлайн-активности, она бы не потеряла лидерства в рейтинге политических сил. В наименьшей степени рост общего индекса обеспечен освещением оффлайн-активности у «Говори правду!» и партии «Справедливый мир». С одной стороны, это указывает на тот факт, что только

дискуссия вокруг выборов позволила занять этим структурам место в топ-5 политических сил. С другой стороны, если бы «Говори правду!» проявляла большую активность оффлайн, кампания могла бы поспорить за лидерство в рейтинге.

График 4. Накопление индекса общей представленности по наличию оффлайн-активности (политические силы)

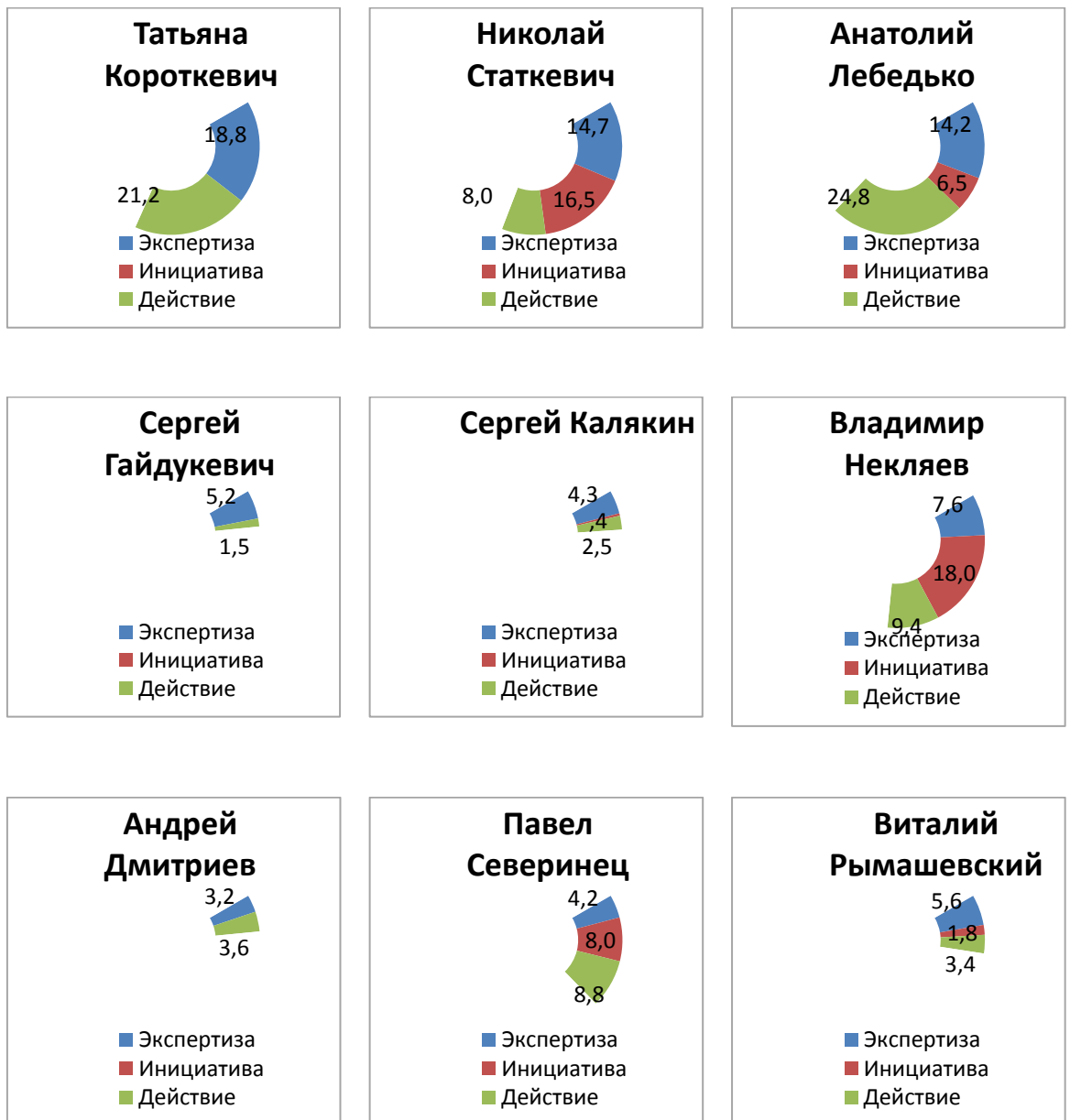




Качественный индекс

У лидера рейтинга по количественному индексу Татьяны Короткевич высоки показатели качественного индекса, она лидер по параметру «экспертиза». Однако в ее коммуникациях в предвыборный период не представлено никаких новых инициатив. По показателю «действие», отражающему оффлайн-активность, Татьяна Короткевич уступает Анатолию Лебедько. В целом, высоки показатели качественного индекса Николая Статкевича, Анатолия Лебедько, Владимира Некляева и Павла Северинца. Это позволяет предположить, что даже если политик не является кандидатом в президенты, высокие показатели по качественным характеристикам коммуникаций позволяют ему претендовать на высокие позиции в рейтинге по количественному индексу.

График 5. Распределение параметров качественного индекса¹



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

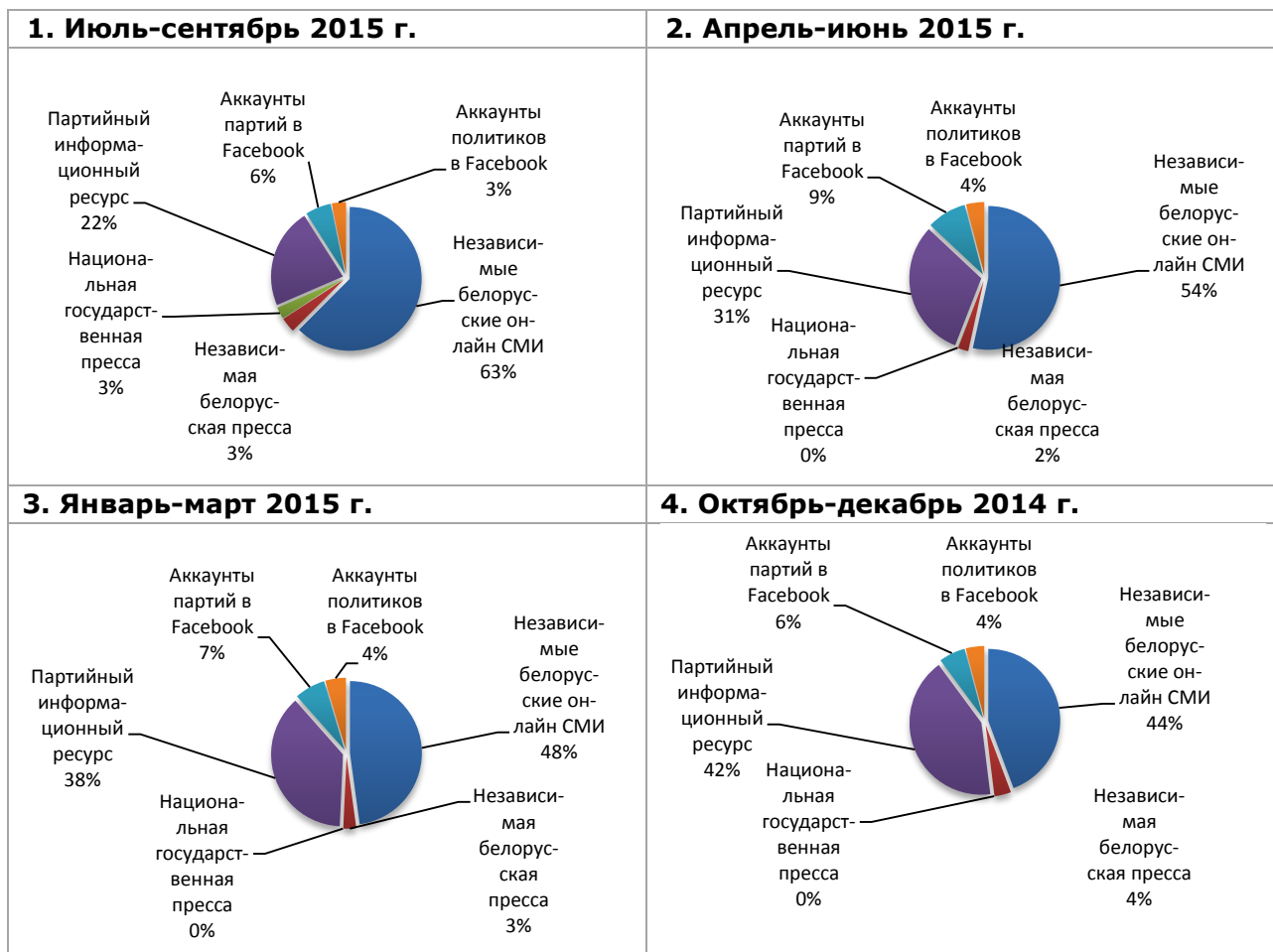


Где и как выступает оппозиция

Распределение коммуникаций по каналам в предвыборный период заметно отличается. Доля независимых онлайн СМИ в июле-октябре 2015 г. возрастает с 54% до 63%. Таким образом, именно активизацией независимых онлайн СМИ обеспечен беспрецедентный рост объема коммуникаций.

1. Распределение выступлений по типам каналов коммуникации

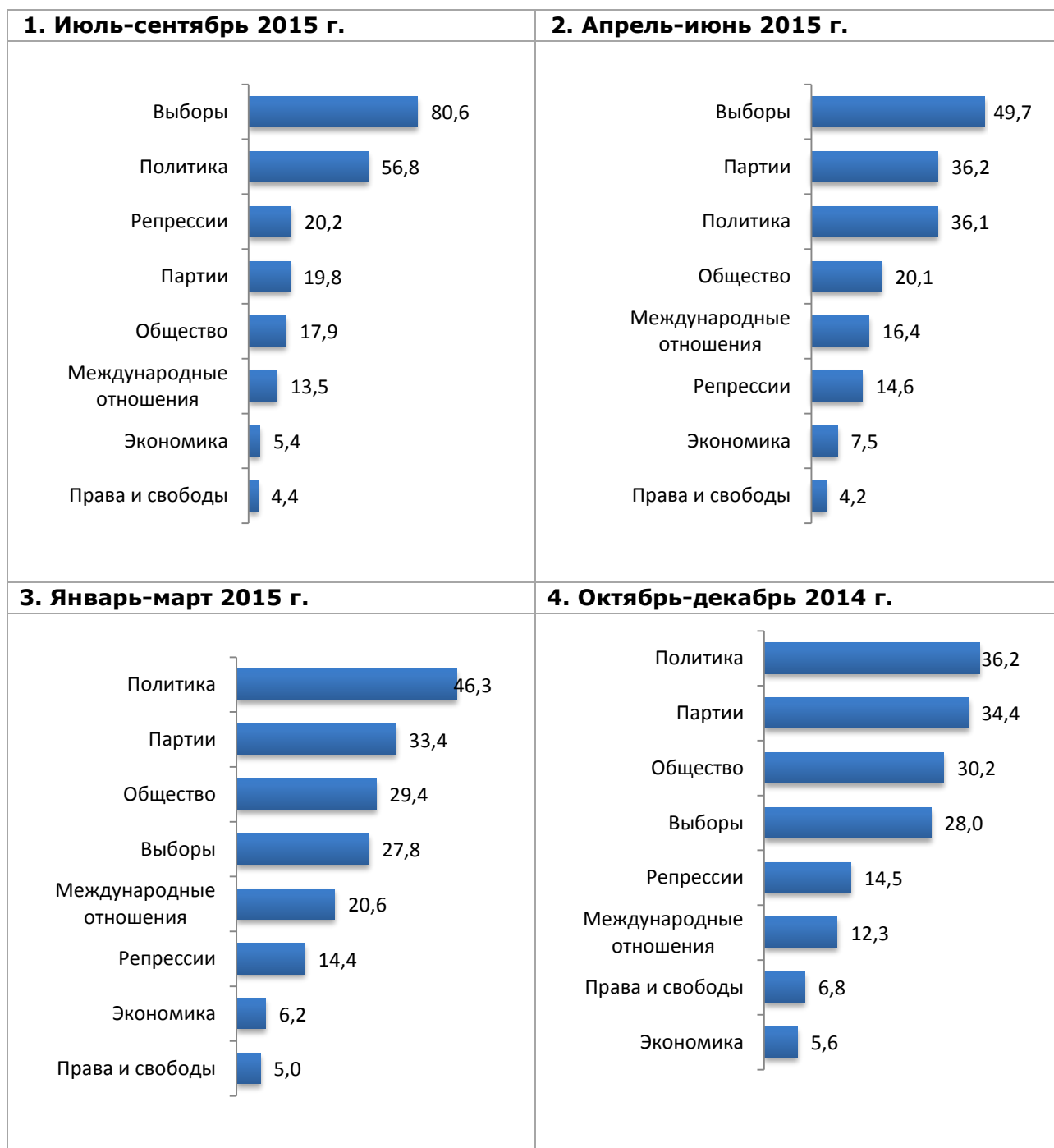
График 6. Распределение появлений по типам каналов коммуникации



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

Уже в апреле-июне 2015 г. тема выборов стала доминирующей в коммуникационном пространстве. Однако в июле-сентябре абсолютное большинство публикаций (80,6%) 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-сентябре – только 19,8%). Предвыборный период не заставил политиков говорить больше о том, что может волновать электорат. Снизилось количество сообщений, затрагивающих жизнь общества (до 17,9%). 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 5,4%.

График 7. Темы коммуникаций



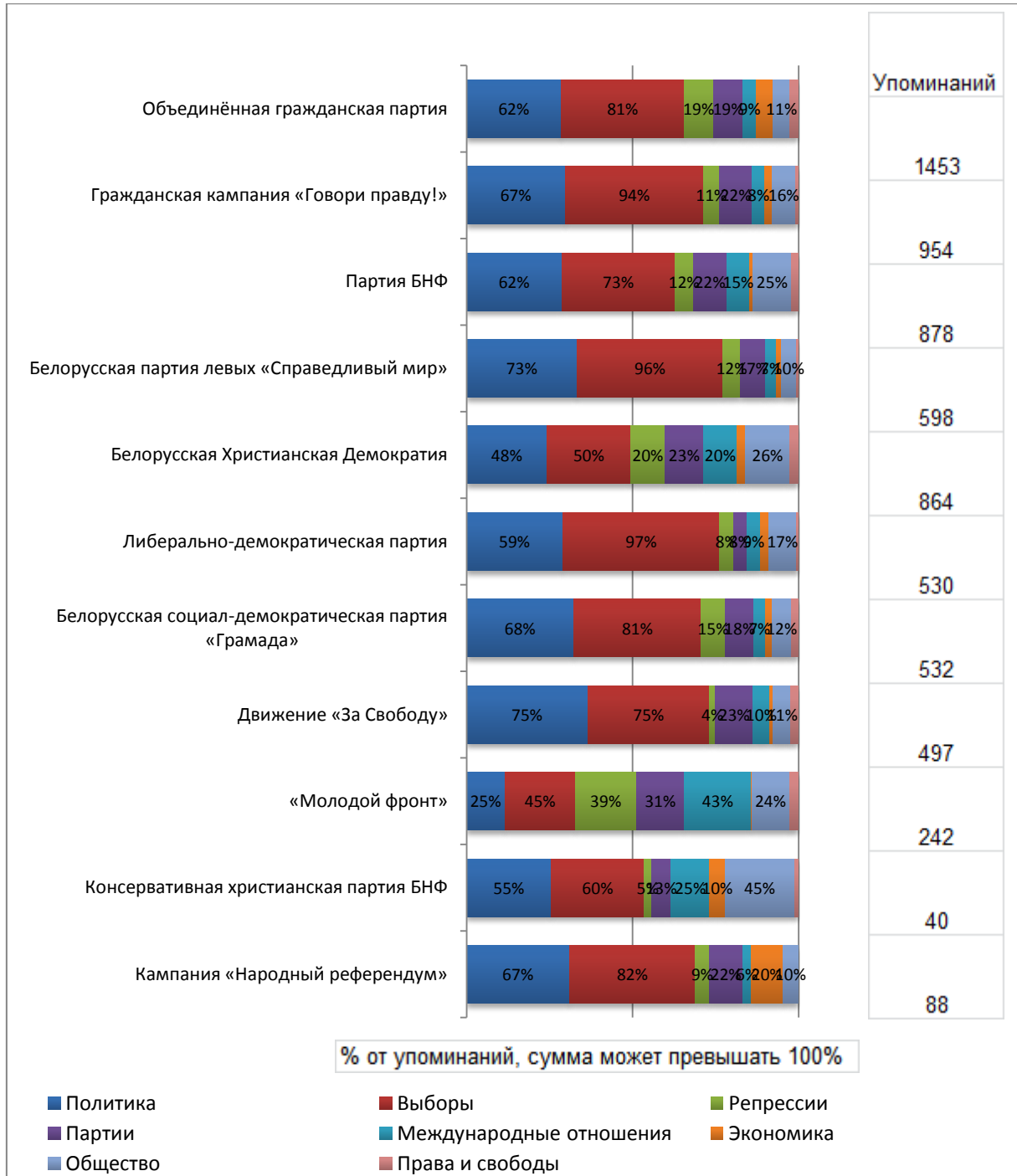
Однако традиционно на теме выборов в большей степени концентрируются СМИ, а не политические силы в собственных коммуникациях (84% против 57%). СМИ также больше говорят о репрессиях и международных отношениях. В собственных каналах коммуникаций чаще появлялись сообщения, связанные с деятельностью партий, а также чаще отражалась экономическая проблематика (хотя ее доля в коммуникациях политических сил составила только 13%) .

График 10.1 Темы коммуникаций (тип канала коммуникации)



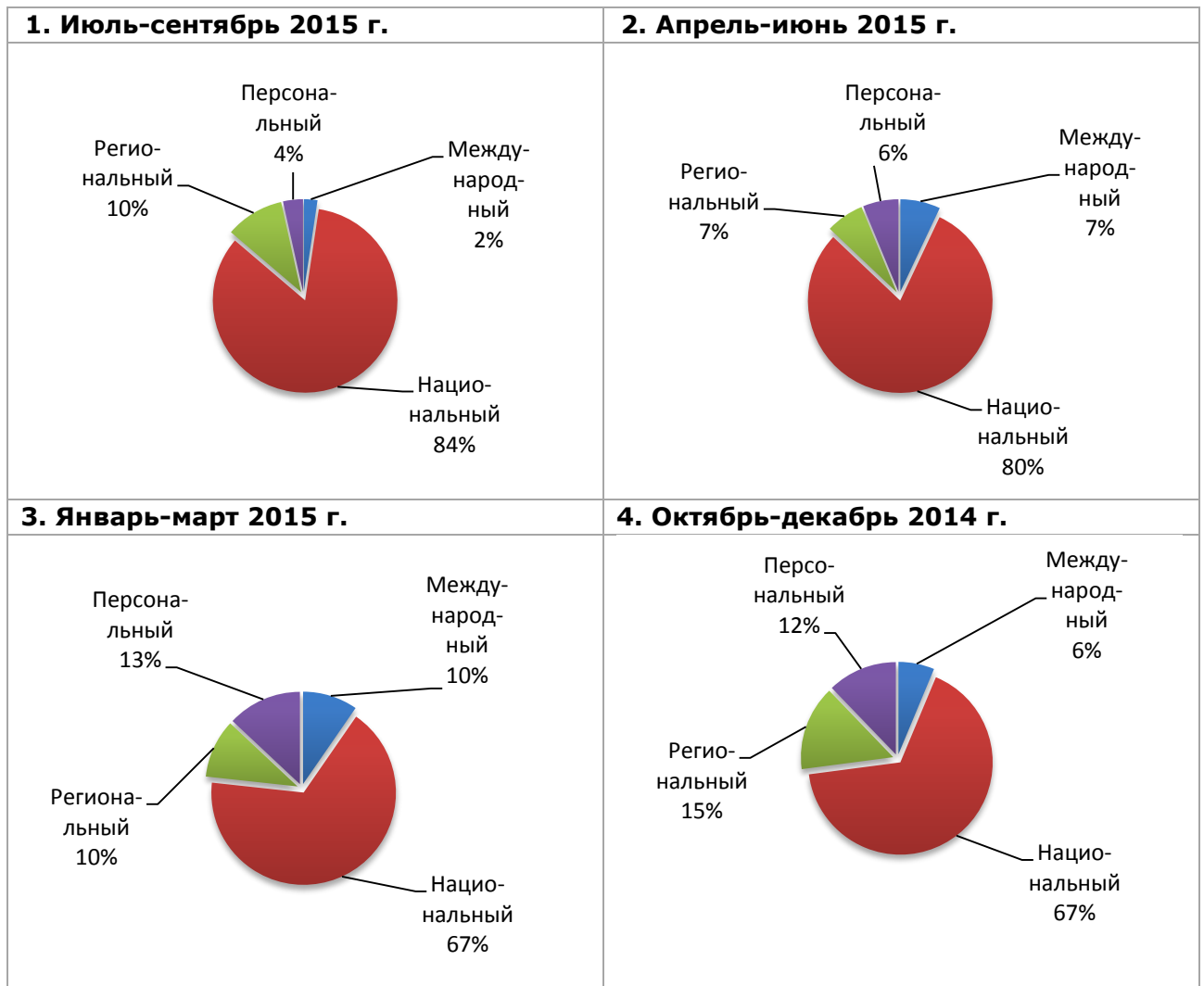
Политические силы, чьи представители претендовали на роль кандидатов в президенты, закономерно чаще других упоминаются именно в контексте выборов (от 81% у ОПП до 97% у Либерально-демократической партии). Однако выборы являются ключевой темой и при упоминаниях БНФ, «За Свободу» и БСДПГ. ОПП, БХД и «Молодой фронт» чаще других упоминались в связи с репрессиями. Тема общества в наибольшей степени характерна для партии БНФ, БХД и КХП-БНФ. ОПП традиционно чаще других упоминается в связи с обсуждением вопросов экономики. Также по этому параметру отличаются коммуникации коалиции «Народный референдум». Наибольшим разнообразием тем отличаются упоминания БХД.

График 11. Распределение по темам (политические силы)



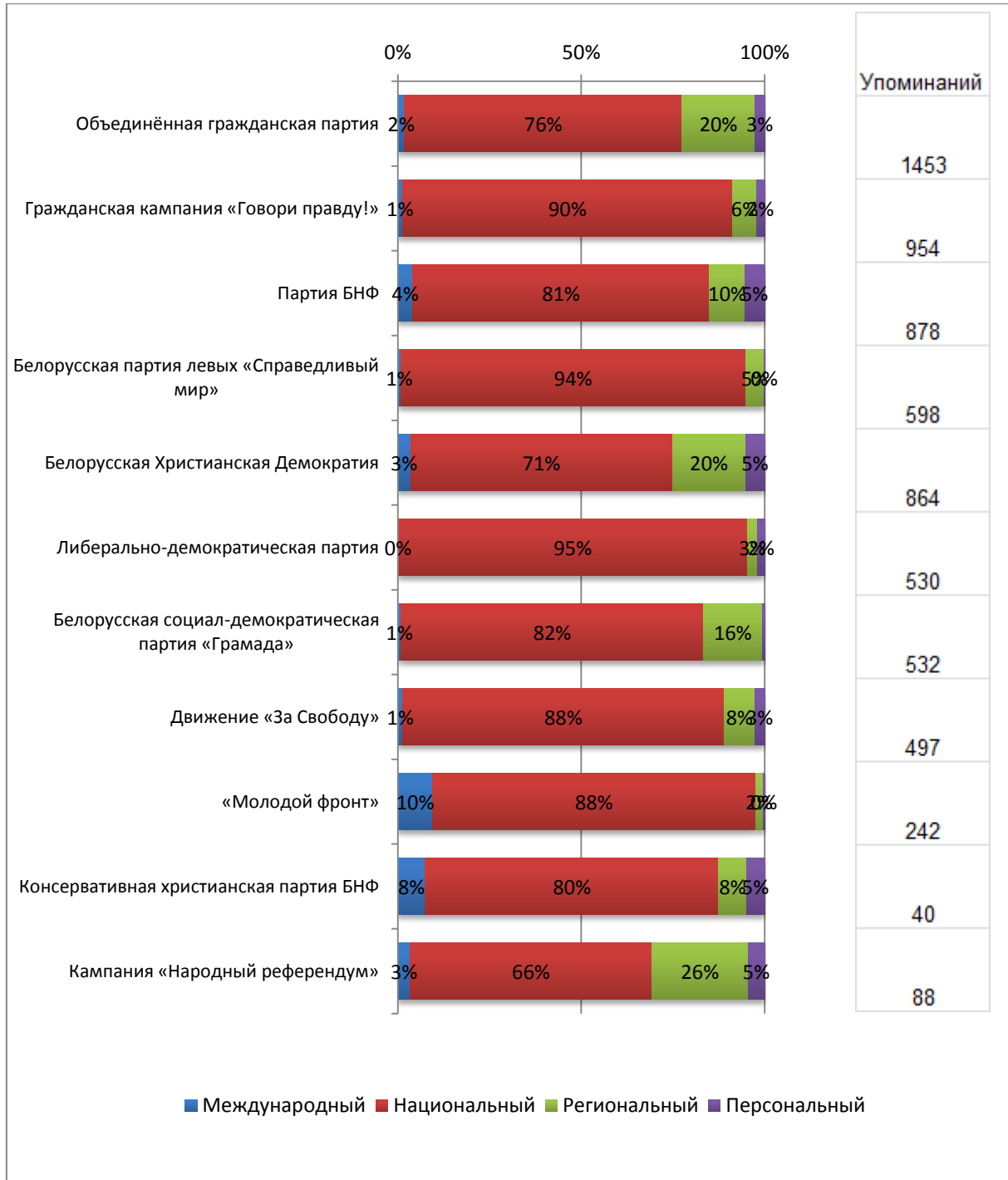
Доля упоминаний событий национального уровня незначительно превысила показатель 3 квартала 2015 г., достигнув 84%. Важно отметить, что по сравнению с апрелем-июнем 2015 г. в период выборов выросла доля региональных событий (с 7% до 10%), что является положительной тенденцией с точки зрения разнообразия коммуникаций и апелляции к интересам жителей электората. В данном случае к региональным событиям относятся все локальные акции, в том числе, проходящие в Минске. Например, встречи с локальным (минским) электоратом относятся к событиям не национального, а регионального уровня.

График 8. Уровень события



Региональные события чаще всего отражались в коммуникациях коалиции «Народный референдум». В незначительном объеме коммуникаций коалиции заметное место занимает сбор подписей за Татьяну Короткевич в регионах. Заметная доля региональных коммуникаций у партии ОПП (20%). Это связано с большим количеством пикетов и освещением сбора подписей в Минске и регионах. На таком же уровне 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 стороны, активно освещалась региональная деятельность кампании «Право выбора – 2015».

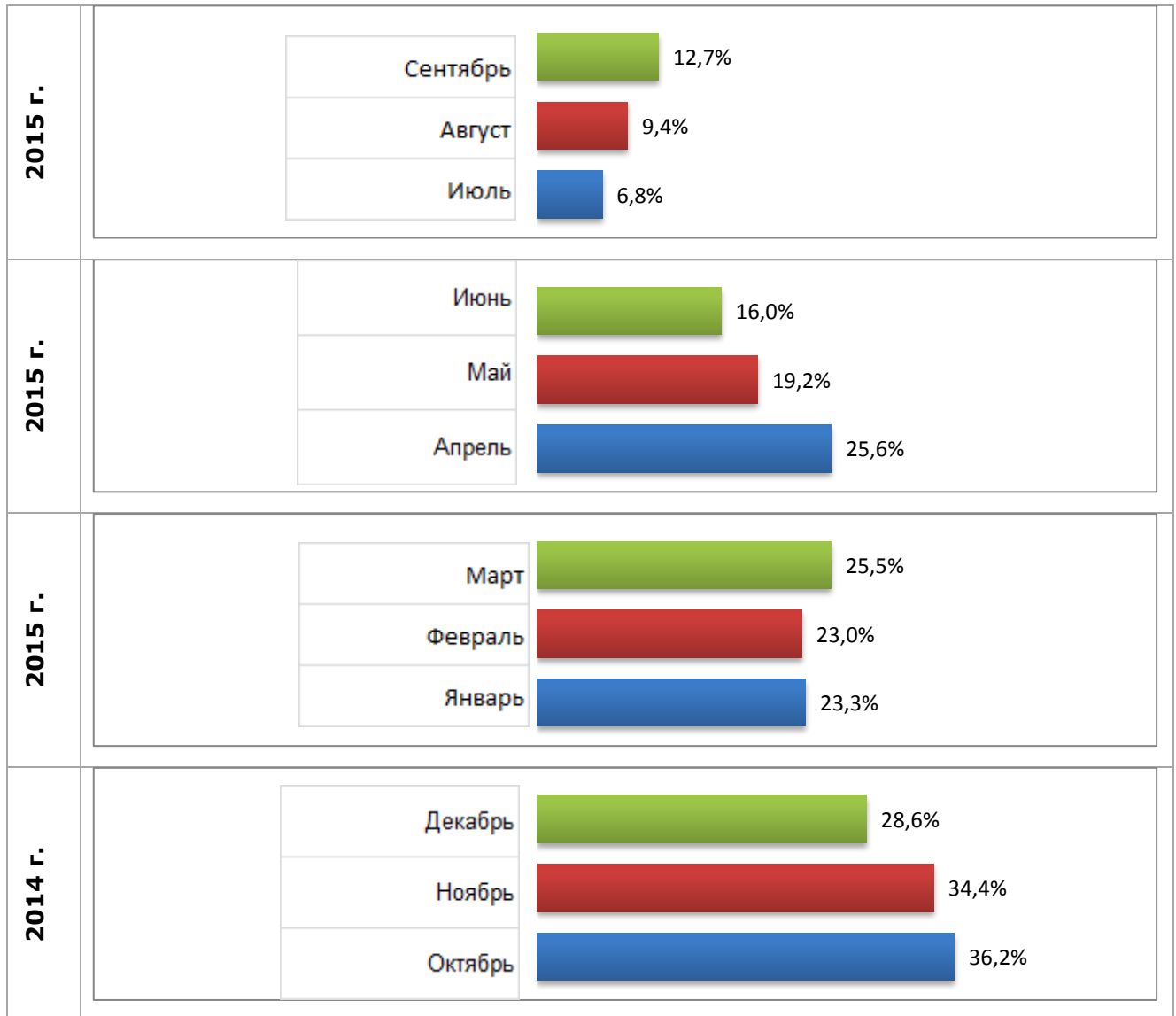
График 9. Уровень события (политические силы)



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.

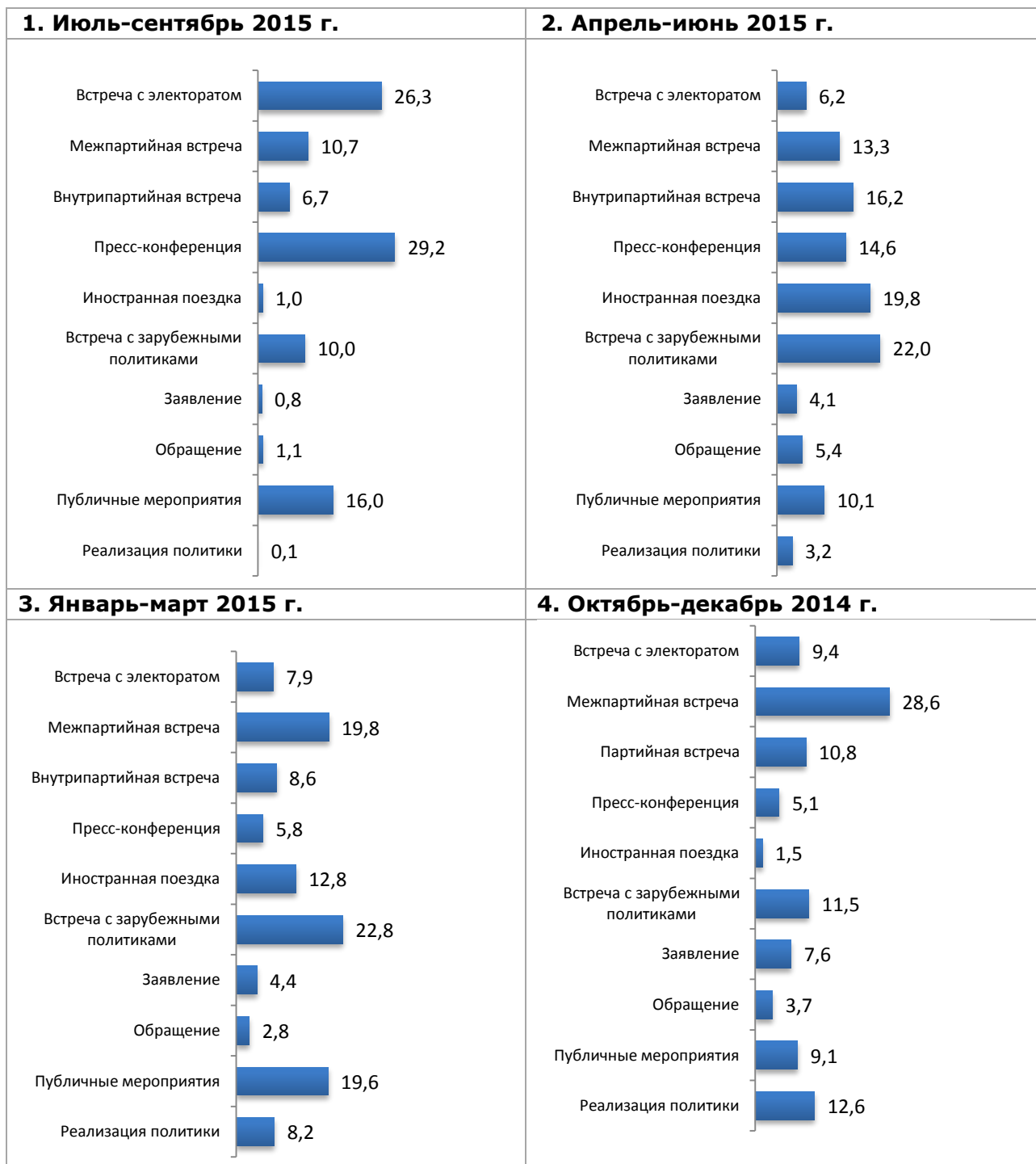
3. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями

График 10. Корреляция между практической деятельностью и политическими коммуникациями



Если говорить о содержании оффлайн-активности, 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 иностранных поездках, в проанализированных коммуникациях практически отсутствует реализация политики, снижается доля упоминания внутрипартийных и межпартийных встреч, контактов с зарубежными политиками.

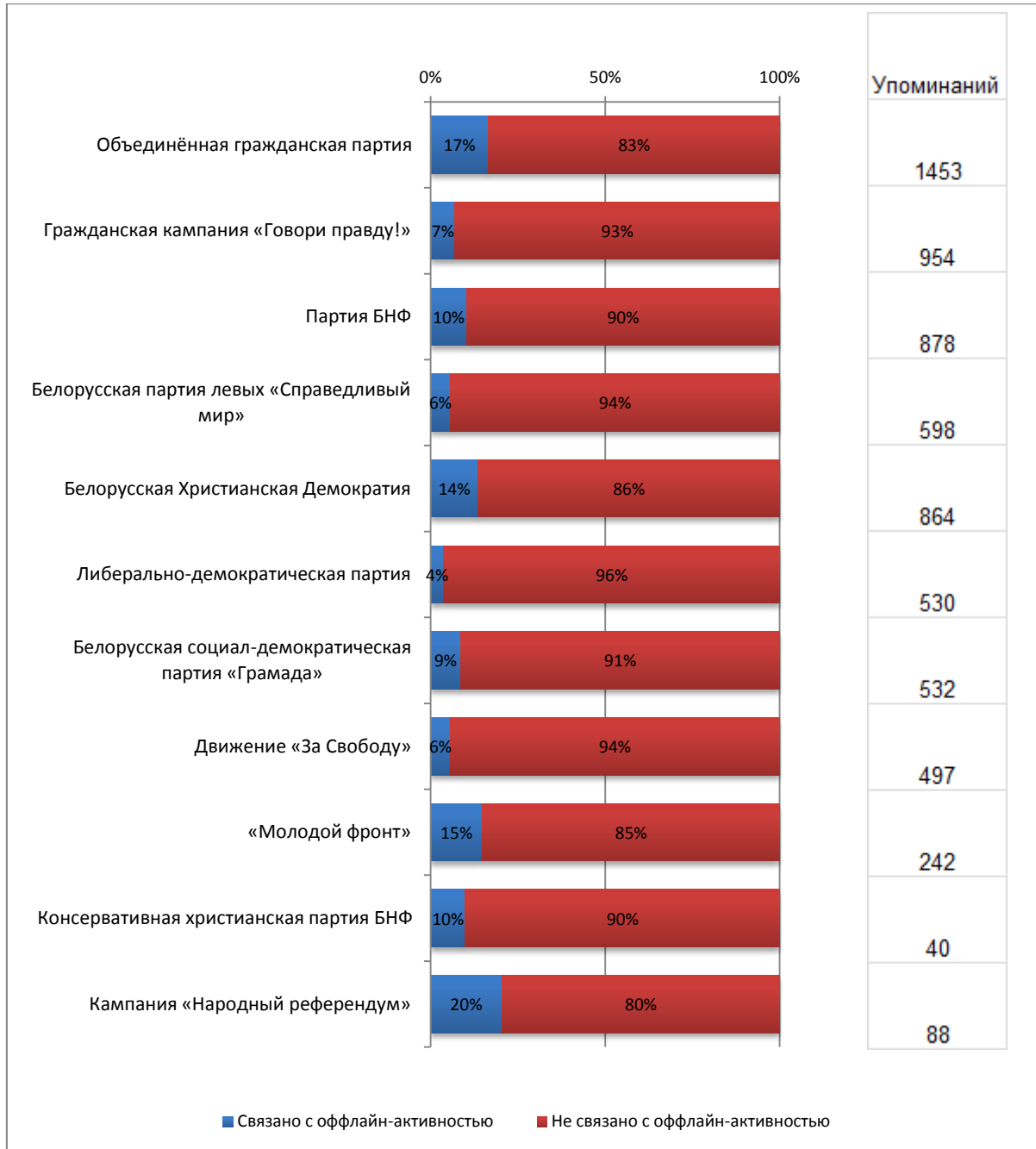
График 11. Тип деятельности²



Максимальный уровень офлайн-активности среди политических сил у кампании «Народный референдум», это происходит, как и в случае региональных событий, за счет освещения сбора подписей. Выделяются по этому показателю также ОГП, БХД (политические силы, у которых, как мы писали выше, наиболее очевидна связь динамики общего индекса и индекса за счет офлайн-коммуникаций), а также организации «Молодой фронт», отмечавшее свое 18-летие в сентябре 2015 г.

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

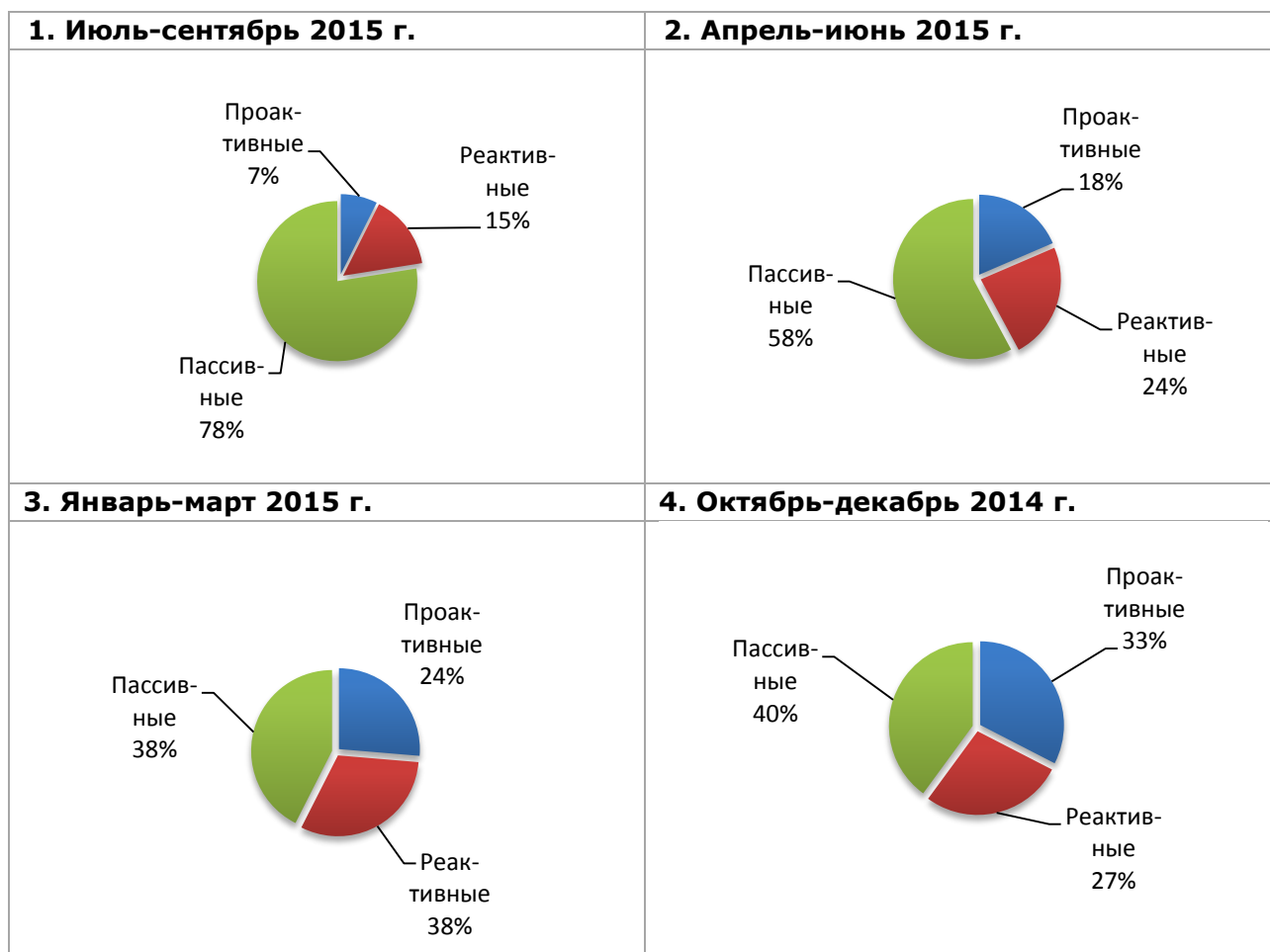
График 12. Освещение деятельности (политические силы)



4. Уровень активности коммуникаций политиков и политических сил

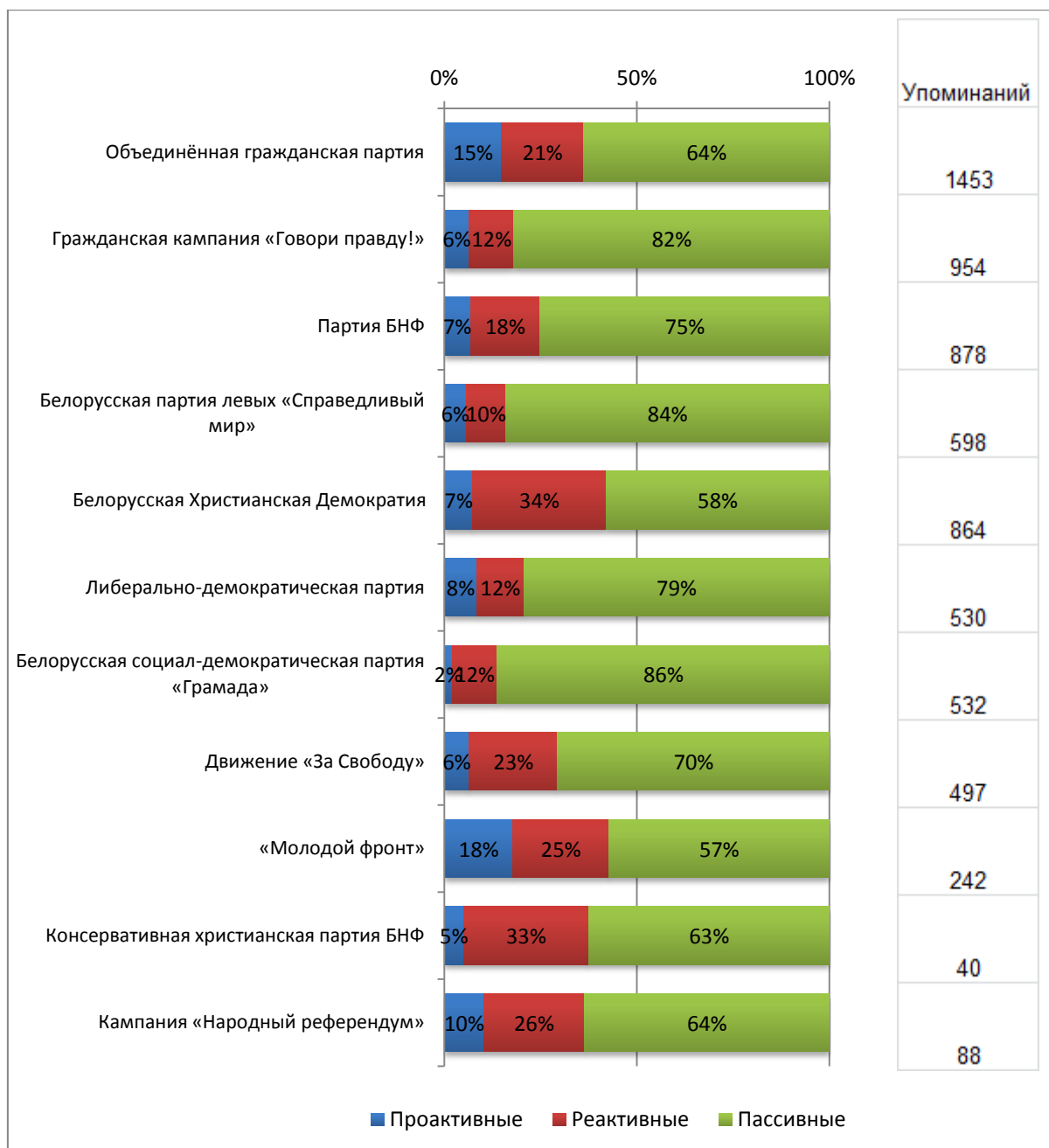
В июле-октябре 2015 г. заметно повышается уровень пассивных коммуникаций, и это связано с большими объемами сообщений, производимых по инициативе СМИ. Только 7% сообщений появляются по инициативе политиков и политических сил.

График 13. Уровень активности



Максимальный уровень инициативности демонстрируют «Молодой фронт» и ОГП. Наибольшая доля пассивных коммуникаций – у БСДПГ (86%), партии «Справедливый мир» (84%) и кампании «Говори правду!» (82%).

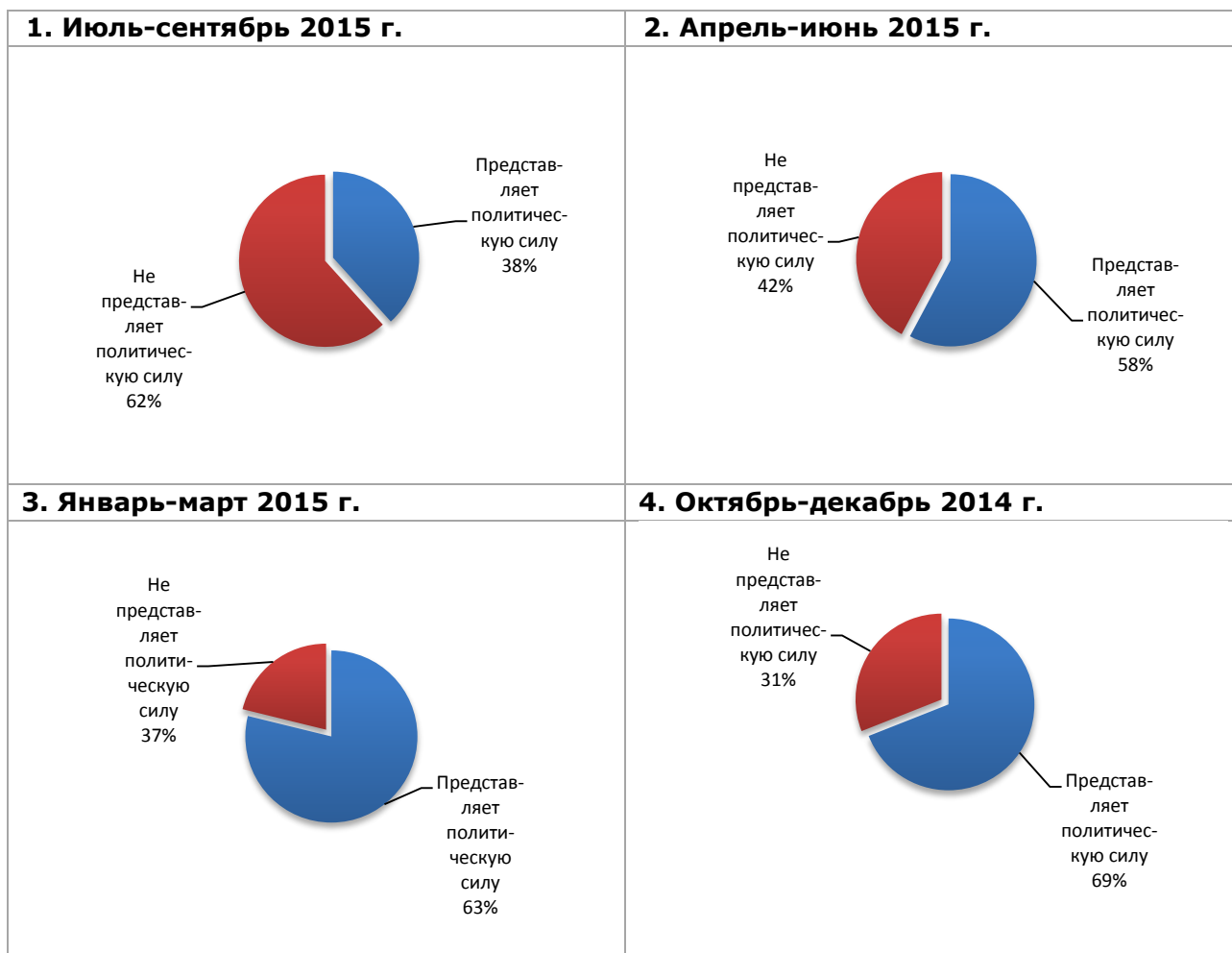
График 14. Распределение уровней активности (политические силы)



Портрет политических сил в СМИ

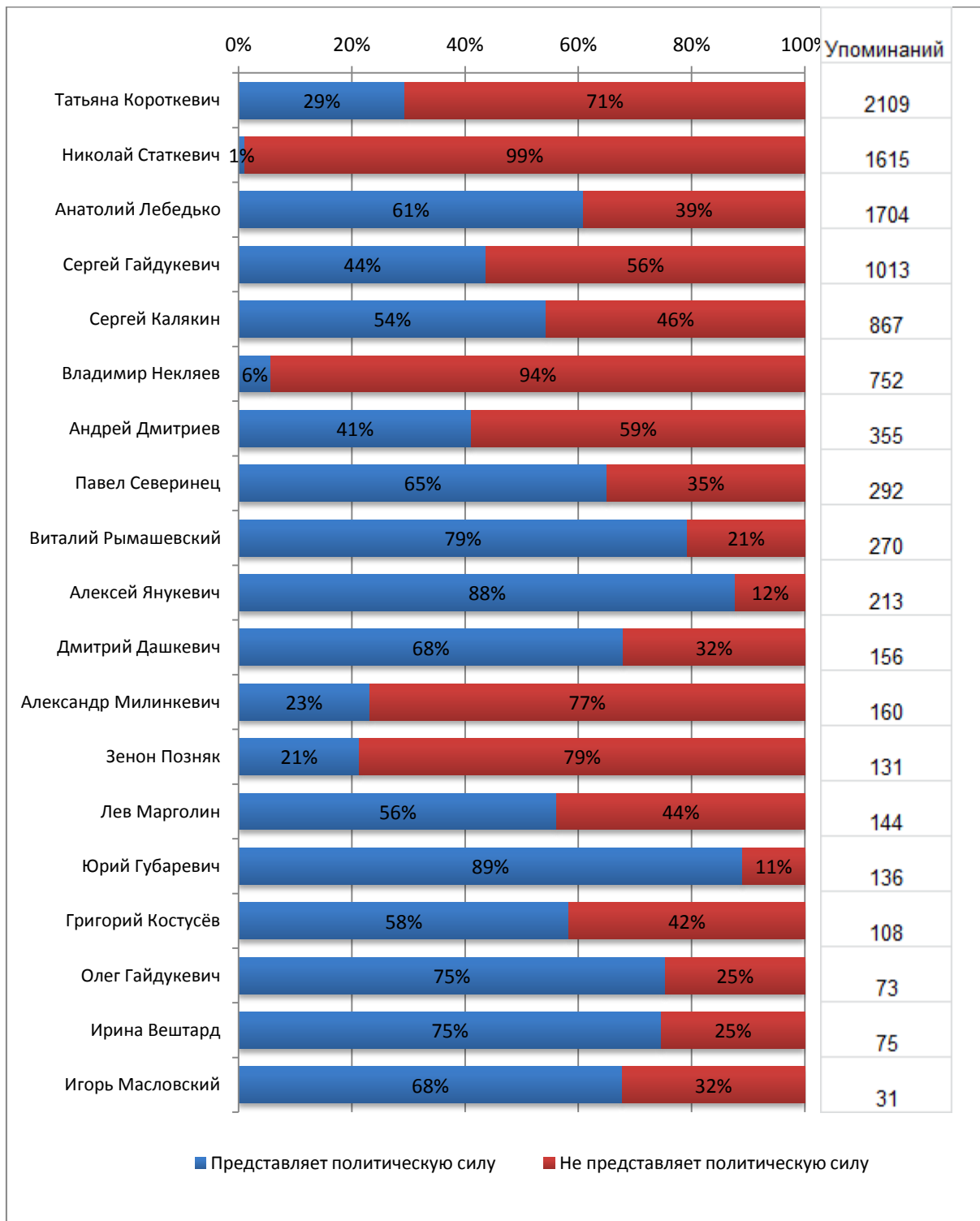
С учетом того, что ключевыми участниками электоральной кампании являются индивидуальные политики, а не политические силы, значительное снижение уровня аффилиации политиков с политическими силами объяснимо (доля упоминаний политиков как представителей политической силы составляет только 38%). Дополнительным фактором является включение в выборку Николая Статкевича и Владимира Некляева, для которых упоминание вместе с политической силой не является характерным.

График 15. Аффилиация политиков с политической силой



Уровень аффилиации с политической силой снижается, по сравнению со 2 кварталом 2015 г. у всех политиков-лидеров рейтинга. Татьяна Короткевич упоминается вместе со своей структурой только в 29% случаев (против 60% во 2 квартале), Анатолий Лебедько – в 61% (против 78%), Сергей Гайдукевич – в 44% (против 86%), Сергей Калякин – в 54% (против 83% в апреле-июне 2015 г.).

График 16. Аффилиация политиков с политической силой (индивидуальные политики)



Вместе с ростом доли упоминания политиков, не представляющих политическую силу, снижается традиционно высокая доля представителей-лидеров политических сил. Это происходит, в том числе, за счет большого объема коммуникаций Татьяны Короткевич, которая не представлялась как лидер «Говори правду!» в рассматриваемый период, и в 73% случаев «Говори правду!» представлена «рядовым членом из центра».

График 17. Тип представителей

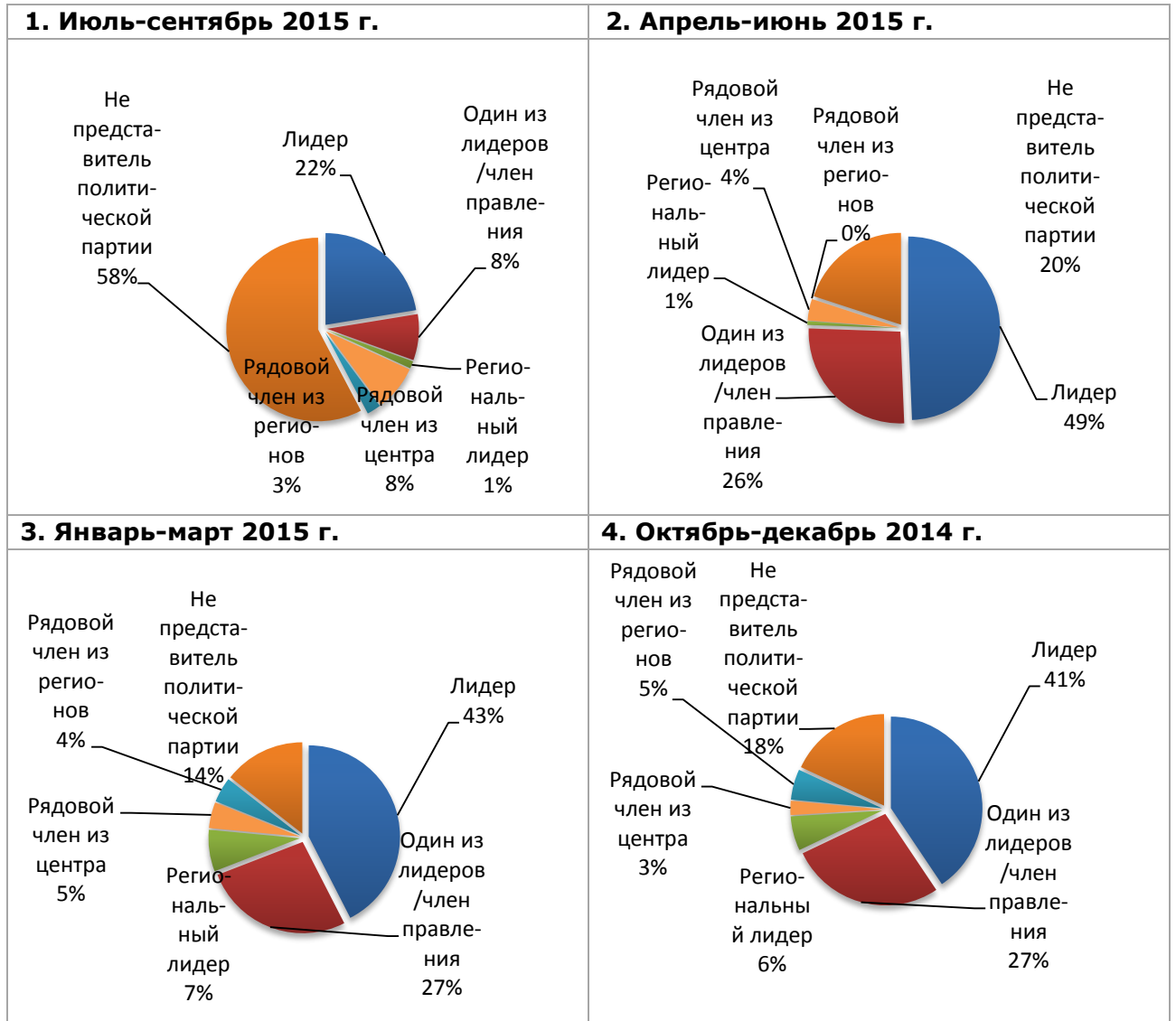
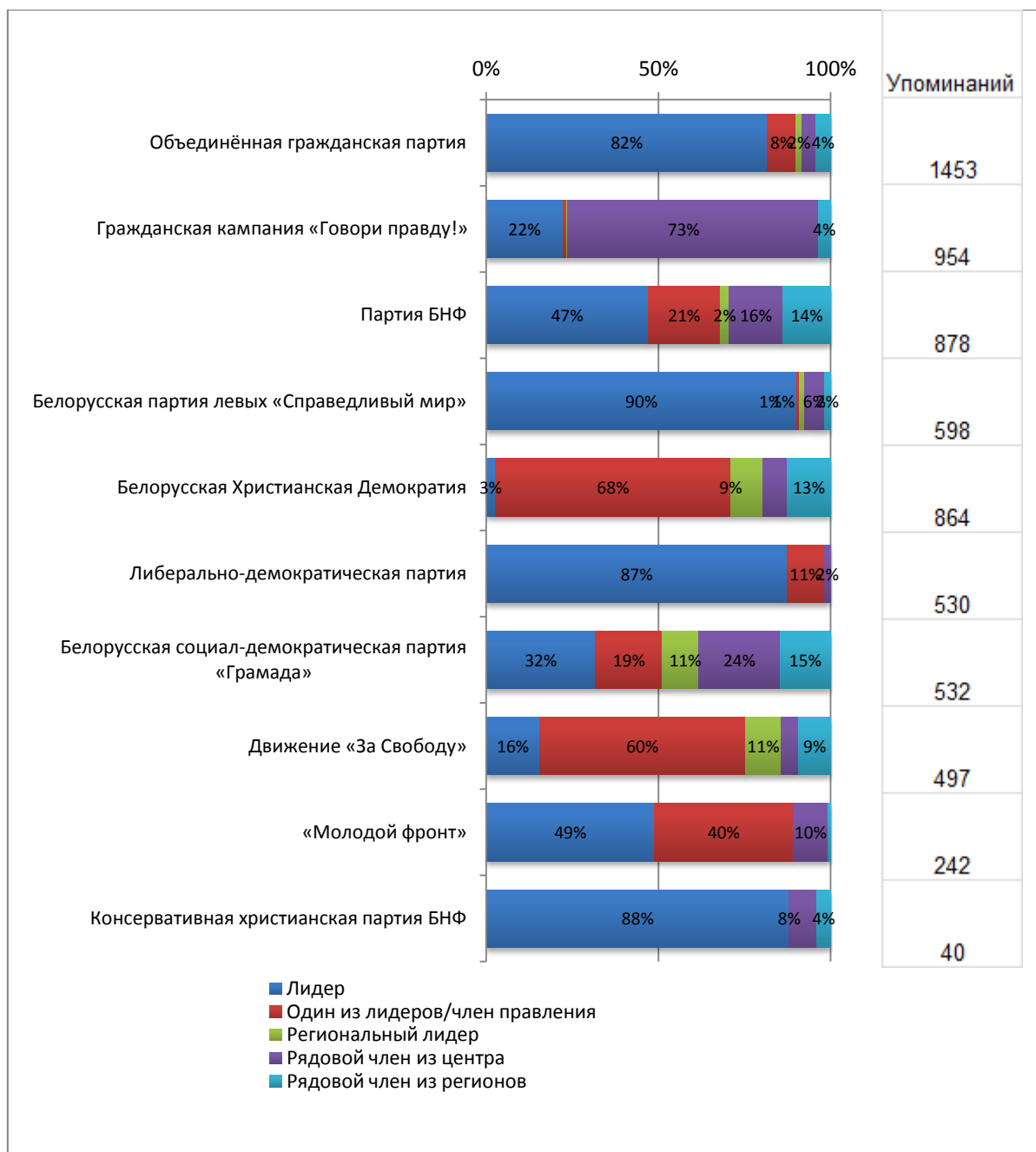
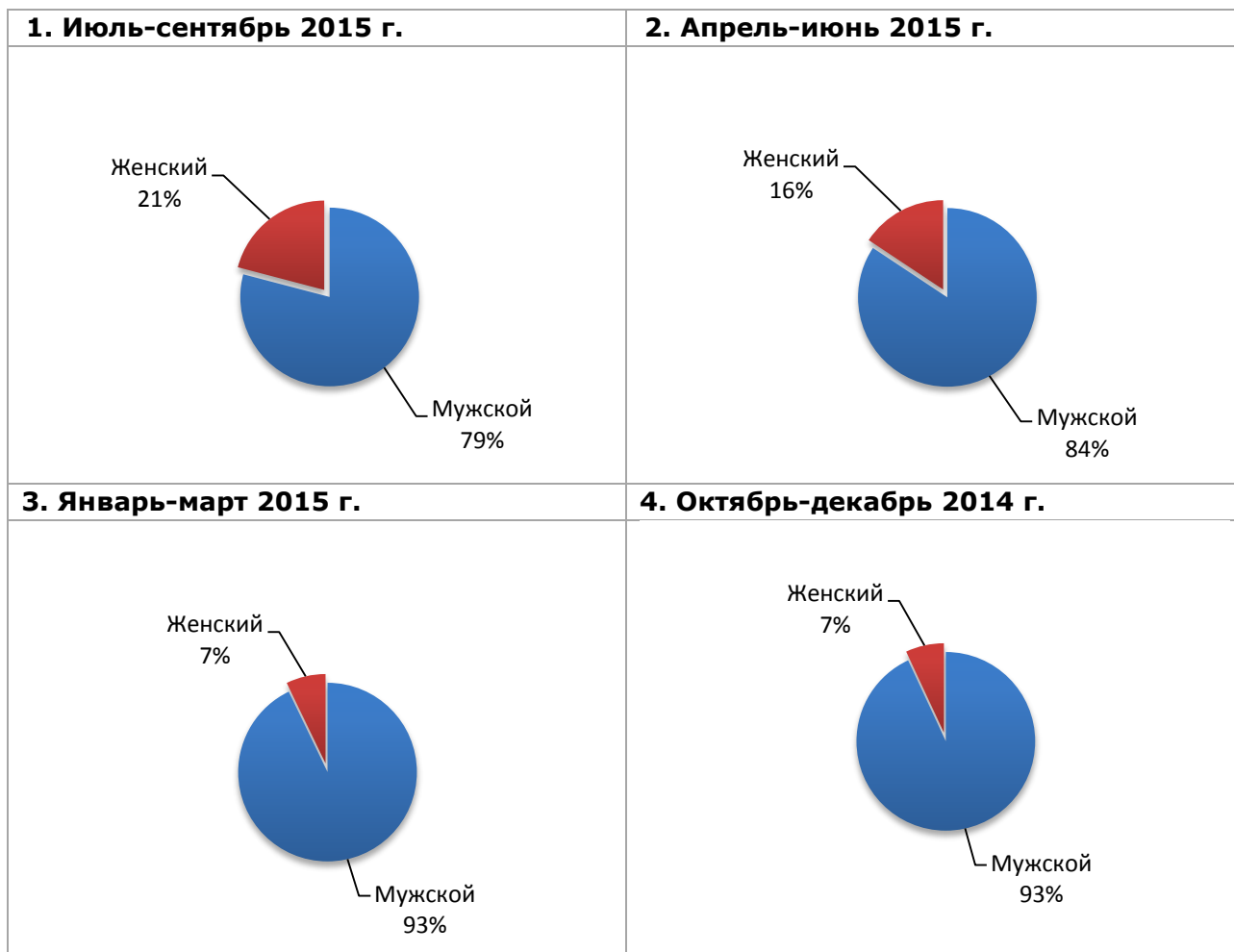


График 18. Тип представителей (политические силы)



Благодаря коммуникациям Татьяны Короткевич растет доля политиков-женщин (с 16% до 21%). Однако несмотря на то, что женщина-кандидат стала лидером рейтинга по количественному индексу, доля женщин остается очень низкой.

График 19. Пол героев упоминания

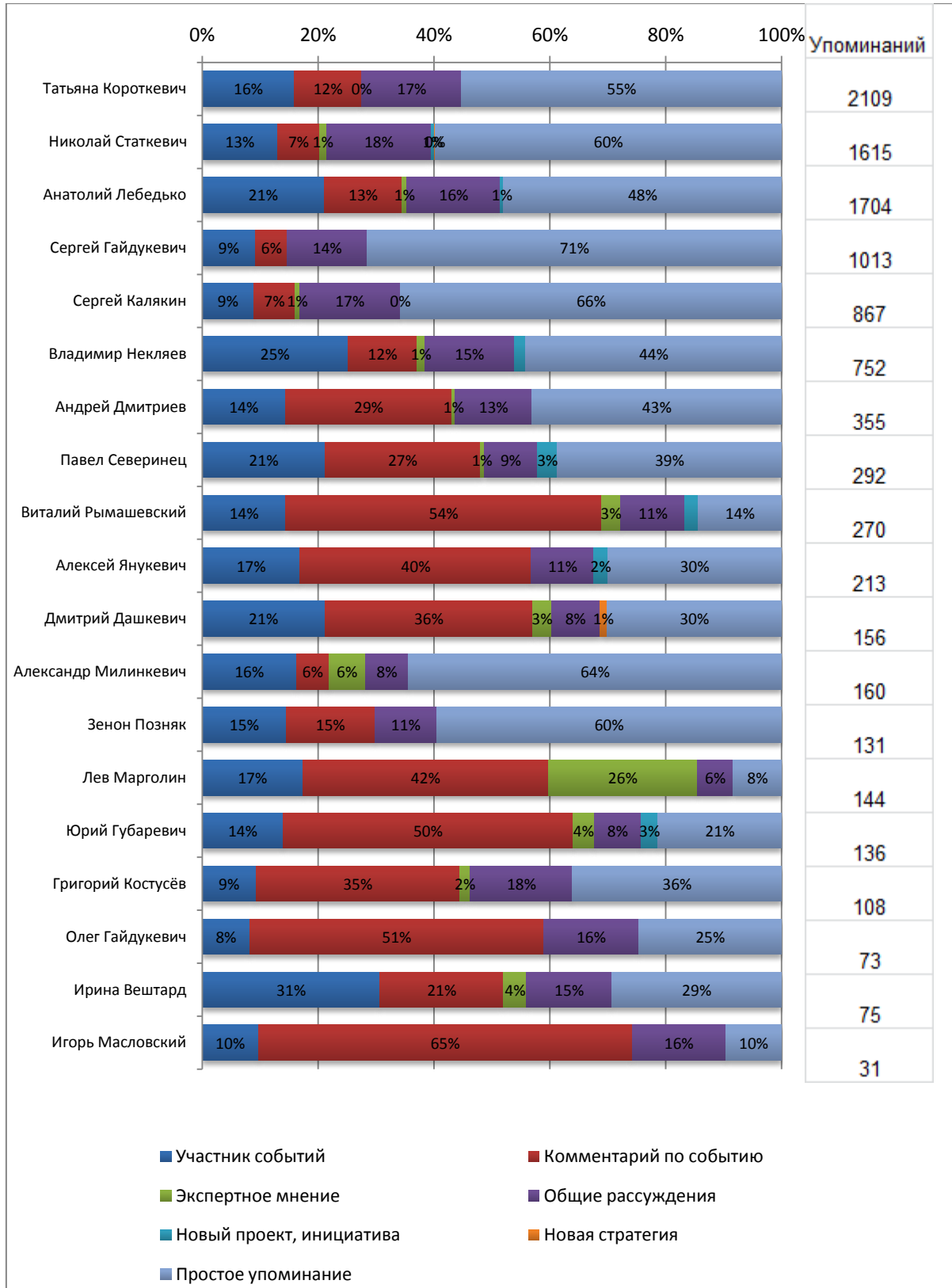


Низкая доля инициативных коммуникаций и низкая доля освещения офлайн-активности соотносится с тем фактом, что наиболее частая форма упоминаний политиков – это «простое упоминание». Также в предвыборный период в политических коммуникациях крайне низкий уровень новых проектов, инициатив и новых стратегий.

График 20. Тип упоминания



График 21. Распределение по типу упоминаний (индивидуальные политики)



Доля упоминания политических сил как части коалиции продолжает планомерно снижаться, достигая только 6,4% в 3 июля-сентябре 2015 г.

График 22. Тип политической силы

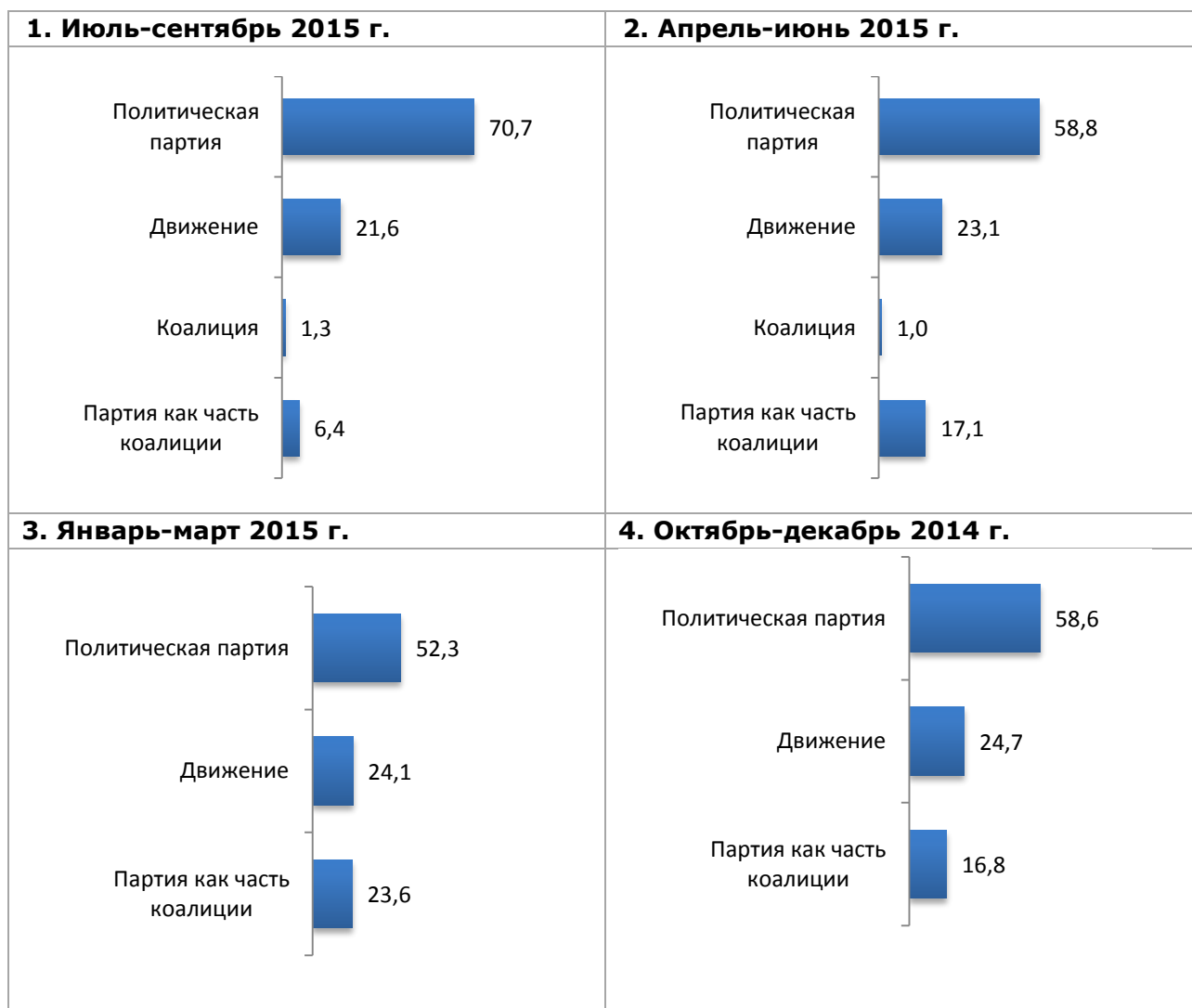
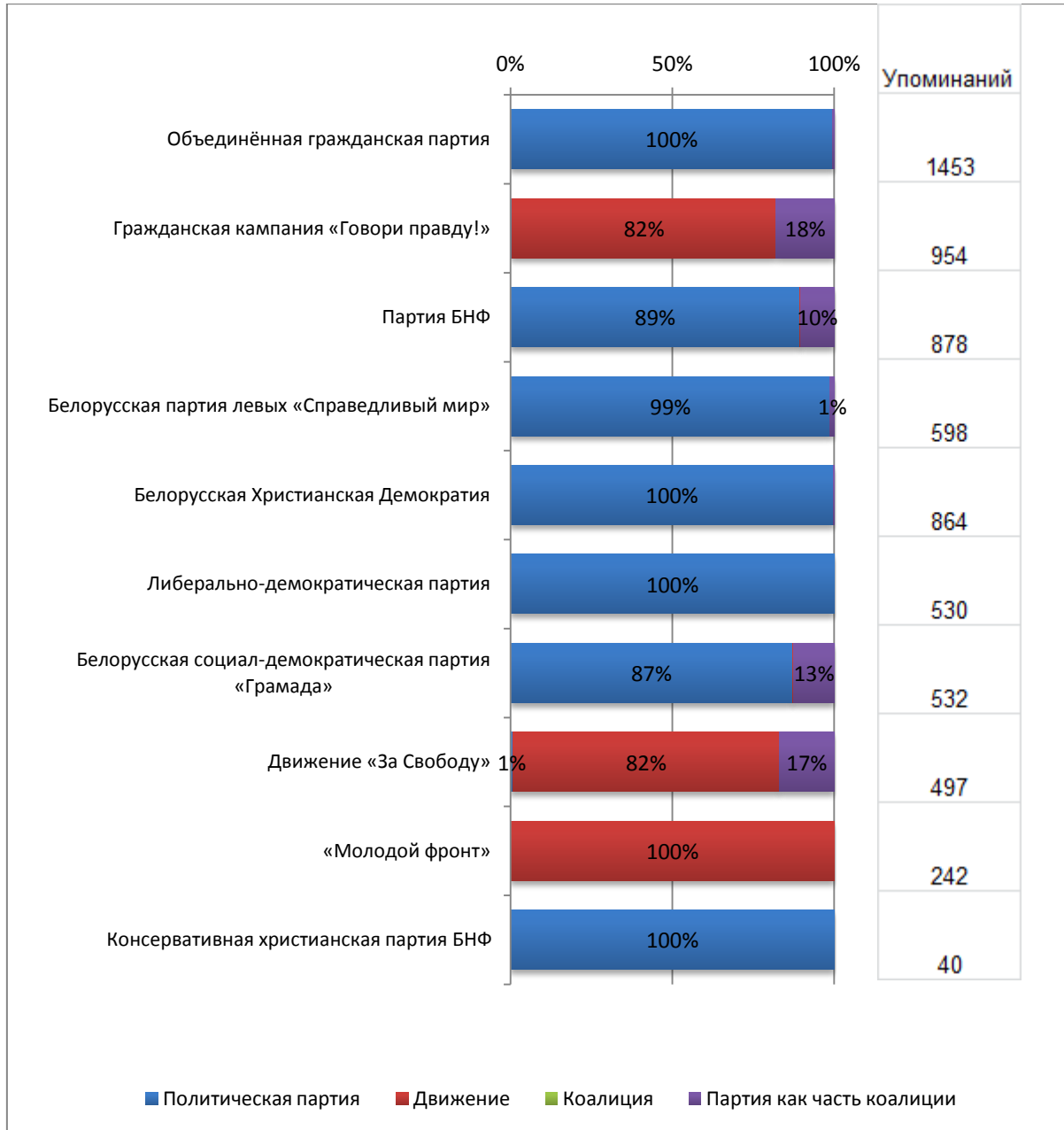


График 23. Тип политической силы (политические силы)



Выборы президента не повлияли на значительное увеличение доли оценочных суждений. В случае индивидуальных политиков доля позитивных оценок составляет только 3%, негативных – 2%. В случае политических сил доля оценочных суждений еще ниже: 1% сообщений содержат позитивную, 2% - негативную оценку.

График 24. Оценка политика

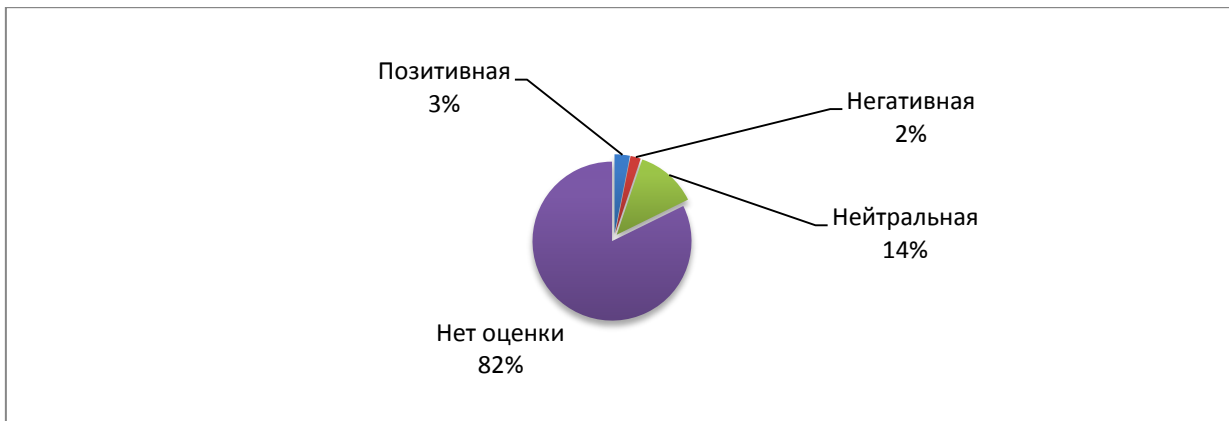
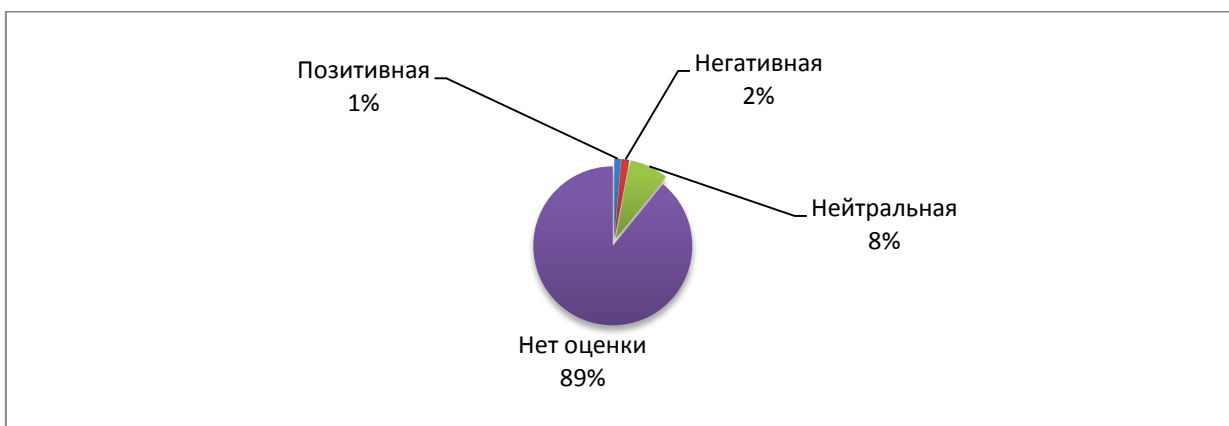


График 25. Оценка политической силы



Приложение 1. Развернутые данные

График 26. Темы

