



**А.Д.Казун**  
**«ОСВЕТИТЬ**  
**НЕЛЬЗЯ**  
**ИГНОРИРОВАТЬ»:**  
**АЛЕКСЕЙ НАВАЛЬНЫЙ**  
**В РОССИЙСКИХ СМИ<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *Статья  
подготовлена  
при поддержке  
РГНФ (грант  
№ 17-03-00388).*

Анастасия Дмитриевна Казун — младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, преподаватель кафедры экономической социологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Для связи с автором: [adkazun@hse.ru](mailto:adkazun@hse.ru).

**Аннотация.** В статье анализируется освещение деятельности оппозиционного политика Алексея Навального в российских СМИ. Опираясь на данные компании «Медиалогия», автор исследует интенсивность и тон дискуссии о Навальном в печатных и электронных газетах, блогах, а также на трех крупнейших федеральных каналах — «Первом», «России» и НТВ. Проведенное ею исследование показывает, что тенденция к игнорированию деятельности Навального характерна прежде всего для телевидения, которое балансирует между стремлением замолчать эту деятельность и попытками дискредитировать политика, тогда как другие типы СМИ освещают ее достаточно широко. По заключению автора, повышенное внимание к Навальному могут вызывать как направленные против него действия государства, так и его собственная политическая и антикоррупционная активность.

Несмотря на некоторое увеличение доли позитивных сообщений о Навальном, дискуссия о нем ведется преимущественно в критическом ключе. При этом тон, в котором СМИ говорят о политике, зависит не столько от существа связанных с ним событий, сколько от характеристик самого канала коммуникации, транслирующего информацию. Разные типы СМИ по-разному освещают его деятельность, и один и тот же информационный повод может породить критику Навального в традиционных (провластных) СМИ и стимулировать кампанию в его защиту в интернет-изданиях и блогах.

**Ключевые слова:** СМИ, общественное мнение, интернет, Алексей Навальный

**Введение**

<sup>2</sup> Behr and Iyengar 1985; Hester and Gibson 2003.

<sup>3</sup> Boomgaarden et al. 2011; Kazun 2016.

<sup>4</sup> Casarin and Squazzoni 2013.

<sup>5</sup> Dreier 1982.

<sup>6</sup> См., напр. Manning 2013; Thompson 2013.

Массовые коммуникации обладают значительной властью в современном мире. СМИ могут оказывать серьезное влияние на общественное мнение<sup>2</sup>, на политическую<sup>3</sup> и экономическую<sup>4</sup> деятельность людей. Неудивительно, что различные группы интересов стремятся влиять на контент СМИ<sup>5</sup>. Но хотя многочисленные исследования говорят о заметном воздействии на масс-медиа крупных корпораций<sup>6</sup>, наибольшее возможности для регулирования публичной дискуссии имеет государство. Ограничивая свободу СМИ, государство способно воспрепятствовать освещению нежелательных для него вопросов или добиться того, чтобы эти вопросы освещались определенным образом. В числе прочего недемократические государства могут создавать препятствия для участия в публичной дискуссии оппозиционных политиков и минимизировать внимание СМИ к их деятельности.

Однако в некоторых случаях просто замолчать «неудобные» вопросы бывает довольно сложно. Когда речь идет об известной персоне или о значимом и заметном событии, игнорировать их становится затруднительно. С одной стороны, отсутствие публичной дискуссии нередко лишь повышает интерес к соответствующим сюжетам, создавая почву для появления «теорий заговора». С другой стороны, не все СМИ одинаково хорошо поддаются контролю. В результате далеко не всегда власть в состоянии полностью заблокировать дискуссию на нежелательную для нее тему.

<sup>7</sup> Документ 2015.

В России к таким «неудобным» для власти темам относится деятельность Алексея Навального, председателя Партии прогресса, лишенной государственной регистрации<sup>7</sup>, и создателя Фонда борьбы с коррупцией, занимающегося антикоррупционными расследованиями. В 2013 г. на выборах мэра Москвы Навальный занял второе место, набрав 27,24% голосов. В декабре 2016 г. политик заявил о намерении участвовать в выборах президента РФ, намеченных на март 2018 г. (25 декабря 2017 г. ЦИК отказался регистрировать Навального в качестве кандидата.) По данным Левада-Центра, на уровне России в целом его узнаваемость в июне 2017 г. составляла 55%, а среди жителей Москвы — 88%<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Протесты 2017.

<sup>9</sup> По данным Yandex Wordstat, число поисковых запросов, содержащих фамилию Навальный, превышает 600 тыс. в месяц.

При этом федеральные телеканалы избегают приглашать Навального на свои передачи. О том, что подобная практика, противоречащая рыночной логике СМИ (известность Навального и значительный общественный интерес к его деятельности<sup>9</sup> должны были бы способствовать интенсификации дискуссии о нем), стимулирована сверху, косвенно свидетельствует своеобразное табу на упоминание фамилии политика должностными лицами, которым приходится изобретать для его обозначения всевозможные эвфемизмы вроде «тот персонаж», «известный осужденный гражданин» или даже «группа лиц»<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Тот самый персонаж 2017.

В сложившейся ситуации Навальный вынужден делать ставку на интернет, активно используя социальные сети и разнообразные онлайн-платформы. На его блог в социальной сети ВКонтакте подписано более 300 тыс. пользователей, на канал в Youtube — свыше 1,5 млн., а на аккаунт в Twitter — 2 млн. Помимо прочего, Навальный размещает

в интернете документальные фильмы-расследования Фонда борьбы с коррупцией. Наиболее резонансным из них, бесспорно, стал фильм «Он вам не Димон», посвященный премьер-министру РФ Дмитрию Медведеву, который посмотрели более 25 млн. человек. Онлайн-активность Навального в 2017 г. была отмечена журналом «Time», включившим его в список наиболее влиятельных людей в интернете (где он оказался единственным представителем России)<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> *The 25 Most Influential People 2017.*

Однако этот канал коммуникации имеет свои ограничения. При том что уровень проникновения интернета в Россию довольно высок (согласно опросам, проводившимся Фондом «Общественное мнение» весной 2017 г., хотя бы раз в месяц к нему обращаются 70% взрослого населения страны<sup>12</sup>), для 86% россиян основным источником информации остается телевидение<sup>13</sup>. Кроме того, онлайн-медиа пользуются меньшим доверием граждан, чем традиционные СМИ. Так, если сообщения, прозвучавшим по телевидению, доверяют 59% россиян, то информации, полученной из интернет-изданий, — только 20%, а из социальных сетей — всего 12%<sup>14</sup>. С учетом вышесказанного достигнутые Навальным показатели узнаваемости весьма впечатляющи.

<sup>12</sup> *Интернет 2017.*

<sup>13</sup> *Доверие 2016.*

<sup>14</sup> *Там же.*

Исходя из того, что различные типы СМИ в неодинаковой степени подвергаются контролю со стороны государства и это обстоятельство неизбежно должно отражаться на освещении неудобных для власти тем, в настоящей статье мы проанализируем, как освещалась деятельность Навального по телевидению, в печатных медиа, интернет-изданиях и блогах и в связи с какими событиями он привлекал к себе внимание СМИ.

## Медиа-дискуссии в эпоху интернета

С появлением и экспансией интернета массовые коммуникации изменились<sup>15</sup>. Традиционные медиа утратили монополию на формирование информационной повестки дня. Теперь этот процесс может идти «снизу», когда интерес интернет-аудитории к тем или иным вопросам стимулирует обсуждение их в традиционных СМИ<sup>16</sup>. Фигурирующая в блогах информация нередко используется журналистами при подготовке ими своих материалов<sup>17</sup>. Задать повестку дня может даже высказывание в глобальной сети одного человека, особенно если речь идет о блогере, имеющем сотни тысяч читателей. Тем не менее медиа в привычном их понимании все еще оказывают существенное влияние на общественное мнение. Как традиционные, так и новые СМИ по-прежнему во многом определяют, о чем людям думают<sup>18</sup> и на какие аспекты событий они обращают внимание<sup>19</sup>. Однако с недавнего времени мы имеем дело с множественными повестками дня. Ориентируясь на конкретную аудиторию, СМИ разного типа формируют собственные повестки дня, что делает актуальным их сравнительный анализ<sup>20</sup>.

<sup>15</sup> *Williams and Delli Carpini 2004; Golan 2014.*

<sup>16</sup> *Kim and Lee 2006.*

<sup>17</sup> *Verweij 2012; Parmelee 2014.*

<sup>18</sup> *McCombs and Shaw 1972; Iyengar and Simon 1993.*

<sup>19</sup> *Wanta, Golan, and Lee 2004.*

<sup>20</sup> *Althaus and Tewksbury 2000.*

Многочисленные исследования, проводившиеся на материале западных стран, в частности США, демонстрируют значительное сходство повестки дня традиционных медиа (телевидение, пресса, радио),

<sup>21</sup> Lee 2007; Wallsten 2007; Belt, Just, and Crigler 2012; Shapiro and Hemphill 2017.

<sup>22</sup> Semetko and Valkenburg 2000.

<sup>23</sup> Kim and Hur 2009; Billings et al. 2015.

<sup>24</sup> Russell Neuman et al. 2014.

<sup>25</sup> Gehlbach 2010; Fredheim 2017.

<sup>26</sup> Казун А.Д. и А.П. Казун 2017.

онлайн-изданий и блогосферы<sup>21</sup>. Различия в данном случае оказываются связаны скорее с информационной направленностью и спецификой аудитории СМИ, чем с их типом<sup>22</sup>. Но применительно к некоторым вопросам несовпадения повестки дня традиционных и новых медиа все же прослеживаются<sup>23</sup>. Например, социальные сети уделяют больше внимания вопросам, связанным с контролем над рождаемостью, абортами, однополыми браками и поддержанием общественного порядка (наркотики и оружие), чем телевидение и пресса<sup>24</sup>. В свою очередь традиционные СМИ гораздо интенсивнее освещают экономическую ситуацию и экономическую политику. Можно предположить, что в России, где традиционные СМИ (особенно телевидение) довольно сильно зависят от государства<sup>25</sup>, подобные расхождения повестки дня будут более существенными, поскольку при освещении событий подконтрольные власти СМИ будут исходить из ее интересов<sup>26</sup>, в том числе замалчивая неудобные для нее темы. К таким «неудобным» для российских властей темам, как уже говорилось, относится и деятельность Навального.

### Описание и результаты исследования

<sup>27</sup> <http://www.mlg.ru/>.

При анализе обсуждения в медиа деятельности Навального мы опирались на данные компании «Медиалогия»<sup>27</sup>, которая на сегодняшний день является лидером в мониторинге российских СМИ, агрегируя контент 2040 печатных газет, 11 федеральных телеканалов, 35652 онлайн-изданий и 2537 популярных блогов. Использование этого ресурса позволяет получить информацию как об интенсивности дискуссии в СМИ по различным вопросам, так и о тоне новостных сообщений (доле позитивных и негативных новостей).

Хронологические рамки исследования — 2014—2016 гг. В фокусе нашего внимания находится освещение деятельности Навального в печатных и электронных газетах, блогах, а также на трех крупнейших федеральных каналах — «Первом», «России» и НТВ. Анализируя интенсивность и тон дискуссии о Навальном, мы агрегируем контент различных типов СМИ, не учитывая размеры их аудитории. Таким образом, негативное сообщение в блоге имеет тот же вес, что и новость, прозвучавшая по телевидению.

В работе представлена динамика балансовых оценок тона информационных сообщений о Навальном в печатных и электронных газетах, а также в блогах. В связи с малым числом телевизионных сообщений о Навальном тон этих сообщений отдельно не рассматривается.

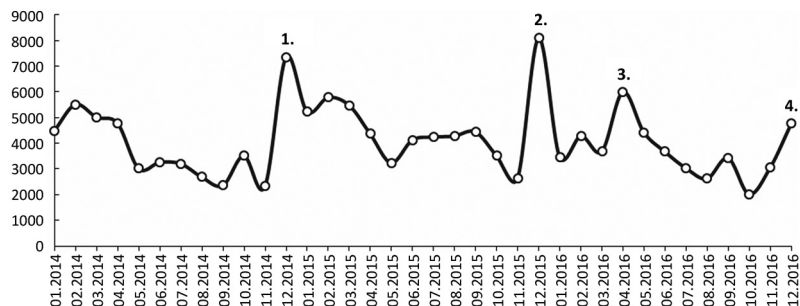
**Интенсивность и тон дискуссии о Навальном.** Несмотря на то что федеральные телеканалы избегают упоминать Навального в выпусках новостей (см. табл. 1), его деятельность достаточно активно обсуждается в российских СМИ. За рассматриваемый период минимальное число сообщений о Навальном в месяц составило 2022 (в октябре 2016 г.), а максимальное — 8091 (в декабре 2015 г.).

**Таблица 1** Число сообщений о Навальном в различных типах СМИ (2015–2016 гг.)

	<i>Пресса</i>	<i>Интернет-издания</i>	<i>Блоги</i>	<i>Телевидение</i>
01.2015	88	3687	1520	10
02.2015	92	4258	1456	18
03.2015	115	3595	1803	8
04.2015	117	3298	946	10
05.2015	49	2297	905	10
06.2015	94	2733	1309	3
07.2015	117	2945	1195	8
08.2015	101	2972	1221	0
09.2015	92	3028	1336	7
10.2015	67	2267	1186	5
11.2015	47	1439	1159	1
12.2015	159	5804	2135	10
01.2016	66	2228	1194	2
02.2016	78	2812	1361	3
03.2016	80	2487	1141	5
04.2016	125	4249	1649	12
05.2016	76	3223	1157	2
06.2016	76	2509	1115	4
07.2016	75	2224	763	0
08.2016	62	1848	734	3
09.2016	79	2260	1121	2
10.2016	31	1372	644	0
11.2016	55	2228	785	5
12.2016	90	3520	1186	14

Повышенное внимание СМИ к Навальному вызывали как направленные против него действия государства, так и его собственная политическая и антикоррупционная активность (см. рис. 1). В частности, высокая интенсивность дискуссии о Навальном в декабре 2014 г. была связана с оглашением приговора по делу «Yves Rocher», который ряд правозащитных организаций, политиков и экспертов сочли политически мотивированным<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> См., напр. «Мемориал» 2014.

**Рисунок 1** Интенсивность дискуссии об Алексее Навальном в СМИ

- 1 — оглашение приговора по делу «Yves Rocher».
- 2 — выход документального фильма-расследования «Чайка».
- 3 — показ на канале «Россия 1» разоблачительного фильма о Навальном.
- 4 — заявление Навального о намерении участвовать в президентских выборах.

Еще одним примером того, как внимание к Навальному стимулировали направленные против него действия, является показ в апреле 2016 г. на канале «Россия 1» фильма «Эффект Браудера». В числе прочего в фильме утверждалось, что Навальный был завербован генеральным директором фонда *Hermitage Capital Management* Уильямом Браудером (являвшимся по совместительству агентом ЦРУ) для развала России и подрыва ее конституционного строя и что именно он и придумал схему со смертью Сергея Магнитского в СИЗО, реализованную Браудером через доверенных лиц во ФСИН<sup>29</sup>. И хотя в представленных в фильме материалах переписки «агентов ЦРУ» оказалась масса грамматических и фактических ошибок<sup>30</sup>, заставляющих усомниться в их достоверности, его выход не только интенсифицировал дискуссию о Навальном в печатных и интернет-изданиях и блогосфере, но и заставил «вспомнить» об этом политике федеральные телеканалы. В апреле 2016 г. Навальный упоминался в 12 сюжетах новостных передач на трех крупнейших российских телеканалах (см. табл. 1).

Складывается впечатление, что подконтрольные власти СМИ балансируют между установками на игнорирование Навального и его дискредитацию. Так, телевидение, обычно замалчивающее деятельность этого политика, периодически выпускает разоблачительные фильмы, касающиеся российской оппозиции и его лично. При этом качество этих фильмов таково, что часть аудитории воспринимает их как пропаганду. В целом подобная двойственность подхода имеет свои основания. С одной стороны, постоянное обсуждение Навального, даже если оно осуществляется в негативном ключе, неизбежно работает на повышение его узнаваемости. С другой стороны, в эпоху интернета эффективность замалчивания того или иного события не очень

<sup>29</sup> Кино 2016.

<sup>30</sup> <https://navalny.com/p/4820/>.

велика. Можно предположить, что именно этим и объясняется использование российскими СМИ комбинации данных стратегий.

Но внимание к Навальному далеко не всегда является элементом пропаганды. В частности, в СМИ активно обсуждался документальный фильм «Чайка», снятый Фондом борьбы с коррупцией и посвященный расследованию деятельности сыновей и коллег генерального прокурора РФ Юрия Чайки. Вследствие огромного интереса к этому фильму на различных интернет-площадках (только на Youtube его посмотрело более 7 млн. человек), мимо него не смогли пройти и традиционные медиа. Другим примером того, как действия Навального спровоцировали активную дискуссию в СМИ, служит заявление политика о намерении участвовать в президентских выборах 2018 г.

Хотя деятельность Навального довольно широко обсуждается в российских СМИ и замалчивание ее характерно главным образом для телеканалов, освещение ее часто носит критический характер. Доля позитивных новостей о Навальном невелика (см. табл. 2). Вместе с тем отношение СМИ к нему улучшается. Если в 2014 г. позитивными были только 3% сообщений о Навальном, а негативными — 27%, то в 2016 г. — 6 и 17% соответственно.

**Таблица 2 Тон информационных сообщений о Навальном**

	2014	2015	2016
Позитивный	3%	4%	6%
Нейтральный	70%	78%	77%
Негативный	27%	18%	17%

Скорее негативным является и восприятие Навального населением. Так, по данным Левада-Центра, в феврале 2017 г. «ничего хорошего» не могли сказать о нем 23% россиян, а «ничего плохого» — только 9%; 10% испытывали к нему неприязнь, еще 10% — раздражение, тогда как уважение и сочувствие он вызывал у 3 и 4% соответственно. И даже доля нейтрально относящихся к нему составляла лишь 35%<sup>31</sup>. То есть общественное мнение настроено по отношению к Навальному заметно более критически, чем СМИ, причем меняется оно в худшую сторону. Например, в октябре 2013 г. неприязнь к нему декларировали всего 3% респондентов.

Разумеется, общественное мнение не должно полностью совпадать с позицией СМИ, однако, как показывают исследования, эти показатели обычно похожи<sup>32</sup>. Тот факт, что в случае с Навальным мы наблюдаем другую картину, может объясняться несколькими обстоятельствами. Во-первых, говоря о позитивных и негативных сообщениях о Навальном, мы оцениваем ситуацию во всех медиа, при том что

<sup>31</sup> Навальный 2017.

<sup>32</sup> McCombs and Shaw 1993; Wanta et al. 2004.

аудитория различных СМИ неодинакова. Поскольку основным источником информации для большинства россиян, как уже говорилось, является телевидение, даже крайне редкие негативные упоминания Навального в теленовостях способны оказывать большее влияние на аудиторию, чем многочисленные сообщения в блогах и независимых СМИ.

Во-вторых, необходимо учесть селективность восприятия информации<sup>33</sup>. Поскольку люди больше доверяют тем сведениям, которые соответствуют их взглядам, изначально возникшее у них предубеждение против Навального будет побуждать их и в дальнейшем обращать внимание преимущественно на негативную информацию о нем, игнорируя позитивную. Кроме того, вследствие так называемого «эффекта враждебных СМИ», люди, имеющие четко выраженную позицию по какому-либо вопросу, могут воспринимать как предвзятые и нейтральные сообщения<sup>34</sup>. Так что нейтральная информация о Навальном, преобладающая в медиа, едва ли заставит его противников изменить свою позицию.

Наконец, выявленное расхождение может быть следствием фальсификации предпочтений. Известно, что люди в принципе склонны скрывать свои взгляды, если те, как им кажется, отличаются от взглядов большинства<sup>35</sup>. В результате частное мнение человека не всегда совпадает с выраженным публично. Вероятность подобного поведения особенно велика в ситуации, когда инакомыслие чревато санкциями со стороны общества или государства. И поскольку россияне имеют все основания полагать, что симпатии к Навальному вызовут неодобрение власти, они могут опасаться открыто их демонстрировать.

**Позитивное и негативное освещение деятельности Навального в различных типах СМИ.** Хотя в дискуссии о Навальном преобладают нейтральные сообщения, позитивные и негативные новости заслуживают особого рассмотрения. Во-первых, эмоционально окрашенные оценки, как правило, оказывают большее влияние на общественное мнение, чем нейтральные. Во-вторых, именно в позитивных и негативных сообщениях находят отражение борьба групп интересов, редакционная политика и воздействие цензуры, тогда как нейтральное освещение событий есть своего рода долг журналиста, ведь объективность, понимаемая как представление различных точек зрения, является одним из главных принципов журналистики<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> *Plaisance and Skewes 2003; Hiles and Hinnant 2014.*

Для анализа тона новостей о Навальном мы использовали балансовые оценки, рассчитанные как разность долей негативных и позитивных сообщений о нем. Данный показатель может меняться в диапазоне от -100 до 100, где -100 означает полностью позитивный фон, а 100 — полностью негативный.

Расчет балансовых оценок позволяет сделать вывод о различиях в освещении деятельности Навального в зависимости от типа СМИ. Позитивнее всего его деятельность освещается в блогах, где доли негативных и позитивных сообщений наиболее близки, а в некоторых случаях последние даже преобладают (см. *рис. 2*). Однократное превышение



**Рисунок 2** Соотношение негативных и позитивных новостей о Навальном в различных типах СМИ<sup>39</sup>

<sup>39</sup> На графике отражена разница между долями негативных и позитивных новостей о Навальном. Положительные значения указывают на преобладание негативных сообщений, отрицательные — на перевес позитивных.



позитивных новостей над негативными зафиксировано также в интернет-изданиях в ноябре 2016 г., когда во исполнение решения Европейского суда по правам человека Верховный суд России отменил приговор по делу «Кировлеса» (направив дело на повторное рассмотрение). Приговор этот с самого начала вызвал неоднозначную реакцию. Если 32% россиян (осведомленных о деле «Кировлеса») были склонны объяснять судебное преследование Навального незаконностью его действий на посту советника губернатора Кировской области, то 46% связывали его с антикоррупционной деятельностью политика<sup>37</sup>. Более того, 52% в принципе сомневались, что суд в данном случае мог принять объективное решение<sup>38</sup>. Подобное смещение симпатий в сторону Навального отразилось и на онлайн-изданиях, где отмена приговора по делу «Кировлеса» освещалась скорее в позитивном ключе. Тем не менее в прессе доля негативных сообщений о Навальном даже в этом месяце превышала долю позитивных.

Как видно из рис. 2, изменение соотношения позитивных и негативных информационных сообщений о Навальном в различных типах СМИ не всегда синхронно. Так, в апреле 2016 г. перевес негативных оценок над позитивными в онлайн-изданиях и блогах снижился, в то время как в прессе наблюдался обратный процесс. Отсюда следует, что тон, в котором СМИ говорят о Навальном, определяется не только объективными характеристиками происходящих событий, но и другими факторами. Если бы медиа-дискуссия была лишь зеркалом, отражающим действия, совершаемые Навальным или направленные на него, соотношение позитивных и негативных сообщений о нем в различных типах СМИ менялось бы более согласованно. Однако в данном случае мы сталкиваемся с ситуацией, когда интерпретация конкретных событий зависит от канала коммуникации, транслирующего информацию.

<sup>37</sup> Первое впечатление 2013.

<sup>38</sup> Общественное мнение 2013.

Один и тот же информационный повод может вызвать критику Навального в традиционных (провластных) СМИ и стимулировать дискуссию в его защиту в интернет-изданиях и блогах. В апреле 2016 г. таким поводом был выход фильма «Эффект Браудера», обвинявшего Навального в антироссийской деятельности.

### Заключение

<sup>40</sup> Denisova 2017.

<sup>41</sup> Spector and Kitsuse 1987.

<sup>42</sup> Leung and Lee 2015.

<sup>43</sup> Harrington 1989; Nadeau, Niemi, and Amato 1999.

<sup>44</sup> Blondheim, Segev, and Cabrera 2015.

<sup>45</sup> McManus 1994.

С появлением интернета, являющегося относительно независимой площадкой, позволяющей артикулировать широкий спектр альтернативных точек зрения<sup>40</sup>, власть лишилась возможности блокировать освещение «неудобных» для нее тем. Затрагивая непопулярные сюжеты, онлайн-издания и блоги выносят их в публичное пространство, тем самым способствуя (хотя и не во всех случаях) их восприятию как значимых<sup>41</sup>, что делает затруднительным игнорирование их традиционными СМИ, в том числе и провластными. Применительно к деятельности Навального указанная закономерность проявляется в балансировании подконтрольных власти СМИ между стремлением замолчать эту деятельность и попытками дискредитировать политика.

Хотя блоги освещают деятельность Навального более позитивно, чем другие рассмотренные типы СМИ, дискуссия об оппозиционном политике ведется преимущественно в критическом ключе, что может быть связано не только с цензурой. Как показывают многочисленные исследования, медиа-сообщениям в принципе присущ негативный уклон<sup>42</sup>. Негативные новости транслируются значительно чаще<sup>43</sup> и являются более длинными<sup>44</sup>. Для многих СМИ Навальный интереснее как негативный персонаж, чем как герой или борец с коррупцией, ибо скандалы привлекают внимание аудитории, тем самым увеличивая спрос на освещающие их СМИ<sup>45</sup>. Правда, когда речь идет о представителях власти, воздействие данного фактора ощущается существенно слабее.

Несмотря на негативный уклон, освещение деятельности Навального стало более благоприятным. Вместе с тем опросы общественного мнения фиксируют ухудшение отношения к политику. Подобное расхождение отчасти объясняется тем, что тенденция к увеличению доли позитивных сообщений о Навальном в информационном потоке в целом не затронула наиболее влиятельные СМИ. На отношение населения к Навальному могло повлиять также селективное восприятие информации. Не следует забывать и об эффекте фальсификации предпочтений, который мог привести к искажению опросных данных.

Проведенный нами анализ позволяет сделать вывод, что характер освещения деятельности Навального зависит скорее от интерпретации этой деятельности, чем от ее объективных параметров. Рассогласованность динамики балансовых оценок позитивных и негативных сообщений о Навальном в различных типах СМИ свидетельствует о том, что одни и те же действия политика могут быть оценены с разным знаком.

## Библиография

*Доверие СМИ и готовность высказывать свое мнение.* (2016) URL: <http://www.levada.ru/2016/08/12/14111/> (проверено 11.06.2017).

*Документ о государственной регистрации политической партии «Партия прогресса» признан утратившим силу.* (2015) URL: <http://minjust.ru/ru/press/news/dokument-o-gosudarstvennoy-registracii-politicheskoy-partii-partiya-progressa-priznan> (проверено 7.06.2017).

*Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2017 г.* (2017) URL: <http://fom.ru/posts/13585> (проверено 3.12.2017).

Казун А.Д. и А.П.Казун. (2017) «Когда беда приходит не одна: освещение трех трагедий в российских СМИ» // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, т. 139, № 3: 128—146.

«Кино против Панамы». (2016) // *Ведомости*, 12.04. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/04/12/637312-razoblachitelnyi-film-navalnom-reaktsiya-panamskoe-dose-uvereni-eksperti> (проверено 18.06.2017).

«„Мемориал“ признал Алексея Навального политическим заключенным». (2014) // *Ведомости*, 12.08. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2014/08/12/politzaklyuchennyh-stalo-bolshe#/ixz-z3ACrZMRsJ> (проверено 18.06.2017).

*Навальный: узнаваемость и отношение.* (2017) URL: <https://www.levada.ru/2017/02/28/navalnyj-uznavaemost-i-otnoshenie/> (проверено 17.06.2017).

*Общественное мнение о политзаключенных, деле 6 мая и Кировлесе.* (2013) URL: <https://www.levada.ru/2013/05/06/obshhestvennoe-mnenie-o-politzaklyuchennyh-dele-6-maya-i-kirovlese/> (проверено 19.06.2017).

*Первое впечатление россиян от приговора по делу Кировлеса.* (2013) URL: <https://www.levada.ru/2013/07/26/pervoe-vpechatlenie-rossiyan-ot-prigovora-po-delu-kirovlesa/> (проверено 19.06.2017).

*Протесты и Навальный.* (2017) URL: <https://www.levada.ru/2017/07/17/protesty-i-navalnyj/> (проверено 18.06.2017).

*Тот самый персонаж: как не назвать оппозиционера оппозиционером.* (2017) URL: [https://www.dp.ru/a/2017/04/05/Tot\\_samij\\_personazh\\_kak\\_n](https://www.dp.ru/a/2017/04/05/Tot_samij_personazh_kak_n) (проверено 18.06.2017).

Althaus S. and D.Tewksbury. (2000) «Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community» // *Political Communication*, vol. 17, no. 1: 21—45.

Behr R. and S.Iyengar. (1985) «Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda» // *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, no. 1: 38—57.

Belt T., M.Just, and A.Crigler. (2012) «The 2008 Media Primary: Handicapping the Candidates in Newspapers, on TV, Cable, and the Internet» // *International Journal of Press/Politics*, vol. 17, no. 3: 341—369.

Billings A., L.Moscowitz, C.Rae, and N.Brown-Devlin. (2015) «The Art of Coming Out: Traditional and Social Media Frames Surrounding the NBA's Jason Collins» // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 92, no. 1: 142—160.

Blondheim M., E.Segev, and M.-Á.Cabrera. (2015) «The Prominence of Weak Economies: Factors and Trends in Global News Coverage of Economic Crisis, 2009–2012» // *International Journal of Communication*, vol. 9, no. 1: 46–65.

Boomgaarden H., J. van Spanje, R.Vliegenthart, and C. de Vreese. (2011) «Covering the Crisis: Media Coverage of the Economic Crisis and Citizens' Economic Expectations» // *Acta Politica*, vol. 46, no. 4: 353–379.

Casarin R. and F.Squazzoni. (2013) «Being on the Field When the Game Is Still under Way: The Financial Press and Stock Markets in Times of Crisis» // *PLOS ONE*, vol. 8, no. 7: 1–14.

Denisova A. (2017) «Parody Microbloggers as Chroniclers and Commentators on Russian Political Reality» // *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, vol. 25, no. 1: 23–41.

Dreier P. (1982) «The Position of the Press in the U.S. Power Structure» // *Social Problems*, vol. 29, no. 3: 298–310.

Fredheim R. (2017) «The Loyal Editor Effect: Russian Online Journalism after Independence» // *Post-Soviet Affairs*, vol. 33, no. 1: 34–48.

Gehlbach S. (2010) «Reflections on Putin and the Media» // *Post-Soviet Affairs*, vol. 26, no. 1: 77–87.

Golan G. (2014) «Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication» // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 58, no. 3: 476–477.

Hall S. (1980) «Encoding, Decoding in the Television Discourse» // Hall S., D.Hobson, and P.Lowe, eds. *Culture, Media, Language*. L.: Hutchinson: 128–138.

Harrington D.E. (1989) «Economic News on Television the Determinants of Coverage» // *Public Opinion Quarterly*, vol. 53, no. 1: 17–40.

Hester J. and R.Gibson. (2003) «The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy» // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, no. 1: 73–90.

Hiles S. and A.Hinnant. 2014. «Climate Change in the Newsroom Journalists' Evolving Standards of Objectivity When Covering Global Warming» // *Science Communication*, vol. 36, no. 4: 428–453.

Iyengar S. and A.Simon. (1993) «News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing» // *Communication Research*, vol. 20, no. 3: 365–383.

Kazun A. (2016) «Framing Sanctions in the Russian Media: The Rally Effect and Putin's Enduring Popularity» // *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, vol. 24, no. 3: 327–350.

Kim S.T. and Y.H.Lee. (2006) «New Functions of Internet Mediated Agenda-Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting» // *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, no. 3: 175–205.

Kim Y. and J.Hur. (2009) «Framing Anti-Americanism and the Media in South Korea: TV vs Newspaper» // *Pacific Focus*, vol. 24, no. 3: 341–364.

- Kuran T. (1995) «The Inevitability of Future Revolutionary Surprises» // *American Journal of Sociology*, vol. 100, no. 6: 1528—1551.
- Lee J. (2007) «The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis» // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 84, no. 4: 745—760.
- Leung D. and F.Lee. (2015) «How Journalists Value Positive News» // *Journalism Studies*, vol. 16, no. 2: 289—304.
- Manning P. (2013) «Financial Journalism, News Sources and the Banking Crisis» // *Journalism*, vol. 14, no. 2: 173—189.
- McCombs M. and D.Shaw (1972) «The Agenda-Setting Function of Mass Media» // *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2: 176—187.
- McCombs M. and D.Shaw (1993) «The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas» // *Journal of Communication*, vol. 43, no. 2: 58—67.
- McManus J. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Nadeau R., R.Niemi, and T.Amato. (1999) «Elite Economic Forecasts, Economic News, Mass Economic Judgments, and Presidential Approval» // *Journal of Politics*, vol. 61, no. 1: 109—135.
- Parmelee J. (2014) «The Agenda-Building Function of Political Tweets» // *New Media & Society*, vol. 16, no. 3: 434—450.
- Perloff R. (2015) «A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect» // *Mass Communication and Society*, vol. 18, no. 6: 701—729.
- Plaisance P. and E.Skewes. (2003) «Personal and Professional Dimensions of News Work: Exploring the Link between Journalists' Values and Roles» // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, no. 4: 833—848.
- Russell Neuman W., L.Guggenheim, S.M.Jang, and S.Young Bae. (2014) «The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data» // *Journal of Communication*, vol. 64, no. 2: 193—214.
- Semetko H.A. and P.M.Valkenburg. (2000) «Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News» // *Journal of Communication*, vol. 50, no. 2: 93—109.
- Shapiro M. and L.Hemphill. (2017) «Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by the U.S. Congress Direct New York Times Content?» // *Policy & Internet*, vol. 9, no. 1: 109—132.
- Spector M. and J.Kitsuse. (1987) *Constructing Social Problems*. Hawthorne (NY): Aldine de Gruyter.
- «The 25 Most Influential People on the Internet». (2017) // *Time*, 26.06. URL: <http://time.com/4815217/most-influential-people-internet/> (accessed 11.07.2017).
- Thompson P. (2013) «Invested Interests? Reflexivity, Representation and Reporting in Financial Markets» // *Journalism*, vol. 14, no. 2: 208—227.
- Verweij P. (2012) «Twitter Links between Politicians and Journalists» // *Journalism Practice*, vol. 6, no. 5—6: 680—691.

Wallsten K. (2007) «Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs» // *Review of Policy Research*, vol. 24, no. 6: 567—687.

Wanta W., G.Golan, and C.Lee. (2004) «Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations» // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 81, no. 2: 364—377.

Williams B. and M. Delli Carpini. (2004) «Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment» // *American Behavioral Scientist*, vol. 47, no. 9: 1208—1230.



ПОЛИТИКА

A.D.Kazun

“COVER OR IGNORE?”

## ALEXEI NAVALNY IN RUSSIAN MEDIA

Anastasia D. Kazun — Junior Researcher at the Laboratory of Economic and Sociological Research, Lecturer at the Department of Economic Sociology, Faculty of Social Sciences, National Research University *Higher School of Economics*. Email: adkazun@hse.ru.

**Abstract.** The article analyzes how the Russian media cover activities of Alexei Navalny, an opposition politician. On the basis of the data from the company *Medialogy*, the author examines the intensity and tone of the discussion about Navalny in print and electronic newspapers, blogs, and also on the three largest federal channels — “Channel One”, “Russia-1” and “NTV”. Her research shows that the tendency to ignore Navalny’s activities is almost an exclusive feature of television, which seeks a trade-off between silencing this activity and discrediting the politician, while other types of media cover it quite widely. According to the author’s conclusion, Navalny attracts heightened attention due to both state actions directed against him, as well as his own political and anti-corruption activity.

Despite a slight increase in the share of positive messages in the discussion about Navalny, it is predominantly of a critical nature. Curiously, the tone of the discussion depends on the communication channel itself rather than the occurring events. Different types of media cover the politician’s activities in a different way: the same information can trigger criticism of Navalny in the traditional (pro-governmental) media and a campaign in his defense in the Internet publications and blogs.

**Keywords:** mass media, public opinion, Internet, Alexei Navalny

References

- Althaus S. and D.Tewksbury. (2000) «Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community» // *Political Communication*, vol. 17, no. 1: 21–45.
- Behr R. and S.Iyengar. (1985) «Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda» // *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, no. 1: 38–57.
- Belt T., M.Just, and A.Crigler. (2012) «The 2008 Media Primary: Handicapping the Candidates in Newspapers, on TV, Cable, and the Internet» // *International Journal of Press/Politics*, vol. 17, no. 3: 341–369.
- Billings A., L.Moscowitz, C.Rae, and N.Brown-Devlin. (2015) «The Art of Coming Out: Traditional and Social Media Frames Surrounding the NBA's Jason Collins» // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 92, no. 1: 142–160.
- Blondheim M., E.Segev, and M.-Á.Cabrera. (2015) «The Prominence of Weak Economies: Factors and Trends in Global News Coverage of Economic Crisis, 2009–2012» // *International Journal of Communication*, vol. 9, no. 1: 46–65.
- Boomgaarden H., J. van Spanje, R.Vliegenthart, and C. de Vreese. (2011) «Covering the Crisis: Media Coverage of the Economic Crisis and Citizens' Economic Expectations» // *Acta Politica*, vol. 46, no. 4: 353–379.
- Casarin R. and F.Squazzoni. (2013) «Being on the Field When the Game Is Still under Way: The Financial Press and Stock Markets in Times of Crisis» // *PLOS ONE*, vol. 8, no. 7: 1–14.
- Denisova A. (2017) «Parody Microbloggers as Chroniclers and Commentators on Russian Political Reality» // *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, vol. 25, no. 1: 23–41.
- Dokument o gosudarstvennoj registracii politicheskoy partii «Partiya progressa» priznan utrativshim silu* [Progress Party's State Registration Document Is Declared Invalid]. (2015) URL: <http://minjust.ru/ru/press/news/dokument-o-gosudarstvennoy-registracii-politicheskoy-partii-partiya-progressa-priznan> (accessed 7.06.2017). (In Russ.)
- Doverie SMI i gotovnost' vyskazyvat' svoe mnenie* [Credibility of the Media and Readiness to Express One's Opinion]. (2016) URL: <http://www.levada.ru/2016/08/12/14111/> (accessed 11.06.2017). (In Russ.)
- Dreier P. (1982) «The Position of the Press in the U.S. Power Structure» // *Social Problems*, vol. 29, no. 3: 298–310.
- Fredheim R. (2017) «The Loyal Editor Effect: Russian Online Journalism after Independence» // *Post-Soviet Affairs*, vol. 33, no. 1: 34–48.
- Gehlbach S. (2010) «Reflections on Putin and the Media» // *Post-Soviet Affairs*, vol. 26, no. 1: 77–87.
- Golan G. (2014) «Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication» // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 58, no. 3: 476–477.
- Hall S. (1980) «Encoding, Decoding in the Television Discourse» // Hall S., D.Hobson, and P.Lowe, eds. *Culture, Media, Language*. L.: Hutchinson: 128–138.

Harrington D.E. (1989) «Economic News on Television the Determinants of Coverage» // *Public Opinion Quarterly*, vol. 53, no. 1: 17—40.

Hester J. and R.Gibson. (2003) «The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy» // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, no. 1: 73—90.

Hiles S. and A.Hinnant. 2014. «Climate Change in the Newsroom Journalists' Evolving Standards of Objectivity When Covering Global Warming» // *Science Communication*, vol. 36, no. 4: 428—453.

*Internet v Rossii: dinamika proniknovenija. Vesna 2016 g.* [Internet in Russia: Penetration Dynamics. Spring 2017]. (2017) URL: <http://fom.ru/posts/13585> (accessed 3.12.2017). (In Russ.)

Iyengar S. and A.Simon. (1993) «News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing» // *Communication Research*, vol. 20, no. 3: 365—383.

Kazun A. (2016) «Framing Sanctions in the Russian Media: The Rally Effect and Putin's Enduring Popularity» // *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, vol. 24, no. 3: 327—350.

Kazun A.D. and A.P.Kazun. (2017) «Kogda beda prihodit ne odna: osveshchenie treh tragedij v rossijskikh SMI» [When Trouble Does Not Come Alone: Three Tragedies Coverage in Russian Media] // *Monitoring obshhestvennogo mnenija: ekonomicheskie i social'nye peremeny* [The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal], vol. 139, no. 3: 128—146. (In Russ.)

Kim S.T. and Y.H.Lee. (2006) «New Functions of Internet Mediated Agenda-Setting: Agenda-Rippling and Reversed Agenda-Setting» // *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, no. 3: 175—205.

Kim Y. and J.Hur. (2009) «Framing Anti-Americanism and the Media in South Korea: TV vs Newspaper» // *Pacific Focus*, vol. 24, no. 3: 341—364.

Kino protiv Panamy [Film against Panama]. 2016 // *Vedomosti*, 12.04. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/04/12/637312-razoblachitelnij-film-navalnom-reaktsiya-panamskoe-dose-uvereni-eksperti> (accessed 18.06.2017). (In Russ.)

Kuran T. (1995) «The Inevitability of Future Revolutionary Surprises» // *American Journal of Sociology*, vol. 100, no. 6: 1528—1551.

Lee J. (2007) «The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis» // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 84, no. 4: 745—760.

Leung D. and F.Lee. (2015) «How Journalists Value Positive News» // *Journalism Studies*, vol. 16, no. 2: 289—304.

Manning P. (2013) «Financial Journalism, News Sources and the Banking Crisis» // *Journalism*, vol. 14, no. 2: 173—189.

McCombs M. and D.Shaw (1972) «The Agenda-Setting Function of Mass Media» // *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2: 176—187.

McCombs M. and D.Shaw (1993) «The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas» // *Journal of Communication*, vol. 43, no. 2: 58—67.



McManus J. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks (CA): Sage Publications.

«„Memorial“ priznal Alekseya Navalnogo politicheskim zakljuchennym» [«Memorial» Recognizes Alexei Navalny as a Political Prisoner]. (2014) // *Vedomosti*, 12.08. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2014/08/12/politzaklyuchennyh-stalo-bolshe#/ixzz3ACrZMRsJ> (accessed 18.06.2017). (In Russ.)

Nadeau R., R.Niemi, and T.Amato. (1999) «Elite Economic Forecasts, Economic News, Mass Economic Judgments, and Presidential Approval» // *Journal of Politics*, vol. 61, no. 1: 109—135.

*Navalny: uznavaemost' i otnoshenie* [Navalny: Recognizability and Attitude]. (2017) URL: <https://www.levada.ru/2017/02/28/navalnyj-uznavae-most-i-otnoshenie/> (accessed 17.06.2017). (In Russ.)

*Obshhestvennoe mnenie o politzakljuchennyh, dele 6 maja i Kirovlese* [Public Opinion about Political Prisoners, 6 May Case and Kirovles]. (2013) URL: <https://www.levada.ru/2013/05/06/obshhestvennoe-mnenie-o-politzaklyuchennyh-dele-6-maya-i-kirovlese/> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

Parmelee J. (2014) «The Agenda-Building Function of Political Tweets» // *New Media & Society*, vol. 16, no. 3: 434—450.

Perloff R. (2015) «A Three-Decade Retrospective on the Hostile Media Effect» // *Mass Communication and Society*, vol. 18, no. 6: 701—729.

*Pervoe vpechatlenie rossijan ot prigovora po delu Kirovlesa* [Russians First Impression of Kirovles Case]. (2013) URL: <https://www.levada.ru/2013/07/26/pervoe-vpechatlenie-rossiyan-ot-prigovora-po-delu-kirovlesa/> (accessed 19.06.2017). (In Russ.)

Plaisance P. and E.Skewes. (2003) «Personal and Professional Dimensions of News Work: Exploring the Link between Journalists' Values and Roles» // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, no. 4: 833—848.

*Protesty i Navalny* [Protests and Navalny]. (2017) URL: <https://www.levada.ru/2017/07/17/protesty-i-navalnyj/> (accessed 18.06.2017). (In Russ.)

Russell Neuman W., L.Guggenheim, S.M.Jang, and S.Young Bae. (2014) «The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data» // *Journal of Communication*, vol. 64, no. 2: 193—214.

Semetko H.A. and P.M.Valkenburg. (2000) «Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News» // *Journal of Communication*, vol. 50, no. 2: 93—109.

Shapiro M. and L.Hemphill. (2017) «Politicians and the Policy Agenda: Does Use of Twitter by the U.S. Congress Direct New York Times Content?» // *Policy & Internet*, vol. 9, no. 1: 109—132.

Spector M. and J.Kitsuse. (1987) *Constructing Social Problems*. Hawthorne (NY): Aldine de Gruyter.

«The 25 Most Influential People on the Internet». (2017) // *Time*, 26.06. URL: <http://time.com/4815217/most-influential-people-internet/> (accessed 11.07.2017).

Thompson P. (2013) «Invested Interests? Reflexivity, Representation and Reporting in Financial Markets» // *Journalism*, vol. 14, no. 2: 208—227.

*Tot samyj personazh: kak ne nazvat' oppozicionera oppozicionerom* [The Same Personage: How Not to Call Opposition Figure an Opponent]. (2017) URL: [https://www.dp.ru/a/2017/04/05/Tot\\_samij\\_personazh\\_kak\\_n](https://www.dp.ru/a/2017/04/05/Tot_samij_personazh_kak_n) (accessed 18.06.2017). (In Russ.)

Verweij P. (2012) «Twitter Links between Politicians and Journalists» // *Journalism Practice*, vol. 6, no. 5—6: 680—691.

Wallsten K. (2007) «Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs» // *Review of Policy Research*, vol. 24, no. 6: 567—687.

Wanta W., G.Golan, and C.Lee. (2004) «Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations» // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 81, no. 2: 364—377.

Williams B. and M. Delli Carpini. (2004) «Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment» // *American Behavioral Scientist*, vol. 47, no. 9: 1208—1230.