

## **КАЧЕСТВО ИНСТИТУТОВ И БОРЬБА ЛИДЕРОВ СТРАН БОЛЬШОЙ ДВАДЦАТКИ ЗА МЕЖДУНАРОДНУЮ ПОВЕСТКУ ДНЯ В ПЕЧАТНЫХ СМИ**

**КАЗУН АНТОН ПАВЛОВИЧ,**

*кандидат социологических наук, научный сотрудник,  
Международный центр изучения институтов и развития ИАПР НИУ ВШЭ;  
старший преподаватель,  
департамент прикладной экономики НИУ ВШЭ,  
email: kazun.anton@gmail.com;*

**КАЗУН АНАСТАСИЯ ДМИТРИЕВНА,**

*кандидат социологических наук, старший научный сотрудник,  
лаборатория экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ;  
старший преподаватель,  
факультет социальных наук НИУ ВШЭ,  
email: adkazun@hse.ru*

**Цитирование:** Казун, А. П., Казун, А. Д. (2020). Качество институтов и борьба лидеров стран большой двадцатки за международную повестку дня в печатных СМИ // *Journal of Institutional Studies*, 12(1), 128-143. DOI: 10.17835/2076-6297.2020.12.1.128-143

*В настоящей статье анализируется влияние экономических и политических институтов на внимание ведущих печатных СМИ стран Большой двадцатки к политическим лидерам. На основе ресурса Factiva, содержащий тексты публикаций 35 тысяч СМИ из 159 стран мира, была собрана база данных о числе упоминаний лидеров стран в пяти ведущих изданиях всех стран Большой двадцатки за 2018 г. Кроме того, мы используем данные Institutional Quality Index для оценки качества институтов в изучаемых нами странах. Исследование выполнено с использованием теории глобального новостного потока и концепции политической персонализации. Мы показываем, что внимание к лидерам стран с хорошими экономическими институтами выше, чем к лидерам стран с плохими экономическими институтами. Однако связь с политическими институтами обратная: больше внимания получают лидеры стран с плохими политическими институтами. Кроме того, результаты показывают, что СМИ стран с более развитыми экономическими институтами реже упоминают лидеров стран с менее развитыми экономическими институтами. Но для различий в политических институтах ситуация обратная: СМИ стран с более развитыми политическими институтами чаще упоминают лидеров стран с плохими политическими институтами. Можно сделать вывод о том, что лидеры авторитарных стран стремятся участвовать в формировании повестки дня и добиваться более высокого уровня внимания к себе вопреки экономическим факторам. Настоящее исследование дополняет теорию глобального новостного потока указанием*

на то, что политические факторы имеют не меньшее значение в формировании международной повестки дня, чем экономические.

**Ключевые слова:** большая двадцатка; качество институтов; международная повестка дня; СМИ.

**Благодарность.** Данное исследование подготовлено в рамках работы по Гранту президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук (№ МК-2620.2019.6).

---

## INSTITUTIONAL QUALITY AND THE FIGHT OF THE G20 LEADERS FOR THE INTERNATIONAL AGENDA IN PRINT MEDIA

---

ANTON P. KAZUN,

senior research associate, Ph.D.,  
Research Fellow at the International Center for the Study of Institutions and Development,  
Senior Lecturer at National Research University Higher School of Economics, Moscow,  
e-mail: akazun@hse.ru;

ANASTASIA D. KAZUN,

Ph.D., Senior Research Fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology,  
Senior Lecturer at National Research University Higher School of Economics, Moscow,  
email: adkazun@hse.ru

---

**Citation:** Kazun, A. P., Kazun, A. D. (2020). Institutional quality and the fight of the G20 leaders for the international agenda in print media. *Journal of Institutional Studies*, 12(1), 128-143. DOI: 10.17835/2076-6297.2020.12.1.128-143

*This article analyzes the influence of economic and political institutions on the attention of the leading print media of the G20 countries to political leaders. Based on the Factiva database which indexes publications from 35 000 mass media of 159 countries of the world, we collected the database on the number of mentions of country leaders in the five leading publications of all the countries of the G20 for 2018. In addition, we use the Institutional Quality Index data to assess the quality of institutions in the countries we study. In this study we use the theory of global news flow and the concept of political personalization. We show that attention to the leaders of countries with good economic institutions is higher than to the leaders of countries with poor economic institutions. However, the relationship with political institutions is the opposite: more attention is given to the leaders of countries with low-quality political institutions. In addition, the results show that the media of countries with more developed economic institutions are less likely to mention leaders of countries with less developed economic institutions. But for the differences in political institutions the situation is the opposite: the media of countries with more developed political institutions more often mention leaders of countries with poor political institutions. We can conclude that the leaders of authoritarian countries seek to participate in the formation of the agenda and achieve a higher level of self-attention despite economic factors. This study complements the theory of global news flow by indicating that political factors are no less important in shaping the international media agenda than the economical factors.*

**Keywords:** G20; quality of institutions; international agenda; media.

**JEL:** B52, F55, L82

### Введение

Обострение политической конкуренции на мировой арене находит отражение не только в военных конфликтах, торговых войнах и обмене санкциями, но и в борьбе за повестку дня ведущих мировых СМИ. Публичная дипломатия воспринимается как способ достижения внешнеполитических целей и продвижения «мягкой силы» (Nye, 2008; Hayden, 2011; Dragojlovic, 2013). Дискуссия в СМИ о международных событиях может способствовать консолидации общества (Newman, Forchimes, 2010; Lian, Oneal, 1993), а также опосредованно влиять на мировую политику (Hawkins, 2008), поскольку действия руководства страны зачастую нуждаются в общественной поддержке и легитимности. Кроме того, имидж государств нередко влияет на их экономику, в числе прочего воздействуя на оценки производимых товаров зарубежными потребителями (Samiee, 1994; Bilkey, Nes, 1982). Важная роль медиа для экономики подчёркивается и в новом направлении современного институционализма – нарративной экономике (Вольчик, 2017; Shiller, 2017; 2019).

Во многом именно медиа определяют то, как люди воспринимают тот или иной конфликт, как они оценивают его причины и возможные последствия, кого считают зачинщиком, а кого пострадавшим (Wanta, Golan, Lee 2004; Boudana, Segev 2017). Международные новости в значительной степени формируют отношение к иностранным государствам (Hayes, Guardino, 2011), а национальные лидеры становятся «лицом» страны при конструировании ее образа за рубежом (Golan, Yang, 2013; Balmas, 2018). Поскольку взгляды на «внешние» группы, как правило, оказываются упрощенными (Mullen, Rozell, Johnson, 2000) и стереотипными, зачастую восприятие этих групп формируется на основе образов их наиболее ярких представителей (Mullen, Pizzuto, Foels, 2002). В случае иностранных государств такую роль могут играть их национальные лидеры (Balmas, 2017; Balmas, 2018).

Теория глобального новостного потока позволяет дать ответ на вопрос о том, какие страны пользуются наибольшим вниманием СМИ, и какие факторы влияют на их положение в международной повестке дня (Chang, 1998; Segev, 2015a; Wu, 2007). Однако в последнее время наблюдается тенденция к все большей персонализации и политизации глобального новостного потока, что выводит на первый план не столько страны, сколько их лидеров (Balmas, Sheaffer, 2013). Вопрос о том, какими факторами объясняется внимание мировых СМИ к лидерам, во многом остается открытым.

В настоящей статье мы проанализируем позицию лидеров крупнейших мировых держав, входящих в клуб стран «Большая двадцатка» (G20), в мировой повестке дня в 2018 г. Мы рассмотрим экономические и политические факторы, которые могут объяснять внимание ведущих печатных СМИ каждой из стран G20 к мировым лидерам.

### Глобальный новостной поток и политическая персонализация

Многочисленные исследования демонстрируют, что международные новости нередко оказываются необъективными и зависящими от идеологии. Такого рода медиасообщения испытывают существенное влияние государственной политики (Gans, 1979), интересов элит (DiMaggio, 2015; Handley, Ismail 2010), а также ценностей, распространенных в стране (Ismail, Yousef, Berkowitz 2009). Исследователи глобального новостного потока подчеркивают несимметричное распределение внимания СМИ между странами мира, выделяя значительное число характеристик стран, которые определяют их место в международной повестке дня: ВВП (Golan 2008; Guo, Vargo 2017; Wu, 2007), наличие общей границы (Dupree, 1971), культурная и политическая близость (Sheaffer, Bloom, Shenhav, 2013; Sheaffer et al., 2014), площадь территории (Segev, 2015b), численность населения страны (Rosengren, 1977), объем двухсторонней торговли (Wu, 2000), исходящий туризм и миграционные потоки между странами (Chang, Shoemaker, Brendlinger, 1987; Kariel, Rosenvall, 1984).

Вместе с тем, теория глобального новостного потока не анализирует внимание, которое СМИ уделяют иностранным национальным лидерам, а также страновые и личностные качества, которые делают дискуссию о них более интенсивной. Однако в условиях растущей персонализации политики, понимаемой как повышение значимости индивидуальных акторов по сравнению с коллективными (*Langer, Sagarzazu, 2018; Rahat, Sheaffer, 2007*), подобные вопросы представляются актуальными. Сравнительные исследования демонстрируют рост внимания к политическим деятелям по сравнению с политическими партиями в большинстве демократических государств (*Rahat, Kenig, 2018*)<sup>1</sup>. Отчасти наблюдаемая тенденция может быть объяснена изменением средств коммуникации, растущей ролью Интернета, более персонализированного, чем традиционные медиа (*Hermans, Vergeer, 2013*). Политическая персонализация может проявляться различным образом: институционально, в масс-медиа и в поведении политиков и электората (*Rahat, Sheaffer, 2007; Pedersen, Rahat, 2019*). Ярким примером институциональной политической персонализации может считаться переход избирательной системы к открытым спискам (*Rahat, Sheaffer, 2007*). Отражение рассматриваемого явления в поведении электората может способствовать тому, что некий политический деятель будет получать поддержку вне зависимости от партийной идентификации избирателя. При этом внимание и поддержка аудитории могут быть в значительной степени связаны с индивидуальными особенностями политиков, такими как харизма (*Pancer, Brown, Barr, 1999; Sheaffer, 2001*), внешние данные (*Tsfati, Markowitz Elfassi, Waismel-Manor, 2010; Waismel-Manor, Tsfati, 2011*) и энергичность (*Aaldering, Vliegthart, 2016*), а не с их навыками и квалификацией (*Bean, 1993*). Однако наиболее часто при изучении политической персонализации анализируется внимание СМИ к индивидуальным акторам (*Balmas, Sheaffer, 2014; Van Aelst, Sheaffer, Stanyer, 2012*), которое и будет рассмотрено в настоящей работе.

Хотя, говоря о политической персонализации, авторы, как правило, подразумевают внутригосударственные структуры (партии, парламент и т.д.), представляется допустимым перенести этот концепт на уровень внешней политики. В этот случае анализироваться должно внимание к главам государств и его масштабы по отношению к освещению стран в целом. Исследования, проведенные ранее, позволяют предположить рост внимания к национальным лидерам по сравнению с другими процессами в иностранных государствах в последние годы (*Balmas, Sheaffer, 2013*). Кроме того, наблюдается увеличение доли негативно окрашенных сообщений СМИ о главах зарубежных стран (*Balmas, 2017*)<sup>2</sup>. Была отмечена положительная связь внимания к иностранным лидерам и негативных новостей о них. Вместе с тем критическое освещение зарубежных политиков наблюдается реже в случае географической, ценностной, политической и экономической близости государств. Наблюдаемая тенденция к негативному освещению иностранных национальных лидеров может в значительной степени формировать образ представляемых ими стран. Так, подобный контент влияет на представления о чертах, характерных для нации, а также на оценку страны этого лидера (*Balmas, 2018*).

Исследования, выполненные в русле подхода «нарративная экономика» (*Shiller, 2017, 2019*), подчеркивают высокое влияние транслируемых СМИ и социальными сетями историй (нарративов) на различные макро- и микроэкономические процессы (например, финансовые пузыри и биржевые крахи, а также рынок труда и мотивацию сотрудников компании). Применительно к теме нашего исследования это означает, что

<sup>1</sup> Впрочем, ряд научных работ заставляют усомниться в том, что политическая персонализация является распространенным повсеместно феноменом. Вероятно, наблюдается высокая вариативность в проявлениях данного явления в разных странах (*Kriesi, 2012; Wauters, Bouteca, de Vet, 2019*).

<sup>2</sup> Впрочем, данную тенденцию сложно назвать уникальной в свете того, что негативный уклон сообщений в СМИ диагностирован уже давно (*Leung, Lee, 2015; Harrington, 1989*), а отдельные исследования отмечают все более отрицательный характер национальных новостей (*Farnsworth, Lichter, 2006*).

итоги борьбы лидеров стран мира за международную повестку дня (которая ведется посредством различных нарративов) могут иметь реальные последствия для экономики и политики. Таким образом, направление нашего исследования важно не только с точки зрения анализа процессов, влияющих на имидж той или иной страны или ее лидера, но и как шаг в рамках нового направления институциональной экономики.

### Методология

В качестве источника данных мы используем ресурс Factiva (<https://www.dowjones.com/products/factiva/>), содержащий тексты публикаций 35 тысяч СМИ из 159 стран мира на 23 языках. В нашем исследовании мы ограничились анализом публикаций о лидерах 19 стран G20<sup>3</sup>.

На первом этапе для каждой из стран G20 было выбрано по пять ведущих печатных СМИ, которые за рассматриваемый период выпустили наибольшее число публикаций. При этом в выборку не вошли издания, не имеющие печатной версии, и пресса, которая публикует новости только о внутренней политике. Для России в выборку были включены «Коммерсант», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и «Независимая газета», в США – «Chicago Daily Herald», «Washington Post», «The New York Times», «The Wall Street Journal» и «Financial Times», в Великобритании – «Daily Mail», «The Time», «The Telegraph», «The Sun», «The Independent». Аналогичным образом для каждой страны были отобраны пять ведущих печатных СМИ.

В пяти ведущих печатных изданиях каждой из стран мы искали упоминания всех лидеров стран G20 за период с 1 января 2018 г. по 31 декабря 2018 г. Поиск велся на 13 национальных языках: русском, английском, французском, испанском, португальском, китайском (традиционном), немецком, индонезийском, итальянском, японском, корейском, арабском и турецком<sup>4</sup>. Если в 2018 г. в стране менялся лидер (это произошло в Австралии, Италии, Мексике и ЮАР), то поиск велся одновременно для прошлого лидера до официальной даты сложения им полномочий и для нового лидера после даты получения полномочий, а потом полученные числа складывались. Таким образом, нас интересовало упоминание национального лидера только в период его официальных полномочий и, например, публикации о лидере ЮАР, обвиненном в коррупции вскоре после отставки, в нашу выборку уже не попадают.

Суммарно было осуществлено 437 поисковых запросов, по итогам которых мы собрали базу данных об упоминании лидеров стран G20 в ведущих печатных СМИ. С использованием инструментов Factiva повторяющиеся публикации были удалены. Получившаяся по итогам запросов база данных представляет собой таблицу 19 на 19, где в клетки внесено количество упоминаний лидеров каждой из стран G20 в 5 ведущих печатных СМИ каждой страны. Дополнительно была проведена нормировка: число публикаций о каждом из лидеров было поделено на число публикаций в национальных СМИ обо всех лидерах (исключая собственного). Таким образом, в итоговой базе в ячейках содержится доля публикаций о лидере соответствующей страны к публикациям обо всех лидерах G20. Это сделано для того, чтобы на анализ не влияли различия в частоте выхода публикаций в прессе разных стран мира.

Для проведения регрессионного анализа мы представили базу данных в виде «списка ребер»: таблицы, которая характеризует каждое из 342<sup>5</sup> направлений глобального новостного потока. Таким образом, в регрессии единицей анализа является доля публикаций СМИ страны А о лидере страны В. При этом доля публикаций в ведущих

<sup>3</sup> Двадцатый член G20 – это Европейский союз. Поскольку ЕС не является государством, в анализ он не включен.

<sup>4</sup> Для Канады поиск производился одновременно на английском и французском, поскольку в выборку газет попал в том числе франкоязычный Journal de Québec. Для ЮАР и Индии поиск происходил только на английском языке, поскольку издания на национальных языках этих стран не индексируются в Factiva.

<sup>5</sup> Число получается как  $19 \times 19 - 19 = 342$ . публикации национальных СМИ о собственном лидере анализировались отдельно и в регрессионный анализ не включались.

печатных СМИ страны В о лидере страны А является отдельным наблюдением, поскольку может быть совсем другой.

### Индикаторы качества институтов

Существует большое количество различных индексов, характеризующих качество институтов стран мира. Некоторые из них фокусируются на отдельных аспектах, таких как выборы, качество судов или свобода прессы. Другие являются интегральными. Для целей нашего анализа в качестве основного индикатора был выбран IQI (Institutional Quality Index)<sup>6</sup>.

Данный индекс публикуется с 2007 г. и хорошо зарекомендовал себя в научной литературе<sup>7</sup>, в том числе показал неплохой уровень корреляции с независимым измерением уровня коррупции. Он состоит из двух частей, характеризующих политические институты и экономические институты, что отлично отвечает задачам настоящего исследования по сравнению этих аспектов. Индекс качества политических институтов IQI в свою очередь является интегральным коэффициентом, построенным на основе четырех других авторитетных индикаторов: индексы Rule of Law и Voice & Accountability от Всемирного банка, индекс свободы прессы от Freedom House и индекс восприятия коррупции от Transparency International. Индекс качества экономических институтов IQI строится на основе индекса глобальной конкурентоспособности Global Economic Forum, индекса экономической свободы Heritage, индекса экономической свободы Fraser Institute и индекса Doing Business от Всемирного банка. Разумеется, каждый из этих способов измерения институтов имеет свои достоинства и недостатки. Для целей нашего исследования, однако, достаточно того, что IQI дает возможность сравнивать страны между собой и разделить политический и экономический аспекты.

В нашем исследовании мы исходим из предпосылки о том, что институты влияют на международную повестку дня, хотя в долгосрочной перспективе нарративы, транслируемые СМИ и социальными сетями, могут в свою очередь оказывать влияние на институты (Shiller, 2017; 2019). Этот обратный эффект нельзя проследить на наших данных, охватывающих только один год, но в перспективе можно анализировать на более длинных временных периодах.

Помимо двух указанных индексов мы также используем переменные, отражающие экономические, географические и культурные особенности стран и взаимодействий между ними, такие как ВВП, площадь страны, наличие общей границы, дистанция между столицами и общий язык. Эти переменные в первую очередь служат для нас в качестве контрольных, хотя интерпретации отдельных из них также представляют интерес.

### Гипотезы исследования

Отметим, что существует сильная положительная корреляция между выбранными нами индикаторами качества экономических и политических институтов:  $+0,708^{***}$ . Эта эмпирическая закономерность не является удивительной, поскольку хорошо известна из множества исследований (North, 1990; Nunn, 2009; Acemoglu, Robinson 2009; North, Wallis, Webb, 2013). Хотя некоторые исследователи спорят о причинно-следственной связи, наличие корреляции между политическими и экономическими институтами не оспаривается никем. В этой ситуации мы можем ожидать одинаковое влияние и политических и экономических институтов на внимание СМИ к зарубежным странам. Одновременно с этим из литературы о глобальном новостном потоке хорошо известно о влиянии экономики на освещение стран мира: государства с высоким уровнем ВВП

<sup>6</sup> <http://en.libertadyprogresonline.org/files/2018/05/IQI-2018.pdf>

<sup>7</sup> На сайте проекта представлен перечень из более 30 научных работ, опубликованных на основе этой базы с 2014 по 2017 гг. (<https://sites.google.com/site/institutionalqualityindex/empirics>).

получают существенно большее внимание (Golan, 2008; Guo, Vargo 2017; Wu, 2007). Необходимо проверить, сохраняется ли эта закономерность, если в качестве зависимой переменной будет не ВВП, а более сложный индикатор качества экономических институтов.

*Гипотеза 1. Ведущие печатные СМИ уделяют больше внимания лидерам стран с хорошими экономическими институтами.*

Если эта гипотеза подтвердится, то следующий ключевой вопрос будет в том, каково влияние политических институтов при контроле на качество экономических институтов. Будут ли международные СМИ при прочих равных игнорировать лидеров авторитарных стран или же напротив будут обращать на них большее внимание? Мы полагаем, что лидеры менее развитых стран с плохими политическими институтами могут напротив получать большую долю внимания.

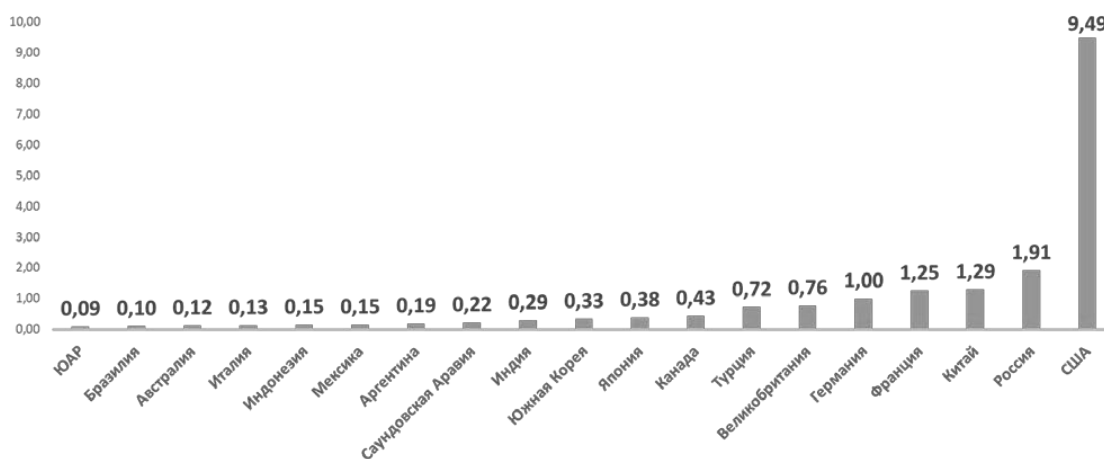
*Гипотеза 2. Если учесть экономические факторы, то плохое качество политических институтов в стране будет увеличивать внимание ведущих печатных СМИ к лидеру этой страны.*

Если данная гипотеза верна, то действительно имеет место политизация международной повестки дня: значение имеют не только экономические отношения между странами, но и внутренняя и внешняя политика.

## Результаты исследования

### Описание данных

Прежде всего рассмотрим, как распределено внимание ведущих печатных СМИ, попавших в нашу выборку, к лидерам зарубежных стран (рис. 1). Для этой цели мы можем использовать такой показатель как коэффициент взвешенная центральность степени (weighted degree centrality). Если бы внимание к лидерам стран мира было распределено равномерно, то каждая страна имела бы индекс 1. Соответственно, превышение 1 означает, что лидер собирает сравнительно большую совокупную долю внимания со стороны СМИ всех стран G20 (кроме его собственной), а все что ниже 1 означает, что лидер страны, напротив, недополучает внимание по сравнению с другими главами государств.



**Рис. 1.** Коэффициент «weighted degree centrality» (взвешенная центральность степени) для лидеров стран G20

На рисунке хорошо видно, что существует очень большое неравенство между различными странами мира. Так, разница во внимании к лидерам ЮАР и лидеру США составляет более 108 раз. Из предыдущих исследований мы знаем, что внимание СМИ

к США по сравнению с другими странами мира в целом является очень высоким (*Wu, 2000; Segev, 2015b*), но доля внимания к Дональду Трампу по сравнению с другими лидерами оказывается еще более значительной.

Обращает на себя внимание и позиция России: Владимир Путин оказался вторым по популярности лидером G20, обогнав Си Цзиньпина, Эммануэля Макрона и Ангелу Меркель. При этом упоминания России как страны занимает лишь 7 строчку в мировой повестке дня (*Казун, Казун 2019*).

### Регрессионный анализ

Для того, чтобы проверить наши гипотезы, мы построили линейную регрессию с долей внимания к национальным лидерам в качестве зависимой переменной. Из анализа были исключены упоминания лидера США, поскольку они являются статистическим выбросом, который искажал бы результаты (при этом в анализе остались упоминания американскими СМИ других лидеров).

Таблица 1

Линейная регрессия с зависимой переменной – доля внимания в национальных СМИ к лидеру

Характеристики страны, о лидере которой пишут СМИ	В	Стандартная ошибка
Константа	0,04	0,043
Качество экономических институтов	0,046**	0,013
Качество политических институтов	-0,053***	0,011
Ln ВВП	0,011***	0,002
Ln Площадь	0,003*	0,002
Ln Дистанция между столицами	-0,023***	0,003
Общий язык	0,005	0,007
Есть общая граница	0,021**	0,007
Скорректированный R квадрат		0,382
N		324

**Примечание:** все переменные характеризуют страну, о которой пишут СМИ, или взаимодействия между двумя странами; уровень значимости: \*\*\* – 0,001; \*\* – 0,01, \* – 0,05. Из анализа исключены 18 наблюдений, связанных с упоминанием лидера США.

Из полученной модели хорошо видно, во-первых, что институты имеют значение. Это верно даже при контроле на прочие объективные показатели, которые могут определять интерес к лидеру страны – размер ВВП, площадь территории и географическую близость. Во-вторых, качество экономических институтов действительно имеет положительную связь с долей упоминаний национального лидера в иностранной прессе. Этот результат хорошо соотносится с исследованиями, выполненными в русле теории глобального новостного потока, которые говорят о высокой степени неравенства в освещении стран, обусловленного в первую очередь экономическими факторами. В-третьих, политические институты в случае наличия контроля на экономические факторы имеют отрицательную корреляцию с долей упоминания национального лидера. То есть чем хуже политическая ситуация в стране, тем активнее зарубежные СМИ освещают ее.

Вопрос состоит в том, за счет чего мы наблюдаем эти зависимости. Это может объясняться как тем, что лидеры стран с плохими институтами привлекают к себе внимание развитых стран, так и тем, что внутри G20 есть две группы государств, которые часто упоминают друг друга: страны с хорошими экономическими институтами упоминают друг друга и страны с плохими политическими институтами пишут друг о друге. Чтобы ответить на этот вопрос, построим дополнительную модель, где в качестве



объясняющей переменной используем не институты страны, о лидере которой пишут СМИ, а разницу в качестве институтов между страной, чьи журналисты готовят публикацию, и страной, о которой они пишут.

Таблица 2

**Линейная регрессия с зависимой переменной – доля внимания  
в национальных СМИ к лидеру**

Характеристики страны, о лидере которой пишут СМИ	В	Стандартная ошибка
Константа	0,016	0,046
Разница в качестве экономических институтов (тот, о ком пишут, хуже)	-0,034***	0,009
Разница в качестве политических институтов (тот, о ком пишут, хуже)	0,036***	0,008
Ln ВВП	0,011***	0,002
Ln Площадь	0,004**	0,001
Ln Дистанция между столицами	-0,024***	0,003
Общий язык	0,001	0,007
Есть общая граница	0,019*	0,007
Скорректированный R квадрат		0,384
N		324

Разница в институтах также имеет значение (табл. 2). СМИ стран с более развитыми экономическими институтами реже пишут о лидерах стран с менее развитыми экономическими институтами, что является очевидным результатом. А вот страны с более развитыми политическими институтами, напротив, чаще упоминают лидеров стран с плохими политическими институтами. Эта закономерность может объяснять причины наблюдаемого нами результата. По всей видимости, политика лидеров авторитарных государств вынуждает более развитые страны обращать на них внимание, хотя без влияния политических факторов, как мы видим из первой закономерности, они бы этого не делали.

### Выводы

Новизной настоящего исследования является выявление двух разнонаправленных институциональных факторов, определяющих внимание международных СМИ к национальным лидерам. Ведущие зарубежные исследования (*Golan, 2008; Guo, Vargo, 2017; Wu, 2007*) говорят о том, что большие и богатые страны и их лидеры закономерно получают большее освещение в зарубежных медиа. Это может объясняться интенсивностью экономических взаимодействий между странами (торговыми соглашениями, крупными сделками и пр.), о чем конечно будет писать пресса. Однако мы показываем, что наравне с этой хорошо известной закономерностью действует и другая – СМИ более часто упоминают лидеров стран с плохими политическими институтами, причем интерес проявляют более развитые страны. Таким образом, стать заметным в медиа-повестке лидеры G20 могут за счет двух факторов: либо их страна богатая и преуспевающая, либо в ней происходят неблагоприятные политические процессы. При этом из моделей 1 и 2 мы видим, что значение политических факторов ничуть не меньшее, чем значение экономических факторов.

Проведенный анализ показывает, что изучение повестки дня международных печатных СМИ может оказаться очень полезным для понимания политических и экономических процессов, происходящих на международной арене, а также взаимоотношений между различными странами. В особенности интересным может

оказаться проведение данного анализа в динамике, что позволило бы увидеть, как меняется во времени соотношение политических и экономических факторов. То обстоятельство, что плохие политические институты в 2018 г. обеспечивали даже более высокое внимание лидерам стран, чем хорошие экономические институты, говорит о существенно степени политизации международной медиа-повестки.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Вольчик В. В. (2017). Нарративная и институциональная экономика // *Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований)*, Т. 9. № 4, с 132–143.

Казун А. П., Казун А. Д. (2019). Место новостей о России в глобальной повестке дня: сравнительный анализ печатной прессы стран G20 // *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. 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., Robinson, J. (2009). *Economic Origins of Dictatorship and Democracy*. UK: Cambridge University Press.

Balmas, M. (2017). Bad News: The Changing Coverage of National Leaders in Foreign Media of Western Democracies // *Mass Communication and Society* 20 (5), 663–685. doi:10.1080/15205436.2017.1323104.

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.

Balmas, M., Sheafer, T. (2014). Charismatic Leaders and Mediated Personalization in the International Arena // *Communication Research*, 41(7), 991–1015. doi:10.1177/0093650213510936.

Bean, C. (1993). The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand // *Comparative Political Studies*, 26(1), 111–132. doi:10.1177/0010414093026001005.

Bilkey, W., Erik, N. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations // *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490539.

Boudana, S., Segev, E. (2017). The Bias of Provocation Narratives in International News // *The International Journal of Press/Politics*, 22 (3), 314–332. doi:10.1177/1940161217704968.

Chang, T. (1998). All Countries Not Created Equal to Be News: World System and International Communication // *Communication Research*, 25(5), 528–563. doi:10.1177/009365098025005004.

Chang, T., Shoemaker, P., Brendlinger, N. (1987). Determinants of International News Coverage in the U.S. Media // *Communication Research*, 14 (4), 396–414. doi:10.1177/009365087014004002.

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

Dragojlovic, N. (2013). Leaders Without Borders: Familiarity as a Moderator of Transnational Source Cue Effects // *Political Communication*, 30(2), 297–316. doi:10.1080/10584609.2012.737421.

Dupree, J. (1971). International Communication: View From 'a Window On the World // *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 17 (4), 224–235. doi:10.1177/001654927101700403.

Farnsworth, S., Lichter, S. (2006). The 2004 New Hampshire Democratic Primary and Network News // *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11, (1), 53–63. doi:10.1177/1081180X05283551.

Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.

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., Yang, S. (2013). Diplomat in Chief? Assessing the Influence of Presidential Evaluations on Public Diplomacy Outcomes Among Foreign Publics // *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1277–1292. doi:10.1177/0002764213487735.

Guo, L., Vargo, Ch. (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.

Handley, R., Ismail, A. (2010). Territory under Siege: 'Their' News, 'Our' News and 'Ours Both' News of the 2008 Gaza Crisis // *Media, War & Conflict*, 3(3), 279–297. doi:10.1177/1750635210364690.

Harrington, D. (1989). Economic News on Television the Determinants of Coverage // *Public Opinion Quarterly*, 53 (1), 17–40. doi:10.1086/269139.

Hawkins, V. (2008). *Stealth Conflicts: How the World's Worst Violence Is Ignored*. Ashgate Publishing, Ltd.

Hayden, C. (2011). Beyond the 'Obama Effect': Refining the Instruments of Engagement Through U.S. Public Diplomacy // *American Behavioral Scientist*, 55 (6), 784–802. doi:10.1177/0002764211400571.

Hayes, D., Guardino, M. (2011). The Influence of Foreign Voices on U.S. Public Opinion // *American Journal of Political Science* 55(4), 831–851. 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, A., Berkowitz, A. (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.

Kariel, H., Rosenvall, A. (1984). Factors Influencing International News Flow // *Journalism Quarterly*, 61(3), 509–666. doi:10.1177/107769908406100305.

Kriesi, H. (2012). Personalization of National Election Campaigns // *Party Politics*, 18 (6), 825–844. doi:10.1177/1354068810389643.

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.

Leung, D., Lee, F. (2015). How Journalists Value Positive News // *Journalism Studies*, 16 (2), 289–304. doi:10.1080/1461670X.2013.869062.

Lian, B., Oneal, J. (1993). Presidents, the Use of Military Force, and Public Opinion // *Journal of Conflict Resolution*, 37(2), 277–300. doi:10.1177/0022002793037002003.

Mullen, B., Pizzuto, C., Foels, R. (2002). Altering Intergroup Perceptions by Altering Prevailing Mode of Cognitive Representation: 'They Look like People // *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1333–1343. doi:10.1037/0022-3514.83.6.1333.

Mullen, B., Rozell, D., Johnson, C. (2000). Ethnophobias for Ethnic Immigrant Groups: Cognitive Representation of 'the Minority' and 'the Foreigner' // *Group Processes & Intergroup Relations*, 3 (1), 5–24. doi:10.1177/1368430200031001.

Newman, B., Forchimes, A. (2010). Rally Round the Flag' Events for Presidential Approval Research // *Electoral Studies* 29 (January), 144–154. doi:10.1016/j.electstud.2009.07.003.

North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

North, D., Wallis, J., Webb, S., Weingast, B. (2013). *In the Shadow of Violence: Politics, Economics, and the Problems of Development*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nunn, N. (2009). The Importance of History for Economic Development // *Annual Review of Economics* 1(1), 65–92. doi:10.1146/annurev.economics.050708.143336.

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. doi:10.1177/0002716207311699.

Pancer, S., Brown, S., Barr, W. (1999). Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison // *Political Psychology*, 20(2), 345–368. doi:10.1111/0162-895X.00148.

Pedersen, H., Rahat, G. (2019). Introduction: Political Personalization and Personalized Politics within and beyond the Behavioural Arena // *Party Politics*. doi:10.1177/1354068819855712.

Rahat, G., Kenig, O. (2018). *From Party Politics to Personalized Politics?: Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford University Press. (<https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780198808008.001.0001/oso-9780198808008>).

Rahat, G., Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003 // *Political Communication*, 24(1), 65–80. doi:10.1080/10584600601128739.

Rosengren, K. (1977). Four Types of Tables // *Journal of Communication*, 27(1), 67–75. doi:10.1111/j.1460-2466.1977.tb01798.x.

Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market // *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604.

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

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

Sheafer, T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition // *Communication Research*, 28(6), 711–736. doi:10.1177/009365001028006001.

Sheafer, T., Bloom, P., Shenhav, Sh., Segev, E. (2013). The Conditional Nature of Value-Based Proximity Between Countries: Strategic Implications for Mediated Public Diplomacy // *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1256–1276. doi:10.1177/0002764213487732.

Sheafer, T., Shenhav, Sh., 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.

Shiller, R. J. (2017). Narrative Economics // *American Economic Review*, 107(4), 967–1004. doi: 10.1257/aer.107.4.967.

Shiller, R. J. (2019). *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton: Princeton University Press.

Tsfati, Y., Markowitz Elfassi, D., Waismel-Manor, I. (2010). Exploring the Association between Israeli Legislators' Physical Attractiveness and Their Television News Coverage // *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 175–192. doi:10.1177/1940161209361212.

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.

Wanta, W., Golan, G., Lee, Ch. (2004). Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364–377.

Wauters, B., Bouteca, N., de Vet, B. (2019). Personalization of Parliamentary Behaviour: Conceptualization and Empirical Evidence from Belgium (1995–2014) // *Party Politics*, June, 1354068819855713. doi:10.1177/1354068819855713.

Wu, H. (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.

Wu, H. (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.

#### 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., Robinson, J. (2009). *Economic Origins of Dictatorship and Democracy*. UK: Cambridge University Press.

Balmas, M. (2017). Bad News: The Changing Coverage of National Leaders in Foreign Media of Western Democracies. *Mass Communication and Society*, 20 (5), 663–685. doi:10.1080/15205436.2017.1323104.

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.

Balmas, M., Sheafer, T. (2014). Charismatic Leaders and Mediated Personalization in the International Arena. *Communication Research*, 41(7), 991–1015. doi:10.1177/0093650213510936.

Bean, C. (1993). The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand. *Comparative Political Studies*, 26(1), 111–132. doi:10.1177/0010414093026001005.

Bilkey, W., Erik, N. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490539.

Boudana, S., Segev, E. (2017). The Bias of Provocation Narratives in International News. *The International Journal of Press/Politics*, 22 (3), 314–332. doi:10.1177/1940161217704968.

Chang, T. (1998). All Countries Not Created Equal to Be News: World System and International Communication. *Communication Research*, 25 (5), 528–563. doi:10.1177/009365098025005004.

Chang, T., Shoemaker, P., Brendlinger, N. (1987). Determinants of International News Coverage in the U.S. Media. *Communication Research*, 14 (4), 396–414. doi:10.1177/009365087014004002.

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

Dragojlovic, N. (2013). Leaders Without Borders: Familiarity as a Moderator of Transnational Source Cue Effects. *Political Communication*, 30(2), 297–316. doi:10.1080/10584609.2012.737421.

Dupree, J. (1971). International Communication: View From 'a Window On the World. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 17(4), 224–235. doi:10.1177/001654927101700403.

Farnsworth, S., Lichter, S. (2006). The 2004 New Hampshire Democratic Primary and Network News. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 53–63. doi:10.1177/1081180X05283551.

Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.

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., Yang, S. (2013). Diplomat in Chief? Assessing the Influence of Presidential Evaluations on Public Diplomacy Outcomes Among Foreign Publics. *American Behavioral Scientist*, 57 (9), 1277–1292. doi:10.1177/0002764213487735.

Guo, L., Vargo, Ch. (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.

Handley, R., Ismail, A. (2010). Territory under Siege: ‘Their’ News, ‘Our’ News and ‘Ours Both’ News of the 2008 Gaza Crisis. *Media, War & Conflict*, 3(3), 279–297. doi:10.1177/1750635210364690.

Harrington, D. (1989). Economic News on Television the Determinants of Coverage. *Public Opinion Quarterly*, 53(1), 17–40. doi:10.1086/269139.

Hawkins, V. (2008). *Stealth Conflicts: How the World's Worst Violence Is Ignored*. Ashgate Publishing, Ltd.

Hayden, C. (2011). Beyond the ‘Obama Effect’: Refining the Instruments of Engagement Through U.S. Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 55 (6), 784–802. doi:10.1177/0002764211400571.

Hayes, D., Guardino, M. (2011). The Influence of Foreign Voices on U.S. Public Opinion. *American Journal of Political Science* 55(4), 831–851. 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, A., Berkowitz, A. (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.

Kariel, H., Rosenvall, A. (1984). Factors Influencing International News Flow. *Journalism Quarterly*, 61(3), 509–666. doi:10.1177/107769908406100305.

Kazun, A. P., Kazun, A. D. (2019) News about Russia in the global agenda: a comparative analysis of the G20 press. *The Russian Public Opinion Herald*. 128(1–2), 137–146. (in Russian)

Kriesi, H. (2012). Personalization of National Election Campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825–844. doi:10.1177/1354068810389643.

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.

Leung, D., Lee, F. (2015). How Journalists Value Positive News. *Journalism Studies*, 16(2), 289–304. doi:10.1080/1461670X.2013.869062.

Lian, B., Oneal, J. (1993). Presidents, the Use of Military Force, and Public Opinion. *Journal of Conflict Resolution*, 37(2), 277–300. doi:10.1177/0022002793037002003.

Mullen, B., Pizzuto, C., Foels, R. (2002). Altering Intergroup Perceptions by Altering Prevailing Mode of Cognitive Representation: They Look like People. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1333–1343. doi:10.1037//0022-3514.83.6.1333.

Mullen, B., Rozell, D., Johnson, C. (2000). Ethnophaulisms for Ethnic Immigrant Groups: Cognitive Representation of ‘the Minority’ and ‘the Foreigner’. *Group Processes & Intergroup Relations*, 3(1), 5–24. doi:10.1177/1368430200031001.

Newman, B., Forcehimes, A. (2010). Rally Round the Flag’ Events for Presidential Approval Research. *Electoral Studies* 29 (January), 144–154. doi:10.1016/j.electstud.2009.07.003.

North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

North, D., Wallis, J., Webb, S., Weingast, B. (2013). *In the Shadow of Violence: Politics, Economics, and the Problems of Development*. Cambridge: Cambridge University Press.

Nunn, N. (2009). The Importance of History for Economic Development. *Annual Review of Economics*, 1(1), 65–92. doi:10.1146/annurev.economics.050708.143336.

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. doi:10.1177/0002716207311699.

Pancer, S., Brown, S., Barr, W. (1999). Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison. *Political Psychology*, 20(2), 345–368. doi:10.1111/0162-895X.00148.

Pedersen, H., Rahat, G. (2019). Introduction: Political Personalization and Personalized Politics within and beyond the Behavioural Arena. *Party Politics*. doi:10.1177/1354068819855712.

Rahat, G., Kenig, O. (2018). *From Party Politics to Personalized Politics?: Party Change and Political Personalization in Democracies*. Oxford University Press. (<https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780198808008.001.0001/oso-9780198808008>).

Rahat, G., Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80. doi:10.1080/10584600601128739.

Rosengren, K. (1977). Four Types of Tables. *Journal of Communication*, 27(1), 67–75. doi:10.1111/j.1460-2466.1977.tb01798.x.

Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604.

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

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

Sheafer, T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*, 28(6), 711–736. doi:10.1177/009365001028006001.

Sheafer, T., Bloom, P., Shenhav, Sh., Segev, E. (2013). The Conditional Nature of Value-Based Proximity Between Countries: Strategic Implications for Mediated Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57 (9), 1256–1276. doi:10.1177/0002764213487732.

Sheafer, T., Shenhav, Sh., 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.

Shiller, R. J. (2017). Narrative Economics. *American Economic Review*, 107(4), 967–1004. doi: 10.1257/aer.107.4.967.

Shiller, R. J. (2019). *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton: Princeton University Press.

Tsfati, Y., Markowitz Elfassi, D., Waismel-Manor, I. (2010). Exploring the Association between Israeli Legislators' Physical Attractiveness and Their Television News Coverage. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 175–192. doi:10.1177/1940161209361212.

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.

Volchik, V. V. (2017). Narrative and institutional economics. *Journal of Institutional Studies*. 9(4), 132–143. (in Russian)

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.

Wanta, W., Golan, G., Lee, Ch. (2004). Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (2), 364–377.

---

Wauters, B., Bouteeca, N., de Vet, B. (2019). Personalization of Parliamentary Behaviour: Conceptualization and Empirical Evidence from Belgium (1995–2014). *Party Politics*, June, 1354068819855713. doi:10.1177/1354068819855713.

Wu, H. (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.

Wu, H. (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.