обладающему достаточными филологическими знаниями и редакторскими навыками. Очевидно, что умение отлично ориентироваться в потоках электронной информации является для рерайтера более важным, чем безукоризненная грамотность. Конечно, идеальным решением было бы работать со специалистом, который прекрасно владеет и словом, и компьютером. Хотя на примере приведенного выше сообщения о терактах в Днепропетровске показано, что, если позволяет время, рерайтер вполне может осуществлять достаточно качественную стилистическую правку.

Итак, можно сделать следующие выводы:

1. Рерайтерское направление создания новостных интернет-сообщений имеет специфику, обусловленную как способом производства информационного продукта, так и требованиями потребителя. В частности, оно ориентировано на предоставление в электронном виде оперативной, полной и разнообразной информации в условиях развивающегося события.

2. К стилю и языку рерайтерских материалов нельзя предъявлять те же требования, что и к классическим новостным сообщениям. При рерайтинге допустимы «стилевой разнобой», использование жаргонных и экспрессивных выражений, открытое проявление собственной позиции.

3. Следует с особым тщанием выявлять и исправлять те стилистические ошибки, которые препятствуют корректному восприятию информации. Сами рерайтеры этим на должном уровне заниматься физически не могут, даже имея специальную редакторскую подготовку: им следует мониторить события, следить за появлением важной информации и своевременно ее выкладывать. Целесообразно назначить общего редактора (шеф-редактора, выпускающего редактора), который бы просматривал сообщения и исправлял, по крайней мере, самые грубые ошибки.

4. При создании хедлайнов рерайтерам следует придерживаться следующего правила: каждый раз выбирать, какая новость является главной, и именно ее отражать в заголовке. Хедлайн в рерайтерском материале, как и в традиционном новостном сообщении, является важнейшим компонентом текста. Если в корпусе и бэкграунде «мягкие» стилистические недочеты еще простительны, то в хедлайне они крайне нежелательны. Читают в первую очередь хедлайн. По нему создается впечатление о качестве продукции агентства, принимается решение о прочтении всего материала.

Поступила в редакцию
23.01.2013

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

С.С. Бодрунова, кандидат политических наук, доцент, зав. кафедрой медиадизайна и информационных технологий факультета журналистики СПбГУ; e-mail: visual@jf.pu.ru

БРИТАНСКИЕ ТАБЛОИДЫ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ: ПРИМЕР МЕДИАКРАТИИ ИЛИ «СЛАБАЯ СИЛА»?

Автор реконструирует имеющиеся в атлантической медиаполитологии доказательства электорального влияния таблоидной прессы (на примере газет Великобритании). Делается вывод о наличии ограниченного «эффекта газеты “Сан”». Выдвигается гипотеза о символическом значении визуально выраженных «таблоидных поворотов» в предвыборных кампаниях.

Ключевые слова: *медиаполитология, медиакратия, всеобщие выборы, пресса Великобритании, таблоидная журналистика.*

*The author reconstructs the existing discourse on electoral impact of tabloid press, the British national tabloids taken as empirical base. The conclusion in favor of a limited ‘*Sun *effect’ is made. A hypothesis of symbolic meaning of visually represented ‘tabloid shifts’ is formulated.*

Key words: *media & political studies, mediacracy, general elections, British press, tabloid journalism.*

Таблоиды и политика в Британии XX века

Политическая пристрастность и формат газеты. Британские общенациональные газеты — сегмент европейской прессы, в силу нескольких причин являющий собой «идеальный газ» в медиаполитологии. Во-первых, до 2004 г. существовала четкая корреляция между тремя аудиторными стратами («верхним», «средним» и «нижним» рынками) и тремя форматами национальных газет, которые описывались как широкополосный (broadsheet) и два таблоидных: «синешапочный» (blue-top tabloid) и «красношапочный» (red-top tabloid) [Бодрунова, Озерова, 2010, с. 76]. Понятие формата связывает газету с политическим полем, так как изучается медиаполитологами в трех аспектах: физический (технологический, оформительский) формат, стандарт новости и социополитическая роль издания [Norris, 2000]. Во-вторых, газетный рынок Британии централизован: все национальные газеты издаются в Лондоне. В-третьих, традиция и регулирование в телесекторе приводят к низкой политической поляризации на ТВ, и газеты берут на себя роль пристрастных СМИ в период выборов [Deacon, Wring, 2002, p. 197]. В итоге политические пристрастия в британской прессе настолько

высоки, насколько это позволяют демократические приличия. В-четвертых, позиция СМИ в выборном процессе уже десятки лет фиксируется в научной литературе и отчетах Электоральной комиссии Великобритании.

Политика и таблоиды до 1990-х гг. Британские таблоиды «среднего» и «нижнего» рынка появились на рубеже XIX—XX вв., когда созрели условия для роста массовой прессы [Соколов, Виноградова, 2000, с. 58—64]. Политическая позиция большинства таблоидов до распада Британской империи описана в первой передовице «Дейли экспресс»: «Наша редакционная политика — как политика честного премьер-министра... Наша политика патриотична, наша позиция — Британская империя». То есть под маской беспартийности обнаруживались консервативные и охранительные пристрастия.

После распада империи таблоиды поляризовались, в редакциях установилась пропартийная ориентация. «Дейли миррор» приняла пролейбористскую позицию и сохраняет ее; другие таблоиды поддержали Консервативную партию. К 1970-м гг. они превратились в костяк «прессы тори», которая охватывала более 70% тиража национальной ежедневной и воскресной прессы. Если в 1945 г. консерваторов поддерживали газеты с тиражом в 52% от общего, то с 1974 г. их было уже 65% и более — вплоть до 1996 г. В конце 1970-х из-за слабости лейбористского правительства поддержка лейбористов в газетах была много ниже социальной поддержки. Так, в 1945 г. пролейбористскими были 35% национальных газет, а к 1995 г. — от 20% [Watts, 1997, p. 57] до 26% [Seymour-Ure, 1991, p. 196—197]. «Многие газеты выказывали антилейбористские взгляды... и несправедливо обращались с представителями Рабочей партии в парламенте» [Watts, 1997, p. 57]. Доля либерал-демократов и вовсе уменьшилась с 13 до 2% [Newton, Brynin, 2001, p. 280]. При Тэтчер партийность газет сама стала предметом дискуссии в СМИ. Во время Фолклендского кризиса ярко проявились пристрастия, сохранившиеся до 1990-х. Первую скрипку в оркестре «прессы тори» играли газеты Р. Мердока: «Сан» среди таблоидов и «Таймс» среди широкополосных. «Дейли мейл», «Дейли телеграф», «Дейли экспресс» также стояли на консервативной точке зрения. Газеты Р. Максвелла («Дейли миррор» и другие) во время конфликта применяли оппозиционную риторику и в целом поддерживали Рабочую партию, но «вели с ней партизанскую борьбу, когда им казалось, что партия идет не по тому пути» [Newton, Brynin, 2001, p. 280].

В этот период сложилось политическое «лицо» таблоидной прессы. Во-первых, таблоидная журналистика по-своему понимает либерально-демократический идеал работы СМИ. Так, таблоиды

занимаются расследованиями наравне с качественной прессой, но опираются не на идею общественного права и на информацию (“public has a right to know”), а на эксплуатацию интереса к частной жизни. Во-вторых, даже при наличии устойчивых пристрастий таблоиды еще до 1990-х проявили очевидную «флюгерность» в погоне за интересами читателя, а также по указке владельцев. В-третьих, именно в работе таблоидов были видны медиакратические тенденции: сращение интересов властного мейнстрима и владельцев СМИ [Пую, Бодрунова, 2013]. Общеизвестна поддержка газетами Мердока Фолклендской кампании и введения антипрофсоюзных законов; при этом против News Corporation не применялись ни антимонопольные законы, ни санкции за волну увольнений во время «революции Уоппинга» [Бодрунова, 2010, с. 89—95].

Политическая пристрастность британских газет в 1990—2000-е гг. В последние 20 лет большинство исследователей отмечают «присутствие прессы высокой степени партийности» [Curtice, 1999], «традиционно партийный и идеологически структурированный газетный ландшафт» [Brandenburg, Van Egmont, 2008, p. 3], «прессу... традиционно четко партийную» [Denver, 2003, p. 138], «очень партийную национальную прессу» [Deacon et al., 2001, p. 109], «очень партийную по стандартам большинства стран Запада» [Newton, Brynin, 2001, p. 267], даже «партийную в исключительной степени» [Brandenburg, 2006, p. 158]. Наше исследование политического параллелизма в газетах Британии показало, что *спред партийности в газетном секторе с учетом тиража полностью повторяет электоральный спред* во всех пяти выборных циклах 1992—2010 гг. [Bodrunova, 2012, p. 949—950]. Но объяснить такую близость газетной пристрастности и результатов выборов можно не только через идею прямого влияния газет на аудиторию. Есть еще минимум три столь же вероятные гипотезы: 1) за распределением газетных пристрастий и голосов избирателей стоит третий фактор; 2) газеты идут за своим «срединным читателем» (median reader) в политических предпочтениях; 3) читатели, зная позиции газет, выбирают их исходя из собственных предпочтений. Последняя гипотеза педалируется с 1970-х гг. [Watts, 1997, p. 57; Webb, 2000, p. 153] и рассматривается в разрезе проблемы «курицы и яйца» — по поговорке о причинно-следственной связи [Curtice, 1999, p. 3; Newton, Brynin, 2001; Thomas, 2005, p. 4; Brandenburg, Van Egmont, 2008, p. 3]. Ученые считают, что читатели выбирают близкую по взглядам газету, избегая когнитивного диссонанса от встречи с чуждым контентом через три типа селективности: в чтении медиасообщений, их восприятии и удержании в памяти [Webb, 2000, p. 153].

Партийность газет или селективность читателей — что перевешивает в вопросе влияния таблоидов на индивидуальное голосование и общий результат выборов? Ответ долго считался самоочевидным, и в британской медиалогии отсутствовал научный аппарат анализа политических пристрастий прессы в период выборов; вместо него сформировалась устойчивая *описательная* традиция. Так, недавняя книга Дж. Томаса [Thomas, 2005] посвящена в том числе анализу газетных пристрастий — но без контент-анализа, с опорой на описательные данные из книг серии «Британские всеобщие выборы», начиная с работы по 1945 г. [McCallum, Readman, 1964, p. 180—213]. Поэтому в работах об электоральном влиянии прессы индикаторы ее партийности *использовались как независимые переменные* — как если бы партийность прессы была уже установлена (см., напр., [Norris, 2006]), и только в нескольких недавних работах есть попытки контент-анализа [Norris et al., 1999; Brandenburg, 2006; Brandenburg, Van Egmont, 2008]. Не определяется научно партийный спектр изданий и в официальных отчетах Электоральной комиссии. Даже группа Д. Дикона, которая финансируется этой же комиссией (см. табл. (4)), делает выводы о пристрастности прессы на основе оценки деклараций газет в день старта предвыборной гонки — claims analysis [Wring, Deacon, 2010, p. 442]. В итоге партийные пристрастия прессы в Британии оцениваются несколько по-разному (таблица).

Таблица

Партийные пристрастия национальных газет Великобритании:
(1) в 1992 и 1997 гг. (по П. Норрис и коллегам) — данные контент-анализа;
(2) в 1992 и 1997 гг. (по Б. МакНейру) — вторичные данные;
(3) в 2005 г. (по Х. Бранденбургу — Х. Бранденбургу и М. Ван Эгмонту) — данные контент-анализа;
(4) в 1992, 1997, 2001, 2005 и 2010 гг. (по Д. Рингу и Д. Дикону) — анализ заявлений газет (claims analysis)

(1)

Рынок	Название издания	1992			1997		
		Консерв.	Лейбор.	Либдемы	Консерв.	Лейбор.	Либдемы
Верхний	«Таймс»	+6	+4	**+17**	–13	+1	**+3**
	«Гардиан»	–35	**+21**	+9	–28	–3	**+1**
	«Индепендент»	–6	+2	**+3**	–25	**+6**	–1
Средний	«Дейли мейл»	–38	–79	**–30**	**–2**	–22	–5

Рынок	Название издания	1992			1997		
		Консерв.	Лейбор.	Либдемы	Консерв.	Лейбор.	Либдемы
Нижний	«Сан»	**+57**	–67	–13	–19	**+15**	–2
	«(Дейли) миррор»	–83	**+81**	+4	–40	**+22**	+4

(2)

Рынок	Название издания	Тираж	% всего тиража	Апрель 1992			Май 1997		
				Консерв.	Нет	Лейб.	Консерв.	Нет	Лейб.
Верхний	«Таймс»	386 000	2,8	x				x	
	«Дейли телеграф»	1 038 000	7,6	x			x		
	«Гардиан»	429 000	3,2			x			x
	«Индепендент»	390 000	2,9		x				x
	«Файненшл таймс»	290 000	2,0			x			x
Средний	«Дейли мейл»	1 675 000	12,4	x			x		
	«Дейли экспресс»	1 525 000	11,0	x			x		
Нижний	«Сан»	3 571 000	26,4	x					x
	«(Дейли) миррор» (с «Дейли рекорд», Шотландия)	2 903 000	21,4			x			x
	«(Дейли) стар»	806 000	6,0	x					x
	«Тудей»	503 000	4,0	x					
	Всего	13 550 000	99,7%	70,2%	2,9%	26,6%	32,5%	5,4%	62,1%

Продолжение табл.

(3)

Рынок	Название издания	Корреляция между повестками газеты и партии	Корреляция между повесткой партии и тем, как она излагается	Средний показатель пристрастности в новостной повестке	Показатель пристрастности в комментариях
Верхний	«Дейли телеграф»	Лейбористы	Консерваторы	Консерваторы	Консерваторы
	«Таймс»	Консерваторы	Лейбористы	Консерваторы	Консерваторы
	«Гардиан»	Лейбористы	Либдемы	Лейбористы	Лейбористы
	«Независимый»	Либдемы	Либдемы	Либдемы	Либдемы
Средний	«Дейли мейл»	Консерв./ Лейб.	Лейбористы	Консерваторы	Консерваторы
Нижний	«Сан»	Либдемы/ Лейб.	Лейбористы	Лейбористы	Лейбористы
	«(Дейли) миррор»	Либдемы/ Лейб.	Лейбористы	Лейбористы	Лейбористы

Продолжение табл.

(4)

Название издания	1992			1997			2001			2005			2010		
	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж
«Гардиан»	Лейб.	Слабая*	0,43	Лейб.	Сильная	0,40	Лейб.	Умеренная	0,40	Лейб.	Слабая	0,34	Либ-дем.	Умеренная	0,29
«Таймс»	Конс.	Умеренная	0,37	Нет	—	0,72	Лейб.	Оч. слабая	0,71	Лейб.	Слабая	0,51	**Конс.**	Слабая	0,51
«Дейли телеграф»	Конс.	Сильная	1,04	Конс.	Оч. сильная	1,13	Конс.	Сильная	1,02	Конс.	Сильная	0,87	Конс.	Умеренная	0,68
«Файненшл таймс»	Лейб.	Оч. слабая	0,29	Лейб.	Оч. слабая	0,31	Лейб.	Оч. слабая	0,49	Лейб.	Оч. слабая	0,38	**Конс.**	Оч. слабая	0,39
«Индепендент»	Нет	—	0,39	Лейб.	Умеренная	0,25	Нет	—	0,23	Либ-дем.	Умеренная	0,23	Либ-дем.	Умеренная	0,19
«Дейли мейл»	Конс.	Сильная	1,68	Конс.	Слабая	2,15	Нет	—	2,40	Конс.	Сильная	2,30	Конс.	Сильная	2,10
«Дейли экспресс»	Конс.	Оч. сильная	1,53	Конс.	Умеренная	1,22	**Лейб.**	Умеренная	0,96	**Конс.**	Сильная	0,87	Конс.	Оч. сильная	0,67
«Сан»	Конс.	Оч. сильная	3,57	**Лейб.****	Слабая	3,84	Лейб.	Слабая	3,45	Лейб.	Слабая	3,26	**Конс.**	Сильная	3,00

Продолжение табл.

Название издания	1992			1997			2001			2005			2010		
	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж
«(Дейли) миррор»	Лейб.	Оч. сильная	3,66	Лейб.	Оч. сильная	3,08	Лейб.	Сильная	2,79	Лейб.	Сильная	2,29	Лейб.	Сильная	1,57
«(Дейли) стар»	Нет	—	0,81	Лейб.	Оч. слабая	0,73	Лейб.	Умеренная	0,60	Нет	—	0,85	Нет	—	0,82
Общий тираж			13,77			13,83			13,05			11.90			*10,22*
«Обзёрвер»	Лейб.	Слабая	0,54	Лейб.	Сильная	0,45	Лейб.	Умеренная	0,45	Лейб.	Умеренная	0,42	Либдем.	Умеренная	0,33
«Индепендент он санди»	Нет	—	0,40	Лейб.	Умеренная	0,28	Нет	—	0,25	Либдем.	Слабая	0,18	Нет	—	0,17
«Санди таймс»	Конс.	Оч. слабая	1,17	Конс.	Слабая	1,31	**Лейб.**	Оч. слабая	1,37	**Конс.**	Слабая	1,35	Конс.	Сильная	1,14
«Санди телеграф»	Конс.	Умеренная	0,56	Конс.	Оч. сильная	0,91	Конс.	Сильная	0,79	Конс.	Сильная	0,65	Конс.	Сильная	0,51
«Мейл он санди»	Конс.	Сильная	1,94	Конс.	Слабая	2,11	Конс.	Сильная	2,33	Нет	—	2,37	Конс.	Сильная	1,98
«Санди экспресс»	Конс.	Оч. сильная	1,67	Конс.	Умеренная	1,16	**Лейб.**	Оч. слабая	0,90	**Конс.**	Оч. сильная	0,84	Конс.	Оч. сильная	0,57

Окончание табл.

Название издания	1992			1997			2001			2005			2010		
	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж	Партия	Степень	Тираж
«Ньюз оф зе уорлд»	Конс.	Оч. сильная	4,77	**Лейб.**	Оч. слабая	4,37	Лейб.	Умеренная	3,90	Лейб.	Оч. слабая	3,64	**Конс.**	Оч. сильная	2,91
«Санди миррор»	Лейб.	Оч. сильная	2,77	Лейб.	Оч. сильная	2,24	Лейб.	Сильная	1,87	Лейб.	Сильная	1,53	Лейб.	Сильная	1,12
«Пипл»	Лейб.	Оч. сильная	2,17	Лейб.	Оч. сильная	1,98	Лейб.	Оч. силная	1,37	Лейб.	Умеренная	0,90	Нет	—	0,53
Общий тираж			15,99			14,81			13,23			11,88			9,26

[*] Позиции определялись авторами исходя из формы декларирования степени поддержки партии, которую избрали издания: «очень сильная»/«сильная»: газета объявила о безусловной поддержке партии; «умеренная»: газета указала некоторые условия своей поддержки; «слабая»/«очень слабая»: газета указала на свои предпочтения наиболее мягким образом [Deacon&Wring 2010: 442].

[**] Выделенные значения отражают резкую смену пристрастий (от лейбористов к консерваторам или наоборот).

Источник: адаптировано из [Brandenburg, 2006, p. 172, 175; Brandenburg, Van Egmont, 2008, p. 18; Norris et al.,1999, p. 27—28; McNair, 2003, p. 58—59; Wring, Deacon, 2010, p. 444].

Реконструкция электорального контекста: 1992—2010 гг. Ситуации, сложившиеся в прессе в аспекте поддержки партий, описываются в разные годы следующим образом.

1992 г.: 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 победит, пусть последний, кто покинет Британию, выключит свет»). Лейбористы бойкотируют газеты Мердока, провоцируя волны негативного паблисити. Предвыборное влияние «Сан» — уже притча во языцех: в 1992 г. ее читали 22% населения, в том числе самые электорально-волатильные слои; за девять месяцев до выборов 1992 г. отмечено 9-процентное смещение предпочтений читателей «Сан» в сторону тори [Harrop, Scammell, 1992]. Это влияние не было секретом и для самой газеты, которая сразу после выборов поместила на первую полосу заголовок: «Это “Сан” их выиграла».

1997 г.: Главная черта кампании в прессе — неожиданный переход нескольких газет, в том числе «Сан» и «Ньюз оф зе уорлд», на сторону лейбористов и выход «Сан» 9 апреля 1997 г. с «историческим заявлением» на первой полосе: «“Sun Backs Blair” — “Сан” поддерживает Блэра». Построив за годы в оппозиции мощную коммуникативную машину, блэриты заменили бойкотирование прессы «дружеским убеждением в экзотических местах», таких как остров Гамильтона (Австралия), где в 1995 г. были восстановлены отношения партии с Мердоком через «секретные пакты о взаимопонимании по вопросам регулирования СМИ» [McNair, 2004, p. 331]. Заявление «Сан» дало «высокий старт» официальной предвыборной кампании лейбористов, а подзаголовок «Дадим переменам шанс» сам стал новостью на неделю, и в прессе началась параллельная бесплатная кампания по обсуждению причин новой аффилированности газеты. В силу перехода число читателей пролейбористских газет оказалось вдвое выше, чем читателей проконсервативной прессы [Curtice, 1999, p. 2]; «пресса тори» была разрушена впервые в послевоенной Британии. Вместо нее, по словам колумниста «Дейли мейл» П. Хитченса, сложилась “Tony press” — «пресса Тони» Блэра [Deacon, Wring, 2002, p. 197]. Многие связали переход газет на сторону Блэра и его победу еще и потому, что явный спад поддержки тори и явный подъем поддержки лейбористов среди читателей национальной прессы наблюдался уже с середины избирательного цикла, причем лейбористов сильнее всего поддерживали читатели таблоидной прессы [Andersen, Heath, 2000, p. 20]. Опыт британских газет 1997 г. позволил ученым говорить о влиянии таблоидов на электоральную практику. 1 мая 1997 г. «Сан» почти повторила заявление 1992 г.: «Это “Сан” повернула их».

Лейбористы также наладили контакт с медиавладельцами Ротермиром и Инглишем. Результатом ланчей с баронами стал неофициальный пакт: лондонская «Ивнинг стэндард» поддержит лейбористов, а «Дейли мейл» останется проконсервативной. В итоге именно Лондон показал одну из самых резких смен электоральных предпочтений, и в парламент не попал баллотировавшийся там Майкл Портилло [Beckett, Hencke, 2004, p. 264] — восходящая звезда тори. «Дефицит прессы» у консерваторов длился до 2001 г., когда поддержка населения для тори составила 32,7% и только 7,6% — среди журналистов национальных газет [McNair, 2004, p. 331].

Но другие наблюдатели не торопились приписывать таблоидам социалистические симпатии. «Хотя консервативная аффилиация 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 в ключевых ценностях газет» [Deacon, Wring, 2002, p. 207]. Б. Макнейр предположил, что поведение газет-«перебежчиков» было тактическим: поняв, что их аудитория идет за лейбористами, они перестроились, чтобы не потерять ее. Но эта версия опровергается тем, что для общественности резкий переход газет стал сюрпризом.

2001 г.: Еще не наступило полное разочарование политикой блэритов, но всеобщий консенсус о втором сроке Блэра подстегнул и без того яркую тенденцию деполитизации газет. Четко проявился «слом общей линии (dealignment) партийной поддержки в национальной прессе, часто выражающийся как всепроникающее разочарование в двух крупнейших партиях и в их идеологической конвергенции» [ibid.].

2005 г.: Контекст выборов 2005 г. оценивается учеными по-разному. С одной стороны, в этом выборном цикле общественный протест в Англии поднялся на высоту 1980-х, — в связи и с иракской кампанией, и с внутренними проблемами, например топливным кризисом 2002—2003 гг. В 2003 г. на улицы вышли не менее миллиона человек. «Иракгейт», «дело Келли», «Черигейт» создали конфликтный, скандальный контекст второго срока Блэра и приблизили его добровольную отставку [Бодрунова, 2010, с. 260—280]. 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, p. 199, 233]. В то же время предвыборная гонка была «относительно бессобытийной и уж точно неброской» [Norris, 2006, p. 12]. Несмотря на вышесказанное, комментаторы предсказывали возвращение лейбористов в правительство в третий раз, так как тори начали масштабную реконструкцию

партии по образцу «новых лейбористов» только в 2003 г. и не были готовы к выборам 2005 г. Довлел молчаливый консенсус о «повторном» результате выборов [Norris, 2006, p. 12] — и выборы привели к минимальному абсолютному большинству лейбористов [Butler, Kavanagh, 2005]. В результате поддержка газет почти не претерпела изменений — кроме возвращения «Дейли экспресс» и «Санди экспресс» на сторону консерваторов.

2010 г.: Возврат исторической поддержки прессой консерваторов, причем доля «прессы тори» в общем тираже даже больше, чем в 1992 г. Кампания была тяжелой для лейбористов: на сторону тори перешли «Сан», «Ньюз оф зе уорлд», «Таймс», «Файненшл таймс», на сторону либдемов — «Гардиан», «Обзервер», «Индепендент»; отошла от поддержки лейбористов «Дейли стар». Кампанию сопровождали не только скандалы, начавшиеся в 2010 г. (скандал о парламентских расходах, «Даффигейт» и др.), но и «клеггмания» — повышенное внимание и расположение прессы к лидеру либерал-демократов Нику Клеггу. Впрочем, консервативная пресса нападала на Клегга не меньше, чем на лидера лейбористов, премьер-министра Гордона Брауна [Wring, Ward, 2010, p. 806—808]. В целом, насколько можно судить, атмосфера кампании во многом повторяла атмосферу 1997 г. «с обратным знаком».

Анализ политической пристрастности прессы и вопрос влияния газет

Чтобы доказательно оценить потенциал электорального влияния таблоидов, остановимся на так называемых endorsement studies: это поиск подтверждения зависимости голосования от спреда газетных рекомендаций (endorsement) при контроле как можно более широкого круга возможных третьих переменных.

В этих работах прослеживаются *две точки зрения о наличии и природе влияния британской прессы на результаты всеобщих выборов*. Обе они сформулированы в рамках теории медиаэффектов. Первая предлагает *концепцию независимого эффекта*. Ее сторонники, в основном медиасоциологи, утверждают: газеты производят собственный, обусловленный только природой СМИ и не зависящий от иных факторов эффект на аудиторию, даже если этот эффект трудноизмерим и вариативен по силе. Эффект может быть 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 измеренного коммуникативного эффекта почти всегда оказывалась скромной, ученые утверждают, что медиаэффект имеет непосредственное, пусть и небольшое, влияние на предпочтения аудитории, которое не совпадает с простым усилением их взглядов.

Вторая концепция, которую можно назвать *концепцией обусловленного эффекта*, состоит в том, что СМИ оказывают влияние на выбор, в том числе электоральный, только в некоторых случаях, а 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, но могут зацементировать уже имеющиеся взгляды, выступая фильтром электоральных групп [Denver, 1989, p. 99; Newton, 2006, p. 219]. Сторонники гипотезы считают, что эффект влияния СМИ проявляется в двух случаях: 1) когда аудитории ничего не известно об обсуждаемом предмете (и она не сформировала собственной позиции по вопросу) и 2) когда дискурс в СМИ совпадает с мнениями и ожиданиями медиапотребителей. В первом случае аудитория имеет шанс разделиться по линиям демаркации, заданным прессой. Во втором — позиции избирателей будут усилены, а их смена маловероятна. Перенося эти положения на электоральный процесс, можно ожидать, что 1) подвергаться большему воздействию прессы будут волатильные избиратели и 2) если газета меняет предпочтения, пользователь сменит скорее газету, чем свое политическое кредо. К тому же, как мы отмечали выше, 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 по комплексу третьих факторов. В поддержку гипотезы слабого влияния газет ученые, в частности, привлекают внимание к тому факту, что в 1900-е лейбористская партия сумела сформироваться и получить широчайшую поддержку в обществе несмотря на то, что массовые издания были настроены против нее [Watts, 1997, p. 82]. Газеты, таким образом, являются детектором настроений, но не формируют их. По меткому выражению П. Келлнера из государственной социологической службы YouGov, «хотя газета “Сан” — прекрасный флюгер, но не она решает, в какую сторону дует ветер»[1].

Попробуем собрать имеющиеся научные данные в пользу одной и второй гипотезы на примере всеобщих выборов в Британии. Основной эмпирической базой будут выборы 1992 и 1997 гг., потому что «выборы 1992 года вновь открыли дискуссию о влиянии газет в свете поведения таблоидов» [Watts, 2000, p. 82], а на выборах 1997 г.

[1] *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.

произошел «слом прессы тори» и в то же время смена правящей партии, что позволяет предположить прямое влияние прессы на итоги выборов [Curtice, 1999, p. 4]. Мы также обратим внимание на выборы 2001—2010 гг.: в 2001 г. наблюдался провал электоральной явки (до 59,4%), в 2005 г. лейбористы победили с минимальным перевесом, а в 2010 г. снова сменилась как позиция таблоидов (в частности, «Сан»), так и правящая партия, но резкого слома позиции лейбористов не произошло — сложилась ситуация «подвешенного парламента» и было создано коалиционное правительство.

Выборы рубежа веков: борьба двух концепций

В поддержку независимого эффекта приводится один фундаментальный довод: за одну партию голосуют читатели одних газет, за другую — других. Так, в 1992 г. 64% читателей проконсервативных таблоидов голосовали за тори и 60% читателей пролейбористских таблоидов — за лейбористов [Curtice, Semetko, 1994, p. 44]. Другие авторы (в том числе до 1992 г.) вроде бы смогли доказать наличие медиавлияния, поскольку ввели переменные для контроля политических и социальных изменений. Данливи и Хасбэндс привели доказательства того, что связь между голосованием и позицией изданий слишком тесна, чтобы отнести ее на счет читательского выбора газет [Dunleavy, Husbands, 1985, p. 114]. У. Миллер в 1987 г. по итогам соцопросов предположил, что чем ближе газета к таблоидному формату, тем больше она влияет на избирателей, особенно на неопределившихся [Miller, 1991], а в 1990 г. показал, что самый большой поворот к консерваторам среди не определившихся перед выборами 1987 г. произошел именно среди читателей проконсервативных таблоидов [Miller et al., 1990, p. 88]. Миллер также предположил, что таблоидная журналистика оказывает влияние в основном не на информированность избирателей и их восприятие политических акторов (на это влияют ТВ и качественная пресса), а на общие аттитюды и, главное, выбор [Miller, 1991]. К. Ньютон из университета Саутгемптона пришел к выводу, что существует тесная связь между чтением газет и итогами выборов, на материале 1983 и 1987 гг. [Newton, 1991, p. 68—74], однако в дальнейшем отказался от идеи каузальности в этом вопросе. Несколько исследований, показавших наличие влияния именно газетной прессы, провели американцы, причем они приступили к endorsement studies еще в 1970-е, и к рубежу веков у них уже имелись доказательства влияния прессы на выбор электората. Так, Дж. Д. Расселл с коллегами показали: даже при том, что контролируются переменные внимания к кампании, партийной идентификации избирателей и голосования сообщества (county vote), объявленные газетами пристрастия (а не тематика или политический уклон контента) статистически значимо предсказывают результаты голосования [Russell et al., 1998]. Таким образом, *газеты, по всей видимости, воспринимаются аудиторией как комплексные лидеры мнений* — аналоги людей. Но это исследование, как и другие, не избавлено от проблемы «курицы и яйца»; к тому же оно не исследует отдельно волатильных избирателей или избирателей-«перебежчиков», а также не выделяет таблоидные газеты.

Еще один вывод в поддержку электорального влияния газет — партия, получавшая поддержку более остальных, выигрывала выборы на протяжении всех 18 лет. В 1992 и 2010 гг. газеты склонялись к поддержке тори, которые и победили; в 1997—2005 гг. пресса была благосклонна к лейбористам, что тоже совпадает с результатом выборов. И хотя это не отменяет высказанные нами три возможных иных объяснения такого результата, все же временна́я перспектива служит доказательством связи результатов выборов и распределения пристрастий газет, а такая связь может быть и каузальной. Сопоставим соотношения избирательных итогов тори и лейбористов (по данным опросов) и политической пристрастности прессы (в % от национального тиража) с 1945 по 1997 г. по данным [Newton, Brynin, 2001, p. 281]. Из сопоставления следует, что до 1974 г. параллелизма между сдвигами пристрастности и сдвигами в электоральном результате не наблюдалось; но с 1974 г. рост/падение голосования в пользу консерваторов четко коррелируют с ростом/падением поддержки консерваторов в национальной прессе, т.е. с развитием постмодерных тенденций налицо усиление связи между газетными и аудиторными мнениями — либо через третий фактор, либо каузальной.

Однако даже выявленная связь голосования с пристрастиями всех газет не говорит нам о влиянии именно таблоидной прессы. *Есть ли свидетельства того, что «Сан» и другие таблоиды производят особый электоральный эффект?* Мы проанализируем выводы четырех исследований по 1997 г. (одно — сравнительное с 1992 г.) [Norris et al., 1999; Curtis, 1999; Newton, Brynin, 2001; Land, Lenz, 2008], когда произошла «смена сторон» в «Сан», «Ньюз оф зе уорлд», «Стар» (таблоиды), «Индепендент», «Файненшл таймс», частично «Таймс» (качественные газеты). Сопоставив результаты, мы поймем, как именно таблоиды влияют на электоральные предпочтения британцев, и затем проверим эти данные на более поздних выборных циклах (по две работы за 2005 и 2010 гг.).

Выводы из указанных работ таковы:

1. Есть временна́я 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, но доказательность этого эффекта растет с усложнением методики его поиска.

3. «Эффект “Сан”», т.е. эффект таблоидного влияния, доказан в двух случаях из четырех, что дает нам повод считать его существующим. Но он снижается с ростом деполитизации изданий (“dealignment”). Также он, вероятно, определяется «флюгерностью» конкретного издания, а не чертами таблоида как формата; таким образом, формат связан с электоральным эффектом только опосредованно (через модель «флюгерного» 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 стабильнее привязка читателей к таблоидной газете;

— опосредован классовой принадлежностью (выше в среде с более низким средним уровнем образования, интереса к политике и политической осведомленности).

5. «Эффект “Сан”» выше среди волатильных читателей, причем тех, кому требуется длительный срок, чтобы определиться.

6. 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 г. 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.

7. Вероятно, «эффект “Сан”» построен на негативном освещении событий: таблоиды скорее могут помешать партии набрать очки, чем конструктивно помочь ее конкуренту.

8. Общий эффект перехода избирателей в противоположный лагерь под влиянием газет оценивается по-разному: от несуществующего до одного из самых сильных. Таким образом, он наверняка не настолько велик, чтобы оказаться решающим фактором в электоральном результате, но сбрасывать его со счетов нельзя.

Изучение кампании 2005 г. подтверждает эти выводы. Снова прослеживается связь между тоном газеты и общим мнением избирателей, хотя лейбористские издания в 2005 г. оказали неожиданно негативное влияние на уровни электоральной поддержки «своей» партии [Brandenburg, Van Egmont, 2008, p. 29]. Группой П. Норрис для 2005 г. был доказан независимый эффект газетного

влияния при контроле семи переменных: возраста, пола, класса, дохода, образования, этнической принадлежности и самоидентификации на шкале «правый/левый». При этом за привлечение внимания к политике отвечает ТВ, а за явку в наибольшей степени — прямая агитация партий [Norris, 2006, p. 19—22]. А для 2010 г. Ринг и Дикон установили, что наибольшая сдвижка в предпочтениях избирателей (от лейбористов к консерваторам) наблюдалась среди читателей именно таблоидных газет: переход читателей «Сан» и «Стар» к консерваторам составил 13,5 и 10%, соответственно [Wring, Deacon, 2010, p. 451]. Этот эффект объясним с точки зрения наличия большой волатильности избирателей и невозможности совершить рациональный выбор между двумя крупными партиями, что и привело к «подвешенному парламенту» и формированию коалиционного правительства.

Символическое значение «таблоидных поворотов»

Установленное влияние газет вообще и таблоидов в частности на электоральный выбор зависит от методики оценки (от 8—9 до 25% читателей при резкой смене поддерживаемой партии) и в целом не является ни единственным, ни даже 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 отпечатывается 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 воспринимается как эмблематичная для данного сегмента. Как пишет Дж. Кёртис, «объявление “Сан” [в 1992 г.] имело, несомненно, символическую значимость» [Curtice, 1999, p. 2]. Дальнейшее поведение таблоидов также воспринимается как отражение будущей позиции избирателей, что дает таблоидам моральное право на «острые, не сказать жестокие, атаки в финальные дни кампании» [ibid.]. В силу этого тот же Нил Киннок прямо обвинил проконсервативные таблоиды в своем проигрыше в 1992 г., и не он один[2] [McKee, 1995].

Важно и то, что таблоиды держат лидерство среди СМИ по визуализации позиции, и взлеты и падения партий запоминаются в силу их «сцепки» с яркой, иногда шокирующей таблоидной картинкой. Большое внимание нации привлекают первые полосы таблоидов в начале предвыборной гонки и перед самым ее заверше-

[2] *MacArthur B.* Perhaps it was The Sun wot won it // Sunday Times. 1992. 12 Apr.

нием. Обложки таблоидов традиционно, с начала XX в., визуально выигрывают у качественных газет, более изощренных в подаче своего недовольства лидерами. Они тоже 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 доказательство того, что таблоидные первые полосы вызывают больший социальный отклик, чем оные в качественной прессе, укажем на то, что карикатурные трансформации первых полос таблоидов собирают большую аудиторию в британской блогосфере[3].

Список литературы

Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М, 2010.

Бодрунова С.С., Озерова Е.Г. Современные СМИ Великобритании // Современная зарубежная журналистика: глокализация в западноевропейских СМИ: Учеб. пособие / Под ред. А.С. Пую. СПб., 2010.

Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А.С. Пую, С.С. Бодруновой. СПб., 2013.

Нестерова Е. Очерки по истории британской карикатуры. М., 1935.

Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Великобритании: Учеб. пособие. СПб., 2000.

Andersen R., Heath A. Informed Preferences and the Electoral Cycle in Britain, 1992—1997 // The Oxford University Centre for Research into Elections and Social Trends (CREST) Working Paper Series. Paper N 82. Oxford, 2000.

Beckett F., Hencke D. The Blairs and Their Court. London, 2004.

Bodrunova S. Media-Political Parallelism as an Indicator in Studying Mediacracy // ISLC 2012 Proceedings / Book 6. Izmir, 2012.

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.

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 // Paper prepared for delivery at the 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, August 28—31, 2008.

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 N 75. Oxford, 1999.

Butler D., Kavanagh D. The British General Election of 2005. London, 2005.

[3] *Eaton G.* The Sun's Front Page: Our favorite 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.

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.

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.

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.

Denver D. Elections and Voters in Britain. Houndsmills; Basingstoke, 2003.

Denver D. Elections and Voting Behaviour in Britain. Hemel Hempstead, 1989.

Dunleavy P., Husbands C. Democracy at the Crossroads. London, 1985.

Ingham B. The Wages of Spin: A Clear Case of Communications Gone Wrong. London, 2003.

Harrop M., Scammell M. A Tabloid War // The British General Election of 1992 / Ed. by D. Butler, D. Kavanagh. London, 1992. P. 180—210.

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.

McCallum R. B., Readman A. The British General Election of 1945. London, 1964.

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.

McNair B. An Introduction to Political Communication / 3rd ed. London, 2003.

Miller W. L. Media and Voters. Oxford, 1991.

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.

Miller, W. L., *Clarke H., Harrop M., LeDuc L., Whiteley P.* How Voters Change: The 1987 British Election Campaign in Perspective. Oxford, 1990.

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.

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.

Newton K., Brynin M. The National Press and Party Voting in the UK // Political Studies. 2001. Vol. 49. P. 265—285.

Norris P. A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies. Cambridge, 2000.

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.

Norris P., Curtice J., Sanders D., Scammell M., Semetko H. On Message: Communicating the Campaign. London, 1999.

Russell J.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.

Seymour-Ure C. The British Press and Broadcasting since 1945. Oxford, 1991.

Thomas J. Popular Newspapers, the Labour Party and British Politics. London, 2005.

Watts D. Political Communication Today. Manchester, 1997.

Watts D. The Mass Media: Political Communication in Britain Today. Sheffield, 2000.

Webb P. D. The Modern British Party System. London, 2000.

Wring D., Deacon D. Patterns of Press Partisanship in the 2010 General Election // British Politics. 2010. Vol. 5, Issue 4.

Wring D., Ward S. The Media and the 2010 Campaign: the Television Election? // Parliamentary Affairs. 2010. Vol. 63, Issue 4.

Поступила в редакцию
05.01.2013

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

В.В. Хорольский, доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики Воронежского государственного университета;
e-mail: khorolbox@mail.ru

МЕДИЙНОСТЬ В ТЕКСТАХ СМИ И ПОНЯТИЕ МЕДИЙНОГО МОДУЛЯ

В статье ставится вопрос о взаимодействии коммуникативистики и теории СМИ в создании и интерпретации медийных текстов. Медийность трактуется в содержательно-событийном аспекте с позиций информационно-культурологического анализа текстов и дискурсов в СМИ. Подчеркивается роль медийных текстов в непрерывном самообразовании потребителей инфопродукции. Сделаны выводы о необходимости внедрения новой терминологии в теорию журналистики и защиты миссии журналистики в пространстве массовой культуры.

***Ключевые слова**: массмедиа, медийность, медийный модуль, теория массовых коммуникаций, противоречия медиапотребления, массовая культура, СМИ.*

The article deals with theoretical aspects of mass media, journalism and communicology, their cooperation in interpreting media texts is scrutinised. Mediality is investigated as content- and event-oriented practice based on informational and cultural analyses of media texts and discourses. The role of journalist texts in mass education is correlated with communicological competence of consumers. The conclusions are drawn about the necessity of implementing some new concepts (media modulus, etc.) and strengthening the ideal and mission of journalist profession.

***Key words:** mass media, mediality, media modulus, mediaeducation, communicology, journalism, mass culture.*

Методологические перспективы изучения категории «медийность»

Цель статьи — охарактеризовать те факторы становления и признаки медийности текстов, порожденных в сфере массмедиа, которые помогают проанализировать причины кризисных явлений в коммуникативной культуре и в профессии «журналист». Значимость проблемы обусловлена качественными изменениями в культуре информирования широких слоев населения и в трансформации журналистской профессии. Во-первых, медийные тексты (МТ), в отличие от текстов научных или художественных, не претендуют на продолжительное бытование, жизнь их мимолетна, они, как правило, недолго сохраняются в памяти рядового потребителя, оставаясь оперативной фиксацией быстротекущей лавы обыденности, что и определяет методы и пути их анализа. Извест-