



ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

DOI: 10.26794/2226-7867-2018-8-3-74-78

УДК 324(045)

ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ АКТИВНОСТИ ПАРТИЙ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ВЫБОРОВ В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ VII СОЗЫВА (НА ПРИМЕРЕ ЛИБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ РОССИИ)

Белоконев Сергей Юрьевич,

канд. полит. наук, доцент, руководитель Департамента политологии, Финансовый университет,
Москва, Россия

SYUBelokonev@fa.ru

Гладкова Каролина Геннадьевна, аспирантка факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва,
Россия

karolina.gladkova@gmail.com

Аннотация. В статье в рамках исследования избирательных PR-кампаний российских парламентских партий в Государственную Думу VII созыва авторы проводят количественный и качественный анализ присутствия Либерально-демократической партии России (ЛДПР) в русскоязычных средствах массовой информации в агитационный период избирательной кампании. Представители партии ЛДПР во время кампании и уже после нее делали акцент на существенной роли медиа в достижении успешного результата для партии на выборах, в том числе по сравнению с Коммунистической партией Российской Федерации (КПРФ). Авторы сопоставляют итоги анализа с результатами голосования в регионах и с наиболее частым упоминанием партии в СМИ, определяют степень их корреляции с итогами голосования, а также активностью в СМИ в указанный период КПРФ и ее результатами на выборах нижней палаты российского парламента в 2016 г. Проведя в рамках данного исследования анализ репрезентативности партии ЛДПР в СМИ в агитационный период, авторы делают вывод, что она не отличалась интересными и нестандартными информационными поводами, тональность сообщений о партии не была позитивнее, чем тональность материалов о КПРФ. Результаты исследования, полученные с помощью мониторинговой системы «Медиалогия», показывают, что общая частота упоминаемости партии и ее активность в генерации сообщений о ней в СМИ не имеет связи с результатами голосования. Это подтверждает мнение экспертов о том, что результаты голосования на выборах в Государственную Думу в большей степени зависели от активности полевых кампаний партий и так называемых элитных договоренностей – взаимном согласовании кандидатур при выдвижении в одномандатных округах.

Ключевые слова: Либерально-демократическая партия; СМИ; электоральные коммуникации; избирательная кампания; Государственная Дума VII созыва

MEDIA COVERAGE OF THE PARTIES' ACTIVITY DURING THE ELECTION CAMPAIGN AND ITS IMPACT ON THE RESULTS OF THE ELECTIONS TO THE STATE DUMA OF THE VII CONVOCATION (ON THE EXAMPLE OF THE LIBERAL DEMOCRATIC PARTY OF RUSSIA)

Belokonev S. Yu.,

*Cand. Sci. (Politics), Associate professor, Head of the Department of political science, Financial University, Moscow, Russia
SYUBelokonev@fa.ru*

Gladkova K.G.,

*postgraduate student of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
karolina.gladkova@gmail.com*

Abstract. *In this article, within the framework of the study of the election's PR-campaigns of the Russian parliamentary parties to the State Duma of the VII convocation, the authors conduct a quantitative and qualitative analysis of the presence of the Liberal Democratic Party of Russia (LDPR) in the Russian-language media during the campaign period. Representatives of the LDPR party during the campaign and after it focused on the significant role of the media in achieving a successful result for the party in the election, including comparison with the Communist Party of the Russian Federation (KPRF). The authors compare own results of the analysis with the results of voting in the regions and with the most frequent mention of the party in the media. Further, we determined the degree of their correlation with the results of the voting, as well as with the activity in the media during this period of the Communist party and its results in the elections of the lower chamber of the Russian State Duma in 2016. Having analyzed the representation of the LDPR in the media during the campaign period, the authors concluded that it did not differ in interesting and non-standard information narratives. The tonality of reports about the party was not more positive than the tonality of materials about the Communist party. The results of the study, obtained with the help of the monitoring system "Medialogy", have shown that the overall frequency of the party's mentioning and the activity of the party in generating messages about it in the media have had no connection with the results of the vote. This confirms the opinion of experts that the results of voting in the election to the State Duma largely depended on the activity of the field campaigns of the parties and the so-called elite agreements – the mutual agreement on candidates when nominating in single-member districts.*

Keywords: *Liberal Democratic Party; mass media; electoral systems; election campaign; the State Duma of the VII convocation*

Для Либерально-демократической партии России выборы в верхнюю палату Федерального Собрания Российской Федерации в 2016 г. оказались успешнее, чем в 2011 г.: представители партии набрали 13% голосов всех избирателей (прошлый результат 11,6%) и потеряли наименьшее количество голосов (700 000) при рекордно низкой явке за всю историю России в 47,88% (–12,33% по сравнению с 2011 г.) (https://tvrain.ru/news/javka_fall-417318/). Эксперты отмечают следующие причины, благодаря которым либерал-демократам удалось составить серьезную конку-

ренцию Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ):

- отток электората КПРФ вследствие недостаточно интенсивной работы партии с избирателями, в том числе коммуникационной;
- запрос со стороны симпатизирующих партии на обновление кадрового состава КПРФ, оставшийся неудовлетворенным;
- запрос у избирателя на антизападную программу и его имперские настроения;
- уменьшение восприятия В. Жириновского как скандальной личности и «шута» у власти;

• активная и системная работа партии с электоратом в межличностной коммуникации и опосредованной — через средства массовой информации (СМИ).

Сами представители ЛДПР при анализе своей предвыборной стратегии также делали акцент на медиаактивности партии — замглавы фракции ЛДПР Алексей Диденко отметил, что улучшение показателей партии связано с «наращиванием темпов работы: партия проводила ежедневные встречи с избирателями, лидер Владимир Жириновский постоянно выступал в прямом эфире» (<https://www.rbc.ru/newspaper/2016/05/31/574c49e89a79470af0d5d1d>). Партийные коллеги Диденко Игорь Лебедев, Михаил Дегтярев и заместитель руководителя пресс-службы ЛДПР (на 2016 г.) Александр Дюпин согласны с данным мнением и заявляют, что именно такая стратегия кампании помогла партии добиться прироста в процентах голосов¹. Отдельно партией отмечается роль агитпоезда — «средство, отработанное годами». Согласно представителям ЛДПР Лебедеву, Дегтяреву и Дюмину, данный формат взаимодействия с электоратом — от двери к двери — даже в эпоху Интернета дал максимальный эффект: по данным «Левада-центр», наибольший рост рейтинга ЛДПР с 6 до 9% пришелся на март — май 2016 г., в период курсирования агитационных поездов ЛДПР². Относительно концепции работы со СМИ в агитационный период 2016 г. вышеназванные представители ЛДПР заявляют о том, что в приоритете у партий было создание информационных поводов в условиях сниженного внимания электората к традиционным видам агитации. ЛДПР освещала с помощью медиа в основном жизнь лидера партии В. Жириновского: его автопарк, домашнее хозяйство, встречи, закладку им капсулы с прогнозом развития событий в России, установку его скульптуры. Кроме того, Жириновский, по мнению представителей партии, активно комментировал внешнеполитические события (ситуацию на Украине, конфликт с США и т.д.).

Таким образом, очевидно, что партия уделяет значительное внимание работе со СМИ

как с трансляторами информации электорату и заявляет о том, что во многом благодаря активности в медиа ЛДПР показала лучшие результаты в процентном соотношении голосов среди оппозиционных парламентских партий на выборах в 2016 г. по сравнению с выборами в 2012 г. Далее мы проведем анализ активности партии в медиа и представим корреляцию этих данных с результатами голосования и активностью уступившей ей КПРФ.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ. КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ПРИСУТСТВИЯ ЛДПР В ПЕРИОД АГИТАЦИИ В СМИ

Для представления о присутствии ЛДПР в русскоязычных СМИ в период агитации использовалась мониторинговая система «Медиалогия» (<http://www.mlg.ru/>), с помощью которой удалось найти и обработать сообщения о партии в агитационный период с 20 августа по 16 сентября 2016 г. В рамках исследования рассматривались сообщения в СМИ, входящие в рейтинг топ-100 по версии «Медиалогии». Данный рейтинг включает в себя наиболее авторитетные, посещаемые и цитируемые средства массовой информации, которые являются источниками новостей для других СМИ и индексируются в разделе «Новости» крупнейших поисковых ресурсов — Яндекс и Google.

Для поиска в «Медиалогии» в качестве объекта было задано «Либерально-демократическая партия России», в качестве контекста — слова «выборы» и «Государственная Дума». Таким образом, система отбирала сообщения, частично или полностью посвященные ЛДПР, в контексте упоминания выборов в Государственную Думу. Такой же принцип был применен и при поиске сообщений о КПРФ. После этого материалы были отобраны автором исследования во избежание попадания в выборку нерелевантных сообщений.

В период с 20 августа по 16 сентября 2016 г. в вышеупомянутых СМИ (рейтинг топ-100 «Медиалогии») вышло 443 оригинальных (не перепечатанных другими СМИ) сообщения с упоминанием ЛДПР, что составляет 20% от общего количества сообщений о парламентских партиях в рассматриваемых нами СМИ в указанный период. Большинство сообщений (395) было опубликовано в Москве, далее с большим отрывом следовали Свердловская область

¹ Электоральная Россия — 2016: битва за Госдуму. Ежегодный сборник статей о российских выборах. М.: Грифон, 2017. 123 с.

² Электоральная Россия — 2016: битва за Госдуму. Ежегодный сборник статей о российских выборах. М.: Грифон, 2017. С. 119–120.

Результаты голосования по регионам / Results of voting by regions

Регион	Итоги голосования, место	Материалы с общим упоминанием, место	Материалы, полностью посвященные ЛДПР, место
Москва	3-е	1-е	1-е
Санкт-Петербург	2-е	5-е	3-е
Приморский край	2-е	4-е	2-е
Свердловская область	2-е	2-е	4-е
Республика Татарстан	4-е	3-е	–
Республика Башкортостан	3-е	–	5-е

(13 материалов), Республика Татарстан (11), Приморский край (10), Санкт-Петербург (8)³. Количество сообщений, полностью посвященных ЛДПР, где партия выступала в главной роли и рассказывалось о действиях или инициативах ее представителей, равнялось 61, из которых в Москве вышло 54, в Приморском крае — 3, Санкт-Петербурге — 2, Свердловской области — 1, Республике Башкортостан — 1. Результаты голосования за ЛДПР на выборах 18 сентября 2016 г. в Государственную Думу VII созыва распределились в вышеперечисленных регионах следующим образом: Москва — 3-е место (13,09%), Санкт-Петербург — 2-е (11,36%), Свердловская область — 2-е (16,54%), Приморский край — 2-е (19,66%), Республика Татарстан — 4-е (2,25%), Республика Башкортостан — 3-е место (11, 29%). Результаты голосования сопоставлены с активностью в данных регионах партии в СМИ в *таблице*.

Для сравнения: активность КПрФ в СМИ в период агитации выглядит следующим образом. Всего, по данным «Медиалогии», вышло 560 сообщений, из них в 119 партия выступала в главной роли (у ЛДПР: всего 443, с партией в главной роли — 61). Тональность сообщений была преимущественно нейтральной, так же как и у ЛДПР. В рассматриваемых нами регионах, где ЛДПР обогнала КПрФ, ситуация в информационном поле выглядит так: Коммунистическая партия РФ обогнала по количеству сообщений либерал-

демократов в Свердловской области (суммарно 24 к 15 материалам) и в Санкт-Петербурге (15 к 10). В Приморском крае ЛДПР незначительно обошла КПрФ — 13 к 10 сообщениям. Таким образом, можно сказать, что кампания ЛДПР в СМИ была менее активной, чем у КПрФ, даже в тех регионах, где либерал-демократы заняли 2-е место, обойдя Коммунистическую партию РФ. Из этого следует, что утверждение о значимой роли активности в СМИ ЛДПР в опережении на выборах в Государственную Думу VII созыва КПрФ в ходе фактического анализа медиаполя не подтвердилось.

КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ ПРИСУТСТВИЯ ЛДПР В ПЕРИОД АГИТАЦИИ В СМИ

Согласно данным «Медиалогии» в агитационный период характер сообщений об ЛДПР как общего плана, так и с упоминанием партии в главной роли, был в основном нейтральным, что говорит о преимущественно информационном характере сообщений о партии. Основные информационные всплески в медиаполе пришлось на следующие темы:

- информирование об участии партии в дебатах;
- направление представителями КПрФ и ЛДПР в ЦИК обращения, в котором они выступили против отмены предвыборных теледебатов между одномандатниками в Москве (<http://tass.ru/elections2016/article/57bb0c6b3f7e4093c08b4567/>);
- комментирование членами партии текущей политической ситуации;

³ Рассматривались первые пять регионов с наибольшим количеством упоминаний партии в СМИ.

- жалобы представителей других партий на членов ЛДПР;

- выступления лидера партии Владимира Жириновского.

Также СМИ писали об исключении из рядов кандидатов некоторых представителей партии по ее инициативе (<http://tass.ru/politika/3587318>), о нападении на кандидатов от ЛДПР.

Примечательно, что ЛДПР не изменила привычной стратегии позиционирования себя через персонификацию — наиболее активным «игроком» в информационном поле в период избирательной кампании был лидер партии Владимир Жириновский. Традиционно освещались в СМИ опросы общественного мнения, согласно которым ЛДПР занимала 2-е место в рейтинге голосования, обгоняя вторую по численности фракцию — КПРФ. Максимальную активность в генерировании информационных поводов в СМИ, связанных непосредственно с агитационной и парламентской активностью, ЛДПР проявила в последние дни перед окончанием агитации: провела митинг, выступила с идеей регистрации на выборах в Госдуму лишь партий в 100 тыс. человек, инициировала отмену открепительных удостоверений. Таким образом, можно сказать, что активность в партии в СМИ в период агитации не отличалась какими-либо креативными решениями и нестандартными способами коммуникации с электоратом вопреки доводам представителей партии. Информация об агитпоезде, автопробеге, встречах с избирателями, установке памятника Жириновскому широко в СМИ представлена не была.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Избирательная кампания в Государственную Думу VII созыва была охарактеризована экспертами как инертная, «не оставившая замет-

ного информационного следа» (<https://www.rbc.ru/politics/15/09/2016/57dabd519a7947f0dd2b94c9>). Такой характер кампании, и в частности активность партий в СМИ в период предвыборной агитации, связывают с тем, что разгар кампании пришелся на период летних отпусков, а также объясняют общей стратегией на снижение явки, минимизацией предвыборной активности и эффектом «договорных» кампаний в ряде регионов и округов⁴.

В период с 20 августа по 16 сентября 2017 г. партиям традиционно была предоставлена возможность продолжить свою агитационную кампанию в СМИ. Представители партии ЛДПР во время кампании и уже после нее делали акцент на существенной роли медиа в достижении успешного результата для партии на выборах, в том числе по сравнению с КПРФ. Проведя в рамках данного исследования анализ репрезентативности партии ЛДПР в СМИ в агитационный период, можно сказать, что она не отличалась интересными и нестандартными информационными поводами, тональность сообщений о партии не была позитивнее, чем тональность материалов о КПРФ.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что очевидной корреляции активности в СМИ либерал-демократов в период избирательной кампании с итогами голосования не выявлено. Это подтверждает мнение экспертов о том, что результаты голосования на выборах в Государственную Думу в большей степени зависели от активности полевых кампаний партий и так называемых элитных договоренностей — взаимное согласование кандидатур при выдвижении в одномандатных округах.

⁴ Особенности предвыборной агитации, изменения в составе зарегистрированных кандидатов и партийных списков на региональных и федеральных выборах 18 сентября 2016 // Аналитический доклад. Комитет гражданских инициатив. С. 14.