

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Бодрунова Светлана Сергеевна

**МЕДИАКРАТИЯ: СМИ И ВЛАСТЬ
В СОВРЕМЕННЫХ ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ОБЩЕСТВАХ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание степени

доктора политических наук

Том 1

Научный консультант:
доктор социологических наук,
профессор А. С. Пую

Санкт-Петербург

2015

Введение	5
Глава 1. Медиаполитическое взаимодействие: теории и методы анализа.	
Медиакратия как «зонтичная» медиаполитологическая концепция	
§1. Медиаполитическое взаимодействие как объект исследования.	
Концептуальные основания медиаполитологии	
1.1. «Компаративный поворот» как фактор развития современной политологии и медиалогии	42
1.2. Социально-системная (медиаполитологическая) перспектива в изучении взаимодействия СМИ и политики	57
1.3. Медиаполитическое взаимодействие в нормативном и эмпирическом аспекте	63
1.4. Базовая схема медиаполитического взаимодействия	68
§2. Медиатизация политики и концепт медиакратии	
2.1. Медиация и медиатизация политики	77
2.2. Медиаполитика и медиадемократия	81
2.3. Концепт «медиакратия»	85
2.4. Термин «медиакратия» в зарубежных исследованиях	91
2.5. «Этимологическая» концепция медиакратии	97
2.6. «Маркетинговая» концепция медиакратии	122
2.7. Российская медиакратическая теория	134
2.8. Социальные последствия медиакратизации	148
2.9. Перспективы сопротивления медиакратизации	168
§3. Концепция публичной сферы как альтернативная модель медиаполитического взаимодействия	
3.1. Истоки теории и структурно-функциональный подход к анализу публичной сферы	173

3.2. Критика Хабермаса и вопросы, не решенные в структурном подходе	187
3.3. Иные подходы к концептуализации публичной сферы	196
3.4. Концепции публичной сферы и медиакратическая теория: точки соприкосновения	210

Глава 2. Ситуационный анализ медиакратизации политики

§4. Кейсы «этимологической» медиакратизации

4.1. Медиакратия в Великобритании: медиакратический смысл «газетных поворотов» /.....	217
4.2. Медиакратия в Германии? (по Л. Розумеку и А. А. Литвиненко)	249

§5. Кейсы «маркетинговой» медиакратизации

5.1. Медиакратия в Великобритании: «новый лейборизм» и его падение	255
5.2. Медиакратия в Италии: берлусконизм и неудавшееся сопротивление	280
5.3. Медиакратия в США: теледемократия в поляризованном обществе (по М. Кастельсу и Б. Фрицу)	310
5.4. Обзор иных кейс-исследований	314
5.5. Признаки медиакратизации, выявленные в кейс-исследованиях	316

Глава 3. Индексный анализ медиакратизации демократический политий (см. том 2)

§6. Цели и эмпирическая база исследования

6.1. Мэппинг медиакратий и медиакратическое моделирование	327
6.2. Уточнение эмпирической базы: уровни и типы объекта исследования	329

6.3. Политическое поле: выбор уровня анализа и типа политий	330
6.4. Медиасистема: выбор уровня анализа и зоны исследования	341
6.5. Аудитория: выбор уровня изучения и подхода к описанию	344
§7. Индексный анализ медиакратизации политики	
7.1. Поиск параметров медиакратизации	348
7.2. Вариативность медиаполитики. Отбор «национальных» параметров анализа	352
7.3. Вариативность аудитории: отсутствующая зона исследований	374
7.4. Матрица медиакратического анализа	377
7.5. Индекс медиакратизации и его критика.....	378
7.6. Перспективы развития предложенной методики	383
7.7. Интерпретация результатов исследования	385
Заключение (см. том 2)	391
Библиографический перечень литературы (см. том 2)	394
Приложение 1 (см. том 2)	446
Приложение 2 (см. том 2)	448
Приложение 3 (см. том 2)	452
Приложение 4 (см. том 2)	453
Приложение 5 (см. том 2)	454
Приложение 6 (см. том 2)	492

Введение

Актуальность исследования. Диссертационное исследование посвящено теоретическому и эмпирическому анализу взаимодействия двух социальных подсистем – политики и медиа – в контексте демократического развития современных национальных государств. Актуальность и самой проблематики исследования, и авторского взгляда на нее обуславливается несколькими аспектами как в историко-политическом процессе последних десятилетий, так и в развитии современной науки.

Медиаполитическое взаимодействие как социальный феномен не теряет остроты уже несколько столетий, с момента появления стабильной (в первую очередь элитарной) читательской аудитории СМИ и формирования зачатков феномена публичности¹, создание и поддержание которой в обществе сегодня признается многими авторитетными учеными в качестве первичной, фундаментальной функции (primary function) медиасистемы.² Но сегодня взаимодействие СМИ и политики требует актуального переосмысления и переопределения в связи с несколькими факторами.

Во-первых, широкая социальная трансформация, наблюдаемая в последние десятилетия, захватывает в том числе и зону взаимодействия медиа и политики. Складывание в развитых странах в последней четверти XX века новой социокультурной формации – постмодерна – породило ряд *общемировых и макрорегиональных социальных сдвигов*, задающих сегодня *общий динамический контекст* медиаполитических исследований.³ Безусловно, эти сдвиги неодинаковы в их степени и последствиях для разных государств, но их наличие уже не оспаривается современной наукой – по крайней мере для ареала национальных государств, охваченных постмодерной формацией. Это, среди прочего:

¹ *Habermas J.* Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit. Neuwied/Berlin, 1962.

² *Comparing Political Communication: Theories, cases, and challenges / ed. by F. Esser, B. Pfetsch.* Cambridge, 2004.

³ *Бурдые П.* Социология политики. М, 1993; *Инглхарт Р., Вельцель К.* Модернизация, культурные изменения и демократия. М: Новое издательство, 2011; *Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна. СПб, 1998; *Цурина И. В.* Социально-политический контекст философии постмодернизма. М, 1994.

- *новая интегративно-деинтегративная социальная динамика* (горизонтализация социальных связей⁴, социальная атомизация, десолидаризация, индивидуализация), приводящая к разрушению традиционных иерархий и связей между индивидами и группами⁵, размывание границ социальных подсистем;

- *глобализационная тенденция*. При всем разнообразии подходов к ее интерпретации⁶ и неизменно присутствующем обратном (глокализационном) тренде⁷ именно политическое измерение глобализационного контекста после разрушения мирового биполяризма в 1985–1991 годах переориентировало и подстегнуло сравнительные исследования в социальных и гуманитарных науках. Тематика исследований сменилась с анализа идеологически предзаданного биполярного противостояния на анализ действительных сходств и различий в развитии разных аспектов социальности в устойчивых и переходных демократиях. Глобализационный контекст требует сравнительного описания социальных интеракций с целью установления

⁴ *Barney D. D.* The Network Society. Bodmin: MPG Books, 2004; *Braten S.* Modeller av menneske og samfunn: Bro mellom teori og erfaring fra sosiologi og sosialpsykologi. Oslo: Universitetsforlaget, 1981; *Castells M.* The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. London: John Wiley & Sons, 2000; *Castells M.* The Theory of The Network Society. Bodwin: MPG Books, 2006; *Hassan R.* Media, Politics and The Network Society. Glasgow: Bell&Bain, 2004; *The Network Society: From Knowledge to Policy* / ed. by M. Castells, G. Cardoso. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005; *Van Djik J.* The Network Society: Social Aspects of New Media. London: Sage, 2005; *Wellman B.* Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substancy // *Social Structures: A Network Approach* / ed. by B. Wellman, S. D. Berkowitz. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 19-61.

⁵ *Анипкин М. А.* Теория социальной и системной интеграции: истоки и развитие // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7: Философия. 2009. №2. С. 80–83; *Антоновский А. Ю.* Общество как общение и разобщение: послесловие // Луман Н. Дифференциация. М.: Логос, 2006 - <http://episteme.iph.ras.ru/obsheniye.doc>; *Луман Н.* Понятие общества // Проблемы теоретической социологии / Под ред. А. О. Бороноева. СПб, 1994; *Марков Б. В.* В поисках другого: предисловие // Ю. Хабермас: Вовлечение другого: Очерки политической теории / под ред. Д. В. Складнева. СПб, 2008. С. 5–44; *Парсонс Т.* Система современных сообществ. М., 1997; *Habermas J.* Op. cit.; *Habermas J.* Moral Consciousness and Communicative Action. Cambridge, 1990; *Luhmann N.* Social Systems. Stanford: Stanford University Press, 1995; *Putnam R. D.* Bowling Alone: America's Declining Social Capital // *Journal of Democracy*. 1995. Vol. 6, Issue 1. P. 65–78; *Putnam R. D.* Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America // *Political Science and Politics*. 1995. Vol. 28, Issue 4. P. 664–683.

⁶ *Блинов А. С.* Национальное государство в условиях глобализации: контуры построения политико-правовой модели формирующегося глобального порядка. М: МАКС Пресс, 2003.

⁷ Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ: учеб. пособие / под ред. А. С. Пую. СПб: Изд. дом «Санкт-Петербургский университет», 2010; *Robertson R.* Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // *Global Modernities* / ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London, 1995. P. 25–44; *Robertson R.* The Globalization Paradigm: Thinking Globally // *Religion in the Process of Globalization* / ed. By P. Beyer. Wurzburg, 2001. P. 3–22.

универсальных (глобальных) и национально-/регионально-особенных характеристик социальных процессов;

- *медиазация социальной сферы*⁸. Осмысление этого феномена породило несколько почти не связанных между собой научных дискурсов, первым по времени из которых, как представляется, стало обсуждение феномена нарождающегося информационного общества; сегодня можно, скорее, говорить о формировании сетевого общества – в первую очередь за счет роста деперсонализированных социальных связей и экспликации «айсберга» социальной коммуникации в технологизированной форме. Новые практики с новой остротой поставили вопрос о качестве журналистского продукта и самоопределении в профессии, нахождении ее границ и границ медиасистемы в системе социальной. Но идея информационного общества оправдывается минимум в одном аспекте: *доступ к созданию, распределению и отправлению властных полномочий действительно все больше зависит от взаимодействия с информационными потоками в обществе*. О сущностной, а не только формальной («подстройка» политики под ритм жизни медиасистемы, проникновение «медийной логики» в политический процесс⁹) медиазации политики¹⁰, когда СМИ в том или ином качестве влияют на властные практики (в частности, принятие и воплощение решений¹¹), говорят ученые во всем мире. Корпус этой литературы, однако, настолько велик и разнообразен, что

⁸ Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society*. Oxon: Routledge, 2013; *Mediatization: Concepts, changes, consequences* / ed. by K. Lundby. New York, 2009; *Mazzoleni G. Mediatization of Society* // *The International Encyclopedia of Communication* / ed. by W. Donsbach. New York, 2008. P. 3052–3055.

⁹ Meyer T. *Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. Frankfurt-am-Main, 2001; *Couldry N., Hepp A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments* // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23. P. 191–202.

¹⁰ *Couldry N., Hepp A.* Op. cit.; *Mazzoleni G. Mediatization of Politics* // *The International Encyclopedia of Communication* / ed. by W. Donsbach. New York, 2008. P. 3047–3051; *Mazzoleni G., Schulz W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy?* // *Political Communication*. 1999. Vol. 16, Issue 3. P. 247–261; *Strömbäck J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics* // *The International Journal of Press/Politics*. 2008. Vol. 13, Issue 3. P. 228–246; *Strömbäck J. Mediatization of Politics: Towards a Conceptual Framework for Comparative Research* // *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques* / ed. by E. P. Bucy, R. L. Holbert. New York, 2011. P. 367–382.

¹¹ *Mass media and American politics: 6th ed.* / ed. by D. Graber. Washington, DC, 2002; *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* / ed. by W. L. Bennett, R. M. Entman. Cambridge, 2000; *Miller D. System failure: It's not just the Media – the Whole Political System has Failed* // *Journal of Public Affairs*. 2004. Vol. 4, Issue 4. P. 374–382; *Norris P. Global Political Communication: Good Governance, Human Development and Mass Communication* // *Comparing Political Communication: Theories, cases, and challenges* / ed. by F. Esser, B. Pfetsch. Cambridge, 2004. P. 115–150.

требует осмысления самих основ медиатизации политики, поскольку, например, медиасистема рассматривается в этих работах чаще всего не как социальная подсистема или коллективный актор с собственной повесткой дня, целеполаганием, социальной функциональностью и механизмами принятия решений, а как механическая совокупность каналов коммуникации, коммуникативная среда, набор медиапредприятий, внешняя среда для политической системы – и многими другими способами, отрицающими за медиасистемой самоопределение. Поэтому требуется как можно точнее (вероятно, междисциплинарным путем) определиться в терминологии обсуждения медиатизации политики, а также поставить это обсуждение на рельсы «большого» методологического подхода, что было бы эквивалентно поиску метатеории или теории среднего уровня для анализа накопленных наукой данных о медиатизации властных процессов.

Перечисленные тенденции, наряду с некоторыми менее значимыми, представляют собой широкую рамку для демократических процессов рубежа веков, которые и составляют предмет нашего внимания. В описанных выше условиях в мире наблюдаются *продолжающиеся процессы демократизации* в разных регионах, обладающие, однако, *нелинейной природой*. Описанные С. Хантингтоном «волны демократизации»¹² получили продолжение в 2008 – 2011 годах на арабском Востоке в рамках уже нового, сетевого и технологизированного коммуникативного пространства, пролагая путь от «года Африки» до «Арабской весны». Но в то же время те страны, которые пошли по пути демократизации до появления Интернета (в том числе страны постсоветского и постваршавского ареала), довольно часто демонстрируют так называемые «транзиторные откаты»¹³, смещая транзитологическую

¹² Huntington S. P. Democracy's Third Wave // Journal of Democracy. 1991. Vol. 2, Issue 2. P. 12–34; Diamond L. Is the Third Wave over? // Journal of Democracy. 1996. Vol. 7, Issue 3. P. 20–37.

¹³ Карл Т. Л., Шмидтер Ф. Демократизация: концепты, постулаты, гипотезы (Размышления по поводу применимости транзитологической парадигмы при изучении посткоммунистических трансформаций) // ПОЛИС: Политические исследования. 2004. № 4. С. 6–27; Мельвиль А. Ю. Демократические транзиты // Политология: лексикон / под ред. А. И. Соловьева. М., 2007. С. 123–134; Хинтба И. Р. Три этапа эволюции транзитологии: на пути к четвертому? // Вестник Росс. ун-та дружбы народов. Сер. «Политология». 2008. № 2. С. 20–34; Burawoy M. Transition Without Transformation: Russia's Involuntary Road to Capitalism // East European Politics and Societies. 2001. Vol. 15, Issue 2. P. 269–290.

дискуссию в сторону обсуждения не индивидуальных и/или универсальных траекторий демократизации, а *условий демократического строительства и критериев качества самой демократии*. А поскольку некоторые аспекты работы медиасистем признаны ключевыми для формирования стабильного демократического режима, то развитие медиасистем в транзитивных демократиях должно не только пристально изучаться постфактум, но и моделироваться на основе опыта государств, прошедших по пути демократизации раньше других. Несмотря на значительные различия в нормативном понимании демократии (между ценностно-ориентированным и процедурным пониманием сути демократии¹⁴, либерально-демократической и коммунитаристской парадигмой¹⁵, «элитистами» и «плюралистами»¹⁶ и т.д.), научный консенсус, основанный на структурно-функциональном подходе, сложился вокруг нескольких *базовых положений, связывающих медиасистему и качество демократии*. К ним, среди прочих, можно отнести:

- *идею о СМИ как создателе феномена публичности* – социальной дихотомии «общественное/частное» и постоянной общественной дискуссии о границах частного и публичного (public/private debate)¹⁷. Влияние публичности на практики в разных подсистемах общества весьма велико. Так, например, это выявление (выведение в сферу публичного) недолжных приватизационных («рефеодализационных», в терминах Ю. Хабермаса) властных/собственнических практик в политике/экономике, что часто концептуализируется как «функция сторожевого пса» (watchdog function) или «функция подателя сигнала» (whistleblower function);

¹⁴ Теория политики: учеб. пособие / авт.-сост. Н. А. Баранов, Г. А. Пикалов / В 3-х ч. / Ч. 1. СПб: Изд-во БГТУ, 2003. Лекция 12.

¹⁵ Марков Б. В. Указ. соч.; Теория политики. Указ. соч.

¹⁶ Ашин Г. К. Элитология: учеб. пособие. М, 2005; Гуггенбергер Б. Теория демократии // Полис (Политические исследования). 1991. №4. С. 137–148; Лэй К. Восстание элит и предательство демократии. М, 2002; Понделков А. В., Старостин А. М. Элитологическая парадигма в современных политологических исследованиях // Pro nunc: Современные политические процессы. 2008. Т. 8. №1. С. 38–48; Хигли Д. Демократия и элиты // Полития. 2006. №2 (41). С. 28–30.

¹⁷ Perry J. L., Rainey H. G. The Public-Private Distinction in Organization Theory: A Critique and Research Strategy // Academic Management Review. 1988. Vol. 13, Issue 2. P. 182–201; Public and Private in Thought and Practice: Perspectives on a Grand Dichotomy / ed. by J. Weintraub, K. Kumar. Chicago (IL): University of Chicago Press, 1997.

- *вопрос о медиаплюрализме*, трактуемый с подачи Р. Даля как одна из семи ключевых предпосылок развития демократии.¹⁸ Даль называет альтернативность источников информации для каждого члена общества фундаментальным условием демократического развития, и юридическая база развития медиасистем, как ожидается, должна не только обеспечивать демократическое разнообразие СМИ на рынке¹⁹, но и поддерживать разные виды медиаплюрализма на разных уровнях медиасистемы²⁰;

- *ориентирующая функция СМИ*²¹, в т.ч. в политическом пространстве. В медиапрактике это предполагает как ориентацию на информирование, так и интерпретативный компонент, а также наличие сильного деонтологического вектора в работе журналиста и редакции (разделение факта и комментария, баланс источников, профессиональное конструирование медиатекста с точки зрения отражения политического спектра и т.д.). Следует также отметить, что в разных деонтологических парадигмах журналистики (например, противостоящих друг другу парадигмах адвокатирования и арбитража²²) вопрос о политическом функционале медиасистемы решается по-разному;

- базовые демократические функции медиасистемы с «плюралистской» точки зрения – такие, которые способствуют большему плюрализму мнений, большей вовлеченности граждан в процессы обсуждения и принятия политических решений, открытости политического процесса, росту его рациональности и подконтрольности, четкой и быстрой артикуляции

¹⁸ *Dahl R. A. Democracy and Its Critics. New Haven (CT), 1989; Dahl R. A. Procedural Democracy // Philosophy, Politics and Society / ed. by P. Laslett, J. Fishkin. Oxford, 1979. P. 97–133.*

¹⁹ *Voltmer K. Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of public communication in Western democracies. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, 2000 – <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/iii00-201.pdf>.*

²⁰ *Бодрунова С. С., Курьшова Ю. В. Принципы европейского регулирования телевизионного сектора // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / под ред. А. С. Пую. СПб., 2010. С. 373–391; Harcourt A. The European Commission and regulation of the media industry // Media&Law. 1997 – http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/e-eh.htm.*

²¹ *Bruns A. Gatewatching: Collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005; Litvinenko A. A New Definition of Journalism Functions in the Framework of Hybrid Media Systems: German and Russian Academic Perspectives // Global Media Journal. 2013. Vol. 3, Issue 1. – http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-27640/GMJ5_Litvinenko_final.pdf.*

²² *Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004; Johnstone J. W. C., Slawski E. J., Bowman W. W. The Professional Values of American Newsmen // Public Opinion Quarterly. 1972–1973. Vol. 36, Issue 4. P. 522–540; Бодрунова С. С. Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // Журналистика. Общество. Ценности / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2012. С. 94–169.*

социально-групповых запросов и другим характеристикам политического процесса, которые говорят о свободном доступе к нему рядовых граждан.

Политический функционал медиасистем в современных демократиях далеко не исчерпывается этим перечнем²³; но выполнение именно этих функций чаще всего ставится под сомнение, когда речь идет о современном кризисе демократической идеи в ее евроатлантическом воплощении. Этот кризис не замедлил проявиться в условиях мировой экономической рецессии 2008–2010 годов, породив по всей Евроатлантике, в том числе в США, гражданские движения и протест – либо лево-ориентированный, либо вовсе вне текущего политического спектра. Одним из важнейших аспектов политического кризиса современных устойчивых демократий является *кризис общественной коммуникации*²⁴, вызванный системными искажениями в медиаполитическом взаимодействии. Кризисное восприятие политико-коммуникативного режима в «старых» демократиях в последние десятилетия нарастает, что снова приводит нас одновременно к мысли о нарастающей роли медиаполитического взаимодействия в демократическом процессе и к размышлению над демократическими критериями такого взаимодействия.

Таким образом, фокусом внимания большей части современных медиаисследователей является *развитие взаимодействия медиа и политики в аспекте качества демократии в силу того, что СМИ вовлекаются в процесс создания, распределения и отправления социально-политической власти в медиатизированном обществе*. Растущая роль медиасистемы во властном перераспределении при снижающемся качестве демократии и даже кризисном ее состоянии и создает фокус нашего интереса. В этом фокусе – в первую очередь страны устойчивой демократии, но методология нашего исследования построена таким образом, чтобы она позволяла вовлекать в анализ страны,

²³ Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2004; Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013; Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М: Аспект-пресс, 2004.

²⁴ Blumler J. G. Origins of the Crisis of Communication for Citizenship // Political Communication. 1997. Vol. 14, Issue 4. P. 395–404; Blumler J. G., Gurevitch M. The Crisis of Public Communication. London, 1995.

идушие по пути демократического транзита, с минимальной адаптацией методики исследования.

Актуальность исследования в неменьшей степени определяется тем, что в 1990-2000-е годы медиаполитические исследования вышли на новый уровень напряженности и интенсивности. В науке наблюдаются:

- выход эмпирического анализа политики и демократического развития на системный уровень²⁵, поиск демократических метатеорий²⁶, в целом – «компаративный поворот» в демократических исследованиях параллельно развитию самой сравнительной методологии в социальных и политических науках²⁷. Так, если 1950-1990-е привнесли в политологию сравнительно-теоретический аспект²⁸ (систематизированный сегодня уже на уровне учебников для западных²⁹ и российских³⁰ вузов), то затем появились

²⁵ Инглхарт Р., Вельцель К. Указ. соч.; Alvarez M. et al. *Classifying Political Regimes* // *Studies in Comparative International Development*. 1996. Vol. 31, Issue 2. P. 3–36; *Assessing the Quality of Democracy* / ed. by L. Diamond, L. Morlino. Washington, DC: Johns Hopkins University Press, 2005; Bühlmann M., Merkel W., Wessels B., Müllе L. *The Quality of Democracy: Democracy Barometer for Established Democracies* // *National Centre of Competence in Research (NCCR): Challenges to Democracy in the 21st Century*. Working Paper No. 10. August 2007. - <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/WP10.pdf>; <http://democracyranking.org/>; <https://v-dem.net>.

²⁶ Fuchs D. *A Metatheory of the Democratic Process* // *Publication Series of the Research Unit Institutions and Social Change of the Research Area Social Change, Institutions and Mediation Processes*. FS m 93-203. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, 1993.

²⁷ Чилкот Р. X. *Теории сравнительной политологии: в поисках парадигмы*. М: Инфра-М, 2001; Rose R., MacKenzie W. J. M. *Comparing forms of comparative analysis* // *Political Studies*. 1991. Vol. 39, Issue 3. P. 446–462; Mair P. *Comparative politics: An introduction to comparative overview* // *A New Handbook of Political Science* / ed. by R. E. Goodin, H.-D. Klingemann. Oxford: Oxford University Press, 1996. P. 309–335.

²⁸ Almond G. A., Powell G. B. *Comparative Politics: A Developmental Approach*. Boston, 1966; Almond G. A., Verba S. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton (NJ), 1963; *Comparative Perspectives: Theories and Methods* / ed. by A. Etzioni, L. F. Du Bow. Boston: Little Brown, 1970; Dahl R. A. *A Preface to Democratic Theory*. Chicago, 1956; Dahl R. A. *Polyarchy, Participation and Opposition*. New Haven, 1971; Dahl R. *Democracy and Its Critics*. Op. cit.; Easton D. *The Political System: An Inquiry into the State of Political Science*. New York, 1953; Easton D. *A Framework for Political Analysis*. Englewood Cliffs, 1965; Easton D. *A Systems Analysis of Political Life*. New York, 1965; Easton D. *The Analysis of Political Structure*. New York; London, 1990; Lijphart A. *Comparative politics and the comparative method* // *The American Political Science Review*. 1971. Vol. 65, Issue 3. P. 682–693; Lijphart A. *Democracy in Plural Societies: A Comparative Exploration*. New Haven: Yale University Press, 1977; Lijphart A. *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-six Countries*. New Haven (CT), 1999; Putnam R. D. *The Comparative Study of Political Elites*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1976; Sartori G. *Comparative Constitutional Engineering*. Basingstoke: Macmillan, 1994; Sartori G. *Concept Misformation in Comparative Politics* // *The American Political Science Review*. 1970. Vol. 64, Issue 4. P. 1033–1053; Sartori G. *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*. Cambridge, 1976; Skocpol T. *States and Social Revolutions: A Comparative Analysis of France, Russia, and China*. New York: Cambridge University Press, 1979; и мн.др.

²⁹ *A New Handbook of Political Science* // ed. by R. E. Goodin, H.-D. Klingemann. Oxford: Oxford University Press, 1996; *Comparative Politics Today: A World View* / 8th ed. / ed. by G. A. Almond, G. B. Powell, K. Strøm, R. J. Dalton. New York: Pearson Longman, 2004; Caramani D. *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2008; Newton K., van Deth J. W. *Foundations of Comparative Politics* / 2nd ed. New York: Cambridge University Press, 2010; O'Neil P., Fields K., Sher D. *Cases in Comparative Politics* / 3rd ed. New York: W. W. Norton &

эмпирические сравнительные исследования политических режимов и их важнейших элементов (среди наиболее известных – работы А. Лийпхарта, С. Липсета, Дж. Сартори), а в последние 25 лет получены эмпирические результаты сразу многих общемировых сравнительных исследований демократического развития. Это демократические индексы группы А. Пшеворского, проекта «Polity IV», Economist Intelligence Unit Democracy Index, недавно разработанный Р. Инглхартом и коллегами индекс эффективной демократии, индекс демократического развития от МГИМО(У), проект V-Dem (где автор данного исследования выступила экспертом по России) и др.³¹ Не менее интересны результаты по анализу партийного спектра – Международного проекта по сравнению политических партий под руководством К. Джанды (ICPP Project) и оксфордского The Manifesto Project – или свободам и правам человека (Freedom House Map of Freedom)³²;

- выход анализа развития систем СМИ на системный уровень³³ и «компаративный поворот» в эмпирических медиаисследованиях³⁴. Но если в

Company, 2006; Theory and Methods in Political Science / ed. by D. Marsh, G. Stoker. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2002.

³⁰ Ачкасов В. А. Сравнительная политология: учебник. М: Аспект-пресс, 2011; Голосов Г. В. Сравнительная политология: учебник / 3-е изд., перераб. и дополн. СПб: Изд-во Европейского ун-та в С.-Петербурге, 2001; Дегтярев А. А. Основы политической теории: учебник. М: Высшая школа, 1998; Мухаев Р. Т. Теория политики. М: Приор, 2005; Политология: учебник / под ред. А. Ю. Мельвиля. М: Проспект, 2004; Политология: учебник / под ред. В. А. Ачкасова, В. А. Гуторова. СПб: Питер, 2005; Политология: учеб. пособие / под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. СПб: Питер, 2005; Сморгунов Л. В. Сравнительная политология: учебник для вузов. СПб: Питер, 2011.

³¹ Инглхарт Р., Вельцель К. Указ. соч.; Мельвиль А. Ю., Ильин М. В., Мелешикина Е. Ю., Миронюк М. Г., Полунин Ю. А., Тимофеев И. Н. Политический атлас современности: опыт многомерного статистического анализа политических систем современных государств. М, 2007; Alvarez M., Cheibub J. A., Limongi F., Przeworski A. Classifying Political Regimes // Studies in Comparative International Development. 1996. Vol. 31, Issue 2. P. 3–36; Democracy and Development; Political Institutions and Well-Being in the World, 1950-1990 // ed. by M. Alvarez, J. A. Cheibub, F. Limongi, A. Przeworski. New York: Cambridge University Press, 2000; Economist Intelligence Unit Democracy Index. URL: https://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=DemocracyIndex12; Marshall M. G., Cole B. R. Global Report 2009: Conflict, Governance, and State Fragility // Polity IV Project: George Mason's University Center for Systemic Peace & Center for Global Policy 2009 report. 2009. 7 Dec. URL: <http://www.systemicpeace.org/Global%20Report%202009.pdf>.

³² Estimating the Policy Position of Political Actors / ed. by M. Laver. London, 2001; Freedom House 'Freedom in the World 2013' Map - <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2013>; Janda K. Political Parties: A Cross-National Survey. New York, 1980; Janda K., Harmel R., Edens C., Goff P. Changes in Party Identity: Evidence from Party Manifestos // Party Politics. 1995. Vol. 1. P. 171–196; Laver M., Garry J. Estimating Policy Positions from Political Texts // American Journal of Political Science. 2000. Vol. 44, Issue 3. P. 619–634.

³³ См. наиболее известные работы: Blum R. Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme // Medienwissenschaft Schweiz. 2005. Vol. 2. Issue 2. P. 5–11; Blumler J. G., Gurevitch M. Op. cit.; Comparing Political Communication. Op. cit.; Hallin D. C., Mancini P. Op. cit.; Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems Beyond the Western World. New York, 2012; Hardy J. Western Media Systems. New York, 2008; Mediensysteme im internationalen Vergleich / hrsg. von B. Thomass. Konstanz, 2007; Voltmer K. Mass Media and Political Communication in New

политологических сравнительных исследованиях политическое пространство выступает независимым объектом изучения, то медиасистемы практически во всех работах рассматриваются в связи с контекстом своего развития, поскольку ученые видят свою задачу здесь как поиск корреляции траекторий развития медиасистем и особенностей внешней среды (историко-культурных трансформаций, политической системы, экономики, политической и гражданской культуры) – если не в марксовом духе «базиса – надстройки», то как минимум по логике «отражения» национальной политики, экономики и культуры в структуре и бытовании медиасистемы. Как показывает наш опыт анализа некоторых из этих работ³⁵, в них присутствуют существенные искажения результата под влиянием либерально-демократического идеала работы медиасистемы, принимаемого за точку отсчета при отборе переменных и выборе конкретной методики исследования. Однако сама идея медиакомпаративистики как сравнительного анализа медиасистем в разных контекстах представляется продуктивной, в том числе с точки зрения анализа влияния медиасистем на качество демократии;

- накопленные наукой данные как о позитивном (нормативно-демократическом), так и о негативном (антидемократическом) воздействии элементов медиасистем на демократический процесс – и в то же время отсутствие метатеорий среднего уровня, которые могли бы в едином русле интерпретировать накопленные массивы данных. Среди западных ученых распространено мнение о несовместимости двух основных дискурсов – *неолиберального* (о положительной роли СМИ в демократическом процессе) и *медиакритического* (о негативных последствиях и медиаэффектах). Также

Democracies. London: Routledge, 2006; *Voltmer K.* The Media in Transitional Democracies: Contemporary Political Communication. Cambridge: Polity, 2013.

³⁴ *Hanitzsch T.* et al. Mapping Journalism Cultures Across Nations: A comparative study of 18 countries // *Journalism Studies*. 2011. Vol. 12, Number 3. P. 273–293; *The Handbook of Election News Coverage Around the World* / ed. by J. Strömbäck, L. L. Kaid. New York: Routledge, 2008; и мн. др.

³⁵ *Бодрунова С. С.* Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // *Журналистика. Общество. Ценности* / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2012. С. 94–169; *Бодрунова С. С.* Либеральный идеал как точка отсчета в моделировании взаимодействия политической и журналистской систем // *Ценности журналистики и достоинство журналиста (аксиология журналистики): материалы всерос. науч.-практ. конф.* / под ред. Г. В. Жиркова, В. А. Сидорова. СПб: Издательский дом «Санкт-Петербургский университет», 2010. С. 80–86.

можно констатировать, что мало точек соприкосновения найдено между двумя дискурсами о способе вовлечения и участия СМИ в политическом процессе – *дискурсом классической политической коммуникации* и *дискурсом о публичной сфере*. Между тем снять оппозиции между ними представляется все-таки возможным. Снять оппозицию между первыми двумя дискурсами можно через нормативное представление о *медиадемократии* как идеальном политическом режиме, создаваемом на базе медиатизированной политики (поскольку любое представление о демократии в той или иной степени нормативно). В этом случае позитивные и негативные аспекты могут изучаться в оппозиции «медиадемократия – ее искажения». Вторую оппозицию также можно частично снять в функциональном разрезе: если первичной, первостепенной функцией журналистики является создание в обществе публичности как таковой и предание социальных феноменов гласности, то итог работы журналистики и медийно-формируемую (но не любую другую) публичную сферу можно хотя бы частично воспринимать в парадигме «деятельность – результат».

Тогда основным вопросом становится уже не вопрос о позитивном или деструктивном влиянии СМИ на политический процесс. Уже доказано, что в разных демократиях происходят сходные процессы, связанные с медийно-обусловленными искажениями, снижающими качество демократического развития. Основной вопрос в этих условиях – предсказание путей развития вовлеченности медиа в процесс принятия и реализации политических решений и последствий дальнейшей «негативной медиатизации» политики. Этот вопрос распадается на несколько других, из которых наиболее важными могут оказаться два: *предсказание развития медиаполитики в транзитивных демократиях* и *моделирование связи медиа и политики в условиях разных социальных систем*. Оба эти вопроса предполагают сравнительный анализ. Сегодня медиаполитические исследования за рубежом проходят фазу поиска ответа на них. В 2004-2012 годах вышли книги методологического характера, пытающиеся выстроить и апробировать методики сравнительного анализа на

основе универсальных переменных и переменных для учета национального контекста. Проблема учета вариативности национального контекста сегодня стоит перед учеными наиболее остро; но следует подчеркнуть наличие общих тенденций в том, как вовлечение медиасистемы в политический процесс искажает его и снижает его демократическое качество.

Из множества концепций, предложенных для обобщенного анализа этих искажений, мы избрали в качестве опорной концепцию *медиакратии*. Из некоторых теоретических работ можно сделать вывод о недооцененной глубине данной концепции: на наш взгляд, она обладает потенциалом для собирания медийно-обусловленных искажений демократии под единый концептуальный «зонтик». Если медиакратией называется особым образом искаженная медиадемократия, то *медиакратизацией* следует называть процесс нарастания указанных искажений. Но чтобы доказать это, требуется пройти «полный научный цикл» - от обоснования выбора (и вообще теоретического наличия) зоны исследования и операционализации терминологии до критики результатов сравнительного анализа в «модельных» странах.

Исходя из всего вышесказанного, **объектом исследования** стало медиаполитическое взаимодействие в современных медиатизированных демократических политиях³⁶. **Предмет исследования** – медиакратизация демократических политий и способы ее оценки в сравнительной перспективе.

Цель диссертационного исследования состоит в том, чтобы предложить и апробировать аналитическую концепцию медиакратии, которая охватила и объяснила бы антидемократические искажения в медиаполитическом взаимодействии в современных демократических политиях.

³⁶ Мы здесь и в дальнейшем используем термин «полития» не в значении «общественный строй», «форма правления» или «определенное состояние политического режима, которое характеризуется соотношением автократических и демократических черт» (Мельвиль А. Ю., Ильин М. В., Мелешикина Е. Ю., Миронюк М. Г., Полунин Ю. А., Тимофеев И. Н. Указ. соч. С. 32), в котором она используется, например, в знаменитом сравнительно-политическом исследовании «Polity». Мы используем термин «полития» во втором значении, синонимичном понятиям «национальное государство», «суб-/наднациональное образование» в смысле организации властного распределения и наличия территориальных границ, но не обязательно основанном на национально-государственном принципе. Т.е. политией может быть назван регион внутри страны, государство, надгосударственное или конфедеративное образование.

Поставленная цель может быть достигнута путем решения следующих **задач**:

1. Описать предметную область, исследующую взаимодействие СМИ и политики в современных демократических обществах.
2. Функционально описать медиаполитическое взаимодействие на основе прикладного системного анализа.
3. Выбрать теоретические основания сравнительного анализа медиаполитического взаимодействия, разработать и операционализировать его базовую схему.
4. Проанализировать альтернативные подходы к анализу медиаполитического взаимодействия, в частности дискурс о публичной сфере, и выявить точки пересечения между первым и вторым подходами.
5. Выбрать и описать релевантные методы эмпирического сравнительного анализа медиаполитического взаимодействия.
6. Показать на примерах, что медиаполитическое взаимодействие в последние десятилетия проходило фазу медиакратизации.
7. Предложить методику сравнительного анализа искажений медиадемократии в рамках избранной концепции, в том числе: выбрать ряд «модельных» политий для анализа, разработать аналитическую матрицу, предложить, выбрать и описать параметры (переменные) анализа.
8. Провести сравнительный анализ «модельных» политий по избранным параметрам, сопоставить результаты с итогами предыдущих исследований, сделать выводы о возможном моделировании медиаполитического взаимодействия в устойчивых демократиях.

При условии, что перечисленные выше задачи выполнены, **новизна исследования** может рассматриваться в двух аспектах: теоретико-методологическом и эмпирическом. Новизна работы теоретико-методологического характера заключается в следующем:

1. Обоснован вариант преодоления терминологического разнообразия в медиаполитических исследованиях, преодолена дискурсивная разница между

несколькими подходами к изучению взаимодействия СМИ и политики, что подразумевает возможность использовать результаты разных исследований для формирования концепций/теорий среднего уровня.

2. На основе прикладной теории систем проведено разграничение предметных областей в исследовании взаимодействия СМИ и политики. Обоснована концепция *медиаполитического взаимодействия как предмета исследования в медиаполитологии*, в отличие от политической коммуникации (для политической коммуникативистики) и политической журналистики (для политической медиалогии / политологии журналистики).

3. Предложены основания для российской школы сравнительно-критической медиаполитологии. Разработана концепция медиакратии, обладающая объяснительным потенциалом теории среднего уровня в сфере интерпретации причин и следствий искажений медиадемократического идеала через механизмы медиакратизации – сращивания политической и медийной социальных подсистем.

4. Впервые в российской медиаполитологии пройден «полный научный цикл» - от разработки системных основ медиаполитического взаимодействия до эмпирического доказательства медиакратизации демократических политических режимов и ее вариативности.

5. Проанализирован опыт кейсовых и сравнительных исследований медиаполитического взаимодействия в России и за рубежом, сделаны выводы о границах применимости количественных и качественных методов для анализа медиакратизации демократических политий.

6. Впервые к анализу медиасистем и медиаполитического взаимодействия применен индексный метод. Предложена и прошла первичную апробацию индексная методика сравнительного анализа медиакратизации в шести «модельных» политиях. Предложены рекомендации для совершенствования индексной методики анализа медиакратизации национального государства.

7. Разработаны основания для медиакратического моделирования в демократических и транзитивных политиях.

8. В российскую медиалогию и политологию введено большое количество научных источников, не использовавшихся ранее.

Новизна работы эмпирического характера заключается в следующем:

1. Получены результаты сравнительного анализа медиакратизации шести «модельных» политий в 2000-е годы, доказана вариативность медиакратизации.

2. Интерпретация результатов позволяет утверждать наличие не только индивидуальных сценариев медиакратизации, но и медиакратических моделей. Проанализированы две предполагаемые модели и два индивидуально-страновых сценария медиакратизации.

3. Предложены пулы демократических государств, на которые в дальнейшем может быть распространена методика сравнительного эмпирического исследования медиакратизации демократии.

Хронологические рамки исследования. Общий период рассмотрения охватывает 1960-2000-е годы – время наступления и развития основных тенденций социальной постмодерности. Эмпирическое исследование (индекс медиакратизации) строится на сочетании параметров, анализируемых по вторичным и первичным данным. Вторичные данные рассматриваются на временном периоде 2000-2011 годов. Первичные данные (исследование журналистского сообщества) получены в 2012-2013 годах.

Теоретическая база исследования. В избранном нами академическом формате невозможно осветить дискурсивную историю и современное состояние каждого из направлений научной работы, затронутых в нашем исследовании. Упомянем ведущие труды в наиболее значимых зонах социогуманитарного знания, разбив их на (условно) теоретические, методологические и эмпирические.

Теоретические труды включают работы по следующим направлениям:

- *прикладные аспекты общей теории систем для гуманитарных наук*, в первую очередь для политологии (работы Н. Лумана, Р. Мюнха, Ф.

Марцинковского, А. И. Уёмова, Л. В. Сморгунова, Е. В. Безвиконной, В. Череватого);

- *социологическая теория*: теория социальной интеграции и интеракции социальных подсистем (труды Н. Лумана, Р. Мюнха, Т. Парсонса);

- *политическая теория*: бихевиоральный (системно-структурный) подход в системно-политической теории (работы Г. А. Алмонда и коллег, Д. Истона, М. Котты и Л. Вердзикелли); теория политического спектра (труды И. Баджа и соавторов, Х.-Д. Клингеманна и соавторов, К. Бенуа и М. Лейвера, М. Брайсона и У. МакДилла и др.); теория политического маркетинга (работы Э. Даунза, П. Батлера и Н. Коллинза, Р. Катца и П. Мейра, Ф. Котлера и С. Леви, Д. Лиллекера, Дж. Лис-Маршмент, Ф. Маарека, И. Недяк); демократическая перспектива в изучении медиаполитического взаимодействия (работы Р. Даля, Б. Добек-Островской, Ш. Иенгара и коллег, Дж. Кина, Б. МакНейра, Ф. Марцинковского и Б. Пфетш, К. Ньютона, М. Шадсона и др.); теории публичной сферы и структурно-функциональный подход к ее описанию (работы Ю. Хабермаса, а также Ю. Герхардса и коллег, Л. Дальберга, П. Дальгрена, Дж. Дрыжека и коллег, Дж. Фоссума и П. Шлезингера, Ю. Красина и др.); критика теории публичной сферы и альтернативные подходы к ее концептуализации (труды Ю. Герхардса, Л. Дальберга, П. Дальгрена, К. Карппинена и коллег, Дж. Каррена, М. Кастельса, К. Колхауна, М. Ферри и коллег, Н. Фрейзер, Л. Фриденда и коллег, П. Хогендаля и др.);

- *теория медиа*: современная философия медиа в социальной системе (работы М. Кастельса, Д. Маккуэйла, М. Маклюэна); некоторые работы классической теории коммуникации (труды Э. Катца, П. Лазарсфельда и коллег, Г. Лассуэлла); теория медиаэффектов и ее критика (работы У. Беннетта, К. де Вреезе, П. Д'Энджелло, Э. Лэнг, М. Маккоумза и Дж. Шоу, Р. Перлоффа, Э. Пёрс, Дж. Стрёмбека, Д. Шойфеле и мн. др.); критика трансформации журналистики в современных условиях (работы Б. Фрэнклина, Д. Хэллина, С. Смита); российская школа анализа и моделирования зарубежных медиасистем (работы Е. Л. Вартановой, Г. Ф. Вороненковой, М.

Ю. Галкиной, С. А. Михайлова, А. В. Одеговой, А. С. Пую и коллег, Ю. Ю. Соломонова); системно-типологическая перспектива в российских исследованиях СМИ (работы А. И. Аكوпова, Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, Р. П. Овсепяна, П. В. Сухова, О. А. Вороновой и коллег, М. В. Шкондина и др.); «пространственная» перспектива в российских медиаисследованиях (работы И. М. Дзялошинского, Е. Н. Юдиной); журналистская деонтология и либерально-демократический идеал работы СМИ (работы Г. Тушман, С. Уорда, К. Хафеза, В. И. Сидорова и коллег);

- *медиаполитическая теория*: труды о медиадемократии и участии СМИ во властной конфигурации в медиатизированном обществе (работы К. Бибера, К. Деттербека, Ш. Иенгара и Р. Ривза, П. Массинга, Н. Джоунза, Дж. Сартори, Б. Фрэнклина), медиации (работы Д. Альтхайде и Р. Сноу, У. Беннетта и Р. Энтмана, Д. Грейбер, С. Коулмэна, П. Шумейкера и С. Ризе) и медиатизации политики (работы Х. Кепплингера, Н. Коулдри и Э. Хеппа, Ф. Кротца, К. Ландби, Дж. Маццолени, Дж. Стрёмбека, У. Шульца, Ф. Эссера); концепции демократической репрезентации, медиаплюрализма и политического параллелизма в СМИ (работы Ч. Сеймур-Юра, К. Фольтмер, Х. ван Кемпен, Т. Паттерсона и У. Донсбаха, П. Иосифидеса, К. Айдльдерс, А. Саркоглу и Г. Явуза, А. И. Прохорова); критика кризиса общественной и политической коммуникации и управляемости демократических государств в связи с ним (работы С. Барнетта и А. Гейбера, Дж. Бламлера и М. Гуревича, М. Крозье и коллег, Р. Ларокки, Д. Миллера, П. Старра); российская медиаполитологическая школа (работы С. Г. Корконосенко и коллег, Л. Л. Реснянской, А. В. Скобелиной и др.);

- *медиакратическая теория*: западная теория медиакратии: ранние работы (Ф. де Вирьё, К. Филипс, И. Кристал); «этимологический» подход (работы Дж. Кина, Й. Клейнниенхёйса и Е. М. Ритберга, Т. Мейера, А. ван Далена и А. ван Эльста и др.), «системный/маркетинговый» подход (работы Л. Биелиниса, Дж. Бламлера и Д. Каванаха, М. Кастельса, Дж. Лис-Маршмент, Т. Паттерсона), геополитический подход (работы К. Грюбер, М. О'Нила);

российская теория медиакратии: «этимологический» подход (работы Г. С. Ковалева, Л. Н. Тимофеевой), «системный/маркетинговый» подход (работы В. Г. Иванова, А. А. Литвиненко, С. П. Поцелуева, А. С. Пую и коллег, А. И. Соловьева, Н. В. Юханова), геополитический подход (работы А. К. Идаятова, Ю. В. Маркиной, С. Б. Никонова).

Методологические работы включают следующие зоны:

- *методология межстранового сравнительного анализа* в социальных науках – в целом (работы Р. Бенсона, П. Мейра, Ю. Плотинского, Р. Роуза и У. МакКензи и мн. др.), в сравнительной политологии (работы С. Бира и Э. Улэма, Ж. Блонделя, К. Боллена, К. Буа и С. Стоукс, П. Келлстеда и Г. Уиттена, А. Лийпхарта, С. Файнера, Дж. Паскуино); сравнительной медиалогии (работы Дж. Алекзэндера, Р. Бенсона, Р. Блума, Э. Катца и коллег, Дж. Дауни и Дж. Стэнъера, С. Ливингстон, Б. Пфетш и коллег, Ф. С. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма, Т. Харди, Д. Хэллина и П. Манчини, Ф. Эссера), в т.ч. де-вестернизации макро-медиаисследований (работы Б. Добек-Островской и коллег, Дж. Даунинга, Дж. Куррана и коллег, К. Спаркса, С. Сплихаля, Д. Туссу, К. Фольтмер, Х. Хардта, Д. Хэллина и П. Манчини, К. Якубовича), гибридизации СМИ и сравнительному анализу гибридных медиасистем (работы Р. Бенсона и коллег, А. Чэдвика, С. Адам и Б. Пфетш, А. А. Литвиненко и др.); сравнительный анализ политической коммуникации (работы Дж. Бламлера и М. Гуревича, Дж. Маццолени и коллег, Д. Свэнсона и Д. Ниммо, П. Норрис, Ф. Эссера и Б. Пфетш);

- *иные методологические зоны*: методология общего анализа СМИ и коммуникации (работы Дж. Андерсона, Э. Бергера, Г. Дашманна, К. Йенсена, С. Приста); спектрального анализа в политических исследованиях (работы Р. Баккера, М. Лейвера, С. Францманна и А. Кайзера, С. С. Сулакшина и коллег и мн. др.); анализа риторической ситуации и ситуационного фрейм-анализа (работы Л. Битцера, К.-Х. Джеймисон и Дж. Капеллы).

Практико-ориентированные исследования:

- *в политологии*: сравнительные демократические исследования (работы и проекты Г. А. Алмонда и С. Вербы, М. Гасёровского, Т. Гурра, К. Джанды, Р. Инглхарта и К. Вельцеля, М. Коппеджа и У. Райнике, А. Лийпхарта, А. Пшеворского и коллег, А. Ю. Мельвиля и коллег); кейсовые и сравнительные исследования политического процесса в «модельных» политиях (работы М. Булла и Дж. Ньюэла, Э. Бэнкса и коллег, Д. Денвера, Г. Кларка и коллег, О. Кирххаймера, М. Лейвера и К. Шепсле, П. Уэбба);

- *в медиалогии*: эмпирические сравнительные исследования медиасистем (работы Б. Добек-Островской и М. Гловацкого, Г. Уэслера и коллег, К. Якубовича и М. Сюзёзда) и коммуникативных культур (работы Т. Ханитцша и коллег, А. ван Далена и коллег, Г. Найгрена и коллег, Х. де Бурга, П. Я. Рыкованова); работы по журналистике в «модельных» политиях (работы Г. Ф. Вороненковой и А. А. Чесанова, А. А. Литвиненко, Б. И. Любимова, А. С. Пую и коллег, В. С. Соколова и коллег, Н. В. Уриной, Л. В. Шарончиковой, В. Параскеви, П. Димитраса, Б. Макнейра, Г. Мейна, Й. Тсфари и мн. др.);

- *в медиаполитологии*: сравнительный анализ работы СМИ в политическом контексте, в т.ч. институциональный подход (работы К. Айльдерс, П. Дальгрена, Н. Коулдри, Т. Кука); кейсовые исследования медиаполитического взаимодействия в национальных государствах (работы Р. Негрина, Л. Л. Реснянской, Н. В. Уриной, Дж. Томаса, К. Циммерманна); (сравнительный) анализ медиаполитического взаимодействия в отдельных элементах национального политического процесса: выборном процессе (работы Дж. Бламлера, Дж. Стрёмбека и Л. Кайд, М. Суонсона и П. Манчини, С. Энсолэбиэра и коллег и др.), партийной деятельности (работы У. фон Алеманна и С. Маршалла, Й. Зайссельберга), политическом кампанинге (работы С. Блюменталья, Х. Семетко и коллег и др.), политических конфликтов (работы Ш. Буркхарда, С. Коттла); анализ медиакратических кейсов (работы А. С. Пую и коллег, Н. В. Юханова, А. Делигиаури, Ф. Кретсу, Г. Линстоуна, И. Мантоните, Дж. Макэнтира, Л. Наварро, М. Рамиреса, Л. Розумека, Х. Тюрка, Дж. Уилдона и Э. Макбрайера, И. Эредюса).

- работы, посвященные анализу *медиазаконодательства* в «модельных» полициях (работы И. А. Блинец и коллег, А. С. Быковой, Р. Бьянко и др.).

Методологическая база исследования. Мы выстроили исследование классическим образом – от общего к частному, от теории к практике. Теоретические фрагменты работы базируются на следующих методах:

- общенаучные методы (анализ, синтез, сопоставление, сравнение);
- методы системного анализа для гуманитарных наук.

Эмпирическая часть работы разбита на два сегмента, которым соответствуют:

- в части анализа медиакратических кейсов – качественные методы (ситуационный анализ, реконструкция, фрейм-анализ, кейс-стади, процессное трассирование (process tracing));

- в части сравнительного анализа медиакратизации – качественно-количественные методы (параметрический анализ, индексный анализ на основании как полевого социологического исследования, так и вторичных данных).

При оценке результатов эмпирического исследования используются методы моделирования. На уровне оценки отдельных параметров медиакратизации используются методики, позволяющие оценить каждый из параметров отдельно (количественные метрики, разработанные специально для анализа каждого из параметров) – см. Приложение 2. Так, в частности, при оценке медиаполитического параллелизма в печатной журналистике используются математические методы интерпретации статистических данных в сфере спектрального анализа; при оценке медиаполитического параллелизма в журналистском сообществе – социологические методы сбора данных (анкетирование и обработка анкет).

Методика выбора «модельных» политий и индексного исследования медиакратизации в них подробно изложена в тексте работы.

Основные положения, выносимые на защиту. В исследовании мы приходим к следующим основным выводам.

1. До сих пор в медиаисследованиях не сформировалось разделяемое большинством исследователей понятие «медиасистема». Из двух возможных подходов – системного и социально-системного (лумановского) – мы выбрали второй, в котором медиасистема может интерпретироваться как крупная функциональная подсистема общества (Teilsystem), имеющая собственные границы, логику развития, степени открытости и характер взаимодействия с остальной социальной системой.

2. В медиаполитических исследованиях могут быть разграничены политология журналистики (изучающая политическую журналистику), политическая коммуникативистика (изучающая коммуникацию в обществе о политике и коммуникацию политических акторов) и медиаполитология (изучающая медиаполитическое взаимодействие). Медиаполитическое взаимодействие может быть интерпретировано в социально-системном ключе – как взаимодействие двух крупных функциональных социальных подсистем, политической и медийной. При этом явления, подлежащие изучению, лежат не только в зоне процедур и практик такого взаимодействия, но и в зоне интенций, стратегий, оценки результатов. В работах Ф. Марцинковского и К. Мейера механизмы такого взаимодействия объясняются наличием в каждой из подсистем *системных дефицитов*, заставляющих СМИ и политику взаимодействовать; однако в науке пока не было показано, как именно системные дефициты заставляют две социальные подсистемы взаимодействовать и сближаться.

3. Базовая схема медиаполитического взаимодействия в нашей работе включает ядро политической системы, медиасистему (в ее релевантных структурных элементах) и политико-медийную аудиторию как коллективного актора. Взаимодействие этих элементов рассматривается в нормативно-демократической перспективе и в перспективе социальных отношений власти. Демократический политический режим (как оперативное выражение политической системы), в котором медиа играют большую роль в создании, распределении и отправлении политической власти, называют

медиадемократией (медиаатизированной демократией). При этом медиаатизация политического процесса и распределения власти в обществе может как способствовать демократизации политики (создавая условия для ее прозрачности, подотчетности, рациональности, инклюзивности и т.д.), так и снижать уровень демократичности путем искажений, вносимых медиасистемой в политический процесс.

4. Для обсуждения совокупности антидемократических результатов медиаполитического взаимодействия удобно использовать концепт медиакратии, обладающий «зонтичным» потенциалом. Ученые не сходятся в оценке природы медиакратии как феномена; в российских и зарубежных работах по всему миру можно проследить три подхода к интерпретации концепта «медиакратия»: «этимологический», «маркетинговый» и глобалистский, или геополитический. Говоря упрощенно, в первом случае «медиакратия» интерпретируется как «власть СМИ», что означает, однако, не передачу СМИ властных полномочий *per se*, но подчинение политического процесса медийной логике и нарастание конкуренции между медийной и политической системами за установку публичной повестки дня. Во втором случае «медиакратия» означает «власть посредством СМИ»; речь идет о сращивании журналистики и политики до степени политико-медийного симбиоза и о формировании в стране медиаполитических элитарных комплексов, непроницаемых для социального контроля и рационального выбора представителей. В третьем случае чаще всего речь идет о переносе концепта на глобальный уровень; обсуждается роль коммуникации в межнациональных конфликтах и в управлении международными отношениями со стороны групп стран. Мы являемся сторонниками «маркетингового» подхода как обладающего большим интерпретативным и «зонтичным» потенциалом, но признаем, что сочетание «этимологического» и «маркетингового» подходов может быть продуктивным для понимания природы медиакратии.

5. Мы трактуем медиакратию, с одной стороны, как негативную ипостась медиадемократии, основанную на искажении нормативно понимаемого медиаполитического взаимодействия и охватывающую всю совокупность антидемократических феноменов в нем; с другой стороны – как особый тип политического режима, основанный на сращивании журналистики и публичной политики. Причинами такого сращивания, мы считаем, являются объективные и субъективные факторы; среди первых – указанные выше системные дефициты, ведущие к поиску наиболее эффективных форм использования ресурсов другой подсистемы, и процессуальная логика, лежащая в основе работы каждой из подсистем; среди вторых – частные текущие интересы политических и медийных акторов. Мы также вводим понятие медиакратизации как нарастания объема и влияния антидемократических искажений политического процесса на качество демократических процедур (в первую очередь политический выбор и социальный контроль политики); эти искажения, как уже сказано, обусловлены вовлечением в публичную политику медиасистемы. При этом в предшествующей литературе не установлены и даже не обсуждены «медиакратические пороги», после прохождения которых режим может считаться медиакратическим. Поэтому на практике следует говорить о медиакратизации и ее параметрах (скорости и степени), а не о медиакратии как таковой. Следует также учитывать, что концепт «медиакратия» исторически принадлежит к критической теории; он обладает оценочными коннотациями с точки зрения качества демократии; поэтому, говоря «медиакратический политический режим», мы подразумеваем не просто форму организации публичной политики, но также ее (низкое) демократическое качество.

6. Медиакратизация влечет за собой ряд негативных последствий для всех трех элементов медиаполитического взаимодействия, а также постепенно выхолащивает и лишает смысла весь процесс интеракции между политикой, СМИ и аудиторией, поскольку каждая из двух функциональных подсистем

лишается субъектности, вовлекаясь в медиакратизацию и подчиняясь логике другой подсистемы, а аудитории изначально отказано в рациональном и влиятельном взаимодействии с политическими и медийными акторами. Тем не менее симулятивное взаимодействие рано или поздно идентифицируется аудиторией и постепенно ведет к чувству отторжения, возникающему в целом к институтам репрезентативной демократии и к СМИ, аффилированным с ними; возрастает популярность «обходных» форм репрезентации интересов (в том числе прямой демократии, уличного протеста и др.). Медиакратический политический процесс, таким образом, становится менее прогнозируемым и несет большой потенциал риска не только для текущего политического истеблишмента, но и для политического режима в целом, несмотря на очевидные кратко- и среднесрочные выгоды для участников медиаполитического комплекса.

7. «Этимологическая» трактовка медиакратии сближается с теорией медийно-конструируемой публичной сферы: в обоих подходах медиасистема теряет свои идеальные свойства и становится проводником и причиной искажения медиатизированной демократии. В будущем следует сопоставить переменные анализа медиакратизации и разработанные нами индикаторы демократичности публичной сферы (делиберативная вовлеченность, рациональность дискуссии, гомогенность и равноправие акторов).

8. Кейсовый анализ показывает, что на рубеже XX – XXI веков развитые демократии (Великобритания, США, Германия, Италия, Канада и др.), как и многие страны демократического транзита, подвергались медиакратизации по сходной траектории, но степень интенсивности медиакратизации, время ее начала и ее скорость были различной. Это подтверждает, что возможны сравнительный анализ медиакратизации по ее степени и скорости (а возможно, и по иным параметрам), медиакратическое моделирование (поиск медиакратических моделей – траекторий развития медиакратизации в сходных социополитических контекстах), а также учет медиакратизации в качестве

параметра при сравнительном анализе демократических режимов и прогнозирование развития медиакратизации в развивающихся демократиях.

9. Кейсовые исследования проводились в том числе для того, чтобы выявить переменные для межстранового анализа медиакратизации. Было выявлено, что переменные могут быть универсальными (общими для многих стран) и национально-особенными (обусловленными типом политической системы, медиасистемы, аудитории в этих странах или в той модели демократии / медиасистемы, которой страна принадлежит). Таким образом, при сравнительном анализе медиакратизации следует учитывать и компенсировать специфику национального социополитического контекста.

10. Среди выявленных признаков медиакратизации оказались феномены, которые могут быть отнесены к четырем различным доменам в зоне исследования: это «состояние публичной политики», «медиаполитическое взаимодействие», «состояние медиасистемы», «состояние аудитории». Таким образом, можно изучить, какой именно домен в данной политике отвечает за ее медиакратизацию в наибольшей степени. Подоменная комбинация показателей дает национальный медиакратический сценарий; при наличии схожих сценариев для разных политик можно говорить о медиакратических моделях, а значит, и о потенциале прогнозирования в медиакратических исследованиях.

11. Проверка возможности сравнительного анализа медиакратизации по степени и скорости проводилась нами на шести «модельных» политиках. Выбор политик был обусловлен тремя факторами: принадлежностью политического режима к демократиям на достаточном промежутке времени (в разных системах измерения), принадлежностью медиасистемы страны к ареалу, где журналисты в целом разделяют либерально-демократический идеал работы СМИ (по Д. Хэллину и П. Манчини), а также наличием достаточного объема вторичных данных для анализа медиакратизации. Были выбраны Великобритания, Германия, Франция, Италия, Греция и Израиль. Попутно выработаны рекомендации для расширения круга исследуемых

политий, составлены перечни стран и регионов, которые могут быть включены в новые исследования, подобные нашему.

12. Апробирован индексный подход в исследовании медиакратизации демократий. Рабочая группа под руководством автора диссертационного исследования подготовила перечень из более чем 60 возможных переменных на основе кейсовых исследований; 50 переменных вошли в финальный перечень, 46 были обработаны до конца за время исследования. Параметры медиакратизации были разбиты на универсальные (характерные для многих стран), национальные (имеющиеся в данной стране / группе стран) и компенсационные (введены для возможной компенсации национально-особенных переменных). Также они были разбиты на статические (для измерения степени медиакратизации) и динамические (для измерения ее скорости). Каждой переменной присваивался ряд значений (0; 1) или (0; 1; 2). Максимальный индекс медиакратизации составил 88 баллов. Каждой переменной была придана собственная методика измерения; некоторые методики потребовали отдельных исследований и апробации (см. Приложение 2).

13. Результаты, полученные для «модельных» политий, показали, что сравнительный анализ медиакратизации, медиакратический мэппинг и моделирование медиакратий возможны. Для каждой из стран были получены индексы медиакратизации по 46 переменным; по четырем переменным еще продолжается полевое исследование. В целом индексы медиакратизации едва достигли половины шкалы (из 88: Великобритания – 47, Греция – 46, Италия – 44, Израиль – 41, Германия и Франция – 32). Это может свидетельствовать либо о несовершенстве методики, либо о том, что устойчивые демократии сопротивляются медиакратизации достаточно сильно. С учетом того, что только три переменные из 46 имели одинаковые значения для всех стран (и в дальнейшем должны быть исключены из анализа), мы склоняемся к тому мнению, что методика валидна и демократический опыт «модельных»

политий все-таки сказался положительно на их способности сопротивляться медиакратизации.

14. Подоменный анализ показателей выявил две модели медиакратизации (франко-германскую и итало-израильскую) и два индивидуальных сценария: британский и греческий. Франко-германскую модель характеризует то, что важнейшую роль в медиакратизации играют собственно отношения между медиа и политикой, а вторым по значимости является политическая конфигурация; аудитория же обладает характеристиками (развитая политическая культура в целом, высокий уровень политического просвещения, готовность к политическому участию и др.), которые замедляют медиакратизацию. В целом в этой модели зафиксирован самый низкий уровень медиакратизации (разница между странами этой модели и Великобританией относительно максимума составила 17%); интересно, что обе страны получили одинаковый индекс, хотя конфигурация немецкого сценария гораздо более сглаженная, чем во Франции. Разница между медиакратизацией аудитории Франции и Великобритании составила 10 раз. В итало-израильской модели важнейшую роль также играет медиаполитическая интеракция, но вторым важнейшим фактором является состояние медиасистемы. В этой модели высоки и степень, и скорость развития медиакратических тенденций. Наличие модели, в которую вписывается Италия, говорит о том, что «итальянский кейс», считающийся в Евроатлантике особым случаем развития демократии, может найти параллели за пределами этого ареала. Но наличие общей модели у Италии и Израиля все же вызывает некоторые сомнения – в первую очередь из-за серьезных различий в состоянии аудитории (в два раза). Роднит две страны высокая политическая вовлеченность аудитории и особенно наличие в стране системы политического образования. Два сценария (британский и греческий) также объединяет ведущая роль аудитории (но именно негативная); однако в Британии она намного более высока, чем в Греции, что делает, скорее, британский кейс особым случаем медиакратизации.

15. Результаты замера скорости и степени медиакратизации были ориентированы на поиск «медиакратических порогов», при которых можно назвать режим медиакратическим. Во-первых, средним значением индекса стала цифра в 40 баллов из 88. Но оценка кейсов со стороны научного сообщества показывает, что только Италия и Великобритания, набравшие 44 и 47 баллов, часто признавались государствами с медийно-искаженной демократией (исследований о Греции пока очень мало). Поэтому мы предлагаем считать «медиакратическим порогом» 44 балла (50% от максимального значения индекса). Однако не исключено, что при анализе транзитивных демократий обнаружится, что этот порог может быть гораздо выше. Во-вторых, «медиакратический порог» является национально- и ситуативно-обусловленным; в силу этого медиакратический индекс политики должен регулярно пересчитываться. В-третьих, результаты анализа не подтвердили нашу гипотезу «медиакратической сатурации» (страны высокой степени медиакратизации имеют низкую скорость медиакратизации, поскольку уже достигли «порога насыщения» медиакратического режима). Такой паттерн демонстрирует только Греция, где степень медиакратизации самая высокая, а разница между скоростью и степенью медиакратизации (в %) самая низкая. Пять других стран показали два других паттерна. Так, Великобритания, Италия и Израиль показывают относительно высокую степень и высокую скорость медиакратизации, Германия и Франция – относительно низкую степень и скорость. Против ожидания, процесс медиакратизации в Великобритании и Италии продолжился в начале 2010-х годов – несмотря на перестройку коммуникативного аппарата в Лондоне в 2005 году и активизации левоцентристской демократической оппозиции в Италии в 2006 году.

16. Сопоставление наших данных с тремя моделями демократических медиасистем (Hallin&Mancini 2004) дает несколько важных результатов для медиаполитологии. Во-первых, высокие медиакратические показатели Великобритании противоречат мнению Хэллина и Манчини о либеральной

модели журналистики как о безусловно демократической. Судя по результату Германии, система общественно-государственных сдержек и противовесов играет для сопротивления медиакратизации более важную роль, чем либеральное «броуновское движение» политических и социальных акторов в странах либеральной модели. Во-вторых, с точки зрения медиакратизации средиземноморская модель журналистики не является однородной. Так, Франция показывает паттерн, близкий Германии, что может стать аргументом для отнесения ее к корпоративно-демократической, а не к полярно-плюральной модели медиасистем. В то же время Италия и Греция демонстрируют ожидаемо высокие уровни медиакратизации. Однако за медиакратизацией в этих двух странах лежат разные триггеры – традиционный медиаполитический комплекс отношений в Италии и недавний медиакратический детачмент в Греции. В-третьих, Израиль, до сих пор в коммуникации находящийся под влиянием традиций британской журналистики, развивает политику по консенсусному, а не мажоритарному образцу; это позволяет стране сдерживать медиакратизацию на уровне, среднем между Великобританией и Германией. Таким образом, разговор о траекториях медиакратизации в транзитивных демократиях не может сводиться к гипотезе заведомо более высокой медиакратизации в них. В целом индекс показал достаточную методологическую независимость, хотя частично был основан на моделях журналистики по Хэллину и Манчини.

17. Индексная методика обладает особым преимуществом, а именно – гибкостью относительно динамики медиаполитического взаимодействия. Переменные могут выходить из индекса при потере релевантности; новые переменные могут включаться в него по мере возникновения. Но данная методика не позволяет проследить связь между переменными. Если такой анализ будет проводиться, следует разделить переменные на независимые («переменные условия»), к которым нужно отнести переменные состояния трех элементов базовой схемы, и зависимые («переменные результата»), к которым будут отнесены переменные медиаполитического взаимодействия.

При этом, если медиакратизация политического режима войдет как отдельная переменная в сравнительный анализ качества демократии, использовать для этого следует именно «переменные результаты». Мы не видим препятствий для подобного развития сравнительно-демократических исследований на современном этапе.

Апробация исследования. Работа над теоретической и эмпирической частью диссертационного исследования проводилась при поддержке двух НИР фундаментального характера: «Теория и практика медиакратии в современных социально-политических процессах» (НИР в рамках развития фундаментальных тематических направлений СПбГУ, руководитель - А. С. Пую, 2010-2011 годы) и «Карта медиакратий: создание интегрального индекса медиакратизации политики для демократических политий» (грант Президента РФ для молодых ученых – кандидатов наук, руководитель – С. С. Бодрунова, 2011-2012 годы). По итогам второй НИР открыт портал проекта «Карта медиакратий» (<http://jf.spbu.ru/mediacracy>).

Выводы исследования были изложены в 35 публикациях, включая авторскую монографию «Современные стратегии британской политической коммуникации» (2010 год, лонг-лист всероссийской премии «Общественная мысль – 2010») и коллективную монографию под со-редакцией соискателя (с А. С. Пую, 2013 год, первая премия Национальной ассоциации масс-медиа-исследователей, первая премия Российской Коммуникативной Ассоциации). Иные публикации включают 17 статей в изданиях, рецензируемых Высшей аттестационной комиссией РФ, а также восемь англоязычных публикаций, изданных в Великобритании, Германии, США, Турции, России (в том числе две, подлежащие индексации в международных наукометрических базах Web of Science и Scopus). Ссылки на работы автора по тематике медиакратии и политической коммуникации можно найти в трудах ученых России, Беларуси, Украины, Молдовы, Азербайджана (в том числе в семи диссертационных исследованиях), а также в рабочих программах учебных дисциплин,

разработанных в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону.

Результаты эмпирических исследований были доложены на следующих конференциях:

- конференции мировых и региональных исследовательских ассоциаций: ECPR Standing Group on the European Union's 4th Pan-European Conference on EU Politics (25-27 сентября 2008 года, Рига, Латвия); UACES 'Values and the EU' Study Group's Workshop «What Binds Europeans Together?» (24-25 апреля 2009, Глазго, Великобритания); 39th UACES Annual Conference «Exchanging Ideas on Europe» (3-5 сентября 2009 года, Анжер, Франция); WAPOR 65th Annual Conference (14-16 июня 2012 года, Гонконг, Китай); First International Symposium on Language and Communication (12-14 июня 2012 года, Измир, Турция); ECREA 4th Annual Conference (24-27 октября 2012 года, Стамбул, Турция); XXVIII SISP Convegno Annuale 2013 (11-13 сентября 2013 года, Флоренция, Италия);

- англоязычные международные конференции, организованные соискателем в Санкт-Петербурге: российско-немецкая научная конференция «Media and Politics: Mediocracy in Germany and Russia» (19-20 апреля 2010 года), российско-немецкий симпозиум «Transcultural Media Research – New Challenges in the Context of Digital Communication and Social Change» (28 февраля – 3 марта 2012 года), Первой международной конференции «Comparative Media Studies in Today's World» (17 апреля 2013 года);

- ведущие конференции медиаисследователей в России: ежегодные конференции Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ «СМИ в современном мире. Молодые исследователи» (2005-2008 годы), «СМИ в современном мире. Петербургские чтения» (2009, 2010, 2013 годы), ежегодные конференции факультета журналистики МГУ (2009, 2013 годы), Первая конференция Национальной ассоциации масс-медиа-исследователей (НАММИ) (2013 год);

- политологические и общегуманитарные конференции: Межфакультетский конгресс «Институты власти и идеология в истории Европы, США и России» (18-25 марта 2006 года, Санкт-Петербург), Вторая международная научная конференция «Медиафилософия. Границы дисциплины» (21–22 ноября 2008 года, Санкт-Петербург), международный симпозиум «Имидж государства / региона в современном информационном пространстве» (23-24 марта 2009 года, Санкт-Петербург), 15-я Международная конференция молодых ученых «Человек. Природа. Общество: Актуальные проблемы» (23–30 октября 2009 года, Санкт-Петербург), Дни петербургской философии (2009, 2010 годы, Санкт-Петербург), Всероссийская научно-практическая конференция «Ценности журналистики и достоинство журналиста (аксиология журналистики)» (11-13 ноября 2009 года, Санкт-Петербург), Всероссийская молодежная конференция «Политические процессы в условиях мирового экономического кризиса: проблемы и перспективные решения» (27 апреля 2010 года, Санкт-Петербург), Международная научная конференция РАПН «Изменение России: политические повестки и стратегии XVI» (25-26 ноября 2010 года, Москва), Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (13-18 апреля 2012 года, Москва);

- конференции Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ: научно-практический семинар «Век информации» (Санкт-Петербург, 2003, 2006 годы), конференции Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ «День науки» (2009, 2010, 2011 годы).

Структура работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав и семи параграфов, заключения, библиографического перечня литературы и шести приложений.

Основные публикации автора по теме диссертационного исследования

Статьи в ведущих рецензируемых научных изданиях:

1. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1653>.
2. Медиакратический лидер (на примере образа премьер-министра Великобритании Тони Блэра) // Власть. 2014. № 2. С. 95-100.
3. Политический маркетинг как прародитель медиаполитики: опыт политических партий Великобритании // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: Социально-экономические науки. 2014. № 1. С. 89-98.
4. Политическая автономия медиасистемы и ее экономические основания: опыт стабильных демократий // Экономическое возрождение России. 2014. № 1(39). С. 122-126.
5. Делиберативная демократия «сверху вниз»: концепции Европейской публичной сферы и проблема демократического дефицита ЕС // Политика и общество. 2014. Вып. 1. С. 88–99.
6. Газетный рынок Италии в начале XXI века и причины его кризиса // Экономика и предпринимательство. 2014. Вып. 1, ч. 1. С. 41–45.
7. Парадигмы «адвокатирования» и «арбитража» в западной журналистской этике и их ценностно-нормативное наполнение // Социология и право. 2014. № 1(23). С. 16-23.
8. (с А.С.Пую) Медиаполитическое взаимодействие в Италии и его изучение в России (реплика на книгу Н.В. Уриной «Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия») // Медиаскоп. 2014. №1. URL: <http://mediascope.ru/node/1485>.
9. Имидж государства – критерий прикладной оценки политической кондициональности // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Сер. «Гуманитарные и общественные науки». 2013. №4(184). С. 38–42.

10. Принципы европейского регулирования телевизионного сектора: либерализация рынка или защита демократии средствами ТВ? // Ученые записки Санкт-Петербургского университета управления и экономики. 2013. № 4(44). С. 105-115.

11. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Экономическое возрождение России. 2013. №4(38). С. 129–142.

12. Британские таблоиды в электоральном процессе: пример медиакратии или «слабая сила»? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. 2013. Вып. 4. С. 55-74.

13. Британский рынок прессы и политический процесс: символический и медиакратический смысл «таблоидных поворотов» // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2013. Вып 1. С. 188-206.

14. Медиакратия: современные подходы к определению термина // Вестн. С.-Петерб. ун-та. 2012. Сер. 9, вып. 3. С. 203-215.

15. (с Большаковым С.Н.) Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизмы // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2011. №6(20), том 4. С. 87-93.

16. Концепции публичной сферы и медиакратическая теория: поиск точек соприкосновения // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. №1. С. 110–132.

17. (с Большаковым С.Н.) Политический маркетинг в контексте медиаполитики // Геополитика и безопасность. №4. 2010. 78-84.

Монографии:

18. Бодрунова С. С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. – 424 с.

19. Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2013. – 354 с.

Другие публикации автора:

20. Карта медиакратий: создание интегрального индекса медиакратизации политики для демократических политий: описание и результаты исследовательского проекта. СПб, 2013. – 120 с.

21. Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // Журналистика. Общество. Ценности / Ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб, 2012. С. 94–169.

22. Газетный рынок Великобритании: типология современной газеты под влиянием мирового кризиса прессы // Вестн. Молодых ученых Санкт-Петерб. гос. ун-та. 2012. С. 32-42.

23. Типологизация прессы Великобритании: теория и практика // Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под. науч. ред. Б. Я. Мисонжникова. СПб.: Издательство СПбГУ, 2009. С. 182-192.

24. Типологические модели в медиалогии итальянской прессы // Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под. науч. ред. Б. Я. Мисонжникова. СПб.: Издательство СПбГУ, 2009. С. 206-215.

25. ‘Humble and Hard-Working’? Sergey Sobyenin and Alexey Navalny as Moscow Mayoral Candidates of 2013 // Political Marketing: Principles and Applications / ed. by J. Lees-Marshment / 2nd ed. London: Routledge, 2014. P. 178-181.

26. Media and Public Sphere // Russian Federation 2014: Short-Term Prognosis / ed. by K. Tüür, V. Morozov / ‘Politica’ Series. Vol. 16. Tartu: University of Tartu, 2014. P. 49–52.

27. (with A. A. Litvinenko) New media and the political protest: the formation of a public counter-sphere in Russia of 2008–12 // Russia’s Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards / ed. by A. Makarychev, A. Mommen. London: Routledge, 2013. P. 29–65.

28. Fragmentation and Polarization of the Public Sphere in the 2000s: Evidence from Italy and Russia // Global Media Journal. Spring/Summer 2013. Vol. 3, Issue 1. URL: http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-27654/GMJ5_Bodrunova_final.pdf. - 2,6 п.л.

29. Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects // World of Media 2012: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies / ed. by E. L. Vartanova. Moscow, 2013. P. 37-49.

30. A Case of Incompatibility: EU Regulation of TV Sector and Its Adaptation in the Italian System of Law // Medya Elestirileri 2009: Bilinc endustrisinin iktidar ve siyaset pratikleri. Istanbul: Beta Publications, 2009. P. 99-126.

31. Political Marketing as a Forefather of Media Politics: Despondency of British Political Journalism at the Turn of the Millennium // Medya Elestirileri 2009: Bilinc endustrisinin iktidar ve siyaset pratikleri. Istanbul: Beta Publications, 2009. P. 225-276.

32. Mediacracy or Mediademocracy? On Some Conceptual Approaches to the Interaction of Journalism and Politics in Established Democracies // ZDES Working Paper Series. WP 2010-7. 2010. URL: http://www.zdes.spb.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=64.

Учебники и учебные пособия:

33. (с Е. Г. Озеровой) СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ: учеб. пос. / Под ред. Пую А.С. СПб: Издательство СПбГУ, 2010. С. 10–110.

34. Современные массмедиа Италии: многообразие периодики и конфликт телеинтересов // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ: учеб. пос. / Под ред. Пую А.С. СПб: Издательство СПбГУ, 2010. С. 214 – 303.

35. (с Ю.В.Курышевой). Принципы регулирования телевидения на территории ЕС // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ: учеб. пос. / Под ред. Пую А.С. СПб: Издательство СПбГУ, 2010. С. 373–396.

Глава 1.

Медиаполитическое взаимодействие: теории и методы анализа.

Медиакратия как «зонтичный» медиаполитологический концепт

§1. Медиаполитическое взаимодействие как объект исследования.

Концептуальные основания медиаполитологии

Несмотря на большой опыт советской и постсоветской российской гуманитарной науки в изучении связей политических и медийных феноменов, в России по разным причинам до сих пор не сложилось целостное поле в рамках медиаисследований, политологии и иной гуманитарной дисциплины, которое соответствовало бы евроатлантической зоне исследований под названием *media&political studies*. Необходимость формирования общего дискурсивного пространства, обсуждающего феномены взаимодействия политики и медиа, вероятно, сомнению не подвергается; однако общая для многих ученых дискуссия о его теоретико-методологических основаниях пока не возникла. Московская, петербургская и другие школы настаивают на необходимости изучения политической журналистики, журналистики в мире политики, журналистики и политики как двух взаимодействующих сфер общественной жизни и на иных парадигмах оценки взаимодействия двух этих зон (сфер? систем? пространств? полей?). Однако мы видим некоторые перспективы в изучении их взаимодействия, которые могли бы способствовать более глубокому пониманию феноменов, возникающих при соприкосновении политических и журналистских практик как в нормативном, так и в эмпирическом аспекте. К тому же обилие эмпирических данных, полученных в исследованиях в России и за рубежом, настоятельно требует выхода их осмысления на новый уровень обобщения, а значит – как можно более точного описания объекта исследования в зоне взаимодействия СМИ и политики, что, на наш взгляд, до сих пор не проделано либо проделано

частично, тогда как сегодня уже возможно учесть достижения современных исследований в этой области.

Ниже мы рассмотрим те предпосылки, которые, как нам кажется, уже сложились в современных социогуманитарных исследованиях и могли бы лечь в основу нового ракурса рассмотрения взаимодействия медиа и политики в сравнительной перспективе, а также оценки этого взаимодействия в качественном аспекте.

1.1. «Компаративный поворот» как фактор развития современной политологии и медиалогии

Как уже сказано во введении, в последние десятилетия как в политологии, так и в науке о медиа наблюдается, наряду с другими тенденциями, так называемый «компаративный поворот», т.е. развитие сравнительных исследований межстранового/межрегионального характера на фундаментально-теоретическом, методологическом и эмпирическом уровне. Важность этого поворота нельзя переоценить, поскольку только выход на сравнительный уровень способен обеспечить выявление траекторий и моделей развития (и, соответственно, прогнозирование развития) объектов исследования (политики и медиа) на уровне целого как единицы анализа (напр., политики и медиа в национальном государстве).

«Компаративный поворот» в политологии и вопрос о системном характере политики. В политических науках «сравнительный поворот», с одной стороны, обеспечивается развитием самой сравнительной методологии в социально-гуманитарной сфере в целом (Rose&MacKenzie 1991). Но большую лепту в развитие базы для сравнительных исследований также внесла системно-политическая теория, которая, собственно, и показала саму возможность сравнительного анализа политики в различных политиях (в первую очередь, в национальных государствах) (Mair 1996; Чилкот 2001; Сморгун 2011).

В социологии прослеживают три парадигмы общей теории систем, приложимые к социальным исследованиям: «часть – целое», «система – окружающая среда» и «самовоспроизводство системы» (Головин 1998). Если в ранней системно-политической теории (в первую очередь, в трудах Т. Парсонса) разделение этих парадигм неочевидно, то в современной политологии можно проследить три ветви системной теории, для каждой из которых одна из приведенных парадигм является ведущей, более значимой, чем две остальные. Три эти ветви в разной степени повлияли на развитие сравнительной политологии, в том числе демократических исследований и исследований взаимодействия медиа и политики, но каждая из них может иметь значение для формирования системно-сравнительной перспективы в изучении медиаполитических феноменов.

Безусловно, для сравнения двух объектов, даже таких сложных, как политические сферы двух стран, эти два объекта совершенно не обязательно должны носить системный характер; нашей задачей здесь является не доказать системный характер политики, а только указать, что системная перспектива (конечно, наряду с институциональной и др.) дала политической науке возможность развивать сравнительные исследования, которые, возможно, оказались даже более продуктивны для понимания природы политических процессов (в том числе во взаимодействии с медиа), чем сама системно-политическая теория.

Так, системная политология, которую сегодня можно назвать классической теорией политических систем, избрала ориентиром разделение системы и окружающей среды. Основные теоретические достижения этой школы связаны с именами Д. Истона, Г. Алмонда, Г. Пауэлла и их коллег и последователей. Это позволило показать, что политика в разных странах обладает сходной общей структурой (выделенной из окружающей социальной среды и, в свою очередь, разделенной на «ядро» и «периферию») и сходной логикой политического процесса, а именно – логикой «входа/выхода», итерационным прохождением входящих данных (социального запроса) через

«черный ящик» принятия политических решений (Easton 1965a, 1965b, 1990), почти сразу же раскрытый Г. Алмондом через институциональное описание «ядра» политической системы (Almond&Powell 1966). Несмотря на то, что большинство работ истоновской школы (как и работы самого Истона) были раскритикованы за холистичность и чрезвычайно высокую степень схематизации политического процесса (Чилкот 2001), эти исследования оказались важны с той точки зрения, что указали на «каркасные» элементы политической сферы не только с точки зрения их функциональности (с чем вполне справлялся структурно-функциональный подход без привлечения системного анализа), но и как на необходимые (системообразующие) и самые стабильные (а значит, поддающиеся лонгитюдному и межстрановому сравнительному анализу) элементы. Уже в 1970-е сравнительный метод, вобравший в себя в том числе достижения системной политологии, признается фундаментальным методом политических исследований (Lijphart 1971: 683); в то же время вопрос о системном характере политики (о том, что же такое политическая система и как следует анализировать, в том числе сравнивать, политические системы) остается открытым (Comparative Politics Today 2003). Подход Истона – Алмонда следует, по-видимому, называть системно-структурным, поскольку для авторов этого круга политическая система немислима без структуры «ядро – периферия» и идеи «черного ящика» как ключевого элемента функционирования политических систем.

Социально-системный подход, основанный на работах Т. Парсонса (Parsons 1937, 1951; Парсонс 1997), Н. Лумана (Luhmann 1970, 1990; Луман 2004, 2006), их последователей и критиков (неофункционализм), особое внимание уделяет структуре социальной системы, в частности – выделению и взаимодействию функциональных социальных подсистем как частей большого социального целого (хотя для Лумана важна и идея самовоспроизводства, аутопойезиса социальных подсистем). Теория дискурсивного происхождения функциональных сомовоспроизводящихся социальных подсистем рассматривает политику как крупную социальную

подсистему (Teilsystem), одну из основных подсистем общества. Идеи Лумана опираются на коммуникацию как феномен освоения «медиумов» (медиа) – в первую очередь языка – и формирования специфически-подсистемных дискурсов: политического, экономического, спортивного и др. «Всякая подсистема общения несомненно создает (и состоит из него) свой собственный дискурс... <итоном чего становится> ускоряющееся разобщение, ставшее следствием распада некогда единого общества на замкнутые области и соответствующие внутрисистемные языки. С другой стороны, само это разобщение, несмотря на все эмоционально-негативные следствия этого процесса, оказывается мощнейшим фактором социальной интеграции, поскольку локализует и использует конфликты на уровне социальных систем, не позволяя им определять социальную динамику общества в целом», - пишет о лумановской теории коммуникативной интеграции российский исследователь его работ А. Ю. Антоновский (Антоновский 2006). Но именно такая трактовка происхождения социальных подсистем становится и главным ограничением лумановской теории социальной интеграции в методологическом смысле: она не позволяет изучать внутреннюю природу социальных подсистем, за исключением дискурсивной, поскольку видит дискурс как способ разграничения одной социальной подсистемы с другими и, соответственно, их «закрытия» от внешнего наблюдателя. С этим ограничением, а также с некоторыми другими особенностями лумановской теории связаны сложности в построении теорий среднего уровня в политологии, в том числе для сравнительных исследований. Попытки преодоления этих ограничений пока остаются редкими в социально-политической теории (см., напр., работы Р. Мюнха – Münch 1997 и др.) и до недавнего времени не породили концепций, релевантных нашему исследованию и способных быть эмпирически проверенными в сравнительной перспективе.

Зато, отметим, лумановская теория обращает особое внимание на феномены (в первую очередь, конечно, дискурсивные) на границах

социальных подсистем, при их соприкосновении/столкновении, поскольку, по Луману, только осознавая границы подсистем, мы можем засвидетельствовать наличие самих подсистем. Эта мысль кажется нам плодотворной с точки зрения того, что *взаимодействие медиа и политики может быть рассмотрено в социально-системной перспективе*; ниже мы приведем примеры попыток такого рассмотрения и предложим собственное видение такой перспективы.

Парадигма, в которой политическая система рассматривается прежде всего как самовоспроизводящийся объект, также может быть найдена в современной, в том числе российской, политологии. Так, она успешно развивается в рамках синергетического подхода (см. обзор в: Безвиконная 2013), в том числе в системно-сетевых политических исследованиях (Сморгунов 2001; Безвиконная 2009, 2013). Однако для нас он релевантен в меньшей степени, поскольку в нем коммуникация рассматривается в сугубо немедийном аспекте (чаще всего как межличностная либо бюрократическая).

Нельзя не отметить, что системно-политическая теория обладает пока не реализованным потенциалом с точки зрения описания и сравнительного анализа свойств политических систем именно в системном аспекте. Так, следует указать, что мы нашли только одну русскоязычную работу (Череватый 2008), где обсуждаются собственно системные параметры политической системы. Это сделано на базе работ российского системного теоретика А. Уёмова (на наш взгляд – радикального теоретика систем), который считал, что любой объект можно представить как систему, т.е., во-первых, любому наблюдаемому объекту в той или иной степени присущи системные свойства, а во-вторых – репрезентация объекта как системы становится вопросом применяемой к нему методологической линзы. А. Уёмов разработал собственный категориальный аппарат для описания и анализа систем. «Основу параметрической общей теории систем (ОТС), разработанной школой А. И. Уёмова, составляют общесистемные параметры как некие свойства, характеризующие систему саму по себе или ее отношения к другой системе

(дескриптивные и реляционные системные параметры)» (Череватый 2008: 26). Одесский ученый В. Череватый на основе идей Уёмова предлагает перечень системных характеристик политической сферы: расчлененность (составленность из нескольких элементов), незавершенность (открытость), неимманентность (способность вещей извне системы быть системообразующими факторами), неминимальность (способность системы существовать при устранении одного из ее структурных элементов), стационарность (сохранение ведущего концепта/концептов при смене элементов), стабильность (вплоть до сохранения системы при изменении структуры каркаса), внешнерегенеративность (восстановление с помощью других социальных подсистем). Также «1) политическая система является центрированной, отношения между элементами системы направлены на установление власти; 2) политическая система является системой с опосредованием, т. е. информация проходит ряд «посредников» до принятия решений» (Черемисов 2008: 26; нумерация наша. – С.Б.). Подчеркнем, что все эти свойства пока никак не доказаны, и не разработана методология их исследования. Но, возможно, их будущее изучение откроет новые перспективы в практическом сравнительном изучении стабильности политических систем и условий их успешного функционирования.

Сравнительные исследования политических режимов и взаимодействие СМИ и политики в них. Эмпирическая сравнительная политология уже в первых многострановых исследованиях уделяла внимание роли СМИ в политическом процессе (как сказано выше – вовлекая медиасферу в политический процесс в качестве актора). При этом часто политическая система выступает объектом исследования не непосредственно, а в форме своей практической реализации – в форме политического режима.

Наиболее значимые сравнительные проекты можно разделить на несколько групп. Это исследования политических систем/режимов в целом (комплексов их свойств), их демократического качества в целом, их отдельных структурных элементов, их отдельных качеств. Наибольшее внимание

взаимодействию медиа и политики уделяется в проектах, исследующих *демократическое качество* политических режимов; но можно сказать, что в целом в таких исследованиях уделяется пренебрежимо мало места индикаторам, связанным с работой медиа, в то время как медиаисследования настаивают на важной (иногда даже ключевой) роли СМИ в определении качества демократии. Эта заметная лакуна в современных демократических индексах также свидетельствует о том, что взаимодействие СМИ и политики должно быть объектом системного изучения, чтобы впоследствии предоставить индикаторы для более полного исследования качества демократии в сравнительной перспективе.

«Компаративный поворот» в медиаисследованиях и сравнительная медиалогия. Политическая компаративистика и системная политология важны в рамках нашего исследования еще и потому, что они оказали наибольшее влияние на путь развития современной сравнительной медиалогии, для которой они были своеобразным базисом на протяжении последнего полувека. Можно сказать, что сравнительная медиалогия развивалась «с оглядкой» на сравнительную политологию, но запаздывала в развитии относительно нее примерно на четверть века.

Сравнительные медиаисследования были связаны с политологией во многих аспектах. Так, начиная с первых лет и вплоть до сего дня ведущие ученые (Siebert, Peterson, Schramm 1956; Blumler&Gurevich 1995; Hallin&Mancini 2004, 2012; Mapping journalism cultures... 2011 и др.) занимались сравнительным анализом медиа на национальном уровне, рассматривая медиа только в неразрывном единстве с политической сферой. Это было вполне объяснимо в 1950-60-е годы, во время противоборства идеологических систем и мирового биполяризма, как в случае с книгой Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма «Четыре теории прессы» (Siebert, Peterson, Schramm 1956); но так называемый «демократический вектор» сохранился и в работах 1990-2010-х годов. Он состоит в том, что критерии сравнения «медиасистем» (мы здесь с умыслом ставим их в кавычки,

поскольку их системный характер пока нами не обсуждался, но этот термин постоянно используется в сравнительных медиаисследованиях) выбираются так, чтобы разбить медиасистемы и/или медиакультуры на группы не по профессиональным критериям или экономической эффективности, а в зависимости от того, насколько хорошо медиасистемы реализуют свои демократические функции (как они описаны в нормативных медиатеориях). Как мы показывали в более ранних работах (Бодрунова 2012а), эта перспектива являлась де-факто единственной при создании критериев сравнительных медиапроектов, существовавших до 2012 года, и снижала научность исследований в силу предсказуемости их результатов.

С середины 1950-х сравнительная медиалогия прошла в странах Запада путь от «теорий прессы» до «сравнения медиасистем» и «миров журналистики». В работе Сиберта и коллег конфигурация медиасферы была почти марксистским по духу дериватом политико-идеологического режима. Вначале крайне идеологизированная, медиакомпаративистика прошла большой путь – от постановки вопроса о целях и методах сравнения (Blumler&Gurevitch 1975) к поиску критериев и моделированию развития демократических и транзитивных медиасистем (Blumler&Gurevitch 1995; Kleisteuber 2003; Esser 2004; Hallin&Mancini 2004, 2012; Blum 2005; Voltmer 2006; *Mediensysteme...* 2007; Hardy 2008; Pfetsch&Esser 2008, 2012), «новостных систем» (Benson 2010), медийных и журналистских культур (Blumler&Gurevitch 2004; *Mapping journalism cultures...* 2011; Anikina, Dobek-Owtrowska, Nygren 2013). Но эта плеяда книг и статей имеет две особенности, снижающие ее ценность для изучения взаимодействия СМИ и политики.

Во-первых, это уже указанный демократический вектор, который, по сути, превращает сравнение медиасистем в сравнение способов их интеракции с внешней средой, в первую очередь с политикой. Казалось бы, это наоборот должно играть на руку любому исследователю СМИ и политики. Но нормативность этих работ задана крайне жестко и узко; так, например, в самой известной книге из указанных («Сравнение медиасистем», Hallin&Mancini

2004) демократический вектор определен единственной социальной функцией медиасистемы – функцией «сторожевого пса демократии» (watchdog function), а профессиональных критериев неполитической природы для сравнения медиасистем не предложено. Таким образом, медиасистемы (что бы мы ни подразумевали под этим термином) – совершенно в духе Лумана! – не сравниваются per se; описываются только их некоторые структурные свойства и отношения с внешней средой, позволяющие отнести медиасистему к той или иной модели реализации одной демократической функции.

Во-вторых, в указанных работах практически отсутствуют попытки не только описать свойства медиасистем в системно-теоретической перспективе, но и хотя бы дать определение термина «медиасистема», при том что он используется повсеместно и в разных работах обозначает разные объекты. Ветвь исследований, которая использует термин «медиасистема» для обозначения своего основного объекта изучения, сегодня уже принято называть сравнительной медиалогией, или медиакомпаративистикой. Она изучает в сравнительном аспекте медиасистемы политий в целом и их отдельные элементы (напр., типы СМИ – телевидение, газеты; типы финансирования, структурной организации, бизнес-модели и др.). Задачи сравнительного изучения медиасистем – выявление сходных траекторий развития и на их основе создание моделей развития медиасистем, то есть *моделирование медиасистем* – пока не в смысле прогнозирования развития одной модели, а в смысле нахождения нескольких моделей, различающихся между собой. В свою очередь, моделирование важно для двух других задач: 1) выявления связи языково- и территориально-ограниченных медиасистем с внешними условиями их развития (зависимости медиасистем от исторического, экономического, политического и социального контекста – и наоборот: влияния медиасистем на развитие этих контекстов); 2) прогнозирования развития медиасистем в тех странах, медиасистемы в которых изучены мало или находятся в стадии становления, а о контексте в них известно больше, чем о самих медиасистемах, так что можно сказать,

какую траекторию развития, релевантную для медиа, выбирает страна (напр., транзитивные демократии). Здесь сразу же отметим, что для нас идея моделирования медиасистем (их кластеризации, выявления общего и особенного, соположения моделей с каким-либо внешним критерием для оценки качества развития) очень важна: мы считаем, что и медиаполитическое взаимодействие следует изучать, ставя подобные цели – кластеризации политий по моделям и приложения моделей к новым демократиям. Важнейшим на сегодня вопросом сравнительной медиалогии является *поиск универсальных критериев сравнения развития медиасистем* в социополитическом, экономическом и культурном контексте – в условиях устойчивых и переходных демократий, анократий и авторитарных режимов (Marshall&Cole 2009), в условиях глобализации и различных скоростей развития экономики, социальных разломов и регионального дисбаланса, в сетевых средах (Adam&Pfetsch 2011), в этнокультурных сообществах и т.д. Обсуждаются *способы учета национальных и региональных особенностей* при сравнительном анализе национальных медиасистем.

Своего рода парадоксом научного развития является то, что в условиях бума сравнительного изучения медиасистем сам термин «медиасистема» не имеет определения, разделяемого значимой частью научного сообщества. «Медиасистема» даже в самых влиятельных трудах либо не определяется вовсе (подразумевается, что читатель и авторы имеют общие взгляды на то, что такое медиасистема), либо описывается как: 1) совокупность каналов коммуникации; 2) коммуникативная среда; 3) отдельные медиапредприятия; 4) изредка – как совокупность организаций, имеющая некоторые системные свойства. Всего в нескольких работах можно найти попытки дать определение медиасистемы или обсудить ее возможные системные свойства. Еще до «взрыва» сравнительной медиалогии в XXI веке подобные попытки существовали (Alexander 1981), но заметного влияния не имели.

Наиболее близкое системной теории определение мы находим у Д. Маккуэйла – это «актуальный набор СМИ в данном национальном обществе»

(McQuail 2005: 221), очерченный по таким основным признакам, как размер, степень централизации и политизации, профиль разнообразия, источники финансирования, уровень общественного регулирования и контроля (McQuail 2005; Jakubowicz&Sükösd 2008: 9). Но и здесь рассматривается не только и не столько структура медиасистемы, сколько характер внутренних отношений и ее связи с внешней средой.

Вместо анализа системных характеристик медиасистем в традиции западной медиалогии медиасистемы характеризуются определенными организационными принципами, которые Меррилл и Ловенстайн в 1979 году назвали «философией системы прессы» (Merrill&Lowenstein 1979). Это набор нормативных целей системы, которые она должна преследовать и по возможности реализовывать для общества. Именно эти цели и формируют демократический вектор, который описывался выше. Два эти параметра – структурно-регулятивный (в том числе полисинговый, медиаэкономический, институциональный и т.д.) и культурно-нормативный (понятийный, концептуальный), как считается, отражают общественные условия конкретной страны и взгляд общества на СМИ, а сами отражаются в редакционной политике (Jakubowicz&Sükösd 2008: 9).

В большинстве работ 1990-2000-х годов медиасистема так или иначе (целиком, в отдельных элементах или аспектах – напр., как система каналов передачи информации) включается в политическую систему, и только недавно начали возникать влиятельные голоса, утверждающие, что «медиа формируют отдельную систему, выступающую от собственного имени, *независимую*, но *взаимозависимую* с другими социальными системами, такими как политическая система» (Esser&Strömbäck 2009: 209; курсив авторов). Это, в частности, позиция ведущих в мире теоретиков взаимодействия СМИ и политики Фрэнка Эссера из Швейцарии и Джеспера Стрёмбека из Швеции. Стрёмбек в другой работе отмечает: «...СМИ должны быть поняты не только как отдельные медиаорганизации, форматы или выпуски, даже если эти аспекты важны. Скорее, СМИ должны пониматься как вездесущая социальная

и культурная система производства и распространения символов, знаков, сообщений, значений и ценностей. Медиа, таким образом, должны рассматриваться как система или институт» (Strömbäck 2011: 368). В науке наличествует также понимание того, что в демократической политике СМИ являются таким элементом социума, который далеко не всегда может контролироваться политической сферой (Ansolabehere, Behr, Iyengar 1993: 1). Такой позиции придерживаются, несмотря на разногласия в деталях, многие известные медиатеоретики – Х. Семетко, Дж. Бламлер, М. Гуревич, Р. Перлофф, П. Норрис, Д. Уивер из США (Semetko, Blumler, Gurevitch, Weaver 1991; Blumler&Gurevitch 1995; Perloff 1998; Norris 2000), Ш. Буркхардт из Германии (Burkhardt 2006), Ф. Эссер из Швейцарии и Дж. Стрёмбек из Швеции (Esser&Strömbäck 2009), Р. Негрин (Negrine 1994) и Б. Макнейр (McNair 1998) из Великобритании, А. Риполлес из Испании (Ripolles 2008), Дж. Мадзолени из Италии (2006).

Можно сказать, что пока *сравнительная медиалогия рассматривает медиасистемы как объекты неясных границ (а вообще-то просто наиболее социополитически влиятельные медиа в той или иной стране) в их взаимодействии с исторической, экономической, социальной и политической (выступающей в качестве критериев моделирования)*. Нельзя, конечно, не отметить попытки проанализировать разницу в этих подходах (Comparative Media Systems... 2010; Comparing Media Systems in Central Europe... 2008; Mazzoleni 2006), то есть значимый научный диалог по этому поводу; но и в этих работах не указано, какой подход более продуктивен с точки зрения системной теории. Сегодня в науке (пока в рамках конференций, а не влиятельных публикаций) только-только разворачивается дискуссия о том, какие характеристики медиасистемы следует считать системными (Sparks 2013; Вартанова 2014), опираясь именно на принятые в общей теории систем признаки (открытость, устойчивость, способность к самоорганизации, центробежность/центростремительность, критерии минимальности, точки бифуркации, баланс потребления ресурсов и выдачи продукта и т.д.). В

вопросе нахождения оснований для изучения взаимодействия медиа и политики современная сравнительная медиалогия помогает мало, поскольку не предоставляет четких критериев для дифференциации, моделирования и оценки качества медиасистем с точки зрения их целостности, стабильности и функциональной состоятельности. Но уже сам тот факт, что ведущие ученые мира настаивают на рассмотрении сферы медиа как совокупности медиасистем, может в будущем создать платформу для выявления границ медиасистем, их структуры и свойств, а также ролей в медиаполитическом взаимодействии.

В российской медиалогии место системных исследований, можно сказать, занимает структурно-функциональный подход, делающий акцент на функциональной стороне деятельности медиа. Несмотря на то, что акцент в изучении СМИ и журналистики на их функционал – наследие советской теории журналистики, в последние годы он оказывается продуктивным и для осознания традиций российской медиасистемы, и для сравнительного анализа журналистских культур как внутри страны, так и в межстрановой перспективе (Mapping journalism cultures... 2011; Litvinenko 2013). Среди известных попыток функционального анализа в медиатеории в России следует указать работы С. Г. Корконосенко (1995, 2003), Е. П. Прохорова (1995), Л. Н. Федотовой (1993), И. Д. Фомичевой (1993). Все эти работы принимают во внимание целефункциональный (а значит, зависимый от внешней среды) характер СМИ (медиасистемы, журналистики, массовой коммуникации в целом). Но, как показывает Т. В. Науменко (2007), в большинстве этих работ недостаточно разработано само понимание термина «функция» (в том числе, смешаны «функция» и «функционирование»), мало внимания уделено условиям осуществления функций (и эффективности их реализации), а сами функции иногда определяются рекурсивно.

Интересными представляются и попытки представить медиасистему в совокупности с ее продуктом и паттернами его социального потребления как целостное медиапространство (Юдина 2005; Дзялошинский 2013) или

медиаферу (Буряк 2014). В этих работах авторы, с одной стороны, пытаются осмыслить информационный процесс в обществе в пространственно-системной перспективе, охватить все его стороны, установить связь пространствообразующих элементов между собой. С другой стороны, их подход близок к теориям публичной сферы (см. §3), которые тоже построены на пространственной метафоре; но он отличается тем, что единицей, составляющей пространство, может быть и индивид, и институт, и коммуникативный акт.

Социально-системная теория и взаимодействие СМИ и политики.

Возможно, отсутствие в медиаисследованиях аналогов истоновского подхода объясняется не только молодостью медианауки, но и тем, что в медиафере выделить характерный системный признак, аналогичный таковому в политической системе (дихотомия «ядро – периферия» и итерационный процесс между ними), для медиасистем пока не удалось. Если сравнивать политическую сферу и медиаферу по данному признаку, то очевидно, что медиасистема в свободной экономике обладает, в противоположность политике, децентрализованностью (отсутствием институционального «ядра») и автономным принятием решений на уровне отдельного структурного элемента (медиапредприятия). А в последние десятилетия с развитием сетевой коммуникации и форм коммуникативной деятельности, формально не являющихся журналистскими, но напоминающих их (блоггинг, ведение персональных порталов и страниц в социальных сетях), начали размываться и границы медиасистемы. Возможно, индустриальным «ядром» медиасистемы можно было бы признать *журналистику* (в ее формально-юридических или функциональных границах), но этот вопрос требует обсуждения в научном сообществе и также не является предметом нашего исследования. Другими вопросами, которые можно было бы поставить, являются следующие: 1) при каких условиях медиафера, чьи границы сегодня размыты и всё больше размываются, может (и на практике, и как теоретическая модель) «кристаллизироваться» в медиасистему и приобрести для исследователя ряд

системных свойств, позволяющих называть ее именно медиасистемой; 2) какие свойства являются системообразующими для медиасистем; 3) как верифицированная системная перспектива, в которой доказан системный характер медиасферы, может расширить сравнительный потенциал медиаисследований, в том числе исследований демократичности медиасистем и взаимодействия СМИ и политики.

Сегодня, в противоположность политологии, в медиаисследованиях остается наиболее разработанным лумановский подход; особенно важен он (что неудивительно) для немецкоязычных медиаисследований. Это объясняется, вероятно, тем, что именно дискурсивная природа объединяет медиа в медиасферу, а законодательно ограниченную медиасферу – в индустрию. Поэтому лумановская идея дискурса как основы отграничения медиасистемы от внешней среды позволяет описать ее как целое. Как и в случае политических систем, возможно, медиасистема может называться (и уже была названа Р. Мюнхом) «крупной социальной подсистемой» (*Teilsystem*) – хотя бы в силу признаваемой большинством ученых *медиазации социальности* (Mazzoleni 2008b; Hjarvard 2013), то есть растущей роли медиа в жизни практически всех других крупных социальных подсистем, по Луману; если мы примем это во внимание, то медиасфера становится не просто *Funktionssystem* (функциональной социальной подсистемой, подобной медицине или инженерии). Но сам Луман обходит этот вопрос в своих работах. Следует указать на работы Мюнха, остававшиеся, однако, почти без ответа в науке до недавнего времени; в них он пытается показать, что медиасистема может быть сравнима по значению с другими крупными социальными подсистемами. Это положение остается недоказанным, но спустя полтора десятилетия после публикации в некоторых работах (в частности, в статьях Ф. Марцинковского из Университета Мюнстера – см. подробнее в п. 1.2) идеи Мюнха, показывающие, как преодолеть лумановский парадокс «закрывания» социальных подсистем от исследователя, подвергаются конструктивной критике и развитию.

Эта теоретико-методологическая дискуссия, как нам кажется, уже позволяет сделать то допущение, что *рассмотрение медиа в системной перспективе возможно*. Если к медиасистеме могут быть применены те же системные критерии, что к политической системе, то, очень вероятно, зона медиа в будущем сможет быть описана как крупная (Teilsystem, по Луману и Мюнху) и сложная (по А. Уёмову) динамическая функциональная социальная подсистема.

Для нас это допущение является ключевым для построения дальнейших рассуждений, и вот почему. Даже если социально-системная теория в ее лумановском варианте пока не преодолела ограничения, позволяющие изучать природу политической и медийной систем, то, что два эти объекта могут быть рассмотрены в системном ракурсе, предполагает, что *явления на границе их соприкосновения также могут быть рассмотрены в рамках социально-системной теории и выступить единым объектом исследования*, а через них могут быть, как предполагает теория, описаны и оценены некоторые свойства и самих социальных подсистем – политической и медийной. А сочетание социально-системного подхода и компаративной методологии может дать исследователю оптику, позволяющую оценивать взаимодействие СМИ и политики в сравнительной перспективе.

1.2. Социально-системная (медиаполитологическая) перспектива в изучении взаимодействия СМИ и политики

Выше мы предположили, что лумановская перспектива в соединении со сравнительной методологией позволяет создать новый ракурс для рассмотрения феноменов, возникающих во взаимодействии между политикой и медиа. Относительную новизну этому ракурсу придает то, что феномены (процедурные и дискурсивные практики, явления институционализации и др.) на стыке двух социальных подсистем могут рассматриваться, во-первых, в единстве за счет их интеракционной и «межсистемной» природы, а во-вторых,

не «изнутри» политологии или медиалогии, а в качестве такого объекта исследования, который предполагает собственную предметную область.

Безусловно, взаимодействие СМИ и политики рассматривалось в самых разных научных субдисциплинах; одни и те же феномены получали разные интерпретации в зависимости от академической позиции исследователя. Так, корпус немецкоязычных исследований в данной области (труды К. Хольц-Баши, К. Бека, У. Сарчинелли, М. Люненборг, Б. Пфетш, Б. Томасс и мн.др.) составляет направление, которое принято считать политической коммуникативистикой. При этом объект исследования формулируется как политическая коммуникация в широком смысле – коммуникация о политике в пределах всего общества (Mediensysteme... 2007). В то же время российская политическая коммуникативистика, особенно когда она описывает сферу политического PR, часто ближе к более узкому пониманию политической коммуникации – коммуникации политических акторов, организованной ими или профессиональными фасилитаторами для реализации коммуникативных целей этих акторов; так, в частности, трактует политическую коммуникативистику магистерская программа с одноименным названием в МГУ им.М.В.Ломоносова. В петербургской медиалогической школе существует и «обратная перспектива» - исследователи смотрят на взаимодействие СМИ и политики «изнутри» медиасистемы, изучая «журналистику в мире политики» (Блохин 2008; Журналистика и социология... 2002; Мельник 1998; Сидоров 1994, 2010; Современный российский медиаполис... 2012); см. также сборники «Журналистика в мире политики» под ред. С. Г. Корконосенко и В. А. Сидорова (2004, 2005, 2006, 2008 годы). Близкий подход можно найти и в некоторых московских работах (Парламентская журналистика... 2000; Прохоров 2001; Шкондин 2002). При этом политическая журналистика (то есть журналистика, посвященная политике, и связанный с ней комплекс практик взаимодействия с политическими акторами) также остается легитимным объектом изучения (Корконосенко 2006). Атлантическая медиалогия разработала большое число

собственных подходов; некоторым из них мы уделим внимание в §2. Нельзя также забывать о том, что многие феномены взаимодействия СМИ и политической сферы переосмысливаются в теории коммуникативного действия и теории публичной сферы (см. §3).

Мы на основе социально-системной теории предлагаем считать объектом исследования собственно *медиаполитическое взаимодействие*; как сказано выше, такая перспектива позволит объединить явления в зоне столкновения двух социальных подсистем в единый объект изучения, а политическая и медийная социальные подсистемы рассматривать в рамках этого взаимодействия как объекты с собственной процессуальной логикой, собственным целеполаганием и стремлением к эффективности и стабильности, не делая журналистику частью политики, и наоборот. Помимо этого, такая перспектива позволила бы снять одну весомую составляющую в изучении ряда феноменов медиаполитического взаимодействия, а именно – вопрос *эффективности* того или иного действия с точки зрения субъекта, производящего действие и принадлежащего или к политической, или к медийной системе. В этом случае может быть снята оппозиция между эффективностью (функциональной самореферентностью, «обращенностью» на собственные цели и задачи) деятельности конкретных акторов, принадлежащих социальным подсистемам, и общесоциальной нормативностью (напр., в демократической перспективе) медиаполитического взаимодействия. Сформулировав медиаполитическое взаимодействие как объект исследования, мы будем иметь дело с «чистой» демократической нормативностью без «собственной» функциональной нагрузки, так как мы не видим у акторов, участвующих в порождении этих феноменов, целеполагания за пределами собственного, принадлежащего либо политической, либо медийной системе, но в то же время можем оценить так называемое *демократическое качество* феноменов (процедур, практик, процессов, возникающих институтов) взаимодействия СМИ и политики.

Мы ни в коем случае не приписываем себе первенство в придании такого ракурса исследованиям СМИ и политики; однако, например, в англо-американских исследованиях он часто подразумевается (в силу чего зона исследований и носит общее название *media&political studies*), но не формулируется открыто. Если же следовать лумановской традиции, то и упоминавшийся выше Р. Мюнх, и некоторые другие исследователи ранее предлагали выделять политическую коммуникацию (то есть именно те феномены, которые возникают на границе соприкосновения двух систем) в отдельную функциональную социальную подсистему более низкого порядка (*Funktionssystem*).

Но мы бы не согласились встать на такую позицию по двум причинам. Во-первых, медиаполитическое взаимодействие не может считаться такой системой в самой лумановской парадигме, пока не доказаны его социальная функциональность, собственная дискурсивная природа и способность к аутопойезису; доказать последний будет, как нам кажется, особенно трудно. Сама логика лумановского социально-системного подхода говорит нам о том, что через граничные феномены мы познаем сами *Teilsysteme*, но не создаем новые.

Во-вторых, еще одна мысль Н. Лумана, обсуждаемая сегодня в немецкой (и мировой) медиалогии, состоит в том, что один из факторов социальной интеграции – «притяжение» социальных подсистем друг к другу в силу их принципиальной открытости (в терминах параметрической теории систем – неминимальности и внешнегенеративности), то есть зависимости от внешнего ресурса. В частности, снова упомянем работы Ф. Марцинковского (Marzinkowski 2007, 2008, 2014; Marzinkowski&Steiner 2014). В его интерпретации социальные подсистемы имеют (как и у Лумана) собственную логику и рациональность; они самореферентны и потому лишены понимания того, как работают иные социальные подсистемы. Таким образом, они развиваются на ограниченном и селективном информационном и деятельностном базисе. И это создает в них самих *дефицит* в тех зонах, где

требуется информация, ресурс, навык или процедура, свойственные иной социальной подсистеме. В такой интерпретации сближение политики и медиа (и последующая медиатизация политики – см. §2) – это ответ политической системы на ощущение *коммуникативного дефицита* внутри себя самой и в общении с социальной средой, что приводит к попыткам вовлечения медиасистемы (нуждающейся уже в другом типе дефицитного ресурса – например, эксклюзивной информации) в работу политической системы; и наоборот. Поэтому, во-первых, стягивание, взаимное вовлечение двух подсистем в работу друг друга – не вина какой-либо из них, а естественный, неизбежный процесс («Не вините медиа за медиатизацию, вините функциональную дифференциацию подсистем!», по словам Ф. Марцинковского), а во-вторых – проникновение «медийной логики» в политический процесс вполне объяснимо, поскольку, абсорбируя ресурс медиасистемы, политическая система неизбежно абсорбирует и логику его производства.

Ф. Марцинковский указывает также на то, что не вся политика участвует в медиаполитическом взаимодействии, т.к. не все зоны политики нуждаются в повышении своей репрезентативности в более широкой социальной системе ('public visibility'), а значит, и в ресурсе медиа. Это перекликается с нашей мыслью о «пограничном взаимодействии» между политикой и журналистикой как индустриальной стороной медиасистемы: только некоторые «ложноножки» политики в некоторые периоды вытягиваются в сторону некоторых медийных акторов, и только некоторые сегменты медиасистемы так же активно соприкасаются с политическими акторами. Именно на границах такого соприкосновения и складываются феномены взаимодействия, причем они могут как усилить, так и исказить нормативные стандарты и демократические практики и в политике, и в медиасистеме. Об этом же на основании обширного теоретического материала говорит и известный российский политолог С. П. Поцелуев, подчеркивая, что только публичная

политика (которая большая часть политики, но не вся политика) нуждается в соприкосновении с медиа (Поцелуев 2010).

Такой подход, на наш взгляд, одновременно интегрирует массу уже открытых медиаполитологических явлений, позволяя описать их как проявления межсистемной интеракции, и открывает перспективы для развития новой гуманитарной дисциплины – *медиаполитологии*. Такой подход позволил бы также отказаться от устаревших индоктринационных и пропагандистских интерпретаций взаимодействия СМИ и политики в капиталистических демократиях, поскольку «межсистемное взаимодействие» подразумевает интеракцию как минимум двух систем, а не управление одной областью (средствами массовой информации) со стороны другой (политики).

Попытки дисциплинарно обосновать медиаполитологию в российской науке предпринимались несколько раз в первой половине 2000-х (Воровьев 2001; Маров 2002; Дьякова 2006), но значимая дискуссия об этом термине прервалась, и в «среди ученых нет согласия по поводу того, как называть науку, изучающую взаимодействие журналистики и политики, и не очерчен круг проблем будущей дисциплины» (Скобелина б.г.). Нужно сразу оговорить, что такое положение дел свойственно далеко не только российской науке. На Западе «важным препятствием для более глубокого понимания отношений между медиа и демократическим политическим процессом долго было отсутствие общей исследовательской повестки дня. Компартиментализация и фрагментация были результатом не только рассредоточения ученых по разным академическим дисциплинам... которые редко взаимодействуют, но также в силу сбивающего с толку и, видимо, совершенно необязательного ветвления разных аналитических школ» (Mughan&Gunther 2000: 1). В силу указанного разнообразия следует предположить, что медиаполитическое взаимодействие как объект изучения может быть обосновано и за пределами лумановской парадигмы; но значимая дискуссия по этой проблеме в медианауке пока отсутствует, и научное сообщество предпочитает обходиться наименованием

media&political studies, лишь изредка обсуждая и обобщение, и дивергенцию подходов.

1.3. Медиаполитическое взаимодействие в нормативном и эмпирическом аспекте

Если комплекс медиаполитических феноменов не составляет отдельную систему, объединенную дискурсивно или иным образом, следует признать, что медиаполитическое взаимодействие может включать феномены различной природы, объединенные только собственно интеракционным происхождением. Поэтому при изучении медиаполитического взаимодействия следует помнить о его комплексной природе; как минимум три типа объектов – коммуникативные, дискурсивные и институциональные – рассматриваются в разных работах, посвященных медиаполитическому взаимодействию, и уровни такого рассмотрения также различны: от отдельного коммуникативного акта (см., напр., Fairclough 2000) и до медиаполитического комплекса во всей полноте его процедур, практик и институтов, а также стоящих за ними идеологий и интенций (Rose 2001; Graber 2002; Поцелуев 2010). Такой комплексный объект исследования будет требовать ограничения и операционализации, а также дополнительного уточнения перспективы сравнительного анализа.

На первом этапе следует уточнить как минимум два параметра: предмет медиаполитического взаимодействия (в каком аспекте нас интересует взаимодействие медиа и публичной политики) и нормативную перспективу анализа; оба эти параметра будут способствовать консолидации объекта исследования и осознанию его границ.

Предмет медиаполитического взаимодействия: отношения власти. Если «политика — это кто, что, когда и почему получает» (Lasswell 1936), то ее основным предметом является *определение текущих целей и правил (пере)распределения общественного блага*, а также установление норм общественного договора, помогающего соблюсти эти цели и правила.

Социальные отношения по поводу установления и соблюдения правил участия в распределении ресурсов и прибыли – это властные отношения. Воспроизводить существующую дискуссию о сущности и природе власти даже во фрагментах не является задачей нашего исследования; но следует прояснить наше понимание термина. Операционное значение термина «социальная/политическая власть» принято нами из элитологии (Ашин 2005) и звучит как возможность устанавливать (определять) цели и повестку дня общественного развития, менять правила и стандарты социума, влиять на процессы выработки и принятия решений, а также на их реализацию. Таким образом, при содержательном обсуждении медиаполитического взаимодействия речь идет о *вовлечении СМИ во властные отношения в обществе по вопросу (пере)распределения общественного блага* – который (вопрос), как известно, также обладает как большой нормативной нагрузкой в политической теории, так и сугубо практическим содержанием в «реальной политике».

Понятый так предмет медиаполитического взаимодействия позволяет в том числе понять, какая часть политической системы будет интересовать нас в первую очередь. Так, в политических системах, построенных на институционализации репрезентации социальных групп (условно такие системы мы здесь назовем «демократиями», хотя наличия избираемых органов социально-группового представительства в законодательном и управленческом процессе, конечно, недостаточно для признания страны демократией), в (пере)распределении общественного блага принимают участие все три ветви власти, а также группы давления и различного рода акторы политического активизма – все, кто, по Истону, участвует в агрегации и формулировке запроса о (пере)распределении благ, принимает решения о нем и реализует эти решения с разной степенью свободы. Это «ядро» политической системы и акторы периферии, но уже «кристаллизованные» из внешней среды и/или зоны широкой политической культуры (например, слабо институционализированные политические движения).

Медиаполитическое взаимодействие в нормативной перспективе. Как уже показано выше, нормативный вектор является неотъемлемой чертой современной сравнительной медиалогии, позволяя выбрать критерии для сравнения медиасистем. Содержание нормативного вектора в медианауке, как и в большинстве сравнительно-политологических работ, состоит в *демократической перспективе*, или в идее демократизации как цели модернизации.

Отдавая себе отчет в многообразии трактовок понятий «демократия» и «демократизация», мы, тем не менее, считаем возможным кратко обсудить содержание нормативного вектора в нашем исследовании. Как известно из многочисленных работ, отторжение возможности непосредственного участия гражданина в (пере)распределении общественного блага и передача его права другому через выборный механизм рождает, в свою очередь, механизм символически признаваемого насилия, поскольку решения по распределению благ направлены на всех, но не на каждого в силу невозможности учесть интересы каждого отдельного гражданина в полной мере. Нормативная перспектива снижения степени символического насилия состоит в том, что в рамках процесса делиберации формируется баланс интересов, в идеале – рождается компромисс (частный случай «общественного договора»), устраивающий всех акторов, выражающих если не индивидуальные, то хотя бы агрегированные интересы. Но многие критики показали, что сам делиберативный процесс может быть оппрессивным и никогда не направлен на поддержку интересов меньшинства против интересов большинства; консенсус воспринимается многими критиками как тоталитарный (см. §3). В силу этого само достижение компромисса не может быть признано демократическим без соблюдения некоторых предпосылок, они же характеристики договорного процесса (где элементы договорности присутствуют в выборном, дискуссионном, законотворческом, управленчески-распределительном процессе).

Здесь мы опираемся на традицию, заложенную Р. Далем в его работах (Dahl 1989, 1998), а также частично – на работы Ю. Хабермаса и описанную выше системно-политическую теорию. В книге «О демократии» Дали формулирует пять качеств («стандартов») и три предпосылки управления ассоциацией граждан в демократическом ключе. Эти предпосылки и стандарты последователи Дали распространяют на всё общество и весь политический процесс: эффективное участие, равенство при голосовании, просвещенное понимание [политического процесса], контроль повестки дня [со стороны сообщества], инклюзивность взрослых [дееспособных граждан]; свободные, равные и частые выборы, свобода высказывания, доступ к альтернативным источникам информации. Каждое из восьми положений описывается как некий «нулевой порог», без которого невозможно говорить о политическом режиме как о демократическом; но можно представить их и в виде векторов развития, стремящихся к нормативно описываемому идеалу. Так, практическое «просвещенное понимание» (которое должно вести к рациональному выбору) давно раскритиковано и в демократической теории, и в критике теории рационального действия, и в концепциях публичной сферы. Но значит ли это, что мы должны ли мы полностью отказаться от него, если повышение степени рациональности договорного процесса может быть признано одним из векторов демократизации.

Сочетая системно-политическую теорию (Истон, Алмонд), идеи о делиберативной демократии (в том числе высказанные Ю. Хабермасом) и позицию Дали, можно вывести четыре вектора демократизации, которые кажутся релевантными для медиаполитологии:

- 1) равенство доступа к участию (в рамках предусмотренных процедур) в любой части социально-договорного процесса;
- 2) свободная и инклюзивная агрегация и артикуляция социально-групповых интересов;
- 3) свободный и рациональный выбор представителей;

4) возможность общественного (индивидуального и группового) контроля всех суб-процессов распределения общественного блага – от повестки обсуждения до реализации решений.

Сформулированная так демократическая перспектива, безусловно, сужает концепцию демократии до ее процессуальной, даже процедурной стороны; но такое понимание призвано не только помочь в операционализации объекта исследования, но и показать, что само наше понимание демократии является именно «векторным». Мы согласны с тезисом о том, что на практике демократический политический режим воплотим только как искажение нормативного идеала демократии как формы правления граждан. Однако опыт компаративных демократических исследований показывает, что предмет научного спора – не достижение/недостижение или даже возможность/невозможность идеальной демократии, а установление стандартов достаточной демократичности («порогов демократизации») в одной политической системе по сравнению с другой, а также – стандарты о практик, имеющих демократическое измерение, - таких, которые позволяют признать одни практики демократическими, а другие недемократическими. Эти нормы и стандарты не устоялись, конечно, но и не должны устояться; они и должны находиться в постоянном обсуждении, существовать в дискурсивной форме.

«Двойная функциональность» медийной и политической систем как фокус научного интереса. На наш взгляд, социально-системная теория позволяет расширить понимание нормативно-демократического вектора в изучении медиаполитического взаимодействия и придать нормативной перспективе исследований четкость и завершенность.

Так, из положений лумановской теории социальной интеграции следует, что каждая из крупных подсистем играет важную роль для сохранения всей социальной системы, а также выполняет ключевые функции для внешней среды (остальных социальных подсистем). А из положений той же теории, развитых Ф. Марцинковским, можно сделать вывод о том, что каждая из двух

подсистем (политическая и медийная) выполняют ряд функций уже по отношению друг к другу, восполняя системные дефициты в системе-партнере. С точки зрения демократического развития обе системы выполняют демократические функции по отношению к остальному обществу, при этом продолжая выполнять ресурсные функции друг для друга. Демократические функции политической и медийной систем могут быть сформулированы по-разному, в частности с использованием четырех демократических векторов, описанных выше. Но как бы они ни были сформулированы, социально-системная теория требует, чтобы приоритетом при их реализации было всё общество в целом, его стабильность и интегративный потенциал, а не интересы отдельной подсистемы или, тем более, отдельных акторов в них. Таким образом, с нормативной точки зрения *медиаполитическое взаимодействие должно быть организовано так, чтобы политическая и медийная системы выполняли свои базовые социальные функции с максимальной степенью демократизации, сохраняя при этом возможность легитимно восполнять системные дефициты друг друга.* Большой корпус литературы о кризисных явлениях в современном демократическом процессе показывает, как часто два комплекса функций – направленный на общество и направленный на восполнение собственного системного дефицита, особенно в краткосрочной перспективе, - приходят в противоречие. Фокус нашего научного интереса определяется как раз тем, насколько велики отклонения от описанной приоритетности в реальном медиаполитическом взаимодействии и могут ли они быть измерены.

1.4. Базовая схема медиаполитического взаимодействия

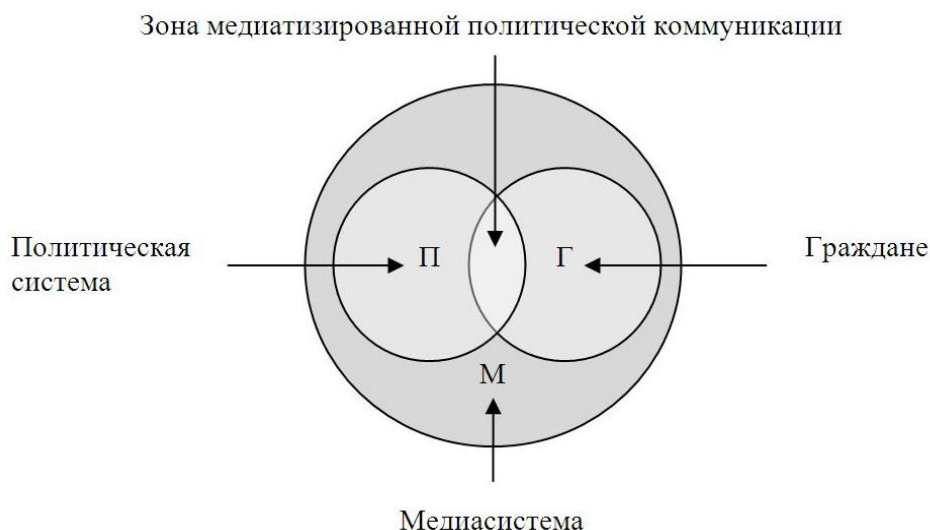
Чтобы завершить теоретический разговор о медиаполитическом взаимодействии как объекте исследования, мы предлагаем создать его операционную схему, которая в дальнейшем будет подвергаться критической интерпретации. К созданию операционных схем прибегают многие

исследователи медиа и политики; это позволяет визуализировать элементы объекта исследования и связи между ними.

На этом этапе мы обсудим еще три уточнения объекта исследования. Во-первых, в дальнейшем невозможно будет выбрать уровень анализа и тип «модельной» политики для сравнительного исследования, если на этапе формирования базовой схемы не включить в нее сами социальные подсистемы – политику и медиа (в той только части, которая вступает в медиаполитическое взаимодействие). Этот шаг, в частности, позволяет представить фрагменты политической и медийной систем как *структурный «каркас»* схемы, а феномены в зоне взаимодействия – как *связи* между ними.

Во-вторых, в схему должен быть включен третий структурный элемент, а именно – общество, та более широкая социальная среда, на которую, как мы указали выше, направлен основной функциональный потенциал двух социальных подсистем; к тому же именно собирательный «народ» нормативные теории демократии видят источником власти. При этом структурный элемент «общество» должен, во-первых, обладать характеристиками, релевантными для обеих рассматриваемых социальных подсистем, во-вторых – быть ограничен границами данного социума (например, национальными, наднациональными, языковыми). С такой позицией согласен практически любой ученый, занимающийся *media&political studies* за рубежом, – можно назвать хотя бы такие имена, как Д. Грейбер, П. Норрис, Х. Семетко, Ф. Эссер (США), Д. Маккуэйл, Дж. Кёртис, Р. Негрин, Б. Макнейр (Великобритания), Т. Мейер, Б. Пфетч, К. Хольц-Баша, К. Фольтмер (Германия), Дж. Мадзолени, П. Манчини (Италия), Т. Гобан-Клас, Б. Добек-Островска (Польша) и мн. др. Мы разделяем эту позицию. Таким образом, выявляются три элемента структурного «каркаса»: *политическая система (во взаимодействии с медийной)*, *медиасистема (во взаимодействии с политической)*, *медиаполитическая общественность/ аудитория (определяемая пока как совокупность граждан – без уточнений)*.

Между указанными авторами нет согласия в том, как располагать аудиторию относительно других элементов базовой схемы и как описывать ее сущность. Но несмотря на разнообразие интерпретаций теоретические схемы сводятся примерно к двум, приведенным в книге профессора Миланского университета Дж. Мадзолени «Политическая коммуникация». Он в издании 2006 г. приводит две возможные, на его взгляд, схемы взаимодействия политической системы, медиасистемы и граждан (в собирательном смысле). Одну из схем он предлагает назвать «медиатической», и она базируется на понимании медиа как среды, формирующей медиатизированное публичное пространство (*spazio pubblico mediatizzato*) (см. рис. 1.1).

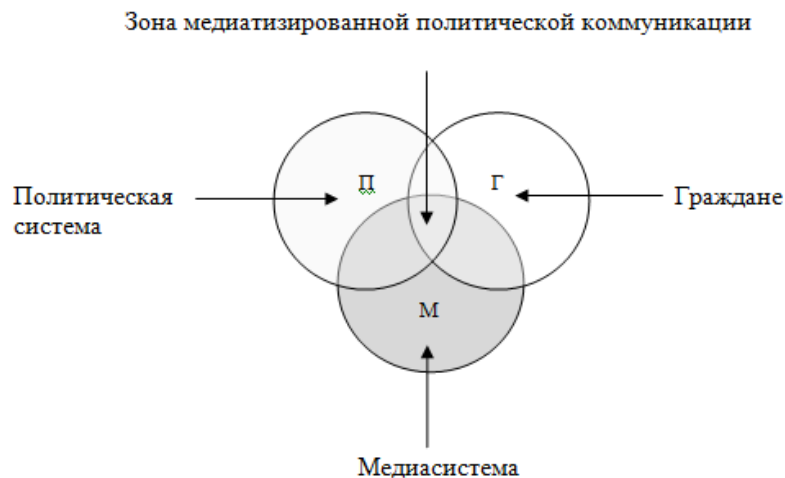


И с т о ч н и к: (Mazzoleni 2006: 22); перевод наш. – С.Б.

Рис. 1.1. «Медиатическая» модель политической коммуникации
по Дж. Мадзолени

Рассуждение в категориях поля (например, у П. Бурдьё) близко второй концепции Дж. Мадзолени, к которой мы обратимся сейчас. «Публицистично-диалогическая» схема медиаполитического взаимодействия в книге «Политическая коммуникация» показывает, что при взаимодействии трех условно гомогенных полей – политики, медиа и граждан – формируется, как пишет Мадзолени, зона медиатизированной политической коммуникации,

которую мы интерпретируем как пространство медиаполитического взаимодействия (см. рис. 1.2).



И с т о ч н и к: (Mazzoleni 2006: 26); перевод наш. – С.Б.

Рис. 1.2. «Публицистично-диалогическая» схема взаимодействия политической системы (П), медиасистемы (М) и граждан (Г) по Дж.

Мадзолени

Лучшие работы из тех, в которых и медиасистема, и аудитория выделены как отдельные элементы объекта исследования, претендуют на осмысление схемы «политика – СМИ – общество» в структурно-функциональных/институциональных категориях, категориях поля или кластерного анализа. Пример первого типа можно найти у Б. Макнейра (McNair 1998) (см. рис. 1.3).



И с т о ч н и к: (McNair 1998: 27); перевод наш. – С.Б.

Рис. 1.3. Схема политической коммуникации по Б. Макнейру

Мы тяготеем к тому, чтобы рассматривать в качестве среды третий сегмент – аудиторный, в первую очередь в силу относительно невысокой степени его институционализации по сравнению с первыми двумя – медиа и политикой. Безусловно, это не значит, что аудитория рассматривается как некий условный гомогенный избиратель или медиапотребитель; но в совокупности она представляет собой именно среду, например для рекрутинга политических фигур или поиска новостей.

В этом смысле политологические работы представляют больше оснований для концептуализации аудитории в нашей базовой схеме. Демократическая теория равным образом рассматривает в качестве такого субъекта и индивида, наделенного «просвещенным пониманием» (Dahl 1979: 105), и коллективного актора, наделенного коллективной рациональностью (Page&Shapiro 1992). Именно вторая позиция имеет значение в

демократическом процессе принятия решений; при условии соблюдения плюрализма мнений на социальном «рынке идей» «рациональное формирование мнений происходит в первую очередь на уровне всей совокупности граждан как коллективного актора, а не на уровне отдельного гражданина» (Veltmer 2000: 4–11). И хотя теория рационального выбора раскритикована во множестве источников, мы поддержим взгляд на аудиторию как на коллективного актора: именно такой точки зрения придерживается системно-политическая теория, на которую мы опирались изначально. Так, интерпретируя Д. Истона, Дж. Паскуино описывает аудиторию как «политическое сообщество» или «политическую общность». Оно состоит из «граждан и всех тех, кто подвергается воздействию решений властей и модальности функционирования политических режимов» (Pasquino 2004: 19). Иными словами, политическое сообщество состоит «из всех тех, кто испытывает на себе императивное определение ценностей... [В такой аудитории] не существует этнических, культурных, территориальных или религиозных групп, которые бросили бы вызов существующей политической общности или объявили о своем намерении выйти из него, чтобы сформировать собственное, особое сообщество; она гомогенна. И даже если такие группы существуют, у них нет достаточного объема ключевых ресурсов для собственной мобилизации» (Ibid.). Такая точка зрения поддержана и в методологии социальных исследований: воздействие на общество какого-либо объекта (в нашем случае – медиасистемы), который для общества является контекстуальным, не может быть методологически сведено к уровню отдельного гражданина (Lazarsfeld&Menzel 1969). Единственное, с чем мы не согласимся, так это с тем, что в медиаполитическую аудиторию можно включить (как пишет Паскуино) и граждан страны, проживающих за рубежом, и неграждан внутри страны. Первые оторваны от новостного и дискуссионного контекста, постоянно меняющегося внутри страны; вторые не имеют возможности реализовать свои убеждения и свой социальный выбор через демократические механизмы политической репрезентации. Поэтому мы

будем считать *медиаполитической аудиторией* политическое общество (Гайнутдинова 2009), вовлеченное в процесс медиапотребления, – граждан национального государства электорального возраста, получающих знания о текущей повестке дня из медиасистемы не реже раза в неделю.

Третье методологическое уточнение состоит в том, что три элемента структурного «каркаса» рассматриваются как автономные, независимые друг от друга. Их практическое переплетение в реальной жизни должно быть упрощено до состояния «идеального газа», чтобы породить критерии для сравнительного анализа. Безусловно, такая позиция исследователя может создать существенные методологические ограничения; но в то же время такая независимость является не только методологически оправданной, но и нормативно-обусловленной. Например, тезис об экономической и политической автономии медиасистемы как самом важном условии реализации ею демократических функций приведен в упоминавшемся выше книге «Сравнение медиасистем» (Hallin&Mancini 2004); сегодня среди западных исследователей сложился консенсус по поводу того, что выполнение демократических функций СМИ возможно только при условии зафиксированной и реализованной *автономии медиасистемы* (Бодрунова 2014e). Как только степень автономии СМИ снижается, выполнение демократических функций ставится под угрозу, а медиа принимают на себя иные роли. Условие автономии медиасистемы законодательно обеспечивается только в политиях, где политическая система находит выражение в демократическом политическом режиме. Мы согласны с этой точкой зрения и на этом основании считаем уместным *сузить область исследования* до современных демократий (политий, не только декларирующих себя таковыми, но и наиболее продвинувшихся по пути демократического развития согласно ряду международных исследований).

В известной работе Дж. Бламлера и М. Гуревича «Кризис общественной коммуникации» (Blumler&Gurevitch 1995) авторы во ввводной статье, повторяя свои более ранние выводы, приводят четыре составляющие политической

коммуникации (понятой именно как медиаполитическое взаимодействие), три из которых – уже определенная нами триада, а четвертая – рамка действия всех трех. «Главные компоненты системы политической коммуникации, - пишут авторы, - могут быть сосредоточены в:

1. Политических институтах в их коммуникативных аспектах.
2. Медийных институтах в их политических аспектах.
3. Ориентациях аудитории на политическую коммуникацию.
4. Коммуникативно-релевантных аспектах политической культуры» (Blumler&Gurevitch 1995: 12).

Это (со скидкой на излишнюю институционализацию) соответствует всей логике наших рассуждений.

На основе всего сказанного выше составим базовую схему медиаполитического взаимодействия (см. рис. 1.4).

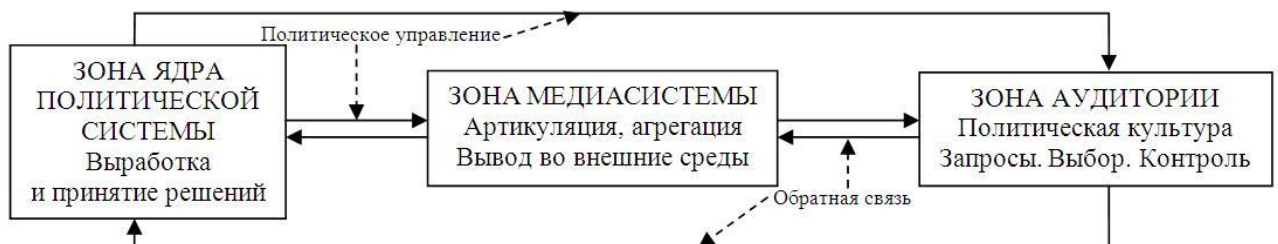


Рис. 1.4. Базовая схема медиаполитического взаимодействия

На схеме мы видим три элемента, обладающих каждый особой степенью независимости от двух других в принятии решений, институциональном облике и участии в коммуникации, а также формирующих паттерны взаимодействия, устойчивые связи и собственные роли в демократическом политическом процессе. На основе проведенного нами анализа мы утверждаем, что должны анализироваться все три элемента и все связи между ними (шесть базовых взаимодействий – обозначены стрелками). Такая позиция поддержана в том числе несколькими ведущими исследователями, в частности тем же Мадзолени, который настаивает на анализе шести типов связей в политической коммуникации (Mazzoleni 2006: 25–28). В дальнейшем

при анализе медиаполитического взаимодействия мы будем иметь в виду именно схему из рис. 1.4.

Данная схема может анализироваться несколькими путями. Для российской школы с советских времен был характерен анализ так называемых национальных моделей СМИ, в рамках которых анализировались и связи медиасистемы и политического контекста – в марксистском духе, по принципу обусловленности медиасистемы системой политической, а не на равных, как мы предлагаем выше. Сегодня эти исследования можно рассматривать как подготовку к сравнительным исследованиям, поскольку исследование отдельных случаев (case studies) – необходимое эмпирическое звено на пути к компаративистике. Однако в постсоветское время таким исследованиям нужно найти новое, деидеологизированное основание. Мы приводим примеры кейсовых исследований на основе ситуационного анализа в Главе 2. Но схема позволяет и компаративный анализ; пример такого анализа на основе индексной методики мы приводим в Главе 3.

§2. Медиатизация политики. Концепция медиакратии

Чтобы сравнительный анализ медиаполитического взаимодействия стал возможен, необходимо несколько условий. Во-первых, нужна базовая схема анализа, которую мы уже вывели в §1. Во-вторых, требуется теория среднего уровня или концепция, интерпретирующая базовую схему. Мы считаем такой концепцией концепцию медиакратии и ниже попытаемся исследовать подходы к ней и обосновать ее «зонтичный» потенциал в изучении медиаполитического взаимодействия.

2.1. Медиация и медиатизация политики

Как мы предположили вслед за Ф. Марцинковским в §1, политическая система и медиасистема вступают во взаимодействие под воздействием системных ресурсных дефицитов, не позволяющих системам выполнять их социетальные функции. Технологическое развитие каналов коммуникации и постепенная сатурация (насыщение вплоть до предельных временных порогов) медиапотребления в странах, преодолевших социальный порог выживания (Инглхарт, Вельцель 2013), приводит к тому, что объем интеракции медиасистемы и и иных социальных подсистем нарастает. Соответственно, «изнутри» каждой из социальных подсистем нарастающее взаимодействие с медиасистемой видится как ее *медиатизация*.

Теория медиатизации социальности (*mediatization of society*) создает представление о том, что взаимодействие медиасистемы и других социальных подсистем является не спорадическим, а нарастает – и количественно, и качественно. *Медиатизация социальной реальности* сегодня понимается как: 1) нарастание *присутствия* медиасистемы в жизни современных обществ на всех уровнях – от индивидуального до социетального, от практик повседневности до институционального принятия стратегических решений; 2) нарастание *влияния* медиасистемы и ее элементов на траектории развития как собственно социальных феноменов, так и общественных подсистем –

политики, экономики, международного взаимодействия и др. (Couldry&Hepp 2013; Hjarvard 2008, 2013; Mazzoleni 2008b). Частью дискурса медиатизации социальности стала многолетняя дискуссия о *медиатизации политики*.

Медиатизация политики описана в академической литературе многообразно. Можно выделить два принципа кластеризации исследований медиатизации политики, каждый из которых разбивает дискуссию о взаимодействии СМИ и политике на два русла.

Первый принцип – нормативно-демократическая составляющая. С этой точки зрения имеющиеся исследования можно разделить на два различных кластера. Первый можно условно назвать дискурсом *медиации политики* (Altheide&Snow 1979; *Mediated Politics...* 2000). Авторы, пишущие о медиации политики, утверждают, что растущие объемы взаимодействия медийной и политической (под)систем сами по себе нейтральны с демократической точки зрения, а часто даже положительно сказываются на степени прозрачности принятия решений, вовлеченности граждан в социально-политическую де-libерацию, способности сообщества контролировать властную элиту. Второй дискурс, говорящий собственно о *медиатизации политики* (*Mediatization of Politics...* 2014; Mazzoleni 2008a; Mazzoleni&Schulz 1999; *Mediatization: Concepts...* 2009; Strömbäck 2008, 2011), привлекает внимание одновременно к нормативным ролям медиа в политическом процессе (информирование, организация дискуссии, агрегация и артикуляция интересов социальных групп, публичный контроль «рефеодализованного» полисинга и др.) и к тем несоответствиям (biases; Voltmer 2000) и искажениям (distortions) демократического политического процесса, которые возникают в силу взаимопроникновения политической и медийной систем (Newton 2006).

Медиатизация социума описана в науке как современный метапроцесс наряду с глобализацией и индивидуализацией, затрагивающий такие сферы, как политика, религиозная жизнь, формирование социальной идентификации, практики повседневности и др. (Krotz 2007; Strömbäck 2011: 368). Под *медиатизацией политики как частью медиатизации общества* (Hjarvard

2008; Mazzoleni 2008b; Livingstone 2009), т.е. «процессом, затрагивающим прямо или косвенно все части социума» (Esser&Strömbäck 2009: 208), *или как под отдельным феноменом* понимают сегодня самые разные вещи. Это и развитие политического процесса в сторону роста медиавлияния (Asp&Esaiasson 1996), и ориентация локальных политических процессов на дедлайны выработки медиапродукта (Mazzoleni&Schulz 1999; Meyer 2001), и влияние на форму политических институтов при сохранении за этими институтами функций политического контроля (Schulz 2004), и создание форм и рамок общественного дискурса (Lilleker 2008), и рост зависимости политики от медиасистемы, падение зависимости СМИ от политики и подъем социально-политического влияния СМИ в целом (Strömbäck 2008, 2011), и т.д. Но повсеместно отмечается и общее – экспоненциальный рост объема политической коммуникации, хотя чаще всего под политической коммуникацией у авторов понимаются именно стратегические отношения со СМИ (*media relations* как организованная сфера) и неспланированное медиаполитическое взаимодействие; медиатизация понимается как ключевой тренд развития политических систем (Strömbäck 2008).

Значимая черта «медиатизационного» научного дискурса – высокая степень критичности по отношению вовлечения СМИ в политический процесс. Подавляющее большинство работ о медиатизации политики крайне критичны по отношению к возможности и СМИ, и политики выполнять демократические функции и подразумевают под «медиатизацией» не простое количественное нарастание медиаполитического взаимодействия, но *эффекты* такого взаимодействия, постоянно свидетельствующие не о росте, а о снижении качества демократии и ведет к упомянутой выше «смене плюса на минус» в трактовке медиатизации политики, в том числе в аспекте влияния медиа на изменения властной конфигурации в обществе. Так, говоря о медиатизации общества, У. Шульц в 2004 году выделил четыре эффекта, а Эссер и Стрёмбек добавили к ним в 2009 году пятый, получив, таким образом, ряд *эффектов социальной медиатизации*:

- *расширение* (extension) возможностей человеческой коммуникации во времени и пространстве (с опорой на работы М. Маклюэна);

- *замена* (substitution) социальной деятельности и социальных институтов, что влечет за собой перемены в их природе, в том числе снижение объема межличностной непосредственной коммуникации;

- *слияние* (amalgamation) медийных и немедийных практик и процессов;

- *приспособление* (accommodation) других социальных акторов к медийной логике;

- *созидание* (creation), в том числе создание (псевдо)событий для СМИ (Schulz 2004: 88–90; Esser, Strömbäck 2009; Strömbäck 2011: 370).

Безусловно, эти эффекты (на деле – продолжающиеся социальные процессы с еще не установившимся до конца результатом) могут быть прослежены и в политическом поле. Но нам интересны более конкретные и в то же время системные сдвиги в системах СМИ и политики, которые носят четкий антидемократический характер.

Несмотря на кажущееся противостояние, два подхода достаточно легко объединяются внутри объяснительных моделей медиатизации политики *по принципу «идеал – его искажение»*. Иначе говоря, медиация политики может быть понята нормативно (как идеальное выполнение медиасистемой демократических функций, приведенных в Главе 1), а медиатизация политики – как процесс нарастания зависимости политики от взаимодействия со СМИ, что может иметь и позитивное, и нейтральное влияние на политическую практику, и негативные последствия для нее.

Второй принцип дискурсивного дробления академической дискуссии о медиатизации политики – различие в предмете исследования. Первая группа ученых изучает проникновение так называемой «медийной логики» в политический процесс (Altheide&Snow 1979), то есть влияние особенностей процесса создания и публикации медиаконтента на скорость принятия политических решений, содержание полисинга, дискуссионные процедуры, политическую коммуникацию. Вторая группа изучает непроцедурные

механизмы формирования политико-медийных смыслов, то есть семантико-семиотическую составляющую медиаполитического взаимодействия, а также роль медиасистемы и отдельных СМИ в формировании этих смыслов, формы медийного вмешательства, ограничения, накладываемые структурой аудитории, журналистского сообщества и медиарынка (*structural biases*), и иные составляющие, под воздействием которых изменяется смысл политического сообщения. Мы увидим параллели к этим подходам, когда обратимся к дискурсу о медиакратии (см. ниже).

2.2. Медиаполитика и медиадемократия

Медиаполитика и медиаполитический симбиоз. Частью дискурса о медиатизации политики стало появление концепции *медиаполитики*. Ф. Эссер пишет: медиаполитика «может быть определена как «модернизированный» способ политической активности, в котором отдельные политики пытаются получить место (в избирательных кампаниях) и создавать политические программы развития во время пребывания в должности посредством коммуникации, достигающей граждан через СМИ» (Esser 2003: 3). На наш взгляд, термин «медиаполитика» может восприниматься как дериват термина «mediated politics» - «опосредованная политика / политика через посредника» (Blumler&Gurevitch 2000; Mediated Politics... 2000) – с потенциально более широким диапазоном применения и иным, чем «медиатизированная политика», содержанием. Это соотношение терминов повторяет описанную нами дискурсивную разницу между медиацией и медиатизацией политики, однако с той существенной разницей, что медиация политики рассматривалась нами как нейтральный термин, а «политика через посредника» - концепция, носящая яркий критический оттенок. И хотя европейские ученые пытаются доказать, что «медийно-опосредованная политика» означает не больше, чем то, что СМИ становятся главным источником политической информации и главным каналом коммуникации между политикой и гражданами (Strömbäck 2011: 368), и называют медиацию политики необходимым условием ее

медиатизации (рассматривая именно медиатизацию как качественную трансформацию), нам в этом случае ближе позиция англо-американской академической среды, которая видит в медиаполитике *качественно новый этап развития медиаполитического взаимодействия*. Из сравнения значений четырех сходных терминов (см. Табл. 2.1) видно, что наибольшим критическим потенциалом обладает именно термин «политика через посредника» в его устоявшемся в атлантической медиалогии значении.

Таблица 2.1. Концепты взаимодействия СМИ и политики в англо-американских работах

Термин в оригинале	Предлагаемый перевод	Традиционное понимание
Mediation of politics	Медиация политики	Нейтральное по цели или даже имеющее положительный эффект использование механизмов политической коммуникации и медиарелейшнз для повышения открытости политической системы; «статический» концепт
Mediatization of politics	Медиатизация политики	Наращение медиавлияния и «медийной логики» в поведении политических акторов, стратегическая адаптация политических инициатив под медийные механизмы; процессуальный концепт, часть процесса медиатизации общества
Media politics	Медиаполитика	Новый тип политической активности, замещающий собой политику саму по себе и невозможный без участия медиа
Mediated politics	Опосредованная политика / политика через посредника	1) «Политика, коммуницируемая и ощущаемая через разные СМИ» (Esser, Strömbäck 2009: 208), политика, в которой политики и аудитория зависят от СМИ 2) Критически оцениваемый комплекс медиаполитических практик, говорящий об антидемократическом сращении медийных и политических акторов. Близко к медиаполитике, однако политика сохраняет роль важнейшей социальной подсистемы

В атлантической зоне медианауки «media(ted) politics» - концепция, широко используемая для описания медийно-опосредованных политических практик с антидемократическим результатом. Так, аналитик политической коммуникации США Дорис Грейбер отмечает, что в новых условиях политика и новостные СМИ «неразрывно переплетены», что приводит к переосмыслению понятия политической власти, которая «рассматривается как коммуникативный конструкт, который следует подвергать мониторингу и поддерживать», а претенденты на власть «должны играть по нарождающимся правилам медиаполитики» (Mass media and American politics... 2002: 266). Британец Ричард Роуз на местном материале создал теорию медиаполитического комплекса: этот комплекс, по его мнению, оперирует смысловыми фреймами, которые задаются в совместной работе журналистов и правительственных офисов на Даунинг-стрит (Rose 2001: 101). Складывание такого комплекса при Берлускони в Италии отмечал немецкий критик итальянского происхождения Дж.-Э. Рускони (Rusconi 2004). Но наиболее подробно исследовал социальные аспекты медиаполитики Питер Оборн: в книгах по истории «нового лейборизма» он вводит понятие медиакласса как основы нового медиакратического режима и замены традиционной классовой элиты. Оборн связывает появление и становление британского медиакласса с центристской трансформацией Лейбористской партии. В более поздних работах Оборн переходит к описанию уже не медиакласса, а политического класса, подразумевая медиатизированную политическую элиту (Oborne 1999, 2007). В этом смысле «mediated politics» противостоит «mediatized politics», где политика, по определению Дж. Мадзолени, «потеряла свою автономность, стала зависима в своих центральных функциях от СМИ и постоянно деформируется во взаимодействии с ними» (Mazzoleni 2008a). Как мы увидим, «mediatized politics» соотносится с «этимологической» концепцией медиакратии, тогда как «mediated politics» - с «маркетинговой».

Идея медиаполитических комплексов является критической по отношению к нормативно понятым демократическим практикам. Российский

политолог С. П. Поцелуев, в продуктивной полемике с которым написана часть данного параграфа, отмечает, что медиаполитический комплекс можно назвать наивысшей формой медиа-политического симбиоза (Поцелуев 2010: 426-427). Мы разделяем эту точку зрения; интересно посмотреть на нее в аспекте качества демократии.

Медиадемократия как нормативная модель медиатизированной демократии. Идея медиаполитического взаимодействия позволяет считать **медиадемократией** такой *идеальный* тип политического режима, в котором соблюдается *баланс отношений* между всеми тремя «каркасными» элементами и который не препятствует выполнению демократических функций ни одним из элементов данной схемы и ни одним из элементов второго порядка в данной схеме (например, элементов политической системы – политических партий, отдельных политиков, выборных институтов и др.). Нормативное представление о медиадемократии формируется в трудах отечественных и немецких ученых (см. примеры: Parteien... 2002; Litvinenko 2008; Vodrunova 2010), и оно отличается от понимания медиадемократии как медиакритического концепта, привнесенного левой критикой в атлантическую науку о СМИ, где под медиадемократией понимается развитие самих демократических медиа (вывод СМИ из-под контроля конгломератов, развитие «журналистики от корней» и гражданской медиа-инициативы).

Мы хотели бы привлечь внимание к постановке двух проблем, непосредственно вытекающих из такой интерпретации медиадемократии. Это проблема *поиска медиадемократического баланса* и общих для современных демократий критериев такого баланса в теоретическом аспекте, а также проблема создания национальных или иных *моделей медиадемократии*, что подразумевает сравнительные исследования эмпирического и теоретического характера. Для нас важнейшей идеей в медиадемократии как нормативной модели политического режима является идея такого баланса отношений, который не искажает выполнение политической и медийной системами их системных функций в интересах как можно большего числа политических и

гражданских акторов. Однако не представляется возможным решить вопрос об идеальном медиадемократическом балансе в рамках одной работы.

Онтологическая форма реализации медиадемократии как идеала в политической практике, как мы уже отмечали в §1, предполагает, что в медиадемократии наличествуют значительные искажения демократического баланса. В частности, возможны *искажения нескольких типов*. Один из типов таков, что общий баланс демократических ограничений в системе смещается в пользу одного из элементов – политических акторов, СМИ или аудитории, соответственно, при отсутствии контроля со стороны двух других элементов схемы, причем таким образом и в такой степени, что это может создавать угрозу самой политической системе или по крайней мере текущему политическому режиму. Примеры случаев дисбаланса в пользу политической системы безграничны по количеству и описаны в релевантой литературе. Примеры со стороны СМИ и аудитории, на первый взгляд, более редки. Но вспомним «виктимизацию» Герхарда Шредера ведущими изданиями страны в первой половине 2000-х (Litvinenko 2008) в качестве примера разрушения конкретной политической карьеры; политически разрушительную «зиму недовольства» в 1978–1979 годов в Лондоне, которая привела к смене правящей партии и приходу к власти Маргарет Тэтчер; любые стихийные проявления «прямой демократии», включая события «арабской весны» 2011 года; в меньшей степени выраженный, но не менее значимый для слома политической системы опыт народного волеизъявления в Италии – сперва в 1976–1979 годах, а затем в 1991–1993-м, что привело к переходу от Первой Итальянской республики ко Второй (Bull&Newell 2005).

2.3. Концепт «медиакратия»

Возможен и еще один тип дисбаланса: когда два из трех элементов вступают в отношения антидемократического характера, с тем чтобы препятствовать реализации или делегитимировать до этого легитимные демократические интересы, позиции или ожидания третьего элемента. Именно

на таком значимом искажении медиадемократии строится наше понимание концепта «*медиакратия*».

Медиакратия должна рассматриваться как особый режим бытования политики, в котором происходит *сращивание властных (политических) и медийных институтов в процессе создания, распределения и отправления властных полномочий*. Если медиаполитика – это политика через посредника, а медиадемократия – система, в которой найден баланс интересов между тремя элементами и медиаполитическое взаимодействие не снижает качества демократических процедур, то медиакратия – особый род дисбаланса в медиаполитической системе: *политика через аффилированного посредника*, т.е. посредника, сращенного с коммуникатором (с одним или многими политическими акторами) в зонах интересов и процедур. Визуально подобное сращение представлено на рис. 2.1. При этом термином «медиакратический» может маркироваться как сам политический режим, так и его качественно-демократическая характеристика.

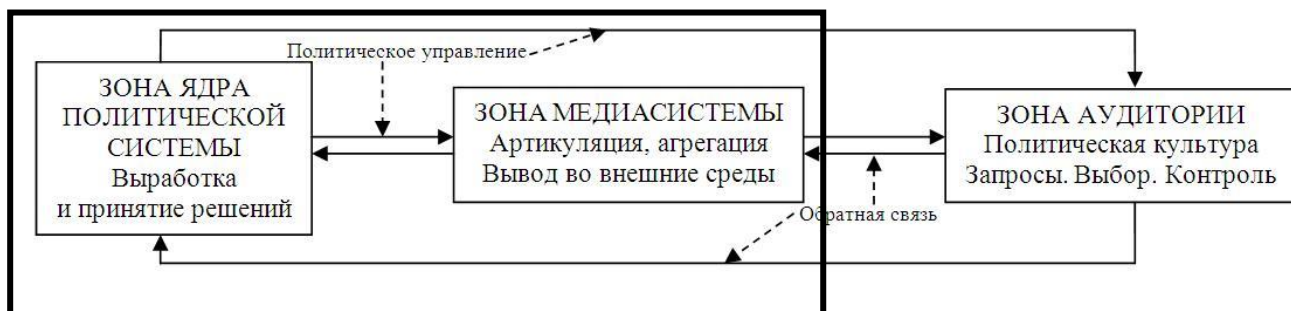


Рис. 2.1. Визуализация «маркетинговой» концепции медиакратии

Мы хотели бы сразу подчеркнуть несколько следствий из подобного понимания медиакратии как термина (оно еще будет развиваться в тексте данного параграфа).

Во-первых, понятый так термин «медиакратия» *обладает «зонтичным» потенциалом* для обобщения антидемократических последствий медиатизации политики в силу медиаполитического взаимодействия. Как верно указывает С. П. Поцелуев, термин «медиакратия» принадлежит негативистско-критической

традиции описания и оценки медиаполитического взаимодействия. Это предполагает, что термин, подобно, например, термину «охлократия», носит также коннотацию *качественной* оценки типа политического режима. Если, как предлагаем мы, медиакратию можно рассматривать как искажение нормативно понятой медиадемократии, то следует анализировать **медиакратизацию** как совокупность тенденций, феноменов, процедур и практик, описывающую негативные с нормативно-демократической точки зрения отклонения от демократических стандартов, предоставляющих гражданам политики возможности как можно более широкого («чтобы мог участвовать любой») и как можно более репрезентативного («чтобы мог участвовать каждый») политического участия, выбора представителей, принятия решений, контроля их исполнения. Практически одновременно в российских работах – нашей (Бодрунова 2010) и С. П. Поцелуева (Поцелуев 2010) – была высказана мысль о том, что медиакратическим следует называть особый вид сращивания (Бодрунова) или симбиоза (Поцелуев) медийной и политической систем, который характеризуется не только небывалым прежде сближением двух социальных подсистем, но и невозможностью аудитории пробиться в медиаполитический комплекс (Медиакратия: современные... 2013), или же выталкиванием гражданского общества из этого симбиоза (Поцелуев 2010: 426).

Но, во-вторых, не следует забывать, что медиаполитическое взаимодействие обусловлено системными дефицитами политической и медийной систем. Мы согласны с мнением С. П. Поцелуева о том, что во многих работах, в том числе и очень влиятельных теоретиков медиаполитики (Ж. Бодрийяра, например), термин «медиакратия» и критически интерпретируемый термин «медиадемократия» («медийная демократия», «медиатизированная демократия» и т.п.) могут рассматриваться как синонимы. Но Поцелуев справедливо указывает также и на то, что не во всех случаях медиадемократия подразумевает снижение демократических стандартов или отказ от демократического вектора развития политики. Поэтому

разграничение терминов все-таки требуется, хотя обсуждаемая эмпирическая база, конечно, одна и та же для дискуссии о медиакратии и медиадемократии. По сути, мы обсуждаем (относительно) новое состояние политики, в котором медиа играют роль обязательного, даже ключевого элемента; но медиакратия как системно-ориентированный концепт позволяет отграничить негативную трансформацию и ее последующую оценку от позитивных и нейтральных перемен, вызванных медиатизацией политики и *не* искажающих демократической сути политического режима.

Медиакратический политический режим. С. П. Поцелуев пишет: «Медиакратия» есть теоретическая модель демократии, в основе которой лежит тезис о трансформации – под влиянием современных медиа – традиционной (еще для середины прошлого века) партийной демократии» (Поцелуев 2010: 224). Мы не согласны с этим утверждением в двух аспектах.

Во-первых, не согласимся с тем, что это теоретическая модель. Так же как и, например, древняя олигархия или современная демократия имеют теоретическое выражение («теоретическая модель») и практическое ее воплощение (например, «демократии античного периода»). К тому же демократия сама по себе тоже является в той же степени «теоретической моделью», что и медиакратия; таким образом, чтобы формально избежать рекурсивности, т.е. определения термина через самого себя или очень сходное понятие («теоретическая модель теоретической модели»), мы должны определять медиакратию иначе. Во-вторых, «критически оцениваемая трансформация политики под влиянием СМИ» - точное, но неполное понимание, поскольку оно не учитывает позицию многих ученых, совершающих метонимический перенос и называющих медиакратией особый тип политического режима. Так как мы уже указали на оценочную коннотацию термина «медиакратия», уместно ввести в научный разговор понятия «медиакратический политический режим» и «медиакратический лидер» (Бодрунова 2014в). Наше (предварительное) определение медиакратии в этом случае звучит так:

Медиакратия – 1) (в медиаполитической теории) тип политического режима, в котором в процессе создания, распределения и отправления власти критически весомую антидемократическую роль играет медиасистема данной политики; 2) практическое воплощение такого политического режима.

Медиакратический политический режим в своем выживании одновременно серьезно зависит от медийного элемента и способен интегрировать массовую коммуникацию в качестве стратегического элемента в политическую борьбу, процесс подготовки программ развития (policing) и распределение властных полномочий. При этом юридическая основа демократического режима, в том числе доступные и свободные выборы на всех уровнях власти, установленные меры общественного контроля, формальная соревновательность социальных интересов и борьба за их воплощение, сохраняется без изменений. Поэтому сращивание политических и медийных акторов проходит в основном за пределами формальной зоны, что делает его трудноуловимым для аналитиков и затрудняет процесс анализа его аспектов во всей их совокупности, тогда как отдельные медиакратические практики вполне поддаются описанию: «Отношения СМИ и источника *трудны для анализа*, потому что их конституирующие элементы не так легко выделить и распутать» (Blumler&Gurevitch 1995: 26). Д. Ниммо отметил, что политические новости – плод совместной работы журналистов, которые собирают из фрагментов новости и передают их, а также политических коммуникаторов, в числе которых политики, пресс-секретари и профессионалы медиарилейшнз (Nimmo 1978).

Сращивание медиасистемы и всей аудитории, в отличие от медиакратического, невозможно назвать искажением демократии: чем больше журналистика, согласно своей функционально-ролевой нагрузке в ориентации на либерально-демократический идеал журналистики (Бодрунова 2010а, 2012а) преследует интересы всей аудитории, тем *более*, а не менее, демократичной она является. Спорными могут быть признаны такие случаи, как СМИ оказывает поддержку определенной аудиторной группе

(политическому движению, группе давления и т.п.). Но такие случаи должны рассматриваться либо как прямая инструментализация, либо как «медиадемократическое» выполнение функций информирования, поддержки политической дискуссии и артикуляции агрегированных социальных интересов в пользу «grassroots»-политики.

Укажем еще, что по принципу метонимического переноса термин «медиакратия» используется также для характеристики не разновидности политического режима, а его носителя: это особая страта, осуществляющая правление посредством СМИ, по аналогии с бюрократией, осуществляющей правление посредством потоков документов. До сих пор в ходу слово «медиакрат», появившееся в 1980-е (Mediacrat s.a.). Но не всегда в таких работах ясно, кто имеется в виду под медиакратией: сами создатели контента или те, кто его каким-либо образом инспирирует, - «власть» и «влияние» «начинают принадлежать не “демосу” или авторитарному лидеру, но тем, кто способен создавать новые культурные коды, используемые впоследствии для создания (конструирования) новой, часто виртуальной реальности, – т.е. медиакратии» (Ковалев 2007). Такая интерпретация может быть истолкована и как «этимологическая» («власть медиареальности»), и как «маркетинговая» («власть новой медиатизированной элиты»). Анализируя такие работы, следует, на наш взгляд, различать *носителя новой формы власти* и тот *инструментарий*, который носитель использует.

С процессуальной точки зрения медиакратия как качественная характеристика политического режима может восприниматься как своего рода *финальность*, результат процесса сращения журналистики и политики. В таком случае под *медиакратизацией* следует понимать процесс нарастания медиакратических практик; этот процесс, предположительно, может быть измерен в сравнительной перспективе. Пока не изучен вопрос ни о стадиях этого процесса, ни о той степени медиакратизации политического режима («медиакратическом пороге»), при которой он уже, собственно, может быть назван медиакратическим – хотя справедливости ради нужно отметить, что

вопрос о таком пороге ставился уже как минимум дважды (Political Communication in Postmodern Democracy... 2011: 5; Public Policy and the Media... 2010). Ниже мы предлагаем два метода изучения медиакратизации (ситуационный и индексный анализ) для выявления такой стадиальности и сравнительных степеней медиакратизации демократий.

Сращивание политического и медийного элементов базовой схемы медиаполитического взаимодействия невыгодно только третьему элементу – аудитории, поскольку сращение журналистики и политики практически в абсолютном большинстве случаев направлено не на повышение открытости политической системы и повышение качества демократии, а наоборот: на рост иррациональности в социальном выборе и снижение возможностей общественного контроля политики. Сращивание происходит в некоторых кластерах обеих полей сильнее, чем в других; это способствует все большему стратегическому взаимопроникновению СМИ и политики (см. рис. 2.2).

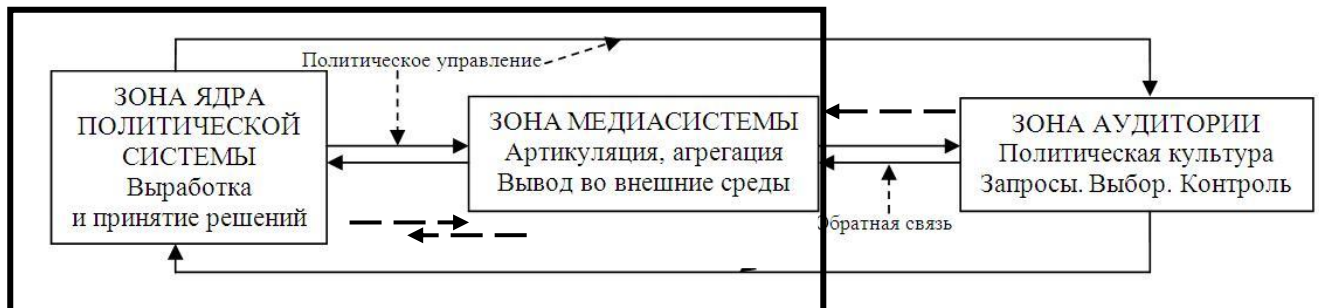


Рис. 2.2. Снижение качества демократии в медиакратии:

блокирование доступа к социальному контролю над политикой

2.4. Термин «медиакратия» в зарубежных исследованиях

Исследователи медиакратии порой испытывают некоторую неловкость за свой объект исследования. Эта неловкость происходит из того, что термин «медиакратия» (и «медиократия», более распространенное в немецкоязычных и франкофонных исследованиях) в зарубежных работах описывает самые разные объекты, часто используется без глубокого понимания, по принципу «слышали звон...». Содержательное раскрытие термина у разных ученых предполагает, что медиакратия – это явление:

- *политической природы*. Это «правление посредством образов» (Gabardi 2001: 99), «вид тирании» (Benkirane 2012); «политическая система, в которой доминируют СМИ» (Seib 2005: 1); политический режим, в котором «СМИ сильнее, чем избиратели» (Фоа 2007: 153), а «получение прибыли, идеологическая теория и институциональные практики сливаются» (Green 2011: 151); «демократия, управляемая теми, кто властвует над СМИ, с целью влияния на население» (Норре 2014: 48); элитарная и/или управляющая страта общества (Phillips 1975);

- *медиаполитической природы*. Это; «скрытое умение управлять СМИ и сенсационалистские, быстро сменяющиеся циклы публичности в политике, которые подвергаются жесткому манипулированию» (Keane 2011); растущая значимость медийной элиты в политической жизни (Townnsley 2006); растущее политическое влияние СМИ (Grüber 2002); «негативные трансформации представительной демократии из-за центральной роли, которую играют СМИ и опросы общественного мнения в процессе конструирования консенсуса» (Grossi 2005: 41); «демократия, построенная вокруг СМИ» (media-centered democracy; Kristensen 2008: 7);

- *медийной природы*. Это сами СМИ (Kristol 1975); доминирование медийной повестки дня при формировании политической и общественной повестки дня (Kleinnijenhuis&Rietberg 1995); комплексный процесс медиации «деперсонализированных вкусов, чувств, эмоций и предпочтений» (Diodato 2014: 92); подмена мнения большинства граждан мнением СМИ (Pehe 2007); «медиа – катализатор политической жизни посредством включения политики в медийную логику и законодательство» (Deligiaouri 2011: 66);

- *персональной природы* – качество/свойство публичной репрезентации и саморепрезентации (György 1994);

- *ментальной природы* – «ментальный киднеппинг» (Keane 2011); «синоним бездарности, в которой аффективность и эмоции превалируют над разумом» (Chiper 2014: 69);

- *технологической природы* – критически важное влияние медиатехнологий на течение политической процесса и демократические процедуры (Linstone 1989).

Такое разнообразие объектов описания не приводит, конечно, к концептуально единообразному наполнению термина. Концепт «медиакратия» используется скорее как расплывчатая метафора, в целом обозначающая вмешательство медиа в политический процесс, часто – с негативными последствиями для демократических процедур на индивидуальном, институциональном, системном уровнях; также путем метонимического переноса им обозначают правящую или прослойку, как-либо связанную с медийным миром (через принадлежность ему, зависимость от него или управление им). Тем не менее термин «медиакратия» упоминается и обсуждается в работах и интервью медиаисследователей и политологов первого ряда: М. Кастельса (Castells 1998), Дж. Кина (Keane 2011), Т. Паттерсона (Patterson 1997), Б. Зелизер (Zelizer 2012), Дж. Паскуино (Pasquino 1989), П. Тейлора (Taylor 1990), К. Брантса и К. Фольтмер (Brants&Vltmer 2011), Х. Ниминена (Nieminen 2007), Дж. Ситона (Seaton 2006); буквально в январе 2015 года термин использовал известный общественный мыслитель Франции Режиc Дебрэ в обсуждении расстрела в редакции журнала «Charlie Hebdo» (<http://www.franceculture.fr/emission-les-matins-au-lendemain-de-la-marche-republicaine-regis-debray-est-l-invite-des-matins-2015>).

Рождение и утверждение термина, насколько это можно проследить, состоялось на рубеже 1960-1970-х годов в англо-американской академической литературе. Некоторые позднейшие исследования ставят термин «медиакратия» в ряд терминов социально-критического плана, в том числе таких, как «общество спектакля» Ги Дебора и даже «постиндустриальное общество» (György 1994: 37).

Но термин не обрел большой популярности – во многом в силу того, что оказался мало обоснован, а также потому, что интерпретация термина в книге Кевина Филипса показалась его коллегам популистской и – снова –

метафорической, мало что объясняющей. Тем не менее в США состоялась дискуссия в неоконсервативных кругах вокруг книги Филиппа. В частности, утверждение Филиппа о том, что «новый политический класс», контролирующий новостные СМИ, есть медиакратический класс, вызвало критику со стороны «отца неоконсерватизма» Ирвинга Кристола. В эссе «Бизнес и Новый Класс», опубликованном в «The Wall Street Journal», Кристол писал: «Члены этого нового класса не «контролируют» СМИ – они и СМИ и есть» (Kristol 1975). Кристол раскритиковал понимание медиакратии, представленное Филиппом, как популистское и «отменяющее само себя». В таком виде дискуссия вошла в работы того времени, описывающие формирование новой социальной страты, объединяющей интерпретаторов информации (ученых, политиков, работников сферы СМИ и смежных сфер, чиновников регулирующих организаций и т.д.) (The New Class?.. 1979), а также в известную работу самого Кристола «Неоконсерватизм: автобиография одной идеи» (Kristol 1995: 207). Позже Филипп продолжал использовать этот термин в книгах, описывающих американский политический истеблишмент, в частности семью Бушей и их способы правления (Philips 2004).

Несмотря на слабую проработанность термина в неоконсервативных англоязычных работах, дискуссию о нем подхватили немецкие, голландские и французские авторы, предложив уже более содержательные концепции медиакратии, которые впоследствии эмпирически тестировались.

В 1990-е, 2000-е и 2010-е годы в европейских работах можно проследить тенденцию упоминать термин «медиакратия» без его интерпретации, как что-то само собой разумеющееся (Rue 1995-1996; Peace Education... 2003; Meijer 2005; Nieminen 2007: 59; Youth Culture and Sport... 2012: 36; Wright 2013: 35; Норре 2014: 1, 37; Savinova 2015 и мн.др.).

Суть работ, которые пытаются использовать термин не метафорически, а рефлексивно, можно свести к нескольким базовым идеям того, что такое медиакратия. Ниже мы приводим развитие этих идей в литературе, которую можно проследить сегодня.

1. *Проникновение медийной логики в политический процесс.* Эту идею высказали... Ее же придерживается и М. Кастельс. Вот что он замечает о медиакратии: *«Критически значимо то, что без активного присутствия в СМИ политические предложения или кандидаты не имеют шанса собрать широкую поддержку. Медиapolитика – это не вся политика, но вся политика должна проходить через СМИ, чтобы иметь возможность влиять на принятие решений. Поступая так, политика – в ее сущностной, организационной, процессуальной и лидерской составляющих – фундаментально обрамляется ('is framed by') логикой, внутренне присущей медиасистеме, особенно новым электронным СМИ»* (Castells 2010; курсив автора).

2. *Установка политической и публичной повестки дня со стороны медиа (медийной повестки дня).* Эта идея, предложенная в 1995 году голландскими исследователями (Kleinnijenhuis&Rietberg 1995), состоит в том, что медийная повестка дня задает и политическую, и общественную повестку дня. Одним из следствий этого предположения также является то, что политические акторы (например, партии, правительства, политические лидеры) принимают решения под влиянием ожиданий того, как СМИ будут освещать их; иначе говоря, влияние медиа на повестку дня в политике не (только) прямое, но и опосредованное – через ожидания политических деятелей. Сами авторы проверяют гипотезу о ключевом влиянии медийной повестки – и опровергают ее для Нидерландов 1980-1986 годов. Однако в более поздних работах эта идея продолжает проверяться для других стран – см., например, совсем недавнее исследование по восьми европейским странам (Van Dalen & Van Aelst 2014). Также медиакратическая установка повестки дня была подтверждена для Испании (Montes 2008). Авторы, в частности, указывают, что баланс сил в медиapolитическом взаимодействии во многом отражает институциональную структуру политической системы в стране, но также зависит от степени независимости общественного телевидения.

3. *«Колонизация» политического процесса со стороны медиа.* Об этом – основные работы Т. Мейера, которого в западном мире (и иногда в России)

считают главным теоретиком медиакратии как феномена на стыке медиа и политики (Meyer 1992, 2001, 2002). Колонизация проявляется и в адаптации к медийной логике, и во влиянии СМИ на установку повестки дня, и в растущей конкуренции между политической и медийной системами в сфере продуцирования идей в сфере распределения общественного блага и полисинга. Мы не будем долго останавливаться на этом пункте, так как идеи Мейера подробно прокомментированы С. П. Поцелуевым (Поцелуев 2010).

В целом медиакратические тенденции были отмечены для таких развитых демократий евроатлантической зоны, как США (Philips 1975, 2004), Великобритания (McNair 2000), Канада (Wheeldon&McBrien 2014), Австралия (Maddison 2012), Германия (Meyer 2002; Meyer&Hinchman 2007), Франция (de Virieu 1992), Нидерланды (Hoppe 2014), Дания (Kristensen 2008). А с конца 1980-х годов термин «медиакратия» широко используется в академической литературе в тех регионах, где демократические режимы неустойчивы или проходят стадию становления или трансформации. Можно проследить, что термин используется в теоретических работах, а также для описания политического процесса на национальном уровне в следующих регионах:

- Средиземноморье: Италия (Pasquino 1989; Türk 2010; Berggruen&Gardels 2011; Wright 2013), Испания (Montes 2008, 2012), Португалия (Camps 1994a, b), Греция (Deligiaouri 2007, 2011), Турция (Türk 2010);

- Латинская Америка: Мексика (Trejo Delarbre 2004; Navarro 2006; Ramírez 2010), Венесуэла (Latin American Media... 2005; Осенкова 2011), Аргентина (Mariani 2012);

- Африка: Камерун (Kom 1991);

- Азия: Филиппины (McEnteer 1995);

- Центральная Европа: страны ЦВЕ в целом (Grüber 2002; Rupnik&Zielonka 2013); Польша (Adamczyk 2007), Чехия (Pehe 2007), Словакия (Pravdová 2012), Хорватия (Malović 2004), Венгрия (Bozóki 2003; Hegedűs 2006), Румыния (Crețu 2013). В работах многих этих авторов прослеживается мысль о

своеобразии центральноевропейской медиакратии, ее непохожести на аналогичные феномены в евроатлантической зоне;

- арабские страны (Benkirane 2012);

- постсоветский регион: Украина (Сіленко 2013), Казахстан (Aliyev et al. 2013), Молдова (Beregoi 2011), Литва (Bielinis 2005; Matonytė 2008; Matonytė 2012), причем в случае Литвы взгляд на современный политический режим как на медиакратию является едва ли не доминантным (Matonytė 2012: 11).

В западных работах можно проследить и использование термина «медиакратия» в глобальном (макрорегиональном и наднациональном) контексте (Grüber 2002; Dallmayr 2006; Rupnik&Zielonka 2013). Здесь медиакратия описывается, во-первых, как надстрановой политической класс (почти в духе теорий заговора), а во-вторых – как феномен, значимый сразу для многих стран («трансевропейский», «глобальный» в смысле его универсальной природы). Глобалистский подход к трактовке термина «медиакратия» более развит в российских работах (см. ниже).

2.5. «Этимологическая» концепция медиакратии

Внимательный наблюдатель может сегодня различить две магистральные (и несхожие) интерпретации концепта «медиакратия», которые развились в непересекающихся ветвях гуманитарного знания (Бодрунова 2012б).

Первый важный с научной точки зрения подход к трактовке понятия «медиакратия» может быть легко прослежен в работах известных ученых. Но разговор о нем следует начать с так называемых пользовательских словарей в Интернете. Такие словари устроены как wiki-проекты: пользователи сами создают множество вариантов определения того или иного слова; сообщество пользователей голосует за наиболее точные и всеохватные определения, выбирая, таким образом, лучшее. Прочитируем примеры из таких словарей, чтобы показать, что этот подход близок к сознанию массовой аудитории и укоренен в общественном сознании в гораздо большей степени, чем второй, «маркетинговый» подход, о котором речь пойдет ниже.

Суть «этимологической» (или «семантической», смысловой) трактовки термина легко дедуцируется из викисловарных (wiktionary) определений медиакратии – т.е. предложенных пользователями порталов, где происходит формулировка и отбор определений для новых лексических единиц. Так, словарь на портале Unwords.com предлагает в качестве определения следующее: «Правление, обычно не прямое, популярных медиа; часто результат негативного искажения демократии. Система, в которой политики перестают думать и слушают только СМИ по поводу важных вопросов повестки дня и того, как им следует с ними поступать» (Unwords.com – электронный ресурс). Сходное определение можно найти в Urban Dictionary: «Медиакратия – правление СМИ; форма правления, в которой высшая власть передается корпорациям и осуществляется ими напрямую или через их (легитимно) избранных агентов» (Urban Dictionary – электронный ресурс). Уже из этих двух определений очевидно, почему мы называем этот подход этимологическим: медиакратия воспринимается как *правление СМИ*, в соответствии со значениями корней «медиа-» (здесь понимаемое как «СМИ») и «-кратия» («властный режим»).

Эта интерпретация, однако, не так поверхностна, как может показаться, и имеет широкий исторический базис в философии, а также в политологии и медиалогии. В основе ее лежит берклианский посыл о том, что то, что не воспринимается, не существует. Идея получила философское развитие в том числе в социологии (у Пьера Бурдьё с его идеями символического насилия и символической власти медиа (Бурдьё 1992)) и в медиаисследованиях (у Маршалла Маклюэна с его идеей того, что СМИ являются продолжением человеческих органов чувств (Маклюэн 2003)).

Отличительная особенность «этимологической» интерпретации медиакратии – то, что основное внимание ученых сосредоточено на взаимодействии только двух из трех элементов, которые мы исследуем: это *медиасистема* и *ее аудитория*. Исключение политики (и любых других социальных подсистем) из рассмотрения имеет в данном подходе четкие

методологические основания. Внимание исследователей здесь сосредоточено на *власти как возможности влияния* на взгляды и поведение аудитории. Поэтому в пределах такой интерпретации медиакратии изучаются:

- 1) *природа* средств массовой информации, которая позволяет им влиять на поведение аудитории;
- 2) отдельные *механизмы* такого влияния;
- 3) *медиаэффекты*, проявляющиеся в поведении аудитории, в том числе в политическом поведении.

Таким образом, изучаются *потенциально влиятельный медиатекст* (где «текст» трактуется как содержательная часть медиапродукта любого типа и жанра) и *поведение аудитории в аспекте медиаэффектов*. Иные категории практически исключены из объекта исследования из методологических соображений: ради сужения области исследования и более высокой сфокусированности и точности результатов полевых исследований. Такой подход имеет много сторонников и относительно мало оппонентов, особенно в англоязычной коммуникативистике. «Этимологический» подход сложился внутри массивного корпуса классической и современной коммуникативной теории и социологии коммуникации: в некоторых моделях коммуникативного акта и коммуникации в целом; в теориях формирования общественного мнения и его роли в конфигурации политических решений; в подходах, анализирующих психологию восприятия СМИ, степень рациональности выбора медиадиады и ее влияние на социальное поведение, таких как, например, известная концепция «потребления и удовлетворения» (*uses and gratifications approach*); в более поздних и современных теориях медиаэффектов. Все эти исследования роднит именно методическое ограничение области исследования цепочкой «медиа – аудитория». И в теоретических построениях, и в эмпирических исследованиях – от бихевиористических экспериментов Анненбергской школы (электронный ресурс) и «двуступенчатого потока коммуникации», описанного Колумбийским университетом (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944/1948; Katz

1957), проблематизации медиаконтента как социального наркотика или «ньюсзака» в работах П. Лазарсфельда и Р. Мертона (Lazarsfeld&Merton 1960) и более поздних работах Кардиффской школы (Franklin 1998) до радикальных описаний «смыслократии» как оппозиции бюрократии (Холмогоров 2005) – иные составляющие коммуникации (например, ньюзмейкеры, которые формируют входящие данные для новостной повестки дня) исключены из исследования. В целых пластах социальной науки исследование внемедийных факторов формирования новостной повестки дня и влияний на редакционный отбор новостей часто исключалось из рассмотрения; это позволяло авторам сосредоточиться на самом содержании медиатекста и на его социальном эффекте. Показательно в этом смысле замечание критика журнала «Сирано» Д. Лазера. Он пишет, что даже влиятельнейшая волна книг 1970-х о «мозговой индустрии», таких как «Индустрия сознания» Г. Энценсбергера, «Общество спектакля» Г. Дебора³⁷, «Менеджеры разума» и «Коммуникация и культурное доминирование» Г. Шиллера, «Капитаны сознания» С. Ивена, «Фальшивые обещания: формирование сознания американского рабочего класса» С. Ароновица и др., «представляет собой движение консерваторов по поглощению левой критики через локализацию власти в работниках СМИ – без того чтобы рассматривать их как агентов корпоративного капитализма; движение, фокусирующее внимание на противостоянии, а не сотрудничестве, СМИ и государства» (Lazere s. a.).

На первом этапе исследований вопросы влияния медиа на политические решения аудитории интерпретировались через концепцию общественного мнения. Роль общественного мнения в политическом процессе в последние десятилетия, кажется, глубоко описана и так же глубоко и регулярно подвергается сомнению. Сегодня главный вопрос для концепции медиакратии в ее «этимологической» трактовке – уже не доказательство того, что СМИ имеют отношение к формированию общественного мнения, а объяснение того, как именно СМИ могут повлиять или даже сформировать общественное

³⁷ На французском языке книга вышла в 1967 году. Первые переводы на английский язык появились в 1970 и 1971 годах.

мнение. Таким образом, «правление СМИ» интерпретируется как «власть над общественным мнением и, следовательно, над общественным поведением», которые, в свою очередь, обладают институциональными ролями в формировании финальных решений, меняющих жизнь конкретного общества.

Однако наибольшее число важных для нас эмпирических исследований и теоретических обобщений на их основе сделано не в те годы, когда основная дискуссия шла вокруг общественного мнения, а позже, когда доминирующее место занял разговор о более широком понятии *медиаэффектов*, среди которых – в том числе и влияние на общественное мнение и поведение аудитории массовых СМИ. Исследования медиаэффектов приносят несколько ключевых оснований в «этимологическую» трактовку медиакратии, т.е. объясняют с теоретической точки зрения, почему влияние СМИ на сознание аудитории действительно имеет место и какими именно способами оно достигается. Мы не будем здесь воссоздавать историю развития этих направлений исследования; она хорошо описана в других источниках. Мы только извлечем из них элементы, полезные для концептуализации «этимологической» трактовки медиакратии. Эти элементы касаются того, каким образом СМИ осуществляют социальную власть, а именно – *как* СМИ ее осуществляют и *что* происходит с аудиторией. Поэтому мы выделим, как уже сказано выше, две зоны исследований: зона «как» (потенциал влияния медиатекста) и зона «что» (медиаэффекты и поведение аудитории).

Первая зона (потенциально влиятельный медиатекст) представлена тремя концепциями, развивающимися с 1970-х гг. Эти концепции моделируют и эмпирически изучают такие медиаэффекты, как установка повестки дня (адженда-сеттинг), прайминг и фрейминг (Scheufele 2000; Scheufele&Tewksbury 2007). Мы бы, однако, предпочитали называть три эти феномена не эффектами, а процессами; следует разделять их самих и их влияние. Тем не менее в науке сложилась традиция исследования *эффектов* (аттitudов или поведения медиапотребителей), создания *моделей* этих эффектов (в связке «контент – канал – результат») и на их основе выработки

концепций отдельных медиаэффектов (часто неверно называемых «теориями») или концепций медиаэффектов в целом.

1. Под концепциями или «теориями» установки повестки дня (*agenda-setting / agenda-building theories*) подразумевается комплекс теоретических работ, объясняющий «связь между тем, какие вопросы повестки дня подчеркивают СМИ (например, путем относительного размещения на полосе или в силу объема освещения), и важностью, которая придается этим вопросам со стороны массовой аудитории» (Scheufele&Tewksbury 2007: 11). Основы этого направления были заложены в знаменитой статье М. Маккоумза и Д. Шоу 1972 года «Функция СМИ по установке повестки дня» (McCombs&Shaw 1972). Работы их последователей изучают формы и цели менеджмента медиаконтента и дают две важные предпосылки для «этимологического» подхода. Во-первых, в этих работах заявляется: одна из важнейших функций СМИ – *установка повестки дня* для аудитории. После многолетних исследований этого медиаэффекта ученые пришли к нескольким разным вариантам понимания этой функции (Rogers&Dearing 1988). Так, случился переход от «установки повестки дня» (*setting agenda*) к комплексному «строительству повестки дня» (*building agenda*), которые различаются в том, что формирует повестку дня: естественный процесс редакционного и читательского отбора информации или осознанная интенция медиавладельца, редакционного коллектива или третьих сил. Развилась также теория гейткипинга («привратничество», от англ. *gatekeeper* – ‘привратник’). Ее сторонники считают, что основным инструментом установки повестки дня выступает редакционный отбор новостной информации; т.е. редакция играет роль привратника, пропуская или не пропуская события в общественную сферу. То, что не проходит редакционный фильтр и не находит отражения в содержании СМИ, не воспринимается в обществе как социально значимое событие (и просто как событие, факт) и скоро забывается даже теми, кому было важно. Так редакции получают эксклюзивное право формировать общественную повестку дня.

2. Две вторые модели медиаэффектов тоже отвечают на вопрос о том, как действует медиатекст; их часто называют «моделями отрицания» (negation models) – вероятно, в силу того, что они в какой-то степени отрицают возможность аудитории подключать механизмы сознания к анализу медиатекста, провоцируя подстановку подсознательных ассоциаций или заданных со стороны рамок дискурса вместо логических операций извлечения смысла и его оценки. В частности, *прайминг* (точнее, прайминг-эффект) пришел в политические исследования из перцептивной психологии и лингвopsихологии, где он означает проявленное влияние прежнего контекста на скорость опознания связанных с ним новых стимулов (в их словесной форме). Такой новый стимул, по отношению к которому нам важна скорость и точность реакции, называют тестовым стимулом, а саму подсказку, т.е. тот стимул, предшествующая встреча с которым приводит к изменению реакций, – праймом, или первичным стимулом (Филиппова 2006). Из праймов складывается ассоциативный контекст оценки человеком новых объектов. Как пишут исследователи из СПбГУ, «прайминг (от англ. to prime – ‘инструктировать заранее, давать предшествующую установку’) – явление имплицитной памяти, которое представляет собой либо (а) изменение скорости или точности решения задачи (перцептивной, мыслительной или мнемонической), наблюдаемое после предъявления информации, связанной с содержанием или с контекстом этой задачи, но не соотносящейся прямо с ее целью и требованиями, либо (б) повышение вероятности спонтанного воспроизведения этой информации в подходящих условиях» (Фаликман, Койфман 2005). Его суть – во влиянии предшествующей встречи со стимулом на последующие осознаваемые реакции испытуемого (ассоциативные и сенсомоторные реакции, припоминание, опознание и т. д.) (Агафонов 2008).

Прайминг в психологии изучается с 1971 года (Meyer&Schvaneveldt 1971), но в медиаполитических исследованиях он появился много позже, во второй половине 1980-х. В сущности, прайминг ближе установке повестки дня, чем фреймингу, и даже иногда считается темпоральным ответвлением

теории установки повестки дня в медиатеории, поскольку адженда-сеттинг и прайминг основаны на одном и том же. Во-первых, на относительной доступности того или иного фрагмента информации, который становится либо праймом, либо акцентом в повестке дня. Во-вторых, на мнемонических моделях процессинга информации. В-третьих, на общей теоретической базе, которая основывается на «выпуклости» и адженда-сеттинг, и прайминг: здесь «выпуклость» понята как относительная быстрота и легкость актуализации фрагмента информации, доступность материала для ассоциации в мозгу реципиента по сравнению с другими фрагментами информации. Считается, что избиратели формируют аттитюды на основе самых легкодоступных («выпуклых») праймов в подсознании – т. е. смысл суждений и формирование аттитюдов, в том числе политических, зависят от «легкости, с которой примеры или ассоциации приходят в голову» (Kahneman&Tversky 1973: 208).

В политических исследованиях СМИ праймингом в самом общем смысле называется весь комплекс «перемен в стандартах, используемых людьми для выработки политических оценок» (Iyengar&Kinder 1987: 63). Наиболее частое использование прайминг-эффекта – связывание в медиаконтенте оценки политических деятелей и политических институтов (например, правительств) с определенными вопросами повестки дня в качестве критериев оценки. И здесь связь прайминга с адженда-сеттингом очевидна: через придание отдельным вопросам большей «выпуклости» (адженда-сеттинг) СМИ могут также формировать те соображения, которые люди принимают в расчет, когда судят о политических деятелях или вопросах повестки дня (прайминг) (Scheufele&Tewksbury 2007: 11).

Так происходит упрощение и уплощение политической картины дня (в силу ассоциаций с «уже случившимся»), а также, что важнее, ченнелизация (от channel – ‘канал’; направление в требуемое русло) социального выбора на основе бессознательно актуализирующихся установок. С некоторой натяжкой прайминг-эффект можно перевести на русский язык как «эффект спрямления когнитивного выбора».

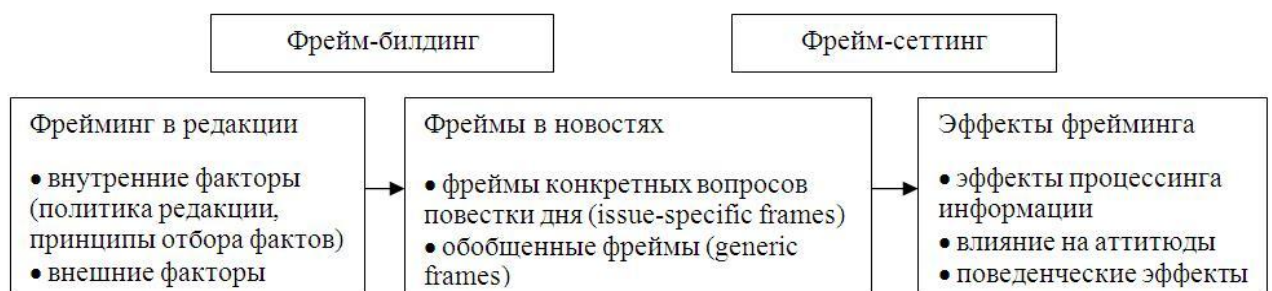
3. В исследованиях потенциала влияния СМИ важна и концепция *фрейминга*. Она сформировалась на стыке когнитивистики, психологии, изучения медиаэффектов и медиалингвистики. Фрейминг (от «frame» – «рамка») – процесс формирования когнитивной рамки восприятия события, за которую интерпретация события не может (или не должна) выходить. Фрейминг как процесс основан на уже доказанном предположении, что то, *как* охарактеризован вопрос, может повлиять на его восприятие и оценку аудиторией. Психологические основы фрейминга заложены Канеманом и Тверски в работах 1979 и 1984 годов (Kahneman&Tversky 1979, 1984), за что Канеман в 2002 году получил Нобелевскую премию – правда, по экономике. Социологически фрейминг был обнаружен еще раньше Э. Гоффманом (Goffman 1974). Он и его последователи утверждают, что «люди не могут понимать мир постоянно во всей его полноте и пытаются интерпретировать свой жизненный опыт, чтобы придать значимые смыслы окружающей действительности» (Scheufele&Tewksbury 2007: 11). Эффективная переработка информации о мире происходит на основе «первичных рамок» (Goffman 1974: 24), которые позволяют классифицировать знания и интерпретировать его значимым образом. Реконструкцию ранних концепций фрейминга можно найти в монографии И. П. Яковлева (2004).

Понимание того, что такое новостные фреймы, развивается, как и следовало ожидать, от статичного к процессуальному и от идейного к комплексному; так, в 1993 году Р. М. Энтман отметил, что фрейм может «гнездиться» и в сознании коммуникатора, и в сознании реципиента, и в медиатексте, и в культурном коде, поскольку он в целом может быть воспринят как набор разделяемых всеми рамок (Entman 1993: 52–53). Рамки работают за счет селекции и подчеркивания; они придают «выпуклость» (salience) тем или иным аспектам проблемы (делают фрагмент информации более заметным, значимым и запоминающимся для аудитории), на основе чего строится аргументация о выборе мнения или решения (Ibid.: 53). В связи с таким большим разбросом в понимании природы фрейминга Д. Шойфеле

предложил рассматривать фрейминг как конструкт на макро- и микроуровне (Scheufele 1999b). Журналистика занимается фреймингом как макроконструктом: фреймингом называют выработку способа презентации информации – «такого, который бы вступал в резонанс с существующими базовыми схемами у аудитории» (Shoemaker&Reese 1996). Фрейминг далеко не всегда является намеренным, сделанным ради «подкрутки информации» (spin) или прямого обмана. Еще Г. Гэнс отмечал, что фреймы для журналистов – неизбежный и необходимый инструмент, позволяющий упростить обсуждаемый вопрос, особенно в свете ограничений на площадь публикации и эфирное время (Gans 1979), и сделать сложную проблематику доступной непрофессиональной аудитории путем игры с уже известными когнитивными схемами (Scheufele&Tewksbury 2007: 12). Микроуровень для Шойфеле – восприятие и использование фрейма отдельным медиапотребителем в процессе формирования впечатления.

Одна из интересных современных работ – статья К. де Вреезе (De Vreese 2005) – соединяет в одной концепции процессуального фрейминга и созревание фреймов, и эффекты от них. Понимание фрейминга как процесса позволяет разделить его на этапы – создание рамки (frame-building), взаимодействие между фреймами и предварительными суждениями аудитории (frame-setting), социальные последствия фрейминга (Schoemaker&Reese 1996; Scheufele 2000; D'Angelo 2002).

Де Вреезе приводит схему, которую можно условно назвать «поток фрейминга» - от начала создания фрейма до его эффектов на индивидуальном и социальном уровне (см. рис. 2.3).



И с т о ч н и к: (De Vreese 2005: 52); перевод наш. – С.Б.

Рис. 2.3. Интеграционная процессная модель фрейминга К. де Вреезе

В итоге де Вреезе проводит разделение фреймов на обусловленные конкретными вопросами повестки дня и универсальные (обобщенные); последние встречаются в разных медиакультурах и позволяют проводить сравнительное изучение фрейминга в СМИ. К последним относятся стратегические фреймы, внутренне присущие журналистским конвенциям. Это такие фреймы, как фрейм конфликта или экономических последствий события; самым широким из идентифицированных пока стратегических фреймов, охватывающих весь рассматриваемый процесс любого типа (включая политический процесс), может быть назван описанный К.-Х. Джеймисон и Дж. Каппеллой фрейм правил игры (Cappella&Jamieson 1997).

Техника фрейминга легко иллюстрируется яркими примерами медиатекстов, например газетных публикаций по одному из вопросов повестки дня в избранный период. Один из известнейших примеров практики фрейминга – вопрос о национальном статусе лисьей охоты в Великобритании. Решения Парламентской комиссии по охоте с собаками в Англии и Уэльсе от 2000 года (The Final Report... 2000) и последовавшие за ними законодательные решения о запрете лисьей охоты от 2004 года (Hunting Act... 2004) интерпретировались заинтересованными сторонами в двух несовместимых рамках. Первый фрейм, который поддерживала Ассоциация заводчиков фокстерьеров, был «традиционным»: запрет на лисью охоту – крестовый поход против британских традиций и разрушение важного вида отдыха для жителей сельской местности (The Social Impact... 2000). Вторым фреймом, поддержанным, в частности, Ассоциацией против жестоких видов спорта, был «морально-экологическим»: запрет на охоту – это защита прав животных и мера по сохранению национального биоразнообразия (The Morality... 2000). Оживленная дискуссия с десятками публикаций развернулась в национальных общественно-политических газетах Британии, и в дискуссии были использованы даже намного более жесткие рамки для формирования мнения,

чем высказанные профессиональными и гражданскими ассоциациями. Например, газета «Дейли Телеграф», стоявшая в этом вопросе на консервативной «традиционалистской» позиции в согласии со своей общеполитической ориентацией, непрямо, но доходчиво сравнила запрет, поддержанный правящей Лейбористской партией, с практиками Гитлера и Геринга, тоже запрещавших традиционную охоту, а немецкую «аристократию, которая веками охотилась верхом на лис, диких кабанов, зайцев и оленей», - с британскими защитниками лисьей охоты (Harrison&Paterson 2002). Газета придерживалась такой рамки даже несмотря на то, что другие европейские страны уже ввели и продолжают вводить разного рода ограничения на традиционную охоту и пример гитлеровской Германии – далеко не единственный. Газета также использовала военную метафорику, отстаивая свою позицию (Kallenbach 2002). С точки зрения лингвистики именно метафора чаще всего является инструментом строительства фрейма – и в самом широком теоретическом смысле (Чудинов 2006), и с точки зрения практики, в том числе в актуальном политическом дискурсе (Political Language... 2008). Обращаем внимание читателя также на тот факт, что никакие «третьи» интерпретации запрета (например, к чему приведет увеличение популяции лис в экосистеме или как изменится рынок торговли собаками) практически не встречались в национально значимой дискуссии, которая вывела на улицу многочисленные демонстрации с десятками тысяч участников. Пример с лисьей охотой – довольно редкий случай, когда две рамки интерпретации были взаимоисключающими; как правило, фреймы могут пересекаться, быть частью друг друга и т.д. Как видно из примера, фреймы легко подвергаются политизации и могут быть использованы в текущей политической борьбе, что также важно в разговоре о медиакратии.

Вторая (поведенческая) составляющая изучения социальной власти СМИ складывается из многочисленных попыток подвести теоретическую основу под связку «медиатекст – поведение аудитории». Внимание авторов здесь фокусируется на восприятии аудиториями СМИ новостного и иного

медийного контента, отслеживании влияния СМИ на аудиторию и конкретных типах поведения аудитории под таким влиянием. Западная медиапсихология обладает обширным объемом исследований как в сфере практических замеров медиаэффектов (напр., через телеметрию), так и в сфере их теоретизации, где создаются так называемые *теории аудитории (audience theories)*. В основном их развитие шло в русле общей теории коммуникации, но сегодня уже понятно, что теории аудитории – отдельная зона исследований, прошедшая в своем развитии несколько этапов и парадигмальных сдвигов (McQuail 2005).

Первый этап связан с 1920–1930-ми годами, когда были разработаны теории вроде «магической пули» или «гиподермической иглы». Следует отметить стремление авторов «теорий аудитории» (скорее все же концепций) первого этапа к излишней генерализации, когда через какой-либо один психологический эффект объясняются все аспекты медиавоздействия на поведение аудитории (например, «теория магической пули»). На втором, послевоенном этапе возникли новые, гораздо лучше проработанные и эмпирически доказанные подходы, в частности концепция Лазарсфельда и коллег из Бюро прикладных социальных исследований Колумбийского университета, что отражено в известной книге «Выбор народа» (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944/1948) и последующих работах. Медиаэффекты в поведении людей оказались комплексными, зависимыми от информационных диет аудитории и сетевой организации общества, а воздействие СМИ скорее усиливало существующие аттитюды, чем меняло их, как считалось ранее.

В 1970-е годы, на третьем этапе, случился еще один парадигмальный сдвиг, когда почти одновременно появились утверждения Э. Ноэль-Нойманн о возврате влиятельной массовой журналистики и теория культивации Дж. Гербнера (Noelle-Neumann 1973; Gerbner&Gross 1974). И хотя эти ученые придерживались диаметрально противоположных политических взглядов и взглядов на роль «левой» и «правой» журналистики, они пришли к сходным выводам. Оба утверждали, что медиасистема производит сильные и долго сохраняющиеся эффекты на аудиторию на основе вездесущего и

повторяющегося потока сообщений, представляемых аудиториям разных СМИ (Scheufele&Tewksbury 2007: 10). Еще один этап связан как раз с обращением к тому, каким образом СМИ производят приписываемое им влияние, о чем мы уже говорили выше.

Рубеж веков отмечен рядом попыток создать «всеохватные» теории медиаэффектов иного рода – а именно, базирующиеся на оценке нескольких параметров в работе медиаэффекта(-ов). Примером может служить работа Элизабет Пёрс 2001 года, где приводятся типы медиаэффектов в зависимости от меняющихся параметров медиаконтента и аудитории (Perse 2001: 51), суммированные автором в таблице моделей медиаэффектов (см. Табл. 2.2).

Таблица 2.2. Четыре модели медиаэффектов по Э. Пёрс

Модель медиаэффектов	Природа медиаэффектов	Параметры медиаконтента	Параметры аудитории
Прямые	<ul style="list-style-type: none"> • немедленные, одинаковые, обозримые • кратковременные • с упором на перемены 	<ul style="list-style-type: none"> • наличие отличительных черт • эмоциональный подъем • реализм 	<i>нерелевантны</i>
Обусловленные	<ul style="list-style-type: none"> • индивидуализированные • с упором на сохранение прежнего / перемены • когнитивные/аффективные/ поведенческие • длительные/кратковременные 	<i>нерелевантны</i>	<ul style="list-style-type: none"> • социальные категории • социальные отношения • индивидуальные различия
Кумулятивные	<ul style="list-style-type: none"> • основанные на кумулятивном (накопляемом) контакте с медиаконтентом • когнитивные/аффективные, редко поведенческие • долговременный эффект 	<ul style="list-style-type: none"> • согласованность в разных типах СМИ • повторяемость 	<i>нерелевантны</i>
Когнитивно-транзакционные	<ul style="list-style-type: none"> • немедленные и кратковременные • основанные на однократном контакте с медиаконтентом • когнитивные/аффективные, возможны поведенческие 	<ul style="list-style-type: none"> • отличительная черта – визуальные сигналы 	<ul style="list-style-type: none"> • структура предшествующих социальных схем • цели • настроение

И с т о ч н и к: (Perse 2001: 51).

Мы не ставим своей задачей критику современной медиапсихологии или подробный разбор современных концепций медиаэффектов; мы лишь хотели бы подчеркнуть несколько позиций, значимых для нашей работы. Во-первых, важно, что само современное толкование влияния СМИ концептуализируется через понятие медиаэффекта, разделяемое учеными в разных странах. Во-вторых, медиаэффекты проявляются в том числе в политическом поведении аудитории СМИ – а в случае мейнстримных медиа аудитория этих СМИ и политически значимая аудитория часто совпадают. Второй тезис часто выдвигается как доказательство уже не только социального, но и политического властвования СМИ.

Взятые вместе, две описанные зоны медиатеории позволяют нам конкретизировать рассуждение, основанное на взаимодействии двух элементов: СМИ и аудитории. Это уже взаимодействие по продвижению медийно-обусловленной повестки дня между СМИ с функциями установки повестки дня и фрейминга. Аудитория СМИ при этом является политической аудиторией: в ней происходит формирование общественного мнения, осуществляется социальный выбор.

Помимо корпуса исследований природы медиатекста и медиаэффектов, едва ли не наиболее доказательного и обширного во всей медиатеории, в последние десятилетия наблюдаются некоторые растущие *тенденции в медиапрактике и поведении аудитории*. Они тоже способны подтвердить справедливость «этимологической» концепции медиакратии и объяснить, как работает редакционный новостной фильтр и что заставляет аудиторию руководствоваться медийной повесткой дня в ежедневном поведении. Назовем для примера три такие тенденции, хотя их, конечно, больше.

Первая из них – *растущая медиаконцентрация и монополизация медиарынков*, особенно в атлантическом бассейне и в континентальной Западной Европе. Это сопровождается ростом влияния медиаконгломератов на политическую арену и на медиаконтент, а через него, как утверждают «теории аудитории», на поведение аудитории. Такая интерпретация

«правления СМИ» подразумевает уже не «власть слова/образа», а власть как влияние группы персон, обладающих монопольным/олигопольным правом продвигать, в том числе через неформальные каналы, выгодный им самим медиаконтент, в который могут входить мнения, списки пунктов повестки дня, рамки событий или даже вся новостная повестка. Это, в свою очередь, сокращает объем и возможности общественной дискуссии как выражения свободного рынка идей.

Долго искать подтверждения силы медиавладельцев не приходится; их экономическая позиция сама по себе позволяет им осуществлять контроль (и экономическими, и неформальными методами) над редакциями, в то время как общество контролирует их в намного меньшей степени, чем любого политика. Это дает возможность наблюдателям наделять владельцев СМИ, особенно крупных, властью, граничащей с «несбалансированной гегемонией» и превышающей мечтания политических акторов. Так, Пол Кертц из Университета Нью-Йорка в Баффало в одной из публицистических работ описывает медиаконгломераты как самые сильные голоса в обществе. Он также публикует цифры, касающиеся «Ньюз Корпорейшн» Руперта Мердока, владеющего около 40% тиража национальной прессы в одной только Великобритании. Кертц также приводит в пример немецкий медийный и издательский концерн «Бертельсманн АГ», который несколько лет назад стал одним из крупнейших игроков на американском медиарынке после покупки издательства «Рэндом Хаус»; вхождение концерна на рынок США создало потенциальную угрозу американской аудитории, чьи ценности могут игнорироваться или подвергаться корректировке под влиянием европейского медиапродукта, тогда как США и ЕС – одни из основных глобальных конкурентов (Kurtz 2000).

Низкую способность общества контролировать владельцев СМИ доказывает и волна ослабления антимонопольных норм при принятии новых законов о СМИ в период после Уотергейтского скандала в странах либеральной демократии. С 1979 года элиты в этом регионе

продемонстрировали неспособность противостоять монополистическому медиалоббированию. Особенно Кертц подчеркивает ситуацию в США, где Закон о телекоммуникациях 1996 года позволил одной компании владеть до 35% рынка национального ТВ и до 40% рынка радио в регионах (Ibid.). Подобные допущения характерны и для современного медиазаконотворчества Британии; а существующие правила систематически обходились с 1980-х годов, и наиболее успешные попытки связаны с именем знаменитого медиамагната Руперта Мердока (Бодрунова 2010в: Глава 2, 3). Мы, в свою очередь, можем привести в пример итальянский закон Гаспарри от 2004 года, позже почти полностью закрепленный в Едином тексте о радио и телевидении – основном законе по аудиовизуальной сфере от 2005 года. Этот закон был пролоббирован в парламенте страны правящей коалицией, главой которой многие годы остается медиамагнат и четырежды премьер-министр страны Сильвио Берлускони. Закон Гаспарри создал в стране новое понимание медиарынка как «интегрированной системы коммуникаций» вместо рынка как совокупности отдельных секторов, и в новую систему были включены, помимо печатных и аудиовизуальных СМИ, Интернет, телекоммуникации и издательская деятельность. Из нового понимания структуры рынка неизбежно следовало, что все принятые ранее ограничения на концентрацию медиасобственности, включая ограничения на кроссмедиальное владение и ограничения, зафиксированные в Зеленой книге ЕС по медиаконцентрации от 1992 года (Pluralism 1992), были полностью сняты. Вместо этого закон Гаспарри позволяет одному собственнику владеть 20% всей интегрированной системы (Bodrunova 2009a). Более подробно история принятия закона Гаспарри и реакция ЕС описаны в Главе 2, §5.

Несмотря на все попытки США и ЕС ввести меры для поддержания внешнего (рыночного) и внутреннего (редакционно-авторского) плюрализма (Законы и практика СМИ... 1996; Телевидение в Европе... 2006), поражение элит в битве с медиамонополиями не может не беспокоить как академических наблюдателей, так и представителей медиаиндустрии и политики, поскольку

если меры по экономическому ограничению власти владельцев СМИ поддаются законодательному оформлению, то методов эффективного контроля их неформального вмешательства в редакционное «суждение о новостях» (news judgment), расследовательскую работу и интерпретацию фактов пока не существует. В силу этого невозможно гарантировать в том числе то, что владельцы медиапредприятий предоставят редакционным коллективам политическую независимость при производстве контента. Справедливо также мнение, что для самих работников медиапредприятий (особенно печатных СМИ, поскольку они не проходят процедуры лицензирования и обладают большей степенью редакционной свободы) нет существенных границ, которые удерживали бы журналистов от забвения социальной ответственности, что в политическом поле прежде всего касается предоставления всем политическим силам равного доступа к СМИ и равной освещенности позиций. Журналисты действуют, таким образом, не в согласии с «теорией социальной ответственности» (Siebert, Peterson, Schramm 1956), которая предписывает СМИ выполнять роль «либерального сторожевого пса» общества, что зафиксировано в огромном количестве деонтологических кодексов на редакционном, национальном и международном уровне по всему пространству западной цивилизации.

Однако часто авторы, описывающие роль медиа владельцев в принятии редакционных решений в «этимологической» трактовке власти СМИ, не сосредотачивают внимания на том, почему, исходя из каких соображений владельцы СМИ пытаются наложить ту или иную интерпретацию на медиаконтент. В некоторых работах медиамагнатам даже приписываются некоторые демонические черты, в том числе желание безграничного влияния на аудиторию, а также то, что уровень их чувства ответственности несопоставим с уровнем их влияния (Юрьев 2006). Иные взаимодействия между владельцами СМИ и третьими социальными силами парадоксально исключаются из этой точки зрения. В некоторых других работах российских авторов безграничное влияние описывается в связи с растущим в обществе

медиапотреблением – как цель уже не собственников СМИ, а всех медиа в целом (медиапредприятий? редакторов? журналистов?) (Дугин 2002). Медиа система воспринимается как «мощный и независимый геополитический фактор» (Дугин 1999: 135) и как «самостоятельная наднациональная и надпартийная сила» (Медиакратия...б.г.). Между тем «большинство их (медиа владельцев. – С. Б.) действуют исходя из экономической, а не политической логики. Вдобавок растущее превалирование профессиональных стандартов, акцентирующих объективность и приоритеты отбора новостей, является эффективным барьером против идиосинкразий отдельных владельцев СМИ» (Vultmer 2000: 13). И даже Сильвио Берлускони и Руперт Мердок – скорее исключение, чем правило работы медиарынка.

Вторая тенденция в поддержку «этимологической» трактовки медиакратии – особым образом направленное историческое развитие социальной культуры самого журналистского сообщества и журналистской индустрии. Этот вектор, по словам западных журналистов, указывает в сторону отрыва от интересов основной аудитории. Вместо массы примеров приведем цитату из заметки Сэма Смита, шеф-редактора вебзина «Прогрессив ревью». Он достаточно глубоко анализирует тенденцию, указывая три аспекта разрыва журналистского корпуса и аудитории: 1) переход массы ведущих журналистов из рабочего класса в более высокие социальные страты по доходам и статусу и последовавшее за этим изменение социальной перспективы «суждения о новостях» и их интерпретации (тренд, описанный еще раньше Б. Багдикяном); 2) рост академического образования в журналистике, что привело к росту абстрактного мышления и стремлению к теоретизации (с чем аудитория не всегда готова спорить и что поглощается ею менее критически, чем факты без теоретизации), а также к тому, что многие вопросы ежедневного существования изучаются журналистами на университетской скамье, а не в полевых условиях; 3) общий экономический успех журналистики как индустрии, что привело к росту карьерных возможностей – и к исчезновению того «функционального идеализма»,

который отличал журналистику более ранних этапов. Вместо этого выросла взаимозависимость журналистов разных звеньев и уровней (а также, зависимость журналистики от рекламодателей), и расследовательская журналистика из шанса заработать на продаже сенсации превратилась в угрозу для высшего редакционного эшелона. «Если быть кратким, то журналистика стала более ученой, более снобистской, более запуганной и в процессе развития все больше отделялась от жизни своих читателей» (Smith s.a.). Взятые вместе, эти факторы также несколько подрывали выполнение функции сторожевого пса и представления интересов «обычного читателя», т.е. определенных аудиторий.

Третья тенденция важна для нас потому, что две другие, как и вообще влияние журналистики, были бы нерелевантны без нее. Она обеспечивает влияние медиа на аудиторию и определяет его степень. Это относительно высокие уровни доверия СМИ в странах устойчивой демократии, особенно в Западной Европе, сохраняющиеся с 1990-х годов (см. Табл. 2.3) по сей день, о чем свидетельствуют результаты регулярных опросов Eurobarometer.

Таблица 2.3. Уровни доверия газетам, радио и телевидению в Великобритании, Франции, Германии в 1997 году (в % от населения)

Страна	Газеты	Радио	Телевидение
Великобритания	48	79	85
Франция	47	59	49
Германия	70	80	74

И с т о ч н и к: (Watts 2000: 61).

В США 45% сторонников Демократической партии доверяют «всему или почти всему» в трансляциях CNN; среди республиканцев эта цифра несколько ниже, но тоже достаточно высока (Sanson 2004). Ученые из этих стран считают, что эти цифры низки; но достаточно сравнить их с цифрами доверия СМИ в странах транзитивной демократии, например с российскими, чтобы доказать обратное. Так, один из опросов Левада-центра от 2004 года показывает, что 18% россиян вообще не доверяют СМИ, 45% считают, что российские медиа не вполне заслуживают доверия, и только 26% доверяют

чему-либо из содержания СМИ, включая и прессу, и радио, и телевидение (Статистика 2004: 8). Для сравнения: в Британии средняя цифра недоверия СМИ (18% в случае России) в последние десятилетия не поднималась выше 5% - даже во время вторжения в Ирак; единственным исключением стал Лондон в 2003 году, как раз во время первой фазы вторжения, где цифра недоверия поднялась до рекордных 11% (Baines&Worcester 2005: 15).

Феномен относительно высокого доверия СМИ со стороны аудитории позволяет западным ученым и критикам говорить об «*opinione tele-diretta*», «*sociedad teledirigida*» или «*media-driven society*» - «обществе, ведомом СМИ», по аналогии с «*market-driven economy*» - «экономикой, ведомой законами рынка». Термин «*opinione tele-diretta*» появляется в работе известного итальянского медиаполитолога Джованни Сартори «*Homo Videns. Телевидение и постмышление*» (1998) (Sartori 1998b), а термин «*sociedad teledirigida*», соответственно, в испанском переводе этой книги (Sartori 1998a). В Британии начала 2000-х годов термин «*media-driven society*» широко использовался политическими журналистами и комментаторами, например известным политическим репортером Би-би-си Николасом Джоунзом – в том числе в книгах (Jones 1995), научных статьях (Jones 2003), лекциях в университетах³⁸ и его собственных телеинтервью (Spin Cycles... 2007). В таком обществе индивидуальные повестки дня и даже социальные аттитюды формируются под прямым воздействием установки повестки дня и фрейминга со стороны СМИ. Уровни доверия СМИ на Западе таковы, что существенно увеличивают влияние медийной повестки дня на индивидуальные повестки медиапотребителя, и событие, описанное в СМИ, воспринимается как 1) персонально релевантное и 2) истолкованное в медиарамках. Естественно, это поднимает потенциал СМИ по манипулированию аудиторией, если медиа на это идут. При более низких уровнях доверия СМИ со стороны аудитории это было бы невозможно. Стабильность таких высоких уровней доверия СМИ зависит от общего уровня социального доверия, практики применения

³⁸ Архив автора. Публичная лекция Н. Джоунза в университете Вестминстера (Лондон, Великобритания), 2003 год.

этических кодексов, национальных медиатрадиций и др. Как видно из данных по США, доверие СМИ может подвергаться флуктуациям также в зависимости от нескольких факторов, в первую очередь от долговременной политической позиции, политического пристрастия (*political bias*) самого медиапредприятия.

Доказательством справедливости суждений об «обществе, ведомом СМИ», может быть перенос управленческой силы от исполнительной власти и специальных социальных агентов к СМИ. Особенно ярко такой перенос проявляется во время естественных и антропогенных катастроф. Один из последних по времени примеров – массовые лесные пожары в Греции в 2007 году, где «парадоксальным образом усилия спасателей фактически направлялись СМИ. Ресурсы направлялись именно в те точки, которые больше всего показывали по ТВ, а паникующие люди обращались не в спасательные службы, а на радио и телевидение, потому что так, как им казалось, они должны были быстрее получить помощь» (Lagos 2007).

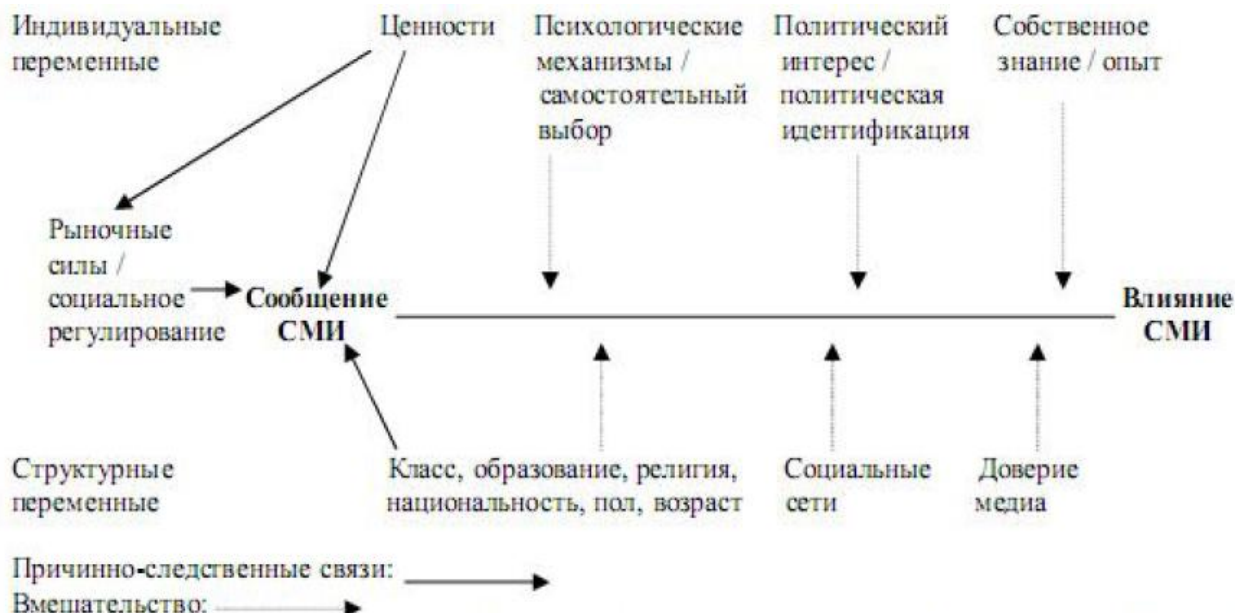
Итак, *медиа признаются автономным и самым главным игроком в публичном пространстве*, поскольку обладают одновременно огромным потенциалом влияния и способностью уходить от социального контроля (Altheide&Snow 1979). Кроме того, в публичном пространстве складывается жесткая и доказанная связка «массовые медиа – массовая аудитория», формирующая своего рода социальную когерентность в «обществе, ведомом СМИ». А политическая система вынуждена адаптироваться к растущему медийному давлению и медиатизации общества в целом, отвечая на него превентивной стратегизацией коммуникации или разрывом с журналистикой (Pollard 2003). То, что медиа объявляются настолько значимым игроком в области управления поведением аудитории, означает и их возможность влиять на политический процесс: работники социополитических институтов почти неизбежно сами принадлежат к аудитории СМИ, и СМИ имеют шанс оказать давление не только на «обычную» аудиторию, но и на них.

Такая схема очевидно нивелирует значение социополитических акторов в принятии социально релевантных решений и политических программ по вопросам повестки дня. Безусловно, она функционально упрощена с целью более отчетливой демонстрации тех выводов, которые предполагают многочисленные исследовательские проекты. Вариации этой схемы предполагают, что некоторые социополитические акторы (например, лоббистские организации или общественные движения) могут иметь собственную повестку и потому выходить из круга «аудитория СМИ». Такой точки зрения придерживается, например, британский журнал «Экономист»; а в 1993 году американские ученые ввели СМИ как неконтролируемый элемент в схему политической коммуникации (Ansolabehere, Behr, Iyengar 1993: 1).

На первый взгляд, в «этимологической» концепции нет серьезных противоречий. Однако существует и легитимная научная оппозиция этой трактовке; она основывается на двух значимых лакунах, которые «этимологическая» трактовка не учитывает.

Во-первых, схеме недостает объяснительной силы, когда речь идет о поведении медиасобственников. Но это было бы наименьшим из зол, поскольку эти люди могут быть (и изредка становятся) объектом научного исследования. Более значимым вопросом остается сама способность СМИ к правлению – не только к отсутствию легитимности, поскольку медиа не избраны для управления обществом, но и с точки зрения их способности организационно осуществлять правление или любые элементы властных полномочий в институциональной форме (Iyengar&Reeves 1997), т.е. выполнять базовые функции институтов власти (поддержку порядка, обеспечение свобод, достижение равенства) (Janda, Berry, Goldman 1989: 5–21). СМИ в целом не могут быть субъектом властных отношений – ни с юридической, ни с политической точки зрения, поэтому разговор об их «власти над умами» представляется критикам не более чем метонимическим переносом и заменой термина «влияние», «воздействие» словом «власть».

Во-вторых, авторы из относительно небольшой группы исследователей, оспаривающих «этимологическую» трактовку, доказывают, что СМИ – не только теоретически, но даже эмпирически «слабая сила», которая может быть не управляющим, а, скажем, катализирующим агентом в общественной сфере, и даже не во всех, а только в отдельных случаях. Влияние СМИ возможно в случае либо очень высокой, либо очень низкой степени осведомленности аудитории о предмете разговора – иначе говоря, либо когда мнения, выражаемые в СМИ, совпадают с ценностями и ожиданиями, которые уже установились в обществе (пусть и не без помощи самих СМИ), либо когда аудитория не имеет ни собственного опыта, ни достаточной информации из альтернативных источников. В иных случаях множество других факторов обуславливает решение, принимаемое после потребления медиаконтента (Newton 2006). Все тот же К. Ньютон показывает, что сообщение из СМИ само проходит через несколько фильтров «медиации», которыми и определяется финальный объем влияния СМИ, что показано на простой схеме (см. рис. 2.4). Мы разделяем позицию К. Ньютона и присоединяемся к его мнению о том, что восприятие медиасообщения определяется массой факторов, не давая сообщению находиться в изоляции от социальной атмосферы и индивидуального сознания. Именно поэтому так непросто доказательно определить параметры медиавлияния.



И с т о ч н и к: (Newton 2006: 219); перевод наш. – С.Б.

Рис. 2.4. Схема «медиации медиа» по К. Ньютону

Еще одно вполне очевидное возражение против «этимологической» трактовки было озвучено анонимным итальянским участником под ником NeSoAPacchi онлайн-форума на портале Yahoo.Answers, где обсуждался термин «медиакратия». Автор приводит в пример Италию как случай медиакратии и утверждает, в частности, что «если медиакратия значит (пусть даже не прямое) правление СМИ, я думаю, Италия <...> как раз не-медиакратична», так как СМИ в этой стране лишены права контролировать правительство (Yahoo.Answers 1) – в то время как практически любой наблюдатель скажет, что Италия как раз яркий пример медиакратии как режима; более того, даже ЕС поднимал вопрос о статусе СМИ в Италии и сверхвысоком влиянии медиа на электоральный выбор (Monopolization... 2004; Resolution 1387... 2004; Resolution of the European Parliament... 2004). Налицо противоречие, которое «этимологический» подход разрешить не в силах: чем же является медиасистема – главным игроком в принятии решений или «слабой силой», не участвующей в отправлении власти?

Медialogика и этимологическая трактовка медиакратии. Недавняя полемика литовских политологов (Л. Биелиниса и И. Мантоните) о

содержании концепта «медиакратия» иллюстрирует, как один и тот же тезис о проникновении медийной логики в политический процесс и «колонизации» медиасистемой политического процесса может быть интерпретирован и в «этимологическом» ключе, и в русле «маркетинговой» концепции медиакратии, о которой речь пойдет ниже (Bielinis 2005; Matonytė, 2009: 162-163). Поэтому мы обсудим аспекты, связанные с «колонизацией» политики медиасистемой в следующем разделе нашей работы.

2.6. «Маркетинговая» концепция медиакратии

Более полную, на наш взгляд, трактовку медиакратии можно найти в другой ветви гуманитарного знания. Здесь медиакратия интерпретируется уже не как «правление СМИ», а как *«правление через/посредством СМИ»* (Бодрунова 2014ж; Бодрунова, Большаков 2010). Такая интерпретация очевидно отлична от понимания власти СМИ как имманентного свойства медиатизированной коммуникации – и очевидно ближе к манипуляционной парадигме. От последней, однако, как мы знаем, такая интерпретация медиакратии отличается тем, что вводит СМИ в число акторов, участвующих в распределении власти, и наделяет СМИ большей долей самостоятельности в принятии решений. Этот подход развивался, в основном, в особом поле политических исследований, известном сегодня как исследования политического маркетинга; в силу этого мы условно назовем его «маркетинговым». Мы осмелимся утверждать, что «маркетинговая» концепция медиакратии обладает большим объяснительным потенциалом в интерпретации вовлечения СМИ во властное распределение, поскольку она рассматривает власть СМИ как *власть посредника*.

Как известно, одним из первых критически концептуализировал «власть посредника» Карл Маркс. Не следует, однако, смущаться тем фактом, что исследование того, как трансформируется или даже разрушается либерально-демократический идеал функционирования СМИ в социуме (Бодрунова 2012а), в некоторой степени базируется на предпосылках из работ соавтора

«Коммунистического манифеста». Во-первых, мы сохраняем анализ реализации демократического идеала работы СМИ своей постоянной целью. Во-вторых, Маркс писал о власти посредника, касаясь роли церкви в обществе и не затрагивая медиасферу. Для нас его мысль, однако, важна потому, что утверждает: чем менее известен реципиенту объект коммуникации и интерпретации (Бог, высшая сила – наименее исследованный из всех возможных объектов, объект веры и поэтому бесконечной интерпретации), тем большим объемом власти, связанной с интерпретацией, обладает посредник (в марксовском случае – церковные институты).

Идея «посредничества» в рассматриваемой нами трактовке медиакратии объединяется с идеей того, что сращивание политики и журналистики обусловлено фундаментальными трансформациями социальности в постмодерный период, что приводит к перерождению политических систем на новых основаниях. То есть, добавим мы, *роль «посредника» (и «посредничества»), то есть медиаполитического взаимодействия) растет в силу того, что системные дефициты в медиасистеме и особенно политике не только наличествуют, но и фундаментально меняются.*

Мы считаем, что концепт «медиакратия» может быть трактован в связи с феноменом появления и повсеместного распространения политического маркетинга. На связь трансформаций в политике, политического маркетинга и скачка в развитии системы СМИ (появление телевидения) указывает ведущий медиатеоретик Мануэль Кастельс. В книге «Сила идентичности» Кастельс прямо указывает (со ссылкой на более ранние работы коллег) на три причины трансформации американской (а также британской) политики во второй половине XX века: это упадок политических партий, возникновение комплексной медиасистемы с телевидением во главе и появление политического маркетинга (Castells 2010, первое изд. – 1997). Но если Кастельс видит политический маркетинг как причину трансформации политики, то мы спустя 17 лет склонны трактовать его, скорее, как аспект этой трансформации, поскольку для нас (как и для большинства мировых

политических социологов) причины трансформации политических систем в постмодерный период кроются в социально-экономических тенденциях, характерных для развитых демократий мира.

Рост политического маркетинга как академической дисциплины, произошедший практически параллельно росту самой практики политического маркетинга, очевиден как в атлантической, так и в континентально-европейской политологии (Phillips 1975; Seguela 1992; Maarek 1995; O'Shaughnessy 1999; Lees-Marshment 2001; Meyer T. 2001), а впоследствии в странах Центральной и Восточной Европы (например, в Польше – в исследованиях политической коммуникации (Zieliński 1998; Dobek-Ostrowska 2006; Michalczyk 2006)) и в России (Недяк 2008; Bodrunova 2009b). Это частично доказывает универсальность рассматриваемой области исследований для устойчивых и транзитивных демократий – или хотя бы возможность перенесения и осмысления этой методологии в разных академических ареалах.

Основное внимание политический маркетинг фокусирует на поведении политических партий и организаций как игроков политического рынка, интерпретируемого в категориях рынка классического, в постмодерных социальных реалиях и в современном состязательном политическом процессе. Одна из первых полноценных исследовательских книг в сфере политического маркетинга называлась «Медиакратия: американские партии и политика в эпоху коммуникации» (Phillips 1975). Первые попытки применения маркетинговых концепций к анализу поведения нерыночных акторов отмечены еще на рубеже 1960–1970-х годов (Kotler&Levy 1969), но собственно политический маркетинг, как указывает новозеландская исследовательница Дженифер Лис-Маршмент (Lees-Marshment 2001: 2–5), выделился из классических маркетинговых исследований на третьем этапе развития этой научной дисциплины; можно проследить это выделение по англоязычным работам 1990-х годов (Butler&Collins 1994; O'Cass 1996; O'Shaughnessy 2001). Сегодня, насколько можно судить по работе И. Недяк

(2008), политическая маркетинговая проходит новый этап развития, включающий научную институционализацию и использование открытий политического маркетинга в более широких политологических концепциях, охватывающих не только партийное поведение, но и участие других акторов во властном распределении в социуме.

Суть политического маркетинга в том, что электоральные слои населения рассматриваются и описываются в категориях классического маркетинга (т.е. как целевые группы с определенными потребностями), а политические партии и их программы управления страной – как аналог потребительского продукта, который должен отвечать интересам электоральной аудитории.

Сегодня объем критической и академической литературы по политическому маркетингованию достаточно велик, и в наши задачи не входит останавливаться на реконструкции его механики; для нашего исследования важно, что эффект «маркетингования политики» сформировал новые способы поведения партий.

Концептуализация партийного поведения, как известно, прошла в теоретических работах несколько важных стадий. Классическая трактовка понятия «политическая партия» и законы партийной конкуренции, описанные в том числе Морисом Дюверже, были почти сразу (еще в 1957 году) оспорены Энтони Даунсом, который повернул концепцию партийного поведения на 180° и доказал, что партия не остается верна застывшей идеологической платформе, а адаптируется под ожидания и нужды избирателей на основе изучения вопросов повестки дня и создания адекватных и наиболее точных ответов на них, что потенциально способно расширить партийную платформу и даже увести партию в сторону от ее идеологии. На этой основе в 1960–1980-е годы концепции партийного поведения множились, и появились такие модели партийного поведения, как «всеохватная» («catch-all») партия (Kirchheimer 1966), профессиональная электоральная партия (Panebianco 1988), картельная партия (Katz&Mair 1992) и др., которые по-своему объясняли причины партийно-идеологического дрейфа и содержание

партийных программ. Так, *стратегия «всеохватной» партии* была особенно популярна среди крупных партий и коалиций евроатлантических стран на рубеже веков. Такая партия стремится оказаться выбранной наибольшим числом избирателей – «охватить всех»; в отличие от нишевых партий, с меньшей вероятностью поступающих своей идеологической позицией (или позицией по конкретному вопросу повестки дня), задачей «всеохватной» партии становится расширение идеологической платформы таким образом, чтобы она соответствовала фундаментальным запросам практически любого гражданина – или хотя бы условного среднего класса. Известные примеры «всеохватных» партий включают Демократическую партию США, трансформировавшуюся в «Новых Демократов» к 1992 году (Fritz, Keefer, Nyhan 2004: 51); Лейбористскую партию Великобритании, ставшую «новыми лейбористами» в 1997 году (Allender 2001; New Labour... 2004) и «партией-предприятием» (Osler 2002); Социал-демократическую партию Германии (СПД), приобретшую «медиаканцлера» Г. Шредера (Crivelli 2002); «Союз за народное движение» (UMP) во Франции, «ищущую выгодную тематику для новостной хроники» (Maugus 2009) и ратующую за модернизацию на своем сайте; итальянскую партию «Вперед, Италия!», которую в Италии еще с момента первых побед на выборах называли в том числе «медиапартией» и «партией личности, поданной через СМИ» (Seisselberg 1996; Statham 1996). Менее известна, но не менее интересна неудавшаяся попытка Консервативной партии Великобритании в 2002–2003 годах превратиться в «новых тори» (Rawnsley 2002; Hall 2003: 1; Chandiramani 2003: 1).

Как видно из этого перечня, речь идет не об исключениях, а скорее о широкой волне трансформации партий. На нее не могла не откликнуться академическая среда. Исследования медиатизации партийного поведения как раз и сосредоточивали свое внимание на изменениях в жизни крупных (мейнстримных), а не нишевых или радикальных партий. Модель партийной стратегии, которая в классической работе Кирххаймера (Kirchheimer 1966) и в более поздних трудах (Krouwel 2003; Lees-Marshment 2001: 12) и получила

имя «всеохватной» (иногда называемой в США «зонтичной» моделью, а в Германии – «моделью народной партии»), сформировалась под влиянием разделяемой многими крупными партиями тревоги за избирательную платформу. Партийные деятели чувствовали (и знали из результатов опросов и электоральной явки), что с развитием социальных трендов постмодерности – горизонтальной и вертикальной социальной мобильности, роста индивидуализма, упадка традиционных социальных институтов и классовой стратификации и т.д. – аффилиация избирателей с крупными идеологическими течениями (консерватизмом, либерализмом, социализмом) также постепенно корродирует. А значит, разрушается и связь избирателей с партиями – носителями жестких идеологических установок, которые (установки) ранее были гарантией удержания на выборах «своей» части электората.

В ответ на ускользание избирательной почвы из-под ног партии пытаются найти охватить наибольшую долю электоральных голосов. Идеологии, прежде составлявшие опору партий, начинают играть в этом случае ограничивающую роль – и постепенно отходят на задний план в формировании партийного поведения и информационной стратегии партий. Это ведет к дальнейшей коррозии идеологически обоснованных партийных платформ и к *центростремительному движению партий* внутри политического спектра. Эта тенденция была отмечена в Британии (Lees-Marshment 2001), Германии (Hough 2002), других континентально-европейских и даже скандинавских демократиях (Krouwel 1999). Некоторые переходные демократии, такие как Румыния, тоже не остались в стороне (Roper 1995). Поэтому можно считать, что эта тенденция универсальна для демократий второй половины XX в., находившихся в середине или финале институционального развития. И, как отмечал британец Д. Хью в 2002 году, «хотя многие авторы пытались (с разной степенью успеха) проиллюстрировать недостатки точки зрения Кирххаймера, его аргументы остаются замечательно гибкими» (Hough 2002).

В погоне за избирателем партии переходят от формирования предложения, исходящего из идеологических позиций, к формированию

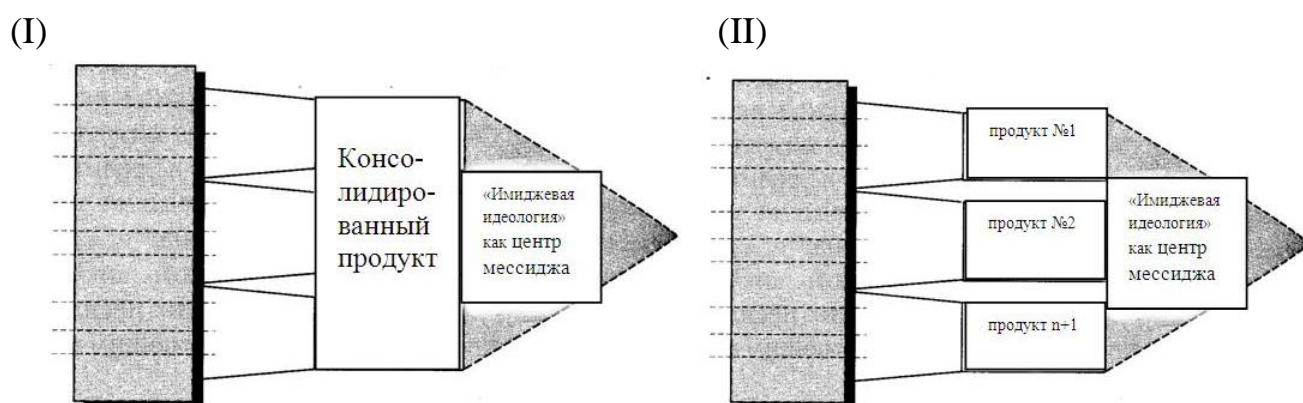
«ответов на вопросы повестки дня, с которыми надо бороться», причем вопросы повестки дня вычисляются из опросов политической аудитории. Для «борьбы» берутся такие вопросы, которые близки наибольшей страте населения: эта стратегия, по мысли партийных стратегов, и должна проголосовать на выборах за тот или иной «ответ», предложенный той или иной партией. Происходит фундаментальный поворот на 180° в принципе формирования партийной программы развития страны: если раньше на первом месте стояла идеология, которая затем предлагалась электоральной аудитории, то сейчас на первом месте стоял запрос аудитории, под который и формировался «ответ».

Вопросы повестки дня, объединяющие наибольшее количество избирателей, естественно, касаются наиболее глубоких и близких каждому социальным ценностям (безопасности, стабильности, развития, базовых свобод, а также здоровья, доступа к базовым социальным благам и т. д.) и сформулированы так, чтобы ответы на них разделяло большинство населения вне зависимости от дохода, статуса, семейного положения, образования и других характеристик; социально-ценное перестает быть социальным маркером, разделяющим классы и страты, и должно объединить электоральную аудиторию. Не удивительно поэтому, что отстройка партий от собственных идейных платформ шла к центру политического спектра – «бегот от различий» в сторону ценностей наиболее широко понятого «общества в целом» («society at large», «Big Society») и «среднего класса».

Движение партий в их риторике и сути их политического предложения к центру политического спектра приводит к постепенному и все более очевидному совпадению их политических платформ: ведь эффективных «ответов» на запросы повестки дня не может быть даже несколько, наиболее эффективный и яркий ответ для большинства – всего один. Партийные программы «всеохватных» партий начинают все больше напоминать одна другую – что, в частности, продемонстрировали британские партии в своем развитии с 1980-х по 2007 год (Lees-Marshment 2001; Бодрунова 2010в). Это, в свою очередь, порождает невозможность избирателей разобраться в тонких

нюансах различий между партиями, катящимися к центру, и впоследствии разочарование в партийной идее вообще, что сопровождается падением электоральной явки и партийной поддержки – как количественной (членство в партии, число партийных взносов), так и качественной (участие в мероприятиях партий, ассоциация себя с партией, голосование за нее и т. д.). Такая ситуация не может длиться долго; партийный спектр деформируется слишком сильно, и результат выборов становится малопредсказуем в силу растущей волатильности избирателей, не могущих заранее определить свой выбор между несколькими всеохватными партиями.

Можно выделить как минимум четыре вида «рыночно»-обусловленной партийной реакции на скатывание в центризм. Во-первых, это медиатизация политики в целях поддержки курса на «всеохватность» и сохранение своего положения в политическом пространстве, что часто интерпретируется в теории как стремление к сохранению status quo. Во-вторых, это кастомизация (адаптация под разные аудитории) политического сообщения партии, т.е. срабатывание маркетинговых механизмов на внутрипартийном уровне. Эти два типа реакции различаются так, как модель Дж. Лис-Маршмент (2001) и модель И. Недяк (2008) – см. рис. 2.5.



Примечание. Рисунок создан на основе рисунка из книги И. Недяк «Политический маркетинг: основы теории» (Минск, 2008).

I – модель Дж. Лис-Маршмент (2001 г.); II – модель И. Недяк (2008 г.).

Рис. 2.5. Коммуникация «всеохватной» (I) и кастомизированной (II) партий в условиях атомизации политического рынка

Еще два вида реакции порождены противостоянием остального политического спектра всеохватным партиям. Это, во-первых, развитие нишевого политического предложения за счет освоения политическими движениями и малыми партиями радикальных участков спектра и отдельных вопросов повестки дня, еще не охваченных «большой» повесткой (малые, нишевые, радикальные, неоидеологические, антиполитические партии, партии одного вопроса). Сегодня партийное поведение евроатлантических партий можно назвать маятниковым: если в 1990-е крупные партии стремились в центр партийно-политического спектра (и эта стратегия была эффективной), то сегодня можно проследить их возвращение на прежние платформы и заметный рост нишевых партий в евроатлантической зоне (см. Табл. 2.4).

Таблица 2.4. Типы малых партий: примеры из практики ЕС (1990–2000-е гг.)

Тип малой партии	Примеры из европейской политики
Нишевая партия	«Левые» (Германия)
Single-issue партия (партия одного вопроса повестки дня)	«Зеленые» партии (страны Европы) «Пиратская партия» (Германия)
Радикальная (экстремистская) партия/движение	«Дом Паунда» (Италия) – неофашистская «Северная лига» (Италия) – сепаратистская
Антисистемная/антиполитическая партия/движение	«Партия избирателей» (Германия) «Пятизвездочное движение» Беппе Грилло (Италия)
Малая популистская партия	«Национальный альянс» (Италия) «Партия истинных финнов» (Финляндия)

Во-вторых, это возрождение «низового» политического активизма (grassroots politics), а также желание каким угодно способом обойти политические пути решения насущных (особенно местных) проблем. Примером традиционного политического активизма все последние десятилетия были США; сегодня, хотя эта позиция и оспаривается, некоторые наблюдатели относят к традиционному американскому политическому активизму «Движение чаепития» (Tea Party Movement). Еще один пример (менее спорный, на наш взгляд) представляют собой движения «Займи Уолл-стрит» («Occupy Wall Street») в США и «Реальная демократия» («Real Democracy») в Европе и Южной Америке, которые в 2010–2011 гг. вывели на улицы десятки тысяч людей; их антиполитический характер проявляется во

многих чертах – от стихийной/сетевой организации до создания «параллельных» органов самоуправления.

Безусловно, во всех этих четырех случаях («всеохватные», кастомизированные, маргинализированные, «низовые» партии и движения) политические акторы неизбежно взаимодействуют с медиасистемой, а часто и напрямую зависят от нее. Но в свете медиакратической теории нам важна именно медиатизация традиционной партийной политики, в частности мейнстримных партий. Именно в зоне реакции крупных партий на все большее совпадение платформ в 1990-е годы произошли системные изменения в медиаполитическом взаимодействии.

Как утверждает новозеландская исследовательница Дж. Лис-Маршмент, с развитием партийных стратегий поведения в новых условиях менялись и маркетинговые составляющие этих стратегий, а сами партии с деидеологизацией переходили от «ориентации на продукт» (идеологию) через «ориентацию на продажу» и, наконец, к «ориентации на рыночную стратегию». Подчеркнем: по мнению Лис-Маршмент, разделы стратегии «коммуникация» и «кампания», не равные друг другу, сдвигаются все дальше от начала избирательного цикла. Однако не это самое важное с точки зрения роли медиаполитического взаимодействия в развитии партийной стратегии. Важно, что когда партии перешли к политическому маркетингованию от идеологически обоснованной политики, взаимодействие партии со СМИ начало учитываться на всем протяжении подготовки кампании (от «создания продукта» до «кампании»); более того, оно стало играть ключевую роль в форматировании политического продукта, например партийной программы (см. рис. 2.6).



I – «партия, ориентированная на продукт»; II – «партия, ориентированная на продажу»; III – «партия, ориентированная на рынок»

И с т о ч н и к: (Lees-Marshment 2001: 28–31).

Рис. 2.6. Жизненные циклы трех типов партий по Дж. Лис-Маршмент

Почему так произошло? Почему настолько возросла ориентация на поведение СМИ во время кампаний со стороны политических партий? Как мы считаем, отказ крупных партий от идеологизированной политики привел к поиску новых оснований для обращения к аудитории: идеологически обоснованные программы были массово заменены на программы, «атакующие повестку дня» по отдельным вопросам (таким, которые интересуют аудиторию больше всего) на основе опросов общественного мнения. Наиболее адекватным объяснением роста влияния СМИ в партийной стратегии представляется следующая цепочка: 1) партии, «атакующие» одни и те же вопросы повестки дня, постепенно дают все более сближающиеся (кажущиеся эффективными) ответы; 2) это сближает сами партии в общественном создании и вызывает отказ избирателей от попыток дифференцировать партии; 3) партии вынуждены искать новые основания для отстройки от политических конкурентов; 4) выбор большинства партий лежит в зоне отстройки на иррациональной основе, в чем большую роль способны сыграть массовые СМИ.

Таким образом, может быть прослежена причинно-следственная цепочка упадка идеологически обоснованной политики и ее превращения в медиаполитику: политика на основе идеологии – развитие политического маркетинга (от «борьбы с вопросами повестки дня» к полноформатному партийному маркетингованию, т.е. созданию «партий под рынок») – медиаполитика (с разными приложениями для мейнстримных, малых и «низовых» партий и движений). С развитием этой цепочки медиасистема, как мы и показали в §1, стала новым и неотторжимым элементом системы политической конкуренции, причем элементом с растущей значимостью, а медиаполитика – новым типом политической деятельности, невозможным без участия медиасистемы.

«Маркетинговая» концепция медиакратии позволяет увидеть, что *за аудиторией СМИ закрепляются функции пассивного реципиента политических изменений в рефеодализованном пространстве принятия решений*. При этом, если всмотреться в схемы, «маркетинговый» подход полностью инкорпорирует схему «этимологического», что позволяет проследить развитие медиакратии от начала (собственно сращивания и его механизмов) до конца (влияния на аудиторию и эффектов в ее поведении).

Разница между двумя подходами к смыслу медиакратии – «этимологическим» и «маркетинговым» - это, условно говоря, отмеченная еще Бламлером и Гуревичем разница между Марксом и Маклюэном в трактовке отношений между СМИ и источником: «Согласно первой парадигме, СМИ (даже когда формально независимы и нейтральны) в целом подчинены институционально доминирующим властям преобладающим в обществе, и к ним относятся как к уполномоченным свидетелям, чьи мнения важны и чьи интересы и идеология систематически поддерживаются. Согласно прямо противоположной парадигме СМИ сами являются бастионами власти, определителями реальности и местами сосредоточения профессиональных культур, с которыми другим институтам приходится договариваться. Представители первой перспективы часто используют терминологию

контроля и менеджмента информации со стороны источника, что включает прямой и непрямой контроль и манипуляцию СМИ <...> Сторонники второго взгляда вместо этого используют язык, говорящий об адаптации источника, и СМИ – доминантные институты современного общества, к которым прочие институты обязаны подстраиваться» (Blumler&Gurevitch 1995: 25–26).

Мы считаем, что медиакратическая терминология точнее указывает на эту разницу и расширяет ее применение, выходя за пределы только отношений СМИ с политическими источниками информации и перенося новое понимание отношений на весь спектр практик медиаполитического взаимодействия. Но мы предлагаем третий, средний вариант, который наделяет СМИ как систему большой долей самостоятельности, добровольности, избавляя от манипулятивистского дискурса, и указывает на необходимость предоставить медиасистеме место в институциональном и процедурном распределении властных полномочий в социуме (в том числе оговоренное юридически), поскольку де-факто СМИ давно в нем участвуют, де-юре не будучи субъектами власти.

2.7. Российская медиакратическая теория

В российских исследованиях внимания концепту медиакратии уделяется больше, чем может показаться. Более того, мы считаем, что благодаря полемике с другими российскими учеными нам удалось найти способ сближения двух подходов, трактующих концепт медиакратии несколько по-разному. В этом разделе мы не станем рассматривать работы, подобные зарубежным, где термин «медиакратия» никак не интерпретируется. Таких работ мы обнаружили около трех десятков. Мы остановимся только на тех, где концепт подвергается истолкованию и как-то взаимодействует с изложенными выше концепциями медиакратии.

«Этимологический» подход. В круг работ «этимологического» характера должна быть вписана статья Г. С. Ковалева (Ковалев 2007). Под медиакратией автор (вполне в духе семантического подхода) подразумевает новую

виртуальную реальность, которая формируется с помощью создаваемых СМИ культурных кодов. Однако до конца неясно, кто тот актер, который целенаправленно формирует данную реальность: у Ковалева это, с одной стороны, владельцы СМК, с другой – те, кто затем использует созданные СМК символы и культурные коды. Далее Ковалев приводит еще одно определение медиакратии (точнее, «описание политического процесса через «медиакратию» - с. 67), в котором медиакратия – это 1) форма организации власти; 2) совокупность форм и методов осуществления власти в информационном обществе. Несмотря на такое дробление, второе определение кажется нам более состоятельным, чем первое, поскольку говорит, в общем, о двух сторонах одного и того же процесса: социального взаимодействия по поводу властных отношений – создания, распределения и отправления власти в обществе.

Нам также кажется важной мысль Г. С. Ковалева о том, что «технологии влияния медиакратии на общественное мнение могут использоваться как для стабилизации, так и для дестабилизации политического процесса» (за исключением того, что здесь «медиакратия» подразумевает то ли сам политический режим, то ли элитарную группу) (Ковалев 2007: 67). Еще одна важная мысль, близкая нашей логике рассуждения, но не до конца развитая автором, такова: любому слову политического режима «должен предшествовать либо процесс осознания обществом своих реальных, а не навязанных интересов, что чрезвычайно сложно сделать в условиях медиакратической системы, функционирующей в интересах владельцев СМК, либо трансформация сознания людей посредством воздействия на их психику» (Ковалев 2007: 73). Таким образом, автор видит два выхода из текущего медиакратического политического режима – «извне» медиакратии (т.е. разрушение режима под воздействием общественных групп, осознающих свои интересы в противовес навязываемым, и отказ от медиакратических практик управления) или «изнутри» ее (смена одного медиакратического режима на другой, действующий теми же методами).

«Маркетинговый» подход. Точка зрения на медиакратию как на политику через аффилированного посредника нашла значимое число сторонников в российской науке; сегодня «маркетинговую» трактовку медиакратии разделяют российские ученые, в работах которых медиакратия освещается наиболее полно, системно, является основным объектом исследования. Среди них А. И. Соловьев, С. П. Поцелуев, некоторые другие авторы. Проявилось это уже в первых московских работах о медиакратии (в 2004 и 2007 годах). Так, в статье «Политический дискурс медиакратий...» А. И. Соловьев (2004) вводит в российский научный оборот понятие медиакратии как «особого способа организации власти, при которой информационные отношения превращаются в ключевой механизм форматирования политического пространства и обеспечения взаимодействия между властью и обществом», а в словаре «Политология. Лексикон» под ред. А. И. Соловьева в определении медиакратии указывается одновременно на три аспекта: объективную обусловленность медиакратизации структурой информационных потоков, роль медиа как посредников в системе представительства гражданских интересов и решающее влияние медиакратических практик на принятие государственных решений (Политология... 2007: 226).

В ранних для российской медиакратической теории статьях 2004 года того же А. И. Соловьева (Соловьев 2004: 124) и С. А. Маркова (Марков 2004: 13) посредническая роль медиа подчеркивается особо. Нам также близок тезис А. И. Соловьева об «информационных отношениях» (в нашей терминологии – медиаполитическом взаимодействии) и их способности форматировать политическое пространство: «медиакратия... способ организации власти, при которой информационные отношения превращаются в ключевой механизм форматирования политического пространства и обеспечения взаимодействия между властью и обществом» (Соловьев 2004: 124; цит. по: Евдокимов 2009: 21). Также можно отметить, что в нескольких российских работах термин именно с нашей подачи используется именно в «маркетинговом» ключе как для оценки зарубежного политического процесса (Юханов 2011; Литвиненко

2014), так и для построения теоретических моделей для медиаисследований (Буряк 2014).

«Всеохватная» концепция медиакратии: полемика с С. П. Поцелуевым. Наибольшего внимания заслуживает книга ростовского политолога С. П. Поцелуева «Диалог и квазидialog в коммуникативных теориях демократии» (2010). В этой книге автор подробно останавливается на концепте «медиакратия», опираясь не только на западных теоретиков, но и на одну из наших ранних работ (Бодрунова 2009). Ниже мы приводим наш ответ на эту книгу, без сомнения, крайне значимую для российских демократических исследований книгу и вызывающую истинное удовольствие от прочтения.

1. Сперва позволим себе не согласиться с одним из тезисов автора. «Относительно значения политической коммуникации при реализации политики у политологов нет общего мнения. Очевидно, что медийная коммуникация обнаруживает немалую силу при формировании политических установок, но и здесь лишь отчасти. В сфере же принятия ключевых политических решений ее роль вряд ли стоит считать определяющей или даже существенной» (Поцелуев 2010: 421). Не согласимся с этим утверждением уже исходя из теоретических посылок, обсужденных Поцелуевым выше в его же книге. Если медийная (скоростная и презентационная) логика искажает все аспекты публичного политического процесса, то она не может не влиять на выбор повестки дня для обсуждения. «Политико-маркетинговая» логика состоит в том, чтобы «продвинуть» решение, выбранное в силу «реальной политики» (текущих проблем в распределении общественного блага), то есть иметь возможность «продать» непопулярное решение так, чтобы не повредить себе самому. Но медиакратическая логика идет много дальше: решение, которое требуется, но грозит утратой символического капитала, просто не будет принято; «некоммуникабельная» инициатива будет отвергнута еще на этапе обсуждения как опасная для политического актора. Поэтому мы не можем отказывать медиаполитическому взаимодействию во влиянии (иногда ключевом) на политические решения (законодательные инициативы,

полисинг, выбор лидера, даже решения о вступлении в вооруженный конфликт). Но мы готовы согласиться с тем, что в комплексе медиакратических мероприятий по тому или иному вопросу повестки дня будет задействовано как медиакратическое принятие решений (то есть выбор выгодно коммуницируемых инициатив), так и их дальнейшее политическое маркетинговое (тестирование, информационная упаковка, сопровождение, отражение атак и т.д.).

2. В своей книге С. П. Поцелуев большое внимание уделяет комментированию работ Т. Мейера, в которых тот, в свою очередь, уделяет большое внимание идее «медийной логики» в работе политической системы; у нас же в работе эта идея пока не получила достаточной концептуализации, и вообще в науке она остается не слишком проработанной.

На наш взгляд, если быть очень кратким, то логика медиа строится не только на том, что социальная жизнь медийной информации гораздо менее длительна, чем у информации политической. Можно выделить следующие элементы медийной логики как логики производства и социального потребления новостного/проблематического медиапродукта:

- *социальное устаревание новостей*, приводящее к утрате аудиторией интереса к новостям о проблеме, даже если проблема остается важной. Следствием этого является существующая и нарастающая (с развитием real-time-журналистики) медийная гонка повестки дня: события сменяют друг друга в новостном контенте гораздо быстрее, чем снижается их социальная, экономическая и политическая значимость. Впрочем, с учетом того, что и экономика, и политика начинают подстраиваться под логику устаревания, проблема постепенно приобретает характер «курицы/яйца», когда неясно, что подстегивает: медийная гонка политику или политические акторы – СМИ;
- *коммерческая природа СМИ*. Она проявляется и в гонке повестки дня, поскольку именно в целях поддержки продаваемости медиапродукта СМИ вынуждены заполнять страницы и эфир все новым контентом. Но она также обуславливает выбор повестки дня со стороны редакции не только с опорой на

саму необходимость публикации каких-то новостей, но и на то, какими эти новости должны быть, или на так называемые *news values* («качества новости для их отбора»). Они в литературе называются главными факторами формирования повестки дня. Среди них – актуальность новости (*timeliness*), ее близость к аудитории (социальная и территориальная) (*proximity*), значимость для многих людей (*importance*), способность вызывать в жизни перемены (*impact*), интерес, основанный на инстинктах выживания, социализации и развития (*human interest*) и др. (O'Neill&Harcup 2009);

- *природа новостного производства*, в силу которого медийный контент никогда не является «информацией вообще». Он произведен в условиях сильно сжатого рабочего времени человеком, у которого (которых) существуют собственные возрастные, гендерные, политические и иные предпочтения, взгляды, аттитюды, уровень образования и тип мышления (Patterson&Donsbach 1996). Искажения информации при создании медиаконтента названы структурными погрешностями или отклонениями (*structural biases*) (Votmer 2000). Они описываются исследователями как «встроенные», неизбежные и, безусловно, влияют на отражение политического процесса в СМИ;

- *природа индивидуального восприятия новости пользователем*, из-за которого новостным СМИ приходится упрощать, адаптировать события и делать их легко объяснимыми, недвусмысленными (*unambiguous*). В силу этого политический процесс в отражении медиа способен не только потерять глубину, проблемность и многофакторность, но и серьезно исказиться в пользу какого-либо политического актора даже без большого влияния с чьей-либо стороны.

Если соединить идею подчинения политического процесса медийной логике во всех ее составляющих и идею установки повестки дня со стороны СМИ в противовес повестке политической, то мы получим картину серьезной многоаспектной *дисторсии* политической реальности в ее медийном отражении. А поскольку политика одновременно зависит от медийного

отражения, нуждается в нем в силу своей публичной природы и желает управлять его формированием, то это ведет ко все большему искажению уже самого политического процесса – и так по спирали, по нарастающей. На наш взгляд, именно так и происходит постепенное сращивание медийной и политической систем, о котором мы все время говорим.

3. С. П. Поцелуев, анализируя нашу идею о сращивании медийных и политических институтов и превращение медиа в аффилированных посредников, отмечает, что «аффилированный посредник» есть «*contradictio in subjecto*, ибо аффилирование и посредничество исключают друг друга» (Поцелуев 2010: 430). Мы готовы поспорить с этим утверждением (посредник в споре, или *medium*, действительно, не должен быть аффилирован ни с одной из сторон, однако посредник во взаимодействии, например при передаче чего-либо, он же *intermediary*, вполне может находиться в отношениях с одним из субъектов взаимодействия), но не станем, поскольку далее Поцелуев чрезвычайно удачно развивает нашу мысль: «Тем самым, в этом симбиотическом отношении, медиа по сути упраздняют себя в качестве посредников. Только вот это самоупряднение они осуществляют в форме симуляции посреднической функции. «Медиакратия» как термин выражает именно такое положение дел, только оценка этого положения (как мы это видели выше на примере позиции Т. Майера или «этимологического» концепта медиакратии) может быть диаметрально противоположной». Здесь Поцелуев, вероятнее всего, имеет в виду следующее: «этимологическая» концепция медиакратии противоположна «маркетинговой» в том смысле, что предполагает передачу СМИ полномочий власти, что *придает им политическую субъектность*, тогда как «маркетинговый» подход говорит об *отказе медиасистемы от субъектности*, поскольку она становится симулятивной.

Этот чрезвычайно соблазнительный тезис мы и сами высказывали в некоторых более ранних работах. Он остается актуальным, когда речь идет об инструментализации СМИ (Hallin&Mancini 2004), и неважно, происходит она

по воле или помимо воли медийных акторов. Однако мы сегодня готовы утверждать, что медиакратия существует не только тогда, когда наблюдается инструментализация СМИ со стороны политики, а и тогда, когда СМИ медиакратизируются, подчиняясь собственным нуждам, собственным дефицитам. Так же, как политическая система не является жертвой медийной логики (с чем согласен и С. П. Поцелуев), медиасистема не является жертвой политической инструментализации. Эти социальные подсистемы сращиваются и образуют описанные нами вслед за западными исследователями медиаполитические комплексы (названные Поцелуевым высшей формой медиаполитического симбиоза), подчиняясь логике собственных системных дефицитов. В этом состоит, вероятно, не только опасность, но и драма медиакратии, поскольку в такой трактовке она, как указано выше, становится практически неизбежной для медиатизированных обществ, и всё, что может сделать общество, это анализировать происходящее и совершенствовать механизмы сопротивления медиакратизации, о которых мы скажем несколько слов ниже.

Отметим, что в итоге рассуждения можно прийти к следующей максиме. «Этимологический» подход описывает, как проникновение медийной логики в политический процесс (то есть «добровольная сдача» политического бастиона медиасистеме) приводит к распаду субъектности политических акторов и росту влияния СМИ как властных субъектов, а «маркетинговый подход» - как инструментализация СМИ со стороны политики (то есть добровольное вовлечение СМИ в политический процесс) приводит к разрушению ролеориентированной субъектности медиа. Иначе говоря, *добровольное вовлечение любой из двух этих систем в медиакратизацию чревато в долгосрочной перспективе коррозией социальных ролей самой этой подсистемы*, хотя она действует, казалось бы, исключительно в собственных интересах – но кратковременных. Не говоря уже о том, что и медиаполитическая аудитория – такая аудитория, которая безусловно лишена политической субъектности и превращена в автоматический объект с правом на реакцию, но не на

осознанное участие. Таким образом, в более-менее долгосрочной перспективе вся наша базовая схема лишается наполняющего ее смысла. Именно поэтому уместно называть такое симулятивное пространство власти симулякром (публичной) политики (Иванов 2007).

Итак, сочетание двух подходов возможно и даже полезно; оно представляется более верным, чем даже такая точная и тонкая трактовка, которая предложена С. П. Поцелуевым в ответ на наши более ранние статьи. Продуктивный научный диалог привел к осознанию не только механизмов, лежащих в основе медиакратизации (сращивание медиа и публичной политики и замена реального информационного посредничества симулятивным), но и ее причин (наличие системных дефицитов в медийной и политической системах, которые в отсутствие достаточного контроля медиаполитического взаимодействия со стороны всех элементов базовой схемы приводят к указанному сращиванию, а затем лишают взаимодействие содержательной сути). Поскольку медиакратические цели отдельных политических акторов могут противоречить общей цели всей политической системы (ее долгосрочному выживанию), то медиакратизация может быть смело названа *антисистемной тенденцией* – не в смысле противостояния текущему политическому режиму, а как раз в смысле разрушения (таким режимом) основ самой системы.

Конечно, представленная здесь картина – философская абстракция. Во-первых, как верно указывает С. П. Поцелуев, политика не сводится к публичной политике и тем более к работе публичной сферы. Медиакратизация, на наш взгляд, лишь частично влияет на внутривнутриполитический переговорный процесс (она является фактором, на который ориентируются при обсуждении) и только в вопиющих случаях затрагивает также бюрократическую сторону политики – подготовку документов, собственно политические процедуры, экспертизу и т.п. Во-вторых, нигде не показано, какой порог считать медиакратическим: когда именно режим становится медиакратией и когда возвращается «к

нормальности». В-третьих, если рассматривать медиакратию как стадию развития политических режимов или как тип политического режима, то, говоря о медиакратизации, следует учитывать, что она может быть развита только в некоторых элементах, в какой-то степени, на какую-то часть. Именно поэтому есть смысл заниматься выявлением критериев оценки медиакратизации и проверять их в сравнительной перспективе. Во-первых, по мнению многих ученых, особой опасности подвергаются транзитивные демократические страны, еще не сформировавшие устойчивых комплексов демократических практик и соответствующую политическую культуру. Так, исключительно точно А. И. Соловьев говорит о значимости медиакратических исследований для транзитивных демократий: «Если на Западе становление медиакратии в какой-то мере сдерживается традициями демократического диалога власти и общества, ответственным стилем правления элит, то в российском случае тенденции к усилению медиаполитических способов управления государством и обществом проявляются при еще не завершившемся повороте к демократии. Более того, в политическом пространстве страны пока отсутствуют властные институты, способные сдерживать развитие антидемократических процессов» (Соловьев 2002). Во-вторых, степень (и, может быть, скорость) медиакратизации могут сами в дальнейшем стать одним из параметров сравнительной оценки качества демократии – к чему мы и стремимся.

Глобалистский, или геополитический подход. В последние годы в некоторых российских работах исповедуется новый подход к рассмотрению термина «медиакратия», соответствующий одному из западных, а именно – медиакратия рассматривается как глобальная (наднациональная) элитарная группа, влияющая на национальную политику отдельных государств, часто – в интересах какой-либо группы стран либо неформального наднационального образования, например «Новой Британской империи», «англо-американского истеблишмента», глобальных корпораций и т.п. Мы считаем, что во многом распространению такого взгляда на медиакратию способствовал А. Дугин,

политолог крайних правоконсервативных взглядов, поскольку он часто использует именно в таком ключе термин «медиакратия» не только в публикациях (Дугин 1999), но и в публичных выступлениях. В силу того, что А. Дугин является одним из наиболее активных теоретиков геополитики, можно назвать этот подход геополитическим – либо, поскольку в работах идет речь о транснациональных и общемировых феноменах, глобалистским.

В менее радикальных, чем дугинские, текстах термин используется в качестве обозначения (над)национального истеблишмента, реализующего посредством инструментализации медиасистемы для достижения внешнеполитических целей (либо государства, либо самого истеблишмента; часто это не различается). Одним из примеров таких работ следует признать диссертационное исследование А. К. Идаятова. В работе «Медиакратия и ее роль в урегулировании политических конфликтов (на примере российско-грузинского конфликта)» он пытается показать, что российская и американская политические элиты использовали коммуникативные инструменты для упрочения своей позиции в рамках политического и военного конфликта, в который были вовлечены Россия и Грузия в 2008 году. Однако А. К. Идаятов использует термин «медиакратия» со ссылкой только на одну работу Т. Мейера и утверждает, что это именно Мейер ввел термин в научный обиход (тогда как это случилось как минимум за двадцать семь лет до выхода книги, на которую ссылается автор диссертации). Идаятов не исследует суть концепта «медиакратия» и основывает свои рассуждения на этимологической трактовке термина, развитой в работах Мейера (см. напр., утверждение «Медиакратия дословно переводится как власть СМИ. Данный термин конкретизирует понимание информационного общества и раскрывает одну лишь его составляющую - роль медиа в современном мире» (с. 32)). Но эта трактовка прямо противоречит основному посылу диссертации: в «этимологической» трактовке власть передается от политических акторов медийным, тогда как игроками внешней политики у автора остаются государства и речь идет об инструментализации СМИ с их стороны. Поэтому

сложно считать доказанным тезис автора о том, что «медиакратия является неотъемлемой частью мирового политического процесса» (Идаятов 2014: 12), поскольку до конца не ясно, что имеется в виду: независимая и конкурентная политике деятельность СМИ (как в «этимологической» трактовке) или все-таки инструментализация СМИ со стороны политических элит для решения задач внешней политики. Работа А. К. Идаятова – пример того, как неосторожный перенос концепта из одной ветви политологической теории в другую может породить методологическую базу, вряд ли пригодную для решения поставленных в исследовании задач.

Другие авторы, согласные с транснациональным характером медиакратических феноменов, идут еще дальше и говорят о формировании «транснациональной медиакратии» как глобального феномена, чьи характеристики размыты (это элитарная группа? режим управления? состояние социальной среды?) Так, Ю. Маркина со ссылкой на И. Н. Панарина утверждает, что в конце XX столетия сформировалась англо-американская «Новая Британская империя», в которой «[а]мерикано-британский транснациональный капитал постепенно создал транснациональную медиакратию, с помощью которой осуществляется навязывание определенных стереотипов всему населению планеты» (Маркина 2011: 17-18). С. Б. Никонов в полемике с нашей работой 2013 года (Медиакратия: современные... 2013) утверждает, что мы пытаемся «описать медиасистемы как медиакратию, но стоящую отдельно от государства, выступающего в роли политического субъекта» (Никонов 2014: 40). Далее автор утверждает, что «СМИ – это инструмент власти, такой же, как армия» (Никонов 2014: 41). Но мы никак не можем согласиться с такой позицией. Во-первых, как мы уже показали выше, наша позиция состоит в том, что медиакратия – это не совокупность медиасистем и даже не совокупность медиасистемы и еще чего-либо, а особый тип политического режима; во-вторых, сводить медиакратизацию к простой инструментализации СМИ означает редуцировать ее понимание как

взаимонаправленного процесса между двумя социальными подсистемами (медиа-системой и политической системой).

Некоторые авторы пытаются примирить глобалистский подход с национально-ориентированными через интерпретацию медиакратии как власти коммуникационных элит, «приобретающей в условиях глобализации конфликтный характер» (Стеклова 2011: 99); то есть властное распределение осуществляется внутри политики, но при решении элитой внешнеполитических задач приводит к столкновению медиаполитических комплексов, решающих антагонистические задачи. Безусловно, такая интерпретация возможна (и была бы, вероятно, близка А. К. Идаятову), однако она требует гораздо более внимательного и подробного изучения, которое позволило бы избежать голословных утверждений о наличии мировой медиакратической закулисы.

Но следует отметить и то, что, как и в западных работах, у некоторых из российских авторов прослеживается отношение к медиакратии как глобальному феномену не в смысле наличия на планете транснациональной или англосаксонской медиакратической элиты, а в смысле того, что медиакратизация является универсальной чертой современных демократий. Поцелуев в этой связи совершенно верно подчеркивает, что глобальная политическая медиакультура «довольно агрессивно накладывает свои структуры на сложившиеся культурно-политические разновидности демократических режимов» (Поцелуев 2010: 231), что снижает их национальное своеобразие. Наш опыт исследований говорит о том, что несмотря на большие культурно-исторические и социетальные различия медиакратизация Великобритании, США, Италии, Франции, Нидерландов, Дании, России, Украины, Польши, Венгрии идет примерно по одной и той же логике и траектории, различаясь, вероятно, только скоростью и интенсивностью. В этом смысле медиакратизация действительно является глобальной «болезнью», которая поражает государства с демократическими или переходно-демократическими политическими режимами, вступившие в эпоху сатурации медиапотребления.

Иные подходы к термину «медиакратия». В заключение отметим, что термин «медиакратия» уже достаточно часто используется в российских работах как концепт, позволяющий интерпретировать реальность за пределами собственно властных отношений. Так, можно найти этот термин в работе о церковных медиа в России (Рогозянский 2013) и экстремизме (Сальников 2007). Встречаются и необычные трактовки, такие как, например, у В. П. Конева: медиакратия – «власть информационных систем, являющаяся орудием в руках «большого бизнеса» (Конев 2009: 154).

Нельзя не упомянуть и о работах, отказывающих концепту «медиакратия» в содержательности и научности. Такой точки зрения придерживался, например, проф. С. А. Михайлов, долгое время преподававший на кафедре международной журналистики СПбГУ. Он полагал этот термин специально внедренным в коммуникативистику в качестве отвлекающего маневра (Михайлов 2002: 43-44) – для «фетишизации массмедиа и их манипулятивной деятельности» (Маркина 2011: 17). Иная разновидность отрицания медиакратии как особой формы власти может быть найдена, на наш взгляд, в статье известного политолога-международника Т. Л. Ровинской. Автор указывает на то, что Россию нельзя назвать страной с установившейся практикой независимости СМИ; медиа испытывают постоянное политическое давление со стороны истеблишмента и экономическое давление со стороны медиасобственников и рекламодателей. Если рассматривать работу Т. Л. Ровинской с «этимологической» точки зрения, то описывается «антимедиакратия», где СМИ лишены свободы воли, независимости в профессиональной деятельности и возможности выражения социальных интересов, противоречащих интересам политэкономических элит. С точки же зрения «маркетингового» подхода позиция Т. Л. Ровинской не учитывает той логики системных дефицитов как в политической, так и в медийной системах, о которой мы говорили выше, и это, конечно, приводит автора к тому, что СМИ отказано в праве голоса в обществе.

В целом нужно заметить, что сегодня российская теория медиакратии гораздо более разветвлена и обширна, чем еще пять лет назад. Можно утверждать, что в России в достаточной степени освоены и оценены западные концепции медиакратии и ведется разработка собственного, специфического понимания этого термина и явления. Тем не менее и российской, и западной школам не хватает как теоретического единства, так и эмпирической подтвержденности. Поэтому наш призыв к коллегам состоит в необходимости объединения усилий для дальнейшей разработки как теоретических, так и эмпирических аспектов концепта медиакратии.

2.8. Социальные последствия медиакратизации

К 2010-м годам абсолютное большинство развитых демократий мира так или иначе прошли этап увлечения медиакратическими практиками. Это привело к комплексу *медиакратических эффектов*, отраженных в большом спектре литературы. Их следует разбить на эффекты в политическом поле, медиасистеме, аудитории; все они представляют собой деформации антидемократического характера. Но при этом следует помнить о том, что их анализ должен всегда проводиться в связке. Во-первых, все три элемента представляют контекст друг для друга, и анализ отдельных явлений в политической, медийной и аудиторной сферах будет обладать не самым большим объяснительным потенциалом. Во-вторых, изменение системного характера в одном из элементов ведет к неизбежным переменам в двух других, что и позволяет выявить системный характер медиаполитического взаимодействия.

Деформации в политическом пространстве включают несколько тенденций, значимых настолько, что без них не обходится ни один приличный учебник политологии. Суммируем их, поскольку они затем послужат для выработки критериев медиакратизации и поиска кейсов.

1. «Взрывное» развитие политической коммуникации под влиянием общей медиатизации политического пространства. Политическая

коммуникация подвергается трем «-циям»: технологизации («утончение» коммуникационных техник), стратегизации (рост роли политической коммуникации в процессе принятия и продвижения решений по вопросам повестки дня, а также разработка стратегий коммуникации на основе проактивности) и институционализации (количественно: рост числа и объема институтов политической коммуникации в верхних эшелонах власти и экспоненциальный рост кадрового обеспечения этих институтов, качественно – их вертикальная интеграция и иерархизация, общее усиление их институциональной структуры).

Все эти трансформации политической коммуникации хорошо известны и описаны в большом перечне исследований. Но, как нам кажется, эти трансформации имеют результатом эффект, о котором еще не было сказано. Разграничение политической коммуникации как зоны доставки смыслов и журналистики как зоны порождения смыслов позволяет объяснить качественные изменения в политической системе. В процессе медиократизации *в политическом поле вырастает зона, претендующая на производство политически значимых смыслов* вместо работы по их распространению. Эта зона (как правило, институционально оформленная в виде высших подразделений стратегической коммуникации и политического пиар) стремится заместить собой журналистику как систему, работающую на интерпретацию событий. Так подрываются основания журналистской автономии в интерпретации социальной полезности любой инициативы и создаются основания для инструментализации СМИ (Hallin&Mancini 2004: 37): журналистике остается только роль коммуникатора, работа по доставке сообщения вместо работы над смыслами; институты политической коммуникации и журналистики меняются ролями. Это согласуется и с логикой «добровольного отказа» медиасистемы от роли независимого интерпретатора, о чем писал С. П. Поцелуев.

2. Ускорение политического процесса и приобретение им перформативных черт, зависящих от коммуникативной составляющей, что

выражается в распространении таких терминов, как «performance politics» (Clarke, Sanders, Stewart, Whiteley 2009), «event politics» (Meyer T. 2002), «horse-race politics» (Cappella&Jamieson 1997). Системные дефициты, ведущие к искажению нормативной модели медиаполитического взаимодействия, проявляются, например, следующим образом. «Журналисты (Под давлением экономической необходимости продать свой продукт как можно шире. – С.Б.) сообщают только о тех вопросах повестки дня, которые, как они ожидают, привлекут большое общественное внимание, а не о политически важных вопросах. Это, в свою очередь, влияет на политиков, которые действуют стратегически, желая привлечь внимание журналистов. Политикам сегодня более, чем когда-либо, приходится реагировать на краткосрочные вопросы повестки дня, чтобы обрести внимание со стороны журналистов, вместо того чтобы сосредоточиваться на содержании политических вопросов, которые привлекают меньше внимания» (Norpe 2014: 48). Так формируется повестка дня, известная как horse-race agenda, т.е. «повестка, сменяющаяся быстро, как на скачках». Формируется также зависимость политического принятия решений от структурных искажений контента, которые возникают в силу медийной природы текста и принципов подготовки журналистских материалов (Veltmer 2000).

Теоретически, само по себе ускорение политического процесса не вызвало бы критики: чем больше принимается решений в единицу времени, тем быстрее темп социального прогресса – при условии, что больше 50% решений направлены на улучшение жизни граждан и устранение дефектов текущего положения дел. Однако «гоночная» политика чревата увязанием в деталях гонки вместо обращения к действительным проблемам, то есть превращается в самоцель, за чем следует относительный отрыв игроков от социальной реальности.

3. Приватизация и «рефеодализация» публичной дискуссии, описанная Ю. Хабермасом (Habermas 1979: 198). Коммерциализация содержания мейнстримных СМИ, концентрация медиасобственности и, конечно,

взаимовыгодное слияние политических и медийных практик превращают узловые сегменты общественной дискуссии в набор частных зон принятия решений со стороны отдельных политиков и владельцев СМИ, политический процесс – в частное дело медиакратической элиты. Такая система, по словам журналиста М. Леонтьева, неоднократно употреблявшего в интервью и комментариях термин «медиакратия», «блокирует реальные антикризисные меры, она способна генерировать только светлое и красивое своим избирателям, она способна раздражать только зоны удовольствий, зоны неудовольствия она раздражать неспособна, потому что это вызовет реакцию, противоположную механизму действия этой системы» (Леонтьев 2009).

4. Возникновение «зонтичных» политических дискурсов, в рамках которых происходит переоценка приоритетов развития и их сдвигка в сторону ориентации на performance как «представление, спектакль» вместо performance как «результат». Примерами британских «зонтичных» дискурсов медиа-аналитик Дж. Стрит называет дискурс модернизации (Street 2001: 203), журналист Би-би-си Н. Диксон – дискурс «третьего пути» (Dickson 1999), медицинские работники – дискурс новизны и разницы, а также дискурс «общества аудита» (Making a Difference... 1999; The Expert Patient... 2001; Richman&Mercer 2004: 295), критики реформы образования – дискурс демонстрации успеха (Dickson, Gewirtz, Power 2004).

5. Адаптация института политического лидерства под требования СМИ, в том числе формирование медиаполитической страты профессиональных управленцев: административной элиты нового типа, «медиакласса», «политического класса». Их отличает набор социальных и персональных характеристик: они сочетают черты традиционной элиты (уровень дохода, происхождение, образование) с новыми «медиачертами»: возрастом (как правило, они моложе традиционных лидеров), внешностью (фото- и киногоеничны), репутацией («реформаторы», «модернизаторы», «новое поколение»), семейным статусом (имеют молодых супругов, детей подросткового или совсем небольшого возраста), харизмой и риторическими

навыками и др. Примером такого политического класса может быть итальянская политическая элита, известная в леволиберальных кругах как «*classe politica*» (Vergognarsi... s.a), или прослойка британских чиновников, описанная в уже упомянутых книгах П. Оборна; он ставит формирование такой новой элиты в прямую зависимость от центростремительного движения Лейбористской партии Великобритании в 1990-е годы (Oborne 1999) и затем утверждает, что никакой иной политики, кроме медиаполитики, производимой политическим классом, в публичном пространстве не осталось (Oborne 2007). Следует упомянуть и два эффекта «этимологической» природы: «эффект продления правления» (the incumbency effect), заключающийся в том, что текущему лидеру проще победить на выборах в силу постоянного внимания к нему со стороны медиа в межвыборный период, и обратный ему эффект сокращения политических жизней (Mass media... 1993; Meyrowitz 1995).

6. Феномен «выхолащивания политики» (Hallin 1991; Blumler 1997; Dautrich&Hartley 1999), сочетающий одновременно несколько оснований. Это деградация политического участия в элитах и снижение значимости реальной политической дискуссии, постановка принятия решений и полисингового процесса в зависимость от коммуникации, предпочтение презентационных характеристик принятого решения вместо содержательных («presentation over substance») (Jamieson 1984; Davis 1995), «упаковка политики» («packaging politics») (Franklin 1994). Это повсеместный рост и совершенствование практик «подкрутки информации» (spin-doctoring) и «тонкой» пропаганды (Pitcher 2003). Но возможны и более радикальные рассуждения по поводу выхолащивания политики как дискурсивной активности. Так, Поцелуев пишет: «В медийной демократии, по Бодрийяру, полностью нейтрализуется противоречивая референция классической демократии (как игры интересов внутри демоса); общественное мнение становится равным самому себе, заранее медиализируется и выравнивается через опросы; партийные различия и конфликты симулируются, наступает «взаимопоглощение их целей, взаимобратимость их дискурсов». В такой «чистой» или «гротескной» форме

«представительства без всяких представителей и представляемых» диалогический дискурс полностью улетучивается» (Бодрийяр 2000: 143-144; Поцелуев 2010: 229-230). Чуть выше в тексте Поцелуев говорит о близости логики Бурдьё, говорящего о тривиализации политики в медийной демократии как о снятии различий между действительно важным и неважным и утрате истинных пропорций происходящего, и логики Бодрийяра, говорящего о выхолащивании политического процесса и его превращении в бессмысленную игру медиа и социологических опросов, где не только «на любой вопрос есть ответ», но и «нет настоящего вопроса». В целом это укладывается в схему, предлагаемую многими постмодерными философами, о стирании социальных и культурных различий, утрате социальных каркасов и пропорций; однако если в «маркетинговой» концепции медиакратии это выступает *причиной* медиатизации политики, когда последняя в поиске новой социальной опоры приходит к использованию медийных инструментов для ее привлечения, то в рассуждении Поцелуева это скорее медиатизация (растущее проникновение медийной логики в политический процесс и социальность, повседневность) является причиной перемен в политике, чем наоборот. И если мы согласны, что в целом два этих процесса – социальная трансформация и медийно-обусловленная трансформация политики – неразрывно связаны, мы вряд ли можем согласиться с приведенной причинно-следственной логикой в изложении С. П. Поцелуева. Тем не менее снижение идеологической конкурентности политического поля, безусловно, сопровождает медиакратизацию и связано с ней; в этом мы разделяем точку зрения автора.

7. Дисбаланс в системе сдержек и противовесов в рамках разделения властей, в частности перемещение фокуса внимания, а вслед за этим и объемов реальной политической власти от парламентов к исполнительным органам (Communication, Citizenship... 1999; Бодрунова 2010в). В известных нами примерах это происходило в первую очередь в силу неизбежного переноса внимания СМИ на исполнительную власть и формирование диспропорций в системе освещения ветвей власти, поскольку исполнительная

власть во многих странах обладает (иногда довольно обширной) законодательной инициативой и полностью отвечает не только за соблюдение законов, но и за текущий полисинг, прямо отражающийся на жизни отдельных граждан. Плюс в Великобритании, Италии и некоторых других странах лидер партии становится премьер-министром после победы на выборах, и его значимость как лидера партии (а значит, и самой партии в условиях персонализации политики) снижается, а его роль как главы исполнительной власти (а значит, и самой исполнительной власти) возрастает. Если общественное внимание переключено с реальности законодательного процесса на исполнительную власть в ее текущем режиме работы, то выборы в парламент в гораздо большей степени становятся только способом добыть премьерское место, что меняет уже не просто баланс освещения политики, но и баланс ветвей власти в самой политике.

С. П. Поцелуев приводит еще несколько причин упадка партийной демократии исходя из текущей теоретической литературы, основанной на наблюдении и суммировании эмпирических исследований. Так, во-первых, как уже указано выше, снижается роль партийных различий и политической конкуренции (в том числе в силу постановочности полисинга и предвыборного периода), что приводит к снижению интереса аудитории к самим партиям. Затем, в силу того, что важным фактором внутрипартийного выбора лидеров стала медиагеничность, собственная роль партии в выборе репрезентативной персоны снизилась пропорционально росту влияния медийного выбора. В-третьих, партии лишаются важной роли повседневного контролера принятия решений и их исполнения: эту роль теперь берут на себя СМИ (что в целом приводит к снижению объема контроля внутри политической системы). В-четвертых, снижается роль парламентских фракций, поскольку общественный консенсус является продуктом не их кропотливой деятельности и содержательной публичной или частично публичной делиберации, а совокупности медиагеничности партийного лидера и желания СМИ подавать его решения в выгодном для него свете. Партии, по

сути, становятся заложниками отношений своих лидеров со СМИ, и члены фракций часто выбирают «соблюдать линию партии» - как пишет Поцелуев вслед за Т. Мейером, они «не могут (как парламентская фракция) диссонировать с заявлениями своих представителей в правительстве, так как это ослабляет их медийный имидж (а значит, и политическое влияние самой фракции)» (Поцелуев 2010: 230). Поэтому их влияние на полисинг приобретает характер исправления мелких деталей, а не реального влияния. А если они симулируют содержательное участие в каких-либо собственных целях, то не только постепенно втягиваются в гонку повестки дня и шорт-термизм, предлагаемый текущим правительством в качестве правил игры, но и помогают создавать и продвигать в информационном пространстве позицию, неотличимую от позиции лидера, вместо того чтобы ее обсуждать, критиковать, совершенствовать исходя из интересов своего избирателя. Поэтому, как указывает Поцелуев, сторонники радикальной теории медиакратии (к которым, исходя из текста книги, вполне можно отнести Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Б. Барбера) считают медиакратические механизмы формирования «единодушного согласия» даже более опасными, чем пропагандистскую машину тоталитаризма, поскольку медиакратия, «подобно вирусу, изнутри и незаметно перекодирует и тем самым разрушает политическую культуру демократий» (Поцелуев 2010: 231).

8. Деградация традиционных политических институтов, в том числе так называемая президенциализация премьерства (Ranney 1983) (особенно в Великобритании; Kavanagh&Seldon 2001; Larocca 2004), упадок конкуренции в политике (Castells 2010), снижение ответственности и подотчетности политических лидеров (Iyengar 1991; Kavanagh&Morris 1994).

9. Ослабление политической инициативы и формирование негативного модуса ее восприятия в обществе (Barnett 2002). Любая политическая инициатива воспринимается в качестве удобной тем или иным политическим игрокам, а не тем или иным аудиторным стратам. Это ощущение отсутствия политической альтернативы в публичном пространстве Великобритании

(Sparrow 2001), где избиратели перестали не только приходить на выборы, но и регистрироваться в качестве таковых (Cohen 2005), и в США, где «большинство граждан не голосуют – и не потому, что они не испытывают голода по участию в демократическом процессе, а потому, что их пристрастия слишком известны, а в политическом меню нет ничего нового» (Moore 2002: 22). Как известно, альтернативность, в том числе альтернативность информационная, называется в числе семи базовых институциональных предпосылок демократического развития (Dahl 1979). Без соблюдения условий реальной альтернативности работа демократических институтов блокируется. Это и «негативная медиатизация» политики: уже описанное проникновение медийной логики в течение политического процесса, адаптация политики под медийные дедлайны (Altheide&Snow 1979), что подрывает не только естественное течение политического процесса, но и беспристрастность политических решений, а также создает дополнительные зоны давления на политических акторов, причем эти зоны не всегда совпадают с реальным распределением социального запроса. Этот процесс немецкие ученые и называют «колонизацией политики журналистикой» (Meyer T. 2002: 7); британцы говорят об «интервенции СМИ», которая «представляет серьезные проблемы для будущего демократии» (Nimmo 2001: 38).

10. Шорт-термизм в политической деятельности (Бодрунова 2010в; Поцелуев 2010; Vodrunova 2013). Поцелуев формулирует две причины его небывалого роста в медиакратических режимах. Это, во-первых, то самое несовпадение медийной и политической процессуальной логики (в первую очередь скорости «созревания» и устаревания информации); иначе говоря, политические и медийные дедлайны имеют совершенно разную скоростную природу, и Поцелуев указывает, что страдают от «перестройки под медиалогику» именно те политические акторы, сутью которых являлась долговременная выработка policy и политических решений, в первую очередь политические партии, «которые в современной (модерновой) теории и практике демократии играли ключевую роль в политическом процессе»

(Поцелуев 2010: 228). Позволим себе одну обширную цитату, которую полностью разделяем (за исключением того, что «национальный интерес» мы заменили бы на «общественный интерес»): «В партийной демократии модерна политический процесс протекал ступенчато: возникая из общественных интересов, новые идеи получали свое первичное выражение в диффузном общественном мнении, в гражданских инициативах, затем они оформлялись в партийных программах, альтернативных существующей политике, чтобы в случае победы на выборах соответствующих партий стать государственной политикой. Напротив, у современных медиа нет времени (и даже желания его иметь) для такого постепенного вызревания политических программ. В медийном пространстве идеи и события должны иметь обозримое начало и конец, чтобы стать полноценной «новостью». И, подыгрывая медиа, политики тоже стремятся к производству новостей как «быстрых успешных историй». Примером такого рода может служить подмена долгосрочной (и во многом кропотливой, незаметной, с массой негласных и неприятных вещей) программы модернизации страны набором символически эффектных, но политически эфемерных «национальных проектов». Последние, в лучшем случае, способны внести лишь краткосрочный вклад в осуществление большой модернизационной программы, но зачастую, именно в силу своей суррогатности, они оставляют эту программу нереализованной. В таком случае медиакратия фактически наносит громадный вред долгосрочным национальным интересам» (Поцелуев 2010: 229). Вторая причина нарастания шорт-термизма состоит в том, что политические противоречия, транслируемые через медиа, в сознании медиа-аудитории начинают требуют решения по законам медийных жанров: как говорила героиня фильма «Человек с бульвара Капуцинов», «давай сделаем монтаж». Как пишет Поцелуев, «обманчивая надежда на немедленное решение проблемы (прямо перед телекамерами) снижает политическую толерантность заинтересованных лиц к долгосрочным политическим проблемам и программам. Быстрое разочарование массы зрителей политического театра делает политические

ситуации взрывоопасными» (Поцелуев 2010: 233), а это, в свою очередь, означает сокращение сроков для проработки решений, поиск легких и телегеничных путей решения социальных проблем и т.д. Поэтому шорт-термизм опасен не только краткосрочностью как таковой, но и *отсутствием глубины* проработки проблем даже на короткий период.

С логикой приведенных цитат мы полностью солидарны. Но мы по итогам предварительных исследований могли бы добавить еще одну важнейшую причину нарастания шорт-термизма в политическом поле: невозможность ни контролировать симулятивную коммуникацию, ни планировать долгосрочные политические инициативы в условиях зависимости от медийных факторов (гонки повестки дня, просто появления новой информации и т.д.). В медиакратическом режиме планирование и контроль осуществляются только на таком промежутке времени, на котором медийные факторы неспособны их разрушить, а это означает резкое сокращение политического прогнозирования, планирования и контроля. Шорт-термизм может также рассматриваться как часть или следствие популистской стратегии, которая не может быть рассчитана более чем на один выборный цикл, однако нам кажется, что шорт-термизм – более масштабное и фундаментальное изменение политического процесса. Он вытекает из ориентации на постоянный и детальный контроль политической и коммуникативной активности, а значит – на текущую повестку дня и текущие действия, заставляя, с одной стороны, тотально планировать деятельность сразу многих ведомств в кратко- и среднесрочном периоде, а с другой – отказываться от встраивания в долгосрочную перспективу планирования, т.к. подобный контроль на такую перспективу просто невозможно организовать в силу большого числа входящих факторов, изменяющих повестку дня, и в силу скорости смены медийной повестки. Шорт-термизм был характерен для некоторых политических культур еще до медиакратического периода (например, итальянской), что, на наш взгляд, формируется в силу частой и радикальной смены типа политического режима (для Италии – в среднем раз в

20-30 лет с 1870 года), что не позволяет надеяться на долгосрочное присутствие в политике устойчивых паттернов, идей, всякого рода распределений. Но шорт-термизм абсолютно точно является признаком медиакратизации в тех культурах, которым он не был свойствен ранее. Ф. Плассер, на которого ссылается Поцелуев, указывает, что «демократия быстрого приготовления» (instant democracy) «ведет к ускорению циклов чрезмерных ожиданий и резких разочарований «нации телезрителей» (Plasser 1996; Поцелуев 2010: 233). Именно это мы можем наблюдать в медиакратических кейсах (см. Главу 2).

Пожалуй, единственный условно положительный эффект медиакратизации для политики – это резкая диверсификация партийных стратегий в последние десятилетия, продолжающаяся и сегодня. Но она привела не только к более точному отражению интересов социальных групп, но и к взлету популизма, созданию радикальных (например, неонацистских) движений, усиливающейся погоне за «средним избирателем» (median voter) с отказом от электората, наиболее близкого по идеологическим пристрастиям, и другим негативным эффектам, снижающим общую степень демократической открытости, стабильности, репрезентации интересов. Поэтому и этот эффект следует признать частично негативным – тем более, что многие авторы расценивают процессы, происходящие в партийной жизни демократий после Второй мировой войны, как упадок (Wattenberg 1986).

Деформации в медиасистеме также обладают антидемократическим характером. Суммируем также и их.

1. Обмен ролями с институтами стратегической коммуникации и переход от производства социально-значимых смыслов к их трансляции (что в литературе названо инструментализацией СМИ) при сохранении формальной журналистской автономии.

2. Рост так называемого цинизма прессы в силу растущего цинизма в политике (Kerbel 1999; Barnett 2002; De Vreese 2008); последний интерпретируется как отсутствие доверия политической системе на уровне

институтов правительства или режима в целом (Miller A. H. 1974), а также негативизм и разочарование на уровне кандидатов и текущих политических управленцев (Citrin 1974), причем политический цинизм имеет различную природу, когда он обращен к личностям или когда он обращен на институты или вопросы повестки дня (Erber&Lau 1990). Журналистские кластеры, взаимодействующие с политическими акторами на ежедневной основе, одними из первых в социуме подвергаются действию «разъедающего цинизма»; их взгляд на политику и политиков характеризуется недоверием и мнением о гиперсостязательности текущего политического процесса (Van Dalen, Albæk, De Vreese 2011). Эта точка зрения проявляется в ролевых отношениях между журналистами и политиками и распространяется через медиаконтент, влияя, тем самым, на подъем политического цинизма и политической апатии среди медиапотребителей.

3. Возникновение «метаосвещения» (metacoverage). Ф. Эссер и П. Д'Анджело определяют метаосвещение «как а) поведенческие схемы и роли новостных СМИ как политических агентов, участвующих в политических событиях и определении их результатов, и б) как присутствие СМИ как коммуникаторов в усилиях кандидатов сформировать публичности, включая их рекламные и пиар-стратегии, а также в работе их советников по прессе и информации» (Esser 2003: 4; Esser&D'Angelo 2006). Мы бы определили метаосвещение проще: по аналогии с метатекстом и метаязыком, о которых пишет Дж. Фершурен (2001), к метаосвещению относятся материалы и интенции СМИ, включающие СМИ в событие в качестве участника: «вписывание себя в сюжет» (Kerbel 1999: 89). В 2001 году метаосвещение было отнесено группой ученых к метакоммуникации (D'Angelo 1999; Esser, Reinemann, Fan 2001). Фокусируя внимание на собственной роли СМИ в политическом процессе, журналисты, освещающие политические кампании, «мета-коммуницируют знание того, что ими манипулируют, и пытаются публично деконструировать цели этого [манипулирования]» (D'Angelo 1999: б). Metacoverage может быть понят как «отсылающие к самим журналистам

(самореферентные) размышления о природе игры между политическим пиар и политической журналистикой» (Esser, Reinemann, Fan 2001: 17), и «история кампании получается историей СМИ в этой кампании» (Kerbel 1998: 46). Эссер и коллеги приводят таблицу, где прослеживают развитие политической журналистики XX века в нескольких аспектах, на основе работ других ученых определяя три фазы (см. Табл. 2.5).

Таблица 2.5. Стадии развития политической журналистики в демократиях

Параметр анализа	Освещение вопросов повестки дня (Issue coverage)	Стратегическое освещение событий (Strategic coverage)	Метаосвещение событий (Metacoverage)
Момент начала развития	С 1900 года	С 1972 года («молчаливая революция 1970-х»)	С 1988 года (выборы президента США 1988 года)
Базовая схема	Полисинговая	Игровая	«Закулисная»
Базовая рамка	Описательная	Интерпретативная	Самоаналитическая
Стиль репортажа	Нейтральный	Утвердительный / напористый	Рефлексивный, «о процессе»
Источник информации	Политики	Журналисты	Спин-доктора
Фокус внимания	Вопросы повестки дня	Противоречия кампании	Медиаманипуляции

И с т о ч н и к: (Patterson 1994: Ch. 2; Kerbel 1999: Ch. 3; Esser, Reinemann, Fan 2001: 17).

Типы метаосвещения («самореферентные» и «процессуальные» новости) описаны в работе 2001 года на примере Великобритании, Германии и США (Esser, Reinemann, Fan 2001). Особенно много внимания было уделено развитию метаосвещения в британской журналистике, поскольку взлет самоосвещения в этой стране последовал за ростом техник спин-докторинга в правление Тони Блэра. По словам историка британской журналистики и политической коммуникации Б. Макнейра, британская журналистика «вошла в метадискурсивную фазу», в которой новостные репортажи представляют собой размышления о природе политической коммуникации. Контент-анализ Макнейра показывает: в метадискурсивных статьях журналисты обращаются к рассмотрению собственной политической роли и текущих тенденций в

медиаполитическом взаимодействии, оценивают дизайн и формат политической рекламы и мнения, наложенные на искусственные новостные поводы (McNair 2000: 48–50). Закономерен вывод ученого: самоосвещение понизило «критическую ватерлинию» СМИ. Другие специалисты видят причину роста метакавериджа также в амбициозности британской прессы: она, по словам М. Коккерелла, обожает демонстрировать свою роль деконструктора «подкрутки информации» и тем повышать свое значение в глазах читателя (Cockerell 2001). Журналисты, по словам Б. Пресса, «находятся в уникальной позиции аналитиков политического манипулирования путем наложения собственного манипулирования» (Press 2001: 35). Ф. Эссер и коллеги в результате исследования пришли к выводу, что метакаверидж является порождением медиаполитики. То, что пресса вовлечена равно в создание и декодирование спина, привело к «любопытному повороту: дискуссии о «подкрутке» все больше отрываются от реальных событий, так как события сами по себе перестают быть интересны прессе» (Esser 2003: 24). Ярким примером метаосвещения стала, например, публикация на первой полосе «Таймз» портретов колумнистов и электоральных журналистов газеты вместо портретов лидеров партий перед началом предвыборной кампании 2001 года (Журналисты... 2001).

На примере Германии 2005 года (см. Главу 2, §5) можно сказать, что журналистика, которая излишне сконцентрирована на самой себе, уверена в своей влиятельной и предсказательной мощи, отрывается от реальности настолько, что расходится с собственной аудиторией до степени едва ли не шока, когда отрыв вскрывается. Это, безусловно, подрывает стабильность самих СМИ, которая зависит от долговременного доверия их аудитории.

4. Пиаризация политической журналистики, спровоцированная технологизацией политической коммуникации и общим ростом пиар-индустрии, а также упомянутым выше взрывным ростом политической коммуникации. Кардиффская школа журналистских, культурных и медиаисследований показала, что «60% статей в прессе и 34% телевизионных

сюжетов проистекают полностью или в основном из «предварительно упакованных» источников... 47% историй в прессе полностью или в основном написаны на основе текстов телеграфных агентств или других СМИ» (The Quality... 2006: 3–4). В 2002 году профессор университета Вестминстера С. Голдсуорси приводил даже более высокие цифры (70–80%). Но медиакратический эффект пиаризации даже глубже, чем потеря журналистами самостоятельности в выборе повестки дня: несамостоятельность повестки приводит к отрыву журналистов от интересов аудитории данного СМИ (Тоунбее 2003), хотя именно соблюдение интересов аудитории западный либерально-демократический идеал работы СМИ называет главной целью работы журналистов.

5. Тривиализация политического контента СМИ и погружение журналистов в детали политической игры вместо постановки социально-значимых вопросов, что тоже влечет за собой отрыв политического дискурса в СМИ от интересов аудитории (Tiffen 1992: 97–121; Street 2001: 185; Тоунбее 2003; Esser 2003: 17–18). Это и парадигмальный сдвиг в работе журналистов от состязательности с политиками к парадигме «отношений обмена» (Blumler&Gurevitch 1995: 26–30). Идея состязательных отношений журналистов и политических акторов по отношению к праву на интерпретацию событий базируется на нормативном представлении о либерально-демократическом идеале работы журналистов, на понимании конфликта интересов между политиками и журналистами, а также на постоянном учете возможной ошибки со стороны политических акторов. А парадигма взаимовыгодного обмена (например, доступ к эксклюзивной информации в обмен на лояльность), вне всякого сомнения, много ближе к практике, дает шанс на здоровую кооперацию журналистов и политических коммуникаторов и не так нормативно узка, как состязательная, но в то же время отражает отход медиапрактиков от нормативного идеала.

Деградация медиаполитической аудитории. Но, вероятно, наиболее яркие и значимые антидемократические деформации можно проследить для

медиаполитической аудитории. Последствия сращения журналистики и политики прямо влияют на политическое участие граждан, уровень демократического дефицита и, следовательно, стабильность политической системы в целом. Эффекты, прослеженные к сегодняшнему моменту, можно разделить на социально-психологические и поведенческие.

Среди социально-психологических (с опорой на статью К. Ньютона из университета Саутгемптона (Newton 2006)) мы отметим:

1) негативные социальные аттитюды: эффект «злого мира» (Gabler 1998; Patterson 1994), создание мейнстримного восприятия социальных проблем (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli 1982), управление поведением (Kubey&Csikszentmihalyi 1990; Sartori 1989), подрыв социального капитала в пользу ориентации на СМИ (Putnam 1995a, b); стимулирование равнодушия, политической усталости и непонимания политических вопросов (Ansolabehere, Behr, Iyengar 1991; Franklin 1994);

2) негативные политические аттитюды: ченнелизация политического выбора (его направление по избранному руслу) и «эффект перемотки» («fast forward effect») (Ranney 1983; Hallin&Mancini 2001), перегрузка аудитории политической информацией и потеря управляемости (Crozier, Huntington, Watanuki 1975).

Эффекты в поведении политической аудитории таковы:

1. Рост общей политической апатии, напрямую связываемый с медиатизацией политики – в разной степени в разных источниках, но везде связь между ростом медиакратических тенденций и снижением политического энтузиазма описывается как причинно-следственная: «Проблема прекращения участия в формальной политике – это ответ на кризис легитимности в институциях демократии в США и Соединенном Королевстве» (Miller D. 2004: 374). Причем об этой связи говорят и действующие журналисты (Sparrow 2001; Jones 2001: 92), и политические коммуникаторы (Ingham 2003: 199), и академические критики (Miller D. 2004). Большую опасность представляет «политический детачмент» в молодежной страте (Fahmy 2003), а

также то, что наименьшие уровни явки демонстрируют страты населения с низким уровнем дохода и социальной защищенности (Miller D. 2004: 379).

2. Прямое и резкое падение электоральной явки (Ranney 1983; Ansolabehere, Behr, Iyengar 1993; Miller D. 2004). Особенно ярко проявилась эта тенденция в Великобритании на выборах 2001 года, когда явка составила менее 60% (59,3%), что означало переизбрание Тони Блэра менее чем четвертью электорально-способного населения (Low voter turnout... 2001), и на выборах 2005 года (Cohen 2005), а также на региональном уровне – на шотландских выборах 2003 года (Baston&Henig 2005: 12).

3. (как минимум частично) Количественное и качественное снижение партийного участия и идентификации с партиями (см., напр., ранние работы о США и Германии (Wattenberg 1984; Pfetsch 1996)).

4. Рост политического цинизма в аудитории, в том числе потеря доверия политическим институтам и уверенности в них (Cappella&Jamieson 1997; Sex, Lies and Democracy... 1998).

Итогом становится *выдавливание политически активной аудитории в пространство прямой демократии* вместо ее участия в процедурах репрезентативной демократии, обеспечивающих опосредованное народное представительство в институтах власти. Д. Миллер отмечает, что понимание социальной и политической апатии как результата общей деполитизации общества неверно. Дело в том, что участие в институтах демократии падает на фоне сохранения и даже роста интереса людей к самому рациональному социальному выбору. Так, в Британии процент участников политических собраний упал с 44% в 1979 году до 25% в 2000 году, зато с 1984 по 2000 год число потребителей электорального возраста, бойкотирующих, например, продукты питания по этическим причинам, выросло с 4% до 31%, а посещающих демонстрации – с 20% до 33% (Miller D. 2004). А в 2003 году отмечен небывалый взлет общественного протеста в связи с войной в Ираке: в Лондоне впервые за всю историю прошла демонстрация, в которой участвовало более миллиона человек; в США прошли сотни уличных

шествий. В Британии для подавления возможных уличных беспорядков были приведены в боевую готовность воинские подразделения, а аэропорт Хитроу оцеплен танками (Pilger 2005). Результаты антииракской кампании даже подвигли европейских мыслителей – Ю. Хабермаса и Ж. Деррида – на до некоторой степени завышенную оценку роли публичной сферы (см. §3) в противостоянии официальным политическим институтам (Habermas&Derrida 2003). Миллер также указывает, что антикапиталистическое, антивоенное и антиглобалистское движения подрывают понимание политической апатии как общей апатии социального участия и указывают на феномен кризиса легитимности именно политической системы. Эту позицию разделяют и наблюдатели из медиаиндустрии. Н. Коэн из «Нью Стейтсмен» отмечает: «Отказ от голосования –информированный протест против закрытой системы» (Cohen 2005: 20); ему вторит журнал «Политикал Куотерли»: «Политическое неучастие, отмеченное на выборах 2001 года, стало <...> народной реакцией на ощущение политической манипуляции» (Spin RIP?.. 2002: 379).

В континентальной Европе, например в Германии, электоральные тенденции противоположны атлантическим: в 1998 и 2002 годах явка избирателей составила там 82,2 и 79,1%, соответственно (Results... 2002). Результаты для других стран региона за период 1996–2010 годов также не похожи на британские; исключение составляют Австрия (падение явки в 2006 году около 6%), Франция (падение на 7,7% в 2002 году), Нидерланды («провал» до 73% с традиционных почти 80% в 1998 году) и Турция (снижение более чем на 10% в 2002 году), а также большинство стран бывшего соцлагеря, а именно Латвия, Литва, Эстония, Босния и Герцеговина, Болгария, Хорватия, Чехия, Молдова, Черногория, Румыния, Словакия, Словения и Венгрия (Партии и выборы в Европе 2013). Возможно, в каждом случае имеют место собственные причины, но можно предположить общее для посткоммунизма (Schoepflin 1995) разочарование в механизмах новой государственности, включая популизм, приватизацию публичного, медиавлияние. Так, медиакратически-популистский опыт демократического

транзита описан для Венгрии (Лендел, Гомбар, Силади, Тельдеши 2009). Опыт Британии (протесты против военной кампании в Ираке), США (протесты против кампаний в Ираке и Афганистане, «Occupy Wall Street»), Франции («взрыв пригородов» 2005 года), Венгрии последних лет показывает: акты прямого демократического участия имеют тенденцию выливаться в акты гражданского неповиновения, что ведет к социальной нестабильности и даже внутреннему терроризму. То есть тенденция, обозначившаяся в 1997–2003 годах и набравшая силу к 2006 году, состоит в том, что страны устойчивой демократии сами создают себе угрозу социальной турбулентности.

Сходные выводы о *системном упадке демократии под влиянием медиакратических тенденций* можно найти и в работе «Кризис общественной коммуникации», и во многих других медиакритических источниках. Сочетание медиакратических эффектов порождает в наблюдателях ощущение «политического декаданса» (Тоунбее 2003) и «века всеобщего презрения» (Barnett 2002). Но наиболее взвешенную позицию, на наш взгляд, продемонстрировал профессор социологии университета Стрэфклайда, известный исследователь британской политической коммуникации Дэвид Миллер. Его взгляд глубоко пессимистичен, но полностью укладывается в концепцию медиакратии. Описанные им феномены медиаполитического взаимодействия представляют, с его точки зрения, угрозу демократии и выступают симптомом кризиса демократических систем атлантической цивилизации. Прочитируем финал его статьи «Крушение системы»: рост медиакратического сращения СМИ и политики «вытекает из необходимости продать политическое решение, не базирующееся на популярности среди электората <...> Сегодня не осталось буквально ни одной сферы, в которой желания народа находили бы выражение в правительственной политике <...> Отсутствие демократичности – прямой вызов неолибералам, которые хотят заместить общественный контроль механизмами потребительского рынка. Но это также и прямой вызов либеральным теоретикам, которые, кажется, неспособны осознать более широкий контекст проблемы. Коммуникативный

кризис действительно существует, но он – следствие более широкого кризиса легитимации. Если говорить коротко – демократическая система рухнет, и ответственны за это не только СМИ» (Miller D. 2004: 380). Соглашаясь с Д. Миллером, можно сказать, что медиакратические тенденции имеют результатом «системный сбой» демократии, а именно:

- препятствия для информированного социального выбора;
- препятствия для общественной проверки политических решений;
- снижение возможностей рациональной общественной дискуссии;
- потерю ориентации политической системы на свою главную цель – поиск формулы общественного блага;
- кризис общественной коммуникации в «век презрения».

2.9. Перспективы сопротивления медиакратизации

Без преувеличения огромный корпус работ – от трудов неомарксистов, критической школы 1940-60-х, леворадикальной «антиимпериалистической» критики и до правоконсервативной дискуссии о новых индустриях перераспределения общественного блага с помощью коммуникативных инструментов, от классической теории медиаэффектов до демократических исследований Интернета – посвящен вопросу сопротивления общества медиакратическим по сути тенденциям в современном политическом процессе. Не меньший корпус работ посвящен пессимистическому утверждению того, что такое сопротивление невозможно. Мы не станем восстанавливать здесь эти дискуссии даже частично; но нам кажется необходимым для нашего дальнейшего исследования указать здесь на несколько положений, обсуждаемых в теоретических работах как способы снижения воздействия медиакратизации на публичную политику и процесс выработки и контроля политических решений.

В работах, посвященных именно медиакратическому анализу, обнаруживаются *четыре перспективы сопротивления медиакратизации*.

Наименее эффективной мы, как и другие критики медиакратии, считаем *сетевую перспективу*, связанную с появлением Интернета и новых медиа. Как известно, волна демократических восторгов по поводу инклюзивности, горизонтальности, открытости и делиберативности Интернет-площадок быстро уступила место более обоснованному пессимизму, поскольку оказалось, что в Интернете воспроизводятся свойственные оффлайновой коммуникации паттерны неравенства и социальные разломы, а зачастую Интернет добавляет к ним еще и новое измерение. С развитием новых медиа (и Интернета в целом) медиакратические тенденции, как они видятся теоретикам, не прекратили свое развитие. Сегодня уже ясно, что Интернет только частично стал демократизирующей силой, позволяющей консолидировать силы аудитории и избежать медиакратического влияния на принятие решений. Исследователи еще не договорились о парадигме, которая позволила бы объединить медиакратические исследования и изучение Интернет-СМИ, однако критика демократизирующей роли Интернета сегодня явно доминирует (Meijers 2005; Rupnik&Zielonka 2013).

Партийная перспектива сформулирована С. П. Поцелуевым как необходимость вернуть политическим партиям как выразителям социальных интересов ведущую роль в политической системе и в медиаполитическом взаимодействии. При этом партии могут пытаться конкурировать с медиа в условиях медиатизированной демократии, адаптироваться к новым реалиям и так вернуть себе доминантное положение либо вообще исключить СМИ из диалога политики и общества и строить общение «через их голову». Однако пока за много лет наблюдений мы не видим ни одной «старой» партийной системы, которая в целом была бы успешной на одном из этих путей. Если же считать политический маркетинг стратегией адаптации в том числе к медиатизации политики, то он, как мы уже поняли, приведет уж скорее к негативным последствиям для демократического политического процесса.

Контркультурная перспектива, всегда имевшая поддержку левых по политическим взглядам ученых и тысячи сторонников, остается актуальной,

но вряд ли ее можно назвать гармонизирующей. Во-первых, логика втягивания в борьбу на дискурсивном уровне предполагает использование того же языка, что и противник (только «с обратным знаком»), то есть парадигмальной смены не происходит. А во-вторых, как удачно показывает Поцелуев на примере Бодрийера, описание «выхолощенной» политики с радикально-критических позиций происходит с отсутствием реального социополитического фона, что лишает критика возможности создать позитивный проект в ответ на вызов опустошения.

Радикальной эстетической критике и практике контркультуры в некотором смысле противостоит *делиберативная перспектива*, построенная на двух посылах: «наивной постановке вопросов» и как можно большем повышении рациональности публичной дискуссии (в том числе с участием СМИ); в сумме это дает «возвращение диалога» (Поцелуев 2010) – не только в количественном аспекте, но и в качественном. Мы видим как минимум три необходимых элемента борьбы за «возвращение диалога», которые должны работать в синергии для достижения указанного результата. Во-первых, это *политическое просвещение и медиаобразование* для повышения осознания индивидом своих политических и социальных интересов, а также уровня критичности при медиапотреблении. Во-вторых, это массовое обучение искусству аргументации (*reasoning*), успешно существующее в школьных программах «старых демократий», но отсутствующее в транзитивных. В-третьих это борьба против узурпации политическими акторами общей картины дня, и здесь большую роль играет *контекстуализирующая работа СМИ* – их способность создавать ткань событий, приближенную к реальности и связанную с континуумом социальной истории.

Изложенная в §2 концепция медиакратии позволяет поставить два важных теоретических вопроса для дальнейшего исследования. Во-первых, это *вопрос о критериях медиадемократии* и вообще о возможности ее достижения, пусть даже в отдаленной перспективе. Во-вторых, это *вопрос о*

методах изучения процессов медиакратизации в сравнительной перспективе, поскольку наша схема позволяет изучать ее не только описательно (методом кейсов), но и оценивать такие параметры, как ее степень и динамика, по всему спектру устойчивых и транзитивных демократий. Именно о методах анализа медиакратизации демократических государств и пойдет речь дальше.

Но прежде мы рассмотрим наиболее широко описанную в социальных науках альтернативу нашему взгляду – концепцию публичной сферы – и попытаемся найти в ней точки соприкосновения с нашими рассуждениями.

§3. Публичная сфера как альтернативная модель медиаполитического взаимодействия

Плюралистическая ветвь демократической теории считает участие граждан в политике безусловным благом, а степень демократичности – зависимой от показателей политической вовлеченности в обществе. И хотя эту позицию критикуют на протяжении десятилетий, именно она ближе других к изначальному пониманию демократии как народовластия. Механизмы вовлечения людей в дискуссию о собственном будущем крайне важны в строительстве демократии; не менее важна и другая предпосылка демократии – высокая информированность граждан, совершающих социальный выбор.

Механизмом, позволяющим вовлекать граждан в обсуждение решений и одновременно повышать степень их осведомленности сегодня признан механизм социальной коммуникации. Но не любая социальная коммуникация способствует развитию демократии в отдельно взятом государстве или на глобальном уровне. Задача налаживания общепольной коммуникации натывается на фундаментальное отличие человека от человека: в субъектном смысле каждый из нас – «другой» для собеседника. Поиск общих оснований, форматов и норм социально важной коммуникации, приводящей к развитию и росту общественного блага, привел в конце XX века к разработке подхода, альтернативного теории потока информации. Это теория *публичной сферы* – пространства, где совершается раундная коммуникация высокой степени рациональности (делиберация), помогающая ее участникам делать совместный выбор и выработать решения в ответ на запросы реальности.

Теория публичной сферы и делиберативная теория, казалось бы, пришли из совершенно другой, нежели «традиционная» медиаполитология, отрасли знания. Тем не менее мы попытаемся показать, что между теорией публичной сферы и медиакратической теорией есть точки соприкосновения; на стыке двух концепций уже созданы смешанные критические и нормативные подходы к развитию политической коммуникации.

3.1. Истоки теории и структурно-функциональный подход к анализу публичной сферы

Сегодня термин «публичная сфера» все чаще используется как в медийном, так и в научном российском дискурсе – иногда даже слишком часто и неоднозначно, что порождает необходимость еще раз вернуться к нему и систематизировать подходы к его трактовке.

Дискуссии о публичной сфере идут уже несколько столетий, и сам этот феномен много раз подвергался переопределению. «Изменяющиеся модели распределения политической и социальной силы ставили под вопрос более ранние идеи и провоцировали новое понимание. В последние десятилетия такие изменения были вызваны, например, возникновением массовой культуры и культуры потребления, а также новыми медийными технологиями» (Heikkilä&Kunelius 2006: 64).

Трансформация термина «публичная сфера»: 1962–2006 годы. Концепт публичной сферы был впервые введен в англосаксонскую науку из науки немецкой. Есть версия, что впервые это случилось в 1964 году: «public sphere» обнаружилась в кратком переводе из знаменитого серийного словаря «Fischer Lexikon» (выпуск по массовым коммуникациям и публицистике, среди авторов которого были, например, Э. Ноэль-Нойманн и У. Шульц). Потом эта фраза перекечевала в журнал «New German Critique» в 1974 году, а в 1979 году была повторена в одном из томов серии «Коммуникация и классовая борьба» (Kunelius&Sparks 2001: 16–17; Communication and Class Struggle... 1979). В англоязычной литературе (и в российской тоже) часто считается, что термин ввел Ю. Хабермас, немецкий ученый, автор многочисленных работ, в том числе знаменитой книги «Strukturwandel der Öffentlichkeit» («Структурная трансформация публичной сферы») (Habermas 1962).

Есть и другая версия: что термин «public sphere» появился в переводах ранних статей Хабермаса, и переводчики не задумывались о том, что их перевод будет иметь далеко идущие последствия для развития социальной науки, поскольку они несколько извратили тот смысл, который вводил в своей

работе Хабермас. Вот как это происходило. В 1974 году Хабермас пишет энциклопедическую статью, в которой дает первое важное определение публичной сферы: «Под *Öffentlichkeit* мы понимаем в первую очередь область социальной жизни, в которой формируется то, что приближается к общественному мнению. Доступ [туда] гарантирован всем гражданам. Часть *Öffentlichkeit* происходит в каждом разговоре, в котором частные индивиды собираются с целью сформировать общественную ассоциацию» (Habermas 1974). Ключевыми элементами *Öffentlichkeit* у раннего Хабермаса (в переводе на английский язык в 1989 году) признаются «всеобщий доступ, достоверные источники информации, добровольное участие, рациональный спор и аргументация, свобода высказывания мнений, свобода обсуждать государственные дела, свобода участвовать [в обсуждении] вне институциональных ролей» (O'Donnell 2001: 41).

Далее дебаты о публичной сфере в англоязычной и немецкой литературе разнятся. Немецкие ученые выдвигают два постулата, важных для понимания развития научного дискурса о публичной сфере. Во-первых, немцы утверждают, что британский перевод термина неадекватен тому смыслу, который Хабермас изначально вкладывал в это понятие. Во-вторых, Хабермас был далеко не первым, кто взялся обсуждать публичную сферу; в Германии существует богатейшая многовековая традиция осмысления феномена публичности (Kleinsteuber 2001: Abstract). Эта традиция включает такие имена, как Кант, Гегель и Маркс, которые, «хотя и не использовали слово *Öffentlichkeit*, все говорили о силе общественных дебатов и их трансформации в политическую критику» (Ibid.: 100). В 2000 году в Германии вышла коллективная монография под редакцией другого известного теоретика публичной сферы П. У. Хогендаля с обзором более чем двухсотлетней традиции дискуссий о публичности. В ней Хабермас упомянут только как историк публичной сферы, автор нормативного подхода к ее оценке и комментатор текущей политики, а не как человек, введший само понятие публичной сферы (*Öffentlichkeit... 2000*).

Термин «Öffentlichkeit» происходит от средневекового немецкого «offen», что значит «открытый». В конце XVIII века термин использовался для обозначения общественных мест и процедур: заседаний суда, религиозных служб, иногда университетских лекций (Hölscher 1979). А «суть хабермасовского анализа – в описании изменений в Германии в эпоху Просвещения, когда ведущие философы, интеллектуалы, журналисты и творцы потребовали расширения этого типа Öffentlichkeit в том числе на политическое пространство» (Kleinsteuber 2001: 96–97). Т.е. в нарождающемся буржуазном обществе борьба шла за то, чтобы некоторые формы общественной жизни, например принятие политических решений, становились публичными и доступными для обсуждения всеми членами сообщества, а не были больше приватным делом небольшой группы людей, как это было ранее. (Поэтому теперь мы можем понять, что подразумевается у Хабермаса под рефеодализацией публичной сферы: это возвращение некоторым процедурам статуса частных и секретных.)

Хабермас говорит, что немецкое слово XVIII века Öffentlichkeit – аналог термина *publicité* в старофранцузском и *publicity* в английском (Habermas 1990a: 55f). То есть слова для описания этого типа публичности сперва бытовали в этих двух языках, а потом, позже, изменили свое значение (на «реклама» и «огласка», соответственно), а в немецком первичное значение выжило. Поэтому изначально Хабермас имел в виду не «публичную сферу» как пространство, а «публичное» или «статус публичного» - все факты осуществления того или иного социального действия или процесса на публике, не скрывая (Kleinsteuber 2001: 97). Название его книги должно было переводиться не «Структурная трансформация публичной сферы», а «Структурная трансформация совокупности публичного» или же «Структурная трансформация статуса публичности».

Теперь посмотрим, что произошло в процессе перевода и закрепления нового термина в англоязычной, франкофонной, а затем и русскоязычной социально-политической литературе. Переводчики использовали

словосочетание «публичная сфера» (в английском и русском языках) и «публичное пространство» (во французском языке) и тем самым ввели *пространственную метафору* для публичной сферы. Теперь «публичная сфера» означает не совокупность публичных коммуникативных действий (как гласит теория коммуникативного действия Хабермаса), а некое пространство, в котором эти действия могут происходить. Подчеркнем разницу между формой и содержанием – совокупностью действий и статусов, приводящих к формированию общественного мнения, и пространством, где эти действия могут происходить: это пространство обладает собственной структурой и задает условия, в которых и формируется общественное мнение и общественная жизнь в целом. Так, один из известных критиков Хабермаса К. Колхаун отмечает, что «публичная сфера – пространственная метафора для в целом непространственного явления» (Calhoun 2003: 242). Но именно такое (де-факто неточное) англосаксонское понимание закрепилось в большей части литературы о публичной сфере. Если российская социология уже учла неточности перевода, то российская медиалогия все еще находится во власти пространственного мышления о публичной сфере. Хабермас и его последователи постепенно пришли к формированию одного из трех ведущих сегодня *подходов* к рассмотрению феномена публичной сферы, а именно – *структурного/дискурсного* подхода.

Структурно-функциональный подход: англоязычный Хабермас и его последователи. Структурно-функциональный подход представлен Юргеном Хабермасом, его последователями и его критиками, которые не выходят за пределы «пространственного» понимания природы публичной сферы. В частности, типична для структурного подхода такая цитата: «Канонический текст Хабермаса (1962/1989 год) описал рождение пространственно-структурного аспекта публичной сферы (публичных сфер) по крайней мере в двух смыслах. Во-первых, рождение публичных сфер подняло вопросы критического (об)суждения вне феодализованных публичных площадок. Во-вторых, экспансия публичности ввела новые общественные места

(кофейни, салоны и т.д.) как площадки для критического (об)суждения» (Heikkilä&Kunelius 2006: 64).

Первоначально, как утверждают финские ученые, это «понимание новых площадок как единой “сферы” возникло внутри действия четко определенных структурных сил капитализма. Позже обстоятельства, созданные самим этим капитализмом, сделали эти нововведения немодными» (Ibid.: 64–65). «По мере того, как буржуазное общество (в терминах Маркса – класс буржуазии) набирало экономическую силу, оно использовало развитие публичной сферы как инструмент давления на феодальный класс, который контролировал основную часть государственного аппарата того времени. Эта тенденция была общей для большинства прогрессивных регионов Европы (Британии, Франции и Германии)» (Kleinsteuber 2001: 100). Поэтому нельзя забывать об этой классовой (или, точнее, межклассовой) составляющей публичной сферы. Об этом говорит, например, и теоретический, и практический опыт США в конструировании публичной сферы. Причем этот опыт парадоксален: теоретики не обсуждали классовую перспективу, и в итоге из обсуждения публичной сферы оказались практически исключены все классы, кроме среднего, и сама публичная сфера оказалась «проектом среднего класса». «Особое, классово-ориентированное понимание публичной сферы (в США. – С. Б.) маргинализировало или исключало интересы рабочего класса <...> Концептуализация публичной сферы скорее развивалась с учетом иной особой перспективы – перспективы среднего класса <...> и развивалась в реальности как проект для среднего класса» (Hardt 1996: 7).

С течением времени в теории Хабермаса происходит фундаментальный поворот. Его прежнее понимание публичной сферы базировалось на понятии *Lebenswelt* (в английском переводе – «lifeworld») - «жизненный мир», который доступен для познания несколькими субъектами и часто понимается как самоочевидная реальность. Корни термина – в немецком протестантизме; он также разрабатывался Э. Гуссерлем. Хабермас в «Теории коммуникативного действия» понимал его как личный когнитивный горизонт человека, личный

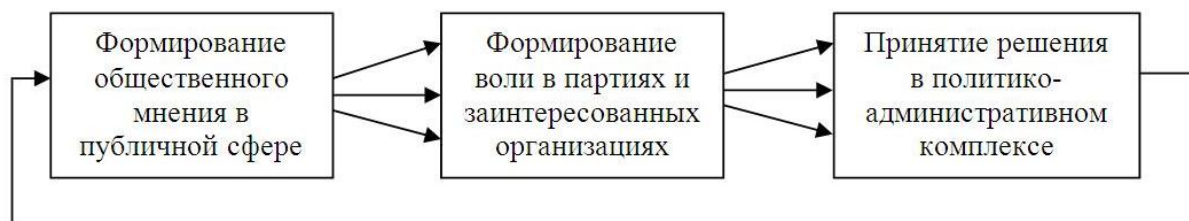
постоянно развивающийся бэкграунд, фон, опыт – его повседневные компетенции, практики и аттитюды. Публичное, по мысли Хабермаса, существовало в этих рамках, но могло быть рационализировано и даже колонизировано бюрократией. Но в более поздних работах Хабермас четче разделяет «жизненный мир» и политическую публичную сферу (Ward 2001: 79), и это неизбежно приводит его к осмыслению политического диалога, политического выбора, политического участия, т.е. к теоретизированию некоторых ключевых аспектов демократии. Хабермас впервые предложил интерпретацию публичной сферы как пространства, где формируется общественное мнение: до этого локализация общественного мнения в каком-либо домене социальной жизни не проводилась, поскольку упиралась в слишком размытые формулировки самого понятия «общественное мнение» (Pusey 1978: 89; McNair 2003: 19). И здесь Хабермас совершает попытку найти «третий путь» в давнем споре о природе гражданских прав, статуса гражданина и государства, политики – споре между либералами и республиканцами/коммунитаристами. По выражению Б. В. Маркова, «Хабермас предпринял попытку спасти либеральный проект, встроив в него этику» (Марков 2008: 14), и сблизить его с коммунитаристским, больше учитывающим роль коммуникации и направленным на поиск солидарности на основе общих ценностей (The European Union... 2007: 6–7) и «одного и того же морального голоса» (Etzioni 1997).

В своем поиске Хабермас опирался на понимание политического как неангажированного/нейтрального, встреченного им в работах Д. Ролза. Только при условии освобождения граждан от навязанной ангажированности возможно построение публичной сферы высокой степени прозрачности и рациональности: «Граждане ведут себя как общественный институт, только когда они совещаются на основании отсутствия ограничений – т.е. внутри гарантий свободы собраний и ассоциаций, а также свободы выражать и публиковать свои мнения» (Pusey 1978: 89).

В 1990-е гг. Хабермас приходит к двум, на наш взгляд, важным новым положениям своей политической теории. Во-первых, он приходит к пониманию внеисторического аспекта тех сил, которые порождают публичную сферу. Как отмечает К. Колхаун, «в то время как “Структурная трансформация...” помещала основу применения практического разума в политике в исторически специфические институты публичной сферы, теория коммуникативного действия помещает ее в трансисторическую, развивающуюся способность [человека] к коммуникации или способности суждения, понимаемую интерсубъективно» (Calhoun 1992: 32). Во-вторых, развивая теорию коммуникативного действия, Хабермас приходит к пониманию сетевой природы коммуникации и роли информационных потоков внутри публичной сферы: «публичная сфера <...> может быть лучше всего описана как сеть, передающая информацию и точки зрения; <...> потоки коммуникации в процессе [коммуникации] фильтруются и синтезируются так, что сливаются в узлы или тематически ограниченные *общественные* мнения. <...> Публичная сфера воспроизводится путем коммуникативного действия» (Habermas 1996: 360). Таким образом, в теории Хабермаса общественное мнение становится продуктом коллективной коммуникативной деятельности, рационально и этически направленной на достижение согласия. В хабермасовском и схожих с его позицией подходах середины 1990-х (Democracy and Difference... 1996) развивается понимание делиберативной демократии как демократии выбора путем разумного обсуждения и достижения консенсуса. Базовым условием для такой делиберации становится «использование разумной аргументации свободными и равными гражданами. [Роль публичной сферы] в том, чтобы создавать разумно-критическую делиберацию, свободную от государственных и корпоративных интересов, обеспечивающую политическое вовлечение и направленную на понимание и согласие, разумное и рефлексивное» (Karppinen, Moe, Swensson 2008: 9). Так идея публичной сферы связывается в демократической теории с

размышлениями о коммуникативной рациональности, делиберативной демократии, гражданском обществе (Dahlgren 2009: 3).

Новое определение публичной сферы, данное Хабермасом в 2006 г., по-иному связывает публичную сферу с дуалистической моделью делиберативной демократии: «Представьте себе публичную сферу как посредническую систему коммуникации между формально организованными и неформальными, идущими лицом к лицу обсуждениями на аренах, расположенных и наверху, и в самом низу политической системы» (Habermas 2006: 10). Это позволяет Хабермасу и более поздним теоретикам создать спиральную схему демократической коммуникации, отличающуюся от схемы «коммуникатор – канал – аудитория», принятую в теории коммуникации (в том числе политической коммуникации). Спираль делиберации состоит из замкнутых локальных актов циркуляции политической власти, причем начинается спираль «снизу», с формирования общественного мнения, а не «сверху», с принятия решения (см. рис. 3.1).



И с т о ч н и к: (The European Union... 2007: 6).

Рис. 3.1. Циркуляция политической власти в публичной сфере

Таким образом, сегодня Хабермас ставит коммуникацию в сердце публичной сферы. Поэтому в равной степени справедливо называть подход Хабермаса *дискурсным*, поскольку публичная сфера формируется в свободном дискурсе граждан, свободном обсуждении – *делиберации*.

Классиками дискурсного подхода, или «коммуникативной концепции политики», как пишет Л. Л. Реснянская, принято считать, помимо Хабермаса, социальных и политических философов Х. Арендт и К. Дойча (СМИ и

политика 2007: 26). Развивая свои концепции в эпоху тоталитаризма и посттоталитаризма (1940–1970-е), все эти авторы независимо друг от друга пришли к «взгляду на политику как ненасильственную коммуникацию, обеспечивающую совместную деятельность равноправных граждан, согласование публичного интереса и частных проблем» (Там же). К. Дойч еще в 1940-е годы «охарактеризовал политическую систему как форму информационно-коммуникативных обменов» (Там же). Х. Арендт, говоря о возможности человека быть субъектом политического творчества, говорила, по сути, о возможности быть субъектом коммуникативного акта, ставя общение, коммуникацию в центр политического процесса. Так же поступает, как мы видим, и Хабермас, но он институционализирует коммуникацию и публичную сферу как пространство приложения коммуникативного действия, делая коммуникацию одной из структурных частей политической системы.

Такой подход не случайно представляется критикам теории коммуникативного действия идеалистичным. Надо отметить, что развивавшиеся еще раньше концепции массовой информации и общественного мнения (У. Липпманн, Г. Лассуэлл) во многом тоже были идеалистическими. Некоторые последователи Хабермаса, преодолевая эту идеалистичность, пошли по пути определения того, что публичная сфера *делает* (вместо того, *что* она собой представляет). Приведем, например, размышления современных финских критиков Хабермаса – Х. Хейккилы и Р. Кунелиуса. Они отмечают, что существует постоянное напряжение между *структурными*, предварительно заданными условиями тех мест, сфер, областей, которые мы называем публичными, и *прагматическими* вопросами о качестве действий в этих сферах. Эти два аспекта тесно связаны и друг друга обуславливают; концепция того или иного публичного пространства определяет, как себя нужно в нем вести, т.е. создает нормативную перспективу коммуникации, в том числе политической. Придание слишком большой роли одному из аспектов мешает понять поведение субъектов, например журналистов (Heikkilä&Kunelius 2006: 64).

Идеи Хабермаса уточняются и переформируются и в ином ключе; например, публичная сфера переводится из плоскости объективно существующей реальности в плоскость психологическую. Например, идея одного из современных авторов, Ч. Тейлора, состоит в том, что публичная сфера – одна из ключевых *социальных воображаемых реальностей* современности; носителями этой реальности выступают в том числе журналисты (Ibid.: Abstract). Социальную воображаемую реальность (social imaginary) Тейлор описывает как коллективную форму понимания социальной действительности, гнездящуюся в бытовом сознании людей. Это своего рода теория простых людей о действительности, которая создается в повседневной рутине и отражается в образах, историях, легендах. Такие воображаемые реальности обладают серьезной силой, поскольку их разделяют большие группы людей, они задают определенные социальные практики и обладают социальной легитимностью. Тейлор определяет публичную сферу как экстраполитическое, секулярное и метатопическое пространство. Экстраполитическое в том смысле, что дискуссии в нем ведутся вне властных структур: к дискуссии должна бы прислушиваться власть, но дискуссия – не акт власти. Это подразумевает одновременно некоторую политическую слабость публичной сферы, но также и то, что общественное мнение в итоге очищено от духа какой-либо из сторон спора и идеально рационально. Секулярность означает, что сторонняя сила, которая осуществляет контроль, не введена небесами; политику по вопросу повестки дня создают люди путем общего политического действия. Метатопичность означает, что публичная сфера не ограничивается отдельным событием или отдельной целью и продолжается во времени. Публичная сфера также институционализована – в том смысле, что она, как некий институт, предоставляет нам возможности для диалога и публичного действия сегодня так же, как вчера. В том пути, который прошла публичная сфера в своем развитии, гомогенный и религиозный европейский взгляд на мир сменился на современное светское понимание мира (Taylor 2004: 23–30).

Свойства и функции публичной сферы. В структурном (структурно-функциональном) подходе выделяют функции публичной сферы.

1. Быть носителем публичности вообще. Например, Х. Ниеминен из университета Турку предполагает, что «следует анализировать формы политической публичности – такие вещи, как: кто наделяется представительским статусом и как избираются эти люди, каковы процедурные условия для обоснованных общественных заявлений и, наконец, каковы проявляющиеся социальные отношения и как контролируется процесс общественной медиации» (Nieminen 2000: 173). Как мы видим, эта функция имеет только косвенную связь с журналистской деятельностью. Зато другие функции, которые приписываются публичной сфере чаще, напрямую связаны с работой медиасистемы.

2. Выполнять демократические функции, т.е. функции обеспечения буржуазно-демократического политического режима. «Публичная сфера обладает нормативным статусом и считается тем местом, внутри которого государственные дела могут подвергаться постоянной общественной проверке» (Kunelius&Sparks 2001: 11), поскольку «если политика исчезнет из общественных мест, она будет идти за закрытыми дверями, а это подвергнет опасности легитимность и саму жизнь политической системы» (Kantola 2001: 64). Российский политолог Ю. Красин выделяет *четыре базовые демократические функции публичной сферы*: это артикуляция общественных интересов, публичный контроль деятельности власти и состояния дел в государстве, влияние на формирование государственной политики, политическое просвещение граждан (Красин 2005: 16–32; СМИ и политика 2007: 36). При этом все эти функции подразумевают достаточной степени развития публичной сферы: так, функция артикуляции общественных интересов требует наличия разных и до некоторой степени оформленных социальных, политических, культурных интересов; функция общественного контроля требует наличия процедур общественной экспертизы, а также максимальной транспарентности (прозрачности) политического процесса;

функция влияния на формирование политики (policing), позволяющая создать баланс интересов в обществе, зависит от степени развития институтов гражданского общества и СМИ, а функция просвещения обусловлена общим развитием СМИ в наибольшей степени, а конкретно – пониманием журналистского профессионализма и журналистских обязанностей (СМИ и политика 2007: 36–38). Как показывает история, не демократические механизмы создают публичную сферу, а наоборот: «публичная сфера – предтеча и катализатор демократии» (Kunelius&Sparks 2001: 11). Это хорошо видно на примере общеевропейской публичной сферы (Бодрунова 2014б), «где центральная проблема демократии должна рассматриваться в русле формирования сфер участия и признания, которые действуют совместно как главное место, где отдельные люди с общими интересами формируют чувство политической общности» (Ward 2001: 78). Т.е. *развитие демократии ставится в прямую зависимость от развития публичной сферы*, в том числе во временном аспекте: значит, можно выделить еще одну функцию публичной сферы – *предшествовать демократическому режиму*. От себя добавим еще две, встреченные нами в академической литературе и обеспечивающиеся именно коммуникацией: «продвигать нормативные правила в обществе, а также предоставлять основания для политической культуры, необходимой для коллективного правления путем гарантирования всем гражданам права распространять и получать информацию и через это конструктивно и беспрепятственно участвовать в демократическом процессе» (Ibid.). Есть и противоположный взгляд: в частности, известные исследователи политической культуры Г. Алмонд и С. Верба, разделяя политические культуры на «подданнические» и «партиципаторные» («участнические») (Алмонд, Верба 1992), позволяют предположить, что степень развития публичной сферы (или публичных сфер) в обществе зависит от традиционной политической культуры, а не наоборот. Мы считаем, что эти формы политической жизни находятся в постоянном связанном развитии.

3. Давать механизмы обретения политического капитала и определять, кто будет у власти, т.е. быть источником власти: «...публичная сфера и общественная дискуссия играют также важную роль в политической системе, будучи источником политической власти. В либеральных демократиях политика также понимается как общий, но противоречивый язык дебатов и комплекс действий вокруг центрального вопроса – вопроса власти» (Furet 1981: 26). Как указывает Франсуа Фуре, «политика устанавливает, кто представляет [интересы] людей: победу одерживают те, кто способен занять и удержать эту символическую позицию. Таким образом, политическая власть коренится в слове, в конкурирующих дискурсах о присвоении легитимности. По этой причине публичная сфера играет важную роль с точки зрения практического выживания демократии» (Furet 1981: 48; Kantola 2001: 64). Но отсюда парадоксально возникает наиболее радикальная критика хабермасовского консенсусного подхода к публичной сфере. Одна из наиболее известных альтернатив Хабермасу в демократической теории – это работы Шантай Муфф (Mouffe 1993, 2000, 2005) и ее коллег (см. ниже).

4. Б. Макнейр приводит еще ряд функций публичной сферы, которые близко напоминают демократические функции СМИ. Это информирование граждан о происходящем вокруг них, понимаемое одновременно как надзор и мониторинг политического поля; «обучение» значению и значимости фактов; создание делиберативных площадок, чем облегчается формирование общественного мнения; придание публичности (в терминах Хабермаса – что-то вроде «дефеодализации») политическим акторам и институтам (сродни «функции сторожевого пса демократии»); адвокатирование политических точек зрения, которое может достигать даже степени попыток убеждения (McNair 2003: 21–22). К причине совпадения функций публичной сферы и либеральной журналистики у Макнейра мы еще обратимся; пока только укажем на то, что в интерпретации Макнейра публичная сфера выступает, скорее, нейтральным фоном или пространством для развития демократического диалога, а некоторые функции явно принадлежат не

«сфере», а «коммуникации»; в понимании российских политологов публичная сфера – актор влияния, среда, активно формирующая решения, и невозможно разделить ее на пространственный и содержательный компоненты.

Функции (2) и (3) говорят о республиканской традиции публичности, заложенной еще в Риме через понимание государства как *res publica*. Однако в немецком языке *oeffentlichkeit* не носит таких коннотаций, и первоначальный анализ Хабермаса не касался вопросов более широкой демократизации, выходящей за пределы буржуазной общественной страны (Kleinsteuber 2001: 97). Его работы о публичном дискурсе в дискуссионной демократии появились и были опубликованы намного позже (Habermas 1992a, 1992b: 421–461). В его теории постепенно вырабатывалось то понимание публичности и публичной сферы как ее носителя, которое наделяло публичную сферу демократическими свойствами. В 1980-е годы им уже был сформулирован ряд свойств публичной сферы, которые должны восприниматься как институциональные условия развития демократии. Это свойства, касающиеся организации самой публичной сферы, и свойства содержательной коммуникации внутри нее. Как это показали критики Хабермаса, публичная сфера должна сама по себе быть доступна всем гражданам; в ней должен быть организован свободный доступ к информации; средства передачи информации должны быть доступны тем, на кого они могут повлиять; должны существовать гарантии наличия публичной сферы в обществе (Cooper 1991: 32; McNair 2003: 22). Что касается демократического качества информации в публичной сфере, то информация должна быть *понятна, постижима*, а также *правдива* – в смысле адекватного отражения интенций участников делиберации. В качестве примера такой правдивости Б. Макнейр приводит отношение к политике М. Тэтчер: можно не разделять экономических воззрений «железной леди», но соглашаться с тем, что она искренне верила в положительный эффект неограниченного свободного рынка (McNair 2003: 22).

3.2. Критика Хабермаса и вопросы, не решенные в структурном подходе

Часто оппозицией подходу Хабермаса считается позиция Н. Лумана (Luhman 1990). Кляйнштюбер указывает на важность высказанного Луманом «большого скептицизма в целом в возможности формирования гибкой публичной сферы, поскольку есть сомнения в гибкости дискурсов как базовой составляющей публичной сферы» (Kleinstueber 2001: 101). Спор Хабермаса и Лумана напрямую касается работы массмедиа. Другие ученые высказывают претензии к отдельным частям теории Хабермаса. Мы кратко осветим суть этих претензий.

1. Публичная сфера: реальная или идеальная? Широко обсуждалась историческая точность примеров Хабермаса, и постепенно сформировалось мнение, что публичной сферы в ее идеальной, описанной Хабермасом, форме никогда не существовало (Curran 1991), а имевшиеся в реальности публичные сферы строились на систематической дискриминации по классовому, расовому и половому признаку (Fraser 1992). Критикуют и позицию Хабермаса относительно рефеодализации публичной сферы государством и частным сектором в XX веке, поскольку «коммерческая пресса и общественное вещание, как утверждают многие ученые, сделали публичную сферу как раз гораздо более доступной, чем в любой, даже воображаемый, классический период» (Kunelius&Sparks 2001: 11), и хотя эффекты развития медиасистем спорны, «ясно, что должное развитие СМИ действительно включило гораздо более широкий слой населения в политический процесс в доступной форме» (Ibid.); см. также (Le Mahieu 1988; Scannell 1989).

2. Публичная сфера: одна или более одной? Подвергается сомнению единство и единственность общей публичной сферы. Даже если изначально публичная сфера была единой, с течением времени она превратилась в современное разнообразие политических течений (Keane 1995), мало связанных друг с другом. И на каком уровне вообще признавать публичную сферу: на самом общем? Или на уровне одного движения, которое внутри себя тоже представляет собой модель микро-публичной сферы? Но такие группы

могут быть закрыты для окружающих, а публичная сфера предполагает участие всех без ограничений – только так может формироваться адекватная политическая воля от имени всех. Но есть и исключение: случай, когда публичная сфера формируется одной силой, у которой в руках наибольшая власть (Kunelius&Sparks 2001: 12), и при этом формально граждане могут принимать участие в дискуссиях.

Некоторые ученые предполагают, что буржуазная публичная сфера по Хабермасу уже сама по себе механизм не включения, а исключения определенных социальных групп, и предлагают модель множественных публичных сфер, поскольку в единой публичной сфере равное участие всех невозможно в силу социальной дискриминации, которая как раз и налагается единством этой публичной сферы, так как в публичной сфере нет альтернативных пространств для дискуссии, и доступ в публичную сферу не равен для всех; эта идея интенсивно развивается в критических работах с начала 1970-х годов, например в одной из ранних работ, впервые опубликованной в 1972 году (Negt&Kluge 1993). Поэтому на разных уровнях общества требуется создание отдельных публичных сфер (Heikkilä&Kunelius 2006: 65; Fraser 1992). А наличие альтернативных арен предполагает наличие альтернативных медиа, что еще больше продвигает идею о микро-сферах публичности (O'Donnell 2001: 41). Такие небольшие публичные сферы, по мнению К. Колхауна, возникают часто именно под влиянием чувства исключенности из общей публичной сферы (Heikkilä&Kunelius 2006: 65). Концепция «публичных контрсфер» предполагает, что это сферы общественных организаций и социальных движений, хотя для Европы, в отличие от США, это не характерно (Wimmer 2005: 94).

Концепция контрсфер завоевала науку в 1980-е, после массовых протестных и альтернативных движений в разных странах, прежде всего в США. Это было связано с политическими (глобализация и ее критика), технологическими (информационно-коммуникативные технологии и их воздействие) и социальными факторами, а именно снижением социального

доверия и кризисом общественной коммуникации, с одной стороны, и перетеканием некоторых политических функций к НКО и общественным движениям, с другой стороны (Ibid.: 95). Снижение социального доверия приводит к нестабильности базовой публичной сферы, и возникает потребность в альтернативе: так закладываются основы символической конкуренции общественных сфер (Fenton&Downey 2003: Abstract). Вообще контрсфера всегда строится на базе двух элементов: критически настроенной части общества, желающей высказать свою позицию, и внесистемной (или альтернативной) формы организации выражения общественной воли. Часто это конвенциональные формы НКО и социальных движений, но иногда и новые или прямо запрещенные законом. Развитие контрсфер зависит от двух факторов: формы политического участия (сетевой или индивидуально-стилевой) и критического объема политического капитала, который позволит контрсфере пробить брешь в базовой публичной сфере (Ibid.).

У контрсфер всегда есть элементы, основанные на работе СМИ. Для контрсфер СМИ – это способ эмансипации граждан в дискриминирующем их сообществе, а также способ создать собственный аутентичный дискурс (и критика медиа строится в контрсферах на критике дискриминационного неаутентичного дискурса и поиске его причин) (Wimmer 2005: 95–96). Таким образом, альтернативные медиа выступают как добавка к основным медиа; предполагается, что они расширяют спектр доступной информации и вносят вклад в развитие либеральной публики через исправление дискурса мейнстримных СМИ. В такие контрсферы с начала 1970-х годов включались информационные пункты, книжные магазины, альтернативная пресса, радиостанции. Там формировались альтернативные концепции жизни и стиля жизни, а также аудитория, независимая от основной массмедийной системы, поскольку для них была создана собственная инфраструктура коммуникации (Ibid.: 96). Некоторые ученые даже редуцируют контрсферы до 1) совокупности альтернативного медиаконтента и 2) альтернативных медиапрактик (верстка, издание и т. п.), которые становятся частью

общественного (политического движения). Но надо добавить, что контрсфера – это еще и совокупность социальных практик, отражающихся в стиле жизни, моде и т.д., и укоренены эти практики в альтернативных жизненных концепциях (Ibid.: 97). Так что контрсфера – это одновременно стратегия, стиль жизни, социальный процесс и совокупность контента. Примером контрсферы может быть феминистское радио (Mitchell 1998).

Появление контрсфер способствует *фрагментации* базовой публичной сферы (Sassi 1996). Особенно это заметно на примере киберсреды. Некоторые социальные теоретики обратились к оценке Интернет-коммуникаций как среды для сильной дискуссионной или радикальной демократии. Однако уже в 1990-е годы появилась и уничтожающая критика этого подхода. Например, М. Постер считает, как и другие теоретики, что на арене электронной политики концепция публичной сферы постоянно отвергается. Концепция теряет основания, поскольку рациональность в коммуникации – основа хабермасовского видения, но рациональный субъект коммуникации превращается онлайн в децентрализованного субъекта, поскольку его статусы как субъекта отторгаются от материальной составляющей, а сама его идентичность постоянно множится и рассеивается в разных коммуникативных средах (Poster 1995, 1997: 209). Постер предлагает заменить концепцию Хабермаса, основанную на консенсусе, концепцией, больше основанной на практиках и разорванной субъективности. Опираясь на теоретиков постмодерной симулятивной реальности (М. Маклюэна и Ж. Бодрийяра), Постер считает, что печатная культура породила индивидуального субъекта как «стабильную и фиксированную идентичность, трансцендентную объектам, как сущность, имеющую основание» (Poster 1995: 58). Постер связывает разрушение публичной сферы с тремя нарушениями личностной идентификации в киберпространстве: это лишение места (dislocation), лишение тела (disembodiment), фрагментация и децентрация субъекта через установку разных идентичностей в разных киберпространствах (Dahlberg 2001: 86–88). Другие ученые также высказывают аргументированные мнения о

незначительном (Scheufele 1999a; Margolis&Resnick 2000) или негативном (Doheny-Farina 1996; White 1997) влиянии интернет-коммуникации на политическое и гражданское участие.

Но радикальная точка зрения Постера не поддерживается эмпирическими результатами исследований. Так, исследование Л. Дальберга показывает, что Интернет действительно меняет информационное взаимодействие, однако результирующее взаимодействие не «радикально гиперреально» и что «эти изменения *могут* быть приняты во внимание концепцией публичной сферы» (Dahlberg 2001: Abstract). Другие исследования тоже обнадеживают: Интернет часто является местом, где именно обычные люди обсуждают политику, причем не только ради того, чтобы что-то сказать самим, но и чтобы услышать иные взгляды. Например, таковы результаты исследования Дж. Строммер-Гэлли из Анненбергской школы коммуникации Университета Пенсильвании. Она вела исследование среди людей, не имеющих в реальности поведенческих паттернов, включающих личные дискуссии о политике, но ведущих беседы о политике онлайн. Такие граждане выбирают Интернет как место, где можно обсудить взгляды как со знакомыми, так и с посторонними людьми, поскольку в среднем около половины собеседников дискуссионта ему незнакомы в жизни. Такая дискуссия приносит дискуссионтам удовольствие: она снимает барьеры, существующие в личной коммуникации, и дарит собеседникам возможность услышать мнение, отличное от их собственного (Stromer-Galley 2002: 38).

Еще одна форма переосмысления базовой публичной сферы происходит через учет сетевой формы общественного объединения. В частности, социологи, изучающие социальные сети, утверждают, что Хабермас говорил демократии в условиях усложняющегося общества, в частности приводя в пример работу Хабермаса «Между фактами и нормами» (Habermas 1996), где вопрос общественной сложности поставлен для нескольких уровней общества. Сетевая форма, как считают ученые, это сердце той сложности социума, которую трудно проследить; помимо этого, экономическая, политическая сфера, гражданское общество – все они организованы по сетевому принципу,

и структура публичной сферы, основанная на индивиде, должна быть пересмотрена. Признание сетевых структур элементом публичной сферы поможет понять механизмы формирования общественного мнения между несколькими сферами, хотя до этого считалось, что между общественной сферой и общественным мнением есть функциональная связь (Friedland, Howe, Rojas 2006: 5–6). Т.е. «функциональные зависимости все еще существуют (например, зависимость политической системы от публичной сферы), но эти зависимости будут более гибкими и будут испытывать всё большее обратное влияние» (Ibid.: 8).

3. Публичная сфера - массовая или публичная? На различие и необходимость разграничения «массового» и «публичного» указал еще Ч. Р. Миллс в заключении к книге «Структурная трансформация публичной сферы» в издании 1989 года. Как известно, проблема сопоставления этих понятий дискутируется в гуманитарной науке как минимум с 1930-х годов, и в теории Хабермаса не решен вопрос о том, препятствует ли массовая культура развитию политического участия и какова может быть роль медиа в обсуждении и разрешении этой проблематики.

4. Для кого публичная сфера существует? В эпоху свободного рынка публичная дискуссия все больше видится как стратегия, цель которой – убедить рынок. Так что общественная дискуссия трансформируется в фасад, имидж, а сообщение направлено на рынки, а не на граждан (Kantola 2001: 64). А рынки, особенно международные финансовые, часто получают разрешение ограничивать общественную дискуссию и цели обсуждения. «Международная экономика часто видится как всемогущая сила, с которой национальная политика не может состязаться и которая сокращает сферу политически жизнеспособных инициатив» (Ibid.: 65). К тому же рыночно-ориентированные политические режимы иногда рожают политические идеи явно антиобщественного характера. Экономический язык колонизирует общественную сферу путем определения многих политических вопросов в экономических терминах: это приводит к тому, что экономика,

воспринимающаяся как источник настоящих фактов о мире, делает политический вопрос повестки дня не вопросом, а как бы свершившимся фактом, определяющим дальнейшую политику (Ibid.: 67).

5. Каковы границы частного и общественного и кто их должен проводить? Во-первых, проведение таких границ зависит от социальной позиции смотрящего. Например, у пролетариата общественная сфера конституируется совсем не так, как с точки зрения буржуазии (Negt&Kluge 1993). Теоретики указывают, что в конкретном политическом режиме избранные объекты социальной жизни практически «назначаются» принадлежащими публичной или частной сфере, и подчеркивают, что границы между частным и общественным – предмет исторической борьбы и пересмотра (Koivisto&Väliveronen 1996; Kunelius&Sparks 2001: 13).

Еще одно измерение этой тематики касается так называемой политической культуры секретности и ее необходимых границ, поскольку иногда «общественный статус наносит ущерб текущей деятельности и обязанностям политиков» (Kantola 2001: 65). Но когда общественные интересы противоречат интересам отдельных политических групп, наблюдается борьба за приватизацию общественной тематики или отказ от делиберативных механизмов. Совокупность таких политических паттернов ученый А. Шендлер называет антиполитикой, причем антиполитика может быть двух видов. Во-первых, это утверждения о том, что политика не может выполнять свои функции, нацеленные на разрушение или отмену политических решений и схлопывание публичной сферы. Во-вторых, это идеи из других сфер деятельности, привнесенные в политику ради завоевания политики, доминирования в ней или ее искажения, т.е. ради колонизации публичной сферы (Schedler 1997: 14). Изучение политических процессов во время финансового кризиса 1990-х гг. в Финляндии показывает, что антиполитические идеологии имеют антиобщественный характер: как пишет А. Кантола, консенсусная политика, базирующаяся только на экономической экспертизе вне общественного диалога, породила антиобщественные

дискурсы. «Схлопывающие» идеологии создавались для того, чтобы показать: общественная дискуссия нерелевантна, нерациональна, невежественна – и потому ее нужно избегать. «Колонизирующие» строились на том, что общественное обсуждение не требуется, поскольку все факты уже известны и не может быть альтернативного способа поведения и принятия решений (Kantola 2001: 67). Теория же Хабермаса строится на предположении, что все участники делиберативного процесса разделяют стремление к открытости и понимают значимость делиберации. Как мы видим, такое утверждение не учитывает большого круга «антиполитических» явлений.

6. Как в публичной делиберации разумность и рациональность сочетаются с интересами и эмоциями? Финские ученые уверены, что «упор на рациональность в классических формулировках хабермасовской теории резко неадекватен насущной реальности общественного дискурса <...> Интерес и страсть, находящиеся среди категорий, которые Хабермас, очевидно, желает исключить из общественной делиберации, не только присутствуют на практике во всех существующих политических ситуациях, но и не предоставляют серьезных оснований для их исключения. Наоборот, центральная функция разума – быть третейским судьей между требованиями интереса и страсти» (Kunelius&Sparks 2001: 14).

7. Что первично: дискуссия или действие, вопросы повестки дня или действующие акторы? сфера или публика? Еще один пункт в критике теории Хабермаса – соотношение в ней дискуссии и политического акта и связанного с ним понимания термина «общественность» (the public). У Хабермаса (или, скорее, у его переводчиков) упор делается на пространственную сторону процесса делиберации. Однако сама идея публичности предполагает четкое качество действия в публичной сфере. Теоретизацию роли публичного действия можно проследить еще с первых этапов прагматической философии и символического интеракционизма. В этих традициях важное место уделяется публичному, хотя и не используется термин «сфера»; публичное трактуется как форма взаимодействия, а не пространственный объект.

Публика формируется, когда проблематизируется какой-либо вопрос повестки дня, и состоит из людей или групп людей, взгляды которых на пути решения проблемы не совпадают; в отсутствие общей культуры или общего решения они непосредственно обсуждают предмет спора. При этом нет гарантии, что они говорят от имени всего общества. Ранние прагматики, например Дж. Дьюи в 1927 году, прямо указывали, что ничто не гарантирует демократической репрезентативности таких публик (Heikkilä&Kunelius 2006: 65). Но для Хабермаса гарантией объективации решения и возможности его распространения на все общество является высокая степень рациональности делиберации, благодаря чему диспут строится на валидных (логически непротиворечивых, состоятельных, аргументированных, имеющих правомерную силу) суждениях. Поэтому спустя 60 лет после Дьюи Хабермас в своей теории коммуникативного действия все-таки утверждает, что требование валидности, встроенное в любой акт коммуникации, может служить моделью для общих критериев идеально рационального общественного обсуждения (Ibid.: 66).

Концепт «публики» всегда был связан с вопросами власти, контроля и политического исключения (Fraser 1992; Feminists... 1995), и в этом его определенная теоретическая слабость. Негт и Клюге отмечают, что публика – форма организации на основе социального опыта, и эта форма работает как с конкурирующими интересами, так и с устранением социального опыта, конфликтующего с возможными интересами; наличие такой публики – ключевой элемент демократии. Но на европейском уровне сегодня, например, нет воплощения идеала публики, который Хабермас заложил в свое понимание публичной сферы, и строится сегодня публичная сфера в Европе именно как сфера (условия для), а не как публика, хотя усилия к этому тоже прикладываются. И так как единой евроидентичности пока не существует, не выполняется базовая функция, присваиваемая публике, – функция социального ориентирования. И если интерпретировать понимание общественности, как оно дано у Хабермаса (Habermas 1990b: 33), в узком смысле, то пока Европу

нельзя назвать демократией, поскольку общим органам правления не противопоставлена критическая и политизированная общественность.

3.3. Иные подходы к концептуализации публичной сферы

Либеральный подход. Либеральная модель рассмотрения публичной сферы укоренена в политических исследованиях, а не исторических и социальных, и отличается от структурной в нескольких аспектах, хотя они имеют и неизбежные сходства. Оба подхода считают публичную сферу промежуточной или посреднической системой, соединяющей базу и верх политической системы, или, в терминах Хабермаса, частных и коллективных акторов политической периферии с политическими институтами центра политического поля (Gerhards 1997).

Во многом либеральная модель опирается на кратко описанную выше критику идей Хабермаса. Во-первых, вопрос о публике, общественности встает для либеральных мыслителей на первый план, и они проводят границу именно по отношению к роли и даже самому типу общественности, различая дискурсивную и либеральную публику (Schulz 1997: 57). Поэтому они по-разному оценивают роль политических акторов, прежде всего групп давления и групп интереса. «В либеральной модели организованные коллективные акторы, такие как группы давления и политические партии, доминируют в публичной сфере и предоставляют политическому центру входные данные для принятия решений. <...> Они отражают разнообразие интересов в плюралистическом обществе. Модель Хабермаса, напротив, предполагает, что информация для политических решений приходит прямо от индивидуальных граждан и коллективных акторов гражданского общества» (Ibid.), т.е. внесистемных акторов. «Хабермас проводит четкое различие между акторами гражданского общества, с одной стороны, и властными акторами, с другой. Типичными акторами гражданского общества будут общественные движения и добровольческие ассоциации. Группы давления, такие как профсоюзы,

церковь, профессиональные ассоциации категоризируются как властные акторы» (Ibid.: 58).

Во-вторых, различие между двумя моделями касается оценки стиля публичной коммуникации. В либеральной модели вся коммуникация и действия всех акторов приемлемы до тех пор, пока уважаются взгляды других акторов, имеющих иные мнения; Хабермас весьма требовательно относится к стилю коммуникации в обществе. Он ожидает, что взгляды и позиции будут рационально-причинно аргументированы, а те, кто приводит аргументы, делают это, учитывая и другие мнения. Это создает общественный дискурс более высокой степени рациональности, что и составляет, по Хабермасу, предварительное условие для консенсуса по политическому решению или хотя бы для выработки общего мнения, основанного на аргументах. Легитимация политических решений – это функция общественного диалога. Но либеральная модель считает, что общественное мнение состоит из агрегированных индивидуальных мнений, и мнение большинства не имеет какого-то особого качества и не заслуживает придания ему более важного значения, чем мнению меньшинства – вплоть до индивидуального голоса. При этом неважно, базируется какое-либо из этих мнений на рациональном дискурсе или нет (Gerhards 1997; Schulz 1997: 58).

С этим положением связано основное, на наш взгляд, различие между двумя подходами. Оно пролегает по трактовке значимости индивидуального мнения в общем процессе делиберации. Как уже было сказано, одна из самых известных критиков – бельгийка Шантай Муфф, придерживающаяся, однако, не либеральных взглядов, а близких к социалистическим. Она критикует делиберативную, консенсусную демократию за нереалистичность и создает радикально-плюралистическую теорию, которая помещает в центр не коммуникацию, а вопрос борьбы за власть, а движущей силой этой борьбы считает коллективные страсти (Mouffe 2000, 2005; Karppinen, Moe, Svensson 2008: 6). Эта линия мысли – о «конкурирующей политике» – тоже нашла сторонников, и некоторые ученые подтверждают, что «публичная сфера –

место политической борьбы, где разные политические силы конкурируют путем формулирования и определения идеологий и воображаемых реальностей» (Kantola 2001: 64).

Если для Хабермаса в его попытке создать эмансипирующую концепцию политики важны проект Просвещения, приверженность критической теории (Roderick 1986) и верность попыткам освободиться от индивидуальной перспективы ради достижения общего понимания (консенсуса) (Karrpinen, Moe, Svensson 2008: 7), то фундаментальная идея Муфф – антагонизм, стремление классифицировать себя и других в терминах «мы – они» и политическая борьба, распределение власти. Североевропейские критики Карппинен, Мое и Свенссон характеризуют ее позицию как «онтологический атомизм, резонирующий с идеями постмодернизма» (Ibid.), поскольку, считают они, исходя из работ М. Фуко и Ж.-Ф. Лиотара тоже можно утверждать, что упование на коммуникативный разум неизбежно приведет к сохранению существующего status quo и будет поддерживать уже сложившиеся зоны социального неравенства (Ibid.: 9).

Основа для такого взгляда – понимание того, что мы пойманы в ловушку наших собственных воображаемых миров и перспектив и что никто из нас не может полностью понять других людей или группы людей и их требования. Муфф высказывает скепсис по поводу веры в рационализм – и, более того, в необходимость и пользу «поиска финального рационального решения» (Mouffe 2000: 93). Ее проект строится как попытка принять в качестве исходной точки для строительства публичной сферы реальное комплексное состояние общества с его плюрализмом и противоречиями (Ibid.: 61). Т.е. Муфф считает, что общество не гармонично или единообразно, а, скорее, характеризуется конфликтами интересов и нередуцируемым плюрализмом ценностей. Поэтому цели делиберативной демократии – генерировать рациональный консенсус и социальное единство – трактуются как односторонние и неизбежно ведущие к исключению некоторых акторов из политического процесса: в реальных условиях любая попытка рационального

консенсуса не просто утопична, а даже опасна. Поэтому «любой консенсус следует рассматривать как временную гегемонию или мгновенную стабилизацию власти» (Karppinen, Moe, Svensson 2008: 10).

Муфф пишет, что «вера в возможность общего рационального консенсуса повернула демократическое мышление на неверные рельсы» (Mouffe 2005: 3), и требует от теоретиков продумать создание «агонистической» «публичной сферы борьбы, где разные гегемонические политические проекты могут быть противопоставлены друг другу» (Ibid.). И именно в сфере политического, как подчеркивает Муфф в более ранних работах, кроются возможности для открытой борьбы за демократизацию (Mouffe 1993: 145).

Таким образом, либеральный подход сегодня уже сформировал конкурирующую с хабермасовской трактовку публичной сферы, и эта трактовка видит публичную сферу много более плюралистичной (Brady 2004; Dahlberg 2005). Возникают и смешанные концепции: например, авторы 2000-х годов серьезно меняют оценку роли консенсуса в делиберативном процессе, и в их работах теория делиберативной демократии выходит за пределы конструкции, ориентирующейся только на аргументацию и консенсус (Dryzek 2000; Young 2002; Mansbridge, Hartz-Karp, Amengual, Gastil 2006). Например, Дж. Дрыжек и С. Нимейер недавно предложили концепцию метаконсенсуса (Dryzek&Niemeyer 2006), которая описывает консенсус нескольких равно легитимных позиций (Karppinen, Moe, Svensson 2008: 10).

Медийный подход. Существует и третий подход к трактовке структуры публичной сферы, и из его названия понятно, что проблематика анализа в этом подходе строится вокруг роли СМИ в строительстве и функционировании публичной сферы. К формированию этого подхода приложили руку в том числе самые видные социологи медиа и коммуникации. Например, одно из определений публичной сферы дает знаменитый британский теоретик Д. Маккуэйл. Приведем его полностью: «Публичная сфера – концептуальное “пространство”, существующее в обществе за пределами непосредственного круга частной жизни и стен включенных в нее

институтов и организаций, которые преследуют свои (хотя иногда и общественные) цели. В этом пространстве существует возможность для общественного объединения и обсуждения, приводящего к формированию общественного мнения, а также политических партий и движений, которые могут поставить под отчетность частные интересы. Медиа сегодня, вероятно, ключевой институт публичной сферы, и ее «качество» зависит от качества СМИ. Некоторые доведенные до критической точки тенденции, такие как некоторые структурные тенденции в СМИ, включая концентрацию, коммерциализацию и глобализацию, могут нанести вред публичной сфере» (McQuail 2005: 566). Это определение представляется нам пограничным между структурной и медийной теориями, оно объединяет их и показывает, что медиа – основной структурный элемент публичной сферы. Именно это, кстати, иногда позволяет ученым сводить публичную сферу к сфере публичного дискурса в СМИ.

Медийный подход развился несколько позднее двух других; зато его рождение было быстрым и шло параллельно развитию телевидения и новых форм коммуникации, хотя первые работы, делающие упор на роли СМИ в процессах делиберации, появились еще в 1970-е годы (Hohendahl 1979). Третий подход к публичной сфере развивали, в основном, теоретики массовой коммуникации (Blumler 1990; Schoenbach&Becker 1995; Mancini&Swanson 1996). Как утверждает Х. Хардт, «научное восприятие хабермасовского мыслительного конструкта “публичная сфера” выросло в целую индустрию» (Hardt 1996: 8), и в ней появился ряд работ о возможностях переосмысленной, современной публичной сферы (Fraser 1990; Fraser 1992; Peters 1993). Постепенно ведущая роль СМИ стала краеугольным камнем нового взгляда 1990-х на публичную сферу и на необходимость анализа роли СМИ при анализе политического процесса, т.е. при анализе медиадемократических взаимодействий: из самых ранних можно назвать работы рубежа 1980–1990-х гг. (Dahlgren 1987; Garnham 1990; Democracy and the Mass Media... 1990; Curran 1991; Keane 1991; Peters&Cmiel 1991).

Аналитическая перспектива, выстроенная в медийном подходе еще двадцать лет назад, отличается от двух других подходов в нескольких существенных аспектах. Несмотря на лестное для журналистов наименование, медийный подход резко критичен: он описывает, в основном, упадочные явления в публичной сфере и причинно-следственно связывает в публичной сфере такие две тенденции, как изменения в работе системы СМИ и потеря доступа к политическому процессу. Так, многие из указанных работ «настаивали на понимании того, что существует связь между спектром политической беспомощности, социальной маргинализации и растущего отчуждения, корни чего они видели в потере доступа к власти и участию в общественных делах, и функционированием коммуникации и роли СМИ в современных индустриализированных обществах» (Hardt 1996: 8). Постепенно теоретики публичной сферы пришли к пониманию системного кризиса общественной коммуникации, назревшего (или неизбежно назревающего) в медиатизированной публичной сфере (Blumler&Gurevitch 1995).

«Ярлык, который часто применяют к описанию этой модели, звучит как “медийно-сконструированная публичная сфера”; этот ярлык отражает характеристики и суть подхода вполне адекватно» (Schulz 1997: 58). Безусловно, эта теория обладает редукционистским характером, поскольку практически сводит проблематику общественного дискурса на уровень обсуждения роли СМИ в политической сфере, забывая о других важных измерениях публичного дискурса, например о классовой (изначально присутствовавшей в концепте), гендерной или расовой перспективе. В этом отчасти виноват сам Хабермас: его исследование предполагает такой редукционизм, однако он сам прекрасно осознавал упрощение схемы исследования, о чем свидетельствует подзаголовок его главной книги о публичной сфере – «Исследование одной категории буржуазного общества». Но, как указывает Х. Хардт, «в любой длительной дискуссии о коммуникации в буржуазном обществе вполне уместно, что медиа остаются важным поводом для беспокойства в попытках концептуализации публичной сферы, когда

промышленные (и иные немедийные. – С. Б.) интересы руководят распоряжением и контролем над медиатехнологиями» (Hardt 1996: 8).

Различия в подходах проанализированы Ю. Герхардсом (Gerhards 1997) и дополнены У. Шульцем. Как пишет Шульц, «наиболее важным отличием является мнение о том, что СМИ считаются предпосылкой, первичным условием развития публичной сферы. Хотя существуют некоторые арены, где люди взаимодействуют, обмениваясь информацией и мнениями (кофейни, клубные встречи, партийные мероприятия), значимость и релевантность этих взаимодействующих аудиторий для формирования публичной сферы намного меньше, чем релевантность аудиторий СМИ, выстроенных массовой коммуникацией. Эмпирические данные показывают, что в течение предвыборных кампаний почти каждого избирателя достигают сообщения СМИ, и большинство из них – неоднократно, тогда как только относительно небольшое меньшинство из них посещают встречи или собрания, которые дают им возможность личного взаимодействия» (Schulz 1997: 58). Так, на выборах в Парламент Германии в 1990 г. только 12% избирателей посетили событие, организованное партией (Allensbacher... 1993: 699). «Если людей просят расставить по значимости для них разные источники политической информации и формирования мнения, телевидение и пресса упоминаются чаще всего. Личные взаимодействия играют только небольшую роль» (Schulz 1997: 58, 60). Это касается и предвыборных кампаний, и ежедневных текущих событий (Schulz&Blumler 1994: 212; Semetko&Schoenbach 1994: 73, 78). Например, У. Шульц приводит результаты опроса немецкого населения осенью 1995 г. На вопрос «Откуда вы черпаете информацию о том, что сейчас происходит в мире?» (можно было выбрать несколько вариантов) ответы распределились так: телевидение – 87, газеты – 66, радио – 53, разговоры с другими людьми – 25, журналы – 12% (Schulz 1997: 60).

Второе подтверждение преобладания влияния медийной информации над влиянием реальных интеракций формулируется в гипотезе о медиазависимости аудитории и подтверждается связанными с этой гипотезой

эмпирическими исследованиями. Даже интерактивные аудитории очень зависимы от информации и точек зрения, которые люди почерпнули в СМИ. Например, массмедиа уже с 1980-х годов часто упоминаются в личных беседах как источники информации или для подкрепления собственного мнения (Kepplinger&Martin 1986). Вдобавок общественные события, которые формируют вокруг себя дискуссионную аудиторию, такие как политические собрания, партийные съезды или демонстрации, могут быть подняты на новый уровень с помощью их освещения в СМИ. Медиа получают контроль над трансформацией дискуссионных аудиторий в единую медийную аудиторию путем селекции событий для освещения. Выполняя функцию привратника, они решают, какие из событий, акторов, вопросов повестки дня и споров станут публичными (Schulz 1997: 60) – т.е. войдут в публичную сферу, формируя ее. «Более того, они (СМИ. – С. Б.) активно конструируют публику под медийные форматы и под медийные критерии новостей, такие как персонализация, негативизм, драматизм или эмоциональность» (Ibid.). Общая аудитория мейнстримных СМИ конструируется путем интериоризации ценностей и точек зрения, транслируемых через медиаканалы.

Дж. Уиммер указывает, что именно так формируется современная европейская публика – «в рамках формирования евроидентичности, которая, в свою очередь, конструируется, обсуждается и меняется преимущественно посредством массмедиа, которые раскрывают значимые социальные диспропорции, например диспропорцию между мужской и женской публикой в рамках общеевропейской» (Wimmer 2005: 94). Однако именно европейский опыт строительства публичной сферы практически с нуля показывает в том числе ограниченность медийных возможностей по созданию общей публичной сферы на многоязычном и мультикультурном географическом ареале. Уиммер связывает неудачу Европы в строительстве общей дискуссионной сферы с тем, что медиа Европы не преуспели в трансляции ценностей единой евроидентичности.

Сопоставление концепций публичной сферы. Некоторые ученые дифференцируют подходы к оценке публичной сферы исходя из аудитории (публики), т.е. из тех людей, которые являются ее субъектами. Но при этом все индивидуальные субъекты выступают как консолидированный субъект. Особенно это характерно для медийной теории публичной сферы, поскольку, как мы видели, в структурной теории и либеральной теории публичная сфера гетерогенна и может состоять из нескольких или многих публичных сфер, тогда как медийная теория опирается на мысль о единой аудитории национальных новостных СМИ, хотя и подразумевает форматирование аудитории под формат издания/канала. У. Шульц суммировал различия в подходах (Schulz 1997: 59), см. Табл. 3.1.

Таблица 3.1. Три модели публичной сферы, интерпретация У. Шульца

Критерии	Факторы	Дискурсивная аудитория	Либеральная аудитория	Сконструированная СМИ аудитория
Входные данные	Актеры	Индивидуальные или коллективные актеры гражданского общества	Коллективные актеры	СМИ как привратники, пропускающие в публичное поле действующих лиц и коллективных акторов
	Репрезентация акторов	Доминирование акторов гражданского общества	- равный доступ для всех акторов; - отражение предпочтений граждан	Актеры, отобранные и медиатизированные по новостным критериям и для разных медийных форматов
Общественные коммуникации	Стиль коммуникации	В процессе коммуникации: - делаются отсылки к мнению других акторов; - приводятся причины; - задействован высокий уровень рациональности	Все коммуникации и акции приемлемы, пока они уважают интересы других акторов с отличными мнениями	Упор на аспекты, вписывающиеся в критерии новостей и медийные форматы, например элитарность, персонализация, негативизм, драматизм, конфликт, эмоциональность
	Роль СМИ	Платформа для индивидуальных или	Часть посреднической системы	Производители публичной сферы

		коллективных акторов, общественный манипулятор		
Системные результаты	В публичной сфере	Консенсус или мнение большинства на основе аргументов	Общественное мнение как коммуницируемое мнение большинства, сформированное посредством агрегации индивидуальных коммуникативных актов	Общественное мнение как медийный конструкт
	В политической системе	- легитимность решения; - строительство сообщества посредством дискурса	Отбрасывание вопросов повестки дня, по которым не может быть достигнут консенсус	- фрагментация; - политический цинизм, отчуждение, упадок политического доверия, «теленедуг» (video malaise), упадок социального капитала

И с т о ч н и к: (Schulz 1997: 59).

Важно помнить, что каждая из моделей имеет методологические ограничения. Так, структурно-функциональный подход наиболее теоретичен и далек от политической реальности, в которой массмедиа приобрели решающую роль в формировании делиберационных спиралей, влияющих на социальный выбор граждан и общественный контроль работы политических институтов. Медийный подход же развивается в русле критической парадигмы гуманитарных наук, представляется наиболее критичным и оценивает шансы публичной сферы на конструктивное производство смыслов наименее высоко. В частности, чем большую роль исследователи отдают СМИ, тем больше негативных эффектов отмечается в исследованиях.

Анализ Таблицы 3.1 позволяет сделать следующие выводы. С точки зрения политического участия структурный подход представляется наиболее демократичным, поскольку предполагает: 1) наибольшую степень *вовлеченности акторов* в делиберацию (которую можно назвать

делиберационной вовлеченностью – deliberative involvement); 2) наибольшую степень совокупной рациональности всех акторов; 3) относительную гомогенность акторов и их равноправие по критерию влияния друг на друга. Именно эти три критерия, близкие структурно-функциональной парадигме, могут быть положены в основу оценки демократического качества публичной сферы.

Эти критерии по своей природе нормативны. На данном этапе, увы, наука пока не может предоставить критериев сопоставления реальных публичных сфер; пока идет только выработка моделей мышления о них. В 2002 году работа У. Шульца по типологизации подходов к интерпретации концепции публичной сферы была продолжена группой ученых на открыто нормативных основаниях. Они ввели четыре модели публичной сферы – репрезентативно-либеральную, либерально-участническую, дискурсивную, конструктивистскую – на основе особенностей акторов, характера делиберации (тип процесса и форма подачи идей), а также – впервые – результата давления публичной сферы на процесс принятия решений (см. Табл. 3.2). Это делает четыре модели не просто спекулятивными абстракциями, а результат-ориентированными моделями, которые могут быть эмпирически верифицированы.

Таблица 3.2. Нормативные критерии типологизации публичных сфер: четыре модели публичной сферы

Типы теории	Критерии демократического общественного дискурса			
	Кто участвует	В каком типе процесса	Как должны быть представлены идеи	Результат отношений между дискурсом и принятием решений
Репрезентативно-либеральная	Доминирование элиты Компетентность Пропорциональность	Свободный рынок идей Прозрачность	«Детачмент» Вежливость	Закрытие дискурса
Либерально-участническая	Включение народа	Наделение властью	Разнообразие стилей	Избегание навязанного закрытия дискурса
Дискурсивная	Включение народа	Делиберативный	Диалог	Избегание

			<i>Взаимное уважение</i> <i>Вежливость</i>	незрелого, не основанного на консенсусе закрытия дискурса
Конструктивистская	Включение народа	Наделение властью Признание	Нарративная креативность	<i>Избегание</i> <i>исключающего</i> <i>закрытия</i> <i>дискурса</i> <i>Расширение</i> <i>политического</i> <i>сообщества</i>

Примечание. Основные типологические черты каждой из моделей публичной сферы выделены в таблице курсивом.

Источник: (Ferree, Gamson, Gerhards, Rucht 2002: 316).

Новое в делиберативной теории: сетевая модель публичной сферы.

Развитие научного дискурса о публичной сфере неизбежно привело ученых к осмыслению природы коммуникации, лежащей в основе делиберации. Все чаще высказывалась мысль о том, что коммуникация имеет не только раундную, но и сетевую природу, что ближе к ее социальным основам. С экспликацией сетей общения в социальных медиа эта теория находит все больше сторонников в академической науке. И если до середины 2000-х годов многие рассуждали о роли Интернета как коммуникационного пространства нового типа (но в прежней парадигме), но еще почти не говорили о «сетевой модели публичной сферы» (Dahlgren 2005), то в 2006 году произошел, по-видимому, качественный скачок: были опубликованы сразу несколько больших работ, в которых основное внимание уделялось осмыслению сетевой природы публичной сферы на новом концептуальном уровне, где интернет-коммуникация не играла ведущей роли как объект теоретизации (Benkler 2006; Friedland, Hove, Rojas 2006; Van Dijk 2006).

Перемены, принесенные новым состоянием социальной коммуникации, «глубоки, они структурные, они касаются самых основ того, как либеральные рынки и либеральные демократии развивались на протяжении последних двухсот лет» (Benkler 2006: 1). Согласно новому подходу к публичной сфере, «сетевая структура» означает модификацию структурно-функционального

подхода в сторону его «горизонтализации» и восприятия публичной сферы не как иерархизированного пространства «верха и низа», которым следует обмениваться входящими данными, а как одноуровневой (горизонтальной) интерактивной сети. Узлами сети становятся организации, которые укоренены во множестве социальных связей разной природы. Сетевой принцип напоминает принцип «кристаллической решетки» со СМИ в качестве узлов, на котором построен медийный подход; но разница как раз в том, что узлами, т.е. основными делибераторами, могут выступать любые, а не только медийные организации, и в том еще, что богатство социальных связей вокруг любой организации снимает с нее некую «кристаллическую» детерминированность внутри процесса делиберации, делая ее связи (и результат общественного диалога) менее предсказуемыми, но более свободными.

Безусловно, технологизация коммуникации играет в таких сетях ведущую роль, выступая фасилитатором диалога. Поэтому новый тип публичной сферы рассматривается не как ограниченная рамками Интернета единая публичная сфера, перенесенная (во фрагментах) из физической реальности, а как «взаимодействие виртуальных сетей, которые стали возможны благодаря технологическим возможностям и всякого рода коммуникативным практикам организаций» (Raupp 2011: 75). Именно организации, преследующие свои цели, играют двойную роль в развитии сетевой публичной сферы: они адаптируются под нее и в то же время развивают, в силу конкуренции вынужденные осваивать технологические новшества как можно быстрее. Поэтому в моделях сетевой публичной сферы есть три уровня коммуникации: индивидуальный, межорганизационный и социетальный (Ibid.: 82).

Основанием для развития сетевого подхода стало, наряду с ростом социальной роли информационно-коммуникационных технологий, растущее усложнение социальной структуры постмодерных сообществ. Концепт «сеть» признан несколькими ведущими учеными как наиболее удобный для описания новых принципов социальной организации (Barney 2004; Van Dijk 2006). Описание информационного общества как сетевого постепенно развивалось в

работах М. Кастельса (Castells 1996–1998, 2001) и столь же постепенно медиатизировалось, что в итоге дало ту же самую «кристаллическую решетку», где в узлах находятся коммуникационные средства, чаще всего СМИ (Castells 2008). Кастельс, в частности, расценивает социальные движения современности как первичный пример «сети сетей» «сопротивления без лидеров», где ведущую роль играет спонтанная координация, а не идеология или спланированные действия (Castells 2001: 142); спустя десять лет его мнение было частично подтверждено «твиттерными» революциями «арабской весны», движениями «Occupy Wall Street» и «Реальная демократия», поствыборными событиями в Белоруссии и России.

И все же наблюдается «скатывание» специалистов, пишущих о сетевом принципе организации публичной сферы, в разговор об интернет-коммуникации. Всю литературу о сетевой публичной сфере Юлиана Раупп из Свободного университета Берлина предлагает делить на две группы: позитивного и негативного взгляда на демократические эффекты «сетевизации» (Raupp 2011: 77). Крайние позиции в двух группах постепенно стираются, и сегодня агрегированный взгляд на роль сетей в публичной сфере составляет комбинацию надежд и тревожных ожиданий. Надежды связаны с тем, что интернет-коммуникация – теоретически – открывает потенциальную возможность участия в делиберации всем гражданам (обзор научной дискуссии см. в (Rasmussen 2008)), а также повышает возможности политического участия и мобилизации (Wong&Welch 2004; Meijer 2007). На этой основе, как ожидалось, должны возникнуть новые типы организаций, основанные на «плоской иерархии». Пессимистический взгляд указывает на сильную сегментированность сетевой аудитории, а значит, и сегментацию релевантности вопросов повестки дня, в силу чего традиционные СМИ теряют возможность задавать повестку, в том числе в политической сфере (Shaw&Hamm 1997). При этом, как утверждают сторонники так называемого нормализационного тезиса, сетевая коммуникация отражает традиционные линии социальной демаркации и властного распределения (Resnick 1998); и

если эмпирически не подтвержден тезис о «потере субъектности» в сети, то не подтверждается и тезис о большей демократичности интернет-коммуникации по текущим вопросам повестки дня, например расшифровке генома человека (Gerhards&Schäfer 2007) и генетически модифицированным продуктам питания (Rucht, Yang, Zimmerman 2008). Таким образом, можно говорить об открывшихся новых возможностях, но не новых результатах.

Как и в других подходах, в сетевом подходе есть множество вопросов, оставленных пока без ответа. Например, практически не обсуждается, что понимается под сетью: физическая совокупность технических средств передачи информации? Каналов СМИ? Набор социальных отношений? Воображаемая реальность? Сочетание разделяемых вопросов повестки дня? Но в последние годы в прикладных коммуникативных дисциплинах (пиар, рекламе, интегрированных коммуникациях) уточняется и расширяется предлагаемая зона исследования сетевой коммуникации, благо (виртуальная) реальность дает для этого большой материал.

3.4. Концепции публичной сферы и медиакратическая теория: точки соприкосновения

Медийный подход и «этимологическая» концепция медиакратии. Но именно медийный подход позволяет связать два пока не связанных подхода к оценке роли СМИ в демократическом политическом процессе: делиберационную теорию и теории медиакратии. Медийный подход к трактовке публичной сферы близок «этимологической» теории медиакратии, в которой, как мы выяснили, система СМИ признается автономным и самым важным игроком в публичной сфере. Таким образом, публичная сфера, описываемая теоретиками медийного подхода, теряет свои идеальные свойства, приписываемые ей структурно-функциональным подходом, и становится одним из вариантов деформации медиадемократии – демократического баланса интересов и влияний в связке «политическая сфера – СМИ – национальная аудитория». В медийном подходе предметом

рассмотрения является как раз отсутствие подобного баланса: доминантной, определяющей в развитии политического процесса объявляется медиасистема, действующая максимально свободно от общественного контроля и структурирующая политическое поле под новостные форматы. Как ясно и из корпуса работ медийной интерпретации публичной сферы, и из корпуса работ о медиакратии, противостоять такому искажению может только стремление всех акторов к балансу интересов и влияний (Бодрунова 2011). Этому может способствовать как раз повышение индикаторов, которые мы выделили для оценки демократичности публичной сферы, - показателей вовлеченности граждан в политическую дискуссию, равноправия сторон делиберативного процесса и рационального (а значит, транспарентного и имеющего открытую финальность) дискурса, свободного от манипулятивных практик убеждения.

Смешанные модели коммуникации. Справедливость нашего тезиса (а также методологическую размытость современных концепций публичной сферы) подтверждает и тот факт, что некоторые известные медиатеоретики начали рассматривать медиа в качестве базового или одного из базовых элементов в структуре публичной сферы, создавая смешанные (на основе потока информации и теории публичной сферы) модели социально значимой коммуникации. Приведем три примера; их сравнение показывает, что нужно различать модели, подменяющие суть публичной сферы медиасистемной перспективой, и по-настоящему смешанные модели публичной сферы.

В качестве примера *первого типа* проанализируем схему публичной сферы, разработанную Б. Макнейром. Не подвергая сомнению общую компетентность известного британского историка СМИ и теоретика коммуникации, мы все же не можем не отметить, что его модель публичной сферы (см. рис. 3.2) – версия традиционного понимания отношений СМИ и социальной сферы в рамках модели потока коммуникации, только визуализированная с помощью окружности, а не вектора; это «вид сбоку» все той же потоковой модели. Единственным ее отличием от традиционной модели является направление коммуникации – не от политического

истэблишмента к гражданам, а наоборот, в согласии со схемой потока коммуникации. Однако если вспомнить нашу базовую схему, мы поймем, что и модель потока информации не обходится без обратной связи, которая как раз и выражена «обратным ходом» стрелок.



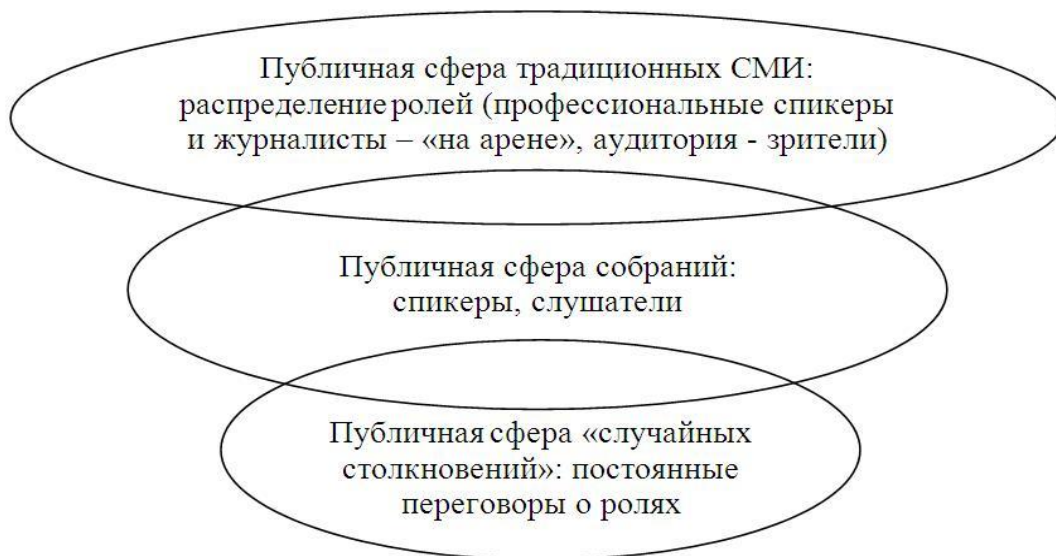
Источник: (McNair 2003: 19).

Рис. 3.2. Модель публичной сферы по Б. Макнейру

Как видно из рис. 3.2, публичная сфера, по Б. Макнейру, не включает никакие другие виды социальной коммуникации, кроме медийно-опосредованной. Это интерпретация, максимально далекая от первоначальной мысли Хабермаса о делиберации как коммуникации равноправных рационально мыслящих субъектов, заинтересованных в нахождении компромисса; по мысли П. Дальгрена, теория публичной сферы всегда

«скептически относилась к институциональной организации, особенно в зоне СМИ» (Dahlgren 2009: 3). Не удивительно, что Макнейр на основании приведенной им схемы приравнивает демократические функции публичной сферы демократическим функциям СМИ, полностью подтверждая тезис о редуционистском характере медийного подхода к публичной сфере.

Вторая модель публичной сферы представлена немецкой теорией и обсуждалась в десятках теоретических работ; сегодня ее уже используют для интерпретации сетевой коммуникации (Raupp 2011: 79). Это так называемая «модель публичной сферы как арены», или просто «модель арены» (Gerhards&Neidhardt 1991). В некоторых чертах она близка нашей базовой схеме, так как в ней публичная сфера описывается как посредническая система между политической сферой и социальной средой, а СМИ и политика выступают на одной стороне («как актеры на арене»), тогда как аудитория – на другой (активный зритель, который может выбрать или не выбрать потребление СМИ). Авторы идеи Ю. Герхардс и Ф. Найдхардт разделяют публичную сферу на три домена (см. рис. 3.3).



И с т о ч н и к: (Raupp 2011: 79).

Рис. 3.3. «Модель арены»: три уровня публичной сферы

Можно сказать, что «модель арены» придает медиакратической теории новое измерение, добавляя к медиаполитической зоне исследования (публичная сфера традиционных СМИ) еще два домена, которые не менее важны для успеха социальной делиберации. Однако требуется разработать методику анализа для всей этой схемы, чем мы пока не располагаем.

Третий тип организации публичной сферы можно найти в новейшей работе американской исследовательницы Пиппы Норрис «Общественный часовой: новостные СМИ и реформа правления» (Public Sentinel... 2010). Эта схема тоже явным образом интегрирует «этимологическую» концепцию медиакратии и моделирование публичной сферы, но в ней объединяющим началом выступает именно идея публичной сферы (см. рис. 3.4).



И с т о ч н и к: (Public Sentinel... 2010: 32).

Рис. 3.4. Модель демократической публичной сферы по П. Норрис

Безусловно, демократических функций медиасистемы много больше, чем перечислено в схеме Норрис; будем считать их примерами демократических ролей публичной сферы в ее медийном аспекте. Эту схему можно поддержать в том числе в исследованиях медиакратии, поскольку рамка реализации свобод, обрисованная Норрис (гражданские свободы, в том числе слова, самоопределения, собраний, распространения информации; доступ к информации; инклюзивная политика; развитое гражданское общество), представляет собой естественное препятствие для медиакратических тенденций. А с выходом «айсберга ноосферы» в его коммуникативной форме в социальные медиа интерперсональная коммуникация приобретает вес, сравнимый с весом традиционной медиасистемы в реализации демократических функций, свойственных самому большому сокровищу человечества – свободному, открытому, взаимно обогащающему общению.

Ситуационный анализ медиакратизации политики

В Главе 1 мы показали, что с точки зрения теории систем политическая система и медиасистема являются сходными объектами рассмотрения (целефункциональными социальными подсистемами), а объект нашего исследования – медиаполитическое взаимодействие, для анализа которого нужно рассматривать не только две эти системы, но и медиаполитическую аудиторию, а также сам комплекс процедур и практик этого взаимодействия.

Мы также указали, что основным методом исследования медиакратизации современных демократий в рамках указанного объекта исследования может стать сравнительный анализ, но он требует предварительных кейс-исследований в как можно большем объеме для выявления переменных сравнительного анализа. В данной главе мы представляем несколько кейс-стади, изучение которых предваряло сравнительное исследование, представленное в Главе 3.

С учетом того, что мы не отказались от двойного толкования термина «медиакратия» («этимологического» и «маркетингового»), мы представляем кейсы, в которых отражена медиакратическая практика, которая может быть названа либо «этимологической», либо «маркетинговой». Основным подходом для нас остается второй; но, как видно из §4, «этимологические» кейсы нужны для того, чтобы была возможность засомневаться в тотальности медиакратизации в современных демократических обществах.

Три из представленных кейсов изучены нами, в том числе в рамках полевых исследований в Великобритании и Италии; два других (кейсы из Германии и США) реконструированы по работам коллег. В конце §5 мы также указываем, что не все доступные кейсы были нами реконструированы; для данной главы мы выбрали те, которые лучше всего разработаны и дают наибольшее количество переменных для сравнительного анализа.

§4. Кейсы «этимологической» медиакратизации

4.1. Медиакратия в Великобритании: медиакратический смысл «газетных поворотов»

Таблоиды и политика в Британии XX века. Британские таблоидные газеты – возможно, самый изученный сегмент прессы в мире с точки зрения медиаполитического взаимодействия. Как британская демократия – «идеальным газом» для политологов, так и британская пресса, в том числе таблоидная, – хлеб для исследователей СМИ. Это связано с четкой структурой газетного сектора, которая за XX век выработала казавшиеся незыблемыми форматы газет, обращенные к трем аудиторным стратам: «верхнему», «среднему» и «нижнему» рынкам (см. Табл. 4.1) (Бодрунова 2009б, 2013а, б, в; Бодрунова, Озерова 2010).

Таблица 4.1. Сектор национальных газет Великобритании до 2004 года: форматы и аудиторная ориентация

Тип аудитории	Рыночный сегмент	Доля рынка: ежедн./воскр. (в %)	Формат	Примеры	Новостная ориентация	Политическая роль
Образованное меньшинство	«Верхний рынок» (high-market)	21/20	<i>Широкополосные</i> (broadsheets), или <i>качественные</i> (quality papers)	«The Times», «The Financial Times», «The Guardian», «The Daily Telegraph», «The Sunday Times»	Общественно-политический контекст новости	Участие в создании повестки дня
Средний класс	«Средний рынок» (mid-market)	25/22	<i>Таблоиды среднего рынка</i> (mid-market tabloids)	«The Daily Mail», «Mail on Sunday», «The Daily Express»	Новости «общего интереса»	Описательная и дискуссионная роль
Класс наемных работников	«Нижний рынок» (low-market)	54/58	<i>«Красношапочные таблоиды»</i> (red-top tabloids)	«The Sun», «News of the World», «The Daily Star», «The Daily Sport»	Сенсационализм, бульварный стиль	Изменение политических предпочтений; охранительство

И с т о ч н и к: (Бодрунова, Озерова 2010: 76).

Понятие формата связывает газету с политическим полем, поскольку «формат» понимается современными медиаполитологами в трех аспектах. Так, американская исследовательница Пиппа Норрис рекомендует рассматривать три элемента понятия «формат»: обрезной (физический)

формат, ориентация в подаче материала (стандарт новости) и общественно-политический фокус газеты (социополитическая роль) (Norris 2000: Ch. 4).

Во-вторых, газетный рынок Британии крайне централизован: все национальные газеты издаются в Лондоне. В-третьих, на телевидении существует достаточно жесткое регулирование, вкупе с традицией приводящее к низкой политической пристрастности (Deacon&Wring 2002: 197). Все эти факторы подталкивают газетный сегмент к формированию прессы, где политические пристрастия настолько высоки, насколько это позволяет демократическое развитие медиа.

Политика и таблоиды до 1990-х гг. В Британии, как можно судить по табл. 4.1, есть два таблоидных сегмента – это таблоиды «среднего рынка» (условно – «синешапочные») и таблоиды «нижнего рынка», или классические (условно – «красношапочные»). Оба они начали развиваться, когда на рубеже XIX–XX веков назрели условия для роста массовой прессы: возросла грамотность, появились технологии быстрого тиражирования, экономика потребовала большей скорости информационного обмена. Политическая позиция большинства таблоидов до распада Британской империи определялась так, как об этом сказала редакционная колонка в первом выпуске «Дейли Экспресс»: «Наша редакционная политика – как политика честного премьер-министра <...> Наша политика патриотична, наша позиция – Британская империя». Т.е. под маской беспартийности и ориентации на всю аудиторию обнаруживались достаточно консервативные и охранительные пристрастия.

После распада империи таблоидная пресса начала склоняться к более или менее стойким пропартийным пристрастиям. «Дейли Миррор» приняла просоциалистическую (лейбористскую) ориентацию и сохраняет ее по сей день; остальные таблоиды в основном поддерживали Консервативную партию Великобритании. К 1970-м годам они стали костяком «прессы Тори», которая охватывала более 70% тиража национальной ежедневной и воскресной прессы. Диспропорциональность поддержки партий газетами, несоответствие

позиций прессы электоральным результатам не раз становилась предметом озабоченности текущей элиты и академических наблюдателей. Если в 1945 году консерваторов поддерживали газеты с тиражом в 52% от общего, то с 1974 году их было уже 65% и более – вплоть до 1996 года.

Поддержка лейбористов – второй крупнейшей партии – была в газетном секторе, соответственно, диспропорциональной, т.е. много ниже социальной поддержки. В конце 1970-х из-за слабости лейбористского правительства даже многие прежде лояльные лейбористам газеты перешли на сторону Тори. Теоретик медиа Д. Уоттс показывает, что если в 1945 году лейбористов поддерживали 35% национальных газет, то к 1995 году эта цифра упала до 20% (по данным К. Сеймур-Юра – до 26%). Королевская комиссия по делам прессы 1977 года отметила: «Многие газеты выказывали антилейбористские пристрастия... и несправедливо обращались с представителями Рабочей партии в парламенте» (Watts 1997: 57). Доля либерал-демократов и вовсе скатилась до пределов статистической погрешности (с 13% до 2%) (Seymour-Ure 1991: 196–197; Newton&Brynin 2001: 280).

Предвыборная кампания 1979 года была отмечена тем, что правая пресса искала дискредитирующие материалы против лейбористов; в эпоху Тэтчер газеты открыто заявляли о своих партийных предпочтениях. Во время Фолклендского кризиса в рядах национальной прессы сложилось соотношение сил, которое сохранилось до 1996 года. Первую скрипку в оркестре «прессы Тори» играли газеты, принадлежавшие австралийцу по происхождению Руперту Мердоку: «Сан» среди таблоидов и «Таймз» среди широкоформатных. «Дейли Мейл», «Дейли Телеграф», «Дейли Экспресс» также отдавали предпочтение консервативной точке зрения. Газеты Роберта Максвелла (в первую очередь «Дейли Миррор») во время конфликта использовали оппозиционную риторику и в целом поддерживали Рабочую партию, но «вели с ней партизанскую борьбу, когда им казалось, что партия идет не по тому пути» (Watts 1997: 57).

При этом нужно обязательно отметить несколько важных характеристик политического «лица» таблоидной прессы, которые сложились до 1990-х годов. Во-первых, таблоидная журналистика по-своему понимает либерально-демократический идеал работы СМИ. Так, таблоиды занимаются расследованиями наравне с качественной прессой и даже в большем объеме, однако опираются эти расследования не на идею права общества на информирование, а на эксплуатацию человеческого интереса к частной жизни других людей. Так, сомнительна общественная польза от знания имен сексуальных партнеров известного певца или подробностей родов четверых близнецов, в то время как вред, нанесенный частной жизни, не может быть подвергнут сомнению. Во-вторых, даже при наличии устойчивых политических пристрастий таблоиды Британии показали до 1990-х годов определенную «флюгерность» в погоне за интересами читателя, а также по указке своих владельцев. В 1990-е она проявилась в полной мере. В-третьих, именно в работе таблоидов наиболее ярко проявились тенденции, интересные нам: сращение интересов властного мейнстрима и медиавладельцев. Общеизвестна массивная поддержка газетами Мердока двух правительственных кампаний в 1980-е годы – Фолклендской кампании и введения антипрофсоюзного законодательства; общеизвестно также то, что против News Corporation Мердока не были применены антимонопольные законы, а также штрафы или иные меры во время волны масштабных увольнений в медиасекторе (во время «революции Уоппинга») (Ушаков 2003; Бодрунова 2010в: 89–95).

Политическая пристрастность британских газет в 1990–2000-е годы.

Наше исследование политического параллелизма в газетной прессе Европы показало, что спред политической пристрастности газет в Британии полностью совпадает с политическим спредом в Палате Общин на протяжении более чем 20 лет (Bodrunova 2012); это, казалось бы, должно доказывать, что газеты имеют существенное электоральное влияние. Однако объяснить такую близость спредов может не только эта причинно-следственная связь. Есть еще

как минимум три гипотезы, столь же вероятно объясняющие наш результат: 1) возможно, что за распределением газетных пристрастий и голосов избирателей стоит не учтенный нами третий фактор; 2) возможно, что газеты адаптируются под своих читателей и идут за «срединным читателем» в своих политических предпочтениях; 3) возможно, что читатели, зная пристрастия газет, выбирают их в согласии с собственными предпочтениями. Последний пункт особенно педалируется исследователями. Так, с 1970-х годов в большинстве работ медиатеоретиков поддерживалась точка зрения о том, что не газета формирует политические пристрастия читателей, а читатели выбирают газету в согласии со своим политическим выбором (Watts 1997: 57; Webb 2000: 153). Этот взгляд даже получил название проблемы «курицы и яйца», по известной поговорке о причинно-следственной связи, и широко распространился в британских медиаисследованиях (Curtice 1999: 3; Newton&Brynin 2001; Thomas 2005: 4; Brandenburg&Van Egmont 2008: 3). Ученые считают, что читатели выбирают близкую по взглядам газету, пытаясь избежать когнитивного диссонанса, возникающего при встрече с чуждым контентом, и возникает три типа селективности: селективное чтение медиасообщений, их селективное восприятие и удерживание в памяти (Webb 2000: 153).

Единственное, что мы можем сказать и по результатам анализа политического параллелизма, и ссылаясь на других ученых, так это то, что в прессе Британии политические пристрастия видны невооруженным глазом – несмотря на приверженность либерально-демократическому идеалу. Это отмечают большинство авторов: «Одной из отличительных черт британской политики является присутствие прессы высокой степени партийности» (Curtice 1999). «Медиарынок, по большей части, включал традиционно партийный и идеологически структурированный газетный ландшафт» (Brandenburg&Van Egmont 2008: 3). «Национальная пресса в Британии традиционно была преимущественно и четко партийной» (Denver 2003: 138). «Часто отмечается, что в Британии очень партийная национальная пресса»

(Deacon, Golding, Billig 2001: 109), в том числе в сравнительной перспективе – «британская пресса очень партийна по стандартам большинства стран Запада» (Newton&Brynin 2001: 267), даже «партийна в исключительной степени» (Brandenburg 2006: 158).

Именно в силу этой партийности ученые и берутся проверять, имеет ли пресса влияние не только на актуальную повестку дня и фрейминг проблем, но и на индивидуальное голосование и общий результат выборов (Curtice 1999: 1). Высокая степень пристрастности прессы, очевидная и журналистам, и политикам, и избирателям, привела к тому, что в британской медиалогии долгое время отсутствовал научный аппарат анализа политических пристрастий; вместо него сформировалась устойчивая *описательная* традиция анализа политических пристрастий прессы, особенно в электоральные периоды. Так, книга Дж. Томаса «Популярная пресса, Лейбористская партия и британская политика» (Thomas 2005) полностью посвящена именно описанию газетных пристрастий и отношений газет и политики – без того, чтобы использовать контент-анализ. В тех случаях, когда Дж. Томас приводит данные по партийным склонностям прессы, он опирается <...> также на описательные данные, взятые из серии «Британские всеобщие выборы» разных лет, например на работу по 1945 году (McCallum&Readman 1964: 180–213), в которой глава «Ежедневная пресса» также построена на дескриптивном анализе текстов (чаще – только заголовков). Поэтому в работах, определяющих электоральное влияние прессы, индикаторы ее партийности использовались как независимые переменные – так, как если бы партийность прессы была уже установлена (см., например, Norris 2006), и только в нескольких работах последнего времени делается попытка научным образом оценить действительное партийное распределение газет на основе контент-анализа (Norris, Curtice, Sanders, Scammell, Semetko 1999; Brandenburg 2006; Brandenburg&Van Egmont 2008). Не определяется партийный спектр изданий и в официальных отчетах освещения кампаний Парламентской комиссии Великобритании (Electoral Commission s.a.).

Мы не будем задаваться вопросом о степени верности оценок партийности прессы; но требуется хотя бы показать, что пристрастия прессы действительно имеют место на протяжении последних 20 лет. Партийные пристрастия прессы в Британии оцениваются по-разному (см. Табл. 4.2). Даже группа Д. Дикона, которая финансируется Электоральной комиссией Великобритании (см. Табл. 4.2(IV)), рассуждает о партийной пристрастности прессы не по результатам контент-анализа, а на основе деклараций газет в день старта предвыборной гонки (Wring&Deacon 2010: 442).

Таблица 4.2. Партийные пристрастия газет Великобритании:

(I) в 1997 году (по П. Норрис и коллегам) – данные контент-анализа;

(II) в 2005 году (по Х. Бранденбургу, а также Х. Бранденбургу и М. Ван Эгмонту) – данные контент-анализа;

(III) в 1992 и 1997 годах (по Б. МакНейру) – вторичные данные;

(IV) в 1992, 1997, 2001, 2005 и 2010 годах (по Д. Рингу и Д. Дикону) – анализ заявлений газет (claims analysis).

(I)

Название издания	1992			1997		
	Консерваторы	Лейбористы	Либеральные демократы	Консерваторы	Лейбористы	Либеральные демократы
The Times	+6	+4	+17	-13	+1	+3
The Guardian	-35	+21	+9	-28	-3	+1
The Independent	-6	+2	+3	-25	+6	-1
The Daily Mail	-38	-79	-30	-2	-22	-5
The Sun	+57	-67	-13	-19	+15	-2
The (Daily) Mirror	-83	+81	+4	-40	+22	+4

(II)

Сегмент рынка	Название издания	Brandenburg 2005: 13 (1)	Brandenburg 2005: 13 (2)	Brandenburg 2005: 17	Brandenburg&Van Egmont 2008: 18
Верхний рынок	The Daily Telegraph	Lab	Con	Con	Con
	The Times	Con	Lab	Con	Con
	The Guardian	Lab	LibDem	Lab	Lab
	The Independent	LibDem	LibDem	LibDem	LibDem
Средний рынок	The Daily Mail	Con/Lab	Lab	Con	Con
Нижний рынок	The Sun	LibDem	Lab	Lab	Lab
	The (Daily) Mirror	LibDem	Lab	Lab	Lab

(III)

Сегмент рынка	Название издания	Тираж	% от тиража	Апрель 1992			Май 1997		
				Консерваторы	Нейтральный	Лейбористы	Консерваторы	Нейтральный	Лейбористы
Верхний рынок	The Times	386000	2,8	x				x	
	The Daily Telegraph	1038000	7,6	x			x		
	The Guardian	429000	3,2			x			x
	The Independent	390000	2,9	x			x		
	The Financial Times	290000	2,0	x			x		
Средний рынок	The Daily Mail	1657000	12,4	x					x
	The Daily Express	1525000	11,0			x			x
Нижний рынок	The Sun	3571000	26,4	x					x
	The (Daily) Mirror	2903000	21,4			x			x
	The Daily Star	806000	6,0	x					x
	Today	533000	4,0	x					
<i>Всего</i>	-	<i>13550000</i>	<i>99,7</i>	<i>70,2%</i>	<i>2,9%</i>	<i>26,6%</i>	<i>32,5%</i>	<i>5,4%</i>	<i>62,1%</i>

(IV)

Название издания	1992			1997			2001		
	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж
The Guardian	Lab	Weak*	0,43	Lab	Strong	0,40	Lab	Moderate	0,40
The Times	Con	Moderate	0,37	None	-	0,72	Lab	Very weak	0,71
The Daily Telegraph	Con	Strong	1,04	Con	Very strong	1,13	Con	Strong	1,02
The Financial Times	Lab	Very weak	0,29	Lab	Very weak	0,31	Lab	Very weak	0,49
The Independent	None	-	0,39	Lab	Moderate	0,25	None	-	0,23
The Daily Mail	Con	Strong	1,68	Con	Weak	2,15	None	-	2,40
The Daily Express	Con	Very strong	1,53	Con	Moderate	1,22	Lab	Moderate	0,96
The Sun	Con	Very strong	3,57	Lab**	Weak	3,84	Lab	Weak	3,45
The (Daily) Mirror	Lab	Very strong	3,66	Lab	Very strong	3,08	Lab	Strong	2,79
The Daily Star	None	-	0,81	Lab	Very weak	0,73	Lab	Moderate	0,60
			13,77			13,83			13,05
The Observer	Lab	Weak	0,54	Lab	Strong	0,45	Lab	Moderate	0,45
The Independent on Sunday	None	-	0,40	Lab	Moderate	0,28	None	-	0,25
The Sunday Times	Con	Very weak	1,17	Con	Weak	1,31	Lab	Very weak	1,37
The Sunday Telegraph	Con	Moderate	0,56	Con	Very strong	0,91	Con	Strong	0,79
The Mail on Sunday	Con	Strong	1,94	Con	Weak	2,11	Con	Strong	2,33
The Sunday Express	Con	Very strong	1,67	Con	Moderate	1,16	Lab	Very weak	0,90
News of the World	Con	Very strong	4,77	Lab	Very weak	4,37	Lab	Moderate	3,90
The Sunday Mirror	Lab	Very strong	2,77	Lab	Very strong	2,24	Lab	Strong	1,87
The People	Lab	Very strong	2,17	Lab	Very strong	1,98	Lab	Very strong	1,37
			15,99			14,81			13,23

Название издания	2005	2010
------------------	------	------

	<i>Партия</i>	<i>Степень</i>	<i>Тираж</i>	<i>Партия</i>	<i>Степень</i>	<i>Тираж</i>
The Guardian	Lab	Weak	0,34	LD	Moderate	0,29
The Times	Lab	Weak	0,51	Con	Weak	0,51
The Daily Telegraph	Con	Strong	0,87	Con	Moderate	0,68
The Financial Times	Lab	Very weak	0,38	Con	Very weak	0,39
The Independent	LD	Moderate	0,23	LD	Moderate	0,19
The Daily Mail	Con	Strong	2,30	Con	Strong	2,10
The Daily Express	Con	Strong	0,87	Con	Very strong	0,67
The Sun	Lab	Weak	3,26	Con	Strong	3,00
The (Daily) Mirror	Lab	Strong	2,29	Lab	Strong	1,57
The Daily Star	None	-	0,85	None	-	0,82
			11,90			10,22
The Observer	Lab	Moderate	0,42	LD	Moderate	0,33
The Independent on Sunday	LD	Weak	0,18	None	-	0,17
The Sunday Times	Con	Weak	1,35	Con	Strong	1,14
The Sunday Telegraph	Con	Strong	0,65	Con	Strong	0,51
The Mail on Sunday	None	-	2,37	Con	Strong	1,98
The Sunday Express	Con	Very strong	0,84	Con	Very strong	0,57
News of the World	Lab	Very weak	3,64	Con	Very strong	2,91
The Sunday Mirror	Lab	Strong	1,53	Lab	Strong	1,12
The People	Lab	Moderate	0,90	None	-	0,53
			11,88			9,26

Примечания.

*- позиции определялись авторами исходя из формы декларирования степени поддержки партии, которую избрали издания: Very Strong / Strong («Очень сильная» / «Сильная»): газета объявила о безусловной поддержке партии; Moderate («Умеренная»): газета указала некоторые условия своей поддержки; Weak / Very Weak («Слабая» / «Очень слабая»): газета указала на свои предпочтения наиболее мягким образом (Deacon&Wring 2010: 442); None – нет пристрастности.

** - выделенные полужирным шрифтом значения отражают резкую смену пристрастий (от Con к Lab или наоборот).

Источники: таблицы подготовлены с использованием материалов (Norris, Curtice, Sanders, Scammell, Semetko 1999: 27–28; McNair 2003: 58–59; Wring&Deacon 2010: 444; Медиакратия: современные... 2013: 298-299).

Как можно увидеть, общая картина отражена примерно одинаково, однако есть значимые нюансы. Так, если сравнить данные в (I) и (III) за 1992 и 1997 годы, видно, что Б. Макнейр вовсе не учитывает в своем анализе возможность пристрастности в пользу либ-демов, но результаты контент-анализа от группы П. Норрис неожиданно отдают им три газеты из шести (50%) в 1992 году и две газеты из шести (33%) в 1997 году.

В данном случае мы будем опираться на оценку, приведенную в работах Ринга и Дикона; ее достаточно для наших целей – продемонстрировать

действительно сильные газетные пристрастия британской прессы (что подтверждает и итог кейс-исследования политического параллелизма в газетах Британии в Главе 3). Но сначала восстановим контекст развития политической пристрастности газет, и кратко опишем ситуации, сложившиеся вокруг партийно-политической борьбы в предвыборные годы.

1992 год. Типичная послевоенная диспропорция в газетной поддержке тори и лейбористов. Резкие нападки прессы на лидеров лейбористов, в том числе на Нила Киннока («Сан»: «Если Киннок сегодня выиграет, пусть последний, кто покинет Британию, выключит свет»). Лейбористы бойкотируют газеты Мердока, провоцируя волны негативного паблисити.

Предвыборное влияние «Сан» уже было притчей во языцех: в 1992 году ее читали 22% населения, в том числе самые аполитичные, то есть самые электорально-волатильные слои; за девять месяцев до выборов 1992 года отмечено 9%-ное смещение предпочтений читателей «Сан» в сторону Тори (Harrop&Scammell 1992). Это влияние не было секретом и для самой газеты, которая на следующий день после выборов 1992 года поместила на первую полосу заголовки о выборах: «Это “Сан” их выиграла».

1997 год. Главная черта кампании в прессе – неожиданный переход нескольких газет, в том числе «Сан» и «Ньюз оф зе Уорлд», на сторону лейбористов и выход «Сан» с «историческим заявлением» на первой полосе: «Sun Backs Blair» («Сан» за Блэра). Построив за «модернизационные» годы в оппозиции мощную коммуникативную машину, блэриты заменили бойкотирование прессы «дружеским убеждением в экзотических местах», таких как, например, остров Гамильтона (Австралия), где в 1995 году были восстановлены отношения партии с Мердоком. Макнейр пишет: «Говорили, что между партией и «Ньюз Корпорейшн» заключены секретные пакты о взаимопонимании по вопросам регулирования СМИ» (McNair 2004: 331). И по оценкам в Табл. 4.2, и по мнению других ученых, в 1997 году во время предвыборной кампании число читателей тех газет, что поддерживали лейбористов, оказалось более чем в два раза выше, чем читателей, чьи газеты

были проконсервативны (Curtice 1999: 2). «Пресса Тори» была количественно разрушена впервые в послевоенной Британии. Вместо нее, по словам Питера Хитченса, известного колумниста «Дейли Мейл», сформировалась «Tony press» – «пресса Тони» Блэра (Deacon&Wring 2002: 197). Многие наблюдатели связали победу лейбористов с переходом газет на их сторону. И не удивительно: в середине электорального цикла 1992–1997 годов был отмечен явный спад поддержки тори и явный подъем поддержки лейбористов среди читателей национальной прессы, причем лейбористов сильнее всего поддерживали читатели таблоидов (Andersen&Heath 2000: 20; Deacon&Wring 2002: 198; Wring&Deacon 2010: 443). Именно этот опыт британской прессы (возможно, наряду с практикой немецкой «Бильд») и породил стойкое мнение в мировой медианауке о влиянии таблоидов на электоральные итоги. 9 апреля 1997 года, поддержав Блэра, «Сан» вышла с заголовком «Дадим переменам шанс»; это само по себе стало новостью на неделю, и в прессе началась параллельная (бесплатная для лейбористов!) кампания по обсуждению причин новой аффилиации газеты. Заявление «Сан» открыло официальную предвыборную кампанию лейбористов и дало ей «высокий старт». 1 мая 1997 года «Сан» повторила заголовок 1992 года: «Это “Сан” повернула их».

Лейбористы также наладили контакт с медиамагнатами Ротермиром и Инглишем, с которыми Блэр обедал намного чаще, чем с близким соседом – редактором «Гардиан» Аланом Расбриджером, поскольку, как и рассчитывал Блэр, «Гардиан» и так была в целом на стороне лейбористов. Результатом ланчей с баронами стал неофициальный пакт: лондонская «Ивнинг Стэндард» поддержит Блэра, «Дейли Мейл» останется проконсерваторской. В итоге именно Лондон показал одну из самых резких смен электоральных предпочтений, и в парламент не попал баллотировавшийся там Майкл Портилло (Beckett&Hencke 2004: 264) – восходящая звезда тори. «Дефицит прессы» у консерваторов длился вплоть до 2001 года, когда поддержка населения для тори составила 32,7%, тогда как их поддерживали только 7,6% журналистов национальных газет (McNair 2004: 331).

Но иные наблюдатели не торопились приписывать экс-консервативным изданиям социалистические симпатии. «Хотя консервативная аффилиация [в национальной прессе] могла поколебаться, консервативные ценности – индивидуализм, евроскептицизм, антиюнионизм, антивелфэризм и т.д. – остались высечены на сердце многих газет. Тот факт, что эти ценности сохраняются параллельно поддержке лейбористов, проливает свет больше на сдвиги в партийно-политическом ландшафте, чем на сдвиги в ключевых ценностях газет, этих влиятельных лидеров мнений» (Deacon&Wring 2002: 207). Так, Б. Макнейр пишет, что поведение газет-«перебежчиков» было тактическим: они почувствовали, что их аудитория идет за лейбористами, и перестроились, чтобы сохранить читателей. Но эта версия опровергается тем, что для аудитории их резкий переход стал сюрпризом, а остальная пресса муссировала переход еще около недели.

2001 год. Еще не наступило полное разочарование политикой блэритов, но консенсус о втором сроке Блэра подстегнул и так уже яркую тенденцию деполитизации газет, особенно заметную по таблоидам 1997 года (Ibid.: 207). Проявился «слом общей линии (dealignment) партийной поддержки в прессе страны, часто выражающийся как всепроникающее разочарование в двух крупнейших партиях и в их идеологической конвергенции» (Ibid.).

2005 год. Контекст выборов 2005 года оценивается учеными по-разному. С одной стороны, в 2001–2005 годах социальный протест в Великобритании поднялся на высоту, какой страна не видела с 1980-х, в связи как с иракской кампанией, так и с внутренними экономическими проблемами, например топливным кризисом 2002–2003 годов. В 2003 году на улицы страны вышли не менее миллиона человек. «Иракгейт», «дело доктора Келли», «Черигейт» создали конфликтный, скандальный контекст второго срока Тони Блэра и приблизили его добровольную отставку (Бодрунова 2010д: 260–262, 273–280). В результате индекс доверия политическим институтам в стране, по опросу «Гардиан», упал до небывалой для Британии цифры в 16%, а по другому опросу – вообще до 3% (Ingham 2003: 199, 233); по опросу, проведенному

«Channel 4», Блэр занял первую строчку в списке ста худших британцев, обогнав серийных убийц (The one hundred...2003).

В то же время предвыборная гонка была на редкость бедной на новости – «относительно бессобытийной и уж точно неброской», в оценке П. Норрис (Norris 2006: 12). Несмотря на вышесказанное, большинство комментаторов предсказывало возвращение лейбористов в правительство в третий раз, поскольку тори развернули масштабную реконструкцию партии по образцу «новых лейбористов» только в 2003 году и не были полностью готовы к выборам 2005 года. Результат выборов, как и ожидали аналитики, привел к минимальному абсолютному большинству лейбористов (Butler&Kavanagh 2005). Во время кампании не было «шоков», которые смогли бы исказить общественное восприятие предлагаемых решений, прежних и новых лидеров, компетенций правительства. Довлел молчаливый консенсус о «еще раз том же самом» результате выборов; перемен не ожидалось (Norris 2006: 12).

2010 год. Возврат исторической поддержки прессой консерваторов, причем в процентах от общего тиража «пресса Тори» даже больше, чем в 1992 году, но не в абсолютных цифрах: «Падение тиражей неизбежно снижает электоральный потенциал газет» (Wring&Deacon 2010: 445). Кампания была тяжелой для лейбористов: на сторону консерваторов перешли «Сан», «Ньюз оф зе Уорлд», «Таймз», «Файненшл Таймз», на сторону либеральных демократов – «Гардиан», «Обзервер», «Индепендент»; отошла от поддержки лейбористов «Дейли Стар». Кампанию сопровождали не только скандалы, начавшиеся с 2010 года (скандал о парламентских расходах, поднятый «Дейли Телеграф», затем «Даффигейт» и др.), но и «Клеггмания» – повышенное внимание и расположение прессы к лидеру либ-демов Нику Клеггу, который затем вошел в коалиционное правительство с консерваторами, не сумевшими набрать абсолютного большинства. Впрочем, консервативная пресса нападала на Клегга не меньше, чем на лидера лейбористов, премьер-министра Гордона Брауна (Wring&Ward 2010: 806–808). В целом, насколько можно судить,

атмосфера кампании во многом повторяла атмосферу 1997 года «с обратным знаком».

Анализ политической пристрастности прессы и вопрос влияния газет.

Из всего многообразия исследований медиаэффектов нам следует остановиться на так называемых endorsement studies: комплексе работ, изучающих эффекты рекомендаций СМИ. Политические endorsement studies строятся как поиск подтверждения зависимости голосования от спреда газетных рекомендаций (endorsement) при контроле как можно более широкого круга возможных третьих переменных. Им близки content exposure studies (изучение влияния объемов потребления партийно-ориентированного контента на отношение к партиям), mobilization studies (изучение влияния партийности прессы на политическое участие, например Norris 2006; Van Kempen 2008), political attitudes studies (изучение влияния газетных пристрастий на долговременное отношение аудитории к партиям, например Gavin&Sanders 2003), но они не занимаются вопросом непосредственного влияния заявлений СМИ на электоральный выбор.

В endorsement studies прослеживаются две точки зрения о наличии и природе влияния британской прессы на результаты голосования жителей страны. Обе они сформулированы в русле теории медиаэффектов. Первая строится на идее *независимого эффекта*. Ее сторонники, социологи медиа, утверждают, что газеты производят собственный, обусловленный только природой СМИ эффект на аудиторию, даже если этот эффект трудноизмерим и вариативен по силе. Эффект может быть и позитивным (усиление поддержки той или иной партии), и негативным (замалчивание, приводящее к неверной оценке избирателем предвыборных программ или соотношения сил политических акторов). И хотя значимость коммуникативного эффекта при измерениях почти всегда оказывалась скромной, авторы утверждают, что медиаэффект имеет непосредственное влияние на предпочтения аудитории, которое не совпадает с простым усилением их взглядов.

Вторая позиция строится на идее *обусловленного эффекта* и состоит в том, что медиа оказывают влияние на выбор, в том числе электоральный, только в некоторых случаях и их влияние всегда обусловлено сразу несколькими факторами. То, что не газета влияет на читателя, а читатель выбирает подходящую по взглядам газету, дает основания полагать, что газеты не могут изменить предпочтения избирателей, однако могут зацементировать уже имеющиеся взгляды, выступая своеобразным фильтром различных электоральных групп (Denver 1989: 99). Одним из адвокатов этой позиции является К. Ньютон (Newton 1991, 2006). Применим его схему «медиации медиа» (см. рис. 2.7) к анализу британской прессы.

Ньютон и другие сторонники гипотезы обусловленного эффекта считают, что влияние СМИ проявляется только в двух случаях: 1) когда аудитории ничего не известно об обсуждаемом предмете (и она не сформировала собственной позиции по вопросу повестки дня) и 2) когда дискурс в СМИ совпадает с мнением и ожиданиями медиапотребителей. В первом случае аудитория имеет шанс разделить по линиям демаркации, заданным прессой. Во втором случае позиции избирателей будут усилены, а их смена – маловероятна. Перенося эти положения на электоральный процесс, можно ожидать, что 1) подвергаться большему воздействию прессы будут «волатильные» (неопределившиеся, сомневающиеся, аполитичные) избиратели и 2) если газета меняет предпочтения, пользователь сменит скорее газету, чем свое политическое кредо. Еще одно важное замечание касается того, что даже совпадение политической пристрастности газет и электоральных результатов не свидетельствует о влиянии прессы на читателей: человек может читать проконсервативную «Дейли Телеграф» и проголосовать за консерваторов, но не потому, что читает эту газету, а по комплексу других факторов. В поддержку гипотезы слабого влияния газет они приводят свои доводы – в частности, привлекают внимание к тому факту, что Лейбористская партия Великобритании сумела сформироваться и получить широчайшую поддержку в обществе несмотря на то, что подавляющее

большинство массовых изданий было настроено против нее (Watts 1997: 82). Газеты, таким образом, могут быть детектором настроений, но не формируют их. По выражению П. Келлнера из государственного поллингового агентства YouGov, «хотя “Сан” – прекрасный флюгер, но не она решает, в какую сторону дует ветер» (Hundal 2010).

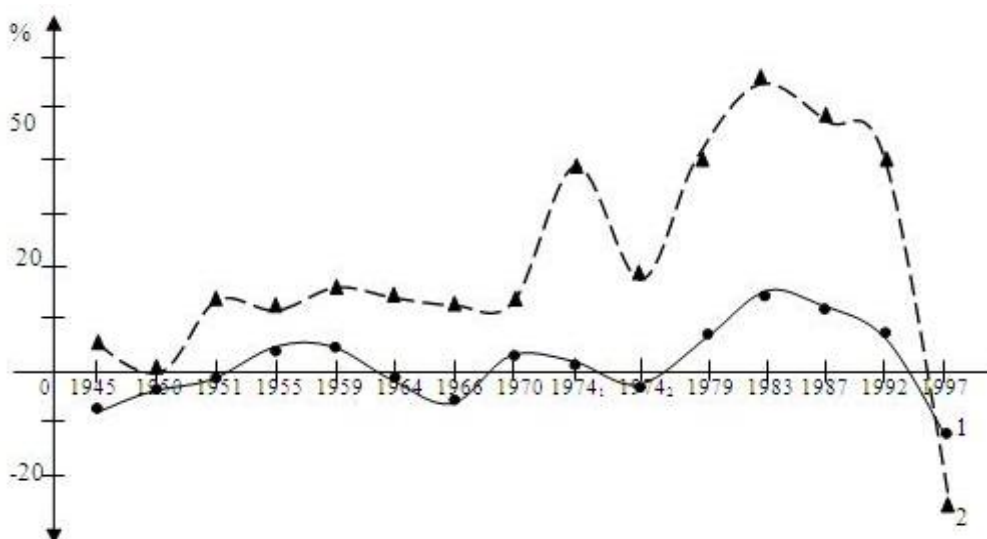
Попробуем собрать имеющиеся научные данные в пользу одной и второй гипотезы о влиянии прессы на примере всеобщих выборов в Великобритании. Основной эмпирической базой будут выборы 1992 и 1997 годов, потому что «выборы 1992 года вновь открыли дискуссию о влиянии газет в свете поведения таблоидов, которые принижали лидеров лейбористов и осуждали предложения этой партии» (Watts 2000: 82), а на выборах 1997 года произошел «слом прессы Тори» и в то же время смена правящей партии, что позволяет предположить прямое влияние прессы, перешедшей на сторону лейбористов, на итоги выборов. «Есть одна возможность увидеть влияние газет – это когда газета меняет сторону» (Curtice 1999: 4). Мы также обратим внимание на выборы 2001–2010 годов: в 2001 году наблюдалось резкое снижение (до 59,4%) явки, в 2005 году лейбористы победили с минимальным отрывом, а в 2010 году снова сменилась как позиция таблоидов (в частности, «Сан»), так и правящая партия, но резкого слома позиции лейбористов не произошло – сформировалась ситуация «подвешенного парламента» и было создано коалиционное правительство.

Выборы рубежа веков: борьба концепций. В поддержку независимого эффекта приводится один фундаментальный довод: что за одну партию голосуют читатели одних газет, за другую – других. Так, Х. Семетко и Дж. Кертис установили, что в 1992 году 64% читателей проконсервативных таблоидов голосовали за консерваторов и 60% читателей пролейбористских таблоидов – за лейбористов (Curtice&Semetko 1994: 44). Другие работы, в том числе до 1992 года, были более специфичны и смогли доказать наличие медиавлияния, поскольку ученые ввели переменные для контроля политических и социальных факторов, также оказавших влияние на результат

выборов. Например, Данливи и Хасбэндс привели доказательства того, что связь между голосованием и позицией изданий слишком тесна, чтобы отнести ее на счет читательского выбора изданий (Dunleavy&Husbands 1985: 114). У. Миллер, руководитель большой группы исследователей, в 1987 году по итогам социологических опросов предположил, что чем ближе газета к таблоидному формату, тем больше она влияет на избирателей, особенно на тех, кто не определился (Miller 1991), а в 1990 году показал, что поворот к консерваторам среди не определившихся перед выборами 1987 года произошел в наибольшей степени среди читателей проконсервативных таблоидов (Miller, Clarke, Harrop, LeDuc, Whiteley 1990: 88). Миллер также предположил, что таблоидная журналистика оказывает влияние, в основном, не на информированность избирателей и их восприятие политических акторов (на это влияют телевидение и качественная пресса), а на общие аттитюды и, главное, выбор (Miller 1991). Сам К. Ньютон пришел к выводу, что существует сильная связь между чтением газет и итогами выборов, на материале 1983 и 1987 годов (Newton 1991: 68–74). Несколько исследований, показавших наличие влияния именно газетной прессы, провели американцы, причем они приступили к endorsement studies раньше британцев – еще с 1970-х, и к рубежу веков у них имелись уже солидные доказательства влияния прессы на выбор электората. Например, Д. Расселл с коллегами изучили освещение выборов президента США в 1992 году: путем контент-анализа газет установили их предпочтения и соотнесли ожидаемые предпочтения аудитории газет с реальными результатами голосования. Оказалось, что даже при том, что контролируются переменные внимания к кампании, партийной идентификации избирателей и голосования по избирательному округу (county vote), объявленные газетами пристрастия, а не тематика контента или его политический уклон, статистически значимо предсказывают результаты голосования (Russell, Beck, Huckfeldt 1998). Это согласуется и с нашими данными анализа медиаполитического параллелизма в британской прессе. Таким образом, газеты, по всей видимости, воспринимаются аудиторией как комплексные

лидеры мнений, наподобие собеседников, с которыми можно не соглашаться в частностях, но прислушиваться в главном. Но и это исследование не избавлено от проблемы «курицы и яйца»; оно также говорит о распределении мнений избирателей, но не исследует отдельно волатильных избирателей или тех, чье мнение изменилось резко. Не рассматривает оно отдельно и таблоидные газеты.

Еще один вывод в поддержку электорального влияния газет – то, что партия, получавшая поддержку более остальных, выигрывала выборы на протяжении всех исследуемых выборных лет. Как видно, в 1992 и 2010 годах газеты склонялись к поддержке тори, которые и победили; в 1997–2005 годах пресса была благосклонна к лейбористам, что тоже совпадает с результатом выборов. И хотя это не отменяет высказанные нами три возможных иных объяснения, все же временная перспектива служит свидетельством неслучайности связи результатов выборов и распределения пристрастий газет, а такая связь может быть в том числе каузальной. Посмотрим, была ли такая связь выявлена в предыдущие годы (см. рис. 4.2).



1 – процент выигрыша консерваторов у лейбористов; 2 – процент тиража национальных газет, на который поддержка консерваторов больше, чем поддержка лейбористов.

По оси абсцисс – годы всеобщих выборов в Великобритании; по оси ординат – процентная шкала, единая для политической пристрастности прессы (в % от среднегодневного национального тиража) и соотношения электорального итога двух партий (в % от результатов экзит-полла)

И с т о ч н и к: использованы данные (Newton&Brynin 2001: 281)

Рис. 4.3. Временная корреляция между разницей электоральных итогов тори и лейбористов и политической пристрастностью британской прессы

Графики на рис. 4.3 показывают, что с ростом медиатизации социальности возрастают и колебания поддержки прессы, а графики все больше совпадают в экстремумах, то есть налицо связь между газетными и аудиторными мнениями – либо через третий фактор, либо каузальная. Однако даже выявленная зависимость голосования от пристрастий всех газет не говорит нам о влиянии именно таблоидной прессы. *Есть ли свидетельства того, что «Сан» и другие таблоиды производят какой-то особый электоральный эффект?* Этим вопросом озаботились несколько исследователей. Мы рассмотрим кратко выводы четырех исследований по 1997 году, когда произошла смена сторон в нескольких газетах, в частности «Сан», «Ньюз оф зе Уорлд», «Стар» (таблоиды), «Индепендент», «Файненшл Таймз», частично «Таймз» (качественные). Сравнив результаты, мы поймем, как именно таблоиды влияют на электоральные предпочтения британцев. Затем подтвердим эти данные исследованиями более поздних выборных циклов (по два в 2005 и 2010 годах), чтобы составить мнение о работе таблоидов вне уникальной ситуации 1997 года и при ее зеркальном повторе.

1. Большинство исследований электорального эффекта британской прессы связано с оксфордской группой ученых, которые обслуживают Электоральную комиссию, то есть работают по заказу государства. В нашем сопоставительном анализе мы задействуем две такие работы 1999 года. Первая – исследование большого коллектива британцев и американцев под руководством Пиппы Норрис (Norris, Curtice, Sanders, Scammell, Semetko 1999). На материале Электорального опроса британцев в предвыборной кампании (BECS) делаются такие выводы: 1) нет изменений в предпочтениях читателей разных газет между волнами опроса (начало и конец финального шестинедельного периода перед выборами); 2) газеты в 1992 году оказались более партийно-полярными, чем в 1997-м; 3) произошел относительный отход газет в целом от партийного разделения; 4) потеря поддержки Консервативной партией могла быть связана не с переходом газет на позиции лейбористов, а с растущей таблоидизацией прессы в целом (пик которой, известный как

«таблоидная истерия», пришелся как раз на середину 1990-х (Бодрунова 2010в: 107–109); 5) большую роль в новой партийной пристрастности играет борьба за читателя в силу жесточайшей конкуренции на централизованном и насыщенном британском газетном рынке, поэтому не исключено, что газеты следуют за читателем в его предпочтениях, а не формируют их (Norris, Curtice, Sanders, Scammell, Semetko 1999: 26–28). Эффект влияния таблоидных газет отдельно не оговорен.

2. Более информативна работа Дж. Кёртиса (Curtice 1999) из той же группы исследователей. Он провел анализ других, более широких данных – Британского электорального опроса (BEPS), выделив следующие категории газет: верные тори, «Сан», переметнувшиеся от тори, верные лейбористам, имеющие другие пристрастия, беспристрастные. Результаты, казалось бы, свидетельствуют об «эффекте «Сан» (см. Табл. 4.3).

Таблица 4.3. Читаемость газет и голосование в 1997 году, в %

Пристрастия газет в 1997 году	Консерваторы	Лейбористы	Либ-демы	Другие	Не голосовал
Верные тори	42	20	14	7	17
«Сан»	25	40	10	4	22
Переметнувшиеся от тори	26	38	18	2	16
Верные лейбористам	7	61	10	5	17
Имеющие другие пристрастия	19	30	18	10	22
Беспристрастные	22	35	19	4	19

И с т о ч н и к: (Curtice 1999: 10).

Табл. 4.3 подтверждает, что совпадают традиционные пристрастия газет и их аудитории: 42% читателей консервативных изданий, 61% читателей пролейбористских изданий голосовали в соответствии с ожиданиями. Но нам больше всего интересен результат по голосованию за лейбористов в аудитории переметнувшихся газет, в том числе «Сан». Их читатели действительно проголосовали больше за лейбористов, чем за консерваторов. Казалось бы, результаты прямо говорят о влиянии переметнувшихся газет на аудиторию. Но что если читатели все же приняли решение голосовать за

лейбористов не под влиянием газет? На это намекает, в частности, тот факт, что голоса читателей, которые не подвергались воздействию газет, ориентированных на главные партии (группы «Имеющие другие пристрастия» и «Беспристрастные»), распределились примерно так же, как голоса аудитории «перебежчиков»; т.е. можно было просто отказаться от чтения «Сан» и проголосовать так же.

Чтобы протестировать влияние «Сан» и других переметнувшихся изданий, Кёртис предположил следующее. Если читатели действительно поддаются влиянию газет, то в аудитории «Сан» и других бывших газет тори должен наблюдаться некоторый рост поддержки лейбористов в течение избирательной кампании: ведь было бы неверно предполагать, что газета в один день переубедила всех, кого могла. Значит, нужно оценить поддержку партий в аудиторных стратах в динамике: в начале и в конце кампании (месячный период). Результаты расчетов, в том числе регрессионного анализа относительно нейтральных изданий, отражен в Табл. 4.4.

Таблица 4.4. Динамика поддержки партий в читательской среде Великобритании в 1997 году (предвыборный период), в %

«Газета, которую вы читали вчера»	Консерваторы	Лейбористы	Либ-демы	Консерваторы/ Остальные	Лейбористы/ Остальные	Либ-демы/ Остальные
Верные тори	+12	+7	+12	+.80 (.27)*	-.39 (.25)	+.42 (.25)
«Сан»	+2	+2	+4	-.12 (.37)	-.04 (.28)	-.60 (.37)
Переметнувшиеся от тори	+3	+5	+12	+.09 (.48)	-.08 (.05)	+.11 (.39)
Верные лейбористам	0	+8	+6	-1.24 (.59)*	+.86 (.25)*	-.14 (.30)
Имеющие иные пристрастия	+5	+4	+8	+.93 (.58)	-.45 (.36)	+.12 (.46)
Беспристрастные	+5	+7	+11	-	-	-
<i>Все респонденты</i>	+5	+6	+10	-	-	-

Примечание. * - достоверно ($p < 0,05$). Достоверные корреляции выделены полужирным. В скобках приведены показатели стандартного отклонения.

Источники: (Curtice 1999: 14–16).

Приведенные в Табл. 4.4 данные говорят о явном и статистически достоверном приросте аудитории, проголосовавшей за тори и лейбористов, наблюдается по тем газетным группам, где сохранились устойчивые

пристрастия. В группе переметнувшихся наибольший прирост показали либерал-демократы, но прирост статистически недостоверен. Что же касается прироста пролейбористского голосования, то уровни роста даже ниже, чем в среднем по медиасегменту, и самый низкий показатель продемонстрировала именно «Сан»! Кёртис пишет: «Переход некоторых газет из консервативного лагеря, таким образом, не смог внести какого-либо заметного положительного вклада в попытки лейбористов поднакопить голосов, не в последнюю очередь в силу относительно высокой неявки читателей «Сан» (Ibid.: 17). Автор также отмечает, что «изменение политической лояльности могло помочь нейтрализовать источник упрочения позиций консерваторов» (Ibid.); мы, однако, не согласны с ним, поскольку данные свидетельствуют о том, что среди читателей «Сан» и других «перебежчиков» цифры роста поддержки тори были сравнимы с цифрами роста поддержки лейбористов – а значит, ресурс проконсервативности не был до конца нейтрализован.

Но возможно ли, что за один месяц газеты вообще в силах повлиять на читателя? Вероятно, читатели не успевают подвергнуться влиянию – они сохраняют приверженность тем политическим мнениям, к которым пришли раньше и согласно которым они выбирают свои газеты. Поэтому рамки исследования Кёртиса были раздвинуты и включили год до выборов – и здесь действительно обнаружилась несколько иная картина (см. табл. 4.5).

Таблица 4.5. Динамика поддержки партий в читательской среде Великобритании в 1996–1997 годах, в %

«Газета, которую вы читали»	Консерваторы	Лейбористы	Либ-демы	Консерваторы/ Остальные	Лейбористы/ Остальные	Либ-демы/ Остальные
Верные тори	+1	-4	+5	+.38 (.19)*	-.29 (.19)	-.08 (.20)
«Сан»	-6	+1	0	-.33 (.21)	+.61 (.18)*	-.79 (.24)*
Переметнувшиеся от тори	-7	+1	+7	-.34 (.32)	+43 (.28)	-.01 (.31)
Верные лейбористам	+1	-11	+3	-.41 (.30)	+.37 (.17)*	-.72 (.24)*
Имеющие иные пристрастия	-1	-12	+5	+0.02 (.31)	-.58 (.25)*	-.25 (.28)
Беспристрастные	+4	-5	+6	-	-	-
<i>Все респонденты</i>	+1	-5	+5	-	-	-

И с т о ч н и к: (Curtice 1999: 20–21).

Таблица дает четкие результаты, которые ближе к идее «читательского поворота» вслед за газетами. Как мы видим, лейбористы начинали кампанию с крайне высокого положения – и не сумели упрочить его, а только теряли по ходу кампании. Больше всего очков они потеряли в глазах собственных сторонников (-11%) и в газетах вне двухпартийной борьбы (-12%). Впрочем, не так много они получили и от «перебежчиков»; их относительная победа – на деле крупное поражение консерваторов, которых «переметнувшаяся» пресса, в основном принадлежащая Р. Мердоку, подвергала усиленному прессингу. И читатели переметнувшейся прессы, среди которой были и два крупнейших таблоида – «Сан» и «Ньюз оф зе Уорлд», действительно оказались намного больше готовы изменить партийные предпочтения на выборах, чем читатели газет, оставшихся консервативными. Именно здесь оказывается уместен вывод Кёртиса о том, что «перебежчики», скорее, не помогали лейбористам, а мешали консерваторам. От совокупной позиции газет больше всего в долгосрочном периоде выиграли либ-демы; но именно «Сан» и пролейбористская пресса (в основном опять-таки таблоид «Дейли Миррор») вместе оказали статистически достоверное влияние по снижению их популярности. От «перехода» «Сан» больше всего пострадали именно они, а не консерваторы. Поэтому Кёртис делает вывод: «Иметь «Сан» на своей стороне оказалось для лейбористов так же прибыльно, как оставить на ней «Миррор» (Ibid.: 22). Но «прибыль» не смогла ни остановить потери голосов лейбористами, ни вернуть уверенность в партии даже самым лояльным избирателям. Однако уход части газет от тори не дал им восстановиться после внутривыборных неурядиц при Дж. Мейджоре и все же сыграл злую роль: среди «нечитателей» прирост поддержки тори составил 4%, но в целом (с учетом читателей мердоковской прессы) – только 1%.

3. Сопоставим выводы оксфордской группы с выводами скептиков – К. Ньютона и его коллеги из университета Эссекса М. Брайнина. Они рассмотрели выборы 1992 и 1997 годов, сопоставив их с гипотетическими паттернами поведения аудитории под влиянием газет (см. Табл. 4.6).

Таблица 4.6. Гипотетические паттерны голосования под влиянием партийной прессы (по Ньютону и Брайнину)

Пристрастия и идентификация	Консервативная газета	Лейбористская газета	Газета иной ориентации	Не читает газет
Консервативные пристрастия и идентификация	1 <i>Усиление</i> Самые высокие показатели голосования за консерваторов	2 <i>Двойное давление</i> Голосование за консерваторов, но ниже, чем в клетке 1	3 <i>Двойное давление</i> Голосование за консерваторов, паттерн клетки 2	4 <i>Невынужденное голосование</i> за консерваторов, итоги между клетками 1 и 2/3
Лейбористские пристрастия и идентификация	5 <i>Двойное давление</i> Голосование за лейбористов, но ниже, чем в клетке 1	6 <i>Усиление</i> Самые высокие показатели голосования за лейбористов	7 <i>Двойное давление</i> Голосование за лейбористов, паттерн клетки 5	8 <i>Невынужденное голосование</i> за лейбористов, итоги между клетками 6 и 5/7

И с т о ч н и к: (Newton&Brynin 2001: 271).

Помимо проверки паттернов, авторы проконтролировали результаты распределения избирательного спреда в зависимости от пола, возраста, класса, образования, правых/левых предпочтений, членства в профсоюзах, интереса к политике, партийной идентификации (отдельно). И даже после контроля по большому числу дополнительных переменных статистически значимую каузальную связь между газетной и аудиторной партийностью удалось подтвердить, как удалось подтвердить и предложенные паттерны. Это говорит о том, что влияние газет определено существует. Но не удалось выяснить степень влияния (то есть влияние, которое учитывало бы способы медиации отношений между изначальными пристрастиями и чтением газет), а также общий размер электоральной сдвижки, произошедшей именно под влиянием газет. Данные, полученные в результате регрессионного анализа, говорят о том, что влияние газет мало: «сторонники консерваторов, читающие консервативную газету, с большей вероятностью голосуют за Консервативную партию, чем сторонники консерваторов, читающие лейбористскую прессу, но разница невелика» (Newton&Brynin 2001: 276).

Но главное то, что Ньютон и Брайнин доказывают состоятельность гипотезы об обусловленном, а не независимом влиянии газет. Тех, кто голосовал за консерваторов и читал консервативную прессу, больше, чем

консервативных читателей лейбористской прессы; то же соотношение наблюдается и у читателей-«лейбористов». Но разница между двумя кластерами у лейбористов существенно больше (0,67 против 0,17); это значит, что лейбористские газеты оказывают значимо большее влияние на своих читателей. Почему? Авторы предполагают, что это связано с намного большим давлением различных социальных факторов, в том числе социальным влиянием консервативного характера и среднего класса (Ibid.). Это, в свою очередь, означает, что социальные факторы опосредуют влияние СМИ. Т.е., как и следовало ожидать, два читателя пролейбористской газеты, в равной степени «волатильных», по-разному воспримут одну и ту же информацию в газете в зависимости от половозрастных, социальных, культурных характеристик; она произведет на них разный по силе эффект.

Что же касается «эффекта “Сан”», то результаты исследования его отрицают: «...Общий паттерн соотношения между чтением изданий и результатами голосования не является следствием “эффекта ‘Сан’”». Более того: присутствие «Сан» в выборке затуманивает общую картину, потому что разница между «усиленными» и «находящимися под двойным давлением» результатами острее, когда «Сан» убрана из расчетов. Каковы бы ни были причины этого, никакие особые черты «Сан» или ее читателей не объясняют результатов исследования» (Ibid.: 279). Более того, результаты показывают, что в 1997 году влияние газет в целом было ниже, чем в 1992-м, когда не было такого яркого перехода изданий в другой лагерь.

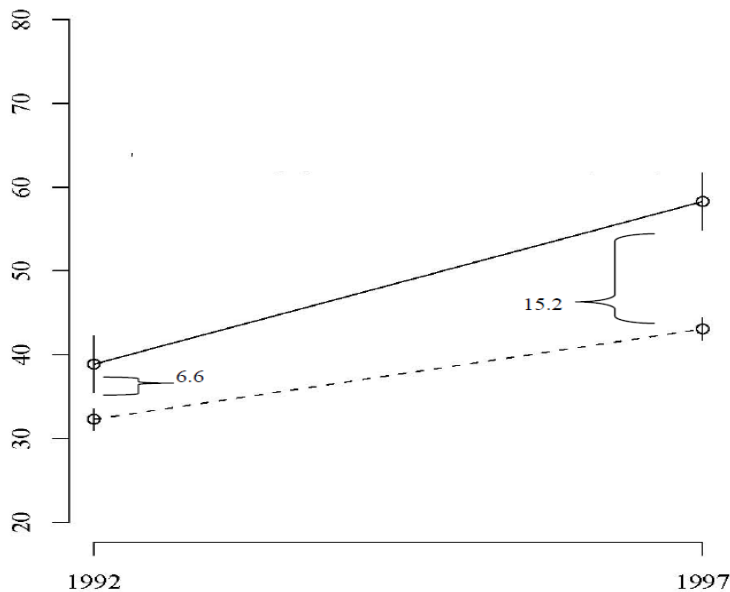
Еще один аспект, отмеченный авторами, состоит в том, что газеты производят большее влияние на тех читателей, у которых нет стойких партийных предпочтений. Это совпадает с результатами других работ. Также авторы утверждают, что таблоиды производят эффект в долгосрочной перспективе, а не когда направляют всю свою артиллерию против одной партии в последние дни перед выборами (Ibid.: 280).

Но методология авторов не избавлена от проблемы «курицы и яйца», так как авторы не задались вопросом: возможно, консервативные читатели,

читавшие лейбористскую прессу, читали ее потому, что уже определились с партийными пристрастиями и искали в прессе единомышленника, а не были переубеждены ею. Чтобы избавиться от проблемы читательского выбора, исследователи все больше совершенствуют методы исследования.

4. В 2008 году опубликован финальный вариант исследования американцев Дж. Лэнда и Г. Ленца о выборах 1997 года (Land&Lenz 2008). Американцы используют более рафинированную, «тонкую» методологию, включающую анализ массы контрольных переменных, а также плацебо-тестирование и анализ на чувствительность (*sensitivity test*). Итоги этой работы одновременно наиболее информативны и больше других ратуют за большое влияние таблоидной прессы. Путем анализа пяти волн опроса BEPS (четыре до выборов и поствыборной) и контроля порядка 20 переменных, а также тестируя результаты на предмет проблемы «курицы и яйца», авторы доказывают, что общий эффект убеждения в газетном секторе заставил изменить свои взгляды и проголосовать иначе от 10% до 25% англичан. Одна только «Сан» принесла лейбористам от 8 до 20% голосов, которые составили их преимущество над консерваторами (3,9 млн человек – 100%). Такой разброс цифр связан с вероятностными границами в методике исследования, но в любом случае показатели этой работы «не только выше, чем в предыдущих *endorsement studies*, которые обычно дают от 1% до 5% <...> но также позволяют сказать, что влияние рекомендаций СМИ и пристрастности в контенте на выбор людей больше, чем другие хорошо изученные эффекты, влияющие на голосование» (Ibid.: 24), например так называемый *incumbency effect* (эффект, дающий преимущество тому кандидату, который во время гонки уже занимает искомое место и хочет переизбраться; обычная фора от нахождения в должности – около 5% (Alsolabehere, Hansen, Hirano, Snyder 2007)). Авторы считают обнаруженное влияние одним из самых больших (за всю историю наблюдений) эффектов, меняющих поведение избирателей, и называют его «эффектом обихаживания» (*treatment effect*). Существенная

разница между избирателями, читавшими газеты и перешедшими к лейбористам, и избирателями, которые их не читали, отражена на рис. 4.3.



По оси абсцисс – годы выборов. По оси ординат – голоса, отданные за лейбористов, в % от общего числа голосов.

1 - читатели газет-«перебежчиков», поддержавших в 1990-е лейбористов (N = 211);

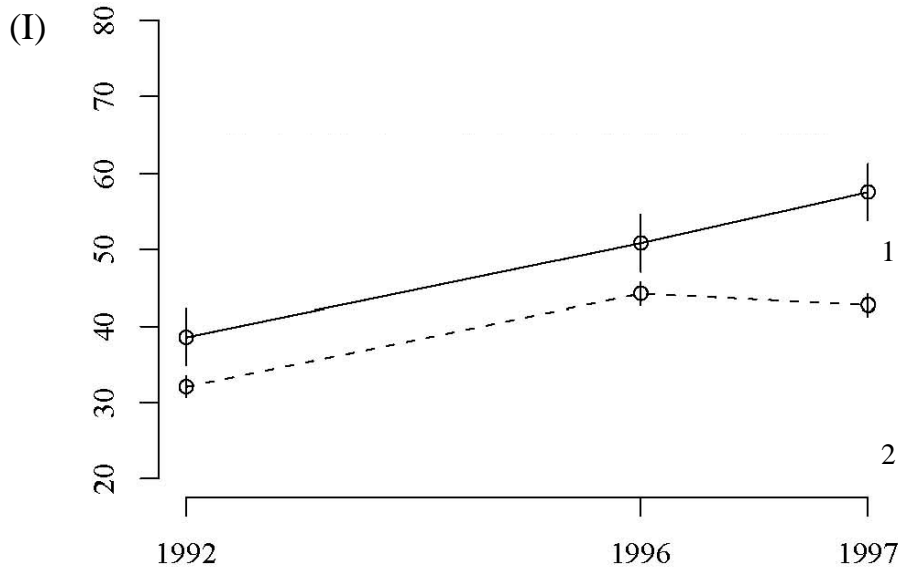
2 - читатели, не читающих газет-«перебежчиков» (N = 1382).

И с т о ч н и к: (Land&Lenz 2008: 28).

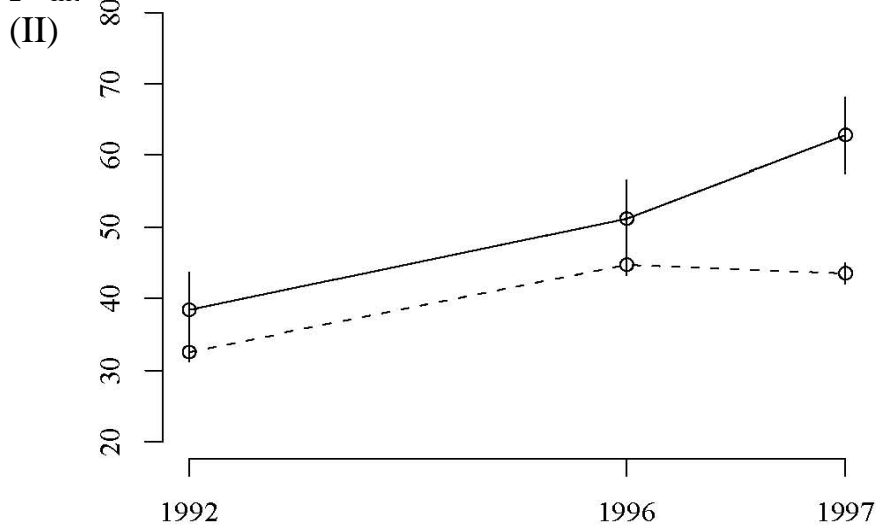
Рис. 4.3. Прирост поддержки Лейбористской партии в 1992–1997 годы под влиянием газет-«перебежчиков»

Лэнд и Ленц также статистически подтвердили ту простую истину, что «эффект обработки» срабатывает больше на постоянных читателях, которые читали газету-«перебежчик» на протяжении всего электорального цикла. Смена предпочтений в газетах-«перебежчиках» не позволила лейбористам потерять поддержку их читателей, чего не скажешь о читателях других изданий (см. рис. 4.4(I)). Но в группе постоянных читателей «эффект обихаживания» оказался еще сильнее, и среди них процент поддержки лейбористов был не около 58%, а уже около 62% (см. рис. 4.4(II)). Точкой перелома стал именно 1996 год, когда началась предвыборная кампания и газеты объявили о своих пристрастиях, но не раньше. Неожиданным, однако, стало то, что если выделить читателей «Сан» из группы «перебежчиков» и сравнить их, то среди читателей таблоида окажется меньше «обращенных», чем среди читателей группы смешанного формата («Индепендент», «Дейли

Стар», «Файненшл Таймз»). Возможно, это связано со статистической погрешностью исследования (в смешанной группе было мало читателей), но если принять эти цифры как достоверные, то окажется, что «эффект «Сан» – это эффект «перебежчика», а не эффект формата.



По оси абсцисс – годы выборов. По оси ординат – голоса, отданные за лейбористов, в % от общего числа.
 1 - читатели газет-«перебежчиков», поддержавших в 1990-е лейбористов (N = 179);
 2 - читатели, не читающих газет-«перебежчиков» (N = 1151).



По оси абсцисс – годы выборов. По оси ординат – голоса, отданные за лейбористов, в % от общего числа.
 1 - читатели газет-«перебежчиков», поддержавших в 1990-е лейбористов (N = 83);
 2 - читатели, не читающих газет-«перебежчиков» (N = 1151).

И с т о ч н и к: (Land, Lenz 2008: 29).

Рис. 4.4. «Эффект обихаживания» в аудитории газет-«перебежчиков», 1992–1997 годы: (I) вся читательская аудитория; (II) постоянная аудитория

Общие выводы из всех четырех исследований таковы.

1. Налицествует если не причинно-следственная, то временная связь между партийностью британской прессы и электоральными предпочтениями ее аудитории: партия, выигрывавшая выборы в последние 20 лет, получала поддержку большинства газет.

2. Эффект, производимый сегментом национальных газет в целом, доказан не во всех исследованиях. Однако доказательность этого эффекта растет с усложнением методики его поиска.

3. «Эффект «Сан», то есть эффект таблоидного влияния, доказан в двух случаях из четырех, что дает нам повод считать его существующим. Однако он снижается с ростом деполитизации изданий и их отказа от традиционной партийной пристрастности (тенденция, определенная как *dealignment*). Также он, вероятно, определяется «флюгерностью» издания, а не чертами его формата; таким образом, формат (предполагающий «флюгерность») связан с электоральным эффектом только опосредованно (через модель таблоидного политического поведения).

4. «Эффект «Сан»:

- не формируется на финальном отрезке предвыборной кампании;
- тем выше, чем больший срок предвыборной гонки (но не периода до нее) задействован в анализе;
- тем выше, чем более постоянна привязка читателей к газете;
- опосредован классовой принадлежностью (выше в среде с более низким средним уровнем образования, интереса к политике и политической осведомленности);
- выше среди волатильных читателей, но не тех, кто определяется с выбором в последние недели, а тех, кому для этого нужен длительный срок.

5. Наибольшее влияние оказывают, вероятно, не содержание (набор вопросов повестки дня) и не скрытая пристрастность в тексте, а открытые заявления изданий о поддержке партий (особенно при смене позиции), хотя в исследовании 2008 года установлен также эффект влияния контента на

электоральный выбор. Это обусловлено тем, что газета воспринимается не как набор медиатекстов разных авторов, а как агрегированный лидер мнений.

6. Вероятно также то, что «эффект «Сан» построен на негативном освещении событий: таблоиды скорее могут помешать партии набрать очки, чем конструктивно помочь ее конкуренту.

7. Общий эффект перехода избирателей в противоположный лагерь под влиянием газет оценивается по-разному: от несуществующего до одного из наиболее сильных и значимых в электоральном процессе. Таким образом, он наверняка не настолько велик, чтобы оказаться решающим фактором в раскладе электоральных результатов, но сбрасывать его со счетов нельзя.

Исследования кампании 2005 года подтверждают наши выводы. Снова прослеживается связь между тоном газеты и голосом избирателей, хотя лейбористские издания в тот год оказали неожиданно (неожиданно ли?) негативное влияние на уровни электоральной поддержки «своей» партии (Brandenburg&Van Egmont 2008: 29). Доказывается независимый эффект газетного влияния путем контроля семи переменных: возраста, пола, класса, дохода, образования, этнической принадлежности и самоидентификации на шкале «правый/левый». Чтение газет статистически связано с электоральным выбором – наряду с Интернетом и агитацией Консервативной партии. При этом за привлечение внимания к политике отвечает ТВ, а за явку в большей степени – прямая агитация партий (Norris 2006: 19–22). А для 2010 года Ринг и Дикон установили, что наибольшая сдвигка в предпочтениях избирателей (от лейбористов к консерваторам) наблюдалась среди читателей именно таблоидных газет, что подтверждает общественное восприятие ситуации 1997 года, но не научные данные о ней. Так, среди читателей «Сан» и «Стар» переход избирателей к консерваторам составил 13,5% и 10%, соответственно (Wring&Deacon 2010: 451). Этот эффект вполне объясним с точки зрения наличия большой волатильности избирателей и невозможности совершить рациональный выбор между двумя крупными партиями, что привело к «подвешенному парламенту» и коалиционному правительству.

Символическое значение «таблоидных поворотов». Установленное в исследованиях влияние газет вообще и таблоидов в частности на электоральный выбор зависит от методики оценки (от 8–9% до 25% от числа читателей при резкой смене поддерживаемой партии) и в целом не является ни единственным, ни хотя бы определяющим фактором в партийной ориентации избирателей. Из чего же складывается миф о влиятельности таблоидов на электоральный выбор? Как нам кажется, позиция таблоидов так интересует исследователей и так отражается в общественном сознании потому, что *имеет символическое значение*. Аудитория таблоидов традиционно ассоциируется с массовой политической аудиторией (рабочий класс, низшие страты среднего класса), и позиция таблоидов в силу их «флюгерности» воспринимается как эмблематичная для данного сегмента. Как пишет Дж. Кёртис, «объявление «Сан» [в 1992 году] имело, несомненно, символическую значимость» (Curtice 1999: 2). Дальнейшее поведение таблоидов также воспринимается частично как отражение будущей позиции избирателей, что дает таблоидам моральное право на «острые, не сказать жестокие, атаки в финальные дни кампании» (Ibid.). В силу этого, например, Нил Киннок, лидер Лейбористской партии в первой половине 1990-х, прямо обвинил проконсервативные таблоиды в своем проигрыше в 1992 году, и не он один (MacArthur 1992; McKee 1995).

Немаловажно и то, что таблоиды держат лидерство среди СМИ по визуализации своей позиции, и взлеты и падения партий запоминаются аудиторией путем их «сцепки» с яркой, иногда шокирующей таблоидной картинкой. Не зря такое большое внимание нации привлекают первые полосы таблоидов в начале предвыборной гонки и перед самым ее завершением. Перемена позиции, отраженная на обложке, сама становится новостью на несколько дней и задает партии, в пользу которой говорит обложка, «высокий старт» в гонке. В Приложении 1, 1 мы приводим ряд самых известных обложек таблоидов с партийными рекомендациями за последние 30 лет.

Обложки таблоидов традиционно, с начала XX века, выигрывают в визуальном аспекте у качественных газет, которые могут быть более

изошренны в подаче своего недовольства тем или иным лидером и также претендуют на запоминающийся образ (в том числе с помощью карикатуры, которая в Британии имеет одну из самых развитых и оригинальных традиций в мире (Некрасова 1935)), но не могут в силу форматных ограничений использовать ни резкие сочетания красок, ни броские заголовки с разговорной лексикой. В Приложении 1, 2 представлены две первые полосы качественных газет во время предвыборной гонки – «Гардиан» («Кэмерон уже видит приз») и «Таймз» («Рок нации»).

В доказательство того, что таблоидные первые полосы вызывают больший социальный отклик, чем оные в качественной прессе, приведем в Приложении 1,3 карикатурные трансформации первой полосы «Наша единственная надежда» в британской блогосфере.



Сделаем несколько выводов, которые касаются медиакратического анализа. Так, без сомнения, важно наличие в стране таблоидной традиции – т.е. такого срока существования таблоидов, который уже позволяет говорить о сформировавшихся ожиданиях аудитории по поводу таблоидного поведения. Такие ожидания становятся дополнительным фактором при определении пристрастий аудитории, а значит, могут быть использованы политическими акторами в целях приобретения/удержания властных позиций. Фактором, противостоящим такой инструментализации с точки зрения медиадемократического баланса, должно быть повышение рациональности избирателя, т.е. повышение уровня внимания к политике, политического образования, политической вовлеченности – как во данной предвыборной кампании, так и в межэлекторальные периоды. Ченнелизация социальных настроений и аттитюдов (например, «усталости» от тори в 1997 г. и от блэритов в 2005 и 2010 гг.) через таблоиды может быть компенсирована только этим путем.

4.2. Медиакратия в Германии? (по Л. Розумеку и А. А. Литвиненко)

Германия – кейс, альтернативный атлантическим; можно сказать, он представляет континентально-европейскую традицию медиаполитического взаимодействия.

Остановимся на работах, которые придерживаются сходной методологии, т.е. анализируют взаимодействие СМИ и политических акторов в пределах электоральных циклов либо периодов правления той или иной партийной коалиции (и ее лидера). Это книга Л. Розумека (Rosumek 2007) и статьи А. А. Литвиненко (Литвиненко 2014; Litvinenko 2008).

Как показывают оба автора (и, конечно, многие другие работы по политической системе Германии), одним из важнейших отличий немецкой политики от американской (но, добавим, не от британской) является высокая роль партий в формировании правительства и выдвижении кандидатов в канцлеры. В Германии не существует института «праймериз» (т.е. не требуется проводить отдельно финансируемую кампанию и искать на нее средства), кандидаты выбираются партийной элитой, а система государственного финансирования предвыборной кампании «предотвращает бум политтехнологий» (Литвиненко 2014: 49). Это лишает СМИ возможности критически значимого вмешательства в выбор аудитории на предварительном этапе предвыборной гонки.

В отличие от Британии и США, где нарастание медиатизации и медиакратизации политики происходило по нарастающей, в Германии медиакратические тенденции имели, по Розумеку и Литвиненко, волнообразный, синусоидный характер. Конрад Аденауэр в 1950-е, Вилли Брандт в 1960-е, Гельмут Коль во второй период правления (начало 1990-х), Герхард Шредер в конце 1990-х каждый по-своему были «медиаканцлерами». Аденауэр, первым из канцлеров обративший внимание на англо-американскую пиар-практику, был открыт общению со СМИ и вписался в картину апогея проамериканской ориентации немецкой политики. Вилли Брандт первым начал проактивно участвовать в медиаполитическом

взаимодействии, его советники по коммуникации специально изучали опыт США и в какой-то момент сделали из кандидата «германского Кеннеди». Его кампании, построенные на ярких и коротких слоганах, вызвали к жизни «лихорадку поддержки»; во время его правления начинаются политические теледискуссии первых лиц немецких партий (еще не теледебаты). Но первой информационно-политической фигурой становится не Вилли Брандт, а Гельмут Коль, который в первый период своего правления был противником медиакратизации политического процесса и игнорировал любые стратегии имиджмейкинга и стратегических отношений со СМИ. Рейтинг Коля упал до очень низких отметок, но затем на волне падения СССР и слома Берлинской стены начал улучшаться, и спин-доктора Коля, в частности Андреас Фриценкетер, сделали всё, чтобы превратить образ Коля в имидж большого исторического деятеля и «народного канцлера». Это повторяет идею о «премьер-министре для всех», то есть и в немецком кейсе присутствует идея сдвижки к политическому центру и анти-идеологического «охвата всех групп избирателей» («all-catchism»). Широко известна и связь Коля с владельцами медиаконцернов «Аксель Шпрингер Ферлаг» и «ПроЗибен – Зат.Айнс».

Отдельно в ряду «медиаканцлеров» стоит Герхард Шредер. Он получил максимум внимания СМИ, был их любимцем, «медиамессией». Его кампания была построена на ярком и коротком слогане «Инновация, перемены, прорыв»; телегеничный, молодой, полный энергии канцлер был постоянно открыт для общения с прессой, в том числе в личном и семейном плане. Его заигрывания со СМИ дошли до съемок в сериале и участия в развлекательных шоу, а во время второй предвыборной гонки согласился на теледебаты и выиграл их. После избрания, как пишут исследователи, «канцлер дня» работает «в ритме СМИ» и переживает настоящий политический «медовый месяц». Он также вносит в немецкую политику непривычную для нее эмоциональную окраску, иногда отказываясь от рациональной делиберации и аргументации в пользу ярких слоганов и заранее подготовленных событий; он даже завершает карьеру под песню Ф. Синатры «My way».

Именно при Шредере в политику Германии вошли классические американские политтехнологии. Особенно это касалось предвыборных периодов, когда и сама кампания, и предвыборный штаб были организованы по американскому образцу. Медийность канцлера имела четкие параллели в его политическом поведении. Его партия СДПГ резко сместилась к центристским позициям, следуя, с одной стороны, общеевропейскому тренду отказа от социализма после падения Берлинской стены, а с другой – тренду «all-catchism'a»; Шредер открыто высказывался как сторонник Третьего пути в политике и экономике и стал лидером, пропагандирующим эту идеологию.

Но на втором сроке правления «медиаемессия» превратится в «медиажертву». Уже в течение первого срока правления рейтинг Шредера снижается до критической отметки; «утопающего канцлера» спасает большое наводнение, позволяющее ему в прямом эфире решать проблемы простых людей. Выборы 2002 года он выигрывает, но уже с небольшим отрывом. Затем ему приходится провести непопулярные реформы, в том числе сокращение социальных льгот по «Программе 2010», и его рейтинг снова падает; в этот момент бывшие медиапартнеры, в частности журнал «Шпигель», начинают наступление на Шредера и объявляют будущим премьером лидера партийного союза ХДС – ХСС Ангелу Меркель. В СМИ нагнетается ожидание победы Меркель, но ожидания не оправдываются – правые во главе Меркель не набирают того числа голосов, которое нужно для создания стабильной коалиции. С этого момента «свадьба умов» Шредера и прессы прекращается и начинается период взаимной критики и обвинений.

Эта ситуация отрыва прессы от мнения избирателей и введения в заблуждение даже политического истеблишмента является уникальным примером того, что медиакратия срывает не всегда: СМИ и политики настолько уверили сами себя, что заранее знают результат выборов, что не посчитали нужным прислушиваться к мнению избирателей – но убедить в этой точке зрения электоральную аудиторию так и не смогли. То есть даже

при наличии альянса между политикой и представителями СМИ аудитория в Германии может совершить независимый политический выбор.

Лидеры противоположной, «немедийной» природы – это Гельмут Шмидт во второй половине 1970-х, Гельмут Коль в первый период правления и, конечно, Ангела Меркель. Все они относились к альянсам с медиа либо равнодушно, либо негативно. Шмидт критиковал поведение политиков, ориентированное на СМИ, и отрицательно оценивал персонализацию политики, спровоцированную телевидением. Тем не менее критика выхолащивания содержательности в политике не застраховала Шмидта от превращения в первого «телеканцлера»: его правление пришлось на кризисные годы ФРГ, и он поневоле постоянно был на экранах в качестве главного кризисного менеджера.

Гельмут Коль проходит путь, обратный пути Шредера. В первые годы своего правления он любимая мишень для критики со стороны прессы; однако выиграть выборы ему помогает сильная позиция его партии, что, по словам Л. Розумека, доказывает наличие сильного, независимого от СМИ политического механизма в стране (Rosumek 2007: 162). Коль работает так, как будто взаимодействия со СМИ не существует, и никак не корректирует свой медиаобраз. Только во второй период своего правления, после падения Берлинской стены, когда обстоятельства складываются так, что ими уже невозможно не воспользоваться, Коль становится «вечным канцлером» (который правит Германией дольше кого-либо другого), «канцлером объединения» двух Германий, который ведет страну дальше в евроинтеграцию, и «народным канцлером», чья простота и даже иногда косноязычие теперь видятся не как недостатки, а как элементы образа простого человека.

Образ Ангелы Меркель в указанных работах, а также у некоторых других авторов (З. Вайшенберг, Ш. Буркхард) предстает как сопротивляющийся любой медиатизации. Меркель крайне некиногенична; ее смущают и ставят в неловкое положение любые попытки медиатизированной публичности.

Попытка завести видеоблог канцлера превратилась в ряд скучных записей «говорящей головы», а попытка одеваться чуть более женственно была жестко раскритикована СМИ. В итоге Ангела Меркель замкнулась в образе асексуального политика старой школы, спокойно и четко ведущего политическую работу, - полная противоположность образу Герхарда Шредера, контраст с которым, возможно, в чем-то помог ей выиграть не одни выборы. Л. Розумек называет Меркель «постоянным противоречием медиадемократии» (Rosumek 2007: 264).

Таким образом, в истории Германии, как пишет А. Литвиненко, «медиаканцлеры» сменялись фигурами, мало поддающимися медиакратизации. Автор справедливо ставит вопрос о том, можно ли считать медиакратией немецкую демократию, если она демонстрирует независимость как политических лидеров и политических партий, так и решений аудитории от позиции СМИ. Мы добавим, что немецкий кейс наводит на важную мысль: *степень медиакратизации политического режима может не только нарастать, но и снижаться*, синусоидно меняться в зависимости от проактивных действий как политических, так и медийных акторов – даже несмотря на нарастание роли факторов, ведущих к, казалось бы, неизбежной медиакратизации. Эта гипотеза еще требует эмпирической проверки; ведь, с другой стороны, такая синусоидность может быть тоже одной из форм медиакратизации. Так, усталость аудитории от «медиаканцлеров», нагнетающих повестку дня за счет гонки медийно-ориентированных инициатив, вполне ожидаемо приводит к власти противоположный тип политика, чей имидж строится на отказе от медиатизации, открытом пренебрежении отношениями с прессой и ТВ, сугубой «олдскульностью». В Великобритании можно проследить в последние сорок лет практически такую же синусоиду премьер-министров: Гарольд Уилсон (про: рост роли советников, стратегизация общения с прессой) – Эдвард Хит (анти: политика «старой школы», уход с поста в силу медиакризиса) – Маргарет Тэтчер (про: первый медийный премьер, медиатизация конфликтов, рост роли пресс-

секретаря, саундбайтинг) – Джон Мейджор (анти: «война парламента с прессой», слабость и конфликтность образа, эпоха «грязи», скандализация политического процесса) – Тони Блэр (про: взлет спин-докторинга, идеологема и симулятивный полисинг, профессионализация всех элементов политической коммуникации, выстраивание «информационной стены») – Гордон Браун (анти: классическая «медиажертва») – Дэвид Кэмерон (про: «всеохватная» идеологема «Большое общество» и при этом выстраивание за счет неполитических приемов образа премьера, вернувшегося к классическому консерватизму). Может быть, такая «медиакратическая синусоида» также является признаком медиакратизации, потому что свидетельствует о выборе граждан, все-таки зависимом от медиаобраза политика, в частности от такого аспекта, как степень его медиатизированности. Но интересно, что в Великобритании и США политическими долгожителями становятся наиболее медиатизированные премьер-министры и президенты, тогда как в Германии – ровно наоборот: рекордное время на своих постах провели Коль и Меркель, а самые медиазависимые – Брандт и Шредер – заканчивали карьеру как «медиажертвы». Впрочем, то же самое можно сказать о британских медиакратических лидерах – Тэтчер и Блэре.

Из немецкого кейса можно также сделать выводы о нескольких признаках медиакратизации политики. Это сдвигка партии к центризму, эмоциональный подход к политической деятельности, дерационализация и персонализация политики, обращение к образу «простого человека», наличие «политических медовых месяцев», конструирование образа канцлера, далекого от реальности, введение теледебатов, создание стратегических центров управления медиарилейшнз. Как мы видим, набор характеристик медиакратического политического процесса примерно совпадает с тем, который был выявлен в британском и американском кейсах; только и используется, и срабатывает он в Германии не всегда.

§5. Кейсы «маркетинговой» медиакратизации

5.1. Медиакратия в Великобритании: «новый лейборизм» и его падение

Отношения Лейбористской партии Великобритании и национальных СМИ с середины 1990-х годов по 2005 год сегодня считаются уникальным примером медиатизации политики, а точнее – взлета и провала правления, основанного на тонких технологиях подкрутки информации (spin-doctoring).

Подготовка победы: 1987–1997 годы. Маркетинговая трансформация Лейбористской партии началась задолго до победы на выборах 1997 года. За 18 лет в оппозиции партия пережила «политические похороны» (ее предвыборный манифест 1983 года называли самой длинной предсмертной запиской в истории), отделение радикально-социалистического крыла, смену поколений, упадок социализма в мире. Необходимость выживания поставила перед самой массовой партией Британии задачу модернизации.

«Третий путь» как новая политэкономическая платформа лейборизма. Модернизационные процессы в Лейбористской партии в 1990-е опирались не только на назревшую необходимость внутреннего обновления, но и на перемены в широком социальном контексте – от идеологических сломов до глобализационных трендов в технологиях и культуре. Идейной базой перемен стал комплекс идеологем, разработанный социал-демократическими «фабриками мысли» (think tanks) и обновленческим крылом партии. Под идеологемой мы в данном случае понимаем социально-эффективный символ, кодирующий проявления социального бессознательного, мифологизирующий реальность и вычитывающийся из формальных свойств речевого акта/дискурса; так его понимали М. Бахтин, Ф. Джеймисон, Ю. Кристева.

«Большой идеей» модернизации в условиях деградации социальной базы Рабочей партии стал «Третий путь» – новая социальная доктрина, разработанная в том числе «главным социологом» Британии, главой Лондонской школы экономики Энтони Гидденсом (Giddens 1998) и принятая

на вооружение многими левоцентристскими правительствами, партиями и лидерами, в частности Биллом Клинтоном, Герхардом Шредером, но прежде всех – Тони Блэром, «главным адвокатом “Третьего пути”».

«Третий путь» («Третья позиция») как политэкономическая модель имеет два измерения – экономическое и политическое, и можно проследить политизацию этой первоначально чисто экономической доктрины в XX в. Экономическая модель «третьего пути», взятая на вооружение правящими кругами, трансформировалась в центристскую философию правления, так называемый «радикальный центризм». В отличие от традиционного или демократического социализма она предполагает борьбу за уменьшение степени государственного вмешательства в экономику и администрирование и более щадящее налогообложение. Носителями взглядов «Третьего пути» стала целая плеяда мировых лидеров конца XX века: Тони Блэр (Британия), Билл Клинтон (США), Герхард Шредер (Германия), Жан Кретьен (Канада), Вим Кок (Нидерланды), лидер оппозиции Марк Лэтэм (Австралия), Рикардо Лагуш (Чили), Фернандо Энрике Кардозо (Бразилия).

Термин, экономически обоснованный еще в XIX веке, вошел в политическую историю в 1920-е: так описал фашизм Б. Муссолини. Но концепция «Третьего пути» конца XX века не имеет ничего общего с фашистской идеологией – хотя бы потому, что не является в полном смысле идеологией, хотя некоторые ученые отмечают очевидное сходство попыток фашистских идеологов найти компромисс между плановой социалистической экономикой и капитализмом свободного рынка (что и стало экономической базой «третьего пути») с программой «Третьего пути» Партии народного действия Сингапура, общественно-частными партнерствами «нового лейборизма» и концепцией «великого общества» Линдона Джонсона. Другие ученые считают, что идея «Третьего пути» прошла в 1950-е годы стадию трансформации в работах немецких неолибералов (известных как ордолибералы; например, Вильгельм Рёпке и экономисты Фрейбургской школы) и в итоге выросла в концепцию «экономики социального рынка».

В 1990-е термин снова актуализовался в публичной сфере с подачи нескольких «фабрик мысли» в Европе и Америке; рождение обновленной концепции «Третьего пути» в Британии было спровоцировано кризисом европейского социализма в связи с коллапсом социалистических режимов в СССР и Китае и яркими кадрами падения Берлинской стены. Ответом и стал «Третий путь»: «философия, которая пыталась адаптировать испытанные временем ценности прогресса к новым вызовам информационного века. Она базируется на трех китах: 1) на идее того, что правительство должно продвигать равные возможности для всех, не отдавая особого предпочтения никому; 2) на этике взаимной ответственности, которая равно отвергает политику предоставления прав и политику социальной оставленности; 3) на новом подходе к правлению, который должен дать гражданам возможность действовать самостоятельно» (About the Third Way 1998). Это определение разработано одним из двух базовых «фабрик мысли» «Третьего пути» – британским Институтом прогрессивной политики. Тони Блэр определил концепцию как «прогрессивную политику, отличающуюся от консерватизма как правого, так и левого» (Blair 2004b: 187), поскольку «Третий путь» предполагал сокращение разрыва между традиционными идеологиями либерализма (экономическая форма – капитализм) и социал-демократизма (экономическая форма – социализм) и выход управления страной на новый уровень, предполагающий конвергенцию капиталистических и социалистических методов социоэкономического строительства. На практике «Третий путь» означал введение либеральной проблематики (ослабление государственного регулирования экономики, приватизация, глобализация и др.) в политическую риторику и практику левоцентристских режимов и партий, теоретически ориентирующихся на комплекс противоположных экономических мер: рост планового сектора, национализацию монополий, протекционизм – и на рабочий электорат. Поэтому часто «Третий путь» считается кличкой неолиберальной социально-экономической политики в ее атлантическом варианте.

Как мы уже отметили, главнейшим идеологом атлантического «Третьего пути», стал Энтони Гидденс, философ и политэкономист, участник «фабрики мысли» под названием «Сеть политики по повестке дня» (Policy Network), автор книги «Третий путь: обновление социал-демократии». По Гидденсу, «Третий путь» призван скомбинировать социальную солидарность с динамичной экономикой, подчеркнуть равные возможности, а не доходы, и сконцентрироваться на создании, а не распределении богатства. Сегодня «Третий путь» - это политэкономическая философия, которая легла в основу обновленного прогрессизма и центристского взгляда на политический процесс и правительственный менеджмент в глобализирующихся демократиях в период информационного общества.

Одна из центральных проблем, затронутых в концепции «Третьего пути», это формирование социального капитала – совокупности преимуществ, которые получает личность в системе социальных связей и отношений в зависимости от своего места в ней; это роднит «Третий путь» с прогрессистской концепцией в США в начале XX в. Другая центральная тема «Третьего пути» – замещение традиционной классовой идеологии ценностными комплексами, близкими всем (семья, доход, безопасность и др.).

«Третий путь» продвигался ведущими политиками социал-демократического спектра в Европе и США как принципиально новая база для строительства социальных (в том числе электоральных и политических) отношений и как зрелый комплекс социальных ценностей. «Третий путь» стал основой для инновационного и проектного мышления и в атлантической, и в континентально-европейской цивилизациях; ближе всего к определению «третьего пути» подошла газета «The Independent», назвав его «благожелательным прагматизмом – философией, которая задает один и тот же вопрос по поводу комплекса мер по каждому вопросу: хорош ли он? работает ли он?» (Dickson 1999). Это приравнивает «Третий путь» к простому эффективному менеджменту, что еще раз подчеркивает природу «Третьего пути» как идеологемы.

Невозможность определить системную принадлежность концепции (идеология? философия? политика? экономика?) породила волну критики в ее адрес (McCracken 2003). Критика часто называет концепцию «Третьего пути» «капитализмом с социалистическим налетом», «стратегией победы для социал-демократических партий, до того проигравших выборы» и «тэтчеризмом без дамской сумочки», так как экономическое наполнение концепции почти совпадает с концепцией «демократии владельцев акций» Тэтчер и другими положениями тэтчеризма. Критики приводят аргументы в пользу того, что сторонники «Третьего пути» в итоге действуют так, что служат интересам ТНК и богатейшей прослойки за счет беднейших классов.

Мы считаем, что концепция «Третьего пути» – это симптом перехода политики в странах развитой демократии в стадию политического маркетинга, симптом поиска социалистическими партиями новой и более широкой электоральной опоры в связи с кризисом классовой и партийной идентификации электората. «Третий путь» – идеологема, призванная обеспечить Рабочей партии политэкономическую базу для проведения избранной политики, так как «правительство... должно иметь хотя бы одну Большую идею» (Dickson 1999) в ее основе.

«Новый лейборизм» и «Проект» как идеологемы. На основе политэкономических и социологических положений концепции «Третьего пути» были созданы еще две принципиальные идеологемы. Это «новый лейборизм» как основа Новой Рабочей партии (New Labour) и «The Project» – программа перестройки партии и последующего альянса с фракцией либ-демов для достижения уверенного перевеса голосов и обеспечения переизбрания лейбористов на второй срок. «Новый лейборизм» как форма социальной философии означал прежде всего замену интересов класса (а именно, рабочего класса) на систему социальных ценностей в соответствии с программой «Третьего пути» и борьбу партии за их продвижение (Blair 2004a). В рамках идеологемы «нового лейборизма» развивались несколько других, например «социал-изм» («social-ism»), призванный повернуть партию

от догм социализма к ценностям построения человеческой общности. «Проект» стал динамическим экономическим воплощением «нового лейборизма», попыткой продемонстрировать одновременно дружелюбность бизнес-среде и эффективное налогообложение без опоры на экономические показатели (Pitcher 2003).

Во всех трех идеологемах неолиберальные ценности доминировали, но складывание повестки дня новых лейбористов шло на основе не неолиберальной политэкономии, а поллинга (опросов общественного мнения), причем задачи политики «Третьего пути» подозрительно точно совпадали с проблемной иерархией, проявившейся в поллах.

Складывание информационной машины «новых лейбористов» в 1980-1990-е годы. До начала 1990-х в партии лейбористов бытовало мнение о неприемлемости методов коммерческого продвижения для достижения политических целей. Поэтому предвыборные кампании лейбористов до 1987 года были плохо организованы и не имели стратегии. В предвыборной тактике партии боролись две линии: нацеленность на разъяснение («объясненчество») и стремление использовать медийные средства («убежденчество»), и первая стратегия доминировала в третьей четверти XX века, что свойственно многим социалистическим партиям того времени (Wring 1997).

После сокрушительного поражения 1983 года в партии, руководимой Нилом Кинноком, начались перемены, воплотившиеся в курсе партии на внутреннюю модернизацию и осмыслении информационных задач партии; носителем идеи организационного и идейного обновления стал молодой лидер Тони Блэр. Он в своих программных статьях и интервью продвигал лозунг «Modernize, modernize, modernize!». Трансформация информационного аппарата партии легла на других ее членов; самые влиятельные из них позже стали особыми советниками (special advisers, spads, спэды) правительства Блэра. Через несколько месяцев после поражения была сформирована Команда по менеджменту кампаний под руководством Патриши Хьюитт, а затем Теневое Коммуникационное Агентство. Его возглавили специалист по

поллингу Филип Гулд и Питер Мэндельсон, в 1985 году назначенный Директором партии по кампаниям и коммуникациям. Наблюдатели пишут об огромной роли Мэндельсона в кадровых, стратегических и управленческих решениях партии; еще с конца 1980-х он неофициально направлял многие линии развития партийной мысли. Мэндельсон с помощниками настояли на том, чтобы сделать коммуникацию базой обновления партии; в конце 1980-х в партии началось скрупулезное внедрение апробированных коммуникативных практик (McNair 2004: 330). В 1992 году разрыв между Тори и лейбористами сократился вдвое: до 7,5% – с 14,8%. Но самым известным и даже одиозным спэдом стал личный пресс-секретарь Блэра Алистер Кэмпбелл.

Внутрипартийная борьба также сопровождалась коммуникативными атаками на несогласных. Основными методами борьбы стали, наряду с неформальными связями, речи на партийных конференциях, партийные документы, памфлеты Фабианского общества, публикации в журналах левой ориентации («Progress», «Marxism Today», «New Left Review», «Scottish Left Review») и создание журнала «Renewal» («Обновление»), в первом же номере которого была, опубликована статья П. Хьюитт и Ф. Гулда «Уроки Америки» (Hewitt&Gould 1993), где говорилось о необходимости создания более эффективного коммуникативного аппарата партии и активизации продвижения неолиберальной повестки дня.

Одной из существенных черт нового лейборизма стало внимание спэдов к устной и письменной риторике и целенаправленная работа по формированию политического дискурса. Идеологическая перестройка в партии, шедшая под руководством Блэра, была не просто заявлена как одна из альтернатив, но «проспинена», или же «вкручена», членам партии как попытка адаптироваться к условиям постсоветского времени и обновить в социальной памяти призыв к социал-демократии. В процессе внутрипартийной борьбы за обновление наметилось *принципиальное «маркетинговое» смещение* в схеме «цель – средства»: отныне идеология становилась средством обретения политической власти, а не приход к власти – средством продвижения идеологической

позиции в законотворчестве. Нельзя сказать, что курс на сомнительную адаптацию не встретил сопротивления в рядах партии; претензии к модернизаторскому крылу высказывались неоднократно как на партийных конференциях, так и в прессе. Типичной жалобой стало в августе 1996 года заявление будущего министра Клэр Шорт о «людях в тени». Но «линия сопротивления» не сложилась.

Закономерным венцом деятельности спэдов лейбористской оппозиции стал предвыборный манифест Рабочей партии – первый значимый публичный документ эпохи спина, где заметен результат «риторического конструирования политических сущностей», а язык используется для создания «разделяемого всеми понимания» (Smith&Smith 2000: 457). Лейбористы вынесли на суд публики также «Пакт с обществом в десяти пунктах».

Спин-докторинг как основа медиаполитического взаимодействия и политической коммуникации. Гулд, Мэндельсон и Кэмпбелл, а также Чарли Уилан, пресс-секретарь Гордона Брауна, принадлежали к новой формации информационных советников и пресс-секретарей: для таких людей в английском языке сложилось наименование «спин-доктор», что можно перевести на русский как «мастер подкрутки информации». (О спин-докторинге см. подробное исследование (Бодрунова 2010в)). «Спин-доктор» – не «тот, кто умеет лечить события» или занимается антикризисным информационным менеджментом (Почепцов 1999), а «персона, которая предоставляет спин» (Эйто 1990: 353). При этом под спином следует понимать способ обращения с информацией, который использует нелегитимные и не сразу идентифицируемые реципиентом средства построения дискурса (лингвистические и экстралингвистические, например ситуационные, организационные, документальные) для его «разворота» («подкручивания») в сторону, выгодную базисному субъекту коммуникации. Таким образом, спин представляет собой самый «тонкий» из всех описанных в литературе способов пропаганды: он находится на границе искреннего адвокатирования позиции или даже собственной интерпретации того или иного факта – и намеренного

введения в заблуждение путем заведомо неверной трактовки происходящего, сокрытия истинных мотивов, нераскрытия деталей, поступенчатой выдачи информации, дисбаланса в реконструкции причин и следствий событий, манипуляции с бэкграундом (документами, участниками событий и т.д.), фальсификаций событий и создания псевдособытий и псевдофактов, создания и продвижения заранее спланированных интерпретаций и др. (Бодрунова 2010в: 230–247). Природа спин-докторинга хорошо иллюстрируется фразами «игра с правдой» и «экономия на правде» (Jones 1999: 81). Последствием этой «игры» стало выхолащивание самого дискурса, поскольку часто цель спина – камуфлирование истинного положения дел (что влечет за собой отказ от обсуждения факта) или же подъем внимания (количественно и качественно) к тем или иным персонам или инициативам (что влечет за собой создание псевдодискурса, не подкрепленного фактической картиной мира). Спин-докторинг, будучи практикой не одного дня, а достаточной длительности, опирается сам на себя, то есть предыдущий «опустошенный», симулятивный (Бодрийяр 1999) фрагмент дискурса, чья природа подвергается испытанию на истинность со стороны медиасистемы, прикрывается новым «опустошенным» фрагментом во избежание раскрытия недостоверности всей предыдущей цепочки. Поэтому спин-докторинг, поначалу кажущийся инструментом всевластия, на поверку оказывается конструкцией сродни «пирамидальным» акционерным обществам: в какой-то момент вся картина действительности, предложенная спин-докторами, оказывается несостоятельной, поскольку требуемый для очередного витка ее покрытия уровень недостоверности уже зашкаливает и не может быть принят реципиентами – СМИ и аудиторией.

Последствия спина для медиаполитического взаимодействия крайне негативны, причем не только для медиасферы и аудитории, но и для политического истеблишмента, затронутого этой, по сути, коррупционной практикой (см. ниже). Неидеальное подавление рациональности реципиентов позволяет журналистам находить нестыковки в обращении с информацией со стороны спин-докторов, что резко снижает планку доверия к политическим

акторам со стороны медиасистемы, а это, в свою очередь, ведет к негативизации восприятия любой, даже здоровой и содержательной инициативы. Снижение кредита доверия к политическим акторам чревато переводом дискуссии в неконтруктивную, революционную плоскость, что продемонстрировали митинги протеста в Британии и США накануне и во время вторжения в Ирак. Не менее опасен «оспиненный» дискурс и для социальной сферы, напрямую не затронутой медиапроизводством. Спин распространяется по каналам администрирования на те зоны социальности, где государство обладает наибольшим уровнем влияния. Так, во время правления «новых лейбористов» аналитики особо отметили распространение новых практик формирования отчетности «в погоне за результатом» в так называемом неолиберальном комплексе, особенно в образовании (Dickson, Gewirtz, Power 2004) и медицине (Richman&Mercer 2004).

Итоги «спинования» оцениваются критиками с разной степенью критичности и опасений – от неизбежного локально-политического зла, которое было присуще системе британской политики задолго до блэритов (Ewen 1996; Ingham 2003), до дорастания спин-практик до уникального варианта британской постмодерной культуры по всему спектру массовых социальных практик: экономической коммуникации, церкви, шоу-бизнеса, спорта и т. д. (Pitcher 2003). В связи с «неправдивой» природой спина ученые указывают также на то, что спин – это *форма социальной мимикрии под лучшее*. На это направлены системы этикета и политкорректности, тренинги поведения; в «культуре камуфляжа» «никто не обязан говорить правду, и ни от кого этого не ждут» (Press 2001: 2). Мы приходим к выводу, что спин – это форма интерпретации истинного события, которая противоречит скорее здравому смыслу, чем самому факту.

Стратегическая роль пресс-офиса премьер-министра. Ведущую роль в коммуникации правительства с самого начала играли пресс-секретари (Бодрунова 2007). После войны в Офисе премьер-министра Великобритании на Даунинг-стрит, 10 (в просторечии – в Номере 10) сложилась *культура*

пресс-секретарей премьера. В британской послевоенной традиции премьер и его пресс-секретарь – неразлучная пара, лучшие друзья, и пресс-секретарь – уже не госслужащий, а партийный назначенец. Потенциальных опасностей в этой ситуации три. Во-первых, вступившие в партию советники, по контрасту с министрами Кабинета, не избраны народом, но имеют право участвовать в формировании политики – то есть своей деятельностью фактически нарушают принцип демократической репрезентации. Во-вторых, они, проводя политическую линию партии в разрабатываемые министерствами инициативы, потенциально работают только на электоральную базу данной партии, ущемляя интересы остального населения страны. В-третьих, они составляют «ближний круг» каждого министра, включая и премьера, и обладают самым большим неформальным влиянием на процесс принятия решений. В правление Блэра деятельность этих советников по прессе стала главным вопросом повестки дня.

Одним из первых министров, сформировавших вокруг себя качественно новую атмосферу «круга друзей», стал Гарольд Макмиллан (у власти в 1957–1963 годы). При нем советники с Даунинг-стрит стали значить в политической жизни Британии не меньше, чем министры Кабинета. Другим премьером, показавшим в 1960-е пример тесных взаимоотношений с советником по особым вопросам, стал Гарольд Вильсон, чьи (сугубо платонические) отношения с политическим секретарем Маршей Вильямс все же не могли не вызвать в британском обществе толков. В первой половине 1970-х, при Эдварде Хисе, его пресс-секретарь Дональд Мэйтлэнд сумел убедить прессу в своей дистанцированности от премьер-министра; но служащие Офиса отметили в своих мемуарах, что Хис очень доверял Мэйтлэнду. Мэйтлэнд стал едва ли не единственным пресс-секретарем в Номере 10, которого одинаково уважали министры, журналисты Лобби, коллеги по офису и его патрон. Он показал пример беспрецедентной открытости Даунинг-стрит.

В 1970-е крепкими друзьями были премьер-министр Дж. Каллаган и пресс-секретарь Том МакКаффри. Отношения МакКаффри с журналистами

Лобби были спокойными и уважительными – возможно, потому, что Каллаган не выказывал интереса к тому, что было в газетах. «Эпоха взаимного уважения» закончилась с приходом к власти М. Тэтчер. С ее подачи в Офисе премьера за два года возник круг «людей Тэтчер» – новая формация особых советников. Это были пятеро членов стратегического отдела по полисингу, четыре наиболее близких Тэтчер министра Кабинета, личные секретари и муж «железной леди». В своих мемуарах Тэтчер называет своих сотрудников по офису семьей. Но самым длительным и важным для нее назначением стал приход на пост пресс-секретаря бывшего промышленного журналиста «The Guardian» Бернарда Ингхэма.

Для Ингхэма представление мнения Тэтчер было обязательным, а мнения других министров – опциональным. Он считал себя служащим только одной Тэтчер, а не всему Кабинету. Этим Ингхэм практически заложил основу *двух основных тенденций*, характеризующих превращение Даунинг-стрит в источник политического спина. Первая тенденция – постепенный *отрыв премьер-министра от Кабинета*; постепенный, но неуклонный рост влияния одного лица внутри правительства. Вторая тенденция, обозначенная деятельностью Ингхэма, это *сильное возвышение роли пресс-секретаря в кругу самых близких помощников премьера*; к концу XX века эта тенденция стала настолько яркой, что критики заговорили о «коллективном премьерстве» как направлении, в котором движется британская демократия. Взаимоотношения Тэтчер и Ингхэма к середине 1980-х стали называть «свадьбой умов»; роль пресс-секретаря внутри Номера 10 с 1984 года стала стратегической.

Курьезно, но в конце 1990-х Ингхэм сделался одним из самых яростных критиков медиаполитического режима Блэра (Ingham 2003). Ингхэм отрешивается от своей принадлежности к клану спин-докторов и не приемлет в отношении себя титул «отца британского спина». Однако подлинного расцвета культура «подкрутки информации» достигла с приходом в дом на Даунинг-стрит лидера лейбористов Тони Блэра. В первый срок его правления обе тенденции, определенные выше, достигли своего апогея.

Постановка прессы под партийный контроль. В частности, возвышение «мундштука» Блэра, Алистера Кэмпбелла, можно проследить по его стилю работы с прессой. Важнейшей задачей строителей лейбористской коммуникативной машины стало налаживание контактов с британским медиасообществом. «Партия всегда считала (и не без оснований), что большая часть национальной прессы небеспристрастна и настроена против нее (biased against it)» (Snoddy 1992: 26). Поэтому, как отмечала М. Скэммелл, не удивительно, что лейбористы с особым вниманием отнеслись к завоеванию симпатий прессы (Scammell 2001). Но по нашему мнению, здесь скорее следует отметить прагматизм «новых лейбористов» по отношению к прессе, игнорирование традиции взаимного уважения и пришедшее ей на смену утилитарное отношение к СМИ. Одним из главных условий того, что спин-докторам ничто не мешало, стала податливость редакций самых влиятельных СМИ при работе с лейбористскими лидерами; без такой поддержки не сформировалось бы благоприятное общественное мнение, которое и привело к оглушительной победе лейборизма в 1997 году.

Уже к началу предвыборной кампании лейбористам удалось дезорганизовать «прессу Тори». Советники Блэра не оставили без внимания ни одну национальную газету, направив основные силы на нейтрализацию негативного освещения. Как мы уже писали в §4, при Кинноке лейбористы бойкотировали газеты Мердока, провоцируя все новые волны негативного паблисити; блэриты заменили бойкот «дружеским убеждением в экзотических местах», таких как, например, о-в Гамильтона (Австралия), где в 1995 году были восстановлены отношения партии с Р. Мердоком. Результатом сделки стал выход крупнейшего таблоида «Сан» с тиражом более миллиона экземпляров с «историческим заявлением» на первой полосе: «Sun Backs Blair» – «Сан» поддерживает Блэра». Предвыборное влияние газеты и до этого было притчей во языцех (Harror&Scammell 1992). Теперь требовалось только сохранить поддержку «Сан» и других газет до следующей кампании, и почти сразу по приходе на Даунинг-стрит Кэмпбелл в телеинтервью назвал

таблоиды газетами, приоритетными для Офиса премьера. Кэмпбелл пытался всячески выделять репортеров таблоидов. В итоге возникла постоянная практика обмена черновиками статей между таблоидами и Номером 10. Статьи для «Сан» в 80% случаев были плодом совместного труда Кэмпбелла и журналистов (Jones 1999: 178). В «Сан» за первые восемь месяцев правления Блэра появилось пятнадцать байлайнеров премьера (Бодрунова 2006, 2014в); один из заместителей Кэмпбелла был назначен директором по коммуникациям на канале BSkyB; журналисты «Сан» предупреждали Кэмпбелла о том, что они собираются печатать. Отношения же Кэмпбелла с журналистским Лобби (сообществом избранных политических журналистов) начали строиться по принципу интриги, что порождало волны спекуляций и создавало настроения напряженного ожидания тогда, когда это было выгодно Даунинг-стрит.

Стратегия и тактика «постоянной кампании». Как пишет американский политолог, спэд Билла Клинтона Сидни Блюменталь, «практика постоянной кампании – это политическая идеология наших дней <...> Она превращает в бесконечную кампанию само правление. Более того, она превращает правительство в инструмент, специально разработанный для поддержки популярности избранного чиновника. Это инжиниринг общественного согласия, имеющий, однако, неприятную отдачу» (Blumenthal 1980; Fritz, Keefer, Nyhan 2004: 9). Суть феномена в том, что грань между предвыборной борьбой и работой правительства или парламента стерта, а значит, политические решения принимаются по критерию популизма, а не общественной пользы, а партия и ее парламентские фракции постоянно находятся в состоянии кампанинга, т.е. ведут себя во время рутинной работы так, как если бы завтра партия избиралась в парламент. Поэтому при продвижении решений применяются различные технологии кампанинга, вырастающие в единую схему коллективного поведения. К 1996 году в Британии уже минимум десять лет шел процесс превращения дебатов в парламенте в арену постоянного кампанинга; его подстегнули начавшиеся в 1989 году регулярные трансляции из Палаты общин.

Яркая черта постоянного кампания лейбористов – появление в предвыборной кампании уже не слоганов, а лейтмотивов, которые впоследствии перенесли и на работу правительства (например, «Все может стать только лучше»). Работу правительства Блэра как постоянную кампанию расценила и Комиссия по стандартам общественной жизни (2003 год), но признала такое положение вещей нормальным в современном мире.

Приход к власти: стратегизация информационной работы. В 1997 году к власти в Британии пришла достаточно молодая и энергичная партия, первые лица которой не имели никакого практического опыта руководства страной, кроме работы в Теневом Кабинете (Kavanagh&Seldon 2001: 251). Но лейбористы победили Тори с разгромным итогом и получили в парламенте перевес в 179 голосов (самое большое в своей истории и самое большое после консервативного большинства в 1935 году) (Barnett&Gaber 2001: 3), так что мощная поддержка парламентского большинства и подконтрольность прессы гарантировали правительству «беспрецедентно долгий политический медовый месяц» - Labour Honeymoon (Jones 1999: 17; Политическое значение... 1997; Щербинина 2004: 91), который длился почти год, отличаясь неведомой дотоле мягкостью и уступчивостью прессы и всепрощенческими настроениями в обществе (Jones 1999: 4–16). В 1997 г. правительство провело через парламент несколько популярных (если не популистских) законопроектов. Например, сразу после занятия офиса Казначейства Канцлер Гордон Браун дал Банку Англии власть автономно устанавливать учетную ставку рефинансирования. Это решение принесло партии популярность в финансовом истеблишменте Сити, который лейбористы обхаживали с начала 1990-х годов.

Рост институционализации правительственных коммуникаций. После Второй мировой войны правительственные коммуникации пережили несколько этапов институционализации, но пик ее пришелся на правление Блэра. В 1945 году была создана Правительственная информационная служба (GIS); в 1946 году одним из ее ведущих элементов стал Центральный офис информации (COI), имевший дело с новостями, исходящими от премьер-

министра. Затем по модели COI были организованы личные офисы других министров. В 1950-е утвердилась двойная система министерской информации: глава министерского отдела информации и личный пресс-секретарь министра (включая и премьера) были лицами, ответственными за распространение информации от министерства. Оба они были госслужащими; на них распространялся Кодекс Поведения Госслужащих. С 1970-х тенденции централизации управления информационными потоками от министерств и их контроль из Даунинг-стрит, 10 стали очевидны.

При Блэре состоялась перестройка коммуникативного аппарата правительства. В январе 1998 года с целью улучшения координации между отделами информации министерств был создан *Стратегический отдел коммуникации* (SCU), подотчетный лично Блэру через его пресс-секретаря. В SCU были набраны опытные люди с журналистским бэкграундом. Роль SCU была официально обозначена как «несение ответственности за госслужащих», т.е. координация информационных потоков министерств и оформление общеправительственного мессиджа. Но практика работы SCU высветила минимум еще три его не менее важные функции: 1) определять потенциальные коммуникативные опасности направлений (линий) политики; 2) придавать этим линиям нужное звучание; 3) стратегически соединять правительство, Кабинет-Офис и штаб-квартиру лейбористов в Милбэнк Тауэр. В помощь SCU был создан Отдел по мониторингу СМИ (MMU).

Результатом работы лейбористской фракции в парламенте стала реформа GIS, который превращался в GICS (в название добавили «коммуникацию»). В итоге Кэмпбелл получил полную власть над информационными потоками не только внутри правительства (через контроль глав отделов информации), но и в отношениях со СМИ (через контроль планируемых публикаций). В итоге структура правительственной информации упростилась и централизовалась. Еще одним новшеством стали собрания SCU по четвергам – «собрания по сетке» (grid meetings), на которых планировались медиасобытия на следующую неделю.

Приход лейбористов в правительство, по словам Кэмпбелла, «предоставил реальные возможности правительственной информационной службе <...> переместиться прямо в сердце правительства» (Jones 1999: 65).

Стратегизация коммуникации: «поднятие уровня игры». Но даже такая беспрецедентная централизация управления информацией не была самым важным намерением Кэмпбелла. Его главным устремлением (это впоследствии отразил отчет парламентской комиссии лорда Маунтфилда по проблеме спин-докторинга) было «сделать GIS проактивным» и заставить отделы информации полностью контролировать содержание газет: «Я не хочу знать, что сейчас написано в газетах, я хочу понять, знаете ли вы, что в них будет завтра» (Ingham 2003: 178). Тактикой GIS должна была стать «немедленная корректировка «неправильного» журналистского материала в первом издании (а лучше – до попадания на полосу) и бесконечное повторение мессиджа» (Ibid.). Коррекция «неправильных материалов», отметил Ингхэм, впервые в истории британской прессы стала означать не корректировку неверных фактов, а корректировку угла зрения на вопрос; до 1997 года пресс-секретари, включая и Ингхэма, не позволяли себе открыто вмешиваться в журналистское суждение. Стремление к проактивности информационной службы было закреплено в одном из первых меморандумом за подписью Кэмпбелла, разосланному коллегам: это меморандум о «поднятии уровня игры» (Raising the Game Memo). В нем же закреплена и еще одна – возможно, самая опасная – тенденция «оспинивания» правительства: *политизация работы отделов информации*. До 1997 года главным правилом госслужащих в офисах министерств было требуемое Кодексом Госслужащих сохранение «равноудаленного» отношения к партиям (impartiality). Письмо Кэмпбелла разрушало эту позицию. Все четыре основных положения меморандума, который должен был стать для работников офисов руководством к действию, оцениваются Ингхэмом как «исключительно партийно-политизированные». Свод новых правил позволил правительству затуманить соблюдавшуюся ранее грань между партийными интересами и «беспартийной» правительственной

информацией, выдавая партийные решения за правительственные, и наоборот; это позволило всей правительственной информационной машине работать в интересах одной партии, а спин-докторам – сформировать то, что в США описывается как «непробиваемая информационная стена». Коммуникаторы при этом влияли на журналистов почти гипнотически, так как олицетворяли структурные перемены в аппарате правительства и заместили собой министров (Esser 2003: 11). Рост политизации работников министерств и беспрецедентный уровень централизации пресс-служб проявился даже в работе пресс-службы Королевы: спичрайтеры советовались с Кэмпбеллом при создании ее речей, и журналисты отмечали, что большинство ее речей в 1997–1998 годах звучали «как партийная передача» (Ingham 2003: 184).

Ричман и Мёрсер указывают, что параллельно количественному и качественному росту команды спэдов в администрации Блэра с 1997 года по январь 2000 г. расходы правительства на коммуникацию и закрепление мессиджа возросли в три раза (Richman&Mercer 2004: 290). С начала 1997 года к 2002 году затраты налогоплательщиков на содержание Пресс-офиса Номера 10 удвоились, ежегодные текущие затраты раздулись с 597000 фунтов в 1998 году почти до 1 млн в 2001 году и до 1,3 млн в 2003 году (Cracknell 2004: 8). Это дало наблюдателям повод не только говорить о правительстве как о главном промоутере в стране, но и расследовать разрастание информационных бюджетов через парламентские комиссии.

Правление «новых лейбористов как скандальная синусоида». Хотя спин-контроль информации в правительстве Блэра был приоритетной задачей, оно не избежало наследия эпохи Тори в виде журналистики расследований и скандальных разоблачений. Более того: в правление Блэра количество скандалов в прессе, связанных с правительством, перешагнуло планку первой половины 1990-х. В 1997-2003 годах (до иракского кризиса) правительство пережило непрерывную цепочку скандалов, и ситуация развивалась по принципу синусоиды: новый скандал взрывал прессу, едва предыдущий начинал идти на спад. В работе спин-докторов со скандалами спин как

коммуникативная рамка проявился в двух формах: 1) к прежним формам скандалов добавились спин-скандалы, связанные с раскрытием намерений и технологий работы спин-докторов; 2) «обычные» скандалы получили спин-окраску. Крупнейшими скандалами лейбористов стали скандалы, связанные с именами владельца «Формулы-1» Берни Экклстоуна, Канцлера Казначейства Гордона Брауна (Richards 2005: 14), стратега Питера Мэндельсона, чиновника Кита Ваза, министров Робина Кука и Джека Стро, а также около десятка других чиновников, включая и самого О Блэра.

В большинстве скандалов спин-технологии сработали как эффективный антикризисный комплекс, до 1997 года не стоявший на вооружении правительства. Так, спин сделал неэффективной работу парламентского наблюдателя за стандартами общественной жизни под руководством Элизабет Филкин, а затем Филиппа Мовера. Однако подлинный расцвет спина наблюдался в рамках скандалов, со спином же и связанных. Одним из первых стал скандал октября 1997 года с Чарли Уиланом, пресс-секретарем Брауна, из-за его тайных встреч с журналистами в знаменитом пабе «Красный лев». В декабре разразился скандал в европейской прессе, связанный с поведением спин-докторов на Люксембургском саммите. Но эмблематичным спин-скандалом стала «история Джо Мур». 11 сентября 2001 года сотрудница отдела информации министерства транспорта Джо Мур разослала подчиненным срочный мэйл с сообщением: «Сегодня хороший день, чтобы зарыть плохие новости», призывая отдел опубликовать негативную статистику по общественному транспорту, пока внимание прессы отвлечено терактами в США. Мэйл попал в прессу, и Британия вдобавок к ужасу теракта получила дозу позора за спэдов, «чья нечувствительность к степени трагедии в Нью-Йорке и бесстыдный расчет того, как выгоднее эксплуатировать ее для нужд министерств, воспринимались как эмблема зла, которое несет спин и равнодушие его не избранных народом работников» (McNair 2004: 333). Как писал Уилан в «PRWeek», «тот день стал днем самого большого оскорбления нашей разумности и способности суждения» (Ingham 2003: 229). Случай Джо

Мур «резко усилил имидж правительства как озабоченного спином» (Mandelson 2002: xliv), но Мур не была уволена; несмотря на широкий протест прессы и парламентское расследование она ушла в отставку только 28 мая 2002 года, когда СМИ нашли доказательства, что практика «закапывания плохих новостей» была у Мур постоянной и, в частности, имела место в день похорон Принцессы Маргарет, когда в Британии был объявлен официальный траур (Pitcher 2003: 119–120).

Итоги спин-эпохи: коррозия политического доверия и журналистского профессионализма. Но несмотря на высочайший уровень менеджмента коммуникации и стратегическое планирование инициатив социальная реакция на подкрутку информации не замедлила проявиться.

Итоги в публичной сфере: рамочная политико-коммуникативная ситуация в Британии рубежа веков. Анализ коммуникативных стратегий и практик, продемонстрированных британским политическим истеблишментом в последние десятилетия, привел нас к мысли об общих закономерностях развития коммуникативно-политической культуры в постмодерных устойчивых демократиях. Так, в британской культуре последних 15 лет рост коммуникативных стратегий и объема коммуникации произвел решающее влияние на формирование британской версии постмодерной культуры через распространение в публичной сфере *рамочных (фреймовых) коммуникативных ситуаций* (РКС) – сначала в отдельных сферах (политике, экономике), а затем и в публичной сфере в целом.

Такие рамочные ситуации отличаются прежде всего стабильностью конфигурации в структуре коммуникативных отношений в той или иной сфере. Например, новая РКС принесет новую конфигурацию отношений между правительственными органами, органами политической коммуникации и крупнейшими медиа, а также их владельцами. Следует помнить, что рамочная ситуация, в которой коммуникация обрамляет процессы развития какой-либо отрасли или сферы, может возникнуть только тогда, когда коммуникация проникает в «стратегическое сердце» процесса принятия

решений и каждое крупное решение соотносится с задачами коммуникации, стоящими перед принимающими решения инстанциями. Стабильные отношения с коммуникативной сферой (не только личные и процедурные, но и правовые, а также отношения по вектору «независимость – инструментализация») формируются осознанно и сохраняются в течение нескольких лет, подчиняя себе коммуникативный климат в медиасфере страны и формируя как «информационную оболочку» принимаемых решений, так и отношения медиа и аудитории СМИ. Комплексное понимание рамочной коммуникативной ситуации базируется на концепциях *риторической ситуации* и *стратегического фрейма* коммуникации, или фрейма правил игры. РКС конституируется одновременно в двух формах – процессуальной и когнитивной, т.е. одновременно в реальности (как устойчивая ситуация в коммуникации, где заранее известны правила игры, игроки коммуникативного поля и комплекс взаимных ходов) и как перцептивный фрейм (комплекс аттитюдов, интенций, ожиданий). Роль данного устойчивого комплекса факторов состоит в том, что он *предопределяет* как коммуникативное поведение политиков и журналистов, так и отношение аудитории СМИ к любой коммуникативной инициативе в политическом (или ином) поле публичной сферы, т.е. действует как самый широкий из возможных фреймов коммуникации. При этом ситуация «может работать и в сообщении, и за его пределами, создавая контекст, в рамках которого понимается сообщение» (Cappella&Jamieson 1997: 44).

В британской культуре постмодерна РКС сменяют друг друга. Каждая из них проходит цикл становления – зенита – слома и получает устойчивое наименование. Можно выделить две комплексные РКС в истории британской политической коммуникации конца XX – начала XXI в.: *sleaze* и *spin*, причем последняя распространилась на большинство социальных институтов. Можно вспомнить и о периоде гласности в СССР/России, причем, как мы видим, названия этих ситуаций непереводаемы на иностранные языки (*glasnost* и *perestroika*), поскольку объясняют уникальную в пространстве-времени

конфигурацию отношений, прежде всего коммуникативных. Мы утверждаем также, что главная черта РКС – воспроизводимость в сознании аудитории в форме фрейма восприятия по принципу «призраков прошлого».

Безусловно, развитие коммуникации по модели рамочных ситуаций составляет угрозу демократическим процессам делиберации и социального контроля. С учетом складывания РКС 1) горизонт политического прогнозирования снижается до периода существования данной РКС; 2) растут медиакратические тенденции, медиа и политика срачиваются в зоне интересов и принятия решений; 3) объяснимы электоральная апатия и резкие переходы от «политического медового месяца» к тотальному разочарованию в системе публичного администрирования, поскольку аудитория не имеет шанса контролировать политическую коммуникацию. Особенно ярко негативная симптоматика проявилась в Британии во время кризисов начала XXI века – «Черигейта» и «Иракгейта».

Итоги в политике.

1. «Политическая смерть» «нового лейборизма». Если первый срок правления Блэра начался с «медового месяца», то второй закончился невероятно низкими рейтингами ведущих политиков и общественной дискуссией о падении демократии. «Новые лейбористы» ощутили серьезную угрозу собственной легитимности. Ф. Гулд, в частности, писал: «Наша нынешняя ситуация серьезна <...> Есть значительная вероятность того, что наше большинство в парламенте снизится до критического уровня, как это было в 1945 и 1964 годах <...> Бренд «новых лейбористов» сильно загрязнен <...> и подорван комбинацией спина, нехватки убежденности и отсутствием целостности в партии» (Pitcher 2003: 117–118). Меморандум Блэра содержал подобные положения и звучал еще более отчаянно. Документы демонстрируют первые признаки усталости британской политики от спин-культуры, и во второй и третий сроки правления Блэра ощущение усталости от спина стало доминантной чертой коммуникативной ситуации. Два самых крупных скандала лейборизма – «Черигейт» и «Иракгейт» - выявили

одновременно роль спина как широкого культурного феномена и слом спина как конвенциональной коммуникативной ситуации.

2. Трансформация Консервативной партии Великобритании. «Внезапно Тори, а не лейбористы, ощутили голод по вниманию и поддержке прессы» (McNair 2004: 331). Отношения Тори и СМИ в период 1996 – начала 1997 годов ученые называют «дефицитом прессы». В связи с этим в 2003 году, планируя новую предвыборную кампанию, партия попыталась трансформироваться в «Новых Тори», пригласив на должность главного спин-доктора Тима Белла – информационно-экономического советника, работавшего еще с Тэтчер и имевшего репутацию гуру коммуникации. Однако попытка не принесла успеха на выборах 2005 г., и только с возвратом партии на более консервативные рельсы (под руководством Дэвида Кэмерона) ей удалось победить, хотя и без абсолютного большинства, на выборах 2010 г.

3. Упадок парламента. Правительственный спин во время блэритов привел к дисбалансу законодательной и исполнительной власти. То, что в конце XX в. парламент обладал все меньшим влиянием, отразилось и в упадке его медиаосвещения. Снижение журналистского и вслед за этим общественного интереса к работе парламента можно проследить по отношению СМИ и самих парламентариев к так называемым Вопросам премьер-министру (PMQs) в Палате общин. Это раунд вопросов и ответов между парламентариями и премьером или другим министром. Такие дебаты традиционно происходили четырежды в неделю и с 1989 г. транслировались по телевидению («Channel 4» транслирует дебаты полностью, остальные каналы – частично). В 1990-е формат PMQs менялся: вначале количество встреч уменьшилось с четырех раз в неделю до двух (во вторник и четверг), а затем Блэр сократил число посещений до одного (в среду), хотя и увеличил время ответов с 15 до 30 мин. Сама природа парламентских дебатов в связи с проникновением СМИ в парламент также изменилась: ответы на вопросы стали готовиться заранее в русле «телегеничности», и реальные дебаты оказались во многом замещены «постановочным спектаклем».

Итоги в журналистике.

1. *Рост политического цинизма прессы.* В Британии прямым прародителем называют лейбористский спин, но цинизм наблюдается в прессе разных стран – он нарастает и в силу деполитизации аудитории, и в силу роста коммуникативной непрозрачности, и в силу иных факторов. В академической среде Британии сформировались две точки зрения на то, как изменилась журналистская среда под воздействием спин-докторов. Некоторые наблюдатели пишут, что правительственный спин «привел к более конформистскому, менее критичному дискурсу, который все больше склонен поддерживать деятельность текущего правительства» (Barnett&Gaber 2001: 2). Б. Макнейр, напротив, утверждает, что в результате работы спин-докторов журналистский дискурс о политическом процессе превратился в анализ смысла политических событий с точки зрения декодирования спина *вместо* оценки сущности и недостатков политических инициатив. Анти-спиновый дискурс привел к тому, что в политической журналистике Британии сформировалось ощущение растущего *кризиса общественной коммуникации* и дегенерации столичной журналистики в целом и политического журнализма в особенности. Однако обе эти точки зрения говорят об одном и том же: сущность политических событий ускользала от журналистов, которые направляли усилия на разгадывание «подкрутки» вместо анализа социальных эффектов от предлагаемых инициатив; в силу выстраивания правительством «информационной стены» им это удавалось не всегда, и так формировалась некритичная коммуникационная среда, которая напрямую транслировала мессидж правительства за неимением иной информации. Колумнистка «Гардиан» П. Тойнби писала: «Журналисты помешались на тайном политическом процессе в правительстве, но не интересуются комплексными проблемами, в которых не обвинишь злополучного министра» (Toynbee 2003). Макнейр назвал это *коррупцией аутентичного политического дискурса*. Она имела две причины: информационную «подкрутку» правительственных инициатив и предательство норм и идеалов четвертой власти самой прессой.

2. Разделение журналистского сообщества. Рождение анти-спина привело сразу к нескольким существенным последствиям для журналистской среды. Во-первых, среда политической журналистики разделилась на подпавших под влияние спин-докторов потребителей эксклюзива и «специалистов анти-спина». Заслугой последних стало частичное раскрытие информационной кухни правительства и то, что спин-доктора обрели публичность и пододотчетность общественному мнению. Но само внимание, уделяемое проблеме спина, играло роль постоянной «копченой селедки». Во-вторых, спин-доктора и активисты анти-спина стали двумя конкурирующими информационными группами в публичной сфере, что сказалось на атмосфере политического комментария, который в некоторые моменты можно было назвать истерическим. В-третьих, в политической журналистике сложился *модус восприятия политической инициативы*, который предписывал журналисту разоблачить стоящие за решением силы и персоналии.

3. Метаосвещение. Информационный менеджмент лейбористов и в оппозиции, и у власти способствовал также росту *метаосвещения* (см. Главу 1). Метаосвещение стало определяющим индикатором медиакратизации: наиболее яркие публикации, наподобие публикации в «Таймз» о журналистах вместо лидеров партий в 2001 г., помогают определить «точку отрыва» журналистского корпуса от интересов аудитории.

Итоги для аудитории: «крах системы». Но наибольшее влияние ситуация спина произвела на политические механизмы в британском социуме, а именно – на возможности социальной адаптации и социального выбора. Диксон и коллеги пишут о «вредных для демократии последствиях – как минимум в трех аспектах. Во-первых, снова всплыла давняя озабоченность политизацией государственной службы и тот факт, что <...> все больше размываются границы между партийными интересами и интересами “эффективного” правления. Во-вторых, высказывается тревога о том, что подлинные общественные дебаты подавляются, потому что публике лгут или хотя бы не допускают ее до точной информации, которая нужна для

формирования суждений <...> В-третьих <...> колонизация правительством широких культурных полей, прежде занятых СМИ, означает, что высококритичный общественный диалог в значительной степени подорван» (Dickson, Gewirtz, Power 2004: 339). Фриц, Кифер и Найэн пишут: «В демократической системе такая бесчестность относительно главных решений по повестке дня представляет собой фундаментальное предательство общественного доверия. Без точной информации о причинах и следствиях предлагаемых решений правительства граждане не могут здраво оценить действия, которые чиновники предпринимают от их имени» (Fritz, Keefer, Nyhan 2004: 9). То есть в ситуации спина конца XX века налицо нарушение фундаментальных принципов демократии, а именно – принципа свободного информированного политического выбора и принципа адекватной социальной репрезентации интересов электорального большинства.

Именно по поводу британского спина, заместившего собой демократическую коммуникацию, и высказал свои опасения о «системном сбое» Дэвид Миллер (см. Главу 1). Нелегитимные коммуникативные средства приводят к кризису легитимации политики вообще, и «проблема прекращения участия в формальной политике – это ответ на кризис легитимности в институциях демократии в США и Британии» (Miller 2004: 374).

5.2. Медиакратия в Италии: берлусконизм и неудавшееся сопротивление

Итальянский кейс часто называют уникальным, особенным, имея в виду, что в этой стране, претендующей на статус одной из старых демократий Европы, в последнее 20-летие медиаполитическое взаимодействие оказалось одним из самых значимых факторов и для партийной борьбы, и для принятия решений, и для их реализации. Мы рассмотрим этот кейс сквозь призму принятия всего одного закона – телевизионного «закона Гаспарри» 2004 года.

Медиаполитическая ситуация в Италии на рубеже веков. Многие исследователи итальянской политики сходятся во мнении, что в начале XXI века законодательный процесс в стране (в том числе в сфере СМИ) был в

беспрецедентно отягощен высоким уровнем медиаконцентрации, недолжными практиками медиаполитического взаимодействия и излишней политизацией процесса принятия решений. Применяя ситуационный анализ, мы выделили пять экстраюридических условий, которые определяли развитие законодательного процесса до принятия Закона Гаспарри.

1. Берлусконизм и конфликт интересов на высшем уровне.

Законодательная некомпетентность или высокие уровни концентрации СМИ сами по себе не создают прямой угрозы демократическим процедурам – до тех пор, пока они не отягощены вмешательством политических игроков в процесс принятия решений в целях влияния на политический выбор граждан. Но в Италии рубежа веков сформировалось специфическое политическое явление, известное под названием «berlusconismo» и связанное, естественно, с фигурой экс-премьера Италии Сильвио Берлускони (Бодрунова 2011а).

В отличие от тэтчеризма, рейганизма, голлизма берлусконизм (который часто берут в кавычки) не является комплексом идей, подтвержденным и укрепленным благодаря харизме их главного политического носителя. Политическая деятельность Берлускони – наследие не очень удачного в государственном смысле перехода Италии от Первой ко Второй послевоенной республике. Как известно, на рубеже 1980-90-х годов в Италии произошел слом государственной системы, который, в частности, сопровождался не только самой известной в мире антикоррупционной кампанией «Город взяток»/«Чистые руки» («Tangentopoli»/«Mani Pulite»), но и разрушением более-менее стабильной трехпартийной системы: Демохристианской партии на правом фланге политического спектра, Итальянской социалистической партии как второй силы и Коммунистической партии как третьего полюса. В результате этого слома в консервативной зоне политического спектра возник вакуум на месте гигантской партии, которая решала в истеблишменте всё на протяжении десятилетий и была связана с рабочими и сельскими организациями, ассоциациями производителей, владельцами крупной индустрии, Ватиканом. В 1994 году в политической системе Италии

появляется новый игрок – партия «Вперед, Италия!» («Forza, Italia!»), которая все последующие годы являлась сердцем правоцентристской коалиции под названиями «Дом свобод», «Партия свобод», «Народ свободы» (CdL, PdL). Партия была создана Берлускони и заявлена как правоцентристская. Однако, во-первых, правоцентризм часто оказывался излишне гибким: и в том, как партия и коалиция «переизобретали себя» к каждым выборам, и в текущих дебатах по вопросам повестки дня было заметно постоянное желание партии оставаться центром политического спектра, а не его консервативным флангом. Партия (в заявлениях лидеров, парламентских обсуждениях, предвыборных программах) часто сдвигалась с консервативной позиции влево, когда это было удобно по тактическим соображениям. Во-вторых, партия ориентировалась на широкий спектр условно правых ценностей, связанных в том числе с католицизмом, но при этом может вступать в союзы и коалиции с радикальными движениями вроде профашистского «Национального альянса» или сепаратистской «Северной Лиги» ради победы на очередных выборах, как это происходит сейчас. Таким образом, политический маркетинг *all'italiana* позволил сформировать новую деидеологизированную всеохватную массовую партию, а главное – произвел эффект на всю партийную систему, поскольку постепенно лидер этой партии Берлускони стал точкой отсчета для всей политической системы, и критики отметили «флюгерность» итальянской политики относительно Берлускони: если он заявлял что-то, что можно отнести к правой идеологии, то оппозиция (в основном Демократическая партия, PD) оставалась на левых позициях, а если Берлускони удобнее было выступить на их поле – оппозиция откатывалась вправо, лишь бы быть против. Таким образом, первым элементом берлусконизма можно считать тактический (политмаркетинговый) популизм.

Но нельзя обвинять в размывании правой идеологии в политике Италии только политических игроков, даже таких изворотливых и непостоянных, как Берлускони. Нужно признать, что коалиция «Дом свобод» (а с 2009 года - еще более аморфное «движение») зеркально отразила тот почти шизофренический

разрыв между популярностью размытой и частично дискредитированной правой идеологии, католицизма, традиционных ценностей и патриотизма, с одной стороны, и деполитизации, департизации, атомизации социальной жизни, с которой Италия столкнулась после 1993 года. Не сумев предложить содержательно ничего, кроме правого популизма, «Forza, Italia!», конечно, не была полностью бессодержательна ни в законодательном процессе, ни в выработке *policy*, но возвращение к более-менее четкой платформе и выработка программ модернизации на ее основе тормозилось отсутствием политического спроса на такую позицию, обилием частных интересов в политике и позицией медиасистемы (см. ниже).

Второй составляющей берлусконизма при этом являлась определенная безальтернативность фигуры Берлускони на политическом пространстве. Во-первых, в силу тесных связей в крупном бизнесе Италии (особенно в объединениях лоббистов *Confindustria* и *Confagricola*), наработанных в более ранние годы, Берлускони удавалось согласовывать интересы внутри элиты страны, в которой политический и экономический истеблишмент в последние десятилетия тесно переплелись. Во-вторых, феноменальная живучесть Берлускони на итальянском политическом олимпе объясняется не тем, что итальянский избиратель консервативен и не любит смены фигур (это не совсем так). По признанию нескольких журналистов, о Берлускони в стране сложился постоянный консенсус избирателей, политиков и общественного мнения: Сильвио нет альтернативы, только он может дать стабильность политической системе. В этом была доля истины: за 60 лет с 1945 года в Италии сменилось 61 правительство, поэтому любая фигура, которая обеспечит бесперебойное течение законодательного и исполнительного процесса (а они в Италии зависят от одной и той же партии) хотя бы на несколько лет, воспринимается как наименьшее зло. Этим во многом объясняется постоянное возвращение Берлускони в премьерское кресло. Вероятно, в силу этого многие критики берлусконизма признавали, что он нужен не только самому Берлускони, но и политическому истеблишменту

страны, иначе консенсус вокруг подобной фигуры не мог бы существовать так долго (Rusconi 2004).

Третья сторона берлусконизма состоит в том, что лидер «Forza, Italia!» использовал неполитические механизмы для достижения политической популярности. Он владел (и продолжает владеть) футбольным клубом «Милан», священной коровой итальянского футбола, и даже собственную партию он назвал футбольной кричалкой. Он старательно годами поддерживал образ сильного, но нежного мужчины, поющего песни, любящего женщин, справедливого и галантного «кавалера»; итальянцы, симпатизирующие ему, до сих пор зовут его *Il Cavaliere*, «наездник», оседлавший жизнь, которому всё удается и который не забывает о других.

Четвертый важный элемент берлусконизма, конечно, связан с многосторонним конфликтом интересов Берлускони, особенно в сфере медиасобственности, который существовал в Италии с 1994 года, когда «Forza, Italia!» была создана (Bergamini 2006: 429). Суть конфликта интересов – в двух положениях, каждое из которых может быть и причиной, и следствием второго. Первое: нахождение во власти может дать возможность приобретать для своих компаний выгодные рыночные условия. Второе: наличие в собственности политика медиаканалов может ему помочь прийти к власти, то есть речь идет о возможной инструментализации СМИ. В случае Берлускони конфликт интересов состоит из семи частей.

1. Экономические интересы Берлускони и тесные отношения с лоббистскими промышленными ассоциациями. В начале 2000-х Берлускони – собственник корпорации Fininvest, включающей, помимо футбольного клуба «Милан», активы в строительном бизнесе, нескольких промышленных производствах, но главное – субкорпорацию Mediaset, частичного владельца трех телеканалов национального охвата (Canale 5, Rete 4, Italia 1), полного собственника газеты «Il Giornale» и акционера медиакомпаний за рубежом, а также владельца крупнейшего рекламного агентства Publitalia'80.

2. Избегание Берлускони антимонопольного законодательства вне медиасферы в силу его возможностей изменять законодательство и влиять на судей (см., напр., «дело Медиоланума» и др. (Passigli s.a.)).

3. Взаимозависимость Берлускони и главных рекламодателей Mediaset, которые в то же время являются членами крупнейших промышленных ассоциаций. В конце 1990-х – начале 2000-х Fininvest через Publitalia'80 (позже просто Publitalia) контролировал более 40% всего итальянского рынка медиарекламы, что, по одним данным, давало около 50% рынка телерекламы, по другим – уже 62,4%. Если верить второй цифре, то доход «Публиталии» более чем в два раза превышал цифру, предусмотренную Законом Макканико и рекомендациями AGCOM от 2001 года. (При этом никаких штрафов ни на Mediaset, ни на Publitalia наложено не было, что лишний раз четко демонстрирует уровень неформального влияния их владельца.) Поэтому потенциальная потеря таких доходов, грозящая Берлускони в случае ухода рекламодателей с его каналов, заставляла его давить на редакции в целях устранения из программ негодных материалов;

4. Управление тремя телеканалами национального уровня через близкий по объему к контрольному пакет акций Mediaset. Общая доля зрительской аудитории этих каналов составляла 58% в 1985 году (данные французской «Le Monde») и 53,2% в 2005 году (Comparative study... 2005). Управление осуществлялось в условиях, когда влияние на каналы со стороны собственника не было никак законодательно ограничено. Как отмечают в одной из статей Д. Хэллин и П. Манчини, во время избирательной кампании 2001 г. «данные, собранные AGCOM, ясно свидетельствуют о том, что “Canale5” и “Italia1” уважали критерий плюрализма в освещении предвыборной гонки... [но] “Rete4” был в самом деле явно на стороне Берлускони». Но те же авторы пишут, что все равно «в этой кампании сам Берлускони был главным вопросом повестки дня; не было другого вопроса, который стоял бы в центре предвыборных дебатов» (Hallin&Mancini 2001). Даже если временные пропорции для партий были четко соблюдены,

доминирование образа Берлускони в публичном политическом дискурсе под вопрос не ставилось.

5. Доступ (через парламентское большинство и другие средства) к контролю над наблюдательными и управленческими органами в Радиотелевизионной корпорации Италии (RAI) – самом большом вещателе Италии, общественном телевидении; это еще больше ставило под сомнение баланс интересов в общественном дискурсе. Таким образом, общая аудитория, попадавшая под контроль Берлускони, составляла 90% в 2001 году и 84–85% в 2007 году (Media Landscape... 2010). Система назначения менеджмента RAI от 1994 года поставила корпорацию фактически под контроль парламентского большинства. И даже если директора RAI, как Лючия Аннунциата в 2003 году, не всегда лояльны правящей партии, такие случаи – исключение, а не правило.

6. Отсутствие в Италии до 2004 года эффективного законодательства по доверительному управлению активами (blind trust legislation) (Visit to Italy... 2005). Это не позволяло Берлускони, даже захоти он, передать управленческий контроль над своими медиаактивами независимой организации, поскольку у него все равно оставались возможности принимать важнейшие решения, помимо того чтобы оставаться бенефициаром доверительного управления;

7. Близкие родственники (жена, брат и двое детей), владеющие или управляющие региональной газетой (жена), национальной газетой (брат) и холдингом Mediaset (дети). Это давало Берлускони возможность, даже уйдя он от прямого управления медиа-активами, неформально их контролировать.

Попытки устранить конфликт интересов предпринимались депутатами и чиновниками с 1994 года, но успеха не имели. В 1998 году одна такая атака на холдинг Берлускони состоялась со стороны Франко Фраттини, министра иностранных дел Италии, впоследствии комиссара ЕС и вице-президента Еврокомиссии. К этому моменту Берлускони и его партия «Forza, Italia!» пришли к власти в Италии (выборы в парламент 1996 года), но существующее законодательство позволило Берлускони одновременно быть премьер-министром и сохранять частные интересы в медиахолдинге. Несмотря на это

22 апреля 1998 года нижняя палата парламента единогласно одобрила предложенный Фраттини законопроект о конфликте интересов, по которому Берлускони надлежало отказаться от собственности на национальные телеканалы. В ответ на это правительство Берлускони затягивало его принятие, а в 2001 году подготовило и внесло в парламент схожий, но удобный Берлускони законопроект, и в том же месяце Палата депутатов одобрила его в отсутствие покинувшей парламент в знак протеста коалиции «Объединение оливы», противостоящей Берлускони. В январе 2002 года левоцентристская оппозиция внесла в парламент новый вариант; обе версии так и не стали законом (Урина 2003: 27). После согласований между Палатой депутатов и Сенатом 13 июля 2004 года закон все-таки был принят и стал известен как Закон Фраттини (Il Partito delle Libertà s.a.). В промежутке состоялся суд, по решению которого Берлускони надлежало продать один из трех его телеканалов. Но даже будучи принят, Закон Фраттини получил негативную оценку и внутри, и вне Италии за беззубость. О ситуации конфликта следует докладывать парламенту и ждать его решения, но можно ли ожидать, что парламентское большинство, будет принимать решение против политика, принадлежащего этой же партии? «Законодательную дыру [на месте закона о конфликте интересов] не закрыл ни один из парламентов» (Visit to Italy... 2005), так как закон был выгоден и оппозиции. Для разрешения споров по конфликту интересов требовалось создание независимого экспертного органа, но этого не произошло. Закон также сильно критиковали за метод, которым он решает конфликт (Freedom of expression in the media... 2003); Венецианская комиссия по демократическому законодательству вообще порекомендовала принять другой. В самой Италии закон в итоге также получил резко негативные отзывы, так как позволил Берлускони сохранить в собственности все телеканалы. Но к 2004 года никакого закона о конфликте интересов, даже Закона Фраттини, еще не существовало, и это повлияло на разработчиков Закона Гаспарри.

2. Дуополия в телевладении на национальном и местном уровне. Выводя Италию едва ли не на первое место по медиаконцентрации в Европе, RAI и Mediaset за 1980-е и 1990-е годы сформировали де-факто «двухпартийный» телерынок с чрезвычайно высокими входными барьерами. За почти тридцать лет только одна аналоговая сеть – компания La7 – и только один спутниковый игрок – Sky Р. Мердока – сумели пробить эти барьеры. Краткая история формирования дуополии изложена в комментариях Венецианской комиссии по вопросу медиаконцентрации в Италии (Opinion on the compatibility of the laws «Gasparri» and «Frattini» of Italy... 2005) и отчету Представителя ОБСЕ по СМИ М. Харашти (Visit to Italy... 2005). Попытки либерализовать рынок были в целом безуспешны: между 1994 и 2003 годами было несколько попыток ввести 20%-ный лимит на концентрацию национального телерынка и сделать, таким образом, «RaiTre» и «Rete4» безрекламными, но в итоге в 2003 году правительство издало для Mediaset и RAI временный документ об отказе от ограничений, заложенных в предыдущем законодательстве, сохранив status quo. Вообще «хотя Закон Макканико ввел более строгие ограничения (например, потолок рекламного дохода), это несущественно изменило конфигурацию системы» (Passigli s.a.). Не были введены в действие и предписания независимого контрольного агентства по коммуникации AGCOM от 2001 года. «Пока Mediaset и RAI охватывали вместе более 90% телеаудитории и более трех четвертей ресурсов сектора, г-н Берлускони осуществлял беспрецедентный контроль над самыми влиятельными СМИ в Италии» (Resolution of the European Parliament... 2004). «RAI и Mediaset <...> были главными игроками и собирали более 75% всех доходов, причем главный частный оператор собирал до 50% всего рекламного дохода ТВ» (Information of the citizen of the EU... 2004: 121). Конкуренция в медиасекторе была еще сильнее искажена тем фактом, что дочерняя рекламная структура Mediaset, компания «Публиталия'80», имела доминирующее положение на рынке телерекламы. Несколько попыток создать «третьего игрока» на телеарене («La7», «Centro Europa 7», каналы компании «Cecchi Gori» и др.) не

увенчались созданием каналов, имеющих хотя бы десятую долю рынка в аудиторном или рекламном измерении.

3. Упадок политической независимости RAI. В 1975 г. в Законе 103 была перестроена система политических функций RAI. «Это привело к так называемой системе *lottizzazione* в итальянских СМИ. Она означала разделение двух существующих телеканалов («RaiUno» и «RaiDue») между политическими силами (правящей христианско-демократической партией и социалистической партией, соответственно)» (Ibid.). «Считалось, что плюрализм достигнут с так называемой *lottizzazione*» (Visit to Italy... 2005). «Lottizzazione», или принцип «гнездования», на ТВ была частью более общей системы разделения влияния партий в партOCRатической стране, какой Италия была до 1993 г. (Bull&Newell 2005: 11). Кризис политической системы Первой итальянской республики и исчезновение этих партий с политической арены сильно затронули RAI. Вначале реформа COB была нацелена на завершение системы «*lottizzazione*» и на создание независимого и эффективного общественного вещания. Но в 1994 году начали действовать новые правила игры, и была изменена система назначения директората RAI, что привело к росту влияния Берлускони. Наиболее очевидно влияние Берлускони проявилось в 2001 году в рамках так называемого «дела RAI». Будучи с официальным визитом в Болгарии, премьер крайне резко высказался о нескольких ведущих журналистах RAI, включая Энцо Бьяджи и Микеле Санторо. Журналисты были уволены с работы без объяснения причин (Italy – Annual Report 2003). Под влиянием этого и других нарушений 2003 год стал годом, когда число забастовок журналистов в Италии достигло пика.

4. Поляризация газетной прессы. Состояние газетной прессы к началу XXI века, увы, не способствовало социальному консенсусу (Бодрунова 2014а). Наше исследование политического параллелизма в газетной прессе Италии (Bodrunova 2012; Медиакратия: современные... 2013: Глава 3) показало, что, хотя в стране существовал общий баланс правых/левых пристрастий прессы, но наблюдалась серьезная разница по сегментам: центральную прессу в

некоторые электоральные периоды можно было назвать в целом левоцентристской, а плюрирегиональную (например, прессу Севера) и региональную – правоцентристской и даже правой, что создавало не пространство диалога, а, скорее, социальные разломы. Еще сильнее этому способствовали партийные издания и газеты политических течений, поскольку, как выявило наше исследование, спустя 20 лет после падения Первой Республики в политической печати продолжал сохраняться разлом между правоцентризмом и коммунизмом, и тиражи партийной прессы делились почти поровну между этими лагерями, не создавая ни третьего полюса, ни сглаживания противоречий. Естественно, такая ситуация способствовала вбросу в дискуссионное пространство идей несогласия, борьбы, разделения страны на правых и левых, а также сепаратизма. Ярким примером поляризации стал момент отставки Сильвио Берлускони в 2011 году, когда главная левоцентристская газета страны «La Repubblica» вела онлайн-трансляцию левоцентристского победного митинга на площади перед Квириналом и приписала себе большую роль в «свержении Сильвио».

5. Политизация и неравные условия перехода телесектора к цифровому вещанию. В 1997 году, в процессе интеграции принципов Директивы «Телевидение без границ» (TWFD 1997) в национальное законодательство, правительство одобрило программу гармонизации медиазаконодательства страны с нормами ЕС, включая и нормы либерализации рынка. Идеи этой программы впоследствии были инкорпорированы в предвыборную программу Берлускони 2001 года, и Сильвио вдруг стал ярким сторонником европейских норм. Программа Берлускони сосредоточилась на создании инфраструктуры выделенных линий, полной либерализации национального телекома, развитии механизмов электронного правительства и, главное, полной дигитализации аудиовизуального сектора беспрецедентными для Европы темпами – уже к 2006 году (Урина 2002: 47). Хотя в целом это стремление было воспринято европейским обществом как прогрессивное и демократическое, были высказаны и иные взгляды. Так, итальянские редакторы аудиовизуальных

СМИ в один голос утверждали, что скорость перехода на цифру выгодно только Mediaset, а не его конкурентам (включая RAI), поскольку только у Mediaset был финансовый и технический ресурс, позволявший совершить цифровой скачок к 2006 году и захватить в цифровом пространстве доминирующее положение, аналогичное оному в аналоговом ТВ.

6. Персонализация политической коммуникации на базе Закона «Par condicio». Хотя закон о предвыборной коммуникации «Par condicio» (лат. «Равные условия») должен был дать равные шансы всем партиям, он в то же время заложил основу фактическому злоупотреблению принципом равного доступа: он отменил рекламу за 30 дней до выборов и оставил в эфире только разговорные жанры политической коммуникации, что привело к ускоренной персонализации информационно-политического вещания. Во время предвыборной кампании 2001 года «все СМИ и политики говорили главным образом о Берлускони и о конфликте интересов <...> Его оппоненты вели кампанию, ориентированную на максимальную дискредитацию фигуры премьера, и выносившую на свет все противоречия и проблемы, которые могла принести его победа. И они попали в ловушку, расставленную Берлускони: вся кампания оказалась центрирована на нем» (Hallin&Mancini 2001). Закон был неправ: политическая реклама – эффективное средство выражения собственных идей, а политические дебаты скатываются на обсуждение недостатков противника – чем и воспользовался Берлускони. В итоге стратегия оппозиции резко упростила решение избирателей, подсказав им кратчайший путь принятия решения. К тому же Берлускони смог подать себя как жертву нападок. «В предвыборной кампании 2001 года процесс персонализации поднялся на уровень, до того неизвестный в Италии <...> Все дебаты строились на столкновении двух лидеров, Берлускони и Рутелли, и они стали персонифицировать широкие гетерогенные политические коалиции, которые они возглавляли» (Ibid.). Кампании 2006 и 2008 годов не только не понизили, но и еще повысили градус персонализации, превратившись в «Берлускони против Проди» и «Берлускони против Вельтрони», что привело:

1) к доминированию личных образов политиков в газетном и телевизионном политическом освещении; 2) к деградации информационных жанров – вплоть до «кулинарных Берлускони-шоу» в 2008 году; 3) к осознанию медиасредой нового типа медиаполитики – «политики вельтрусконизма», которая строилась на синусоидном движении сближения и ссор двух персоналий (Verderami 2008).

Таковы были медиаполитические обстоятельства при принятии Закона Гаспарри.

Медиакратия в капле воды: принятие Закона Гаспарри. В истории принятия Закона Гаспарри о регулировании телевидения, как в капле воды, отразилась специфика медиаполитического взаимодействия в Италии времен Берлускони. Суть интриги состояла в том, что благодаря своей ключевой позиции как в законодательном процессе, так и в правительстве Берлускони воспользовался принципами законодательства ЕС в сфере ТВ, чтобы еще сильнее упрочить информационное доминирование (в том числе в сфере цифрового ТВ), отменить ограничения, наложенные на «Rete 4» Законом Макканико, а попутно снять антимонопольные барьеры и для других своих СМИ, что впоследствии привело к выкупу 50% крупнейшего в стране издательства Arnoldo Mondadori Editore s.p.a. По оценкам экспертов ЕС, подъем рыночных барьеров для возможных новых игроков на рынке цифрового телевидения в стране оказался критическим (что привело к процедуре мониторинга по данному вопросу со стороны Еврокомиссии), а Берлускони дополнительно заработал почти миллиард долларов США. Еще одним важным аспектом стало то, что Берлускони необходимо было оставаться во властных структурах, чтобы избегать преследований по многочисленным судебным делам, заведенным на него по обвинениям в коррупции, коммерческом сговоре и развращении несовершеннолетних. А поскольку в медиадемократии получение власти критически зависит от доступа к медиаресурсу, борьба за доминантное место твоего собственного СМИ становится едва ли не естественным желанием политика.

Европейские принципы регулирования ТВ. Ранее мы выделяли принципы, положенные в основу европейского регулирования телесектора (Бодрунова, Курышева 2010). Приведем их кратко, так как комментарии к ним уже даны в указанной работе (и других, более ранних):

- (1) Обеспечение свободы выражения как одной из базовых свобод;
- (2) Обеспечение перехода телесектора на стандарты информационного общества;
- (3) Защита демократии средствами телевидения;
- (4) Благоприятствование европейскому телеконтенту;
- (5) Обеспечение рыночного многообразия в телесекторе;
- (6) Защита общественного вещания;
- (7) Поддержание культурного многообразия в ЕС средствами ТВ.

Из анализа принципов регулирования телесектора мы можем сделать выводы о том, какие проблемы в сфере регулирования телевещания могут возникнуть на национальном уровне при воплощении целей, заложенных ЕС в программы развития коммуникационной сферы. По нашему мнению, главным вопросом повестки дня для регулирования медиа в 1990-е годы, когда базовая конфигурация медиазаконодательства уже сложилась, стали форма и цели либерализации рынка, что включало вопросы национальной концентрации СМИ, форм перехода к информационному обществу, защиты проевропейской ориентации контента, региональной конкурентоспособности телепредприятий. Но решение этого вопроса на основе максимальной либерализации рынка привело к тому, что принцип (5) *обеспечение рыночного многообразия в телесекторе* потенциально противоречит принципу (3) *защита демократии средствами телевидения*, особенно на уровне страны. ЕС одновременно стимулирует развитие крупных фирм на наднациональном уровне, чтобы противостоять американизации контента, – и борется за развитие плюрализма, которое обеспечивается в том числе через наличие большого числа мелких и средних медиакомпаний. На практике же такая позиция законодателей благоволит к крупным компаниям. Эта точка зрения, высказываемая и

законодателями, и экспертами, доказываемся значительным ростом скорости и объемов сделок слияния и поглощения во второй половине 1990-х; эти сделки постепенно привели к созданию «евровещательных» телекорпораций.

Регулирование телесектора в Италии до 2004 года. До 2004 года регулирование итальянского телесектора прошло несколько стадий, разных по интенсивности, тенденциям и намерениям законодателей. На первом, довоенном этапе регулирование вещания отделилось от регулирования прессы, а радио и ТВ стали регулироваться совместно (принцип, впервые введенный в 1910 году, когда госмонополия, существовавшая в радиосекторе, была распространена и на трансляцию видеосигнала). На втором этапе, в 1970-е, была разрушена монополия государства на вещание, когда в 1976 году Конституционный суд страны после длительных общественных дебатов объявил о «свободе антенны» для местных станций. Фактически этот принцип означал перенесение принципа свободы печати с прессы на аудиовизуальный сектор; с тех пор телевидение в Италии существует в фазе частно-государственной собственности.

Третий этап, начавшийся во второй половине 1980-х, называют временем «оговоренного отпущения грехов» (*assoluzione condizionata*) в итальянском аудиовизуальном секторе. Всеми участниками процесса признавалась необходимость реформы ТВ, и с 1990-х годов сектор привлек серьезное внимание законодателей. После провала законопроекта Макканико в 1997 году, когда первая его часть была принята под именем Закона 249 (Закон Макканико (*Legge n 249 1997*)), а вторая (по вопросам рекламы в СМИ, общественного ТВ, национального частотного плана и соотношения эфиров общественных и коммерческих станций и др.) не была принята в силу парламентских разногласий, стало понятно, что в правовой базе журналистики назрели серьезные перемены.

Параллельно в 1997 году была создана правительственная программа, предусматривающая приведение итальянского законодательства о СМИ в соответствие с европейскими и либерализацию рынка телекоммуникаций.

Некоторые идеи этой программы впоследствии нашли отражение в программе правительства Берлускони; она предусматривала создание инфраструктуры линий широкополосного доступа, либерализацию телекоммуникаций, информатизацию органов управления, полный переход радио и ТВ в цифровой формат к 2006 г. и др. (Урина 2002: 47). В итоге изменения коснулись законов, регламентирующих владение медиапредприятиями, то есть принципа (5) *обеспечение рыночного многообразия в телесекторе*, соблюдаемого через антимонопольное право.

История введения антимонопольного права такова. В 1981 году Постановление 148 Конституционного суда сохранило государственную монополию на национальном рынке до полноценного введения антимонопольного медиаправа. Установившийся правовой вакуум позволил Сильвио Берлускони начать концентрацию региональных телеканалов, и вся дальнейшая борьба вокруг антимонопольных законов велась по преимуществу ради ограничения роста его холдинга Fininvest (в лице Mediaset). Суть проекта Берлускони заключалась в том, что он постепенно получал лицензии на вещание на одной и той же частоте в разных регионах; де-юре национального канала у него не было, но де-факто у него в руках постепенно оказались три национальные телесети, каждая из которых вещала на одной и той же частоте во всех регионах страны, что делало ее полным аналогом национального телеканала, особенно в условиях объединенного производства новостных программ. Попытки ограничить рост холдинга законом предпринимались с 1980-х по 2010 год, но сперва связи, а потом и собственная позиция премьера всегда выручали Берлускони. Так, в 1980-е Беттино Кракси, премьер Италии, лидер социалистов и личный друг Берлускони, подписал указ, разрешающий Mediaset оставаться в эфире на всей территории Италии, хотя было известно, что компания нелегально получает не облагающиеся налогами рекламные прибыли. Следующей неудачной попыткой стал Закон Мамми (Legge 223 1990), специально спроектированный, по словам комиссаров Международной федерации журналистов, под нужды Берлускони при поддержке Кракси. В

законе были определены три зоны антимонопольного медиаправа: отношения между вещателями, между ними и печатью, между ними и рекламными концессиями. Ст. 15 Закона Мамми ввела ограничения на мультимедийную концентрацию, конгломерацию, национальные сделки в телесекторе и максимальную рекламную прибыль; ст. 19 установила схожие ограничения для местного телерынка. Закон установил «потолок владения» в 25% от числа национальных телеканалов, что на тот момент как раз и составляло три канала Mediaset («Canale5», «Italia1», «Rete4») и три канала RAI («RaiUno», «RaiDue», «RaiTre») из 12 каналов национального охвата, не ограничив, однако, объем аудитории. Телевизионная «дуополия» была легитимирована.

Закон также ввел кроссмедиальные ограничения, запретив издателям с тиражом более 16% от национального владеть телестанциями, а с тиражом более 8% – владеть более чем одной станцией. Это устраивало Берлускони, который к тому моменту прямо не владел печатными мощностями. В том же году был создан антимонопольный орган (L'Antitrust); он работает в связке с государственным агентством по контролю рыночной конкуренции.

Конституционный суд, однако, объявил, что Закон Мамми частично противоречит Конституции, поскольку не гарантирует отказа существующих крупных игроков от доминантных позиций. Это решение сделало невозможным планировавшееся добавление трех новых телесетей к RAI и девяти(!) каналов к Mediaset. Попытки внести изменения в Закон Мамми в парламенте были безуспешны, и когда стало ясно, что ограничить действия Берлускони законодательно не удастся (особенно после создания им партии «Вперед, Италия!», первой «медиапартии» Италии), парламент принял решение вынести вопрос о медиасобственности в телесекторе на всенародное голосование. Но 11 июня 1995 года итальянцы проголосовали за приватизацию RAI и одновременно сохранили в собственности Берлускони три канала (57% против запрета владеть более чем одним каналом).

В итоге в новом Законе Макканико 1997 года были введены новые антимонопольные правила: ответственность за плюрализм в обоих секторах

передавалась только что созданному AGCOM. Согласно Закону Макканико, один субъект рынка не мог владеть более чем 20% телерадиосетей (понижая, таким образом, планку Закона Мамми в 25%), включая DTT. Вещатели национального уровня не могли перешагивать порог дохода в 30% от всех доходов данного сектора (радио или ТВ). Поэтому трансформации должны подвергнуться два общенациональных канала тех корпораций, которые превышали планку дохода в 30%, то есть RAI и Mediaset: «RaiTre» должен стать безрекламным, а «Rete4» – цифровым. Но сроки этой трансформации не были окончательно оговорены. Этот закон тоже был объявлен неконституционным: Конституционный суд настаивал, что нужен «еще один переходный раздел права» для разрешения текущей ситуации с доминантными игроками рынка, так как «переход на цифру» рассматривается теперь как путь к ослаблению регулирования и либерализации рынка – но путь, не имевший еще законодательного оформления (Elementi... 2008). Таким образом, несмотря на все попытки решить вопрос с дуополией де-юре, де-факто положение дел сохранялось без изменений до введения Закона Гаспарри.

Не был решен демократически и вопрос защиты общественного телевидения. Будучи государственным вещателем с 1954 года, но не удержав ни местной, ни национальной монополии в 1970-е, в 1980-е RAI была законодательно наделена общественно значимыми функциями. В 1995 году по результатам референдума корпорация начала проходить приватизацию и превратилась в RAI Holding s.p.a. Но до 2004 года ее мажоритарным акционером было министерство экономики и финансов Италии, так что де-факто компания оставалась в госсобственности. Некоторые наблюдатели утверждают, что референдум затевался вовсе не для повышения эффективности менеджмента RAI или избавления рынка от доминантной позиции. Дело, скорее, в том, что как частная организация RAI подпала под ограничение 30% дохода со всего телесектора, что было крайне выгодно остальным игрокам (Mediaset) и что противоречило принципу (б), поскольку по принципу ЕС рыночные ограничения на сектор общественного ТВ не

распространяются. Однако Италия воспользовалась шансом самостоятельно определить форму и объем финансирования общественного телевидения, фактически поставив RAI в равные условия с частными компаниями и вынудив соревноваться на все более конкурентном рынке, что не могло не вызвать тревоги, связанной и с коммерциализацией RAI (и, следовательно, неизбежной ориентацией на уровень телезрителя и все большей «таблоидизацией» телевидения), и с тем, что коммерческие каналы Mediaset имеют больше степеней свободы, так как не зависят от госфинансирования.

Закон 249, начав приватизацию RAI, разделил корпорацию на пять отдельных субкомпаний («дивизионов») и передал их пакеты акций в RAI Holding. Закон также несколько урезал финансирование RAI: «RaiTre» перешел на безрекламный показ. В силу объявленной неконституционности этого закона норма не была применена, и «промежуточный» Закон 122 оставил все как есть. Чтобы ускорить исполнение Закона 249, 7 августа 2001 года AGCOM опубликовал решение в поддержку этой нормы и перехода «Rete4» на DTT, что так же неизбежно урезало бы доходы Mediaset (The Regulation of the Media In Italy s.a.). Но тут вмешались политические силы, и норма не исполнялась до 2004 г.

Может показаться, что законодательные инициативы 1975–2003 гг. в целом соответствовали европейским целям и стандартам. Однако на самом деле узел проблем стягивался все сильнее и достиг кульминации в 2004 году.

Кризис телезаконодательства: Закон Гаспарри. Закон Гаспарри стал тем пунктом, в котором «сложность [регулирования аудиовизуального сектора] достигла кульминации»; ни один итальянский закон в сфере радио и ТВ «никогда не достигал такого уровня запутанности» (Bianco 2007: 6–7). Одним из инициаторов принятия нового закона был президент Италии Карло Адзельо Чампи, которого сложно было назвать сторонником Берлускони. В июле 2002 года он издал послание Парламенту о плюрализме и беспристрастности информации (Messaggio alle Camere... 2002). В нем, в частности, говорилось о необходимости принять меры для соблюдения плюрализма СМИ в стране, в

течение года инкорпорировать европейское законодательство в сфере плюрализма СМИ в национальное право и систематически контролировать ТВ со стороны государства. В ответ техническое правительство, сформированное проберлускониевской коалицией, предложило реформу системы СМИ; этот законопроект и был представлен парламенту министром коммуникаций Маурицио Гаспарри. После затяжных баталий в парламенте этот закон был принят в октябре 2003 года; перед его подписанием состоялась широкая общественная дискуссия; закон был принят крайне негативно профсоюзами, руководством RAI, международными комментаторами. В итоге президент в декабре отказался подписывать закон, направив его на доработку (*Crisis in Italian Media... 2003*); для решения проблем с «Rete4» и «RaiTre» был принят промежуточный декрет (Урина 2004: 83). После возврата законопроекта в парламент Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ Фраймут Дуве с удовлетворением отметил, что «Италия вернулась к традиционной для европейской культуры независимости СМИ от прямого вмешательства властей» (Лабецкая, Кулябина 2003). После возврата закона цена акций Mediaset сразу упала на 2,5%. Но по итальянскому праву вторичное принятие закона парламентом уже не требует подписи президента, поэтому после повторного прохождения в нижней палате Закон Гаспарри все же вступил в силу под именем Закона 112 от 3 мая 2004 года.

Этот закон продвигался и широко рекламировался в СМИ как полностью европейски-ориентированный. Берлускони даже заявлял, что Италия станет примером для других стран ЕС. Но на деле закон использовал идею перехода к информационному обществу как основу для ускорения рыночной конвергенции, а идею либерализации рынка через экстенсивное расширение – как основу размывания и скрытия роста существующих доминантных позиций крупных игроков. Кратко опишем противоречивые новшества этого закона и его общее значение и проанализируем, противоречит ли он нормам ЕС и европейским принципам телерегулирования. Наиболее сильно закон затрагивает принципы (2), (5) и (6) и, как следствие, затрагивает принцип (3).

(2) *Обеспечение перехода телесектора на стандарты информационного общества.* Закон Гаспарри полностью изменил сложившийся и в ЕС, и в Италии подход к рассмотрению структуры медиарынка. Вместо совокупности субсекторов (печатные СМИ, радио, ТВ, новые медиа, телекоммуникации) он ввел понятие «интегрированной системы коммуникаций» (SIC), куда, помимо собственно медиа, включалась вся продукция полиграфического рынка (книги, справочники), Италнет(!), производство музыки и вся рекламная индустрия. Это сделано якобы для того, чтобы: 1) распространить на всю систему единые нормы антимонопольного регулирования и 2) заставить рынок экстенсивно расширяться. Причиной введения такого понимания, по заверениям сторонников закона, стала конвергенция форматов, которая в будущем дойдет до 100%. Так что по всему спектру SIC надо ввести единую антимонопольную норму в 20% – и в области владения СМИ, и в области доходов, в том числе от рекламы.

По заверениям же независимых экспертов, новые рамки рынка не только не разрушали дуополию в ближайшем будущем, но оставляли Mediaset крупнейшим игроком нового рынка с еще большей рыночной долей, позволяли сохранить вещание «Rete4» на прежних частотах, а самое главное – давали Берлускони возможность сколько угодно, хоть бы и до 100%, расширять свои владения в телесекторе (пока это не превысит объем в 20% от всего SIC, что практически нереально). Аналитики оценили, что уже к 2009 году Берлускони смог бы увеличить свою прибыль примерно на 900 млн долларов, поскольку сняты ограничения также на получение рекламы от каждого конкретного сектора. В частности, после принятия закона Mediaset смог приобрести 50% акций крупнейшего издателя страны (в том числе на рынке журналов) – издательство Arnoldo Mondadori Editore (а также еще несколько крупных издательств, например Einaudi). Эта сделка имела не только экономический, но и политический смысл: в Италии таблоидная тематика смещена в сектор журналов, а значит, туда же смещена массовая, в том числе электоральная, аудитория.

Эксперты ЕС указали: введение SIC противоречит не только решениям Конституционного суда Италии, но и практике ЕС в разрешении информационных споров, которая базируется на определении отдельных секторов рынка. Размывая идею секторного медиарынка, законодатели странным образом не внесли в SIC сектор телекоммуникаций, а уж мобильное ТВ гораздо ближе к пониманию того, что такое массмедиа, чем музыкальный CD. Отсюда следует вывод: закон включил в SIC только те сектора, где Берлускони имел или планировал получить солидную долю рынка.

(5) *Обеспечение рыночного многообразия в телесекторе.* Сторонники закона утверждали, что максимальный объем владения в 20% – ниже, чем в предыдущих законах. Но метод расчета 20% неясен. Закон рассчитывает эту цифру по доходу медиапредприятия, но доход не говорит о его аудиторной доле. Потенциально один собственник может владеть, например, 100% рынка газет, если только доход этих 100% не превышает 20% от общего дохода SIC. Это первое. Второе: введение SIC прямо противоречит тексту Рекомендации Еврокомиссии 1 от 1999 года, где сказано: «Компании, достигшие предельно допустимого объема собственности на конкретных рынках, не могут получать новые лицензии на этих рынках». Третье: рыночное многообразие, которое должно выразиться в появлении массы новых каналов, развиваться не будет, так как в силу сохранения дуополии и низкого распространения DTT их рыночная доля будет пренебрежимо мала еще долгое время. А значит, сохранятся доминантные позиции, и угроза плюрализму не устранится. Четвертое: Закон Гаспарри фактически отменил и дату 31 декабря 2003 года как срок продажи «Rete4», и все антимонопольное законодательство для СМИ.

Справедливости ради надо отметить, что закон, хоть и оперируя понятием «SIC», все же вводит кроссмедиальные ограничения. Так, собственники более чем одной национальной телесети не могли бы покупать акции газетных предприятий до конца 2010 года. А вот газетным собственникам был разрешен вход на рынок ТВ с конца 2008 года – в целях стимулирования инвестиций в телесектор. А в итоге получалось, что Берлускони как собственник и того, и

другого сможет воспользоваться законом в 2008 году, а остальные (скажем, Gruppo La7) – не ранее 2010 года.

Нормы регулирования телерекламы, прописанные в законе, противоречат Директиве TWF 1997. А если учесть, что телемагазины не включены в новом законе в категорию «телереклама», то между Законом Гаспарри и Директивой пролегает просто финансовая пропасть. И это при том, что телемагазин как жанр телерекламы особо популярен в Италии.

(б) Защита общественного вещания. Самым болезненным вопросом, который требовалось решить, было рыночное и общественное положение RAI после референдума о приватизации. Сторонники нового закона утверждали: причин реформировать корпорацию масса – и референдум, и наступление цифровой эры, и необходимость снизить политизацию RAI, и реформа управления, которая позволит ввести частных инвесторов в состав совета директоров. Но система приватизации, введенная законом, изначально была неэффективной. Закон разрешил выкупать только по 1% акций RAI. Венецианская комиссия отметила, что интерес к таким объемам акций будет низок, а значит, покупать их будут только близкие к правящей партии бизнесмены или сами члены правящей партии – ведь это никак не запрещается законом.

Методы финансирования RAI, прописанные в законе, не гарантировали ей ни финансовой состоятельности, ни политической независимости. Так, корпорация теперь должна была работать на основе договора франшизы с государством, и держатель франшизы имел право принимать экономические решения о деятельности RAI, в том числе и по организационным поводам. С одной стороны, это хорошо: корпорация должна иметь механизмы саморегулирования, а государство как концессиодатель, главный акционер и донор обладает через франшизу (концессию) возможностью контроля изменений в RAI. Но, с другой стороны, об институциональной независимости RAI в законе нет и речи, хотя это прямо предусмотрено Рекомендацией ПАСЕ 10 от 1996 года. И это еще не все. RAI продолжает находиться под постоянным наблюдением парламентской комиссии по общественному

вещанию и обязана предоставлять эфир правительству, но обязанность эта определена так размыто, что даже Венецианская комиссия не нашла способа ее интерпретации. Закон заложил систему назначения гендиректора RAI (по согласованию между главой Наблюдательного совета RAI и министром экономики), которая противоречит Приложению к Рекомендации Совета Министров ЕС 23 от 2000 года о независимости и функциях регулирующих органов в вещательном секторе. В силу трансформации системы правления RAI Наблюдательный совет компании должен был быть временно распущен. В условиях Закона Гаспарри только AGCOM мог как-либо влиять на все новое поле общественной коммуникации, налагая ограничения и штрафы на главных игроков. Но его работа оказалась фактически парализована.

В целом положения Закона Гаспарри о RAI противоречат сразу трем европейским законодательным документам по общественному вещанию.

Таким образом, в оценке европейских экспертов Закон Гаспарри:

- 1) противоречил одновременно национальному законодательству и праву ЕС, включая Директиву TWF 1997;
- 2) воспроизводил, скрывал и защищал, а не упразднял «три главных повода для беспокойства» (*Visit to Italy... 2005*): дуополию, высокие уровни концентрации коммерческого ТВ и доминирование политических сил над RAI;
- 3) создавал выгодные условия для доминантных игроков рынка и потенциально расширял status quo также на рынок DTT;
- 4) не предусматривал защиты и независимости общественного ТВ;
- 5) был неспособен разрешить спорные случаи на рынке.

На наш взгляд, закон противоречит также духу европейского антимонопольного права, поскольку именно государство, согласно этому законодательству, стоит на страже сделок по слиянию и поглощению, в том числе и в сфере СМИ, а в случае Италии государство не только не препятствует монополизации рынка, но и активно ей способствует. Как уже было сказано выше, несколько лет ситуация на итальянском медиарынке подвергалась мониторингу со стороны ЕС, но изменений не последовало.

Сопротивление берлусконизму: взлет и падение публичной контр-сферы в Италии. С 2009 года, после очередной победы Берлускони на выборах, часть журналистского общества в Риме и общественности на местах вышла из «зоны терпения». Эта часть общества настроена леволиберально – левее Демократической партии, но и не социалистически. Но суть их риторики в том, что они не встраиваются в существующий политический дискурс, а критикуют всю дискурсивную палитру за выхолощенность и несоответствие реальной проблематике в стране. Под их прицел попадали и медиа, которые, по мнению этой группы, окончательно вошли в симбиоз с властными акторами, и политические акторы, преследующие частные интересы вместо политической работы. С точки зрения политической поляризации эта группа «перпендикулярна» политическому спектру, поскольку отказывается в нем участвовать и требуя именно системных перемен в характере политики в целом, а не победы одного элемента текущей политической конфигурации. С позиций теории публичной сферы можно назвать эту группу людей и их деятельность публичной контр-сферой, существующей в режиме отталкивания от мейнстримной публичной сферы. В терминах теории систем – в итальянской медиадемократии в последние шесть лет наблюдалась попытка расширить систему за счет нового, содержательно и дискурсивно иного элемента. Мы посмотрим, удалось ли этому элементу расшатать систему.

Контр-сфера складывалась в Италии из трех потоков, почти не связанных между собой. Они находились друг с другом в сложной связи, не всегда разделяя взгляды и убеждения друг друга, но в итоге помогли формированию единого климата для большой группы последователей. Первый элемент – медийно-популистское политическое «Пятизвездочное движение» («Movimento 5 Stelle») и его лидер – комик, телеведущий и один из самых популярных в мире блоггеров Беппе Грилло. «Movimento...» практически выросло из его блога, где он обсуждал текущую повестку дня в сатирическом ключе, в том числе задавая «наивные вопросы», вскрывая изнанку принятия политических течений, что вызывало волны поддержки в среде Интернет-

пользователей. Можно назвать еще несколько популярных политических блогов в Италии (например, «Piovono rane», «Vyoblu»), придерживающихся разных политических позиций, но ни один из них не занимал позиции, подобной позиции Грилло. Критика Грилло была особого рода – он всей своей деятельностью указывал на то, что комедиант делает ровно то же самое, что и политики, то есть деятельность политиков так же пуста, как клоунада. И уж если шут может ставить «наивные вопросы» так, что его поддерживают тысячи людей, то почему бы ему не стать политиком? При этом практически никогда у «Пятизвездочного движения» не было позитивной программы перемен, основанной на экспертном знании. Выход его на третье место на местных выборах, а затем проход в парламент в начале 2010-х вызвали в политическом истеблишменте сильный шок, поскольку голосование за Грилло и его движение означало «антиполитику», отказ людей от признания политики важной и серьезной, превращение ее в объект смеховой культуры.

Второй элемент - группа римских журналистов и публицистов, которые сперва много лет поодиночке прикладывали усилия по поддержанию здорового климата в журналистике Италии. Это политический журналист и автор многочисленных книг о СМИ и политике Марко Травальо, известный комментатор и публицист Микеле Санторо, много лет занимавшиеся телерепортажем и расследовательской журналистикой Барбара Спинелли и Милена Габанелли, редактор и писатель Петер Гомес и др. Базовой идеей этой группы стала борьба с «исчезновением факта» (по названию книги М. Травальо 2006 года «La scomparsa dei fatti»), то есть с замещением содержательного политического дискурса симулятивным. Можно сказать, что эта цель была близка цели Грилло, поскольку также базировалась на ощущении пустоты в текущем политическом дискурсе, но журналисты сильно критиковали Грилло за попытку осмеять ситуацию вместо ее исправления.

Журналисты боролись с коррозией смысла в медиатизированной политике именно с журналистских позиций – в первую очередь через создание медиа, отвечающих их пониманию системных функций медиасистемы. Были,

в частности, созданы газета «Ежедневный факт» («Il Fatto Quotidiano»), одной из задач которой стал факт-ориентированный репортаж, расследования злоупотреблений, а также отслеживание медиаполитического взаимодействия и инструментализации СМИ. Стилистика газеты не была расследовательской в классическом смысле; она, скорее, просто отвечала западному стандарту журналистики, отделяющей факт от комментария, хотя уже изначально грешила некоторой сенсационностью. Были также созданы дискуссионные программы на телевидении – «Annozero» («Нулевой год», про проблемы «поколения нулевых», остающиеся за кадром текущей политики) и «Servizio Pubblico» («Общественная служба», с намеком на то, что RAI не выполняет функции организации значимой дискуссии). Интересным опытом стала авторская программа Травальо, передававшаяся по ethernet-каналам, – «Passaparola» («Передай другому»): она транслировалась из редакции «Ежедневного факта», и обнаруженные злоупотребления обсуждались еще до попадания на страницы газеты. Надо сказать, что спрос на такой тип журналистики оказался довольно высок: за год тираж «Ежедневного факта» вырос до 200 тыс. копий (и это в самый тяжелый год газетного кризиса в стране – 2009-й), а аудитория «Servizio Pubblico» достигала миллиона человек.

В работе таких СМИ, как «Ежедневный факт», резко выявляется тенденция сращивания журналистики и политического активизма. В начале 2010-х Травальо, Санторо и другие журналисты становятся создателями открытых писем и созывают людей на акции протеста. Например, в 2010 году в Италии прошли масштабные манифестации за свободу прессы, поддержанные в более чем десятке других стран. Деятели «новой волны» «либеральной» журналистики были активными участниками манифестаций, их СМИ активно писали об этом.

Но нельзя было бы называть волну волной, если бы речь шла всего о нескольких, пусть и очень известных журналистах. За 2008-2010 годы в Италнете появилось большое количество новых информационных ресурсов, связанных именно с фактологическим освещением событий в духе

атлантических СМИ. Они создают альтернативную повестку дня (например, пишут об Афганистане), работают как правозащитные медиа (освещают случаи child abuse), настроены на леволиберальную тематику (скажем, экологическую или местную) – и стараются не критиковать или пышно полемизировать, чем отличаются «старые» газеты, а бороться с умолчанием путем простого описания фактов. Поэтому «Ежедневный факт» – только флагман большого процесса образования альтернативного поля информации. Можно назвать порталы «Другая новость», «Свободная информация», «Италинформ» и «Сичильяинформ», «Иль Пост» и другие. На одном из порталов перечень таких онлайн-СМИ в начале 2011 года составлял 257 наименований. Большинство из них вообще не зарегистрированы как СМИ, однако их самоназвания – «агентство новостей», «информационный портал», «газета». Более того, они объединены перекрестными ссылками, составляют дружественные «кольца», обмениваются контентом. Основная их тематика – «альтернативная социальная», экологическая, международная, политическая, волонтерская. Есть «альтернативные проекты» и в сфере местного ТВ. К ним примыкают еще два вида проектов: откровенно политико-критические (один из них – «Стыдиться собственного Президента Госсовета», то есть Берлускони, vergognarsi.it) и проекты по возрождению публицистики и медиакритики, то есть направленные на трансформацию не политической, а медийной системы.

Третьим элементом контр-сферы стали сообщества в социальной сети Facebook. Нужно подчеркнуть, что в Италии Facebook чрезвычайно популярен: на 60 млн жителей Италии портал соцмедийной аналитики Socialbakers насчитал более 22 млн аккаунтов итальянцев в этой сети. Если набрать в Facebook «informazione libera» («свободная информация»), мы увидим более 530 страниц, в описании которых как-либо упоминается это словосочетание. Даже если предположить, что треть страниц не относится к теме, не имеет последователей или уже закрылась, остается около 350 действующих страниц, из которых большинство местные и региональные.

Конечно, у них не так много пользователей, как у основной страницы-агрегатора «Informazione Libera», на которую подписан почти миллион пользователей, потому что туда попадает огромный массив информации из либеральных медиа в разных странах, но прежде всего из Италии. Почти такой же популярностью пользовался Facebook-журнал «Altra Notizia» («Другая новость»), связанный с одноименным порталом. Агрегация альтернативно-новостного контента, создание нового контекстуального, референтного пространства для всей Италии стали главными задачами этих медиапроектов. Именно эти сообщества стали агрегаторами контента с порталов «новой волны», местных и зарубежных информационных агентств.

Мы называем совокупность этих элементов публичной контр-сферой национального масштаба по двум причинам. О масштабе говорит и объем медиапотребления в этой зоне медиасистемы, и то, что Грилло смог влиться в политику на национальном уровне, и то, что региональные и локальные порталы включились в создание контр-сферы наравне с римскими СМИ. А контр-сферой этот конгломерат людей и их практик делает не только их «перпендикулярность» системам СМИ и политики в стране, но и то, что мейнстримная сфера почти не заметила появления этого чуждого ей элемента – причем если политика все-таки испытала шок от Грилло, то наши глубинные интервью с журналистами флорентийских газет (редакторами и ведущими репортерами) показали, что сообщества с миллионным числом подписчиков им... просто неизвестны. Видимо, практики работы в региональных изданиях пока не предполагают поиска новой повестки дня и ориентации на сетевые медиа, где в недавние годы выросло целое поле новой журналистики.

Конец эпохи Берлускони и закат сопротивления. Продолжавшаяся несколько лет упорная работа контр-сферы по возвращению политики Италии в демократическое русло, казалось, принесла плоды. Эпоха Берлускони закончилась, как известно, некрасиво и печально: пощечиной общественных работ и отправкой на пенсию. И в этот момент обнаружилось, что свержение медиакратического тирана обесценивает дальнейшие усилия движения

сопротивления. Наши наблюдения позволяют нам сказать, что итальянский кейс подтверждает наш главный теоретический вывод: что втягивание в логику медиакратического взаимодействия вредит всем затронутым сторонам.

Мы также считаем, что попытка «возвращения факта» была необходима, но в целом потерпела неудачу. Нас убеждают в этом пять факторов.

Во-первых, Сильвио Берлускони так и не получил реального тюремного срока, несмотря на большой объем собранных против него улик и свидетельских показаний. На этот раз «спрут» отделался легким испугом. Можно ли считать победой отставку 74-летнего человека? Кто больше в выигрыше – остается открытым. Во-вторых, «Movimento 5 Stelle» влилось в систему и было ею практически поглощено, поскольку Грилло пришлось адаптироваться к правилам административной игры, и «вторую ось» политики, как и в Германии, где похоже развивалась история с Piratenpartei, надолго сохранить не удалось. В-третьих, у Италии снова медовый месяц с ее новым премьером – флорентийцем Маттео Ренци. В 2013 году Флоренция уже жила ожиданием, когда ее мэр станет Президентом Госсвета; по тому, как с придыханием говорили о Маттео флорентийцы, было ясно, что Италию ждут те же видеократические грабли, что и с Берлускони, - а ведь Ренци намного моложе его, так что очарование избирателей, вероятно, будет длиться долго. В-четвертых, как уже сказано выше, сетевые сообщества (и контр-сфера в целом) остались не оценены журналистикой в тот момент, когда происходил слом берлусконизма, то есть усилия мейнстримных и «альтернативных» журналистов не объединились; штатные журналисты до сих пор относятся и к сетевым, и к «альтернативным» медиа с недоверием и подозрением.

Но самым печальным стало то, что, подобно тому, как логика правой/левой борьбы втянула в себя Бeppe Грилло и его веселое, но тоже по-своему пустое движение, логика медиарынка заставила СМИ контр-сферы в «послевоенной» ситуации, когда услуги по свержению Берлускони были больше не нужны, всё больше наращивать сенсационализм в контенте и выживать за счет раздувания мелких нарушений в политике до скандалов,

подобных мыльным пузырям. Всего несколько лет содержательной работы, и затем – либо приспособься, либо умри; вот какова судьба «журналистики сопротивления» в медиакратизированном политическом режиме.

5.3. Медиакратия в США: теледемократия в поляризованном обществе (по М. Кастельсу и Б. Фрицу)

В упомянутой выше работе «Сила идентичности» М. Кастельс описывает американский и частично британский кейсы (примерно до начала XXI века), а также останавливается на российском кейсе 1990-х годов (выборы Б. Н. Ельцина).

В американском кейсе, как уже сказано в Главе 1, ученый указывает на то, что, помимо развития самой медиасистемы и в первую очередь телевидения, причинами нарастания медиакратических тенденций стали снижение роли политических партий и развитие политического маркетинга.

Упадок политических партий в США случился в силу двух волн реформ выборного процесса. Во-первых, это электоральная реформа рубежа 1960-70-х (после комиссии Макговерна – Фрейзера), после чего были введены прямые выборы членов партийного съезда для 80% делегатов (ранее – только 40%, остальные 60% выдвигались партией). Во-вторых, это серия мелких законодательных изменений в процессе избирательной кампании, которые в итоге заставили кандидатов надеяться не на партийную поддержку на местах, а на прямой фандрейзинг. Комплекс перемен резко поднял роль медиа в выборном процессе: как пишет Кастельс, СМИ стали привилегированным посредником между кандидатами на должность (включая президентскую) и общественностью, решающим образом влияя не только на президентские праймериз, но и на выборы губернаторов штатов и выборы в Конгресс.

Политический маркетинг Кастельс описывает менее подробно; тем не менее можно сказать, что его элементами он считает постоянные опросы общественного мнения, налаживание обратной связи между поллингом и

выработкой политических решений, «подкрутку информации» для СМИ (media spinning – см. ниже), автоматизированный директ-мейлинг, а также постоянную адаптацию в реальном времени и кандидатов, и оглашаемых ими вопросов повестки дня под выигрышный формат.

Кастельс, как и практически все эксперты по политической коммуникации в США, считает поворотным пунктом в медиаполитике Соединенных Штатов предвыборную кампанию Кеннеди и Никсона 1960 года, когда самую большую роль сыграли теледебаты. Чрезвычайно высокая роль телевидения в политической картине Америки – особенность США; второй важной чертой Кастельс называет политическую «подкрутку информации» (political spinning), что роднит США со «второй стороной Атлантического пруда» - Великобританией.

Еще одно исследование, которое заслуживает внимания, это работа Б. Фрица, Б. Кифера и Б. Найэна «Президентский спин: Джордж Буш, СМИ и правда» (Brian, Keefer, Nyhan 2004). Поскольку мы уже подробно реконструировали содержание данной книги в одной из предыдущих работ (Бодрунова 2010в: 165-177), то здесь мы остановимся только на самых важных моментах, отличающих эту книгу от исследования Кастельса.

Во-первых, как и во многих других кейсах, исследование американцев, увы, не преследует цели системного анализа факторов, влияющих на сращивание журналистики и политики. Во-вторых, оно фокусируется только на одном аспекте медиакратизации: нарастании связей между президентской администрацией и СМИ. В-третьих, основным объектом исследования является период правления Дж. Буша-младшего, т.е. достаточно короткий период. Однако книга хороша тем, что дает возможность отследить стадии развития отношений СМИ с разными президентскими администрациями. Из книги следует, что стратегизация отношений американской национальной и региональной политики и СМИ началась около ста лет назад, во время Первой мировой войны. Второй, межвоенный этап связан с фигурой Эдварда Бернейза и подобных ему профессионалов, работавших одновременно на

государственные органы и крупные корпорации товаров широкого потребления; этот период можно назвать, скорее, не медиакратическим, а манипулятивным. Третий этап характеризуется переносом основного внимания с продвижения полисинговых решений на продвижение политических персон и первой волной профессионализации и институционализации «мягких» правительственных коммуникаций. Четвертый этап связан с появлением теледебатов и телекампанинга; с момента исторических теледебатов 1960 года каждый новый президент поднимал стратегизацию, «тиви»-зацию и информационный контроль на новый уровень. Время правления Никсона отличалось тремя особенностями: созданием кольца советников во главе с Киссинджером вокруг президента, введением «генеральной линии дня» (по итогам опросов общественного мнения) и общением с региональной и местной прессой в обход главных изданий страны. Никсон также был очень хорош в саундбайтинге («Великое молчаливое большинство моих американских сограждан») и конструировании мемов («Reform, Restoration, Renewal»). На Восточном побережье при этом существовала конкурентная Никсону политическая сила, которая контролировала медиаповестку; авторы книги даже склонны приписывать Уотергейтский скандал этому факту.

При этом Никсон стал первой по-настоящему сфабрикованной информационно-политической фигурой, медиакратическим лидером. Советский журналист в США М. Стуруа писал о Никсоне: «Чем больше возрастает власть президента как институции, тем больше убывает власть президента как личности» (Стуруа 1981: 64). Политтехнологи создали легенду «о старом и новом Никсоне», встроив его образ, тем самым, в дискурс постоянного идеологического обновления.

Со времен Никсона Белый Дом попал в зависимость от стратегической коммуникации и взаимодействия со СМИ – прессой и телевидением. Коммуникация использовалась как стратегический внешнеполитический ресурс при взаимодействии с СССР и странами Латинской Америки, во время

войны в Персидском заливе, но также внутри страны. Период Билла Клинтона запомнился всему миру появлением аналога британского «слиза» («sleaze» - «грязь») 1990-х, кульминацией которого стал скандал с Моникой Левински. Важно, что внимание СМИ было приковано не к политическим последствиям скандала, а к подробностям интимной жизни президента; Клинтон и Левински стали «иконами пустяков». Но это была только одна сторона медиаполитического взаимодействия в эпоху Клинтона. Важнейшими элементами коммуникативной работы стали политический симулякр «Новая Демократическая партия», окончательное стирание границ между действительным полисингом и разработкой инициатив для формирования определенного общественного мнения, агрессивный стиль «постоянного кампания» и создание «war rooms», где происходило стратегическое планирование информационной работы.

При Джордже Буше-младшем появилась наиболее системно организованная практика управления информацией, исходящей из Белого Дома, а именно – «информационная стена»: обсужденные «основные пункты разговора» («talking points») рассылались журналистам разными медиасоветниками, а при попытке получить дополнительную информацию выдавали на-гора дословно одинаковые «расширения» («extensions»); таким образом, получить дополнительную информацию было невозможно. Другими особенностями периода правления Буша-младшего стали назначение советников по информации на важные посты (например, К. Роув был назначен главой комиссии по восстановлению Нового Орлеана после урагана «Катрина») и постоянный контроль информации, связанной с атаками на Всемирный торговый центр 11 сентября 2001 года.

Таким образом, мы видим, что по обе стороны «атлантического пруда» действовали одни и те же медиакратические правила игры. Изменения, привнесенные в кампания Барак Обамой (Литвиненко 2013), сегодня оцениваются критиками по-разному: одни считают, что политика в США возвращается к своим «низовым» («grassroots») корням, собирая деньги на

кампанию демократа-афроамериканца через соцмедиа и одновременно вводя в политическую систему «Движение чаепития» (The Tea Party Movement), а другие настаивают на медийной сконструированности и одного, и второго явления. Требуется время и четкая оптика для оценки демократического качества наступающих перемен; научная дискуссия в этой сфере еще впереди.

5.4. Обзор иных кейс-исследований

Мы считаем нужным указать еще на несколько кейсов, которые нельзя обойти вниманием, поскольку они сделаны в той же логике, что и наши исследования. Из работ о Европе укажем статью Ю. В. Курышевой о сращивании общественного телевидения и правительства Аснара в Испании (Курышева 2013). Из работ об атлантической цивилизации укажем на статью А. Робертса о канадском опыте «эмберизации» - затягивания процесса выдачи правительственной информации журналистам путем присвоения политически чувствительной информации особых статусов секретности. Нельзя также не указать на ситуационный анализ взаимодействия СМИ и политики в России в семи политико-коммуникативных ситуациях (с 1989 по 2008 годы), проведенный профессором МГУ Л. Л. Реснянской (СМИ и политика 2007: 75-84); в этой последней работе использован тот же принцип ситуационного анализа, что и в нашей книге о медиаполитическом взаимодействии в Великобритании (Бодрунова 2010в).

Но отдельно нам бы хотелось остановиться на датском кейсе, описанном Н. Кристенсеном. Этот кейс отличается от всех других в одном важном аспекте: автор налагает разработанную теоретиками периодизацию развития медиаполитического взаимодействия («политической коммуникации», по Бламлеру и Гуревичу) на политический процесс в Дании, и это придает анализу новую глубину, поскольку такая рамка как раз может служить аналитическим фреймом для подобных кейсовых исследований.

Из статьи Кристенсена складывается следующая картина. В первый период (до 1965 года) партийная система в стране характеризовалась

стабильностью, высоким доверием политическим акторам и высокими показателями партийного членства, а датское общество можно было назвать обществом консенсуса (Pedersen&Horst 2000). Однако конец этого периода описывается Кристенсеном как парадоксальный (в чем мы с ним не согласны): политика поставляет массовой аудитории содержательную дискуссию, доступную в СМИ, но публика перестает быть «политической аудиторией» и проявляет, скорее, социоэкономические предпочтения при голосовании (классовые и групповые факторы играют более важную роль, чем политическая дискуссия). Интерес к политике снижается; политическая система оказывается более развитой, чем способность общества проникаться идеями, рожденными и обсуждаемыми в ней. Кристенсен наверняка прав с точки зрения того, что политическая система Дании действительно являлась одной из наиболее стабильных и развитых на планете; но, на наш взгляд, и датское общество не избежало тенденций, которые привели в разных странах к коррозии партийных платформ, общей деполитизации и отказу от политического участия. В случае Дании это действительно могло привести к парадоксу «переразвития» партийной системы относительно постмодерных социальных перемен.

К 1965 году в Дании действует государственная монополия на телелицензию и работает только один телеканал, но во второй период (до 1985 года) происходит «взрыв ИКТ», возникает большое число каналов. Кристенсен указывает, что публичная сфера в стране потеряла монолитность. Невозможность достичь широкой и монолитной аудитории («всего населения») привела к радикальным переменам в журналистских подходах: окончательно утвердился идеал политической нейтральности, который работал на долговременную связь с аудиторией, за которую теперь приходилось бороться. С другой стороны, за это время именно телевидение становится главным средством политической социализации: теперь знания о политической системе и опыт общения с ней берутся из телевизора. Перемены в политической сфере включали снижение роли и численности партий, а

перемены в аудитории – «когнитивную революцию» по Р. Инглхарту (Inglehart 1997). При том что общественность в целом становится более образованной и растет ее способность усваивать медийные сообщения в новом объеме и скорости, политикам приходится работать всё больше, чтобы донести свои взгляды и предложения до аудитории. Третий, относительно современный период у Кристенсена вовсе не описан относительно Дании; он опирается здесь на взгляды К. Колхауна, которые изложены несколько сумбурно и потому противоречиво. Поэтому данное кейс-исследование нельзя считать ни завершенным, ни дающим какую-либо пищу для размышления. Мы только можем наблюдать здесь воздействие на общество и политическую систему тех же факторов, что приведены выше: упадок партийности, рост влияния телевидения и фрагментация его аудитории, а также опосредование со стороны медиа коммуникации между политическим полем и окружающей социальной средой.

5.5. Признаки медиакратизации, выявленные в кейс-исследованиях

Кейсовые исследования, описанные и проведенные нами, позволяют сделать несколько выводов.

1. Горизонт исследования, в рамках которого удастся целостно описать отношения политического актора (политической партии, администрации главы государства, политического лидера, правительства) и национальных медиа, составляет один, максимум два выборных периода (при условии, что политический актор не сменяется – например, премьер или президент остается на своем посту). Ученые выбирают именно такие периоды описания из кейса в кейс несмотря на то, что внешние факторы, влияющие на сращивание медиа и политических акторов (например, развитие медиатехнологий или медиаэкономика), не имеют привязки к электоральному циклу и действуют на более долговременном промежутке. Таким образом, ситуационный анализ является одним из легитимных и уместных методов изучения медиакратизации в пределах периода «одной администрации», когда

формируется политико-коммуникативная ситуация, которая может быть подвергнута целостному описанию и оценке относительно других подобных ситуаций. Для такого анализа *требуется выработать набор критериев*, который применялся бы для оценки степени медиакратизации в каждой такой ситуации.

2. Медиакратизация, особенно в отношениях между политическими лидерами и СМИ, может иметь нарастающий, а может – циклический характер. Можно говорить о степени медиакратизации (O'Neill 1993: 156); исходя из результатов кейсов, концепт «медиакратия» имеет большой потенциал для сравнительных исследований.

3. И в том, и в другом случае политико-коммуникативные ситуации имеют рамочный характер: постепенно начинают задавать тон и окраску политического процесса, а также проходят циклы становления – расцвета – слома, часто погребая под собой успешные до этого политические фигуры.

4. Факторы, способствующие процедурному сращиванию медиа и политики, можно разделить на универсальные (существующие в разных странах) и национально-особенные (характерные для данной политики).

5. Среди универсальных можно выделить следующие:

- развитие медийных технологий, в первую очередь телевидения, а также технологий передачи информации на расстояние в целом (в том числе мобильных); нарастание скорости новостного потока и профессионализации медиапроизводства;
- упадок партийности, особенно характерный для мажоритарных демократий;
- развитие политического маркетинга;
- институционализация коммуникативной деятельности в политике;
- влияние кейсов друг на друга, «перетекание» изобретенных технологий и приемов из страны в страну.

Часто сложно атрибутировать указанные универсальные факторы именно как факторы, поскольку неясно, причиной или следствием медиакратизации они являются. Это, например, касается институционализации коммуникаций в

политической системе: мы считаем, что институционализация была частью стратегической работы политических акторов по созданию выгодного им коммуникативного климата, однако ясно и то, что в тех странах, где до 1960-70-х уже существовали институты поллинга, пресс-пулы, пресс-агенты, правительственные комитеты по информации и т.д., медиакратизация шла быстрее и системнее (например, в англо-американской зоне), чем в странах континентальной Европы (например, в Италии и Германии), где, с одной стороны, имеется исторический опыт системной государственной пропаганды, а с другой – отсутствовали современные коммуникативные институты, аналогичные британским и американским.

6. Среди национально-особенных факторов, на которые следует обращать внимание при анализе медиакратических тенденций, можно выделить следующие:

- структура ядра политической системы и политическая культура в стране, в том числе степень мажоритарности, наличие длительной демократической традиции, уровень политической образованности населения и др.;

- политическая медиакультура в стране, в том числе уровни доверия СМИ, наличие политической поляризации газет и телеканалов и др.;

- наличие коммуникативных институтов при политических акторах до начала системной стратегизации коммуникации;

- наличие общественного телевидения и его традиции взаимодействия с политическими акторами;

- традиции взаимодействия политических акторов с национальной прессой;

- юридические условия политического кампания;

- юридические условия работы СМИ: 1) стабильность медиазаконотательства; 2) законодательная защита медийной автономии.

5. Признаками медиакратизации, встреченными в разных кейсах, были:

1) признаки в политике:

- «*all-catchism*» - сдвигка партийных программ крупных партий в сторону либо центризма, либо «всеохватности» (второе подразумевает противоречия в политических программах и сочетание идеологических платформ с популистскими целями);

- в некоторых случаях – *популизм*, в первую очередь со стороны крупных партий и их лидеров, которые традиционно не нуждаются в популизме в силу большой электоральной поддержки. Политический популизм сочетается с медийным популизмом – участием в создании неполитического медиапродукта;

- сокращение горизонта планирования, краткосрочность в политике, или *шорт-термизм* (short-termism);

- «*спэдизация*» - быстрое нарастание числа назначаемых (неизбираемых) советников по особым вопросам при политических институтах, включая политических лидеров; формирование команд вокруг политического лидера, состоящих одновременно из специалистов по поллингу, медиарилейшнз, спичрайтингу, связям с лоббистами, парламентской фракцией и т.д., имеющих влияние, превосходящее их легитимный статус;

- *дереационализация политического процесса*: наличие «политических медовых месяцев» у политических лидеров и партий; эмоционализация политической дискуссии; саундбайтинг; имиджмейкинг на основе иррациональных факторов; использование цвета, музыки и других элементов кампанинга, меняющих эмоциональное восприятие политического актора;

- *персонализация политики*: создание информационно-политических фигур («медиакратических лидеров») – образов политиков, не отвечающих их действительному характеру и стилю жизни; систематический спичрайтинг;

- *скандализация политического процесса*;

- *резкое падение рейтингов* политических акторов (особенно политических лидеров);

2) признаки в медиаполитическом взаимодействии и политической коммуникации:

- *стратегизация политической коммуникации* со стороны политических акторов: «постоянный кампанинг» и «гонка повестки дня»; создание рамочной референтной картины для соотнесения с ней всех полисинговых инициатив; временной контроль сообщений; создание вертикали подчинения в коммуникативной работе администрации политического лидера и министерств; применение практики «информационной стены» и «линии дня»; спин-докторинг на всех уровнях подготовки информации для СМИ (планирование, написание, оглашение, сопровождение);

- *институционализация политической коммуникации* со стороны политических акторов: быстрое нарастание числа работников коммуникативных институтов при политических акторах; создание стратегических коммуникативных подразделений; сближение пресс-секретарей с политическими лидерами;

- *формирование/развитие журналистских пулов* и наличие практики эксклюзивного общения с ними со стороны политических лидеров;

- нарастание или стабильно высокая степень неформальности отношений и связей между политическим и медийным истеблишментом;

- *рост значимости медиа владельцев* в медиаполитическом взаимодействии в целом и в политическом кампанинге в частности;

3) признаки в работе СМИ:

- *перенос внимания СМИ с законодательной власти на исполнительную* (особенно для мажоритарных демократий), создание информационного дисбаланса в освещении ветвей власти и их лидеров;

- *поляризация политических позиций нейтральных общественно-политических СМИ* (национальных газет и общенациональных телеканалов) в предвыборный период;

- *трансформация законодательства в сфере СМИ*, рассчитанная на кратковременную перспективу либо выгодная текущим управленцам;

4) признаки в поведении аудитории:

- *отказ соотносить себя с политической идеологией* (political dealignment);

- *отказ от политического участия*, когда речь идет об институтах репрезентативной демократии: снижение электоральной явки и массовый отказ от регистрации в качестве избирателя, массовый выход из политических партий или неприход в них (для молодого поколения);

- *«прямая демократия»*: выход на улицы по неэкономическим вопросам повестки дня (требование выхода политического актора из политического процесса, политических свобод, увеличения роли политического актора в законодательном процессе, свободы слова и собраний и т.п.).

Сравним данный перечень с тем, что приводится в работе У. Шульца об американизации политической коммуникации в Европе (Schulz 1997: 186-187). Под американизацией ученый понимает следующую совокупность признаков (цит. по: Литвиненко 2014: 49):

«1) профессионализация политической коммуникации, привлечение аналитиков общественного мнения, пиар-консультантов, рекламных и пиар-агентств <...>;

2) активный менеджмент событий и повестки дня со стороны партий и политических акторов с ориентацией на СМИ;

3) увеличение роли личности политика по сравнению с содержанием его сообщения;

4) эмоционализация политической коммуникации;

5) ужесточение стиля политической борьбы из-за того, что партии все чаще прибегают к так называемой негативной кампании, когда они взаимно обвиняют и очерняют друг друга».

Как мы видим, первые четыре признака американизации политической коммуникации наблюдаются и при описании медиакратических кейсов. В целом дискурс об американизации политической коммуникации, характерный не только для англоязычных, но в особенности для немецких, французских и польских исследований, как мы видим, пытается ухватить особенности

современного медиаполитического взаимодействия, делая упор в основном на периоды яркого политического кампания и используя для этого американскую модель.

Что же касается негативного кампания, то, в отличие от другой литературы, в вышеприведенных кейсах он не описан как особая черта. Как нам кажется, негативизм в отношении к политическим соперникам нельзя отнести к чертам политики исключительно постмодерного периода и к чертам, которые являются медиа-зависимыми. СМИ, безусловно, опосредуют и распространяют негативное высказывание, и оно обретает силу, какая не была ему свойственна до телевизионной эпохи, но «взаимное обвинение и очернение соперников» было свойственно политическому процессу с момента его зарождения. Правда и то, что и политики, и журналисты восполняют системные дефициты в своих областях именно за счет негативных новостей (политикам важно быть победителями в политической конкуренции, СМИ важно привлечь внимание аудитории; обоим системам, таким образом, выгодны негативные новости), и это способно сблизить (в нашей терминологии – срастить) журналистское и политическое сообщества. Но когда речь идет о признаках медиакратизации, нет гарантии, что негативные новости обладают симулятивным характером, а медиа специально заранее вовлечены в их распространение. Единственное, что можно практически всегда гарантировать, это то, что время публикации негативных новостей рассчитано политическими технологами; однако медиа подхватывают историю не в силу стратегических альянсов с политическими акторами, а в силу структурных дефицитов при подготовке медиаконтента. Поэтому мы не выделяем негативный кампания как однозначный признак медиакратизации.

7. Медиакратизация не приносит долговременных позитивных плодов ни политической системе, ни медиасистеме, ни аудитории. Наоборот, каждый из элементов базовой схемы в долговременной перспективе страдает от медиакратизации. Последствия медиакратизации многообразны и часто являются национально-обусловленными в силу того, что медиакратические

режимы складываются в разных политических и медийных культурах. Однако по итогам кейсов можно выделить некоторые основные угрозы, уже описанные для разных стран:

1) в сфере политики:

- снижение легитимности институтов репрезентативной демократии;
- упадок законодательных органов, дисбаланс публичности в системе разделения властей;
- снижение количества (объема) и качества (степени рациональности) политической дискуссии;
- нарастание роли нелегитимных элементов в системе принятия политических решений;
- кризис планирования в политической системе;
- краткосрочность политических репутаций;
- снижение горизонта политического прогнозирования;

2) в сфере медиаполитического взаимодействия:

- кризис восприятия политических инициатив
- чередование кризисных и «медовых» периодов в медиаполитическом взаимодействии, раскачивание маятника отношений;
- нарастание ощущения кризисности политической коммуникации в целом;

3) в медиасистеме:

- разделение журналистского сообщества на сторонников и противников медиакратизации;
- рост цинизма СМИ;
- тривиализация политического репортажа;
- возрастание неформального влияния медиа владельцев на контент;
- депрофессионализация политической журналистики в силу снижения ее автономии;

4) для аудитории:

- кризис политического выбора – невозможность осуществить политический выбор на рациональной основе;

- общий кризис доверия политическим институтам и СМИ;
- отказ от политической ассоциации и политического участия;
- стихийное развитие проявлений «прямой демократии».

В заключение мы хотели бы заметить, что негативные эффекты и угрозы, часть из которых соответствует описанным в предыдущих работах и сформулированных в теории, а часть является новыми, были выделены в четырех доменах (зонах): политика, медиа, аудитория, медиаполитическое взаимодействие. Таким образом, кейсовый анализ соответствовал базовой схеме исследования, не вышел за ее пределы; мы считаем это свидетельством валидности ситуационного анализа для изучения медиакратизации демократических политий.

На правах рукописи

Бодрунова Светлана Сергеевна

**МЕДИАКРАТИЯ: СМИ И ВЛАСТЬ
В СОВРЕМЕННЫХ ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ОБЩЕСТВАХ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание степени

доктора политических наук

Том 2.

Глава 3, библиография, приложения

Научный консультант:
доктор социологических наук,
профессор А. С. Пую

Санкт-Петербург

2015

Глава 3. Индексный анализ медиакратизации демократический политий

§6. Цели и эмпирическая база исследования

- 6.6. Мэппинг медиакратий и медиакратическое моделирование 327
- 6.7. Уточнение эмпирической базы: уровни и типы объекта
исследования 329
- 6.8. Политическое поле: выбор уровня анализа и типа политий 330
- 6.9. Медиасистема: выбор уровня анализа и зоны исследования 341
- 6.10. Аудитория: выбор уровня изучения и подхода к описанию 345

§7. Индексный анализ медиакратизации политии

- 7.8. Поиск параметров медиакратизации 349
- 7.9. Вариативность медиаполитики. Отбор «национальных»
параметров анализа 352
- 7.10. Вариативность аудитории: отсутствующая зона исследований 374
- 7.11. Матрица медиакратического анализа 377
- 7.12. Индекс медиакратизации и его критика 378
- 7.13. Перспективы развития предложенной методики 383
- 7.14. Интерпретация результатов исследования 385

Заключение 391

Библиографический перечень литературы 394

Приложение 1. Иллюстрации 446

Приложение 2. Данные для выбора «модельного» ряда политий 448

Приложение 3. Уточненная базовая схема анализа медиакратизации 452

Приложение 4. Модели медиасистем по Р. Блуму 453

Приложение 5. Сводная таблица индекса медиакратизации 454

Приложение 6. Графическая репрезентация результатов индексирования ... 492

Индексный анализ медиакратизации демократических политий

§6. Цели и эмпирическая база исследования

Несмотря на обилие исследований в сфере медиакратических эффектов, в науке пока нет ни одной эффективной попытки *измерить в сравнительной перспективе* степень медиакратизации действующих политических режимов и степень влияния медиакратизации на качество демократии в этих политиях. На наш взгляд, такой анализ является сегодня не просто ключевым с точки зрения прогнозирования развития устойчивых демократий, но и крайне важным для развития транзитивных демократий, только формирующих институты демократии и политическую культуру на базе демократических практик.

6.1. Мэппинг медиакратий и медиакратическое моделирование

Анализ кейсов и исследования, подобные нашему, в других социальных науках показывают, что могут быть измерены два параметра медиакратизации – *степень медиакратизации* демократического режима и ее *динамика (скорость)*. При этом скорость медиакратизации могла бы отслеживаться и для самой политии (лонгитюдно), и в сравнительной перспективе (сравнение степени и скорости медиакратизации данной политии этими же параметрами у ее соседей). Таким образом, определены четыре возможных модели изучения медиакратизации (см. Табл. 6.1).

Таблица 6.1. Модели изучения медиакратизации политии

Параметр анализа	Территориальный охват	
	Для одной политии	В межстрановой перспективе
Степень медиакратизации	Степень медиакратизации данной политии в данный момент	Для одной политии: степень медиакратизации в данный момент в сравнении с другими политиями Для совокупности политий:

		мэппинг политий по показателю степени медиакратизации
Динамика медиакратизации	1) Степень медиакратизации данной политики в сравнении с предыдущей датой замера; 2) Скорость медиакратизации политики в единицу времени	<i>Для одной политики:</i> общая динамика медиакратизации в сравнительной перспективе <i>Для совокупности политий:</i> динамический мэппинг по общему показателю медиакратизации и двум показателям – скорости и степени медиакратизации

Исходя из материала табл. 6.1, основной целью изучения медиакратии должно стать создание **«карты медиакратий»**: данные о медиакратизации следует наложить на политическую карту исследуемого ареала, в самой отдаленной перспективе – всего мира (или его условной демократической части). По сходному принципу построены любые мэппинговые проекты, в частности в политологии и культурологии – карты многоцелевого проекта «Polity» (Marshall, Cole 2009), карта индекса «Свобода в мире» от Freedom House (Freedom House s.a.), карта индекса мультикультурализма Г. Хофстеда (Geert Hofstede's Cultural Dimensions... s.a.), проект «Политический атлас современности» МГИМО(У) (Политический атлас... s.a.) и другие проекты на основе количественного и количественно-качественного анализа.

Построение «карты медиакратий» на основе количественных методов оценки медиакратизации может стать существенным вкладом в политическую и медиалогическую науку. Такая карта даст политологам еще один параметр для оценки качества демократии, а медиологам – возможность контролировать выполнение медиасистемами демократических функций.

Более дальние, но тоже вполне реализуемые цели – выявление моделей медиакратизации демократий. Выявление моделей развития исследуемых объектов составляет финальную цель любого сравнительного анализа. Описание моделей медиакратизации и факторов, лежащих в основе различения моделей, поможет предсказать развитие медиакратических тенденций в развивающихся странах и переходных политиях.

Чтобы приступить к построению «карты медиакратий» в мире, требуется выполнить ряд задач. В первую очередь нужно решить задачу выявления параметров медиакратизации, обладающих наибольшей предсказательной силой. При обнаружении таких параметров в «новых демократиях» можно будет предсказать развитие в них полномасштабных медиакратических режимов. Поэтому крайне важно верно определиться с методикой исследования и параметрами сравнения политий. Но это нельзя сделать одновременно; пул параметров может увеличиваться или уменьшаться с течением времени, поэтому моделированием медиакратий нужно заниматься с определенной периодичностью. К тому же из табл. 8 понятно, что базой для сравнительного анализа должны стать не только статические, но и динамические параметры, позволяющие оценить, соответственно, степень медиакратизации и ее скорость.

Помимо этого, требуется:

- 1) уточнить эмпирическую базу исследования: определить уровень анализа и сформировать перечень политий, которые могут на данном этапе быть подвержены сравнительному анализу, а также определить аспекты, в которых будут исследоваться политическое поле и журналистика;
- 2) продумать способ учета их вариативности элементов базовой схемы;
- 3) выбрать и уточнить метод исследования, описать его ограничения;
- 4) сформировать методику эмпирического анализа, в том числе предложить первичный список критериев и параметров медиакратического анализа.

6.2. Уточнение эмпирической базы: уровни и типы объекта исследования

Уточнение эмпирической базы – задача крайне важная. Как пишут известные медиатеоретики Ф. Эссер и Б. Пфетч, любые теории среднего уровня должны проверяться и подтверждаться постепенно, т.е. генерализоваться для все более широкой эмпирической базы (Pfetch&Esser 2008: 120); вначале их следует проверять на модельных объектах. Поэтому

следует сузить ряд модельных объектов до оптимального и выбрать релевантный аспект исследования каждого из рассматриваемых элементов. В нашем случае уточнение эмпирической базы исследования (что же мы, собственно, понимаем под политикой, журналистикой, аудиторией?) будет проводиться по трем направлениям. Мы определим:

- *уровень анализа* (т.е. выберем единицы анализа);
- *тип объекта* (какие типы объектов сравнимы между собой и какие именно зоны внутри этих объектов будут анализироваться);
- *аспекты анализа* (в каких аспектах мы будем рассматривать объект исследования в поисках параметров сравнения).

Две первые операции позволят выбрать сравнимые объекты исследования и выработать их «модельный» ряд. Определение аспектов анализа позволит сузить его до научно обоснованного и применимого: так мы создадим *оптику исследования*, поскольку именно в пределах этих аспектов будут выработаны параметры эмпирического анализа. Уровень и тип объекта мы вычислим исходя из предыдущего корпуса исследований и кейс-стади в Главе 2.

Задача уточнения эмпирической базы, возможно, решается проще других. Нам требуется обрисовать: 1) критерии отбора единиц анализа (и отобрать «модельные» единицы анализа для сравнительного анализа первого этапа); 2) уточненный объект исследования в политическом, медийном и аудиторном пространстве.

6.3. Политическое поле: выбор уровня анализа и типа политий

Для первичной обработки методики медиакратического анализа нам требуется выделить кластеры политий, сравнимых друг с другом по релевантным параметрам, и выбрать «модельный» кластер, на котором и будет обрабатываться наша методика.

Ограничение перечня политий было проведено нами по двум параметрам. Во-первых, *требовалось определить параметр, названный нами «политийным уровнем»*. Здесь учитывался уровень организации и

самостоятельности политики. Мы рассмотрели регионы в государстве; государства: унитарные, федеративные, конфедеративные; наднациональные образования. Не вдаваясь в детали, укажем только, что решение по этому пункту было менее очевидным, чем кажется. Так, регионы территориально больших федеративных государств (Россия, США, Канада), обладающие правом устанавливать собственный конституционный порядок или значимый правовой режим, вполне сравнимы и по территории, и по численности населения, и по структуре центральных представительных и исполнительных органов с иными странами, например с большинством стран Европы. Они также могут сравниваться между собой, что создавало бы небесполезную сравнительную перспективу внутри одного государства. В то же время национальный уровень в таких государствах должен был бы анализироваться с учетом степени самостоятельности регионов. Однако точка зрения, противоположная этой, говорит о том, что регионы часто несамостоятельны в выборе экономической политики и наполняемости регионального бюджета, а также не могут выходить в своих конституционных, законодательных и политических инициативах за общую границу, которую задает федеральный уровень властного распределения. В силу этой общей рамки национальный (федеральный) уровень анализа предпочтителен. Не последнюю роль в аргументации в пользу высшего уровня институциональной организации политики сыграл и тот факт, что сегодня, несмотря на влияние глобализации и технологизации коммуникации, медиасистемы (в первую очередь, в силу языковых барьеров) системно работают тоже на уровне национальных государств (Современная зарубежная журналистика... 2010: 6–8), а медиасистемы регионов представляют собой практически во всех случаях систему, не замещающую центральные СМИ, а параллельную им. Методов учета этой параллельности при рассмотрении медиасистемы региона как самостоятельной единицы анализа пока не разработано, хотя такая задача уже ставилась неоднократно даже в России (Соломонов 2003; Галкина 2008; Говорун 2011), не говоря уже о западных исследователях.

Наднациональный уровень представлен только одним образованием, имеющим системные характеристики, близкие национальным государствам. Это, конечно, Европейский Союз. Другие подобные организации (СССР, африканские союзы и др.) построены на иных основаниях, что затрудняет сравнение с ЕС. С формальной точки зрения, ЕС нельзя не учитывать как политику: он уже обладает собственной конституцией, органами законодательной, исполнительной и (условно) судебной власти, а также зачатками собственной медиасистемы (телеканал «Euronews», газета «European Voice» и др.) и большим объемом работы с журналистами национальных государств (особенно велик брюссельский журналистский пул). Несмотря на концепцию «межправительственности» (intergovernmentalism), которая во многих аспектах заместила собой федеративный принцип организации органов власти в ЕС (Moravcsik 1998; Puchala 1999; European Integration... 2009), Союз, по крайней мере в оценке одного из лидеров современного немецко-французского «диумвирата», который реально управляет политическим и монетарным развитием ЕС, президента Франции Николя Саркози (на что европейские газеты указывают буквально в один день, 26 октября 2011 года (Rousselin 2011; Mauro 2011)), все больше движется в сторону федерализации управления (Two speed Europe... 2011). ЕС прикладывает огромные усилия к формированию европейской идентичности своих граждан. Но и аргументация против включения ЕС в перечень анализируемых политий тоже весома. Наиболее важно то, что Европа пока не сформировала единого демоса (европейцев), который в любой демократии и должен быть источником власти. Несмотря на все старания, показатели «европейской гражданственности» и евроидентичности гораздо ниже целевых – и ниже, например, сходных показателей в СССР, где «советский человек» сформировался в более короткие сроки (и иными методами). Они низки настолько, что в среде европеистов сформировалась концепция demuакратии (*demosi-crasy*) – особой формы демократии для многих демосов (Cheneval&Schimmelfennig 2004; Nicolaïdis 2004). И хотя с точки зрения

гражданской идентичности эта концепция мало отличается от концепции федеративного основания многонациональных государств (например, России), она учитывает не только разную идентичность граждан ЕС, но и то, что в разных странах ЕС варьирует само понимание демократии, складывавшееся автономно, а вслед за этим и организационно-правовая структура демократических институтов и даже цели их развития. Если следовать этой концепции, пока ЕС не может быть включен в ряд национально-государственных политий наравне с ними.

В итоге было принято решение сконцентрироваться на национально-государственном уровне, причем в «модельный» перечень политий желательно включить политии высокого и среднего уровня унитарности, т.е. такие, регионы в которых не обладают собственным конституционным порядком. Но при этом отобранные политии должны отвечать критерию суверенности и автономности. С. Д. Краснер указывает на четыре типа суверенности, на которые следует ориентироваться при анализе степени самостоятельности развития политического поля в политии: суверенность внутренняя (установление властными органами законности и порядка внутри государства), суверенность взаимозависимости (право государств контролировать свои границы, а также мобильность населения и ресурсов внутри границ), суверенность вестфальская (невмешательство прочих государств в дела данного государства), международная законодательная суверенность (способность вступать в соглашения с другими государствами) (Krasner 2001: 231–233). Политии, избранные нами для первичного анализа, должны отвечать этим параметрам. При этом мы принимаем, что страны – члены наднациональных объединений (ЕС, африканские союзы, федерация Микронезии) обладают суверенитетом в должной степени несмотря на передачу части функций управления на наднациональный уровень.

В других исследовательских проектах вопрос достаточной автономии решается неожиданно просто: принимается, что автономия государства прямо связана с численностью населения (и, добавим, с площадью территории).

Государства с небольшим населением, обладающие сниженным уровнем политической автономии, называются микрогосударствами. Существует обоснованный показатель минимальной численности населения, гарантирующий автономию принятия политических решений; этот показатель применяет, в частности, проект «Polity» (Marshall&Cole 2009: 10). Мы также применим его и не включим в круг «модельных» политий государства с населением меньше 500000 человек.

В дальнейшем мы рекомендуем распространить методiku медиакратического анализа на регионы высокого уровня автономии, разработав инструменты ее адаптации, в частности для учета «параллельности» медиасистем национального и регионального уровня, а также учета политических отношений с «центром». В теории, наш метод может быть применен и для анализа отношений политических органов ЕС с медиа национального уровня на территории Союза, но он требует слишком большой адаптации, и сравнительное исследование возможно только во времени, но не в пространственной перспективе в силу уникальности ЕС.

Во-вторых, нужно отследить *изменение качества демократии в демократических политиях под влиянием медиакратизации*. В этом вопросе нет простых ответов: измерение качества демократии само по себе является настолько разветвленной областью политологии (как теоретической, так и эмпирической) (On Measuring Democracy... 2006), что опора на какой-либо один метод анализа типов демократии и уровней демократизации казалась невозможной. Наши рассуждения сводятся к следующему: требуется определиться с теоретическим аспектом анализа, а затем воспользоваться уже известными классификациями стран на демократические и недемократические и выбрать на пересечении этих классификаций наиболее демократичный кластер, в который и войдут «модельные» страны.

Итак, примем за точку отсчета *условное разделение политических систем/режимов в национальных государствах на демократические и недемократические*. Условное, поскольку масса разных рабочих групп и

отдельных политологов предлагала собственные версии такого деления, и до сих пор нет согласия не только по перечню стран или методологии исследования, но и даже по тому, какие параметры демократичности более существенны: системные или режимные. Мы, опираясь на точку зрения системно-политической теории (Easton 1965b; Pasquino 2004), склоняемся к той точке зрения, что рассматривать следует политический режим, причем одновременно в двух интерпретациях, которая подразумевает *степень воплощения демократичности*, заложенной в политической системе (Цыганков 1995: 94–97), а также *институционально-ориентированное понимание*, предполагающее под политическим режимом «нормы, правила, процедуры формирования и функционирования институтов; конституцию и иные подобные институты» (Pasquino 2004: 19). В этом случае сюда будут включены не сами политические акторы и связи между ними, а *демократические аспекты их формирования и функционирования*. Это и формула разделения властей, и формула народного представительства, и параметры взаимодействия правительства и парламента, и процедурные аспекты формирования органов власти, и вопрос эффективности этих процедур, и процессуальная сторона принятия решений и формирования политики по повестке дня, и другие аспекты, важные с точки зрения общей демократичности политического поля. В целом это «способ функционирования системы, способ осуществления власти правящей группировкой и т.д.» (Цыганков 1995: 123), интерпретирующий в сторону большей или меньшей демократичности базовые конституционные установки; «метод или система правления как противоположность индивидуальной власти» (Siaroff 2009: 12); «формальная и неформальная структура государства, правительственных ролей и процессов» (Collier&Collier 1991: 789). Уточним здесь понимание политического режима: *институциональный, процедурный и культурно-политический формат распределения и отправления властных полномочий в русле национального понимания демократии на основе базовых условий*; в такой формулировке именно

политический режим следует принимать как объект анализа в медиакратических исследованиях. Такое понимание близко институционально-процедурному пониманию демократии, описанному Вебером, а во второй половине XX в. развитому многими учеными, в том числе Р. Далем (Dahl 1971, 1989; Даль 2003; Политический атлас современности... 2007: 149).

Подробно о подходах к типологии политических режимов можно прочесть у А. П. Цыганкова (1995: 94–126). Помимо степени демократичности их можно классифицировать и по другим основаниям; так, для нас будет актуально деление режимов на президентские/полупрезидентские и парламентские, поскольку оно означает разницу в формуле баланса законодательной и исполнительной власти – вероятно, президентские и парламентские режимы будут предоставлять разные основания для медиакратизации институтов исполнительной власти. Но демократический критерий – единственный всеохватный, он рассчитан на множество внутренних параметров, поэтому мы будем проводить дальнейшее ограничение эмпирической базы именно по нему.

Итак, по критерию демократичности политические режимы в любом сравнительном исследовании делятся на более или менее демократичные. Внутри этого критерия также есть два параметра: собственно *степень демократичности* и *устойчивость демократического режима* – те же степень и динамика, что определены нами для медиакратизации. Первый параметр позволит выделить общую эмпирическую зону, за границы которой наше исследование не выйдет: мы разграничим демократии и недемократии – и выявить кластеры стран по степени демократичности уже внутри демократического ареала. Второй параметр уточнит методику кластеризации.

Общеизвестно разграничение мировых политий на демократии, авторитарные и тоталитарные режимы (Там же: 94; Пономарев, Бродская 2002). Впрочем, это деление характерно для работ второй половины XX века; новейшие методологии предпочитают иную терминологию.

Для кластеризации стран мы, как и сказано выше, воспользуемся вторичными данными. Для оценки современного среза демократичности мировых политий воспользуемся данными проекта «Polity IV» в последней доступной версии, а именно – за 2009 год (оценены данные за 2008 год) (Marshall&Cole 2009). В отчете «Мировые тенденции за 2009 год» приведена, в частности, карта мировых режимов правления на основе индекса демократичности/автократичности, который сочетает две соответственные шкалы (от 0 до 10 и от -10 до 0). Государства разбиты авторами отчета на пять кластеров: полные демократии, демократии, открытые анократии, закрытые анократии, автократии. Если под демократией и автократией понимаются, в общем, известные вещи, то под анократией авторы отчета предлагают понимать политику, отвечающую нескольким параметрам:

1) не полная демократия и не полная автократия, скорее «никакой» или «средний» режим (значение префикса «ан-» - «отсутствие»); режим строится на произвольной (в каждом случае новой) комбинации демократических и автократических черт;

2) в силу этого политические элиты намного менее, чем в демократии или автократии, способны выполнять фундаментальные задачи стабильности государства и собственной преемственности;

3) режим обладает, таким образом, внутренней «прошивкой» нестабильности и/или неэффективности, высока вероятность его слома под давлением «событий политической нестабильности», таких как вооруженные конфликты, недемократическая смена власти (переворот) и др. (Ibid.: 9).

В число анократий, как указывают авторы отчета, входят и такие режимы, которые принято называть переходными, или транзитивными. Именно «транзитивность», демократический транзит и будет вторым, динамическим параметром внутри демократического критерия. По этому параметру еще некоторое время назад было принято делить демократические режимы на устойчивые (established) и переходные (transitive/transitional). Транзитология, изучавшая в основном «третью волну» демократизации (Huntington 1991;

Diamond 1996; Пшеворский 2000), родилась внутри научного поля устойчивых демократий, воспринимавших транзит недемократических политий Латинской Америки, Азии, Африки, а затем и посткоммунизма к более демократичному устройству линейно (как прогресс «без откатов к прошлому» (Хинтба 2008)) и векторно (как движение к идеалу от известной «социетальной точки» состояния недемократичности (Карл, Шмиттер 2004; Мельвиль 2007; Rose, Mishler, Haerpfer 1998)). На этом пути транзитология прошла три этапа развития (изучая три «волны» демократизации) и подошла к четвертому этапу, который требовал создания всесторонней наднациональной теории транзита (Хинтба 2008). Однако накопившиеся эмпирические данные, которые невозможно встроить в линейную транзитологическую парадигму, и научная критика излишне схематичного и идеал-ориентированного подхода, не учитывающего национальную и региональную специфику, сегодня ставит под вопрос всю научную школу транзитологии. Так, по мнению ученых из МГИМО(У) (Москва), в частности А. Ю. Мельвиля, «цветные революции» начала 2000-х и другие примеры посткоммунистического развития показали, что возможен (и реально существует) множественный опыт рождения гибридных режимов, режимов с откатами к прошлому, режимов, которые «перешли» от одного типа недемократичности ко второму (Мельвиль 2007). Автор подчеркивает необходимость создания иной, новой методологии изучения таких переходов, что означает подрыв современной линейной парадигмы транзитологии. А. Мельвиль не одинок в таком мнении (Хинтба 2008; Burawoy 2001).

Для нас разделение демократий на устойчивые и переходные важно постольку, поскольку развитие не только политики (Schoepflin 1995), но и медиасистем проходило в странах транзита серьезнейшую трансформацию (Jakubowicz 2001; Splichal 2001) и до сих пор не обрело устойчивых конфигураций, что не может не сказаться на медиаполитическом взаимодействии. Мы, однако, не будем опираться на теоретические рассуждения в этой области, чтобы выделить кластеры устойчивых и

транзитивных демократий. Как и сказано выше, мы обратимся к эмпирическим данным, а именно к результатам проекта «The Political Regimes Project» известного политолога Адама Пшеворского и его коллег (Alvarez, Cheibub, Limongi, Przeworski 1996). Он является одной из нескольких попыток эмпирически описать реально существовавшие политические режимы в сравнительной перспективе на основе анализа институциональных характеристик режима (Ibid.; Gasiorowsky 1990). В отличие от более ранних проектов – замера политической демократии К. Боллена (Bollen 1980), измерения полиархии Коппеджа и Райнике (Coppedge & Reinicke 1990), исследования смены режима в проекте «Polity II» (Gurr 1990) – он основывается не на вариациях рационально-обоснованного шкалирования (ratio scaling), а на методе номинальной классификации, что позволяет четко разграничивать демократические и недемократические режимы. Как пишут участники рабочей группы проекта, «одно дело – утверждать, что один демократический режим более демократичен, чем другой, и другое дело – считать, что демократичность является постоянной чертой всех режимов и что можно сравнить «степень демократичности» для любых двух режимов» (Alvarez, Cheibub, Limongi, Przeworski 1996: 21). Авторы считают: нельзя быть «наполовину демократией». При этом итоги их проекта в высокой степени (три проекта: выше 90%, проект Коппеджа и Райнике: 85%) предсказываются результатами других проектов, то есть методология Пшеворского и коллег научно верифицирована в той же степени, чем предыдущие исследования 1960–1980-х годов (Ibid.).

Мы выбрали именно этот проект, а не более раннюю версию «Polity», по двум причинам. Во-первых, мы таким образом «наложим» друг на друга методологию проектов «Polity IV» (рациональное шкалирование) и «The Political Regimes Project» (номинальная классификация), что даст дополнительную верификацию нашему ряду кластеров. Во-вторых, проект Пшеворского охватывает период до 1990 года, что дает как раз возможность сравнить результаты 2008 года и результаты за период 1950–1990 годов, то

есть до начала существенного транзита основной массы посткоммунистических государств; именно такое сравнение даст дополнительную аргументацию в вопросе устойчивости/переходности: даже если страна помечена в отчете «Polity IV» в 2009 году как полная демократия, но до 1990 года была недемократичной или переходной, она должна быть отнесена к транзитивным демократиям. Мы сопоставим данные двух проектов (см. Приложение 2, Табл. 1 и 2), чтобы выделить кластеры эмпирической базы наложением данных. В данных «Polity IV» нас интересуют кластеры «полная демократия», «демократия» и «открытая анократия», что подтверждается маркировкой этих кластеров в базе данных проекта (DEM для полных демократий и демократий, dem для открытых анократий, тогда как два оставшихся кластера маркированы, соответственно, aut и AUT). В классификации Пшеворского и коллег приведено пять типов режимов: автократия, бюрократия, смешанный режим (близкий к полупрезидентскому, где правительства подотчетны и парламенту, и президенту), президенциализм и парламентаризм. Отнесем к демократическим три последних типа. Примем за устойчивую демократию такую политику, в котором 70% времени и более в период 1950–1990 годов наблюдается демократический режим. Примем за «колеблющуюся демократию» такую политику, где в период 1945–1990 годов демократический режим наблюдается от 50 до 69% времени. Остальные политики отнесем к недемократическим.

Мы будем выделять кластеры стран, в частности «модельный» кластер, *внутри* демократической зоны, и нас будут интересовать не только самые демократичные государства, но и самые изученные с точки зрения медиалогии, чтобы на их материале можно было проверить наибольшее количество параметров исследования. Поэтому окончательное выделение кластеров стран мы будем проводить еще и на основе сравнительных медиаисследований (как минимум одного из них, наиболее системного). Так что в самом демократичном кластере можно выделить три круга: совпадения в трех исследованиях, совпадения в двух исследованиях, остальные страны.

Четвертый, пятый и последующие круги формируются по сходному принципу; вопрос адаптации методологии исследования для этих кластеров стран остается пока открытым.

6.4. Медиасистема: выбор уровня анализа и зоны исследования

Далее уточнение эмпирической базы требует решить следующие задачи:

- 1) определить уровень изучения элемента «медиасистема» и как можно точнее выбрать объект исследования на этом уровне;
- 2) дополнительно верифицировать политическую зону изучения медиакратизации, поскольку в сравнительной медиалогии уже выработан геополитический ареал, на который направлено наибольшее внимание; по этим странам существует большой объем статистики и эмпирических исследований, что позволяет проверить на них максимальное число параметров сравнения.

Определение уровня исследования медиасистем – это, по сути, выбор единицы анализа. Сегодня медиасистемы подробно изучаются на трех уровнях:

- макроуровне: медиасистема в целом, в т. ч. медиазаконодательство;
- мезоуровне: 1) медиасектор: печать, аудиовизуальные СМИ, новые медиа (основан на доминантном типе восприятия – текстовом, зрительно-слуховом, синкретическом); 2) сегмент медиасектора (основан на типе СМИ): например, газеты; 3) микросегмент (основан на доминантном типологическом индикаторе): например, вечерние газеты;
- микроуровне: 1) редакционном; 2) персональном.

Как мы уже указывали, первым, наиболее весомым ограничителем развития медиасистем является язык, на котором производится медиаконтент; вторым – релевантность контента национальной аудитории, в связи с чем, например, австрийские газеты, написанные на немецком, не распространяются в соседней Германии. Новостные рынки, таким образом, пока структурированы по национальному принципу. Это подтверждается и тем, что

все основные работы, в которых проводится системное сравнение СМИ разных стран, считают единицей анализа именно медиасистемы национальных государств: «Национальные медиасистемы – центральная единица анализа в сравнительных исследованиях массовой коммуникации» (Pfetsch&Esser 2008: 118). Национальный уровень принимается за основной потому, что именно на этом уровне происходит основная доля интеракции медиасистемы с окружающими ее подсистемами общества (в том числе с политической системой). Исключение составляют только новейшие работы, в которых авторы пытаются выйти на глобальный уровень анализа путем рассмотрения глобальных медиа и/или глобальных тенденций в национальных медиасистемах (Global Journalism... 2009; Современная зарубежная журналистика... 2010), но и в них базой для анализа остаются СМИ – резиденты национальных медиасистем. Таким образом, уровень исследования - это *уровень национальной медиасистемы* в ее правовых, организационных, структурных, нормативно-деонтологических и редакционно-политических составляющих.

Однако исследовать даже одну медиасистему во всем ее типологическом разнообразии и одновременно в связи с политическим контекстом не берется ни один исследователь; к тому же чем более разнообразна эмпирическая база, тем меньше вероятность верифицируемого и значимого сравнения. Поэтому в медианауке Запада принято выделять более локальные зоны, на примере которых исследуется медиаполитическое взаимодействие. Это медиасекторы с наибольшим медиаполитическим потенциалом (ориентация на производство новостей, насыщенность политическим контентом, сотрудничество с политическими ньюзмейкерами, влияние на политические предпочтения аудитории): *газетный и телевизионный* (Patterson&Donsbach 1996; Voltmer 2000; Van Kempen 2008). Таким образом, объект исследования «медиасистема» будет ограничена не только на макро-, но и на мезоуровне: нас будет интересовать *национальная медиасистема, представленная политически-вовлеченными медиасекторами (газетным и телевизионным)*.

Определившись с единицей анализа (это национальная медиасистема), следует дополнительно сузить географию исследования. Сравнительные исследования в социальной сфере всегда упираются в недостаток сравнимых данных; не будет исключением и медиасфера. Выбирая ряд «модельных» политий для анализа, мы не должны забывать, что некоторые из них, возможно, придется исключить из эмпирической базы в силу недостаточной изученности их медиасистем (или тех аспектов медиасистем, которые нас интересуют). Поэтому мы сопоставим результаты нашего отбора демократий и наиболее масштабные межстрановые исследования СМИ, в которых медиасистемы сравнивались бы в наибольшем количестве и по наибольшему числу параметров, а среди них – те, в которых изучаемый ареал ограничен условной демократической зоной. Под эти критерии попадает книга Д. Хэллина и П. Манчини «Сравнение медиасистем» (Hallin&Mancini 2004). Сопоставим перечень стран в Приложении 2 и перечень стран, изученных в «Сравнении медиасистем» (Приложение 2, Табл. 3). Путем наложения множеств мы получили три круга политий: три совпадения формировали первый круг, два – второй, остальные страны попали в третий.

Поскольку работа Хэллина и Манчини ограничена евроатлантической зоной, то в первый «модельный» круг попали страны только из «старой» Европы и Северной Америки: Канада, США, Австрия, Великобритания, Германия, Греция, Дания, Ирландия, Италия, Нидерланды, Норвегия, Финляндия, Швейцария, Швеция. Но в первом круге нет Франции и Бельгии (не получили в «Polity IV» статус «полной демократии»), а также Испания и Португалия (по критериям, заданным нами по работе Пшеворского, они не прошли в круг демократий, так как до 1970-х годов имели на своей территории бюрократические режимы). Впрочем, это исключение условно, потому что с середины 1970-х в обеих странах установился демократический режим, и сегодня они уже признаются полными демократиями. Эти четыре страны отнесены нами ко второму кругу, куда попали также страны устойчивой и полной демократии, не входящие в евроатлантическую зону:

Израиль на Ближнем Востоке, Япония в Азии, Австралия и Новая Зеландия в атлантико-океанической зоне, Коста-Рика и Уругвай в зоне Америк. Третий круг формируют такие различающиеся государства, как, например, Индия, Вануату, Тайвань, Мальта и Польша.

Анализ выделенных кластеров политий подсказывает, что в ряд «модельных» политий могут быть включены страны первого круга, а также некоторые страны второго круга, близкого первому и не очень разнообразного. В число «модельных» стран при этом мы предлагаем включить и страны из исследования Хэллина и Манчини (например, Францию или Испанию), и страны, в него не попавшие (например, Израиль): это весьма полезно с точки зрения верификации методологии на более широком круге стран (Comparing Media Systems and Media Content... 2008). В то же время, как мы уже говорили, территориально большие государства с более или менее свободным федеративным устройством могут представлять проблему для сравнительного анализа, что на первом этапе предполагает исключение из списка США и Канады. Поэтому мы можем предложить следующий ряд «модельных» политий для первичного медиакратического анализа: Австралия, Австрия, Бельгия, Великобритания, Германия, Греция, Дания, Израиль, Ирландия, Испания, Италия, Коста-Рика, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Португалия, Уругвай, Финляндия, Франция, Швейцария, Швеция, Япония. Безусловно, реальный круг стран будет зависеть от доступности данных (так, мы предвидим сложности в оценке политического поля и медиасистемы Коста-Рики и Новой Зеландии). Идеально было бы выбрать из списка 6–8 политий, включающих полные/неполные демократии, устойчивые/менее устойчивые режимы, изученные/неизученные медиасистемы. В дальнейшем исследование можно распространить на остальные страны «модельного» ряда, а затем и на все более далекие круги: страны с федеративным устройством (США, Канада), третий круг демократических политий, четвертый круг (страны неполной демократии и транзитивные режимы без «откатов к прошлому»), пятый круг (страны

«гибридного» демократического транзита и открытые анократии), а также на отдельные регионы внутри крупных федеративных государств. Нужно только учесть, что для третьего и последующих кругов может потребоваться серьезная адаптация методики исследования.

6.5. Аудитория: выбор уровня изучения и подхода к описанию

В первую очередь уточним, что мы вкладываем в понятие «медиаполитическая аудитория», введенное нами в Главе 1. Медийная составляющая этого концепта понимается нами как аудитория мейнстримных национальных медиа; с учетом ограничения медиасистемы на мезоуровне – аудитория национальных телеканалов и газет национального охвата. Если газетная аудитория может быть описана достаточно четко с точки зрения социально-демографических показателей, то зрителем телевидения может с большой вероятностью оказаться практически любой человек. Мы будем ориентироваться на постоянную аудиторию этих медиасекторов, которая, конечно, не совпадает со всем населением; и все же ограничение аудиторной зоны лучше проводить по политической составляющей.

Мы примем за медиаполитическую аудиторию такую аудиторию, которая состоит из *граждан государства электорального возраста*, поскольку 1) электоральное участие – наиболее часто встречающаяся форма политического участия; 2) благодаря опоре на модель двуступенчатого потока информации (Lazarsfeld&Katz 1955) было доказано, что воздействие СМИ бывает не только прямым, но и косвенным и распространяется через сети общения даже на тех, кто не смотрит телевизор и не читает газет (Van Kempen 2008: 27–28). В связи с этим можно утверждать, что численность граждан электорального возраста с достаточной степенью точности совпадает с численностью аудитории мейнстримных национальных медиа.

Важнее определиться с тем, на каком уровне – индивидуальном или коллективном – мы рассматриваем аудиторию как субъекта политического действия. Демократическая теория равным образом рассматривает в качестве

такого субъекта и индивида, наделенного «просвещенным пониманием» (Dahl 1979: 105), так и коллективного актора, наделенного коллективной рациональностью (Page&Shapiro 1992). Именно вторая позиция имеет значение в демократическом процессе принятия решений; при условии соблюдения плюрализма мнений на социальном «рынке идей» «рациональное формирование мнений происходит в первую очередь на уровне всей совокупности граждан как коллективного актора, а не на уровне отдельного гражданина» (Veltmer 2000: 4–11). И хотя теория рационального выбора раскритикована во множестве источников, мы поддержим взгляд на аудиторию как на коллективного актора: именно такой точки зрения придерживается системно-политическая теория, на которую мы опирались изначально. Так, интерпретируя Д. Истона, Дж. Паскуино описывает аудиторию как «политическое сообщество» или «политическую общность». Оно состоит из «граждан и всех тех, кто подвергается воздействию решений властей и модальности функционирования политических режимов» (Pasquino 2004: 19). Иными словами, политическое сообщество состоит «из всех тех кто испытывает на себе императивное определение ценностей... [В такой аудитории] не существует этнических, культурных, территориальных или религиозных групп, которые бросили бы вызов существующей политической общности или объявили о своем намерении выйти из него, чтобы сформировать собственное, особое сообщество; она гомогенна. И даже если такие группы существуют, у них нет достаточного объема ключевых ресурсов для собственной мобилизации» (Ibid.). Такая точка зрения поддержана и в методологии социальных исследований: воздействие на общество какого-либо объекта (в нашем случае – медиасистемы), который для общества является контекстуальным, не может быть методологически сведено к уровню отдельного гражданина (Lazarsfeld&Menzel 1969). Единственное, с чем мы не согласимся, так это с тем, что в медиаполитическую аудиторию можно включить (как пишет Паскуино) и граждан страны, проживающих за рубежом, и неграждан внутри страны. Первые оторваны от новостного и

дискуссионного контекста, постоянно меняющегося внутри страны; вторые не имеют возможности реализовать свои убеждения и свой социальный выбор через демократические механизмы политической репрезентации. Поэтому мы будем считать медиаполитической аудиторией политическое общество – граждан национального государства электорального возраста, получающих знания о текущей повестке дня из мейнстримных СМИ не реже раза в неделю.

Опираясь на сказанное в данном параграфе, сформируем окончательную схему медиакратического анализа для «модельного» исследования. Она размещена в Приложении 3.

§7. Индексный анализ медиакратизации политики

Метод исследования медиакратии причинно-следственно вытекает из целей ее изучения. Выше мы выделили четыре целевые модели изучения медиакратизации; каждой из них должен соответствовать свой метод.

Если нашими финальными задачами мы считаем медиакратический мэппинг, медиакратическое моделирование и выявление ранних индикаторов медиакратии, а параметрами анализа – степень и скорость медиакратизации, в том числе в сравнительной перспективе, то метод может включать сравнительный аспект как в пространственной (генерализованное, или универсальное, сравнение), так и во временной перспективе. Если сравнение одной политики в разное время может дать убедительные результаты по небольшому кругу параметров, то межстрановое исследование даст более широкий круг индикаторов, поскольку вероятность того, что в одной стране ситуация сильно изменится, намного меньше, чем при сравнении разных стран даже в одно время (Blumler&Gurevitch 1995: 61). Поэтому исторический анализ должен применяться в ограниченных масштабах. Скорее, следует обратить внимание на основу исторического взгляда – на метод case studies как первичную форму исследования, позволяющую найти и предложить параметры для медиакратического сравнения. Далее следует применять межстрановой сравнительный анализ уже не дескриптивного характера, позволяющий численным образом отобразить разницу между политиями, нанести цифры на политическую карту и получить «карту медиакратий».

Метод индексирования позволяет проводить универсальные сравнения, поскольку в его основе лежит комбинация параметров, измеримых количественными методами, каждый из которых дает результат в численном выражении. Полученные в итоге значения индекса для каждой из исследуемых стран, будучи наложены на политическую карту изучаемого ареала, и дадут «карту медиакратий». В то же время числовые значения отдельных параметров вкупе с их природой позволят выделить параметрические

кластеры, на основе чего могут быть разработаны модели медиакратизации, и выделить те параметры для каждой из моделей, которые обладают наибольшей прогностической силой. Чтобы точнее проиллюстрировать связь цели и метода, наложим методологический аспект на Табл. 7.1, описывающую целевые модели изучения медиакратизации.

Таблица 7.1. Методы изучения медиакратизации политики

Параметр анализа	Территориальный охват	
	Для одной политики	В межстрановой перспективе
Степень медиакратизации	Казусно-ориентированный подход (case studies)	Метод универсальных сравнений:
Динамика медиакратизации	Метод универсальных сравнений: исторический анализ, индексирование	1) индексирование + мэппинг 2) аналитическое моделирование 3) статистические методы выявления прогностических закономерностей

7.1. Поиск параметров медиакратизации

Определившись с методами на каждом этапе изучения медиакратии, мы должны поставить вопрос о *критериях анализа*, то есть о параметрах сравнения и их индикаторном выражении. И здесь сперва требуется понять, куда обращаться за поиском этих параметров.

Опираясь на схему из Приложения 2, можно выделить два больших домена исследования: это элементы схемы (зоны политики, медиа и аудитории) и отношения между ними (политика/СМИ, СМИ/аудитория, политика/аудитория). Таким образом, параметры нашего исследования должны принадлежать *шести доменам: трем структурным и трем интеракционным*, что отвечает структурно-функциональной и системной парадигмам как общей основе нашей работы. В каждом из этих доменов следует определить параметры сравнения.

Параметры в домене структур (политический режим, медиасистема, медиаполитическая аудитория) следует искать в предшествующей литературе, поскольку в круг наших задач не входит анализ самих элементов базовой

схемы; это было бы слишком большой задачей, к тому же нам интереснее механизмы их отношений. Здесь нас интересуют *параметры вариативности политики, медиа и аудитории* в аспекте их приближения к демократическому идеалу (построению идеальной демократии): какие организационные, институциональные, перформативные и иные особенности влияют на качество демократии в каждом из элементов, приближая ее к идеалу?

Чтобы ответить на этот вопрос, следует обратиться к существующему корпусу сравнительных демократических или иных исследований, которые как раз и занимаются поиском критериев анализа демократий, иначе говоря – аналитическим моделированием в сфере медиа, политики и аудитории. Эти исследования делятся на два типа: *исследования системного уровня*, которые сравнивают страны и выявляют их кластеры, объединенные едиными моделями развития, по большому кругу параметров, и *«аспектные» исследования*, которые строят типологию политических режимов, медиасистем или аудиторий по одному (реже – нескольким) признакам. Эти работы вдвойне полезны. Во-первых, параметры сравнения, выделенные в этих работах, могут стать параметрами оценки медиакратизации, поскольку тоже отвечают за качество демократии. А во-вторых – и это важно учесть, – сама принадлежность страны к той или иной выделенной модели может стать критерием сравнения медиакратий, поскольку та или иная модель политического режима или медиасистемы будет находиться «ближе» или «дальше» по отношению к идеальной демократии. Таким образом, мы получим национально- и модельно-ориентированные параметры сравнения.

Аспектно-ориентированные исследования расширяют список параметров медиакратизации; но помимо этого они еще дают методологию их анализа. Параметры, изучаемые в «аспектных» работах, как правило, не учтены в больших сравнительных исследованиях; они не создают своих моделей и только указывают на вариабельность стран в данном аспекте, но могут оказаться характерными для всех медиасистем и вполне могут стать параметром медиакратизации, поскольку тоже влияют на рост или снижение

демократии. Из таких исследований мы получим параметры сравнения, которые могут быть названы универсальными: изучаемые черты характерны для многих медиасистем в равной степени.

Параметры в *домене интеракции* (политика/СМИ, СМИ/аудитория, политика/аудитория) тоже могут быть извлечены из сравнительных исследований, которые могут показать, «как связи между политическими и массмедийными организациями различаются в разных обществах» (The Crisis... 1995: 61). Но чаще их можно извлечь из кейсов национального уровня, которые направлены на проблемное описание существующего положения дел и поиск причин его проблематизации, т.е. исходят из причинно-следственной посылки. Такие параметры следует подвергать проверке в сравнительной перспективе. В итоге в этом домене мы тоже получаем список модельно-ориентированных (условно: «национальных») и универсальных параметров.

При этом каждый из параметров может относиться к статической и/или динамической стороне оценки медиакратии. *В совокупности мы имеем несколько измерений для каждого из параметров анализа медиакратизации:*

- *универсальные/«национальные»;*
- *статические/динамические;*
- *структурные/интеракционные.*

Мы не имеем возможности продемонстрировать в этой книге процесс отбора параметров по всем измерениям. Впрочем, какие параметры будут относиться к структурным или интеракционным, а также к статическим и динамическим, будет видно из дальнейшего их описания. Но мы считаем необходимым показать, как проходил отбор национально-ориентированных параметров, поскольку в российской медиалогии пока отсутствует значимый научный дискурс в этой сфере.

7.2. Вариативность медиаполитики. Отбор «национальных» параметров анализа

Вариативность любых объектов описывается в науке с помощью метода, который можно назвать методом аналитического моделирования (в отличие от теоретического и имитационного): он включает разбиение эмпирической базы (многих объектов исследования) на кластеры похожих объектов, а затем описание/построение теоретической модели для каждого из кластеров. Важнейшая задача аналитического моделирования, таким образом, состоит в поиске *критериев различения*, позволяющих разнести объекты по разным кластерам. Аналитическое моделирование – основной инструмент сравнительных исследований (компаративистики) в социальных науках; с его помощью и решается задача описания вариаций в развитии социальных объектов, в том числе на уровне социальных подсистем (политической, медийной и др.).

Поэтому нам следовало бы обратиться к трем зонам исследования: сравнительной политологии, сравнительной медиалогии и сравнительной социологии. Но в зарубежной науке уже сложилась зона компаративистики на стыке политики и СМИ – *сравнительные медиаполитические исследования*. Они позволят нам не окунаться в политическую компаративистику, разнообразие которой не поддается описанию, и в то же время найти релевантные параметры медиакратического анализа сразу и для политической, и для медийной зоны.

Более того, сравнительная медиаполитология как зона исследований практически равна сравнительной медиалогии. Как это может быть? Дело в трех причинах.

Во-первых, медиасистема рассматривается как часть социальной системы. Из этого следует, что, например, *политика рассматривается как контекст развития медиасистем* (Hallin&Mancini 2004) – вполне в согласии с тезисом Маркса о базисе и надстройке, только базисом выступает политический, исторический, экономический контекст. И если контекст и

объект имеют причинно-следственную связь, то вариативность контекста (политики) предсказывает вариативность объекта (медиа-системы). То есть сравнивать медиа-системы сами по себе не нужно, потому что это ничего не объясняет в причинах их разнообразия: эти причины лежат в экстремедийной сфере, и их изучение нельзя отделить от сравнения медиа-систем самих по себе – исследования «вне контекста» приводят к результатам, далеким от реальности (Livingstone 2003: 482).

Во-вторых, уже само определение медиа-системы в западной медиалогии предполагает, что за мышлением о ней стоит «философия» - нормативное представление о социальных (в том числе политических) функциях СМИ, понимаемое как либерально-демократический идеал работы журналистики в целях достижения идеальной работы всей демократической системы (Бодрунова 2012б). Поэтому журналистика и политика связаны в сравнительном анализе через нормативное представление о демократии и демократических функциях СМИ, что не дает компаративистам избавиться от нормативно-политической перспективы в исследованиях, и сравнение медиа-систем происходит не по стилистическим, ремесленным или технологическим, а по нормативно-политическим основаниям, а именно – насколько та или иная медиа-система демократична внутри себя и способствует развитию демократии в обществе в целом. Так, понимание журналистского профессионализма (по которому вполне можно сравнивать две системы журналистики) сформулировано не как умение создавать тексты требуемого формата и наивысшей точности в наименьший объем времени (условно понятая «эффективность»), а по критерию того же либерально-демократического идеала: профессиональная автономия, соблюдение политического нейтралитета, стремление к объективности и т. д. Попытки избавиться от нормативной составляющей, говорящей об отношениях с политическим полем, пока не привели ни в Европе, ни в США к каким-то значимым результатам. Как написали авторы самого известного и влиятельного исследования в этой отрасли науки Д. Хэллин и П. Манчини,

«поле коммуникации, и особенно изучение журналистики, всегда было в большой степени нормативным – частично из-за корней профессионального обучения, где более важно размышлять о том, какой журналистика должна быть, чем детально анализировать, какой и почему она является» (Hallin&Mancini 2004: 13).

В силу этого из медиаполитологической компаративистики можно выявить *условия и/или особенности развития медиасистем*, при которых они наиболее/наименее демократичны. Эти условия лежат и в плоскости контекста (политика, экономика, история, право и др.), и в аспектах развития самих медиасистем (история, структура, отношения с социальной системой), и как раз *выступают критериями сравнения журналистики* разных стран. Нас будет интересовать аспекты, связанные с медиаполитическим взаимодействием.

В-третьих, важную роль в установке ученых на анализ СМИ в более широком контексте сыграли условия, не связанные с собственно наукой. Общеизвестно, что первое сравнение медиасистем – в американской книге 1956 г. «Четыре теории прессы» (Siebert, Peterson, Schramm 1956) – проводилось в том числе с целью показать тоталитарный аспект в развитии советской медиасистемы, поскольку идеологический противник должен был быть дискредитирован по всем фронтам. Но советская журналистика не могла быть названа непрофессиональной с точки зрения жанрово-стилистического развития, технического оснащения или организационных структур в медиасообществе; единственным серьезно отличавшимся аспектом был идеологический, основа которого лежала вне собственно медиасистемы. Так развитие модели журналистики было привязано к развитию политической модели: степень развитости медиасистем (точнее, систем журналистики) была поставлена в зависимость от степени демократичности политических режимов – так, как будто политический режим может обеспечить или ограничить все аспекты развития медиасистемы, включая производство контента. Идея контекстуальности развития медиасистем, здравая сама по себе, была

искажена идеологическим противостоянием в биполярном мире, и в таком виде она переместилась в поле модернизационной теории, на основе которой изучался демократический транзит, в том числе транзит медиасистем: ««[С]равнительный анализ, особенно в США, был связан с модернизационной теорией, которая... сравнивала мировые системы прессы с либеральным идеалом, и вторым полюсом был не тоталитаризм, а концепция развивающихся стран» (Hallin&Mancini 2004: 13). Отчасти в силу этого сравнительные исследования медиасистем долго оставались идеологизированными и не основанными на научной методологии, и призыв Бламлера и Гуревича к поиску научных оснований медиакомпаративистики, прозвучавший в 1975 году (републикация – в Blumler&Gurevitch 1995), долгое время оставался без адекватного ответа – не только в силу укорененности мышления медиологов в логике биполярного мира, но и в силу недостатка эмпирических данных, что ограничивает исследования и сегодня (Hallin&Mancini 2004: 15–16).

Медиаполитическое моделирование как источник параметров медиакратического анализа. Сравнительная медиалогия – молодое поле сравнительных исследований. Несмотря на то, что исследование медиасистем имеет как будто более долгую историю, чем сравнительная коммуникативистика, в ней только начали развиваться по-настоящему научные методология и понятийный аппарат. Эти исследования можно разделить на две большие части: первая, более ранняя группа занимается исследованием медиаэффектов в сравнительной перспективе; вторая, интересующая нас, разрабатывает методологию системного сравнения, адаптируя социологические методы для медиалогии. Последние можно разделить на следующие группы:

- исследования политической коммуникации, затрагивающие медиасистемы в их технологическом воплощении;

- системные исследования, основанные на изучении параметров медиасистемы и социополитического контекста и имеющие целью моделирование медиасистем;

- «аспектные» исследования развития медиасистем в сравнительной перспективе, создание моделей медиасистем по одному аспекту (например, моделей общественного телевидения или медиамонополизма).

Очень кратко опишем поле сравнительной медиаполитологии за рубежом, чтобы выявить самые влиятельные работы и опереться на их методологию. Экскурс в историю этой дисциплины в евроатлантической науке можно найти в нескольких источниках, в том числе в специальном выпуске «Journal of Global Mass Communication» за 2008 год и в немецком издании «Медиасистемы в международном сравнении» под редакцией Б. Томасс (Mediensysteme... 2007). Т. Ханитцш, редактор упомянутого журнала и известный швейцарский медиа-аналитик, использует известное критическое выражение «the West and the rest» («Запад и все остальные»), чтобы обрисовать четыре стадии развития медиакомпаративистики (Hanitzsch 2008: 113–114). Мы опишем эти периоды в чуть более тесной связи с политическими реалиями:

1) «США и все остальные» (1950–1960-е): американоцентризм в работах компаративистов, противопоставление «традиционного» Востока и «современного» Запада, привязка медиакомпаративистики к политическим и социологическим основаниям, в том числе в рамках биполярного мышления. Эта парадигма пришла в упадок в середине 1970-х, когда модернизационная теория, обосновывающая демократический транзит (в том числе транзит медиасистем) показала низкий интерпретативный потенциал для стран Южной Америки, Африки и Азии – несмотря на то, что многие политические системы там воспринимались как дериваты западной модели развития (Golding 1977);

2) «Север и Юг» (1970-е): процессы, происходившие в ЮНЕСКО и Европейском Сообществе, породили понимание о неравном развитии Севера и

Юга, в том числе в коммуникационной сфере. Это было отражено в противостоянии концепций «нового информационно-коммуникационного порядка», заявленной ЮНЕСКО, и концепции свободного распространения (потока) информации, за которым стояли развитые медиадержавы, в основном США. Акценты, таким образом, сместились с оси «Запад – Восток» к оси «Север – Юг», но смысл информационного неравенства оставался практически неизменным. В то же время появляются сравнительные работы, которые связывают журналистику не только с политическим, но и с социологическим контекстом (Johnstone, Slawski, Bowman 1972–1973);

3) «Запад и Запад» (с середины 1980-х по сей день): разрушение парадигмы биполярного противостояния заставило ученых обратить взгляды на западные медиасистемы, с тем чтобы точнее оценить их сходства и различия уже внутри демократической парадигмы развития. Европейские ученые впервые приходят к научным методам сравнительного медиа-анализа: более взвешенным стал подход к выбору эмпирической базы и параметрам сравнения; различия начали изучаться на сравнимых модельных политиях. Вершиной этой парадигмы стала книга «Сравнение медиасистем» Д. Хэллина и П. Манчини, о которой мы уже упоминали. Сегодня это наиболее влиятельная международная работа в сфере системного сравнения; на нее ссылаются учебники по сравнительной медиалогии (Hardy 2008) и все значимые сравнительные исследования после 2004 года;

4) «Запад и глобальность»: новейшая парадигма, которая претендует на выработку универсальных (глобальных) критериев для сравнения медиасистем, в том числе под эгидой ЮНЕСКО и других международных организаций (Offenhäuser 1999; *Mediensysteme vergleichen...* 2007), для учета глобализационных тенденций. Одним из примеров могут быть современные индексы стран по разным аспектам медиаразвития: индекс свободы прессы от Freedom House (Freedom House s.a.), индекс законодательства о свободе информации Дж. Лидберга (Lidberg 2006) или ежегодный IREX Media Sustainability Index – индекс устойчивости медиасистем, разработанный

совместно с Агентством международного развития правительства США (USAID). Индекс пока не универсален: в 2011 году было оценено 80 стран в регионах Азии, Африки, Европы – Евразии и Ближнего Востока. Этот индекс направлен на оценку развития переходных демократий и стран, чей «переход» может быть назван недемократическим. Идеологическая подоплека индекса, однако, не отнимает у него того преимущества, что практически впервые в сравнительное исследование была интегрирована не только политическая (параметры «свобода слова», «профессиональная журналистика», «плюрализм источников», «поддерживающие институты»), но и технологическая («управление медиабизнесом») эмпирическая перспектива, что делает индекс более объективным (Media Sustainability Index 2011: xv–xvii). В то же время наблюдается попытка (или, по крайней мере, заявлено требование) «девестернизации» сравнительных медиаисследований, с тем чтобы распространить методологию дисциплины на новый ареал и поднять уровень генерализации предлагаемых теорий среднего уровня (De-Westernizing... 2000). Методология исследований «Запад и Запад» распространяется на новые зоны, в первую очередь на страны Центральной и Восточной Европы (Comparing Media Systems in Central Europe... 2008; Finding the Right Place on the Map... 2008; Comparative Media Systems... 2010), а также на другие, в том числе недемократические страны, которые воспринимаются в новой парадигме, избавленной от биполярного взгляда, и анализируются на равных с демократическими странами основаниях (Global Journalism... 2009; Mapping Journalism Cultures... 2011). В самой посткоммунистической Европе ученые призывают к особому, «транзитивному» подходу к сравнительным исследованиям СМИ в странах Центральной и Восточной Европы, основанному на оценке развития медиасистемы не в нормативной, а в исторической парадигме (как цепь эволюций и революций) (Jakubowicz 2010a: 11).

Если руководствоваться несколько другим принципом и выделять в качестве вех развития наиболее влиятельные работы, то релевантную сегодня

хронологию развития медиакомпаративистики можно восстановить примерно так. В 1950-е годы противостояние систем вызывает к жизни «Четыре теории прессы», которые при всей идеологизированности заложили основы понимания связи журналистики и социополитического контекста, а также описали линию преемственности между европейским авторитаризмом в СМИ и парадигмами развития медиасистем новейшего времени – либеральной и социально-ответственной. В 1975 году выходит статья Бламлера и Гуревича о необходимости поиска системных оснований для сравнительного медиа-анализа. В ответ возникают попытки, не далеко уходящие от методологии Сиберта и коллег: это почти что априорные, мировоззренческие деления медиасистем на политически-зависимые группы, как, например, в работе Мартина и Чодари «Роль СМИ в западном мире» (*Comparative Mass Media Systems* 1983), где медиасистемы делятся на «три идеологические группы»: западные, коммунистические и третьего мира, или в книге Ниммо и Мэнсфилда (*Government and the News Media...* 1982). Хотя в книге 1983 года и есть глава, проблематизирующая сравнительную перспективу (Wiio 1983), в целом эти работы не могут быть признаны методологически успешными.

С середины 1980-х возникают первые попытки действительно научно обоснованных межстрановых сравнительных исследований – и в системном русле, и по отдельным параметрам. К первому типу можно отнести работы, прямо направленные на поиск критериев сравнения (Blumler&Gurevitch 1995), в том числе фундаментальный том «Сравнительно говоря: коммуникация и культура в пространстве и времени» (*Comparatively speaking...* 1992), и работы, в которых сравнительная тематика не главенствует (McQuail 1994). Примеров сравнений систем СМИ по отдельным медиаполитическим аспектам множество – это и работы по форме организации общественного телевидения (Kelly 1983) и телевидению в мире в целом (Head 1985; Browne 1989), и – позднее – демократическому разнообразию контента (Voldtmer 2000 – электронная версия), свободе прессы и доступу к информации (Norris 2003, 2004), политическому параллелизму в СМИ (Patterson&Donsbach 1996; Berkel

2008; Van Kempen 2008), профессиональным нормам в политической и новостной журналистике (Lee, Chan, Lee 1995), европеизации контента (Comparing Media Systems and Media Content... 2008) и мн. др. Медиаполитическая тематика тоже является ведущей в «аспектных» сравнительных работах.

В 2000-е годы оба направления, как и дискуссия о методологии сравнительных медиаработ, набирают силу – в том числе с подачи грантодающих организаций и европейской системы финансирования науки (программы FP). В частности, на английском языке были опубликованы три работы, которые предлагают собственное видение моделей медиасистем: «Сравнение медиасистем» Хэллина и Манчини (Hallin&Mancini 2004), «Сравнение СМИ в разных странах мира» Р. Маккензи (McKenzie 2006) и «Западные медиасистемы» Дж. Харди (Hardy 2008). К ним присоединяются упомянутые выше книги под редакцией польского медиаполитолога Б. Добек-Островской и ее коллег, распространяющие предложенную методологию на страны посткоммунистической Европы и ратующие за выработку собственных критериев медиамоделирования для региона.

Вслед за англоязычными работами особенно бурно дискуссия о методах сравнения медиасистем развивается в немецкоязычной зоне (Kleinstauber 2002; Daschmann 2003; Krotz 2003; Politische kommunikation... 2003; Esser 2004; Blum 2005; Mediensysteme... 2007). Но в этой зоне журналистика традиционно считается одной из прикладных зон коммуникации в целом, а нам, как мы уже говорили выше, такая точка зрения принципиально не близка. Парадигма коммуникативистики в немецких исследованиях СМИ заставляет немецких ученых ориентироваться на коммуникационный, а не созидательный аспект (отраженный в понимании журналистики как creative industry) работы медиасистем. Сравнительная перспектива понимается многими учеными из Германии и Швейцарии как описательное сопоставление медиасистем по разным критериям – системе прессы и общественного ТВ, доступу граждан к информации, концентрации СМИ, медиатехнологии, профессиональной

культуре журналиста и т. д. (Politische kommunikation... 2003; Comparing Political Communication... 2004; Mediensysteme... 2007), хотя они постоянно ведут дискуссию о методах и целях медиакомпаративистики. Из системно-сравнительных работ можно указать только работу Р. Блума на основе книги Хэллина и Манчини (Blum 2005).

Мы же считаем, что основной целью сравнительного анализа должно быть создание *моделей развития сравниваемых объектов*, а именно – *моделей развития медиасистем*. И главным результатом таких работ является даже не разбиение стран на кластеры согласно моделям развития журналистики, а выявление и верификация *параметров моделирования*, т.е. тех аспектов развития, которые способствуют наибольшему притяжению/расхождению систем; модели – только производная «наложения» на рассматриваемые страны этой суммы параметров. Как и в сравнительных исследованиях медиасистем, в нашем анализе мы тоже стремимся к моделированию; параметры сравнения, уже апробированные в сравнительных работах о медиа и политике, могут быть включены и в наш медиакратический анализ. Поэтому нам будут интересны работы примерно последних двух десятилетий в третьей парадигме («Запад и Запад»), связанные с *моделированием развития СМИ и массовой коммуникации по медиаполитическим параметрам*: они позволят учесть разницу между моделями журналистики в странах, равно признанных демократическими.

Сразу оговорим: мы не рассматриваем российские работы в качестве таких, какие с достаточным основанием можно было бы отнести к сфере медиамоделирования. Книги московской школы (Вартанова 1997, 1999; Одегова 2007), где в заголовки вынесены «финская модель СМИ», «северная модель СМИ», «модели массмедиа Франции и США», это попытка обрисовать национальное своеобразие национальных/региональных медиасистем, даже если делается попытка сравнительного анализа. С нашей же точки зрения, невозможно выделить всего одну или две национальных «модели СМИ» без проведения предварительной процедуры моделирования на модельном

спектре стран, что только и может позволить в дальнейшем описывать национальное своеобразие медиасистем в той или иной модели – по тем критериям, которые оказались наиболее релевантны при моделировании. Не отвечают пониманию моделирования и книги петербургской школы медиаисследований, в том числе серия учебных пособий «Периодическая печать...» (1990–2000-е), описывающая национальные медиасистемы исключительно в исторической перспективе, книга А. С. Быковой (2004), посвященная во многом правовым аспектам работы СМИ, и новейшее учебное пособие (Современная зарубежная журналистика... 2010), где по набору общих индикаторов описываются национальные медиаландшафты пяти европейских стран. Несмотря на выработанную заранее общую схему анализа и наличие в книге под редакцией А. С. Пуя заключения, придающего пособию кросснациональную проблемную перспективу, эти работы также не выявляют среди описанных стран ни моделей медиасистем (к которым можно было бы отнести сразу несколько стран), ни критериев такого моделирования.

В то же время современный этап западной медиакомпаративистики – создание исторически-укорененных моделей медиасистем – в достаточной степени объясняет, как вариативность медиасистем влияет на процесс медиакратизации: разные системы СМИ (в разработанных моделях) находятся «на разном расстоянии» от демократического идеала (Бодрунова 2010б). Иначе говоря, *та или другая медиасистема может быть более или менее склонна к медиакратизации в силу принадлежности к определенной модели*, и факторы, влияющие на отнесение страны к более или менее демократичной модели журналистики, могут влиять и на скорость и степень медиакратизации.

Это предполагает, что среди параметров медиакратизации должны быть такие, которые будут давать возможность скомпенсировать действие этих моделей, то есть опровергнуть априорное предположение, что данная модель во всех случаях ведет к большей медиакратизации. Например, само отнесение медиасистемы к одной из моделей (например, наиболее далекой от идеала), выделенное как параметр, должно быть скомпенсировано тем, что для этой

модели будут разработаны отдельные параметры, потенциально позволяющие «выйти в ноль» по результатам в той или иной стране. Это позволит избежать так называемой проблемы Гэлтона (Naroll 1965) – наличия третьего фактора между независимой и зависимой переменной, который обуславливает и причину, и следствие, но не замечен аналитиком. В нашем случае это будет означать, что анализ контекста развития медиасистемы не будет подменять собой анализа развития самой медиасистемы.

Мы остановили свое внимание на четырех работах – двух книгах и двух статьях, которые одновременно подводят итог большому числу предыдущих исследований и претендуют на собственное слово в современном медиамоделировании. Сперва мы выделим в каждой из них критерии моделирования и модели медиасистем с их описанием (если они приведены), затем выделим общий для этих работ круг критериев моделирования и оценим, какие из этих критериев могут войти в число медиакратических.

Нельзя обойти вниманием книгу Бламлера и Гуревича «Кризис общественной коммуникации» (Blumler&Gurevitch 1995): в ней предложена схема изучения медиаполитического взаимодействия по нескольким критериям «соединения журналистики и политики» (Ibid.: 61). «Это:

- 1) уровень государственного контроля над медийными организациями;
- 2) степень партийности СМИ;
- 3) степень интеграции медиаполитической элиты;
- 4) природа легитимирующего кредо для медиаинститутов» (Ibid.: 62).

Но основная книга в зоне сравнительной медиалогии – «Сравнение медиасистем: три модели СМИ и политики» Д. Хэллина и П. Манчини (2004). Эта книга, как пишет Т. Ханитцш, «явилась стимулом для исследователей по всему миру <...> получила множество наград и стала классической за относительно короткий промежуток времени» (Hanitzsch 2008: 114–115). Ей мы уделим основное внимание, поскольку она является первой попыткой создать всесторонние модели медиасистем сразу по большому срезу

параметров. Этих параметров одиннадцать, из них четыре касаются медиасистем, семь – контекста. Параметры для медиасистем включают:

1. *Степень развития рынка в сфере коммуникации*; особое внимание тут отдается относительному развитию рынка массовой прессы, коммерциализации журналистики, степени монополизации.

2. *Конфигурация* так называемого *политического параллелизма в СМИ*. Он понимается как степень и природа связей между СМИ и политическими партиями или, иными словами, способ и уровень того, как система СМИ отражает главные политические различия, существующие в обществе. (О политическом параллелизме в СМИ см. §3).

3. *Степень развития профессионализма* в журналистике.

4. *Степень и природа вмешательства государства* в систему коммуникаций (Hallin, Mancini 2004: 22–44).

Среди вторых – три критерия, отвечающих за исторический контекст развития медиасистем, и четыре чисто политических, характеризующих современное состояние политических режимов, в условиях которых медиасистемы существуют. Эти критерии должны быть описаны чуть более подробно; в рамках каждого из них выделены одна или две бинарных оппозиции, которые и являются параметрами моделирования.

1. *Исторические условия формирования систем СМИ*. История Европы – цепь конфликтных социальных трансформаций. Это протестантская Реформация, индустриальная революция, постепенная демократизация социума и формирование национальных государств, где источником власти является нация, народ. В целом можно разделить европейские государства на те, которые преодолели раздробленность, и те, которые еще будут бороться с ее последствиями. В перспективе все большей дифференциации и специализации общества эти различия приобретают еще более важный статус в силу неразрешенности противоречий, особенно в постфеодальных сообществах. *Бинарная оппозиция*: социум – постфеодальный/унитарный.

2. *Взаимодействие медиасистемы с экономическим контекстом.*

СМИ обладают двойственной природой: они одновременно политические институции и экономические предприятия. Поэтому на них не могут не влиять экономические показатели, как макроэкономические, так и отраслевые – прежде всего степень развития рекламной индустрии, от которой зависит финансовая самостоятельность СМИ, и степень концентрации капитала и собственности в секторе СМИ и вообще в экономической системе. Авторы высказывают гипотезу, что в странах, где высока степень концентрации и присутствуют крупные концерны, будет особенно высока степень связи владельцев СМИ (т.е. этих концернов) с властными институтами – в формах как субсидий и законов, так и «иждивенческих пактов» или альянсов. При прочих равных условиях, в случае высокой концентрации будет более вероятно подверженность СМИ влиянию внешних сил. *Бинарные оппозиции:* рекламный рынок – развит / не развит, концентрация СМИ – низкая/высокая.

3. *Роль государства в обществе.* Различные роли, которые играет государство в секторе СМИ как собственник, регулятор и спонсор медиасферы, коренятся в той более широкой роли, которую играет государство в общественной жизни страны. Здесь авторы проводят различие между экономическим либерализмом (в основном англо-американским) и концепцией «государства благосостояния» (welfare state): в последнем роль государства много выше. В странах, где строится «государство благосостояния», социальные ожидания оправдывают вмешательство государства, например, во взаимоотношения труда и капитала, поддержку национальной промышленности и тем более контроля рынка СМИ с целью поддержки коллективных целей: политического плюрализма, качества демократии, расовой гармонии, защиты национального языка и культуры и т. д. У этой европейской традиции многообразные исторические корни; ее осуществление подразумевает сочетание авторитарных и патерналистских мер с мерами поддержки плюрализма и социального участия населения. *Бинарная оппозиция:* либеральная демократия – «государство благосостояния».

4. Структура демократического консенсуса, или формула властного распределения. *Бинарная оппозиция*: тип демократии – консенсусная/мажоритарная; пять признаков той и другой см. в Табл. 7.2.

Таблица 7.2. Параметры определения типа демократии

Мажоритарная демократия	Консенсусная демократия
Победившая партия концентрирует власть	Власть разделяется по пропорциональной формуле между всеми партиями, прошедшими в парламент
Велика роль правительства	Разделение законодательной и исполнительной власти
Де-факто двухпартийная система	Многопартийная система
Мажоритарная электоральная система	Множество электоральных систем
Четкое разделение оппозиции и большинства	Торг и кооперация между большинством и оппозицией

В случае доминирования крупных партий развивается «мажоритарное» разделение СМИ. Также имеется четкая связь между типом демократии и системой регулирования ТВ.

5. Основы наделения властью. *Бинарная оппозиция*: власть – рационально-правовая/персонально-определенная (клиентелизм). По М. Веберу (1946), рационально-легальная власть базируется на четких процедурах, носящих формальный и универсальный характер. Как отмечают Хэллин и Манчини, первая характерная черта таких систем – наличие бюрократии, т.е. административного аппарата, независимого от партий и других групп давления; вторая – четкая автономия судебной власти; третья – наличие общественных организаций, защищающих социальные интересы. В целом разница между рациональным и клиентским типом демократической легитимации в том, что в первом случае граждане придерживаются правил, а во втором – избегают и обходят их. Для системы СМИ первый вариант выглядит намного здоровее: СМИ регулируются не партиями и политиками, а правилами и стандартными процедурами. В такой системе также присутствует общественное телевидение, субсидии прессе, регулирование частных телерадиопередач. И хотя нельзя говорить о полной автономности бюрократии от политического давления, но в рациональной системе влияние политических акторов балансируется профессиональной автономностью самих журналистов, и их профессионализм, как правило, высок; здесь также

менее вероятна инструментализация СМИ. Что касается клиентелизма, то это такая политическая система, которая строится на договорных личных отношениях. В ней меньше соблюдаются формальные правила и законы и больше важны личные соглашения, а также персональный фактор в отношениях между партиями, церковью и прочими системными организациями; частные интересы превалируют над пониманием общественного блага. Поэтому клиентелизм почти всегда ассоциируют с инструментализацией СМИ: в такой системе политики зависят от журналистов, а журналисты от политиков. Эта система также ассоциируется с низким уровнем профессионализма. Каналы коммуникации в элитах – скорее частные, чем публичные; так ограничивается публичность политического процесса. Политическая коммуникация используется для внутриэлитарных переговоров (что дополнительно подтверждает нашу посылку о разделении политической коммуникации и медиаполитического взаимодействия).

6. Политическая роль групп давления. Бинарные оппозиции: плюрализм – индивидуальный/организованный, идеология – либерализм/корпоративизм. Здесь исследуется организационная структура гражданского общества и способы его вовлечения во властное распределение; наблюдается прямая связь способов участия гражданских институтов во власти с консенсусной и мажоритарной системой народного представительства. В мажоритарной системе процветает индивидуальный плюрализм: это борьба в публичном пространстве частных, не организованных в единые структуры, независимых групп давления, существующих по принципу броуновского движения – без внятных траекторий взаимодействия с властными институтами. В консенсусной системе, ориентированной на достижение общественного компромисса, развит организованный плюрализм координированных и формально организованных групп. В этом случае, как это ни парадоксально, группы давления играют большую роль в процессе принятия политических решений, поскольку сами формируют некоторые властные институты (например, Звездная палата в Англии XV–XVII веков или наблюдательные

советы общественных организаций при современных парламентах). Формальная интеграция социальных групп (и между собой, и в политический процесс) получила в науке название корпоративизма; противопоставляется ему либерализм. На системе СМИ это отражается следующим образом: там, где развит корпоративизм, медиа больше интегрированы в те социальные группы, которые борются за какие-нибудь интересы (например, партийная или церковная пресса); они работают в парадигме адвокатирования интересов (Бодрунова 2014д); они легче инструментализуются.

7. *Поляризация партийного спектра. Бинарная оппозиция:* плюрализм: сдержанный – поляризованный. В поляризованном политическом пространстве низок уровень консенсуса, и, что важно, сам принцип организации политической системы постоянно ставится под вопрос, как, например, в Италии. Поляризованный плюрализм характеризуется наличием значимых антисистемных партий (радикальные, «зеленые», неофашистские, проблемно-ориентированные, крайние левые партии). Также в политическом спектре сохраняется четкая идеологическая палитра, и четкие идеологические платформы противопоставляются друг другу. Вообще идеология в поляризованной политике – это форма понимания самой политики. В сдержанном плюрализме важна роль центристских партий и наблюдается своеобразное «притяжение центра», менее ярко маркирована разница идеологий, а также практически всеми акторами поля принимается существующая политическая система: политический спор ведется не о ее сломе или поддержке, а о путях ее развития. Поляризация характеризуется высоким уровнем политического параллелизма: чем резче различия, тем радикальнее пресса. В таких странах сильна традиция партийной пристрастности прессы и традиция риторического комментария. Поскольку поляризованная система часто характеризуется нестабильностью и в ней часто меняется правящая партия, то СМИ становятся ареной политической борьбы.

На основе вышеописанных критериев, выявив для каждой модели набор наиболее характерных признаков, Хэллин и Манчини выделяют *три модели*

медиасистем, а точнее – три модели взаимодействия систем СМИ и политически-нагруженного контекста: *североатлантическую*, или *либеральную* (США, Канада, Великобритания, Ирландия); *североевропейскую*, или *корпоративно-демократическую* (Швеция, Норвегия, Дания, Финляндия, Бельгия, Нидерланды, Австрия, Германия, Швейцария); *средиземноморскую*, или *полярно-плюральную* (Франция, Италия, Испания, Португалия, Греция).

Признаки трех моделей описываются следующим образом (см. Табл. 7.3).

Таблица 7.3. Три модели медиасистем по Д. Хэллину и П. Манчини

Домен	Параметр сравнения	Либеральная модель	Корпоративно-демократическая модель	Полярно-плюралистическая модель
Медиа система	Газетная индустрия	Средний объем тиража; раннее развитие массовой коммерческой прессы	Высокий объем тиража; раннее развитие массовой прессы	Низкий объем тиража; элитарная политико-ориентированная пресса
	Политический параллелизм	Нейтральная коммерческая пресса; журналистика информирования; внутренний (редакционно-авторский) плюрализм (за исключением Великобритании); профессиональная модель управления телесектором – формально автономная система	Внешний (рыночный) плюрализм, особенно в национальной прессе; исторически сильная партийная пресса; сдвигка в сторону нейтральной коммерческой прессы; система «политика в телевидении» со значительной автономией общественного ТВ	Высокий политический параллелизм; внешний (рыночный) плюрализм; журналистика комментария; парламентская или правительственная модель управления телесектором – система «политика над телевидением»
	Профессионализация	Сильная профессионализация; неинституционализированное саморегулирование	Сильная профессионализация; институционализированное саморегулирование	Более слабая профессионализация; инструментализация
	Роль государства в медиа системе	Доминирование логики рынка (за исключением сильного сектора общественного ТВ в Великобритании и Ирландии)	Большое вмешательство государства, но на фоне мер по защите свободы прессы; субсидии прессе, особенно большие в Скандинавии; сильное общественное телевидение	Большое вмешательство государства; субсидии прессе во Франции и Италии; периоды цензуры; «варварское» отсутствие регулирования (за исключением

				Франции)
Политический контекст	Политическая история; паттерны конфликта и консенсуса	Ранняя демократизация; умеренный плюрализм	Ранняя демократизация; умеренный плюрализм (за исключением Германии и Австрии до 1945 года)	Поздняя демократизация; поляризованный плюрализм
	Консенсусное или мажоритарное правление	В основном мажоритарное	В основном консенсусное	И то, и другое
	Индивидуальный или организованный плюрализм	Индивидуальная репрезентация, скорее чем организованный плюрализм (особенно в США)	Организованный плюрализм; в истории – сегментированный плюрализм; демократический корпоратизм	Организованный плюрализм; большая роль политических партий
	Роль государства	Либерализм; относительно слабое «государство благосостояния», особенно в США	Большой объем «государства благосостояния»; значительная вовлеченность государства в экономику	«Дирижизм», сильная вовлеченность государства в экономику; периоды авторитаризма; сильная направленность на «государство благосостояния» во Франции и Италии
	Рационально-правовой принцип легитимации власти	Сильное развитие рационально-правовой власти	Сильное развитие рационально-правовой власти	Относительно слабое развитие рационально-правовой власти (кроме Франции); клиентелизм

И с т о ч н и к: (Hallin&Mancini 2004: 67–68).

Д. Хэллин и П. Манчини подчеркивают, что эти модели – не идеальные конструкторы, а наблюдаемые в реальности исторические модели, а значит, они имеют высокую степень релевантности своей эмпирической базе. Но авторы достаточно осторожны даже при том, что модели эмпирически обоснованны: они просят будущих аналитиков учитывать, что внутри стран существуют сильные региональные различия, что в большинстве стран пресса и ТВ работают на основе разной логики медиапотребления и что даже в одной стране сегменты рынка прессы работают по-разному.

В то же время ряд авторов уже высказали серьезные критические замечания к работе Хэллина и Манчини. Во-первых, их книга, как и «Четыре

теории прессы», снова получилась излишне обобщенной; в ней нет четких методологических критериев, по которым авторы оценивали каждую из стран по 11 параметрам. В силу этого методологию авторов можно применить к странам за пределами изученного ими ареала только в самом обобщенном виде, вольно интерпретируя содержание параметров, что и показывают попытки авторов из стран Центральной и Восточной Европы (*Comparative Media Systems...* 2010). Известный ученый Кароль Якубович даже указал, что «Хэллин и Манчини на самом деле не предоставили методологии для сравнения медиасистем» (Jakubowicz 2010a: 10). В конце 2000-х это ясно понимали уже и сами авторы «Сравнения медиасистем» (*Comparative Media Systems...* 2010: xi; Hallin, Mancini 2012). Во-вторых, проверка критериев на странах за пределами демократического ареала уже показала, что модели обладают весьма ограниченной предсказательной силой: так, сравнение контента онлайн-прессы в десяти странах ЕС, включая Румынию и Болгарию, дало отрицательный предсказательный результат (*Comparing Media Systems and Media Content...* 2008). В-третьих, распределение стран по моделям четко повторяет геополитические (региональные) границы атлантического, северо- и западноевропейского, средиземноморского ареалов. Как говорится, можно было догадаться, что в этих регионах системы СМИ будут похожи. Возможно, это связано с методологическими ошибками: либо политический контекст имеет слишком большой удельный вес в методе сравнения – и все различия медиасистем в одной модели нивелируются сходством политического контекста, либо имеется эффект Гэлтона: возможно, авторами не был учтен какой-то фактор, влияющий и на политический контекст, и на структуру медиасистемы (например, политическая культура, менталитет и т.п.).

Тем не менее после книги Хэллина и Манчини появилось множество проектов в сравнительной медиалогии. Результат рефлексии над методом «Сравнения медиасистем» и попытки его расширения на недемократические страны – статья швейцарского исследователя Роджера Блума «Добавления к теории медиасистем», опубликованная почти сразу после книги (Blum 2005).

Автор строит рассуждение на основе девяти политических и медийных параметров (каждый может принимать три значения: А, В, С) и получает шесть моделей медиасистем (см. Приложение 4).

Последняя работа, на которую нам хотелось бы обратить внимание читателей, это статья группы медиаисследователей из 18 стран под руководством упомянутого выше Т. Ханитцша. Она вышла в свет летом 2011 года и отражает масштабное сравнительное исследование – но не медиасистем, а медиакультур, понятых как «определенный набор идей и практик, которыми журналисты легитимируют свою роль в обществе и придают значимость своей работе» (Hanitzsch 2007: 369). Естественно, что медиакультура, понятая настолько нормативно, попала в зависимость от демократического контекста – почти так же, как в «Четырех теориях прессы», хотя авторы оговаривают: «Исследовательский подход был абсолютно ненормативным. Тот факт, что социальные функции журналистики различаются от общества к обществу, неизбежно ведет к ситуации, в которой журналисты являются носителями разных профессиональных ценностей. Поэтому западные профессиональные ценности не были взяты мерилom «успеха» или «неуспеха» незападных стран. Концептуальная рамка исследования была осознанно направлена на разнообразие, какое оно есть на глобальной арене журналистских культур» (Mapping Journalism Cultures... 2011: 276–277). Но на деле все три параметра измерения медиакультуры – институциональные роли журналистов, методы сбора информации, этические стандарты – прямо основаны на либерально-демократическом идеале работы СМИ. В итоге авторы тоже выделяют три модели медиакультур:

- «западной журналистской культуры» «универсальных этических ценностей» (Австрия, Австралия, Германия, Испания, Швейцария, США);
- «периферии Запада» (Бразилия, Болгария, Израиль, Мексика, Румыния);
- «развивающихся стран и транзитивных демократий, некоторые из которых развиваются в сторону недемократичности» (Чили, Китай, Египет, Индонезия, Россия, Турция, Уганда) (Ibid.: 286–288).

По итогам сопоставления всех четырех модельных исследований можно сделать четыре важных для нас вывода.

1. Сама принадлежность страны к той или иной модели может, как и ожидалось, быть критерием медиакратического моделирования, поскольку модели в разной степени отвечают идеалу демократической работы СМИ.

2. На пересечении методов находятся несколько параметров, локализуемых в зоне медиасферы. Это вмешательство в дела СМИ со стороны государства, коммерческая/общественная ориентация СМИ (включая форматы финансирования), понимание профессионализма (либерально-демократический идеал работы СМИ, он же – нормативные основания журналистской культуры), политический параллелизм / партийность медиасистемы. Однако мы бы не включали государственный контроль СМИ в число медиакратических параметров. Хотя это выглядит неожиданно (ведь именно с помощью официальных механизмов контроля текущая элитарная прослойка подчиняет себе медиасистему), но дело в том, что государственный контроль СМИ понимается Хэллином и Манчини одновременно как законодательная рамка «нормального» демократического ограничения сферы интересов СМИ (например, законы о государственной и коммерческой тайне) и как выполнение государством роли главного ньюзмейкера и одного из главных спонсоров медиасистемы. Здесь не упомянуты ни преследования журналистов, ни цензура, ни создание режима благоприятствования, ни иные факторы, которые указывали бы на оппрессивный или обратный оппрессивному характер взаимодействия государства и СМИ. Политическое поле и медиасистему мы рассматриваем как равноправных акторов; нам бы не хотелось придавать эмпирическому исследованию характер, в котором СМИ были бы заведомо подчиненной системой, в дела которой может вмешиваться государство без какой-либо компенсации для медиасистемы.

3. Параметры в политической сфере можно выделить только из книг Бламлера и Гуревича и Хэллина и Манчини; в работе Блума политические критерии в политике сформулированы не как внутридемократические, а как

дифференцирующие страны на демократии и недемократии, что нам не подходит. А в работе Ханитца и коллег политические критерии не сформулированы, будучи имманентными либеральному идеалу. Из политических критериев мы обратим внимание на уровень интеграции медиаполитической элиты (относящийся, однако, к домену интеракции, а не структуры), структуру демократического консенсуса (мажоритаризм/ консенсусность) и природу легитимации власти (рационализм/ клиентелизм) как часть политической культуры, упомянутой у Блума.

4. Многие из параметров описаны как комплексные, требующие множества измеримых индикаторов. Так, отнесенный нами к важным параметрам либерально-демократический идеал работы СМИ может проявляться в различных аспектах работы медиасистемы и поэтому может быть измерен по-разному: путем контент-анализа медиатекстов, опросов журналистов, анализа деонтологических документов и т.д. То есть крупные параметры, выделенные нами выше, могут потребовать разработки подпараметров. К нашему описанию параметров добавится четвертое измерение: простой/составной.

7.3. Вариативность аудитории: отсутствующая зона исследований

Аудитория в медиаполитических исследованиях подразумевается как цель, но почти не исследуется на предмет вариативности. Единственный релевантный аспект – политическая культура. Р. Блум вводит ее целиком как параметр сравнения; Р. Л. Стивенсон называет ключевой переменной в сравнительных исследованиях политической коммуникации (Stevenson 2004).

Исследователи создали несколько классификаций политических культур. Помимо классической триады Г. Алмонда и С. Вербы (Almond&Verba 1963), есть и иные, конкурентные классификации, которые могут быть релевантны в нашем случае. Так, С. Файнер еще в 1962 году выделил четыре типа политической культуры в связи со склонностью населения к революционным изменениям: зрелая (США, Канада, Северная Европа), развитая (Веймарская Германия, Четвертая республика во Франции), низкая (Латинская Америка до

войны, Пакистан), минимальная (Центральная Африка) (Finer 1962: 78–80). А. Сиарофф десятилетия спустя предлагает добавить к этой классификации такую разновидность политической культуры, как поляризованная (Греция и Латинская Америка в 1960–1970-е) – такая, в которой постоянно подвергается сомнению и дебатруется сущность политической системы; наличествуют формальные и неформальные радикальные сообщества; готовность к революции высока (Siaroff 2009: 102). Но пока в медианауке достоверно не прослежена причинно-следственная или иная связь между типом политической культуры и развитием медиасистем. Хэллин и Манчини сужают политическую культуру до одного аспекта – клиентелистского или рационального способа легитимации власти в обществе. Нам придется пока принять это более узкое понимание, поскольку Хэллин и Манчини проследили, как именно клиентелизм влияет на медиасистему.

Остальные параметры вариативности для аудитории будут, по-видимому, принадлежать домену интеракции – взаимодействию аудитории с политикой и СМИ. В политике аудитория выступает агрегированным политическим актором и носителем политической культуры, а также *политической средой*, в которой существует институционально оформленная политическая система. Для медиасистемы аудитория – прежде всего потребитель, источник финансовой стабильности. Но, как мы отмечали выше, благодаря двуступенчатому потоку информации медиапотребление не выступает политически релевантным параметром медиакратизации. Таким образом, у нас нет параметров вариативности аудитории, кроме наличия/отсутствия в политическом поле клиентелистских тенденций. Но даже и этот единственный параметр мы считаем нужным отнести в поле политики, а не аудитории, поскольку в политике от него в большей степени зависит принятие решений; Хэллин и Манчини сами относят его не к социальному, а к политическому контексту. Аудиторная зона, таким образом, демонстрирует «значимое отсутствие» релевантных исследований; аудитория остается в нашем понимании коллективным актором, одинаково отвечающим на стимулы из

медиаполитического комплекса по всему спектру демократий. В реальности это, конечно, не совсем так, но в данном случае нам не на что опереться для анализа существенных различий в политических культурах внутри демократического ареала.

Вариативность аудитории следует оценивать вне контекста медиаполитических работ. На наш взгляд, общей оптикой для отбора аудиторных параметров должна стать *теория рационального действия*, в том числе, например, теория рационального избирателя (Dahl 1989; Page&Shapiro 1992). Мы отдаем себе отчет в том, что эта теория многократно раскритикована в общей политологии и политической психологии, а также в том, что медиакратическая теория, построенная, в частности, на концепции медиаэффектов, противостоит пониманию политического участия граждан как совокупности рациональных действий. Однако бесспорно то, что рациональность может пониматься как нарастающая или снижающаяся величина; таким образом, в любом политическом процессе с участием политического сообщества все равно присутствует та или иная степень рациональности коллективного действия. И в этом случае мы должны обращать внимание не только на параметры, связанные с медиаэффектами и меняющимся поведением аудитории, но и на «компенсационные» параметры, говорящие о «сопротивлении» аудитории нарастающим медиакратическим трендам. Это параметры, говорящие о 1) динамике рациональности политического сообщества (политическое образование, доверие СМИ и политическим лидерам и т.п.) и 2) степени политического участия граждан, поскольку демократизация системы в плюралистической ветви демократической теории рассматривается как производная роста политического участия и политической вовлеченности. «Линза» теории рационального поведения даст нам и структурные, и интеракционные параметры, связанные с зоной аудитории.

7.4. Матрица медиакратического анализа

С учетом изложенного в §4–6 введем четыре следует указать, что каждый из параметров оценки медиакратизации может быть:

- статическим/динамическим (степень/скорость медиакратизации);
- универсальным/«национальным» (обусловленным или не обусловленным типом политического режима и моделью медиасистемы);
- структурным/интеракционным (относиться к зонам «политика», «СМИ», «аудитория» или к зонам их взаимодействия – «политика/СМИ», «СМИ/аудитория», «политика/аудитория»);
- простым/составным (иметь или не иметь подпараметров).

Таким образом, любой параметр описывается, например, так: «Универсальный динамический комплексный параметр домена «СМИ». На этой основе составим матрицу анализа медиакратизации (см. Табл. 7.5).

Таблица 7.5. Матрица анализа медиакратизации: операционализация

Кластеры анализа		Параметры оценки	Параметры													
			универсальные						«национальные»							
Система	политическая		Параметр 1	Параметр 2			Параметр а			Параметр 1	Параметр 2			Параметр b		
		статические	x*	x			x	x	x			x	x			
		динамические			x	x		x		x	x		x	x	x	
	медийная		Параметр 1	Параметр 2			Параметр с			Параметр 1	Параметр 2			Параметр d		
		статические	x		x	x	x		x	x		x		x	x	
		динамические	x	x			x	x	X	x		x		x		x
Среда	аудиторная		Параметр 1	Параметр 2			Параметр e			Параметр 1	Параметр 2			Параметр f		
		статические			x	x	x		x	x		x		x	x	
		динамические	x	x			x	x			x		x	x	x	
Зона интеракции	политика/СМИ		Параметр 1	Параметр 2			Параметр g			Параметр 1	Параметр 2			Параметр h		
		статические			x			x	x	x	x		x	x		
		динамические	x		x	x		x	x		x		x		x	x
	СМИ/аудитор.		Параметр 1	Параметр 2			Параметр i			Параметр 1	Параметр 2			Параметр j		
		статические	x		x	x	x		x	x		x		x		
		динамические		x				x		x		x		x	x	x
	политика/аудитор.		Параметр 1	Параметр 2			Параметр k			Параметр 1	Параметр 2			Параметр n		
		статические	x		x	x	x		x	x		x		x	x	x
		динамические		x				x	x		x		x			

Примечание. Знаки «x» проставлены произвольно – для примера.

7.5. Индекс медиакратизации и его критика

На основе матрицы в Табл. 7.5 можно создать индекс медиакратизации демократической политики. Для этого нужно составить список параметров анализа, выработать индикаторы оценки для каждого из параметров и описать методику вычисления индикаторов. Основным требованием к параметрам, которые войдут в индекс, является на данном этапе исследования их измеримость количественными методами и научная верифицируемость.

Описание индекса медиакратизации. Нами (с участием рабочей группы НИР «Карта медиакратий» - А. С. Смолярова, Ю. С. Данилова) разработан вариант такого индекса. Он представлен в Приложении 5.

Предлагаемый индекс медиакратизации демократической политики представляет собой совокупность параметров с индикаторами, которая позволит определять для каждой демократической политики степень и динамику ее медиакратизации.

Общее число параметров, включенных в индекс, составляет 50 (отобраны по критерию исполнимости из более чем 60). Каждому из параметров присвоены три (в некоторых случаях – два) дифференцирующих значения индикатора (от 0 до 2 с шагом 1). Максимальный объем баллов, которые может получить оцениваемая политика, составляет 88.

Наличие составных параметров (например, «Медиаполитический параллелизм» и «Либерально-демократический идеал работы СМИ») предполагает, что по ним может проводиться отдельная оценка; они могут быть основой для классификации медиасистем по этим параметрам.

Содержание каждого параметра описывается тремя составляющими: 1) «обоснование» кратко описывает параметр и аргументирует необходимость его включения в таблицу; 2) «индикатор» указывает на то, какой именно аспект проблематики будет измеряться, в терминах бинарной оппозиции; 3) «параметрия» описывает процесс расчета и значения, присвоенные переменной индикатора. В структуру параметра также входят краткие англоязычные наименования дифференцирующих значений индикатора

(необходимые для работы экспертов, проводящих апробацию и валидацию таблицы) и их шифры для работы в статистических программах. Таким образом, базовая ячейка таблицы приобретает вид (см. Табл. 7.6):

Таблица 14. Структура индекса медиакратизации демократической политики

Структура параметра		Пример оформления									
1. Домен 1.1 Описание параметра 1.1.1 Название параметра 1.1.1.1 Название подпараметра (если есть) Обоснование Индикатор Измерение		2 Политика/СМИ 2.1 Политика/СМИ: универсальные статические 2.1.1 Медиаполитический параллелизм 2.1.1.1 Относительная поляризация газетного сектора <i>Обоснование:</i> Концепция медиаполитического параллелизма, по мнению рабочей группы, подразумевает способность медиасистемы... <i>Индикатор:</i> «отзеркаливание» партийного спектра – полное, неполное, нулевое <i>Измерение:</i> Исследование подразумевает несколько шагов...									
<table border="1"> <tr> <td>Названия дифференцирующих значений индикатора по-английски</td> <td>Шифры дифференцирующих значений индикатора в статистических пакетах</td> </tr> </table>	Названия дифференцирующих значений индикатора по-английски	Шифры дифференцирующих значений индикатора в статистических пакетах	<table border="1"> <tr> <td>Political spectrum in media: no extremes</td> <td>POLSNOEX = 0</td> </tr> <tr> <td>Political spectrum in media: no coincidence</td> <td>POLSNOCO = 0</td> </tr> <tr> <td>Political spectrum in media: side coincidence</td> <td>POLSSIDE = 1</td> </tr> <tr> <td>Political spectrum in media: zone coincidence</td> <td>POLSZONE = 2</td> </tr> </table>	Political spectrum in media: no extremes	POLSNOEX = 0	Political spectrum in media: no coincidence	POLSNOCO = 0	Political spectrum in media: side coincidence	POLSSIDE = 1	Political spectrum in media: zone coincidence	POLSZONE = 2
Названия дифференцирующих значений индикатора по-английски	Шифры дифференцирующих значений индикатора в статистических пакетах										
Political spectrum in media: no extremes	POLSNOEX = 0										
Political spectrum in media: no coincidence	POLSNOCO = 0										
Political spectrum in media: side coincidence	POLSSIDE = 1										
Political spectrum in media: zone coincidence	POLSZONE = 2										

Ключевые преимущества принятой нами структуры индекса следующие:

- открытость для включения и исключения параметров;
- ориентация на учет национальной/региональной специфики;
- комбинация анализа степени и скорости анализируемого процесса, причем каждая составляющая может анализироваться и отдельно;
- возможность группировки параметров в кластеры и дальнейшего анализа только по избранному кластеру;
- простота, наглядность и удобство при изучении и использовании.

Критика индекса. Методологически предложенный индекс может быть раскритикован как минимум с двух позиций.

Во-первых, особенность нашего подхода – то, что мы сознательно стараемся избежать каузальности между переменными анализа. Мы считаем все индикаторы, входящие в индекс, независимыми переменными. На деле они могут быть зависимы друг от друга (и выступать зависимыми переменными друг для друга); но в то же время каждая переменная – это

тренд, и он достигает или не достигает критического для нас уровня развития, подвергаясь многим сторонним влияниям. Поэтому мы на первом этапе исследования можем пренебречь каузальностью. Мы отдаем себе отчет, что этот недостаток существен, но в то же время он оставляет возможность для методологической доработки нашего исследования.

Во-вторых, в индекс медиакратизации политики на данном этапе не вошли параметры, вычисление значений которых сопряжено с большими объемами аналитической работы – например, которые должны выполняться методом контент-анализа, факторного анализа, институционального анализа – либо невозможно в силу практической недоступности эмпирической базы. Рабочая группа, состоящая всего из трех человек, не может гарантировать обработку больших массивов данных (например, газетных текстов за достоверный период в несколько месяцев) в срок. При этом мы посчитали методически неверным не указать предложенные рабочей группой индикаторы, включение которых мы считаем справедливым, но чью валидность не смогли бы доказать на практике.

Мы предлагаем параметры для расширения индекса в будущем.

1. В домене «Политика/СМИ»:

- *Доминирование вертикальной/горизонтальной организации в информационных отделах национальных политических институтов.*

Параметр методологически связан с институциональным анализом и требует работы на местах с целью выявления действительной структуры субординации в информационных отделах правительств. Однако финансирование проекта, так же как и его общие задачи, не предполагают полевых исследований.

- *Участие семьи лидера в медиаосвещении его персоны.* Этот параметр связан с контент-анализом, причем желательной эмпирической базой мы видим анализ телеконтента новостных выпусков. Однако из России телеканалы шести стран недоступны в полном объеме; вебсайты телеканалов не дают должного представления о сюжетах, выпущенных в эфир. Включение

в проект коллег из модельных стран помогло бы решить эту методологическую задачу, но пока она невыполнима.

- *Динамика объема освещения деятельности лидера в новостных передачах прайм-тайма.* Как показывает опыт Великобритании, Италии, Франции, России, медиатизация лидерства приводит к резкому росту объема (по времени в эфире) и числа появлений лидера на экране, особенно в новостных выпусках. Однако выполнение анализа также связано с доступом к регулярному телепросмотру иностранных каналов, что можно решить включением в проект иностранных коллег.

- *«Эффект предпочтений текущему политическому мейнстриму» («Incumbency effect»)*, проверяемый через баланс освещения деятельности партий (без учета их рекламы в СМИ) в предвыборную кампанию. Этот параметр также связан с контент-анализом телевизионного эфира, что можно решить включением в проект иностранных коллег.

2. В домене «СМИ»:

- *«Самоосвещение» (metacoverage) в национальной прессе.* Однако анализ этого параметра связан с большими объемами контент-анализа публикаций, причем анализ должен быть ручным по методике кодирования, что означает еще больший объем работы.

В структуру индекса *не вошли* параметры, предложенные некоторыми членами рабочей группы, но отклоненные по теоретическим соображениям. Тем не менее некоторые из них заслуживают того, чтобы быть упомянутыми.

1. В домене «Политика»:

- *Структура федерализма в политике.* Учет этого параметра, возможно, позволил бы ввести в «модельный» ряд стран автономные регионы в составе федераций (например, Бавария, Шотландия, Республика Татарстан). Параметром его измерения может стать способ властного распределения по оси «центр – регионы» (так называемый индекс «централизм – регионализм» (Siaroff 2009: 227)). Можно предположить, что со степенью централизации властных полномочий прямо пропорционально связана централизация роли

государства в медиасистеме и степень госконтроля центральных СМИ. Однако поскольку ряд «модельных» политий не включает регионы, мы пока опустим этот параметр.

- *Особенности национального парламентаризма.* Казалось бы, этот параметр должен быть обязательно учтен, и многие авторы указывают на их значимость для кластеризации и классификации демократий (Ibid.: 156–166). Но в нашем исследовании нам достаточно учета разделения демократий на парламентские и президентские/полупрезидентские. Если исследование «модельных» стран покажет, что связь парламентов и медиа оказывается релевантной и ключевой для исследования, этот параметр будет введен в более поздние версии индекса.

- *Популизм в партийной системе.* Несмотря на интенсивно изучаемый в Европе взлет новых популистских партий 2000-х годов, мы не включаем популизм в число критериев медиакратизации – по нескольким причинам. Во-первых, хотя можно согласиться с тем, что популистские партии еще более, чем партии других типов, рассчитывают на поддержку медиа, тем не менее у них есть и другие механизмы доставки до аудитории своего политического мессиджа. Во-вторых, из литературы не ясна разница между популистскими (populist) и народными (people's) партиями. В-третьих, сами члены популистских партий и движений никогда не признают себя популистами, т.е. адресуют нас ко вторичным источникам, а такие источники, как правило, дают высокий процент ошибки.

2. В домене «Политика/СМИ»:

- *Политическая тематика в сегменте бульварной прессы* как общий показатель ее политизации и, ergo, большого электорального и межэлекторального влияния. Параметр учтен через два других параметра: оценку традиции таблоидной прессы в стране и поиск средней по отрасли при анализе медиапристрастности в национальных газетах.

3. В домене «СМИ»:

- *Динамика медиаконцентрации*. Параметр частично учтен (только для полярно-плюрализованных медиасистем).

- *Развитие профессионализма СМИ*. Исследование проводится либо путем анализа документов (деонтологических кодексов), либо путем опросов журналистов. Однако для оценки этого параметра необходимы данные за референсный год, например 1990-й. Поиск по вторичным источникам почти не дает результатов, и пока в науке не будет восполнена эта ниша, невозможно будет заниматься сравнительными исследованиями в сфере роста профессионализма в СМИ.

4. В домене «СМИ/аудитория»:

- *Общественный консенсус о задачах журналистики*: корреляция между представлениями журналистов и аудитории о задачах журналистики. Анализ этого параметра мог бы косвенно указывать на стабильность/шаткость политической системы в целом. Текущие исследования показывают все большее расхождение между представлениями журналистов и их читателей/зрителей. Для целей нашего исследования нам, увы, не хватает вторичных данных (результаты опросов, анкетирования, институционального анализа и т.п.).

7.6. Перспективы развития предложенной методики

На данном этапе нами предложена методика, предполагающая первичную апробацию самой идеи индексного анализа медиакратизации политий. В дальнейшем методика должна быть радикально усовершенствована, поскольку пока она не подразумевает разбиения параметров анализа на независимые, зависимые и контрольные переменные. Предложенный нами в Приложении 5 набор параметров включает «параметры условия» (независимые переменные) и «параметры результата» (зависимые переменные), которые пока рассматриваются как не зависящие друг от друга. Но в реальности это, конечно, не так, поэтому следует в будущем провести разграничение переменных.

Впрочем, пока возможно продолжение работы с предложенной версией индекса:

- экспертная апробация предложенных параметров и методики вычисления индекса, уточнение концептуальной конфигурации индекса;
- построение *пробного индекса медиакратизации демократических политий* на основе показателей индикаторов: определение значений индикаторов для каждой из «модельных» политий и выведение итоговых показателей;
- создание первичной *«карты медиакратий»* на основе пробного индекса;
- уточнение и переформатирование формулы и методики вычисления индекса с помощью статистических методов, в том числе дискриминантного анализа (для уточнения «весов» каждой переменной), уточнение итоговых показателей;
- дополнение и расширение индекса путем добавления новых параметров;
- выполнение расчетов для все более широких кругов политий;
- разработка двух независимых индексов для определения степени и динамики медиакратизации, соответственно, и одного совокупного индекса медиакратизации.

Часть этих задач решены; результаты изложены ниже.

Во-вторых, это развитие сравнительной методологии исследования медиакратий:

- формулировка моделей медиакратизации демократии (*медиакратических моделей*) на основе выявления групп политий со сходными показателями индикаторов методом кластерного анализа и сравнительного изучения выделенных кластеров стран;
- выявление и проверка границ применимости медиакратических моделей в устойчивых и транзитивных демократиях;
- выявление параметров медиакратизации, обладающих наибольшей

предсказательной силой с применением методов статистики, в том числе метода главных компонент;

- сопоставление результатов моделирования с индексами демократизации, свободы прессы и развития СМИ, не вошедшими в наш индекс в качестве параметров, – например, с индексом институциональных основ демократии «Политического атласа современности», индексом IREX Media Sustainability Index и др. Так мы выясним, как и насколько медиакратические модели коррелируют с уровнем демократического развития, стабильностью медиасистем и иными параметрами развития СМИ и медиаполитического взаимодействия.

Следует также отслеживать изменения в самой базовой схеме исследования. Сегодня под воздействием сразу нескольких факторов, среди которых медиатизация социальности и рост трансграничности коммуникационных потоков, вновь меняется базовый принцип взаимодействия политической элиты и политической аудитории. Но на этот раз изменения идут не по пути интеграции СМИ в коммуникационную модель, а наоборот – по пути отказа от потребления мейнстримных медиа и поиска политических решений «в обход медиакратии».

7.7. Интерпретация результатов исследования

В 2011 году для процедуры индексирования было отобрано 50 параметров в шести доменах. Результаты получены по 46 параметрам из 50 в силу недоступности некоторых параметров для исследования и недостатка финансирования для полевых исследований. Так, пока не удалось завершить исследование журналистского сообщества по нескольким странам; оно продолжается. Максимальное число баллов индекса, таким образом, равно 81 – из 88, предложенных изначально.

В результате исследования были получены пилотные индексы медиакратизации по шести модельным политиям: Великобритании, Германии, Франции, Италии, Греции, Израилю. Графическое представление результатов

исследования см. в Приложении 6. Ниже представлена интерпретация полученных показателей.

Три из 46 параметров показали одинаковый результат (1.1.3 – Демократический индекс политики, результат = 0; 2.1.1.4 – Субсектор партийной прессы в национальном газетном секторе, результат = 1; 2.1.4 – Открытость репрезентативных институтов, результат = 0). Первый параметр, вероятно, должен был быть исключен при анализе первого круга модельных политий, поскольку их выбор был заранее обусловлен существующими демократическими индексами; однако в будущем, при расширении области исследования, этот параметр требуется сохранить. Одинаковый результат второго и третьего параметров, вероятно, можно объяснить малой чувствительностью заложенных индикаторов; методика их измерения нуждается в доработке.

Общий индекс медиакратизации. Пять из шести модельных политий продемонстрировали различные индексные показатели медиакратизации. Две страны (Германия и Франция) показали одинаковый результат.

Наибольший индекс медиакратизации зафиксирован у Великобритании (38 из 81, или 47%), наименьший – у Германии и Франции (26 из 81, или 32%). Высокий индекс также показали Италия и Греция (36 и 37 из 81, или 44 и 46%, соответственно); Израиль занимает срединную позицию с результатом 33 из 81 (41%).

Следует отметить, что ни одна из модельных политий не показала результат выше 50%. Такой результат можно интерпретировать двояко. С одной стороны, демократические политии и не должны показывать высокий результат, если демократические тенденции сильнее медиакратических. Но с другой стороны, такой результат может означать, что общая конфигурация рейтинга нуждается в доработке в сторону выявления параметров с наибольшей степенью поляризации и их шкалирования.

Высокий результат Великобритании может быть до некоторой степени объяснен тем, что некоторые из выбранных для индексирования параметров

предварительно тестировались именно на этой стране. Однако высокий результат Италии и Греции не может быть объяснен той же причиной. Следует также заметить, что Великобритания показала как раз самый низкий результат (наряду с Германией) в домене «Медиаполитика», то есть в домене, который, предположительно, как раз в основном и отвечает за медиакратизацию.

Результаты политий по тематическим доменам. По итогам исследования шесть доменов исследования были переформулированы; сформированы четыре домена – «Политика», «Медиаполитика», «Медиа», «Аудитория» (включены «Политика/аудитория», «СМИ/Аудитория»).

Для Великобритании три первых домена оказались практически равнозначны, зато аудитория показала себя как крайне подверженная медиакратизации, на 14 пунктов опережая ближайшего преследователя – аудиторию Греции. В остальных случаях наибольшее влияние на общий индекс медиакратизации оказали именно медиаполитические отношения. Однако если для Германии и Франции на втором по значимости месте оказывается состояние политической сферы, то для Италии и Израиля – состояние медиасистемы. Важнейшими факторами медиакратизации в Греции оказались медиаполитические отношения и аудитория, что говорит о смешанной модели медиакратизации.

Доменный анализ показал существенные различия между странами в объеме медиакратизации по разным доменам. Так, наибольшая разница обнаружилась между показателями Великобритании и Франции в доменах «Аудитория» (в 10 раз) и «Медиа» (в два раза).

Степень и скорость медиакратизации. Результаты в этом разделе оказались несколько неожиданными по сравнению с первоначальной гипотезой (скорость медиакратизации снижается там, где достигнуты высокие показатели степени медиакратизации, по логике наступления «медиакратического насыщения»). Такой паттерн демонстрирует только Греция, где степень медиакратизации самая высокая, а разница между

скоростью и степенью медиакратизации (в %) самая низкая. Пять других стран показали два других паттерна. Так, Великобритания, Италия и Израиль показывают относительно высокую степень и высокую скорость медиакратизации, Германия и Франция – относительно низкую степень и скорость. Против ожидания, процесс медиакратизации в Великобритании и Италии продолжается – несмотря на перестройку коммуникативного аппарата в Лондоне в 2005 году и активизации левоцентристской демократической оппозиции в Италии в 2006 году.

Основной результат: медиакратические модели. Уже сегодня результаты позволяют предположить наличие нескольких **моделей медиакратизации** в демократическом развитии современных государств.

Так, ярко вырисовывается *германо-французская модель*, в которой:

- 1) важнейшую роль в медиакратизации играет собственно медиаполитическое взаимодействие;
- 2) вторым по важности элементом является политическая конфигурация;
- 3) характеристики аудитории замедляющими медиакратизацию;
- 4) в итоге и степень, и скорость медиакратизации относительно низки.

В германо-французской модели одновременно высоки уровни доверия медиасистеме и уровни политического образования и вовлечения в аудитории, что обеспечивает адекватную критику СМИ со стороны общества и необходимость политического медиадискурса высокой степени рациональности, поскольку у аудитории существует запрос на него.

Еще одна модель, которую можно выделить, это *итало-израильская модель*. В ней:

- 1) важнейшую роль в медиакратизации также играет медиаполитика;
- 2) однако вторым по важности элементом является состояние медиасистемы;
- 3) высоки и степень, и скорость развития медиакратических тенденций.

Наличие общей модели у Италии и Израиля все же вызывает некоторые сомнения – в первую очередь из-за серьезных различий в состоянии аудитории

(в два раза). Если в Италии доверие СМИ со стороны аудитории практически утрачено, то в Израиле оно находится на высоком уровне. Роднит две страны высокая политическая вовлеченность аудитории и особенно наличие в стране системы политического образования.

Особняком стоят результаты по Великобритании и Греции. Вероятно, можно было бы сказать, что медиакратизация развивается по *британской* и *греческой* модели, однако это утверждение требует дальнейшей проверки.

В Великобритании наблюдается практически равное влияние политических условий, состояния медиасистемы и практик медиаполитического взаимодействия, но они были бы гораздо менее значимы в публичной сфере, если бы не *медиакратический детачмент аудитории* – одновременная потеря доверия СМИ и отказ от участия в политической дискуссии и демократически легитимном политическом действии.

Греция, кажется, движется по британской траектории, только с некоторым опозданием. Там уровни доверия СМИ недавно стремительно пошли вниз (видимо, в связи с постоянной сменой правительств и соответственной поляризацией СМИ, встающей то на сторону правительства, то на сторону народа), а политическая вовлеченность аудитории все еще высока. Но в целом состояние аудитории достаточно для того, чтобы уровни медиакратизации были сравнимы с британскими.

Сопоставление результатов с моделями медиасистем. Соотнесение наших результатов с результатами моделирования демократических медиасистем (Hallin&Mancini 2004) показывает несколько важных особенностей. В силу частичной опоры нашего индекса на работу Хэллина и Манчини мы ожидали почти полного совпадения их результатов с нашими; однако так не случилось. Итоги, противоречащие результатам 2004 года, следует отнести следующие.

1. Высокие медиакратические показатели Великобритании противоречат мнению Хэллина и Манчини о либеральной модели как о демократической, и

даже наличие профессионального общественного ТВ не помогло Британии снизить свой медиакратический рейтинг.

2. Ожидаемо, что корпоративно-демократическая модель в лице Германии показала низкий результат медиакратизации. Видимо, система общественно-государственных сдержек и противовесов играет для сдерживания медиакратизации более важную роль, чем либеральное «броуновское движение» политических и социальных акторов в странах либеральной модели.

3. С точки зрения медиакратизации полярно-плюральная модель не является однородной. Так, Франция, и у Хэллина и Манчини находящаяся на границах корпоративно-демократической и полярно-плюральной моделей, показывает четкое повторение паттерна Германии, что может стать аргументом для отнесения ее к первой, а не ко второй модели. Италия и Греция демонстрируют ожидаемо высокие уровни медиакратизации, поскольку социальные факторы сдерживания медиакратизации ожидаемо слабы. Однако за медиакратизацией в этих двух странах лежат разные триггеры – традиционный медиаполитический комплекс отношений в Италии и недавний медиакратический детачмент в Греции.

4. Израиль как демократия в стадии становления, до сих пор находящаяся под некоторым влиянием британской модели, развивает политику по консенсусному, а не мажоритарному образцу; это позволяет стране сдерживать медиакратизацию на уровне, среднем между Великобританией и Германией. Таким образом, разговор о траекториях медиакратизации в транзитивных демократиях не может однозначно сводиться к предположению о заведомо более высокой медиакратизации в транзитивных демократиях.

Заключение

Диссертационное исследование «Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах» проводилось нами на протяжении двенадцати лет – и пока, мы надеемся, далеко от завершения; этот относительно долгий путь пока привел только к несовершенным попыткам доказать, что медиаполитическое взаимодействие не только легитимно как объект исследования, но и может изучаться в сравнительной перспективе, а также само служить параметром оценки демократичности обществ в самых разных политических границах.

Мы попытались выстроить исследование если не на базе, то с оглядкой на системно-теоретические подходы в современных социальных и гуманитарных науках. Нашим наибольшим разочарованием остается отсутствие в современной мировой медиалогии четкого понимания (или хотя бы обсуждения) того, как описывается медиасистема – базовый объект изучения для любого медиаисследователя. Нам тоже не удалось дать универсальное определение медиасистемы, однако системно-теоретический подход хотя бы позволил концептуализировать его в рамках данной работы.

Более шести лет назад мы пришли к пониманию того, что интеракция медиа и политики – одновременно предметная и дискурсивная – должна быть не просто описана в критических или, наоборот, восторженных тонах. Требуется найти общие основания для «собираания под единый зонтик» всех антидемократических проявлений этого взаимодействия – в том числе для того, чтобы можно было яснее и четче демонстрировать обществу, в какого качества зеркало оно смотрится, когда общается с медиасистемой.

Мы назвали антидемократическую сторону взаимодействия политической и медийной систем медиакратией – не столько ради громкого термина, сколько чтобы не согласиться с его доминирующим значением («власть СМИ»). Первый опыт близкого наблюдения медиакратических процессов (Великобритания 2002-2003 годов, время Иракского кризиса) показал нам, что

проблема заключается не в том, как сильно СМИ могут воздействовать на аудиторию, а в том, кому выгодно, как устроено и насколько лихо «подкручено» это воздействие. Долгое время мы не могли найти в науке обоснование своим взглядам – хотя сомнений в том, что медиа и политика взаимозависимы и притягиваются друг к другу в силу системной логики, а не частных интересов, доминирующих здесь и сейчас. Идея системных дефицитов, лежащих в основе динамики социальных подсистем, стала для нас основанием для дальнейших рассуждений, и в итоге стало возможным не только кейсовое, но и сравнительное количественное изучение процессов медиакратизации в странах Европы и Ближнего Востока.

Ситуационный анализ, в основе которого для нас, помимо классической методологии такого анализа и методологии кейсов, лежит анализ риторической ситуации и фрейма «правил игры», показал, как много медиакратических параметров можно выявить таким путем. То, что признаки медиакратизации (могущие оказаться как условиями, так и эффектами медиакратизации, а возможно, просто сопутствующими явлениями или феноменами «третьего фактора») выявились именно в четырех доменах, включенных в наш объект исследования, вероятно, может служить свидетельством того, что методология кейсового анализа отвечает объекту исследования в неменьшей степени, чем индексная, которую мы избрали для проверки возможностей сравнительного анализа медиакратизации.

Индексная методика привлекла нас не только удобством использования, но и гибкостью, с которой она способна учитывать меняющиеся рамочные политико-коммуникативные ситуации, в которых живет медиаполитическое взаимодействие. Задача будущих исследователей состоит в поиске новых параметров медиакратизации, их оценке, выработке методик их индексации – и постоянном пересчете индекса с учетом новых параметров.

В данной работе нами представлен только первичный, тестовый вариант индекса. Шкалирование в его рамках достаточно грубое, оно, безусловно, требует доработки шкал хотя бы до (0;10). Параметры не разделены на

независимые, зависимые и контрольные, что не позволяет выявить действительно релевантный комплекс переменных, которые могут быть названы медиакратическими; мы предполагаем, однако, что это переменные домена «Медиаполитика», поскольку остальные переменные можно назвать «переменными условия». Если медиакратический индекс будет существовать отдельно от остальных демократических исследований, то есть смысл учитывать в нем и «переменные условия», особенно в динамической части. Но если, как нам бы хотелось, индекс станет частью более широких демократических сравнительных проектов, то тогда, безусловно, следует очистить его от независимых переменных и учитывать только то, что характеризует именно медиаполитическое взаимодействие.

Наличие моделей медиакратизации предполагает, что медиакратизация, хоть и идет в разных странах по сходной траектории, обусловленной социальными макродвижениями, взрывом медиатехнологий и культурой постмодерности, все же может быть в некоторой степени отторгнута социумом – при наличии конкурентной политики, традиций рационального консенсуса, высоких уровнях политического образования, открытости и доступности механизмов политического участия, развития медиаобразования. Мы еще не утратили надежду принести данной работой практическую пользу; если она будет способствовать сопротивлению медиакратизации, это и будет нашим вкладом в общее дело построения лучшего общества.

Мы благодарим за помощь и поддержку коллектив Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, в особенности наших соавторов (А. С. Пую, А. А. Литвиненко, Ю. В. Курьшеву и других), сотрудников рабочей группы НИР «Карта медиакратий» (А. С. Смолярову, Ю. С. Данилову), преподавателей и старших коллег (П. Я. Рыкованова, С. А. Михайлова), зарубежных коллег и консультантов, а также всех, кто способствовал появлению этого исследования и книг, предшествующих ему. Результат нашей работы частично принадлежит и им.

Библиографический перечень литературы

Книги

1. *Агафонов А. Ю.* Прайминг-эффект как результат неосознаваемой деятельности сознания. Самара, 2008.
2. *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985.
3. *Ачкасов В. А.* Сравнительная политология: учебник. М: Аспект-пресс, 2011.
4. *Ашин Г. К.* Элитология: учеб. пособие. М, 2005.
5. *Блинов А. С.* Национальное государство в условиях глобализации: контуры построения политико-правовой модели формирующегося глобального порядка. М: МАКС Пресс, 2003.
6. *Блохин И. Н.* Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. СПб, 2008.
7. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М, 1999.
8. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М, 1992.
9. *Бурдые П.* Социология политики. М, 1993.
10. *Быкова А. С.* Массмедиа стран – членов Европейского Союза: учеб. пособие. СПб, 2004.
11. *Вартанова Е. Л.* Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М, 1997.
12. *Вартанова Е. Л.* Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М, 1999.
13. *Вартанова Е. Л.* Центробежная и центростремительная: медиасистема России в динамике общенационального и регионального: пленарный доклад на международной научно-практической конференции «Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве», 7-9 февраля 2014 года, МГУ. М, 2014.
14. *Вороненкова Г. Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества: Национальное своеобразие средств массовой информации Германии / 2-е изд., дополн. и переработ. М: Изд-во МГУ, 2011.
15. *Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А.* Периодическая печать Германии: учеб. пособие. СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001.
16. *Д. Маккуэйл.* Журналистика и общество. М: Изд-во Моск. ун-та, 2013.
17. *Даль Р.* Демократия и ее критики. М, 2003.
18. *Дегтярев А. А.* Основы политической теории: учебник. М: Высшая школа, 1998.
19. *Дугин А.* Основы геополитики. М, 1999.
20. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2004.

21. Журналистика в мире политики: поиски назначения: мат-лы секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2005» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко, В. А. Сидоров. СПб, 2006.
22. Журналистика в мире политики: спрос на интеллект. мат-лы секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2007» / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб, 2008.
23. Журналистика и социология'2001. Политология журналистики / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб, 2002.
24. Журналистика. Общество. Ценности / под ред. В. А. Сидорова. СПб: Петрополис, 2012.
25. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ) / Науч. ред. И. А. Блинец, В. Н. Монахов, М. А. Федотов. М, 1996.
26. *Инглхарт Р., Вельцель К.* Модернизация, культурные изменения и демократия. М: Новое издательство, 2011.
27. *Корконосенко С. Г.* Основы теории журналистики: учеб. пособие. СПб., 1995, 2003.
28. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики: учеб. для студентов вузов. М: Аспект пресс, 2006.
29. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие. М, 2010.
30. *Лендел Л., Гомбар Ч., Силади А., Тельдеши П.* «Холодная гражданская война»: раскол венгерского общества / пер. с венгерск. М, 2009.
31. *Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна. СПб, 1998.
32. *Литвиненко А.* Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации. М, 2011.
33. *Луман Н.* Общество общества / Часть I. Общество как социальная система. М, 2004.
34. *Луман Н.* Общество общества / Часть IV. Дифференциация. М, 2006.
35. *Лэш К.* Восстание элит и предательство демократии. М, 2002.
36. *Маклюэн М.* Понимание media: внешние расширения человека. М, 2003.
37. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под. науч. ред. Б. Я. Мисонжникова. СПб: Роза мира, 2009.
38. *Михайлов С. А.* Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
39. *Мухаев Р. Т.* Теория политики. М: Приор, 2005.
40. *Недяк И. Л.* Политический маркетинг: основы теории. М, 2008.
41. *Некрасова Е.* Очерки по истории британской карикатуры. М, 1935.
42. *Одегова А. В.* Сравнительный анализ особенностей европейской и североамериканской моделей масс-медиа в начале XXI века (на примере Франции и США): учеб. пособие. М, 2007.
43. Парламентская журналистика: ретроспектива, теория, практика: сб. статей / под ред. И. Н. Тхагушева. М, 2000.
44. *Парсонс Т.* Система современных сообществ. М, 1997.

45. *Плотинский Ю. М.* Теоретические и эмпирические модели социальных процессов. М, 1998.
46. Политология: учебник / под ред. А. Ю. Мельвиля. М: Проспект, 2004.
47. Политология: учебник / под ред. В. А. Ачкасова, В. А. Гуторова. СПб: Питер, 2005.
48. Политология: учеб. пособие / под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. СПб: Питер, 2005.
49. *Почетцов Г. Г.* Спиндоктор, который умеет «лечить» события. М, 1999.
50. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М, 1995,
51. *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия. М, 2001.
52. *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия. М: Аспект-пресс, 2004.
53. *Пугачев В. П., Соловьев А. И.* Введение в политологию: учебник для студентов высших учебных заведений. М, 2000 (рукопись) – http://www.i-u.ru/biblio/archive/pugachev_politolog/default.aspx.
54. *Пишеворский А.* Демократия и рынок: Политические и экономические реформы в Восточной Европе и Латинской Америке / пер. с англ.; под ред. В. А. Бажанова. М, 2000.
55. *Сидоров В. А.* Политическая культура журналиста: учеб. пос. СПб, 2010.
56. *Сидоров В. А.* Политическая культура средств массовой информации. М, 1994.
57. Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. М, 1995.
58. СМИ и политика: учеб. пособие / под ред. Л. Л. Реснянской. М: Аспект-пресс, 2007.
59. *Сморгунов Л. В.* Сравнительная политология: учебник для вузов. СПб: Питер, 2011.
60. Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ: учеб. пособие / под ред. А. С. Пую. СПб., 2010.
61. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб, 2012.
62. *Соколов В. С., Виноградова С. М.* Периодическая печать Великобритании: учеб. пособие. СПб., 2000.
63. *Соколов В. С., Виноградова С. М.* Периодическая печать Италии: учеб. пособие. СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1997.
64. *Соколов В. С.* Периодическая печать Франции. СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996.
65. *Соломонов Ю. Ю.* Региональная пресса Франции: история и секреты успеха ежедневных газет. М, 2003.
66. Социально-политическое функционирование журналистики: мат-лы секции «Журналистика в мире политики» Дней Петербургской философии, 19–20 ноября 2004 г. / ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб, 2005.
67. *Стуруа М. Г.* Американский дневник: 1968-1978. М: Советский писатель, 1981.

68. Сулакшин С. С., Бабченко О. С. Мониторинг и прогноз политического процесса методами спектрального анализа. М, 2005.
69. Тамаши П. Новые стратегии индустрии контентов: индивидуализация и/или интернационализация?: пленарный доклад на международной научно-практической конференции «Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве», 7-9 февраля 2014 года, МГУ. М, 2014.
70. Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость / пер. с англ. М, 2006.
71. Теория политики: учеб. пособие / авт.-сост. Н. А. Баранов, Г. А. Пикалов / В 3-х ч. / Ч. 1. СПб: Изд-во БГТУ, 2003.
72. Типология периодической печати / под ред. Я. Н. Засурского. М, 1995.
73. Уёмов А. И. Системный подход и общая теория систем. М: Мысль, 1978.
74. Урина Н. В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия. М: МГУ, 2013.
75. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М, 1993.
76. Цурина И. В. Социально-политический контекст философии постмодернизма. М, 1994.
77. Цыганков А. П. Современные политические режимы: структура, типология, динамика: учеб. пособие. М, 1995.
78. Чилкот Р. Х. Теории сравнительной политологии: в поисках парадигмы. М: Инфра-М, 2001.
79. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учеб. пособие для студентов, аспирантов, преподавателей-филологов. М, 2006.
80. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М, 2002.
81. Шкондин М. В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). М, 2000.
82. Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. М, 2002.
83. Шкондин М. В. СМИ как коммуникативная система. М, 2002.
84. Шкондин М. В. Средства массовой информации как системный объект. М, 2003.
85. Шкондин М. В. Средства массовой информации: системные характеристики. М, 1995.
86. Щербинина Н. Г. Теории политического лидерства: учеб. пособие. М, 2004.
87. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Е. Л. Вартановой. М: Аспект-пресс, 2006.
88. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.
89. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций: учеб. пособие. СПб., 2004.

90. *A Handbook of Media and Communications Research: Qualitative and Quantitative Research Methodologies* / ed. by K. B. Jensen. London: Routledge, 2011.
91. *A New Handbook of Political Science* / ed. by R. E. Goodin, H.-D. Klingemann. Oxford: Oxford University Press, 1996.
92. *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1984–1992* / hrsg. von E. Noelle-Neumann, R. Köcher. München, 1993.
93. *Almond G. A., Powell G. B. Comparative Politics: A Developmental Approach*. Boston, 1966.
94. *Almond G. A., Verba S. The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton (NJ), 1963.
95. *Altheide D. L., Snow R. P. Media Logic*. London, 1979.
96. *Anderson J. A. Media Research Methods: Understanding Metric and Interpretive Approaches*. London: Sage, 2012.
97. *Anikina M., Dobek-Ostrowska B., Nygren G. Journalists in three media systems: Polish, Russian and Swedish journalists about values and ideals, daily practice and the future*. М: Изд-во МГУ, 2013.
98. *Ansolabehere, S., Behr, R., Iyengar, S. The Media Game*. New York, 1993.
99. *Assessing the Quality of Democracy* / ed. by L. Diamond, L. Morlino. Washington, DC: Johns Hopkins University Press, 2005.
100. *Barnett S., Gaber I. Westminster Tales: The Twenty-first Century Crisis in British Political Journalism*. London, 2001.
101. *Barney D. D. The Network Society*. Bodmin: MPG Books, 2004.
102. *Bärns B. Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?: Zum Einfluss im Mediensystem*. Köln, 1985.
103. *Baston L., Henig S. Politico's Guide to the General Election 2005*. London, 2005.
104. *Beckett F., Hencke D. The Blairs and Their Court*. London, 2004.
105. *Beer S. H., Ulam A.B. Patterns of Government*. New York, 1968.
106. *Benkirane R. The Alchemy of Revolution: The Role of Social Networks and New Media in the Arab Spring*. Geneva Center for Security Policy GCSP Policy Paper 2012/7. URL: http://www.archipress.org/docs/pdf/Alchemy_of_Revolution_RBENkirane.pdf.
107. *Benkler Y. The wealth of networks: How social production transforms market and freedom*. New Haven (CT), 2006.
108. *Benoit K., Laver M. Party Policy in Modern Democracies*. London, 2006.
109. *Bergamini O. La democrazia della stampa: storia del giornalismo*. Bari, 2006.
110. *Berger A. A. Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage, 2010.
111. *Bianco R. Diritto delle comunicazioni di massa*. Roma; Bari, 2007.
112. *Bielinis L. Visuomenė, valdžia ir žiniasklaida: prieštaringa komunikacinė simbiozė*. Vilnius: Eugrimas, 2005.
113. *Blondel J. An Introduction to Comparative Government*. London, 1969.

114. *Blumenthal S.* Permanent Campaign: Inside The World of Elite Political Operatives. Boston (MS), 1980.
115. *Blumler J. G., Gurevitch M.* The Crisis of Public Communication. London, 1995.
116. *Braten S.* Modeller av menneske og samfunn: Bro mellom teori og erfaring fra sosiologi og sosialpsykologi. Oslo: Universitetsforlaget, 1981.
117. *Browne D.* Electronic Media and Industrialized Nations: A Comparative Study. New York: Blackwell, 1999.
118. *Browne D. R.* Comparing Broadcast Systems: The Experiences of Six Industrialized Nations. Ames, 1989.
119. *Bruns A.* Gatewatching: Collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.
120. *Budge I., Klingemann H.-D., Volkens A., Bara J., Tanenbaum E.* Mapping policy preferences: estimates for parties, electors, and governments, 1945–1998. Oxford, 2001.
121. *Bull M. J., Newell J. L.* Italian Politics: Adjustment Under Duress. Cambridge, 2005.
122. *Burkhardt S.* Medienskandale: Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse. Köln, 2006.
123. *Butler D., Kavanagh D.* The British General Election of 2005. London, 2005.
124. *Byrne D.* Complexity theory and the social sciences: An Introduction. New York, 1998.
125. *Camps V.* El Malestar en la Vida Pública. Barcelona: Grijalbo-Mondadori, 1996b.
126. *Camps V.* Paradoxos do Individualismo. Lisboa: Relógio D'Água, 1996a.
127. *Canonic Texts in Media Research: Are there any? Should there be? How about these? / ed. by E. Katz, J. D. Peters, T. Liebes, A. Orloff.* Malden (MA): Polity Press, 2003.
128. *Cappella J. N., Jamieson K. H.* Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good. New York, 1997.
129. *Caramani D.* Comparative Politics. Oxford: Oxford University Press, 2008.
130. *Castells M.* The Information Age: Economy, Society and Culture: in 3 vol. Oxford, 1996–1998.
131. *Castells M.* The Internet Galaxy: Reflections on the internet, business and society. Oxford; New York, 2001.
132. *Castells M.* The Power of Identity / The Information Age: Economy, Society, and Culture: Volume II. Oxford: Blackwell Publishers, 2010.
133. *Castells M.* The Rise of The Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. London: John Wiley & Sons, 2000.
134. *Castells M.* The Theory of The Network Society. Bodwin: MPG Books, 2006.
135. *Chadwick A.* The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford: Oxford University Press, 2013.

136. *Clarke H. D., Sanders D., Stewart M. C., Whiteley P. F.* Performance Politics and the British Voter. Cambridge, 2009.
137. *Coleman S.* Measurement and Analysis of Political Systems: A Science of Social Behavior. New York, 1975.
138. *Collier R., Collier D.* Shaping the Political Arena: Critical Junctions, the Labour Movement, and Regime Dynamics in Latin America. Princeton (NJ), 1991.
139. *Communication and Class Struggle* / ed. by A. Mattelart, S. Siegelau. London, 1979.
140. *Communication, Citizenship and Social Policy* / ed. by J.-C. Burgelman, A. Calabrese. Oxford, 1999.
141. *Comparative Mass Media Systems* / ed. by L. J. Martin, A. G. Chaudhary. New York, 1983.
142. *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives* / ed. by B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, K. Jakubowicz, M. Sükösd. Budapest, 2010.
143. *Comparative Perspectives: Theories and Methods* / ed. by A. Etzioni, L. F. Du Bow. Boston: Little Brown, 1970.
144. *Comparative Politics Today: A World View* / ed. by G. A. Almond, G. B. Powell, K. Strom, R. J. Dalton / Updated 7th ed. New York, 2003.
145. *Comparative Politics Today: A World View* / 8th ed. / ed. by G. A. Almond, G. B. Powell, K. Strøm, R. J. Dalton. New York: Pearson Longman, 2004.
146. *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time* / ed. by J. G. Blumler, J. M. McLeod, K. E. Rosengren. Newbury Park (CA), 1992.
147. *Comparing Media Systems in Central Europe: Between Commercialization and Politicization* / ed. by B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki. Wrocław, 2008.
148. *Comparing Political Communication: Theories, cases, and challenges* / ed. by F. Esser, B. Pfetsch. Cambridge, 2004.
149. *Contemporary American Politics* / ed. by B. Sinclair. Thousand Oaks, 2000.
150. *Contemporary Sociological Theory* / ed. by C. Calhoun, J. Gerteis, J. Moody, S. Pfaf, V. Indermohan Oxford: Wiley-Blackwell, 2012.
151. *Cook T. E.* Governing with the news: The news media as a political institution. Chicago (IL), 1998.
152. *Cotta M., Verzichelli L.* Il sistema politico italiano. Bologna, 2008.
153. *Cottle S.* Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies. Maidenhead, 2006.
154. *Crozier M., Huntington S. P., Watanuki J.* The Crisis of Democracy: Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission. New York, 1975.
155. *Dahl R. A.* A Preface to Democratic Theory. Chicago, 1956.
156. *Dahl R. A.* Democracy and Its Critics. New Haven (CT), 1989.
157. *Dahl R. A.* On Democracy. New Haven, 1998.
158. *Dahl R. A.* Polyarchy, Participation and Opposition. New Haven, 1971.
159. *Dahlgren P.* Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy. Cambridge, 2009.

160. *Dautrich K., Hartley T. H.* How the News Media Fail American Voters: Causes, Consequences and Remedies. New York, 1999.
161. *De Virieu F. H.* La médiacratie. Paris, 1992.
162. *Deligiaouri A.* Implications of media democracy in Greek politics: Paper prepared for the 3rd PhD Symposium on Contemporary Greece: Structures, Context and Challenges – of the Hellenic Observatory at the European Institute of the London School of Economics and Political Science. June 2007. URL: http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/3rd_Symposium/PAPERS/DELIGIAOURI_ANASTASIA.pdf.
163. Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political / ed. by S. Benhabib. Princeton, 1996.
164. Democracy and the Mass Media / ed. by J. Lichtenberg. New York, 1990.
165. *Denver D.* Elections and Voting Behaviour in Britain. Hemel Hempstead, 1989.
166. *Denver D.* Elections and Voters in Britain. Houndsmills, 2003.
167. *Deutsch K. W.* The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. New York, 1963.
168. De-Westernizing Media Studies / ed. by J. Curran, M.-J. Park. London; New York: Routledge, 2000.
169. *Dobek-Ostrowska B.* Komunikowanie polityczne i publiczne. Warszawa: PWN, 2006.
170. *Doheny-Farina S.* The Wired Neighborhood. New Haven (CT), 1996.
171. *Downs A.* An Economic Theory of Democracy. New York, 1957.
172. *Dryzek J. S.* Deliberative Democracy and Beyond; Liberals, Critics, Contestations. Oxford, 2000.
173. *Dunleavy P., Husbands C.* Democracy at the Crossroads. London, 1985.
174. *Easton D.* A Framework for Political Analysis. Englewood Cliffs, 1965a.
175. *Easton D.* A Systems Analysis of Political Life. New York, 1965b.
176. *Easton D.* The Analysis of Political Structure. New York; London, 1990.
177. *Easton D.* The Political System: An Inquiry into the State of Political Science. New York, 1953.
178. Elementi del diritto dell'informazione e della comunicazione. Napoli, 2008.
179. Encyclopedia of Political Communication. Vol. 1, 2 / ed. by C. Holtz-Bacha, L. L. Kaid. Thousand Oaks, CA, 2007.
180. *Esser F., Strömbäck J.* Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies. London: Palgrave Macmillan, 2014.
181. Estimating the Policy Positions of Political Actors / ed. by M. Laver. London, 2001.
182. *Etzioni A.* The New Golden Rule: Community and Morality in a Democratic Society. New York, 1997.
183. European Integration Theory / ed. by A. Wiener, T. Diez. Oxford, 2009.
184. *Ewen S.* PR!: A Social History of Spin. New York, 1996.
185. *Fairclough N.* New Labour, new language? London: Routledge, 2000.
186. Feminists Read Habermas / ed. by J. Meehan. London, 1995.

187. Finding the Right Place on the Map: Central and European Media Change in a Global Perspective / ed. by K. Jakubowicz, M. Sükösd. Bristol, 2008.
188. *Finer S. E.* Comparative Government: An Introduction to the Study of Politics. London, 1970.
189. Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World / ed. by S. D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
190. *Franklin B.* Packaging politics: Political Communications in Britain's Media Democracy. London, 1994.
191. *Franklin B.* News and Newszak. London, 1998.
192. *Fritz B., Keefer B., Nyhan B.* All The President's Spin: George W. Bush, the Media, and the Truth. New York, 2004.
193. *Furet F.* Interpreting the French Revolution. Cambridge, 1981.
194. *Gabardi W.* Negotiating Postmodernism. Minneapolis (MN): University of Minnesota Press, 2000.
195. *Gabler N.* Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality. New York, 1998.
196. *Gans H.* Deciding what's news. New York, 1979.
197. *Garnham N.* Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. London, 1990.
198. *Giddens A.* The Third Way: Renewal of Social Democracy. London, 1998.
199. Global Journalism: Topical Issue and Media Systems / ed. by A. S. de Beer, J. C. Merrill / 6th ed. Boston, 2009.
200. *Goffman E.* Frame analysis: An essay on the organization of experience. New York, 1974.
201. Government and the News Media: Comparative Dimensions / ed. by D. Nimmo, M. W. Mansfield. Waco (TX), 1982.
202. *Gurr T. R.* POLITY II: Political structures and regime change, 1800–1986. Ann Arbor (MI), 1990.
203. Habermas and the Public Sphere / ed. by C. Calhoun. Cambridge, 1992.
204. *Habermas J.* Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy. Cambridge, 1996.
205. *Habermas J.* Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurs des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt-am-Main, 1992a.
206. *Habermas J.* Moral Consciousness and Communicative Action. Cambridge, 1990a.
207. *Habermas J.* Political Communication in Media Society – Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Keynote address in the annual convention of the International Communication Association, June 20, 2006. Dresden, 2006.
208. *Habermas J.* Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft / new ed. with new foreword. Frankfurt am-Main, 1990b.
209. *Habermas J.* Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit. Neuwied/Berlin, 1962.

210. Handbook of Comparative Communication Research / ed. by F. Esser, T. Hanitzsch. Oxon; New York: Routledge, 2012.
211. *Hallin D. C., Mancini P.* Comparing Media Systems Beyond the Western World. New York, 2012.
212. *Hallin D. C., Mancini P.* Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
213. *Hallin D.* Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–88. Washington (D.C.), 1991.
214. *Hardy J.* Western Media Systems. New York, 2008
215. *Hassan R.* Media, Politics and The Network Society. Glasgow: Bell&Bain, 2004.
216. *Head S. W.* World Broadcasting Systems: A Comparative Analysis. Belmont, 1985.
217. *Hesmondhalgh D.* The Cultural Industries. London: Sage Publications, 2007.
218. *Hjarvard S.* The Mediatization of Culture and Society. Oxon: Routledge, 2013.
219. *Hölscher L.* Öffentlichkeit und Geheimnis: Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung zur Entstehung der Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit. Stuttgart, 1979.
220. *Holtz-Bacha C., Zeh R.* Medien – Politik – Publikum: Analysen zur Mediengesellschaft. Erfurt, 2007; *Luhmann N.* Soziologische Aufklärung: Aufsätze zur Theorie Sozialer Systeme. Opladen, 1970.
221. *Hoppe R., Woldendorp J., Bandelow N. C.* Sustainable Government Indicators: 2014 Netherlands Report. URL: http://works.bepress.com/robert_hoppe1/28/.
222. *Ingham B.* The Wages of Spin: A Clear Case of Communications Gone Wrong. London, 2003.
223. *Inglehart R.* Modernization. Princeton: Princeton University Press, 1997.
224. Internationalizing media studies / ed. by D. K. Thussu. New York: Routledge, 2009.
225. *Iyengar S.* Is Anyone Responsible: How Television Frames Political Issues. Chicago (IL), 1991.
226. *Iyengar S., Kinder D. R.* News that matters: Television and American opinion. Chicago, 1987.
227. *Iyengar S., Reeves R.* Do the Media Govern? Thousand Oaks (CA), 1997.
228. *Jamieson K. H.* Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Advertising. New York, 1984.
229. *Janda K., Berry J. M., Goldman J.* The Challenge of Democracy. Government in America / 2nd ed. Boston, 1989.
230. *Janda K.* Political Parties: A Cross-National Survey. New York, 1980.
231. *Jarren O., Donges P.* Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft / 2 Bd. Wiesbaden, 2002.
232. *Johari J. C.* Comparative Politics / 3rd ed. New Dehli, 1982.
233. *Jones N.* Control Freaks. London, 2001.

234. *Jones N.* Soundbites and Spin Doctors: How Politicians Manipulate the Media and Vice Versa. London, 1995.
235. *Jones N.* Sultans of Spin. London, 1999.
236. Journalism and democracy in Asia / ed. by A. Romano, M. Bromley. New York: Routledge, 2005.
237. *Kavanagh D., Morris P.* Consensus Politics from Attlee to Major. Oxford, 1994.
238. *Kavanagh D., Seldon A.* The Powers Behind the Prime Minister: The Hidden Influence of Number Ten. London, 2001.
239. *Keane J.* The Media and Democracy. London, 1991.
240. *Kellstedt P. M., Whitten G. D.* The Fundamentals of Political science research / 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
241. *Kerbel M. R.* Edited for Television: CNN, ABC, and American Presidential Elections / 2nd ed. Boulder (CO), 1998.
242. *Kerbel M. R.* Remote and Controlled: Media Politics in a Cynical Age / 2nd ed. Boulder (CO), 1999.
243. *Kristol I.* Neoconservatism: Autobiography of an Idea. New York: The Free Press, 1995.
244. *Kubey R., Csikszentmihalyi M.* Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience. Hillsdale (NJ), 1990.
245. *Lasswell H.D.* Politics: Who Gets What, When, How. Cleveland (OH), 1936.
246. Last rights: Revisiting Four Theories of the Press / ed. by J. C. Nerone. Urbana: University of Illinois Press, 1995.
247. *Laver M., Shepsle K. A.* Making and Breaking Governments: Cabinets and Legislatures in Parliamentary Democracies. Cambridge, 1996.
248. *Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York, 1944/1948.
249. *Lazarsfeld P. F., Katz E.* Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Glencoe, 1955.
250. *Lazarsfeld P. F., Menzel H.* On Relations Between Individual and Collective Properties // A Sociological Reader of Complex Organizations / ed. by A. Etzioni / 2nd ed. New York, 1969. P. 499–516.
251. *Le Mahieu D. L.* A Culture for Democracy: Mass Communication and the Cultivated Mind in Britain between the Wars. Oxford, 1988.
252. *Lees-Marshment J.* Political Marketing and British Political Parties: The party's just begun. Manchester, 2001.
253. *Lidberg J.* «Keeping the Bastards Honest»: The Promise and Practice of Freedom of Information Legislation. Perth, 2006.
254. *Lijphart A.* Democracies: Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-one Countries. New Haven (CT), 1984.
255. *Lijphart A.* Democracy in Plural Societies: A Comparative Exploration. New Haven: Yale University Press, 1977.
256. *Lijphart A.* Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-six Countries. New Haven (CT), 1999.

257. *Lilleker D. G., Lees-Marshment J.* Political marketing: A comparative perspective. New York: Palgrave Macmillan, 2005.
258. *Lilleker D.* Key Concepts in Political Communications. London, 2008.
259. *Linz J. J.* The Breakdown of Democratic Regimes: Crisis, Breakdown and Reequilibration. Baltimore, 1978.
260. *Luhmann N.* Social Systems. Stanford: Stanford University Press, 1995.
261. *Maarek P. J.* Political marketing and communication. London, 1995.
262. Making journalists: Diverse models, global issues / ed. by H. de Burgh. New York (NY): Routledge, 2005.
263. *Malović S.* Medijski prijepori. Zagreb: Izvori te Friedrich Ebert Stiftung, Sveučilište u Dubrovniku i ICEJ, 2004.
264. *Mandelson P.* The Blair Revolution Revisited. London, 2002.
265. Mass Communications: A Book of Readings / 2nd ed. / ed. by W. Schramm. Urbana, 1960.
266. Mass media and American politics: 4th ed. / ed. by D. Graber. Washington (DC), 1993.
267. Mass media and American politics: 6th ed. / ed. by D. Graber. Washington (DC), 2002.
268. Mass Media and Political Communication in New Democracies / ed. by K. Voltmer. London: Routledge, 2006.
269. Massenmedien als politische Akteure: Konzepte und Analysen / hrsg. von B. Pfetsch, S. Adam. Wiesbaden, 2008.
270. *Mazzoleni G.* La comunicazione politica / nuova ed. Bologna, 2006.
271. *Mazzoleni G., Stewart J., Horsfield B.* The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis. Westport (CT): Greenwood, 2003.
272. *McCallum R. B., Readman A.* The British General Election of 1945. London, 1964.
273. *McCombs M.* Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Polity, 2004.
274. *McKenzie R.* Comparing media from around the world. Boston, 2006.
275. *McNair B.* An Introduction to Political Communication. London, 1998.
276. *McNair B.* An Introduction to Political Communication: 3rd ed. London, 2003
277. *McNair B.* Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere. London, 2000.
278. *McNair B.* News and Journalism in the UK: 5th ed. London, 2009.
279. *McQuail D.* Mass communication theory: 3rd ed. London, 1994.
280. *McQuail D.* Mass communication theory: 5th ed. London, 2005.
281. Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy / ed. by W. L. Bennett, R. M. Entman. Cambridge, 2000.
282. Mediatization: Concepts, changes, consequences / ed. by K. Lundby. New York, 2009.
283. Mediatization of Politics / ed. by F. Esser, J. Strömbäck. Basingstoke, 2014.

284. *Mediensysteme im internationalen Vergleich* / hrsg. von B. Thomass. Konstanz, 2007.
285. *Mediensysteme in Wandel: Struktur, Organisation und Funktion den Massenmedien* / hrsg. von H. Haas, O. Jarren. Wien, 2002.
286. *Meyer T.* Inszenierung des Scheins: Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992.
287. *Meyer T.* *Media Democracy: How the Media Colonize Politics.* Oxford: Polity, 2002.
288. *Meyer T.* *Mediokratie: die Kolonisierung der Politik durch die Medien.* Frankfurt-am-Main, 2001.
289. *Meyn H.* *Massenmedien in Deutschland.* Freiburg, 2001.
290. *Miller W. L., Clarke H., Harrop M., LeDuc L., Whiteley P.* *How Voters Change: The 1987 British Election Campaign in Perspective.* Oxford, 1990.
291. *Miller W. L.* *Media and Voters.* Oxford, 1991.
292. *Mitchell W. C.* *The American Polity: A Social and Cultural Interpretation.* New York, 1962.
293. *Moore M.* *Downsize This!: Random Threats from an Unarmed American.* London, 2002.
294. *Moravcsik A.* *The Choice For Europe: Social Purpose and State Power from Messina to Maastricht.* Ithaca; London, 1998.
295. *Morlino L.* *Scienza politica.* Torino, 1989.
296. *Mouffe C.* *On The Political.* London, 2005.
297. *Mouffe C.* *The Democratic Paradox.* New York, 2000.
298. *Mouffe C.* *The Return of the Political.* London, 1993.
299. *Negrine R.* *Politics and the Mass Media in Britain.* London, 1994.
300. *Negt O., Kluge A.* *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere.* Minneapolis, 1993.
301. *New Labour, Old Labour* / ed. by A. Seldon, K. Hickson. London, 2004.
302. *Newton K., van Deth J. W.* *Foundations of Comparative Politics* / 2nd ed. New York: Cambridge University Press, 2010.
303. *Nimmo D., Combs J. E.* *Mediated Political Realities.* New York, 1983.
304. *Nimmo D.* *Political communication and public opinion in America.* Santa Monica (CA), 1978.
305. *Nimmo D.* *Political Persuaders.* New Brinswick (NJ); London, 2001.
306. *Norris P.* *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies.* Cambridge (MA): Cambridge University Press, 2000.
307. *Norris P., Curtice J., Sanders D., Scammell M., Semetko H.* *On Message: Communicating the Campaign.* London, 1999.
308. *Norris P.* *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide.* Cambridge, 2003.
309. *Oborne P.* *Alistair Campbell: New Labour and the Rise of the Media Class.* London, 1999.
310. *Oborne P.* *The Triumph of the Political Class.* London, 2007.
311. *Öffentlichkeit: Geschichte eines kritischen Begriffs* / hrsg. von P. U. Hohendahl. Stuttgart, 2000.

312. *O'Neil P., Fields K., Sher D.* Cases in Comparative Politics / 3rd ed. New York: W. W. Norton & Company, 2006.
313. *O'Neill M. J.* The Roar of the Crowd: How Television and People Power Are Changing the World. New York: Times Books, 1993.
314. On Measuring Democracy: Its Consequences and Concomitants / 3rd ed. / ed. by A. Inkeles. New Brunswick (NJ), 2006.
315. *Osler D.* Labour Party plc: New Labour as a Party of Business. Edinburgh, 2002.
316. *Page B. I., Shapiro R. Y.* The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences. Chicago, 1992.
317. *Panbianco A.* Political Parties: Organization and Power. Cambridge, 1988.
318. *Parsons T.* Das System moderner Gesellschaften. Weinheim, München, 2000.
319. *Parsons T.* Social Systems and the Evolution of Action Theory. New York, 1977.
320. *Parsons T.* The Social System. Glencoe, Ill., 1951.
321. *Parsons T.* The Structure of Social Systems. New York; London, 1937.
322. *Pasquino G.* Sistemas políticos comparados: Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia y Estados Unidos. Buenos Aires, 2004.
323. *Patterson T. E.* Out of order. New York, 1994.
324. Peace Education in Europe / ed. by R. Teutsch, V. Spajić-Vrkaš, W. Wintersteiner. Münster: Waxmann Verlag, 2003.
325. *Perse E. M.* Media effects and society. London, 2001.
326. *Phillips K.* American Dynasty: Aristocracy, Fortune, and the Politics of Deceit in the House of Bush. New York: Penguin Books, 2004.
327. *Phillips K. P.* Mediocracy: American parties and politics in the communications age. New York, 1975.
328. *Pitcher G.* The Death of Spin. London, 2003.
329. Political Communication Cultures in Western Europe: Attitudes of Political Actors and Journalists in Nine Countries / ed. by B. Pfetsch. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2013.
330. Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics / ed. by K. Brants, K. Voltmer. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
331. Political Language and Metaphor: Interpreting and changing the world / ed. by T. Carver, J. Pikalo. New York, 2008.
332. Political parties: electoral change and structural response / ed. by A. Wane. Oxford, 1987.
333. Politik in der Mediendemokratie / hrsg. v. F. Marcinkowski, B. Pfetsch / PVS-Sonderheft 42/2009. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.
334. Politische kommunikation im internationalen vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven / hrsg. von F. Esser, B. Pfetsch. Wiesbaden, 2003.
335. Politischer Journalismus, Öffentlichkeiten und Medien im 19. und 20. Jahrhundert / hrsg. von C. Zimmermann. Ostfildern, 2006.

336. *Poster M.* The Second Media Age. Cambridge, 1995.
337. *Powell G. B.* Elections As Instruments of Democracy: Majoritarian and Proportional Visions. New Haven (CT), 2000.
338. *Press B.* Spin This!: All The Ways We Don't Tell The Truth. New York, 2001.
339. *Priest S. H.* Doing Media Research: An Introduction. London: Sage, 2009.
340. *Przeworski A., Tune H.* The logic of comparative social inquiry. Malabar (FL): Krieger Publishing, 1970.
341. Public and Private in Thought and Practice: Perspectives on a Grand Dichotomy / ed. by J. Weintraub, K. Kumar. Chicago (IL): University of Chicago Press, 1997.
342. Public Policy and the Media: The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making / ed. by S. Koch-Baumgarten, K. Voltmer. Abingdon: Routledge, 2010.
343. Public Sentinel: News Media and Governance Reform / ed. by P. Norris. Washington (DC), 2010.
344. *Pusey M.* Jürgen Habermas. Tavistock, 1978.
345. *Putnam R. D.* The Comparative Study of Political Elites. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1976.
346. *Ragin C.* The Comparative Method: Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies. Berkeley: University of California Press, 1987.
347. *Ranney A.* Channel of Power: The Impact of Television on American Politics. New York, 1983.
348. *Richards P.* Be Your Own Spin Doctor. London, 2005.
349. *Roderick R.* Habermas and the Foundations of Critical Theory. London, 1986.
350. *Rose R., Mishler W., Haerpfer C.* Democracy and Its Alternatives: Understanding Post-Communist Societies. Baltimore, 1998.
351. *Rose R.* The Paradox of Power: The Prime Minister in a Shrinking World. Cambridge, 2001.
352. *Rosumek L.* Die Kanzler und die Medien: Acht Porträts von Adenauer bis Merkel. Frankfurt a/M: Campus Verlag, 2007.
353. *Rucht D., Yang M., Zimmerman A.* Politische Diskurse im Internet und in Zeitungen: Das Beispiel Genfood. Wiesbaden, 2008.
354. *Rugh W.* Arab Mass Media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics. Westport (CT): Praeger, 2004.
355. *Sartori G.* Comparative Constitutional Engineering. Basingstoke: Macmillan, 1994.
356. *Sartori G.* Homo Videns. La sociedad teledirigida / Trad. de A. D. Soler. Madrid, 1998a.
357. *Sartori G.* Homo Videns: Televisione e post-pensiero. Roma; Bari, 1998b.
358. *Sartori G.* Parties and Party Systems: A Framework for Analysis. Cambridge, 1976.
359. *Schudson M.* Why democracies need an unlovable press. London, 2008.

360. *Schulz W.* Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.

361. *Seaton J.* Making the world more intelligent; what difference can the media make? Paper for the Committee of the Future and the Finnish Parliament on the 100th Anniversary of its inauguration. Helsinki, 2006.

362. *Seguela J.* Ne dites pas à ma mere que je suis dans la publicité – elle me croit pianiste dans un bordel. Paris, 1992.

363. *Seib P.* Media and Conflict in the Twenty-First Century. London: Palgrave Macmillan, 2005.

364. *Semetko H. A., Blumler J. G., Gurevitch M., Weaver D. H.* The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections. Hillsdale, 1991.

365. *Semetko H. A., Schoenbach K.* Germany's «Unity» Election: Voters and the Media. Cresskill, 1994.

366. Sex, Lies and Democracy: The Press and the Public / ed. by H. Stephenson, M. Bromley. London, 1998.

367. *Seymour-Ure C.* The British Press and Broadcasting since 1945. Oxford, 1991.

368. *Seymour-Ure C.* The Political Impact of Mass Media. London; Beverly Hills (CA), 1974.

369. *Shoemaker P. J., Reese S. D.* Mediating the message: Theories of influences on mass media content / 2nd ed. White Plains (NY), 1996.

370. *Siaroff A.* Comparing political regimes: a thematic introduction to comparative politics / 2nd ed. Toronto, 2009.

371. *Siebert F. S., Peterson T., Schramm W.* Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do. Urbana: University of Illinois Press, 1956.

372. Sistemi Politici Comparati / a cura di S. Vassallo. Bologna: Il Mulino, 2005.

373. *Skocpol T.* States and Social Revolutions: A Comparative Analysis of France, Russia, and China. New York: Cambridge University Press, 1979.

374. *Snoddy R.* The Good, the Bad and the Unacceptable: The Hard News about the British Press. London, 1992.

375. *Splichal S.* Media beyond socialism: theory and practice in East-Central Europe. Boulder; San Francisco: Westview Press, 1994.

376. *Street J.* Mass Media, Politics and Democracy. London, 2001.

377. *Strömbäck J., Kaid L. L.* The handbook of election news coverage around the world. New York: Routledge, 2008.

378. *Taylor P.* See how they govern: Electing the president in an age of mediocracy. New York: Knopf, 1990.

379. The European Union and the Public Sphere: A communicative space in the making? / ed. by J. E. Fossum, P. Schlesinger. London: Routledge, 2007.

380. The Handbook of Election News Coverage Around the World / ed. by J. Strömbäck, L. L. Kaid. New York: Routledge, 2008.

381. *The Network Society: From Knowledge to Policy* / ed. by M. Castells, G. Cardoso. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.
382. *The New Class?* / ed. by B. Bruce-Briggs. New Brunswick: Transaction Publishers, 1979.
383. *The Oxford Handbook of Comparative Politics* / ed. by C. Boix, S. Stokes. Oxford: Oxford University Press, 2009.
384. *The Sage handbook of comparative politics* / ed. by T. Landman, N. Robinson. Thousand Oaks (CA): Sage, 2009.
385. *Theory and Methods in Political Science* / ed. by D. Marsh, G. Stoker. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2002.
386. *Thomas J.* Popular newspapers, the Labour Party and British politics. London, 2005.
387. *Tiffen R.* News and Power. North Sydney, 1992.
388. *Trejo Delarbre R.* Poderes Salvajes: Mediocracias sin Contrapesos. México: Cal y Arena, 2004.
389. *Van Dijk J.* The network society: Social aspects of new media / 2nd ed. London, 2006.
390. *Van Dijk J.* The Network Society: Social Aspects of New Media. London: Sage, 2005.
391. *Van Kempen K.* Context in Political Communication: Measurement and Effect on Political Behavior. Amsterdam; Rotterdam, 2008.
392. Vergognarsi del proprio Presidente del Consiglio – <http://www.vergognarsi.it>
393. *Voltmer K.* Mass Media and Political Communication in New Democracies. London: Routledge, 2006.
394. *Voltmer K.* The Media in Transitional Democracies: Contemporary Political Communication. Cambridge: Polity, 2013.
395. *Ward S. J. A.* Global journalism ethics. Montreal, 2010.
396. *Wattenberg M. P.* The Decline of American Political Parties, 1952–1984. Cambridge (MA); London, 1986.
397. *Watts D.* Political Communication Today. Manchester, 1997.
398. *Watts D.* The Mass Media: Political Communication in Britain Today. Sheffield, 2000.
399. *Webb P. D.* The modern British party system. London, 2000.
400. *Young I. M.* Inclusion and Democracy. Oxford, 2002.
401. *Youth Culture and Sport: Identity, Power, and Politics* / ed. by M. D. Giardina, M. K. Donnelly. London: Routledge, 2012.

Статьи

1. *Алмонд Г. А., Верба С.* Гражданская культура и стабильные демократии // Политические исследования. 1992. №4. С. 1–14.
2. *Анипкин М. А.* Теория социальной и системной интеграции: истоки и развитие // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 7: Философия. 2009. №2. С. 80–83.

3. Антоновский А. Ю. Общество как общение и разобщение: послесловие // Луман Н. Дифференциация. М.: Логос, 2006. URL: <http://episteme.iph.ras.ru/obsheniye.doc>.
4. Безвизонная Е. В. Методология системного исследования политической системы // Политика и общество. 2009. №4. С. 34–42.
5. Буряк М. А. Медиафера: концептуализация понятия // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». 2014. Вып. 2. С. 200-212.
6. Быкова А. С. Правовые аспекты и функционирование массмедиа современной Европы // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ / под ред. А. С. Пую. СПб., 2010. С. 337–351.
7. Воробьев В. П. Медиаполитология: научная проблема и учебная дисциплина // Средства массовой информации в современном мире: материалы межвузовской научно-практической конференции / под ред. В. И. Конькова / Ч. 1. СПб, 2001.
8. Гайнутдинова Л. А. Современные подходы к анализу гражданского общества // ПОЛИТЭКС. 2009. Том 5. №4. С. 1152-160.
9. Говорун К. П. Ежедневная газетная пресса Сицилии в истории и сегодня // Мировые тенденции медиаферы – 2011: сб. статей по итогам регулярного науч.-практ. семинара «День науки» / под ред. С. С. Бодруновой. СПб., 2011. С. 135–150.
10. Головин Н. А. Преподавание социологической теории в Санкт-Петербургском государственном университете // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. №1, вып. 1. С. 139-147.
11. Голубев В. Ю., Мельник Г. С. Сравнительный анализ рынка информационных услуг в Великобритании и России (сегмент информационных агентств) // Вестн. С.-Петербург. ун-та. Сер. 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». 2011. Вып. 1. С. 230-242.
12. Гуггенбергер Б. Теория демократии // Полис (Политические исследования). 1991. №4. С. 137–148.
13. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: экологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. №1. С. 64-79.
14. Дугин А. Искусство смотреть телевизор: эссе о медиакратии // Литературная газета. № 52 (5906). 2002. 25–31 дек. – http://www.lgz.ru/archives/html_arch/lg522002/Polosy/art15_1.htm
15. Дьякова Е. Г. Политологическая рефлексия над политематической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации // ПОЛИС: Политические исследования. 2006. №4. С. 17-25.
16. Евдокимов В. А. Конкуренция идей в политической коммуникации // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2009. №4. С. 20-24.
17. Захарова М. В. Пресса Франции в 2010 году: особенности рыночных стратегий // Медиаскоп. 2013. №3. URL: <http://mediascope.ru/node/1121>.
18. Иванов В. Г. Медиакратия: симулякр политики? // Современные гуманитарные исследования. 2007. Вып. 3. С. 220-222.

19. *Карл Т. Л., Шмиттер Ф.* Демократизация: концепты, постулаты, гипотезы (Размышления по поводу применимости транзитологической парадигмы при изучении посткоммунистических трансформаций) // ПОЛИС: Политические исследования. 2004. № 4. С. 6–27.

20. *Ковалев Г. С.* Медиакратия в современном политическом процессе // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. Сер. «Политология». 2007. № 4. С. 66–75.

21. *Ковалева М. М.* Журналистика как социально-политический институт // Журналистика и политика: сб. статей / сост. М. М. Ковалева, Д. Л. Стровский. Под науч. ред. М. М. Ковалевой. Екатеринбург, 2004.

22. *Конев В. П.* Новейшая история России: déjà vu. Полемические заметки // Интерэкспо: гео-Сибирь: мат-лы науч. конф. Новосибирск: Сибирская государственная геодезическая академия, 2009. С. 152-159.

23. *Корнилов Е. А., Акопов А. И.* Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики: сб. статей / отв. ред. Я. Р. Симкин. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского ун-та, 1984. С. 62-68.

24. *Красин Ю.* Публичная сфера и публичная политика в российском измерении // Публичная политика в России. М, 2005.

25. *Курьшева Ю. В.* Медикратия в Испании: модель взаимоотношений общественного телевидения и правительства Аснара // Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. С. 217-224.

26. *Лабецкая К., Кулябина В.* Медиавендетта: Президент Чампи обидел премьера Берлускони // Время Новостей Онлайн. 2003. 17 дек. № 235 – <http://www.vremya.ru/print/87441.html>

27. *Литвиненко А. А.* Медиакратия в ФРГ: американизация политической коммуникации? // Власть. 2014. №7. С. 48-55.

28. *Литвиненко А. А.* «Сетевая демократия» как альтернатива медиакратии: опыт социальных медиа в выборах США // Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. С. 235-240.

29. *Луман Н.* Понятие общества // Проблемы теоретической социологии / Под ред. А. О. Бороноева. СПб, 1994. С. 25–42.

30. *Луман Н.* Почему необходима «системная теория»? // Проблемы теоретической социологии / под. ред. А. О. Бороноева. СПб: Петрополис, 1994. С. 43–54.

31. *Любимов Б. И.* Британская модель вещания в конце XX – начале XXI вв. // Медиаскоп. 2008. №1. URL: <http://mediascope.ru/node/47>.

32. *Маркина Ю. В.* Средства массовой коммуникации как средство достижения геополитических целей // Российский академический журнал. 2011. Том 14, №1. С. 16-20.

33. *Марков Б. В.* В поисках другого: предисловие // Ю. Хабермас: Вовлечение другого: Очерки политической теории / под ред. Д. В. Складнева. СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. С. 5–44.

34. *Марков С. А.* Медиакратия: СМИ как эффективное орудие власти в информационном обществе (предисловие) // Третьяков В. Т. Как стать

знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. М: Ладомир, 2004. С. 8-50.

35. *Маров В. Н.* Предмет и проблемы медиаполитологии // XXI век начинается: актуальные вопросы журналистики / сост. Л. М. Макушин. Екатеринбург, 2002.

36. *Науменко Т. В.* Функция журналистики и функции СМИ // Credo New. 2007. URL: <http://credonew.ru/content/view/176/25/>.

37. *Никонов С. Б.* Генезис трансформации медиакратии в ноополитику // Власть. 2014. №7. С. 39-42.

38. *Орлов М. О.* Дискурсивное управление социальной динамикой глобальных процессов: социально-политическая сфера // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2009. №9, ч. 1. С. 34-40.

39. *Осенкова Т. А.* Основные тенденции развития СМИ Латинской Америки в начале XXI века // Вестн. ВГУ. Сер.«Филология. Журналистика». 2011. №1. С. 175-178.

40. *Понделков А. В., Старостин А. М.* Элитологическая парадигма в современных политологических исследованиях // Pro punc: Современные политические процессы. 2008. Т. 8. № 1. С. 38–48.

41. *Прохоров А. И.* Политический параллелизм в газетной прессе Италии // Мировые тенденции медиасферы: сб. статей по итогам регулярного науч.-практ. семинара «День науки – 2011» / вып. 2 / под ред. С. С. Бодруновой. СПб., 2011. С. 82–89.

42. *Ровинская Т. Л.* Медиакратия в России? // Мировая экономика и международные отношения. 2009. №10. С. 94-104.

43. *Рогозянский А. Б.* Медиакратия в церкви // Социология религии в обществе позднего модерна: мат-лы Третьей Междунар. науч. конференции НИУ «БелГУ», 13 сентября 2013 г. / отв. ред. С. Д. Лебедев. Белгород: ИД «Белгород», 2013. URL: http://www.religare.ru/2_101683.html.

44. *Рыкованов П. Я.* Журналисты во Франции, их контингент, социальное положение и профессиональная подготовка // День науки – 2009: сб. статей по итогам регулярного научно-практического семинара / под ред. С. С. Бодруновой. СПб., 2009. С. 45–53.

45. *Сальников Е. Ф.* Экстремизм: фантом медиакратии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12 «Политические науки». 2007. №6. С. 52-57.

46. *Сіленко А. О.* Медіаполітика: сутність поняття // Актуальні проблеми політики. 2013. Вип. 50. С. 156-164.

47. *Скобелина А. В.* Проблемы взаимодействия журналистики и политологии. URL: http://lib71.library.krasu.ru/ft/ft_articles/0089721.pdf.

48. *Сморгунов Л. В.* Сетевой подход к политике и управлению // Политические исследования. 2001. № 3. С.103–111.

49. *Соловьев А. И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // ПОЛИС: Политические исследования. 2002. №3. С. 5-18.

50. *Соловьев А. И.* Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // ПОЛИС: Политические исследования. 2004. №2. С. 15–24.
51. Статистика // Индустрия рекламы. 2004. № 20 (70). С. 2.
52. *Стеклова Н. А.* Специфика коммуникационного конфликта в символическом пространстве власти // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2011. №1. С. 95-99.
53. *Тимофеева Л. Н.* Власть прессы или власть над прессой: что выгодно обществу? // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2007. №1. С. 119-126.
54. *Урина Н. В.* Италия 2008-2011: кризисный марафон СМИ // Медиаскоп. 2012. №4. URL: <http://mediascope.ru/node/1169>.
55. *Урина Н. В.* Итальянские СМИ в политическое межсезонье 2007 г. // Медиаскоп. 2008. №1. URL: <http://mediascope.ru/node/47>.
56. *Урина Н. В.* СМИ Италии // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». 2002. №5.
57. *Урина Н. В.* СМИ Италии // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». 2003. №5.
58. *Урина Н. В.* СМИ Италии // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». 2004. №5.
59. *Ушаков К.* Прайм-тайм Руперта Мердока // СЮ. 2003. №6 – <http://search.cio-world.ru/offline/2003/16/27559/page2.html>
60. *Фаликман М. В., Койфман А. Я.* Виды прайминга в исследованиях восприятия и перцептивного внимания // Вестник Моск. ун-та. 2005. Сер. 14 «Психология». № 3/4. С. 86–97.
61. *Фершурен Дж.* Заметки о роли метапрагматической осведомленности в использовании языка / пер. с фр. Я. О. Глембоцкой // Критика и семиотика. 2001. Вып. 3/4. С. 85–105.
62. *Фомичева И. Д.* Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики. М, 1993 с.137-165
63. *Халидов Д. Ш.* Информационная война в России: горькие плоды западничества // Обозреватель-Observer. 2011. №8. С. 14-25.
64. *Хигли Д.* Демократия и элиты // Полития. 2006. №2 (41). С. 28–30.
65. *Хинтба И. Р.* Три этапа эволюции транзитологии: на пути к четвертому? // Вестник Росс. ун-та дружбы народов. Сер. «Политология». 2008. № 2. С. 20–34.
66. *Череватый В.* Модель развития политической системы на основе параметрической общей теории систем // Информационный бюллетень Ассоциации «История и компьютер». 2008. №35. С. 49–50.
67. *Чичинадзе К. Н.* Применение общей теории систем в этнологии: определение национального интереса и принципиальной структуры националистической идеологии малых наций // История и современность. 2011. №2. С. 4–12.

68. Шарончикова Л. В. Средства массовой информации Франции в 2009-2010 гг. (Трудные итоги экономического кризиса) // Медиаскоп. 2011. №3. URL: <http://mediascope.ru/node/856>.

69. Юрьев Д. Низвержение в телевизор // Киноарт. 2006. № 4 – <http://www.kinoart.ru/magazine/04-2006/media/juriev0406>

70. Юханов Н. В. Медиакратия и институт британского политического консультирования: персонификация, департизация и американизация публичной политики // Вестн. Росс. ун-та дружбы народов. 2011. №3. С. 55-63.

71. Adam S., Pfetsch B. Media Agenda Building in Online and Offline Media: Comparing Issues and Countries // Paper presented at the 6th ECPR General Conference. Reykjavik (Iceland), August 2011.

72. Adamczyk W. Dziennikarstwo śledcze a kryzysy polityczne // Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. 2007. URL: <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/handle/10593/10960>.

73. Alexander J. The mass news media in systemic, historical and comparative perspective // Mass Media and Social Change / ed. by E.Katz, T. Szecsko. Beverly Hills (CA): Sage, 1981. P. 17–49.

74. Aliyev S., Altayev Z., Suleimenov P., Kuranbek A., Amirkulova Z. The Problem of Power and Management in the Information Society // International Scholarly and Scientific Research & Innovation. 2013. Vol. 7, Issue 3. P. 356-359.

75. Allender P. What's New About «New Labour»? // Politics. 2001. Vol. 21, Issue 1. P. 56–62.

76. Almond G. A. Introduction // The Politics of the Developing Areas / ed. by G. A. Almond, S. Coleman. Princeton, 1960. P. 3–64.

77. Altheide D. L., Snow R. P. Toward a theory of mediation // Communication yearbook 11 / ed. by J. A. Anderson. Newbury Park (CA), 1988. P. 194–223.

78. Alvarez M., Cheibub J. A., Limongi F., Przeworski A. Classifying Political Regimes // Studies in Comparative International Development. 1996. Vol. 31, Issue 2. P. 3–36.

79. Ansolabehere S., Behr R., Iyengar S. Mass Media and Elections: An Overview // American Politics Quarterly. 1991. Vol. 19. P. 109–139.

80. Ansolabehere S., Hansen J. M., Hirano S., Snyder J. The incumbency advantage in U.S. primary elections // Electoral Studies. 2007. Vol. 26, Issue 3. P. 660–668.

81. Asp K., Esaiasson P. The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Mediatization // Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences / ed. by D. Swanson, P. Mancini. Westport (CT), 1996.

82. Baek M. A comparative analysis of political communication systems and voter turnout // American Journal of Political Science. 2009. Vol. 53, Issue 2. P. 376–393.

83. Baines P., Worcester R.M. When the British «Tommy» Went to War, Public Opinion Followed // Journal of Public Affairs. 2005. Vol. 5. P. 4–19.

84. *Bakker R.* Re-measuring left-right: A comparison of SEM and Bayesian measurement models for extracting left-right party placements // *Electoral Studies*. 2009. Vol. 28. P. 413–421.
85. *Barnett S.* The Age of Contempt // *The Guardian*. 2002. 28 Oct. – <http://www.guardian.co.uk/comment/story/0,820392,00.html>.
86. *Bayram S.* Political Parallelism in the Turkish Press, a Historical Interpretation // *Turkish Studies*. 2010. Vol. 11, Issue 4. P. 579–611.
87. *Bennett W. L., Iyengar S.* A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication // *Journal of Communication*. 2008. Vol. 58, Issue 4. P. 707–731.
88. *Bennett W. L., Livingstone S.* Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News? // *Political Communication*. 2003. Vol. 20, Issue 4. P. 363–380.
89. *Benoit K., Laver M.* Estimating party policy positions: Comparing expert surveys and hand-coded content analysis // *Electoral Studies*. 2007. Vol. 26. P. 90–107.
90. *Benson R., Blach- Ørsten M., Powers M., Willig I., Zambrano S. V.* Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France // *Journal of Communication*. 2012. Vol. 62, Issue 1. P. 21–38.
91. *Benson R.* Comparative News Media Systems // *Routledge Companion to News Media and Journalism Studies* / ed. by S. Allan. London: Routledge, 2010. P. 614–626.
92. *Benson R.* Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies // *Theory and Society*. 1998. Vol. 28. P. 463–498.
93. *Beregoi N.* Considerații privind manifestarea politicilor mediatice // *Revista Moldovenească de drept internațional și relații internaționale*. 2011. Nr 1. P. 97-105.
94. *Berggruen N., Gardels N.* The Future of Democracy // *New Perspectives Quarterly*. 2011. Vol. 28, Issue 1. P. 55-69.
95. *Berkel B.* Politischer Parallelismus in Sachen Europa: Zur Synchronisierung der Meinungen der europäischen Presse im Haider-Konflikt // *Massenmedien als politische Akteure: Konzepte und Analysen* / hrsg. von B. Pfetsch, S. Adam. Wiesbaden, 2008. S. 245–266.
96. *Bieber C.* Bausteine der Mediendemokratie // *Mediendemokratie* / hrsg. von P. Massing. Schwalbach, 2004. S. 10–33.
97. *Bitzer L. F.* Functional Communication: A Situational Perspective // *Rhetoric in Transition* / ed. by E. E. White. University Park, 1980. P. 21–38.
98. *Bitzer L. F.* The Rhetorical Situation // *Philosophy and Rhetoric*. 1968. № 1. P. 1–14.
99. *Blair T.* Principle, Purpose, Power: Election leaflet for party leadership contest, May 1994 // *Tony Blair In His Own Words* / ed. by P. Richards. London, 2004a. P. 77-80.
100. *Blair T.* The Third Way: new politics for the new century: Fabian Society pamphlet, 1998 // *Tony Blair In His Own Words* / ed. by P. Richards. London, 2004b. P. 187– 192.

101. *Blum R.* Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme // *Medienwissenschaft Schweiz*. 2005. Vol. 2. Issue 2. P. 5–11.
102. *Blumler J. G.* Elections, the Media and the Modern Publicity Process // *Public communication: The new imperatives: Future directions for media research* / ed. by Ferguson M. London; Beverly Hills, 1990. P. 101–113.
103. *Blumler J. G., Kavanagh D.* The Third Age of Political Communication: Influences and Features // *Political Communication*. 1999. Vol. 16. P. 209-230.
104. *Blumler J. G., Gurevitch M.* Comparative Research: The extending frontier // *New Directions in Political Communication: A Sourcebook* / ed. by D. Swanson, D. Nimmo. London; Newbury Park (CA): Sage, 1990. P. 305–325.
105. *Blumler J. G., Gurevitch M.* Americanization Reconsidered: UK-US Campaign Communication Comparisons across Time // *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* / ed. by W. L. Bennett, R. M. Entman. Cambridge, 2000. P. 380–403.
106. *Blumler J. G., Gurevitch M.* State of the Art of Comparative Political Communication Research: Poised for Maturity? // *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* / ed. by F. Esser, B. Pfetsch. Cambridge, 2004. P. 325–343.
107. *Blumler J. G., Gurevitch M.* Towards a comparative framework for politicalcommunication research // *Political communication: Issues and strategies for research* / ed. by S. H. Chaffe. London: Sage, 1975. P. 165–193.
108. *Blumler J. G.* Origins of the Crisis of Communication for Citizenship // *Political Communication*. 1997. Vol. 14, Issue 4. P. 395–404.
109. *Bollen K. A.* Issues in comparative measurement of political democracy // *American Sociological Review*. 1980. Vol. 45. P. 370–390.
110. *Borrat H.* El periodico, actor del sistema politico // *Analisi*. 1989. Vol. 12. P. 67-80.
111. *Bozóki A.* Intellectuals and democratization in Hungary // *Social Change And Political Transformation: A New Europe?* / ed. by C. Rootes, H. Davis. London: Routledge, 2003. P. 149-175.
112. *Brady J. S.* Assessing the Agonistic Critiques of Jürgen Habermas's Theory of the Public Sphere // *Philosophy & Social Criticism*. 2004. Vol. 30, Issue 3. P. 331–354.
113. *Brandenburg H.* Party Strategy and Media Bias: A Quantitative Analysis of the 2005 UK Election Campaign // *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*. 2006. Vol. 16, Issue 2. P. 157–178.
114. *Bryson M. C., McDill W. R.* The Political Spectrum: A Bi-Dimensional Approach // *Rampart Journal of Individualist Thought*. 1968. Vol. 4, Issue 2. P. 19–26.
115. *Budge I., Farlie D.* Saliency Theory of Party Competition – Selective Emphasis or Direct Confrontation? An Alternative View With Data // *West European Party Systems* / ed. by H. Daalder, P. Mair. London, 1983.
116. *Burawoy M.* Transition Without Transformation: Russia's Involuntary Road to Capitalism // *East European Politics and Societies*. 2001. Vol. 15, Issue 2. P. 269–290.

117. *Butler P., Collins N.* Political marketing: structure and process // *European Journal of Marketing*. 1994. Vol. 28, Issue 1. P. 19–34.
118. *Calhoun C.* Introduction // *Habermas and the Public Sphere* / ed. by C. Calhoun. Cambridge, 1992.
119. *Calhoun C.* The Democratic Integration of Europe: Interests, Identity, and the Public Sphere // *Europe Without Borders: Re-Mapping Territory, Citizenship and Identity in a Transnational Age* / ed. by M. Berezin, M. Schain. Baltimore, 2003.
120. *Çarkoglu A., Yavuz G.* Press-party Parallelism in Turkey: An Individual Level Interpretation // *Turkish Studies*. 2010. Vol. 11, Issue 4. P. 613–624.
121. *Castells M.* The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616, Issue 1. P. 78–93.
122. *Chadwick A.* The hybrid media system', paper presented at the European Consortium for Political Research // Paper presented at the ECPR General Conference, Reykjavik (Iceland), August 2011. URL: http://newpolcom.rhul.ac.uk/storage/chadwick/Andrew_Chadwick_Hybrid_Media_System_ECPR_August_9th_2011.pdf.
123. *Chandiramani R.* Howard appoints trio to head Tory comms // *PRWeek*. 2003. 21 Nov. P. 1.
124. *Chiper V.* Mediacracy turns into a synonym of mediocrity? // *Managementul Intercultural*. 2014. Vol. XVI, Issue 2(31). P. 69-76.
125. *Citrin J.* The Political Relevance of Trust in Government // *The American Political Science Review*. 1974. Vol. 68, Issue 3. P. 973–988.
126. *Cobb R., Elder C.* The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory // *Journal of Politics*. 1971. Vol. 33, Issue 4. P. 892–915.
127. *Cockerell M.* An Inside View on Blair's No 10 // *The Blair Effect* / ed. by A. Seldon. London, 2001.
128. *Cohen N.* This Time, Will Even he Bother to Vote? // *New Statesman*. 2005. 25 Apr. P. 20.
129. *Coleman S.* Mediated Politics and Everyday Life // *International Journal of Communication*. 2007. Vol. 1. P. 49–60.
130. Comparing Media Systems and Media Content: Online Newspapers in Ten Eastern and Western European Countries / Wessler H., Skorek M., Kleinen-Von Königslöw K., Held M., Dobрева M., Adolphsen M. // *Journal of Global Mass Communication*. 2008. Vol. 1, Issue 3/4. P. 165–189.
131. *Cooper M.* Ethical Dimensions of Political Advocacy from a Postmodern Perspective // *Ethical Dimensions of Political Advertising* / ed. by R.E. Denton. Thousand Oaks (CA), 1991. P. 23–47.
132. *Coppedge M., Reinicke W. H.* Measuring Polyarchy // *Studies in Comparative International Development*. 1990. Vol. 25. P. 51–72.
133. *Couldry N., Hepp A.* Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23. P. 191–202.

134. *Couldry N.* Media and the Problem of Voice // Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation / ed. by N. Carpentier, B. de Cleen. Bristol, 2008.

135. *Cracknell D.* Are Blair's PROs giving us value? // PRWeek. 2004. 2 April. P.8.

136. *Crețu F.* Just how tabloidized is tabloid press? Personalization, sensationalism and negativism in the coverage of the Romanian presidential elections, 2009 // The Sphere of Politics (Sfera Politicii). 2013. Issue 174. P. 121-146.

137. *Crivelli G.* Il cancelliere mediatico e il prussiano di Baviera // Il Sole 24 Ore. 2002. 10 Dic. –

<http://www.ilsole24ore.com/fc?cmd=art&codid=22.0.821966221&chId=30>

138. *Curran J., Iyengar S., Brink Lund A., Salovaara-Moring I.* Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study // European Journal of Communication. 2009. Vol. 24, Issue 1. P. 5–26.

139. *Curran J.* Rethinking the Media as a Public Sphere // Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age / ed. by P. Dahlgren, C. Sparks. London, 1991. P. 27–57.

140. *Curtice J., Semetko H.* Does it Matter What the Papers Say? // Labour's Last Chance?: The 1992 Election and Beyond / ed. by A. Heath, R. Jowell, J. Curtice, B. Taylor. Aldershot, 1994. P. 43–64.

141. *Curtice J.* Was it The Sun that won it again? The Influence of newspapers in the 1997 election campaign // The Oxford University Centre for Research into Elections and Social Trends (CREST) Working Paper Series. Paper № 75. Oxford, 1999.

142. *D'Angelo P.* Framing the Press: A New Approach to Assessing the Cynical Nature of Press Self-Coverage and Its Implications for Information Processing in the Political Campaign Context // Paper presented to the Mass Communication Division at the 49th Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco, 1999.

143. *D'Angelo P.* News framing as a multi-paradigmatic research program: A response to Entman // Journal of Communication. 2002. Vol. 52, Issue 4. P. 870–888.

144. *Dahl R. A.* Procedural Democracy // Philosophy, Politics and Society / ed. by P. Laslett, J. Fishkin. Oxford, 1979. P. 97–133.

145. *Dahlberg L.* The Habermasian Public Sphere Encounters Cyber-Reality // Javnost – The Public. 2001. Vol. 8, Issue 3. P. 83–96.

146. *Dahlberg L.* The Habermasian Public Sphere: Taking Difference Seriously? // Theory and Society. 2005. Vol. 34, Issue 2. P. 111–136.

147. *Dahlgren P.* Information and Ideology in the Public Sphere // The Ideology of the Information Age / ed. by J. Slack, F. Fejes. Norwood, 1987.

148. *Dahlgren P.* The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation // Political Communication. 2005. Vol. 22. P. 147–162.

149. *Dallmayr F. R.* Globalization and Inequality: A Plea for Cosmopolitan Justice // *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*. 2006. Vol. 26, Number 1. P. 63-74.

150. *Daschmann G.* Quantitative Methoden der Kommunikationsforschung // *Oeffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* / hrsg. von G. Bentele. Wiesbaden, 2003. S. 262–282.

151. *Davis D. K.* Mass and modernity: The future of journalism in a post Cold War and postmodern world // *Research in political sociology* / ed. by P. C. Wasburn. Vol. 7: Mass media and politics. Greenwich (CT), 1995. P. 325–353.

152. *De Smaele H.* The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System // *European Journal of Communication*. 1999. Vol. 14, Issue 2. P. 173–189.

153. *De Vreese C.* News framing: Theory and typology // *Information Design Journal + Document Design*. 2005. Vol. 13, Issue 1. P. 51–62.

154. *De Vreese C.* Political Cynicism // *The International Encyclopedia of Communication* / ed. by W. Dosnbach. Hoboken (NJ), 2008 – http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2011_c_hunk_g978140513199521_ss55-1

155. *Deacon D., Golding P., Billig M.* Press and broadcasting: «real issues» and real coverage // *Britain Votes 2001* / ed. by P. Norris. Oxford, 2001. P. 102–114.

156. *Deacon D., Wring D.* Partisan Dealignment and the British Press // *Political Communications: The British General Election Campaign of 2001* / ed. by J. Bartle, R. Mortimore, S. Atkinson. London, 2002. P. 135–149.

157. *Deligiaouri A.* Innovations In Greek Political Communication And Consequences: Significant changes from 1981-2009 // *Estudos em Comunicação*. 2011. Number 10. P. 47-70.

158. *Detterbeck K.* Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft // *Mediendemokratie* / hrsg. von P. Massing. Schwalbach, 2004. S. 50–66.

159. *Diamond L.* Is the Third Wave over? // *Journal of Democracy*. 1996. Vol. 7, Issue 3. P. 20–37.

160. *Dickson M., Gewirtz Sh., Power S.* Unravelling a «spun» policy: a case study of the constitutive role of «spin» in the education policy process // *Journal of Education Policy*. 2004. Vol. 19, Issue 3. P. 321–342.

161. *Dickson N.* What is The Third Way? // BBC Online Service. 1999. 27 Sept. – http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk_politics/458626.stm

162. *Dimitras P. E.* Greece // *The media in Western Europe: The Euromedia Handbook* / ed. by B. S. Østergaard. London, 1997. P. 98–109.

163. *Dimitrova D. V., Strömbäck J.* Election News in Sweden and the United States: A Comparative Study of Sources and Media Frames // *Journalism*. 2012. Vol. 13, Issue 5. P. 604-619.

164. *Diodato R.* On the Sense of Aesthetic Experience // *Research on Education and Media*. 2014. Vol. VI, Number 2. P. 89-97.

165. *Downey J., Stanyer J.* Comparative media analysis: Why some fuzzy thinking might help. Applying fuzzy set qualitative comparative analysis to the

personalization of mediated political communication // *European Journal of Communication*. 2010. Vol. 25, Issue 4. P. 331–347.

166. *Dryzek J. S., Niemeyer S.* Reconciling Pluralism and Consensus as Political Ideals // *American Journal of Political Science*. 2006. Vol. 50, Issue 3. P. 634–649.

167. *Eilders C.* Massenmedien als Produzenten öffentlicher Meinungen: Pressekommentare als Manifestation der politischen Akteurrolle // *Massenmedien als politische Akteure: Konzepte und Analysen* / hrsg. von B. Pfetsch, S. Adam. Wiesbaden, 2008. S. 27–52.

168. *Eilders C.* Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press // *German Politics*. 2000. Vol. 9, Issue 3. P. 181–206.

169. *Entman R. M.* Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, Issue 4. P. 51–58.

170. *Erber R., Lau R. R.* Political cynicism revisited: An information processing reconciliation of policy-based and incumbency-based interpretations of changes of trust in government // *American Journal of Political Science*. 1990. Vol. 34, Issue 1. P. 236–253.

171. *Esser F., D'Angelo P.* Framing the Press and Publicity Process in German, British and U.S. general election campaigns: A comparative study of «Metacoverage» // *Harvard International Journal of Press/Politics*. 2006. Vol. 11, Issue 3. P. 44–66.

172. *Esser F.* Journalismus vergleichen: Komparative Forschung und Theoriebildung // *Theories des Journalismus: Ein diskursives Handbuch* / hrsg. von M. Löffenholtz / Aufl. 2. Wiesbaden, 2004. S. 151–180.

173. *Esser F.* Media Politics and Media Self-coverage in the British Press // *International Communications Association Annual Meeting Conference Paper*. San Diego (CA), 2003.

174. *Esser F., Pfetsch B.* Meeting the Challenges of Global Communication and Political Integration // *Comparing Political Communication: Theories, cases, and challenges* / ed. by F. Esser, B. Pfetsch. Cambridge, 2004. P. 384–410.

175. *Esser F., Reinemann C., Fan D.* Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about Media Manipulation // *Harvard International Journal of Press/Politics*. 2001. Vol. 6, Issue 1. P. 16–45.

176. *Esser F., Strömbäck J.* Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism // *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / ed. By K. Lundby. New York, 2009. P. 205–223.

177. *Fahmy E.* A Disconnected Generation? Encouraging Young People's Political Participation in the UK // *Youth&Policy*. 2003. Vol. 81. P. 1–20.

178. *Fenton N., Downey J.* Counter public spheres and global modernity // *Javnost – The Public*. 2003. Vol. 10, № 1. P. 15–32.

179. *Ferree M. M., Gamson W. A., Gerhards J., Rucht D.* Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies // *Theory and Society*. 2002. Vol. 31, Issue 3. P. 289–324.

180. *Foa M.* The Invisible Threat: How Spin Doctors Bypass Media Ethics Rules // *Media and Ethics: International Symposium* (organized by Turkish National Commission for UNESCO) – Speeches and Final Report. Ankara, 2007.

181. *Franzmann S., Kaiser A.* Locating Political Parties in Policy Space: A Reanalysis of Party Manifesto Data // *Party Politics*. 2006. Vol. 12, Issue 2. P. 163–188.

182. *Fraser N.* Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy // *Habermas and the Public Sphere* / ed. by C. Calhoun. Cambridge, 1992. P. 109–163.

183. *Fraser N.* Rethinking the Public Sphere // *Social Text*. 1990. Vol. 25/26. P. 56–80.

184. *Friedland L. A., Hove T., Rojas H.* The Networked Public Sphere // *Javnost – The Public*. 2006. Vol. 13, Issue 4. P. 5–26.

185. *Fuchs D.* A Metatheory of the Democratic Process // *Publication Series of the Research Unit Institutions and Social Change of the Research Area Social Change, Institutions and Mediation Processes of the Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung*. FS m 93-203. Berlin, 1993.

186. *Gasiorowski M. J.* The Political Regimes Project // *Studies in Comparative International Development*. 1990. Vol. 25, Issue 1. P. 109–125.

187. *Gavin N. T., Sanders D.* The Press and Political Attitudes under New Labour // *Political Studies*. 2003. Vol. 51, Issue 3. P. 573–591.

188. *Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N.* Charting the Mainstream: Television's Contribution to Political Orientations // *Journal of Communication*. 1982. Vol. 32, Issue 2. P. 100–127.

189. *Gerbner G., Gross L.* System of cultural indicators // *Public Opinion Quarterly*. 1974. Vol. 38. P. 460–461.

190. *Gerhards J.* Diskursive versus liberale Öffentlichkeit: Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas // *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 1997. Bd 49. S. 1–34.

191. *Gerhards J., Neidhardt F.* Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze // *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation* / hrsg. von S. Müller-Doohm, K. Neumann-Braun. Oldenburg, 1991. S. 31–89.

192. *Gerhards J.* Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch // *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Sonderheft 34 / hrsg. von F. Neidhardt. Opladen, 1994. S. 77–105.

193. *Gerhards J., Schäfer M. S.* Hegemonie der Befürworter: Der mediale Diskurs über Humangenomforschung in Deutschland und den USA im Vergleich // *Soziale Welt*. 2007. Vol. 58. P. 367–395.

194. *Golding P.* Media Professionalism in the Third World: The Transfer of an Ideology // *Mass Communication and Society* / ed. by J. Curran, M. Gurevitch, J. Wollacott. Beverly Hills, 1977. P. 291–308.

195. *Green P.* Farewell to Democracy? // Democracia, Mass media e Esfera pública / org. de M. N. da Costa. Largo do Paço: Universidade do Minho, 2011. P. 139-159.

196. *Grossi G.* Public Opinion and Public Sphere: from Modernity to Post-Democracy? // VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno. 2005. URL: www.sociologiadip.unimib.it/dipartimento/ricerca/pdfDownload.php?idPaper=90.

197. *Grüber K.* Globalisation, regions, nations and integration: Central and Western European perspectives // Perspectives on European Politics and Society. 2002. Vol. 3, Issue 2. P. 199-228.

198. *Gurevitch M., Coleman S., Blumler J. G.* Political Communication: Old and New Media Relationships // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2009. Vol. 625, Issue 1. P. 164–181.

199. *György P.* Art after the end of art history?: The question of representation in the 1980s // Philosophy and Social Criticism. 1994. Vol. 20, Issue 3. P. 37-63.

200. *Habermas J., Derrida J.* February 15, or What Binds Europeans Together: A Plea for a Common Foreign Policy, Beginning in the Core of Europe // Constellations. 2003. Vol. 10, Issue 3. P. 291–297.

201. *Habermas J.* Further Reflections on the Public Sphere // Habermas and the Public Sphere / ed. by C. Calhoun. Cambridge, 1992b.

202. *Habermas J.* The Public Sphere: An Encyclopedic Article // New German Critique. 1974. Vol. 3. P. 49.

203. *Habermas J.* The public sphere // Communications and the class struggle. Vol. 1 / ed. by A. Mattelart, S. Seigelaub. New York, 1979.

204. *Hafez K.* Journalism Ethics Revisited: A Comparison of Ethics Codes in Europe, North Africa, the Middle East, and Muslim Asia // Political Communication. 2002. Vol. 19. P. 225–250.

205. *Hall I.* Tories look for Saatchi and Bell for salvation // PRWeek. 2003. 25 Apr. P. 1.

206. *Hallin D. C., Mancini P.* Italy's Television, Italy's Democracy // OpenDemocracy Project. 2001. 18 Jul. – http://www.opendemocracy.net/media-publicservice/article_59.jsp

207. *Hanitzsch T.* Comparing Media Systems Reconsidered: Recent Development and Directions for Future Research // Journal of Global Mass Communication. 2008. Vol. 1, Issue 3/4. P. 111–117.

208. *Hanitzsch T.* Deconstructing Journalism Culture: towards a universal theory // Communication Theory. 2007. Vol. 17, Issue 4. P. 367–385.

209. *Hardt H.* The making of the public sphere: class relations and communication in the United States // Javnost — The Public. 1996. Vol. 3, Issue 1. P. 7–23.

210. *Harrison D., Paterson T.* Thanks to Hitler, hunting with hounds is still verboten // The Daily Telegraph. 2002. 22 Sept. – www.telegraph.co.uk/news/uknews/1407954/Thanks-to-Hitler-hunting-with-hounds-is-still-verboten.html

211. *Harrop M., Scammell M.* A Tabloid War // The British General Election of 1992 / ed. by D. Butler, D. Kavanagh. London, 1992. P. 180–210.

212. *Hegedűs I.* The Mass Media, Political Parties, and Europessimism in Hungary // *Mediterranean Quarterly*. 2006. Vol 17, Number 2. P. 72–83.

213. *Heikkilä H., Kunelius R.* Journalists Imagining the European Public Sphere: Professional discourses about the EU news practices in ten countries // *Javnost – The Public*. 2006. Vol. 13, Issue 4. P. 63–80.

214. *Hewitt P., Gould P.* Lessons from America // *Renewal*. 1993. Issue 1. P. 45–51.

215. *Hjarvard S.* The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change // *Northern Lights 2008: Yearbook of Film & Media Studies*. Bristol, 2008.

216. *Hohendahl P.* Critical Theory, Public Sphere and Culture: Jürgen Habermas and his Critics // *New German Critique*. 1979. Vol. 16. P. 89–118.

217. *Hough D.* The PDS and the Concept of the Catch-All Party // *German Politics and Society*. 2002. Vol. 20, Issue 4. P. 27–47.

218. *Hundal S.* What happens to politics after the Sun dies? // *The Staggers: The New Statesman* rolling blog. 2010. 3 Jun. – <http://www.newstatesman.com/blogs/the-staggers/2010/06/sun-media-Labour-politics>

219. *Huntington S. P.* Democracy's Third Wave // *Journal of Democracy*. 1991. Vol. 2, Issue 2. P. 12–34.

220. *Inglehart R.* The Changing Structure of Political Cleavages in Western Society // *Electoral Change: Realignment and Dealignment in Advanced Industrial Democracies* / ed. by R. J. Dalton, S. C. Flanagan, P. A. Beck. Princeton (NJ), 1984. P. 25–69.

221. *Iosifides P.* Pluralism and media concentration policy in the European Union // *Javnost – The Public*. 1997. Vol. 4, Issue 1. P. 85–104.

222. *Jakubowicz K.* Media Systems Research: An Overview // *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives* / ed. by B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, K. Jakubowicz, M. Sükösd. Budapest: Central European University Press, 2010. P. 1–22.

223. *Jakubowicz K.* Rude awakening: Social and media change in Central and Eastern Europe // *Javnost – The Public*. 2001. Vol. 8, Issue 4. P. 59–80.

224. *Jakubowicz K., Sükösd M.* Twelve concepts regarding media system evolution and democratization in post-communist societies // *Finding the Right Place on the Map: Central and European Media Change In a Global Perspective* / ed. by K. Jakubowicz, M. Sükösd. Bristol, 2008. P. 9–40.

225. *Jakubowicz K.* The Eastern-European Post-Communist Media System: An Introduction // *European Media Governance: National and Regional Dimensions* / ed. by G. Terzis. Bristol; Chicago: Intellect Books, 2007. P. 303–312.

226. *Janda K., Harmel R., Edens C., Goff P.* Changes in Party Identity: Evidence from Party Manifestos // *Party Politics*. 1995. Vol. 1. P. 171–196.

227. *Johnstone J. W. C., Slawski E. J., Bowman W. W.* The Professional Values of American Newsmen // *Public Opinion Quarterly*. 1972–1973. Vol. 36, Issue 4. P. 522–540.

228. *Jones N.* 24-hours media // *Journal of Public Affairs*. 2003. Vol. 3, Issue 1. P. 27–31.

229. *Kahneman D., Tversky A.* Availability: A heuristic for judging frequency and probability // *Cognitive Psychology*. 1973. Vol. 5, Issue 2. P. 207–232.

230. *Kahneman D., Tversky A.* Choices, values, and frames // *American Psychologist*. 1984. Vol. 39. P. 341–350.

231. *Kahneman D., Tversky A.* Prospect theory – Analysis of decision under risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47. P. 263–291.

232. *Kantola A.* Leaving Public Places: Antipolitical and Antipublic Forces of the Transnational Economy // *Javnost – The Public*. 2001. Vol. 8, № 1. P. 59–74.

233. *Kaplan R. L.* The News About New Institutionalism: Journalism's Ethic of Objectivity and Its Political Origins // *Political Communication*. 2006. Vol. 23, Issue 2. P. 173–185.

234. *Karppinen K., Moe H., Svensson J.* Habermas, Mouffe And Political Communication. A Case For Theoretical Eclecticism // *Javnost – The Public*. 2008. Vol. 15, Issue 3. P. 5–22.

235. *Katz E.* The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis // *The Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21, Issue 1. P. 61–78.

236. *Katz R. S., Mair P.* Changing Models of Party Organization and Party Democracy: the emergence of the cartel party // *Party Politics*. 2005. Vol. 1, Issue 1. P. 5–31.

237. *Katz R. S., Mair P.* et al. The Membership of Political Parties in European Democracies, 1960–1990 // *European Journal of Political Research*. 1992. Vol. 22. P. 329–345.

238. *Keane J.* Structural Transformations of the Public Sphere // *Communication Review*. 1995. Vol. 1, Issue 1. P. 1–22.

239. *Kelly M.* Influences on Broadcasting Policies for Election Coverage // *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections* / ed. by J. Blumler. London, 1983. P. 65–82.

240. *Kepplinger H. M., Martin V.* Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation // *Publizistik*. 1986. Vol. 31. P. 118–128.

241. *Kepplinger H. M.* Mediatization of Politics: Theory and Data // *Journal of Communication*. 2002. Vol. 52, Issue 4. P. 972–986.

242. *Kirchheimer O.* The Transformation of Western European Party Systems // *Political Parties and Political Development* / ed. by J. La Palombara, M. Weiner. Princeton (NJ), 1966. P. 177–199.

243. *Kleinnijenhuis J., Rietberg E. M.* Parties, Media, the Public and the Economy: Patterns of Societal Agenda-Setting // *European Journal of Political Research*. 1995. Vol. 28, Issue 1. P. 95–118.

244. *Koivisto J., Väliverronen E.* The Resurgence of the Critical Theories of the Public Sphere // *Journal of Communication Inquiry*. 1996. Vol. 20, Issue 2. P. 18–36.

245. *Kom A.* Writing under A Monocracy: Intellectual Poverty in Cameroon // *Research in African Literatures*. 1991. Vol. 22, Number 1. P. 83-92.
246. *Kotler P., Levy S. J.* Broadening the Concept of Marketing // *Journal of Marketing*. 1969. Vol. 33. P. 10–15.
247. *Krasner S. D.* Abiding the Sovereignty // *International Political Science Review*. 2001. Vol. 22, Issue 3. P. 229–251.
248. *Kristol I.* Business and the New Class // *The Wall Street Journal*. 1975. May 19.
249. *Krotz F.* Qualitative Methoden der Kommunikationsforschung // *Oeffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* / hrsg. von G. Bentele. Wiesbaden, 2003. S. 245–261.
250. *Krotz F.* The meta-process of «mediatization» as a conceptual frame // *Global Media and Communication*. 2007. Vol. 3, Issue 3. P. 256–260.
251. *Krouwel A.* Otto Kirchheimer and the Catch-all Party // *West European Politics*. 2003. Vol. 26, Issue 2. P. 23–40.
252. *Kunelius R., Sparks C.* Problems with a European Public Sphere. An Introduction // *Javnost – The Public*. 2001. Vol. 8, Issue 1. P. 5–20.
253. *Lagos T. G.* The dangers of mediocracy // *The Seattle Times*. 2007. 31 Dec. – http://seattletimes.nwsourc.com/html/opinion/2004068026_taso13.html
254. *Land J. M., Lenz G. A.* Exploiting a Rare Shift in Communication Flows to Document News Media Persuasion: The 1997 United Kingdom General Election // *Center for Causal Inference and Program Evaluation Working Paper Series*. 2008 – <http://sekhon.berkeley.edu/causalinf/papers/LaddLenzBritish.pdf>
255. *Lang A.* Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm on Mass Communication Research // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23, Number 1. P. 10–24.
256. *Larocca R.* Strategic Diversion in Political Communication // *The Journal of Politics*. 2004. Vol. 66, Issue 2. P. 469–491.
257. *Lasswell H. D.* The structure and function of communication in society // *The Communication of ideas* / ed. by L. Bryson. New York, 1948.
258. *Latin American Media* // *Communication Booknotes Quarterly*. 2005. Vol. 36, Issue 3. P. 194-198.
259. *Laver M., Garry J.* Estimating Policy Positions from Political Texts // *American Journal of Political Science*. 2000. Vol. 44, Issue 3. P. 619–634.
260. *Lazarsfeld P. F., Merton R. K.* Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // *Mass Communications: A Book of Readings* / 2nd ed. / ed. by W. Schramm. Urbana, 1960.
261. *Lazere D.* Reflections on Capitalist Culture and the Systematic Monopolization of American Publics // *Cyrano*. [s. a.] - <http://www.bestcyrano.org/reflections.html>
262. *Lijphart A.* Comparative politics and the comparative method // *The American Political Science Review*. 1971. Vol. 65, Issue 3. P. 682–693.
263. *Linstone H. A.* Mediocracy, mediocracy, or new democracy: Where are the information age Jeffersons and Madisons when we need them? // *Technological Forecasting and Social Change*. 1989. Vol. 36, Issues 1–2. P. 153–169.

264. *Litvinenko A. A. A New Definition of Journalism Functions in the Framework of Hybrid Media Systems: German and Russian Academic Perspectives. // Global Media Journal. German Edition. No.1, Spring/Summer 2013. URL: http://wwwdb-thueringende/servlets/Derivat...inenko_finalpdf.*

265. *Litvinenko A. Mediocracy in Germany // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи. Тезисы VII межвуз. науч.-практ. конф. СПб., 2008. С. 207–209.*

266. *Livingstone S. On the Challenges of Cross-National Comparative Media Research // European Journal of Communication. 2003. Vol. 18, Issue 4. P. 477–500.*

267. *Livingstone S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2008 // Journal of communication. 2009. Vol. 59, Issue 1. P. 1–18.*

268. *Luhmann N. Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung // Luhmann N. Soziologische Aufklärung. Vol. 5: Konstruktivistische Perspektiven. Opladen, 1990. P. 170–182.*

269. *Maddison S. No vision, no aspiration, no connection: Understanding the state of public debate in Australia today // Australian Quarterly. 2012. Vol. 83, Issue 3. P. 3-8.*

270. *Mair P. Comparative politics: An introduction to comparative overview // A New Handbook of Political Science / ed. by R. E. Goodin, H.-D. Klingemann. Oxford: Oxford University Press, 1996. P. 309–335.*

271. *Making a Difference: Strengthening the Nursing, Midwifery and Health Visiting Contribution to Health and Healthcare // Department of Health. London, 1999.*

272. *Mancini P., Swanson D. L. Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction // Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences / ed. by D. L. Swanson, P. Mancini Westport, 1996. P. 1–26.*

273. *Mansbridge J., Hartz-Karp J., Amengual M., Gastil J. Norms of Deliberation: An Inductive Study // The Journal of Public Deliberation. 2006. Vol. 2, Issue 7. P. 1–47.*

274. *Mapping Journalism Cultures Across Nations: A comparative study of 18 countries / Hanitzsch T., Hanusch F., Mellado C., Anikina M., Berganza R., Cangoz I., Coman M., Hamada B., Hernández M. E., Karadjov C. D., Moreira S. V., Mwesige P. G., Plaisance P. L., Reich Z., Seethaler J., Skewes E. A., Noor D. V., Kee Wang Yuen E. // Journalism Studies. 2011. Vol. 12, Number 3. P. 273–293.*

275. *Marcinkowski F. Media system and political communication // Handbook of Swiss politics / ed. by U. Kloethi, P. Knoepfel, H. Kriesi et al. Zurich, 2007. P. 381–402.*

276. *Marcinkowski F. Mediatisation of Politics: Reflections on the State of the Concept // Javnost - The Public. 2014. Vol. 21, Number 2. P. 5-22.*

277. *Marcinkowski F., Steiner A. Mediatization and Political Autonomy: A Systems Approach // Mediatization of Politics / ed. by F. Esser, J. Strömbäck. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. P. 74-90.*

278. *Marcinkowski F.* System Theory // Encyclopedia of Political Communication / ed. by L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha. London/Thousand Oaks, 2008.
279. *Margolis M., Resnick D.* Politics As Usual // Contemporary American Politics / ed. by B. Sinclair. Thousand Oaks, 2000.
280. *Mariani A.* De la démocratie en Argentine : représenter le peuple après le 2001 // Sociology. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2012.
281. *Marshall M. G., Cole B. R.* Global Report 2009: Conflict, Governance, and State Fragility // Polity IV Project: George Mason's University Center for Systemic Peace & Center for Global Policy 2009 report. 2009. 7 Dec. – URL: <http://www.systemicpeace.org/Global%20Report%202009.pdf>
282. *Matonytė I.* Controlled or controlling free media and electoral campaigns: The legislative experiment in Lithuania 2008 // Information Sciences (Informacijos mokslai). 2012. Issue 59. P. 7-23.
283. *Matonytė I.* From liberal to predatory mass media in post-communist Lithuania // Journalism Research. 2009. Number 2. P. 159-179.
284. *Matonytė I.* (Liberal) mass media and the (multi)party system in post-communist Lithuania // Central European Journal of Communication. 2008. Vol. 1. P. 123-144.
285. *Mauro E.* Un regime vuoto // La Repubblica. 2011. 26 Ott. P. 1.
286. *Mazzoleni G.* Mediatization of Politics // The International Encyclopedia of Communication / ed. by W. Donsbach. New York, 2008a. P. 3047–3051.
287. *Mazzoleni G.* Mediatization of Society // The International Encyclopedia of Communication / ed. by W. Donsbach. New York, 2008b. P. 3052–3055.
288. *Mazzoleni G., Schulz W.* «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? // Political Communication. 1999. Vol. 16, Issue 3. P. 247–261.
289. *MacArthur B.* Perhaps it was The Sun wot won it // Sunday Times. 1992. 12 Apr.
290. *McCombs M. E., Shaw D. L.* The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176–187.
291. *McEnteer J.* Doughnut to gentle: The rise of the Philippine Mediocracy // Metro Manila: Philippine Journalism Review. 1995. P. 24-33.
292. *McKee D.* Fact is Free but Comment is Sacred; or Was It The Sun Wot Won It? // Political Communications: The General Election Campaign of 1992 / ed. by I. Crewe, B. Gosschalk. Cambridge, 1995.
293. *McNair B.* PR Must Die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004 // Journalism Studies. 2004. Vol. 5, Issue 3. P. 325–338.
294. *Mediensysteme vergleichen // Mediensysteme im internationalen Vergleich / hrsg. von B. Thomass.* Konstanz, 2007. P. 12–41.
295. *Meijer A. J.* Public eyes: Direct accountability in an information age // First Monday: peer-reviewed journal on the Internet. 2005. Vol. 10, Number 4. URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1218/1138>.
296. *Messaggio alle Camere del Presidente della Repubblica Carlo Adzoglio Ciampi in materia di pluralismo e imparzialità dell'informazione // Palazzo del Quirinale.* 2002. 23 Lug.

297. *Meyer C.* Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit // *Journal of Common Market Studies*. 1999. Vol. 37, Issue 4. P. 617–639.

298. *Meyer D. E., Schvaneveldt R. W.* Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of a dependence between retrieval operations // *Journal of Experimental Psychology*. 1971. Vol. 90. P. 227–234.

299. *Meyrowitz J.* How Television Changes the Political Drama // *Research in political sociology*. Vol. 7: Mass media and politics / ed. by P. C. Wasburn. Greenwich (CT), 1995. P. 117–138.

300. *Michalczyk S.* Demokracja medialna: między wizją a rzeczywistością // *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym: szkice medioznawcze* / pod red. S. Michalczyka. Sosnowiec, 2006. S. 137–157.

301. *Miller A. H.* Political Issues and Trust in Government: 1964–1970 // *American Political Science Review*. 1974. Vol. 68, Issue 3. P. 951–972.

302. *Miller D.* System failure: It's not just the Media – the Whole Political System has Failed // *Journal of Public Affairs*. 2004. Vol. 4, Issue 4. P. 374–382.

303. *Mitchell C.* Women's (Community) Radio As a Feminist Public Sphere // *Javnost – The Public*. 1998. Vol. 5, Issue 2. P. 73–85.

304. *Montes N. M.* Framing Immigration in the Political and Public Agenda: The Role of Media Logic and News Hypes // *Journalism and Mass Communication*. 2012. Vol. 2, Number 2. P. 373–384.

305. *Morlino L.* 'Good' and 'Bad' Democracies: How to Conduct Research into the Quality of Democracy // *Journal of Communist Studies and Transition Politics*. Vol.20, Issue 1. P. 5–27.

306. *Mughan A., Gunther R.* The Media in Democratic and Nondemocratic Regimes: A Multilevel Perspective // *Democracy and the Media: A Comparative Perspective* / ed. by R. Gunther, A. Mughan. Cambridge, 2000.

307. *Münch R.* Elemente einer Theorie der Integration moderner Gesellschaften: Eine Bestandsaufnahme // *Was hält die Gesellschaft zusammen? Bundesrepublik Deutschland: Auf dem Weg von der Konsens- zur Konflikt-gesellschaft* / Hrsg. v. W. Heitmeyer / Band 2. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1997. S. 66–109;

308. *Naroll R.* Galton's Problem: The Logic of Cross-Cultural Analysis // *Social Research*. 1965. Vol. 32. P. 428–451.

309. *Navarro L. H.* Images of the Dirty TV-War: The Hour of Mediocracy // *Latin American Perspectives*. 2006. Vol. 33, Issue 2. P. 70–77.

310. *Newton K., Brynin M.* The national press and party voting in the UK // *Political Studies*. 2001. Vol. 49. P. 265–285.

311. *Newton K.* Do People Read Everything They Believe in the Papers? // *British Elections and Parties Yearbook 1991* / ed. by I. Crewe, P. Norris, D. Denver, D. Broughton. Hemel Hempstead, 1991.

312. *Newton K.* May the Weak Force be With You: The Power of the Mass Media in Modern Politics // *European Journal of Political Research*. 2006. Vol. 45. P. 209–234.

313. *Nicolaidis K.* The New Constitution as European Democracy? // *Critical Review of International Social and Political Philosophy*. 2004. Vol. 7, № 1. P. 76–93.

314. *Nieminen H.* Hegemony and the Public Sphere. Essays on the Democratisation of Communication // *Working Papers of University of Turku, School of Art, Literature and Music, Department of Media Studies. Series A*. 2000. Issue 44.

315. *Nieminen H.* Median sääntely ja informoitu kansalaisuus // *Demokratia ja säädöspolitiikka: Eduskunnan juhlaseminaari 2. Lokakuuta* / ed. by S. Paasilehto. Helsinki: Eduskunta, 2007. P. 59-70.

316. *Noelle-Neumann E.* Return to the concept of powerful mass media // *Studies in Broadcasting*. 1973. Vol. 9. P. 67–112.

317. *Norris P.* Comparative political communications: Common frameworks or Babelian confusion? // *Government and Opposition*. 2009. Vol. 44, Issue 3. P. 321–340.

318. *Norris P.* Did the Media Matter?: Agenda-Setting, Persuasion, and Mobilization Effects in the British General Election Campaign // *British Politics*. 2006. Vol. 1. P. 1–27.

319. *Norris P.* Global Political Communication: Good Governance, Human Development and Mass Communication // *Comparing Political Communication: Theories, cases, and challenges* / ed. by F. Esser, B. Pfetsch. Cambridge, 2004. P. 115–150.

320. *O’Cass A.* Political marketing and the marketing concept // *European Journal of Marketing*. 1996. Vol. 30, Issue 10–11. P. 45–61.

321. *O’Donnell S.* Analyzing the Internet and the Public Sphere: The Case of Womenslink // *Javnost – The Public*. 2001. Vol. 8, Issue 1. P. 39–58.

322. *Offenhäuser D.* Die UNESCO und die globale Informationsgesellschaft // *Globalisierung der Medien?: Medienpolitik in der Informationsgesellschaft* / hrsg. von P. Donges, O. Jarren, H. Schatz. Wiesbaden, 1999. S. 73–88.

323. *O’Neill D., Harcup T.* News Values and Selectivity // *The Handbook of Journalism Studies* / ed. by K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch. London: Routledge, 2009. P. 161-174.

324. *O’Shaughnessy N.* Political marketing and political propaganda // *Handbook of political marketing* / ed. by B. I. Newman. Thousand Oaks (CA), 1999. P. 3–18.

325. *O’Shaughnessy N.* The Marketing of Political Marketing // *European Journal of Marketing*. 2001. Vol. 35, Issue 9–10. P. 1047–1057.

326. *Pan Z., Kosicki G. M.* Framing analysis: An approach to news discourse // *Political Communication*. 1993. Vol. 10, Issue 1. P. 55–75.

327. *Parsons T.* Some Problems of General Theory in Sociology // *Theoretical Sociology: Perspectives and Developments* / ed. by J. C. McKinney, E. A. Tiryakian. New York, 1970. P. 27–68.

328. *Parteien in der Mediendemokratie* // hrsg. von U. von Alemann, S. Marschall. Wiesbaden, 2002.

329. *Pasquino G.* That obscure object of desire: A new electoral law for Italy // *West European Politics*. 1989. Vol. 12, Issue 3. P. 280-294.
330. *Patterson T. E., Donsbach W.* News Decisions: Journalists as Partisan Actors // *Political Communication*. 1996. Vol. 13. P. 455–468.
331. *Patterson T. E., Donsbach W.* Press-Party Parallelism: A Cross-National Comparison // Paper presented at the International Communication Association conference. Washington (DC), 1993, May 28.
332. *Patterson T. E.* The News Media: An Effective Political Actor? // *Political Communication*. 1997. Vol. 14, Issue 4. P. 445-455.
333. *Pedersen O. K., Horst M.* Dialogjournalistikken: Nutidens politiske dagsorden // *Politisk journalistik* / ed. O. K. Pedersen, P. Kjær, A. Esmark, M. Horst, E. M. Carlsen. Århus: Ajour, 2000. P. 169-220.
334. *Pehe J.* Populism in the Age of Mediocracy and Mediocracy // *Populism in Central Europe* / ed. by V. Nekvapil, M. Staszkiwicz. Prague: Association for International Affairs (AMO), 2007. P. 59-64.
335. *Perloff R. M.* Progress, Paradigms, and a Discipline Engaged: A Response to Lang and Reflections on Media Effects Research // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23, Number 4. P. 317–333.
336. *Perry J. L., Rainey H. G.* The Public-Private Distinction in Organization Theory: A Critique and Research Strategy // *Academic Management Review*. 1988. Vol. 13, Issue 2. P. 182–201.
337. *Peters J., Cmiel K.* Media Ethics and the Public Sphere // *Communication*. 1991. Vol. 12. P. 197–215.
338. *Peters J.* Distrust of Representation: Habermas On The Public Sphere // *Media, Culture and Society*. 1993. Vol. 15, Issue 4. P. 541–571.
339. *Pfetsch B.* Convergence Through Privatization?: Changing Media Environments and Televised Politics in Germany // *European Journal of Communication*. 1996. Vol. 8, Issue 3. P. 425–450.
340. *Pfetsch B., Esser F.* Conceptual Challenges to the Paradigms of Comparative Media Systems in a Globalized World // *Journal of Global Mass Communication*. 2008. Vol. 1, Issue 3/4. P. 118–131.
341. *Pfetsch B.* From Political Culture to Political Communications Culture: A Theoretical Approach to Comparative Analysis // *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* / ed. by F. Esser, B. Pfetsch. Cambridge, 2004. P. 349.
342. *Pilger J.* By voting for Blair, you will walk over the corpses of at least 100,000 people, most of them innocent, slaughtered in defiance of international law // *New Statesman*. 2005. 25 Apr. P. 19.
343. *Plasser F.* TV-Confrontations und Strategien populistischer Politikvermittlung in Österreich // *Medien und politischer Prozess: politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. S. 95-102.
344. *Pollard S.* Here today, gone tomorrow // *New Statesman*. 2003. 14 Apr.
345. *Poster M.* Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere // *Internet Culture* / ed. by D. Porter. New York, 1997.

346. *Pravdová H.* Coordinates of interests of media, political subjects and recipients // *Preferencje Polityczne*. 2012. Vol. 3. P.
347. *Puchala D. J.* Institutionalism, Intergovernmentalism and European Integration: A Review Article // *Journal of Common Market Studies*. 1999. Vol. 37, Issue 2. P. 317–331.
348. *Putnam R. D.* Bowling Alone: America's Declining Social Capital // *Journal of Democracy*. 1995a. Vol. 6, Issue 1. P. 65–78.
349. *Putnam R. D.* Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America // *Political Science and Politics*. 1995b. Vol. 28, Issue 4. P. 664–683.
350. *Ramírez M. M.* Journalism Culture and Political Conflict: Mexican Journalists Reflect their Performance During 2006 Presidential Elections // *Derecom: Revista Online Especializada en Derecho de la Comunicación*. 2010. Vol. 1, Issue 1. P. 1-25.
351. *Rasmussen T.* The Internet and differentiation of the political public sphere // *NORDICOM Review*. 2008. Vol. 29, Issue 2. P. 73–83.
352. *Raupp J.* Organizational Communication in a Networked Public Sphere // *Studies in Communication and Media*. WP I/2011. Berlin, 2011. P. 71–93.
353. *Resnick D.* The normalization of cyberspace // *The Politics of Cyberspace* / ed. by C. Toulouse, T. Luke. London, 1998. P. 48–68.
354. *Richman J., Mercer D.* «Modern language» or «spin»? Nursing, «newspeak» and organizational culture: new health scriptures // *Journal of Nursing Management*. 2004. Vol. 12. P. 290–298.
355. *Roberts A. S.* Spin Control and Freedom of Information: Lessons for the United Kingdom from Canada // *Public Administration*. 2005. Vol. 83, № 1. P. 1-23.
356. *Robertson R.* Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // *Global Modernities* / ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London, 1995. P. 25–44.
357. *Robertson R.* The Globalization Paradigm: Thinking Globally // *Religion in the Process of Globalization* / ed. by P. Beyer. Würzburg, 2001. P. 3–22.
358. *Rogers E., Dearing J.* Agenda-setting Research: Where has it been, where is it going? // *Communication Yearbook*. 1988. Vol. 11. P. 555–594.
359. *Roper S. D.* The Romanian Party System and the Catch-all Party Phenomenon // *East European Quarterly*. 1995. Vol. 28, Issue 4. P. 519–532.
360. *Rose R., MacKenzie W. J. M.* Comparing forms of comparative analysis // *Political Studies*. 1991. Vol. 39, Issue 3. P. 446–462.
361. *Rousselin P.* Reconstruire l'Europe avec l'Allemagne // *Le Figaro*. 2011. 26 Oct. P. 1.
362. *Rue L.* After the Death of Discourse // *University of Cincinnati Literature Review*. 1995-1996. Vol. 64. 1277-1279.
363. *Rupnik J., Zielonka J.* Introduction: The State of Democracy 20 Years on: Domestic and External Factor // *East European Politics and Societies and Cultures*. 2013. Vol. 27, Number 1. P. 3-25.

364. *Rusconi G.-E.* Die Mediendemokratie und ihre Grenzen – am Beispiel von Berlusconi's Italien // Aus Politik und Zeitgeschichte / Das Parlament: Beilage zur Wochenzeitung. Berlin, 2004.

365. *Russell D., Beck P. A., Huckfeldt R.* Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election // *American Political Science Review*. 1998. Vol. 92, Issue 1. P. 111–126.

366. *Sanson C.* Gullibility and Mediocracy: A conflict of disinterests // *Etalkinghead*. 2004. 15 Jun. – <http://www.etaalkinghead.com/archives/gullibility-and-mediocracy-a-conflict-of-disinterests-2004-06-15.html>

367. *Sartori G.* Concept Misformation in Comparative Politics // *The American Political Science Review*. 1970. Vol. 64, Issue 4. P. 1033–1053.

368. *Sartori G.* Video Power // *Government and Opposition*. 1989. Vol. 24, Issue 1. P. 39–53.

369. *Savinova O. N.* The Role of Mass Media in Strengthening Intercultural Dialogue and Accord in Society // *Asian Social Science*. 2015. Vol. 11, Issue 3. P. 262–266.

370. *Scammell M.* The Media and Media Management // *The Blair Effect* / ed. by A. Seldon. London, 2001.

371. *Scannell P.* Public Service Broadcasting and Modern Public Life // *Media, Culture and Society*. 1989. Vol. 11, № 2. P. 135–166.

372. *Schedler A.* Antipolitics: Closing and Colonizing the Public Sphere // *The End of Politics? Explorations into Modern Antipolitics* / ed. by A. Schedler. London, 1997. P. 1–20.

373. *Scheufele D. A.* Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication // *Mass Communication & Society*. 2000. Vol. 3, Issue 2/3. P. 297–316.

374. *Scheufele D. A.* Deliberation Or Dispute? An Exploratory Study Examining Dimensions of Public Opinion Expression // *International Journal of Public Opinion Research*. 1999a. Vol. 11. P. 25–58.

375. *Scheufele D. A.* Framing as a theory of media effects // *Journal of Communication*. 1999b. Vol. 49, Issue 1. P. 103–122.

376. *Scheufele D. A., Tewksbury D.* Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. P. 9–20.

377. *Schiffer A. J.* Assessing Partisan Bias in Political News: The Case(s) of Local Senate Election Coverage // *Political Communication*. 2006. Vol. 23. P. 23–39.

378. *Schoenbach K., Becker L. B.* Origins and Consequences of Mediated Public Opinion // *Public Opinion and the Communication of Consent* / ed. by T. L. Glasser, C. T. Salmon. New York, 1995. P. 323–347.

379. *Schoepflin G.* Post-Communism: a profile // *Javnost – The Public*. 1995. Vol. 2, Issue 1. P. 63–74.

380. *Schulz W., Blumler J. G.* Die Bedeutung der Kampagnen für das Europa-Engagement der Bürger: Eine Mehr-Ebenen-Analyse // *Wahlen und Europäische Einigung* / hrsg. von O. Niedermayer, H. Schmitt. Opladen, 1994. S. 199–223.

381. *Schulz W.* Changes of Mass Media And The Public Sphere // *Javnost – The Public*. 1997. Vol. 4, Issue 2. P. 57–69.
382. *Schulz W.* Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19, Issue 1. P. 87–101.
383. *Seisselberg J.* Conditions of Success and Political Problems of a «Media-mediated Personality-Party»: The Case of Forza Italia // *West European Politics*. 1996. Vol. 19, Issue 4. P. 715–743.
384. *Semetko H., Valkenburg P. M.* Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News // *Journal of Communication*. 2000. Vol. 50, Issue 2. P. 93–109.
385. *Shaw D. L., Hamm B. J.* Agenda for a public union or for private communities?: How individuals are using media to reshape American society // *Communication and Democracy* / ed. by M. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver. Mahwah (NJ), 1997. P. 209–230.
386. *Smith C. A., Smith K. B.* A rhetorical perspective on the 1997 British party manifestos // *Political Communication*. 2000. Issue 17. P. 457–473.
387. *Sparks C.* Media systems in transition: Poland, Russia, China // *Chinese Journal of Communication*. 2008. Vol. 1, Issue 1. P. 7–24.
388. *Sparrow N.* More Anger than Apathy // *The Guardian*. 2001. 6 Nov. – <http://politics.guardian.co.uk/polls/comment/0,11030,611962,00.html>
389. Spin Cycles: The spin doctor is in: Nicholas Jones Interview // *CBC News*. 2007. 9 Feb. – <http://www.cbc.ca/news/background/spincycles/transcript-jones.html>
390. Spin RIP? A Commentary // *Political Quarterly*. 2002. Vol. 73, Issue 4. P. 379–380.
391. *Splichal S.* From State Control to Commodification: Media Democratization in East and Central Europe // *Democracy and Communication in the New Europe: Change and Continuity in East and West* / ed. by F. Corcoran, P. Preston. Cresskill (NJ): Hampton Press, 1995. P. 51–65.
392. *Splichal S.* Imitative revolutions: Changes in the media and journalism in East-Central Europe // *Javnost – The Public*. 2001. Vol. 8, Issue 4. P. 31–58.
393. *Starr P.* An Unexpected Crisis: the News Media in Post-Industrial Democracies // *The International Journal of Press/Politics*. 2012. Vol. 17, Issue 2. P. 234–242.
394. *Statham P.* Berlusconi, the Media, and the New Right in Italy // *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 1996. Vol. 1, Issue 1. P. 87–105.
395. *Stevenson R. L.* Problems of Comparative Political Communication Research: Culture as a Key Variable // *Comparing Political Communication: Theories, cases, and challenges* / ed. by F. Esser, B. Pfetsch. Cambridge, 2004. P. 367–383.
396. *Strömbäck J.* Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics // *The International Journal of Press/Politics*. 2008. Vol. 13, Issue 3. P. 228–246.
397. *Strömbäck J.* Mediatization of Politics: Towards a Conceptual Framework for Comparative Research // *The Sourcebook for Political Communication*

Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques / ed. by E. P. Bucy, R. L. Holbert. New York, 2011. P. 367–382.

398. *Stromer-Galley J.* New voices in the public sphere: a comparative analysis of interpersonal and online political talk // *Javnost – The Public*. 2002. Vol. 9, Issue 2. P. 23–42.

399. *Tan Y., Weaver D. H.* Agenda-Setting Effects among the Media, the Public, and Congress, 1946–2004 // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2007. Vol. 84, Issue 4. P. 729–744.

400. The one hundred... worst Britons // Channel 4 Documentary. 2003.

401. The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the changes over 20 years // A report prepared by Professor Justin Lewis, Dr. Andrew Williams, Professor Bob Franklin, Dr. James Thomas and Nick Mosdell at the Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies. Cardiff, 2006.

402. *Townsley E.* The public intellectual trope in the United States // *The American Sociologist*. 2006. Vol. 37, Issue 3. P. 39–66.

403. *Trenz H.-J.* The European public sphere: Contradictory findings in a diverse research field // *European Political Science*. 2005. Vol. 4. P. 407–420.

404. *Tsfari Y., Meyer O., Peri Y.* What is good journalism? Comparing Israeli public and journalists' perspectives // *Journalism*. 2006. Vol. 7, Issue 2. P. 152–173.

405. *Tuchman G.* Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity // *The American Journal of Sociology*. 1972. Vol. 77, Issue 4. P. 660–679.

406. *Türk H. B.* «Americanization of Political Campaigns»: A Comparison of the Cases of Forza Italia and Genç Parti (Young Party) // *TODAiE's Review of Public Administration*. 2010. Vol. 4, Number 3. P. 61–79.

407. *Van Dalen A., Albæk E., De Vreese C.* Suspicious minds: Explaining political cynicism among political journalists in Europe // *European Journal of Communication*. 2011. Vol. 26, Issue 2. P. 147–162.

408. *Van Dalen A., Van Aelst P.* The Media as Political Agenda-Setters: Journalists' Perceptions of Media Power in Eight West European Countries // *West European Politics*. 2014. Vol. 37, Issue 1. P. 42–64.

409. *Van Kempen H.* Press-Party Parallelism and Its Effects in Sweden: A Longitudinal Study, 1979–2002 // *Scandinavian Political Studies*. 2006. Vol. 29, Issue 4. P. 407–422.

410. *Van Kempen H.* Media-Party Parallelism and Its Effects: A Cross-National Comparative Study // *Political Communication*. 2007. Vol. 24, Issue 3. P. 303–320.

411. *Vartanova E.* The Russian media model in the context of post-Soviet dynamics // *Comparing media systems beyond the Western world* / ed. by D. C. Hallin, P. Mancini. Cambridge (MA): Cambridge University Press, 2012. P. 119–142.

412. *Walgrave S., Van Aelst P.* The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory // *Journal of Communication*. 2006. Vol. 56, Issue 1. P. 88–109.

413. *Ward D.* The Democratic Deficit and European Union Communication Policy: An Evaluation of The Commission's Approach to Broadcasting // *Javnost – The Public*. 2001. Vol. 8, Issue 1. P. 75–94.

414. *Wellman B.* Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substancy // *Social Structures: A Network Approach* / ed. by B. Wellman, S. D. Berkowitz. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 19-61.

415. *Wheeldon J., McBrien A.* (Mis)Representing the 2008 Prorogation: Agendas, Frames, and Debates in Canada's Mediocracy // *Canadian Journal of Communication*. 2014. Vol. 39, Issue 3. URL: <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2782>.

416. *White C. S.* Citizen Participation and the Internet: Prospects for Civic Deliberation in the Information Age // *The Social Studies*. 1997. Vol. 88. P. 23–28.

417. *Wiio O.* The Mass Media Role in the Western World // *Comparative Mass Media Systems* / ed. by L. J. Martin, A. G. Chaudhary. New York, 1983. P. 85–94.

418. *Wimmer J.* Counter-public spheres and the revival of the European public sphere // *Javnost – The Public*. 2005. Vol. 12, Issue 2. P. 93–109.

419. *Wong W., Welch E.* Does e-government promote accountability?: A comparative analysis of website openness and Government Accountability // *Governance: An International Journal of Policy, Administration and Institutions*. 2004. Vol. 17, Issue 2. P. 275–297.

420. *Wright O.* Orientalising Italy: The British and Italian Political Culture // *Locating Italy: East and West in British–Italian Transactions* / ed. by K. Sandrock, O. Wright. Amsterdam; New York: Editions Rodopi, 2013. P. 33-58.

421. *Wring D., Deacon D.* Patterns of press partisanship in the 2010 General Election // *British Politics*. 2010. Vol. 5, Issue 4. P. 436–454.

422. *Wring D.* Soundbites versus socialism: the changing campaign philosophy of the British Labour Party // *Javnost – The Public*. 1997. Vol. 4, Issue 3. P. 59–68.

423. *Wring D., Ward S.* The Media and the 2010 Campaign: the Television Election? // *Parliamentary Affairs*. 2010. Vol. 63, Issue 4. P. 802–817.

424. *Zelizer B.* On the shelf life of democracy in journalism scholarship // *Journalism*. 2013. Vol. 14, Number 4. P. 459-473.

Словари, энциклопедии, справочники

1. Большой юридический словарь. М, 2010 - [http://jurisprudence.academic.ru/политическая-система-\(общества\)](http://jurisprudence.academic.ru/политическая-система-(общества))

2. *Мельвиль А. Ю.* Демократические транзиты // *Политология: лексикон* / под ред. А. И. Соловьева. М, 2007. С. 123–134.

3. Политический атлас современности: опыт многомерного статистического анализа политических систем современных государств / Мельвиль А. Ю., Ильин М. В., Мелешкина Е. Ю., Миронюк М. Г., Полуниин Ю. А., Тимофеев И. Н. М, 2007.

4. *Эйто Д.* Словарь новых слов английского языка / Спец. изд. М, 1990.

5. *Political Handbook of the World* / ed. by A. S. Banks, T. C. Muller, W. R. Overstreet, J. F. Isacoff. Washington (DC), 2009.

Авторефераты диссертаций

1. *Безвиконная Е. В.* Политический коммуникативный потенциал местного самоуправления в модели самоорганизации: автореф. дисс. ... докт. полит. наук. СПб, 2013.
2. *Галкина М. Ю.* Особенности региональной газетной периодики Финляндии: автореф. канд. дис. ... канд. филол. наук. М, 2008.
3. *Идаятов А. К.* Медиакратия и ее роль в урегулировании политических конфликтов (на примере российско-грузинского конфликта 2008 г.): диссертация на соискание ученой степени канд. полит. наук. М, 2014.
4. *Мельник Г. С.* Массовая коммуникация как фактор политического влияния: автореф. дисс. ... докт. полит. н. СПб, 1998.
5. *Сухов П. В.* Интернет-СМИ России: системные характеристики: : автореф. канд. дисс. ... канд. филол. наук. М, 2005.
6. *Филиппова М. Г.* Роль неосознаваемых значений в процессе восприятия многозначных изображений: автореф. канд. дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2006. – 12 с.

Документы

1. *Келле В. В., Новик И. Б.* Вопросы системного анализа научно-технических и социальных процессов. Отчет о НИР РФФИ 95-06-17373. М: ИСА РАН, 1995.
2. Comparative study on the impact of control measures on the television advertising markets. REPORT: Italy / Carat – Koan (Brussels), June 2005. – http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/2003/44_03_en_italy.pdf.
3. Crisis in Italian Media: How Poor Politics and Flawed Legislation Put Journalism Under Pressure // Report of the IFJ/EFJ Mission to Italy. Brussels, 2003. 6–8 Nov. – www.ifj.org/pdfs/Italy%20Mission%20Final.pdf.
4. Freedom of expression in the media in Europe // Report of the Committee on Culture, Science and Education. Doc. 9640 revised. 2003. 14 Jan. – assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/workingdocs/doc03/edoc9640.htm.
5. Information of the citizen of the EU: obligations for the media and the institutions concerning the citizen's right to be fully and objectively informed: Study / Directorate-General Internal Policies. Policy Department C: Citizens' Rights and Constitutional Affairs. ID №: IPOL/C/IV/2003/04/01. August 2004 – <http://www.pedz.uni-mannheim.de/daten/edz-ma/ep/04/pe358896-en.pdf>.
6. Legge n. 223, 6 agosto 1990, «Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e private» // Gazzetta Ufficiale. 1990. №185, supplemento ordinario.
7. Legge n. 249, 31 luglio 1997 «Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo» // Gazzetta Ufficiale. 1997. N 177, supplemento ordinario.
8. Low Voter Turnout – a Threat to Democracy in the UK? // Report for Tutor2U project – www.tutor2u.net/politics/content/topics/elections/voter_turnout.htm.

9. Media Sustainability Index 2011: Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia. 10th Annual Study. Washington, 2011 – http://www.irex.org/system/files/MSI_2011_EE_Full.pdf.

10. Monopolization of the Electronic Media and Possible Abuse of Power in Italy. Report of the Committee on Culture, Science and Education. Doc. 10195. 2004. 3 Jun. –

<http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/workingdocs/doc04/edoc10195.htm>

11. Opinion on the compatibility of the laws «Gasparri» and «Frattini» of Italy with the Council of Europe standards in the field of freedom of expression and pluralism of the media: Adopted by the Venice Commission at its 63rd Plenary Session (Venice, 10–11 June 2005). Strasburg, 2005. 13 Jun. – [www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD\(2005\)017-e.asp](http://www.venice.coe.int/docs/2005/CDL-AD(2005)017-e.asp).

12. Pluralism and Media Concentration in the Internal Market: An Assessment of the Need for Community Action. Mission of the European Communities COM(92)480 final. Commission Green Paper. Brussels, 1992. 23 Dec.

13. Resolution 1387 (2004) «Monopolization of the electronic media and possible abuse of power in Italy»: Text adopted by the Assembly on 24 June 2004 (23rd Sitting). – assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/ta04/ERES1387.htm.

14. Resolution of the European Parliament on «Risks of Violation, in the EU and Especially in Italy, of Freedom of Expression and Information (Article 11(2) of the Charter of Fundamental Rights)». 2004. 22 Apr. URL: <https://lists.firenze.linux.it/pipermail/e-privacy/2004-June/001447.html>.

15. Results of former Bundestag and Land Parliament elections – http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahl2002/englisch/wahlvor98/btw2002/index_btw2002.htm.

16. The Expert Patient: A New Approach to Chronic Disease Management for the 21st Century // Department of Health. London, 2001.

17. The Final Report of the Committee of Inquiry into Hunting with Dogs in England and Wales // Her Majesty's Stationery Office. 2000. 9 Jun. – www.defra.gov.uk/rural/hunting/inquiry/mainsections/huntingreport.htm.

18. Visit to Italy: The Gasparri Law: Observations and Recommendations by The OSCE Representative on Freedom of the Media Miklós Haraszti // OSCE online. 2005. 7 June. – <http://www.osce.org/fom/46497>.

Доклады конференций

1. *Adam S., Pfetsch B.* Media agenda building in online and offline media – Comparing issues and countries. Paper presented at the 6th ECPR General Conference, University of Iceland, Reykjavik, August 2011.

2. *Brandenburg H., Van Egmont M.* Media Bias And Partisan Attitudes: Studying Individual-Level Effects Of Political Commentary On Changing Party Evaluations During The UK Election Campaign in 2005 // Conference Paper. 2008 –

http://www.unc.edu/depts/europe/conferences/poc2008/papers/Brandenburg&VanEgmont_MediaBias&PartisanAttitudes.pdf.

3. *Cheneval F., Schimmelfennig F.* The Case for Democracy in the EU. Paper prepared for EUSA Conference. Boston, 2004 – http://euce.org/eusa/2011/papers/8h_cheneval.pdf.

4. *Kristensen N. N.* Identity and Immesurability: The Perception of Politics in TV News. Paper presented at XV NOPSА Conference, Tromsø, Norway, Workshop on Political Communication. Tromsø, 2008. URL: <http://vbn.aau.dk/ws/files/17041226/NOPSА.pdf>.

5. *Lee C. C., Chan M., Lee S. N.* Professionalism among Hong Kong journalists in comparative perspective. Paper prepared for AMIC Seminar on Asian Values in Journalism: Nilai-Nilai Kewartawanan Asia, Kuala Lumpur, August 24–25, 1995. Singapore, 1995.

6. *McCracken K.* The Third Way: Post-ideology or Politics as Usual? // Australasian Political Studies Association Conference Research Paper. Hogart, 2003 – <http://ccs.ukzn.ac.za/files/3RDWAY.pdf>.

7. *Passigli S.* The Politics and Legislation of Conflict of Interest in Italy – users.ox.ac.uk/~hine/seminarpapers/Passigli%20paper%201.doc.

8. *Sparks C.* Comparing Media Systems: A Critical Analysis. Paper presented at the IAMCR 2013 Annual conference, Dublin, Ireland, 25–29 June 2013.

Публикации автора по теме исследования, упомянутые в диссертации

1. *Бодрунова С. С.* (2014а) Газетный рынок Италии в начале XXI века и причины его кризиса // Экономика и предпринимательство. 2014. Вып. 1, ч. 1. С. 41–45.

2. *Бодрунова С. С.* (2014б) Делиберативная демократия «сверху вниз»: концепции Европейской публичной сферы и проблема демократического дефицита ЕС // Политика и общество. 2014. Вып. 1. С. 88–99.

3. *Бодрунова С. С.* (2014в) Медиакратический лидер (на примере образа премьер-министра Великобритании Тони Блэра) // Власть. 2014. № 2. С. 95–100.

4. *Бодрунова С. С.* (2014г) Медиapolитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиapolитологии в России // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1653>.

5. *Бодрунова С. С.* (2014д) Парадигмы «адвокатирования» и «арбитража» в западной журналистской этике и их цен

6. ностно-нормативное наполнение // Социология и право. 2014. № 1(23). С. 16–23. *Бодрунова С. С.* (2014е) Политическая автономия медиасистемы и ее экономические основания: опыт стабильных демократий // Экономическое возрождение России. 2014. № 1(39). С. 122–126.

7. *Бодрунова С. С.* (2014ж) Политический маркетинг как прародитель медиapolитики: опыт политических партий Великобритании // Вестн. Южно-Российского гос. техн. ун-та (Новочеркасского политехнического института). Сер. «Социально-экономические науки». 2014. № 1. С. 89–98.

8. *Бодрунова С. С.* (2013а) Британские таблоиды в электоральном процессе: пример медиакратии или «слабая сила»? // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». 2013. Вып. 4. С. 55–74.

9. Бодрунова С. С. (2013б) Британский рынок прессы и политический процесс: символический и медиакратический смысл «таблOIDных поворотов» // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». 2013. Вып 1. С. 188-206.

10. Бодрунова С. С. (2013в) Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства // Экономическое возрождение России. 2013. №4(38). С. 129–142.

11. Бодрунова С. С. (2012а) Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // Журналистика. Общество. Ценности / Ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб, 2012. С. 94–169.

12. Бодрунова С. С. (2012б) Медиакратия: современные подходы к определению термина // Вестн. С.-Петерб. ун-та. 2012. Сер. 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». Вып. 3. С. 203-215.

13. Бодрунова С. (2011а) Берлускони и новая либеральная волна в Италии // Русский журнал. 2011. 2 августа. URL: <http://russ.ru/layout/set/print/Mirovaya-rovestka/Berluskoni-i-novaya-liberal-naya-volna-v-Italii>.

14. Бодрунова С. (2011б) Берлускони: символический уход // Русский журнал. 2011. 12 ноября. URL: <http://www.russ.ru/pole/Berluskoni-simvolicheskij-uhod>.

15. Бодрунова С. С. (2011в) Концепции публичной сферы и медиакратическая теория: поиск точек соприкосновения // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. №1. С. 110–132.

16. Бодрунова С. С. (2010а) Либеральный идеал как точка отсчета в моделировании взаимодействия политической и журналистской систем // Ценности журналистики и достоинство журналиста (аксиология журналистики): материалы всерос. науч.-практ. конф. / под ред. Г. В. Жиркова, В. А. Сидорова. СПб, 2010. С. 80–86.

17. Бодрунова С. С. (2010б) Пресса западных демократий: основания для общей типологии // Сборник докладов научно-практического семинара «День науки-2009» / Под ред. С. С. Бодруновой. СПб, 2010. С. 25–37.

18. Бодрунова С. (2010в) Современные стратегии британской политической коммуникации. М: Товарищество научных изданий КМК, 2010.

19. Бодрунова С. С. (2009а) Медиакратия: атлантические подходы к определению термина // Медиафилософия II. По материалам Второй международной научной конференции «Медиафилософия. Границы дисциплины», 21–22 ноября 2008 года / Под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2009. С. 91–105.

20. Бодрунова С. С. (2009б) Типологизация прессы Великобритании: теория и практика // Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под. науч. ред. Б. Я. Мисонжникова. СПб.: Издательство СПбГУ, 2009. С. 182-192.

21. Бодрунова С. С. (2009в) Типологические модели в медиалогии итальянской прессы // Массмедиа российского мегаполиса: типология

печатных СМИ / Под. науч. ред. Б. Я. Мисонжникова. СПб.: Издательство СПбГУ, 2009. С. 206-215.

22. *Бодрунова С. С.* (2007) Пресс-секретари британских премьер-министров и кризис демократических институтов Британии // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 9 «Филология. Востоковедение. Журналистика». 2007. Вып. 2, ч. 1. С.128-134.

23. *Бодрунова С. С.* (2006) Информационно-политическая фигура: формирование, существование, борьба за успех (на примере медиаобраза премьер-министра Великобритании Тони Блэра) // Журналистика. Молодые исследователи. Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. СПб.: СПбГУ, 2006. Сс.77-86.

24. *Бодрунова С. С., Большаков С. Н.* Политический маркетинг в контексте медиаполитики // Геополитика и безопасность. №4. 2010. 78-84.

25. *Бодрунова С. С., Курышева Ю. В.* Принципы регулирования телевидения на территории ЕС (статья) // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ: учеб. пос. / Под ред. А. С. Пую. СПб: Издательство СПбГУ, 2010. С. 373–396.

26. *Бодрунова С. С., Озерова Е. Г.* СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ: учеб. пос. / Под ред. Пую А.С. СПб: Издательство СПбГУ, 2010. С. 10 – 110.

27. Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. – 354 с., 41 п.л.

28. *Пую А. С., Бодрунова С. С.* Медиаполитическое взаимодействие в Италии и его изучение в России (реплика на книгу Н.В. Уриной «Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия») // Медиаскоп. 2014. №1. URL: <http://mediascope.ru/node/1485>.

29. *Bodrunova S. S.* (2013) Fragmentation and Polarization of the Public Sphere in the 2000s: Evidence from Italy and Russia // *Global Media Journal*. 2013. Vol. 3, Issue 1. URL: http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-27654/GMJ5_Bodrunova_final.pdf .

30. *Bodrunova S. S.* (2012) Media-Political Parallelism as an Indicator in Studying Mediacracy // *ISLC 2012 Proceedings / Book 6*. Izmir, 2012. P. 941-956.

31. *Bodrunova S. S.* (2010) Mediacracy or Mediademocracy? On Some Conceptual Approaches to the Interaction of Journalism and Politics in Established Democracies // *ZDES Working Paper Series*. WP 2010-7. 2010. URL: www.zdes.spb.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=64.

32. *Bodrunova S. S.* (2009a) A Case of Incompatibility: EU Regulation of TV Sector and Its Adaptation in the Italian System of Law // *Medya Elestirileri 2009: Bilinc endustrisinin iktidar ve siyaset pratikleri*. Istanbul: Beta Publications, 2009. P. 99-126.

33. *Bodrunova S. S.* (2009b) Political Marketing as a Forefather of Media Politics: Despondency of British Political Journalism at the Turn of the Millennium // *Medya Elestirileri 2009: Bilinc endustrisinin iktidar ve siyaset pratikleri*. Istanbul: Beta Publications, 2009. P. 225-276.

34. *Bodrunova S. S., Litvinenko A. A.* (2013a) Hybridization of the Media System in Russia: Technological and Political Aspects // *World of Media 2012: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies* / ed. by E. L. Vartanova. Moscow: Moscow University Press, 2013. P. 37-49.

35. *Bodrunova S. S., Litvinenko A. A.* (2013b) New media and the political protest: the formation of a public counter-sphere in Russia of 2008–12 // *Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards* / ed. by A. Makarychev, A. Mommen. London: Routledge, 2013. P. 29–65.

Электронные материалы

1. *Антоновский А. Ю.* Общество как общение и разобщение: послесловие // Луман Н. Дифференциация. М: Логос, 2006 - <http://episteme.iph.ras.ru/obsheniye.doc>.

2. Журналисты готовятся к выборам // Русская служба Би-би-си. 2001. 9 мая – http://news8.thdo.bbc.co.uk/hi/russian/press/newsid_1320000/1320457.stm

3. Медиакратия против государства – <http://warweb1.chat.ru/gusin.htm>

4. Партии и выборы в Европе – <http://parties-and-elections.de>

5. Политическое значение победы лейбористов в Великобритании: Задачи, стоящие перед рабочим классом: интервью с Вики Шорт // Massachusetts Institute of Technology Website. 1997 – <http://www.mit.edu/people/fjk/Buro/sr-01-britain.html>

6. *Пономарев М. В., Бродская Н. П.* Политический режим. Формы демократии: курс лекций «Политология». 2002 – URL: <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/1472>

7. Социальные медиа – http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%EE%F6%E8%E0%EB%FC%ED%FB%E5_%E5%E4%E8%E0

8. *Холмогоров Е.* Происхождение смыслократии // Золотой лев. 2005. № 67–68. 30 окт. – http://www.zlev.ru/67_77.htm

9. About the Third Way // The Progressive Policy Institute. 1998. 1 Jun. – www.ppionline.org/ppi_ci.cfm?contentid=895&knlgAreaID=85&subsecid=109

10. *Bühlmann M., Merkel W., Wessels B., Mülle L.* The Quality of Democracy: Democracy Barometer for Established Democracies // National Centre of Competence in Research (NCCR): Challenges to Democracy in the 21st Century. Working Paper No. 10. August 2007. - <http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/WP10.pdf>.

11. *Eaton G.* The Sun's front page: our favourite parodies // The Staggers: The New Statesman rolling blog. 2010. 6 May. URL: <http://www.newstatesman.com/blogs/the-staggers/2010/05/front-page-obama-cameron-gets>

12. Electoral Commission of the UK – <http://www.electoralcommission.org.uk>.

13. EU Observer – <http://euobserver.com>.

14. Freedom House – <http://www.freedomhouse.org>.

15. Geert Hofstede's Cultural Dimensions – <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/>.
16. *Harcourt A.* The European Commission and regulation of the media industry // *Media&Law*. 1997 – http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/e-h.htm.
17. Hunting Act 2004 – http://www.opsi.gov.uk/acts/acts2004/ukpga_20040037_en_1.
18. Il Partito della Libertà, sito ufficiale – <http://www.pdl.it>.
19. International Comparative Political Parties Project – <http://janda.org/ICPP/index.htm>.
20. Italy – Annual Report 2003 // Reporters Without Borders. 2003. – www.rsf.org/article.php3?id_article=6521.
21. *Kallenbach M.* Peer Warns of a War with Countryside // *The Daily Telegraph*. 2002. 20 Mar. – <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1388261/Peer-warns-of-a-war-with-countryside.html>.
22. *Keane J.* The hidden media powers that undermine democracy // *The Conversation*. 2011. 1 Sept. – <http://theconversation.com/the-hidden-media-powers-that-undermine-democracy-3028>.
23. *Krouwel A.* The Catch-all party in Western Europe, 1945–1990: A Study in Arrested Development. 1999 – <http://dare.uvu.vu.nl/bitstream/1871/13043/1/4664.pdf>.
24. *Kurtz P.* The New Mediocracy: A Threat to Democracy // *Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sul Paranormale*. 2000. 12 Dic. – <http://www.cicap.org/new/articolo.php?id=101001>
25. *Litvinenko A.* A New Definition of Journalism Functions in the Framework of Hybrid Media Systems: German and Russian Academic Perspectives // *Global Media Journal*. 2013. Vol. 3, Issue 1. – http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-27640/GMJ5_Litvinenko_final.pdf.
26. *Maurus V.* Signé Sarkozy // *Le Monde*. 2009. 18 Dec. – www.lemonde.fr/opinions/article/2009/12/18/signé-sarkozy-par-veronique-maurus_1282674_3232.html.
27. *McChesney R., Nichols J.* The Rise of Professional Journalism: Reconsidering the roots of our profession in an age of media crisis // *In These Times*. 2005. 8 Dec – <http://www.inthesetimes.com/article/2427>.
28. Media Landscape – Italy // *European Journalism Centre*. 2010. 25 Nov. – www.ejc.net/media_landscape/article/italy/.
29. Mediocrat // *Wiktionary* entry - <http://en.wiktionary.org/wiki/mediocrat>.
30. *Montes N. M.* Immigration agenda setting in Spain: when newsworthy events play a role in how and when public opinion and politicians consider immigration to be an important social issue. 2008. URL: http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2008/2008_721-734.pdf.
31. *Rawnsley A.* It's the Tories who are Addicted to Spin // *The Observer*. 2002. 14 Jul. – <http://www.guardian.co.uk/Columnists/Column/0,755045,00.html>.

32. *Smith S.* When Journalism Went Bad // Writing and Journalism: Essays by Sam Smith – <http://prorev.com/essaysmedia.htm>.
33. The Morality of Hunting with Dogs // Campaign to Protect Hunted Animals of the League Against Cruel Sports. 2000 – http://www.league.org.uk/uploads/documents/doc_271.pdf.
34. The Regulation of the Media in Italy – http://www2.agcom.it/eng/reports_docs/resp_reg.htm#11.
35. The Social Impact of Fox Hunting on Rural Communities // Masters of Fox Hounds Association. 2000 – http://www.mfha.org.uk/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=58.
36. *Toynbee P.* Breaking News: Intense Circulation Wars Have Created a Vicious Press Pack Which Ultimately Might Make the Country Ungovernable // The Guardian. 2003. 5 Sept. – www.guardian.co.uk/comment/story/0,3604,1035943,00.html.
37. Two speed Europe, or Two Europes? // The Economist. 2011. 10 Nov. – <http://www.economist.com/blogs/charlemagne/2011/11/future-eu?fsrc=scn%2Ffb%2Fbl%2Feuro>
38. *Verderami F.* La fine del «Veltrusconismo» // Il Corriere della Sera. 2008. 25 Sett. – http://www.corriere.it/politica/08_settembre_25/verderami_ae462cd0-8ac7-11dd-b62d-00144f02aabc.shtml
39. Vergognarsi del proprio Presidente del Consiglio – <http://www.vergognarsi.it>.
40. *Voltmer K.* Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of public communication in Western democracies. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, 2000 – <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/iii00-201.pdf>
41. Yahoo.Answers – <http://answers.yahoo.com/question/index?qid=20090529193013AAoTEr1>.
42. *Zieliński J.* Definiując marketing polityczny // Winter.pl. 1998. 4 lip. – <http://www.winter.pl/internet/w0741.html>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Иллюстрации

Рис. 1. Визуализация партийной поддержки в газетах Великобритании:
обложки британских таблоидов, 1979–2009 годы



(I) 1979: «Вы знаете, что он прав, - отклоните ее!» (первая полоса «Дейли Миррор» против М. Тэтчер);

(II) 1992: «Если Киннок сегодня победит, не будет ли так любезен последний человек, покидающий Британию, выключить свет» (первая полоса «Сан» против Н. Киннока);

(III) 1997: «Сан» поддерживает Блэра» (первая полоса «Сан» в поддержку Т. Блэра);

(IV) 2009–2010: 1) «Лейбористы их упустили» (о выборах); 2) «Наша единственная надежда» (первая полоса отсылает к знаменитому предвыборному плакату «Надежда» Б. Обамы 2008 года); 3) «Наш премьер-министр? В самом деле?» (о Д. Кэмероне).

Рис. 2. Первые полосы качественных газет Великобритании во время предвыборной кампании 2010 года

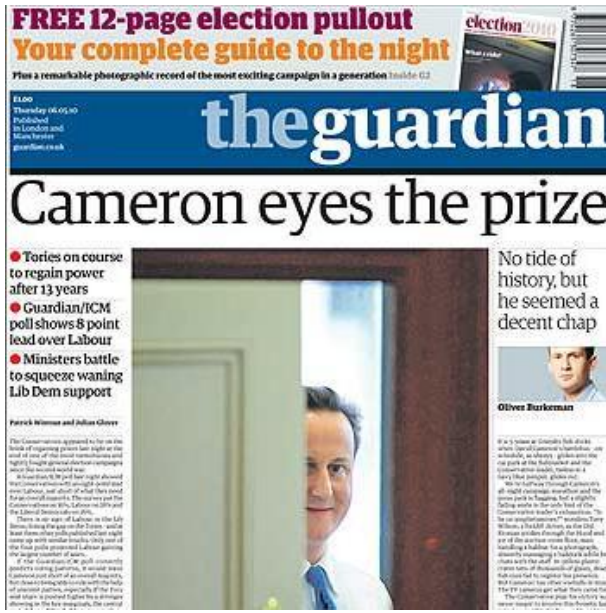


Рис. 3. Пародии на первую полосу газеты «Сан» в 2010 году



Источники: (Eaton 2010).

Приложение 2. Данные для выбора «модельного» ряда политий

Таблица 1. Демократические политии в индексе проекта «Polity IV», 2008 год

Регион	Полные демократии	Демократии	Анократии
Азия	Израиль Тайвань Япония	Бангладеш Восточный Тимор Индия Индонезия Ливан Малайзия Монголия Непал Шри-Ланка Южная Корея	Пакистан Сингапур Таиланд
Америки	Канада Коста-Рика США Уругвай Чили	Аргентина Боливия Бразилия Гайана Гватемала Гондурас Доминиканская Республика Колумбия Мексика Никарагуа Панама Парагвай Перу Сальвадор Тринидад и Тобаго Ямайка	Венесуэла Эквадор
Африка и Океания	Австралия Новая Зеландия	Бенин Ботсвана Бурунди Гана Гвинея-Бисау Замбия Кения Коморские острова Лесото Либерия Маврикий Мадагаскар Малави Мали Мозамбик Намибия Нигер Сенегал Соломоновы острова	Гаити Демократическая Республика Конго Зимбабве Нигерия Папуа – Новая Гвинея Танзания

		Сьерра-Леоне ЮАР	
Европа	Австрия Великобритания Венгрия Германия Греция Дания Ирландия Испания Италия Кипр Литва Нидерланды Норвегия Польша Португалия Словакия Словения Финляндия Швейцария Швеция	Албания Бельгия Болгария Грузия Латвия Македония Молдова Румыния Сербия Турция Украина Франция Хорватия Черногория Чехия Эстония	Армения Россия

И с т о ч н и к: составлено по материалам (Marshall&Cole 2009: 12).

Таблица 2. Устойчивые и транзитивные демократии в оценке проекта
А. Пшеворского и коллег «The Political Regimes Project»

Объем демократического правления	Устойчивые демократии		Колеблющиеся демократии	
	70% и больше времени		От 50% до 69% времени	
Регион	Название	%	Название	%
Азия	Израиль	100	Шри-Ланка	66
	Индия	100		
	Япония	100		
Америки	Багамы	100	Аргентина Бразилия Доминиканская Республика Перу Чили Эквадор	56 63 61 51 59 61
	Барбадос	100		
	Венесуэла	78		
	Гватемала	73		
	Гренада	71		
	Канада	100		
	Колумбия	80		
	Коста-Рика	100		
	США	100		
	Тринидад и Тобаго	100		
Уругвай	71			
Ямайка	100			
Африка и Океания	Австралия	100	-	-
	Вануату	100		
	Маврикий	100		
	Новая Зеландия	100		
	Папуа – Новая Гвинея	100		
	Соломоновы острова	100		
	Фиджи	81		

Европа	Австрия	100	Турция	66
	Бельгия	100		
	Великобритания	100		
	Германия	100		
	Греция	83		
	Дания	100		
	Ирландия	100		
	Исландия	100		
	Италия	100		
	Люксембург	100		
	Мальта	100		
	Нидерланды	100		
	Норвегия	100		
	Финляндия	100		
	Франция	100		
	Швейцария	100		
Швеция	100			

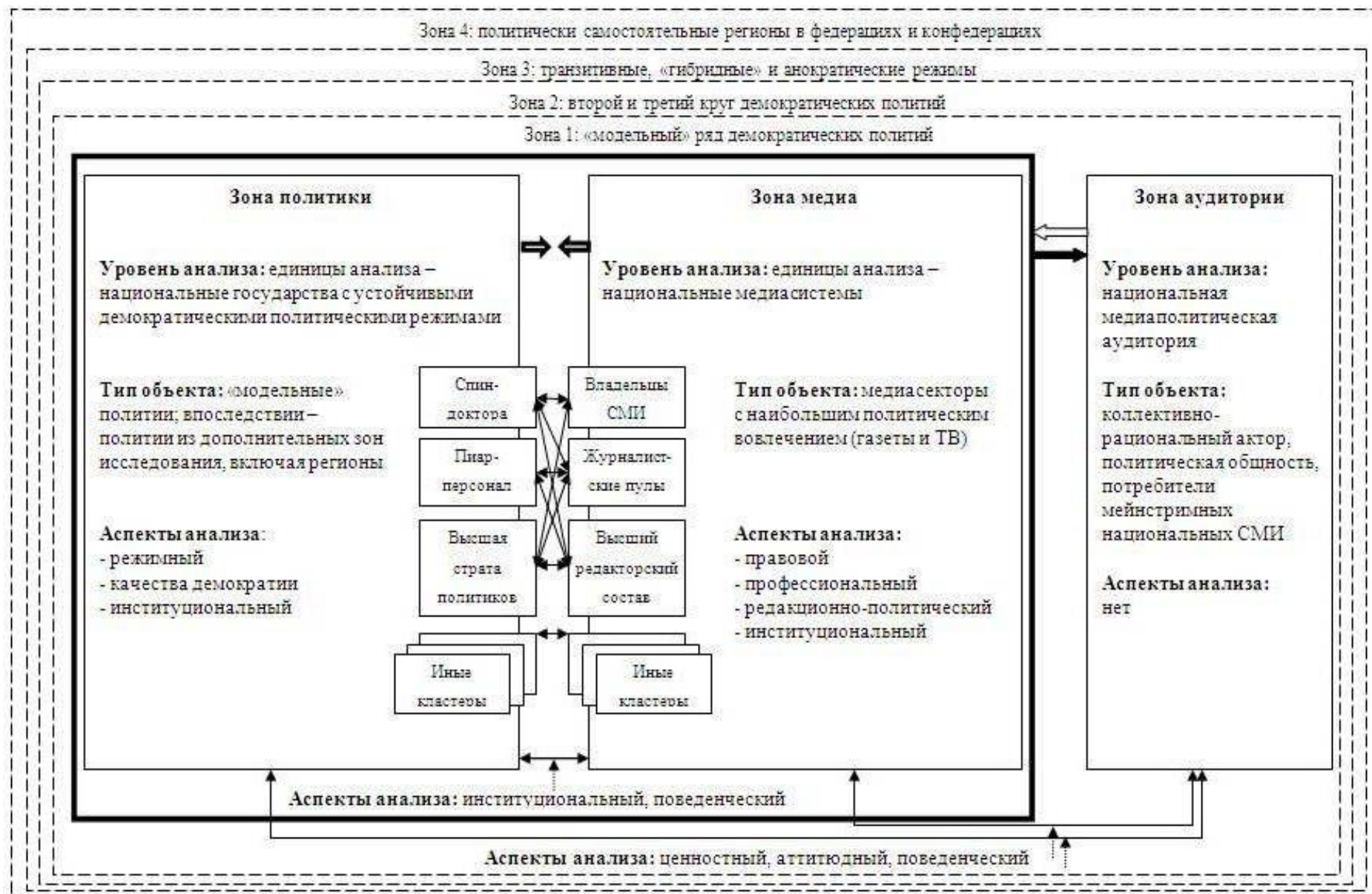
И с т о ч н и к: составлено по материалам (Alvarez, Cheibub, Limongi, Przeworski 1996: 23–30).

Таблица 3. Политии как объект медиакратического исследования:
выбор «модельной» зоны изучения

Регион	«Polity IV»	«The Political Regimes Project»	«Comparing Media Systems»	Итог		
				Первый круг	Второй круг	Третий круг
Азия	Израиль Тайвань Япония	Израиль Индия Япония	-	-	Израиль Япония	Индия Тайвань
Америки	Канада Коста-Рика США Уругвай Чили	Багамы Барбадос Венесуэла Гватемала Гренада Канада Колумбия Коста-Рика США Тринидад и Тобаго Уругвай Ямайка	Канада США	Канада США	Коста-Рика Уругвай	Багамы Барбадос Венесуэла Гватемала Гренада Колумбия Тринидад и Тобаго Ямайка
Африка и Океания	Австралия Новая Зеландия	Австралия Вануату Маврикий Новая Зеландия Папуа – Новая Гвинея Соломоновы острова Фиджи	-	-	Австралия Новая Зеландия	Вануату Маврикий Папуа – Новая Гвинея Соломоновы острова Фиджи
Европа	Австрия Великобритания Венгрия Германия Греция Дания Ирландия	Австрия Бельгия Великобритания Германия Греция Дания Ирландия	Австрия Бельгия Великобритания Германия Греция Дания Ирландия	Австрия Великобритания Германия Греция Дания Ирландия Италия	Бельгия Испания Португалия Франция	Венгрия Исландия Кипр Литва Люксембург Мальта Польша

Испания Италия Кипр Литва Нидерланды Норвегия Польша Португалия Словакия Словения Финляндия Швейцария Швеция	Исландия Италия Люксембург Мальта Нидерланды Норвегия Финляндия Франция Швейцария Швеция	Испания Италия Нидерланды Норвегия Португалия Финляндия Франция Швейцария Швеция	Нидерланды Норвегия Финляндия Швейцария Швеция		Словакия Словения
--	---	--	--	--	----------------------

Приложение 3. Уточненная базовая схема анализа медиакратизации



Приложение 4. Модели медиасистем по Р. Блуму

Параметры	Модели					
	<i>Либерализма</i>	<i>Клиентская</i>	<i>Общественной службы</i>	<i>Шоковая</i>	<i>Патриотическая</i>	<i>Коммандо</i>
	<i>Атлантико-тихоокеанская</i>	<i>Южноевропейская</i>	<i>Североевропейская</i>	<i>Восточноевропейская</i>	<i>Арабско-азиатская</i>	<i>Азиатско-карибская</i>
Правовая система	А: демократическая	А: демократическая	А: демократическая	А: демократическая	В: авторитарная	С: тоталитарная
Политическая культура	А: поляризованная	В: двойственная	В: двойственная	В: двойственная	С: соглашательская	С: соглашательская
Свобода СМИ	А: запрет цензуры	А: запрет цензуры	А: запрет цензуры	В: цензура в отдельных случаях	В: цензура в отдельных случаях	С: постоянная цензура
Медиавладение	А: частное	В: частное и общественное	В: частное и общественное	В: частное и общественное	В: частное и общественное	С: общественное
Финансирование СМИ	А: рыночное	В: рыночное и государственное	В: рыночное и государственное	В: рыночное и государственное	В: рыночное и государственное	В: рыночное и государственное
Политический параллелизм	А: слабый	В: средний	А: слабый	В: средний	С: сильный	С: сильный
Государственный контроль СМИ	А: слабый	В: средний	А: слабый	С: сильный	С: сильный	С: сильный
Медиакультура	А: расследовательская	В: двойственная	В: двойственная	В: двойственная	С: соглашательская	С: соглашательская
Ориентация СМИ	А: коммерческая	В: дивергентная	С: общественной службы	В: дивергентная	С: общественной службы	С: общественной службы
<i>Примеры</i>	<i>США</i>	<i>Италия Испания Португалия Греция Мальта Кипр</i>	<i>Германия Скандинавия Бенилюкс Эстония</i>	<i>Россия Украина Беларусь Турция Иран</i>	<i>Египет Сирия Тунис Марокко Индонезия</i>	<i>Китай Сев. Корея Вьетнам Мьянма Куба</i>

Примечание. А, В, С – значения девяти политических и медийных параметров.

Источник: (Blum 2005: 9–10).

Приложение 5. Сводная таблица индекса медиакратизации

1 Политика		
	1.1 Политика: универсальные статические	
	1.1.1 Мажоритаризм / консенсусность в политической системе	
	<p><i>Обоснование:</i> Как известно, в зависимости от формулы политической репрезентации населения во властных институтах демократии делятся на мажоритарные и консенсусные/пропорциональные (Powell 2000), Как указано в работе (Hallin, Mancini 2004: 51), мажоритарные демократии имеют свойство поляризации политического дискурса в СМИ, способствуя развитию скрытой политической пристрастности генералистских медиа, в том числе газет и телевидения национального масштаба. В то же время процесс формирования правительственных коалиций по-особому поляризует общественное мнение (Bull, Newell 2005). Коалиции, формируемые a priori (до выборов), способствуют динамичному политическому обсуждению до выборов, однако ведут мажоритарную политику после победы. Коалиции, формируемые a posteriori, обладают наименьшим потенциалом двусторонней поляризации СМИ, способствуя диверсификации поддержки в СМИ малых и средних партий, тем самым повышая внешний медиаплюрализм.</p> <p>Формула формирования правительства в демократических полициях может подразумевать обязательный коалиционный процесс до или после всеобщих выборов (Германия), может поддерживать мажоритарное направление (США), коалирование a priori (Италия) или a posteriori при невозможности сформировать правительство большинства (Великобритания). Зависимость коалиционной необходимости от итога выборов подразумевает, что процент мажоритарных/коалиционных правительств разных типов может быть <100% и даже <50%.</p>	
	Индикатор: тип национального правительства – мажоритарный или коалиционный	
	<p><i>Измерение:</i> Измеряется процент мажоритарных/коалиционных национальных правительств в данной полиции за значимый политический период (не более 30 лет) – например, для средиземноморских стран за период последней Республики (Франция, Италия). Ограничение срока установлено произвольно. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:</p> <p>1/ Система считается мажоритарной, если в ней за исследуемый период было $\geq 70\%$ мажоритарных правительств (процент установлен произвольно).</p> <p>2/ Система считается коалиционной a priori, если в ней за исследуемый период было $\geq 70\%$ правительств, коалиционных a priori (процент установлен произвольно).</p> <p>3/ Система считается коалиционной a posteriori, если в ней за исследуемый период было $\geq 70\%$ правительств, коалиционных a posteriori (процент установлен произвольно).</p> <p>4/ Система считается смешанной, если процент доминирующего типа формирования правительства <70%. Предполагается, что состояние «мажоритарности/коалиционности» не длится дольше нескольких электоральных циклов подряд</p> <p>5/ Система считается не влияющей на медиакратизацию, если в первичных и вторичных источниках нет данных о мажоритарной/коалиционной природе правления в полиции. В противном случае объем литературы был бы велик.</p>	<p>System: majoritarian System: a priori System: a posteriori System: mixed System: not available</p>
		<p>SYSAPOST = 0 SYSMIXED = 0 SYSNA = 0 SYSAPRI = 1 SYSMAJ = 2</p>
	1.1.2 Форма правления	
	<p><i>Обоснование:</i> Большой объем исследовательской литературы показывает, что первыми процессу медиакратизации стали подвергаться страны с президентским и полупрезидентским типом правления. В частности, первые работы о медиакратии (Phillips 1975; De Virieu 1992) появились в странах с президентской и полупрезидентской формами правления – США и Франции. Следовательно, есть основания предполагать, что 1) президентские режимы прошли дальше по пути медиакратизации; 2) президентская форма правления скорее подвергается медиакратизации в силу внутреннего устройства (баланса сил, распределения ответственности, роли национального лидера и др.).</p>	
	Индикатор: форма правления – президентская/полупрезидентская или парламентская	

	<p><i>Измерение:</i> Для наших целей важно знать не только текущую форму правления, но и национальную традицию правления.</p> <p>Для анализа текущего состояния политики воспользуемся данными Economist Intelligence Unit Democracy Index за последний доступный год (на ноябрь 2011 г. – 2010 г.). Присвоим промежуточной переменной «EIU Regime» следующие значения:</p> <p>Указывается Parliamentary democracy / Parliamentary republic: EIU Regime = 1</p> <p>Указывается Republic или другие формы демократического правления без уточнения: EIU Regime = 1</p> <p>Указывается Presidential republic / Semi-presidential republic: EIU Regime = 2</p> <p>Указывается недемократическая форма правления: EIU Regime irrelevant (страна не входит в круг нашего анализа)</p> <p>Для определения традиции в сфере формы правления воспользуемся работой А. Пшеворского и коллег (Alvarez, Cheibub, Limongi, Przeworski 1996) по результатам международного проекта «Классификация политических режимов» (понимание термина «политический режим» в данном случае аналогично российскому пониманию термина «форма правления»). Исследование охватывает 106 стран в период 1950–1990 гг.</p> <p>Присвоим промежуточной переменной «Tradition» следующие значения:</p> <p>Парламентаризм (parliamentarism) более чем за 50% периода демократического правления, период демократического правления – более 50% периода наблюдения: Tradition = 1</p> <p>Президенциализм или смешанная система (Presidentialism/Mixed) более чем за 50% периода демократического правления, период демократического правления – более 50% периода наблюдения: Tradition = 2</p> <p>Недемократические формы правления более чем за 50% периода наблюдения: Tradition irrelevant (страна не входит в круг нашего анализа).</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:</p> <p>Традиционная парламентская форма правления: (EIU Regime = 1; Tradition = 1) = 0</p> <p>Смешанная традиция: (EIU Regime = 1; Tradition = 2) U (EIU Regime = 2; Tradition = 1) = 1</p> <p>Традиционная президентская/смешанная форма правления: (EIU Regime = 2; Tradition = 2) = 2</p>	<p>Political regime: traditional parliamentarism</p> <p>Political regime: mixed tradition</p> <p>Political regime: traditionally presidential / semi- presidential</p>	<p>PREGPARL = 0 PREGMIX = 1 PREGPRES = 2</p>
<p>1.1.3 Демократический индекс политики: Freedom House Map of Freedom и Economist Intelligence Unit Democracy Index</p>			
<p><i>Обоснование:</i> Системные исследования уровня развития демократии сегодня привели к созданию постоянно обновляющихся индексов демократичности политий. Эти индексы заслужили относительно высокий уровень доверия в политологическом сообществе. Мы воспользуемся индексами, охватывающими 2000-е гг., для установления относительной позиции страны в 2010 г. Для этого мы определим взвешенный индекс демократичности политики, комбинируя показатели двух наиболее известных международных индексов демократии: индексы проектов Freedom House и Economist Intelligence Unit (EIU). Индексы охватывают практически весь мир (Freedom House – 194 страны, EIU – 167 стран); методология и результаты этих индексов обладают высокой степенью кросс-валидности – это можно аргументировать, например, тем, что из десяти стран, отнесенных обоими индексами к самым недемократичным, совпадают девять. Это позволяет проводить взвешенную относительно двух индексов оценку уровня демократичности практически всех стран мира. Взвешивать индексы требуется постольку, поскольку методология обоих индексов имеет недостатки и доверять любому одному из них означает ввести в исследование ошибку метода данного индекса.</p>			
<p>Индикатор: уровень демократии – высокий, средний, низкий.</p>			
<p><i>Измерение:</i> Индекс Freedom House разделяет страны на три типа: свободные, частично свободные, несвободные. Индекс EIU разделяет страны по следующей дробной шкале (в баллах от 0 до 10):</p>			

	<p>Полные демократии: 9-10 / 8 – 8,9 «Дефектные» демократии: 7 – 7,9 / 6 – 6,9 Гибридные режимы: 5 – 5,9 / 4 – 4,9 Авторитарные режимы: три категории, оцененные ниже 4 (не учитываются в нашем анализе, поскольку объектом исследования являются только страны, которые могут быть отнесены к демократическим, пусть и на краткий период). Страны, данные по которым отсутствуют, также не включаются в наш анализ. Расчет взвешенного индикатора «Уровень демократии» проведем методом среднего арифметического. Для этого присвоим шкалам двух проектов следующие значения от 1 до 6: Шкала EIU: 9-10 = 1 8 – 8,9 = 2 7 – 7,9 = 3 6 – 6,9 = 4 5 – 5,9 = 5 4 – 4,9 = 6 Шкала Freedom House: «свободные» - 2 «частично свободные» - 4 «несвободные» - 6 Расчет показателей среднего арифметического дает разброс в оценках от 1,5 до 6 с шагом в 0,5. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Средний взвешенный показатель индекса демократии высок: $1,5 \div 2,5 = 0$ Средний взвешенный показатель индекса демократии средний: $3 \div 4 = 1$ Средний взвешенный показатель индекса демократии низок: $4,5 \div 6 = 2$</p>	<p>Democracy index: weighted arithmetic mean low (1,5 ÷ 2,5)</p> <p>Democracy index: weighted arithmetic mean medium (3 ÷ 4)</p> <p>Democracy index: weighted arithmetic mean high (4,5 ÷ 6)</p>	<p>DEMILOW = 0 DEMIMED = 1 DEMIGHIGH = 2</p>
<p>1.1.4 Поляризация партийного спектра</p>			
<p><i>Обоснование:</i> Д. Хэллин и П. Манчини (Hallin, Mancini 2004: 60) указывают на то, что более сильная поляризация партийного спектра способствует постоянному вбросу в публичную сферу идеи о несостоятельности политической системы как таковой. С другой стороны, К. ван Кемпен (Van Kempen 2008: Chapter 1) указывает на позитивное влияние политической поляризации на атмосферу политической дискуссии в стране, развитие внешнего плюрализма, а также политическое вовлечение граждан. Поэтому мы оценим политический спектр с точки зрения его поляризации в аспекте того, имеют ли малые и радикальные партии, располагающиеся на противоположных концах политического спектра, реальный вес в политической жизни страны, т.е. регулярно присутствуют в парламенте. В противном случае политический дискурс в публичной сфере, в том числе в СМИ, от имени таких партий не находит реальной поддержки избирателей. Это, в свою очередь, означает, что центристские партии, чаще всего крупные и действующие по модели «всеохватных партий» (catch-all parties) (Kirchheimer 1966) делят весь объем законодательной власти между собой, создавая порог для появления новых политических сил, - что может говорить об узком диапазоне значимого для избирателей политического дискурса, закрытости системы и ее сильной ориентации на сохранение status quo. Таким образом, наилучшим состоянием политического спектра с точки зрения медиакратизации политики будет периодическое попадание малых и радикальных партий в национальный парламент страны. Постоянное присутствие таких партий грозит нестабильностью политической системы, но их исключение несет еще более очевидные медиакратические последствия. Мы следуем указаниям Дж. Сартори (Sartori 1976) и не включаем в рассмотрение партии, которые не преодолевают парламентского порога в каждой из стран. Мы также исключаем из рассмотрения предложенные Сартори партии и движения, не входящие в число парламентских, однако</p>			

	<p>обладающие потенциалом политического давления (например, ИРА в Северной Ирландии и другие военизированные сепаратистские движения), а также местные и региональные партии, поскольку они не релевантны в национальном масштабе.</p> <p>Индикатор: партийный спектр – инклюзивный / неинклюзивный</p> <p>Измерение: Расчет позиций партий осуществляется по методу Кима – Фординга (Kim, Fording 1998) на основе массива данных MPDataset_full проекта The Manifesto Project (ранее – Comparative Manifestos Project, CMP). <u>Для более подробного описания метода и массива данных, критики метода и его оценки относительно двух других методик, присвоения партиям категорий от крайне левой до крайне правой см. §3.</u></p> <p>Рассчитаем партийные позиции парламентских партий данной политики на оси «правый/левый» в диапазоне значений от -1 до +1 для всех электоральных лет с 1990 по 2010 г. включительно. Радикальными (крайне левыми / крайне правыми) признаем партии, размещающиеся в диапазоне значений переменной t, где $t < -0,6$ U $t > 0,6$.</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Периодическое попадание радикальных партий в парламент: $(0\% < N < 50\% \text{ от } N_{\text{all}}) = 0$ Регулярное попадание радикальных партий в парламент: $(N \geq 50\% \text{ от } N_{\text{all}}) = 1$ Непопадание радикальных партий в парламент: $(N = 0) = 2$, где N – число парламентских выборов, на которых радикальные партии попали в парламент; N_{all} – общее число парламентских выборов за 1990–2010 гг.</p>	Party polarization low Party polarization medium Party polarization high	PARPOLMED = 0 PARPOLHIGH = 1 PARPOLLOW = 2
1.1.5 Клиентелистская политическая культура			
<p>Обоснование: Клиентелистский тип элитарной политической культуры способствует постановке медиасистемы в ее наиболее политически значимых фрагментах под контроль текущего элитарного мейнстрима (истеблишмента) (Hallin, Mancini 2004: 56; Бодрунова 2010д), а также влияет на развитие медиазаконодательства в сторону уменьшения независимости СМИ и отсутствия контроля медиамонополизма.</p> <p>В современных политических исследованиях клиентелизм ассоциируется в основном со средиземноморской демократической зоной плюрально-поляризованной демократии, а также с зонами транзитивных демократий – посткоммунистических и, в меньшей степени, центрально- и южноамериканских (Hallin, Mancini 2004; Bull, Newell 2005).</p>			
Индикатор: клиентелизм как черта политической культуры – есть или нет			
	<p>Измерение: Для 18 стран евроатлантической зоны мы воспользуемся сравнительной методологией Хэллина – Манчини (Hallin, Mancini 2004: 62). Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: в интерпретации Хэллина – Манчини, Страна относится к либеральной или корпоративно-демократической зоне = 0 Страна относится к плюрально-поляризованной зоне = 1 При отсутствии данных по стране в исследовании Хэллина – Манчини изучается дополнительная литература по стране. При наличии за последние 10 лет хотя бы одного исследования, подтверждающего: 1) наличие клиентелистских аспектов политической культуры в стране и 2) связь клиентелизма и медиасистемы (через клановое и/или мажоритарное медиавладение, перекрестную занятость журналистов и политиков и др.), переменной присваивается значение, равное 1. В противном случае переменной присваивается значение, равное 0.</p>	Clientelist culture: liberal/corporatist political system Clientelist culture: polarized-pluralist political system Clientelist culture: yes (by secondary data) Clientelist culture: no (by secondary data)	CLICLIBCOR = 0 CLICNDNO = 0 CLICPOLPLU = 1 CLICNDYES = 1
1.2 Политика: универсальные динамические			
1.2.1 Демократический индекс политики в динамике: Freedom House Map of Freedom и Economist Intelligence Unit Democracy Index			
Обоснование: Для понимания медиакратического тренда важно знать не только статическое положение политики в рейтинге демократичности, но и			

	<p>отследить его динамику. Мы вычислим взвешенный показатель динамики демократического развития, скомбинировав показатели индексов Freedom House и Economist Intelligence Unit (EIU). Взвешивать индексы требуется постольку, поскольку методология обоих индексов имеет недостатки и доверять любому одному из них означает ввести в исследование ошибку метода данного индекса.</p> <p>Мы признаем, что для наших целей важно отследить негативное движение уровня демократичности политики, поскольку снижение индексов может говорить о влиянии политического режима на реализацию политических прав, социальный контроль демократии и уровни политического участия.</p> <p>Индикатор: демократическое движение – позитивное/стабильное или негативное</p> <p>Измерение: Расчет взвешенного индикатора «Демократическое движение» проведем методом среднего арифметического на основе данных индексов Freedom House и EIU.</p> <p>Индекс EIU доступен с 2007 г. Мы проследим движение стран, сравним их численные показатели в 2007 и 2010 гг. Следует также проконтролировать возможные скачки в рейтинге по рейтингу 2008 г., поскольку это первый год экономической рецессии; рейтинговый провал за этот год может свидетельствовать о нестабильности демократического состояния политики и подверженности политических аспектов слишком сильному экономическому влиянию.</p> <p>Индекс EIU является индексом ранжировочного типа и результирует в конкретную позицию страны от 1 до 167.</p> <p>Присвоим следующие значения переменным для расчета сдвижки политики в рейтинге:</p> <p>Страна поднялась вверх по рейтингу или не изменила положения: $\Delta x < 0 = 1$</p> <p>Страна незначительно упала в рейтинге: $0 \leq \Delta x < 5 = 2$</p> <p>Страна заметно упала в рейтинге: $5 \leq \Delta x < 10 = 3$</p> <p>Страна совершила провальный скачок в рейтинге в 2008 г.: $0 \leq \Delta x < 5, \Delta y \geq 3 = 3$</p> <p>Страна резко потеряла позиции в рейтинге: $\Delta x > 10 = 4$,</p> <p>где Δx – изменение позиции страны в пунктах рейтинга с 2007 по 2010 г., Δy – изменение позиции страны в пунктах рейтинга с 2007 по 2008 г.</p> <p>Индекс Freedom House состоит из двух рейтингов («Политические права» и «Гражданские свободы»), каждый измеряется от 1 до 7. Для каждой страны с 2002 по 2010 г. доступны рейтинги по этим двум позициям с указанием направления изменения («положительно»: ▲, «отрицательно» ▼, «не изменился» - обозначение отсутствует). Для расчета сдвижек в рейтинге воспользуемся рейтингом «Политические права» («PR» в отчетном файле индекса), поскольку, как указывается в релевантной литературе, медиакратизация демократии означает ущемление политических прав демократической аудитории, скорее чем гражданских прав личности, которые гарантированы в абсолютном большинстве конституционно закрепленных парламентских, президентских и иных демократий.</p> <p>Присвоим следующие значения переменным для расчета сдвижки политики в рейтинге:</p> <p>Позиция в рейтинге улучшалась или не менялась: $(\sum \blacktriangle \geq 0; \sum \blacktriangledown = 0) = 1$</p> <p>Позиция в рейтинге менялась разнонаправлено: $(\sum \blacktriangle > 0; \sum \blacktriangledown > 0) = 2$</p> <p>Позиция в рейтинге незначительно ухудшилась: $(\sum \blacktriangle = 0; \sum \blacktriangledown = 1) = 3$</p> <p>Позиция в рейтинге стабильно снижается: $(\sum \blacktriangle = 0; \sum \blacktriangledown > 1) = 4$,</p>	<p>Democratic development: weighted arithmetic mean low (1 ÷ 1,5)</p> <p>Democratic development: weighted arithmetic mean medium (2 ÷ 2,5)</p> <p>Democratic development: weighted arithmetic mean high (3 ÷ 4)</p>	<p>DEMDLOW = 0</p> <p>DEMDMED = 1</p> <p>DEMDHIGH = 2</p>
--	---	---	---

	<p>где $\sum \blacktriangle$ - сумма числа указанных подъемов в рейтинге с 2002 по 2010 г. включительно; $\sum \blacktriangledown$ - сумма числа указанных снижений рейтинга с 2002 по 2010 г. включительно. Расчет показателей среднего арифметического дает разброс в оценках от 1 до 4 с шагом в 0,5. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: $1 \div 1,5 = 0$ $2 \div 2,5 = 1$ $3 \div 4 = 2$</p>		
<p>1.2.2 Эффект политического маркетинга: «скатывание в центризм»</p>			
<p><i>Обоснование:</i> «Маркетинговая» концепция медиакратии прямо выводит формирование медиаполитики из роста объема применения стратегий маркетингования на политическом рынке. Одним из проявлений политического маркетинга является, в отличие от занятия идеологически обоснованной позиции в политическом поле, погоня за усредненным избирателем (median voter). Она с большой вероятностью приводит к превращению партий, занимавших ниже ведущих идеологий, во «всеохватные» партии (Kirchheimer 1966; Lees-Marshment 2001; Бодрунова 2010д; Garzia 2011 – электронная версия). Дальнейшая конвергенция их платформ приводит к совпадению их повестки дня и унификации ответов на запросы избирателей. Одним из выходов из ситуации неразличения крупных партий является развитие стратегий медиаполитики в сторону медиакратизации ради сохранения status quo (для правительственных партий) или обретения власти (для оппозиционных и радикальных партий). Судя по релевантной литературе (Lees-Marshment 2001; Недяк 2008; Бодрунова 2010д), превращение во «всеохватные» партии можно отследить по такому явлению, как скатывание в центризм. Крупные партии движутся в сторону центра, рассчитывая на максимальный электорат – средний класс – и используя при этом медиакратические стратегии. Следует учитывать, что движение партий от центра – к центру может быть циклическим (Volkens 2006: 58) и обуславливаться внешними факторами. Но в 1990-е гг. исследования национального уровня связали сдвигку массовых партий к центру и их превращение во «всеохватные» именно с фактором роста медиаполитики.</p>			
<p>Индикатор: скатывание в центризм – отмечено / не отмечено</p>			
<p><i>Измерение:</i> Для оценки «скатывания в центризм» воспользуемся графиками партийного спектра с 1990 по 2010 г., построенными для (1.1.3). Проследим развитие партийной позиции крупнейших парламентских партий / априорных коалиций за последние 20 лет. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Сдвигки не наблюдалось = 0 Сдвигка отмечена один раз, в целом движение разнонаправленное = 1 Сдвигка отмечена более одного раза, что позволяет говорить о ее постоянстве, и направлена к «теоретическому нулю» политического спектра = 2</p>	<p>Centripetal party slide: no cases Centripetal party slide: one-time Centripetal party slide: constant</p>	<p>CPSNO = 0 CPSONE = 1 CPSCON = 2</p>	
<p>1.2.3 Персонализация политики</p>			
<p><i>Обоснование:</i> Большой корпус исследовательской литературы посвящен особому явлению в современной политической жизни – персонализации политики. Однако большинство исследователей не указывают, как именно они понимают персонализацию политики. Мы примем в расчет только научно обоснованные позиции, которые утверждают, в частности, что персонализация политики – это 1) рост релевантности фактора «влияние личности» при принятии политических решений политической активной аудиторией на фоне снижения релевантности иных факторов (в первую очередь социально-классового) и 2) рост числа правительственных решений, генерирующихся узкой группой лиц (советников главы правительства) без согласия с основным составом правительства, и перенос, таким образом, ответственности с коллегиального на персональный уровень (с подачи Ю. Хабермаса известно как «рефеодализация политики»). В обоих случаях СМИ способны усиливать персонализацию политики, сокращая, таким образом, пространство публичной политики и заставляя аудиторию опираться на иррациональные факторы («персональная близость») при принятии электоральных решений. Несмотря на значимость данного фактора в теоретических рассуждениях экспертов, в медиаполитологии до сих пор не сложилось единой методологии его анализа. Одной из значимых попыток формализовать изучение политической персонализации следует признать работу (Garzia</p>			

	<p>2011 – электронная версия), где статистически подтверждена возросшая роль лидеров партий во влиянии на партийные предпочтения аудитории. Однако для целей нашего исследования достаточно оценить корпус страноведческих академических исследований: если проблема персонализации политики коснулась данной политики, она обязательно будет отражена в критической литературе. В противном случае данный фактор следует признать несущественным для текущего политического режима.</p> <p>Индикатор: персонализация политики – наблюдается или нет</p> <p>Измерение: Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Персонализация политики не отмечена в исследовательских работах = 0 На персонализацию политики указано в дескриптивных работах = 1 Персонализация политики доказана статистически = 2</p>	Personalization of politics: no relevant research Personalization of politics: relevant research descriptive Personalization of politics: proved	PERSNO = 0 PERSDES = 1 PERSPROV = 2
	<p>1.3. Политика: национальные статические</p>		
	<p>1.3.1 ТОЛЬКО ДЛЯ МАЖОРИТАРНЫХ ДЕМОКРАТИЙ: наличие формальной оппозиции</p>		
	<p>Обоснование: Как указывает релевантная литература, наличие формально организованной оппозиции имеет место не во всех мажоритарных демократиях. Между тем существует прямая пропорциональная зависимость между формализацией оппозиционной работы в парламенте страны и двуполосной поляризацией в национальной медиасистеме. Формальная оппозиция, в противовес ожиданиям от мажоритарной демократии, способствует не развитию внутреннего плюрализма (как это ожидалось бы в стране, где крупные партии борются за право представлять все население, а не отдельный класс), провоцирует соответствующее разделение СМИ и рост двуполарности в прессе (Hallin, Mancini 2004: 51), что негативно сказывается на возможности развития «третьего полюса» (и иных полюсов) как в политическом, так и в медийном пространстве. Формальная организация оппозиции подразумевает создание в рамках оппозиционных парламентских фракций «зеркальных» институтов, отражающих и «запараллеливающих» деятельность текущего правительства. Примером такого органа может быть Теневой кабинет – признанная структура в крупнейшей оппозиционной фракции британской Палаты Общин. Она представляет собой альтернативное правительство, чьей основной задачей является демонстрация позиции партии по всем значимым вопросам повестки дня, выработка решений, альтернативных правительственным, и обеспечение контроля работы текущего правительства. Теневой кабинет воспринимается как вероятный вариант будущего правительства в случае смены правящей партии. Другим примером может быть присвоение лидеру второй крупнейшей фракции в парламенте статуса Лидера оппозиции и выдвижение его на соответствующий формальный пост. Еще более вероятным является заранее закрепленное распределение постов в парламентских комитетах между первой и второй победившими партиями.</p>		
	<p>Индикатор: формально организованная оппозиция – есть/нет</p>		
	<p>Измерение: Оценим структурную организацию работы оппозиции в национальном репрезентативном законодательном органе (парламенте/ассамблее) с точки зрения традиции и закона. В бикамеральных режимах примем в расчет нижнюю палату парламента. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения (с учетом ущербного положения мажоритарных демократий в нашем индексе): В парламенте не сформирована (ни в силу традиции, ни законодательно) единая формальная оппозиция = -1 Оппозиция представлена единой силой (партия/коалиция) и формальным статусом оппозиции, но не обладает формальными «зеркальными» политическими институтами = 0 Оппозиция имеет право и создает формальные «зеркальные» политические институты = 1</p>	Shadow politics: no structured opposition Shadow politics: no shadowing by structured opposition Shadow politics: formal shadowing by	SHPOLNO = -1 SHPOLSTR = 0 SHPOLSHA = 1

		opposition	
	1.3.2 ТОЛЬКО ДЛЯ КОНСЕНСУСНЫХ ДЕМОКРАТИЙ: репрезентативность коалиции		
	<p><i>Обоснование:</i> Параметр оценки развития демократии, называемый «структура демократического консенсуса», применяется для анализа баланса властного распределения в консенсусных режимах. Качество коалиционного строительства определяется в том числе тем, не блокируют ли крупные (мейнстримные) партии доступ к исполнительной власти малым партиям, в том числе «партиям одного вопроса повестки дня» (issue-oriented parties), нишевым, радикальным, новым, антисистемным и др. Для наших целей важно определить, проходят ли в правительство на регулярной основе малые партии, преодолевшие электоральный барьер; мы вслед за Дж. Сартори исключим из анализа непарламентские партии и движения (Sartori 1976), поскольку они не обладают ни достаточной электоральной поддержкой населения, которая требовала бы их присутствия в национальном правительстве страны, ни достаточным потенциалом давления на мейнстримных политических акторов. Наличие малых партий в парламенте страны, но их отсутствие в исполнительной власти часто влечет за собой поиск контактов в медиасреде со стороны таких партий, попытки инструментализации СМИ, повышенную политизацию медиаобсуждения текущей повестки дня. В то же время отсутствие малых партий в коалиционных правительствах косвенно свидетельствует о «мажоритаризации» политического режима, что также ведет к его медиакратизации.</p>		
	Индикатор: нишевые и радикальные партии в правительстве – присутствие/отсутствие регулярных представителей		
	<p><i>Измерение:</i> Рассмотрим партийный состав национальных представительских органов (парламентов/ассамблей); в бикамеральных системах примем за «парламент» избираемую (в случае избираемости обеих палат - нижнюю) палату. Для простоты вычислений признаем национальные формулы коалиционного строительства и парламентской репрезентации нерелевантными.</p> <p>Признаем малой партией партию, которая преодолела национальный порог прохождения в парламент, однако не превысила его в два раза (так, если порог составляет 5%, малыми будут партии, не набравшие 10%-ной доли голосов избирателей).</p> <p>Проанализируем 1) партийный состав парламентов трех последних легислатур; 2) партийную принадлежность членов коалиционных правительств страны за период трех последних легислатур. Примем в расчет только общее число малых партий и общее число членов правительств от них; признаем нерелевантным, если в составе правительства находится более одного представителя малой партии. Наличие министерских портфелей, выданных малым партиям, говорит о том, что в следующий выборный период число партий, вошедших в правительство, может возрасти, и барьеров для этого нет.</p> <p>Сопоставим число малых партий в данном парламенте со средним числом членов малых партий в составе правительства за данный период легислатуры. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:</p> <p>Среднее число министров – членов малых партий стабильно больше или равно числу малых партий в национальном парламенте = -1</p> <p>Среднее число министров – членов малых партий меньше, чем число малых партий в национальном правительстве, но не равно 0 в более чем 50% случаев = 0</p> <p>Среднее число министров – членов малых партий в национальном правительстве равно 0 в более чем 50% случаев = 1</p>	<p>Small parties: wide representation in coalition governments</p> <p>Small parties: low representation in coalition governments</p> <p>Small parties: no / almost no representation in coalition governments</p>	<p>SMAPWIDE = -1</p> <p>SMAPLOW = 0</p> <p>SMAPNOREP = 1</p>
	1.4. Политика: национальные динамические		
	1.4.1 ТОЛЬКО ДЛЯ ПАРЛАМЕНТСКИХ РЕСПУБЛИК: Президентализация политического режима		
	<p><i>Обоснование:</i> Также как и персонализация политики, президентализация политического процесса отмечается многими исследователями без конкретизации, что понимается под этим термином. Мы будем считать президентализацией политического режима специфический род</p>		

		<p>нарастающего дисбаланса в системе национальных политических институтов, при котором акцент в формулировке стратегических политических инициатив переносится с парламента на лидера правительства по модели правительства США. Поскольку президентские и полупрезидентские республики прямо подразумевают такое состояние баланса законодательной и исполнительной системы, для них данный индикатор нерелевантен. Он позволяет оценить, насколько парламентским республикам и конституционным монархиям удалось приблизиться в уровне медиакратизации к президентской форме правления.</p>		
		<p>Индикатор: президенциализация политического режима – наблюдается или нет</p>		
		<p><i>Измерение:</i> Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Президенциализация политического режима не отмечена в исследовательских работах = 0 На президенциализацию политического режима указано в дескриптивных работах = 1 Президенциализация политического режима доказана статистически = 2</p>	<p>Presidentialization: no relevant research Presidentialization: descriptive Presidentialization: proved</p>	<p>PRESNOR = 0 PRESEDESC = 1 PRESPROV = 2</p>
<p>2 Политика/СМИ</p>		<p>2.1 Политика/СМИ: универсальные статические</p>		
		<p>2.1.1 Медиаполитический параллелизм</p>		
		<p><u>Подробнее о концепции и методах исследования медиаполитического параллелизма см. Теоретическую часть.</u></p>		
		<p>2.1.1.1 Относительная поляризация газетного сектора</p>		
		<p><i>Обоснование:</i> Концепция медиаполитического параллелизма, по мнению рабочей группы, подразумевает способность медиасистемы (в частности, газетного сектора) формировать потенциально репрезентативное зеркало спектра политических взглядов, бытующих в текущем политическом дискурсе. Это подразумевает, что, в противоположность привычной точке зрения, в каждом отдельном СМИ должен доминировать внутренний, а не внешний плюрализм, поскольку, как утверждается в литературе (Johnstone, Slawski, Bowman 1972–1973; Voltmer 2000), внутренний плюрализм с большей вероятностью дает гарантию репрезентации всех возможных взглядов и, главное, возможность индивидуального потребителя ознакомиться с ними через небольшое количество изданий без необходимости потреблять их все. Однако на практике мы сталкиваемся с политической пристрастностью СМИ (media bias), что создает на рынке новый вид медиаплюрализма – медиаполитический плюрализм. Он не равен внешнему плюрализму, поскольку внешний плюрализм строится на открытой, декларируемой партийно-политической аффилиации СМИ, тогда как медиакратический плюрализм является следствием политической пристрастности прессы, не декларируемой открыто и выявляемой только через контент-анализ или анализ вторичных источников (мнений экспертов и медиапотребителей). Сочетание противоположных векторов внутреннего и медиакратического плюрализма в газетном секторе дает картину «притяжения» газет к экстремумам графика политического спектра (см. ниже). Политическая пристрастность СМИ, как доказано в большом числе работ, обладает потенциалом скрытого политического влияния на медиапотребителя, что, в свою очередь, влияет на электоральные результаты и гражданскую активность в сфере контроля публичности политики.</p>		
		<p>Индикатор: «отзеркаливание» партийного спектра – полное, неполное, нулевое</p>		
		<p><i>Измерение:</i> Исследование подразумевает несколько шагов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Воспользуемся графиками партийного спектра, построенными для (1.1.3), и построим двумерные графики партийного спреда в зависимости от распределения мест в парламенте в исследуемый период. 2. Соберем вторичные данные о политической пристрастности газет, влиятельных в национальном масштабе и составляющих не менее 80% тиража крупной прессы (от 10 до 20 наиболее тиражных наднациональных, национальных, над-/многорегиональных, 		

		<p>региональных) и выведем среднюю политическую пристрастность каждой из них. Основным источником вторичных данных служит Barnes's Political Handbook of the World (PHW) за текущий период либо последняя доступная версия этого издания (2009 г.). Данные PHW проверяются вторичными данными, собранными из всех доступных источников, включая Интернет.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Соберем данные о распространенном тираже (circulation) и действительной читаемости (actual readership) выбранных газет в исследуемый период (год). Источником данных служат национальные бюро тиражного аудита и независимых компаний – оценщиков медиарынка. Предпочтение отдается данным о действительной читаемости изданий; при отсутствии таких данных мы пользуемся данными о распространенном тираже. 4. Построим график политической пристрастности газетного сектора, отложив по оси абсцисс политические позиции от крайне левой до крайне правой в диапазоне от -1 до +1, а по оси ординат – совокупный тираж изданий, попадающих в зоны «крайне левый», «левый», «левоцентристский», «центристский/независимый», «правоцентристский», «правый», «крайне правый». <u>О построении оси «правый/левый» для СМИ и методологических ограничениях см. Теоретическую часть.</u> 5. Совместим ось абсцисс графика политического спектра и ось абсцисс графика политической пристрастности газет. Проградуируем ось ординат двойной градуировкой (для обоих графиков). Наложим графики на совмещенной координатной плоскости. 6. Проанализируем относительное расположение графиков. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: У одного из графиков / у обоих графиков нет выраженных экстремумов (различие минимума и максимума – менее 20% шкалы) = 0 Экстремумы наличествуют по разные стороны от нуля на разных графиках = 0 Экстремумы наличествуют по одну и ту же сторону (любую или обе) от нуля = 1 Экстремумы совпадают в рамках идеологической зоны (например, «левый») = 2 	<p>Political spectrum in media: no extremes</p> <p>Political spectrum in media: no coincidence</p> <p>Political spectrum in media: side coincidence</p> <p>Political spectrum in media: zone coincidence</p>	<p>POLSNOEX = 0 POLSNOCO = 0 POLSSIDE = 1 POLSZONE = 2</p>
<p>2.1.1.2 Политическая насыщенность газетного сектора (по мнению журналистского сообщества)</p>				
<p><i>Обоснование:</i> В исследованиях политического параллелизма большое внимание уделяется состоянию политической пристрастности в рядах самих журналистов как политических акторов (носителей и промоутеров политических мнений). Паттерсон и Донсбах в 1993 г. доказали связь между политическими мнениями журналистов и их журналистскими решениями (Patterson, Donsbach 1993). При этом было выявлено, что позиция самого журналистского сообщества на оси «правый/левый» в пяти демократиях – умеренная либеральная, или левоцентристская, хотя либерально-демократический идеал работы прессы предписывает журналистам оставаться строго нейтральными (Бодрунова 2012). Таким образом, позиция медиасектора в целом не может являться точкой отсчета, «теоретическим нулем» для анализа пропартийной позиции любой из газет.</p> <p>Однако важно знать, насколько журналистское сообщество в целом рассматривает газетный сектор как партийно-ориентированный или же пристрастный (biased). От этого зависит готовность журналиста подвергаться инструментализации СМИ (Hallin, Mancini 2004: 37), занимать соглашательскую позицию, вступать в неформальные отношения с политическими акторами, а также адвокатировать определенную политическую позицию вместо соблюдения нейтралитета и стремления к объективности.</p> <p>Оценить состояние умов в журналистском сообществе можно, оценив воспринимаемый уровень политической насыщенности медиарынка. Для этого по результатам опроса журналистов следует создать график политической насыщенности газетного сектора, параллельный графику партийного спреда, построенного для (1.1.3). На графике позиции газет будут приближаться (или не приближаться) к позициям конкретных</p>				

		<p>партий.</p> <p>Следует помнить, что политическая насыщенность рынка – двойственное понятие. Если позиции партий и позиции газет по оси абсцисс в основном совпадают, то можно предположить «партократию в прессе» или «скрытый структурный плюрализм», имеющий эффектом канализацию электорального выбора у читателей и высокие барьеры для входа на рынок независимой печати в силу традиции партийно-ориентированного медиапотребления. Однако если пресса поддерживает одну-две ведущие партии в де-юре многопартийной системе, это имеет еще более серьезные медиакратические последствия – эффектом может стать «мажоритаризация» системы и резкие искажения политической конкуренции, поскольку она будет вестись на неравных основаниях доступа к медиадискурсу. Наилучшим с точки зрения демократии была бы поддержка прессой более половины партий, но не всех: она была бы предпосылкой значимого многостороннего диалога по повестке дня.</p>	
<p>Индикатор: политическая пристрастность газет в восприятии их работников – есть или нет</p>			
<p><i>Измерение:</i> Исследование проводится в несколько этапов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведем опрос журналистов газетного сектора, работающих в сфере общественно-значимой тематики (исключая спорт, досуг, развлечения). Опрашиваются вслепую по 5 человек из 10 редакций национально-значимой прессы. Опросный лист состоит из одного вопроса: «Пожалуйста, разместите как можно точнее на оси «правый/левый» от 0 до 10 позиции данных изданий». Перечень изданий включает опрашиваемые редакции. 2. По итогам опроса построим спред политической насыщенности газетного сектора по избранным 10 изданиям (ось «правый/левый») по шкале от -1 до +1. 3. Сопоставим позиции прессы с позициями партий в системе последних всеобщих выборов, определенными для (1.1.3). Позиции считаются совпадающими, если они размещаются в диапазоне, равном 0,1 (позиция газеты – от -0,05 до +0,05 относительно позиции партии). 4. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Политической пристрастности в газетном секторе не наблюдается: $x < 30\% = 0$ Рынок не насыщен, высока вероятность пристрастности одной-двум партиям: $30\% < x < 50\% = 2$ Рынок насыщен, высока вероятность значимой общественной дискуссии: $50\% < x < 80\% = 0$ «Партократия в газетном секторе», высока вероятность «ченнелинга»: $x > 80\% = 1$, где x – число партий, поддержанных одной или более выбранными газетами, в % от общего числа партий в системе. 		<p>Political bias in newspapers: no bias</p> <p>Political bias in newspapers: saturation low, high probability of two-side bias</p> <p>Political bias in newspapers: saturation high, meaningful public discussion</p> <p>Political bias in newspapers: partocracy</p>	<p>PBIASNOB = 0 PBIASSATH = 0 PBIASPART = 1 PBIASSATL = 2</p>
<p>2.1.1.3 Внешний плюрализм в газетном секторе (по мнению журналистского сообщества)</p>			
<p><i>Обоснование:</i> Как указывают ученые (Harcourt 1997 – электронная версия; Voltmer 2000: 11) и как это закреплено в документах Европейского Союза (Iosifides 1997) на медиарынке следует различать внешний (рыночный) и внутренний (редакционно-авторский) плюрализм. И хотя Евросоюз и другие политики поддерживают обе стороны медиаплюрализма путем развития медиазаконодательства, а журналистское сообщество – путем совершенствования деонтологии профессии, на деле внешний и внутренний плюрализм находятся в обратно пропорциональной зависимости (Бодрунова, Курьшева 2010; Бодрунова 2012).</p> <p>Внешний плюрализм в газетном секторе в восприятии журналистов важен как индикатор свободы принятия журналистских решений от давления редакционной позиции. Как известно из многочисленных работ, позиция редакции может накладывать ограничения на позицию журналиста и его решения, а на позицию редакции, в свою очередь, может оказываться давление со стороны медиасобственника, рекламодателей и сторонних (в том числе политических) сил.</p> <p>Замеряя путем опроса расстояние между средней позицией журналиста по отрасли и средней по отрасли позицией редакции, можно по расположению средних значений на оси «правый/левый» судить о доминировании или неразвитости внешнего медиакратического</p>			

плюрализма в газетном секторе данной страны. Если средняя по отрасли позиция журналиста и средняя позиция редакции близки друг другу и при этом далеки от «теоретического нуля», то можно с большой долей вероятности говорить о том, что политические пристрастия журналистов влияют на их паттерны найма на работу в определенные политически пристрастные редакции (хотя результаты предыдущих исследований свидетельствуют о незначимости этого фактора (Patterson, Donsbach 1993)), а также оказывает ли позиция редакции давление на позицию журналиста в принятии решений по повестке дня. При этом попадание обеих средних линий в область центра политического спектра может говорить как о в среднем центристской позиции по отрасли, так и о большой доле внутреннего плюрализма, что в обоих случаях не способствует развитию медиакратического плюрализма в его «внешнем» проявлении.

Индикатор: совпадение среднерыночных позиций редакций и журналистов – наблюдается или нет

Измерение: Исследование проводится в несколько этапов.

1. Проведем опрос журналистов газетного сектора, работающих в сфере общественно-значимой тематики (исключая спорт, досуг, развлечения). Опрашиваются вслепую по 5 человек из 10 редакций национально-значимой прессы. Опросный лист состоит из двух вопросов: «Пожалуйста, разместите как можно точнее вашу политическую позицию на оси «правый/левый» по шкале от 0 до 10» и «Пожалуйста, разместите как можно точнее политическую позицию редакции, в которой работаете, на оси «правый/левый» по шкале от 0 до 10».
2. Высчитаем средние позиции редакций и журналистов по отрасли.
3. Сопоставим высчитанные позиции, отложив их на оси «правый/левый» в стандартизированном диапазоне от -1 до +1.
4. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:

Позиции резко различаются: ($R > 0,5$) = 0

Позиции достаточно сильно различаются: ($0,25 \leq R \leq 0,5$; средние по разные стороны от 0) = 0

Позиции достаточно близки друг другу: ($0,25 \leq R \leq 0,5$; средние по одну сторону от 0) = 1

Позиции сходятся в центре: ($R < 0,25$; средние по разные стороны от 0) = 0

Позиции резко совпадают: ($R < 0,25$; средние по одну сторону от 0) = 2,

где R – диапазон на оси «правый/левый» между средними линиями журналистских и редакционных позиций.

Editorial vs. journalist
mean: no coincidence

Editorial vs. journalist
mean: diversity

Editorial vs. journalist
mean: closeness

Editorial vs. journalist
mean: center

Editorial vs. journalist
mean: coincidence

EDJNOCO = 0
EDJDIV = 0
EDJCEN = 0
EDJCLO = 1
EDJCOIN = 2

2.1.1.4 Субсектор партийной прессы в национальном газетном секторе

Обоснование: Проведенное нами кейс-исследование партийных/идеологических пристрастий итальянской национальной прессы (см. §3) показало, что наличие сектора партийной прессы в 8,77% общего тиража способно серьезно поднять уровень внешнего плюрализма на медиарынке и «открытого» политического параллелизма, который противостоит «скрытому», или медиакратическому параллелизму в СМИ.

Такой субсектор должен обладать достаточной долей тиража, чтобы быть доступным политически значимой медиа-аудитории. Отсутствие сектора партийной печати может свидетельствовать о двух разнонаправленных тенденциях: 1) в стране растет уровень профессионализма в журналистике – это согласуется с общими тенденциями развития демократических медиасистем (Van Kempen 2008: Chapter 1); 2) в стране происходит упадок партийной жизни и деполитизация аудитории СМИ, политическая тематика в газетах вымирает, как и сами партийно-политические издания – что также согласуется с общими тенденциями развития медиасистем (McNair 2003). Во втором случае в газетном секторе высока вероятность развития медиакратического («скрытого») параллелизма, основанного на не декларируемой открыто, но соблюдаемой политической пристрастности. Поэтому контрольной переменной должны стать показатели числа и/или тиражности газет партийного сектора в динамике.

Однако слишком сильный субсектор партийной печати говорит о политизации газетного сектора сверх средних показателей политической вовлеченности в демократической политике (около 10%) (Almond, Verba 1963), что имеет негативным эффектом отторжение политической

тематики, вовлечение журналистики в рутинные политические обсуждения, политизацию медиадискурса с эффектом «злого мира» и др. (Newton 2006), что влечет за собой отказ от политического участия и подверженность влиянию фрагментов дискурса вместо цельного восприятия проблематики. Поэтому оптимальным уровнем объема партийно-политического субсектора национальной прессы следует признать цифры от 5% до 10% общего среднего потребляемого тиража / средней ежедневной читаемости. Пресса таких тиражей уже практически не отвечает за политическую мобилизацию (Van Kempen 2008: 33) и читается аморфной группой населения, а не партийными активистами (Salokangas 1999), что важно с точки зрения снижения пропагандистских возможностей, но, продуцируя идеи для обсуждения и подогревая его тональность, остается влиятельной силой по созданию общественного мнения и сохранения/слома текущих политических водоразделов (political cleavages).

Индикатор: объем субсектора партийной печати в национальной прессе страны – оптимальный или отклоняющийся

Измерение: В итоге мы получаем следующую матрицу анализа:

Динамика субсектора	Тираж субсектора в % от общего среднего дневного потребленного тиража / средней читаемости		
	< 5%	от 5 до 10%	> 10%
Падение числа наименований > 10%	«-» «-»	«-» «+»	«+»** «-»
Стабильность числа наименований*	«-» «+»	«+» «+»	«-»** «-»

* - под стабильностью здесь мы понимаем рост, сохранение или падение числа наименований менее чем на 10% за последние пять лет.

** - в данном случае падение числа наименований должно восприниматься позитивно, а стабильность – негативно, поскольку потенциально падение ведет к оптимальному тиражному объему, а сохранение числа копий – к стабильно партократичному состоянию политического дискурса в газетном секторе.

Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:

Партийная печать в национальном газетном секторе: оптимальный баланс: «+» «+» = 0

Партийная печать в национальном газетном секторе: средний дисбаланс: «+» «-» / «-» «+» = 1

Партийная печать в национальном газетном секторе: полный дисбаланс: «-» «-» = 2

Party press vs. national press: optimal balance

Party press vs. national press: average misbalance

Party press vs. national press: complete misbalance

PPNPOB = 0
PPNPAM = 1
PPNPCM = 2

2.1.1.5 Параллелизм в общественном телевидении

Обоснование: Телевидение национального охвата представляет собой второй наиболее политически значимый сектор медиасистемы. Возможности равного доступа политических партий к эфиру, соблюдение баланса интересов большинства и меньшинства, электоральная практика, организация общественной дискуссии – эти демократические функции телевидения подвергаются особому контролю со стороны законодателей, поскольку телевидение обладает наибольшим влиянием на общественное мнение и способно как к канализации и упрощению социального выбора, так и к раздуванию конфликтности в социуме. Ключевым аспектом демократической практики телевидения является поддержка и обеспечение политического плюрализма.

Средством обеспечения плюрализма в телевизионном секторе повсеместно признана организация общественных форм вещания (Vollmer 2000). Однако формы организации общественного телевидения варьируют от страны к стране, что отражено в медиазаконодательстве и постоянно провоцирует ученых на создание типологий телевидения (в том числе общественного) в зависимости от степени и способа достижения задачи демократического плюрализма (Kelly 1983; Head 1985; Browne 1989; Broadcasting Finance... 1991).

Особенности демократического разнообразия (плюрализма) в телесекторе определяются формой организации компании – общественного вещателя. Большинство авторов, изучающих типологию общественного телевидения, приходят к выводу о значимости двух организационных элементов: форме финансирования и структуре наблюдательного совета медиакомпаний. Так, на основе этих двух факторов Хэллином и Манчини предложено разделение общественного ТВ на четыре модели: государственное, модель Би-би-си, пропорциональная и граждански-

вовлекающая (Hallin, Mancini 2004: 30–31). Государственная модель предполагает прямое бюджетное финансирование телекомпаний; пропорциональная основана на «пилларизации» (законодательно закреплённом распределении) интересов ведущих политических сил за элементами общественного ТВ (каналами или программами); модель Би-би-си предполагает опору на финансирование через отчисления от платы за пользование телечастотой (license fee) и потому опору на долговременное доверие граждан, что предполагает критику текущего истеблишмента; гражданская модель педалирует вовлечение в наблюдательный совет неполитических и политических игроков, репрезентирующих органы за пределами институционально-политического поля (гражданское общество).

К. Вольтмер также указывает на тип финансирования как критерий классификации общественного ТВ, однако указывает, что госсубсидии и налоговые отчисления являются общественными формами финансирования ТВ – в противовес рекламе, которая может спровоцировать ситуацию давления на редакцию (Voltmer 2000: 33). Мы, однако, не согласны с такой точкой зрения. Из большого корпуса литературы известно, что только не прямое бюджетное финансирование (отчисления от налогов на просмотр ТВ) способно (не в полной мере, но лучше, чем другие формы) обеспечить внутренний плюрализм в общественном ТВ. В случае финансирования через рекламу, как и в случае прямого бюджетирования, государство и крупные рекламодатели выступают как игроки, способные оказывать давление на редакцию; в случае отчислений финансирование контролирует парламент, в котором соблюдена социальная репрезентация.

Что же касается общественного контроля телевидения, то он осуществляется путем создания при общественном ТВ наблюдательных органов. В состав наблюдательных советов входят, как правило, представители мейнстримных политических сил, в частности ведущих парламентских партий и правительств. Однако с развитием демократизации СМИ расширился опыт стран по приглашению в советы наблюдателей, представляющих судебную систему, медиасообщество, альтернативные политические силы (сообщества меньшинств, группы давления и др.). Такая система социальной репрезентации в наблюдательных советах признается способствующей лучшему контролю внутреннего плюрализма на общественных телеканалах.

Следует также учесть случаи «пилларизации», поскольку они, с одной стороны, создают условия для рыночного плюрализма в общественном ТВ, а с другой стороны – не позволяют новым игрокам субсектора общественного ТВ занять конкурентные позиции, поддерживая status quo. Случаи законодательной «пилларизации» редки (Германия и Италия до 1990-х гг., современная Голландия), страны уже ощутили невысокую степень демократичности такого способа организации системы общественного ТВ. Но не учитывать возможность «пилларизации» мы не можем: она способна в небольшой степени законодательно компенсировать отсутствие демократической репрезентации в наблюдательном совете, поскольку (как свидетельствует опыт, например, итальянской RAI) вслед за политическим «гнездованием» («lottizzazione») каналов возникает и их социально-культурная (в том числе аудиторная) дифференциация, что повышает внешний медиаплюрализм.

Индикатор: форма организации общественного телевидения – демократическая или нет

Измерение: Опираясь на современную медиакомпаративистику (работы, упомянутые в Обосновании), составим матрицу анализа формы организации общественного телевидения.

Тип финансирования: более 50%	Наблюдательный совет		
	имеет в составе неполитиков	не имеет в составе неполитиков	
Госсубсидии / реклама	«-» «+»	«+» «-»	«-» «-»
Отчисления (license fee)	«+» «+»	«+» «+»	«-» «+»
Система «пилларизации»	нерелевантна		Есть – релевантна - Нет

Присвоим искомым переменным индикатора следующие значения:

В секторе общественного ТВ наблюдается внутренний/внешний плюрализм: «+» «+» = 0

В секторе общественного ТВ не до конца обеспечен плюрализм: «+» «-» / «-» «+» = 1

Сектор общественного ТВ построен по государственной модели: «-» «-» = 2

В стране нет влиятельного общественного ТВ (менее 5% национальной аудитории) = 2

Pluralism in PSB: fully established

Pluralism in PSB: partly established

Pluralism in PSB: not yet established

No PSB in meaningful terms

PSBFULL = 0
PSBPART = 1
PASBLOW = 2
PSBNO = 2

2.1.2 Государственное субсидирование газетного сектора

Обоснование: Последние десятилетия XX в. газетный сектор большинства демократий переживал латентный кризис, выразившийся в

	<p>повсеместном «таянии тиражей» и снижении прибыльности газетного бизнеса; в XXI в. кризис прессы перешел в активную фазу (Современная зарубежная журналистика... 2010). В годы медленной стагнации наибольшему разрушению подвергся сектор региональной печати, которая, хотя и обладает меньшей политической значимостью на национальном уровне, крайне важна с точки зрения обеспечения плюрализма на местном уровне (Votmer 2000). В этих условиях правительства многих стран Европы, а затем и объединенные управленческие органы ЕС несмотря на развитие в медиазаконодательстве коммерческой доминанты (Harcourt 1997 – электронная версия) приняли решение о субсидировании сегмента региональной печати; их примеру последовали многие государства в других регионах мира. В некоторых странах Центральной и Восточной Европы традиция субсидирования региональной и местной печати сохранилась со времен ОВД. Меры по поддержке региональной прессы считаются мерами по поддержанию должного уровня плюрализма мнений и доступа граждан к альтернативным источникам информации как условию демократического развития (Dahl 1989).</p> <p>Однако не все формы поддержки безобидны с точки зрения возможного вовлечения региональной прессы в медиакратические практики, а именно – в поддержку правящей партии/коалиции, от доброй воли которой зависит субсидирование издания. Опасна в этом случае прямая форма поддержки (прямые целевые субсидии), поскольку списки субсидируемых изданий подлежат утверждению политически аффилированными чиновниками.</p> <p>Поэтому оптимальным положением следует признать доминирование в системе поддержки региональной прессы косвенных форм дотирования и субсидирования, в то время как отсутствие финансовой помощи ставит рынки региональной печати на грань выживания, а прямые формы способны поставить издания в зависимость от текущего политического мейнстрима.</p>		
	<p>Индикатор: поддержка региональной печати – прямая или косвенная</p> <p><i>Измерение:</i> Оценим формы государственной поддержки региональной печати, принимая в расчет только поддержку со стороны министерств национального уровня. Определим доминантную форму государственной поддержки региональной печати. Доминантной формой будем считать такую, которая присутствует в $\geq 50\%$ случаев (или $\geq 50\%$ среднедневного тиража / среднедневной читаемость – в зависимости от доступности данных) организованной государственной поддержки. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Финансовая поддержка региональной прессы национальным правительством не организована = 1 Правительством организована косвенная поддержка региональной прессы = 0 Правительством организована прямая поддержка региональной прессы в объеме, превышающем 25% от суммы не прямых субсидий, = 2</p>	<p>Regional press subsidies: no subsidies</p> <p>Regional press subsidies: indirect</p> <p>Regional press subsidies: direct</p>	<p>REGSUBIND = 0 REGSUBNO = 1 REGSUBDIR = 2</p>
	<p>2.1.3 Политическое воздействие на медиазаконодательство</p>		
	<p><i>Обоснование:</i> Индикатором склонности текущего режима к сращению с журналистской системой может быть желание повлиять на медиасистему в целом через законодательство о СМИ; особенно это касается телесектора. Поэтому требуется проследить динамику медиазаконодательного процесса в последние годы.</p>		
	<p>Индикатор: подверженность телесектора законодательным изменениям – отмечена или нет</p>		
	<p><i>Измерение:</i> Оценим число принятых основных законов в телесекторе, существенно меняющих ситуацию в телеиндустрии (не касается технологической базы): общих законов о СМИ, законов об аудиовизуальном секторе, о медиаконцентрации и др. – за четыре последних электоральных периода (с учетом ущербного положения стран мажоритарной и априорно-коалиционной демократии в нашем индексе). Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Число законных актов меньше числа легислатур = 0 Число законных актов равно или менее чем в 2 раза больше числа легислатур = 1 Число законных актов более чем в 2 раза превышает число легислатур = 2</p>	<p>TV legislation: no political vulnerability</p> <p>TV legislation: political vulnerability low</p> <p>TV legislation: political vulnerability high</p>	<p>TVVULNO = 0 TVVULLOW = 1 TVVULHIGH = 2</p>

	2.1.4 Открытость репрезентативных институтов		
	<p><i>Обоснование:</i> Важнейшей чертой демократического политического режима является его открытость и подотчетность избирателям, в первую очередь информационная. Традиции открытости для наблюдения существуют столько же, сколько сами репрезентативные институты (парламенты и ассамблеи) – стоит вспомнить хотя бы Галерею посторонних в Палате Общин Великобритании. Но даже в Великобритании политической журналистике пришлось пройти большой путь, для того чтобы иметь возможность освещать работу парламентариев в обход так называемой Парламентской привилегии.</p> <p>С 1980-х гг. показателем открытости национальных парламентов стала организация регулярных телетрансляций с парламентских заседаний. Однако в последние годы в связи с общей деполитизацией аудитории и снижением интереса общества к текущей политике объем прямой телевизионной трансляции из институтов репрезентации (парламента) в единицу времени сокращается. Это расценивается аналитиками как показатель отрыва аудитории от политики, а также как индикатор стремления элит к рефеодализации политического пространства (Ю. Хабермас). Поэтому важным индикатором медиакратизации может быть <u>объем регулярного вещания из палат представителей национальных парламентов.</u></p>		
	<p>Индикатор: регулярные трансляции из палаты представителей национального парламента – длительные или краткие</p>		
	<p><i>Измерение:</i> Принимая во внимание только трансляции на каналах национального охвата, присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:</p> <p>Трансляции из парламента ведутся регулярно и составляют более 10 часов в неделю / организован специальный телеканал парламента = 0</p> <p>Трансляции из парламента ведутся регулярно в рамках специальных передач и составляют менее или около 10 часов в неделю = 1</p> <p>Трансляции из парламента ведутся нерегулярно/только в новостных передачах = 2</p>	<p>Parliament coverage: exhaustive</p> <p>Parliament coverage: regular</p> <p>Parliament coverage: news coverage only</p>	<p>PARCOVEX = 0</p> <p>PARCOVREG = 1</p> <p>PARCOVIRR = 2</p>
	2.2 Политика/СМИ: универсальные динамические		
	2.2.2 Параметры политической коммуникации		
	<p><u>Подробнее о предлагаемых параметрах см. кейс-исследование по Великобритании в Главе 2.</u></p>		
	2.2.2.1 Пиаризация правительств		
	<p><i>Обоснование:</i> В последние десятилетия резкий рост технологий политической коммуникации был многократно задокументирован в академической литературе и вызвал шквальную критику, особенно по отношению к так называемой пиаризации национальных политических институтов, в первую очередь правительств. Показано, что в силу стратегизации, технологизации и роста объема правительственной коммуникации формируется институциональный дисбаланс в политической системе, затрудняется общественный контроль, принимаются решения, не одобряемые большинством (Бодрунова 2010д).</p> <p>Ключевым индикатором разрастания политико-информационной машины правительства служит создание новых информационных отделов в министерствах и ведомствах, а также экспоненциальный рост числа работников, нанятых на информационную работу. Несмотря на то, что качество услуг таких отделов может быть разным, как и требования, предъявляемые к ним со стороны правительственных чиновников, опыт стран атлантической зоны (Британия, США, Канада), которая первой подверглась масштабным экспериментам в сфере так называемого спин-докторинга (профессиональной «подкрутки» политического дискурса), говорит о важности количественного параметра пиаризации правления.</p>		
	<p>Индикатор: пиаризация правительства – нарастает или нет</p>		
	<p><i>Измерение:</i> Измерим число работников отдела по связям с общественностью при премьер-министре страны за период в пять лет (в диапазоне с 1990 по 2010 г. в зависимости от доступности данных). Проанализируем число отделов информации в правительстве и его совпадение с числом министерств.</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:</p>	<p>PRization of government: PM staff low, ministerial depts low</p> <p>PRization of government: PM staff high,</p>	<p>PRGOVLL = 0</p>

		<p>Число наемных работников не выросло/выросло незначительно, число информационных отделов правительства меньше, чем число министерств = 0 Число наемных работников выросло в два и более раза, число информационных отделов правительства меньше, чем число министерств = 1 Число наемных работников не выросло/выросло незначительно, число информационных отделов правительства равно или больше, чем число министерств = 1 Число наемных работников выросло в 1,5 раза и более, число информационных отделов правительства равно или больше, чем число министерств = 2</p>	<p>ministerial depts low PRization of government: PM staff low, ministerial depts high PRization of government: PM staff high, ministerial depts high</p>	<p>PRGOVHL = 1 PRGOVLH = 1 PRGOVHH = 2</p>
2.2.2.2 Журналистские пулы при первых лицах				
<p><i>Обоснование:</i> Наличие журналистского пула при лидере исполнительной власти (президенте, премьер-министре) является индикатором развитой медиаполитики на национальном уровне, а также свидетельствует о высокой интенсивности общения между журналистской и политической средой. Первые журналистские политические пулы появились в атлантической зоне, что еще раз доказывает, что они могут быть причастны к росту медиакратических практик. Старейшему пулу при институтах власти – британскому Содружеству журналистов Парламентского Холла (The Lobby) – в 2011 г. исполнилось 127 лет, однако в большинстве современных демократий (особенно транзитивных) пулы при президенте и главе правительства появились в последние десятилетия, что свидетельствует о нарастании медиакратизации, а также (косвенно) работает на рост персонализации политики. Из мемуарной литературы пресс-секретарей премьер-министров Великобритании (Ingham 2003; Campbell 2007) следует, что именно пул политических журналистов может стать объектом первичной манипуляции и первым носителем «подкрученной» информации.</p>				
Индикатор: работа журналистского пула – формальная или неформальная				
		<p><i>Измерение:</i> Для анализа степени медиакратизации пула следует знать не только о его наличии, но и о степени регулярности общения журналистов и политиков. Регулярным мы будем считать общение регулярного характера в заранее отведенное время; нерегулярным – общение «по требованию» первого лица. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Пул при первом лице государства не создан = 0 Пул при первом лице государства создан после 1990 г., общение нерегулярное = 0 Пул при первом лице государства создан после 1990 г., общение регулярное = 1 Пул при первом лице государства создан до 1990 г., общение нерегулярное = 1 Пул при первом лице государства создан до 1990 г., общение регулярное = 2</p>	<p>Leader's media pool: no pool Leader's media pool: after 1990, sporadic Leader's media pool: after 1990, regular Leader's media pool: before 1990, sporadic Leader's media pool, before 1990, regular</p>	<p>POOLNO = 0 POOLAS = 0 POOLAR = 1 POOLBS = 1 POOLBR = 2</p>
2.2.2.3 Стратегизация правительственной коммуникации				
<p><i>Обоснование:</i> Одним из наиболее ярких проявлений медиакратической ситуации – стратегизация политической коммуникации на национальном уровне в межэлекторальный период, поскольку правление осуществляется по принципу постоянного кампания (Blumental 1980). Стратегизация проявляется в появлении класса советников по медиа высокого ранга, вертикальной интеграции информационных отделов правительства / парламента, организации регулярной неформальной коммуникации с избранным кругом медиаперсон, а также принятии стратегических документов по политике общения со СМИ (strategic media policy) в рамках перехода к проактивным media relations (Бодрунова 2010а). Такие документы закладывают основу стратегизации правительственной коммуникативной машины. Создание политическими институтами документов по media relations – четкий показатель того, что коммуникация поселилась «в сердце» правительственной стратегии в целом, что чревато искажениями в принятии политических решений: не принимается в качестве стратегической никакая цель (например, реформа), которая не может быть правильно подана СМИ и – через СМИ – электоральной аудитории, если текущий политический истеблишмент стремится удержать власть.</p>				

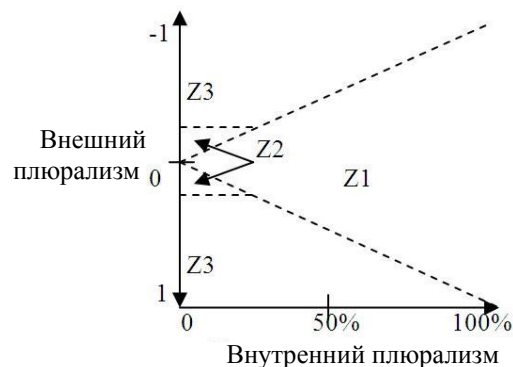
		<p>Индикатор: стратегические документы по media relations в правительстве – разработаны или нет</p>	<p>Strategic government media relations: not documented Strategic government media relations: openly documented Strategic government media relations: covertly documented</p>	<p>SGMRNODOC = 0 SGMROPEN = 1 SGMRCOVER = 2</p>
		<p>Измерение: Оценим наличие и качество документов, регламентирующих media relations в национальном правительстве. Оценим также корпус сопутствующей литературы, в которой будем искать упоминание о таких документах, не подлежащих широкой огласке (внутренние меморандумы, рекомендации и др.). Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Упоминаний о стратегических документах в сфере media policy не найдено = 0 Стратегические документы созданы и доступны широкой общественности = 1 Упоминания о стратегических документах найдены, но сами документы являются внутренним делом правительства = 2</p>		
<p>2.2.2.4 «Гонка за СМИ»</p>				
<p>Обоснование: Континентальноевропейское (в частности, немецкое) понимание медиакратии согласно «этимологической» концепции («власть СМИ») имплицитно предполагает, что политические акторы конкурируют за внимание и расположение медиа-акторов в медиаполитическом пространстве. Это предположение подтверждается реальной политической практикой: так, в Германии и некоторых североевропейских странах возникла практика переноса политических мероприятий на время, удобное СМИ. Явление может быть названо «гонкой за дедлайном» и составляет часть «гонки за СМИ» как более широкого явления, предполагающего также льготы и поощрения журналистам (freebies), установление партнерских отношений политических акторов и медиакомпаний, формирование избранного круга журналистов, системное распространение эксклюзивной информации и т.д. Медиатизация политического процесса в таком случае переходит из позитивной (рост открытости политики) в негативную фазу (искажение политического процесса) и меняет роль журналистов в политическом процессе, искусственно завышая их значимость. С точки зрения «маркетинговой» концепции медиакратии такая практика также является негативным проявлением сращения журналистики и политики, поскольку создает почву для вступления журналистов в тесные долговременные неформальные отношения с избранными политиками.</p>				
<p>Индикатор: перенос политических событий на время, удобное для СМИ – регулярная/нерегулярная практика</p>				
		<p>Измерение: Оценим круг сопутствующих академических и неакадемических (журналистских) источников в поисках упоминаний о практике «гонки за дедлайном». Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: О практике переноса политических событий на время, удобное для СМИ, не упоминается = 0 Практика переноса политических событий на время, удобное для СМИ, является разовой = 1 Практика переноса политических событий на время, удобное для СМИ, является регулярной = 2</p>	<p>Deadline catch-up: no race Deadline catch-up: sporadic Deadline catch-up: regular</p>	<p>DECATNO = 0 DECATSPOR = 1 DECATREG = 2</p>
<p>2.2.2.5 Неформальные отношения и связи в медиаполитическом пространстве</p>				
<p>Обоснование: В последние 20 лет атлантические демократии многократно давали наблюдателям основания для критики в силу экспликации традиций неформального общения политических и медийных акторов высокого ранга (национального уровня). Так, неоднократно были опубликованы «карты элитарных связей» в медиаполитическом пространстве США, Великобритании, Шотландии. Регулярная практика неформальных встреч и бесед с глазу на глаз с руководителями и владельцами медиакомпаний считается одним из показателей сращения журналистского и политического полей на уровне институтов центрального управления в стране/регионе. Возможности неформального влияния политических лидеров на редакторов ведущих СМИ не подвергаются сомнению; по этой проблематике опубликован обширный корпус медиакритической литературы в Великобритании, Италии, Франции; в то же время опыт Германии, например, показывает, что дружба между политическими деятелями и журналистами далеко не всегда является препятствием для последних в устранении первых из власти (случай Г. Шредера и журнала «Шпигель»). Только наличие родственной связи между политиком и редактором/медиа владельцем может считаться доказательством лояльности конкретного СМИ политику практически с 95%-ной вероятностью. Тем не менее мы примем наличие</p>				

		<p>таких связей как грозящее нарушением журналистского долга, поскольку оно несет в себе потенциальный конфликт интересов в профессиональной и личной сфере. Именно так эта практика оценивается политиками тогда, когда они хотят продемонстрировать открытость. Так, Эдвард Милибэнд, лидер Лейбористской партии Великобритании с 2010 г., публикует на партийном вебсайте список своих официальных встреч с редакторами британских СМИ и педалирует тему прозрачности медиаполитических отношений на личном примере.</p> <p>Индикатор: информация о тесных неформальных отношениях и связях в медиаполитическом пространстве – есть/нет</p> <p>Измерение: Оценим корпус сопутствующей академической и неакадемической литературы. (В случае отсутствия таковой в каждом случае проведем опрос журналистов, работающих в сфере общественно-политической тематики, и предложим альтернативную методику измерения индикатора). Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Информация о регулярных встречах, дружественных и родственных связях в медиаполитическом пространстве страны не обнаружена = 0 Информация о регулярных встречах политиков и журналистов официально опубликована = 0 Информация о регулярных встречах и дружественных связях политиков и журналистов наличествует, но не является официально подтвержденной = 1 Политики высшего ранга и редакции связаны родственными узами = 2 В случае наличия более чем одного варианта в расчет принимается вариант с бОльшим значением переменной индикатора.</p>	Informal mediapolitical communication: no mentioning Informal mediapolitical communication: official Informal mediapolitical communication: non-official Informal mediapolitical communication: sibling/parentage	INFCOMNO = 0 INFCOMOFF = 0 INFCOMNON = 1 INFCOMSIB = 2
2.3 Политика/СМИ: национальные статические				
2.3.1 Политическая позиция тематических сегментов газетной прессы				
<p>Обоснование: Дополнительным фактором политизации публичной сферы, сдвижки журналистики в сторону парадигмы адвокатирувания и общей негативной медиатизации политического режима является наличие особых секторов в газетной прессе, связанных с социально-ценностной сегментацией, но при этом ориентированных на максимально широкую аудиторию. Так, в Италии чрезвычайно силен сегмент католической печати; в Израиле наличествуют значимые сегменты прессы на языках основных эмигрантских групп. В силу выраженной ценностной ориентации аудиторных групп их политизация является практически неизбежной, поскольку исповедование ценностей часто перетекает в борьбу за них, что переводит ценностные ориентиры в политическую плоскость и связывает их с текущим политическим спектром. Пресса, отражающая позицию своей аудиторной страты, также вовлекается в политический дискурс в измерении «правый/левый». Такое вовлечение создает дополнительную связку уже не между СМИ и аудиторией, а между СМИ и политической сферой. Таким образом, политизация аудиторно-тематических сегментов национальной прессы способствует, скорее, не поддержанию активного публично-делиберативного процесса, а росту медиакратических практик.</p>				
Индикатор: политизация аудиторно-тематического сегмента национальной газетной прессы – есть/нет				
<p>Измерение: Рассмотрим структуру национального газетного сектора каждой политики. Определим наличие сегмента(-ов) аудиторно-тематических изданий. По вторичным академическим данным определим степень политизации найденных сегментов («да/нет»).</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Аудиторно-тематических сегментов в национальной газетной прессе не найдено = 0 Аудиторно-тематические сегменты в национальной газетной прессе деполитизированы = 0 Политизирован один из аудиторно-тематических сегментов национальной газетной прессы = 1 Политизированы два и более аудиторно-тематических сегмента в национальной газетной прессе = 2</p>				
2.4 Политика/СМИ: национальные динамические: НЕТ				

3 СМИ	3.1 СМИ: универсальные статические		
	3.1.1 Медиаконцентрация		
	3.1.1.1 Медиаконцентрация в газетном секторе		
	<p><i>Обоснование:</i> Медиаконцентрация (тренд, включающий концентрацию и монополизацию медиарынка) признана одной из наибольших угроз установившемуся в медиаконтенте плюрализму мнений (Ward 2005 – электронная версия); она путем сокращения числа наименований СМИ и роста монополий в секторе (а значит, роста входных барьеров на рынок и влияния медиавладельцев) ведет к «схлопыванию» значимого общественного диалога, сокращая число доступных точек зрения и искажая отражение социальных предпочтений в пользу акторов, связанных узлами разного рода с медиавладельцами.</p> <p>В свете медиакратической теории особую значимость приобретает неформальное вмешательство собственников СМИ в управление редакцией, в том числе в управление мнением, выражаемым в медиаконтенте. Особую значимость это приобретает в субсекторе национальной прессы, поскольку это один из двух субсекторов, ответственных за формирование общественного мнения. Несмотря на то, что, например, в Европе современная ситуация с концентрацией и монополизацией национальной прессы в целом более благополучна, чем на региональном рынке (где почти четверть регионов в странах не имеют собственной газеты (Voltmer 2000: 20–21)), в росте медиакратических практик принимает участие именно национальная пресса. Поэтому нам важно знать состояние медиаконцентрации (в аспекте медиавладения) в субсекторе национальной прессы.</p> <p>Как показывают случаи наиболее высокой медиаконцентрации в газетном секторе (например, в Великобритании), собственность примерно на 30% тиража национальной прессы (News Congregation Руперта Мердока) грозит значимыми искажениями в общественном дискурсе, в том числе во время вооруженных конфликтов (Фолклендский кризис, события в Ираке 2003 г. и др.), в периоды социальной напряженности и реформ (борьба правительства Тэтчер с профсоюзами, реформа Палаты Лордов в 2005 г и др.), а также несоблюдением стандартов профессионального журналистского труда (скандал с прослушкой телефонов в 2005–2011 гг.). В других странах, а также на территории ЕС, опыт, аналогичный британскому, привел к формированию корпуса антимонопольного законодательства, где примерные цифры ограничения медиасобственности в газетном секторе (в том числе кроссмедиального владения) составляют от 15 до 25%. Однако, как показывает практика, антимонопольное право не соблюдается, если собственники СМИ вступают в неформальные договоренности с представителями политического истеблишмента.</p>		
	Индикатор: пресса национального охвата – монополизирована или нет		
	<p><i>Измерение:</i> Проанализируем медиасобственность субсектора национальной прессы в данной политике. Установим два «медиакратических порога» собственности на национальную газетную прессу в % от общего среднеспредельного тиража/общей среднеспредельной читаемости (в зависимости от доступности данных):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) законодательно установленный порог собственности; 2) «медиакратический» порог на 5% выше законодательного. <p>В случае отсутствия законодательного порога собственности он считается соблюденным, а «медиакратический» порог считается равным 20%.</p> <p>В случае отсутствия данных мы принимаем, что преодоление «медиакратического» порога не доказано, однако сокрытие данных может говорить о том, что не соблюдается законодательный порог.</p> <p>Присвоим искомым переменным индикатора следующие значения:</p> <p>Соблюден законодательно установленный порог медиасобственности = 0 Не соблюден законодательно установленный порог, соблюден «медиакратический» порог = 1</p>	<p>Press concentration: thresholds complied with</p> <p>Press concentration: law threshold surpassed</p> <p>Press concentration: mediocratic threshold surpassed</p> <p>Press concentration: no</p>	<p>PCONLOW = 0 PCONMED = 1 PCONNOD = 1 PCONHIGH = 2</p>

	Не соблюден «медиакратический» порог = 2 Данные неизвестны = 1	data	
3.1.1.2 Медиаконцентрация в частном национальном телевидении			
<p><i>Обоснование:</i> Вторым политически значимым субсектором медиасистемы является, как уже было указано, телевидение национального охвата. И если в сегменте общественного телевидения большую роль при оценке демократического качества его работы следует обращать внимание на организационно-финансовые характеристики, то в случае частного телевидения срабатывают те же факторы, что в случае национальной прессы. В целом деятельность частных игроков медиарынка направлена на извлечение прибыли (что, как утверждается, в итоге создает для таких каналов необходимость развивать внутренний плюрализм в силу зависимости прибыли и стабильности компании от долговременного доверия зрителя); но в случае нарастания медиакратических тенденций коммерческая логика уступает давлению политических механизмов, и медиасобственник налагает свою точку зрения на телеконтент, что искажает общественный дискурс в пользу того или иного представителя политического мейнстрима. Поэтому в сегменте частного национального телевидения как нигде важно наличие плюрализма собственности (например, путем открытого акционирования и обращения акций на бирже, законодательных ограничений по размеру акционерной доли и др.), а также публикация списка собственников и их долей в акционерном капитале.</p>			
Индикатор: частное телевидение национального охвата – монополизировано или нет			
	<p><i>Измерение:</i> Из предшествующих исследований известно (Votmer 2000: 30–31), что в странах ЕС число частных общественно-политических («генералистских», нетематических) каналов не превышает четырех; по-видимому, при достижении потолка в 3–4 канала наступает естественная сатурация сегмента. Мы будем принимать в расчет до 4 каналов национального частного вещания с наибольшими рыночными долями. Проанализируем, есть ли среди каналов такие, в которых доля собственности одного собственника (физического или юридического лица) составляет более 50% (по формуле $50\% + 1$ акция), поскольку именно такая структура собственности дает право контрольного распоряжения активами компании.</p> <p>В случае отсутствия данных мы принимаем, что среди национальных частных каналов есть хотя бы один с собственностью, равной или превышающей 50%, поскольку это отвечает историческим данным о формировании частного ТВ в большинстве современных демократий. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:</p> <p>Среди каналов частного нац. ТВ нет каналов с собственностью в $>50\%$ в одних руках = 0 Число каналов частного нац. ТВ с собственностью в $>50\%$ в одних руках - $0 < x < 50\% = 1$ Число каналов частного национального ТВ с собственностью в $>50\%$ в одних руках $\geq 50\% = 2$ Данные неизвестны = 1</p>	<p>TV monopolization: no single stakeholder</p> <p>TV monopolization: non-systematic major stakeholding</p> <p>TV monopolization: systematic major stakeholding</p>	<p>TVMONLOW = 0 TVMONMED = 1 TVMONHIGH = 2</p>
3.1.2 Медиаразнообразие в газетном секторе (по К. Вольтмер)			
<p><i>Обоснование</i> см. в п. 8.3. Мы введем два дополнения к методике. Во-первых, разобьем координатное пространство, выстроенное К. Вольтмер, не на две, а на три зоны с различным балансом нейтральной и партийной прессы (см. <i>Измерение</i>). Во-вторых, мы поверим данные PHW еще рядом академических источников, а в случае отсутствия таковых – по любым доступным источникам (см. Приложение 5).</p>			
Индикатор: национальная пресса – политически ангажированная или нейтральная			
	<p><i>Измерение:</i> К. Вольтмер предлагает следующую методику анализа баланса внутреннего/внешнего плюрализма. В качестве эмпирической базы возьмем 10 крупнейших газет национального и/или надрегионального/регионального охвата общественно-политической (генералистской) или экономической тематики. По оси абсцисс отложим объем тиража нейтральной прессы в % от общего объема указанного тиража. По двунаправленной оси ординат (от -1 до +1) отложим взвешенную среднюю политической пристрастности газет (разницу дневных средневзвешенных тиражей прессы</p>		

правого и левого уклона в доле от общего объема политически пристрастной прессы: $(R-L)/(R+L)$). Отметим на координатной плоскости три зоны: (Z1) зону баланса плюрализма (выделенную Вольтмер), (Z2) «коридор умеренной политизации» и (Z3) зону политизированной прессы:



Несмотря на кажущуюся небольшую величину зоны Z2 она статистически значима: в исследовании Вольтмер за 1990 г. в ней находятся 17,6% стран (3 из 17) – столько же, сколько в зоне Z3, хотя визуально она намного больше.

Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:

Страна локализуется в зоне Z1 = 0

Страна локализуется в зоне Z2 = 1

Страна локализуется в зоне Z3 = 2

Press pluralism:
balance

Press pluralism: non-
compensated bias

Press pluralism: high
bias

PPLNOBIAS = 0
PPLBIASMED = 1
PPLBIASHIGH = 2

3.1.3 Тип медиасистемы (по Д. Хэллину и П. Манчини)

Обоснование: В 2004 г. в США и Италии было опубликовано исследование, признанное ведущим в сфере компаративной медиалогии. Авторы исследования разбили 18 демократических медиасистем на три модели: либеральную (атлантическую), корпоративно-демократическую (североевропейскую) и полярно-плюралистическую (средиземноморскую). Как показывает наше исследование (Бодрунова 2012), две первые модели предоставляют почву для адекватного развития либерально-демократического идеала журналистики, основанного на автономии журналиста; третья зона представляется больше подверженной медиакратизации в силу сразу нескольких факторов (см. §2). Поэтому мы выделим пять стран средиземноморской модели (Францию, Италию, Испанию, Португалию и Грецию) в отдельный блок, для которого справедливым будет присвоение дополнительного балла в индексе медиакратизации; дальнейшие исследования в этой сфере (работы университета Вроцлава, проект MADE Университета Боккони, Италия) призваны показать, насколько методика Хэллина и Манчини может быть распространена на страны за пределами традиционного евроатлантического демократического ареала. Если другие средиземноморские или иные демократии будут включены в полярно-плюралистическую модель, к ним также следует применять этот параметр оценки. Мы также разработали компенсационный параметр, применяемый только для стран такой модели, чтобы дать шанс пяти исторически демократическим государствам на выход из зоны «дополнительной априорной медиакратизации».

Индикатор: тип медиасистемы – полярно-плюралистический или иной

Измерение: Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:

Страна не входит в исследование Хэллина и Манчини = 0

Страна относится к либеральной или корпоративно-демократической модели в исследовании Хэллина и Манчини = 0

Страна относится к полярно-плюралистической модели в исследовании Хэллина и Манчини = 1

Media system: no data

Media system: liberal /
democratic-corporatist

Media system:

MSYSNO = 0
MSYSLDC = 0
MSYSPPLU = 1

		polarized-pluralist	
3.1.4 Индекс свободы прессы: Freedom House и Reporters Without Borders			
<p><i>Обоснование:</i> Общая свобода высказывания и свобода СМИ в частности повсеместно признаны одним из институциональных условий развития демократии в мире в целом и в каждой отдельной политике (Dahl 1989). Страны евроатлантической зоны, стремящиеся к экспорту демократии в другие регионы мира, и международные правозащитные организации под их эгидой создали рейтинги стран по параметру свободы СМИ (прессы). Наибольшую известность получили два рейтинга: индексы свободы прессы от организаций Freedom House и «Репортеры без границ» (Reporters Without Borders, RWB). На 2010 г. в рейтинг Freedom House входят 195 стран, в рейтинг RPW – 178. Уровень их кросс-валидности велик: так, из последних 20 стран в рейтингах 2010 г. совпадают 17 позиций.</p> <p>Мы вычислим взвешенный показатель состояния демократического развития, скомбинировав показатели этих индексов. Взвешивать индексы требуется постольку, поскольку методология обоих индексов имеет недостатки и доверять любому одному из них означает ввести в исследование ошибку метода данного индекса.</p>			
Индикатор: режим функционирования СМИ в политике – свободный/несвободный			
<p><i>Измерение:</i> Индекс Freedom House разделяет медиасистемы на три типа: свободные, частично свободные, несвободные – примерно в равных пропорциях (в 2010 г.: 38%, 30%, 32%).</p> <p>Индекс RWB ранжирует страны в зависимости от объема набранных баллов (от меньшего к большему), не разделяя страны на значимые группы. Разделим страны в индексе RWB на три группы, подобные группам индекса Freedom House, трактуя дробное деление в пользу более свободной группы. Так, для 2010 г. (178 стран) получим деление на три группы численностью в 60, 59 и 59 стран.</p> <p>Присвоим шкалам двух проектов следующие значения: «свободные» - 1; «частично свободные» - 2; «несвободные» - 3. Расчет показателей среднего арифметического дает разброс в оценках от 1 до 3 шагом 0,5.</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Средний взвешенный показатель индекса свободы прессы высок: $1 = 0$ Средний взвешенный показатель индекса свободы прессы средний: $1,5 \div 2 = 1$ Средний взвешенный показатель индекса свободы прессы низок: $2,5 \div 3 = 2$</p>	<p>Freedom of the press index mean: high</p> <p>Freedom of the press index mean: average</p> <p>Freedom of the press index: low</p>	<p>FRPINHIGH = 0</p> <p>FRPINAVER = 1</p> <p>FRPINLOW = 2</p>	
3.1.5 Традиции газетного сектора			
3.1.5.1 Традиция отделения факта от комментария			
<p><i>Обоснование:</i> Распространение парадигмы арбитража в журналистике демократических стран повлекло за собой развитие жанрово-стилистических особенностей в печатной журналистике, которые выразились в формировании новой стилистики (так называемого «телеграфного стиля») и новых основ системы жанров. Такой основой стало деление фактологических и комментативных жанровых форм – по знаменитой формуле редактора британской газеты «Гардиан» Ч. П. Скотта «Комментарии свободны, но факты священны». Традиция, получившая условное наименование «традиции отделения факта от комментария», сопутствует журналистике арбитражной парадигмы, в которой, соответственно, сильны либерально-демократические основания работы прессы, высок журналистский профессионализм, работа СМИ ведется на основе журналистской автономии. Традицию отделения факта от комментария принято рассматривать как значимую именно для газетной прессы. Фактологические жанры принято относить к новостной группе («news stories»); жанры, в отечественной журналистике признанные аналитическими и художественными, относят к общей группе комментативных (аналитических) жанров – «feature stories». Двучастная жанровая структура характерна для национальных журналистик атлантического региона. Новостные жанры строятся в ней по принципу «перевернутой пирамиды», где информация выдается читателю по степени важности – от самой важной к второстепенной; такой материал легко урезать практически до лида (первого абзаца), отвечающего на вопросы «5W» (кто? где? когда? почему? что сделал?). Несмотря на то, что британский и американский опыт является наиболее исследованным с точки зрения медиакратизации, именно принципы</p>			

		<p>атлантической журналистики отвечают либерально-демократическому идеалу прессы – и, следовательно, жанровая структура газетного текста может служить индикатором доминирования той или другой профессиональной парадигмы в журналистике в целом. В странах, где доминирует парадигма адвокатирования (слабее профессиональные принципы, сильнее традиция партийной аффилиации журналистов, чаще присутствуют неформальные отношения между журналистикой и политикой), соответственно, газетная журналистика в жанровом воплощении ближе к российской традиции и обладает трехчастной структурой жанров, а новостные жанры не придерживаются в чистом виде структуры «перевернутой пирамиды». В силу того, что тяготение журналистики к парадигме арбитража следует признать безусловным способом противостояния медиакратизации, мы примем новостную структуру газетного текста в качестве индикатора медиакратизации.</p>		
		<p>Индикатор: структура новостного материала – «перевернутая пирамида» или иная</p> <p>Измерение: Рассмотрим три ежедневных общественно-политических (генералистских) издания с наибольшим тиражом в исследуемой политике. Проанализируем структуру номера и жанровую природу новостных материалов в разделе «новости» (или «политика»). Эмпирической базой нам послужат все номера изданий за произвольно выбранную неделю в 2009/2010 г. (в зависимости от доступности физических копий изданий).</p> <p>Первым внутренним индикатором будет наличие вкладки или разворота(-ов) «Мнения»/«Комментарии» (аналогичной, например, вкладке «Viewspaper» в британской газете «The Independent») в более чем 50% номеров газеты за неделю. Наличие такой вкладки свидетельствует о наличии стремления к отделению факта от комментария. Присвоим внутренней переменной №1 значения: вкладка присутствует = 1; вкладка отсутствует = 2.</p> <p>Вторым внутренним индикатором станет жанровая природа новостных материалов в разделе «новости» (или «политика») во всех номерах газеты за неделю. Каждый номер оценивается по следующей шкале: доминирует «перевернутая пирамида» = 1; соотношение жанра «перевернутой пирамиды» и иных жанров составляет примерно 1:1 = 2; доминирует иная жанровая структура = 3.</p> <p>Подсчитаем жанровый показатель по каждой газете. Расчет методом среднего арифметического дает значения показателя от 1 до 3 с шагом 0,5. Присвоим переменной «Газета N» следующие значения:</p> <p>В газете доминирует разделение факта и комментария: $1 \div 1,5 = 1$ В газете нет доминантного жанрового принципа: $2 \div 2,5 = 2$ В газете доминирует смешение факта и комментария: $3 = 3$</p> <p>Сопоставим данные по трем газетам, присвоив им, соответственно, переменные «Газета N», «Газета N+1», «Газета N+2», и получим переменную «Отрасль». Расчет среднего арифметического по газетному сегменту дает значения переменной «Отрасль» от 1 до 3 с шагом 1/3. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:</p> <p>В газетной отрасли доминирует парадигма арбитража: «Отрасль» $(1 \div 5/3) = 0$ В газетной отрасли нет доминантной парадигмы: «Отрасль» $(2 \div 7/3) = 1$ В газетной отрасли доминирует парадигма адвокатирования: «Отрасль» $(8/3 \div 3) = 2$</p>	<p>News style paradigm: arbitrage</p> <p>News style paradigm: no dominant paradigm</p> <p>News style paradigm: advocacy</p>	<p>NSTYLEARB = 0 NSTYLENO = 1 NSTYLEADV = 2</p>
		<p>3.1.5.2 Традиция таблоидной прессы</p> <p>Обоснование: Традиционное для коммерческого медиарынка разделение прессы на аудиторно-ориентированные сегменты («верхний», «средний», «нижний рынок») привело к дивергенции подходов к форматированию контента газет различных сегментов, что выразилось в появлении комплексного типологического индикатора «формат» (Бодрунова 2009в). Мы вслед за американским медиаисследователем П. Норрис будем понимать под форматом не просто обрезной формат издания, но совокупность трех характеристик: 1) физический формат</p>		

		<p>издания (обрезной формат, особенности макета и иллюстрирования); 2) подход к отбору новостей («news judgment»), в котором выражается ориентация на аудиторный сегмент; 3) политическая роль издания и его политические цели (задача создания дискурса vs. задача убеждения) (Norris 2000: Ch. 4). Комбинация этих признаков породила устойчивые типы изданий, известные как форматы. Одним из них является формат таблоидной/массовой/бульварной/«желтой» прессы, ориентирующийся на массовый сегмент аудитории и характеризующийся сенсационализмом (как ориентацией на эмоцию, sensation), скандализацией дискурса, пренебрежением к проверке фактов, а также особыми политическими чертами.</p> <p>Таблоидная журналистика в демократиях разной формы и истории заслужила примерно одинаковые негативные отзывы в силу своей высокой политизированности и почти открытой политической пристрастности, прячущейся за маской заботы о читателе и государственных интересах – в соответствии с известным заявлением «о беспристрастности» в газете «The Daily Express» в момент открытия: «Наша позиция – как позиция честного премьер-министра... наша позиция – Британская империя» (Соколов, Виноградова 2000). Так, британские таблоиды стояли за анти-тред-юнионистской кампанией в 1980-е (Ушаков 2003) известна правая ориентация немецкой «Бильд» (Votmer 2000); политическая традиция американских таблоидов насчитывает более ста лет. При этом, как это следует, например, из (McNair 2003), в отличие от качественной прессы, пресса таблоидная отличается флюгерным характером политической пристрастности. Классическим примером является электоральное поведение британской «Сан», поменявшей политическую пристрастность на противоположную дважды за последние 15 лет: в 1997 и 2009 г. По оценкам аналитиков, именно «Сан» в силу массовой тиражности ответственна за «перетекание» примерно 10–12% электората от консерваторов к лейбористам и обратно, что приводило, соответственно к победе на выборах партии, поддержанной газетой. Наличие обширного и устойчивого в тиражном отношении сегмента таблоидной прессы в национальном газетном секторе говорит о большом потенциале медиасистемы к медиакратизации; наличие текущего перекоса таблоидного сегмента в левую или правую сторону политического спектра говорит о реализованном потенциале медиакратизации.</p>
		<p>Индикатор: таблоидный сегмент национальной газетной прессы – политизирован или нет</p>
		<p><i>Измерение:</i> Исследование подразумевает несколько шагов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценим объем сегмента таблоидной прессы в национальном газетном секторе. Для этого воспользуемся данными национальных бюро тиражного аудита или «Political Handbook of the World» (PHW) под ред. А. Бэнкса и коллег за последний доступный год (на ноябрь 2011 г. – 2009 г.) (Political Handbook... 2009). Включим в эмпирическую базу 10 газет национального и/или надрегионального/регионального охвата с наибольшими тиражами. По иным источникам, определим, какие газеты относятся к таблоидному сегменту. Вычисляем процент тиража таблоидной прессы относительно общего среднего дневного тиража. Присвоим переменной «Тираж2009» следующие значения: тираж таблоидной прессы < 30% = 1; тираж таблоидной прессы > 30% = 2. 2. Проведем аналогичную процедуру, приняв за эмпирическую базу данные за период с 1995 по 2003 г. (в зависимости от доступности источника). Присвоим переменной «Тираж1995» (условно) значения, сходные со значениями переменной «Тираж2009». 3. Сопоставим данные, полученные в пп. 1 и 2. Присвоим переменной «Традиция» следующие значения: (Тираж2009 = 1, Тираж1995 = 1): нет сильной традиции таблоидной прессы = 1 (Тираж2009 = 1, Тираж1995 = 2): традиция таблоидной прессы отмирает = 1 (Тираж2009 = 2, Тираж1995 = 1): нет сильной традиции таблоидной прессы, но есть резкий рост в сегменте = 2 (Тираж2009 = 2, Тираж1995 = 2): есть сильная традиция таблоидной прессы = 3 4. Выясним политическую пристрастность таблоидной прессы. Вычисляем ее среднюю

Tabloid press: no tradition, politicization irrelevant

Tabloid press: growth and possible politicization

TABPIRR = 0
 TABPGROW = 1
 TABPSTRONG = 2

		<p>политическую пристрастность в доле от общего среднего дневного тиража национальных таблоидов (из числа 10 национальных газет) по формуле $(R-L)/(R+L)$. Проградуируем шкалу «правый/левый» от -1 до +1 и присвоим диапазону $(-0,1 \div 0,1)$ значение «нейтральная пресса» в согласии с политическим спектром, выстроенным нами для анализа медиаполитического параллелизма в газетном секторе (2.1.1.1). Присвоим переменной «Bias» следующие значения по шкале от -1 до +1: Пристрастность сегмента отсутствует: $(-0,1 \div 0,1) = 1$ Пристрастность сегмента явно выражена: $(-1 \div -0,1 \cup 0,1 \div 1) = 2$. При этом отрицательные значения переменной означают пристрастность к левой части политического спектра, положительные – к правой.</p> <p>5. Сопоставим данные переменных «Традиция» и «Bias». Расчет среднего арифметического дает значения от 1 до 3 с шагом 0,5. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Нет таблоидной традиции, политизация сегмента нерелевантна: $1 \div 1,5 = 0$ Возможный рост сегмента с нарастанием его политизации: $2 = 1$ Сильная таблоидная традиция, политизация прессы весьма вероятна: $2,5 \div 3 = 2$</p>	Tabloid press: strong tradition of influence	
3.1.6 Либерально-демократический идеал и его реализация в журналистской профессии				
3.1.6.1 Либерально-демократический идеал в законодательстве о СМИ				
<p><i>Обоснование:</i> Основой функционирования медиасистемы является национальное (для стран ЕС – также региональное) медиазаконодательство. Национальные законы при этом являются приоритетными при решении споров, в том числе на региональном уровне. Либерально-демократический идеал работы СМИ предполагает, что журналист действует на основе разделяемого обществом взгляда на журналистскую автономию – которая, в свою очередь, предполагает, что в процессе создания медиапродукта любого характера журналист свободен от вмешательства извне любых сторонних сил, в том числе редакции. Наличие законодательно закрепленной журналистской автономии освобождает журналиста от необходимости подчиняться внешнему давлению и вступать в персональный конфликт интересов. Автономия журналиста как производителя контента признается ведущим аспектом демократизации медиасистемы (Hallin, Mancini 2004: 34).</p>				
Индикатор: журналистская автономия в национальном законе о СМИ – закреплена или нет				
		<p>Измерение: Рассмотрим закон о СМИ (или корпус законов о статусе журналиста) в данной политике. Определим наличие/отсутствие норм, каким-либо образом гарантирующих журналистскую автономию или призывающих к ней. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Журналистская автономия законодательно защищена = 0 Журналистская автономия законодательно не защищена = 1</p>	Autonomy of journalists: no proof by law Autonomy of journalists: established by law	JAUTPROV = 0 JAUTNO = 1
3.1.6.2 Либерально-демократический идеал в деонтологии журналистики				
<p><i>Обоснование:</i> Одной из опор либерально-демократического идеала работы СМИ является декларируемый и соблюдаемый политический нейтралитет журналистики, отраженный в профессиональной норме «объективность журналиста». И хотя вероятность достижения объективности репортинга признана низкой, а сама объективность – конструктом, редко соответствующим реалиям журналистского труда и даже «ширмой» для политизированных практик (Tuchman 1972), современные медиакритики все же не отказываются от нее (Schudson 2008; Ward 2010). Законодательная база не в силах принудить журналиста к объективности, поскольку слишком часто объективность и политическая нейтральность того или иного медиатекста может быть как подтверждена, так и оспорена в суде. Однако норма находит закрепление в деонтологических документах, в том числе крупнейших кодексах этики журналиста. Однако не все страны упоминают объективность как ключевой аспект журналистского идеала (Hafez 2002: 233). Это позволяет дифференцировать медиасистемы по уровню их близости к достижению этого идеала в</p>				

противовес медиакратическим тенденциям.		
Индикатор: объективность/нейтральность в кодексах журналистской этики – закреплена или нет		
<p><i>Измерение:</i> Рассмотрим корпус деонтологических документов данной медиасистемы, приняв в качестве эмпирической базы три важнейших кодекса: кодекс крупнейшего союза журналистов, кодекс крупнейшей общественно-политической газеты, кодекс наиболее популярного телеканала национального охвата (форма организации телеканала нерелевантна). Примем значение кодексов для медиасистемы равновесным. (Хотя мы осознаем, что вес общего кодекса теоретически должен быть больше, однако не во всех медиасистемах это так. Например, в Британии так называемые «гайдлайны Би-би-си» играют роль ориентира для всей медиаотрасли, тогда как в Италии кодекс РАI мало известен журналистам по сравнению с Хартией журналистов, а в США главную роль играет реакционный кодекс «Нью-Йорк Таймс»).</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Во всех трех кодексах закреплена объективность/нейтральность журналиста = 0 Хотя бы в одном из кодексов объективность/нейтральность журналиста не закреплена = 1 Ни один из кодексов не закрепляет объективность/нейтральность журналиста как норму = 2 Из трех кодексов нет в наличии хотя бы одного = 2</p>	<p>Codes of conduct: objectivity fixed</p> <p>Codes of conduct: objectivity questioned</p> <p>Codes of conduct: objectivity not mentioned</p> <p>Codes of conduct: one or more missing</p>	<p>COCOFIX = 0 COCOQUE = 1 COCONO = 2 COCOMIS = 2</p>
3.1.6.3 Либерально-демократический идеал и медиаполитическое взаимодействие		
<p><i>Обоснование:</i> Как показывает практический опыт западной журналистики, декларация общих журналистских норм (например, объективности) и журналистских обязанностей (например, верификации фактов) не всегда достаточна в сфере медиаполитического взаимодействия. Поэтому крупнейшие мировые СМИ (глобальные телеканалы, крупнейшие национальные издания) внесли в свои редакционные гайдлайны специальные разделы, четко и подробно регламентирующие обращение журналиста с политической информацией и с политической сферой в целом. Наличие такого раздела свидетельствует о внимании журналистов к журналистской автономии и своему независимому статусу. Возможно, наличие таких разделов косвенно свидетельствует о проблемах в медиаполитическом взаимодействии, с которыми редакции столкнулись ранее, однако мы все же считаем, что формулировка особых норм в сфере политики отражает взвешенный взгляд журналистского сообщества (в лице отдельной редакции) на ежедневные медиапрактики, а не реакцию на конкретные прецеденты.</p>		
Индикатор: раздел о медиаполитическом взаимодействии в редакционных гайдлайнах – есть или нет		
<p><i>Измерение:</i> Рассмотрим упомянутые в (3.1.6.2) кодексы крупной телекомпании и крупнейшей газеты; при отсутствии одного из них в медиасистеме заменим его редакционным кодексом следующего по размеру СМИ. Оценим наличие/отсутствие специального раздела, посвященного медиаполитическому взаимодействию. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: В обоих кодексах присутствует специальный раздел о медиаполитическом взаимодействии = 0 В одном из кодексов отсутствует специальный раздел о медиаполитическом взаимодействии = 1 Специального раздела в кодексах нет, нормы взаимодействия с политикой разбросаны в тексте = 1 Специального раздела в кодексах нет, нормы взаимодействия с политикой не приводятся = 2</p>	<p>Media, political interaction: intense special codification</p> <p>Media, political interaction: sporadic special codification</p> <p>Media, political interaction: scattered</p> <p>Media, political interaction: no cases</p>	<p>MPOLINTINT = 0 MPOLINTSPO = 1 MPOLINTSCA = 1 MPOLINTNO = 2</p>
3.6.1.4. Либерально-демократический идеал в журналистской практике		
<p><i>Обоснование:</i> Как уже говорилось выше, либеральный идеал журналистики развивался в рамках парадигмы арбитража в журналистской практике. Наличие либерального идеала, таким образом, не только проявляется в журналистском продукте, но и тесно связано с самовосприятием журналистского сообщества и индивидуальных медиапрактиков. Доминантная парадигма журналистского профессионализма в медиасообществе</p>		

	<p>(«адвокатирование»/«арбитраж») связана с меньшей/большой степенью профессионализации журналистики и, соответственно, с общей способностью сообщества сопротивляться медиакратизации.</p>		
	<p>Индикатор: самоопределение журналистского сообщества – в парадигме адвокатирования/арбитража</p>		
	<p><i>Измерение:</i> Составим выборку из десяти национальных газет наибольшего тиража и проведем опрос журналистов, работающих в новостных отделах; выборка совпадает с выборкой (2.1.1.2). Разъяснив кратко, в чем суть различия парадигм адвокатирования и арбитража, попросим журналистов локализовать свою позицию на оси от 0 до 10. Найдем среднее арифметическое по отрасли, взвесив относительно «теоретического нуля» и разместив значение на оси от -1 до +1. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Средняя по отрасли располагается в диапазоне от 0,3 до 1: доминирование парадигмы арбитража = 0 Средняя по отрасли располагается в диапазоне от -0,3 до +0,3: нет доминирующей парадигмы = 1 Средняя по отрасли располагается в диапазоне от -1 до -0,3: доминирование парадигмы адвокатирования = 2</p>	<p>Median journalist paradigm: arbitrage</p> <p>Median journalist paradigm: no dominant paradigm</p> <p>Median journalist paradigm: advocacy</p>	<p>DOMPARARB = 0 DOMPARNO = 1 DOMPARADV = 2</p>
	<p>3.6.1.5 Наличие кодексов этики у журналистских пулов</p>		
	<p><i>Обоснование:</i> Журналистский пул, как уже указано выше, часто является первичным объектом медиакратизации – в силу вовлеченности в рутинное общение с политическими акторами и советниками по медиа. Ощущение угрозы независимости и беспристрастности заставило старейшие журналистские пулы (например, Содружество журналистов Парламентского Холла Великобритании, или The Lobby) создать специальные уставы и кодексы этики, определяющие не только правила поведения в пуле и общения с политиками, но и правила, помогающие журналисту сохранить независимость суждения. Наличие такого кодекса – компенсаторный механизм для журналистов, излишне вовлеченных в медиаполитическое взаимодействие вследствие профессионального положения.</p>		
	<p>Индикатор: кодекс этики у журналистского пула при национальном лидере (президенте/премьер-министре) – есть или нет</p>		
	<p><i>Измерение:</i> изучим официальную документацию журналистского пула (в том числе вебсайт), а также вторичные источники. Наличие указаний на текст кодекса примем за его существование. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Кодекс наличествует/упоминается во вторичной литературе = 0 Кодекс не найден и не упоминается во вторичной литературе = 1</p>	<p>Media pool: code of conduct exists</p> <p>Media pool: code of conduct not found</p>	<p>MPOCOYES = 0 MPOCONO = 1</p>
<p>3.2 СМИ: универсальные динамические</p>			
<p>3.2.1 Индекс свободы прессы в динамике: Freedom House и Reporters Without Frontiers</p>			
<p><i>Обоснование:</i> В связи с продолжающимся в различных регионах мира демократическим транзитом магистральным направлением динамики индексов свободы прессы должно быть движение стран вверх по рейтингу, то есть сокращение разрыва между наиболее и наименее свободными странами. Однако медиакратизация политических режимов может направить динамику отдельной страны в обратную сторону. Поэтому ситуацию с улучшением рейтинга стоит признать нормой, а стабильность и тем более падение – негативными факторами, второй из которых может свидетельствовать об упадке доступа к политической информации, спин-докторинговых практиках и др.</p> <p>Мы измерим динамику свободы СМИ по изменению позиции страны в международных рейтингах свободы прессы. Наибольшую известность получили два рейтинга: индексы свободы прессы от организаций Freedom House и «Репортеры без границ» (Reporters Without Borders, RWB). На 2010 г. в рейтинг Freedom House входят 195 стран, в рейтинг RPW – 178. Уровень их кросс-валидности велик: так, из последних 20 стран в рейтингах 2010 г. совпадают 17 позиций.</p> <p>Мы вычислим взвешенный показатель динамики демократического развития, скомбинировав показатели этих индексов. Взвешивать индексы требуется постольку, поскольку методология обоих индексов имеет недостатки и доверять любому одному из них означает ввести в исследование ошибку метода данного индекса.</p>			

	<p>Индикатор: динамика страны в международных рейтингах свободы прессы – позитивная/негативная</p> <p>Измерение: Оценим позиции страны в двух рейтингах в 2005 и 2010 гг. Присвоим переменной «FN» следующие значения: Позиция в рейтинге Freedom House улучшилась более чем на пять пунктов = 1 Позиция в рейтинге Freedom House изменилась менее чем на пять пунктов = 2 Позиция в рейтинге Freedom House улучшилась более чем на пять пунктов = 3 Присвоим переменной «RWB» следующие значения: Позиция в рейтинге Reporters Without Borders улучшилась более чем на пять пунктов = 1 Позиция в рейтинге Reporters Without Borders изменилась менее чем на пять пунктов = 2 Позиция в рейтинге Reporters Without Borders улучшилась более чем на пять пунктов = 3 Рассчитаем средний взвешенный показатель динамики страны по двум рейтингам. Расчет дает значения переменной от 1 до 3 с шагом 0,5. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Динамика политики в рейтинге свободы прессы положительная = 0 Динамика политики в рейтинге свободы прессы разнонаправленная = 1 Динамика политики в рейтинге свободы прессы отрицательная = 2</p>	<p>Freedom of the press dynamics: positive</p> <p>Freedom of the press: no shifts</p> <p>Freedom of the press: negative</p>	<p>FRPREDYNP = 0 FRPREDYNN0 = 1 FRPREDYNN = 2</p>
3.3 СМИ: национальные статические: НЕТ			
3.4 СМИ: национальные динамические			
<p>3.3.1 ДЛЯ СТРАН С ПОЛЯРНО-ПЛЮРАЛИЗОВАННЫМИ МЕДИАСИСТЕМАМИ: динамика медиаразнообразия в медиасистеме <i>Обоснование:</i> Страны, которые относятся к полярно-плюрализованным демократиям, априори признаны нами более медиакратизированными, чем другие. Однако это не может быть признано справедливым, если дополнительные индикаторы не позволяют этим странам доказать обратное. Нам требуется доказать либо опровергнуть отнесение каждой из этих стран к модели с недостаточным демократическим развитием медиасистем.</p>			
<p>3.3.1.1 Динамика медиаразнообразия в газетном секторе</p>			
<p><i>Обоснование:</i> Совмещая понимание роли медиаплюрализма в газетном секторе (по К. Вольтмер) и журналистского профессионализма (по Д. Хэллину и П. Манчини), мы понимаем, что развитие независимости и политической автономии журналистов газетного сектора может быть измерено через пристрастность прессы. Мы проследим для стран с полярно-плюрализованными медиасистемами, насколько демократическое разнообразие в газетном секторе остается для них стабильным – или же меняется в худшую или лучшую сторону. Перемены к худшему добавляют для этих стран дополнительные баллы к индексу; однако улучшение способно компенсировать ущербную позицию этих стран относительно</p>			
<p>Индикатор: динамика медиаразнообразия в сегменте национальной газетной прессы – позитивная или негативная</p>			
	<p><i>Измерение:</i> Проанализируем движение стран в координатном пространстве, разработанном для (3.1.2), за любой год из последних 5–10 лет (в зависимости от имеющихся данных). Нас интересует движение стран относительно зон Z1, Z2, Z3. Сопоставим значения за исследуемый и 2010 гг. Присвоим искомой переменной индекса следующие значения (с учетом предварительного присвоения стране статуса большей медиакратизации): Состояние стабильно позитивное (Z1 → Z1) = -1 Состояние резко улучшилось (Z3 → Z1) = -1 Состояние несколько улучшилось (Z3 → Z2 / Z2 → Z1) = 0 Состояние стабильно нейтральное (Z2 → Z2) = 0</p>	<p>Pluralized media systems: dynamics of newspaper pluralism positive</p> <p>Pluralized media systems: no/almost no dynamics of newspaper pluralism</p>	<p>PPLDYNPOS = -1 PPLDYNNO = 0 PPLDYNNEG = 1</p>

		<p>Состояние несколько ухудшилось ($Z1 \rightarrow Z2 / Z2 \rightarrow Z3$) = 0 Состояние резко ухудшилось ($Z1 \rightarrow Z3$) = 1 Состояние стабильно негативное ($Z3 \rightarrow Z3$) = 1</p>	<p>Pluralized media systems: dynamics of newspaper pluralism negative</p>	
<p>3.3.1.2 Динамика разнообразия в телесекторе</p>				
<p>Обоснование: Телевизионный сектор отличается от других секторов медиасистемы тем, что количество игроков, особенно национального уровня, серьезно влияет на ситуацию медиаразнообразия и создает предпосылки для реализации или блокирования политического плюрализма в СМИ, и потому количественный критерий может считаться показательным для этого сектора медиасистемы. Кэтрин Вольтмер в исследовании 2000 г. привела данные за 1980 и 1990 гг. по численности национальных общественных и частных телеканалов в странах OECD. Если сегмент общественного ТВ практически не показал роста, то число коммерческих станций выросло в 2,4 раза. Таким образом, можно констатировать, что рынок национального ТВ сатурруется по-разному в разные периоды, и если сегмент общественного ТВ уже достиг примерного «потолка», то рынок частного телевидения благодаря антимонопольной политике, в том числе политике ЕС против доминантных позиций на медиарынке, позволяет надеяться на структурное расширение сектора (и потенциал роста внешнего плюрализма).</p>				
<p>Индикатор: число телеканалов национального телевидения – выросло или сократилось</p>				
<p><i>Измерение:</i> Оценим число общественно-политических (генералистских) телеканалов национального охвата в динамике (разделение на общественные и частные нерелевантно). Сравним показатели 1990 и 2010 гг. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения (с учетом ущербного положения полярно-плюрализованных демократий в нашем индексе): Число телеканалов национального охвата выросло = -1 Число телеканалов национального охвата не изменилось = 0 Число телеканалов национального охвата снизилось = 1</p>				
<p>Pluralism on TV market: quantity of channels grew Pluralism on TV market: no new channels Pluralism on TV market: quantity of channels decreased</p>				
<p>PTVQGROW = -1 PTVQSTAY = 0 PTVQDECR = 1</p>				
<p>4 СМИ/аудитория</p>				
<p>4.1 СМИ/аудитория: универсальные статические</p>				
<p>4.1.1 Уровни доверия СМИ со стороны населения</p>				
<p><i>Обоснование:</i> Классическим показателем состояния медиасферы является объем кредита доверия, имеющегося у СМИ со стороны массовой аудитории. Поскольку СМИ являются основным источником информации для современного жителя развитых стран, в том числе источником политической информации (Neuman 1986), цифры доверия СМИ говорят о степени совпадения повестки дня аудитории с медийной повесткой дня. Доверие СМИ также является качественным показателем, по которому можно косвенно судить о некоторых количественных параметрах работы СМИ, таких как планируемый объем прибыли и иные параметры долговременного планирования, оценка конкурентного состояния и др. СМИ, не имеющие достаточных уровней доверия со стороны населения, исчезают с рынка. Такая ситуация свидетельствует о более широком кризисе общественного доверия, в том числе доверия политическому режиму, что характерно, например, для посткоммунистических стран (Schoerpfli 1995; Jakubowicz 2001).</p> <p>Однако высокие цифры доверия СМИ не всегда свидетельствуют о здоровых отношениях между СМИ и аудиторией. Так, чрезвычайно высокие цифры доверия СМИ были характерны для срединного этапа развития социалистических и коммунистических режимов, которые сменились затем на крайне низкие; они также достаточно высоки в современных европейских странах (Watts 2000) – и тоже демонстрируют скачкообразные, хотя и не такие заметные колебания, в связи с электоральным циклом. Высокие уровни доверия журналистике, особенно газетам и телевидению,</p>				

	<p>указывают на то, что аудитория СМИ потенциально подвержена влиянию не только в сфере формирования повестки дня, но и с точки зрения фрейминга событий – формирования когнитивных рамок восприятия, за которые дискурс по проблематике не выходит (McCombs, Shaw 1972). Оптимальными для демократического режима, таким образом, будут средние (в % от аудиторных показателей) цифры доверия СМИ: постоянные слишком низкие цифры доверия СМИ свидетельствуют о «разрыве общественного договора» между СМИ и аудиторией и подрыве медиарынка со стороны потребителя, тогда как излишне высокие цифры говорят не только о традиции доверия прессе или телевидению, но и свидетельствуют о потенциальной подверженности аудитории манипулятивным практикам.</p> <p>Известно также, что уровни доверия СМИ в демократиях варьируют в разных стратах аудитории в зависимости от политической пристрастности СМИ; так, среди приверженцев Демократической партии США выше цифры доверия CNN, чем среди последователей Республиканской партии. Поэтому следует учитывать «кумулятивный эффект» двух факторов: уровней политизации журналистики и уровней доверия СМИ.</p> <p><i>Примечание. При отсутствии данных о доверии СМИ по секторам воспользуемся данными по доверию всем СМИ и присвоим переменной индикатора 4.1.1 значения от 0 до 4 с шагом 2.</i></p>												
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="454 475 1637 507"> <p>4.1.1.1 Уровни доверия газетной прессе</p> </td> <td data-bbox="1637 475 1919 507"></td> <td data-bbox="1919 475 2168 507"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="454 507 1637 751"> <p><i>Обоснование:</i> Несмотря на то, что сегодняшняя печатная журналистика не обладает охватом населения, сравнимым с охватом аудиовизуальных СМИ, именно она ответственная за фреймирование проблемно-тематических дискурсов по основным вопросам повестки дня (issue framing), поскольку во времени конкуренции с телевидением, а затем и с Интернетом газетная пресса содержательно все больше сдвигается в аналитическую нишу: от новостей к концептуализации событий, в жанровом отношении – от новостных к комментативно-аналитическим жанрам. Степень доверие газетной прессе, особенно в качественном сегменте, коррелирует со степенью того, насколько тот или иной вопрос повестки дня становится близок аудитории, а также с тем, насколько разнообразным будет его трактовка и разброс мнений. Высокие уровни доверия качественной прессе (и прессе в целом) характерны для режимов, чья медиакратизация уже описана в некоторых кейс-исследованиях.</p> </td> <td data-bbox="1637 507 1919 751"></td> <td data-bbox="1919 507 2168 751"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="454 751 1637 783"> <p>Индикатор: уровни доверия газетной прессе – высокие, средние, низкие</p> </td> <td data-bbox="1637 751 1919 783"></td> <td data-bbox="1919 751 2168 783"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="454 783 1637 1399"> <p><i>Измерение:</i> Оценим данные по уровням доверия газетной прессе, взятые из официальных источников, включая отчеты органов исполнительной власти, статистических и рейтинговых агентств, социологических центров и др. Воспользуемся также данными, взятыми из вторичной литературы. Стандартизируем возможные шкалы исследований («доверяю / не доверяю / не определился» и более дробные) до шкалы «доверяю / не доверяю / не определился», описав процедуру стандартизации в зависимости от типов задействованных шкал.</p> <p>Найдем среднее арифметическое по сектору из всех имеющихся данных за 2010/2011 г. (в зависимости от наличия данных).</p> <p>При отсутствии данных по газетной прессе воспользуемся данными по прессе в целом; при отсутствии данных по всему сектору прессы – см. Примечание к (4.1.1).</p> <p>Разделим страны на две группы исходя из данных, полученных при анализе для (3.1.2). Пусть к группе 1 относятся страны, расположенные в зонах Z1 и Z2; к группе 2 – страны, расположенные в зоне Z3.</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора (группа 1) следующие значения: Показатели доверия (газетной) прессе ниже 30%: уровень доверия прессе низок = 1 Показатели доверия (газетной) прессе от 30% до 60%: уровень доверия прессе оптимален = 0 Показатели доверия (газетной) прессе выше 60%: уровень доверия прессе излишне высок = 2</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора (группа 2) следующие значения: Показатели доверия (газетной) прессе ниже 30%: уровень доверия прессе низок = 1</p> </td> <td data-bbox="1637 783 1919 1399"> <p>Trust to press: too low</p> <p>Trust to press: optimal</p> <p>Trust to press: too high</p> </td> <td data-bbox="1919 783 2168 1399"> <p>TRUPROPT = 0 TRUPRLOW = 1 TRUPRHIGH = 2</p> </td> </tr> </table>	<p>4.1.1.1 Уровни доверия газетной прессе</p>			<p><i>Обоснование:</i> Несмотря на то, что сегодняшняя печатная журналистика не обладает охватом населения, сравнимым с охватом аудиовизуальных СМИ, именно она ответственная за фреймирование проблемно-тематических дискурсов по основным вопросам повестки дня (issue framing), поскольку во времени конкуренции с телевидением, а затем и с Интернетом газетная пресса содержательно все больше сдвигается в аналитическую нишу: от новостей к концептуализации событий, в жанровом отношении – от новостных к комментативно-аналитическим жанрам. Степень доверие газетной прессе, особенно в качественном сегменте, коррелирует со степенью того, насколько тот или иной вопрос повестки дня становится близок аудитории, а также с тем, насколько разнообразным будет его трактовка и разброс мнений. Высокие уровни доверия качественной прессе (и прессе в целом) характерны для режимов, чья медиакратизация уже описана в некоторых кейс-исследованиях.</p>			<p>Индикатор: уровни доверия газетной прессе – высокие, средние, низкие</p>			<p><i>Измерение:</i> Оценим данные по уровням доверия газетной прессе, взятые из официальных источников, включая отчеты органов исполнительной власти, статистических и рейтинговых агентств, социологических центров и др. Воспользуемся также данными, взятыми из вторичной литературы. Стандартизируем возможные шкалы исследований («доверяю / не доверяю / не определился» и более дробные) до шкалы «доверяю / не доверяю / не определился», описав процедуру стандартизации в зависимости от типов задействованных шкал.</p> <p>Найдем среднее арифметическое по сектору из всех имеющихся данных за 2010/2011 г. (в зависимости от наличия данных).</p> <p>При отсутствии данных по газетной прессе воспользуемся данными по прессе в целом; при отсутствии данных по всему сектору прессы – см. Примечание к (4.1.1).</p> <p>Разделим страны на две группы исходя из данных, полученных при анализе для (3.1.2). Пусть к группе 1 относятся страны, расположенные в зонах Z1 и Z2; к группе 2 – страны, расположенные в зоне Z3.</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора (группа 1) следующие значения: Показатели доверия (газетной) прессе ниже 30%: уровень доверия прессе низок = 1 Показатели доверия (газетной) прессе от 30% до 60%: уровень доверия прессе оптимален = 0 Показатели доверия (газетной) прессе выше 60%: уровень доверия прессе излишне высок = 2</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора (группа 2) следующие значения: Показатели доверия (газетной) прессе ниже 30%: уровень доверия прессе низок = 1</p>	<p>Trust to press: too low</p> <p>Trust to press: optimal</p> <p>Trust to press: too high</p>	<p>TRUPROPT = 0 TRUPRLOW = 1 TRUPRHIGH = 2</p>
<p>4.1.1.1 Уровни доверия газетной прессе</p>													
<p><i>Обоснование:</i> Несмотря на то, что сегодняшняя печатная журналистика не обладает охватом населения, сравнимым с охватом аудиовизуальных СМИ, именно она ответственная за фреймирование проблемно-тематических дискурсов по основным вопросам повестки дня (issue framing), поскольку во времени конкуренции с телевидением, а затем и с Интернетом газетная пресса содержательно все больше сдвигается в аналитическую нишу: от новостей к концептуализации событий, в жанровом отношении – от новостных к комментативно-аналитическим жанрам. Степень доверие газетной прессе, особенно в качественном сегменте, коррелирует со степенью того, насколько тот или иной вопрос повестки дня становится близок аудитории, а также с тем, насколько разнообразным будет его трактовка и разброс мнений. Высокие уровни доверия качественной прессе (и прессе в целом) характерны для режимов, чья медиакратизация уже описана в некоторых кейс-исследованиях.</p>													
<p>Индикатор: уровни доверия газетной прессе – высокие, средние, низкие</p>													
<p><i>Измерение:</i> Оценим данные по уровням доверия газетной прессе, взятые из официальных источников, включая отчеты органов исполнительной власти, статистических и рейтинговых агентств, социологических центров и др. Воспользуемся также данными, взятыми из вторичной литературы. Стандартизируем возможные шкалы исследований («доверяю / не доверяю / не определился» и более дробные) до шкалы «доверяю / не доверяю / не определился», описав процедуру стандартизации в зависимости от типов задействованных шкал.</p> <p>Найдем среднее арифметическое по сектору из всех имеющихся данных за 2010/2011 г. (в зависимости от наличия данных).</p> <p>При отсутствии данных по газетной прессе воспользуемся данными по прессе в целом; при отсутствии данных по всему сектору прессы – см. Примечание к (4.1.1).</p> <p>Разделим страны на две группы исходя из данных, полученных при анализе для (3.1.2). Пусть к группе 1 относятся страны, расположенные в зонах Z1 и Z2; к группе 2 – страны, расположенные в зоне Z3.</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора (группа 1) следующие значения: Показатели доверия (газетной) прессе ниже 30%: уровень доверия прессе низок = 1 Показатели доверия (газетной) прессе от 30% до 60%: уровень доверия прессе оптимален = 0 Показатели доверия (газетной) прессе выше 60%: уровень доверия прессе излишне высок = 2</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора (группа 2) следующие значения: Показатели доверия (газетной) прессе ниже 30%: уровень доверия прессе низок = 1</p>	<p>Trust to press: too low</p> <p>Trust to press: optimal</p> <p>Trust to press: too high</p>	<p>TRUPROPT = 0 TRUPRLOW = 1 TRUPRHIGH = 2</p>											

		<p>Показатели доверия (газетной) прессе от 30% до 50%: уровень доверия прессе оптимален = 0 Показатели доверия (газетной) прессе ниже 50%: уровень доверия прессе излишне высок = 2</p>		
4.1.1.2 Уровни доверия телевидению				
<p><i>Обоснование:</i> Уровни доверия национальному телевидению – ключевой аспект оценки развития медиакратических процессов. Многократно доказано электоральное влияние массового ТВ, в первую очередь общественно-политических каналов национального и многорегионального охвата. Как правило, уровни доверия телевидению в абсолютных цифрах выше показателей доверия газетам (Watts 2000). Для них следует устанавливать иные «медиакратические пороги».</p>				
<p>Индикатор: уровни доверия телевидению национального охвата – высокие, средние, низкие</p>				
<p><i>Измерение:</i> Оценим данные по уровням доверия национальному телевидению, взятые из официальных источников, включая отчеты органов исполнительной власти, статистических и рейтинговых агентств, социологических центров и др. Воспользуемся также данными, взятыми из вторичной литературы. Стандартизируем возможные шкалы исследований («доверяю / не доверяю / не определился» и более дробные) до шкалы «доверяю / не доверяю / не определился», описав процедуру стандартизации в зависимости от типов задействованных шкал.</p> <p>Найдем среднее арифметическое по сектору из всех имеющихся данных за 2010/2011 г. (в зависимости от наличия данных).</p> <p>При отсутствии данных по национальному телевидению воспользуемся данными по телевидению в целом; при отсутствии данных по всему сектору ТВ – см. Примечание к (4.1.1).</p> <p>Разделим страны на две группы исходя из данных, полученных при анализе для (3.1.2). Пусть к группе 1 относятся страны, расположенные в зонах Z1 и Z2; к группе 2 – страны, расположенные в зоне Z3.</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора (группа 1) следующие значения: Показатели доверия (газетной) прессе ниже 30%: уровень доверия прессе низок = 1 Показатели доверия (газетной) прессе от 30% до 70%: уровень доверия прессе оптимален = 0 Показатели доверия (газетной) прессе ниже 70%: уровень доверия прессе излишне высок = 2</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора (группа 2) следующие значения: Показатели доверия (газетной) прессе ниже 30%: уровень доверия прессе низок = 1 Показатели доверия (газетной) прессе от 30% до 50%: уровень доверия прессе оптимален = 0 Показатели доверия (газетной) прессе ниже 50%: уровень доверия прессе излишне высок = 2</p>				
4.1.2 Воспринимаемая активность аудитории				
<p><i>Обоснование:</i> Активность аудитории СМИ уже многие десятилетия является целевым индикатором развития демократической журналистики и публичной сферы, причем работа с аудиторией СМИ велась как в странах развитой демократии, так и в странах социалистического полюса. Признано, что вовлеченность аудитории в обратную связь в СМИ может быть косвенным показателем политической вовлеченности населения: таково одно из следствий медийной теории публичной сферы (Бодрунова 2011а).</p> <p>Новый виток надежд на вовлечение аудитории в политическую дискуссию через СМИ возник с развитием интернет-опосредованной коммуникации, поскольку традиционные СМИ к этому моменту считались некоторыми исследователями уже не просто неспособными к достаточному уровню политического вовлечения граждан, но провоцирующими социальную маргинализацию и политическую беспомощность (Hardt 1996). На наш взгляд, следует совместить в анализе традиционные и новые медиа, поскольку негативная роль традиционных СМИ в социальной интеграции все-таки не доказана. Но оценивать уровни вовлечения граждан в обратную связь со СМИ следует относительно их</p>				

	<p>интернет-представительств.</p> <p>Новые формы обратной связи с аудиторией не всегда положительно воспринимаются коллективами редакций – как в силу поколенческого разрыва (Рыкованов 2009), так и в силу высокого уровня «белого шума» в новых формах обратной связи. Оценка обратной связи журналистами представляется наиболее точным критерием качества обратной связи – вместо количественных критериев, которые малоинформативны относительно качества дискуссии. Поэтому индикатором активности аудитории следует считать не количество комментариев читателей или писем в редакцию, а то, насколько активна аудитория на портале СМИ в оценке журналистов, и то, насколько сами журналисты довольны качеством обратной связи.</p> <p>Эмпирической базой данного параметра следует признать порталы национальных общественно-политических (генералистских) газет: во-первых, в силу их концептуализирующего характера (см. (4.1.1.1)), а во-вторых – в силу изначально (и поэтому полноценно) текстового характера сообщений на их порталах, тогда как расшифровки синхронизации на порталах телеканалов могут быть менее информативны, чем оригинальный медиатекст с видеокomпонентом.</p>		
	<p>Индикатор: качество обратной связи на порталах национальных газет – высокое или низкое</p>		
	<p><i>Измерение:</i> Исследование проводится в несколько этапов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведем опрос журналистов национальных общественно-политических (генералистских) газет по выборке, аналогичной выборке для (2.1.1.2). Зададим респондентам два вопроса. Во-первых, попросим их оценить активность аудитории на портале издания по шкале от 0 («практически отсутствует») до 10 («чрезвычайно высокая»). Во-вторых, попросим их оценить, какова для них роль обратной связи на портале: помогает, незаметна или мешает в их работе. 2. Оценим результаты ответа на первый вопрос путем вычисления средней по отрасли. Присвоим переменной индикатора «Интенсивность» следующие значения: ≥ 6: интенсивность высокая = 1, $4 < x < 6$: интенсивность средняя = 2, ≤ 4: интенсивность низкая = 3. 3. Оценим результаты ответа на второй вопрос путем вычисления среднего значения (средним принимается значение, набравшее наибольшее число ответов; при равенстве показателей значение приравнивается к меньшему). Присвоим переменной «Роль» следующие значения: обратная связь помогает в работе = 1, обратная связь незаметна / не влияет на работу = 2, обратная связь мешает в работе = 3. 4. Сопоставим результаты исследований. Расчет среднего взвешенного показателя (переменная «Качество») дает разброс значений от 1 до 3 с шагом 0,5. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: «Качество» = 1 ÷ 1,5: качество обратной связи на порталах национальных газет высокое = 0 «Качество» = 2: качество обратной связи на порталах национальных газет среднее = 1 «Качество» = 2,5 ÷ 3: качество обратной связи на порталах национальных газет низкое = 2 	<p>Quality of audience feedback: low</p> <p>Quality of audience feedback: medium</p> <p>Quality of audience feedback: high</p>	<p>QFEEDLOW = 0 QFEEDMED = 1 QFEEDHIGH = 2</p>
	<p>4.2 СМИ/аудитория: универсальные динамические</p>		
	<p>4.2.1 Падение уровней доверия СМИ</p> <p><i>Обоснование:</i> Если высокие уровни доверия СМИ – характеристика аудитории, потенциально подверженной негативному влиянию со стороны медиакратической элиты, то резкие падения уровней доверия СМИ свидетельствуют как раз о разочаровании аудитории в медиакратических</p>		

элитарных практиках. Постепенное снижение уровней доверия СМИ также является свидетельством нарастания общественного недовольства – либо только самой системой СМИ, либо медиаполитическими практиками.

В данном случае также требуется проанализировать падение доверия по секторам медиасистемы. Во-первых, это покажет, какой сектор больше ответствен за нарастание медиакратических тенденций; во-вторых, не все опросы о доверии СМИ делаются по методике, которая подразумевала бы «взвешивание» ответов респондентов относительно доли того или иного сектора в медиапотреблении: возможно, мы получаем цифры падения доверия к радио или интернет-носителям, тогда как они не играют ведущей роли в медиаполитическом взаимодействии. Мы воспользуемся данными опросов по падению общего доверия СМИ только в случае отсутствия данных по секторам медиасистемы.

4.2.1.1 Падение уровней доверия (газетной) прессе

Обоснование: Изученные рабочей группой страноведческие кейсы показывают, что резкое снижение (с возможным последующим восстановлением) уровней доверия газетам характерны для периодов медиаскандалов с участием политических деятелей высшего ранга (Британия, Италия), а также связаны с электоральными циклами, хотя в этом случае динамика не так заметна. Колебания в доверии прессе не так редки, как принято считать, однако падения более чем на 5 пунктов могут означать наступление критического перелома в отношении к медиакратизированной элите. Такие падения трудно объяснить чем-либо иным; единственным исключением может быть случай вовлечения газеты в крайне недолжные (например, уголовно наказуемые) практики, ставший достоянием общественности – как, например, случай 2011 г., когда были преданы огласке результаты расследования скандала с газетой «News of the World» в Великобритании. Но даже в этом случае общие уровни доверия таблоидной прессе не были поколеблены, поскольку конкурентам закрытой газеты удалось резко поднять тиражи за счет освободившейся аудиторной ниши.

Индикатор: резкие падения уровней доверия газетной прессе – скомпенсированы или нет

Измерение: Исследование проводится в несколько этапов.

1. Рассмотрим все доступные статистические данные за период с 2000 по 2010 г. включительно. Оценим данные на предмет резкого и постепенного падения доверия (газетной) прессе.
2. Примем за резкое падение доверия снижение показателя на 7% и более, отмеченное хотя бы одним из статистических агентов. Присвоим переменной «Провал» значения «отмечен» и «не отмечен».
3. Примем за постепенное снижение доверия общий тренд, полученный сопоставлением показателей среднего арифметического всех доступных статистических агентов по каждому из доступных лет измерения. Присвоим переменной «Динамика» следующие значения:
 Более 50% сопоставлений годовых данных дают повышение уровня доверия, разница между данными первого и последнего года положительна = «позитивна»
 Более 50% сопоставлений годовых данных дают повышение уровня доверия, разница между данными первого и последнего года отрицательна = «разнонаправленная»
 Более 50% сопоставлений годовых данных дают понижение уровня доверия, разница между данными первого и последнего года положительна = «разнонаправленная»
 Более 50% сопоставлений годовых данных дают понижение уровня доверия, разница между данными первого и последнего года отрицательна = «негативна»
4. Сопоставим результаты исследования. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения:
 Провал не отмечен, динамика положительная = 0
 Провал не отмечен, динамика разнонаправленная = 0 } доверие
 Провал отмечен, динамика разнонаправленная = 0 } сохраняется

Trust to press: trust maintained

Trust to press: trust threatened

Trust to press: trust broken

TRUPRMAIN = 0
 TRUPRTHR = 1
 TRUPRBRO = 2

		Провал не отмечен, динамика отрицательная = 1 Провал отмечен, динамика положительная = 1 Провал отмечен, динамика разнонаправленная = 1 Провал отмечен, динамика отрицательная = 2	} доверие } под угрозой - доверие потеряно		
4.2.1.2 Падение уровней доверия телевидению					
<i>Обоснование:</i> Телевидение как тип медиа, вызывающий наибольшее доверие аудитории (Watts 2000), подвержено и более резким колебаниям доверия в случае вовлечения в медиакратические практики. Поэтому общая система оценки совпадает с системой оценки динамики доверия газетной прессе (4.2.1.1), но «медиакратический порог» падения доверия должен быть установлен иначе.					
<i>Индикатор:</i> резкие падения уровней доверия телевидению – скомпенсированы или нет					
		<i>Измерение:</i> Исследование проводится в несколько этапов.			
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Рассмотрим все доступные статистические данные за период с 2000 по 2010 г. включительно. Оценим данные на предмет резкого и постепенного падения доверия телевидению национального охвата. 2. Примем за резкое падение доверия снижение показателя на 10% и более, отмеченное хотя бы один раз хотя бы одним из статистических агентов. Присвоим переменной «Провал» значения «отмечен» и «не отмечен». 3. Примем за постепенное снижение доверия общий тренд, полученный сопоставлением показателей среднего арифметического всех доступных статистических агентов по каждому из доступных лет измерения. Присвоим переменной «Динамика» следующие значения: Более 50% сопоставлений годовых данных дают повышение уровня доверия, разница между данными первого и последнего года положительна = «позитивна» Более 50% сопоставлений годовых данных дают повышение уровня доверия, разница между данными первого и последнего года отрицательна = «разнонаправленная» Более 50% сопоставлений годовых данных дают понижение уровня доверия, разница между данными первого и последнего года положительна = «разнонаправленная» Более 50% сопоставлений годовых данных дают понижение уровня доверия, разница между данными первого и последнего года отрицательна = «негативна» 4. Сопоставим результаты исследования. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Провал не отмечен, динамика положительная = 0 Провал не отмечен, динамика разнонаправленная = 0 Провал не отмечен, динамика отрицательная = 1 Провал отмечен, динамика положительная = 1 Провал отмечен, динамика разнонаправленная = 1 Провал отмечен, динамика отрицательная = 2 		Trust to TV: trust maintained Trust to TV: trust threatened Trust to TV: trust broken	TRUTVMAN = 0 TRUTVTHR = 1 TRUTVBRO = 2
5 Аудитория					
	5.1 Аудитория: универсальные статические: НЕТ				
	5.2 Аудитория: универсальные динамические				

	<p>5.2.1 Электоральная апатия</p> <p><i>Обоснование:</i> Одним из отмеченных нами ранее медиакратических эффектов в развитии демократического процесса является резкий рост электоральной апатии – отказа от участия в основных мероприятиях выборной демократии. Такой отказ граждан от участия в выборах знаменует собой пик недовольства рефеодализацией политики и сращением медиа и политики в целях снижения рациональности социального выбора и доступа граждан к контролю публичной политики.</p> <p>Индикатором пика недовольства, исходя из уже описанных случаев, служит резкий спад электоральной явки, в том числе на всеобщих (национальных) выборах. Именно этот критерий, а не постепенное снижение явки, мы положим в основу оценки нарастания электоральной апатии, поскольку постепенное снижение явки может быть объяснено через иные факторы, например через общую деполитизацию публичной сферы, нарастание конsumerистских тенденций, гомеостатические колебания явки, снижение общего числа граждан электорального возраста и др.</p> <p>Хронологические рамки исследования ограничим 1995–2011 гг, поскольку до этого времени резкие колебания электоральной явки не могут быть объяснены широкомасштабным сращением медиа и политики, то есть должны быть объяснены через другие факторы.</p> <p>Индикатор: резкие падения электоральной явки – отмечены или нет</p> <p><i>Измерение:</i> Оценим колебания электоральной явки в данной стране за период с 1995 по 2011 г. включительно. Как источником данных об электоральной явке воспользуемся порталом www.parties-and-elections.de. Примем за резкий провал явки колебание явки в отрицательную сторону более чем на 7% (но не более 10%). Примем за крайне резкий провал явки колебания явки в отрицательную сторону более чем на 10%.</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Провал электоральной явки не отмечен = 0 Отмечен один резкий провал электоральной явки = 1 Отмечены два и более резких провала электоральной явки = 2 Отмечен крайне резкий провал электоральной явки = 2</p> <table border="1" data-bbox="1637 507 2168 820"> <tr> <td data-bbox="1637 507 1917 576">Electoral apathy: no sharp decline</td> <td data-bbox="1917 507 2168 576"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1637 576 1917 644">Electoral apathy: sharp decline</td> <td data-bbox="1917 576 2168 644">ELAPNODEC = 0</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1637 644 1917 713">Electoral apathy: constant decline</td> <td data-bbox="1917 644 2168 713">ELAPSHDEC = 1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1637 713 1917 820">Electoral apathy: very sharp decline</td> <td data-bbox="1917 713 2168 820">ELAPCONDEC = 2 ELAPVERYSH = 2</td> </tr> </table>	Electoral apathy: no sharp decline		Electoral apathy: sharp decline	ELAPNODEC = 0	Electoral apathy: constant decline	ELAPSHDEC = 1	Electoral apathy: very sharp decline	ELAPCONDEC = 2 ELAPVERYSH = 2
Electoral apathy: no sharp decline									
Electoral apathy: sharp decline	ELAPNODEC = 0								
Electoral apathy: constant decline	ELAPSHDEC = 1								
Electoral apathy: very sharp decline	ELAPCONDEC = 2 ELAPVERYSH = 2								
6 Политика / аудитория									
	<p>6.1 Политика /аудитория: универсальные статические</p> <p>6.1.1 Вовлеченность в политику (political involvement)</p> <p>Примечание. В случае отсутствия данных по (6.1.1.1) и (6.1.1.2) используются данные по общей политической вовлеченности граждан. Объединенной переменной присваиваются значения от 0 до 4 с шагом 2.</p> <p>6.1.1.1 Объем политических действий общества</p> <p><i>Обоснование:</i> Регулярная политическая активность населения признается гарантом повышения общей рациональности политического процесса. Однако даже в старейших демократиях, например в США, уровень политически активного населения, как указывают Г. Алмонд и С. Верба, не превышает в среднем 10% (Almond, Verba 1963). Политическая активность граждан снижается, если общество в целом разочаровывается в демократических механизмах. Если установить цифру, приведенную американскими учеными, как пороговую, можно определить, является ли население политически активным на среднем уровне, которого достаточно для признания демократического качества политического процесса. Можно также предположить, что цифра (впрочем, произвольная) в два раза ниже будет порогом критически низкого политического участия. Мы не измеряем данный параметр в динамике, поскольку нас больше интересует в данном случае результат медиаполитического влияния на население, чем процесс, который может быть отражением общей деполитизации населения в XXI в.</p> <p>Индикатор: вовлеченность населения в регулярные политические действия (помимо выборов) – высокая или низкая</p> <p><i>Измерение:</i> Обратимся к статистическим данным из вторичных источников (включая статистические агентства, правительственные документы и другие официальные источники) за любой год в период с 2000 до 2010 г. Для стран ЕС предпочтительным источником является</p> <table border="1" data-bbox="1637 1321 2168 1414"> <tr> <td data-bbox="1637 1321 1917 1414">Political involvement: political activity sufficient</td> <td data-bbox="1917 1321 2168 1414"></td> </tr> </table>	Political involvement: political activity sufficient							
Political involvement: political activity sufficient									

	<p>регулярный опрос Eurobarometer. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Объем политически активного населения более 10% = 0 Объем политически активного населения $5\% \leq x \leq 10\%$ = 1 Объем политически активного населения менее 5% = 2</p>	<p>Political involvement: political activity low Political involvement: political activity marginal</p>	<p>POLACTSUF = 0 POLACTLOW = 1 POLACTMAR = 2</p>
<p>6.1.1.2 Вовлеченность в партии и движения</p>			
<p><i>Обоснование:</i> Снижение членства в партиях в развитых демократиях Европы и Атлантики является феноменом, замеченным еще в 1980-е гг. (Katz, Mair et al. 1992). Это явление объясняется общими тенденциями постмодерной социальности, в частности фрагментацией мейнстримных социальных страт, которые являлись базой для крупных партий; отказ от партийного членства – один из индикаторов общего отказа от восприятия политики в рамках традиционных классовых идеологий. В партийной практике это вызвало к жизни пересмотр партийных стратегий поведения и, в частности, рождение политического маркетинга (Lees-Marshment 2001). Ранее нами описывалась причинно-следственная цепочка «дробление социальных страт – деклассизация электората – переворот в деятельности партий – политическое маркетинговое – медиаполитика» (Бодрунова 2010д); мы считаем постмодерные социоэкономические тенденции ответственными в том числе за рост медийного элемента в политической конкуренции. Поэтому деклассизация и «департизация» электората может служить индикатором нарастания медиакратических тенденций; и она безусловно является институциональным условием для их развития.</p> <p>В то же время постепенное снижение членства в партиях еще не говорит о медиакратизации политического режима. Как правило, только резкие провалы вовлеченности в работу партий могут свидетельствовать о разочаровании в партийных механизмах социальной репрезентации. Отказ от членства в партиях и создания новых движений не может быть объяснен с точки зрения формальной логики, поскольку новые условия развития (в частности, появление новых измерений политики: экологического, культурного, глобализационного, интеграционного/сепаратистского и т. п.) должны приводить к большей вовлеченности населения в партийную практику. Но на деле этого не происходит; таким образом, есть третий фактор, который объяснил бы снижение партийного участия. Мы предполагаем таким фактором разочарование граждан в партийной деятельности, которая стала для них непрозрачной и негативно-медиатизированной. И именно резкие падения партийного участия свидетельствуют о нарастании медиакратических тенденций: роста барьеров для выхода новых партий на политический рынок, стремления элиты к сохранению status quo, сращения партийных и медийных практик и др.</p>			
<p>Индикатор: резкое падение членства в партиях – есть или нет</p>			
	<p><i>Измерение:</i> Сопоставим данные по партийному участию населения данной страны (в % от дееспособного населения) в 1999/2000/2001 и 2005–2011 гг. (в зависимости от наличия данных). Примем за резкое падение членства в партиях снижение показателей более чем на 1/3 от первого показателя (в %). Эмпирической базой исследования для Европы признаем две работы П. Мейра и коллег от 2001 и 2011 гг. (Van Biezen, Mair 2001; Van Biezen, Mair, Poguntke 2011). По другим странам приведем сходные данные.</p> <p>Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Падения членства в партиях не отмечено = 0 Падение членства в партиях составляет менее 5% = 0 Падение членства в партиях составляет 5% и более = 1</p>	<p>Party membership: no decline / slight decline Party membership: significant decline</p>	<p>PARMEMNOS = 0 PARMEMSIGN = 1</p>
<p>6.1.2 Политическое образование</p>			
<p><i>Обоснование:</i> Политическое образование – один из способов формирования политически рационального гражданина и избирателя. Позитивные результаты политического образования, организованного через систему специальных региональных фондов, демонстрирует Германия; развитие политического образования является одним из приоритетов в Израиле. Политическое образование видится одним из возможных лекарств против медиакратизации политического режима на любой ее стадии.</p>			
<p>Индикатор: система политического образования для всех слоев населения – есть или нет</p>			

	<p><i>Измерение:</i> Изучив соответствующую академическую литературу, присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: В стране наличествует система политического образования, отделенная от системы общего среднего и высшего образования = 0 В стране отсутствует система политического образования, отделенная от системы общего среднего и высшего образования = 1</p>	<p>Political education: systematic</p> <p>Political education: no system</p>	<p>POLEDSYS = 0 POLEDNO = 1</p>
6.2 Политика /аудитория: универсальные динамические			
	6.2.1 Рейтинги ведущих политиков		
	<p><i>Обоснование:</i> Одним из показателей общего доверия населения политическому истеблишменту и избранному им политическому курсу являются в персонализированной политике рейтинги доверия политическим лидерам, находящимся у власти. При этом, например, в атлантических демократиях рейтинги доверия демонстрируют в последние десятилетия резкие маятниковые колебания – от высокого к крайне низкому уровню доверия. Такова история правления Тони Блэра (чей рейтинг упал, согласно одному из опросов, до 4% во время второго срока), Барака Обамы и других лидеров. В релевантной литературе резкие падения рейтингов политиков признаны одним из признаков разочарования аудитории в политике, в частности в лидере, не выполняющем предвыборных обещаний (часто завышенных и заведомо невыполнимых).</p>		
	<p>Индикатор: резкое падение рейтинга лидера (президента/премьер-министра) – отмечено или нет</p>		
	<p><i>Измерение:</i> Рассмотрим рейтинги лидеров трех последних электоральных циклов данной политики. Примем за резкое падение рейтинга расхождение (со знаком минус) в показателях первого и второго/третьего года правления (в зависимости от наличия данных) в 20% и более. Присвоим искомой переменной индикатора следующие значения: Резких падений рейтинга лидера не отмечено = 0 Отмечено хотя бы одно резкое падение рейтинга лидера = 1</p>	<p>Trust to leader: no sharp decline</p> <p>Trust to leader: sharp decline</p>	<p>TRULEANO = 0 TRULEASHA = 1</p>
6.3 Политика/аудитория: национальные статические: НЕТ			
6.4. Политика/аудитория: национальные динамические: НЕТ			

Приложение 6. Графическая репрезентация результатов исследования

Таблица 1. Сводная таблица показателей медиакратизации «модельных» политий

№ параметра	Возможный балл	Великобритания	Германия	Франция	Италия	Греция	Израиль
1.1.1.	0-2	2	0	2	1	0	0
1.1.2.	0-2	0	0	2	0	0	0
1.1.3.	0-2	0	0	0	0	0	0
1.1.4.	0-2	0	0	0	1	1	1
1.1.5.	0-1	0	0	1	1	1	1
1.2.1.	0-2	0	0	1	0	1	0
1.2.2.	0-2	2	1	1	1	1	1
1.2.3.	0-2	2	2	1	2	1	2
1.3.1.	-1 - +1	1	irr	0	0	irr	irr
1.3.2.	-1 - +1	irr	1	irr	irr	1	0
1.4.1.	0-2	1	2	irr	1	1	2
2.1.1.1.	0-2	2	2	2	2	1	2
2.1.1.4.	0-2	1	1	1	1	1	1
2.1.1.5.	0-2	0	0	0	2	2	1
2.1.2.	0-2	0	1	2	2	2	1
2.1.3.	0-2	1	0	0	1	1	1
2.1.4.	0-2	0	0	0	0	0	0
2.2.2.1.	0-2	1	0	1	1	0	0
2.2.2.2.	0-2	2	0	2	1	2	2
2.2.2.3.	0-2	1	2	0	0	0	0
2.2.2.4.	0-2	2	2	0	1	0	0
2.2.2.5.	0-2	0	0	2	2	1	2
2.3.1.	0-2	0	2	2	1	2	2
3.1.1.1	0-2	2	0	0	0	1	1
3.1.1.2.	0-2	1	2	0	2	2	1
3.1.2.	0-2	1	1	0	1	1	2
3.1.3.	0-1	0	0	1	1	1	0
3.1.4.	0-2	0	0	0	1	1	1
3.1.5.1	0-2	0	0	2	0	2	0
3.1.5.2.	0-2	2	2	0	0	1	0
3.1.6.1.	0-1	1	0	0	1	0	1
3.1.6.2.	0-2	1	0	0	1	0	1
3.1.6.3.	0-2	1	0	0	1	0	1
3.1.6.5.	0-1	0	1	0	1	0	1
3.2.1.	0-2	1	1	2	2	2	2
3.3.1.1.	-1 - +1	irr	irr	0	0	0	-1
3.3.1.2.	-1 - +1	irr	irr	0	-1	-1	0
4.1.1.1.	0-2	1	2	0	0	1	0
4.1.1.2.	0-2	2	0	0	0	1	0
4.2.1.1	0-2	0	0	0	2	2	0
4.2.1.2	0-2	2	0	0	2	2	0
5.2.1.	0-2	2	1	0	0	0	2
6.1.1.1	0-2	0	0	0	0	1	0
6.1.1.2	0-1	1	0	0	0	0	1
6.1.2.	0-1	1	0	0	0	0	0
6.2.1.	0-1	1	0	1	1	1	1
46	81	38	26	26	36	37	33
	%	46,91	32,10	32,10	44,44	45,68	40,74

irr – нерелевантно / irrelevant

Таблица 2. Сводная таблица индекса медиакратизации: доменные группы

№ параметра	Возможный балл	Великобритания	Германия	Франция	Италия	Греция	Израиль
ПОЛИТИКА / POLITICS							
1.1.1.	0-2	2	0	2	1	0	0
1.1.2.	0-2	0	0	2	0	0	0
1.1.3.	0-2	0	0	0	0	0	0
1.1.4.	0-2	0	0	0	1	1	1
1.1.5.	0-1	0	0	1	1	1	1
1.2.1.	0-2	0	0	1	0	1	0
1.2.2.	0-2	2	1	1	1	1	1
1.2.3.	0-2	2	2	1	2	1	2
1.3.1.	-1 - +1	1	irr	0	0	irr	irr
1.3.2.	-1 - +1	irr	1	irr	irr	1	0
1.4.1.	0-2	1	2	irr	1	1	2
Total = 11	Total = 19	8	6	8	7	7	7
		42,11	31,58	42,11	36,84	36,84	36,84

МЕДИАПОЛИТИКА / MEDIA&POLITICS							
2.1.1.1.	0-2	2	2	2	2	1	2
2.1.1.4.	0-2	1	1	1	1	1	1
2.1.1.5.	0-2	0	0	0	2	2	1
2.1.2.	0-2	0	1	2	2	2	1
2.1.3.	0-2	1	0	0	1	1	1
2.1.4.	0-2	0	0	0	0	0	0
2.2.2.1.	0-2	1	0	1	1	0	0
2.2.2.2.	0-2	2	0	2	1	2	2
2.2.2.3.	0-2	1	2	0	0	0	0
2.2.2.4.	0-2	2	2	0	1	0	0
2.2.2.5.	0-2	0	0	2	2	1	2
2.3.1.	0-2	0	2	2	1	2	2
Total = 12	Total = 24	10	10	12	14	12	12
	%	41,67	41,67	50,00	58,33	50,00	50,00

СМИ / MEDIA							
3.1.1.1	0-2	2	0	0	0	1	1
3.1.1.2.	0-2	1	2	0	2	2	1
3.1.2.	0-2	1	1	0	1	1	2
3.1.3.	0-1	0	0	1	1	1	0
3.1.4.	0-2	0	0	0	1	1	1
3.1.5.1	0-2	0	0	2	0	2	0
3.1.5.2.	0-2	2	2	0	0	1	0
3.1.6.1.	0-1	1	0	0	1	0	1
3.1.6.2.	0-2	1	0	0	1	0	1
3.1.6.3.	0-2	1	0	0	1	0	1
3.1.6.5.	0-1	0	1	0	1	0	1
3.2.1.	0-2	1	1	2	2	2	2
3.3.1.1.	-1 - +1	irr	irr	0	0	0	-1
3.3.1.2.	-1 - +1	irr	irr	0	-1	-1	0
Total = 14	Total = 23	10	7	5	10	10	10
	%	43,48	30,43	21,74	43,48	43,48	43,48

АУДИТОРИЯ / AUDIENCE							
4.1.1.1.	0-2	1	2	0	0	1	0
4.1.1.2.	0-2	2	0	0	0	1	0
4.2.1.1	0-2	0	0	0	2	2	0
4.2.1.2	0-2	2	0	0	2	2	0
5.2.1.	0-2	2	1	0	0	0	2
6.1.1.1	0-2	0	0	0	0	1	0
6.1.1.2	0-1	1	0	0	0	0	1
6.1.2.	0-1	1	0	0	0	0	0
6.2.1.	0-1	1	0	1	1	1	1
Total = 9	Total = 15	10	3	1	5	8	4
	%	66,67	20,00	6,67	33,33	53,33	26,67

Таблица 3. Показатели степени (1) и скорости (2) медиакратизации

(1)

N параметра	Возможный балл	Великобритания	Германия	Франция	Италия	Греция	Израиль
1.1.1.	0-2	2	0	2	1	0	0
1.1.2.	0-2	0	0	2	0	0	0
1.1.3.	0-2	0	0	0	0	0	0
1.1.4.	0-2	0	0	0	1	1	1
1.1.5.	0-1	0	0	1	1	1	1
1.3.1.	-1 - +1	1	irr	0	0	irr	irr
1.3.2.	-1 - +1	irr	1	irr	irr	1	0
2.1.1.1.	0-2	2	2	2	2	1	2
2.1.1.4.	0-2	1	1	1	1	1	1
2.1.1.5.	0-2	0	0	0	2	2	1
2.1.2.	0-2	0	1	2	2	2	1
2.1.3.	0-2	1	0	0	1	1	1
2.1.4.	0-2	0	0	0	0	0	0
2.3.1.	0-2	0	2	2	1	2	2
3.1.1.1	0-2	2	0	0	0	1	1
3.1.1.2.	0-2	1	2	0	2	2	1
3.1.2.	0-2	1	1	0	1	1	2
3.1.3.	0-1	0	0	1	1	1	0
3.1.4.	0-2	0	0	0	1	1	1
3.1.5.1	0-2	0	0	2	0	2	0
3.1.5.2.	0-2	2	2	0	0	1	0
3.1.6.1.	0-1	1	0	0	1	0	1
3.1.6.2.	0-2	1	0	0	1	0	1
3.1.6.3.	0-2	1	0	0	1	0	1
3.1.6.5.	0-1	0	1	0	1	0	1
3.3.1.1.	-1 - +1	irr	irr	0	0	0	-1
3.3.1.2.	-1 - +1	irr	irr	0	-1	-1	0
4.1.1.1.	0-2	1	2	0	0	1	0
4.1.1.2.	0-2	2	0	0	0	1	0
6.1.1.1	0-2	0	0	0	0	1	0
6.1.1.2	0-1	1	0	0	0	0	1
6.1.2.	0-1	1	0	0	0	0	0
Total = 32	Total = 53	21	15	15	20	23	19
	%	39,62	28,30	28,30	37,74	43,40	35,85

(2)

№ параметра	Возможный балл	Великобритания	Германия	Франция	Италия	Греция	Израиль
1.2.1.	0-2	0	0	1	0	1	0
1.2.2.	0-2	2	1	1	1	1	1
1.2.3.	0-2	2	2	1	2	1	2
1.4.1.	0-2	1	2	irr	1	1	2
2.2.2.1	0-2	1	0	1	1	0	0
2.2.2.2.	0-2	2	0	2	1	2	2
2.2.2.3.	0-2	1	2	0	0	0	0
2.2.2.4.	0-2	2	2	0	1	0	0
2.2.2.5.	0-2	0	0	2	2	1	2
3.2.1.	0-2	1	1	2	2	2	2
4.2.1.1	0-2	0	0	0	2	2	0
4.2.1.2	0-2	2	0	0	2	2	0
5.2.1.	0-2	2	1	0	0	0	2
6.2.1.	0-1	1	0	1	1	1	1
Total = 14	Total = 27	17	11	11	16	14	14
	%	62,96	40,74	40,74	59,26	51,85	51,85

Таблица 4. Профили стран

Великобритания	Максимальный балл	Баллы (абсол. выражение)	% (округленный)
The UK	Maximum point	Points (absolute)	%, rounded-off
Общий индекс / General Index	81	38	47
Политика / Politics	19	8	42
Медиаполитика / Media&Politics	24	10	42
СМИ / Media	23	10	43
Аудитория / Audience	15	10	67
Степень / Extent	53	21	40
Скорость / Speed	27	17	63

Германия	Максимальный балл	Баллы (абсол. выражение)	% (округленный)
Germany	Maximum point	Points (absolute)	%, rounded-off
Общий индекс / General Index	81	26	32
Политика / Politics	19	6	32
Медиаполитика / Media&Politics	24	10	42
СМИ / Media	23	7	30
Аудитория / Audience	15	3	20
Степень / Extent	53	15	28
Скорость / Speed	27	11	41

Франция	Максимальный балл	Баллы (абсол. выражение)	% (округленный)
France	Maximum point	Points (absolute)	%, rounded-off
Общий индекс / General Index	81	26	32
Политика / Politics	19	8	42
Медиаполитика / Media&Politics	24	12	50
СМИ / Media	23	5	22

Аудитория / Audience	15	1	7
Степень / Extent	53	15	28
Скорость / Speed	27	11	41

Италия	Максимальный балл	Баллы (абсол. выражение)	% (округленный)
Italy	Maximum point	Points (absolute)	%, rounded-off
Общий индекс / General Index	81	36	44
Политика / Politics	19	7	37
Медиаполитика / Media&Politics	24	14	58
СМИ / Media	23	10	43
Аудитория / Audience	15	5	33
Степень / Extent	53	20	38
Скорость / Speed	27	16	59

Греция	Максимальный балл	Баллы (абсол. выражение)	% (округленный)
Greece	Maximum point	Points (absolute)	%, rounded-off
Общий индекс / General Index	81	37	46
Политика / Politics	19	7	37
Медиаполитика / Media&Politics	24	12	50
СМИ / Media	23	10	43
Аудитория / Audience	15	8	53
Степень / Extent	53	23	43
Скорость / Speed	27	14	52

Израиль	Максимальный балл	Баллы (абсол. выражение)	% (округленный)
Israel	Maximum point	Points (absolute)	%, rounded-off
Общий индекс / General Index	81	33	41
Политика / Politics	19	7	37
Медиаполитика / Media&Politics	24	12	50
СМИ / Media	23	10	43
Аудитория / Audience	15	4	27
Степень / Extent	53	19	36
Скорость / Speed	27	14	52

Диаграмма 1. Доменная структура индекса медиакратизации (в %)

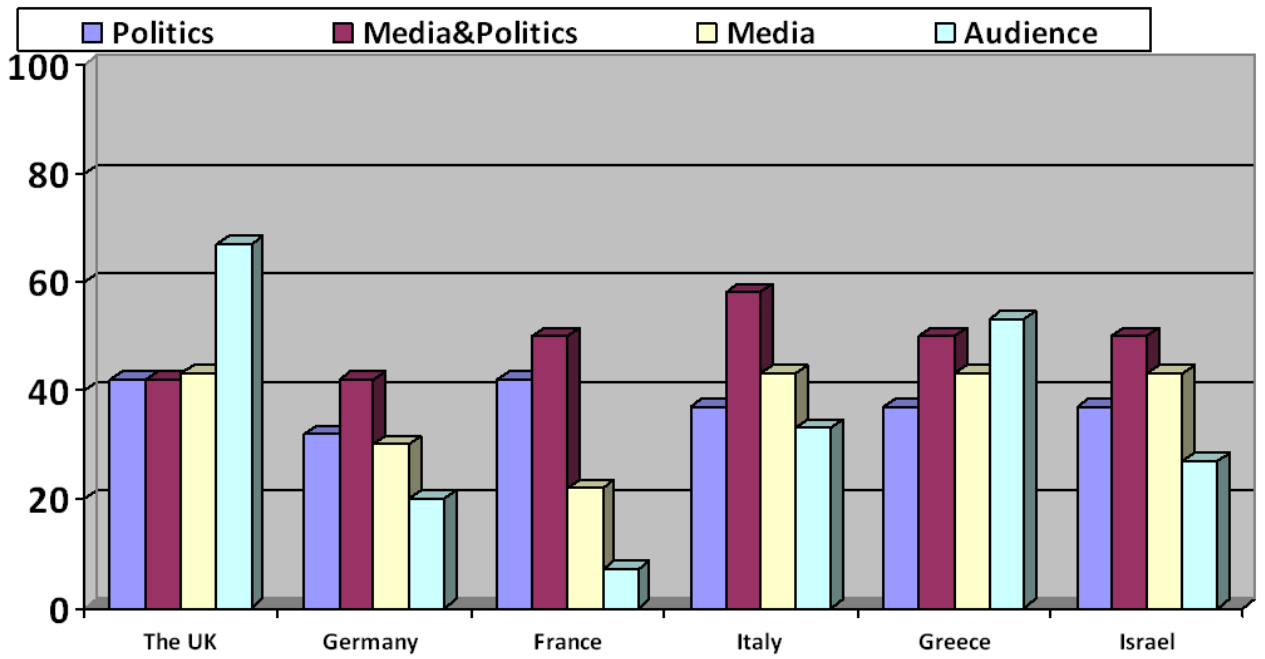


Диаграмма 2. Степень vs. скорость медиакратизации

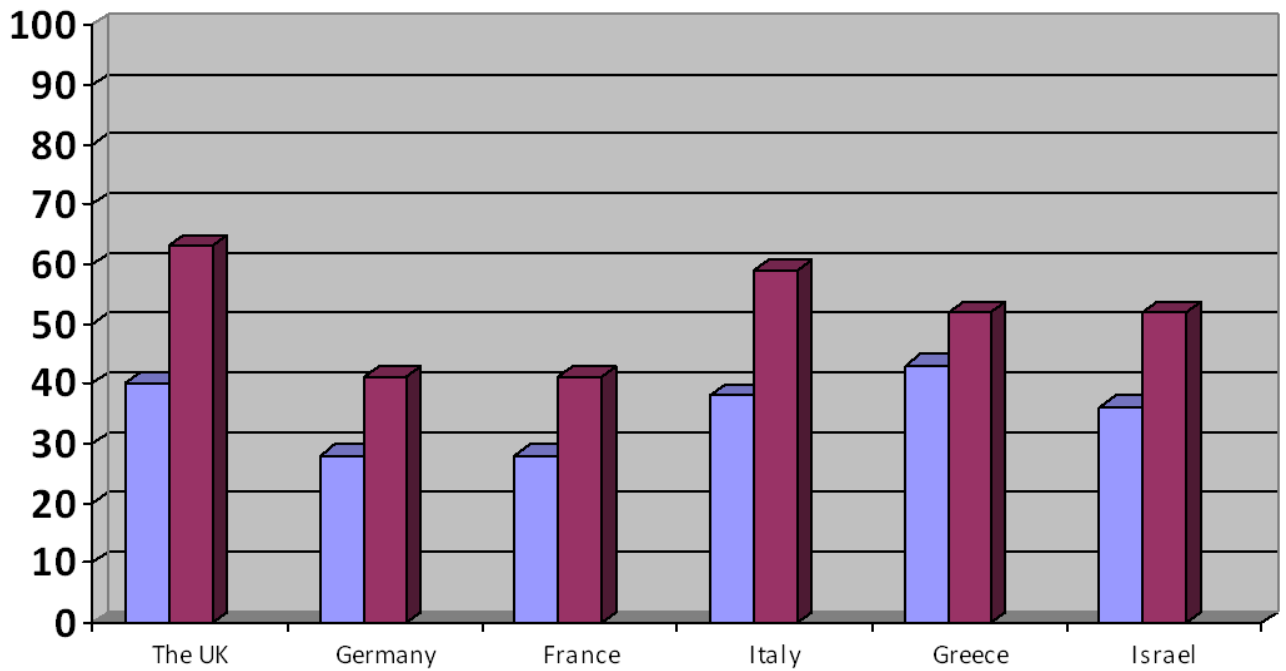
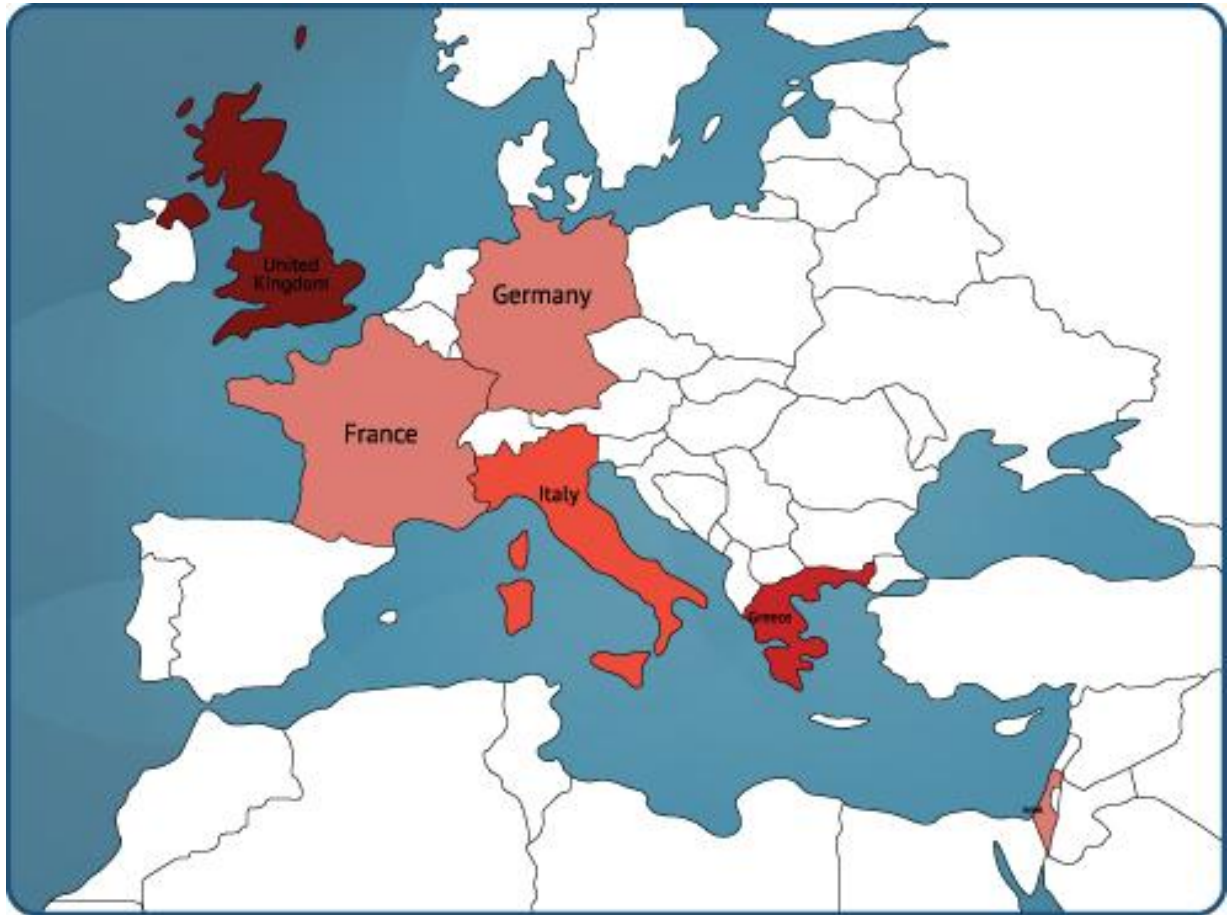


Рис. 1. Карта медиакратий



(автор графики – А. В. Малиновская)