

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

А. Д. Казун, С. В. Пашахин

«Чужие выборы»: новости соседнего государства о выборах президента РФ в 2018 г.¹



КАЗУН Анастасия Дмитриевна — кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ), Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), старший преподаватель факультета социальных наук НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 11.

Email: adkazun@hse.ru

СМИ склонны конструировать образ зарубежных стран согласно с позицией политического истеблишмента своей страны. Но так ли это в случае, когда почти половина населения говорит на языке другого государства и обладает сильными социальными и культурными связями с ним? В работе представлен анализ 19,5 тысячи новостных сообщений русскоязычных СМИ Украины о президентских выборах России в 2018 г. Используя смешанный метод (тематическое моделирование и качественный анализ), мы выделяем ключевые темы и сюжеты, а также даём оценку степени персонализированности дискуссии в освещении выборов. Обнаружены три основных способа освещения данного вопроса: (1) количественные оценки и результаты выборов, (2) подготовка к выборам в Крыму и (3) победа В. Путина. Выборы президента России главным образом связываются с проблемой Крыма — через дату голосования, позицию кандидатов в отношении Крыма, организацию выборов на самом полуострове и реакцию других стран на их итоги. Освещение данного аспекта выборов имеет обвинительный уклон в украинских СМИ: подчёркивается незаконность крымского референдума и действий российских властей, упоминается давление российских властей на жителей полуострова, особенно на крымских татар. Две выделенные темы, непосредственно не относящиеся к ситуации в Крыму, характеризуются меньшей эмоциональной окрашенностью контента. Политическая персонализация дискуссии имеет противоречивый характер. С одной стороны, подавляющее большинство сообщений СМИ содержали упоминания тех или иных персоналий. С другой стороны, новости охватывали ограниченное число публичных фигур и не фокусировались на их личностных характеристиках. Кроме того, периодически публичные фигуры заменяются на неперсонализированные символы («Кремль», «российские оккупанты» и др.). Однако если публичные фигуры освещаются преимущественно в нейтральном ключе, то в отношении неперсонализированных символов чаще допускаются негативные и оценочные суждения.

Ключевые слова: медиа; новости; выборы президента РФ; Крым; тематическое моделирование; политическая персонализация.

Введение

Отношения России и Украины обострились после вхождения Крыма в состав РФ в марте 2014 г., а также в результате военных действий на востоке

¹ Статья подготовлена при поддержке Российского научного фонда (РНФ). Грант № 19-18-00206.



ПАШАХИН Сергей Витальевич — аспирант, стажёр-исследователь Лаборатории социальной и когнитивной информатики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: 190008, Россия, Санкт-Петербург, ул. Седова, д. 55/2.

Email: spashahin@hse.ru

Украины. Эти события активно освещались в СМИ, которые конструировали роли взаимодействующих в данном контексте государств. Поскольку в конфликт оказались вовлечены много сторон, представления о его «виновнике» были неоднозначными. Сам образ Украины конструировался лидерами государств по-разному [Baysha 2018], а напряжённые отношения между странами могли связываться с действиями России [Bebler 2015], провокацией Запада [Desai, Freeman, Kagarlitsky 2016] или спецификой социально-политической ситуации внутри Украины [Kiryukhin 2016]. Различалось и освещение конфликта в СМИ России и Украины [Koltsova, Pashakhin 2019]. Объединяет эти исследования публичных дискуссий одно — признание того, что конфликт имел место. Впрочем, вероятно, в последние годы его острота несколько сгладилась: в сентябре 2019 г. 54% украинцев в целом положительно относились к России². При этом оценки были сильно дифференцированы по регионам — на Западе положительно относятся к России 34% населения, на Востоке — 85%.

В числе прочего напряжение в отношениях России и Украины могло найти отражение в характере международных новостей, транслируемых СМИ обоих государств. Отмечалось, что новости о других странах испытывают большее влияние государственной политики, чем освещение внутренних событий [Gans 2004], а доминирующие идеологические установки приводят к предвзятости при освещении событий за рубежом [Lee, Yang 1996; Bennett, Lawrence, Livingston 2008]. Следовательно, мы можем ожидать, что новости о России, транслируемые украинскими медиа в ситуации конфликта государств, будут, по крайней мере, отчасти репрезентировать политическую позицию Украины. Кроме того, дискуссия в СМИ о международных событиях может опосредованно влиять на мировую политику [Hawkins 2008], способствуя консолидации общества [Lian, Oneal 1993; Newman, Forcehimes 2010] и легитимируя действия руководства страны. Во многом именно медиа определяют то, как люди воспринимают тот или иной конфликт, как они оценивают его причины и возможные последствия, кого считают зачинщиком, а кого пострадавшим [Wanta, Golan, Lee 2004; Boudana, Segev 2017].

Рассматривать процесс конструирования образа иностранного государства наиболее удобно на примере освещения какого-либо яркого события. Фокусировка на отдельном кейсе позволяет сконцентрироваться именно на его интерпретациях, тогда как рассмотрение дискуссии о стране в целом неизбежно сталкивает нас с необходимостью соотносить выделенные фреймы, образы и смыслы с контекстом события, при освещении которого они проявились. Разумеется, в этом случае очень важным оказывается выбор кейса, который будет рассматриваться. Вероятно, это должно быть событие, связанное с политической или экономической сферой общественной жизни. Криминальная хроника или новости о стихийных бедствиях часто не содержат интерпретаций и оценок, а только знакомят аудиторию с фактами. В то же время рассматриваемый вопрос должен допускать представ-

² См. подробнее: Отношение населения Украины к России и населения России к Украине, сентябрь 2019 г. Киевский международный институт социологии. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=899&page=1>

ленность разнородных точек зрения. Можно предположить, что события в России, в которые Украина вовлечена непосредственно, будут получать более однозначные оценки. В связи с этим выборы президента РФ представляются интересным кейсом для анализа освещения в СМИ Украины. Данное событие является внешним для Украины и должно испытывать сильное влияние политических сил в стране [Gans 2004]. Освещение в СМИ выборов стран-соседей, согласно исследованиям [Bennett 1990; Herman, Chomsky 1988; Bennett, Lawrence, Livingston 2008], наиболее плотно согласуется с интересами правящих элит в странах, где работают эти СМИ. При этом способы освещения новостей о России украинскими медиа разнообразны [Szostek 2014].

Ещё один немаловажный момент, который необходимо учесть, — неоднородность украинского медиаландшафта. В отличие от ситуации в России, где повестку дня в значительной степени определяет государство как важный источник финансирования [Oates 2006; Vartanova 2011], украинские медиа, скорее, испытывают влияние экономических элит страны, выступающих в качестве собственников информационных ресурсов [Ryabinska 2014]. Кроме того, для Украины характерна региональная специфика медиапотребления: западные регионы предпочитают украинские телеканалы, а восточные — российское телевидение [Ivanov 2015]³. Таким образом, в отличие от России, в Украине медийный мейнстрим не выделяется; аудитория СМИ фрагментирована, а сами СМИ аффилированы с не менее фрагментированными частями политико-экономической элиты. Региональные различия также обуславливают двуязычный характер многих массмедиа: значительная часть крупных украинских СМИ позволяют выбирать язык, на котором будут представлены новости. Это даёт нам возможность сосредоточиться на изучении украинских СМИ, имеющих русскоязычную версию. Тем не менее рассмотрение только русскоязычных новостей является ограничением исследования. В свете того что тон новостей о России будет более позитивным в случае наличия у медиа российских акционеров и партнёров [Szostek 2014], ожидаемо, что дискуссия в СМИ, не имеющих русскоязычной версии, будет несколько более критической по отношению к России.

В статье мы будем преимущественно опираться на теорию политической персонализации, релевантную для анализа освещения избирательных кампаний, а также на существующие эмпирические исследования международных новостей. Теория политической персонализации представляется релевантной для настоящего исследования в том числе растущего внимания к лидерам стран в международных новостях [Balmas, Sheaffer 2013]. Наше внимание будет сфокусировано на поиске ответов на следующие основные исследовательские вопросы:

- Какие сюжеты и темы были ключевыми при освещении выборов в РФ русскоязычными украинскими медиа?
- Насколько персонализированной была дискуссия по этому вопросу? Какие персоналии упоминались в рамках каждой из тем, и каков был характер их освещения?

Политическая персонализация и международные новости

Многочисленные исследования утверждают, что политическая сфера в последние годы становится всё более персонализированной, то есть растёт роль индивидуальных акторов по сравнению с коллективными [Rahat, Sheaffer 2007; Langer, Sagarzazu 2018]. Данная тенденция может находить отражение как в контенте СМИ (когда, например, деятельность и личность отдельных политиков получают большее освещение, чем политические организации, партии и т. д.), так и в некоторых институциональных изменениях (например, переход избирательной системы к открытым спискам) [Rahat, Sheaffer 2007;

³ СМИ и доверие к украинским и российским СМИ. Киевский международный институт социологии. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=425&page=2&y=2014>

Pedersen, Rahat 2019]. Отдельные политические игроки оказываются центральными фигурами в обсуждении разнообразных процессов и событий. Причём внимание может уделяться не только их профессиональным качествам [Bean 1993], но и харизме [Pancer, Brown, Barr 1999; Sheaffer 2001], внешним данным [Tsfati, Markowitz-Elfassi, Waismel-Manor 2010; Waismel-Manor, Tsfati 2011] и энергичности [Aaldering, Vliegenthart 2016]. Индивидуальными чертами политиков, в том числе экстраверсией и открытостью опыта, может объясняться и персонализация в их восприятии [Bøggild, Pedersen 2018]. Также фокусировка на личностях, а не на политических объединениях и организациях нередко связывается с развитием коммуникации в Интернете, усиливающей заметность отдельных фигур в политическом пространстве [Hermans, Vergeer 2013]. Если подобное объяснение верно, можно предположить, что тенденция к персонализации политики будет усиливаться с дальнейшим увеличением роли глобальной сети. Таким образом, в результате политической персонализации избирательные кампании превращаются в борьбу публичных фигур, а не соперничество партий и политических программ.

Политическая персонализация медиадискуссии характерна не только для освещения внутренних событий, но и для международных новостей. Наблюдается увеличение внимания СМИ к национальным лидерам иностранных государств по сравнению с происходящими там событиями [Balmas, Sheaffer 2013]. При этом рост числа сообщений о главах зарубежных стран сопровождается усиливающимся негативным уклоном в их освещении [Balmas 2017]. Ярким примером того, как выборы президента иностранного государства привлекли внимание населения и СМИ, является избирательная кампания в США 2016 г., завершившаяся победой Дональда Трампа [Slutsky, Gavra 2017; Vykova, Gavra, Slutskiy 2018; Казун, Казун 2019]. Трансформируясь из политики в шоу, избирательные кампании начинают вызывать значительный интерес как в стране, где они проходят, так и за рубежом. Таким образом, можно ожидать, что выборы президента РФ привлекли значительное внимание СМИ и населения Украины.

Исследователи по-разному оценивают последствия увеличения роли индивидуальных политических акторов. Ряд работ связывают растущее внимание к политическим деятелям с угрозой демократии [Balmas et al. 2014], тогда как другие видят в данной тенденции способ решения кризиса, связанного с потерей доверия электората к партиям [Kruikemeier et al. 2013]. Ещё более сложным данный вопрос становится, если его рассматривать в международном разрезе. Однако можно предположить существенное влияние освещения иностранных государств и национальных лидеров на общественное мнение. Известно, что мнения о событиях, в отношении которых у людей нет личного опыта (как, например, большинство событий в других государствах), в значительной степени формируются под влиянием СМИ [McCombs, Graber, Weaver 1981]. Именно поэтому освещение выборов в РФ украинскими СМИ могло иметь заметный эффект на восприятие страны.

Методология

Формируя выборку изданий для настоящего исследования, мы стремились охватить широкий круг популярных украинских медиа, при этом освещающих события в России. Опираясь на рейтинги СМИ систем мониторинга Brand Analytics [Бескина 2019] и «Медиалогия» [Индекс цитируемости СМИ 2019], мы отобрали русскоязычные украинские медиа, размещавшие новости о зарубежных событиях за период с 1 января 2018 г. по 31 мая 2018 г., и собрали все опубликованные тексты за это время. Для отбора новостей про Россию эти тексты были отфильтрованы и выбраны те из них, в которых упоминались Россия (то есть наличествовали слова «Россия» и (или) «Российская Федерация», включая все формы этих слов); один из участников президентской кампании (фамилии Путин, Грудинин, Жириновский, Собчак, Явлинский, Титов, Сурайкин, Бабурин); выборы (наличествовало слово «выборы» и (или) его формы). В результате получился корпус из 19 579 новостных сообщений, опубликованных в 25 источниках (см. таблицу 1). Собранный корпус прошёл стандартную процедуру препроцессинга: удалены стоп-слова, знаки препинания, цифры и элементы HTML-разметки; все слова текстов были приведе-

ны к своей начальной форме при помощи MyStem [Segalovich 2003]. В исследовании использована комбинация количественных (вычислительных) и качественных методов анализа данных. Необходимость сочетания этих подходов обусловлена прежде всего относительно большим объёмом данных, который сложно обработать традиционным методом, основанным на качественном прочтении текстов исследователями [DiMaggio, Nag, Blei 2013; DiMaggio 2015]: во-первых, это требует значительных затрат человеческих ресурсов и времени; во-вторых, существует риск потерять сфокусированность качественного анализа при таком объёме новостных текстов. Мы выбрали подход, называемый в литературе «текст-как-данные», основанный на тематическом моделировании [Grimmer, Stewart 2013]. Кроме решения вышеописанных проблем, такой подход позволяет ограничить риск искажений в интерпретации, связанный с субъективностью исследователей, за счёт агностического⁴ характера алгоритма тематического моделирования.

Таблица 1

Выборка СМИ и количество собранных сообщений

Источник сообщения	Количество сообщений (N)
«Новостной фронт»	1952
«Обозреватель»	1873
«Деловая столица»,	1706
«Сегодня»	1396
«ГОРДОН»	1330
«ЛІГА.net»	1307
«Новое время»	919
«Новороссия»	752
«Апостроф»	736
«Диалог.UA»	728
«РОЛІТЕКА»	705
«Корреспондент»	676
«Страна.ua»	656
«Укринформ»	628
«ТСН»	619
«УНИАН»	618
«ИнфоРезист»	591
«Главред»	556
«Левый берег»	395
«ZIK»	377
«КП в Украине»	363
«Шарий.net»	226
«ELISE JOURNAL»	226
«Фраза.ЮА»	204
«Экономическая правда»	40
Всего	19 579

В качестве вычислительного компонента мы выбрали латентное размещение Дирихле (Latent Dirichlet allocation — LDA) с сэмплированием Гиббса как наиболее надёжный и апробированный алгоритм для такого рода исследований [Blei, Ng, Jordan 2003; Griffiths, Steyvers 2004; Daud et al. 2010; Koltsov, Pashakhin, Dokuka 2018; Maier et al. 2018]. Схожий с алгоритмами «мягкой» кластеризации, LDA требует

⁴ Алгоритм не получает на вход никакой информации, которая могла бы повлиять на содержание результатов, кроме числа тем, и ничего не «ожидает» от данных, как мог бы ожидать человек.

на входе преобработанный корпус в формате модели «мешка слов» и ряд параметров, самый важный из которых — это число латентных переменных (тем) для поиска. На выходе LDA производит матрицы Φ и Θ , где первая содержит распределение вероятностей слов по темам, а вторая — документов по темам. Используя паттерны словоупотребления, LDA разделяет новостные тексты (и слова) на заданное исследователем число тем, оценивая вероятность, с которой тексты (и слова) будут принадлежать каждому из кластеров. Иными словами, LDA разбивает тексты и слова на заданное число кластеров (тем), которые можно использовать для фильтрации крупных коллекций документов. Это даёт возможность отбирать похожие тексты, а также интерпретировать их схожесть по ключевым словам обнаруженных тем.

После построения тематической модели корпуса анализ переходит в качественную фазу. Во-первых, результаты тематического моделирования интерпретируются кодировщиками исходя из чтения текстов, с наибольшей вероятностью принадлежащих к теме, и обнаруженным темам присваиваются лейблы. В нашем случае интерпретация осуществлена тремя независимыми кодировщиками (α Криппендорфа = 0,9). Во-вторых, среди размеченных тем выделяются наиболее близкие к исследовательскому вопросу для последующего качественного анализа. В нашем случае таких тем оказалось три. Далее тематическая модель использовалась для направления фокуса качественного анализа, позволяя ранжировать по релевантности к теме новостные тексты и отбирать наиболее значимые для чтения.

Работа с текстами в итоге происходила следующим образом: на первом этапе осуществлялось компьютерное тематическое моделирование текстов, когда весь корпус статей разбивался на 50 тем с указанием вероятности, с которой каждая из статей относится к конкретной теме. Далее три кодировщика независимо друг от друга прочитывали по 100 новостей, с наибольшей вероятностью относящихся к каждой конкретной теме, и давали им названия исходя из содержания новостей (присваивали лейблы). Из всего списка были отобраны темы, непосредственно относившиеся к выборам президента РФ в 2018 г. Для каждой релевантной цели исследования темы был проведен качественный анализ 100 текстов, с наибольшей вероятностью к ней относящихся. В ходе качественного анализа мы обращали внимание на следующие категории: сюжет новости (объекты и события, находящиеся в центре внимания); эмоциональная окрашенность информационного сообщения (использование экспрессивных эпитетов и явных оценочных суждений); освещаемые в новости персоналии (кто и в каком контексте был упомянут); характер данных, послуживших основой для новости (заявления публичных лиц, статистика и результаты опросов и т. д.). Итогом всех вышеперечисленных действий стало описание выделенных тем, а также некоторые выводы о степени и характере персонализации новостей.

Результаты

Темы новостей

Прежде всего мы охарактеризуем особенности освещения выборов в России в рамках каждой из выделенных в ходе моделирования тем. Эмоциональная окрашенность новостей и круг персоналий, находящихся в центре внимания, существенно отличались от темы к теме.

Тема 1: количественные оценки и результаты выборов. Новости, отнесённые к данной теме, преимущественно акцентировали внимание на прогнозе итогов голосования, результатах предвыборных опросов, а также на проценте голосов, полученном каждым из кандидатов. В рамках этой темы новости являются наиболее нейтральными, преимущественно фокусируясь на фактах, а не на их интерпретациях. Большинство статей, посвящённых количественным данным о выборах президента РФ, упоминают всех кандидатов одновременно (55 новостей из 79 релевантных⁵). Таким образом, внимание к

⁵ По итогам тематического моделирования к данной теме также была отнесена часть новостей о президентских выборах в Чехии, тоже содержащих большое число количественных оценок. Эти статьи были исключены из анализа в ходе ручного кодирования и разметки тем.

кандидатам оказывается достаточно сбалансированным. Тем не менее очевидный лидер гонки В. Путин получает всё же несколько большее внимание. Отдельные тексты новостей используют такой оборот, как «выборы Путина», а также говорят о сходстве избирательной кампании с референдумом о доверии. Впрочем, некоторые новости акцентируются на других кандидатах, приводя их заявления и выступления (например, в случае с К. Собчак и В. Жириновским) либо уделяя внимание интересным или забавным сюжетам (вопрос о том, сбреет ли П. Грудинин усы после спора с Ю. Дудем). Кандидаты, набравшие по итогам выборов меньшее число голосов (Г. Явлинский, С. Бабурин, Б. Титов, М. Сурайкин) и, вероятно, изначально бывшие, скорее, аутсайдерами гонки, не выступают в главных ролях и упоминаются несколько реже. Аналогичные выводы могут быть сделаны на российских данных о медиадискуссии относительно избирательной кампании 2018 г. [Казун 2018]. В целом освещение выборов в РФ украинскими СМИ в рамках данной темы практически не отличается от новостей в национальных СМИ.

Тем не менее даже в новостях, отнесённых к этой теме, украинские медиа предпринимают попытки построить «мостик» между выборами президента РФ и локальными проблемами. Ряд новостей содержат упоминания аннексии Крыма (во многом в связи с совпадением даты голосования и годовщины присоединения полуострова). Кроме того, в ряде случаев описываются особенности голосования на выборах в Крыму. Типичная новость в рамках данной темы выглядит следующим образом:

По данным ЦИК РФ, первое место на выборах президента РФ занимает действующий глава российского государства Владимир Путин, на втором месте — кандидат от КПРФ Павел Грудинин. Действующий президент России Владимир Путин лидирует с 76,67% голосов после обработки 99,8% бюллетеней. Об этом сообщается на сайте Центральной избирательной комиссии РФ. На второй позиции кандидат от КПРФ Павел Грудинин — 11,79%, за ним кандидат от ЛДПР Владимир Жириновский — 5,66%. Ксения Собчак («Гражданская инициатива») получила 1,67% голосов, Григорий Явлинский («Яблоко») — 1,04%, Борис Титов («Партия роста») — 0,76%, Максим Сурайкин («Коммунисты России») — 0,68%, Сергей Бабурин («Российский общенародный союз») — 0,65%. 18 марта — в день годовщины аннексии Крыма — в России прошли президентские выборы.

Источник: <https://gordonua.com/news/worldnews/vybory-prezidenta-rf-posle-obrabotki-998-byulleteney-putin-lidiruet-s-7667-golosov-237170.html>

Тем не менее, хотя Крым и фигурирует в отдельных новостях по данной теме, он не занимает в них центральное место, в отличие от новостей **темы 2, полностью посвящённой подготовке к выборам и дню голосования в Крыму**. В этом случае освещение выборов в РФ закономерно оказывается наиболее оценочным. Значительное число новостей содержат эмоционально окрашенные эпитеты, такие как «незаконные выборы», «псевдовыборы», «фейковые выборы», «оккупанты», «репрессии» и т. д. Отдельные новости, посвящённые потерям всего населения полуострова в результате присоединения к России и давлению, оказываемому на него, подчёркивали, что крымчан принуждают отказаться от украинского гражданства и призывают в армию. В отношении выборов артикулировалась «показушность» действий власти. В частности, несколько статей сообщали о том, что школьников полуострова обязали рисовать плакаты ко дню голосования.

Впрочем, большинство статей о выборах в Крыму фокусируются на проблемах крымских татар. Хотя татары на полуострове являются национальным меньшинством (12,6%, согласно переписи 2014 г.), в рамках данной темы они получают наибольшее внимание. Значительная часть статей о выборах в Крыму посвящена репрессиям и давлению на крымских татар. При этом выбор между этими двумя терминами — «репрессии» и «давление» — уже является достаточно показательным. Новости, подчёр-

квивающие факты давления на татар, указывают, как правило, на принуждение к участию в голосовании для повышения явки. Здесь чётко прослеживается предполагаемая конечная цель субъекта, который это давление оказывает. А стиль подачи информации, хотя и критический по отношению к РФ, все же относительно сдержанный и слабо эмоционально окрашенный. В то же время информационные сообщения о репрессиях против татар часто используют экспрессивную лексику, являются эмоциональными и редко содержат упоминания целей, преследуемых репрессирующим (если не считать таковым тезис о том, что «намерение оккупанта — уничтожить всех несогласных с оккупацией АРК»⁶). В таких новостях может говориться об арестах активистов, либо повествование может идти на более абстрактном уровне, просто подчёркивая существование некоторых репрессивных действий власти и намерение противостоять им без конкретизации характера этих действий.

Типичная новость в рамках данной темы выглядит следующим образом:

Оккупационная власть (Здесь и далее подчёркнуто нами. — А. К., С. П.) в Крыму оказывает беспрецедентное давление на крымских татар, принуждая их к участию в незаконных выборах президента РФ.

Об этом говорится в обращении Меджлиса крымско-татарского народа, опубликованном на странице в Facebook председателя Меджлиса Рефата Чубарова.

«Меджлис крымско-татарского народа отмечает беспрецедентное давление и прямые угрозы в адрес крымских татар со стороны российских оккупантов и местных коллаборантов с целью заставить их участвовать в незаконных выборах. Заметные слои населения — духовные лица, учителя, врачи, бизнесмены, сотрудники коммунальных предприятий и организаций, студенты, спортсмены, пенсионеры, находятся под жестоким морально-психологическим шантажом», — говорится в заявлении.

В документе указывается, что абсолютное большинство крымских татар, которые проживают во всех городах и районах Крыма, «преисполнены достоинства и смелости, чтобы не поддаваться шантажу и угрозам, которые поступают со стороны российских оккупантов».

Источник: <https://www.ukrinform.ru/rubric-crimea/2419845-medzlis-zaavil-o-besprecedentnom-davlenii-pered-vyborami-prezidenta-rf.html>

Из текста новости видно широкое использование эмоционально окрашенных слов, в том числе не несущих дополнительной смысловой нагрузки («беспрецедентное давление», «жестокый шантаж»). Термины «беспрецедентный» и «жестокый» в данном случае не содержат дополнительной информации о том, что происходит в реальности, а, скорее, отражают оценку происходящего оратором без указания на конкретные факты. Кроме того, обращает на себя внимание также некоторое обезличивание антагонистов – «российских оккупантов и местных коллаборантов».

Ещё одной темой, активно освещаемой в украинских СМИ, стала *победа В. Путина на выборах (тема 3)*. В отличие от описанных ранее тем, в рамках которых новости были достаточно гомогенными, победа В. Путина на выборах могла освещаться по-разному. Так, часто в рамках данной темы подчёркивалась *ритуальная* составляющая победы. Украинские медиа обращали внимание на такие аспекты вопроса, как особенности прохождения инаугурации (19 статей из 100), а также поздравления (или их отсутствие) от глав других государств и российских должностных лиц (32 статьи из 100). Та-

⁶ <https://www.ukrinform.ru/rubric-crimea/2398132-ukraina-soobsit-mezdunarodnomu-sudu-oon-o-repressiah-v-okkupirovannom-simferopole.html>

ким образом, половина статей в рамках данной темы отражают символически важные характеристики победы. Попыток оценить или спрогнозировать реальные последствия нового президентского срока В. Путина для международных отношений, экономики и внутренней политики здесь практически не предпринимается. Победа освещается как праздник с соответствующими атрибутами (поздравления, праздничные мероприятия).

Заметное место в дискуссии в рамках данной темы занимает также *коммуникация* переизбранного главы государства. В фокусе внимания украинских СМИ оказываются обращение президента к народу, послание к Федеральному Собранию РФ и другие публичные высказывания главы государства. Кроме того, активно освещаются реальные или предполагаемые *изменения* в составе правительства (20 статей из 100). Новости об управленческих перестановках особенно заметное внимание уделяют политической судьбе министра иностранных дел Сергея Лаврова, обсуждается вероятность его отставки. По-видимому, поскольку речь идёт о результатах выбора в другом государстве, интерес представляет именно фигура человека, который отвечает за международные отношения, а не другие должностные лица.

Тон новостей в рамках данной темы мог быть как нейтрально-информационным, так и более эмоционально окрашенным. Критические статьи указывали на антиконституционность нового президентского срока, отказ некоторых глав государств от поздравлений Владимира Путина, неудачную попытку поднятия флага над Кремлём во время инаугурации и т. д. В фокусе критики преимущественно оказываются важные с символической точки зрения аспекты, а не реальные действия переизбранного президента (которых на момент публикации статей, впрочем, могло быть ещё немного) и его заявления. Так или иначе, экспрессивных статей, содержащих большое число эмоциональных эпитетов в рамках данной темы, немного. В сравнении с новостями о выборах в Крыму победа В. Путина освещается более сдержанно.

Политическая персонализация

Ещё один вопрос, на который предполагалось ответить в этой статье, звучит следующим образом: «Насколько персонализированными оказываются новости украинских СМИ о выборах в России?». Однако едва ли мы сейчас можем дать однозначный ответ на него. На первый взгляд внимание к отдельным акторам в новостях действительно повышенное. Практически каждая рассмотренная нами новость (272 из 278) содержит упоминания тех или иных персоналий. Сообщения СМИ повествуют, скорее, не об абстрактных явлениях и процессах, а о конкретных действующих лицах. Всё это хорошо соотносится с предшествующими исследованиями. Так, ранее было отмечено, что необходимость упрощения информационных сообщений об экономике приводит к тому, что события начинают освещаться как «истории» со своими персонажами: о слиянии компаний можно говорить как о «вступлении в брак» [Fürsich 2002]. Кроме того, сами истории могут содержать образы «героев» и «злодеев» [Turner 1993]. И если даже экономические новости так или иначе персонализированы, то в отношении сообщений о политических процессах, которые в целом сильнее сфокусированы на отдельных личностях и также нередко требуют упрощения и адаптации для аудитории, тем более следует ожидать повышенного внимания к отдельным персоналиям.

Особенно остро это должно проявляться в отношении международных новостей. Взгляды людей на внешние группы, примером которых могут служить другие нации, являются более упрощёнными, чем представления о собственной группе [Mullen, Rozell, Johnson 2000]. Подобные упрощения могут приводить к тому, что оценки всей группы «других» формируются на основе поведения одного наиболее яркого и заметного представителя этой группы [Mullen, Pizzuto, Foels 2002; Balmas 2018]. Нередко им оказывается глава государства. Соответственно, персонализация международных новостей может сде-

лать их более понятными и легко воспринимаемыми, при этом способствуя некоторой стереотипности восприятия зарубежных стран.

Тем не менее персонализация новостей о выборах президента РФ в украинских СМИ имеет ряд специфических черт. Во-первых, круг акторов, фигурирующих в новостях, достаточно узок. Выбор «действующих лиц» для новостей специфичен: отдельные участники политического процесса могут оставаться за рамками внимания СМИ, тогда как другие (не более влиятельные) становятся значимой частью публичного обсуждения. Например, новости о прохождении выборов президента РФ и подготовке к ним в Крыму достаточно редко упоминали В. Путина как лидирующего кандидата (19 новостей из 100) и С. Аксенова, являющегося на момент выборов 2018 г. Председателем Совета министров Республики Крым (4 новости из 100), при этом активно цитируя представителей Меджлиса крымско-татарского народа (например, глава Меджлиса Р. Чубаров упоминается в 42 статьях из 100). С идеологической точки зрения подобный выбор героев истории объясним. Однако освещение избирательной кампании с минимальными упоминаниями только одного кандидата (другие участники гонки в новостях про выборы в Крыму не фигурировали вообще), а также практически без упоминаний региональной власти представляется неполным и смещённым. Аналогичным образом в новостях о победе В. Путина на выборах часто упоминается С. Лавров, а все остальные министры остаются за скобками дискуссии. Вероятно, для зарубежных государств важна именно фигура министра иностранных дел. Кроме того, С. Лавров занимает свой пост уже очень давно, поэтому должен быть хорошо известен населению государств, с которыми осуществляется активное взаимодействие. Тем не менее спектр персоналий, фигурирующих в СМИ, оказывается существенно заужен.

Второй важный момент, который необходимо подчеркнуть, говоря об особенностях персонализации дискуссии о выборах РФ в украинских СМИ, это периодическая замена действующих лиц неперсонализированными символами (Кремль), должностными маркерами без упоминания фамилии (президенты Кубы) или оценочными обобщающими образами (российские оккупанты). Отчасти именно такими подменами объясняется небольшое число упоминаний С. Аксенова в новостях о выборах в Крыму — руководство полуострова превращается в русскоязычных украинских СМИ в обезличенные «оккупационные власти». Разумеется, о характерном для политической персонализации тренде уделять внимание личностным характеристикам действующих лиц здесь и речи не идёт. Вместо морального осуждения и конструирования негативного образа власти Крыма происходит фактический отказ от её персонализированного освещения.

Впрочем, внимание к персональным чертам очевидных протагонистов (например, пресс-секретарь МИД Украины Марьяна Беца, представители Меджлиса и др.) также практически отсутствует. СМИ преимущественно приводят заявления этих людей, не связывая их с личностными особенностями. В отношении кандидатов на пост президента РФ ситуация сходная: внимание уделяется либо их высказываниям (часто в формате прямой речи), либо событиям, в которых они принимают участие (подача документов в ЦИК и т. д.), либо действиям, которые в их отношении совершают другие акторы (зарегистрировали в качестве кандидата, отказали в регистрации и т. д.). Отмечаемое, к примеру, в российских мемах о выборах президента акцентирование гендерных стереотипов в отношении Ксении Собчак [Шомова 2019] в украинских СМИ не наблюдается. Таким образом, непосредственно публичные фигуры освещаются преимущественно в нейтральном ключе, практически без упоминаний их личностных достоинств и недостатков. Негативные и оценочные суждения чаще относятся не к конкретным персоналиям, а к образам и символам, на которые заменяются имена и фамилии акторов.

Заключение

В исследовании мы рассмотрели ключевые темы, фигурировавшие в русскоязычных и двуязычных украинских СМИ при освещении президентских выборов в РФ 2018 г., а также проанализировали осо-

бенности персонализации дискуссии по данному вопросу. По итогам тематического моделирования новостей были выделены три темы, посвящённые выборам президента РФ. Их краткая характеристика представлена в таблице 2. Чтение и анализ статей позволили отметить несколько закономерностей. Во-первых, несмотря на напряжённые отношения между странами, заметная часть новостей имеет нейтральный характер, негативные новости доминируют только в случае сообщений о выборах в Крыму. Особенно примечательно это наблюдение в связи с подчёркиваемым многими исследователями негативным уклоном при производстве новостей [Leung, Lee 2015]. Хотя позитивные новости о выборах в России нами обнаружены не были, контент в целом (по крайней мере в двух темах) является относительно сбалансированным. Эмоционально окрашенные новости преобладают только при освещении выборов в Крыму. Во-вторых, новости в двух темах из трёх являются достаточно гомогенными, тогда как посвящённые победе В. Путина сообщения могут затрагивать различные аспекты его переизбрания. Акцентироваться в данном случае могли ритуальная составляющая победы (инаугурация, поздравления), её реальные и потенциальные последствия (перестановки в правительстве) и высказывания переизбранного главы государства или его пресс-секретаря. В-третьих, заметной оказывается попытка соотнесения событий за рубежом с внутренними новостями. Сообщения о России интересны аудитории украинских СМИ не сами по себе, а в той мере, в которой они отражают или формируют какие-либо внутренние процессы. Выборы в годовщину присоединения Крыма, возможная отставка министра иностранных дел РФ С. Лаврова, заявления Меджлиса о давлении на крымских татар — всё это является примером того, как события за рубежом вписываются в национальную повестку. Вероятно, такой способ подачи информации отчасти решает проблему низкого спроса со стороны аудитории на новости о зарубежных странах [Hamilton 2010]. Кроме того, соотнесение событий за рубежом с внутренними процессами объяснимы особенностями медиасистемы Украины. Так, предшествующие исследования показывают, что внимание к иностранным государствам зависит от модели финансирования СМИ: государственные медиа транслируют больше международных новостей, тогда как частные производят меньше такого контента [Kolmer, Semetko 2010]. Вероятно, ориентируясь на запросы аудитории, украинские медиа, имеющие различных собственников, следуют рыночной логике и адаптируют международные новости с целью сделать их более интересными для населения.

Таблица 2

Основные характеристики тем новостей о выборах президента РФ в украинских СМИ

Параметр	Количественные оценки	Выборы в Крыму	Победа В. Путина
<i>Сюжет новостей</i>	Результаты голосования и экзитполов	Репрессии и давление на крымских татар и реже на население Крыма в целом	Инаугурация, поздравления с победой, (возможные) изменения в составе правительства, заявления и обращения переизбранного президента
<i>Эмоциональная окрашенность</i>	Низкая	Очень высокая	Средняя
<i>Персоналии</i>	Все кандидаты	Представители Меджлиса и МИД Украины	В. Путин, Д. Песков, С. Лавров, лидеры зарубежных государств
<i>Основа новости</i>	Количественные данные о ходе голосования, результаты опросов	Заявления представителей Меджлиса и пресс-секретаря МИД Украины	Заявления Д. Пескова, публичные мероприятия, неуточнённый источник

Попытка анализа публичных фигур, упоминаемых в рассмотренных новостях, позволяет предположить противоречивый характер политической персонализации в данном случае. С одной стороны, подавляющее большинство сообщений СМИ содержали упоминания тех или иных персон. С другой стороны, новости охватывали ограниченное число публичных фигур, не фокусировались на их личностных характеристиках, а в ряде случаев деперсонализировали антагонистов, заменяя их именами различными обозначениями («Кремль», «оккупационные власти», «коллаборанты»). Все это не позволяет

нам говорить о высокой персонализации контента. Относительно невысокое внимание к отдельным личностям может быть связано с культурной, ценностной и географической близостью стран [Balmas, Sheaffer 2013]. Наиболее персонализированными международные новости обычно становятся в случае «парашютной журналистики», когда репортёры отправляются в зарубежные страны на короткое время для освещения конкретных событий [Norris 1995]. Отсутствие погружения в контекст в этом случае приводит к тому, что информация стереотипизируется, а глава государства начинает выступать в новостях своеобразным «лицом нации». Наличие между государствами активных экономических и политических отношений позволяет освещать процессы подробно, не сводя дискуссию к действиям отдельных людей.

В дальнейшем при работе над темой представляется перспективным сравнить освещение выборов РФ в русско- и украиноязычных СМИ Украины. Кроме того, имеет смысл проанализировать различия в освещении одного и того же события в разных странах и (или) типах медиа. На основании существующей литературы можно предположить, что подобный дизайн исследования позволит зафиксировать значительное разнообразие в характере освещения событий.

Литература

- Бескина О. 2019. Рейтинг СМИ Дальнего Востока по цитируемости в соцмедиа, Май 2019 г. *Brand Analytics*. URL: <https://br-analytics.ru/blog/far-east-massmedia-ratings/>
- Индекс цитируемости СМИ. 2019. *Медиалогия. Мониторинг СМИ и соцсетей*. URL: <https://www.mlg.ru/about/technologies/#mediaindex>
- Казун А. 2018. Освещение выборов президента РФ 2018 г. в прессе и блогосфере. *Вестник Пермского университета. Серия: Политология*. 12 (4): 35–50.
- Казун А., Казун А. 2019. И не друг, и не враг: Дональд Трамп в российских СМИ. *Полис. Политические исследования*. 28 (1): 90–104.
- Шомова С. 2019. Выборы президента РФ — 2018 в зеркале мемов: Новые реалии политической коммуникативистики. *Полис. Политические исследования*. 27 (3): 157–173.
- Aaldering L., Vliegthart R. 2016. Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers Using Computer-Assisted Content Analysis? *Quality & Quantity*. 50 (5): 1871–1905.
- Balmas M. 2017. Bad News: The Changing Coverage of National Leaders in Foreign Media of Western Democracies. *Mass Communication and Society*. 20 (5): 663–685.
- Balmas M. 2018. Tell Me Who is Your Leader, and I will Tell You Who You are: Foreign Leaders' Perceived Personality and Public Attitudes toward Their Countries and Citizenry. *American Journal of Political Science*. 62 (2): 499–514.
- Balmas M. et al. 2014. Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization. *Party Politics*. 20 (1): 37–51.
- Balmas M., Sheaffer T. 2013. Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena. *Journal of Communication*. 63 (3): 454–475.

- Baysha O. 2018. Synecdoche that Kills: How Barack Obama and Vladimir Putin Constructed Different Ukraines for Different Ends. *International Communication Gazette*. 80 (3): 230–249.
- Bean C. 1993. The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand. *Comparative Political Studies*. 26 (1): 111–132.
- Bebler A. 2015. Crimea and the Russian-Ukrainian Conflict. *Romanian Journal of European Affairs*. 15 (1): 35–54.
- Bennett W. L. 1990. Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*. 40 (2): 103–127. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Bennett W. L., Lawrence R. G., Livingston S. 2008. *When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina* (Reprint edition). Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Blei D. M., Ng A. Y., Jordan M. I. 2003. Latent Dirichlet Allocation. *The Journal of Machine Learning Research*. 3 (Jan.): 993–1022.
- Bøggild T., Pedersen H. H. 2018. Campaigning on Behalf of the Party? Party Constraints on Candidate Campaign Personalisation. *European Journal of Political Research*. 57 (4): 883–899.
- Boudana S., Segev E. 2017. The Bias of Provocation Narratives in International News. *The International Journal of Press Politics*. 22 (3): 314–332.
- Bykova E., Gavra D., Slutskiy P. 2018. The Evolution of Trump's Image in Russian Media. *American Behavioral Scientist*. URL: <https://doi.org/10.1177/0002764218793691>
- Daud A. et al. 2010. Knowledge Discovery through Directed Probabilistic Topic Models: A Survey. *Frontiers of Computer Science in China*. 4 (2): 280–301.
- Desai R., Freeman A., Kagarlitsky B. 2016. The Conflict in Ukraine and Contemporary Imperialism. *International Critical Thought*. 6 (4): 489–512.
- DiMaggio P. 2015. Adapting Computational Text Analysis to Social Science (and vice versa). *Big Data & Society*. 2 (2). URL: <https://doi.org/10.1177/2053951715602908>
- DiMaggio P., Nag M., Blei D. 2013. Exploiting Affinities between Topic Modeling and the Sociological Perspective on Culture: Application to Newspaper Coverage Of U.S. *Government Arts Funding*. *Poetics*. 41 (6): 570–606.
- Fürsich E. 2002. Nation, Capitalism, Myth: Covering News of Economic Globalization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 79 (2): 353–373.
- Gans H. J. 2004. *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston, Ill: Northwestern University Press.
- Griffiths T. L., Steyvers M. 2004. Finding Scientific Topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 101 (Suppl. 1): 5228–5235.

- Grimmer J., Stewart B. M. 2013. Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*. 21 (3): 267–297.
- Hamilton J. T. 2010. The (Many) Markets for International News. *Journalism Studies*. 11 (5): 650–666.
- Hawkins V. 2008. *Stealth Conflicts: How the World's Worst Violence is Ignored*. Aldershot, UK: Ashgate Publishing, Ltd.
- Herman E., Chomsky N. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hermans L., Vergeer M. 2013. Personalization in E-Campaigning: A Cross-National Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites Of 17 Countries in EP Elections 2009. *New Media & Society*. 15 (1): 72–92.
- Ivanov O. 2015. Social Background of the Military Conflict in Ukraine: Regional Cleavages and Geopolitical Orientations. *Social, Health, and Communication Studies Journal*. 2 (1): 52–73.
- Kiryukhin D. 2016. Russia and Ukraine: The Clash of Conservative Projects. *European Politics and Society*. 17 (4): 438–452.
- Kolmer C., Semetko H. 2010. International Television News. Germany Compared. *Journalism Studies*. 11 (5): 700–717.
- Koltsov S., Pashakhin S., Dokuka S. 2018. A Full-Cycle Methodology for News Topic Modeling and User Feedback Research. In: Staab S., Koltsova O., Ignatov D. I. (eds) *Proceedings of the 10th International Conference on Social Informatics (St. Petersburg, Russia, September 25–28)*. New York: Springer International Publishing; pp. 308–321.
- Koltsova O., Pashakhin S. 2020. Agenda Divergence in a Developing Conflict: Quantitative Evidence from Ukrainian and Russian. *TV Newsfeeds: Media, War & Conflict*. 13 (3): 237–257. URL: <https://doi.org/10.1177/1750635219829876>
- Kruikemeier S. et al. 2013. Getting Closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication. *European Journal of Communication*. 28 (1): 53–66.
- Langer A. I., Sagarzazu I. 2018. Bring Back the Party: Personalisation, the Media and Coalition Politics. *West European Politics*. 41 (2): 472–495.
- Lee C.-C., Yang J. 1996. Foreign News and National Interest: Comparing U.S. and Japanese Coverage of a Chinese Student Movement. *Gazette (Leiden, Netherlands)*: 56 (1): 1–18.
- Leung D. K. K., Lee F. L. F. 2015. How Journalists value Positive News. *Journalism Studies*. 16 (2): 289–304.
- Lian B., Oneal J. R. 1993. Presidents, the Use of Military Force, and Public Opinion. *Journal of Conflict Resolution*: 37 (2): 277–300.
- Maier D. et al. 2018. Applying LDA Topic Modeling in Communication Research: Toward a Valid and Reliable Methodology. *Communication Methods and Measures*. 12 (2–3): 93–118.

- McCombs M., Graber D., Weaver D. H. 1981. *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. New York, NY: Praeger Scientific.
- Mullen B., Rozell D., Johnson C. 2000. Ethnophaulisms for Ethnic Immigrant Groups: Cognitive Representation of 'the Minority' and 'the Foreigner'. *Group Processes & Intergroup Relations*. 3 (1): 5–24.
- Mullen B., Pizzuto C., Foels R. 2002. Altering Intergroup Perceptions by Altering Prevailing Mode of Cognitive Representation: "They Look Like People." *Journal of Personality and Social Psychology*. 83 (6): 1333–1343.
- Newman B., Forcehimes A. 2010. "Rally Round the Flag" Events for Presidential Approval Research. *Electoral Studies*. 29 (1): 144–154.
- Norris P. 1995. The Restless Searchlight: Network News Framing of the Post-Cold War World. *Political Communication*. 12 (4): 357–420.
- Oates S. 2006. *Television, Democracy and Elections in Russia*. Abingdon, UK: Routledge.
- Pancer S. M., Brown S. D., Barr C. W. 1999. Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison. *Political Psychology*. 20 (2): 345–368.
- Pedersen H. H., Rahat G. 2019. Introduction: Political Personalization and Personalized Politics within and beyond the Behavioural Arena. *Party Politics*. URL: <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Rahat G., Sheafer T. 2007. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*. 24 (1): 65–80.
- Ryabinska N. 2014. Media Capture in Post-Communist Ukraine. *Problems of Post-Communism*. 61 (2): 46–60.
- Segalovich I. 2003. A Fast Morphological Algorithm with Unknown Word Guessing Induced by a Dictionary for a Web Search Engine. In: Arabnia H., Kozerenko E. (eds) *Proceedings of the International Conference on Machine Learning; Models, Technologies and Applications (Las Vegas, USA, June 23–26)*. New York: CSREA Press; pp. 273–280.
- Sheafer T. 2001. Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*. 28 (6): 711–736.
- Slutsky P., Gavra D. 2017. The Phenomenon of Trump's Popularity in Russia: Media Analysis Perspective. *American Behavioral Scientist*. 61 (3): 334–344.
- Szostek J. 2014. Russia and the News Media in Ukraine: A Case of "Soft Power"? East European Politics and Societies. 28 (3): 463–486. URL: <https://doi.org/10.1177/0888325414537297>.
- Tsfati Y., Markowitz-Elfassi D., Waismel-Manor I. 2010. Exploring the Association between Israeli Legislators' Physical Attractiveness and Their Television News Coverage. *The International Journal of Press/Politics*. 15 (2): 175–192.
- Turner G. 1993. *Nation, Culture, Text: Australian Cultural and Media Studies*. London; New York: Psychology Press.

- Vartanova E. 2011. 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; 119–142.
- Waismel-Manor I., Tsfati Y. 2011. Why Do Better-Looking Members of Congress Receive More Television Coverage? *Political Communication*. 28 (4): 440–463.
- Wanta W., Golan G., Lee C. 2004. Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 81 (2): 364–377.

BEYOND BORDERS

Anastasia Kazun, Sergei Pashakhin

‘Alien Elections’: Neighboring State News on the 2018 Russian Presidential Elections

KAZUN, Anastasia — PhD, Senior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, Senior Lecturer, the Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics. Address: 11 Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

Email: adkazun@hse.ru

PASHAKHIN, Sergei — PhD Student, Research Assistant, the Laboratory for Social and Cognitive Informatics, National Research University Higher School of Economics. Address: 55/2 Sedova str., 190008, St. Petersburg, Russian Federation.

Email: spashahin@hse.ru

Abstract

News media tend to reflect voices in the political establishment while covering international events. Is it still true when almost half of the national audience speak the language of the country featured in the coverage? In this paper, we present an analysis of 19.5k news messages collected from Russian-language Ukrainian news outlets covering the 2018 presidential elections in Russia. Using a mixed-method approach (topic modeling and qualitative reading), we identify key topics and stories and evaluate the extent of personalization in the election coverage. We find three central angles: the focus on polls and election results, election preparations in Crimea, and Vladimir Putin’s victory. The elections are linked predominantly to Crimean issues through the date of the elections, each candidate’s stance on the subject, the election management in the region, and other countries’ reactions to the results. Such coverage has an accusatory bias; it stresses the legal status of the Crimean referendum and the Russian authorities’ actions and reports the pressures on locals by authorities, especially the Crimean Tatars. Not linked directly to Crimea, other angles are less emotionally charged. Political personalization of the discussion has a contradictory nature. On one hand, the overwhelming majority of the messages mention public figures. On the other hand, the coverage of the figures is limited and omits their traits. Moreover, at times, public figures are replaced by non-personalized symbols (e.g., Kremlin, Russian invaders). However, if the former’s coverage is predominantly neutral, the latter’s coverage is more prone to negative and loaded statements.

Keywords: media; news; Russian presidential elections; Crimea; topic modeling; political personalization.

Acknowledgements

The research was implemented in the framework of the Russian Scientific Fund Grant №19-18-00206 at the National Research University Higher School of Economics (HSE) in 2020.

References

- Aaldering L., Vliegthart R. (2016). Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers Using Computer-Assisted Content Analysis? *Quality & Quantity*, vol. 50, no 5, pp. 1871–1905.
- Balmas M. (2017). Bad News: The Changing Coverage of National Leaders in Foreign Media of Western Democracies. *Mass Communication and Society*, vol. 20, no 5, pp. 663–685.

- Balmas M. (2018). Tell Me Who is Your Leader, and I will Tell You Who You are: Foreign Leaders' Perceived Personality and Public Attitudes toward Their Countries and Citizenry. *American Journal of Political Science*, vol. 62, no 2, pp. 499–514.
- Balmas M., Rahat G., Sheafer T., Shenhav S. R. (2014). Two Routes to Personalized Politics: Centralized and Decentralized Personalization. *Party Politics*, vol. 20, no 1, pp. 37–51.
- Balmas M., Sheafer T. (2013). Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena. *Journal of Communication*, vol. 63, no 3, pp. 454–475.
- Baysha O. (2018). Synecdoche that Kills: How Barack Obama and Vladimir Putin Constructed Different Ukraines for Different Ends. *International Communication Gazette*, vol. 80, no 3, pp. 230–249.
- Bean C. (1993). The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand. *Comparative Political Studies*, vol. 26, no 1, pp. 111–132.
- Bebler A. (2015). Crimea and the Russian-Ukrainian Conflict. *Romanian Journal of European Affairs*, vol. 15, no 1, pp. 35–54.
- Bennett W. L., Lawrence R. G., Livingston S. (2008). *When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*, Chicago: University of Chicago Press.
- Beskina O. (2019). Rejting SMI Dal'nego Vostoka po tsitiruyemosti v sotsmedia, May 2019 [Social Media Citation Rating of the Far East, May 2019]. *Brand Analytics*. Available at: <https://br-analytics.ru/blog/far-east-massmedia-ratings/> (accessed 19 June 2020) (in Russian).
- Blei D. M., Ng A. Y., Jordan M. I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *The Journal of Machine Learning Research*, vol. 3, January, pp. 993–1022.
- Bøggild T., Pedersen H. H. (2018). Campaigning on Behalf of the Party? Party Constraints on Candidate Campaign Personalisation. *European Journal of Political Research*, vol. 57, no 4, pp. 883–899.
- Boudana S., Segev E. (2017). The Bias of Provocation Narratives in International News. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 22, no 3, pp. 314–332.
- Bykova E., Gavra D., Slutskiy P. (2018). The Evolution of Trump's Image in Russian Media. *American Behavioral Scientist*. Available at: <https://doi.org/10.1177/0002764218793691> (accessed 19 June 2020).
- Daud A., Li J., Zhou L., Muhammad F. (2010). Knowledge Discovery through Directed Probabilistic Topic Models: A Survey. *Frontiers of Computer Science in China*, vol. 4, no 2, pp. 280–301.
- Desai R., Freeman A., Kagarlitsky B. (2016). The Conflict in Ukraine and Contemporary Imperialism. *International Critical Thought*, vol. 6, no 4, pp. 489–512.
- DiMaggio P. (2015). Adapting Computational Text Analysis to Social Science (and vice versa). *Big Data & Society*, vol. 2, no 2. Available at: <https://doi.org/10.1177/2053951715602908> (accessed 19 June 2020).
- DiMaggio P., Nag M., Blei D. (2013). Exploiting Affinities between Topic Modeling and the Sociological Perspective on Culture: Application to Newspaper Coverage of U.S. Government Arts Funding. *Poetics*, vol. 41, no 6, pp. 570–606.

- Fürsich E. (2002). Nation, Capitalism, Myth: Covering News of Economic Globalization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 79, no 2, pp. 353–373.
- Gans H. J. (2004). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Evanston, Ill: Northwestern University Press.
- Griffiths T. L., Steyvers M. (2004). Finding Scientific Topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, vol. 101, suppl. 1, pp. 5228–5235.
- Grimmer J., Stewart B. M. (2013). Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*, vol. 21, no 3, pp. 267–297.
- Hamilton J. T. (2010). The (Many) Markets for International News. *Journalism Studies*, vol. 11, no 5, pp. 650–666.
- Hawkins V. (2008). *Stealth Conflicts: How the World's Worst Violence is Ignored*, Aldershot, UK: Ashgate Publishing, Ltd.
- Hermans L., Vergeer M. (2013). Personalization in E-Campaigning: A Cross-National Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites of 17 Countries in EP Elections 2009. *New Media & Society*, vol. 15, no 1, pp. 72–92.
- Индекс цитируемости СМИ [Media Citation Index] (2019) *Medialogiya. SOTSMEDIA i SMI monitoring* [Medialogiya. Monitoring of Media and Social Media]. Available at: <https://www.mlg.ru/about/technologies/#mediaindex> (accessed 19 June 2020) (in Russian).
- Ivanov O. (2015). Social Background of the Military Conflict in Ukraine: Regional Cleavages and Geopolitical Orientations. *Social, Health, and Communication Studies Journal*, vol. 2, no 1, pp. 52–73.
- Kazun A. (2018). Osveshcheniye vyborov prezidenta RF 2018 v presse i blogosfere [Coverage of the 2018 Russian Presidential Election in the Press and Blogosphere]. *Vestnik Permskogo Universiteta. Series: Politologia = Bulletin of Perm University. Political Science*, vol. 12, no 4, pp. 35–50 (in Russian).
- Kazun A., Kazun A. (2019). I ne drug, i ne vrag: Donal'd Tramp v rossiyskikh SMI [Neither Friend nor Foe: Donald Trump in the Russian media]. *Polis. Politicheskiye Issledovaniya = Polis. Political Studies*, vol. 28, no 1, pp. 90–104 (in Russian).
- Kiryukhin D. (2016). Russia and Ukraine: The Clash of Conservative Projects. *European Politics and Society*, vol. 17, no 4, pp. 438–452.
- Koltsov S., Pashakhin S., Dokuka S. (2018). A Full-Cycle Methodology for News Topic Modeling and User Feedback Research. Proceedings of the *10th International Conference on Social Informatics (St. Petersburg, Russia, September 25–28)* (eds. S. Staab, O. Koltsova, D. Ignatov), New York: Springer International Publishing, pp. 308–321.
- Koltsova O., Pashakhin S. (2020). Agenda Divergence in a Developing Conflict: Quantitative Evidence from Ukrainian and Russian TV Newsfeeds. *Media, War & Conflict*, vol. 13, no 3, pp. 237–257. Available at: <https://doi.org/10.1177/1750635219829876> (accessed 31 December 2020).

- Kruikemeier S., Noort G. van, Vliegthart R., Vreese C. H. de. (2013). Getting Closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication. *European Journal of Communication*, vol. 28, no 1, pp. 53–66.
- Langer A. I., Sagarzazu I. (2018). Bring Back the Party: Personalisation, the Media and Coalition Politics. *West European Politics*, vol. 41, no 2, pp. 472–495.
- Lee C.-C., Yang J. (1996). Foreign News and National Interest: Comparing U.S. and Japanese Coverage of a Chinese Student Movement. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, vol. 56, no 1, pp. 1–18.
- Leung D. K. K., Lee F. L. F. (2015). How Journalists value Positive News. *Journalism Studies*, vol. 16, no 2, pp. 289–304.
- Lian B., Oneal J. R. (1993). Presidents, the Use of Military Force, and Public Opinion. *Journal of Conflict Resolution*, vol. 37, no 2, pp. 277–300.
- Maier D., Waldherr A., Miltner P., Wiedemann G., Niekler A., Keinert A., Pfetsch B., Heyer G., Reber U., Häussler T., Schmid-Petri H., Adam S. (2018). Applying LDA Topic Modeling in Communication Research: Toward a Valid and Reliable Methodology. *Communication Methods and Measures*, vol. 12, no 2–3, pp. 93–118.
- McCombs M., Graber D., Weaver D. H. (1981). *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*, New York, NY.: Praeger Scientific.
- Mullen B., Pizzuto C., Foels R. (2002). Altering Intergroup Perceptions by Altering Prevailing Mode of Cognitive Representation: “They Look Like People.” *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 83, no 6, pp. 1333–1343.
- Mullen B., Rozell D., Johnson C. (2000). Ethnophaulisms for Ethnic Immigrant Groups: Cognitive Representation of ‘the Minority’ and ‘the Foreigner’. *Group Processes & Intergroup Relations*, vol. 3, no 1, pp. 5–24.
- Newman B., Forcehimes A. (2010). “Rally Round the Flag” Events for Presidential Approval Research. *Electoral Studies*, vol. 29, no 1, pp. 144–154.
- Norris P. (1995) The Restless Searchlight: Network News Framing of the Post-Cold War World. *Political Communication*, vol. 12, no 4, pp. 357–320.
- Oates S. (2006). *Television, Democracy and Elections in Russia*, Abingdon, UK: Routledge.
- Pancer S. M., Brown S. D., Barr C. W. (1999). Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison. *Political Psychology*, vol. 20, no 2, pp. 345–368.
- Pedersen H. H., Rahat G. (2019). Introduction: Political Personalization and Personalized Politics within and beyond the Behavioural Arena. *Party Politics*. Available at: <https://doi.org/10.1177/1354068819855712> (accessed 19 June 2020).
- Rahat G., Sheafer T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, vol. 24, no 1, pp. 65–80.

- Ryabinska N. (2014). Media Capture in Post-Communist Ukraine. *Problems of Post-Communism*, vol. 61, no 2, pp. 46–60.
- Segalovich I. (2003). A Fast Morphological Algorithm with Unknown Word Guessing Induced by a Dictionary for a Web Search Engine. Proceedings of the *International Conference on Machine Learning; Models, Technologies and Applications* (Las Vegas, USA, June 23–26) (eds. H. Arabnia, E. Kozerenko), New York: CSREA Press, pp. 273–280.
- Sheafer T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*, vol. 28, no 6, pp. 711–736.
- Shomova S. (2019). Vybory prezidenta RF — 2018 v zerkale memov: Novyye realii politicheskoy kommunikativistiki [2018 Russian Presidential Election in the Mirror of Memes: New Realities of Political Communication]. *Polis. Politicheskiye Issledovaniya = Polis. Political Studies*, vol. 27, no 3, pp. 157–173 (in Russian).
- Slutsky P., Gavra D. (2017). The Phenomenon of Trump’s Popularity in Russia: Media Analysis Perspective. *American Behavioral Scientist*, vol. 61, no 3, pp. 334–344.
- Szostek J. (2014) Russia and the News Media in Ukraine: A Case of “Soft Power”? *East European Politics and Societies*, vol. 28, no 3, pp. 463–486. Available at: <https://doi.org/10.1177/0888325414537297> (accessed 31 December 2020).
- Tsfati Y., Markowitz-Elfassi D., Waismel-Manor I. (2010). Exploring the Association between Israeli Legislators’ Physical Attractiveness and Their Television News Coverage. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15, no 2, pp. 175–192.
- Turner G. (1993). *Nation, Culture, Text: Australian Cultural and Media Studies*, London; New York: Routledge.
- Vartanova E. (2011). The Russian Media Model in the Context of Poeds.st-Soviet Dynamics. *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (eds. D. C. Hallin, P. Mancini), New York: Cambridge University Press, pp. 119–142.
- Waismel-Manor I., Tsfati Y. (2011). Why Do Better-Looking Members of Congress Receive More Television Coverage? *Political Communication*, vol. 28, no 4, pp. 440–463.
- Wanta W., Golan G., Lee C. (2004). Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 81, no 2, pp. 364–377.

Received: July 6, 2020

Citation: Kazun A., Pashakhin S. «Chuzhie vybory»: novosti sosednego gosudarstva o vyborakh prezidenta RF v 2018 g. [‘Alien Elections’: Neighboring State News on the 2018 Russian Presidential Elections]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 22, no 1, pp. 71–91. doi: [10.17323/1726-3247-2021-1-71-91](https://doi.org/10.17323/1726-3247-2021-1-71-91) (in Russian).