

РОССИЙСКИЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

А.Д. КАЗУН,
К.С. СЕМЫКИНА

Выборы президента 2018: борьба Путина и Навального за повестку в СМИ

В статье рассматривается конструирование сетевых связей В. Путина и А. Навального с различными вопросами российской общественной дискуссии в федеральной прессе, в рамках теории владения повесткой дня. У политических акторов есть круг вопросов, наиболее очевидно ассоциирующихся с ними. Владение политиком темами, которые воспринимаются в обществе как важные, определяет его популярность среди населения. Проведенный анализ показывает, что у Путина больше возможностей для формирования повестки дня, поскольку он чаще упоминается в связи с вопросами экономики и международных отношений. Эти темы привлекают внимание населения, и его деятельность в этих сферах воспринимается как успешная. Имя Навального соотносится с вопросами коррупции, НКО и гражданского активизма. Что касается коррупции, то этому явлению уделяется меньше внимания в федеральных СМИ, что не позволяет Навальному получить максимальную выгоду от владения этой темой.

Ключевые слова: СМИ, сетевая повестка дня, владение повесткой, имидж политиков, электоральное поведение, общественное мнение, Путин, Навальный, выборы 2018.

DOI: 10.31857/S086904990000384-4

Who is Mr. Putin? Этот вопрос, позже ставший знаменитым, задала журналист *The Philadelphia Inquirer* на Всемирном экономическом форуме в Давосе в январе 2000 г. Действительно, В. Путин появился в российской политике лишь после назначения премьер-министром в августе 1999 г., а международной общественности стал известен уже после того как стал преемником Б. Ельцина. Несмотря на то что личность Путина не была широко известна в стране, в марте 2000 г. он получил большинство голосов на выборах.

К а з у н Анастасия Дмитриевна – младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”; преподаватель кафедры экономической социологии факультета социальных наук НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Москва, Мясницкая, 20. Email: adkazun@hse.ru

С е м ы к и н а Ксения Сергеевна – магистрант программы “Сравнительные социальные исследования” факультета социальных наук НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Москва, Мясницкая, 20.
Email: semykina.k.s@gmail.com

Дальнейший рост популярности Путина объясняется тем, что ему удалось предстать в глазах россиян сильным лидером, способным навести порядок в стране. Образ президента включал многие положительные качества: дисциплинированность, энергичность, молодость, здоровый образ жизни и занятие спортом [Treisman 2011]. Еще до вступления на пост президента он активно поддерживал военную операцию в Чечне, что позволило сформировать образ защитника нации от террористов, представляющих опасность для россиян [Rose, Munro 2002; Treisman 2011]. Россияне поддержали стремление президента восстановить статус России как великой державы на международной арене [Colton 2017; Rose, Munro 2002]. Немаловажным было и то, что стабилизация экономической ситуации в стране в начале 2000-х гг. стала ассоциироваться с достижениями Путина [Colton 2017; Treisman 2011].

Поддержка Путина остается высокой: за последние три года его рейтинг ни разу до лета 2018 г. не опускался ниже 80% (<https://www.levada.ru/indikatoriy/odobrenie-organov-vlasti/>). Тем не менее у него есть оппоненты, в частности А. Навальный, учредитель и глава Фонда борьбы с коррупцией, заявивший о намерении включиться в президентскую гонку 2018 г. На территории России было открыто 84 предвыборных штаба Навального, а в избирательной кампании задействованы более 190 тыс. волонтеров (<https://2018.navalny.com>). Однако, несмотря на значительные усилия политика и его команды, в июле 2017 г. 46% россиян ничего не знали о его деятельности (<https://www.levada.ru/2017/07/17/protesty-i-navalnyj/>).

Вопрос *Who is Mr. Navalny?* сейчас остается открытым так же, как был актуален в отношении Путина в 2000 г.

Исследователи электорального поведения выделяют множество факторов, которые определяют голосование на выборах за того или иного кандидата [Трегубов 2017]. Действия избирателей могут объясняться особенностями политической системы страны [Norris 2004], манипуляциями и фальсификациями результатов выборов [Harvey 2016]. Значение могут иметь также представления о вероятном победителе предвыборной гонки, способствующие возникновению эффекта присоединения к большинству [Goidel, Shields 1994]. Согласно теории экономического голосования (*economic voting*), на электоральное поведение нередко влияют оценки состояния национальной экономики [Elinder, Jordahl, Poutvaara 2015; Hansford, Gomez 2015; Rogers 2014], что долгое время оставалось актуальным для России [Treisman 2014]. Однако в последние годы, когда, несмотря на ряд экономических трудностей, рейтинг Путина превышает 80%¹, возникла необходимость в поиске других факторов популярности Президента РФ.

В данной работе мы хотим остановиться на одном из них, согласно которому в СМИ конструируются связи между политиками и вопросами повестки дня, влияющими на электоральное поведение. Участники предвыборной гонки, ассоциирующиеся с вопросами повестки дня и воспринимаемыми населением как наиболее важные, могут получить большую поддержку населения. В статье будет представлен анализ сетевых связей Путина и Навального с различными вопросами, обсуждаемыми в России. Основания для проведения такого сравнения – неравенство возможностей власти и оппозиции присвоить повестку [De Bruycker, Walgrave 2014; Green, Jennings 2012] и существенные различия в образах политиков, их взглядах и аудитории, на которую ориентированы их заявления.

Теория владения повесткой дня

Теория владения повесткой дня (*issue ownership*), появившаяся в 1980-е гг. [Budge, Farlie 1983; Petrocik 1996], приобрела особую популярность в последние несколько лет. В самых общих чертах, согласно этой теории, партии (реже говорится о политических

¹ Исследование Т. Фрая с соавторами подтверждает, что популярность Путина реальна [Frye, Gehlbach, Marquardt, Reuter 2017].

лидерах) имеют определенный круг вопросов, которые наиболее сильно ассоциируются с ними [Lachat 2014; Walgrave, Lefevere, Tresch 2012] и которые они, по мнению избирателей, смогут решить наилучшим образом [Stubager 2017]. Так, во время избирательных кампаний в США Б. Обама присвоил проблему здравоохранения, а Д. Трамп – закона и порядка [Goggin, Theodoridis 2017].

Несмотря на возрастающее количество публикаций на эту тему, подходы к измерению и определению феномена владения повесткой существенно различаются [Lefevere, Walgrave, Stubager, Tresch 2017; Walgrave, Tresch, Lefevere 2015]. Одним из оснований расхождения точек зрения являются представления относительно динамики данного показателя во времени. Так, отдельные исследования подчеркивают устойчивость владения повесткой дня [Seeborg 2017], утверждая, к примеру, что уместно говорить о “типично республиканских” и “типично демократических” вопросах. Однако есть и альтернативные точки зрения [Bélanger 2003; Brasher 2009], согласно которым данный показатель подвержен изменениям. Так или иначе, актуальным остается вопрос, откуда берутся представления людей о том, с какими вопросами соотносится тот или иной участник политического процесса.

Возникновение “собственности” на повестку может объясняться как внешними коммуникациями партий, так и освещением их деятельности в СМИ [Walgrave, De Swert 2007]. Впрочем, данные объяснения не взаимоисключающи. Можно предположить, что влияние манифестов и заявлений партий и кандидатов на взгляды населения становится возможным только в результате дискуссии в СМИ. Поскольку у избирателей, как правило, нет опыта непосредственного взаимодействия с участниками предвыборной гонки, основную часть информации о политике люди получают из сообщений СМИ [Graber 2004; LeDuc, Niemi, Norris 2010]. Таким образом, репутация партий и кандидатов на государственные должности представляет собой ненавязчивый (*unobtrusive*) вопрос [Ju 2014; McCombs, Graber, Weaver 1981], предполагающий большее влияние на общественное мнение массовых коммуникаций, а не личного опыта. Актуально не только изучение владения повесткой на материалах опросов, но и анализ того, как данный феномен конструируется в СМИ. Подобные исследования в настоящее время малочисленны.

Владение повесткой играет существенную роль в политической борьбе и может способствовать победе кандидата (или партии) на выборах. Так, например, интенсификация дискуссии об уровне безработицы повышает поддержку партии демократов в США, тогда как рост числа криминальных новостей приводит к росту популярности республиканцев [Ansola-behere, Iyengar 1994]. Более активное освещение проблемы мигрантов в СМИ может способствовать росту популярности антииммигрантских партий даже при контроле на индикаторы, отражающие реальное положение дел в стране [Boomgaarden, Vliegthart 2007; Burscher, van Spanje, de Vreese 2015]. Логично, что подобная ситуация создает для политиков стимулы присваивать себе наиболее выигрышные вопросы. Примером попытки захватить чужую повестку может считаться активное обсуждение левыми партиями сокращения государственных расходов и повышения налогов в ответ на сомнения населения в их способности балансировать бюджет [Kraft 2017]. Оценки того, насколько успешной может оказаться кража вопросов, которыми владеют другие политические акторы, неоднозначны: в некоторых случаях партиям удается присвоить чужую повестку [Holian 2004], а в других – нет [Tresch, Lefevere, Walgrave 2015]. Вероятно, именно сложностями в перехватывании повестки может объясняться желание политиков высказываться по вопросам, которые ассоциируются с их сильными сторонами или со слабыми сторонами оппонентов [Riker 1993]. Таким образом, кандидаты на выборах стремятся привлечь внимание к выигрышным для них вопросам, манипулируя повесткой дня, а не убеждать население в своей способности справляться с проблемами, относящимися к сфере компетентности другого политического актора.

Однако у политиков для этого неодинаковые возможности: преимущество обладают партии, находящиеся у власти [De Bruycker, Walgrave 2014; Green, Jennings 2012]. Поскольку представления о владении политическими акторами теми или иными вопросами во многом формируются в ходе массовых коммуникаций, большие возможности

представителей власти для выражения своей позиции в СМИ позволяют им захватить повестку дня [Bennett 1990]. Интересно, что и эффект владения повесткой также может быть неодинаков для власти и оппозиции. Так, оппозиция выигрывает от внимания СМИ к ассоциируемым с ней вопросам, однако не теряет поддержки вследствие активного обсуждения проблем, которыми владеет правящая партия [Thesen, Green-Pedersen, Mortensen 2017]. Правящие партии иногда теряют голоса, когда в новостях освещаются вопросы, которыми владеет оппозиция, но могут и не выигрывать при внимании к принадлежащим им проблемам.

В России неравенство между властью и оппозицией в отношении возможности присвоения повестки дополнительно усиливается из-за ограниченной свободы СМИ [Gehlbach 2010; Vartanova 2012]. Кроме того, отмечаемая отдельными исследователями стабильность владения повесткой означает, что преимущество имеют давно известные населению политики и партии, в особенности если они когда-либо находились у власти (следовательно, имеют опыт решения актуальных вопросов). Таким образом, Путин, разумеется, имеет больше возможностей для присвоения наиболее актуальных вопросов, чем Навальный.

Теория владения повесткой чаще используется при описании ассоциаций между политическими партиями и различными вопросами. Однако ее использование применительно к политическим партиям целесообразно в условиях стабильной и развитой партийной системы. В российских реалиях более логично применять ее к отдельным политическим деятелям. Особенно оправданно это в условиях политической персонализации – тенденции уделять большее внимание деятельности политических лидеров по сравнению с политическими партиями и организациями [Balmas, Sheaffer 2013; Mazzoleni, Schulz 1999; Van Aelst, Sheaffer, Stanyer 2012].

Методология

В данной статье проанализировано конструирование владения повесткой в российских СМИ Путиным и Навальным. При изучении упоминаний политиков в контексте тех или иных вопросов мы опираемся на одну из современных модификаций теории повестки дня (*agenda-setting*) [McCombs 1977; McCombs 2014], согласно которой значение имеют не только используемые при освещении тем лексика и расстановка акцентов, но и связи обсуждаемых сюжетов между собой в медиадискуссии [McCombs, Shaw, Weaver 2014]. Этот подход получил название сетевой повестки дня (*network agenda-setting*). Первые исследования, выполненные в русле данной теории, имели локальный характер и основывались на сравнительно небольшом числе единиц анализа. В дальнейшем метод начал применяться при рассмотрении ситуации в стране в целом. Исследователи анализировали внимание СМИ и населения к основным проблемам общества и взаимосвязи между этими проблемами [Vu, Guo, McCombs 2014]. Также предпринимались попытки изучения сетевой повестки дня в Китае как стране с ограниченной свободой СМИ [Cheng 2016; Cheng, Chan 2015]. Однако более перспективны сравнительные исследования сетевой повестки дня. Так, например, сопоставлялись сетевые повестки дня по одному вопросу в разных странах [Guo, Chen, Vu, Wang, Aksamit, Guzek, McCombs 2015]. Но наиболее релевантным для настоящего исследования стали связи кандидатов в президенты в ходе избирательной кампании в США в 2012 г. с различными вопросами повестки дня [Guo, Vargo 2015; Kioussis, Kim, Ragas, Wheat, Kochlar, Svensson, Miles 2015].

Здесь были использованы материалы электронной базы СМИ “Интегрум”, включающей в себя около 500 российских журналов и более 250 федеральных газет. В фокусе нашего внимания находился период с 13 декабря 2016-го по 12 декабря 2017 г., то есть один год после заявления Навального о намерении участвовать в президентских выборах в 2018 г. Были проанализированы индексируемые “Интегрумом” печатные издания только федерального уровня, региональные газеты нами не рассматривались.

Построение сети предполагает концептуализацию двух главных параметров – узлов и связей между ними. Узлы были определены как наиболее важные темы российской по-

вестки дня, а связи между узлами понимались как совместные упоминания двух вопросов в одном сообщении в СМИ. При выделении категорий для сетевого анализа мы основывались на списках тем, рассматривавшихся при изучении избирательных кампаний в США [Guo, Vargo 2015; Neuman, Guggenheim, Jang, Bae 2014], но адаптированных к российской действительности. В анализ были включены актуальные для российской общественной дискуссии сюжеты: безработица, миграция, окружающая среда. Спорные же категории не рассматривались, к примеру категория “средний класс”, существование которого в России периодически подвергается сомнению. Кроме того, список категорий был дополнен не фигурировавшими в американских исследованиях темами: глобальная торговля, религия, спорт. При его формировании мы опирались на результаты опросов Левада-Центра о наиболее запомнившихся россиянам событиях месяца.

Включенные в анализ категории, образующие узлы сети, условно делятся на группы на основании подсистем общества, выделенных Т. Парсонсом [Парсонс 1993]. Экономической системе соответствуют темы *безработица, благосостояние и цены, бедность, ТЭК (торгово-энергетический комплекс), бизнес, глобальная торговля*. Политическая система включает в себя сюжеты, связанные с *внешней политикой, бюджетной политикой, органами власти, выборами, терроризмом*. Система социального порядка включает вопросы *здравоохранения, образования, общественного порядка, преступности, миграции, ЛГБТ, прав женщин, демографии, коррупции, НКО и гражданского активизма, окружающей среды*. Система поддержания культурных образцов представлена темами *религия, искусство, спорт*.

Каждая категория была операционализирована через поисковые запросы, состоящие из ряда ключевых слов. Например, для выявления сообщений на тему “права женщин” были использованы ключевые слова *феминизм, права женщин, аборт, домашнее насилие, насилие в семье*, для темы “бюджетная политика” – *бюджет, налог, акциз, государственные закупки, госзакупки, пенсия*.

Рассматриваемые в работе вопросы играют разные роли в сетевой повестке дня (см. рис.). Вопросы внешней политики наиболее часто упоминаются в СМИ вместе с другими сюжетами. Особенно сильной оказывается их связь с проблемами общественного порядка и ведения бизнеса. Значимое место в сетевой повестке дня занимают сюжеты об органах власти, также интегрированные в публичную дискуссию по различным вопросам. Слабее всего связаны с другими обсуждаемыми проблемами вопросы ЛГБТ и прав женщин, а также безработица. В целом, невысокое внимание СМИ к таким сюжетам, а также их изолированность от контекста могут быть проинтерпретированы как попытка депроблематизации ситуации [Хилгартнер, Боск 2008; Ясавеев 2006]. Например, проблема безработицы содержательно пересекается со многими другими вопросами, в том числе с экономическим благосостоянием, бюджетной политикой, проблемой преступности и т.д. При этом в публичной дискуссии связи между этими сюжетами практически не конструируются. В результате отдельные нежелательные вопросы могут быть вынесены за скобки публичной дискуссии, а общественное внимание окажется сфокусированным на других сюжетах.

Хотя Путин занимает более заметное место в сетевой повестке дня, чем Навальный (159 271 против 22 688 упоминаний), рассматриваемые вопросы в большей степени связаны друг с другом, чем с политическими деятелями. Тем не менее у обоих политиков есть “собственные” вопросы, при обсуждении которых каждый из них наиболее часто упоминается в СМИ (см. табл.). Навальный регулярно фигурирует в новостях, связанных с проблемой коррупции, НКО и гражданского активизма. Владение повесткой в данном случае связано со сферой деятельности политика. Как глава Фонда по борьбе с коррупцией и постоянный участник протестных акций Навальный, естественно, ассоциируется с этими вопросами. Регулярные же упоминания политика в контексте проблем общественного порядка и преступности отчасти объясняются судебными разбирательствами, где Навальный проходит как обвиняемый. Тем не менее вероятнее всего в данном случае владение повесткой конструируется также под влиянием критики системы правоприменения в России со стороны политика. Поэтому владение повесткой может быть как пози-

тивным, так и негативным. Так, если СМИ чаще упоминают Навального в качестве фигуранта уголовных дел, это может вредить его имиджу.

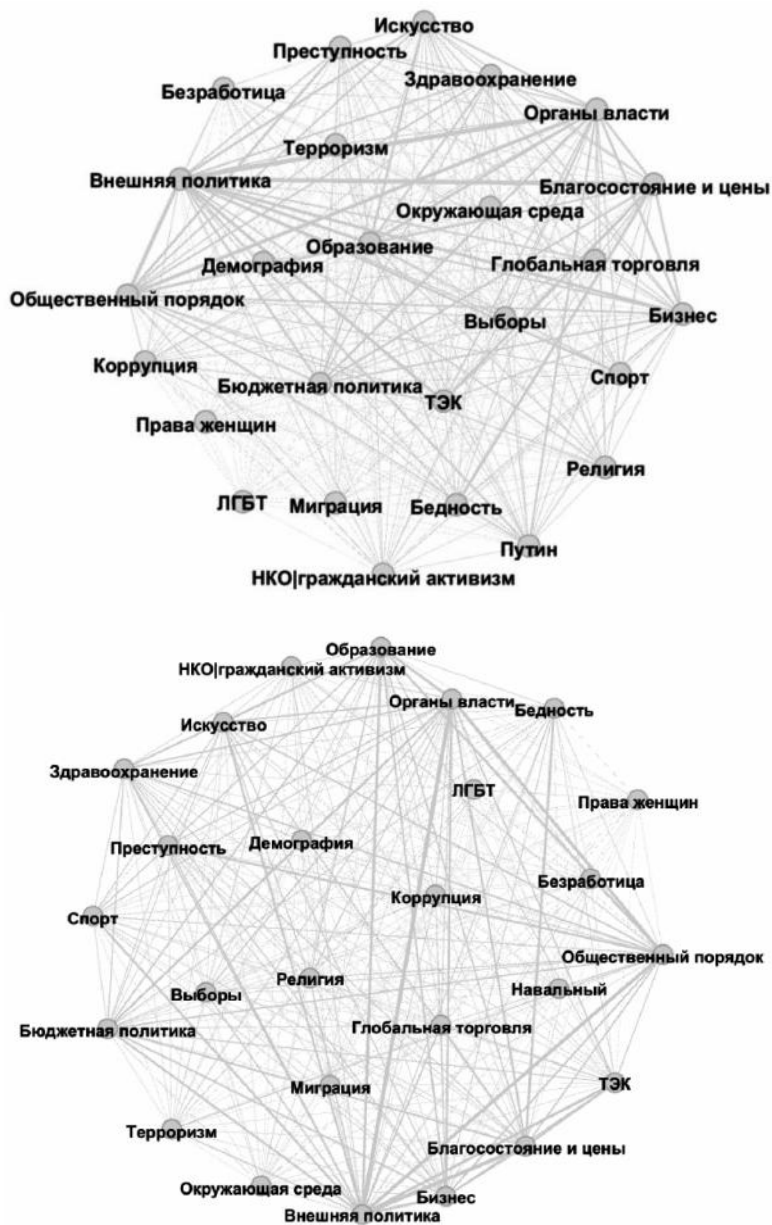


Рис. Место Путина и Навального в сетевой повестке дня в России (за период с 13.12.2016 по 12.12.2017).

Примечание: рисунок выполнен авторами, толщина линий отражает силу связи (число одно-временных упоминаний) между сюжетами в федеральных печатных СМИ.

Основные вопросы повестки дня для В. Путина и А. Навального (в %)

Путин		Навальный	
Внешняя политика	13	Органы власти	12
Органы власти	13	Общественный порядок	12
Общественный порядок	8	Коррупция	9
Образование	6	НКО гражданский активизм	9
Бизнес	6	Выборы	9
Благосостояние и цены	5	Внешняя политика	7
Выборы	5	Образование	5
		Преступность	5

Примечание: показатель рассчитан как соотношение числа упоминаний политика в публикациях СМИ по каждому конкретному вопросу повестки дня к общему числу упоминаний политика в публикациях СМИ по рассматриваемым в исследовании вопросам.

В отличие от Навального Путин регулярно фигурирует в новостях о ведении бизнеса, а также о национальном благосостоянии и уровне цен. Скорее всего владение экономической повесткой – существенное преимущество для политиков в современной России. Согласно опросам общественного мнения, россиян сильнее всего тревожат рост цен, бедность и безработица (<https://www.levada.ru/2017/08/31/samye-ostrye-problemy-2/>). Уверенность населения в способности того или иного политика решить эти проблемы может способствовать его поддержке. Похоже, что, представляя свою политическую программу, содержащую пункты о повышении минимальной оплаты труда, снижении ипотечной ставки, улучшению условий ведения бизнеса, Навальный пытается захватить экономическую повестку (<https://2018.navalny.com/platform/9/>). Однако политик сталкивается с критикой, в том числе со стороны независимых СМИ (<https://meduza.io/slides/aleksey-navalnuu-opublikoval-podrobnuyu-predvybornuyu-programmu-k-ney-est-voprosy>).

У Путина как представителя власти изначально есть преимущество в конструировании выигрышных ассоциаций с актуальными вопросами повестки дня. Сообщения об отдельных позитивных изменениях показателей экономической ситуации (например, места России в рейтинге *Doing Business* <http://www.doingbusiness.org/rankings>) отчасти позволяют убедить население в том, что существующие проблемы решаются. В результате, даже на фоне снижения реальных располагаемых доходов, значения индекса потребительских настроений (<https://www.levada.ru/indikatory/sotsialno-ekonomicheskie-indikatory/>) и оценок экономического положения страны растут (https://wciom.ru/news/ratings/indeksy_sotsialnogo_samochuvstviya/). Более того, упоминания Путина в формулировке вопроса об изменении делового климата оказывают значимое влияние на оценки, даваемые топ-менеджерами российских компаний [Яковлев, Левина, Казун 2015]. Похоже, Путину действительно удалось сконструировать выигрышную для себя ассоциацию с экономическими вопросами.

Впрочем, наиболее запоминающимися сюжетами часто оказываются конфликтные события во внешней политике (конфликт с Украиной, санкции, война в Сирии и т.д.) [Казун 2017]. Разумеется, политики заинтересованы в том, чтобы восприниматься компетентными и в области международных отношений. Здесь Путин также имеет больше возможностей для воздействия на общественное мнение. Во-первых, в условиях кризиса, когда события меняются быстро, представители власти получают более достоверную информацию, что позволяет им активно участвовать в публичной дискуссии по данному вопросу, формируя общественное мнение [Brody 1991]. Во-вторых, именно президент представляет свою страну в международных отношениях. Логично, что вопросы внеш-

ней политики чаще упоминаются вместе с Путиным. Однако Навальный также периодически комментирует события в этой области.

Но есть и отдельные сюжеты, которые практически не упоминаются одновременно ни Путиным, ни Навальным. Проблемы ЛГБТ и прав женщин² в настоящее время образуют свободную нишу и могут быть присвоены кем-то из политиков. В этой роли, возможно, попробует выступить К. Собчак, на момент проведения исследования не нашедшая собственной политической платформы, однако заявившая на съезде партии “Гражданская инициатива”, что “если разрешены крестные ходы и многомиллионные уличные молитвы, должны быть разрешены митинги оппозиции, демонстрации атеистов, карнавалы и гей-парады. Если разрешены церковные браки, должны быть разрешены и гражданские ЛГБТ-союзы” (<http://www.interfax.ru/russia/593143>). Пункты, касающиеся улучшения положения женщин и соблюдения прав ЛГБТ, представлены также в программе Собчак (пункты 91–94) (<https://sobchakprotivvseh.ru/steps123>).

Однако выигрыш от владения такой повесткой сомнителен – в связи с негативным отношением россиян к гомосексуалам (https://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=1066&q_id=73945&date=24.01.2016). Политик, выступающий в публичном пространстве как защитник меньшинств и дискриминируемых групп, может получить одобрение определенной узкой аудитории. Однако в современной России это едва ли позволит ему получить широкую общественную поддержку. При этом некоторые темы, воспринимаемые гражданами в качестве важных общественных проблем, не фигурируют в повестке дня обсуждаемых политиков. Например, “недоступность многих видов медицинского обслуживания” упоминается как проблема четвертью населения (<https://www.levada.ru/2017/08/31/samye-ostrye-problemy-2/>), однако данный вопрос слабо ассоциируется и с Навальным, и с Путиным. Присвоение этого сюжета может повысить популярность политика, который предпримет усилия по включению проблем здравоохранения в свою повестку.

* * *

Согласно многочисленным исследованиям, партии и политики, находящиеся у власти, имеют больше возможностей для присвоения выигрышных вопросов повестки дня [De Bruycker, Walgrave 2014; Green, Jennings 2012]. Настоящая работа подтверждает этот вывод. Путин не только получает более преимущественное внимание СМИ, чем Навальный, но и соотносится с наиболее актуальными для населения экономическими вопросами. Обладая большими возможностями для продвижения своей позиции в медиапространстве, действующий президент добивается образа политика, способного справиться с экономическими трудностями и международными конфликтами. Навальный же, транслирующий свои идеи преимущественно через Интернет, может испытывать трудности при трансляции своих идей широкой аудитории, поскольку телевидение остается основным источником информации для 86% россиян (<http://www.levada.ru/2016/08/12/14111/>). Тем не менее Навальный занял определенную нишу. А поскольку коррупция входит в число вопросов, которые беспокоят россиян, соответственно, владение этим сюжетом повестки дня может стать выигрышным, при условии что Навальному удастся достичь широкой аудитории.

В дальнейших исследованиях представляется перспективным оценить стабильность владения повесткой во времени для России. Сейчас однозначный ответ на вопрос об устойчивости данного феномена не был получен. Анализ кейса России мог бы внести вклад в научную дискуссию. В числе прочего было бы интересно оценить, с какими сюжетами повестки дня Путин ассоциировался в начале каждого президентского срока. Кроме того, в дальнейшем возможно выяснить, какими вопросами повестки дня владеют другие политические деятели, а также выполнить сравнительное исследование владения политиками повесткой в различных типах СМИ. Например, сюжеты, с которыми ассоциируется Навальный, могут быть неодинаковы в федеральной прессе и в блогах.

² Менее 0,5% от общего числа упоминаний с рассматриваемыми вопросами.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Казун А.Д. (2018) “Осветить нельзя игнорировать”: Алексей Навальный в российских СМИ // *Полития*. № 1. С. 47–64.
- Казун А.Д. (2017) Откуда берется повестка дня? Роль СМИ в конструировании значимости событий // *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. Т. 124. № 1–2. С. 182–189.
- Парсонс Т. (1993) Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // *THESIS*. № 2. С. 94–122.
- Трегубов Н.А. (2017) Факторы голосования: вопросы классификации и анализа // *Политические исследования*. № 3. С. 119–134.
- Хилгартнер С., Боск Ч.Л. (2008) Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // *Социальная реальность*. № 2. С. 73–94.
- Яковлев А.А., Левина И.А., Казун А.Д. (2015) Для каких фирм улучшился деловой климат в 2012–2014 гг.? // *Вопросы государственного и муниципального управления*. № 3. С. 35–60.
- Ясавеев И.Г. (2006) Конструирование “не-проблем”: стратегии депроблематизации ситуаций // *Журнал социологии и социальной антропологии*. № 1. С. 91–102.
- Ansolahehere S., Iyengar S. (1994) Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns // *Public Opinion Quarterly*. Vol. 58. No. 3. Pp. 335–357.
- Balmas M., Sheaffer T. (2013) Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena // *Journal of Communication*. Vol. 63. No. 3. Pp. 454–475.
- Bélanger É. (2003) Issue Ownership by Canadian Political Parties 1953–2001 // *Canadian Journal of Political Science*. Vol. 36. No. 3. Pp. 539–558.
- Bennett W. L. (1990) Toward a Theory of Press-State Relations in the United States // *Journal of Communication*. Vol. 40. No. 2. Pp. 103–125.
- Boomgaarden H. G., Vliegenthart R. (2007) Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content // *Electoral Studies*. Vol. 26. No. 2. Pp. 404–417.
- Brasher H. (2009) The Dynamic Character of Political Party Evaluations // *Party Politics*. Vol. 15. No. 1. Pp. 69–92.
- Brody R. (1991) *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*. Stanford, California: Stanford Univ. Press.
- Budge I., Farlie D. J. (1983) *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. London; Boston: Unwin Hyman.
- Burscher B., van Spanje J., de Vreese C. H. (2015) Owning the issues of crime and immigration: The relation between immigration and crime news and anti-immigrant voting in 11 countries // *Electoral Studies*. Vol. 38. Pp. 59–69.
- Cheng Y. (2016) The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China // *Asian Journal of Communication*. Vol. 26. No. 4. Pp. 319–332.
- Cheng Y., Chan C.-M. (2015) The Third Level of Agenda Setting in Contemporary China: Tracking Descriptions of Moral and National Education (MNE) in Media Coverage and People’s Minds // *International Journal of Communication*. Vol. 9. Pp. 1090–1107.
- Colton T. J. (2017) Paradoxes of Putinism // *Daedalus*. Vol. 146. No. 2. Pp. 8–18.
- De Bruycker I., Walgrave S. (2014) How a New Issue Becomes an Owned Issue. Media Coverage and the Financial Crisis in Belgium (2008–2009) // *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 26. No. 1. Pp. 86–97.
- Elinder M., Jordahl H., Poutvaara P. (2015) Promises, policies and pocketbook voting // *European Economic Review*. Vol. 75. Pp. 177–194.
- Frye T., Gehlbach S., Marquardt K.L., Reuter O.J. (2017) Is Putin’s popularity real? // *Post-Soviet Affairs*. Vol. 33. No. 1. Pp. 1–15.
- Gehlbach S. (2010) Reflections on Putin and the Media // *Post-Soviet Affairs*. Vol. 26. No. 1. Pp. 77–87.
- Goggin S.N., Theodoridis A.G. (2017) Disputed Ownership: Parties, Issues, and Traits in the Minds of Voters // *Political Behavior*. Vol. 39. No. 3. Pp. 675–702.

- Goidel R.K., Shields T.G. (1994) The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media // *The Journal of Politics*. Vol. 56. No. 3. Pp. 802–810.
- Graber D. (2004) Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century // *Annual Review of Psychology*. Vol. 55. No. 1. Pp. 545–571.
- Green J., Jennings W. (2012) The dynamics of issue competence and vote for parties in and out of power: An analysis of valence in Britain, 1979–1997 // *European Journal of Political Research*. Vol. 51. No. 4. Pp. 469–503.
- Guo L., Chen Y.-N., Vu H., Wang Q., Aksamit R., Guzek D., McCombs M. (2015) Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland // *Journalism Studies*. Vol. 16. No. 3. Pp. 343–362.
- Guo L., Vargo C. (2015) The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership // *Mass Communication and Society*. Vol. 18. No. 5. Pp. 557–576.
- Hansford T., Gomez B. (2015) Reevaluating the sociotropic economic voting hypothesis // *Electoral Studies*. Vol. 39. Pp. 15–25.
- Harvey C.J. (2016) Changes in the menu of manipulation: Electoral fraud, ballot stuffing, and voter pressure in the 2011 Russian election // *Electoral Studies*. Vol. 41. Pp. 105–117.
- Holian D.B. (2004) He's Stealing My Issues! Clinton's Crime Rhetoric and the Dynamics of Issue Ownership // *Political Behavior*. Vol. 26. No. 2. Pp. 95–124.
- Ju Y. (2014) Issue obtrusiveness and negative bias: exploring the moderating factors for asymmetric news coverage of the economy // *Asian Journal of Communication*. Vol. 24. No. 5. Pp. 441–455.
- Kiousis S., Kim J.Y., Ragas M., Wheat G., Kochhar S., Svensson E., Miles M. (2015) Exploring New Frontiers of Agenda Building During the 2012 US Presidential Election Pre-Convention Period // *Journalism Studies*. Vol. 16. No. 3. Pp. 363–382.
- Kraft J. (2017) Social democratic austerity: the conditional role of agenda dynamics and issue ownership // *Journal of European Public Policy*. Vol. 24. No. 10. Pp. 1430–1449.
- Lachat R. (2014) Issue Ownership and the Vote: The Effects of Associative and Competence Ownership on Issue Voting // *Swiss Political Science Review*. Vol. 20. No. 4. Pp. 727–740.
- LeDuc L., Niemi R.G., Norris P. (eds.) (2010) *Comparing Democracies: Elections and Voting in the 21st Century* (3 edition). Los Angeles, Calif.: SAGE Publications Ltd.
- Lefevre J., Walgrave S., Stubager R., Tresch A. (2017) Measuring Issue Ownership: A Comparative Question Wording Experiment // *Scandinavian Political Studies*. Vol. 40. No. 1. Pp. 120–131.
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? // *Political Communication*. Vol. 16. No. 3. Pp. 247–261.
- McCombs M. (1977) Agenda setting function of mass media // *Public Relations Review*. Vol. 3. No. 4. Pp. 89–95.
- McCombs M. (2014) *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. John Wiley & Sons.
- McCombs M., Graber D., Weaver D. (1981) *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. New York: Praeger Scientific.
- McCombs M., Shaw D., Weaver D. (2014) New Directions in Agenda-Setting Theory and Research // *Mass Communication and Society*. Vol. 17. No. 6. Pp. 781–802.
- Neuman R.W., Guggenheim L., Jang M.S., Bae S.Y. (2014) The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data: Dynamics of Public Attention // *Journal of Communication*. Vol. 64. No. 2. Pp. 193–214.
- Norris P. (2004) *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge Univ. Press.
- Petrocik J. R. (1996) Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study // *American Journal of Political Science*. Vol. 40. No. 3. Pp. 825–850.
- Riker W. H. (1993) *Agenda Formation*. Univ. of Michigan Press.
- Rogers J. (2014) A communitropic theory of economic voting // *Electoral Studies*. Vol. 36. Pp. 107–116.
- Rose R., Munro N. (2002) *Elections without Order: Russia's Challenge to Vladimir Putin*. Cambridge Univ. Press.
- Seeberg H.B. (2017) How Stable Is Political Parties' Issue Ownership? A Cross-Time, Cross-National Analysis // *Political Studies*. Vol. 65. No. 2. Pp. 475–492.

- Stubager R. (2017) What is Issue Ownership and How Should We Measure It? // *Political Behavior*. Pp. 1–26.
- Thesen G., Green-Pedersen C., Mortensen P. B. (2017) Priming, Issue Ownership, and Party Support: The Electoral Gains of an Issue-Friendly Media Agenda // *Political Communication*. Vol. 34. No. 2. Pp. 282–301.
- Treisman D. (2011) Presidential Popularity in a Hybrid Regime: Russia under Yeltsin and Putin // *American Journal of Political Science*. Vol. 55. No. 3. Pp. 590–609.
- Treisman D. (2014) Putin's Popularity since 2010: Why Did Support for the Kremlin Plunge, Then Stabilize? // *Post-Soviet Affairs*. Vol. 30. No. 5. Pp. 370–388.
- Tresch A., Lefevere J., Walgrave S. (2015) 'Steal me if you can!' The impact of campaign messages on associative issue ownership // *Party Politics*. Vol. 21. No. 2. Pp. 198–208.
- Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. (2012) The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings // *Journalism*. Vol. 13. No. 2. Pp. 203–220.
- Vartanova E. (2012) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics // Hallin D.C., Mancini P., eds. *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Pp. 119–142.
- Vu H. T., Guo L., McCombs M. E. (2014) Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads": A Network Agenda-Setting Study // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 91. No. 4. Pp. 669–686.
- Walgrave S., De Swert K. (2007) Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991-2005 // *International Journal of Press/Politics*. Vol. 12. No. 1. Pp. 37–67.
- Walgrave S., Lefevere J., Tresch A. (2012) The Associative Dimension of Issue Ownership // *Public Opinion Quarterly*. Vol. 76. No. 4. Pp. 771–782.
- Walgrave S., Tresch A., Lefevere J. (2015) The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership // *West European Politics*. Vol. 38. No. 4. Pp. 778–796.

Presidential Elections 2018: The struggle of Putin and Navalny for a media agenda

A. KAZUN*

K. SEMYKINA**

* **Kazun Anastasia** – junior research fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology at the National Research University Higher School of Economics (HSE), Lecturer at the HSE Department of Economic Sociology. Address: 20 Myasnitskaya, Moscow Russia. E-mail: adkazun@hse.ru

** **Semykina Ksenia** – MA student of the Faculty of Social Sciences of the Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya, Moscow E-mail: semykina.k.s@gmail.com

Abstract

The research analyses the construction of network links of Vladimir Putin and Alexei Navalny with various issues of Russian public discussion in the national print media. The theoretical framework is the issue ownership theory, according to which political actors have a range of issues that are most strongly associated with them. Ownership by the politician of topics that are perceived in society as important determines his popularity among the population. In this study, we use Integrum database, which contains extensive print media archives: about 500 Russian magazines and more than 250 national newspapers. We analyze the period from 12.12.2016 to 12.12.2017, i.e. one year after Alexey Navalny's announcement of his intention to participate in the presidential election in 2018. The analysis shows that Putin has more opportunities to form an agenda, since he attracts much more attention of national media than Navalny. Putin is often mentioned in connection with economic issues and international relations, which attract the attention of the population and are perceived as important, while his activity in these spheres is perceived as successful. Navalny is associated with issues of corruption, NGOs and civic activism. Cor-

ruption is one of the important topics for Russians, but low attention of the media to Navalny does not allow him to get the maximum benefit from owning this story.

Keywords: mass media, network agenda-setting, issue ownership, image of politicians, electoral behavior, public opinion, Putin, Navalny, elections 2018.

REFERENCES

- Ansolabehere S., Iyengar S. (1994) Riding the wave and claiming ownership over issues: The joint effects of advertising and news coverage in campaigns. *Public Opinion Quarterly*, vol. 58, no. 3, pp. 335–357.
- 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.
- Bélanger É. (2003) Issue Ownership by Canadian Political Parties 1953–2001. *Canadian Journal of Political Science*, vol. 36, no. 3, pp. 539–558.
- Bennett W.L. (1990) Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*, vol. 40, no. 2, pp. 103–125.
- Boomgaarden H.G., Vliegenthart R. (2007) Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content. *Electoral Studies*, vol. 26, no. 2, pp. 404–417.
- Brasher H. (2009) The Dynamic Character of Political Party Evaluations. *Party Politics*, vol. 15, no. 1, pp. 69–92.
- Brody R. (1991) *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*. Stanford, California: Stanford Univ. Press.
- Budge I., Farlie D.J. (1983) *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. London; Boston: Unwin Hyman.
- Burscher B., van Spanje J., de Vreese C. H. (2015) Owning the issues of crime and immigration: The relation between immigration and crime news and anti-immigrant voting in 11 countries. *Electoral Studies*, vol. 38, pp. 59–69.
- Cheng Y. (2016) The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China. *Asian Journal of Communication*, vol. 26, no. 4, pp. 319–332.
- Cheng Y., Chan C.-M. (2015) The Third Level of Agenda Setting in Contemporary China: Tracking Descriptions of Moral and National Education (MNE) in Media Coverage and People's Minds. *International Journal of Communication*, vol. 9, pp. 1090–1107.
- Colton T.J. (2017) Paradoxes of Putinism. *Daedalus*, vol. 146, no. 2, pp. 8–18.
- De Bruycker I., Walgrave S. (2014) How a New Issue Becomes an Owned Issue. Media Coverage and the Financial Crisis in Belgium (2008–2009). *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 26, no. 1, pp. 86–97.
- Elinder M., Jordahl H., Poutvaara P. (2015) Promises, policies and pocketbook voting. *European Economic Review*, vol. 75, pp. 177–194.
- Frye T., Gehlbach S., Marquardt K. L., Reuter O. J. (2017) Is Putin's popularity real? *Post-Soviet Affairs*, vol. 33, no. 1, pp. 1–15.
- Gehlbach S. (2010) Reflections on Putin and the Media. *Post-Soviet Affairs*, vol. 26, no. 1, pp. 77–87.
- Goggin S. N., Theodoridis A. G. (2017) Disputed Ownership: Parties, Issues, and Traits in the Minds of Voters. *Political Behavior*, vol. 39, no. 3, pp. 675–702.
- Goidel R.K., Shields T.G. (1994) The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media. *The Journal of Politics*, vol. 56, no. 3, pp. 802–810.
- Graber D. (2004) Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*, vol. 55, no. 1, pp. 545–571.
- Green J., Jennings W. (2012) The dynamics of issue competence and vote for parties in and out of power: An analysis of valence in Britain, 1979–1997. *European Journal of Political Research*, vol. 51, no. 4, pp. 469–503.

- Guo L., Chen Y.-N., Vu H., Wang Q., Aksamit R., Guzek D., McCombs M. (2015) Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland. *Journalism Studies*, vol. 16, no. 3, pp. 343–362.
- Guo L., Vargo C. (2015) The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership. *Mass Communication and Society*, vol. 18, no. 5, pp. 557–576.
- Hansford T., Gomez B. (2015) Reevaluating the sociotropic economic voting hypothesis. *Electoral Studies*, vol. 39, pp. 15–25.
- Harvey C.J. (2016) Changes in the menu of manipulation: Electoral fraud, ballot stuffing, and voter pressure in the 2011 Russian election. *Electoral Studies*, vol. 41, pp. 105–117.
- Holian D. B. (2004) He's Stealing My Issues! Clinton's Crime Rhetoric and the Dynamics of Issue Ownership. *Political Behavior*, vol. 26, no. 2, pp. 95–124.
- Ju Y. (2014) Issue obtrusiveness and negative bias: exploring the moderating factors for asymmetric news coverage of the economy. *Asian Journal of Communication*, vol. 24, no. 5, pp. 441–455.
- Kazun A.D. (2018) "Osvetit nelzya ignorirovat": Alexey Naval'ny v rossiyskikh SMI [Highlight can't ignore": Alexey Navalny in Russian mass media]. *Politiya*, no. 1, pp. 47–64.
- Kazun A.D. (2017) Otkuda beretsya povestka dnya? Rol' SMI v konstruirovanii znachimosti sobytiy [Where does the agenda come from? The role of mass media in the importance of events]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii*, vol. 124, no. 1–2, pp. 182–189.
- Khilgartner S., Bosk Ch. (2008) Rost i upadok sotsialnykh problem: kontseptsiya publichnykh aren [The grows and decay of social problems: concept of public stages]. *Social'naya real'nost'*, no. 2, pp. 73–94.
- Kiousis S., Kim J. Y., Ragas M., Wheat G., Kochhar S., Svensson E., Miles M. (2015) Exploring New Frontiers of Agenda Building During the 2012 US Presidential Election Pre-Convention Period. *Journalism Studies*, vol. 16, no. 3, pp. 363–382.
- Kraft J. (2017) Social democratic austerity: the conditional role of agenda dynamics and issue ownership. *Journal of European Public Policy*, vol. 24, no. 10, pp. 1430–1449.
- Lachat R. (2014) Issue Ownership and the Vote: The Effects of Associative and Competence Ownership on Issue Voting. *Swiss Political Science Review*, vol. 20, no. 4, pp. 727–740.
- LeDuc L., Niemi R.G., Norris P. (eds.) (2010) *Comparing Democracies: Elections and Voting in the 21st Century*. Los Angeles, Calif.: SAGE Publications Ltd.
- Lefevre J., Walgrave S., Stubager R., Tresch A. (2017) Measuring Issue Ownership: A Comparative Question Wording Experiment. *Scandinavian Political Studies*, vol. 40, no. 1, pp. 120–131.
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999) "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, vol. 16, no. 3, pp. 247–261.
- McCombs M. (1977) Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, vol. 3, no. 4, pp. 89–95.
- McCombs M. (2014) *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. John Wiley & Sons.
- McCombs M., Graber D., Weaver D. (1981) *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. New York: Praeger Scientific.
- McCombs M., Shaw D., Weaver D. (2014) New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, vol. 17, no. 6, pp. 781–802.
- Neuman R.W., Guggenheim L., Jang M.S., Bae S.Y. (2014) The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data: Dynamics of Public Attention. *Journal of Communication*, vol. 64, no. 2, pp. 193–214.
- Norris P. (2004) *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge Univ. Press.
- Parsons T. (1993) Ponyatie obschestva: komponenty i ikh vzaimootnosheniya [The notion of society: components and their relationships]. *THESIS*, no. 2, pp. 94–122.
- Petrocik J. R. (1996) Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, vol. 40, no. 3, pp. 825–850.
- Riker W. H. (1993) *Agenda Formation*. Univ. of Michigan Press.
- Rogers J. (2014) A communitropic theory of economic voting. *Electoral Studies*, vol. 36, pp. 107–116.

Rose R., Munro N. (2002) *Elections without Order: Russia's Challenge to Vladimir Putin*. Cambridge Univ. Press.

Seeberg H.B. (2017) How Stable Is Political Parties' Issue Ownership? A Cross-Time, Cross-National Analysis. *Political Studies*, vol. 65, no. 2, pp. 475–492.

Stubager R. (2017) What is Issue Ownership and How Should We Measure It? *Political Behavior*, pp. 1–26.

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

Tregubov N.A. (2017) Faktory golosovaniya" voprosy klassifikatsii i analiza [Voting factors: issue of classification and analyse]. *POLIS*, no. 3, pp. 119–134.

Treisman D. (2011) Presidential Popularity in a Hybrid Regime: Russia under Yeltsin and Putin. *American Journal of Political Science*, vol. 55, no. 3, pp. 590–609.

Treisman D. (2014) Putin's Popularity since 2010: Why Did Support for the Kremlin Plunge, Then Stabilize? *Post-Soviet Affairs*, vol. 30, no. 5, pp. 370–388.

Tresch A., Lefevere J., Walgrave S. (2015) 'Steal me if you can!' The impact of campaign messages on associative issue ownership. *Party Politics*, vol. 21, no. 2, pp. 198–208.

Van Aelst P., Sheaffer T., Stanyer J. (2012) The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, vol. 13, no. 2, pp. 203–220.

Vartanova E. (2012) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics.. Hallin D.C., Mancini P., eds. *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, pp. 119–142.

Vu H.T., Guo L., McCombs M.E. (2014) Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads": A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 91, no. 4, pp. 669–686.

Walgrave S., De Swert K. (2007) Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991–2005. *International Journal of Press/Politics*, vol. 12, no. 1, pp. 37–67.

Walgrave S., Lefevere J., Tresch A. (2012) The Associative Dimension of Issue Ownership. *Public Opinion Quarterly*, vol. 76, no. 4, pp. 771–782.

Walgrave S., Tresch A., Lefevere J. (2015) The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership. *West European Politics*, vol. 38, no. 4, pp. 778–796.

Yakovlev A.A., Levina I.A. Kazun A.D. (2015) Dlya kakikh firm uluchshilsya delovoy klimat v 2012–2014 gg.? [For which firms will the business of climate improve in 2012–2014?]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya*, no. 3, pp. 35–60.

Yasaveev I.G. (2006) Konstruirovaniye "ne-problem": strategii deproblematizatsii situatsiy [Construction of "non-problem": strategies of deproblematization of situation]. *Zhurnal sotsiologii i socialnoy antropologii*, no. 1, pp. 91–102.

© А. Казун, К. Семькина, 2018