ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Казун Антон Павлович, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник Международного центра изучения институтов и развития ИАПР НИУ ВШЭ, доцент департамента прикладной экономики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: kazun.anton@gmail.com

Казун Анастасия Дмитриевна, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, старший преподаватель факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: adkazun@hse.ru

ПОПУЛИЗМ, ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И ВНИМАНИЕ ВЕДУЩИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ К ЛИДЕРАМ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В G20[1]

В настоящей статье анализируется влияние популизма на внимание ведущих печатных СМИ стран Большой двадцатки к политическим лидерам. С использованием базы данных Factiva мы собрали информацию о числе упоминаний стран G20 и их лидеров в пяти ведущих печатных изданиях стран Большой двадцатки за 2018 г., также дополнили ее информацией из базы Populists in Power Around the World. Кроме того, мы сопоставили упоминаемость лидеров с упоминаемостью их страны. Мы показываем, что лидеры-популисты привлекают к себе более высокое внимание международной прессы. Также в центре внимания оказываются лидеры стран с персонализированной формой правления, которая предполагает высокую концентрацию внимания на главе государства. Популизм в сочетании с персонализированной формой правления усиливает этот эффект. Этот вывод соотносится с отмечающейся исследователями тенденцией по росту политической персонализации: международные СМИ большое внимание уделяют не столько экономическим событиям, сколько действиям и высказываниям отдельных политических лидеров.

Ключевые слова: *G20, глобальный новостной поток, популизм, СМИ, международные новости, политическая персонализация.*

Anton P. Kazun, PhD in Sociology, Senior Research Fellow at the International Center for the Study of Institutions and Development, Associate Professor at the Department of Applied Economics, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: akazun@hse.ru

Anastasia D. Kazun, PhD in Sociology, Senior Research Fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology, Senior Lecturer at the Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: adkazun@hse.ru

POPULISM, POLITICAL PERSONALIZATION AND THE ATTENTION OF LEADING PRINT MEDIA TO FOREIGN LEADERS IN THE G20

This article analyzes the influence of populism on the attention of the leading print media of G20 countries to political leaders. Using the Factiva database, the authors collected information on the number of mentions of G20 countries and their leaders in the five leading print media of each G20 country in 2018 and supplemented it with information from the Populists in Power Around the World database. In addition, the mentions of the leaders are compared with the mentions of their countries. The authors show that populist leaders attract more attention from the international press. Also, in the focus are leaders of the countries with a personalized form of government, which suggests a high concentration of attention on the head of state. Populism combined with a personalized form of government reinforces this effect. This conclusion corresponds to previous research into the growth of political personalization: the international media pay more heed to the activities and statements of political leaders rather than to economic developments.

Key words: *G20, global news flow, populism, media, international news, political personalization.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2020.7797

Введение

Борьба за формирование повестки дня в мировых СМИ стала важной составляющей современной международной политики. Как показывают исследования (Wanta, Golan, Lee, 2004; Hayes, Guardino, 2011), медиа во многом определяют общественное мнение по той или иной проблеме, а значит, влияют на одобрение или неодобрение власти. Одновременно с этим тенденцией последнего времени является рост популизма как во внутренней, так и во внешней политике стран (Guriev, Papaioannou, 2020). Новый виток популярности популистских движений, который хорошо иллюстрируется неожиданной победой Дональда Трампа на президент-

ских выборах в США и решением Великобритании о выходе из ЕС в 2016 г., может объясняться именно связкой между популизмом, медиа и их влиянием на общественное мнение.

В настоящей статье мы попытаемся ответить на вопрос о том, действительно ли популизм современных мировых лидеров влияет на внимание к ним со стороны ведущих зарубежных печатных СМИ и, как следствие, позволяет им формировать международную повестку дня. С использованием теории глобального новостного потока мы анализируем позицию лидеров стран Большой двадцатки (*G*20) в сети международной повестки дня и измеряем силу влияния на нее экономических факторов, а также популизма и формы правления.

Теоретическая основа

Как медиа влияют на внимание к стране?

Исследователи отмечают, что внимание СМИ к зарубежным странам далеко не одинаково (Golan, 2008; Guo, Vargo, 2017; Wu, 2007). Согласно теории глобального новостного потока, опирающейся на мир-системную теорию (Wallerstein, 1974), государства, которые являются «ядром» современного глобального мира и обладают большим влиянием, получают более активное освещение в зарубежных медиа. Например, по некоторым оценкам, около 20% всех новостных сообщений, посвященных международным событиям (Wu, 2000), содержат упоминание США. Следовательно, можно выделить факторы, которые формируют повестку СМИ относительно той или иной страны. Прежде всего, это размер экономики, выраженный в ВВП (Guo, Vargo, 2017; Kim, Barnett, 1996), площадь территории (Segev, 2015), культурная и политическая близость стран (Sheafer, Shenhav, Takens, van Atteveldt, 2014). Хотя национальные СМИ уделяют большее внимание странам, которые являются лидерами по этим показателям, даже влиятельные государства (например, входящие в *G*20) получают существенно различающийся объем освещения (Казун, Казун, 2019). Отчасти эти различия объясняются экономическими факторами, отчасти – политическими. Отметим, что образ страны, который конструируется в СМИ, далеко не всегда является объективным и может в отдельных случаях отражать интересы политической элиты (DiMaggio, 2015) или просто корректироваться в соответствии с доминирующими в стране ценностями (Ismail, Yousef, Berkowitz, 2009).

В части эмпирического анализа теория глобального новостного потока предполагает количественное измерение числа упоминаний зарубежных государств в национальных медиа и объяснение наблюдаемых различий с помощью социально-экономических и политических факторов. В настоящем исследовании мы используем аналогичный подход. Важно отметить, что в исследованиях глобального новостного потока большее внимание пока уделялось конкретным странам, а не их лидерам. Тем не менее, на наш взгляд, нет серьезных методологических препятствий, для того чтобы использовать данный подход для анализа освещения в СМИ не только государств, но и их руководителей.

Как политическая персонализация влияет на внимание к политикам?

Набирающая в последнее время популярность концепция политической персонализации подчеркивает, что во внутренней и внешней политике все большее внимание получают индивидуальные акторы (Balmas, Sheafer, 2013; Van Aelst, Sheafer, Stanyer, 2012; Langer, Sagarzazu, 2018) по сравнению с партиями, международными организациями или национальными правительствами. Вместо того чтобы обсуждать объективные факторы, влияющие на взаимодействия между странами, СМИ все более склонны освещать персональные характеристики их лидеров (Waismel-Manor, Tsfati, 2011; Aaldering, Vliegenthart, 2016). Более того, чем больше культурная дистанция между государствами, тем острее внимание в новостях к их главам, а не каким-либо иным процессам (Galtung, Ruge, 1965). Отчасти причиной тому может служить меньший интерес населения к событиям за рубежом, по сравнению с внутренними новостями (Hamilton, 2010). Руководствуясь рыночной логикой (McManus, 1994), СМИ упрощают транслируемый контент, чтобы привлечь аудиторию.

Хотя исследования, посвященные политической персонализации, в большей степени направлены на анализ внутренней политики, представляется возможным соединить эту концепцию с теорией глобального новостного потока. Образ политика на международной арене влияет на образ всей страны (Balmas, 2018), который, в свою очередь, может воздействовать на реальные политические решения в отношении нее (например, введение санкций или заключение договоров о сотрудничестве). Таким образом субъективные факторы (личность политика, образы в СМИ) могут

иметь не меньшее значение, чем объективные. Если внутри государства отдельные политики способны оттягивать на себя внимание от политических партий и общественных институтов, то вовне они могут переключать на себя внимание, которое ранее получала страна в глобальном новостном потоке. Одним из инструментов подобного «перетягивания внимания» является популизм.

Как популизм связан с медиа?

Популизм в широком смысле слова – это политическая тактика, связанная с противопоставлением интересов «коррумпированной элиты» и «народных масс» (Acemoglu, Egorov, Sonin, 2013; Guriev, Papaioannou, 2020). В качестве антагониста могут быть выбраны самые разные «они» – от политического истеблишмента, который долго находится у власти, до глобальной «мировой элиты», которая стремиться разрушить экономику отдельно взятой страны. Современный популизм не имеет четкой идеологии и может быть как радикально левым (идея «отнять все и поделить»), так и радикально правым («поддержать отечественный бизнес», «прогнать мигрантов» и пр.). При этом популизм не обязательно пересекается с авторитаризмом, поскольку существуют демократические режимы с популистами у власти и авторитарные режимы, в которых популизм используется редко (Guriev, Treisman 2019).

Исследователи отмечают сильный рост влияния популизма на мировую политику в последние годы: к 2018 г. популистские правительства установились в 15 из 60 крупнейших стран мира (Guriev, Papaioannou, 2020). Однозначное объяснение этой тенденции до сих пор не найдено. Можно выделить такие экономические причины популизма, как кризисы, сокращение льгот и увеличение налогов, сокращение числа рабочих мест из-за глобализации, сокращение уровня оплаты неквалифицированного труда (в том числе из-за технологических инноваций). Влияние экономики на привлекательность популистских лозунгов может быть опосредовано социальными и культурными факторами, такими как субъективное восприятие собственного статуса и идентичности. Неоднозначное влияние на электоральные результаты политиков-популистов имеет риторика, связанная с миграцией: здесь многое зависит от характеристик приезжающих и особенностей принимающей стороны. Влияние традиционных и новых медиа на популизм не оспаривается исследователями, но вместе с тем остается слабо изученным (Guriev, Papaioannou, 2020: 75). Современные по-

литики-популисты, такие как Дональд Трамп, активно пользуются новыми медиа, поскольку те обладают привлекательностью по сравнению с традиционными (Zhuravskaya, Petrova, Enikolopov, 2020), в частности они упрощают двустороннюю коммуникацию, а отсутствие (до недавнего времени) регулирования в этой сфере способствовало распространению фейков. В некотором смысле популизм имеет общие корни с политической персонализацией, тенденцию к которой также связывают с возрастающей ролью новых медиа (Hermans, Vergeer, 2013). Исследования печатной прессы Европы показали (Wettstein и др., 2018), что популисты в целом привлекают большее внимание СМИ, хотя нередко их активность освещается в негативном тоне. Одновременно с этим исследователи отмечают и долгосрочные тренды роста интереса к популизму в печатных медиа – в частности, в Нидерландах за последние 28 лет (Hameleers, Vliegenthart, 2020). Это может объясняться тем, что в целом логика медиа имеет с популизмом немало общих точек (Krämer, 2014): от критики существующего социального порядка и привлечения внимания к кризисам до использования громких тем для повышения своей популярности.

Ведущие деловые печатные издания заботятся о своей репутации и обладают финансовыми и профессиональными ресурсами для проверки фактов. По этой причине можно ожидать, что они будут более устойчивы перед популизмом, чем новые медиа (см. например, Akkerman, 2011). Так, ряд исследователей прямо рассматривает в качестве одной из функций печатных медиа задачи по «фильтрации» популистского контента (Wettstein и др., 2018). В нашем исследовании мы сравним внимание к лидерам стран *G*20 в ведущих печатных изданиях и проанализируем, какую роль в данном случае играют популизм и политическая персонализация.

Методология

Основной источник данных для настоящего исследования – база данных *Dow Jones Factiva*, которая содержит транскрипты информационных сообщений более 33 тысяч медиаресурсов. В нашем исследовании мы ограничиваемся анализом ведущих печатных изданий, поскольку в отличие от онлайн-источников они четко отражают выставленные журналистами приоритеты и содержат меньшее количество искажений, связанных с фейковыми новостями.

С использованием этой базы мы собрали информацию об упоминании названий 19 стран *G*20[2], а также имен их лидеров за 2018 г. Информация собиралась на 13 национальных языках стран *G*20: русском, английском, французском[3], испанском, португальском, китайском (традиционном), немецком, индонезийском, итальянском, японском, корейском, арабском и турецком. В ряде стран (Австралия, Италия, Мексика, ЮАР) в 2018 г. поменялся лидер – для них мы вели поиск по каждому из глав государств до официальной даты завершения полномочий и после вступления в должность соответственно.

Для того чтобы обеспечить сопоставимость результатов, полученных для разных стран, мы ограничили выборку пятью печатными изданиями страны, которые опубликовали наибольшее количество сообщений в 2018 г., согласно базе *Factiva*. Например, для России в выборку попали «Коммерсантъ», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и «Независимая газета». Поскольку отсутствует единый рейтинг авторитетности, цитируемости или популярности для печатной прессы всех стран *G*20, в данном исследовании для формирования выборки СМИ мы использовали технический индикатор (количество новостных сообщений за год), чтобы сделать наш подход единообразным для всех стран. Ограничением данного подхода является то, что в выборку попадали именно издания, которые часто выходят, и не попали некоторые авторитетные издания, публикующие материалы реже. Однако наш подход оправдан тем, что теория глобального новостного потока в целом ориентирована на анализ количества информации, а не ее качества. Из анализа были исключены повторяющиеся новости. Кроме того, мы провели нормировку, разделив количество публикаций о стране и о ее лидере на число публикаций в прессе обо всех странах/лидерах, кроме собственной. Таким образом, мы получили информацию о доле внимания, которое получает страна *G*20 и ее лидер по сравнению с другими странами и лидерами.

Для регрессионного анализа мы использовали полученные базы данных в формате «списка ребер»: т. е. единицей наблюдения является доля упоминаний в печатной прессе одной страны названия другой страны (или имени ее лидера) в общем числе публикаций о странах и лидерах *G*20. Дополнительно каждой из таких связей были присвоены характеристики, выступающие в качестве контрольных переменных: ВВП, площадь страны, наличие общей

границы, дистанция между столицами и общий язык. Эти параметры, согласно существующей литературе (Golan, 2008; Guo, Vargo, 2017; Wu, 2007), безусловно, влияют на упоминаемость зарубежных государств в национальных СМИ. Наша задача, – учитывая это влияние, посмотреть на эффект новых для данного направления исследований переменных, в частности популизма и формы правления.

Для измерения популизма мы обратились к исследованию *Populists in Power Around the World* (Kyle, Gultchin, 2018). Авторы из Института изучения глобальных изменений им. Тони Блэра собрали уникальную базу данных обо всех популистских режимах с 1990 по 2018 г. На основе результатов их исследований мы сделали бинарную переменную, равную 1, если в 2018 г. у власти в данной стране находились популисты, и 0, если нет. Преимущество данного индикатора по сравнению с радом других показателей популизма (например, базой данных *Global Populism Database*) состоит в том, что этот индикатор доступен для всех анализируемых нами стран мира. К странам с популистами у власти в нашей выборке отнесены 7 стран из 19[4].

Важным отличием между рассматриваемыми нами странами мира является степень персонализации политической власти. В одних странах власть находиться в руках единственного лидера (президента, короля), в других – у коллективного органа власти (парламента или президиума партии); и хотя интересы страны на международной арене (например, на международных саммитах *G*20) представляет один человек, его реальное влияние во втором случае ниже. В нашей выборке страны с персонализированной и неперсонализированной формой правления распределены почти поровну: 9 и 10 стран соответственно. Единственной страной-монархией в нашей выборке является Саудовская Аравия. Поскольку король является очень персонализированной политической фигурой, то мы отнесли Саудовскую Аравию к той же группе, что и страны с президентской формой правления.

Гипотезы исследования

Мы предполагаем, что лидеры стран с персонализированной формой правления получают большее внимание СМИ, чем лидеры, представляющие коллегиальные органы власти.

Гипотеза 1. Лидеры стран с персонализированной формой правления получают большее внимание зарубежных печатных СМИ, чем лидеры стран с парламентской формой правления.

С учетом имеющейся научной литературы о политической персонализации (Balmas, Sheafer, 2013; Van Aelst, Sheafer, Stanyer, 2012; Langer, Sagarzazu, 2018; Wettstein и др., 2018) мы ожидаем, что традиционные медиа не избежали влияния популистской риторики и потому уделяют большее внимание лидерам стран, в которых у власти находятся популисты.

Гипотеза 2. Лидеры-популисты по сравнению с лидерами, не являющимися популистами, привлекают большее внимание зарубежных печатных СМИ.

Кроме того, мы можем предположить, что популизм ведет к повышению доли упоминания лидера страны по сравнению с упоминаниями самой страны. Иными словами, в отсутствие популизма зарубежные СМИ чаще будут упоминать страну, не вспоминая ее лидера, в то время как при наличии популизма такого эффекта не будет.

Гипотеза 3. Популизм лучше объясняет повышенное внимание зарубежных СМИ к национальному лидеру, чем к самой стране.

Сходный эффект может иметь персонализированная форма правления по сравнению с парламентской.

Гипотеза 4. Персонализированная форма правления лучше объясняет высокую долю внимания зарубежных СМИ к национальному лидеру, чем внимание к самой стране.

Результаты исследования

Прежде всего, необходимо оценить неравенство стран *G*20 по представленности в зарубежных новостях национальных медиа. Хотя многочисленные исследования подчеркивают наличие существенных различий во внимании к иностранным государствам (Wu, 2000; Segev, 2015; Segev, 2016; Казун, 2018), подобные выводы, как правило, делаются в отношении освещения стран «ядра» по сравнению со странами «периферии». В нашем случае речь идет только о государствах, играющих заметную роль в мировой экономике и политике, что делает необходимым дополнительную оценку различий во внимании к ним. Кроме того, отдельные исследования позволяют предположить, что неравенство во внимании СМИ к зарубежным странам со временем снижается. Так, социальные медиа тяготеют к более сбалансированному освещению

событий за рубежом и меньше акцентируют внимание на странах «ядра» (Golan, Himelboim, 2016), а широкое распространение доступного контента, генерируемого пользователями, может сделать производство международных новостей более дешевым (Hamilton, 2010). Соответственно, прежде чем строить регрессионные модели, важно убедиться в справедливости наших исходных посылок и проанализировать распределение зависимых переменных.



Рисунок 1. Коэффициенты центральности степени для стран и лидеров G20

На рисунке 1 отражены коэффициенты центральности (*Degree Centrality*) для стран и лидеров в сетях взаимных упоминаний. Если бы лидеры и государства получали пропорциональное внимание СМИ других стран *G*20, то их коэффициенты центральности были бы равны 1, сильное превышение единицы означает, что страна или лидер получают существенно больше внимания по сравнению с другими, если коэффициент ниже 1, то меньшее внимание. Мы видим, что США в значительной степени монополизируют внимание печатных СМИ. Доля внимания к президенту США Дональду Трампу по сравнению с другими национальными лидерами еще выше, что осложняет наш анализ, поскольку американский президент еще и часто использует популистскую риторику (Lacatus, 2019). Иными словами, чтобы отделить эффект популизма от эффекта Дональда Трампа, необходимо для каждой модели проводить дополнительную проверку устойчивости результата, исключая из анализа упоминания американского президента.

Как мы видим из модели № 1.1, лидеры стран с президентской формой правления действительно получают больше внимания в СМИ, чем лидеры страны с парламентской формой правления. Данный результат справедлив как для полной выборки, так и для выборки с исключением упоминаний Дональда Трампа (модель 1.2).

Таблица 1

Регрессионные модели, демонстрирующие связь между персонализированной формой правления и вниманием к стране или ее лидеру (на полной выборке и на выборке без упоминания Трампа/США)

№ модели	**1.1**	**1.2**	**1.3**	**1.4**
Независимые переменные	**Упоминание лидера**	**Упоминание лидера (без Трампа)**	**Упоминание страны**	**Упоминание страны (без США)**
Персонализированная форма правления	0,119*** (0,009)	0,026*** (0,005)	0,041*** (0,005)	0,002 (0,004)
Контрольные переменные				
ВВП (лог)	0,092*** (0,005)	0,022*** (0,003)	0,056*** (0,002)	0,027*** (0,002)
Площадь страны (лог)	0,013*** (0,003)	0,005*** (0,001)	0,005*** (0,002)	0,002* (0,001)
Дистанция между столицами (лог)	-0,022*** (0,007)	-0,024*** (0,003)	-0,012*** (0,004)	-0,014*** (0,002)
Общая граница	0,011 (0,017)	0,016* (0,007)	0,04*** (0,009)	0,034*** (0,006)
Общий язык	0,063*** (0,014)	0,009 (0,007)	0,047*** (0,008)	0,03*** (0,005)
Константа	-1,342*** (0,094)	-0,165*** (0,053)	-0,764*** (0,049)	-0,261 (0,04)
N	341	323	341	323
Скорректированных R^2	0,609	0,398	0,683	0,605

Примечание: уровень значимости *** – 0,001; ** – 0,01, * – 0,05. Первая цифра в клетке – нестандартизированный коэффициент B, в скобках указана стандартная ошибка.

Быть может, данный результат объясняется тем, что страны с президентской формой правления, попавшие в нашу выборку, по каким-то причинам получают больше внимание СМИ, а следовательно, больше внимания получают и их лидеры? На первый взгляд это возможно (модель 1.3), но результат не сохраняется в

модели, из которой были исключены упоминания США (модель 1.4). Кроме того, из сопоставления регрессий, построенных на полной выборке (1.1 и 1.3), видно, что коэффициент у переменной «персонализированная форма правления» почти втрое выше при объяснении внимания к лидерам по сравнению с вниманием к странам.

Таким образом, президентская форма правления способствует большему вниманию зарубежных медиа к национальным лидерам таких государств, но не к самим государствам. В последнее время многие исследователи отмечают увеличивающуюся роль партийных лидеров как следствие политической персонализации. Следствием этой тенденции принято считать такое явление, как президентизация (*presidentialisation*) – «процесс, когда режимы становятся более президентскими с точки зрения реальной практики, в большинстве случаев без изменения их формальной структуры (типа режима)» (Poguntke, Webb, 2005). Например, люди могут голосовать за партию не из-за поддержки соответствующего курса, а по причине симпатии к ее лидеру. В таком случае, если этот лидер становится главой парламента, он сохраняет персональное влияние и воспринимается людьми ответственным за события в стране (Berz, 2020). Следовательно, парламентская форма правления становится отчасти похожа на президентскую. Тем не менее даже если подобная тенденция наблюдается внутри отдельных государств, мы видим, что на международной арене внимание к национальным лидерам государств с президентом во главе является более высоким. Следовательно, нельзя утверждать, что процесс президентизации привел к очень существенному сближению двух форм правления.

Как мы видим из модели № 2.1, факт нахождения популистов у власти на первый взгляд заметно повышает внимание зарубежной прессы к такому лидеру. Однако данный результат не сохраняется (модель 2.2), если удалить из базы данных упоминания Дональда Трампа, который одновременно и привлекал к себе существенное внимание СМИ, и получил высокий балл по шкале использования популизма.

Таблица 2

Регрессионные модели, демонстрирующие связь между популистами у власти, персонализированной формой правления и вниманием к стране или ее лидеру

№ модели	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5
Независимые переменные	**Упоминание лидера**	**Упоминание лидера (без Трампа)**	**Упоминание лидера (без Трампа)**	**Упоминание страны (без США)**	**Доля упоминаний лидера по сравнению со страной (без Трампа)**
Популисты у власти	0,077*** (0,01)	0,006 (0,004)	-0,018** (0,006)	-0,015*** (0,005)	-0,257 (0,169)
Персонализированная форма правления			0,014** (0,005)	-0, 003 (0,004)	0,296* (0,143)
Interaction (Президент-популист)			0,04*** (0,008)	0,019** (0,006)	0,719*** (0,221)
ВВП (лог)	0,073*** (0,005)	0,013*** (0,003)	0,024*** (0,003)	0,027*** (0,002)	0,096 (0,079)
Площадь страны (лог)	0,013*** (0,003)	0,004*** (0,001)	0,003** (0,001)	0,001 (0,001)	0,012 (0,035)
Дистанция между столицами (лог)	-0,014*** (0,008)	-0,024*** (0,003)	-0,024*** (0,003)	-0,014*** (0,002)	-0,407*** (0,084)
Общая граница	0,03 (0,019)	0,02** (0,008)	0,015* (0,007)	0,033*** (0,05)	-0,313 (0,196)
Общий язык	0,035 (0,016)	0 (0,007)	0,009 (0,006)	0,03*** (0,005)	-0,162 (0,177)
Константа	-1,108*** (0,103)	-0,029 (0,05)	-0,17 (0,053)	-0,243*** (0,041)	2,38 (1,43)
N	341	323	323	323	323
Скорректированных R^2	0,499	0,344	0,442	0,626	0,173

Примечание: уровень значимости *** – 0,001; ** – 0,01, * – 0,05. Первая цифра в клетке – нестандартизированный коэффициент B, в скобках указана стандартная ошибка.

Однако даже для выборки без Дональда Трампа популизм сохраняет свое влияние, если оказывается пересеченным с формой правления (модель 2.3). То есть сочетание персонализированной формы правления с популистами у власти значительно увеличивает внимание к лидеру страны. Аналогичный сильный эффект персонализированной формы правления в сочетании с популизмом мы видим для внимания зарубежных СМИ к странам (модель 2.4).

Наконец, интересно посмотреть, чем объясняется повышение внимания к лидеру страны по сравнению с самой страной. Для ответа на этот вопрос мы разделили коэффициент центральности лидера на коэффициент центральности соответствующей страны – полученное соотношение говорит о том, насколько велика доля упоминания в зарубежных СМИ национального лидера по сравнению с самим государством. Чем она выше, тем чаще медиа освещают события в стране с привязкой к тому, кто ее возглавляет, чем ниже – тем чаще о стране говорят без персонализации. Из модели 2.5 видна высокая значимость персонализированной формы правления, в особенности если она сочетается с популистами у власти (данная модель построена с исключением Трампа и США, но, если построить ее на полной выборке, результат также сохраняется). При этом на долю статей о стране, содержащих также упоминания ее лидера, не влияют никакие экономические факторы, из объективных факторов значимость сохраняет только географическая дистанция: СМИ стран, разделенных большим расстоянием, реже упоминают персоналии лидеров.

Обсуждение результатов

Анализ внимания зарубежной печатной прессы к лидерам ведущих мировых держав позволяет сделать несколько интересных выводов.

Во-первых, лидеры стран с персонализированной формой правления получают значительно больше внимания со стороны СМИ (гипотеза 1). Этот эффект возникает именно в отношении политика, а не в отношении страны (гипотеза 4). Последнее обстоятельство очень важно, поскольку оно демонстрирует влияние формы правления на персонализацию дискуссии: если страну на международной арене представляет президент, то он переключает на себя часть внимания зарубежных СМИ, которая не объясняется какими-либо объективными причинами.

Во-вторых, лидеры-президенты из стран, где популисты находятся у власти, более активно освещаются в прессе (гипотеза 2). Именно лидеры-популисты могут оттянуть на себя внимание, побудив зарубежные СМИ чаще говорить о стране в привязке к личности ее лидера (гипотеза 3). Следующий из регрессионного анализа вывод об отсутствии влияния на международные новости популизма в сочетании с парламентской формой правления можно объяснить, например, тем, что в этих странах популизм направлен скорее на внутреннюю политику, чем на внешнюю.

Таким образом, мы видим, что международная повестка дня СМИ стран *G*20 определяется не только объективными факторами, ранее рассмотренными исследователями глобального новостного потока, но и субъективными, такими как роль политических персоналий. Следует отметить и некоторые ограничения нашего методологического подхода. Так, мы не можем сделать выводы о тональности упоминаний в прессе стран и лидеров, хотя на основе литературы (Wettstein и др., 2018) можем предполагать, что популистские режимы будут освещаться преимущественно в негативном ключе. Однако классификация новостных сообщений по шкале от негативной тональности до позитивной представляется отдельной сложной исследовательской задачей, которую для нашей выборки решить трудно, поскольку потребовалось бы анализировать информацию на 13 языках. Кроме того, актуальным остается вопрос о стабильности результатов во времени. На 2018 г. могли прийтись события, которые повысили влияние к одним странам и снизили внимание к другим (крупные протесты, выборы и пр.). Чтобы ответить на вопрос о влиянии отдельных событий на внимание к стране, потребуется анализировать ряды данных за несколько лет, что также находится за рамками задач настоящего исследования.

В целом выводы настоящей статьи соотносятся с упомянутыми ранее исследованиями роста политической персонализации. Но если эти работы показывали, что политическая персонализация имела высокое значение для внутренней политики, то мы продемонстрировали ее значение на международном уровне. Ведь если дискуссии о ситуации в других странах направляются не только объективными факторами, но и популистскими высказываниями зарубежных лидеров, то это означает широкие возможности для влияния политиков-популистов на мировую политику.

Примечания

[1] Исследование подготовлено в рамках работы по Гранту президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук (№ МК-2620.2019.6).

[2] Двадцатый член *G*20 – это Европейский союз. Поскольку ЕС не является государством, в анализ он не включен.

[3] Для Канады поиск производился одновременно на английском и французском языках, т. к. в выборку вошел издающийся на французском языке франкоязычный *Journal de Québec*.

[4] Согласно исследованию *Populists in Power Around the World* на 2018 г. у власти популисты находились в следующих странах: США, Россия, Турция, Италия, Индонезия, Индия, ЮАР.

Библиография

Казун А. Д. Глобальный новостной поток (О каких странах говорят российские СМИ и почему?) // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. 2018. Т. 91. № 4. С. 90–105. DOI: 10.30570/2078-5089-2018-91-4-90-105

Казун А. П., Казун А. Д. Место новостей о России в глобальной повестке дня: сравнительный анализ печатной прессы стран *G20* // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2019. Т. 128. № 1–2. С. 137–146.

Aaldering L., Vliegenthart 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. DOI: 10.1007/s11135-015-0242-9

Acemoglu D., Egorov G., Sonin K. (2013) A Political Theory of Populism. *The Quarterly Journal of Economics* 128 (2): 771–805. DOI: 10.1093/qje/qjs077

Akkerman T. (2011) Friend or Foe? Right-Wing Populism and the Popular Press in Britain and the Netherlands: *Journalism* 12 (8): 931–945. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884911415972

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. DOI: 10.1111/ajps.12354

Balmas M., Sheafer T. (2013) «Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena». *Journal of Communication* 63 (3): 454–475. DOI: 10.1111/jcom.12027

Berz J. (2020) All the Prime Minister's Glory? Leader Effects and Accountability of Prime Ministers in Parliamentary Elections. *Politics*. DOI: 10.1177/0263395720907054

DiMaggio A. (2015) *Selling War, Selling Hope: Presidential Rhetoric, the News Media, and U.S. Foreign Policy since 9/11*. SUNY Press.

Galtung J., Ruge M. H. (1965) The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian

Newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90. DOI: 10.1177/00223 4336500200104

Golan G. (2008) Where in the World Is Africa?: Predicting Coverage of Africa by US Television Networks. *International Communication Gazette* 70 (1): 41–57. DOI: 10.1177/1748048507084577

Golan G., Himelboim I. (2016) «Can World System Theory Predict News Flow on Twitter? The Case of Government-Sponsored Broadcasting». *Information, Communication & Society* 19 (8): 1150–1170. DOI: 10.1080/1369118X.2015. 1106572

Guo L., Vargo C. (2017) Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of International News Flow. *Journal of Communication* 67 (4): 499–520. DOI: 10.1111/jcom.12311

Guriev S., Papaioannou E. (2020) *The Political Economy of Populism*. *SSRN Scholarly Paper ID 3542052*. Rochester: Social Science Research Network. DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3542052

Guriev S., Treisman D. (2019) Informational Autocrats. *Journal of Economic Perspectives* 33 (4): 100–127. DOI: 10.1257/jep.33.4.100

Hameleers M., Vliegenthart R. (2020) The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017. *Journalism Studies* 21 (1): 19–36. DOI: https://doi.org/10.1080/ 1461670X.2019.1620114

Hamilton J. (2010) The (Many) Markets for International News. *Journalism Studies* 11(5): 650–666. DOI:10.1080/1461670X.2010.502789

Hayes D., Guardino M. (2011) The Influence of Foreign Voices on U.S. Public Opinion. *American Journal of Political Science* 55 (4): 831–51. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2011.00523.x

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. DOI: 10.1177/1461444812457333

Ismail A., Yousef M., Berkowitz D. (2009) 'American' in Crisis: Opinion Discourses, the Iraq War and the Politics of Identity. *Media, War & Conflict* 2 (2): 149–170. DOI: 10.1177/1750635209104652

Kim K., Barnett G. (1996) The Determinants of International News Flow: A Network Analysis. *Communication Research* 23 (3): 323–352. DOI: 10.1177/009365096023003004

Krämer B. (2014) Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory* 24 (1): 42–60. DOI: https://doi. org/10.1111/comt.12029

Kyle J., Gultchin L. (2018) *Populism in Power Around the World*. *SSRN Scholarly Paper*. Rochester: Social Science Research Network. DOI: https:// doi.org/10.2139/ssrn.3283962

Lacatus C. (2019) Populism and the 2016 American Election: Evidence from Official Press Releases and Twitter. *PS: Political Science & Politics* 52 (2): 223–228. DOI: 10.1017/S104909651800183X

Langer A., Sagarzazu I. (2018) «Bring Back the Party: Personalisation, the Media and Coalition Politics». *West European Politics* 41 (2): 472–495. DOI: 10.1080/01402382.2017.1354528

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

Poguntke T., Webb P. (2005) *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. *The Presidentialization of Politics*. Oxford University Press. Available at: https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/0199252017.001.0001/acprof-9780199252015 (accessed: 07.10.2020). DOI: 10.1093/0199252017.001.0001

Segev E. (2015) Visible and Invisible Countries: News Flow Theory Revised. *Journalism* 16 (3): 412–428. DOI: 10.1177/1464884914521579

Segev E. (2016) The Group-Sphere Model of International News Flow: A Cross-National Comparison of News Sites. *International Communication Gazette* 78 (3): 200–222. DOI: 10.1177/1748048515620858.

Sheafer T., Shenhav S., Takens J., van Atteveldt W. (2014) Relative Political and Value Proximity in Mediated Public Diplomacy: The Effect of State-Level Homophily on International Frame Building. *Political Communication* 31 (1): 149–167. DOI: 10.1080/10584609.2013.799107.

Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. (2012) The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13 (2): 203–220. DOI: 10.1177/1464884911427802

Waismel-Manor I., Tsfati Y. (2011) Why Do Better-Looking Members of Congress Receive More Television Coverage? *Political Communication* 28 (4): 440–463. DOI: 10.1080/10584609.2011.617719

Wallerstein I. (1974) *The Modern World-System*. New York: Academic Press.

Wanta W., Golan G, Lee Ch. (2004) Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (2): 364–77. DOI: 10.1177/107769900408100209

Wettstein M., Esser F., Schulz A., Wirz D., Wirth W. (2018) News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics* 23 (4): 476– 495. DOI: 10.1177/1940161218785979

Wu H. D. (2000) Systemic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries. *Journal of Communication* 50 (2): 110–130. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x

Wu H. D. (2007) A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage of Foreign News on US Websites. *International Communication Gazette* 69 (6): 539–551. DOI: 10.1177/1748048507082841

Zhuravskaya E., Petrova M., Enikolopov R. (2020) *Political Effects of the Internet and Social Media*. *SSRN Scholarly Paper ID 3439957*. Rochester: Social Science Research Network. DOI: 10.2139/ssrn.3439957

References

Aaldering L., Vliegenthart 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. DOI:10.1007/s11135-015-0242-9

Acemoglu D., Egorov G., Sonin K. (2013) A Political Theory of Populism. *The Quarterly Journal of Economics* 128 (2): 771–805. DOI:10.1093/qje/qjs077

Akkerman T. (2011) Friend or Foe? Right-Wing Populism and the Popular Press in Britain and the Netherlands: *Journalism* 12 (8): 931–945. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884911415972

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. DOI: 10.1111/ajps.12354

Balmas M., Sheafer T. (2013) "Leaders First, Countries After: Mediated Political Personalization in the International Arena". *Journal of Communication* 63 (3): 454–475. DOI: 10.1111/jcom.12027

Berz J. (2020) All the Prime Minister's Glory? Leader Effects and Accountability of Prime Ministers in Parliamentary Elections. *Politics*. DOI: 10.1177/0263395720907054

DiMaggio A. (2015) *Selling War, Selling Hope: Presidential Rhetoric, the News Media, and U.S. Foreign Policy since 9/11*. SUNY Press.

Galtung J., Ruge M. H. (1965) The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90. DOI: 10.1177/002234336500200104

Golan G. (2008) Where in the World Is Africa?: Predicting Coverage of Africa by US Television Networks. *International Communication Gazette* 70 (1): 41–57. DOI: 10.1177/1748048507084577

Golan G., Himelboim I. (2016) "Can World System Theory Predict News Flow on Twitter? The Case of Government-Sponsored Broadcasting". *Information, Communication & Society* 19 (8): 1150–1170. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1106572

Guo L., Vargo C. (2017) Global Intermedia Agenda Setting: A Big Data Analysis of International News Flow. *Journal of Communication* 67 (4): 499–520. DOI: 10.1111/jcom.12311

Guriev S., Papaioannou E. (2020) *The Political Economy of Populism*. *SSRN Scholarly Paper ID 3542052*. Rochester: Social Science Research Network. DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3542052

Guriev S., Treisman D. (2019) Informational Autocrats. *Journal of Economic Perspectives* 33 (4): 100–127. DOI: 10.1257/jep.33.4.100

Hameleers M., Vliegenthart R. (2020) The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017. *Journalism Studies* 21 (1): 19–36. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1620114

Hamilton J. (2010) The (Many) Markets for International News. *Journalism Studies* 11(5): 650–666. DOI:10.1080/1461670X.2010.502789

Hayes D. Guardino M. (2011) The Influence of Foreign Voices on U.S. Public Opinion. *American Journal of Political Science* 55 (4): 831–51. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2011.00523.x

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. DOI: 10.1177/1461444812457333

Ismail A., Yousef M., Berkowitz D. (2009) 'American' in Crisis: Opinion Discourses, the Iraq War and the Politics of Identity. *Media, War & Conflict* 2 (2): 149–170. DOI: 10.1177/1750635209104652

Kazun A. D. (2018) Global'nyy novostnoy potok (O kakikh stranakh govoryat rossiyskie SMI i pochemu?) [Global News Flow (Which Countries the Russian Media Talk About and Why)] *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz* 91 (1): 90–105. DOI: 10.30570/2078-5089-2018-91-4-90-105 (In Russian)

Kazun A. P., Kazun A. D. (2019) Mesto novostey o Rossii v global'noy povestke dnya: sravnitel'nyy analiz pechatnoy pressy stran G20 [The Place of News about Russia on the Global Agenda: a Comparative Analysis of the Printed Press of G20 Countries]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii* 128 (1–2): 137–146. (In Russian)

Kim K., Barnett G. (1996) The Determinants of International News Flow: A Network Analysis. *Communication Research* 23 (3): 323–352. DOI: 10.1177/009365096023003004

Krämer B. (2014) Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on Its Effects. *Communication Theory* 24 (1): 42–60. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12029

Kyle J., Gultchin L. (2018) *Populism in Power Around the World. SSRN Scholarly Paper*. Rochester: Social Science Research Network. DOI: https://doi.org/10.2139/ssrn.3283962

Lacatus C. (2019) Populism and the 2016 American Election: Evidence from Official Press Releases and Twitter. *PS: Political Science & Politics* 52 (2): 223–228. DOI: 10.1017/S104909651800183X

Langer A., Sagarzazu I. (2018) "Bring Back the Party: Personalization, the Media and Coalition Politics". *West European Politics* 41 (2): 472–495. DOI: 10.1080/01402382.2017.1354528

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

Poguntke T., Webb P. (2005) *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies. The Presidentialization of Politics*. Oxford University Press. Available at: https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/0199252017.001.0001/acprof-9780199252015 (accessed: 07.10.2020). DOI: 10.1093/0199252017.001.0001

Segev E. (2015) Visible and Invisible Countries: News Flow Theory Revised. *Journalism* 16 (3): 412–428. DOI: 10.1177/1464884914521579

Segev E. (2016) The Group-Sphere Model of International News Flow: A Cross-National Comparison of News Sites. *International Communication Gazette* 78 (3): 200–222. DOI: 10.1177/1748048515620858.

Sheafer T., Shenhav S., Takens J., van Atteveldt W. (2014) Relative Political and Value Proximity in Mediated Public Diplomacy: The Effect of State-Level Homophily on International Frame Building. *Political Communication* 31 (1): 149–167. DOI: 10.1080/10584609.2013.799107.

Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. (2012) The Personalization of Mediated Political Communication: a Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13 (2): 203–220. DOI: 10.1177/1464884911427802

Waismel-Manor I., Tsfati Y. (2011) Why Do Better-Looking Members of Congress Receive More Television Coverage? *Political Communication* 28 (4): 440–463. DOI: 10.1080/10584609.2011.617719

Wallerstein I. (1974) *The Modern World-System*. New York: Academic Press.

Wanta W., Golan G, Lee Ch. (2004) Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81 (2): 364–77. DOI: 10.1177/107769900408100209

Wettstein M., Esser F., Schulz A., Wirz D., Wirth W. (2018) News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics* 23 (4): 476– 495. DOI: 10.1177/1940161218785979

Wu H. D. (2000) Systemic Determinants of International News Coverage: a Comparison of 38 Countries. *Journal of Communication* 50 (2): 110–130. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x.

Wu H. D. (2007) A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage of Foreign News on US Websites. *International Communication Gazette* 69 (6): 539–551. DOI: 10.1177/1748048507082841

Zhuravskaya E., Petrova M., Enikolopov R. (2020) *Political Effects of the Internet and Social Media*. *SSRN Scholarly Paper ID 3439957.* Rochester: Social Science Research Network. DOI: 10.2139/ssrn.3439957

Поступила в редакцию
20.07.2020