

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

А. Д. Казун

Как экономика в новостях влияет на новости в экономике?¹

Обзор теорий о специфике и роли экономических дискуссий в СМИ



КАЗУН Анастасия Дмитриевна — младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, преподаватель и аспирант факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: Россия, 101000, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: adkazun@hse.ru

Исследования экономических дискуссий в СМИ и их влияния на экономическое и политическое поведение людей достаточно редки, особенно по сравнению с аналогичными исследованиями, касающимися политических или социальных вопросов. Целью данного обзора является систематизация информации об экономических новостях в академической литературе, а также описание взаимосвязи между информацией в СМИ, общественным мнением и реальным положением дел. Основу настоящей работы составили исследовательские статьи, индексируемые в международных базах цитирования. Отбор текстов осуществлялся на основании их цитируемости и дополнялся наиболее новыми текстами по теме. В обзоре делаются выводы относительно особенностей освещения экономических событий в СМИ. Отмечено наличие негативного уклона в экономических новостях. Большое внимание уделяется исследованиям экономических дискуссий в СМИ, посвящённых финансовому кризису 2008 г. Внимание к данному кейсу обусловлено тем, что значительная часть исследований освещения экономических событий в СМИ посвящена этому кризису. Обзор показывает, что именно в условиях нестабильности экономической ситуации возрастает интерес людей к информации такого рода, а также профессиональная ответственность экономических журналистов. Во время кризиса влияние СМИ на общественное мнение становится более сильным; кроме того, значение средств массовой коммуникации возрастает при освещении вопросов и тем, в отношении которых у населения отсутствует личный опыт. Вместе с тем существует и обратная связь: общественное мнение и представления людей о важности тех или иных вопросов могут отражаться на характере дискуссии в СМИ. Экономические новости и реальная ситуация также находятся в состоянии взаимного влияния. С одной стороны, СМИ — до некоторой степени, однако не в точности — отражают реальность. С другой стороны, они опосредованно, через формирование общественного мнения, влияют на положение дел. Взгляды людей, формирующиеся под влиянием массовых коммуникаций, могут определять их экономическое и политическое поведение.

Ключевые слова: СМИ; массовые коммуникации; общественное мнение; экономические дискуссии; повестка дня; экономические новости.

¹ Статья подготовлена при поддержке Российского государственного научного фонда (РГНФ). Грант № 17-03-00388. Автор благодарен сотрудникам Лаборатории экономико-социологических исследований, принявших участие в обсуждении концепции данной работы.

Введение

Традиционно новостям об экономической ситуации в стране и в мире уделяется значительное внимание СМИ. Более того, считается, что именно деловые новости способствовали появлению массовых газет [Hochfelder 2012]. Действительно, экономика сыграла важную роль в развитии коммуникаций, сформировав спрос на информацию, а затем позволив газетам за счёт рекламы приобрести относительную независимость от власти [Бурстин 1993]. В свою очередь, свободные дискуссии в СМИ тоже позитивно повлияли на некоторые экономические процессы, способствуя снижению коррупции [Brunetti, Weder 2003] и росту социальной ответственности бизнеса [Islam 2002].

Вместе с тем несмотря на возросший интерес к этой области в контексте финансового кризиса 2008 г. [Schiffrin 2015], исследования экономических дискуссий в СМИ и их влияния на общественное мнение остаются в значительной степени маргинальными [Carroll 2010; Schiffrin, Fagan 2013; Blondheim, Segev, Cabrera 2015]. Наиболее популярные подходы к анализу эффектов медиа подталкивают авторов к фокусированию исследований на определённых областях. Так, социологи, следующие конструктивистскому подходу [Blumer 1971; Spector, Kitsuse 1987], уделяют особое внимание социальной проблематике. Тогда как исследования массовых коммуникаций, выполненные в русле теории установления повестки дня [McCombs, Shaw 1972; 1993] или фрейм-анализа [Scheufele 1999; Entman 2007], тяготеют к анализу освещения в СМИ политических вопросов [Казун 2016].

Вместе с тем, экономические новости играют значительную роль в современном мире, влияют на поведение людей и их восприятие действительности. В России есть запрос со стороны общества на качественное освещение экономической ситуации, который не всегда оказывается удовлетворён. Так, согласно опросам общественного мнения, только 38% россиян полагают, что новости об экономической ситуации в стране являются объективными [Медиапотребление сегодня... 2017]. Столь же низкое доверие населения наблюдается только в случае новостей, связанных с деятельностью оппозиции. Впрочем, подобное отношение людей к информации в СМИ существует не только в России. Так, опросы общественного мнения в США демонстрируют, что значительная часть населения считает СМИ неточными и предвзятыми [Gallup Opinion Poll 2017].

В настоящей работе мы рассмотрим основные исследования, посвящённые экономическим дискуссиям в СМИ. Внимание будет уделено высокоцитируемым работам по данной проблематике, а также текстам по теме, которые опубликованы в последние несколько лет в ведущих зарубежных журналах, индексируемых в международных базах цитирования. Среди исследователей нет консенсуса относительно того, каково влияние деловых новостей на различные сферы общественной жизни, равно как нет согласия и в оценках факторов, оказывающих влияние на характер новостей. В статьях, посвящённых экономическим дискуссиям в СМИ, можно встретить следующие утверждения:

- реальная экономическая ситуация влияет на характер экономических новостей²;
- тон экономических новостей может влиять на экономическую ситуацию [Curtin 1982; Marron et al. 2010; Casarin, Squazzoni 2013];

² С одной стороны, экономическая ситуация может являться сюжетом новостей. Например, во время кризиса экономическая проблематика занимает большее место в повестке дня [Quiring, Weber 2012]. С другой стороны, некоторые экономические изменения могут оказывать влияние на структуру СМИ, в том числе на соотношение крупных и малых игроков на этом рынке, как произошло в России после введения санкций в 2014 г. [Kiriya 2017].

- правительство и политические партии могут влиять на экономические новости³ [Кольцова 2001; Olds 2013];
- тон экономических новостей может влиять на политическое поведение граждан [Goidel, Langley 1995; Anderson, Wlezien 1997; Fogarty 2005; Boomgaarden et al. 2011];
- экономические новости могут влиять на общественное мнение [Behr, Iyengar 1985; Blood, Phillips 1995; Hester, Gibson 2003].

Таким образом, новости экономики оказываются элементом сложной системы и находятся в состоянии взаимного влияния с множеством факторов. Цель настоящей работы состоит в том, чтобы систематизировать имеющуюся разрозненную информацию относительно экономических дискуссий в СМИ и их влияние на общественное мнение, а также политическое и экономическое поведение людей. Прежде всего, мы проанализируем особенности освещения экономических событий в СМИ, далее обратим внимание на влияние такого рода новостей на общественное мнение и, наконец, рассмотрим эффекты экономических ожиданий на поведение граждан. Поскольку до финансового кризиса 2008 г. экономические дискуссии в СМИ сравнительно редко становились объектом исследования, значительное внимание в статье будет уделено этому кейсу. Основанием остановиться на данном сюжете является его представленность в академической литературе, тогда как малое число исследований, посвящённых происходившим ранее экономическим кризисам, препятствует их сравнительному анализу.

Проведённые ранее исследования (см. например: [Hester, Gibson 2003]) позволяют предположить, что тон и число экономических новостей в прессе и на телевидении обычно коррелируют, хотя газеты традиционно уделяют подобным вопросам больше внимания. В связи с этим в данном обзоре мы не будем акцентировать внимание на типе СМИ, в отношении которого исследователями были сделаны выводы. В фокусе нашего внимания будут, скорее, выделенные закономерности, которые предположительно являются справедливыми и для прессы, и для телевизионных новостных выпусков.

Экономические новости: как мы говорим об экономических проблемах?

Большинство исследователей массовых коммуникаций уже отказались от нормативного подхода, предполагающего, что новости лишь объективно отражают действительность, не принося ничего дополнительного в нашу картину мира. На самом деле значение СМИ оказывается более серьёзным, чем роль простого зеркала. Так, новости могут существенно расходиться с реальными значениями экономических индикаторов [Goidel, Langley 1995; Fogarty 2005]. При этом общественное мнение по экономическим вопросам также не всегда в точности совпадает с реальной экономической ситуацией. Люди могут воспринимать происходящее в стране различным образом в зависимости от социально-демографических характеристик (например, от уровня образования) и экономического положения их социальной группы [Kinder, Adams, Gronke 1989]. Таким образом, мы не можем утверждать, что экономическая реальность, её образ в СМИ и общественное мнение по данному вопросу тождественны. Именно поэтому важно анализировать специфику освещения тех или иных проблем как совокупность взаимных связей. В настоящем разделе мы обратим внимание на то, как СМИ рассказывают населению об экономических вопросах и что влияет на выбор «жанра» рассказа.

³ Обычно речь идёт не о прямом влиянии в форме цензуры [Richter 2008] или заказа на публикации определённого рода [Довбыш, Гудова 2016], а, например, о склонности продемократических газет в США больше критиковать экономику при президенте-республиканце [Larcinese, Puglisi, Snyder 2011].

«Хорошая новость — не новость!», или Негативный уклон экономических новостей

Прежде всего, если развивать метафору «жанра» повествования, мы вынуждены сделать вывод о том, что экономические новости преимущественно являют собой драму. При освещении экономических вопросов (как, впрочем, и в случае со многими другими темами [Leung, Lee 2015]) СМИ демонстрируют наличие значительного уклона в сторону негативных новостей. Хотя основная часть статей, посвящённых дискуссиям в СМИ, содержат оценки ситуации в США, наличие негативного уклона при освещении экономических вопросов подтверждают и исследования, проведённые в других странах мира — в Великобритании [Soroka 2006], в Японии [Wu, McCracken, Saito 2004], в Корее [Ju 2014]. Подобная тенденция проявляется в том, что сообщения о негативных событиях в сфере экономики транслируются значительно чаще [Harrington 1989; Nadeau, Niemi, Amato 1999]. Кроме того, негативные новости более длинные [Lowry 2008; Blondheim, Segev, Cabrera 2015]: по некоторым оценкам, негативные изменения экономических индикаторов освещаются в телевизионных сюжетах в среднем на 34% дольше, чем их улучшение [Harrington 1989]. Также негативный уклон в СМИ можно обнаружить в связях между освещаемыми событиями: позитивные новости могут быть вписаны в более широкий негативный контекст [Shoemaker 2006]. Так, после террористического акта СМИ могут в числе прочего размещать новости о героизме отдельных людей, о слаженной работе спасателей [Kitch, Hume 2008], а в ситуации экономического кризиса позитивной может оказаться новость о некотором улучшении ситуации, остающейся тем не менее неблагоприятной.

Устойчивое нарушение баланса между позитивными и негативными экономическими новостями в СМИ может объясняться потребностями аудитории. Эволюция научила людей отслеживать возможные угрозы и обращать на них внимание, сделав тем самым более актуальной для населения именно информацию о негативных событиях [Shoemaker 1996]. Если ситуация меняется в лучшую сторону, необязательно уделять этим изменениям внимание. Тогда как негативные изменения влекут за собой необходимость адаптироваться к новым условиям и менять своё поведение. В этом смысле функция СМИ состоит в поддержании социального порядка в кризисных ситуациях путём предоставления информации о происходящем и, возможно, некоторых инструкций к действию [Lasswell 1948].

Вместе с тем имеет место и рыночная логика: журналист не только и не столько предоставляет населению наиболее важную для него информацию, сколько продаёт то, что лучше продаётся. Скандалы, катастрофы и насилие привлекают внимание аудитории, увеличивая спрос на контент того или иного СМИ [McManus 1994]. Неслучайно существует ироническое высказывание о том, как журналисты расставляют приоритеты при освещении разнообразных событий: «If it bleeds, it leads» — то есть если где-то проливается кровь, то эта новость будет первой. Пожалуй, в отношении освещения экономических вопросов можно сделать аналогичные выводы с поправкой на то, что «кровь» в данном случае будет проливаться метафорическая. Так, например, Всемирная торговая организация (ВТО) наибольшее внимание мировых СМИ привлекала не в моменты, когда были приняты те или иные решения, а после протеста антиглобалистов [Swinnen, Francken 2006], а Международный валютный фонд вызвал наибольший интерес людей после скандала с Д. Стросс-Каном [Казун 2014]. Очевидно, что объяснения негативного уклона новостей в эволюционистской и рыночной логиках пересекаются не полностью. Если информация об экономическом кризисе может действительно быть важной при принятии жизненных решений, то новости о сексуальном скандале, связанном с главой международной организации, хотя и вызывают значительный интерес, едва ли являются важными с точки зрения адаптации к реальности.

Вероятно, именно потребностью отслеживать риски может объясняться большее внимание СМИ к изменениям экономической ситуации, а не к текущему положению дел. К увеличению числа экономических новостей, скорее, приведёт рост безработицы, чем её высокий уровень, сохраняющийся в течение длительного времени [Soroka, Stecula, Wlezien 2015]. Таким образом, тон новостей СМИ оказывается

более чувствительным к динамике изменений, а не к значениям конкретных экономических индикаторов. Ярким примером является улучшение тона экономических новостей в США в середине 2008 г., когда реальная ситуация ещё оставалась нестабильной и неблагоприятной.

Кроме того, на освещение экономических новостей может влиять политическая ситуация. Так, по некоторым оценкам, в годы выборов в конгресс или на пост президента интенсивность освещения экономических вопросов в США возрастает на 43% [Fogarty 2005]. Вместе с тем оценки влияния электоральных годов на силу негативного уклона при освещении такого рода событий противоречивы. С одной стороны, анализ телевизионной дискуссии об уровне безработицы, инфляции и темпов роста реального ВВП в США за 1973–1984 гг. позволяет предположить, что в годы президентских выборов негативный уклон в экономических новостях практически исчезает [Harrington 1989]. Дэвид Харрингтон объясняет это попыткой сбалансировать новости во время избирательных кампаний и более понятным политическим значением позитивных экономических новостей (рост экономики как основание переизбрать президента). С другой стороны, более поздние исследования отмечают обратную ситуацию в 1992 г., когда кампания, направленная против Дж. Буша-старшего, привела к росту доли негативных новостей об экономике в СМИ [Goidel, Langley 1995], что не было обусловлено реальными экономическими показателями [Hetherington 1996]. Возможно, этот случай является лишь исключением из общего правила, предполагающего большую балансировку контента в электоральные годы. Тем не менее эта гипотеза нуждается в дополнительной проверке. Что касается экономических дискуссий в ходе избирательной кампании 1992 г. в США, этот вопрос широко обсуждался в академической литературе, и мы вернёмся к нему в одном из следующих разделов.

Роль экономических дискуссий в кризис

Логично, что роль экономических новостей возрастает во время кризиса. В условиях неопределённости именно СМИ становятся основным источником информации для населения [Wu, McCracken, Saito 2002], в связи с чем экономические новости начинают привлекать больше внимания [Quiring, Weber 2012]. Подобная повышенная заинтересованность в новостях экономики может приводить к неожиданным эффектам. К примеру, избыток сообщений по таким вопросам в СМИ может заставить население поверить в свою растущую финансовую грамотность, в полноту понимания того, как работает экономика, даже если в действительности это далеко не так [Кузина 2012].

В условиях кризиса наиболее остро встают вопросы, связанные с поиском ответственных за сложившуюся ситуацию и за её разрешение. СМИ в данном случае могут существенным образом повлиять на общественное мнение относительно того, кто виноват в возникшей проблеме [Yuengar 1996]. Именно это свойство массовых коммуникаций способствует тому, что группы интересов (крупные компании [Levy 2008], государство) предпринимают попытки конструирования желательного медиаобраза ситуации. Подобные действия делают особенно значимой роль экономического журналиста во время кризиса, в то же время повышая риски того, что ситуация будет освещаться в пользу одной из заинтересованных сторон.

Роль журналиста во время кризиса

На протяжении последних 100 лет деловая пресса регулярно сталкивается с критикой, связанной с недостаточной точностью и объективностью новостей [Nye 1990]. Не стал исключением и мировой финансовый кризис 2008 г., продемонстрировавший, что журналистика не обеспечивает эффективного мониторинга ситуации [Manning 2013; Kalogeropoulos et al. 2014]. Сотрудников СМИ упрекали в неспособности заранее заметить угрожающие тенденции и предсказать возможный спад. В качестве одной из проблем при освещении кризиса была названа фрагментарность транслируемой информации: если национальные экономические тенденции, слияния и поглощения все же привлекли внимание

СМИ, то ситуация на рынках долговых инструментов и деривативов фактически не освещалась, в том числе специализированными изданиями [Tett 2009]. Таким образом, оптимистичные представления Г. Лассуэлла о роли СМИ как средства информирования населения о возможных угрозах и переменах оказались под вопросом.

Существует множество объяснений того, почему в данном случае СМИ плохо выполнили свою работу. Во-первых, большинство журналистов не имеют достаточных экономических знаний, а специальные расследования слишком дороги для редакций [Manning 2013]. Во-вторых, часто подобные вопросы слишком сложны и скучны для большинства читателей (что объясняет игнорирование ситуации на рынке деривативов). Наконец, журналисту может быть сложно убедить редактора (у которого тоже, вероятно, нет экономического образования), что его экономическая новость (сложная и скучная) является действительно важной.

Впрочем, не меньшее значение при объяснении недостаточной критичности экономических журналистов в период, предшествующий кризису 2008 г., имеет сам характер взаимоотношений журналистов со своими источниками [Manning 2013]. Так, отношения журналистов с представителями крупных компаний в значительной степени формализованы: основную информацию представители СМИ получают от PR-служб, роль которых со временем возрастает [Knowles, Phillips, Lidberg 2017], при этом рядовые сотрудники компаний редко имеют возможность дать комментарии в силу того, что их контактной информации у журналистов нет; кроме того, запрет на интервью может быть прямо прописан в трудовом договоре. Таким образом, между журналистами и их источниками устанавливаются отношения обмена, предполагающие наличие взаимно признаваемых нормативных ограничений [Manning 2013]. Сложившаяся ситуация не способствует проведению критических расследований, это приводит к тому, что многие события начинают освещаться благоприятным для бизнеса образом [Thompson 2013].

Действительно, подбор экспертов для освещения экономического кризиса оказывает значительное влияние на характер транслируемой информации. Исследования конструирования данной проблемы в Ирландии показывают, что экономическую ситуацию в стране преимущественно комментировали журналисты (36%), политики (23%) и бизнесмены (23%) [Rafter 2014]. Представители академического сообщества получали возможность высказать свою позицию значительно реже. Разумеется, каждая из участвующих в дискуссии сторон преследовала собственные интересы; в результате высказывания значительно различались. Отдельные исследования показывают, что мнения представителей академического сообщества при обсуждении в СМИ экономического кризиса были наиболее близки к взглядам бизнесменов [Veegu 2013]. Впрочем, подобное сходство позиций не является обязательным. Так, в случае с дискуссией о вступлении в ВТО в российских СМИ взгляды экспертов и академического сообщества не совпадали с точкой зрения бизнеса [Барсукова, Коробкова 2014].

Дискуссия об экономическом кризисе вносит значительный вклад в формирование общественного мнения по данному вопросу. Вместе с тем интерпретация событий в СМИ может опираться на господствующую в настоящее время экономическую теорию. Так, анализ освещения мирового финансового кризиса 2008 г. в Норвегии позволяет сделать вывод, что СМИ конструируют образ данной проблемы как кратковременной, связанной с необеспеченными долгами и индивидуальным поведением [Bjerke, Fonn 2015]. Таким образом, проблема преподносится в соответствии с неолиберальным мышлением об экономике. Критическое видение ситуации, интерпретация кризиса как системной проблемы, более характерные для политической экономики и кейнсианства, не стали популярными в норвежских газетах.

«Будь проще!», или Снижение коммуникативной сложности

Одна из проблем, с которыми сталкиваются журналисты при освещении экономических событий, состоит в необходимости упрощать исходный материал, чтобы сделать его более ясным и интересным.

Исследователи отмечают, что экономические вопросы являются малопонятными для людей ввиду сложности перевода значений объективных экономических индикаторов в субъективные оценки состояния экономики [Holbrook, Garand 1996]. Средства массовой информации в таком случае должны брать на себя роль переводчика. Одним из способов достичь этого может стать попытка превратить «сухие» факты в истории с героями и антигероями, сконструировать своеобразный миф об экономике. Так, в отношении слияния компаний может использоваться метафора «вступления в брак» [Fürsich 2002] или же сами истории могут содержать образы «героев» и «злодеев» [Turner 1993]. Например, американское телевидение формировало образ корпораций как стороны, ответственной за финансовый кризис 2008 г., а правительство в данном случае предстало перед зрителем в качестве «героя», который может спасти ситуацию [Palmer, Tanner 2012].

При этом, хотя некоторые упрощения информации оказываются неизбежными, чрезмерное снижение коммуникативной сложности (*communicative complexity*)⁴, выраженное в преобладании в новостях одного вопроса (или одной, часто стереотипной, его интерпретации), является индикатором кризиса [Kleinnijenhuis, Schultz, Oegema 2015]. В условиях, когда многочисленные проблемы конкурируют между собой за место в повестке дня [McCombs, Zhu 1995; Хилгартнер, Боск 2008], исключительное внимание к какой-либо одной проблеме должно вызывать беспокойство. Анализ изменений коммуникативной сложности во время экономического кризиса, проведённый в США, Великобритании и Германии, несмотря на различия в экономических и медиасистемах этих стран, позволил сделать сходные выводы: коммуникативная сложность была низкой до того, как кризис достиг своего пика, а впоследствии стала увеличиваться [Kleinnijenhuis, Schultz, Oegema 2015]. Аналогичные выводы могут быть сделаны и по отношению к выступлениям национальных лидеров при дипломатических конфликтах [Suedfeld, Tetlock 1977]: в случае с кризисами, завершившимися военными действиями, коммуникативная сложность сообщений глав государств была существенно ниже, чем в случае с конфликтами, которые удалось решить мирным путём.

Подобные закономерности могут быть проинтерпретированы различным образом. С одной стороны, не исключено, что именно одностороннее восприятие проблемы мешает поиску адекватного решения. Отказ от детального анализа всех причин и последствий финансового кризиса, всех вовлечённых групп интересов и максимальное внимание только к финансовому сектору не способствуют выработке необходимых мер. С другой стороны, можно предположить, что направление связи в данном случае обратное: наиболее серьёзные кризисы приводят к наиболее заметному снижению коммуникативной сложности. Следовательно, одностороннее освещение проблемы является следствием её значимости, а не фактором, усугубляющим кризис.

Кого волнует чужой кризис?

Логично, что в период кризиса в стране может повышаться внимание к экономическим вопросам. СМИ в данном случае, с одной стороны, реагируют на изменения реального положения дел, а с другой — действуют в соответствии с запросами аудитории, увеличивая долю контента, посвящённого экономике. Всё это вполне закономерно. Но что заставляет нас обращать внимание на «чужой» кризис, на экономические проблемы других стран?

Стремясь уйти от локальности медиаисследований, выполненных преимущественно на данных США, учёные предпринимают попытки рассмотреть экономические дискуссии в мире в целом. В качестве

⁴ Под коммуникативной сложностью здесь мы будем понимать разнообразие объектов медиаповестки (число объектов и акторов) и связей между ними в медиафреймах (число связей между объектами повестки дня и их ассоциаций с другими объектами) [Kleinnijenhuis, Schultz, Oegema 2015]. Таким образом, мы несколько расширяем гипотезу теории повестки дня, предполагая, что СМИ говорят нам не только о том, о каких вопросах следует думать, но и о том, о скольких вопросах следует думать [Tan, Weaver 2013].

факторов, определяющих число упоминаний страны в международных новостях, предлагается выделять характеристики страны (размер экономики, политическое влияние), её взаимоотношения и связи с другими странами, а также уровень её экономической и политической нестабильности [Blondheim, Segev, Cabrera 2015].

К характеристикам страны, определяющим её место в мировой новостной повестке, могут быть отнесены её размер и влияние на политической арене. Так, значение имеют объём экономики страны [Wu 2007], её военный потенциал [Shenhav, Rahat, Sheaffer 2012] и численность населения [Rosengren 1974]. Важным оказывается также наличие контактов, степень близости между странами. Например, наличие значительной географической [Chang, Shoemaker, Brendlinger 1987] или культурной [Rosengren 1974] дистанции будет снижать интерес к стране. Значение имеет и наличие двусторонних торговых отношений между странами [Shoemaker, Danielian, Brendlinger 1991; Segev 2015]: события в стране — торговом партнёре будут освещаться с большей вероятностью, чем новости страны, торговые отношения с которой отсутствуют.

Впрочем, не всё сводится к политическому влиянию и экономике страны, значение имеют и сами характеристики события. Исследователи отмечают, что СМИ в США с большой вероятностью обратят внимание на иностранные события, которые противоречат американским национальным ценностям [Shoemaker, Danielian, Brendlinger 1991]. В действительности же дело, вероятно, не столько в расхождении ценностей (понятие неясное и сложно операционализируемое), сколько в общей новостной привлекательности отдельных вопросов. Так, например, согласно данным Левада-Центра, военные действия в Сирии многократно становились в 2016 г. одним из наиболее запомнившихся россиянам событий месяца. Очевидно, что внимание к этому вопросу обуславливается не политическим влиянием Сирии и не экономическими отношениями с этой страной. Объяснение в терминах несоответствия военных действий национальным ценностям россиян также выглядит натянутым. Можно предположить, что существуют некоторые типы событий (войны, теракты), которые заметны в мировом медиапространстве практически независимо от того, где именно они произошли. Кроме того, влияние в данном случае могут оказывать политические интересы вовлечённых в дискуссию групп. Вероятно, именно поэтому было отмечено, что политическое влияние и размер экономики являются более значимыми факторами, чем расхождение ценностей [Segev 2015].

Таким образом, следуя основной идее теории глобального новостного потока [Kariel, Rosenvall 1984], мы можем предположить, что представленность событий зарубежных стран в российских СМИ зависит от множества факторов. Вероятно, в отношении экономических событий наибольшее значение приобретут наличие и интенсивность двусторонних торговых отношений между странами. Например, экономические трудности основных торговых партнёров России будут обсуждаться более активно, чем кризис в странах, тесные связи с которыми отсутствуют.

Вместе с тем география кризисных событий оказывает влияние не только на интенсивность дискуссии, но и на её характер. Так, при освещении экономических трудностей других стран могут быть предприняты попытки связать текущую ситуацию с её культурными особенностями и национальным характером⁵. Например, американские СМИ объясняли кризис в Греции в 2010 г. в терминах недостатков нации, некомпетентности и лени народа в целом, тогда как глубинные причины возникших про-

⁵ Подобная тенденция приписывать экономические успехи и неудачи стран их культурным особенностям характерна не только для СМИ, но и для отдельных академических исследований. Ярким примером является «Протестантская этика и дух капитализма» М. Вебера [Вебер 1990], где подчёркивается связь появления капитализма с этической системой протестантизма. Впрочем, акцент на культуре страны при объяснении её экономического развития вызывает также значительную критику. Исследователи отмечают, что часто с культурными особенностями могут связываться противоположные тенденции. Например, долгое время считалось, что конфуцианские ценности мешают экономическому развитию Китая; впоследствии экономический подъём страны также пытались объяснить её культурой [Аджемоглу, Робинсон 2016].

блем фактически игнорировались [Tracy 2012]. Очевидно, что, описывая положение дел в собственной стране, СМИ акцентировали бы внимание на других факторах, повлекших кризис. Тезис «наша страна живёт бедно, потому что вы все ленивые» едва ли стал бы сильно тиражироваться.

Экономические дискуссии и общественное мнение

Влияют ли экономические дискуссии в СМИ на общественное мнение?⁶ Или люди и без них видят, что происходит с экономикой, и не нуждаются в дополнительных пояснениях? От ответов на эти вопросы зависит актуальность исследования экономических дискуссий в СМИ. Ведь если новости экономики ни на что не влияют, зачем их анализировать? Вместе с тем вопросы о связи общественного мнения и дискуссий в СМИ не раз вызвали серьёзные разногласия исследователей. Так, некоторые авторы указывали на минимальную роль массовых коммуникаций и решающее значение личного опыта граждан в формировании экономических ожиданий [Grant 2014]. Сторонники этой точки зрения отмечали, что существенная часть населения (по некоторым оценкам, около половины) не получает никаких новостей об экономике [Haller, Norpoth 1997]. При этом оценки текущей ситуации и ожидания будущих изменений, озвучиваемые этой частью населения, не отличаются от оценок людей, которые интересуются подобными новостями. Кроме того, отдельные исследования показывают, что интенсивность освещения экономических вопросов в СМИ практически не влияет на поисковые запросы в Интернете, которые могут считаться индикатором общественного интереса к проблеме [Lee, Kim, Scheufele 2016]. Вывод о незначительной роли СМИ в данном случае представляется логичным⁷. Вместе с тем есть ряд работ, которые демонстрируют большое влияние СМИ на общественное мнение по экономическим вопросам [Behr, Iyengar 1985; Blood, Phillips 1995; Hester, Gibson 2003]. Это влияние оказывается значимым даже при контроле на различные индикаторы, отражающие реальное положение дел в экономике (ВВП, безработица, инфляция).

Наиболее успешной при поиске компромисса между этими противоположными точками зрения можно считать попытку применить концепцию М. Маккомбса и его соавторов о «навязчивых» (*obtrusive*) и «ненавязчивых» проблемах [McCombs, Graber, Weaver 1981] к экономическим вопросам. Эти исследователи первыми обратили внимание на то, что для населения единственным источником информации о некоторых событиях являются СМИ («ненавязчивые» вопросы), в то время как в отношении к другим событиям превалирует личный опыт («навязчивые» вопросы). Предполагается, что массовые коммуникации могут существенно повлиять на общественное мнение в случае «ненавязчивых» вопросов. Тогда как мнения о тех проблемах, с которыми человек сталкивается в повседневной жизни, мало зависят от дискуссии в СМИ. Соответственно, влияние СМИ будет более сильным в отношении оценок национальной экономики, а не проблемы безработицы [Ju 2014], в случае международных отношений, а не при рассмотрении вопросов, связанных с социальной защитой [Hügel, Degenhardt, Weiss 1989].

При этом не всегда экономические вопросы можно однозначно разделить на «навязчивые» и «ненавязчивые». Яркий пример — безработица, которую часто предлагают относить к тем проблемам, восприятие которых формируется под влиянием опыта, а не публичных дискуссий [Ju 2014]. Вместе с тем исследователи отмечают, что если на оценку индивидуального положения на рынке труда действитель-

⁶ Вслед за У. Липпманом под общественным мнением мы будем понимать «картины, в соответствии с которыми действуют группы людей или индивиды, действующие от имени групп» [Липпман 2004], иначе говоря — образы реальности, формирующиеся у людей и мотивирующие их поведение.

⁷ Впрочем, возможно также объяснение, альтернативное представленным выводам. Часть населения, которая является потребителем экономических новостей, выполняет функцию лидеров мнений, передавая информацию остальному населению в ходе межличностной коммуникации. Соответственно, мы можем предположить, что опосредованно СМИ всё же оказывают влияние даже на тех людей, которые их не используют. В данном случае мы опираемся на идею двухступенчатой массовой коммуникации, предложенную Полом Лазарсфельдом и Элиу Кацем [Katz, Lazarsfeld 1966] и поддерживаемую современными авторами [Lischka 2015].

но в первую очередь влияет личный опыт, то оценки уровня безработицы в стране в целом испытывают значительное влияние дискуссии в СМИ [Mutz 1992]. Таким образом, СМИ формируют понимание безработицы как социальной проблемы, привлекая к ней внимание и выдвигая требования по изменению ситуации. Тогда как личные экономические ожидания, которые далеко не всегда согласуются с оценками экономики страны, в большей степени определяются опытом [Boomgaarden et al. 2011]. Следовательно, можно предположить наличие влияния и опыта, и дискуссий в СМИ на общественное мнение об экономической ситуации [Behr, Iyengar 1985].

Вопрос о том, как соотносятся личный опыт и дискуссия СМИ при формировании представлений о различных вопросах, в настоящее время активно обсуждается исследователями. Относительно недавно было предложено отказаться от дихотомии «навязчивые — ненавязчивые» и рассматривать «навязчивость» проблем как шкалу [Winter 1981]. Действительно, логичным развитием идеи М. Маккомбса является попытка уйти от жёсткого разграничения вопросов на те, мнения о которых формируются только в результате личного опыта, и те, в случае которых значение имеет только дискуссия в СМИ. Разумеется, данные факторы воздействуют на человека одновременно. Кроме того, опыт может быть неоднозначным. Несогласованность личного опыта способствует тому, что люди формируют понимание общей картины, в том числе с опорой на СМИ. Тем не менее очевидно, что массовые коммуникации в данном случае не могут вытеснить личный опыт полностью. Таким образом, с идеей о наличии некоторого континуума между полюсами оси «навязчивости» проблем сложно спорить. Вместе с тем в настоящее время подобное развитие теории установления повестки дня представляется не слишком полезным с методологической точки зрения. При работе над эмпирическими исследованиями мы имеем возможность условно разделить интересующие нас вопросы на те, в отношении которых мнения формируются в основном под влиянием личного опыта, и те, когда ключевую роль играют СМИ. При этом однозначно оценить соотношение роли опыта и публичных дискуссий в случае каждого конкретного вопроса невозможно.

Впрочем, роль СМИ при формировании общественного мнения зависит не только от наличия или отсутствия у людей личного опыта по данному вопросу. Исследователи также отмечают, что более сильным такое влияние оказывается в случае негативных экономических новостей [Goidel, Langley 1995; Vreese, Boomgaarden, Semetko 2011]. Попытки оценить влияние на ответы респондентов их настроения, возникшего в результате прочтения негативных новостей до начала опроса, предпринимались ранее. Результаты экспериментов продемонстрировали, в частности, более высокие оценки различных рисков респондентами, подвергнутыми воздействию негативных новостей, по сравнению с контрольной группой [Johnson, Tversky 1983]. При этом важным оказывается не только тон (позитивный или негативный), но и характер изложения материала. Так, статья Э. Уильямс, объединившая медиаисследования с поведенческой экономикой, демонстрирует влияние метафор в экономических новостях на восприятие рисков инвестирования и непосредственно на экономическое поведение [Williams 2013]. В рамках эксперимента двум группам участников предлагалось ознакомиться с негативными экономическими новостями, которые были сформулированы авторами исследования на основе одной из публикаций газеты «The Wall Street Journal». Одна из групп получала версию новости, в которой по отношению к описываемой компании была использована метафора смерти (в том числе говорилось, что компания «на пороге смерти»), другая группа получала нейтрально сформулированную новость аналогичного содержания (компания «на грани банкротства»). Далее участникам эксперимента предлагалось принять решение о том, как они распорядились бы выигранными в лотерею 1000 долларами, сделав выбор между следующими предложенными вариантами: инвестировать во взаимные фонды (*mutual funds*); инвестировать в покупку акций; сохранить деньги, потратить или пожертвовать их. Представители группы, читавшей новости с метафорой смерти, оказались более склонны потратить деньги или вложить их во взаимные фонды (чтобы диверсифицировать риски) и менее склонны инвестировать в покупку акций или сберегать.

Таким образом, влияние СМИ на общественное мнение будет наиболее сильным в случае вопросов, в отношении которых у людей нет личного опыта. Кроме того, эффект массовых коммуникаций на взгляды населения оказывается более значимым в случае негативных новостей, особенно если в их текстах используются метафоры. Следовательно, роль СМИ при формировании общественного мнения различна в зависимости от характера вопроса и способа изложения материала. Однако почему экономические взгляды людей заслуживают внимания исследователей?

Влияние общественного мнения по экономическим вопросам на экономическое и политическое поведение людей

Дискуссии в СМИ по экономическим вопросам имеет смысл изучать не из праздного интереса. Актуальность работ подобного рода связана, скорее, со значительным влиянием подобных обсуждений, отчасти формирующих общественное мнение, на реальную ситуацию. В настоящем разделе мы рассмотрим, какова роль общественного мнения по экономическим вопросам в принятии экономических и политических решений.

Хотя большинство исследований общественного мнения и реальной экономической ситуации исходят из предположения о том, что эта вторая влияет на первое, отдельные тексты заставляют предположить наличие обратной связи. Экономическая реальность может находиться под влиянием «самосбывающихся пророчеств» (*self-fulfilling prophecies*)⁸ [Merton 1948; Salyer, Sheffrin 1998] и «самодостаточного пессимизма» (*self-justifying pessimism*) [Harrison, Weder 2006]. Экономика не только испытывает воздействие сильных технологических, политических и финансовых потрясений, но зависит также от веры людей в её стабильность. Так, новость о проблемах какого-либо банка может заставить людей забрать из него свои вклады, что послужит по крайней мере одной из причин его краха.

Подобные закономерности могут наблюдаться на самых разных рынках — от финансовых до потребительских. Деловые новости способны оказывать влияние на волатильность фондовых рынков [Maggon et al. 2010; Casarin, Squazzoni 2013], экономический оптимизм населения, — на рост расходов и принятие больших долговых обязательств, а ожидание повышения цен на товар может увеличить спрос [Curtin 1982]. Потребительское поведение людей не является результатом рациональной калькуляции значений экономических индикаторов; скорее, оно следует за субъективными оценками текущего положения и ожидаемых изменений [Katona 1968; Ибрагимова 2014]. При этом экономический оптимизм формируется в среде, где на индивида воздействует как реальная ситуация, так и её медиаобраз. Причём существенное влияние на потребительскую уверенность оказывает не только информация, которую человек получает из СМИ, но и форма её подачи, часто связанная с выбором канала коммуникации (телеканал, печатное издание и т. д.) [Pruitt, Hoffer 1989]. Таким образом, можно предположить, что потребительские настроения и оценки экономического положения страны читателями газет «Комсомольская правда» и «Ведомости» будут различными.

Кроме того, негативные экономические новости в СМИ могут опосредованно влиять на деятельность людей. Трансляция негативной информации способна привести к изменению корпоративных решений, например, к сокращению расходов на рекламу, что, в свою очередь, отразится на потребительском поведении [Lischka 2016]. Компании, пытаясь реконструировать логику своих клиентов и предпринять соответствующие действия, сами усиливают влияние негативных экономических новостей на свою аудиторию. Возможно, дискуссия в СМИ и не оказала бы значительного влияния на потребительское поведение, но в сочетании с определёнными действиями компаний (сокращение объёмов рекламы, отказ от акций и бонусов и т. д.) это влияние более заметно.

⁸ Здесь можно вспомнить теорему Томаса, согласно которой ситуации, определённые людьми как реальные, реальны по своим последствиям.

Впрочем, общественное мнение относительно экономики влияет не только на реальную экономическую ситуацию, но и на политическую сферу жизни общества. Хрестоматийным примером, многократно упоминаемым в научных исследованиях [Goidel, Langley 1995; Wu, McCracken, Saito 2002; Fogarty 2005; Boomgaarden et al. 2011; Soroka, Stecula, Wlezien 2015], стали выборы в США в 1992 г., когда Дж. Буш-старший уступил президентское кресло Б. Клинтону, вопреки прогнозам, полученным в ходе моделирования результатов выборов на основе экономических индикаторов⁹. Действительно, в этот период экономика США уже восстанавливалась после кризиса и основные экономические показатели были позитивны. Кандидаты успешно переизбирались и в менее благоприятных условиях.

Однако реальность, как водится, оказалась сложнее эконометрических моделей. Выборы продемонстрировали, что на электоральное поведение может влиять не реальная экономическая ситуация, а общественное мнение относительно неё [Lipset 1993]. При достаточно стабильной экономике общественное мнение по этому вопросу было негативным, что в значительной степени объясняется массовой критикой ситуации в СМИ¹⁰. Как показала практика, не так важно, что происходит на самом деле, как то, во что люди верят. В данном случае население поверило в экономический кризис. Вероятно, сыграл свою роль и размещённый в штаб-квартире избирательной кампании Б. Клинтона слоган «It's the economy, stupid» («Это экономика, болван»). Хотя первоначально этот девиз предназначался только для внутреннего пользования сотрудниками, фактически он стал основным сообщением кампании в целом. В результате Дж. Буш проиграл выборы вследствие того, что население сомневалось в его способностях справиться с кризисом, который в реальности уже заканчивался.

Впрочем, поражение Дж. Буша — это победа Б. Клинтона, демонстрирующая, что общественное мнение об экономике в некоторых случаях идёт на пользу политическому деятелю. Более поздние исследования показывают, что политики могут попытаться использовать экономический кризис, чтобы показать себя как эффективных менеджеров, которые в состоянии справиться со сложной ситуацией [Boin, Hart, McConnell 2009]. Ещё одним примером успешного использования сложной экономической ситуации в собственных целях является финансовый кризис в Швеции, где изначально правительство имело низкую поддержку населения и его переизбрание казалось маловероятным. Однако ситуация изменилась в разгар экономического кризиса 2008 г., когда партия власти выбрала наилучшую стратегию кризисной коммуникации, что позволило ей выиграть выборы два года спустя [Nord, Olsson 2013]. Отчасти подобные выигрыши правящей партии от экономического кризиса связаны с односторонним освещением ситуации в СМИ и с недостаточной представленностью альтернативных позиций [Olsson, Nord 2015]. Аналогичные выводы могут быть сделаны и в отношении военных и политических кризисов. В подобных обстоятельствах события происходят внезапно и быстро сменяют друг друга [Brody 1991], вследствие чего власти фактически получают монополию на информацию, а критика действий правительства в коммуникационном пространстве почти отсутствует. В результате у аудитории СМИ складывается ощущение, что действия властей верны и именно они будут способствовать выходу из кризиса [Miller 2010].

Можно предположить, что общественное мнение об экономической ситуации оказывало влияние на уровень одобрения президента и в России. Так, Д. Трейсман указывает, что этот фактор сохранял свою зна-

⁹ Такой исход также казался вероятным вследствие значительного роста поддержки Дж. Буша во время конфликта в Персидском заливе [Mueller 1993; Nogrander, Wilcox 1993]. К окончанию военных действий поддержка президента достигала 90%. Подобный рост популярности национального лидера под влиянием кризисов и международных конфликтов исследователи называют «объединение вокруг флага» (*rally-around-the-flag*) [Казун 2017].

¹⁰ Экономисты предлагают альтернативное объяснение того, почему граждане США не поверили в восстановление экономики в 1992 г. Причиной мог стать феномен «восстановления без роста занятости», когда на стадии выхода из рецессии выпуск возвращается к прежнему уровню достаточно быстро, но безработица практически не уменьшается [Куиггин 2016]. В результате статистические индикаторы демонстрируют, что кризис преодолён, однако для населения подобная ситуация мало отличается от кризисной.

чимость с момента прихода президента к власти в 2000 г. и до начала массовых протестов 2011–2012 гг. [Treisman 2014]. Предполагалось, что падение поддержки национального лидера в этот период, когда экономическая ситуация остаётся стабильной, будет кратковременным. Выводы в данном случае были получены верные, а вот исходная посылка оказалась ошибочной: популярность В. Путина действительно значительно возросла, однако, скорее, вопреки экономической ситуации, чем благодаря ей.

В целом можно предположить, что между политической и экономической сферами существует двусторонняя зависимость. С одной стороны, восприятие экономической ситуации влияет на политическое поведение [Anderson, Wlezien 1997], как это было в случае с выборами в США в 1992 г. С другой стороны, люди могут воспринимать экономические условия как более благоприятные, если у власти находится партия, которую они поддерживают [Wlezien, Franklin, Twiggs 1997; Eijk et al. 2007]. Примером подобного влияния политических взглядов на оценки экономической ситуации может служить тот факт, что когда Дж. Буш-старший был президентом, республиканцы были более склонны оценивать положение дел как благоприятное; с приходом Б. Обамы республиканцы стали более скептическими [Vump 2016]. Наблюдались подобные тенденции и после избрания президентом США Д. Трампа. Так, спустя неделю после выборов данные Института Гэллага показали, что доля республиканцев, полагающих, что экономическая ситуация становится лучше, возросла с 16 до 49% [Gallup Opinion Poll 2016]. При этом среди сторонников демократов оптимизм относительно экономики снизился с 61 до 46%. Подобные перемены в оценках, произошедшие буквально за одну неделю, объясняются изменениями в политической сфере.

Заключение

Многие исследователи подчёркивают роль дискуссий СМИ в формировании общественного мнения [Habermas 2006] и общественных знаний [Dennis, Snyder 1995]. Так, ещё в 1922 г. У. Липпман отметил, что, поскольку окружающая среда слишком большая, сложная и изменчивая, наше видение мира во многом опирается на сведения СМИ [Липпман 2004]. Впрочем, исследования влияния массовых коммуникаций на экономические настроения и знания населения все ещё относительно редки. Ситуация немного изменилась после мирового финансового кризиса 2008 г., однако простор для исследования в данной области ещё огромен. Изучение экономических дискуссий в СМИ может оказаться очень продуктивным для экономической социологии. Принимая гипотезу о том, что экономическое действие укоренено в социальных [Грановеттер 2002; Сведберг 2004] и властных [Zukin, DiMaggio 1990] отношениях, мы должны признать, что дискуссии, формирующие понимание экономики, играют значительную роль в обеспечении и поддержании этой укоренённости. Ещё более очевидной роль СМИ в хозяйственной деятельности делает когнитивная укоренённость [Zukin, DiMaggio 1990; Dequech 2003] — концепция, предполагающая наличие факторов, которые ограничивают способности людей к экономическим рассуждениям. Во многом именно массовые коммуникации формируют понимание важности проблем, а также показывают населению, в каких терминах следует рассуждать об экономических процессах. Господствующие экономические теории находят своё отражение в интерпретации проблем в СМИ [Vjerke, Fonn 2015], в свою очередь, определяя взгляды людей. Таким образом, экономика существует не в вакууме, она укоренена во множестве социальных, политических и культурных процессов, связана с особенностями понимания и интерпретации происходящего акторами, что объясняет высокую значимость массмедиа для хозяйственной жизни.

Схематически экономические новости могут быть вписаны в треугольник, где вершинами будут реальная ситуация, СМИ и общественное мнение, а между почти всеми вершинами будут двусторонние связи (см. рис. 1)¹¹. Вместе с тем рассматривать данную модель как состоящую всего из трёх компо-

¹¹ Дискуссия в СМИ влияет на реальную экономическую ситуацию не напрямую, а опосредованно, через формируемое общественное мнение. Кроме того, влияние общественного мнения на СМИ остаётся не до конца подтверждённым.

нентов было бы ошибочно. В действительности схема должна быть сложнее. Экономическая реальность может быть противоречивой и неоднозначной, особенно в условиях кризиса [Wu, McCracken, Saito 2002]. СМИ, в свою очередь, не только ориентируются на целевую аудиторию и учитывают реальные условия, но также находятся под влиянием множества факторов, таких как особенности отношений финансовых журналистов с источниками информации [Manning 2013], представления журналистов о своей роли в обществе [Skovsgaard et al. 2012; Mellado, Dalen 2014], редакционная политика и т. д. Общественное же мнение является неким теоретическим конструктом, существование которого в реальности оспаривается рядом исследователей [Бурдьё 1993]. Кроме того, значение имеет и характер события, относительно которого ведётся дискуссия, в том числе его близость личному опыту населения [McCombs, Graber, Weaver 1981].

Помимо всего прочего, на дискуссии в СМИ влияют группы интересов [Кольцова 2001], наиболее важными из которых в случае с экономическими дискуссиями оказываются политики и представители бизнеса. Группы интересов могут воздействовать на СМИ напрямую, добиваясь того, чтобы определённые факты были освещены благоприятным для них образом, или же менять информационную повестку дня через преобразование экономической реальности, то есть принимая новые законы, запуская благотворительные программы и т. д. Причём изменение экономической реальности приводит к более устойчивой трансформации повестки дня [Olds 2013]. Впрочем, группы интересов не только оказывают влияние на экономическую реальность и дискуссии в СМИ, но и сами испытывают воздействие реальной ситуации¹² и общественного мнения.

Таким образом, экономические дискуссии в СМИ оказываются элементом сложной системы взаимосвязей. В процесс придания смысла тем или иным экономическим явлениям вовлечено множество сторон, которые и сами подвержены влиянию сконструированных смыслов. Экономическая дискуссия не является внешней по отношению к своим участникам, при этом её нельзя считать и полностью направляемой ими. Однако сложность данного процесса часто упускается исследователями из внимания, что приводит к тому, что изучаться начинают пары связей «СМИ — общественное мнение», «общественное мнение — реальность», «группы интересов — СМИ» и т. д. Непростой, но важной исследовательской задачей могло бы стать рассмотрение экономических дискуссий во всей их комплексности, с учётом существующего многообразия связей.

В настоящем обзоре мы проанализировали академическую литературу по такому малоизученному вопросу, как экономические дискуссии в СМИ. Вместе с тем данная тема оказывается тесно связана с медиаисследованиями в целом. В статье мы предпринимаем попытку вписать обзор исследований освещения экономических событий в СМИ в более широкий теоретический контекст. Именно этим объясняется внимание к хорошо описанным теории установления повестки дня, идее двуступенчатой коммуникации и к некоторым другим концепциям. Ввиду того что экономические дискуссии привлекают внимание исследователей значительно реже, чем социальные проблемы и политические вопросы, нам удалось описать значительную часть исследований, индексируемых в международных базах

Однако отдельные исследования позволяют предположить, что такое влияние существует. Иллюстрацией, хотя и не совсем однозначной, может служить ситуация решения проблемы преступности в США (середина 1980 г.). Растущее число преступлений привлекло внимание СМИ и общества к данному вопросу, что способствовало повышению активности власти по решению проблемы. В свою очередь, действия власти ещё более усилили внимание к существующей дисфункции, которое сохранилось даже после того, как уровень преступности перестал расти [Wolfe, Jones, Baumgartner 2013]. Мы видим, что общественный интерес к проблеме и восприятие её значимости приводит к тому, что данный вопрос привлекает серьёзное внимание СМИ независимо от реальной ситуации. Следуя рыночной логике, СМИ предлагают те материалы, которые хочет видеть их аудитория.

¹² Например, экономические подъёмы и спады меняли принципы взаимодействия бизнеса и власти [Yakovlev, Sobolev, Kazun 2014].

цитирования. В то же время некоторые затронутые в работе вопросы нуждаются в дополнительном изучении и могут быть развёрнуты в самостоятельные сюжеты. Так, приведённое в данной работе схематичное описание влияния общественного мнения об экономической ситуации на политическое и экономическое поведение людей достойно более подробного рассмотрения и отдельного обзора. Более подробно могут быть также описаны теории глобального новостного потока и снижения коммуникативной сложности. Однако целью данного обзора было реконструировать общую картину, а не детально описать все аспекты изучения экономических дискуссий в СМИ. Таким образом, дальнейшее изучение отдельных тем, затронутых в данном обзоре, представляется целесообразным.

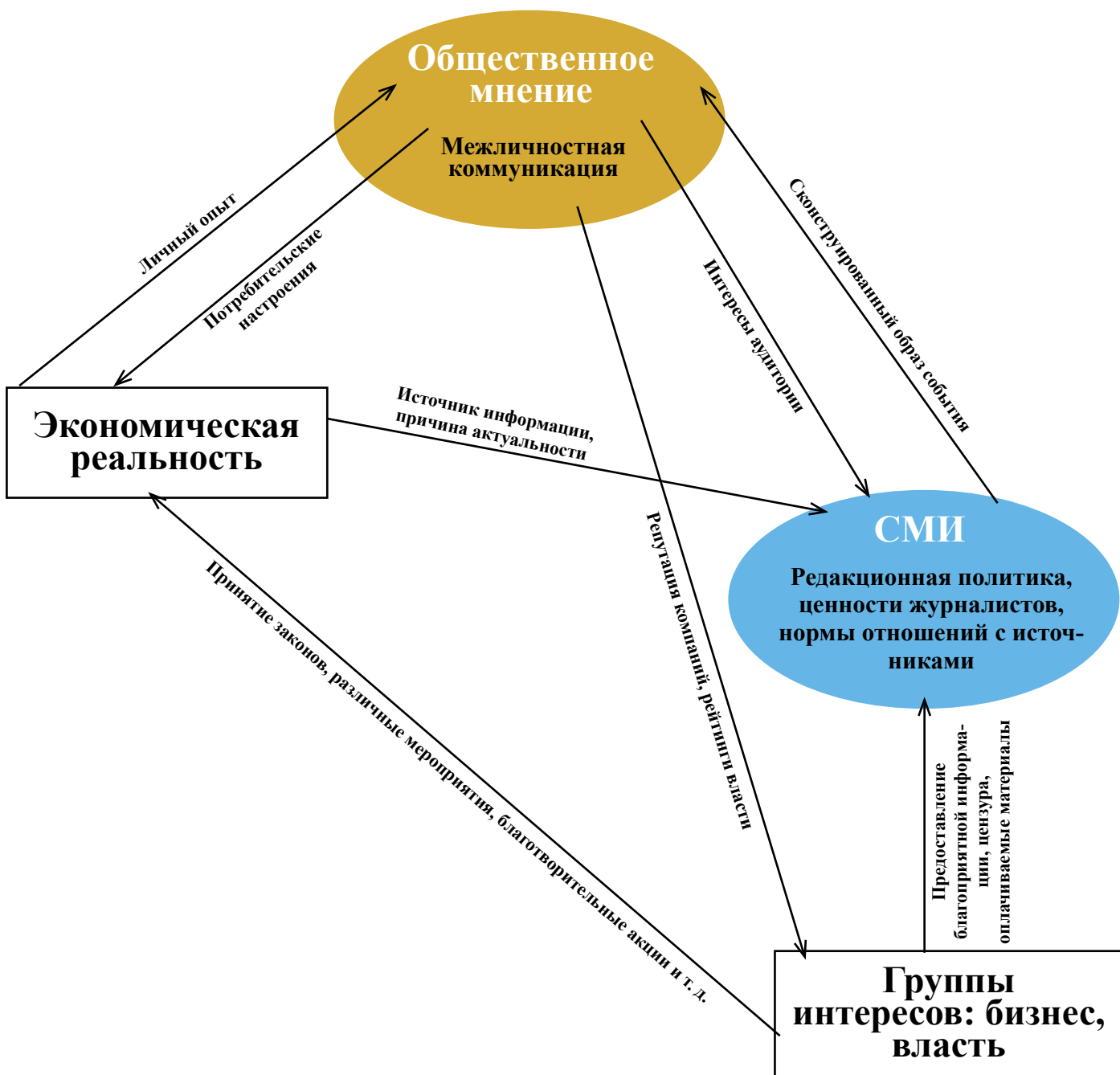


Рис. 1. Схема взаимодействия между дискуссиями в СМИ, общественным мнением и экономической реальностью

Литература

- Аджемоглу Д., Робинсон Д. 2016. *Почему одни страны богатые, а другие бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты*. М.: АСТ.
- Барсукова С. Ю., Коробкова А. Д. 2014. Вступление России в ВТО в зеркале российских печатных СМИ. *Экономическая социология*. 15 (4): 20–44. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2014/09/29/1315517444/1ecsoc_t15_n4.pdf#page=20
- Бурдье П. 1993. *Социология политики*. М.: Socio-Logos.
- Бурстин Д. 1993. Сообщества потребления. *THESIS*. 1 (3): 231–254.
- Вебер М. 1990. *Протестантская этика и дух капитализма*. М.: Прогресс.
- Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205035/ecsoc_t3_n3.pdf#page=44
- Довбыш О. С., Гудова Е. А. 2016. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 6: 156–174. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2016/136/2016_136_08_Dovbysh.pdf
- Ибрагимова Д. Х. 2014. Когортный анализ потребительских ожиданий населения России (1996–2010): теоретико-методологические основы исследования. *Экономическая социология*. 15 (2): 99–118. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2014/03/31/1317148973/ecsoc_t15_n2.pdf#page=99
- Казун А. Д. 2014. Отношение населения к вступлению России в ВТО. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 124 (6): 98–111. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2014/124/2014_124_8_KAZUN.pdf
- Казун А. Д. 2016. Конструирование социальных проблем в СМИ и теория формирования повестки дня: пределы совместимости концепций. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 133 (3): 159–172. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2016/133/2016_133_09_Kazun.pdf
- Казун А. Д. 2017. Эффект «rally around the flag». Как и почему растёт поддержка власти во время трагедий и международных конфликтов? *Полис. Политические исследования*. 1: 136–146.
- Кольцова О. 2001. Кто и как влияет на производство новостей в современной России. *Pro et Contra*. 2: 82–108.
- Куиггин Д. 2016. *Зомби-экономика*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Кузина О. Е. 2012. Финансовая грамотность россиян (динамика и перспективы). *Деньги и кредит*. 1: 68–72.
- Липпман У. 2004. *Общественное мнение*. М.: Институт Фонда «Общественное мнение».

- Медиапотребление сегодня: пять основных фактов. 2017. *Исследование ВЦИОМа*. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026>
- Сведберг Р. 2004. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? *Экономическая социология*. 5 (4): 37–55. URL: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204959/ecsoc_t5_n4.pdf#page=37
- Хилгартнер С., Боск Ч. Л. 2008. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. *Социальная реальность*. 2: 73–94.
- Anderson C. J., Wlezien C. 1997. The Economics of Politics in Comparative Perspective Revisited: An Introduction. *Political Behavior*. 19 (1): 1–5.
- Behr R. L., Iyengar Sh. 1985. Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*. 49 (1): 38–57.
- Berry M. 2013. The Today Programme and the Banking Crisis. *Journalism*. 14 (2): 253–270.
- Bjerke P., Fonn B. 2015. A Hidden Theory in Financial Crisis Journalism? *Nordicom Review*. 36 (2): 113–127.
- Blondheim M., Segev E., Cabrera M. 2015. The Prominence of Weak Economies: Factors and Trends in Global News Coverage of Economic Crisis, 2009–2012. *International Journal of Communication*. 9: 46–65.
- Blood D., Phillips P. 1995. Recession Headline News, Consumer Sentiment, the State of the Economy and Presidential Popularity: A Time Series Analysis 1989–1993. *International Journal of Public Opinion Research*. 7 (1): 2–22.
- Blumer H. 1971. Social Problems as Collective Behavior. *Social Problems*. 18 (3): 298–306.
- Boin A., Hart P., McConnell A. 2009. Crisis Exploitation: Political and Policy Impacts of Framing Contests. *Journal of European Public Policy*. 16 (1): 81–106.
- Boomgaarden H. et al. 2011. Covering the Crisis: Media Coverage of the Economic Crisis and Citizens' Economic Expectations. *Acta Politica*. 46 (4): 353–379.
- Brody R. 1991. *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Brunetti A., Weder B. 2003. A Free Press Is Bad News for Corruption. *Journal of Public Economics*. 87 (7–8): 1801–1824.
- Bump P. 2016. And Just Like That, Republicans are Pretty Confident in Where the Economy is Headed. *The Washington Post*. 15 November. URL: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/15/and-just-like-that-republicans-are-pretty-confident-in-where-the-economy-is-headed/?utm_term=.054591a57702
- Carroll C. 2010. *Corporate Reputation and the News Media: Agenda-Setting Within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets*. New York, NY: Routledge.

- Casarin R., Squazzoni F. 2013. Being on the Field When the Game Is Still Under Way. The Financial Press and Stock Markets in Times of Crisis. *PLOS ONE*. 8 (7). URL: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0067721>
- Chang T., Shoemaker P. J., Brendlinger N. 1987. Determinants of International News Coverage in the U.S. Media. *Communication Research*. 14 (4): 396–414.
- Curtin R. 1982. Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers. *Public Opinion Quarterly*. 46 (3): 340–352.
- Dennis E., Snyder R. (eds) 1995. *Media and Democracy*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Dequech D. 2003. Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology. *Journal of Economic Issues*. 37 (2): 461–470.
- Eijk C. van der et al. 2007. The Endogenous Economy: ‘Real’ Economic Conditions, Subjective Economic Evaluations and Government Support. *Acta Politica*. 42 (1): 1–22.
- Entman R. M. 2007. Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*. 57 (1): 163–173.
- Fogarty B. 2005. Determining Economic News Coverage. *International Journal of Public Opinion Research*. 17 (2): 149–172.
- Fürsich E. 2002. Nation, Capitalism, Myth: Covering News of Economic Globalization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 79 (2): 353–373.
- Gallup Opinion Poll. 2016. *U.S. Economic Confidence Surges After Election*. 15 November. URL: http://www.gallup.com/poll/197474/economic-confidence-surges-election.aspx?g_source=WWWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles
- Gallup Opinion Poll. 2017. *Six in 10 in US See Partisan Bias in News Media*. 5 April. URL: http://www.gallup.com/poll/207794/six-partisan-bias-news-media.aspx?g_source=media&g_medium=search&g_campaign=tiles
- Goidel R., Langley R. 1995. Media Coverage of the Economy and Aggregate Economic Evaluations: Uncovering Evidence of Indirect Media Effects. *Political Research Quarterly*. 48 (2): 313–328.
- Grant D. 2014. What Makes a Good Economy? Evidence from Public Opinion Surveys. *Economic Inquiry*. 52 (3): 1120–1136.
- Habermas J. 2006. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research1. *Communication Theory*. 16 (4): 411–426.
- Haller B., Norpoth H. 1997. Reality Bites: News Exposure and Economic Opinion. *Public Opinion Quarterly*. 61 (4): 555–575.
- Harrington D. 1989. Economic News on Television the Determinants of Coverage. *Public Opinion Quarterly*. 53 (1): 17–40.

- Harrison S., Weder M. 2006. Did Sunspot Forces Cause the Great Depression? *Journal of Monetary Economics*. 53 (7): 1327–1339.
- Hester J., Gibson R. 2003. The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 80 (1): 73–90.
- Hetherington M. 1996. The Media's Role in Forming Voters' National Economic. *American Journal of Political Science*. 40 (2): 372–395.
- Hochfelder D. 2012. *The Telegraph in America, 1832–1920*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Holbrook T., Garand J. 1996. Homo Economicus? Economic Information and Economic Voting. *Political Research Quarterly*. 49 (2): 351–375.
- Hügel R., Degenhardt W., Weiss H. 1989. Structural Equation Models for the Analysis of the Agenda-Setting Process. *European Journal of Communication*. 4 (2): 191–210.
- Islam R. 2002. *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*. Washington, DC: World Bank Publications.
- Iyengar Sh. 1996. Framing Responsibility for Political Issues. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 546 (1): 59–70.
- Johnson E., Tversky A. 1983. Affect, Generalization, and the Perception of Risk. *Journal of Personality and Social Psychology*. 45 (1): 20–31.
- Ju Y. 2014. Issue Obtrusiveness and Negative Bias: Exploring the Moderating Factors for Asymmetric News Coverage of the Economy. *Asian Journal of Communication*. 24 (5): 441–455.
- Kalogeropoulos A. et al. 2014. Are Watchdogs Doing Their Business? Media Coverage of Economic News. *Journalism*. 16 (8): 993–1009.
- Kariel H., Rosenvall L. 1984. Factors Influencing International News Flow. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 61 (3): 509–666.
- Katona G. 1968. Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *American Economic Review*. 58 (2): 19–30.
- Katz E., Lazarsfeld P. 1966. *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Kinder D., Adams G., Gronke P. 1989. Economics and Politics in the 1984 American Presidential Election. *American Journal of Political Science*. 33 (2): 491–515.
- Kiriya I. 2017. The Impact of International Sanctions on Russia's Media Economy. *Russian Politics*. 2 (1): 80–97.
- Kitch C., Hume J. 2008. *Journalism in a Culture of Grief*. New York, NY: Routledge.

- Kleinnijenhuis J., Schultz F., Oegema D. 2015. Frame Complexity and the Financial Crisis: A Comparison of the United States, the United Kingdom, and Germany in the Period 2007–2012. *Journal of Communication*. 65 (1): 1–23.
- Knowles S., Phillips G., Lidberg J. 2017. Reporting The Global Financial Crisis. *Journalism Studies*. 18 (3): 322–340.
- Larcinese V., Puglisi R., Snyder J., Jr. 2011. Partisan Bias in Economic News: Evidence on the Agenda-Setting Behavior of U.S. Newspapers. *Journal of Public Economics*. 95 (9–10): 1178–1189.
- Lasswell H. 1948. The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson L. (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers: 37–51.
- Lee B., Kim J., Scheufele D. A. 2016. Agenda Setting in the Internet Age: The Reciprocity between Online Searches and Issue Salience. *International Journal of Public Opinion Research*. 28 (3): 440–455.
- Leung D., Lee F. 2015. How Journalists Value Positive News. *Journalism Studies*. 16 (2): 289–304.
- Levy R. 2008. PR Triumphs In A Bad Economy. *Public Relations Quarterly*. 52 (3): 28–31.
- Lipset S. 1993. The Significance of the 1992 Election. *PS: Political Science and Politics*. 26 (1): 7–16.
- Lischka J. 2015. What Follows What? Relations between Economic Indicators, Economic Expectations of the Public, and News on the General Economy and Unemployment in Germany, 2002–2011. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 92 (2): 374–398.
- Lischka J. 2016. *Economic News, Sentiment, and Behavior: How Economic and Business News Affects the Economy*. Wiesbaden: Springer.
- Lowry D. 2008. Network TV News Framing of Good Vs. Bad Economic News under Democrat and Republican Presidents: A Lexical Analysis of Political Bias. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 85 (3): 483–498.
- Manning P. 2013. Financial Journalism, News Sources and the Banking Crisis. *Journalism*. 14 (2): 173–189.
- Marron M. et al. 2010. The Scorecard on Reporting of the Global Financial Crisis. *Journalism Studies*. 11 (2): 270–283.
- McCombs M., Graber D., Weaver D. 1981. *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*. New York: Praeger Scientific.
- McCombs M., Shaw D. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 36 (2): 176–187.
- McCombs M., Shaw D. 1993. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. 43 (2): 58–67.
- McCombs M., Zhu J. 1995. Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*. 59 (4): 495–525.

- McManus J. H. 1994. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Mellado C., Dalen A. van. 2014. Between Rhetoric and Practice. *Journalism Studies*. 15 (6): 859–878.
- Merton R. K. 1948. The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review*. 8 (2): 193–210.
- Miller D. 2010. The Morality Play: Getting to the Heart of Media Influence on Foreign Policy. *Journalism Studies*. 11 (5): 718–733.
- Mueller J. 1993. American Public Opinion and the Gulf War: Some Polling Issues. *Public Opinion Quarterly*. 57 (1): 80–91.
- Mutz D. 1992. Mass Media and the Depoliticization of Personal Experience. *American Journal of Political Science*. 36 (2): 483–508.
- Nadeau R., Niemi R., Amato T. 1999. Elite Economic Forecasts, Economic News, Mass Economic Judgments, and Presidential Approval. *The Journal of Politics*. 61 (1): 109–135.
- Nord L., Olsson E. 2013. Frame, Set, Match! Towards a Model of Successful Crisis Rhetoric. *Public Relations Inquiry*. 2 (1): 79–94.
- Norrander B., Wilcox C. 1993. Rallying around the Flag and Partisan Change: The Case of the Persian Gulf War. *Political Research Quarterly*. 46 (4): 759–770.
- Nye J. 1990. The Changing Nature of World Power. *Political Science Quarterly*. 105 (2): 177–192.
- Olds C. 2013. Assessing Presidential Agenda-Setting Capacity: Dynamic Comparisons of Presidential, Mass Media, and Public Attention to Economic Issues. *Congress & the Presidency*. 40 (3): 255–284.
- Olsson E., Nord L. 2015. Paving the Way for Crisis Exploitation: The Role of Journalistic Styles and Standards. *Journalism*. 16 (3): 341–358.
- Palmer A., Tanner A. 2012. Booms, Bailouts, and Blame: News Framing of the 2008 Economic Collapse. *Electronic News*. 6 (3): 151–170.
- Pruitt S., Hoffer G. 1989. Economic News as a Consumer Product: An Analysis of the Effects of Alternative Media Sources on the Formation of Consumer Economic Expectations. *Journal of Consumer Policy*. 12 (1): 59–69.
- Quiring O., Weber M. 2012. Between Usefulness and Legitimacy: Media Coverage of Governmental Intervention during the Financial Crisis and Selected Effects. *The International Journal of Press/Politics*. 17 (3): 294–315.
- Rafter K. 2014. Voices in the Crisis: The Role of Media Elites in Interpreting Ireland's Banking Collapse. *European Journal of Communication*. 29 (5): 598–607.
- Richter A. 2008. Post-Soviet Perspective On Censorship and Freedom of the Media: An Overview. *International Communication Gazette*. 70 (5): 307–324.

- Rosengren K. 1974. International News: Methods, Data and Theory. *Journal of Peace Research*. 11 (2): 145–156.
- Salyer K., Sheffrin S. 1998. Spotting Sunspots: Some Evidence in Support of Models with Self-Fulfilling Prophecies. *Journal of Monetary Economics*. 42 (3): 511–523.
- Scheufele D. 1999. Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*. 49 (1): 103–122.
- Schiffirin A. 2015. The Press and the Financial Crisis: A Review of the Literature. *Sociology Compass*. 9 (8): 639–653.
- Schiffirin A., Fagan R. 2013. Are We All Keynesians Now? The US Press and the American Recovery Act of 2009. *Journalism*. 14 (2): 151–172.
- Segev E. 2015. Visible and Invisible Countries: News Flow Theory Revised. *Journalism*. 16 (3): 412–428.
- Shenhav S., Rahat G., Sheafer T. 2012. Testing the Language-Power Assumption of Critical Discourse Analysis: The Case of Israel's Legislative Discourse. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*. 45 (1): 207–222.
- Shoemaker P. 1996. Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function. *Journal of Communication*. 46 (3): 32–47.
- Shoemaker P. 2006. News and Newsworthiness: A Commentary. *Communications*. 31 (1): 105–111.
- Shoemaker P., Danielian L., Brendlinger N. 1991. Deviant Acts, Risky Business and U.S. Interests: The Newsworthiness of World Events. *Journalism Quarterly*. 68 (4): 781–795.
- Skovsgaard M. et al. 2012. A Reality Check: How Journalists' Role Perceptions Impact Their Implementation of the Objectivity Norm. *Journalism*. 14 (1): 22–42.
- Soroka S. 2006. Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. *Journal of Politics*. 68 (2): 372–385.
- Soroka S., Stecula D., Wlezien C. 2015. It's (Change in) the (Future) Economy, Stupid: Economic Indicators, the Media, and Public Opinion. *American Journal of Political Science*. 59 (2): 457–474.
- Spector M., Kitsuse J. 1987. *Constructing Social Problems*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Suedfeld P., Tetlock P. E. 1977. Integrative Complexity of Communications in International Crises. *The Journal of Conflict Resolution*. 21: 169–184.
- Swinnen J., Francken N. 2006. Summits, Riots and Media Attention: The Political Economy of Information on Trade and Globalisation. *World Economy*. 29 (5): 637–654.
- Tan Y., Weaver D. 2013. Agenda Diversity and Agenda Setting From 1956 to 2004. *Journalism Studies*. 14 (6): 773–789.
- Tett G. 2009. Icebergs and Ideologies: How Information Flows Fuelled the Financial Crisis. *Anthropology News*. 50 (7): 6–7.

- Thompson P. 2013. Invested Interests? Reflexivity, Representation and Reporting in Financial Markets. *Journalism*. 14 (2): 208–227.
- Tracy J. 2012. Covering «Financial Terrorism». *Journalism Practice*. 6 (4): 513–529.
- Treisman D. 2014. Putin's Popularity since 2010: Why Did Support for the Kremlin Plunge, Then Stabilize? *Post-Soviet Affairs*. 30 (5): 370–388.
- Turner G. 1993. *Nation, Culture, Text: Australian Cultural and Media Studies*. New York, NY: Routledge.
- Vreese C. de, Boomgaarden H., Semetko H. 2011. (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*. 38 (2): 179–205.
- Williams A. 2013. Metaphor, Media, and the Market. *International Journal of Communication*. 7: 1404–1417.
- Winter J. 1981. Contingent Conditions in the Agenda-Setting Process. In: Wilhoit G., Bock H. de (eds) *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications, Inc.
- Wlezien C., Franklin M., Twigg D. 1997. Economic Perceptions and Vote Choice: Disentangling the Endogeneity. *Political Behavior*. 19 (1): 7–17.
- Wolfe M., Jones B. D., Baumgartner F. R. 2013. A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication*. 30 (2): 175–192.
- Wu 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.
- Wu D. et al. 2002. The Conditioned Impact of Recession News: A Time-Series Analysis of Economic Communication in the United States, 1987–1996. *International Journal of Public Opinion Research*. 14 (1): 19–36.
- Wu D., McCracken M., Saito S. 2004. Economic Communication in the «Lost Decade»: News Coverage and the Japanese Recession. *Gazette*. 66 (2): 133–149.
- Yakovlev A. A., Sobolev A. S., Kazun A. 2014. Means of Production Versus Means of Coercion: Can Russian Business Limit the Violence of a Predatory State? *Post-Soviet Affairs*. 30 (2–3): 171–194.
- Zukin S., DiMaggio P. (eds). 1990. *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

PROFESSIONAL REVIEWS

Anastasia Kazun

How Does Economy in News Affects News in Economy?

A Review of Theories on the Specific Features and Role of Economic Discussions in the Media

KAZUN, Anastasia —
Lecturer, Faculty of Social Sciences; Junior Research Fellow, Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics. 20 Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

Email: adkazun@hse.ru

Abstract

Economic debates in the media and their impact on the economic and political behavior of people are underexamined if compared with similar studies of political or social issues. This paper is aimed at reviewing how economic news are reflected in the academic literature and exploring connections between media, public opinions, and the economic situations. The paper is based on research articles indexed in international citation bases. The most recent relevant texts are selected based on their citations. A special attention is paid to the negative bias in economic news. The author focuses upon the research of economic debates in the media during the financial crisis of 2008. This case is particularly important, because much of the existing re-

search on this topic is devoted to this economic shock. The author concludes that that people's interest in economic information increases when economic situation is instable. At the same time, the character of people's perceptions can affect the media debates.

Keywords: media; mass communications; public opinion; economic discussion; agenda-setting; economic news.

Acknowledgements

The paper is supported by Russian Science Foundation (RSF). Grant no 17-03-00388. The author would like to thank the colleagues from the Laboratory for Studies in Economic Sociology who took part in the discussion of this research.

References

- Acemoglu D., Robinson D. (2016) *Pochemu odni strany bogatye, a drugie bednye. Proiskhozhdenie vlasti, protsvetaniya i nishchety* [Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty], Moscow: AST (in Russian).
- Anderson C. J., Wlezien C. (1997) The Economics of Politics in Comparative Perspective Revisited: An Introduction. *Political Behavior*, vol. 19, no 1, pp. 1–5.
- Barsukova S. Yu., Korobkova A. D. (2014) Vstuplenie Rossii v VTO v zerkale rossiyskikh pechatnykh SMI [Russia's Accession to the WTO in the Mirror Russian Print Media]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 15, no 4, pp. 20–44. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2014/09/29/1315517444/1ecsoc_t15_n4.pdf#page=20 (accessed 6 May 2017) (in Russian).

- Behr R. L., Iyengar Sh. (1985) Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, no 1, pp. 38–57.
- Berry M. (2013) The Today Programme and the Banking Crisis. *Journalism*, vol. 14, no 2, pp. 253–270.
- Bjerke P., Fonn B. (2015) A Hidden Theory in Financial Crisis Journalism? *Nordicom Review*, vol. 36, no 2, pp. 113–127.
- Blondheim M., Segev E., Cabrera M. (2015) The Prominence of Weak Economies: Factors and Trends in Global News Coverage of Economic Crisis, 2009–2012. *International Journal of Communication*, no 9, pp. 46–65.
- Blood D., Phillips P. (1995) Recession Headline News, Consumer Sentiment, the State of the Economy and Presidential Popularity: A Time Series Analysis 1989–1993. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 7, no 1, pp. 2–22.
- Blumer H. (1971) Social Problems as Collective Behavior. *Social Problems*, vol. 18, no 3, pp. 298–306.
- Boin A., Hart P., McConnell A. (2009) Crisis Exploitation: Political and Policy Impacts of Framing Contests. *Journal of European Public Policy*, vol. 16, no 1, pp. 81–106.
- Boomgaarden H., van Spanje J., Vliegenthart R., de Vreese C. (2011) Covering the Crisis: Media Coverage of the Economic Crisis and Citizens' Economic Expectations. *Acta Politica*, vol. 46, no 4, pp. 353–379.
- Boorstin D. (1993) Soobshchestva potrebleniya [Consumption Communities]. *THESIS*, vol. 1, no 3, pp. 231–254 (in Russian).
- Bourdieu P. (1993) *Sotsiologiya politiki* [Sociology of Politics], Moscow: Socio-Logos (in Russian).
- Brody R. (1991) *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Brunetti A., Weder B. (2003) A Free Press Is Bad News for Corruption. *Journal of Public Economics*, vol. 87, no 7–8, pp. 1801–1824.
- Bump P. (2016) And Just Like That, Republicans are Pretty Confident in Where the Economy is Headed. *The Washington Post*. 15 November. Available at: https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/15/and-just-like-that-republicans-are-pretty-confident-in-where-the-economy-is-headed/?utm_term=.054591a57702 (accessed 18 April 2017).
- Carroll C. (2010) *Corporate Reputation and the News Media: Agenda-Setting Within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets*, New York, NY: Routledge.
- Casarin R., Squazzoni F. (2013) Being on the Field When the Game Is Still Under Way. The Financial Press and Stock Markets in Times of Crisis. *PLOS ONE*, vol. 8, no 7, Available at: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0067721> (accessed 6 May 2017).
- Chang T., Shoemaker P. J., Brendlinger N. (1987) Determinants of International News Coverage in the U.S. Media. *Communication Research*, vol. 14, no 4, pp. 396–414.

- Curtin R. (1982) Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers. *Public Opinion Quarterly*, vol. 46, no 3, pp. 340–352.
- De Vreese C., Boomgaarden H., Semetko H. (2011) (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*, vol. 38, no 2, pp. 179–205.
- Dennis E., Snyder R. (eds) (1995) *Media and Democracy*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Dequech D. (2003) Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology. *Journal of Economic Issues*, vol. 37, no 2, pp. 461–470.
- Dovbysh O. S., Gudova E. A. (2016). Gosudarstvennyye informatsionnye kontrakty i ikh znachenie dlya mediarynkov rossiyskikh regionov [Government Information Contracts and Their Importance for Russian Regional Media Markets]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, vol. 136, no 6, pp. 156—174. Available at: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2016/136/2016_136_08_Dovbysh.pdf (accessed 12 April 2017) (in Russian).
- Entman R. M. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, vol. 57, no 1, pp. 163–173.
- Fogarty B. (2005) Determining Economic News Coverage. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 17, no 2, pp. 149–172.
- Fürsich E. (2002) Nation, Capitalism, Myth: Covering News of Economic Globalization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 79, no 2, pp. 353–373.
- Gallup opinion poll. (2016) *U.S. Economic Confidence Surges After Election*. 15 November. Available at: http://www.gallup.com/poll/197474/economic-confidence-surges-election.aspx?g_source=WWWV7HP&g_medium=topic&g_campaign=tiles (accessed 12 April 2017).
- Gallup Opinion Poll. (2017) *Six in 10 in US See Partisan Bias in News Media*. 5 April. Available at: http://www.gallup.com/poll/207794/six-partisan-bias-news-media.aspx?g_source=media&g_medium=search&g_campaign=tiles (accessed 12 April 2017).
- Goidel R., Langley R. (1995) Media Coverage of the Economy and Aggregate Economic Evaluations: Uncovering Evidence of Indirect Media Effects. *Political Research Quarterly*, vol. 48, no 2, pp. 313–328.
- Granovetter M. (2002). Ekonomicheskoe deystvie i sotsial'naya struktura: problema ukorenennosti [Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no 3, pp. 44–58. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208205035/ecsoc_t3_n3.pdf#page=44 (accessed 15 March 2017) (in Russian).
- Grant D. (2014) What Makes a Good Economy? Evidence from Public Opinion Surveys. *Economic Inquiry*, vol. 52, no 3, pp. 1120–1136.
- Habermas J. (2006) Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, vol. 16, no 4, pp. 411–426.

- Haller B., Norpoth H. (1997) Reality Bites: News Exposure and Economic Opinion. *Public Opinion Quarterly*, vol. 61, no 4, pp. 555–575.
- Harrington D. (1989) Economic News on Television the Determinants of Coverage. *Public Opinion Quarterly*, vol. 53, no 1, pp. 17–40.
- Harrison S., Weder M. (2006) Did Sunspot Forces Cause the Great Depression? *Journal of Monetary Economics*, vol. 53, no 7, pp. 1327–1339.
- Hester J., Gibson R. (2003) The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 80, no 1, pp. 73–90.
- Hetherington M. (1996) The Media's Role in Forming Voters' National Economic. *American Journal of Political Science*, vol. 40, no 2, pp. 372–395.
- Hilgartner S., Bosk Ch. L. (2008) Rost i upadok sotsial'nykh problem: kontsepsiya publichnykh aren [The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model]. *Sotsial'naya real'nost'*, no 2, pp. 73–94 (in Russian).
- Hochfelder D. (2012) *The Telegraph in America, 1832–1920*, Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Holbrook T., Garand J. (1996) Homo Economicus? Economic Information and Economic Voting. *Political Research Quarterly*, vol. 49, no 2, pp. 351–375.
- Hügel R., Degenhardt W., Weiss H. (1989) Structural Equation Models for the Analysis of the Agenda-Setting Process. *European Journal of Communication*, vol. 4, no 2, pp. 191–210.
- Ibragimova D. Kh. (2014) Kogortnyy analiz potrebitel'skikh ozhidaniy naseleniya Rossii (1996–2010): teoretiko-metodologicheskie osnovy issledovaniya [Cohort Analysis of Consumer Expectations of Russian Population (1996–2010): Theoretical and Methodological Backgrounds]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 15, no 2, pp. 99–118. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2014/03/31/1317148973/ecsoc_t15_n2.pdf#page=99 (accessed 26 April 2017) (in Russian).
- Islam R. (2002) *The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development*, Washington, DC: World Bank Publications.
- Iyengar Sh. (1996) Framing Responsibility for Political Issues. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 546, no 1, pp. 59–70.
- Johnson E., Tversky A. (1983) Affect, Generalization, and the Perception of Risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, no 1, pp. 20–31.
- Ju Y. (2014) Issue Obtrusiveness and Negative Bias: Exploring the Moderating Factors for Asymmetric News Coverage of the Economy. *Asian Journal of Communication*, vol. 24, no 5, pp. 441–455.
- Kalogeropoulos A., Svensson H., van Dalen A., de Vreese C., Albæk E. (2014) Are Watchdogs Doing Their Business? Media Coverage of Economic News. *Journalism*, vol. 16, no 8, pp. 993–1009.

- Kariel H., Rosenvall L. (1984) Factors Influencing International News Flow. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 61, no 3, pp. 509–666.
- Katona G. (1968) Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *American Economic Review*, vol. 58, no 2, pp. 19–30.
- Katz E., Lazarsfeld P. (1966) *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Kazun A. D. (2014) Otnoshenie naseleniya k vstupleniyu Rossii v VTO [Public Attitude towards Russia's Accession to the WTO]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, vol. 124, no 6, pp. 98–111. Available at: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2014/124/2014_124_8_KAZUN.pdf (accessed 26 April 2017) (in Russian).
- Kazun A. D. (2016) Konstruirovaniye sotsial'nykh problem v SMI i teoriya formirovaniya povestki dnya: predely sovместimosti kontseptsiy [Construction of Social Problems in the Media and Agenda-setting Theory: The Limits of Concepts' Compatibility]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, vol. 133, no 3, pp. 159–172. Available at: https://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2016/133/2016_133_09_Kazun.pdf (accessed 26 April 2017) (in Russian).
- Kazun A. D. (2017) Effekt “rally around the flag”. Kak i pochemu rastet podderzhka vlasti vo vremya tragediy i mezhdunarodnykh konfliktov? [“Rally Around the Flag” Effect. How and Why Support of the Authorities Grows During International Conflicts and Tragedies?] *Polis. Politicheskie issledovaniya*, no 1, pp. 136–146 (in Russian).
- Kinder D., Adams G., Gronke P. (1989) Economics and Politics in the 1984 American Presidential Election. *American Journal of Political Science*, vol. 33, no 2, pp. 491–515.
- Kiriya I. (2017) The Impact of International Sanctions on Russia's Media Economy. *Russian Politics*, vol. 2, no 1, pp. 80–97.
- Kitch C., Hume J. (2008) *Journalism in a Culture of Grief*, New York, NY: Routledge.
- Kleinnijenhuis J., Schultz F., Oegema D. (2015) Frame Complexity and the Financial Crisis: A Comparison of the United States, the United Kingdom, and Germany in the Period 2007–2012. *Journal of Communication*, vol. 65, no 1, pp. 1–23.
- Knowles S., Phillips G., Lidberg J. (2017) Reporting The Global Financial Crisis. *Journalism Studies*, vol. 18, no 3, pp. 322–340.
- Koltsova O. (2001) Kto i kak vliyaet na proizvodstvo novostey v sovremennoy Rossii [Who and How Influences the News Production in Modern Russia]. *Pro et Contra*, no 2, pp. 82–108 (in Russian).
- Kuzina O. E. (2012) Finansovaya gramotnost' rossiyan (dinamika i perspektivy) [Financial Literacy of Russians (Dynamics and Prospects)]. *Dengi i kredit*, no 1, pp. 68–72 (in Russian).
- Larcinese V., Puglisi R., Snyder J., Jr. (2011) Partisan Bias in Economic News: Evidence on the Agenda-Setting Behavior of U.S. Newspapers. *Journal of Public Economics*, vol. 95, no 9–10, pp. 1178–1189.

- Lasswell H. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas* (ed. L. Bryson), New York: Harper and Brothers, pp. 37–51.
- Lee B., Kim J., Scheufele D. A. (2016) Agenda Setting in the Internet Age: The Reciprocity between Online Searches and Issue Saliency. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 28, no 3, pp. 440–455.
- Leung D., Lee F. (2015) How Journalists Value Positive News. *Journalism Studies*, vol. 16, no 2, pp. 289–304.
- Levy R. (2008) PR Triumphs in a Bad Economy. *Public Relations Quarterly*, vol. 52, no 3, pp. 28–31.
- Lippman U. (2004) *Obshchestvennoe mnenie* [Public Opinion], Moscow: Institut Fonda “Obshchestvennoe mnenie” (in Russian).
- Lipset S. (1993) The Significance of the 1992 Election. *PS: Political Science and Politics*, vol. 26, no 1, pp. 7–16.
- Lischka J. (2015) What Follows What? Relations between Economic Indicators, Economic Expectations of the Public, and News on the General Economy and Unemployment in Germany, 2002–2011. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 92, no 2, pp. 374–398.
- Lischka J. (2016) *Economic News, Sentiment, and Behavior: How Economic and Business News Affects the Economy*, Wiesbaden: Springer.
- Lowry D. (2008) Network TV News Framing of Good Vs. Bad Economic News under Democrat and Republican Presidents: A Lexical Analysis of Political Bias. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 85, no 3, pp. 483–498.
- Manning P. (2013) Financial Journalism, News Sources and the Banking Crisis. *Journalism*, vol. 14, no 2, pp. 173–189.
- Marron M., Sarabia-Panol Z., Sison M., Rao S., Niekamp R. (2010) The Scorecard on Reporting of the Global Financial Crisis. *Journalism Studies*, vol. 11, no 2, pp. 270–283.
- McCombs M., Graber D., Weaver D. (1981) *Media Agenda-Setting in the Presidential Election*, New York: Praeger Scientific.
- McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no 2, pp. 176–187.
- McCombs M., Shaw D. (1993) The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, vol. 43, no 2, pp. 58–67.
- McCombs M., Zhu J. (1995) Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*, vol. 59, no 4, pp. 495–525.
- McManus J. H. (1994) *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

- Mediapotreblenie segodnya: pyat' osnovnykh faktov [Media Consumption Today: Five Main Facts]. (2017). *Issledovanie VTsIOM*. Available at: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116026> (accessed 2 March 2017) (in Russian).
- Mellado C., van Dalen A. (2014) Between Rhetoric and Practice. *Journalism Studies*, vol. 15, no 6, pp. 859–878.
- Merton R. K. (1948) The Self-Fulfilling Prophecy. *The Antioch Review*, vol. 8, no 2, pp. 193–210.
- Miller D. (2010) The Morality Play: Getting to the Heart of Media Influence on Foreign Policy. *Journalism Studies*, vol. 11, no 5, pp. 718–733.
- Mueller J. (1993) American Public Opinion and the Gulf War: Some Polling Issues. *Public Opinion Quarterly*, vol. 57, no 1, pp. 80–91.
- Mutz D. (1992) Mass Media and the Depoliticization of Personal Experience. *American Journal of Political Science*, vol. 36, no 2, pp. 483–508.
- Nadeau R., Niemi R., Amato T. (1999) Elite Economic Forecasts, Economic News, Mass Economic Judgments, and Presidential Approval. *The Journal of Politics*, vol. 61, no 1, pp. 109–135.
- Nord L., Olsson E. (2013) Frame, Set, Match! Towards a Model of Successful Crisis Rhetoric. *Public Relations Inquiry*, vol. 2, no 1, pp. 79–94.
- Norrander B., Wilcox C. (1993) Rallying around the Flag and Partisan Change: The Case of the Persian Gulf War. *Political Research Quarterly*, vol. 46, no 4, pp. 759–770.
- Nye J. (1990) The Changing Nature of World Power. *Political Science Quarterly*, vol. 105, no 2, pp. 177–192.
- Olds C. (2013) Assessing Presidential Agenda-Setting Capacity: Dynamic Comparisons of Presidential, Mass Media, and Public Attention to Economic Issues. *Congress & the Presidency*, vol. 40, no 3, pp. 255–284.
- Olsson E., Nord L. (2015) Paving the Way for Crisis Exploitation: The Role of Journalistic Styles and Standards. *Journalism*, vol. 16, no 3, pp. 341–358.
- Palmer A., Tanner A. (2012) Booms, Bailouts, and Blame: News Framing of the 2008 Economic Collapse. *Electronic News*, vol. 6, no 3, pp. 151–170.
- Pruitt S., Hoffer G. (1989) Economic News as a Consumer Product: An Analysis of the Effects of Alternative Media Sources on the Formation of Consumer Economic Expectations. *Journal of Consumer Policy*, vol. 12, no 1, pp. 59–69.
- Quiggin J. (2016). *Zombi-ekonomika* [Zombie Economics], Moscow: HSE Publishing House (in Russian).
- Quiring O., Weber M. (2012) Between Usefulness and Legitimacy: Media Coverage of Governmental Intervention during the Financial Crisis and Selected Effects. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 17, no 3, pp. 294–315.

- Rafter K. (2014) Voices in the Crisis: The Role of Media Elites in Interpreting Ireland's Banking Collapse. *European Journal of Communication*, vol. 29, no 5, pp. 598–607.
- Richter A. (2008) Post-Soviet Perspective on Censorship and Freedom of the Media: An Overview. *International Communication Gazette*, vol. 70, no 5, pp. 307–324.
- Rosengren K. (1974) International News: Methods, Data and Theory. *Journal of Peace Research*, vol. 11, no 2, pp. 145–156.
- Salyer K., Sheffrin S. (1998) Spotting Sunspots: Some Evidence in Support of Models with Self-Fulfilling Prophecies. *Journal of Monetary Economics*, vol. 42, no 3, pp. 511–523.
- Scheufele D. (1999) Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, vol. 49, no 1, pp. 103–122.
- Schiffrin A. (2015) The Press and the Financial Crisis: A Review of the Literature. *Sociology Compass*, vol. 9, no 8, pp. 639–653.
- Schiffrin A., Fagan R. (2013) Are We All Keynesians Now? The US Press and the American Recovery Act of 2009. *Journalism*, vol. 14, no 2, pp. 151–172.
- Segev E. (2015) Visible and Invisible Countries: News Flow Theory Revised. *Journalism*, vol. 16, no 3, pp. 412–428.
- Shenhav S., Rahat G., Sheaffer T. (2012) Testing the Language–Power Assumption of Critical Discourse Analysis: The Case of Israel's Legislative Discourse. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, vol. 45, no 1, pp. 207–222.
- Shoemaker P. (1996) Hardwired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the Surveillance Function. *Journal of Communication*, vol. 46, no 3, pp. 32–47.
- Shoemaker P. (2006) News and Newsworthiness: A Commentary. *Communications*, vol. 31, no 1, pp. 105–111.
- Shoemaker P., Danielian L., Brendlinger N. (1991) Deviant Acts, Risky Business and U.S. Interests: The Newsworthiness of World Events. *Journalism Quarterly*, vol. 68, no 4, pp. 781–795.
- Skovsgaard M., Albæk E., Bro P., de Vreese C. (2012) A Reality Check: How Journalists' Role Perceptions Impact Their Implementation of the Objectivity Norm. *Journalism*, vol. 14, no 1, pp. 22–42.
- Soroka S. (2006) Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information. *Journal of Politics*, vol. 68, no 2, pp. 372–385.
- Soroka S., Stecula D., Wlezien C. (2015) It's (Change in) the (Future) Economy, Stupid: Economic Indicators, the Media, and Public Opinion. *American Journal of Political Science*, vol. 59, no 2, pp. 457–474.
- Spector M., Kitsuse J. (1987) *Constructing Social Problems*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

- Suedfeld P., Tetlock P. E. (1977) Integrative Complexity of Communications in International Crises. *The Journal of Conflict Resolution*, vol. 21, pp. 169–184.
- Swedberg R. (2004) Novaya ekonomicheskaya sotsiologiya: chto sdelano i chto vpered? [New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead?]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 5, no 4, pp. 37–55. Available at: https://ecsoc.hse.ru/data/2011/12/08/1208204959/ecsoc_t5_n4.pdf#page=37 (accessed 15 March 2017) (in Russian).
- Swinnen J., Francken N. (2006) Summits, Riots and Media Attention: The Political Economy of Information on Trade and Globalisation. *World Economy*, vol. 29, no 5, pp. 637–654.
- Tan Y., Weaver D. (2013) Agenda Diversity and Agenda Setting From 1956 to 2004. *Journalism Studies*, vol. 14, no 6, pp. 773–789.
- Tett G. (2009) Icebergs and Ideologies: How Information Flows Fuelled the Financial Crisis. *Anthropology News*, vol. 50, no 7, pp. 6–7.
- Thompson P. (2013) Invested Interests? Reflexivity, Representation and Reporting in Financial Markets. *Journalism*, vol. 14, no 2, pp. 208–227.
- Tracy J. (2012) Covering ‘Financial Terrorism’. *Journalism Practice*, vol. 6, no 4, pp. 513–529.
- Treisman D. (2014) Putin’s Popularity since 2010: Why Did Support for the Kremlin Plunge, Then Stabilize? *Post-Soviet Affairs*, vol. 30, no 5, pp. 370–388.
- Turner G. (1993) *Nation, Culture, Text: Australian Cultural and Media Studies*, New York, NY: Routledge.
- Van der Eijk C., Franklin M., Demant F., van der Brug W. (2007) The Endogenous Economy: ‘Real’ Economic Conditions, Subjective Economic Evaluations and Government Support. *Acta Politica*, vol. 42, no 1, pp. 1–22.
- Weber M. (1990) *Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism], Moscow: Progress (in Russian).
- Williams A. (2013) Metaphor, Media, and the Market. *International Journal of Communication*, vol. 7, pp. 1404–1417.
- Winter J. (1981) Contingent Conditions in the Agenda-Setting Process. *Mass Communication Review Yearbook* (eds. G. Wilhoit, H. de Bock), Beverly Hills, CA: SAGE Publications, Inc.
- Wlezien C., Franklin M., Twigg D. (1997) Economic Perceptions and Vote Choice: Disentangling the Endogeneity. *Political Behavior*, vol. 19, no 1, pp. 7–17.
- Wolfe M., Jones B. D., Baumgartner F. R. (2013) A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication*, vol. 30, no 2, pp. 175–192.
- Wu D. (2007) A Brave New World for International News? Exploring the Determinants of the Coverage of Foreign News on US Websites. *International Communication Gazette*, vol. 69, no 6, pp. 539–551.

Wu D., McCracken M., Saito S. (2004) Economic Communication in the 'Lost Decade': News Coverage and the Japanese Recession. *Gazette*, vol. 66, no 2, pp. 133–149.

Wu D., Stevenson R., Chen H., Güner N. (2002) The Conditioned Impact of Recession News: A Time-Series Analysis of Economic Communication in the United States, 1987–1996. *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 14, no 1, pp. 19–36.

Yakovlev A. A., Sobolev A. S., Kazun A. (2014) Means of production versus means of coercion: can Russian business limit the violence of a predatory state? *Post-Soviet Affairs*, vol. 30, no 2–3, pp. 171–194.

Zukin S., DiMaggio P. (eds) (1990) *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*, Cambridge: Cambridge University Press.

Received: April 10, 2017.

Citation: Kazun N. (2017) Kak ekonomika v novostyakh vliyaet na novosti v ekonomike? Obzor teoriy o spetsifike i roli ekonomicheskikh diskussiy v SMI [How Does Economy in News Affects News in Economy? A Review of Theories on the Specific and Role of Economic Discussions in the Media]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 18, no 3, pp. 97–129. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2017-18-3.html> (in Russian).