СМИ И КОММУНИКАЦИИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

А.В. Груша, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: grusha.anastasia@smi.msu.ru

Н.Н. Скрипкина, выпускница международного отделения факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; e-mail: nskripkina@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ: МЕДИАОБРАЗ СИЛЬВИО БЕРЛУСКОНИ

В статье предпринята попытка рассмотреть "феномен" Сильвио Берлускони в контексте старых и новых особенностей политики и массмедиа Италии. Берлускони продемонстрировал абсолютно новый способ поведения и коммуникации в сфере политики. С одной стороны, ему удалось популяризировать культуру итальянской политики, привнеся в нее ряд новшеств. С другой стороны, он использовал в политической борьбе весь приобретенный в бизнесе опыт: Берлускони профессионализировал политическую коммуникацию и адаптировал маркетинговые подходы к политике. Несмотря на то что случай Берлускони явно указывает на серьезные противоречия с подлинной демократической жизнью, когда устойчивые тенденции к персонализации политики исключают возможность серьезных политических дебатов, несомненным остается факт его политического и коммуникативного гения.

Ключевые слова: *берлусконизм, персонализация политики, профессионализация политической коммуникации, медиаобраз Сильвио Берлускони.*

This article tries to place the "phenomenon" of Silvio Berlusconi in context of old and new features of Italian politics and mass media. Berlusconi introduced a completely new way of behavior and communication in the field of politics. On the one side, he has been able to popularize Italian political culture introducing some innovations within it. At the same time he has applied to political struggle all those skills, which were derived from his business background: Berlusconi successfully developed the professionalization of political communication and adopted marketing approaches to the politics. While there is no doubt in his political and communicator genius, his case reveals serious problems to a truly democratic life, when a stable tendency towards personalization of politics rules out the possibility of serious political debate.

Key words: *Berlusconism, personalization of politics, professionalization of political communication, Silvio Berlusconi's media image.*

"Случай Берлускони" явил мировой общественности новую модель политического лидерства в демократическом обществе. Комбинация власти медиамагната и действующего политика на фоне политической деградации масс и тех трансформаций, которые

происходят в общественной и политической жизни Италии, — уникальный случай в европейской политической практике, до сих пор вызывающий ожесточенные споры, свидетельствующие о том, что феномен Берлускони в контексте не только итальянской, но и мировой политики до конца не изучен. Все это привлекает интерес не только к личности Берлускони, но и к изучению тех приемов, которыми пользуется Берлускони в процессе политической коммуникации, создавая "свой" медиаобраз на экранах ТВ и страницах газет, а также к новой роли массмедиа, которые этот образ формируют.

Бурные перемены в политической жизни современной Италии, уникальность происходящих политических процессов и в какой-то степени "загадочность" этой страны обеспечивают ей пристальное внимание со стороны мировой общественности. Правительство, основательно вовлеченное в популистскую демагогию, премьер-министр, с именем которого связывают начало постновейшей эпохи в политике, средства массовой информации, беспрецедентно сгруппированные в одних руках. В европейской политике это вариант новый, незнакомый.

Другой характерной особенностью политической системы Италии является та огромная роль, которую играют СМИ в формировании политического консенсуса. С момента основания итальянская система СМИ [Урина, 1996] характеризовалась, как и множество других систем массмедиа западного мира, высоким уровнем политической пропаганды. То же можно сказать и о телевидении: политические партии и в большой степени правительство доминировали и управляли вещанием, а также использовали его как инструмент для установления и сохранения политического консенсуса (система лоттидзацьоне) [Mancini, 2009a]. Система массмедиа (и пресса, и вещание) структурирована как вид общественной деятельности, подобной той, которую Джеймс Курран [Curran, 2000, p. 120] определил как "радикальная демократия", в которой "медиа являются зоной боевых действий между противоборствующими силами". Через средства массовой информации политическая элита и частные бизнес-группы могут выражать свои идеи, повышать уровень консенсуса и договариваться о своих интересах и целях с другими группами.

Другой немаловажной особенностью современной политической системы стала новая роль массмедиа в качестве социального института. Политические партии больше не представляют собой основной источник информации не только в политике, но и в повседневной жизни. Они потеряли роль социального агентства в ежедневных делах общества, и эта роль перешла к массмедиа [Mazzoleni, Sfardini, 2009].

Персонализация политики

Приход Сильвио Берлускони на политическую арену ознаменовал наступление новой эры в политике Италии, характеризующейся персонализацией политического процесса — идеи и политические проекты начинают переплетаться с личностью политика. Наиболее ценными считаются, их способности внушать доверие, их заслуженный авторитет, харизма. Все это вытеснило способности объяснять и вести дебаты по сложным идеологическим вопросам. На первый план вышла примитивизация процесса: повседневная жизнь и все ее перипетии кажется не оставляют шанса гражданам для более серьезной дискуссии и более глубокого анализа политики, как это было раньше. «Пришла новая эра политической коммуникации: эра постановочно-конфликтной персонализации, устанавливающая различные, противоположные реакции в одну линию с новой логикой массового коммуникационного дискурса, никогда ранее не имевшего места в такой стране, как Италия, которая всегда отличалась глубоко укорененным “аффилированным голосованием”» [Mancini, 2009b].

Профессионализация политической коммуникации

Как отмечают социологи, степень доверия избирателей политическим акторам падает с каждым годом. Для победы на выборах политикам просто необходимо адаптироваться к тем изменениям, которые происходят в сфере политических коммуникаций, находя новые способы взаимодействия со своей аудиторией. Новые технологии избирательных кампаний диктуют свою логику, требуя найма профессионалов в сфере коммуникаций и маркетинга — профессиональных консультантов, коммуникаторов и организаторов для помощи политическим партиям и политическим лидерам в позиционировании себя перед избирателями. Сильвио Берлускони — один из самых ярких примеров политических лидеров, которому удалось внедрить принципы корпоративного управления в политику, профессионализировав процесс политической коммуникации. “Сплав больших денег, телевидения и (рекламной) социологии в популистской оболочке дал настолько впечатляющий успех, что в мире заговорили о берлусконизме” [Левин, 1995].

Политическая карьера Сильвио Берлускони стала возможной в 1994 г., в период слома старой политической системы. 26 января 1994 г. в своем специальном заявлении для СМИ о выходе на политическую арену Берлускони, в частности, говорил: “Италия ныне переживает переломный период. Как человек дела, как гражданин этой страны и как политик, который ответственно и честно относится к своим обязанностям — ибо этому научила меня жизнь, — я уверяю вас, что мы сумеем покончить с политикой, замешанной

на пустой болтовне и неразберихе, которой занимаются политиканы, не давшие себе труда обучиться этому ремеслу. Я уверяю вас, что мы сумеем превратить нашу мечту в реальность — построить более счастливую Италию, щедрую по отношению к нуждающимся, безопасную и процветающую современную Италию, которая сумеет занять достойное положение в мире. И такую страну мы построим — все вместе, ради нас самих и ради наших детей. И это будет новое итальянское чудо (Аркоре, 26 января 1994 г.)" [Леннер, Синицына, 2002, с. 50]. Именно это популистское заявление можно считать символом начала новой эры в политической жизни Италии. Так начинались первые успешные выборы для Сильвио Берлускони, перевернувшего представления о том, как нужно делать политику. Этот, как многим казалось, фантастический проект человека "без опыта в политике" состоялся, и Берлускони одержал победу, но как ему это удалось? Ответ на этот вопрос искали многие исследователи.

Рассмотрим подробнее это явление, обратившись к труду Паоло Манчини, Ральфа Негрина и др. "Профессионализация политической коммуникации" [Negrine R., Holtz-Bacha C., Mancini P., Papathanassopoulos S., 2007]. Авторы понимают профессионализацию политической коммуникации как процесс приспособления к неизбежным трансформациям, происходящим в политической системе и в медиа, и к тем качественно новым "образованиям", которые возникли в результате взаимодействия этих двух систем. Предполагается, что изменения являются следствием модернизации общества — эволюционного процесса, который коснется рано или поздно всех политических систем. Среди прочего, по мнению авторов, идея профессионализации политической коммуникации предполагает триумф логики медиа. «Избиратели больше не являются однородной массой, и то, что они больше не имеют доступ к "своим" СМИ — делают их все более зависимыми от медиа и коммуникационных практик, которые лежат за границами их непосредственного контроля. Вследствие этого партии вынуждены становиться более централизованными для того, чтобы воспользоваться возможностями медиа — распространением согласованных повесток дня и т.д. По сути, партии, понимая важность СМИ и необходимость иметь с ними дело, подчинены "логике медиа"» [Alteide, Snow, 1979].

Феномен Берлускони

Рассмотрим этот процесс на примере Сильвио Берлускони [Il Grande Comunicatore, 2004].

Берлускони представил абсолютно новый подход к завоеванию голосов избирателей. Ему удалось популяризировать культуру итал-

янской политики, привнеся в нее новые подходы и новые образы. Он использовал в политической борьбе весь тот опыт, который пришел к нему из бизнеса: профессиональные навыки, маркетинговые подходы, таким образом профессионализировав политику.

"Фактически, Берлускони должен рассматриваться в контексте той политической ситуации, которая возникла благодаря скандалу с взяточничеством, и, в то же самое время, его успех в большей степени зависел от методов использования и злоупотребления им системой массовых информаций. В этом можно распознать распространенное мнение о Берлускони, когда причины его политического успеха видятся только в его владении самой большой частной телевизионной корпорацией в Италии. Этого явно недостаточно, потому что Берлускони, в действительности, представил комбинацию старых и новых особенностей итальянской системы средств массовой информации. С одной стороны, ему удалось умело использовать глубоко укоренившиеся особенности системы итальянских массмедиа, с другой стороны, он представил абсолютно новый способ поведения и коммуникации в сфере политики" [Mancini, 2009b]. В своей статье "Случай Берлускони" Паоло Манчини определяет систему итальянских массмедиа (по аналогии с Джеймсом Курраном), как "радикальную демократию", при которой политическая элита, группы по частным интересам и бизнес-группы могут выражать свои идеи, повышать уровень консенсуса и договариваться о своих интересах и целях с другими группами. То есть возникла тенденция к использованию массмедиа в качестве инструмента для достижения своих целей: массмедиа, особенно новостные, используются для достижения своих целей частными группами, интересы которых каждое средство массовой информации представляет. Этот феномен связан с традиционно низким уровнем правовой власти[1]. Не общественные интересы, а в большей степени частные интересы "аффилированных структур" были всегда более важны, поэтому и правовые нормы никогда не соблюдались в Италии. Это также справедливо и для профессий медиа, которые всегда испытывают недостаток традиционных кодексов этики. Манчини отмечает, что коммерциализация 80-х гг. в Италии не разрушила систему влиятельных знакомств и связей. Новообразовавшиеся медиаорганизации унаследовали этот общий принцип партнерства и устоявшихся связей между интересами различных социальных и экономических групп и масс-медиа. Берлускони смог понять лучше и гораздо раньше соперников культурные и социальные изменения в обществе, произошедшие в связи с коммерциализацией СМИ в 80-х. И он был далеко впереди своих оппонентов, поскольку пришел на политическую арену из медиа, представив ряд новшеств в сфере политической коммуникации.

“Итальянский философ Норберто Боббио сказал в 1994 г., когда Берлускони принимал участие в своей первой избирательной кампании, что Берлускони смог собрать сливки со своего двадцатилетнего управления телевещанием. Другими словами, телевидение Берлускони уже сформировало культуру, которая акцентировала на его успехе в бизнесе и спорте, приглашая итальянцев в своих передачах прикоснуться к жизни успешных и богатых так же, как и к его личной жизни. Берлускони в своем роде превосходный пример этой культуры, и ему было легко понять те изменения, которые его собственные телевизионные станции определяли” [Mancini, 2009b]. Автор статьи говорит, что то, что Берлускони понял тогда, кажется обычным и банальным сегодня: он понял, что масс-медиа, а особенно телевидение, стало выполнять роль старых традиционных ресурсов политической социализации. Партийная структура более не требовалась для коммуникаций с народом. Все, что нужно было сделать, — это иметь оплаченное время на ТВ и привлекать внимание новостных медиа. Это не случайность, что основанная Берлускони партия “Вперед, Италия!” была названа “пластиковой партией”, так как она не была создана на базе организации. Берлускони понял и то, что новые закономерности системы массмедиа требуют высокий уровень драматизации и персонализации событий в рамках политической коммуникации. Все кампании Берлускони, начиная с первой в 1994 г., были беспрецедентно персонализированы.

Автор отмечает, что в действительности Берлускони привнес в сферу политической коммуникации не только свой опыт и талант коммуникатора, но и все аккумулированные им знания и аналитические способности, порожденные опытом в бизнесе. Стратегия пришла из маркетинга: узнай своих избирателей и их потребности и направь своей потенциальной аудитории то сообщение, которое соответствует их ожиданиям. В ситуации с “аффилированным голосованием” ни одна политическая сила не нуждалась в подобном знании. Благодаря использованию маркетинговой стратегии, случай Берлускони можно рассматривать как исключительный: он — один из немногих политиков в мире, который применил принцип корпоративной культуры и корпоративных законов к политике. Он использует опросы в качестве исследовательского инструмента, и сейчас это делают почти все политики в мире. Берлускони идет на шаг впереди: не только использует те же техники, что и в бизнесе, но и привлекает тех же сотрудников. Многие из его топменеджеров покинули компании, чтобы организовать новую политическую партию и выставить свою кандидатуру. Приход Берлускони на политическую арену, формирование новой партии всего за несколько месяцев, избирательная кампания и триумф “Вперед,

Италии!" показали важность абсолютной сенсационности по сравнению с традиционными канонами политической коммуникации или, в более широком смысле, с самой демократией. Автор статьи показывает, что логика медиа привносит комбинацию таких элементов: в первую очередь, вынуждает политику затеряться среди текущих проблем и рекламы. В этом скрыта необходимость упрощения: более короткие сообщения или сообщения, урезанные до удобоваримых слоганов, фразы со специальным эффектами, поиск людей и объектов как простых и узнаваемых символов, которым доверяют распространение идей и сложных проектов, и их последующая урезка до более читабельной и более понятной концепции и понятных образов. Другими словами, "упрощение" старого политического дискурса, имевшего место ранее.

"Берлусконизм"

Успех Берлускони на политической арене дал жизнь новому термину, употребляемому многими исследователями в своих работах о феномене итальянского премьера — "берлусконизм". Это «новый способ делать политику, который заключается уже не в том, чтобы выстраивать особый, "специализированный" корпус, партию, а в том, чтобы рассматривать каждого избирателя как участника каждодневного спектакля событий и новостей, фактов и сообщений» [Левин, 2009, с. 102].

Еще в 2004 г. российский журналист-международник, собкор "Известий" в Риме Михаил Ильинский писал: "Берлусконизм — это сложное, комплексное политико-экономико-социальное явление... в настоящее время прокладывающее путь в будущее... Берлусконизм возник не из горы денег и леса телевизионных антенн. Он начал развиваться, когда обнаружился явный недостаток в сильных политиках. Он успел первым к столу новой политической эпохи в Италии. И мало перспектив у тех, кто рассчитывает стать нео-Берлускони. Место занято самим Сильвио и его берлусконизмом" [Ильинский, 2004].

Пытаясь трактовать причины успеха Сильвио Берлускони, авторы во многом сходятся в своих оценках, однако, как правило, дополняют общий ряд "своими" нюансами. Рассмотрим работы некоторых авторов.

Дэвид Лэйн в работе "Тень Берлускони. Преступление. Правосудие. В погоне за властью" видит причины успеха Берлускони в том, что он явился политиком новой формации, действующим не в традиционных рамках устоявшейся политической логики, а в рамках бизнес-мышления, законов корпоративного управления. Медиаимперия обеспечила ему грандиозную поддержку в СМИ

во время выборов — власть известности имеет огромное значение в победе, однако рекламных усилий было явно недостаточно для победы на выборах, считает автор. И видит еще одну причину успешности Берлускони в его умении создать политический альянс. Автор отмечает, что привлечение к избирательной кампании профессионалов из мира бизнеса, использование маркетинговых технологий, применение сетевого принципа в организации политической партии внесли неоценимый вклад в его победу. И в этой связи можно говорить о начавшейся в Италии с приходом Берлускони на политическую арену профессионализации политической коммуникации.

Пол Гинзбург, известный современный итальянский историк, в работе "Сильвио Берлускони. Телевидение, власть и наследие" обеспокоен тем, что многие составляющие современной итальянской действительности несут в себе критические тенденции для политики и массовой культуры. Персонализация политики свидетельствует о кризисе представительной демократии, традиционные связи между медиа и политикой разрушены, новая конструкция выстроена на зависимости от коммерческого ТВ и потребления товаров. Никому в XX в., отмечает автор, кроме Берлускони, не удавалось воплотить в жизнь столь амбициозный проект по завоеванию политической власти в демократической стране. Берлускони формирует свой имидж как надежного и в то же время динамичного лидера, используя манеру "шучу всегда и везде", всегда обворожительно улыбаюсь и открыто и запросто держу себя на публике, но этим он не добился большого успеха у европейской общественности. Наружность может быть обманчивой. «Берлускони — это серьезный политический проект, подпитываемый наиболее глубинными трансформациями в современном обществе, так же как и новыми технологиями неолиберализма. Эти грандиозные амбиции Берлускони — личный контроль над современным демократическим государством. Такие амбиции не формулируются на языке, который использовался в противостоянии диктаторства и демократии в первой половине XX в. Он использует язык американской империи, универсальные ценности свободы и демократии, справедливости и процветания, лежащие в основе американского "глобального проекта"» [Ginsborg, 2004, p. 53]. В том, что для осуществления своих планов Берлускони обратился как к абсолютно новым техникам, так и к устоявшимся старым традициям, он сходится во мнениях с Паоло Манчини. Так же, как и во взгляде на драматизацию политической коммуникации, — телевидению нужны персоналии, повседневные дела, конфликты, драмы и мини-драмы, словесные дуэли, логика медиа торжествует, отмечает автор.

Телевидение и способность Берлускони использовать его возможности для достижения своих целей оказали, без всякого сомнения, колоссальный эффект на итальянскую избирательную систему. Возрастает роль персоны лидера в политическом процессе. Телевидение также потворствует локализму более, чем национализации. Оно переводит внимание с партий на политиков. И здесь скорее большее значение в успехе Берлускони играет его роль политика, нежели медиабарона. Жизненно важным для его успеха было культивирование созданного Берлускони имиджа человека, сделавшего себя самого, который будет отстаивать интересы таких же, как и он, людей. Берлускони противопоставил себя как делового человека, добившегося успеха в бизнесе, тем политикам, которые "никогда не работали". Берлускони тотально доминировал на телеэкранах своих каналов в последние годы, что позволило ему не терять "градус популярности" среди электората. Успех "Вперед, Италии!" может быть описан по формуле: возникла с правильным воззванием, в правильном месте, в правильное время, с абсолютно новой неполитической фигурой Берлускони, владеющим тремя частными телеканалами. Приход Берлускони на политическую арену Италии ознаменовал собой новую эру в политике, характеризующуюся персонализацией, возникшей вместо политических партий, национализацией электората благодаря психологической власти массмедиа и массовым призывам с ТВ [Shin, Agnew, p. 121].

Авторы книги "Италия Берлускони. Картография современной итальянской политики" Майкл Шин и Джон Эгню в своей работе указывают на важность рассмотрения такого аспекта в анализе успеха на политических выборах Сильвио Берлускони, как экономическое и культурное деление Италии по территориальному признаку. Итальянские избиратели познают и интерпретируют свои социальные, политические и экономические миры через призму особенностей тех территорий, на которых они проживают. Берлускони удалось привлечь избирателей и Юга, и Севера, объединившись для победы на выборах с "Лигой Севера" на Севере Италии и "Национальным альянсом" на Юге. Итальянцы голосовали и будут голосовать за него, поскольку их трудно "оторвать" от неистребимого ожидания "бесплатного ланча", который Берлускони предлагает им под соусом их неотъемлемого права. Авторы отмечают, что берлусконизм имеет в качестве своих основных составляющих сугубо потребительский взгляд на избирательную политику: "что я с этого получу?". С одной стороны, политический гений Берлускони получил доступ к широкой итальянской аудитории, с другой — смог основательно развить и продвинуть "анти-политическое" направление в итальянской культуре с целью извлечения

прибыли для себя и своей партии. Он установил "телекратическую" модель политики и изменил правила политической игры, телевидение в Италии стало основным инструментом вовлечения граждан в политический процесс. Психологической власти массмедиа и власти известности было достаточно Берлускони, чтобы одержать победу на выборах, считают авторы. Один из самых важных аспектов новой модели Берлускони подразумевает развитие политики, сфокусированной на личности лидера, подпитываемой капиталом бизнеса, который требует услугу за услугу от правительства. Авторы делают в заключение такой прогноз: постоянно будет присутствовать "конфликт интересов" в защиту бизнеса Берлускони, с одной стороны, и государственной политики — с другой. Риторика и политическая логика Берлускони будет жить, даже если он уйдет с политической арены.

В своей статье "Случай Берлускони" Паоло Манчини расширяет рамки оценки успеха Сильвио Берлускони в политике. Автор предлагает рассматривать феномен Берлускони в контексте той политической ситуации, которая возникла в Италии благодаря коррупционному скандалу и явилась благодатной почвой для демонстрации политического и коммуникационного гения Берлускони. Политическая авантюра Берлускони строилась на важности сенсационности, логики медиа (когда политика теряется среди текущих проблем и рекламы, погружается в страсти, факты, символы, оценки повседневной жизни), на упрощении политического дискурса. Берлускони раньше других понял то, что сегодня кажется всем банальным — массмедиа стали выполнять роль традиционных ресурсов политической социализации: все, что требовалось для коммуникации с народом, — это оплаченное время на ТВ. А телевидение Берлускони к моменту выборов 1994 г. уже сформировало культуру, которая акцентировала внимание зрителей на его успехе в бизнесе, спорте, семье. Таким образом, он приглашал в своих передачах простых итальянцев прикоснуться к жизни успешных и богатых, обещая мечту.

Элементы медиаобраза Сильвио Берлускони

Исследование материалов итальянской, британской и российской прессы позволило выявить, с одной стороны, основные составляющие медиаобраза итальянского премьер-министра Сильвио Берлускони в выбранных нами странах и те приемы, которые он использует в политической коммуникации, с другой стороны, нас интересовали те приемы и техники, которые использует пресса для формирования и поддержания медиаобраза политика.

Итальянская пресса была представлена в исследовании двумя ежедневными газетами: “Коррьере делла Сера” и “Репубблика”. И медиаобраз, формируемый изданиями, и приемы подачи информации заметно отличаются друг от друга.

“Коррьере делла Сера” формирует “положительный образ” итальянского премьера: Сильвио Берлускони предстает на страницах этого издания как успешный политический лидер, достойно представляющий свою страну на международной арене (все его ляпы соответствуют его напористому характеру или допущены по ошибке, случайно), радеющий за свой народ и отстаивающий его интересы, обладающий достаточным политическим талантом, чтобы управлять страной. А все его выходки, например “наказать” прессу за критику, изменить Конституцию, ослабить правосудие — в действительности не оцениваются как проявление авторитаризма и соответственно не критикуются.

Газета же “Репубблика” часто выступает с резкой критикой Сильвио Берлускони и его политической деятельности. Медиаобраз политика на страницах этого издания выглядит так: хозяин страны, харизматический популист, мастер грубых упрощений, манипулятор общественным мнением, лидер с элементами плебисцита, завоевавший согласие почти всех средств массовой информации, установивший в стране телединктатуру, трансформировавший политику в развлекательную, нарушающий нормы и правила международной политики, нетерпимый к нормам закона, покушающийся на Конституцию, несостоятельный политик в управлении кризисом.

Британская пресса была представлена в исследовании двумя ежедневными газетами: “Гардиан” и “Таймс”. Стиль освещения образа этого политика существенно различен.

“Гардиан” активно публикует на своих страницах критику Сильвио Берлускони, но немного с другими акцентами, чем у “Репубблики”. Медиаобраз Сильвио Берлускони можно описать следующим образом: дерзкий политик (в некоторых статьях его даже называют клоуном), попирающий основы демократии, являющийся наследником фашистской идеологии, злоупотребляющий своей политической и финансовой властью в личных целях, изменивший подходы к организации политической коммуникации, оскорбляющий судебную власть, инициирующий конституционный кризис в Италии, пытающийся ввести цензуру в интернете.

Газета “Таймс” не имеет ярко выраженной тенденции к критической оценке политической деятельности премьер-министра Сильвио Берлускони, хотя необходимо отметить, что та или иная критика присутствует в 50% выбранных статей. Темы, обсуждаемые на страницах газеты “Таймс”, отличаются от тем “Гардиан”,

и газета более сдержанна в своей критике премьер-министра Италии, пишут меньше, без надрыва: статьи носят либо нейтральный характер, либо имеют "среднюю" по жесткости критику. На страницах "Таймс" Сильвио Берлускони предстает таким: он постоянно выдает "перлы", позволяет себе бесчувственные, а также сексистские высказывания по отношению к женщинам, его дерзости при этом — опасная сторона популизма, он не имеет представления о нуждах народа и пытается попрать Конституцию.

Российская пресса была представлена двумя ежедневными газетами: "Известия" и "Независимая газета".

"Известия" дают положительную оценку итальянского премьер-министра. Прослеживается основная линия медиаобраза Берлускони — это успешный, очень богатый, приятный во всех отношениях политик с благими намерениями, связанный узами личной дружбы с Владимиром Путиным и заботящийся об интересах России на международной арене. Сильвио Берлускони предстает перед российским читателем в роли друга, главной надежды на решение многих политических проблем России.

"Независимая газета" склонна к нейтрально-положительной оценке политической деятельности премьер-министра Италии, отметим, что, в отличие от "Известий", она разместила несколько статей с критикой режима Берлускони. Медиаобраз Сильвио Берлускони на страницах "Независимой газеты" схож с образом в "Известиях" — друг России, заботящийся о своей стране и своем народе, но при этом имеющий "грехи" — устанавливает личную диктатуру, пытаясь сменить форму правления.

Хотелось бы подчеркнуть, что российская пресса пишет очень мало об итальянской политике, в основном ее интересуют скандальные поводы, связанные с политической или общественной жизнью Сильвио Берлускони. Медиаобраз политика очень скудный, статьи легковесные, аналитики в статьях нет. Создается впечатление, что российские журналисты не интересуются международной проблематикой.

Что касается приемов и техник СМИ, то для создания положительного медиаобраза политика используется следующий прием — говорить больше положительного, хвалить, оправдывать. Для поддержания такой тональности медиаобраза работает формула 50/50 (положительных/нейтральных статей), минимально — критики. Это достигается следующим: цитируются только слова Берлускони, высказываются только сторонники Берлускони, публикуются интервью — панегирики премьеру, а также используется более сложный тактически прием, когда создается только видимость противостояния мнений. Например, высказываются и оппозиция,

и сторонники премьера. Но при этом сначала дают аргументацию оппозиции, а только затем — сторонников. Побеждает тот, кто говорит последним. Таким образом, очки засчитываются в пользу Берлускони. Освещаются в основном только события и факты, аналитика отсутствует.

Для создания и поддержания медиаобраза "отрицательного героя" используется критика различной степени серьезности и глубины: от поверхностной, скатывающейся к навешиванию ярлыков и переходу на личности, до глубокой конструктивной критики (пример — газета "Репубблика"). Основным инструментом такой критики выступает аналитика. Иногда используется не открытая критика автора статьи, а критические замечания оппозиции по вопросам, что косвенно подтверждает солидарность газеты с мнением оппозиции.

В ходе исследования также были выявлены риторические и поведенческие приемы, которые использует Сильвио Берлускони: подменяет дефиниции; идет в дело тактика "чересчурности" [Эко, 2007, с. 257]. Берлускони часто провоцирует оппозицию и общественное мнение для поддержания внимания к его персоне; постоянные жалобы в прессе на нападки со стороны журналистов, оппозиции; отвлекает общественное мнение от действительно важных событий; использует ситуации в общественной жизни в качестве предлога для осуществления той концепции политики, которая соответствует его личным интересам; применяет хрестоматийную тактику и стратегию пропаганды, адаптированную под современные задачи.

Проведенное контент-аналитическое исследование подтверждает наличие значительного интереса к персоне Сильвио Берлускони и его политической деятельности со стороны итальянских и зарубежных СМИ [Груша, Клименко, 2008]. О нем пишут много, охотно, формируя и поддерживая медиаобраз на страницах изданий в соответствии с редакционной политикой.

Рассмотрение феномена Сильвио Берлускони в контексте старых и новых особенностей политики и массмедиа Италии выявило, что, по мнению многих исследователей, случай Берлускони указывает на серьезные противоречия в подлинной демократической жизни страны, когда устойчивые тенденции к персонализации политики исключают возможность серьезных политических дебатов. Однако, изучив политическую фигуру Сильвио Берлускони с различных ракурсов, а также выявив основные черты медиаобраза политика и его приемы, с уверенностью можно сказать, что Сильвио Берлускони является "великим коммуникатором", искусным стратегом и мастером политики.

Список литературы

Груша А.В., Клименко Д.А. Италия в российских СМИ: опыт сравнительного анализа // Медиальманах. 2008. № 2.

Ильинский М.М. Сильвио Берлускони — премьер Италии. М.: Изд-во Р. Асланова «Юридический центр Пресс», 2004.

Левин И.Б. В урнах — пепел демократии? // Полития. 2009. № 2.

Левин И.Б. Размышления об итальянском кризисе. URL: http://www.politstudies.ru/N2004fulltext/1995/2/6.htm

Леннер Д., Синицына М. Эффект Сильвио Берлускони. М.: Олма-Пресс, 2002.

Урина Н.В. Средства массовой информации Италии. М., 1996.

Эко У. Полный назад! "Горячие войны" и популизм в СМИ. М.: Эксмо, 2007.

Alteide D.L., Snow R.P. Media Logic. Beverly Hills, CA: SAGE, 1979.

Curran J. Rethinking Media and Democracy // Mass Media and Society / Eds. J. Curran, M. Gurevitch. London: Arnold, 2000.

Ginsborg P. Silvio Berlusconi: television, power and patrimony. London; N.Y.: Verso, 2004.

Il Grande Comunicatore. Dieci anni di Berlusconi sulla ribalta politica // Comunicazione Politica. 2004. Vol. V, N 1. Numero speciale.

Mancini P. Eloggio della lottizzazione. La via italiana al pluralismo. Laterza, 2009a.

Mancini P. The Berlusconi Case: Mass Media and Politics in Italy Media, // Democracy and European Culture / Eds. J. Bondebjerg, P. Madsen. Intellect Books, 2009b.

Mazzoleni G., Sfardini A. Politica pop. Da "Porta a Porta" a "l'Isoal dei famosi". Il Mulino, 2009.

Negrine R., Holtz-Bacha C., Mancini P., Papathanassopoulos S. (Eds.) The Professionalization of Political Communication. The University of Chicago Press, 2007.

Shin M., Agnew J. Berlusconi's Italy. Mapping Contemporary Italian Politics. Philadelphia: Temple University Press, 2008.

Поступила в редакцию
26.01.2010