

УДК 329.8; 32.019.51

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ПРАРОДИТЕЛЬ МЕДИАПОЛИТИКИ: ОПЫТ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

© 2014 г. С. С. Бодрунова

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, г. Санкт-Петербург

В статье анализируются причины и особенности медиатизации политического процесса в современных атлантических демократиях, в частности в Великобритании. Рост такого феномена, как медиаполитика, ставится автором в зависимость от взлета маркетинговых стратегий в политике на фоне разрушения традиционной электоральной базы политических партий. Последнее — проявление общей деструкции традиционной классовой структуры социума, известного феномена постиндустриального периода; однако роль самих политических партий, подстегивающих своими действиями развитие медиаполитики, можно признать ведущей в «системном упадке» традиционного политического процесса. Результатом стратегизации управления коммуникациями со стороны партии «новых лейбористов» стали в том числе негативные тенденции в политической журналистике: цинизм прессы, самоосвещение (metacoverage), дисбаланс в освещении политических акторов. В целом в атлантическом ареале демократическая традиция подвергается деформации сильнее, чем в континентальной Европе.

Ключевые слова: медиаполитика; устойчивые демократии; политическая журналистика; политический маркетинг; журналистика и демократия; самоосвещение; Великобритания; «новый лейборизм».

The article analyses the causes and peculiarities of mediatization of political process in modern Atlantic democracies, namely in the UK. The growth of media politics is viewed as dependent on the rise of marketing strategies in politics connected to the destruction of the traditional electoral background of political parties. The latter is a display of the degradation of class-based social structure, a well-described phenomenon of the post-industrial period; but political parties who act as to speed up the development of media politics is to be acknowledged as the leading powers behind the 'system failure' of the traditional political process. Negative trends in political journalism such as press cynicism, metacoverage, or misbalance in covering political actors are, among others, the result of strategization of communications management by the New Labour party. In whole, as comparative research suggests, the Atlantic area is where democratic tradition undergoes heavier changes than in continental Europe.

Key words: media politics; established democracies; journalism; political journalism; political marketing; journalism and democracy; metacoverage; UK; New Labour.

Политический маркетинг: атлантическая теория. В послевоенный период большие изменения претерпела жизнь британских политических партий. Специалисты связывают эти изменения с появлением и утверждением в политическом пространстве такого яв-

ления, как политический маркетинг. Суть этого явления в том, что широкие электоральные слои населения рассматриваются и описываются в категориях классического маркетинга (т. е. как целевые группы с определенными потребностями), а политические партии и

их программы управления страной — как аналог потребительского продукта, который должен отвечать интересам электоральной аудитории. С 1960-х годов в атлантической цивилизации сформировалось разветвленное поле исследований в сфере политического маркетинга. Рубеж веков отмечен созданием всеохватных теорий политического маркетинга (*comprehensive political marketing theories*); одна из таких теорий описана Дженифер Лис-Маршмент и представляется нам наиболее четкой.

Возникновение феномена политического маркетинга имело ряд причин, наиболее веской из которых стало разрушение во второй половине XX века традиционной классовой структуры общества на фоне многообразных социальных перемен (роста индивидуализма, фрагментации социальных страт и увеличившейся социальной мобильности, слома традиционной структуры семьи и др.). Итогом перемен стало то, что все меньшее число населения ассоциировало себя с тем или иным «классическим» социальным классом. Так, в Британии количество идентифицирующих себя со средним/рабочим классом упало с 99% в 1964 году до 44% в 1992 году; если в 1960-е к рабочему классу себя относили три четверти опрошенных, то в 1992 году таких осталось чуть больше четверти, а относящих себя к среднему классу — 16% вместо 25% в 1964 году. При этом доля населения, занятого ручным трудом, действительно упала с 74,6% до 44,5% работающего населения, хотя само количество рабочих почти не изменилось — изменилась только его процентная доля в растущем рынке труда [23, с. 19]. Кризис классовой идентификации закономерно выразился в кризисе аффилиации с традиционными выразителями классовой идеологии — партиями; он нашел выражение в количественных (падение численности членов партий) и качественных (отказ от тесной идентификации с партией) показателях партийной аффилированности. К середине 1980-х политическая партия в Британии перестала быть эффективным инструментом обретения власти, так как перестала отвечать фундаментальным запросам фрагментирующихся социальных слоев. Так, А. Селдон и К. Хиксон пишут: «С разрушением социальной базы Рабочей партии и ослаблением коллективной солидар-

ности как социологические, так и идеологические основания лейборизма эродировали... и партия не могла добиться электорального успеха, пока не превратилась из старой в Новую» [34, с. 15].

Результатом кардинального парадигматического слома стала переориентация партий с классовых платформ на весь потенциальный электорат ради выживания партий как институтов обретения власти; за этим закономерно последовала смена электоральной цели. Теперь целью работы партии стало не выражение интересов своей традиционной электоральной базы (класса), а попытки выразить интересы как можно более широких слоев населения ради электорального успеха. В терминах маркетинга это означало превращение партий, ориентированных на продукт (идеологию), в партии, ориентированные на продажу, и затем в рыночно-ориентированные партии, обладающие более комплексной стратегией на электоральном рынке. В случае партии, ориентированной на классовую идеологию, у партии не наблюдается *рыночной* цели: ее целью остается прийти к власти ради выражения интересов класса, а не наоборот. В случае же «маркетингования» партий совершается их переход от продвижения целостной идеологии к *attacking issues* — «атакам на вопросы повестки дня»: партия выбирает группу «горячих» социальных проблем (*'issues to tackle'*) и рассматривает их популистские аспекты (молодежная преступность, топливный кризис и т. п.), строя свою политическую программу как «программу борьбы с...».

Как показывает опыт Британии, в ситуации небольшого количества ведущих партий, опирающихся на один и тот же электорат, такой подход постепенно приводит к унификации партийных программ и скатыванию партий в центр политического спектра. Это происходит потому, что «вопросы для атаки» выбираются на основе опросов общественного мнения, из которых партии получают примерно одинаковые списки «горячих» тем, волнующих избирателей. Эффективных ответов на такие проблемы тоже не может быть много; часто он всего один. Поэтому не только выделенные партиями запросы электората, но и ответы на них постепенно начинают совпадать.

Выход из такой ситуации возможен либо в сторону поиска новых вопросов повест-

ки дня на основе поллинга, либо в сторону отстройки от конкурентной партии на неидеологической и нетематической основе, а именно — на основе имиджевого строительства партии и ее лидеров, что приводит к резкой медиатизации политики и даже попаданию ее в зависимость от СМИ. Как пишет Дж. Стрит, «если старые связи партии с лояльным ей классом эродированы... то вопросы повестки дня и политические имиджи становятся более существенными в определении партийных предпочтений... и медиапрезентация становится центральным элементом формирования преданности» [43, с. 195].

Политический маркетинг: практика британских партий. Ситуация в Британии развивалась по описанной схеме. Б. МакНейр пишет, что некоторые технологии коммерческого маркетинга были приняты на вооружение лейбористами в 1950-е под руководством лидера партии Тони Бенна и Тори в 1960-е и особенно в 1970-е [27, с. 328]. МакНейр называет Бенна пионером маркетинговых технологий; точно так же Лис-Маршмент называет Тэтчер. На февральских выборах 1974 года произошел первый скачок электоральной волатильности (почти до 25% населения), и эта ситуация сохранилась до 1992 года.

Но статистика говорит о том, что до выборов 1987 года главным фактором принятия электоральных решений для британцев все еще оставались идеологические платформы партий. До 1987 года повестку дня формировали в основном тори, исходившие из новой волны правой идеологии («новые правые»), и они же лидировали в общественном мнении как партия, наилучшим образом выполняющая электоральные обещания по «борьбе с повесткой дня», хотя лейбористы постепенно завоевывали авторитет по мере нарастания экономического радикализма Тэтчер [23, с. 58–83]. Сама Тэтчер при этом оставалась образцом эффективности и руководителем сплоченной партии, тогда как лейбористы воспринимались как разрозненная партия с расплывчатой политикой. Первая половина 1980-х стала «самой бесцветной эпохой» с 1906 года, а предвыборный манифест лейбористов 1983 года называли «самой длинной предсмертной запиской в истории» [3].

Перелом наступил незадолго до выборов 1987 года, когда совпало сразу несколь-

ко факторов: падение рейтинга Тэтчер до 42, осознание обществом того, что энергичные реформы Тэтчер пока не привели к повышению стандартов жизни, и личное обаяние Нила Киннока, обошедшего Тэтчер по показателям близости к электорату, «хорошести для всех» и «способности заботиться обо всех классах». В 1987 году в опросах впервые прозвучала формулировка «хорош для одного класса/для всех классов»; борьба «за все классы» станет мотивом модернизации Рабочей партии в 1990-е. На наш взгляд, слом 1987 года можно трактовать как «желание прихода не лейбористов, но просто другой партии» на фоне «политического безрыбья», когда одна ведущая партия слишком долго была у власти, а вторая пока не отвечала требованиям избирателей и не была избрана.

Ответом британских партий на запросы фрагментирующейся аудитории стали масштабные модернизационные процессы — сперва в партии лейбористов, а в новом веке и в партии тори. Особенно сильно перемены затронули Рабочую партию, которая под руководством Тони Блэра превратилась в 1990-е в «New Labour» — «новых лейбористов». Перемены в идеологии и менеджменте партий привели к стиранию различий между ними и образованию идеологического вакуума, который позже был замещен построением образов обеих партий на неидеологической основе.

Первым фактором превращения традиционных партий Британии в постмодерные стало, по словам Дж. Стрита, «повсеместное разрушение политической линии строя» [43, с. 195], или *коррозия партийных платформ в сторону центризма*. Превращение лейбористской партии из социалистической в левоцентристскую прошло несколько стадий; четыре из них представляются ключевыми. Первая — выход в 1980 году из партии, находившейся в глубоком кризисе лидерства и идеологии, группы социал-демократов под руководством Роя Дженкинса. Второй стадией стала обширная модернизация идеологии и менеджмента партии в 1992–1994 годах: в начале 1990-х партия все еще оставалась глубоко идеологизированным институтом «старой политики». Модернизацию возглавили молодые лидеры Тони Блэр и Гордон Браун. В речах и публикациях того периода

Блэр пересмотрел основные положения британского социализма и еще сильнее выделил в обновленной идеологической платформе неолиберальный комплекс: проблемы занятости населения, нехватки жилья, обучения и здравоохранения [44, с. 40–69]; эта повестка дня стала доминирующей уже перед выборами 1992 года [23, с. 170]. Итогом стала «идеология ценностей»: после скоростной смерти лидера Рабочей партии Джона Смита и выборов Блэра на пост лидера партии в 1994 году базовый комплекс текстов за подписью Блэра содержал сквозной тезис о борьбе за *социальные ценности* в индивидуалистическом сообществе взаимозависимых субъектов [44, с. 77–80], оформленные в виде тех же «issues». Пересмотр социализма шел в рамках одного из первых лейбористских риторических нарративов, задействовавших не только комплекс текстов (речей, статей, листовок внутрипартийных выборов и др.), но и создание новых СМИ, в частности журнала «Обновление» («Renewal»). Третий этап завершил скатывание Рабочей партии к центру политического спектра: кульминацией стала реализованная в 1994 году инициатива Тони Блэра переписать Статью 4 партийного устава, утверждавшая приверженность партии борьбе за общественную собственность на средства производства и перераспределение общественных благ [28, с. 291]. Статья 4 партийного устава Рабочей партии, в частности, гласила: «Одной из целей партии является гарантировать рабочим собственность на плоды их физического и морального труда и справедливое распределение этих плодов, что возможно на основе общей собственности на средства производства, распространения и обмена, а также наилучшую из возможных систем народного контроля промышленности и сферы услуг» [цит. по: 27, с. 338]. Как заметил идеолог «нового лейборизма» и (позже) министр правительства Блэра Питер Мэнделсон, «такое переизобретение себя могло означать только одно — сдвигку вправо по политической шкале» [24, с. 2]. Политолог Ник ДеЛюка призывает не недооценивать этот шаг Блэра: «Одним махом Блэр убил социализм. Как только ты отказываешься от перераспределения благ, ты становишься центристом» [цит. по: 28, с. 292]. Наряду с закрытием в конце 1980-х годов официального

еженедельника лейбористов «Labour Weekly» [4, с. 98] это стало самым заметным шагом к резкой деконцептуализации деятельности партии. Последним ключевым этапом стало формирование в 1994–1996 годах на уже подготовленной почве идеологемы «нового лейборизма».

Результатом десятилетия модернизации стал перелом в восприятии лейбористов общественным мнением: верхушка партии стала восприниматься как сплоченная, работающая на благо всех классов и единственно способная перевернуть работу правительства (78% опрошенных) «сильная команда молодых лидеров» (57%) [23, с. 191–200]. В то же время партия тори под руководством Мейджора терпела на этом фронте сокрушительное фиаско. В новом веке тори также перешли к новой коммуникативной политике, чем вызвали град критики [40]; этот переход, однако, не сопровождался резкими внутрипартийными переменами. Консервативная партия Британии начала процессы модернизации только в 2003 году, после проигрыша всеобщих выборов 1997 и 2001 годов. На фоне разгорающегося «иракского кризиса доверия» и усталости общества от ситуации спина [2, гл. 3] в прессе зазвучали призывы к тори «переизобрести себя» [45]; экс-советник Гордона Брауна Чарли Уилан утверждал, что консерваторы не имеют шанса выиграть выборы, если продолжат играть по своим правилам [48]. Двумя значимыми признаками «выхолащивания» партии стали ее переименование в «New Tories» («Новых тори») и найм на пост имиджмейкера партии знаменитого экс-советника Тэтчер Тима Белла, вернувшегося в XXI веке на пост главы не менее знаменитой PR-компании «Саатчи и Саатчи» [18]. Таким образом, сегодня в случае британских партий уместно говорить уже не о комплексе предвыборных технологий и даже не о предвыборной стратегии, но о *бесклассовой предвыборной идеологии* (описании идей), заместившей традиционную классовую идеологию.

Медиаполитика как итог политического маркетинга. С точки зрения роста медиакратических тенденций важно то, что частью теоретического поля политического маркетинга в британской политологии стало *появление концепта медиаполитики* («media

politics»), который определяется как «модернизированный метод ведения политики, в которой индивидуальные политики пытаются получить должности (в предвыборных кампаниях) и создавать политические решения (policies) во время пребывания в должности путем коммуникации, достигающей граждан через СМИ» [12, с. 3]. Подробнее о теории медиаполитики можно прочесть в [49]. Аналитик политической коммуникации США Дорис Грейбер отмечает, что в новых условиях политика и новостные СМИ «неразрывно переплетены», что приводит к переосмыслению понятия политической власти, которая «рассматривается как коммуникативный конструкт, который следует подвергать мониторингу и поддерживать», а претенденты на власть «должны играть по нарождающимся правилам медиаполитики» [17, с. 226]. Британец Р. Роуз на местном материале создал теорию медиаполитического комплекса: этот комплекс, по мнению Роуза, оперирует смысловыми фреймами, которые задаются в совместной работе журналистов и Даунинг-стрит [41, с. 101]. Но наиболее подробно исследовал социальные аспекты медиаполитики журналист «Дейли Мейл» и социальный критик П. Оборн: в книге об истории «нового лейборизма» он вводит понятие медиакласса как основы нового медиакратического режима и замены традиционной классовой элиты. Оборн связывает появление и становление британского медиакласса именно с трансформацией Рабочей партии [35]. В более поздних работах он приравнивает новую элиту к политическому классу [36; 37]; таким образом, в его работах идет речь о *медиаполитическом классе* как новой страте элиты.

В последние годы о тесном взаимопроникновении политики и журналистики все чаще говорят также британские журналисты и теоретики медиа. Как пишет Р. Негрин, «соединяющие нити между медиа и демократией сейчас уже очень хорошо установлены» [33, с. 6] — настолько, что это позволяет говорить о качественно новом уровне их близости и возникающей из этого тесного сотрудничества угрозе демократии. Американский ученый Дж. Заллер идентифицировал «пять факторов, указывающих на изменившиеся взаимоотношения между политическими акторами и журналистами в новых условиях медиа-

политики» [12, с. 9]: это гонения на независимый голос элиты журналистики, контроль новостей, карьерный успех журналистов, легитимация ролей в политико-журналистском поле и подчинение давлению рынка прессы [49]. Эти факторы определяют *механизмы сращения* политики и политической журналистики, но также и механизмы противостояния государственному контролю со стороны элиты журналистики, которой с имиджевой и финансовой точки зрения выгодны собственный голос и возможность независимой интерпретации. Как мы понимаем, двумя основными причинами взаимозависимости СМИ и политики в Британии стали: со стороны медиа — ключевая роль политического истеблишмента в формировании новостной повестки дня и давление высококонкурентного рынка прессы, стимулирующее получение эксклюзива в обмен на сохранение в нем правительственной точки зрения; со стороны политиков — необходимость контролировать публичное информационное поле и общественное мнение о себе.

Выстроим последовательность перехода британских партий к медиаполитике: от классовой идеологии и ее продвижения через правление — к срединному этапу «маркетинговой политики» («атаки на повестку дня», скатывание к центризму через пересмотр идеологических платформ, унификация предвыборных программ) — к медиаполитике, в которой различия проводятся не на идеологической основе или на основе повесток дня, а на имиджевой основе и на основе доступа к контролю над информационными ресурсами.

Практика медиаполитики в Британии: парламент и правительство. Первой реакцией на медиатизацию политического поля стала, конечно, трансформация электоральной активности партий. Ее многообразные проявления требуют отдельного исследования. Но важно понимать, что и сами институты власти претерпели существенные изменения. Так, прослеживается тревожная тенденция сдвига политического поля Британии в сторону «президентского парламентаризма» по образцу США. Это осмыслено как американизация [43, с. 193; также 19; 25; 33] или даже «клинтонизация» [28, с. 292] британского политического процесса. Она проявилась в работе двух основных институтов британской

политики — парламента и правительства: в падении роли парламента в формировании повестки дня и принятии политических решений (т. е. перераспределении властных полномочий в пользу правительства) и в частичной реорганизации коммуникации Даунинг-стрит по образцу с Капитолия. Общественная дискуссия в Британии поставила вопрос о том, не движется ли страна в направлении президентского правления, не становится ли она «намного более похожей на президентскую, чем раньше» [21, с. 238; 39] (хотя «каждый сильный премьер-министр, начиная с Гладстона, выслушивал обвинения в том, что его стиль правления является «диктаторским» или «президентским» [20, с. 202]). Анализ «риторики президентализации» [16] привел британских ученых к выводу о том, что сегодня в Британии сложилась во многом беспрецедентная «особая конфигурация политики начала-середины 1990-х» [30, с. 108], приведшая к коренным переменам в журналистике и расцвету культуры «подкрутки информации» (spin culture — см. [2]). Падение роли парламента произошло в силу трех причин, две из которых имеют прямое отношение к работе парламента и правительства с журналистами: общеполитического дисбаланса, невозможности для парламента контролировать коммуникацию Кабинета и так называемого трейлинга, когда сами парламентарии обсуждают законопроекты сперва с представителями Журналистского Лобби, а только затем с коллегами по Палате, чтобы заранее задать в общественном мнении определенный дискурс [32, с. 40].

Рост взаимозависимости политических партий и СМИ в ситуации Британии неизбежно переносится также на коммуникативную практику правительства, которое формирует победившая партия. Так, в конце XX века резко увеличилось внимание правительств к коммуникативной работе. Это проявилось в:

- лавинообразном разрастании Информационной службы правительства (GIS) [31, с. 7];
- все более резком росте числа советников по информации на Даунинг-стрит, 10;
- экспоненциальном росте информационных и рекламных бюджетов отдельных министерств и офиса премьера. Сегодня число правительственных промоутиговых кампаний и объем затрачиваемых на них средств так

велики, что правительство без преувеличения называют главным промоутером на территории страны. Примерами могут быть кампания по продвижению реформы NHS (1989 год) с бюджетом в 1,25 млн. фунтов или приватизационные реформы Тэтчер [47, с. 70];

— попытках вернуть контроль над ведущими СМИ, в том числе путем заключения неофициальных соглашений и обсуждения законопроектов с владельцами СМИ (Акта о свободе информации 2001 года, Акта о коммуникации 2002 года).

Медиатизация британского правительственного аппарата в исследуемый период проходила по двум главным направлениям. Это рост информационного аппарата правительства и возвышение пресс-секретарей в близком окружении министров Кабинета, и особенно в ближайшем окружении премьер-министра. Обе тенденции достигли своего апогея в правление Тони Блэра, в том числе в работе ключевых министерств: так, в Казначействе, Департаменте образования и Кабинет-Офисе количество информационных работников выросло в 1997–1999 годах на столько же в процентном отношении, на сколько оно выросло за 1979–1996 годы [42, с. 520]. Сердцем правительственных коммуникаций Британии стали во второй половине XX века отношения между премьер-министром и его личным советником по прессе/пресс-секретарем/официальным представителем (spokesman) [1].

Реакция журналистского сообщества на медиатизацию политики. Опишем три тенденции в британской журналистике, спровоцированных партийно-правительственным медиаменеджментом в 1990-е годы.

1. В журналистике Британии в конце века наблюдался ряд феноменов, в совокупности названный «цинизмом прессы». Их прямым прародителем называют лейбористский спин — «подкрутку информации», осуществлявшуюся советниками правительства по информации (спин-докторами) и ставшую базой коммуникаций правительства Тони Блэра. В академической среде Британии сформировались две близкие точки зрения на то, как изменилась журналистская среда под воздействием спин-докторов. Так, С. Барнетт и А. Габер пишут, что правительственный спин «привел к более конформистскому,

менее критичному дискурсу, который все больше склонен поддерживать деятельность текущего правительства» [8, с. 2]. МакНейр, напротив, утверждает, что в итоге работы спин-докторов журналистский дискурс о политическом процессе превратился в резко оппозиционный правительству анализ смысла политических событий с точки зрения декодирования спина вместо оценки сущности и недостатков политических инициатив. Однако обе эти точки зрения говорят об одном и том же: сущность политических событий ускользала от журналистов, которые направляли усилия на разгадывание «подкрутки» вместо анализа социальных эффектов от предлагаемых инициатив. В силу выстраивания правительством «информационной стены» им это удавалось не всегда, и так формировалась не критичная коммуникационная среда, которая почти напрямую транслировала мессидж правительства за неимением иной информации. МакНейр назвал это «коррупцией аутентичного политического дискурса» [27, с. 332]. Коррупция имела две причины: информационную «подкрутку» правительственных инициатив и предательство норм и идеалов четвертой власти самой прессой, так как журналисты оказались podatливым инструментом манипуляции и в погоне за эксклюзивом вошли в «уютный заговор инсайдеров» со спин-докторами. В сентябре 2003 года по завершении следствия по «делу Келли» колумнистка «Гардиан» П. Тойнби писала: «Журналисты помешались на тайном политическом процессе в правительстве, но не интересуются комплексными проблемами, в которых не обвинишь злополучного министра» [46].

Рождение журналистского анти-спина привело сразу к нескольким существенным последствиям для журналистской среды. Во-первых, среда политической журналистики разделилась на две: группу высокопоставленных журналистов, подпавших под влияние спин-докторов и пользующихся эксклюзивной информацией, и группу «специалистов анти-спина», таких как колумнист Х. Янг, Н. Джоунз и Э. Марр с Би-би-си, Э. Бултон из «Скай Ньюз». Заслугой последних стало частичное раскрытие информационной кухни правительства и то, что спин-доктора обрели публичность и пододотчетность обще-

ственному мнению. Давление журналистов на спин-докторов содействовало слому карьер трех одиозных советников правительства Блэра — Кэмпбелла, Уилана и Мэндельсона. Но само внимание, уделяемое этой проблеме, играло роль постоянной «копченой селедки», отвлекая этих и других журналистов от существенной оценки политических событий. Во-вторых, спин-доктора и активисты анти-спина стали двумя конкурирующими информационными группами в публичной сфере, что сказалось на атмосфере политического комментария, который в некоторые моменты рубежа веков можно было назвать истерическим. В-третьих, в политической журналистике сложился *модус восприятия политической инициативы*, который не позволял видеть в любой из инициативе только решение в пользу какой-либо страты общества, а предписывал журналисту разоблачить стоящие за решением силы и персоналии. Образовался корпус разочаровавшихся, «циничных и разложившихся СМИ» и «все более неприязненный и безответственный голос политической журналистики», который «многое добавил к растущей потере веры в демократическую систему» [7]; как писала П. Тойнби, «правая и левая журналистика смешиваются в зоне анархии, где политики всегда презренны» [46]. МакНейр указывает: «разъедающий цинизм» проник через прессу во все британское общество. «Век презрения» — термин С. Барнетта, характеризующий отношение прессы к политическому процессу, а также общий социальный аттитюд к политической коммуникации в стране. Как отмечает Заллер, Британия повторила путь США [22; 49].

2. Информационный менеджмент лейбористов и в оппозиции, и у власти способствовал росту такого феномена, как самоосвещение (метакаверидж, *metacoverage*). Ф. Эссер и П. Д'Анджело определяют метакаверидж «как а) поведенческие схемы и роли новостных СМИ как политических агентов, участвующих в политических событиях и определении их результатов, и б) как присутствие СМИ как коммуникаторов в усилиях кандидатов сформировать паблисити, включая их рекламные и пиар-стратегии, а также в работе их советников по прессе и информации» [12, с. 4; 13; 14]. Мы бы определили метакаверидж проще, ориентируясь на определения

метаязыка и метапрагматической реальности из статьи Дж. Фершурена [5]: к метаосвещению относятся материалы и интенции СМИ, включающие СМИ в событие в качестве участника. По словам МакНейра, британская журналистика «вошла в метадискурсивную фазу», в которой новостные репортажи представляют собой размышления о природе политической коммуникации и собственной политической роли журналистов [26, с. 48–50]. Закономерен вывод: самоосвещение понизило «критическую ватерлинию» СМИ. Другие специалисты видят причину роста метакавериджа также в амбициозности прессы: она, по словам М. Коккерелла, обожает демонстрировать свою роль деконструктора «подкрутки информации» и тем повышать свое значение в глазах читателя [10]. Журналисты, по словам Б. Пресса, «находятся в уникальной позиции аналитиков политического манипулирования путем наложения собственного манипулирования» [38, с. 35]. Ф. Эссер и коллеги в результате исследования пришли к выводу, что метакаверидж является порождением медиаполитики. То, что пресса вовлечена равно в создание и декодирование спина, привело к «любопытному повороту: дискуссии о «подкрутке» все больше отрываются от реальных событий, т. к. события сами по себе перестают быть интересны прессе» [12, с. 24]. Ярчайшим примером метакавериджа стала, например, публикация на первой полосе «Таймс» портретов колумнистов и электоральных журналистов газеты вместо портретов лидеров партий перед началом предвыборной кампании 2001 года [6].

3. «Упадок парламента» (то, что в конце XX века парламент обладал все меньшим влиянием) отразился в упадке его медиаосвещения. Снижение журналистского и вслед за этим общественного интереса к работе парламента можно проследить по отношению СМИ и самих парламентариев к так называемому Часу Вопросов («Prime Minister's Questions») в Палате Общин. Это раунд вопросов и ответов между парламентариями и премьером или другим министром. Такие дебаты традиционно происходили четырежды в неделю и с 1989 года транслировались по телевидению («Channel 4» транслирует дебаты полностью, остальные — частично) [11, с. 161]. В 1990-е годы формат встреч менялся: сперва их коли-

чество уменьшилось с четырех раз в неделю до двух (во вторник и четверг), а затем Блэр сократил число посещений до одного (в среду), хотя и увеличил время с 15 до 30 минут [27, с. 336]. Сама природа парламентских дебатов в связи с проникновением СМИ в парламент также изменилась: ответы на вопросы стали готовиться заранее в русле «телегеничности», и реальные дебаты оказались во многом замещены «постановочным спектаклем».

Деструктивные перемены в связке «политический истеблишмент — политическая журналистика» во время правления «новых лейбористов» заставили ученых говорить о «системном сбое» демократической традиции в Великобритании [29] и сравнивать качество демократии в стране со сходными процессами в других устойчивых демократиях — в первую очередь в США, а также в Германии, Франции, Италии [9; 15]. Сегодня можно утверждать, что в атлантическом ареале демократическая традиция сильнее подвергается деформации — там формируются так называемые медиакратические режимы, основанные на сращении журналистики и политики в зоне процедур, интересов и практик.

Литература

1. Бодрунова С. С. Пресс-секретари британских премьер-министров и кризис демократических институтов Британии. // Вестн. Санкт-Петерб. ун-та. Сер. Журналистика. — 2007. — Вып. 2, ч. 1. — С. 128–134.
2. Бодрунова С. С. Современные стратегии британской политической коммуникации. — М: Товарищество научных изданий КМК, 2010.
3. Досье: Лейбористская партия [Электронный ресурс] / Русская служба Би-би-си. 2005. 29 апр. — Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/uk/newsid_4497000/4497861.stm, свободный (19.09.2012). — Загл. с экрана.
4. Соколов В. С., Виноградова С. М. Периодическая печать Великобритании. — СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.
5. Фершурен Дж. Заметки о роли метапрагматической осведомленности в использовании языка. / Пер. с фр. Я. О. Глембоцкой // Критика и семиотика. — 2001. — Вып. 3/4. — С. 85–105. [Электронный ресурс] / Новосибирский государственный универ-

ситет. — Режим доступа: <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs34versch.htm>, свободный (19.09.2012). — Загл. с экрана.

6. *Фоменко К.* Журналисты готовятся к выборам [Электронный ресурс] / Русская служба Би-би-си. 2001. 9 мая. — Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/press/newsid_1320000/1320457.stm, свободный (19.09.2010). — Загл. с экрана.

7. *Barnett S.* The Age of Contempt [Электронный ресурс] / The Guardian. 2002. 28 Oct. — Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/politics/2002/oct/28/pressandpublishing.media>, свободный (19.09.2010). — Загл. с экрана.

8. *Barnett S., Gaber I.* Westminster Tales: The Twenty-first Century Crisis in British Political Journalism. — London; New York: Continuum, 2001.

9. *Berg-Schlosser D.* The Quality of Democracies in Europe as Measured by Current Indicators of democratization and Good Governance. // Journal of Communist Studies and Transition Politics. — 2004. — Vol. 20, Issue 1. — Pp. 28–55.

10. *Cockerell M.* An Inside View on Blair's No 10. // The Blair Effect / ed. by A. Seldon. — London: Little Brown, 2001. — Pp. 571–579.

11. Communication, Citizenship and Social Policy: Rethinking the Limits of the Welfare State / ed. by J.-C. Burgelman, A. Calabrese. — Oxford: Rowman&Littlefield, 1999.

12. *Esser F.* Media Politics and Media Self-coverage In the British Press // International Communications Association, 2003 Annual Meeting, San Diego, CA. Conference Paper. 2003. — Pp. 1–29.

13. *Esser F., D'Angelo P.* Framing the Press and the Publicity Process: A Content Analysis of Metacoverage in Campaign 2000 Network News. // American Behavioral Scientist. — 2003. — Vol. 46, Issue 5. — Pp. 617–641.

14. *Esser F., D'Angelo P.* Framing the Press and Publicity Process in German, British and U.S. general election campaigns: A comparative study of «Metacoverage». // Harvard International Journal of Press/Politics. — 2006. — Vol. 11, Issue 3. — Pp. 44–66.

15. *Esser F., Reinemann C., Fan D. P.* Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany. Metacommunication about Media Manipulation. // The Harvard International Journal of Press/Politics. — 2001. — Vol. 6, Issue 1. — Pp. 16–45.

16. *Foley M.* Presidential Attribution as an Agency of Prime Ministerial Critique in a Parliamentary Democracy: The Case of Tony Blair. // The British Journal of Politics & International Relations. — 2004. — Vol. 6, Issue 3. — Pp. 292–311.

17. *Graber D.* Mass Media and American Politics. 6th ed. — Washington, DC: CQ Press, 2002.

18. *Hall I.* Tories look for Saatchi and Bell for salvation. // PRWeek. — 2003. — 25 Apr. — P. 1.

19. *Jones N.* Control Freaks. — London: Politico's, 2001.

20. *Kavanagh D., Seldon A.* The Powers Behind the Prime Minister: The Hidden Influence of Number Ten. — London: HarperCollins, 2001.

21. *Keane J.* The Media and Democracy. — Cambridge: Polity, 1991.

22. *Kerbel M.R.* Remote and Controlled: Media Politics in a Cynical Age. 2nd ed. — Boulder (CO): WestviewPress, 1999.

23. *Lees-Marshment J.* Political Marketing and British Political Parties. — Manchester: Manchester University Press, 2001.

24. *Mandelson P.* The Blair Revolution Revisited. — London: Politico's, 2002.

25. *McNair B.* An Introduction to Political Communication. 3rd ed. — London: Routledge, 2003.

26. *McNair B.* Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere. — London: Routledge, 2000.

27. *McNair B.* PR Must Die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997–2004. // Journalism Studies. — 2004. — Vol. 5, Issue 3. — Pp. 325–338.

28. *Michie D.* The Invisible Persuaders: How Britain's spin doctors manipulate the media. — London: Bantam Press, 1998.

29. *Miller D.* System failure: It's not just the media — the whole political system has failed. // Journal of Public Affairs. — 2004. — Vol. 4, Issue 4. — Pp. 374–382.

30. *Moloney K.* Rethinking Public Relations: The Spin and The Substance. — London: Taylor & Francis, 2000.

31. *Negrine R.* Parliament and the Media A Study of Britain, Germany and France. — London: Royal Institute of International Affairs/Cassell, 1998.

32. *Negrine R.* Politics and the Mass Media in Britain. 2nd ed. — London: Routledge, 1994.

33. *Negrine R.* The Communication of Politics. — London: Sage, 1996.

34. New Labour, Old Labour: The Wilson and Callaghan Governments / ed. by A. Seldon, K. Hickson. — London: Routledge, 2004.
35. *Oborne P.* Alistair Campbell: New Labour and the Rise of the Media Class. — London: Aurum, 1999.
36. *Oborne P.* The Rise of Political Lying. — London: Free Press, 2005.
37. *Oborne P.* The Triumph of the Political Class. — London: Simon & Schuster, 2008.
38. *Press B.* Spin This!: All The Ways We Don't Tell The Truth. — New York: Pocket Books, 2001.
39. *Pryce S.* Presidentialising the Premiership. — London: Macmillan, 1997.
40. *Rawnsley A.* It's the Tories who are addicted to spin [Электронный ресурс] / The Observer. 2002. 14 Jul. — Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/politics/2002/jul/14/conservatives.politicalcolumnists>, свободный (19.09.2012). — Загл. с экрана.
41. *Rose R.* The Paradox of Power: The Prime Minister in a Shrinking World. — Cambridge: Polity, 2001.
42. *Scammell M.* The Media and Media Management. // The Blair Effect / ed. by A. Seldon. — London: Little Brown, 2001. — Pp. 509–534.
43. *Street J.* Mass Media, Politics and Democracy. — Houndsmill: Palgrave, 2001.
44. Tony Blair In His Own Words / ed. by P. Richards. — London: Politico's, 2004.
45. Tory Party needs to reinvent itself: An editorial // PRWeek. — 2003. — 31 Oct. — P. 8.
46. *Toynbee P.* Breaking News: Intense Circulation Wars Have Created a Vicious Press Pack Which Ultimately Might Make the Country Ungovernable [Электронный ресурс] / The Guardian. 2003. 5 Sept. — Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/politics/2003/sep/05/davidkelly.media>, свободный (19.09.2010). — Загл. с экрана.
47. *Watts D.* The Mass Media: Political Communication in Britain Today. — Sheffield: Hallam University Press, 2000.
48. *Whelan C.* Tories won't be elected if they play by their rules. // PRWeek. — 2003. — 28 Feb. — P. 8.
49. *Zaller J.* A Theory of Media Politics. How the Interests of Politicians, Journalists and the Citizens shape the News [Электронный ресурс]. UCLA Division of Social Sciences. Chicago, 2000. — Режим доступа: <http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>, свободный (19.09.2010). — Загл. с экрана.

Поступила в редакцию

30 августа 2013 г.



Светлана Сергеевна Бодрунова — кандидат политических наук, заведующая кафедрой медиадизайна и информационных технологий СПбГУ. Автор более 60 публикаций, в т. ч. трех книг, участник конференций мировых ассоциаций исследователей (WAPOR, IAMCR, ECPR, ECREA и др.), редактор научных книжных серий, лонг-листер премии «Общественная мысль — 2010».

Svetlana Sergeevna Bodrunova — Ph.D., Candidate of Political Sciences, head of St. Petersburg State University's Media design and Information Technologies department. Author of more than 60 published works, including 3 books, participant of the world research associations' (WAPOR, IAMCR, ECREA, etc.) numerous conferences. Editor of the scientific book series, long-lister of the "Social science — 2010" award.

199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26
 26 1st Liniya Vasiliyevskogo Ostrova, 199004, Saint-Petersburg, Russia
 Тел.: +7 (921) 933-02-14; e-mail: visual@jf.spbu.ru, spasibo-tebe@yandex.ru