

Анастасия КАЗУН
Оксана ДОРОФЕЕВА

Сообщения СМИ и результаты кандидатов на выборах президента РФ — 2018: Для кого всего важнее региональные новости?

Введение

Результаты выборов президента РФ 2018 года не были неожиданными. Предшествовавшие дню голосования опросы демонстрировали существенно более высокую поддержку Владимира Путина по сравнению с другими кандидатами². Вместе с тем даже участники предвыборной гонки, не рассчитывающие на победу, могли вести «борьбу за процент», исход которой зависел от множества факторов. В числе прочего на электоральное поведение людей могли влиять СМИ. Активное освещение в СМИ может создавать для политиков дополнительные преимущества. Помимо повышения известности и узнаваемости средства массовых коммуникаций формируют образ кандидатов, представления об их личностных качествах, которые порой имеют даже большее значение при осуществлении электорального выбора, чем реальная квалификация политика³. Кроме того, именно СМИ могут конструировать связи между кандидатами и вопросами повестки дня⁴, формируя ассоциативное владение повесткой (associative issue ownership) — спонтанную идентификацию участника избирательной кампании

с тем или иным вопросом⁵. В данной работе мы проанализируем особенности освещения кампаний кандидатов на президентских выборах 2018 года в федеральных и региональных российских СМИ. Особое внимание будет уделено оценке влияния новостей в региональной прессе на результаты кандидатов в регионе. Региональный разрез анализа того, какую роль может сыграть освещение в СМИ в результатах кандидатов на выборах, связан с тем, что отечественными исследователями был отмечен новый рост территориального разнообразия в электоральном поведении россиян, регионализация электорального пространства⁶.

Исследовательский интерес к связи числа сообщений о кандидатах в печатных изданиях с результатами президентских выборов в регионе отчасти обусловлен основными положениями теории повестки дня, согласно которым интенсивность освещения того или иного вопроса может оказывать влияние на представления людей об их важности⁷. При проверке данной гипотезы на российских данных была выявлена высокая роль региональных печатных изданий в привлечении внимания к различным событи-

¹ Статья написана в рамках проекта «Неформальные практики организации и проведения избирательных кампаний в современной России» при поддержке Фонда социальных исследований «Хамовники»

² Выборы-2018. Исследование ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. https://wciom.ru/news/ratings/vybory_2018/

³ Aldering L., Vliegenthart R. Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers Using Computer-Assisted Content Analysis? // *Quality & Quantity*. 2016. No. 50(5). P. 1871–1905; Bean C. The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand // *Comparative Political Studies*. 1993. No. 26 (1). P. 111–132.

⁴ Guo L., Vargo C. The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership // *Mass Communication and Society*. 2015. No. 18(5). P. 557–576.

⁵ Казун А.Д. Кому принадлежит повестка дня? Обзор теории issue ownership // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 4. С. 109–123; Walgrave S., Lefevre J., Tresch A. The Associative Dimension of Issue Ownership // *Public Opinion Quarterly*. 2012. No. 76(4). P. 771–782; Walgrave S., De Swert K. Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991–2005 // *Harvard International Journal of Press/Politics*. 2007. No. 12(1). P. 37–67.

⁶ Туровский П.Ф. Электоральное пространство России: от навязанной национализации к новой регионализации? // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз*. 2012. № 3. С. 100–120.

⁷ McCombs M., Eyal C., Graber D., Weaver D. Media Agenda-Setting in the Presidential Election. N.Y., 1981; McCombs M., Shaw D. The Agenda-setting Function of Mass-Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. No. 36 (3). P. 176–187.

ям¹. Таким образом, более активная дискуссия по тому или иному поводу может воздействовать на общественное мнение и электоральное поведение.

Впрочем, логично предположить, что внимание региональных печатных изданий имеет неодинаковый эффект на результат лидеров и аутсайдеров избирательной гонки. Так, предшествующие исследования демонстрируют, что внимание СМИ к вопросам, ассоциируемым с теми или иными политиками, по-разному влияет на власть и оппозицию. Правящие партии теряют голоса, когда в новостях освещаются проблемы, наиболее компетентной в которых воспринимается оппозиция, но могут существенно не выигрывать от внимания к «собственным» вопросам². Тогда как оппозиция выигрывает от внимания СМИ к ассоциируемым с ней сюжетам, однако не теряет поддержку вследствие активного обсуждения прочих событий. В данной работе мы постараемся ответить на вопрос, кто же, лидеры или аутсайдеры, больше выигрывают от новостей в региональной прессе, публикуемых накануне выборов.

Теоретическо-методологическая основа исследования

Политическое поведение формируется под влиянием множества разнообразных факторов³. В числе прочего следует отметить влияние политической системы страны⁴, манипуляций и фальсификаций при проведении выборов⁵. Кроме того, согласно теории экономического голосования (economic voting), политическое поведение может быть связано с состоянием национальной экономики⁶ и оценкой собственного материального благополучия⁷. Впрочем,

отдельные исследования показывают, что теория экономического голосования ограниченно применима к описанию ситуации в России⁸. Значение также имеет то, с какими вопросами повестки дня ассоциируются кандидаты⁹ и насколько они воспринимаются как способные эти вопросы решить¹⁰.

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 коммуникаций¹¹. Можно утверждать, что основную информацию о политике люди получают из сообщений СМИ¹². Таким образом, изучая избирательные кампании, логично уделять внимание медиа-образам кандидатов.

В данном исследовании мы рассматриваем освещение кампаний кандидатов на президентских выборах 2018 года в российских СМИ, а также анализируем связь между числом сообщений о кандидатах в региональных печатных изданиях и результатами на выборах, полученными кандидатами в регионах. Первая часть эмпирического раздела исследования посвящена анализу дискуссии о кандидатах в СМИ. Мы используем такие индикаторы, как количество публикаций в федеральной и региональной прессе, в том числе тех, где кандидат выступал в главной роли, и их тон, т.е. долю позитивных и негативных новостей. Цель этого раздела состоит в том, чтобы описать ситуацию в целом, обозначить контекст, в котором будет анализироваться дискуссия в дальнейшем. Данные относительно освещения кампаний кандидатов

¹ Казун А.Д. Откуда берется повестка дня? Роль СМИ в конструировании значимости событий // Вестник общественного мнения. 2017. № 1–2. С. 182–189.

² Thesen G., Green-Pedersen C., Mortensen P.B. Priming, Issue Ownership, and Party Support: The Electoral Gains of an Issue-Friendly Media Agenda // Political Communication. 2017. No. 34(2). P. 282–301.

³ Трегубов Н.А. Факторы голосования: вопросы классификации и анализа // Полис. Политические исследования. 2017. № 3. С. 119–134.

⁴ Norris P. Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior. Cambridge University Press, 2004.

⁵ Harvey C.J. Changes in the menu of manipulation: Electoral fraud, ballot stuffing, and voter pressure in the 2011 Russian election // Electoral Studies. 2016. No. 41. P. 105–117.

⁶ Hansford T., Gomez B. Reevaluating the sociotropic economic voting hypothesis // Electoral Studies. 2015. No. 39. P. 15–25; Rogers J. A communitropic theory of economic voting // Electoral Studies. 2014. No. 36. P. 107–116.

⁷ Elinder M., Jordahl H., Poutvaara P. Promises, policies and pocketbook voting // European Economic Review. 2015. No. 75. P. 177–194.

⁸ Туровский П.Ф., Гайворонский Ю.О. Влияние экономики на электоральное поведение в России: работает ли «контракт» власти и общества? // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2017. № 3. С. 42–61.

⁹ Tresch A., Lefevere J., Walgrave S. 'Steal me if you can!' The impact of campaign messages on associative issue ownership // Party Politics. 2015. No. 21(2). P. 198–208; Walgrave S., Lefevere J., Tresch A. The Associative Dimension of Issue Ownership // Public Opinion Quarterly. 2012. No. 76(4). P. 771–782.

¹⁰ Stubager R. What is Issue Ownership and How Should We Measure It? // Political Behavior. 2017. No. 40 (2). P. 345–370.

¹¹ Burscher B., van Spanje J., de Vreese C.H. Owning the issues of crime and immigration: The relation between immigration and crime news and anti-immigrant voting in 11 countries // Electoral Studies. 2015. No. 38. P. 59–69; Walgrave S., De Swert K. Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991–2005 // Harvard International Journal of Press/Politics. 2007. No. 12(1). P. 37–67.

¹² Graber D. Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century. Annual Review of Psychology. 2004. No. 55(1). P. 545–571; Norris P., LeDuc L., Niemi R.G. Introduction: Building and Sustaining Democracy // Comparing Democracies. 2010. No. 3. P. 1–21.

в прессе получены из ресурса «Медиалогия»¹, агрегирующего более 40 тысяч русскоязычных СМИ, в том числе 2040 печатных газет, а о числе сообщений двух крупнейших российских телеканалов — из ресурса Factiva, содержащего транскрипты новостных телепередач. В качестве периода, за который будет анализироваться число публикаций, была выбрана самая активная фаза информационной кампании — месяц до выборов, с 18 февраля по 17 марта 2018 года.

Чтобы выяснить, как связаны освещение кампаний кандидатов в региональной прессе и их результаты на президентских выборах 2018 года, использовались линейные регрессии, в которых зависимой переменной выступал результат кандидата на выборах по регионам (в процентах), а независимой — количество публикаций о кандидате в региональных СМИ. Таким образом, наблюдения представляли собой регионы РФ. Независимая переменная была сформирована на основании данных ресурса «Медиалогия», а зависимая — на основании статистики Центральной избирательной комиссии РФ².

В качестве контрольных переменных были взяты валовый региональный продукт (ВРП) на душу населения на 2015 год и доля городского населения в регионе в 2016 году. Валовый региональный продукт здесь используется для контроля над «экономическим голосованием», т.е. влияния экономической ситуации на электоральное поведение. Возможно, более «благополучные» регионы будут голосовать иначе, например демонстрируя более высокую поддержку власти. Поскольку ВРП значительно варьирует-

ся между регионами в том числе из-за различий в численности населения субъектов РФ, мы берем среднедушевой показатель, чтобы нивелировать эффект размера региона. Доля городского населения используется как контрольная переменная, поскольку предыдущие исследования показывают, что для России характерны различия в электоральном поведении между городом и селом, село более политически лояльно действующей власти³. Контрольные переменные созданы на основе наиболее свежих статистических данных Федеральной службы государственной статистики⁴. Ограниченное число наблюдений не позволяет нам использовать в моделях более широкий спектр контрольных переменных.

Выборы президента 2018 года в российских СМИ

Освещение кандидатов в СМИ: интенсивность, тон и главная роль

В соответствии с теорией повестки дня мы предполагаем, что интенсивность освещения в СМИ программ участников предвыборной гонки может оказывать влияние на то, насколько важной считают электоральную повестку кандидатов россияне, а характер дискуссии формирует образы политиков. В совокупности эти факторы могут оказаться значимыми для электорального поведения.

Вполне согласовывается с этой теорией наблюдение, что действующий на изучаемый период времени президент (и победитель на выборах 2018 года) В. Путин имел явное преимущество в освещении в СМИ — как в прессе, так и на крупнейших телеканалах (см. табл. 1).

Таблица 1
ЧИСЛО СООБЩЕНИЙ О КАНДИДАТАХ НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2018 ГОДА

	Результат на выборах	Число сообщений		
		Федеральная пресса	Региональная пресса	Телевидение («Первый канал» и «Россия»)
Бабурин С.	0,65	51	472	71
Грудинин П.	11,77	247	1398	75
Жириновский В.	5,65	161	958	82
Путин В.	76,69	1389	11190	519
Собчак К.	1,68	203	971	76
Сурайкин М.	0,68	58	417	79
Титов Б.	0,76	69	522	82
Явлинский Г.	1,05	102	585	66

¹ Ресурс «Медиалогия». [Электронный ресурс]. <http://www.mlg.ru/>

² Сайт Центральной избирательной комиссии РФ. [Электронный ресурс]. <http://www.cikrf.ru>

³ Туровский Р.Ф. Электоральное пространство России: от навязанной национализации к новой регионализации? // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2012. № 3. С. 100–120.

⁴ Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: www.gks.ru

При этом значительная часть сообщений о политике могла быть напрямую не связана с избирательной кампанией, поскольку СМИ освещали действия В. Путина не только как кандидата на выборах, но и в качестве главы государства. Тем не менее даже такие сообщения могли оказывать влияние на течение предвыборной гонки, привлекая большее внимание к деятельности президента и презентуя его как наиболее активного и компетентного кандидата. Остальные участники избирательной кампании оказываются слабо дифференцированы с точки зрения числа новостей на телеканалах, в которых они были упомянуты, их показатели варьируются от 66 (Г. Явлинский) до 82 (В. Жириновский, Б. Титов) сообщений за месяц.

Информация о числе сообщений о кандидатах в федеральной и региональной прессе получена из ресурса «Медиалогия», а о числе сообщений на двух крупнейших российских телеканалов — из ресурса Factiva.

Несколько иначе выглядит ситуация в печатных СМИ. В прессе существенно различается не только число публикаций о В. Путине и об остальных кандидатах — все участники избирательной гонки получают разное количество внимания. В исследовании российского медиаландшафта, проведенном «Левада-Центром» в 2016 году, был сделан вывод, что факт смотрения или несмотрения федеральных телеканалов может определять политические предпочтения россиян¹. Вероятно, расхождения во внимании прессы и телеканалов к участникам предвыборной гонки могут отчасти объяснять этот эффект. Телевидение активно освещает деятельность действующего национального лидера, тогда как остальные кандидаты получают значительно меньшее и практически одинаковое внимание. Это может создавать у телезрителей впечатление, что есть всего один кандидат, поскольку остальные практически отсутствуют в повестке, и близкое число сообщений об участниках предвыборной гонки создает иллюзию отсутствия альтернативы. Фактически телеканалы подчеркивают, что есть действующий президент и все остальные кандидаты, никто из которых не может восприниматься как достойный соперник. В результате более половины россиян не видят альтернативы В. Путину на посту президента РФ², а 15% населения были

готовы проголосовать за кандидата, о котором ничего не слышали, в случае если его поддержит действующий президент³. В прессе В. Путин также является наиболее обсуждаемым кандидатом, внимание к прочим участникам предвыборной гонки варьируется. Это позволяет предположить, что другие политики или, по крайней мере, некоторые из них также имеют в печатных изданиях собственную повестку, а не эпизодически упоминаются в общем списке альтернативных действующему президенту кандидатов.

Вторым по количеству сообщений в печатных СМИ является кандидат от КПРФ П. Грудинин, за ним следуют кандидаты, которые уже были известны россиянам, — депутат и руководитель фракции ЛДПР Государственной думы В. Жириновский и К. Собчак, которая не занимала государственных должностей, но была знакома населению в качестве журналистки и телеведущей. Г. Явлинский, уже участвовавший в президентских выборах ранее, также получил большее освещение, чем кандидаты, которые прежде не боролись за должность президента и не были известны широкой публике, — М. Сурайкин, Б. Титов и С. Бабурин⁴. Мы видим, что за исключением П. Грудинина освещение кампании кандидата в прессе в последний месяц предвыборной гонки в значительной мере совпадает со «статусом» кандидата как медиаперсоны в прошлом, его/ее известностью до начала президентской кампании. Таким образом, возникает эффект Матфея⁵ — уже известные кандидаты получают большее внимание СМИ, еще сильнее упрочняя свои позиции, тогда как новые и незнакомые россиянам участники гонки могут испытывать трудности в борьбе за повестку дня и освещение. Впрочем, это правило не выполняется в случае П. Грудинина, позволяя предположить, что, если кандидату удастся успешно «захватить» повестку и завоевать внимание СМИ, то он может успешно выступить на выборах.

Неравенство кандидатов в президенты в медиaprостранстве также проявляется в отсутствии у большинства участников гонки собственной повестки в СМИ — они редко фигурируют в публикациях в региональной прессе в главной роли. Так, для четырех кандидатов

³ Президент Семенов. [Электронный ресурс]. Исследование «Левада-Центра». <https://www.levada.ru/2017/09/20/prezident-semenov/>

⁴ Электоральный рейтинг этих кандидатов в декабре 2017 года не достигал 1%. Рейтинг возможных кандидатов в президенты. Пресс-выпуск «Левада-Центра». [Электронный ресурс]. <https://www.levada.ru/2017/12/13/17249/>

⁵ «...ибо всякому имеющему дастся и приумножится, а у неимеющего отнимется и то, что имеет» (Мф. 25:29).

¹ Российский медиаландшафт — 2017. Исследование «Левада-Центра». [Электронный ресурс]. <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/>

² Более половины россиян не видят альтернативы Путину. Исследование «Левада-Центра». [Электронный ресурс]. <https://www.levada.ru/2017/10/10/boleee-poloviny-rossiyan-ne-vidyat-alternativy-putinu/>

из восьми доля новостей, в которых они выступают в качестве ключевых субъектов, не превышает 10% (см. табл. 2). Таким образом, значительная часть участников избирательной кампании упоминаются в сообщениях СМИ преимущественно эпизодически. Исключение здесь составляют В. Путин (41,1%) и П. Грудинин, который даже опережает действующего президента по доле публикаций, где он предстает в главной роли (48,7%). Кроме того, публикации о Грудинине также наиболее оценочные: для этого кандидата очень высока доля как позитивно, так и негативно окрашенных статей. Другие участники предвыборной гонки, публикации о которых зачастую не нейтральны, — это Жириновский и Собчак, а также Титов, в отношении которого было написано сравнительно много негативных статей. В случае Собчак высокая оценочность сообщений СМИ может быть отчасти связана с гендером: несмотря на то что в последнее время в западных исследованиях отмечается снижение гендерных различий в освещении кандидатов на выборах¹, в России ситуация может существенно отличаться. Например, согласно данным «Левада-Центра», число тех, кто хотел бы более активного участия женщин в политике, в последние 10 лет плавно снижается², и большинство россиян против того, чтобы президентом стала женщина³. Вероятно, в этой

связи логично обратиться к более ранним исследованиям особенностей освещения кампаний кандидатов на выборах, согласно которым женщины получают меньше внимания СМИ в целом и характеризуются более негативно, публикации о них чаще фокусируются на внешности и личной жизни и отражают гендерные стереотипы⁴. Хотя Собчак и получает сравнительно много внимания региональной прессы (возможно, за счет высокой известности до начала избирательной кампании), она один из трех кандидатов (вместе с Грудининым и Титовым), у которых доля негативных медиасообщений превышает долю позитивных. Таким образом, российские медиа, освещая избирательную кампанию, могут воспроизводить гендерные установки, характерные для нашего общества. Однако возможно и альтернативное объяснение наблюдаемых тенденций, связанное с личными особенностями К. Собчак, а также спецификой ее предшествующего медиаобраза (вела реалити-шоу «Дом-2», снималась в низкорейтинговых российских комедиях и т.д.). Так или иначе, но преобладание оценочных публикаций может быть важным фактором конструирования общественного мнения, влияющим на электоральное поведение, поскольку негативные публикации сильнее воздействуют на аудиторию, равно как и сообщения, в которых используются яркие обра-

Таблица 2

ПУБЛИКАЦИИ О КАНДИДАТАХ НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ 2018 ГОДА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

	Главная роль	Позитив	Негатив
Бабурин С.	10,4%	3%	1%
Грудинин П.	48,7%	14%	17%
Жириновский В.	22,1%	10%	9%
Путин В.	41,1%	6%	2%
Собчак К.	29,7%	12%	13%
Сурайкин М.	8,2%	3%	1%
Титов Б.	10,2%	4%	11%
Явлинский Г.	9,7%	5%	2%

¹ *Brooks D.J.* He Runs, She Runs: Why Gender Stereotypes Do Not Harm Women Candidates. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2013; *Dolan K.* Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates: What Really Matters? // *Political Research Quarterly*. 2014. No. 67(1). P. 96–10; *Hayes D., Lawless J.L.* A Non-Gendered Lens? Media, Voters, and Female Candidates in Contemporary Congressional Elections // *Perspectives on Politics*. 2015. No. 13(1). P. 95–118.

² У женщин все меньше шансов на успех в большой политике. Исследование «Левада-Центра». [Электронный ресурс]. <https://www.levada.ru/2017/11/07/u-zhenshhin-vse-menshe-shansov-na-uspeh-v-bolshoj-politike/>

³ Россияне против женщины-президента. Исследование «Левада-Центра». [Электронный ресурс]. <https://www.levada.ru/2017/03/03/rossiyane-protiv-zhenshhiny-prezidenta/>

⁴ *Kahn K.F.* Does Being Male Help? An Investigation of Gender and Media Effects in U.S. Senate Races // *Journal of Politics*. 1992. No. 54(2). P. 497–517; *Kahn K.F.* The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns. New York: Columbia University Press, 1996.

зы (что может быть характерно для оценочных статей)¹.

Из этого следует, что освещение кампаний кандидатов в президенты в СМИ неодинаково: некоторые кандидаты получают большее внимание масс-медиа, чем другие, чаще оказываются в центре новостных сообщений. Несмотря на то что для освещения кандидатов в региональной прессе характерен нейтральный тон (публикаций, имеющих позитивный или негативный тон, немного для всех кандидатов) и в целом большинство статей имеет, вероятно, чисто информационный характер и избегает оценок, некоторые кампании освещались более эмоционально. Все это могло сыграть определенную роль в формировании общественного мнения о кандидатах. Далее мы рассмотрим, как интенсивность дискуссии о кандидатах в региональной прессе влияла на их результаты на выборах.

Освещение кампаний кандидатов региональными СМИ и их результаты на выборах

Рассматривая связь между освещением в региональной прессе и результатом на выборах для кандидатов в президенты в 2018 году, следует отметить, что внимание региональных медиа играет меньшую роль в электоральном поведении, чем можно было бы предположить исходя из теории повестки дня. Число сообщений в региональной прессе за месяц перед выборами значимо не влияет на результаты участников

гонки, которые в этот период были хорошо известны широкой публике и входили во власть (В. Путин, В. Жириновский) (см. табл. 3). Поскольку эти политики имели высокий уровень узнаваемости, число упоминаний в СМИ не имело для них столь заметного эффекта, как если бы кандидатам нужно было «познакомиться» с аудиторией. Кроме того, в их отношении россияне могли иметь уже сформированное мнение, что способствует возникновению эффекта селективного восприятия информации², когда люди обращают большее внимание на сведения, соответствующие их взглядам. Таким образом, СМИ играют меньшую роль в формировании оценок этих кандидатов.

Незначима роль прессы и для Ксении Собчак. Это можно объяснить ее известностью и уже сформировавшимся у россиян образом (правда, не в качестве политика, а как журналистки и телеведущей). Кроме того, поскольку для Собчак ключевым каналом коммуникации с целевой аудиторией являлся Интернет (в том числе «Инстаграм»), освещение в прессе могло не быть значимым для ее кампании. Для кандидатов, набравших минимальное число голосов (С. Бабурин, М. Сурайкин, Б. Титов), освещение в региональных СМИ также не играет особой роли, кандидаты остаются малоизвестными и не получают поддержки населения. Возможно, это связано с тем, что они редко оказываются на главных ролях даже в публикациях, содержащих их упоминания, оказываясь в результате

Таблица 3
РЕГРЕССИОННЫЕ МОДЕЛИ

	Бабурин	Грудинин	Жириновский	Путин	Собчак	Сурайкин	Титов	Явлинский
Число сообщений	0,005' [0,003]	0,053* [0,026]	-0,014 [0,014]	-0,004 [0,005]	0,002 [0,002]	0,004 [0,03]	0,004 [0,004]	0,014* [0,006]
Доля городского населения (%)	0,004* [0,002]	-0,027 [0,042]	0,064** [0,019]	-0,109' [0,060]	0,025** [0,005]	0,003 [0,002]	0,008** [0,003]	0,015** [0,005]
ВРП на душу населения (Ln)	0,001 [0,037]	1,700* [0,885]	0,778* [0,381]	-2,706* [1,195]	0,113 [0,107]	-0,015 [0,044]	0,000 [0,052]	0,009 [0,094]
Константа	0,292 [0,414]	-8,501 [9,663]	-8,132 [4,305]	119,053** [13,489]	-1,752 [1,206]	0,586 [0,501]	0,091 [0,583]	-0,382 [1,059]
R2	0,143	0,098	0,283	0,2	0,35	0,026	0,178	0,238

Примечание. Представлены линейные регрессионные модели, зависимая переменная — результат кандидата на президентских выборах 2018 года в регионе (в процентах). Уровень значимости: **—0,01, *—0,05, '—0,1.

¹ De Vreese C., Boomgaarden H., Semetko H. (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union // *Communication Research*. 2011. No. 38 (2). P. 179–205; Goidel R., Langley R. Media Coverage of the Economy and Aggregate Economic Evaluations: Uncovering Evidence of Indirect Media Effects // *Political Research Quarterly*. 1995. No. 48(2). P. 313–328; Williams A. Metaphor, Media, and the Market // *International Journal of Communication*. 2013. No. 7. P. 1404–1417.

² Hall S. Encoding, decoding in the television discourse // *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980. P. 128–138.

на задворках предвыборной повестки. Кроме того, их результаты настолько малы, что их вариативность по регионам крайне низка. Таким образом, сложно анализировать роль СМИ в данном случае.

Вместе с тем освещение в региональных СМИ оказалось значимым предиктором результатов для двух кандидатов — Грудина и Явлинского. Значимость сохраняется при контроле ВРП на душу населения и удельный вес городского населения в регионе. Несмотря на то что Г. Явлинский давно присутствует на российской политической арене, его показатели отличаются от остальных ранее известных россиянам кандидатов — Путина, Жириновского, Собчак. Это может быть связано с тем, что Явлинский уже не занимает заметных государственных должностей. Так, политик являлся руководителем фракции «Яблоко» в Государственной думе (1994–2003) и в Законодательном собрании Санкт-Петербурга (2011–2016). Однако в последние годы Явлинский занимает менее заметное место на политическом ландшафте страны. Не получая значительной поддержки на выборах, он исчезает из повестки после завершения избирательных кампаний, поэтому внимание медиа в предвыборный период оказалось для него значимым, напомнив о кандидате.

Таким образом, для оппозиционных кандидатов, в том числе новых игроков на политической арене, доступ к региональной прессе может стать значимым фактором, влияющим на результаты выборов. Можно предположить, что региональные СМИ более достижимы для альтернативных кандидатов, чем федеральные телеканалы, в значительной степени контролируемые государством. Печатные издания в регионах могут позволить кандидатам, которые не выступают на выборах как «спойлеры», а действительно стремятся приобрести поддержку населения, достичь широкой аудитории. Альтернативой региональным изданиям могут быть социальные медиа — блоги и аккаунты в Интернете. Однако этот канал коммуникации еще не имеет такого широкого охвата и позволяет достичь только определенной аудитории. Впрочем, роль подобных ресурсов со временем увеличивается: все большая часть населения отмечает, что узнает новости преимущественно из интернет-изданий и социальных сетей¹. Следовательно, несмотря на подчеркиваемую

¹ Доверие СМИ и готовность высказывать свое мнение. Исследование «Левада-Центра». [Электронный ресурс]. <https://www.levada.ru/2016/08/12/14111/>

многими исследованиями ограниченную независимость российских СМИ², отдельные ресурсы все же могут обеспечивать население альтернативной информацией.

Заключение

Анализ дискуссии об участниках президентских выборов 2018 года в российских федеральных и региональных СМИ демонстрирует неравенство кандидатов в медиапространстве. И телевидение, и пресса уделяют существенно большее внимание В. Путину по сравнению с другими участниками гонки. Остальные кандидаты получают практически равное внимание телевидения и более заметно дифференцируются прессой. В целом наиболее активное освещение избирательной кампании кандидата, который также является действующим президентом, закономерно. Проведенные ранее исследования показывают, что партии, находящиеся у власти, имеют большие возможности для того, чтобы начать упоминаться в контексте наиболее актуальных вопросов повестки дня и восприниматься компетентными³. Кроме того, президент не только реагирует на общественную повестку, но и конструирует ее. Постоянное присутствие в информационном пространстве позволяет ему в значительной степени определять основные темы публичной дискуссии⁴. Иными словами, президент не только говорит о том, что важно для людей, но и формирует представления населения о важном. Впрочем, большее внимание СМИ к действующему президенту может быть связано также с той ролью, которую он играет в политике в настоящее время, а не с той, которую планирует играть в будущем. Например, освещая избирательную кампанию в США 2012 года, российские СМИ уделяли большее внимание Б. Обаме, а не его сопернику М. Ромни⁵. Очевидно, что в данном случае интенсивность дис-

² *Fredheim R.* The Loyal Editor Effect: Russian Online Journalism after Independence // *Post-Soviet Affairs*. 2017. No. 33(1). P. 34–48; *Vartanova E.* The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics // *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press. 2012. P. 119–142.

³ *De Bruycker I., Walgrave S.* How a New Issue Becomes an Owned Issue. Media Coverage and the Financial Crisis in Belgium (2008–2009) // *International Journal of Public Opinion Research*. 2014. No. 26(1). P. 86–97; *Green J., Jennings W.* The Dynamics of Issue Competence and Vote for Parties in and out of Power: An Analysis of Valence in Britain, 1979–1997 // *European Journal of Political Research*. 2012. No. 51(4). P. 469–503.

⁴ *Cohen J.* Presidential Rhetoric and the Public Agenda // *American Journal of Political Science*. 1995. No. 39(1). P. 87–107.

⁵ *Kazun A.D., Kazun A.A.* Friend Who Was Supposed to Lose: How Donald Trump Was Portrayed in the Russian Media? / NRU Higher School of Economics. Series PS “Political Science”. 2017. No. WP BRP 51/PS/2017.

куссии объясняется не влиянием Б. Обамы на российские СМИ.

Впрочем, проблема неравенства кандидатов в СМИ на выборах президента России в 2018 году существенно более многогранна. Большинство участников предвыборной гонки крайне редко оказываются на главных ролях в новостных сообщениях. Таким образом, многие кандидаты упоминаются в СМИ лишь эпизодически, в списке с другими политиками, что не позволяет им «захватить» заметную часть повестки дня. Различным является и тон дискуссии. Так, наиболее оценочными оказываются публикации в прессе о П. Грудинине и К. Собчак, в отношении которых наиболее часто публиковались как позитивные, так и негативные статьи. Все вышесказанное может формировать общественное мнение и электоральное поведение.

Число упоминаний кандидатов в президенты в региональной прессе оказывает значимое влияние на результаты П. Грудинина и Г. Явлинского. Для кандидатов, которые на протяжении длительного времени находятся во власти (В. Путин и В. Жириновский) или занимают другую публичную позицию (К. Собчак), дискуссия в региональных СМИ оказывается незначимой. Возможно, отчасти это объясняется опорой кандидатов на другие каналы коммуникации, в том числе на федеральные СМИ и Интернет. В случае с кандидатами, набравшими наименьшее число голосов (менее 1%), также не было обнаружено статистически значимого влияния сообщений в региональных газетах на результаты выборов. Отчасти это может объясняться низкой вариативностью голосов за кандидатов в регионах. Кроме того, кандидаты-аутсайдеры могли вести менее активную избирательную кампанию, не приобретая высокой узнаваемости.

Список литературы

1. *Aaldering L., Vliegenthart R.* Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers Using Computer-Assisted Content Analysis? // *Quality & Quantity*. 2016. No. 50(5). P. 1871–1905.
2. *Bean C.* The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand // *Comparative Political Studies*. 1993. No. 26(1). P. 111–132.
3. *Brooks D.J.* He Runs, She Runs: Why Gender Stereotypes Do Not Harm Women

Candidates. Princeton, N.Y.: Princeton University Press, 2013.

4. *Burscher B., van Spanje J., de Vreese C.H.* Owning the issues of crime and immigration: The relation between immigration and crime news and anti-immigrant voting in 11 countries // *Electoral Studies*. 2015. No. 38. P. 59–69.
5. *Cohen J.* Presidential Rhetoric and the Public Agenda // *American Journal of Political Science*. 1995. No. 39(1). P. 87–107.
6. *De Bruycker I., Walgrave S.* How a New Issue Becomes an Owned Issue. Media Coverage and the Financial Crisis in Belgium (2008–2009) // *International Journal of Public Opinion Research*. 2014. No. 26(1). P. 86–97.
7. *De Vreese C., Boomgaarden H., Semetko H.* (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union // *Communication Research*. 2011. No. 38(2). P. 179–205.
8. *Dolan K.* Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates: What Really Matters? // *Political Research Quarterly*. 2014. No. 67(1). P. 96–10.
9. *Elinder M., Jordahl H., Poutvaara P.* Promises, policies and pocketbook voting // *European Economic Review*. 2015. No. 75. P. 177–194.
10. *Fredheim R.* The Loyal Editor Effect: Russian Online Journalism after Independence // *Post-Soviet Affairs*. 2017. No. 33(1). P. 34–48.
11. *Goidel R., Langley R.* Media Coverage of the Economy and Aggregate Economic Evaluations: Uncovering Evidence of Indirect Media Effects // *Political Research Quarterly*. 1995. No. 48(2). P. 313–328.
12. *Graber D.* Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*. 2004. No. 55(1). P. 545–571.
13. *Green J., Jennings W.* The Dynamics of Issue Competence and Vote for Parties in and out of Power: An Analysis of Valence in Britain, 1979–1997 // *European Journal of Political Research*. 2012. No. 51(4). P. 469–503.
14. *Guo L., Vargo C.* The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership // *Mass Communication and Society*. 2015. No. 18(5). P. 557–576.
15. *Hall S.* Encoding, decoding in the television discourse // *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980. P. 128–138.

16. *Hansford T., Gomez B.* Reevaluating the sociotropic economic voting hypothesis // *Electoral Studies*. 2015. No. 39. P. 15–25.
17. *Harvey C.J.* Changes in the menu of manipulation: Electoral fraud, ballot stuffing, and voter pressure in the 2011 Russian election // *Electoral Studies*. 2016. No. 41. P. 105–117.
18. *Hayes D., Lawless J.L.* A Non-Gendered Lens? Media, Voters, and Female Candidates in Contemporary Congressional Elections // *Perspectives on Politics*. 2015. No. 13(1). P. 95–118.
19. *Kahn K.F.* Does Being Male Help? An Investigation of Gender and Media Effects in U.S. Senate Races // *Journal of Politics*. 1992. No. 54(2). P. 497–517.
20. *Kahn K.F.* The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaigns. New York: Columbia University Press, 1996.
21. *Kazun A.D., Kazun A.A.* Friend Who Was Supposed to Lose: How Donald Trump Was Portrayed in the Russian Media? / NRU Higher School of Economics. Series PS “Political Science”. 2017. No. WP BRP 51/PS/2017.
22. *McCombs M., Eyal C., Graber D., Weaver D.* Media Agenda-Setting in the Presidential Election. N.Y., 1981.
23. *McCombs M., Shaw D.* The Agenda-setting Function of Mass-Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. No. 36 (3). P. 176–187.
24. *Norris P.* Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior. Cambridge University Press, 2004.
25. *Norris P., LeDuc L., Niemi R.G.* Introduction: Building and Sustaining Democracy // *Comparing Democracies*. 2010. No. 3. P. 1–21.
26. *Rogers J.* A communitropic theory of economic voting // *Electoral Studies*. 2014. No. 36. P. 107–116.
27. *Stubager R.* What is Issue Ownership and How Should We Measure It? // *Political Behavior*. 2017. No. 40 (2). P. 345–370.
28. *Thesen G., Green-Pedersen C., Mortensen P.B.* Priming, Issue Ownership, and Party Support: The Electoral Gains of an Issue-Friendly Media Agenda // *Political Communication*. 2017. No. 34(2). P. 282–301.
29. *Tresch A., Lefevere J., Walgrave S.* ‘Steal me if you can!’ The impact of campaign messages on associative issue ownership // *Party Politics*. 2015. No. 21(2). P. 198–208.
30. *Vartanova E.* The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics // *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. New York: Cambridge University Press. 2012. P. 119–142.
31. *Walgrave S., De Swert K.* Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991–2005 // *Harvard International Journal of Press/Politics*. 2007. No. 12(1). P. 37–67.
32. *Walgrave S., Lefevere J., Tresch A.* The Associative Dimension of Issue Ownership // *Public Opinion Quarterly*. 2012. No. 76(4). P. 771–782.
33. *Williams A.* Metaphor, Media, and the Market // *International Journal of Communication*. 2013. No. 7. P. 1404–1417.
34. *Казун А.Д.* Кому принадлежит повестка дня? Обзор теории issue ownership // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2018. № 4. С. 109–123.
35. *Казун А.Д.* Откуда берется повестка дня? Роль СМИ в конструировании значимости событий // *Вестник общественного мнения*. 2017. № 1–2. С. 182–189.
36. *Трегубов Н.А.* Факторы голосования: вопросы классификации и анализа // *Политическое исследование*. 2017. № 3. С. 119–134.
37. *Туровский Р.Ф.* Электоральное пространство России: от навязанной национализации к новой регионализации? // *Политика: Анализ. Хроника. Прогноз*. 2012. № 3. С. 100–120.
38. *Туровский Р.Ф., Гайворонский Ю.О.* Влияние экономики на электоральное поведение в России: работает ли «контракт» власти и общества? // *Политика: Анализ. Хроника. Прогноз*. 2017. № 3. С. 42–61.

Авторы номера:

Ашкенази Леонид Александрович — кн. физ.-мат. наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» Московский институт электроники и математики имени А.Н.Тихонова

Богомазова Людмила Вадимовна — стажер-исследователь, Лаборатория экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Веденяпина Дарья Сергеевна — докторант Центра исследований социальных связей (CERLIS), Университет Декарта, Сорбонна (Франция)

Головин Григорий Владимирович — кн. физ.-мат. наук, Университет Небраски-Линкольн, США

Гудков Лев Дмитриевич — доктор философских наук, директор АНО «Левада-центр»

Дорофеева Оксана Евгеньевна — стажер-исследователь, Лаборатория экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Зоркая Наталья Андреевна — руководитель отдела социально-политических исследований, АНО «Левада-центр»

Казун Анастасия Дмитриевна - младший научный сотрудник, Лаборатория экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; преподаватель кафедры экономической социологии факультета социальных наук НИУ ВШЭ

Косова Лариса Борисовна — директор Единого архива экономических и социологических данных (ЕАЭСД), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Кочергина Екатерина Владимировна — научный сотрудник, АНО «Левада-центр»

Левинсон Алексей Георгиевич — кандидат искусствоведения, заведующий отделом социально-культурных исследований, Левада-Центр

Лёзина Евгения Владимировна - научный сотрудник, Центр современной истории, Потсдам (Zentrum für Zeithistorische Forschung, Potsdam)

Паин Эмиль Абрамович — профессор, Факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Пипия Карина Джаниеровна — к.с.н., научный сотрудник, АНО «Левада-центр»