

ОСВЕЩЕНИЕ ВЫБОРОВ ПРЕЗИДЕНТА РФ 2018 Г. В ПРЕССЕ И БЛОГОСФЕРЕ

Анастасия Казун

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Аннотация

Проанализированы особенности освещения кандидатов на выборах Президента РФ в 2018 г. В качестве периода анализа был выбран месяц, предшествовавший дню голосования, поскольку именно в это время избирательная кампания велась наиболее активно. Участники предвыборной гонки получали неодинаковое внимание СМИ. Так, В. Путин значительно чаще других кандидатов упоминался как в постах блогов, так и в федеральных печатных изданиях, а также часто выступал в сообщениях СМИ в главной роли. Большинство кандидатов освещалось печатными изданиями преимущественно позитивно и/или нейтрально. Исключением здесь является П. Грудинин, в отношении которого негативно окрашенные статьи преобладали над позитивными новостями. Впрочем, освещение кандидата от КПРФ сложно назвать неблагоприятным, поскольку он часто выступал в новостях в главной роли и упоминался отдельно от остальных кандидатов, а не в общем списке участников гонки. К. Собчак чаще упоминается отдельно от других участников гонки в блогах, а В. Жириновский, напротив, в прессе. Кандидаты, набравшие меньшее число голосов, реже обсуждаются в СМИ. Кроме того, кандидаты-аутсайдеры освещаются преимущественно в статьях, содержащих упоминания других участников гонки. Они редко оказываются героями «сольных» публикаций, особенно в случае блогов. Анализ парных упоминаний кандидатов в прессе показывает, что В. Путин является основным оппонентом для четырех участников выборов. Занявший второе место на выборах П. Грудинин был основным оппонентом для В. Путина и М. Сурайкина. Тогда как кандидаты, не попавшие в верхнюю половину списка по итогам голосования, не были ни основными, ни вторыми по значимости оппонентами ни для кого из участников гонки. Можно предположить, что кандидаты-аутсайдеры предпочитали атаковать лидера, а не друг друга, оставаясь при этом малозаметными для ведущих участников выборов.

Ключевые слова: выборы; избирательная кампания; СМИ; пресса; повестка дня.

Введение

Результаты выборов Президента РФ 2018 г. не были неожиданными. Предвыборные опросы, проводимые ВЦИОМ в феврале-марте 2018 г., демонстрировали, что около 70% россиян намереваются проголосовать за В. В. Путина, переизбрав его еще на один срок¹. Оппоненты В. Путина имели очень низкую поддержку населения: никто из альтернативных кандидатов не достиг даже планки

¹ Выборы 2018. Исследование ВЦИОМ. URL: https://wciom.ru/news/ratings/vybory_2018/.

в 10% тех, кто намеревался проголосовать за них. Отчасти, подобный эффект можно было бы объяснить с использованием теорий спирали молчания (Ноэль-Нойман, 1996) и фальсификации предпочтений (Kuran, 1995). Возможно, что россияне воздерживаются от публичного выражения своего мнения, если считают, что оно не совпадает с позицией большинства, опасаясь социальной изоляции. Особенно убедительным этот аргумент делает исследование, которое на примере Никарагуа продемонстрировало, что социологи, ассоциируемые с властью, получают завышенные результаты ее поддержки на предвыборных опросах (Bischooping, Schuman, 1992). ВЦИОМ же вполне может восприниматься населением как аффилированная с государством структура. Вместе с тем, указанные теории не могут полностью объяснить столь высокий разрыв в поддержке Путина и других кандидатов. Кроме того, проведенные ранее исследования подтверждают, что рейтинг президента РФ является реальным (Frye et al., 2017).

Так или иначе, победитель президентских выборов был известен заранее. Однако это не значит, что конкуренция между кандидатами отсутствовала. В условиях, когда борьба за первое место не ведется, для участников гонки тем не менее может быть важным их положение друг относительно друга. Так, КПРФ и ЛДПР являются самыми «старыми» из ныне действующих партий России, их лидеры занимали высокие места на выборах в течение многих лет. Уход с арены борьбы за пост президента Г. Зюганова мог создать для В. Жириновского дополнительный стимул конкурировать за второе место на выборах. Тогда как для Грудинина, впервые участвовавшего в гонке, должно было быть важным продемонстрировать, что замена ставшего традиционным кандидата от КПРФ, не ухудшит положение партии. Г. Явлинский и К. Собчак могли конкурировать между собой за право быть основными выразителями либеральных идей. Тогда как для остальных кандидатов, вероятно, было важным аккумулировать какую-либо поддержку, не оказавшись на последнем месте списка. Таким образом, рассматривать выборы можно не только как гонку, в которой победитель получает все, но и как сражение между кандидатами за каждую из строк в финальной таблице результатов. Следуя этой логике, мы полагаем, что предсказуемый результат не является основанием для отказа от изучения избирательной кампании.

Теоретическая основа исследования

Электоральные теории подчеркивают роль многочисленных факторов при формировании политического поведения (Трегубов, 2017). В числе прочего, отмечается влияние политической системы страны (Norris, 2004), манипуляций и фальсификаций при проведении выборов (Harvey, 2016). Кроме того, теория экономического голосования (economic voting) указывает, что политическое поведение может объясняться состоянием национальной экономики (Hansford & Gomez, 2015; Rogers, 2014) и оценкой собственного материального благополучия (Elinder et al., 2015). Значение также имеет то, с какими вопросами повестки дня ассоциируются кандидаты (Tresch et al., 2015; Walgrave et al., 2012) и насколько

они воспринимаются как способные эти вопросы решить (Stubager, 2017).

Вместе с тем, и представления об экономической ситуации, по крайней мере на уровне страны в целом, и ассоциации между политиками и наиболее значимыми проблемами, с которыми сталкивается общество, испытывают значительное влияние массовых коммуникаций (Burscher et al., 2015; Walgrave & De Swert, 2007). Можно утверждать, что основную информацию о политике люди получают из сообщений СМИ (Graber, 2004; LeDuc et al., 2010). Таким образом, изучая избирательные кампании, логично уделять внимание медиа образам кандидатов.

Предшествующие исследования показывают, что политики имеют неодинаковые возможности завоевать внимание СМИ. Партии, которые в настоящее время находятся у власти, обладают большим объемом ресурсов для «захвата» повестки дня – упоминаний в контексте наиболее актуальных вопросов с целью начать ассоциироваться с ними и восприниматься наиболее компетентным в их решении (De Bruycker & Walgrave, 2014; Green & Jennings, 2012). Преимущество, которым обладают представители власти, во многом объясняется большим доступом к масс-медиа (Bennett, 1990). Особенно важным это оказывается в случае России, в связи с ограниченной независимостью СМИ (Fredheim, 2016; Vartanova, 2012). Кроме того, постоянное присутствие президента в информационном пространстве позволяет ему в значительной степени определять основные темы публичной дискуссии (Cohen, 1995). Высказывания и действия главы государства (Olds, 2013) могут формировать общественную повестку дня. Иными словами, президент не только говорит о том, что важно для людей, он также формирует представления населения о важном.

Методология

В настоящем исследовании анализируется освещение кандидатов на президентских выборах 2018 г. в федеральных печатных изданиях и блогах. Внимание к сообщениям прессы в данном случае объясняется высокой ролью, которую они играют при формировании повестки дня. Так, именно печатные издания выстраивают иерархию проблем для освещения, формируют дискуссию по актуальным вопросам, телевидение же лишь «высвечивает» ее отдельные аспекты (Дьякова, 2003). Публикации в блогах являются хорошим материалом для сопоставления с новостями в газетах. Обращение к данному каналу коммуникации связано с его возрастающей ролью в России², а также с большей независимостью блогосферы по сравнению с традиционными медиа.

Источником данных для настоящего исследования стал ресурс «Медиалогия», агрегирующий новости более 40 тыс. русскоязычных СМИ, в том числе 2 040 печатных газет, 11 федеральных телеканалов, 35 652 онлайн издания, 2 537 популярных блогов. В фокусе нашего внимания находится период с 18 февраля по 17 марта 2018 г., поскольку дискуссия о кандидатах в месяц, предшествующий выборам, наиболее активна. Кроме того, вероятно, сообщения в СМИ за этот пе-

² Каналы информации. Исследование Левада-центра. URL: <https://www.levada.ru/2018/09/13/kanaly-informatsii/>.

риод сильнее повлияли на общественное мнение и электоральное поведение, чем новости, появившиеся ранее и успевшие забыться к дню голосования.

В данном исследовании мы будем анализировать следующие показатели, характеризующие освещение кандидатов:

- Интенсивность дискуссии (число сообщений, содержащих фамилию кандидата, за 1 месяц);
- Тон сообщений (позитивный или негативный);
- Число сообщений, где кандидат играет главную роль (не эпизодические упоминания, а создание собственной повестки);
- МедиаИндекс – показатель, одновременно учитывающий тон сообщений, влияние разместившего их СМИ (цитаты в СМИ и социальных медиа), а также заметность сообщения (номер полосы, размер сообщения, тираж издания, посещаемость сайта).

Кроме того, будут сделаны выводы относительно печатных изданий, наиболее часто размещавших сообщения относительно каждого из кандидатов и, следовательно, сыгравших наибольшую роль в предвыборной дискуссии. Также мы обратим внимание на то, насколько часто кандидаты упоминались в сообщениях СМИ совместно и «сольно». Все эти особенности дискуссии могли оказывать влияние на общественное мнение и электоральное поведение. Это делает их изучение актуальной задачей. Анализ дискуссии как о кандидатах-лидерах, так и об аутсайдерах позволит сделать выводы о различиях в их освещении.

Дискуссия о кандидатах в СМИ: интенсивность и тон

Анализ тона предвыборной дискуссии показывает, что печатные издания освещали кандидатов на выборах Президента РФ 2018 г. преимущественно нейтрально или позитивно (см. табл. 1). Среди всех участников предвыборной гонки только в отношении П. Грудина негативные сообщения преобладали над позитивными. Дискуссия в блогах, в целом, велась в более критическом тоне (см. табл. 2). Так, для всех кандидатов доля позитивных сообщений в прессе оказывается более высокой, чем в блогах. В целом, некоторые расхождения тона дискуссии в печатных изданиях и в блогосфере являются закономерными. Ранее были обнаружены тематические различия сообщений социальных сетей и традиционных медиа (Neuman et al., 2014). Тогда как сравнение контента различных типов СМИ в России позволяет предположить также различия тона, в котором могут освещаться политические деятели (Казун, 2018). Возможно, критичность блогов по отношению к кандидатам на выборах объясняется их большей независимостью по сравнению с традиционными медиа. Если контролируемые государством СМИ могли стремиться к легитимации данного мероприятия и его победителя, то пользователи сети Интернет позволяли себе высказывать опасения, связанные с институтом выборов и конкретными участниками гонки.

Закономерно, что наиболее благоприятным накануне выборов являлось освещение деятельности действующего президента страны В. Путина. Хотя

дискуссия о кандидате не была исключительно позитивной, в отношении него наблюдаются наиболее высокие значения МедиаИндекса – показателя, одновременно отражающего тон информационных сообщений и их заметности в меди-апространстве. Следовательно, хотя большинство кандидатов освещались в позитивном ключе, В. Путин оказывался в более выигрышной позиции, поскольку новости о нем размещались в наиболее авторитетных изданиях, а также были более длинными или расположенными на первых полосах.

Таблица 1

Освещение кандидатов в прессе

Кандидаты на пост Президента РФ	Результат	Число публикаций	Негатив	Позитив	Медиа Индекс	Главная роль, %
Путин Владимир Владимирович	76,69	1 389	9%	9%	65 402	46
Грудинин Павел Николаевич	11,77	247	27%	24%	-906	51
Жириновский Владимир Вольфович	5,65	161	26%	7%	2762	25
Собчак Ксения Анатольевна	1,68	203	25%	11%	3354	34
Явлинский Григорий Алексеевич	1,05	102	14%	13%	3336	19
Титов Борис Юрьевич	0,76	69	12%	6%	1819	14
Сурайкин Максим Александрович	0,68	58	7%	9%	5808	26
Бабурин Сергей Николаевич	0,65	51	8%	6%	2808	16

Таблица 2

Освещение кандидатов в блогах

Кандидаты на пост Президента РФ	Результат	Число публикаций	Негатив	Позитив	Медиа Индекс	Главная роль, %
Путин Владимир Владимирович	76,69	20 023	13%	7%	15 597	51
Грудинин Павел Николаевич	11,77	2926	24%	14%	1492	56
Жириновский Владимир Вольфович	5,65	1733	15%	4%	1236	32
Собчак Ксения Анатольевна	1,68	2753	17%	7%	1926	43
Явлинский Григорий Алексеевич	1,05	1024	4%	5%	971	16
Титов Борис Юрьевич	0,76	647	9%	3%	534	16
Сурайкин Максим Александрович	0,68	405	5%	2%	380	18
Бабурин Сергей Николаевич	0,65	506	1%	3%	519	11

Впрочем, для кандидатов важно не только внимание СМИ и тон новостей, но и доля сообщений, в которых политик выступает в главной роли, а не упоминается только однократно. Новости, посвящённые тому или иному участнику предвыборной гонки, позволяют ему «захватить» отдельные вопросы повестки дня, начав ассоциироваться с ними и восприниматься компетентным в той или

иной области. Тогда как сообщения СМИ, содержащие упоминания кандидатов в общем списке, едва ли окажут значительное влияние на их имидж.

С этой точки зрения наиболее благоприятным образом освещаются В. Путин и П. Грудинин, часто занимающие центральное место в сообщениях прессы и блогов. В. Жириновский и К. Собчак чаще фигурируют в главной роли в постах в блогах, а не в печатных изданиях. С одной стороны, это может объясняться особенностями целевой аудитории политиков и преимущественно используемых ими каналов коммуникации. Так, ведущая активную информационную кампанию в социальных сетях К. Собчак закономерно привлекла большее внимание интернет-пользователей. С другой стороны, внимание блогов к В. Жириновскому и К. Собчак можно отчасти объяснить рядом скандалов, связанных с политиками, которые делали их более интересными фигурами для публичного обсуждения.

Б. Титов и С. Бабурин, набравшие на выборах небольшое число голосов, наиболее редко играют главную роль в сообщениях прессы и блогов. Вместе с тем, в данном случае мы не можем делать определенные выводы о причинно-следственных связях. Низкий результат на выборах может объясняться неблагоприятным и недостаточным освещением кандидатов в СМИ. Однако характер медиа-дискуссии может также быть связан с личностными особенностями политиков и их привлекательностью для аудитории. Если мы будем рассматривать СМИ как зеркало реальности, а не средство конструирования общественного мнения, то результат на выборах и освещение в газетах могут выступать следствием третьего фактора, а не зависеть одно от другого. Впрочем, вероятно, в данном случае работают оба объяснения: освещение в СМИ зависит от особенностей кандидата, в свою очередь влияя на электоральное поведение населения.

Какие газеты писали о кандидатах?

Отношения кандидатов с властью и их способность создавать самостоятельную повестку можно реконструировать, проанализировав, в каких печатных изданиях наиболее часто выходили перед выборами статьи о политиках. По итогам анализа дискуссии можно выделить несколько газет, сыгравших наибольшую роль при освещении президентских выборов 2018 г. (см. табл. 3). Так, Независимая газета входит в тройку изданий с наибольшим числом статей, посвященных каждому из кандидатов. Российская газета стала одним из основных источников информации для 5 участников избирательной гонки. Таким образом, эти два издания наиболее часто публиковали сообщения о большинстве кандидатов на выборах. Исключением являются оппозиционные кандидаты, для которых Российская газета не входит в тройку ключевых изданий – П. Грудинин, К. Собчак и Г. Явлинский. Официальное правительственное издание уделяет меньше внимания оппозиции действующей власти. При этом кандидаты-аутсайдеры, набравшие по итогам выборов наименьшее число голосов, освещались Российской газетой более активно, чем другими изданиями.

Основные печатные издания для кандидатов

Путин Владимир Владимирович	Российская газета (144)	<i>Независимая газета (117)</i>	Коммерсантъ (95)
Грудинин Павел Николаевич	Советская Россия (54)	Правда (39)	<i>Независимая газета (29)</i>
Жириновский Владимир Вольфович	<i>Независимая газета (17)</i>	Российская газета (12)	Ведомости (12)
Собчак Ксения Анатольевна	<i>Независимая газета (31)</i>	Новая газета (22)	Московский Комсомолец (19)
Явлинский Григорий Алексеевич	<i>Независимая газета (21)</i>	Новая газета (12)	Ведомости (8)
Титов Борис Юрьевич	<i>Независимая газета (9)</i>	Российская газета (8)	Газета РБК (8)
Сурайкин Максим Александрович	Российская газета (14)	<i>Независимая газета (6)</i>	Новая газета (6)
Бабурин Сергей Николаевич	Российская газета (9)	<i>Независимая газета (7)</i>	Новая газета (6)

Примечание: таблица построена автором. Цветом и шрифтом выделены издания, наиболее часто выступающие как основные для кандидатов на президентских выборах в РФ 2018 г. В скобках после названия указано число статей, содержащих упоминания кандидата, которые были опубликованы в газете за месяц, предшествующий выборам.

В случае П. Грудинина перечень и идеологический настрой основных изданий, писавших о нем, хорошо соотносятся с идеологической платформой самого кандидата. Вероятно, именно газеты Правда и Советская Россия могли позволить кандидату от КПРФ достичь своего электората. К. Собчак и Г. Явлинский как оппозиционные либеральные кандидаты часто упоминались в Новой Газете. Кроме того, К. Собчак активно освещалась Московским Комсомольцем. Вероятно, из-за своей деятельности как публичного лица (журналиста, актрисы) она была интересным сюжетом для широкой аудитории, поэтому привлекла внимание массового печатного издания.

Вместе или врозь: совместные и независимые упоминания кандидатов в СМИ

Впрочем, для кандидатов на выборах важно не только присутствие в СМИ, выраженное в числе информационных сообщений, содержащих упоминание определенной фамилии. Хотя с точки зрения теории повестки дня (agenda-setting), интенсивность освещения того или иного вопроса влияет на представления лю-

дей о его важности (McCombs & Shaw, 1972; McCombs et al., 1981), для победы в предвыборной гонке этого явно недостаточно. Можно было бы предположить, что секрет успеха избирательной кампании – представленность кандидата в СМИ, ориентированных на его целевую аудиторию. Это действительно представляется разумным. Едва ли Ксения Собчак выиграла бы от активного освещения в газете Правда, тогда как для Павла Грудина данное издание могло сыграть важную роль во взаимодействии с электоратом. Однако избирательная кампания в СМИ включает также множество других параметров, которые мы до сих пор оставляли за скобками анализа. Так, значение может иметь количество «сольных»³ упоминаний в сообщениях СМИ, позволяющих политику конструировать собственную повестку дня, формируя устойчивые ассоциации с теми или иными вопросами. В условиях политической персонализации (Balmas & Sheaffer, 2013; Mazzoleni & Schulz, 1999; Van Aelst et al., 2012) важно быть для избирателей личностью с понятными взглядами и чертами характера, а не строчкой в бюллетене. Кандидаты, практически не освещающиеся отдельно от своих соперников, оказываются в неблагоприятном положении.

В случае президентских выборов в России в 2018 г. наибольшее число «сольных» статей было написано о В. Путине (см. табл. 4). Тот факт, что представители действующей власти имеют преимущество в освещении СМИ, не вызывает большого удивления. Однако было бы некорректно приписывать данную тенденцию исключительно ограниченной независимости российских медиа. Так, аналогичные закономерности наблюдаются в случае стран, СМИ которых традиционно признаются свободными. Кроме того, В. Путин часто фигурирует в статьях, не содержащих упоминания других кандидатов, не только в прессе, но и в блогах, обладающих высокой степенью автономии. Таким образом, благоприятное освещение действующего президента страны, вероятно, объясняется занимаемой им должностью, а не только контролем над СМИ. Масс-медиа освещают деятельность В. Путина на посту президента, а не только его избирательную кампанию, что приводит к существенно более высокой представленности данного кандидата в повестке дня.

Таблица 4

Доля статей о кандидате, не содержащих упоминаний других кандидатов

Кандидаты на пост Президента РФ	В прессе	В блогах
Путин Владимир Владимирович	83,7	84,7
Грудинин Павел Николаевич	29,6	32,0
Жириновский Владимир Вольфович	23,0	14,1
Собчак Ксения Анатольевна	19,2	27,1
Явлинский Григорий Алексеевич	7,8	8,0
Титов Борис Юрьевич	23,2	6,8

³ В данном случае имеются в виду статьи, упоминающие одного из кандидатов на выборах и не содержащие упоминаний других кандидатов.

Сурайкин Максим Александрович	24,1	4,2
Бабурин Сергей Николаевич	7,8	2,2

Среди остальных участников предвыборной гонки следует выделить П. Грудинина, примерно треть сообщений о котором в прессе и блогах не содержала упоминаний других кандидатов. Вероятно, подобное положение кандидата от КПРФ в СМИ свидетельствует о том, что ему удалось создать собственную повестку. Высокое число сообщений СМИ, где П. Грудинин выступает в главной роли или же упоминается без остальных кандидатов, позволяет политику сконструировать яркий медиа-образ.

Если в случае с В. Путиным и П. Грудининым доля сообщений, не содержащих упоминания других кандидатов, фактически не различается в прессе и блогосфере, то для некоторых других кандидатов ситуация иная. Так, К. Собчак чаще упоминается «сольно» в блогах (27 против 19%), а В. Жириновский, напротив, в печатных изданиях (23 против 14%). В случае с К. Собчак, большее внимание со стороны блогеров может объясняться особенностями целевой аудитории кандидата, а также ее вовлеченностью в такого рода коммуникацию. Тогда как В. Жириновский, вероятно, не представляет такого интереса для интернет-сообщества, оставаясь при этом кандидатом, привлекающим внимание традиционных медиа за счет провокационных заявлений и участия в скандалах. Можно предположить, что СМИ в данном случае следует рыночной логике (McManus, 1994), предлагая своим читателям информацию, которая представляет для них интерес, чтобы привлечь большую аудиторию.

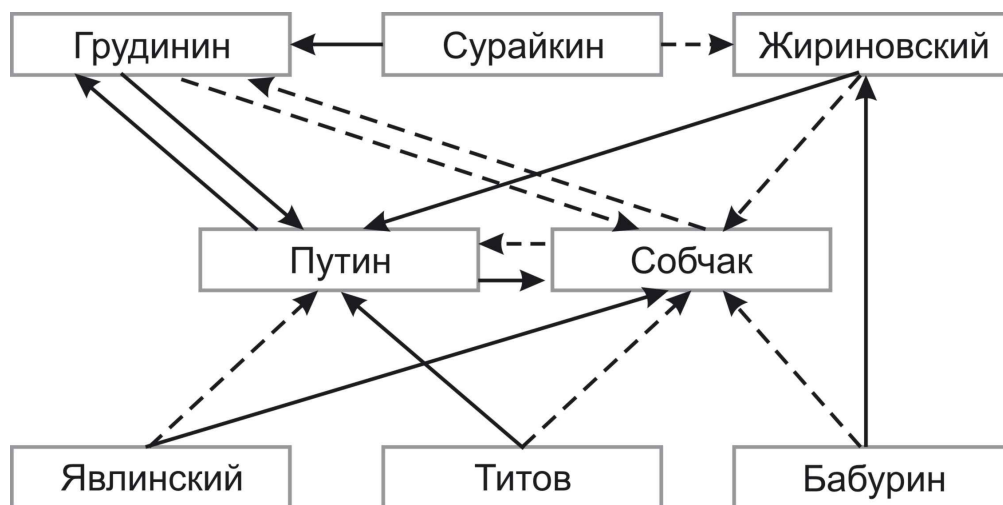
Возможно, именно рыночной логикой, провоцирующей СМИ транслировать контент, который будет пользоваться наибольшим спросом у читателей, могут объясняться особенности освещения кандидатов-аутсайдеров. Участники предвыборной гонки, набравшие наименьшее число голосов, крайне редко упоминаются отдельно от других кандидатов в сообщениях в блогах. Хотя некоторые из них (например, Б. Титов) могли освещаться отдельно от других кандидатов в прессе, в блогосфере они практически не фигурировали как отдельные самостоятельные персонажи. Готовность прессы публиковать «сольные» статьи про малопопулярных участников гонки может быть связана с социальной миссией изданий или же запросом на освещение политиков со стороны различных групп интересов. Тогда как блогеры, вероятно, руководствуются другими соображениями: личными убеждениями, привлекательностью кандидатов для аудитории и т. д.

В целом, можно предположить, что некоторые малоизвестные на начальной стадии избирательной кампании кандидаты не представляют особого интереса для СМИ и освещаются менее активно, часто оказываясь просто фамилией в списке участников гонки. Это мешает кандидатам сформировать собственную повестку и завоевать доверие аудитории. Отсутствие интереса со стороны читателей убеждает СМИ, что отказ от освещения личности этих политиков был оправдан. В условиях медиатизации политики и политической персонализации это приводит к низким результатам, которые кандидаты показывают на выбо-

рах. Впрочем, было бы некорректно утверждать, что малоизвестные населению участники гонки не имеют возможности приобрести эту известность в ходе избирательной кампании. Например, анализ особенностей освещения П. Грудина и его результаты на выборах показывают, что новые для россиян лица в политике также могут вызывать интерес и пользоваться поддержкой электората.

Идея о том, что «сольные» статьи о кандидатах являются более благоприятными для их имиджа, чем упоминания в общем списке участников гонки, выглядит убедительной. Однако значение может иметь не только частота упоминаний кандидатов отдельно друг от друга, но и пары совместных упоминаний, которые они образуют. На рисунке представлена схема, иллюстрирующая, кто из соперников в предвыборной гонке чаще всего упоминался с каждым из кандидатов. Основным оппонентом мы будем называть того участника выборов, кто наиболее часто фигурировал в статьях про того или иного кандидата-соперника. Вторым основным оппонентом, соответственно, является следующий за ним по частоте совместных упоминаний политик. Можно предположить, что соперник, наиболее часто упоминающийся в статьях о том или ином участнике предвыборной гонки, становится субъектом для сравнения, это тот кандидат, который представляется наиболее серьезным противником.

Совместные упоминания кандидатов: основные оппоненты



Примечание: Построено автором. Сплошными стрелками обозначены основные оппоненты каждого из политиков, т.е. сплошная стрелка, направленная от В. Путина к П. Грудину, означает, что статьи о Путине чаще упоминают Грудина, чем любого другого из участников предвыборной гонки. Пунктирные линии обозначают второго основного оппонента, т.е. пунктирная стрелка, направленная от В. Путина к К. Собчак, означает, что после Грудина именно Собчак чаще всего упоминалась в статьях о Путине.

Анализ совместных упоминаний кандидатов подтверждает, что дискуссия относительно выборов во многом выстраивалась вокруг фигуры В. Путина, который выступал основным оппонентом для 4 кандидатов (Грудина, Жириновско-

го, Собчак и Титова), а также вторым оппонентом для Явлинского. Предвыборные статьи о политиках часто содержали упоминания действующего президента. Таким образом, участники предвыборной гонки могли подчеркивать, что их деятельность на посту главы государства будет отличаться от текущей ситуации. Кроме того, демонстративная конкуренция с лидером позволяла сконструировать впечатление, что за пост президента действительно ведется борьба, вопреки всем электоральным прогнозам и опросам общественного мнения.

Занявший второе место на выборах П. Грудинин являлся основным оппонентом для В. Путина и М. Сурайкина. Высокое число статей о В. Путине, упоминающих П. Грудинина, может объясняться стремлением действующего президента отвечать кандидату, который имел наибольшую поддержку среди всех его соперников. Тогда как в случае кандидата от партии Коммунисты России М. Сурайкина значительное число совместных упоминаний с П. Грудининым может объясняться сходством идеологической платформы.

Заметное место в дискуссии занимала также К. Собчак, которая оказалась основным оппонентом для Г. Явлинского, конкурирующего с ней за право стать выразителем либеральных идей. Кроме того, К. Собчак оказалась вторым оппонентом для пятерых конкурентов. Вероятно, последнее может объясняться ярким медиа-образом единственной женщины-кандидата, а также неоднозначным отношением россиян к участию женщин в политике⁴, которое могло стимулировать участников предвыборной гонки конструировать свой образ как через противопоставление спорному конкуренту.

Кандидаты, не попавшие в верхнюю половину списка по итогам голосования – Г. Явлинский, Б. Титов, М. Сурайкин и С. Бабурин, не были ни основными, ни вторыми оппонентами ни для кого из участников гонки.

Заключение

По итогам анализа дискуссии в СМИ о кандидатах на президентских выборах 2018 г. можно сделать выводы о несимметричности их освещения. Участники предвыборной гонки получали неодинаковое внимание СМИ. Так, В. Путин значительно чаще других кандидатов упоминался как в постах блогов, так и в федеральных печатных изданиях. Кроме того, действующий на момент избирательной кампании президент очень часто выступал в сообщениях СМИ в главной роли. Вероятно, отчасти это связано с тем, что в фокусе внимания оказывалась не только предвыборная активность политика, но и его деятельность на посту главы государства.

Примечательно, что большинство кандидатов освещалось печатными изданиями преимущественно позитивно или нейтрально. Исключением здесь является П. Грудинин, в отношении которого негативно окрашенные статьи преобладали над позитивными текстами. В целом, дискуссия о кандидате от КППФ существенно от-

⁴ Россияне против женщины-президента. Исследование Левада-центра. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2017/03/03/rossiyane-protiv-zhenshhiny-prezidenta/>. У женщин все меньше шансов на успех в большой политике. Исследование Левада-центра. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2017/11/07/zhenshin-vse-menshe-shansov-na-uspeh-v-bolshoj-politike/>.

личается от того, как освещались другие участники гонки. Так, например, о П. Грудинине наиболее часто писали такие газеты, как Советская Россия и Правда. Тогда как для большинства кандидатов ключевыми являются Независимая газета и Российская газета. Вероятно, кандидат от КПРФ ориентировался преимущественно на аудиторию, лояльную его партии. Этим можно объяснить выбор изданий для коммуникации с электоратом. Кроме того, возможно, правительственное издание Российская Газета было не заинтересовано в дополнительной рекламе П. Грудинина, который и так быстро набрал популярность.

Анализ парных упоминаний кандидатов в прессе показывает, что В. Путин является основным оппонентом для четырех участников предвыборной гонки. Занявший второе место на выборах П. Грудинин был основным оппонентом для В. Путина и М. Сурайкина. К. Собчак стала наиболее упоминаемым в статьях о Г. Явлинском политиком. Кроме того, К. Собчак оказалась вторым оппонентом для пятерых конкурентов. Тогда как кандидаты, не попавшие в верхнюю половину списка по итогам голосования, не были ни основными, ни вторыми по значимости оппонентами ни для кого из участников гонки.

Руководствуясь предположением, что на выборах 2018 г., результат которых был предсказуем, кандидаты конкурировали скорее друг с другом, чем с лидером, мы ожидали, что участники гонки будут чаще упоминаться совместно с оппонентами своей «весовой категории». Например, Б. Титов мог бы противопоставлять себя Г. Явлинскому или С. Бабурину. Однако кандидаты-аутсайдеры предвыборной гонки скорее пытаются атаковать лидера. Если проводить аналогию с маркетинговыми исследованиями позиционирования товаров на рынке, то такая стратегия не является бесспорной. Для небольших компаний, не претендующих на лидерство, более эффективным может стать поиск своей небольшой ниши, а не попытка захватить лидерство (Траут, Райс, 2004). Аналогично, для кандидатов на президентских выборах было бы разумно найти свою аудиторию и добиваться ее поддержки. Конкуренция с лидером и стремление достичь широкой аудитории приводит к размыванию позиции кандидата и его низкой заметности на фоне действующего президента страны.

Библиографический список

- Дьякова, Е. Г. (2003) 'Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу', *Политические исследования*, № 3. [D'yakova, E.G. (2003) 'Mass political communication in the agenda-setting theory: from effect to process' [Massovaya politicheskaya kommunikatsiya v teorii ustanovleniya povestki dnya: ot effekta k protsessu], Polis: Political Studies, 3, pp. 109–119. (In Russ.)].
- Казун, А. Д. (2018) «Осветить нельзя игнорировать»: Алексей Навальный в российских СМИ', *Полития*, № 1, с. 47–64. [Kazun, A. D. (2018) 'Cover or ignore?' Alexei Navalny in Russian media' [«Osvetit' nel'zya ignorirovat'»: Aleksey Naval'nyi v rossiiskikh SMI], Politia, 1, pp. 47–64. (In Russ.)].
- Ноэль-Нойман, Э. (1996) *Обществен-*

- ное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия. [Noelle-Neumann, E. (1996) Public opinion. The opening of the spiral of silence [Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya]. Moscow: Progress-Akademiya Publ. (In Russ.)].
- Траут, Дж., Райс, Э. (2004) *Маркетинговые войны*. СПб: Питер. [Trout, J., Ries, A. (2004) Marketing warfare [Marketingovye voyny]. St. Petersburg: Piter Publ. (In Russ.)].
- Трегубов, Н. А. (2017) «Факторы голосования: вопросы классификации и анализа», *Полис. Политические исследования*. № 3. С. 119–134. [Tregubov, N.A. (2017) 'Factors of Electoral Choice: The Classification and Analysis' [Faktory golosovaniya: voprosy klassifikatsii i analiza], *Polis: Political Studies*, 3, pp. 119–134. (In Russ.)].
- Balmas, M. and Sheafer, T. (2013) 'Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena', *Journal of Communication*, 63 (3), pp. 454–475. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcom.12027>.
- Bennett, W. L. (1990) 'Toward a Theory of Press-State Relations in the United States', *Journal of Communication*, 40 (2), pp. 103–125.
- Bischoping, K., Schuman, H. (1992) 'Pens and Polls in Nicaragua: An Analysis of the 1990 Preelection Surveys', *American Journal of Political Science*, 36, pp. 331–350.
- Burscher, B., van Spanje, J. and de Vreese, C. H. (2015) 'Owning the issues of crime and immigration: The relation between immigration and crime news and anti-immigrant voting in 11 countries', *Electoral Studies*, 38, pp. 59–69. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.03.001>.
- Cohen, J. E. (1995) 'Presidential rhetoric and the public agenda', *American Journal of Political Science*, 39 (1), pp. 87–107.
- De Bruycker, I. and Walgrave, S. (2014) 'How a New Issue Becomes an Owned Issue. Media Coverage and the Financial Crisis in Belgium (2008–2009)', *International Journal of Public Opinion Research*, 26 (1), pp. 86–97. Available at: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt003>.
- Elinder, M., Jordahl, H. and Poutvaara, P. (2015) 'Promises, policies and pocketbook voting', *European Economic Review*, 75, pp. 177–194. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.01.010>.
- Fredheim, R. (2017) 'The Loyal Editor Effect: Russian Online Journalism after Independence', *Post-Soviet Affairs*, 33 (1), pp. 34–48.
- Frye, T., Gehlbach, S., Marquardt, K. L. and Reuter, O. J. (2017) 'Is Putin's popularity real?', *Post-Soviet Affairs*, 33 (1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.1080/1060586X.2016.1144334>.
- Graber, D. (2004) 'Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century', *Annual Review of Psychology*, 55 (1), pp. 545–571. Available at: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141550>.
- Green, J. and Jennings, W. (2012) 'Valence as Macro-Competence: An Analysis of Mood in Party Competence Evaluations in Great Britain', *British Journal of Political Science*, 42 (2), pp.

- 311–343. Available at: <https://doi.org/10.1017/S0007123411000330>.
- Hansford, T. and Gomez, B. (2015) 'Reevaluating the sociotropic economic voting hypothesis', *Electoral Studies*, 39, pp. 15–25. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.03.005>.
- Harvey, C. J. (2016) 'Changes in the menu of manipulation: Electoral fraud, ballot stuffing, and voter pressure in the 2011 Russian election', *Electoral Studies*, 41, pp. 105–117. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.004>.
- Kuran, T. (1995) 'The Inevitability of Future Revolutionary Surprises', *American Journal of Sociology*, 100 (6), pp. 1528–1551.
- LeDuc, L., Niemi, R. G. and Norris, P. (eds.) (2010) *Comparing Democracies: Elections and Voting in the 21st Century*. 3 edn. Los Angeles, Calif.: SAGE Publications Ltd.
- Mazzoleni, G. and Schulz, W. (1999) 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?', *Political Communication*, 16 (3), pp. 247–261. Available at: <https://doi.org/10.1080/105846099198613>.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1972) 'The Agenda-Setting Function of Mass Media', *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176–187. Available at: <https://doi.org/10.1086/267990>.
- McCombs, M., Graber, D. and Weaver, D. H. (1981) *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. N.Y.: Praeger Scientific.
- McManus, J. H. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Mo Jang, S. and Bae, S. Y. (2014) 'The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data', *Journal of Communication*, 64 (2), pp. 193–214. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>.
- Norris, P. (2004) *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge University Press.
- Olds, C. (2013) 'Assessing Presidential Agenda-Setting Capacity: Dynamic Comparisons of Presidential, Mass Media, and Public Attention to Economic Issues', *Congress & the Presidency*, 40 (3), pp. 255–284. Available at: <https://doi.org/10.1080/07343469.2013.824047>.
- Rogers, J. (2014) 'A communitropic theory of economic voting', *Electoral Studies*, 36, pp. 107–116. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.08.004>.
- Stubager, R. (2017) 'What is Issue Ownership and How Should We Measure It?', *Political Behavior*, pp. 1–26. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11109-017-9403-y>.
- Tresch, A., Lefevere, J. and Walgrave, S. (2015) 'Steal me if you can!' The impact of campaign messages on associative issue ownership', *Party Politics*, 21 (2), pp. 198–208. Available at: <https://doi.org/10.1177/1354068812472576>.
- Van Aelst, P., Sheafer, T. and Stanyer, J. (2012) 'The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings', *Journalism*, 13 (2), pp. 203–220. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>.
- Vartanova, E. (2012) 'The Russian Media

- Model in the Context of Post-Soviet Dynamics* in Hallin, D. C., Mancini, P. (eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press, pp. 119–142.
- Walgrave, S. and De Swert, K. (2007) 'Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991–2005', *International Journal of Press/Politics*, 12 (1), pp. 37–67. Available at: <https://doi.org/10.1177/1081180X06297572>.
- Walgrave, S., Lefevere, J. and Tresch, A. (2012) 'The Associative Dimension of Issue Ownership', *Public Opinion Quarterly*, 76 (4), pp. 771–782. Available at: <https://doi.org/10.1093/poq/nfs023>.

Информация об авторе

Казун Анастасия Дмитриевна – младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, преподаватель кафедры экономической социологии факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». E-mail: adkazun@hse.ru (ORCID: 0000-0002-9633-2776. ResearcherID: K-6835-2015).

Статья принята к печати: 15.10.2018

COVERAGE OF THE 2018 PRESIDENTIAL ELECTION IN RUSSIA IN THE PRESS AND BLOGOSPHERE

A. D. Kazun

National Research University Higher School of Economics

Abstract

The study analyzes the coverage of candidates for the 2018 presidential election in Russia. For the analysis, the author selected the month preceding the voting day as the most active period. The participants of the pre-election race received uneven attention from the media. Putin was mentioned much more often than other candidates, both in blogs and in the federal print media, and he often appeared in media reports as the main participant. The candidates, excluding Grudinin, were covered for the most part positively or neutrally. As for Grudinin, negatively colored articles prevailed over positive news. However, the coverage of the candidate from the Communist Party of the Russian Federation could hardly be called unfavorable, since he often appeared in the news in the main role and was mentioned separately from the rest of the candidates, not in the general list of participants in the race. Sobchak was more often mentioned separately from other candidates in blogs, while Zhirinovskiy, on the contrary, was mentioned separately mostly in the press. Candidates with fewer votes are less likely to be discussed in the media. In addition, outsider candidates were highlighted mainly in articles containing references to other election participants. Analysis of joint mentions of candidates in the press shows that Putin was the main opponent for four election participants, Grudinin was the main opponent for Putin and Suraykin, and candidates who did not get to the top half of the list of voting results were not main opponents for any of the participants. The author assumes that the outsider candidates preferred to attack the leader rather than each other.

Keywords: presidential election; election campaign; Russia; media; press; agenda-setting.