

ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ

DOI: 10.14515/monitoring.2018.4.07

Правильная ссылка на статью:

Казун А. Д. Кому принадлежит повестка дня? Обзор теории issue ownership // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 4. С. 109—123. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.07>.

For citation:

Kazun A. D. (2018) To whom does the agenda belong? Review of issue ownership theory. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 109—123. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.4.07>.



А. Д. Казун

КОМУ ПРИНАДЛЕЖИТ ПОВЕСТКА ДНЯ? ОБЗОР ТЕОРИИ ISSUE OWNERSHIP

КОМУ ПРИНАДЛЕЖИТ ПОВЕСТКА ДНЯ? ОБЗОР ТЕОРИИ ISSUE OWNERSHIP

TO WHOM DOES THE AGENDA BELONG?
REVIEW OF ISSUE OWNERSHIP THEORY

*КАЗУН Анастасия Дмитриевна — младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия.
E-MAIL: adkazun@hse.ru
ORCID: 0000-0002-9633-2776*

*Anastasia D. KAZUN¹ — Junior Research Fellow
E-MAIL: adkazun@hse.ru
ORCID: 0000-0002-9633-2776*

¹ Laboratory for Studies in Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Аннотация. Статья систематизирует основные положения теории владения повесткой дня (issue ownership), согласно которой политики и партии, тесно связанные с актуальными проблемами повестки дня и воспринимаемые населением как способные наиболее эффективно их решить, по-

Abstract. The article systematizes the main provisions of issue ownership theory. This theory states that politicians and parties closely associated with the most topical issues and perceived by the public as capable of solving the problems receive greater public support. This theory has gained popularity in recent years.

лучают большую поддержку. Данная теория приобрела популярность в последние годы, однако определение владения повесткой и его измерение еще вызывают разногласия исследователей. Обсуждаются устойчивость рассматриваемого феномена и возможность его применения не только по отношению к политическим партиям, но и к отдельным политикам. Ученые выделяют две формы владения повесткой: компетентностную (уверенность в способности политического актора решить ту или иную проблему) и ассоциативную (спонтанная идентификация политического актора с тем или иным вопросом). Каждая из этих «форм собственности» на повестку измеряется с опорой на различные вопросы, что зачастую затрудняет сопоставление результатов исследований, выполненных в русле этой теории. Владение повесткой играет важную роль в политической борьбе и может способствовать победе кандидата (или партии) на выборах. Подобная ситуация создает для политиков стимулы «присваивать» себе наиболее выигрышные вопросы, но политические акторы имеют для этого неодинаковые возможности. Преимуществом обладают партии, которые в настоящее время находятся у власти. Кроме того, эффект владения повесткой может различаться для власти и для оппозиции. Так, оппозиция выигрывает от внимания СМИ к ассоциируемым с ней вопросам, однако не теряет поддержку вследствие активного обсуждения проблем, которыми владеет правящая партия. А правящие партии теряют голоса, когда в новостях освещаются вопросы, которыми владеет оппозиция, но могут существенно не выигрывать от внимания к принадлежащим им проблемам.

However, researchers still disagree over the definition of issue ownership and its measurement. The stability of the phenomenon over time as well as its applications not only to political parties but for individual politicians is still under discussion. Researchers distinguish two types of issue ownership: competence (confidence in the ability of a political actor to solve problem) and associative ownership (spontaneous identification of a political actor with an issue). Each of these «forms of ownership» is measured using various questions. This makes it more difficult to compare research results through the lens of this theory. Issue ownership plays a significant role in the political struggle and can contribute to the victory of the candidate (or party) in elections. This situation stimulates politicians to «capture» the most advantageous issues. However, political actors have unequal opportunities for that. The advantage is enjoyed by parties currently in power. In addition, the effect of issue ownership can be different for the authorities and the opposition. The opposition benefits from the media attention to the opposition-related issues but does not lose significantly due to active discussion of the issues that the ruling party owns. Meanwhile, the ruling parties lose their votes when the news media cover the issues owned by the opposition and do not gain much from the attention to the issues they own.

Ключевые слова: владение повесткой, повестка дня, выборы, электоральное поведение, рейтинг партий, СМИ, общественное мнение

Keywords: issue ownership, agenda, elections, electoral behavior, party rating, media, public opinion

Благодарность. Статья подготовлена при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ). Грант № 17-03-00388-ОГН.

Acknowledgment. The paper is supported by Russian Foundation for Basic Research (RFBR). Grant no. 17-03-00388-OGN.

Введение

Прогнозирование результатов выборов и выделение факторов, определяющих электоральное поведение населения — важные направления в исследованиях общественного мнения и массовых коммуникаций. Различные подходы предлагают обращать внимание на роль социально-демографических характеристик избирателей, экономической ситуации в стране [Hansford, Gomez, 2015; Rogers, 2014], личностных характеристик кандидатов [Aaldering, Vliegthart, 2016; Waismel-Manor, Tsati, 2011] и т. д. Действия избирателей могут объясняться особенностями политической системы [Norris, 2004], манипуляциями и фальсификацией результатов выборов [Harvey, 2016] и представлениями о вероятном победителе [Goidel, Shields, 1994]. Теория владения повесткой (issue ownership) обращает внимание на то, с какими вопросами ассоциируются участники избирательной гонки. При этом преимуществом обладают кандидаты и партии, тесно связанные с актуальными проблемами повестки дня и воспринимаемые населением как способные наиболее эффективно их решить.

Хотя идея владения повесткой возникла довольно давно [Budge, Farlie, 1983; Petrocik, 1996], теория приобрела популярность в последние несколько лет. Так, в базе научного цитирования Scopus в 1990-е годы было проиндексировано только 6 статей, содержащих упоминание «issue ownership» в названии, ключевых словах или аннотации. В период с 2000 по 2009 гг. этот показатель достиг 43 публикаций, тогда как за восемь последующих лет в Scopus проиндексировано уже 125 статей такого рода. При заметно растущей популярности теории владения повесткой в настоящее время она остается практически неизвестной в России. Настоящий обзор систематизирует результаты исследований данного феномена, вписывая его в существующий контекст научной дискуссии и делая более заметным для российских исследователей в области общественных наук.

Что такое владение повесткой?

Несмотря на возросшее число публикаций, посвященных анализу владения повесткой дня, вопросы определения данного явления остаются актуальными. Владение повесткой можно понимать, как представления избирателей, что какая-либо партия на протяжении длительного времени остается наиболее компетентной в решении конкретной проблемы, то есть способной получить желаемый результат [Stubager, 2017]. Это определение может вызвать ряд вопросов,

и не каждое исследование соответствует ему в полной мере. Вероятно, те или иные сюжеты могут соотноситься не только с крупными структурами как партии, но и с отдельными личностями — кандидатами на государственные посты. Так, во время избирательных кампаний в США Барак Обама присвоил проблему здравоохранения, а Дональд Трамп — закона и порядка [Goggin, Theodoridis, 2017]. Вероятно, при принятии решения о том, на каком уровне изучать владение повесткой — на уровне партий или кандидатов, — необходимо учитывать локальный контекст. Так, говорить о «типичных» для отдельных партий вопросах, корректно в условиях развитой и стабильной партийной системы. Можно предположить, что в России исследования такого рода будут более продуктивными при фокусировке не на политических структурах, а на образах отдельных политиков.

Исследование сетевой повестки дня (*networks agenda-setting*) в период избирательной кампании 2012 г., продемонстрировавшее, что представитель Демократической партии Барак Обама в отдельные периоды был связан с такой «типично республиканской» проблемой, как налоги [Guo, Vargo, 2015], заставляет усомниться, что владение повесткой обязательно должно сохраняться неизменным в течение длительного времени. Среди исследователей нет консенсуса относительно устойчивости данного эффекта. Отдельные работы подчеркивают стабильность владения повесткой во времени [Seeberg, 2017]. Возникновение проблемы, которая исторически не была «в собственности» у партии, скорее приведет к снижению ее поддержки, чем к «присвоению» этой проблемы. Более активное комментирование политиками этого вопроса может усилить обеспокоенность населения, не убедив людей в компетентности партии по его решению. Например, в 1980-е годы в США действия власти по борьбе с преступностью только усиливали внимание СМИ и общества к этой проблеме, даже когда реальная ситуация существенно улучшилась [Wolfe, Jones, Baumgartner, 2013]. Можно предположить, что если проблема общественного порядка не была «собственностью» партии, к которой принадлежал президент, то повышенное внимание к этому вопросу вредило ее репутации.

Однако есть и альтернативные точки зрения, согласно которым владение повесткой подвержено изменениям [Bélanger, 2003; Brasher, 2009]. Эта логика предполагает, что политики, делая заявления по актуальным вопросам, могут «захватывать» повестку, которая ранее принадлежала их противникам. Кроме того, определенные вопросы, слабо представленные в общественной дискуссии, могут не принадлежать никому из политических акторов, поскольку обладают ограниченным потенциалом привлечения избирателей. Однако их проблематизация в публичном пространстве сделает ассоциацию со способностью решить возникшие трудности более выгодной для политиков. Так, в России проблемы ЛГБТ-сообщества и прав женщин практически не соотносятся с какими-либо политическими фигурами. Однако привлечение внимания к этим вопросам, вероятнее всего, приведет к их присвоению кем-то из политиков или партий.

Еще один спорный момент в определении владения повесткой дня связан с тем, что данный термин необязательно означает уверенность населения в способности политика или партии наиболее эффективно решать те или иные вопросы. Используя такую трактовку, мы говорим только об одном из его измерений — ком-

петентностном владении повесткой (competence issue ownership). Другая «форма собственности» на повестку — ассоциативная (associative) — скорее представляет собой спонтанную идентификацию участника избирательной кампании с тем или иным вопросом безотносительно уверенности в его способности решать проблемы, возникающие в данной области [Walgrave, Lefevere, Tresch, 2012]. Ассоциативная собственность на повестку дня во многом во многом создается благодаря партийной коммуникации: вопрос начинает ассоциироваться с партией, когда ее представители часто его комментируют [Tresch, Lefevere, Walgrave, 2015; Walgrave, De Swert, 2007]. Вместе с тем уверенность в компетентности партии при решении вопросов такого рода не обязательно возникает. Так, партия «Зеленых» вероятнее всего будет ассоциироваться с проблемами экологии, однако не факт, что избиратели посчитают ее наиболее компетентной в их решении.

Таким образом, разделяемое исследователями определение владения повесткой еще не выработано. В настоящее время авторы скорее концептуализируют данный феномен исходя из целей исследования. Впрочем, базовая идея, состоящая в том, что связи политиков с наиболее актуальными вопросами повестки дня способствуют росту их поддержки, споров не вызывает.

Как измерить владение повесткой?

Разнообразие взглядов на владение повесткой делает особенно актуальной проблему ее измерения. Чтобы выявить, какие сюжеты повестки дня принадлежат тем или иным политическим акторам, можно использовать десятки разнообразных вопросов [Walgrave, Tresch, Lefevere, 2015]. Это часто делает выводы исследований несопоставимыми между собой и спорными. Кроме того, ряд работ, выполненных в русле данной теории, предполагает влияние политических предпочтений респондентов на результаты опросов общественного мнения относительно владения повесткой дня, то есть избиратели могут верить в способность партии решить те или иные проблемы в первую очередь в силу того, они являются сторонниками этой партии [Kuechler, 1991; van der Brug, 2004]. Отчасти подобный эффект соотносится с идеей селективного восприятия информации, когда люди обращают большее внимание на сведения, соответствующие их убеждениям, и игнорируют новости, которые им противоречат [Hall, 1980]. Являясь сторонником того или иного политического актора, человек может пренебречь информацией, доказывающей его неспособность справиться с кризисом в некоторой области. Любые сообщения об успехах поддерживаемого политика или партии будут восприниматься в качестве дополнительного подтверждения его компетентности в разнообразных вопросах.

Подобные гипотезы ставят под сомнение полезность концепта владения повесткой. Возникает опасение, не ответы на вопросы о владении повесткой всего лишь отражают политические предпочтения респондента. Это делает актуальным поиск способа измерения данного явления, который позволит получить валидные результаты. Направленные на решение этой задачи опросные эксперименты (см. табл. 1) позволили сделать вывод о влиянии вопросов о владении повесткой на ответы респондентов. При использовании формулировок, направленных на измерение компетентностного владения повесткой, партийная идентификация

респондента оказалась более значимой. Вероятно, если мы стремимся не допустить смешения политических предпочтений респондентов и сформированной картины владения повесткой, предпочтительным будет использование вопросов, направленных на выявление ассоциативной собственности на различные сюжеты.

Таблица 1. *Измерение владения повесткой*

Статья	Страна	Формулировки (с указанием авторства)	Результат
Lefevere, Walgrave, Stubager, & Tresch, 2017	Бельгия и Дания	<p><i>Компетентностное владение повесткой:</i> (1) Какой партии Вы бы доверили, чтобы она наилучшим образом справилась с проблемой X? [Petrocik, 1996]. (2) Какая партия наиболее квалифицирована, чтобы справиться с проблемой X? [Therriault, 2015].</p> <p><i>Ассоциативное владение повесткой:</i> (3) Когда Вы думаете о проблеме X, о какой партии Вы спонтанно думаете? [Walgrave et al., 2012]. (4) Если задуматься о проблеме X, какая партия уделяет ей наибольшее внимание? [van der Brug, 2004].</p>	<p>Ответы на вопросы о компетентностном владении повесткой испытывают большее влияние того, какую партию предпочитает респондент, чем на вопросы об ассоциативном владении повесткой. Между вопросами (1) и (2) не выявлено значимых различий. В Дании ответы на вопрос (3) испытывают большее влияние политических предпочтений респондентов, чем ответы на вопрос (4).</p>
Stubager, 2017	Дания	<p>(1) Какая партия, по вашему мнению, лучше всего подходит для решения проблемы X? (2) Если Вы проигнорируете текущую ситуацию и, вместо этого, посмотрите на последние 30—40 лет, какая партия, по вашему мнению, лучше всего подходит для решения проблемы X? (3) Если Вы проигнорируете последние 30—40 лет и, вместо этого, посмотрите на текущую ситуацию, какая партия, по вашему мнению, лучше всего подходит для решения проблемы X? (4) По вашему мнению, какая партия ведет лучшую политику по отношению к проблеме X? [Lachat, 2014]. (5) Какая партия наиболее квалифицирована, чтобы справиться с проблемой X? [Therriault, 2015]. (6) Когда Вы думаете о проблеме X, о какой партии Вы спонтанно думаете? [Walgrave et al., 2012].</p>	<p>Критика формулировки (1). Предлагается использовать формулировку вопроса, направленную на выявление долгосрочного владения повесткой — вопрос (2).</p>

Статья	Страна	Формулировки (с указанием авторства)	Результат
Walgrave, Van Camp, Lefevere, & Tresch, 2016	Бельгия	<p><i>Компетентностное владение повесткой:</i></p> <p>(1) Какой партии Вы бы доверили, чтобы она наилучшим образом справилась с проблемой X? [Petrocik, 1996].</p> <p>(2) Какая партия наиболее квалифицирована, чтобы справиться с проблемой X? [Therriault, 2015].</p> <p>(3) Какая партия наиболее квалифицирована для решения проблем, связанных с вопросом X?</p> <p>(4) Какая партия, по вашему мнению, наиболее способна выполнить свою программу по отношению к вопросу X, независимо от того согласны Вы с этой партией или нет?</p> <p><i>Ассоциативное владение повесткой:</i></p> <p>(5) Когда Вы думаете о проблеме X, о какой партии Вы спонтанно думаете? [Walgrave et al., 2012].</p> <p>(6) Если задуматься о проблеме X, можете ли Вы указать, какая партия больше всего беспокоит-ся об этой проблеме? [Lachat, 2014].</p> <p>(7) Если задуматься о проблеме X, какая партия уделяет ей наибольшее внимание? [Van der Brug, 2004].</p>	<p>Проблемы окружающей среды в большей степени соотносятся с партией «Зеленых».</p> <p>Сильнее это проявляется в случае ассоциативного владения повесткой.</p> <p>Ассоциативной собственностью на проблему занятости обладает партия социалистов, но ее отрыв от других партий в компетентностном измерении невелик, а при использовании некоторых формулировок отсутствует.</p> <p>В отношении некоторых проблем влияние используемой формулировки на результат оказывается значимым.</p>

Откуда берется владение повесткой и какую роль оно играет?

Возникновение владения повесткой может объясняться как внешними коммуникациями партий, так и освещением их деятельности в СМИ [Walgrave, De Swert, 2007]. Впрочем, данные объяснения не исключают друг друга. Можно предположить, что влияние манифестов и заявлений партий и кандидатов на взгляды населения становится возможным только в результате медиадискуссии. Поскольку у избирателей, как правило, нет опыта непосредственного взаимодействия с участниками предвыборной гонки, основную часть информации о политике люди получают из сообщений СМИ [Graber, 2004; LeDuc, Niemi, Norris, 2010]. Таким образом, репутация партий и кандидатов на государственные должности является ненавязчивым (unobtrusive) вопросом [Ju, 2014; McCombs, Graber, Weaver, 1981], предполагающим большее влияние на общественное мнение массовых коммуникаций, а не личного опыта. Представления об избирательных программах кандидатов и партий формируются под влиянием СМИ. Небольшая часть населения знакомится с полными текстами программ, тогда как большинство руководствуется лишь отдельными их аспектами, подсвеченными новостями и политическими передачами.

Владение повесткой играет важную роль в политической борьбе и может способствовать победе кандидата (или партии) на выборах. Так, например, интенсификация дискуссии об уровне безработицы повышает поддержку партии демократов в США, тогда как рост числа криминальных новостей приводит к росту популярности республиканцев [Ansolabehere, Iyengar, 1994]. Более активное освещение проблемы мигрантов в СМИ может способствовать росту популярности

антииммигрантских партий даже при контроле на индикаторы, отражающие реальное положение дел в стране [Boomgaarden, Vliegenthart, 2007; Burscher, van Spanje, de Vreese, 2015]. Логично, что подобная ситуация создает для политиков стимулы «присваивать» себе наиболее выигрышные вопросы. Примером попытки захватить «чужую» повестку может считаться активное обсуждение левыми партиями сокращения государственных расходов и повышения налогов в ответ на сомнения населения в их способности балансировать бюджет [Kraft, 2017]. Оценки того, насколько успешной может оказаться «кража» вопросов, которыми владеют другие политические акторы, неоднозначны: в некоторых случаях партиям удается присвоить чужую повестку [Holian, 2004], а в других — нет [Tresch et al., 2015]. Вероятно, именно сложностями в «перехватывании» повестки может объясняться желание политиков высказываться по вопросам, которые ассоциируются с их сильными сторонами или со слабыми сторонами оппонентов [Riker, 1993]. Таким образом, кандидаты на выборах могут стремиться привлечь внимание к «выигрышным» для них вопросам, манипулируя повесткой дня, а не убеждать население в своей способности справиться с проблемами, относящимися к сфере компетентности другого политического актора.

Политические акторы имеют для этого неодинаковые возможности. Преимуществом обладают партии, которые в настоящее время находятся у власти [De Bruycker, Walgrave, 2014; Green, Jennings, 2012]. Поскольку представления о том, в какой степени политические акторы владеют теми или иными вопросами, во многом формируются в ходе массовых коммуникаций, большие возможности представителей власти для выражения своей позиции в СМИ дают им преимущество при «захвате» повестки дня [Bennett, 1990]. Особенно ярко это проявляется в случае кризисных событий, когда ситуация меняется быстро и только президент имеет достаточно полную информацию, а следовательно, и возможность для их комментирования [Brody, 1991]. Однако президент не только реагирует на общественную повестку, но и создает ее. Постоянное присутствие в информационном пространстве позволяет ему в значительной степени определять основные темы публичной дискуссии [Cohen, 1995]. Высказывания, а самое главное — действия главы государства [Olds, 2013], могут формировать общественную повестку дня. Иными словами, президент не только говорит о том, что важно для людей, он также формирует представления населения о важном. В России неравенство между властью и оппозицией в отношении возможности присвоения повестки может дополнительно усиливаться за счет ограниченной свободы СМИ [Fredheim, 2016; Gehlbach, 2010; Vartanova, 2012].

Интересно, что и эффект владения повесткой также может быть неодинаков для власти и оппозиции. Так, оппозиция выигрывает от внимания СМИ к ассоциируемым с ней вопросам, однако не теряет поддержку вследствие активного обсуждения проблем, которыми владеет правящая партия [Thesen, Green-Pedersen, Mortensen, 2017]. В свою очередь, правящие партии теряют голоса, когда в новостях освещаются вопросы, которыми владеет оппозиция, но могут существенно не выигрывать от внимания к принадлежащим им проблемам. Таким образом, оппозиционные партии испытывают трудности при «захвате» повестки, однако если они успешно с ними справляются, то могут выиграть от владения актуальными вопросами даже больше, чем представители власти.

Место теории владения повесткой в научной дискуссии

После обсуждения основных положений теории владения повесткой представляется важным вписать ее в существующий контекст и предположить, какие концепции могли бы стать органичным дополнением для исследований такого рода. В целом владение повесткой является примером некоторой конкретизации теорий медиаэффектов, таких как теория повестки дня [McCombs, Shaw, 1972; McCombs, Shaw, Weaver, 2014] и фрейминг в СМИ [Entman, 1993; Scheufele, 1999]. Данные теории, посвященные массовым коммуникациям, указывают на то, что интенсивность и тон дискуссии в СМИ, а также используемые в информационных сообщениях смыслы и образы оказывают воздействие на общественное мнение. Теория владения повесткой следует такой же логике, только фокусируется на представлениях населения о способности кандидатов решать различные вопросы (также в значительной степени сконструированные в СМИ) и на вытекающем из этого электоральном поведении.

До некоторой степени теория владения повесткой составляет альтернативу идее политической персонализации, в числе прочего предполагающей, что индивидуальные особенности политиков, такие как харизма [Pancer, Brown, Barr, 1999; Sheafer, 2001], внешние данные [Tsfati, Markowitz Elfassi, Waismel-Manor, 2010; Waismel-Manor, Tsfati, 2011] и энергичность [Aaldering, Vliegenthart, 2016], могут иметь не меньшее значение, чем их навыки и квалификация [Bean, 1993]. Теория владения повесткой скорее делает акцент на уверенности населения в способности того или иного участника предвыборной гонки справиться с наиболее актуальными в настоящее время вопросами.

Вместе с тем данные концепции способны причудливым образом переплетаться. Например, представления о том, какие проблемы могут быть наиболее эффективно решены тем или иным кандидатом, подвержены также влиянию гендерных стереотипов [Ansolabehere, Iyengar, 1994]. Вероятно, женщина-кандидат будет восприниматься более сострадательной и скорее окажется связанной в общественном мнении с социальной политикой, тогда как кандидаты-мужчины могут заслужить большее доверие населения в ситуации общей озабоченности проблемой безопасности. Таким образом, стереотипное восприятие индивидуальных характеристик участников предвыборной гонки может в отдельных ситуациях перевешивать их партийную принадлежность при формировании общественного мнения, соответственно, оказывая влияние на электоральное поведение. Вопрос о том, как соотносятся личностные характеристики кандидатов и ассоциируемые с ними проблемные области, мог бы стать сюжетом для отдельного исследования.

Владение повесткой может служить важным дополнением для теории экономического голосования (economic voting), отмечающей влияние оценок состояния национальной экономики на электоральное поведение¹ [Elinder, Jordahl, Poutvaara, 2015; Hansford, Gomez, 2015; Rogers, 2014]. Согласно теории владения повесткой, уверенность населения в том, что участник избирательной гонки способен наи-

¹ В действительности теория экономического голосования существенно сложнее. В числе прочего, исследователи, работающие в русле данного подхода, сравнивают влияние на электоральное поведение оценок экономической ситуации в стране в целом (sociotopic economic voting) и личного положения (pocketbook economic voting), а также роль предшествующих выборам событий и предвыборных экономических обещаний (retrospective and prospective economic voting).

лучшим образом решать экономические вопросы, может помочь ему на выборах в том случае, если проблемы такого рода остро стоят на повестке дня. К примеру, подобная ситуация наблюдалась во время выборов в США в 1992 г. на фоне восстановления после рецессии [Fogarty, 2005; Goidel, Langley, 1995; Soroka, Stecula, Wlezien, 2015]. Однако если во время выборов для населения более актуальны другие вопросы, компетенции кандидата в области экономики могут показаться менее важными. Аналогично можно объяснить, например, почему рейтинг Владимира Путина, который долгое время был связан с экономическим настроением россиян [Treisman, 2014], остался высоким в условиях экономических санкций, девальвации рубля и снижения реальных доходов населения. Поскольку в последние годы значительное внимание россиян привлекли вопросы внешней политики, можно предположить, что присвоение данного сюжета в большей степени определяет рейтинг политиков, чем экономическая проблематика².

Список литературы (References)

Aaldering L., Vliegenthart R. (2016) Political Leaders and the Media. Can We Measure Political Leadership Images in Newspapers using Computer-Assisted Content Analysis? *Quality & Quantity*. Vol. 50. No. 5. P. 1871—1905. <https://doi.org/10.1007/s11135-015-0242-9>.

Ansolabehere S., Iyengar S. (1994) Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 58. No. 3. P. 335—357. <https://doi.org/10.1086/269431>.

Bean C. (1993) The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand. *Comparative Political Studies*. Vol. 26. No. 1. P. 111—132. <https://doi.org/10.1177/0010414093026001005>.

Bélanger É. (2003) Issue Ownership by Canadian Political Parties 1953—2001. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*. Vol. 36. No. 3. P. 539—558. <https://doi.org/10.1017/S0008423903778755>.

Bennett W. L. (1990) Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. *Journal of Communication*. Vol. 40. No. 2. P. 103—125. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>.

Boomgaarden H. G., Vliegenthart R. (2007). Explaining the Rise of Anti-Immigrant Parties: The Role of News Media Content. *Electoral Studies*. Vol. 26. No. 2. P. 404—417. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.10.018>.

Brasher H. (2009) The Dynamic Character of Political Party Evaluations. *Party Politics*. Vol. 15. No. 1. P. 69—92. <https://doi.org/10.1177/1354068808097891>.

² Впрочем, возможно и альтернативное объяснение: высокий рейтинг Путина может быть связан с консолидацией общества на фоне воспринимаемых внешних угроз (конфликт с Украиной, обострившиеся отношения с США и ЕС, война в Сирии, конфликт с Турцией в 2015 году). Подобную ситуацию исследователи называют эффектом объединения вокруг флага (rally-around-the-flag) [Mueller, 1970; Newman, Forchimes, 2010].

Brody R. (1991) *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*. Stanford University Press.

Budge I., Farlie D. J. (1983) *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. London; Boston: Unwin Hyman.

Burscher B., van Spanje J., de Vreese C. H. (2015) Owing the Issues of Crime and Immigration: The Relation between Immigration and Crime News and Anti-Immigrant Voting in 11 Countries. *Electoral Studies*. Vol. 38. P. 59—69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.03.001>.

Cohen J. (1995) Presidential Rhetoric and the Public Agenda. *American Journal of Political Science*. Vol. 39. No. 1. P. 87—107. <https://doi.org/10.2307/2111759>.

De Bruycker I., Walgrave S. (2014) How a New Issue Becomes an Owned Issue. Media Coverage and the Financial Crisis in Belgium (2008—2009). *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 26. No. 1. P. 86—97. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt003>.

Elinder M., Jordahl H., Poutvaara P. (2015) Promises, Policies and Pocketbook Voting. *European Economic Review*. Vol. 75. P. 177—194. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.01.010>.

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. Vol. 43. No. 4. P. 51—58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

Fogarty B. J. (2005) Determining Economic News Coverage. *International Journal of Public Opinion Research*. Vol. 17. No. 2. P. 149—172. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edh051>.

Fredheim R. (2016) The Loyal Editor Effect: Russian Online Journalism after Independence. *Post-Soviet Affairs*. Vol. 33. No. 1. P. 34—48. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2016.1200797>.

Gehlbach S. (2010) Reflections on Putin and the Media. *Post-Soviet Affairs*. Vol. 26. No. 1. P. 77—87. <https://doi.org/10.2747/1060-586X.26.1.77>.

Goggin S. N., Theodoridis A. G. (2017) Disputed Ownership: Parties, Issues, and Traits in the Minds of Voters. *Political Behavior*. Vol. 39. No. 3. P. 675—702. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9375-3>.

Goidel R. K., Langley R. E. (1995) Media Coverage of the Economy and Aggregate Economic Evaluations: Uncovering Evidence of Indirect Media Effects. *Political Research Quarterly*. Vol. 48. No. 2. P. 313—328. <https://doi.org/10.1177/106591299504800205>.

Goidel R. K., Shields T. G. (1994) The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media. *The Journal of Politics*. Vol. 56. No. 3. P. 802—810. <https://doi.org/10.2307/2132194>.

Graber D. (2004) Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century. *Annual Review of Psychology*. Vol. 55. No. 1. P. 545—571. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141550>.

Green J., Jennings W. (2012) The Dynamics of Issue Competence and Vote for Parties in and out of Power: An Analysis of Valence in Britain, 1979—1997. *European Journal of Political Research*. Vol. 51. No. 4. P. 469—503. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2011.02004.x>.

Guo L., Vargo C. (2015) The Power of Message Networks: A Big-Data Analysis of the Network Agenda Setting Model and Issue Ownership. *Mass Communication and Society*. Vol. 18. No. 5. P. 557—576. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045300>.

Hall S. (1980) Encoding, Decoding in the Television Discourse. In: Hall, S., Hobson, D. & Lowe, P. (eds). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson. P. 128—138.

Hansford T., Gomez B. (2015) Reevaluating the Sociotropic Economic Voting Hypothesis. *Electoral Studies*. Vol. 39. P. 15—25. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.03.005>.

Harvey C. J. (2016) Changes in the Menu of Manipulation: Electoral Fraud, Ballot Stuffing, and Voter Pressure in the 2011 Russian election. *Electoral Studies*. Vol. 41. P. 105—117. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.11.004>.

Holian D. B. (2004) He's Stealing My Issues! Clinton's Crime Rhetoric and the Dynamics of Issue Ownership. *Political Behavior*. Vol. 26. No. 2. P. 95—124. <https://doi.org/10.1023/B:POBE.0000035959.35567.16>.

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. P. 441—455. <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.908933>.

Kraft J. (2017) Social Democratic Austerity: the Conditional Role of Agenda Dynamics and Issue Ownership. *Journal of European Public Policy*. Vol. 24. No. 10. P. 1430—1449. <https://doi.org/10.1080/13501763.2016.1231708>

Kuechler M. (1991) Issues and Voting in the European Elections 1989. *European Journal of Political Research*. Vol. 19. No. 1. P. 81—103. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1991.tb01178.x>.

Lachat R. (2014) Issue Ownership and the Vote: The Effects of Associative and Competence Ownership on Issue Voting. *Swiss Political Science Review*. Vol. 20. No. 4. P. 727—740. <https://doi.org/10.1111/spsr.12121>.

LeDuc L., Niemi R. G., Norris P. (Eds.). (2010) *Comparing Democracies: Elections and Voting in the 21st Century* (3 edition). Los Angeles, Calif.: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446288740>.

Lefevere J., Walgrave S., Stubager R., Tresch A. (2017) Measuring Issue Ownership: A Comparative Question Wording Experiment. *Scandinavian Political Studies*. Vol. 40. No. 1. P. 120—131. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12074>.

McCombs M.E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. No. 2. P. 176—187. <https://doi.org/10.1086/267990>.

McCombs M.E., Shaw D. L., Weaver D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*. Vol. 17. No. 6. P. 781—802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>.

McCombs M., Graber D., Weaver D. H. (1981) Media Agenda-Setting in the Presidential Election. N.Y.: Praeger Scientific.

Mueller J. E. (1970) Presidential Popularity from Truman to Johnson. *The American Political Science Review*. Vol. 64. No. 1. P. 18—34. <https://doi.org/10.2307/1955610>.

Newman B., Forcehimes A. (2010) «Rally Round the Flag» Events for Presidential Approval Research. *Electoral Studies*. Vol. 29. No. P. 144—154. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2009.07.003>.

Norris P. (2004) Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CB09780511790980>.

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. P. 255—284. <https://doi.org/10.1080/07343469.2013.824047>.

Pancer S. M., Brown S. D., Barr C. W. (1999) Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison. *Political Psychology*. Vol. 20. No. 2. P. 345—368. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00148>.

Petrocik J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*. Vol. 40. No. 3. P. 825—850. <https://doi.org/10.2307/2111797>.

Riker W. H. (1993) Agenda Formation. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.13524>.

Rogers J. (2014) A Communitropic Theory of Economic Voting. *Electoral Studies*. Vol. 36. P. 107—116. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2014.08.004>.

Scheufele D. (1999) Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*. Vol. 49. No. 1. P. 103—122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>.

Seeberg H. B. (2017) How Stable Is Political Parties' Issue Ownership? A Cross-Time, Cross-National Analysis. *Political Studies*. Vol. 65. No. 2. P. 475—492. <https://doi.org/10.1177/0032321716650224>.

- Sheafer T. (2001) Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*. Vol. 28. No. 6. P. 711—736. <https://doi.org/10.1177/009365001028006001>.
- Soroka S. N., Stecula D. A., Wleziem 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. P. 457—474. <https://doi.org/10.1111/ajps.12145>
- Stubager R. (2017) What is Issue Ownership and How Should We Measure It? *Political Behavior*. P. 1—26.
- Therriault A. (2015) Whose Issue Is It Anyway? A New Look at the Meaning and Measurement of Issue Ownership. *British Journal of Political Science*. Vol. 45. No. 4. P. 929—938. <https://doi.org/10.1017/S000712341400057X>.
- Thesen G., Green-Pedersen C., Mortensen P. B. (2017) Priming, Issue Ownership, and Party Support: The Electoral Gains of an Issue-Friendly Media Agenda. *Political Communication*. Vol. 34. No. 2. P. 282—301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233920>.
- Treisman D. (2014) Putin's Popularity since 2010: Why did Support for the Kremlin Plunge, then Stabilize? *Post-Soviet Affairs*. Vol. 30. No. 5. P. 370—388. <https://doi.org/10.1080/1060586X.2014.904541>.
- Tresch A., Lefevre J., Walgrave S. (2015) 'Steal Me if You Can!' The Impact of Campaign Messages on Associative Issue Ownership. *Party Politics*. Vol. 21. No. 2. P. 198—208. <https://doi.org/10.1177/1354068812472576>.
- Tsfati Y., Markowitz Elfassi D., Waismel-Manor I. (2010) Exploring the Association between Israeli Legislators' Physical Attractiveness and Their Television News Coverage. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 15. No. 2. P. 175—192. <https://doi.org/10.1177/1940161209361212>.
- Van der Brug W. (2004) Issue Ownership and Party Choice. *Electoral Studies*. Vol. 23. No. 2. P. 209—233. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(02\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(02)00061-6).
- Vartanova E. (2012) The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics. In: *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. P. 119—142. New York: Cambridge University Press.
- Waismel-Manor I., Tsfati Y. (2011) Why Do Better-Looking Members of Congress Receive More Television Coverage? *Political Communication*. Vol. 28. No. 4. P. 440—463. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.617719>.
- Walgrave S., De Swert K. (2007) Where Does Issue Ownership Come From? From the Party or from the Media? Issue-party Identifications in Belgium, 1991—2005. *International Journal of Press/Politics*. Vol. 12. No. 1. P. 37—67. <https://doi.org/10.1177/1081180X06297572>.

Walgrave S., Lefevere J., Tresch A. (2012). The Associative Dimension of Issue Ownership. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 76. No. 4. P. 771—782. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs023>.

Walgrave S., Tresch A., Lefevere J. (2015) The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership. *West European Politics*. Vol. 38. No. 4. P. 778—796. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039381>.

Walgrave S., Van Camp K., Lefevere J., Tresch A. (2016). Measuring Issue Ownership with Survey Questions. A Question Wording Experiment. *Electoral Studies*. Vol. 42. P. 290—299. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.12.001>.

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. P. 175—192. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737419>.