Н.В. Урина, докт. филол. наук, старший научный сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: natalia_urina@mail.ru

РОЛЬ МЕДИЙНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ИТАЛИИ (OT FRATTURA SOCIALE K FRATTURA MEDIALE)

Статья посвящена выявлению роли медийной составляющей в политической коммуникации Италии. Автор уделяет внимание процессу трансформации отдельных СМИ и формированию нового медийного пространства, а также гибридности политической информации.

Ключевые слова: политическая коммуникация, СМИ, гибридная информация.

The article covers the revelation of the media constituent role in the Italian political communication. The author considers the process of the separate mass media transformation, the formation of new media field and also the hybridism of the political information.

Key words: political communication, mass media, hybrid information.

Италия всегда была известна своей политической активностью, которая в немалой степени стимулировалась СМИ. Наряду с использованием традиционных СМИ, освоение онлайнового пространства в политических целях приобрело в Италии в последние годы все более значимые масштабы, о чем свидетельствует, в частности, феномен сетевого «Движения 5 звезд». В результате политическая коммуникация обретает новые черты и соответственно трансформируется роль отдельных СМИ, а также вектор их развития. А это, в свою очередь, оказывает влияние на социополитические процессы в обществе.

Странно, но итальянцы становятся грустными и теряют оптимизм. Так, если в 2005 г. 90% итальянцев считали себя счастливыми (molto o abbastanza felici), то в 2013 г. – их стало 73%[1]. Отчего же грустнеют итальянцы? Что этому способствует? Отчасти то, что Италия меняется и меняется под воздействием многих факторов – экономических, политических, демографических, культурных... Например, нация интенсивно стареет, уступая в Европе только Германии по индексу среднего возраста, и в 2013 г. на 100 молодых итальянцев приходилось 151,4 старых[2]. Хотя Италия остается среди ведущих экономик Европы (в 2014 г. – четвертая в ЕС и восьмая в мире по размеру ВВП)[3], экономическая ситуация в стране остается

[1] Ma siamo diventati tristi? Demos&Pi, 18 aprile 2014.
[2] Istat. Annuario Statistico Italiano. 2014
[3] World Development Indicators.

напряженной. Наблюдается спад деловой активности и производства, а также рост безработицы, которая среди молодежи доходит до 40%. Немало проблем связано с образованием. Например, только 12,3% молодых итальянцев имеют высшее образование. Скудеет брендинг страны (в сотне мировых брендов остались только «Прада» и «Гуччи») и меняется образ Италии в зарубежных СМИ, приобретая негативные черты[4]. По данным британского аналитического центра The Legatum Institute, Италия в 2014 г. занимала 37 позицию в рейтинге процветания (Prosperity Index) стран мира (Норвегия – 1, США – 10, Франция – 21).

Как следствие этих и других причин в Италии доверие к власти и ее институтам падает. По данным Tecne-Italia, 63,3% населения не доверяет местным институтам, 86,2% – национальным и 69,7% – европейским[5]. Подтверждает такие выводы и исследование Demos&Pi, посвященное теме «Итальянцы и государство» и проведенное в декабре 2014 года. Его данные свидетельствуют о том, что самым высоким доверием в Италии пользуется папа Римский (87%), а самым низким – партии (3%) и парламент (7%). Наиболее активно теряли доверие итальянцев в 2010-2014 гг. президент страны, Евросоюз и магистратура, а повышали – только школа и церковь. Поэтому на вопрос: «Может ли быть демократия без партий?», 50% опрошенных ответили «да» и 46% – «нет».

Можно говорить о том, что отношение к политике становится все более пессимистичным. Снижается политическая активность и соответственно процент голосующих на выборах. Так, в 2013 г. на парламентских выборах голосовало 72,3% (в 80-х – 90%), в 2014 г. на выборах в Европарламент – только 57,2% (в 1979 г. – 85,7%)[6], чем был достигнут исторический минимум. Аналитики все чаще обращаются к вопросу о превращении политики в антиполитику, говорят о турбополитике и поп-политике, о том, что политика утрачивает присущие ей формы в демократическом обществе и развивается в контексте постмодернизма.

В ежегодном докладе института социально-экономических исследований Censis[7] отмечаются серьезные негативные тенденции в развитии общества, в том числе кризис системной культуры, в результате чего общество в основном живет в горизонтальном измерении. Интересы индивидуальные и коллективные формируются в несообщающихся мирах. Не общаясь по вертикали, отдельные комьюнити живут

[4] Roland Schatz. Stereotypes frame perception of Italy. Italy's international media image, 1/2012-3/2015.

[5] L'Osservatorio. La crisi che infrange il sogno europeo. URL: http://www.tecne-italia.it

[6] Istat. Annuario Statistico Italiano. 2014. URL: http://www.istat.it

[7] 48 Rapporto sulla situazione sociale del Paese/2014. URL: http://www.censis.it

сами по себе. Это похоже на «общество семи кувшинов», в каждом из которых идет бурная жизнь, но они не сообщаются: власти наднациональные, национальная политика, институты власти, жизнедеятельные меньшинства, обычные люди, обездоленные и мир коммуникаций. Последнее весьма важно для нашей темы, поскольку подтверждает один из парадоксов общественного развития: люди становятся все более разобщены и аполитичны, несмотря на социализацию в интернете. Поэтому в Италии особое значение приобретает роль коммуникационного фактора, в том числе и в сфере политической.

Очевидно, что политическая коммуникация трансформируется, расширяется ее диапазон: от политической коммуникации национального масштаба к региональной в рамках ЕС и глобальной. Меняется поле политической коммуникации и в зависимости от уровня связей с экономикой и культурой, например. Сохраняет свое влияние и политическая культура, от которой зависит своеобразие политического процесса в той или другой стране, в том числе и в Италии, а соответственно и формы политической коммуникации. Широкую известность в прошлом получили труды Г. Алмонда и С. Вербы «Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах» [Алмонд, Верба, 2014], а также Р. Патнэма «Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии» [Патнэм, 1996], в которых были выявлены особенности итальянской политической культуры. В новом веке эта тема как бы отошла на второй план, а теперь вновь становится предметом внимания исследователей. Кроме того, в новой парадигме нашлось место и для такого явления, как субкультуры, существование которых в прошлом в итальянском варианте основывалось на социально-политических факторах.

Существует много толкований понятия «политическая коммуникация» и множество определений, базирующихся в основном на политологических, социологических или медиалогических теориях. Что касается Италии, то в научных кругах не потерял значимости подход, выработанный Джанпьетро Маццолени в своей книге «Политическая коммуникация». В его трудах, многократно переиздававшихся, политическая коммуникация рассматривается как продукт взаимодействия между политической системой (институты, партии, политики), системой медиа (средства коммуникации, журналисты) и гражданами-избирателями, которые являются основными получателями этого продукта. Это интерактивный процесс, границы которого подвижны, он очень сложен и многомерен, а также подвержен разного рода влияниям.

Об этом, в частности, свидетельствуют основные этапы развития политической коммуникации после падения фашистского режима и

создания Итальянской Республики. Можно отметить и то, что они в основном совпадают и по политическим, и по медийным факторам (80-е годы, 90-е годы, после 2011 года).

В послевоенный период в политическую коммуникацию были включены СМИ, базировавшиеся на идеологической основе ведущих партий или политически ангажированные ими. Поэтому можно было говорить о «социальном разрыве» (frattura sociale) в политической коммуникации.

Начиная с 80-х годов прошлого века в политическом процессе и в развитии СМИ Италии произошло немало существенных, качественно новых изменений. Так, в 80-е включилось в политическую коммуникацию коммерческое ТВ, на телерынок пришли новые специалисты не только в области коммерческой, но и политической рекламы. Выборная кампания 1983 г. стала первой, в которой уже были задействованы политтехнологии, хотя еще весьма скромные по сравнению с сегодняшними. Но уже в ней определились основные направления в конструировании новых модулей политической коммуникации (политика-спектакль, имидж лидера и персонализация в нем образа партии, движения или даже блока, приоритет визуального над вербальным).

В 90-х годах обрушилась система идеологических партий, началось освоение интернета, а в политической коммуникации начался новый этап, связанный с приходом в политику Сильвио Берлускони. Своеобразие политического процесса и роли СМИ особенно ярко проявилось, когда на смену традиционному политическому разделению на правых и левых пришло разделение итальянцев на сторонников и противников Берлускони. Италия продемонстрировала почти доведенный до абсурда пример сращивания политической власти со СМИ в самом прямом смысле слова, а именно в лице одного человека (премьер-министра и владельца крупнейшей коммерческой сети). Телевидение стало ключевым звеном в политической коммуникации.

Другой важный момент – широкомасштабная режиссура политических кампаний. Это не «*шахматные партии политиков*», о которых писал Пьеро Оттоне, или «*концерты для инструмента с оркестром*», о которых изящно говорил Дюверже. Это грандиозные шоу-спектакли, а иногда боксерские поединки – в зависимости от накала страстей и возможностей участников. Выборы начала XXI в. стали логичным продолжением тех процессов, которые на протяжении последнего десятилетия XX в. пронизывали политическую жизнь страны и ее экономику, видоизменяли коммуникационные и информационные связи в Италии в контексте европейского развития. Вместе с тем в работе предвыборных кампаний и при подсчете результатов голосо-

вания обнаружилось немало таких моментов, которые свидетельствуют не только о модернизации политического процесса в Италии в русле общих тенденций, но и о его национальных особенностях, подтверждают не только значение политического маркетинга и его инструментов на уровне современного развития информационных технологий, но и влияние субъективного, личностного фактора.

Имидж лидеров стал одним из ключевых моментов в ходе кампании. На имидж кандидатов работали все возможные средства: от плакатов до интернета, хотя последний и был включен в медийное обеспечение с опозданием, поскольку Италия была вынуждена преодолевать всем известный цифровой разрыв, до конца еще не преодоленный и по сей день.

Последний значимый период связан, с одной стороны, с отставкой Берлускони в 2011 году, а с другой– с наращиванием потенциала социальных сетей и формированием их детища – сетевого «Движения 5 звезд» Беппе Грилло, открывшего новую страницу в политической коммуникации Италии.

Грилло начал в 2005 г. с блога, который постепенно обрел массовую аудиторию и стал одним из самых посещаемых не только в Италии, но и за рубежом. Протестный пафос Грилло, направленный против действующих институтов власти и партократии, быстро нашел отклик в блогосфере и привел к созданию в 2009 г. «Движения 5 звезд», которое на парламентских выборах 2013 г. добилось впечатляющих результатов.

Информационно-коммуникационное пространство Грилло – это блогосфера в онлайне и площадь (piazza) в офлайне, сначала минуя традиционные СМИ, а затем дозированно прибегая к их услугам. Впрочем, они уделяют ему такое внимание, которого он мог бы вряд ли удостоиться, если бы стремился к тому. Фабио Бординьон называет его политическую коммуникацию треугольной (блог и соцсети, пространство и площадь, ТВ и газеты) без строгого порядка[8]. Это мультимедийная стратегия, рассчитанная на разнородную аудиторию в социальном, политическом и возрастном отношении. Площадь – сакральное место, откуда идет message для СМИ. А это больше, чем прямое присутствие в телестудии, поскольку, как считает Бординьон, основные форматы ТВ (например, ток-шоу) начинают терять популярность. При этом площадь Грилло отлична от площади времен ХДП и ИКП. На ней политика-спектакль, перекочевавшая из телевидения времен Берлускони, но в другой интерпретации. Кроме того, на площади Грилло нет партийного присутствия, своего рода фильтра. Но есть, например, нобелевский лауреат Дарио Фо и искушенный в сценическом искусстве Адриано Че-

[8] Fabio Bordignon. La piazza secondo Grillo. Demos&Pi. 22 febbraio 2013.

лентано. Аудитория ближе к театральной, чем к политической. Она шире и раскованнее. Успех Грилло на парламентских выборах 2013 г. превзошел все ожидания. «Движение 5 звезд» настолько продвинулось вперед, что стало первым в палате депутатов по количеству голосов, отданных за него, – 25,56% (Демократическая партия – 25,42% и партия Берлускони – 21,57%), но уступило коалициям справа и слева (левоцентристы – 29,55%, правоцентристы – 29,15%).

Выборы 2014 г. в Европарламент и одновременно с ними происходившие административные должны были определить меру доверия итальянцев к новому лидеру ДП и премьер-министру Маттео Ренци, а также прочность позиций Беппе Грилло. Однако на фоне низкой явки избирателей результаты их были ошеломительными для Ренци (40,81% голосов) и разочаровывающими для Грилло (21,16%). Причины этого Грилло усмотрел в просчетах информационно-коммуникационной стратегии, над совершенствованием которой теперь работает его мозговой центр.

В целом, последние политические кампании и развитие политического процесса в Италии ставят немало дискуссионных вопросов, связанных с трансформацией роли СМИ в политической коммуникации и ее новыми формами.

Но ситуация в системе СМИ, как и в политике, меняется. Сокращается тираж газет и количество журналистов. Обретают значение локальные издания в сочетании с сетевой информацией, делая информационную картину более полицентричной.

Телевидение остается лидером на информационно-коммуникационном поле. Итальянцы в 2013 году в среднем проводили у телеэкранов ТВ 260 мин. в день (в 2007 г. – 230 мин.): от 391 мин. в возрастной категории старше 64 лет (максимум) до 153 мин. у 20-24-летних (минимум). Примечательно, что увеличение времени просмотра коснулось всех возрастных категорий от 4-7 лет до 64 лет и старше[9].

Телевизионный сектор подвижен. Начинает меняться роль телегазет. Появление трех круглосуточных новостных каналов RAInews24, TGCom24, SkyTG24 поставило много вопросов, связанных с информационной диверсификацией традиционных телегазет, с новым взаимодействием с программами канала и т.д. Происходит усложнение «организма телезрителя», оснащенного теперь смартфонами, планшетами и другими гаджетами, которые позволяют одновременно существовать в телевизионном и онлайновом пространстве. Уже появилась в инфографике «Анатомия телезрителя», цифрового витрувианского человека, которая свидетельствует о неограниченных возможностях его связи с миром[10]. Аудитория интернета растет, но большая ее часть читает там

[9] Nielsen featured insights. Aprile 2014.
[10] URL: http://www.primaonline.it

газеты – 64%, в социальные сети включены 59% и только 43% обсуждают политику.

Таблица 1

Ежедневное использование СМИ в 2007–2014 гг. (в %)

СМИ	2014	2013	2012	2011	2007
ТВ	81	80	80	84	87
Интернет	49	47	40	39	25
Радио	39	40	34	38	41
Газеты	24	25	25	28	30

Источник: Sondaggio Demos&Pi. Novembre 2014.

В целом, как видно из табл.1, половина граждан черпает информацию в интернете, т.е. вдвое больше, чем в 2007 г., и почти на 10 пунктов больше, чем 2 года назад. С другой стороны, только ТВ превосходит сеть как канал ежедневной информации. Но разрыв между ТВ и сетью с 2007 г. сократился с 60 до 30 пунктов. Радио и печать теряют позиции, но не настолько, чтобы они перестали быть значимыми.

Однако медийное участие в политической коммуникации оценивается итальянскими специалистами по-разному. Остановимся всего лишь на двух примерах.

Первый связан с феноменом «медийного разрыва» (frattura mediale), описанного Лоренцо де Сио в одной из статей[11]. Его гипотеза основана на том, что поскольку «Движение» Грилло раздвинуло геополитические (север – юг, красные пояса – белые зоны) и социодемографические (возраст, профессия) границы электората, то его нельзя характеризовать ни по возрасту, ни по образованию и т.д. Остаются СМИ, из которых итальянцы черпают политическую информацию (для левых – газеты, для правых – ТВ, для «Движения 5 звезд» – сеть) и которые становятся определяющими в политической позиции граждан. Но это несколько упрощенный подход, который предполагает определяющее влияние только одного СМИ, что в современных условиях проблематично.

Более продуктивным представляется второй подход, который предполагает учет характера мультимедийности, перекрещивания (crossmedialità), конвергенции информации. В определенной мере этому соответствует в современных условиях Италии концепция «медийной гибридности» политической коммуникации. Гибридный ха-

[11] Una «frattura mediale” nel voto del 25 febbraio? URL: http://cise.luiss.it/2013/03/20

рактер информации обусловлен наложением и соединением различных информационных потоков традиционных и новых СМИ в произвольной последовательности или одновременном подключении. Причем существует несколько уровней процесса, каждый из которых требует отдельного изучения. Примечательно, что такой подход не исключает значимой роли традиционных СМИ, а помогает выявить различные новые формы их интеграции. Юрген Хабермас летом 2014 г. в интервью газете «Франкфуртер рундшау» как раз говорил о том, что в цифровом mare magnum не должны потеряться компетенции старой доброй журналистики, которая сейчас не менее необходима, чем вчера.

Аргументом в пользу медийной гибридности могут служить материалы еще одного социологического исследования «Demos&Pi»[12], проведенного под руководством Ильво Диаманти в 2014 году. В нем медийная аудитория политической коммуникации (ежедневные пользователи СМИ в информационных целях) была разделена на 4 группы:

1. tele-centrici – те, кто использует только ТВ, – 23%;
2. net-informati – те, кто использует только интернет, – 6%;
3. net-ibridi – те, кто использует интернет + любое традиционное СМИ, – 44%;
4. tradizionali – те, кто использует традиционные СМИ, – 28%.

Очевидно, что в этой иерархии «гибридные» пользователи первенствуют, затем идут приверженцы традиционных СМИ, потом только телезрители и в конце – только интернавты. Каковы же политические мотивации представителей этих групп? «Гибридный» электорат превалирует во всех крупных партиях :

Лига Севера – 60%.

Движение 5 звезд – 56%.

Демократическая партия – 45%.

Форца, Италия – 34%.

Естественно, что к телевидению и к традиционным СМИ больше всего тяготеет электорат партии Берлускони «Форца, Италия» (соответственно 31и 34%), к интернету – электорат «Движения 5 звезд» (15%), к гибридной информации – электорат Лиги Севера (56%).

По мнению Ильво Диаманти, берлускониевская медийная политическая коммуникация еще сохраняет свое значение, но все активнее обретает новые черты благодаря сети. Выстраивается линейка: «гибридная политическая информация» – «гибридная коммуникация» – «гибридная демократия», в условиях которой обитает «гибридный гражданин», критичный и скептичный по отношению к по-

[12] Informazione e politica in Italia. Demos&Pi. Dicembre 2014.

литике и институтам. Вывод несколько спорный, особенно в отношении демократии и граждан.

Тем не менее очевидно, что все СМИ сохраняют свое значение. Ставка только на сетевые ресурсы себя еще не оправдывает. Гибридность медийной составляющей в политической коммуникации становится реальным фактом и объем ее возрастает. С ней связано много позитивных моментов, но и негативные также присутствуют. Отношение к интернету до сих пор неоднозначное – от территории свободы до территории «контрдемократии» (Пьер Розанваллон), от объединения людей до их разъединения (Юрген Хабермас), от канала открытого политического участия до средства политического манипулирования.

В исследованиях последних лет все настойчивее звучат критические мотивы в адрес медийного участия в политической коммуникации, особенно в онлайне. К негативным эффектам относят массовую дезинформацию и манипулирование сознанием, пренебрежение политической культурой и языковыми нормами. Рассмотрение блогов в политическом контексте показывает, что в отдельных странах существует угроза их «приручения» и даже цензуры, превращения их в средство скрытой политической и экономической рекламы и в средство пропаганды терроризма и насилия. В медиатизации политики противники этого процесса усматривают утрату партиями доверия граждан. Во Франции это называют «опасными связями», ведущими к антиполитике и контрдемократии. Другой полюс представлен медийными апологетами, впадающими в сетевую эйфорию и техноутопизм.

Но большинство итальянских исследователей склонны к более сбалансированному подходу. Следует отметить, что выявление роли и места традиционных и новых СМИ в противопоставлении отходит на второй план. Большое внимание уделяется роли социальных сетей и социального ТВ в политической коммуникации, ее моделям, а также процессу гибридизации политической информации и СМИ. Что касается методов исследований, то медиаметрия в ряде случаев вытесняет анализ текста, а дискурс и смыслы уходят на второй план. Особого внимания требуют многочисленные социологические опросы, которые стали неотъемлемой частью политической коммуникации и данными которых активно манипулируют СМИ.

В заключение следует подчеркнуть, что медиатизация политической коммуникации в Италии имеет много особенностей. Она свидетельствует о том, что после 2011 г. наступил новый период, связанный как со сменой политической гвардии (уход в отставку Берлускони, избрание главой ДП Ренци, ставшего премьер-министром, и мас-

штабный выход на политическую арену сетевого движения Грилло), так и формированием нового медийного пространства, заполненного гибридной информацией. Влияние процесса конвергенции и гибридизации СМИ на политическое участие граждан подтверждают многие исследования. Но нужны новые, в которых бы рассматривались различные медийные формы и виды, а также их взаимодействие.

Список литературы

Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах. М.: Мысль, 2014.

Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии. М.: Ad Marginem, 1996.

Поступила в редакцию
29.05.2015