

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

ДВЕ СТОРОНЫ МЕДИАВНИМАНИЯ: СОПОСТАВЛЕНИЕ НОВОСТНОГО ОСВЕЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МЕДИАШТОРМА И ВНЕ ЕГО¹

Бойдстан Э. Э.

PhD, профессор
Калифорнийского университета в Дейвисе
(Дейвис, США)
aboydstun@ucdavis.edu

Харди Э.

аспирант Антверпенского университета
(Антверпен, Бельгия)
anne.hardy@ua.ac.be

Уолгрейв С.

профессор Антверпенского университета
(Антверпен, Бельгия)
stefaan.walgrave@ua.ac.be

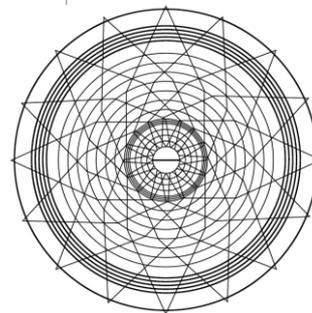
Аннотация:

Медиашторм — это внезапный всплеск в новостном освещении какой-либо темы, обеспечивающий повышенное внимание аудитории к ней в течение длительного промежутка времени. В нашем исследовании представлен первый количественный анализ поведения шторма, охватывающий множество тем. Мы строим теорию, описывающую механизмы, которые вызывают медиаштормы, и объясняющую, чем освещение новостей в режиме медиашторма структурно отличается от освещения новостей в его отсутствие. В частности, в режиме медиашторма изменения в новостном освещении должны иметь менее взрывной характер, но при этом более выраженную тематическую асимметрию по сравнению с обычными репортажами. Мы предлагаем новый метод операционализации понятия медиашторма и используем его применительно к новостям США и Бельгии. Даже в этих двух очень разных случаях мы на основе эмпирических наблюдений обнаруживаем общую структуру шторма с характерными свойствами, которые вполне ожидаемо отличаются от свойств стандартного новостного освещения. Мы демонстрируем, как население реагирует на медиаштормы, используя четыре ключевых примера,

¹ Перевод с английского выполнен по первой публикации: Boydston, A. E., Hardy, A., & Walgrave, A. (2014) Two Faces of Media Attention: Media Storm Versus Non-Storm Coverage, *Political Communication*, 31(4), 509–531. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.875967> Переводчик: Телешун Р. А.

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



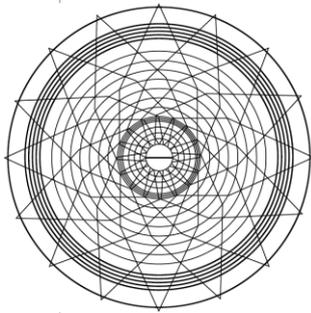
показывающих, что медиаштормы сильно влияют на поисковое поведение в Интернете.

Ключевые слова: медиашторм, медиахайп, медиаволна, медиадинамика, сравнительный контент-анализ

Введение

Обычно по мере того, как актуальные вопросы сменяют друг друга, внимание к ним со стороны средств массовой информации последовательно возрастает и снижается. В определенный момент те или иные темы могут становиться основными пунктами новостной повестки, попадая на первые полосы и в заголовки, немногим позже – выпадать из поля зрения СМИ, а по прошествии некоторого времени вновь привлекать к себе внимание. Однако, помимо этого, в некоторых случаях СМИ неожиданно начинают уделять чрезвычайно большое внимание какому-либо вопросу или событию. Например, сюжеты о свином гриппе и разливе нефти в Мексиканском заливе оставались в топе американских новостей на протяжении нескольких недель. В подобных случаях тот или иной вопрос или событие внезапно получают огромный объем новостного освещения, зачастую вытесняя другие темы с первой полосы. Иногда такое внимание вполне обоснованно с учетом характера события или вопроса, но порой событие или вопрос, о котором все говорят, мало отличаются от других тем, которым подобного внимания почему-то не уделяется. Как бы то ни было, случаи, когда определенный сюжет неожиданно и прочно захватывает внимание СМИ, далеко не редки. Мы называем такое внезапное, высокое и устойчивое внимание СМИ к определенному событию или вопросу медиаштормом.

Основываясь на эмпирическом изучении медиаштормов в СМИ двух стран, в рамках данного исследования мы рассматриваем три аспекта. Во-первых, мы выдвигаем теоретическое предположение, а затем доказываем, что медиаштормы и динамика их развития представляют собой явления, отличные от освещения новостей в обычном режиме. Ежедневное изменение резонанса в СМИ во время медиашторма заметно отличается от изменений в обычных репортажах. В обычном режиме новости освещаются неравномерно: длительные периоды, когда уровень интереса к тому или иному вопросу меняется мало (при этом многие вопросы остаются вообще без внимания), чередуются с исключительными, но очень короткими всплесками внимания. Иными словами, повседневная динамика в реакции СМИ характеризуется взрывообразными колебаниями от практически полного отсутствия перемен до радикальных трансформаций. Эта модель в более общем плане отражает принципы изменения политической повестки: умеренные, постепенные изменения уровня внимания к какой-либо проблеме наблюдаются редко (Baumgartner et al., 2009). Однако в случае медиаштормов указанная модель не работает. В режиме медиашторма освещение в СМИ имеет тенденцию меняться умеренно и постепенно. Ежедневные изменения резонанса носят плавный



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

характер и приближаются к модели Гаусса (нормального распределения). Иными словами, с точки зрения динамики медиашторма — это отдельный вид по сравнению с обычным освещением событий.

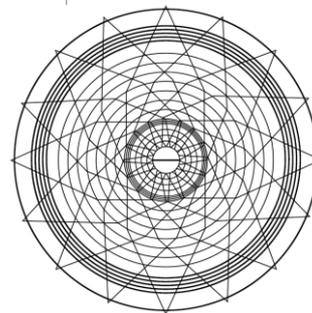
В нашем исследовании мы описываем формальные статистические характеристики медиаштормов и сравниваем освещение в режиме медиашторма и вне его, показывая, что медиаштормы действительно демонстрируют особые закономерности изменений. Определяя в данном исследовании эмпирическим образом отличия между двумя режимами освещения новостей, мы содействуем увеличению числа современных работ в области коммуникаций и политических наук, связанных с медиадинамикой (см., например, Boydstun, 2013; Elmelund-Præstekær & Wien, 2008; Giasson et al., 2010; Kepplinger & Habermeier, 1995; Vasterman, 2005; Wien & Elmelund-Praesteker, 2009; Wolfsfeld & Sheaffer, 2006). Наши рассуждения актуальны не только для исследований в области политической коммуникации, но и для широкого сообщества ученых (в основном работающих в сфере политических наук), которые успешно используют теорию прерывистого равновесия Баумгартнера и Джонса (Baumgartner & Jones, 2009) в ходе работы над вопросами, касающимися изменения политики. Мы вносим свой вклад в научные изыскания по данной теме, демонстрируя — впервые, насколько нам известно, — что в течение длительного периода значительного прерывания равновесия, по крайней мере в средствах массовой информации, внимание является достаточно стабильным, а его изменения носят умеренный характер.

Во-вторых, медиаштормы отличаются от обычного распространения новостей не только по своей динамике: в распределении по освещаемым вопросам также наблюдается более выраженная асимметрия. В стандартном режиме средства массовой информации обычно концентрируются на относительно небольшом ряде тем (Boydstun, 2013). Однако, если рассматривать отдельно медиаштормы, данное свойство, связанное с концентрацией внимания, усиливается. Даже в спокойные периоды многие вопросы почти не получают какого-либо существенного освещения, а в период медиашторма их число еще больше сокращается. И хотя медиашторм может в отдельных случаях являться необходимым условием для привлечения внимания общественности к ключевым проблемам (этот вопрос требует дальнейшего изучения), в целом как инструмент привлечения внимания медиашторм крайне несбалансирован и асимметричен.

С этим связана наша третья идея. Мы показываем, что медиаштормы, несомненно, имеют определенные последствия и могут приводить к повышению осведомленности общественности о спровоцировавших их проблемах в отличие от аналогичных событий или тем, не получающих освещения в режиме шторма. В целом, граждане (и элиты) зависят от СМИ в части получения информации о существовании и серьезности тех или иных проблем. Новостная аудитория обычно предполагает, что объем освещения какого-либо вопроса в СМИ соответствует его важности (Kepplinger & Habermeier, 1995, p. 371). Когда

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



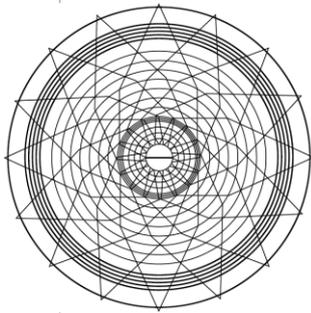
средства массовой информации уделяют больше внимания какому-либо вопросу, население (и политические деятели) следуют их примеру. В результате граждане оказываются лучше осведомлены об этом вопросе и больше им интересуются (McCombs & Shaw, 1972). В своей работе мы рассмотрим четыре крупных медиашторма, имевших место в США, дабы проиллюстрировать, как медиашторм привлекает внимание людей к событиям и вопросам, которые в противном случае скорее всего остались бы незамеченными. Таким образом, медиаштормы как явления имеют весьма ощутимые последствия. Этот вывод напрямую связывает наше исследование с огромным объемом работ, посвященных медиаэффектам (см. недавний обзор: Potter 2013).

Для того, чтобы доказать эти три положения — что медиаштормы в корне отличаются от повседневного освещения новостей как по динамике, так и по распределению новостных материалов по различным темам, и имеют последствия с точки зрения общественного внимания — нам необходимо сначала концептуализировать и операционализировать само понятие медиашторма. Авторы, ранее работавшие в данном направлении, заложили основу для осмысления явления медиашторма (см., например, Vasterman, 2005), но практически не делали попыток предложить ясную и воспроизводимую его концепцию (заметным исключением является публикация Wien & Elmelund-Praesteker, 2009). Поэтому мы начнем с того, что превращает медиашторм из явления, которое «узнаешь, когда увидишь», в медиапроцесс, имеющий четкие характеристики.

Мы опираемся на эмпирические данные об освещении новостей в режиме медиашторма и вне его в двух газетах двух стран (*New York Times* в США и *De Standaard* в Бельгии) за период более 10 лет. Предыдущие исследования были сосредоточены на том, как рассматривались в определенных странах отдельные вопросы (Elmelund-Præstekær & Wien, 2008; Kepplinger & Habermeier, 1995; Vasterman 2005). Изучая все вопросы и используя компаративный подход, мы сравниваем, как работает освещение новостей в случае медиашторма и в обычном режиме в двух странах, что позволяет нам оценить и обобщить различия этих двух режимов. Для анализа воздействия медиаштормов на общественность мы используем только американские данные.

Концептуализация понятия медиашторма

Большинство людей способны распознать медиашторм, непосредственно столкнувшись с ним. Когда какой-либо вопрос настолько ярко представлен в новостях, что аудитория СМИ не может не знать о нем, мы имеем дело с медиаштормом. Однако на сегодняшний день исследователи не пришли к единому мнению относительно общей концепции медиаштормов (Elmelund-Præstekær & Wien, 2008, pp. 248–249). В частности, ни одна из существующих концепций (см. ниже) не предлагает операционализации, которая может быть эффективно реализована в более широком масштабе и в рамках



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

компаративного подхода. Кроме того, в предыдущих работах использовались различные термины для обозначения сходных, но не идентичных явлений.

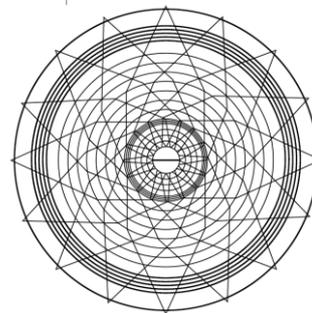
Так, предложенный Вастерманом термин «медиахайп» — его также используют Вин и Элмелунд-Престекер (Wien & Elmelund-Praesteker, 2009) — предполагает, что СМИ несут определенную ответственность за «преувеличенное» освещение новостей; слово «хайп» подразумевает, что реакция СМИ не соотносится с реальным положением вещей (Vasterman, 2005, p. 509). На наш взгляд, такая оценка должна быть предметом эмпирического исследования, а не частью определения. В некоторых случаях повышенное внимание напрямую связано с фактами, относящимися к рассматриваемому вопросу (например, в случае военных действий), и само по себе не является причиной избыточного внимания. Другой пример: термин Вольфсфельда и Шифера (Wolfsfeld & Sheaffer, 2006) «политические волны» полезен с точки зрения выработки концепции, но может ввести в заблуждение хотя бы потому, что это в первую очередь не политические волны, а медиаволны. Повышенное внимание проявляют именно СМИ, а не (всегда) политические деятели. Отличительной чертой медиаштормов является то, что СМИ по тем или иным причинам уделяют большое внимание какому-либо вопросу. Концепция «новостной волны» Кепплингера и Хабермайера (Kepplinger & Habermeier, 1995) описывает не столько феномен повышенного внимания СМИ как таковой, сколько механизм, управляющий этим вниманием, — ключевые события, которые влияют на последующий процесс отбора новостей, что, опять же, может служить не определением, а вопросом для эмпирического исследования. Однако все эти ранее предложенные концепции имеют общее ядро, на основе которого мы выводим наше определение.

В предлагавшихся ранее определениях в качестве ключевой характеристики рассматривается объем внимания СМИ. Кроме того, все они прямо или косвенно учитывают внезапный или взрывной характер всплеска интереса к определенной теме. В этой связи Кепплингер и Хабермайер (Kepplinger & Habermeier, 1992), Вастерман (Vasterman 2005), а также Вин и Элмелунд-Престекер (Wien & Elmelund-Praesteker, 2009) рассматривают конкретные (непредвиденные) события, которые привлекают внимание. Наконец, во всех определениях говорится о протяженности периода повышенного внимания, например, упоминается, что пиковые показатели сохраняются недолго (Kepplinger & Habermeier, 1995), но при этом подразумевается, что они удерживаются по крайней мере на протяжении какого-то краткого промежутка времени (например, более суток). Таким образом, согласно нашему определению, медиашторм — это взрывное увеличение интереса СМИ к какому-либо событию или вопросу, на которые в течение определенного времени приходится существенная доля общей новостной повестки.

Важно отметить, что, даже если новость соответствует обозначенным нами трем критериям, позволяющим отнести ее к категории медиашторма, существует

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



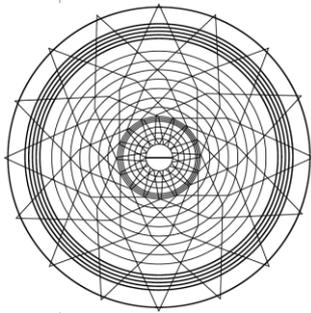
еще и четвертое измерение ее оценки: «мультимедийность» этого шторма. Наша операционализация медиаштормов начинается — вынужденно, с учетом доступных данных — с отдельных СМИ (одно в США и одно в Бельгии). Тем не менее, согласно нашей концепции, к подлинным медиаштормам относятся те, которые соответствуют трем нашим формальным критериям, а также проявляют свою природу в нескольких СМИ в рамках определенной медиасистемы. Таким образом, предлагаемая нами операционализация представляет собой базовые шаги для выявления медиаштормов, и эти шаги могут одновременно или в дальнейшем быть дополнены оценкой с точки зрения «мультимедийности». Такой подход представляется обоснованным, поскольку «штормы», присутствующие в каком-либо крупном СМИ, таком как *New York Times*, скорее всего, будут штормами во многих СМИ (и действительно, как показывают результаты эмпирической проверки данных, здесь не представленные, большинство медиаштормов в *Times* были штормами и в большей части других американских газет). Как мы пишем ниже, движущие силы медиаштормов таковы, что в большинстве случаев средства массовой информации сообщая переходят в режим медиашторма.

В этой связи мы сосредоточимся на (первых) трех критериях медиашторма: объеме, взрывном характере и длительности всплеска внимания. Мы считаем все эти критерии одинаково важными, однако некоторые из них, вероятно, более наглядно демонстрируют различия, когда речь идет о разграничении освещения новостей в режиме шторма и вне его. Как отмечается в следующем разделе, освещение событий в СМИ в целом носит взрывной характер. Кроме того, тот факт, что средства массовой информации иногда уделяют чрезмерное внимание какому-либо событию или вопросу, по-видимому, обусловлен изначально изменчивым характером новостного освещения в СМИ. Самой отличительной чертой медиашторма является то, что после первоначального всплеска внимания повышенный интерес сохраняется на протяжении более длительного периода времени. Медиаштормы — это не просто короткие пики, а более продолжительные «плато» чрезмерного внимания.

Наше определение носит общий характер и требует дальнейшей операционализации. После того как в следующих разделах мы завершим теоретическое обсуждение и представим наши данные и методы, мы более детально опишем точный объем, точную степень взрывообразности и конкретную продолжительность, которые используются в данном исследовании для выявления медиаштормов в американской *New York Times* и бельгийской *De Standaard*.

Механизмы медиаштормов

Дать определение явлению не значит создать теорию. Разработанная нами концепция сама по себе не дает нам права строить на ее основании гипотезы о различиях между новостным освещением во время медиашторма и вне его, а также не обеспечивает возможности рассуждать об эффектах медиаштормов.



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

Поэтому нам нужна теория, объясняющая причины возникновения медиаштормов и отличия этого процесса от обычного освещения новостей. Именно внутренние механизмы медиашторма определяют его отличительные черты. Необходимо отметить, что в данной статье мы не проверяем напрямую, действительно ли процессы, описываемые в рамках нашей теории, приводят к медиашторму. Мы просто изучаем последствия обсуждаемых процессов — специфический тип медиаявления, для которого характерны определенные черты. И все же, не говоря о внутренних механизмах, нельзя всерьез рассуждать о том, как должен выглядеть конечный результат.

Почему СМИ переходят в режим медиашторма? Мы видим два взаимодополняющих механизма, вызывающих медиаштормы: 1) снижение порога информационного фильтра (когда происходит какое-либо яркое событие или всплывает резонансный вопрос, СМИ временно изменяют процесс отбора новостей и снижают порог новостной значимости для событий и вопросов, связанных с основной темой, способствуя тем самым запуску медиашторма), 2) подражание (склонность СМИ подражать друг другу в выборе новостей способствует зарождению и подпитывает медиаштормы).

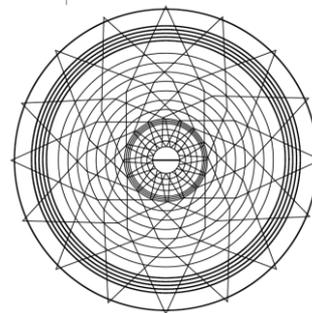
Что касается первого процесса, существующие научные работы показывают, что ключевые события — заметные и получившие широкое освещение в СМИ — снижают порог медиаконтроля для аналогичных более поздних и сопутствующих событий (Brosius & Eps, 1995; Kepplinger & Habermeier, 1995). Эта логика обусловлена «эффектом непрерывности», выявленным ранее Галтунгом и

Руге (Galtung & Ruge, 1965, p. 82): «Как только какое-либо событие «прорывается» в эфир, новостной канал легче открывается для связанных с ним последующих событий, для которых порог вхождения будет ниже». После ключевого события пресса вспоминает даже про предшествовавшие ему аналогичные события. Журналисты и редакторы знают, что ключевое событие может обеспечить высокий уровень общественного внимания, спровоцировав спрос на дополнительную информацию. Средства массовой информации пытаются удовлетворить этот спрос, предоставляя больше новостей по одному и тому же вопросу. Как только новостной фильтр «пробивается» каким-либо событием или вопросом, даже те из связанных с ними событий, которые в других обстоятельствах не были бы достаточно заметными, чтобы упоминаться в новостях, зачастую попадают в поле зрения СМИ.

Этот механизм помогает объяснить, почему медиаштормы продолжаются как минимум несколько дней и привлекают особое внимание. Процесс прохождения через медиафильтр можно связать с идеей Даунса (Downs, 1972) относительно цикличности внимания к определенным темам и проблемам. По словам Даунса, когда тот или иной вопрос привлекает к себе внимание средств массовой информации, это положение сохраняется некоторое время, а затем журналисты неизбежно начинают искать — или их внезапно отвлекают — другие, свежие новости (а граждане и политики одновременно с этим осознают, с какими издержками сопряжено решение данного вопроса).

[Научные статьи]

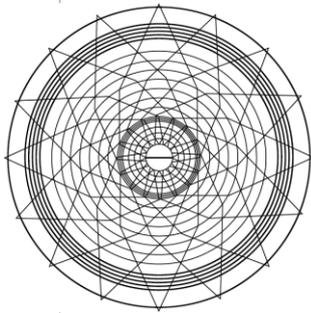
Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



Ключевым моментом в рассуждении Даунса является то, что исключительно высокое внимание к той или иной проблеме носит временный характер. Рано или поздно общественность и СМИ потеряют интерес или их что-то отвлечет. Таким образом, точная продолжительность медиашторма зависит от продолжительности временного изменения критериев отбора новостей, используемых журналистами и редакторами. Пока общественность сохраняет интерес, СМИ будут продолжать освещать проблему, спровоцировавшую медиашторм. Кроме того, если будут происходить новые события, связанные с медиаштормом, журналисты станут освещать и их (и порог для этих событий останется низким). В этом смысле продолжительность медиашторма, вероятно, зависит – и в решающей степени – от того, как на него будут реагировать политические деятели или другие заинтересованные лица. Если элиты продолжают обсуждать проблему и особенно если они при этом расходятся во мнениях, тем самым провоцируя события, достойные новостного освещения, медиашторм продолжается.

Если первый процесс носит более индивидуальный характер (отдельное средство массовой информации может временно использовать менее строгие критерии новостной значимости и более активно освещать определенные события или проблемы независимо от того, что делают другие СМИ), то второй механизм является «мультимедийным»: различные СМИ подражают друг другу в освещении новостей. Непосредственно конкурирующие СМИ следят друг за другом в вопросах отбора новостей и, как правило, подхватывают те же темы, которые освещают или освещали ранее их собратья по цеху (см., например, Boyle, 2001; Vliegenthart & Walgrave, 2008). Исследователи медиаштормов и связанных с ними процессов часто указывают на такие автореферентные процессы, оторванные от внешнего мира и вынуждающие каждую службу новостей «присоединиться к общей стае» (Kitzinger & Reilly, 1997; Vasterman, 2005). Копирование решений на микроуровне может вызвать медиашторм на уровне агрегированных данных.

Второй процесс генерации медиаштормов помогает объяснить все три аспекта, на которых строится наше определение этого феномена. Подражание влияет на уровень внимания СМИ во время медиашторма, поскольку отдельные СМИ стремятся превзойти конкурентов в части новостного освещения. Подражание также способствует обуславливает взрывной характер медиашторма, поскольку в больших масштабах приводит не только к резкому повышению внимания СМИ, но и к последующей фиксации и закреплению внимания на достигнутом уровне. Подражание также играет большую роль в определении продолжительности медиашторма: даже если само событие или вопрос исчерпали себя, ни одно из СМИ не захочет первым прекращать освещать продолжающийся медиашторм, пока не появится другая «горячая» новость (Boydston, 2013). В отличие от первого механизма, этот второй процесс подразумевает, что медиаштормы по сути своей «мультимедийны». Важная причина того, что штормы вообще случаются, заключается в том, что они



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

возникают в разных СМИ одновременно, создавая совокупную динамику нарастающего освещения событий. А после того, как разражается медиашторм, эта коллективная динамика продолжает развиваться как самоусиливающийся процесс, давая отдельным СМИ еще больше причин, чтобы сконцентрировать внимание на медиашторме.

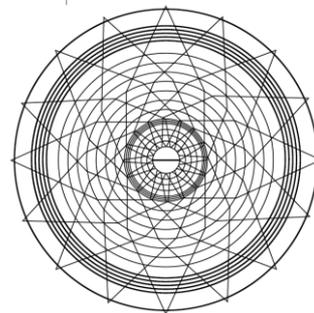
Таким образом, медиаштормы являются следствием изменений в процессах отбора новостей, которые в силу различных обстоятельств приводят к установлению более низкой пороговой новостной ценности события и к более широкому копированию различными СМИ решений их конкурентов об отборе новостей. В какой степени эти механизмы отличаются от того, что происходит, когда СМИ работают вне режима медиашторма? Являются ли медиаштормы лишь более масштабной версией обычного освещения событий, или это действительно отдельный феномен? В следующем разделе мы показываем, что, когда СМИ переходят в режим медиашторма, начинают применяться иные модели отбора новостей, что ведет к переходу в режим медиашторма, динамика которого принципиально отличается от динамики освещения новостей в штатном режиме.

Чем обусловлены отличия медиаштормов: гипотезы

Что касается новостного освещения в СМИ в целом, мы знаем, что медиадинамика определяется не только событиями и фильтрацией этих событий, тщательным отбором поступающей информации, прежде чем она попадает в ограниченное пространство новостной повестки, но и ключевыми механизмами положительной (усиление изменений) и отрицательной (ослабление изменений) обратной связи. И положительная, и отрицательная обратная связь основываются на институциональных стимулах. Например, редакционная практика спецрепортажей, наряду с принципами, лежащими в основе оценки журналистами ценности новостей, помогает установить базовое распределение объема освещения новостей в зависимости от поднимаемых вопросов (Boydston, 2013; Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001). Эти исходные параметры не подвержены изменениям и, следовательно, действуют как форма отрицательной обратной связи: они удерживают внимание на относительно устойчивом и постоянном уровне — высоком или низком. В то же время другие движущие силы служат элементами положительной обратной связи, в том числе причины, не позволяющие СМИ остаться в стороне от интересов политических элит и, в особенности, вынуждающие их копировать освещение другими СМИ «горячих» новостей (Bennett, 1990; Hollanders & Vliegenthart, 2008; Walgrave & Vliegenthart, 2010). Эти силы положительной обратной связи поддерживают изменения, когда те начинают формироваться на основе новостной повестки, часто вызывая такой всплеск внимания, который может привести к медиашторму (Baumgartner & Jones, 2009; Boydston, 2013; Jones & Baumgartner, 2005; Lawrence, 2000; Shoemaker, 1991; Walgrave & Vliegenthart, 2010).

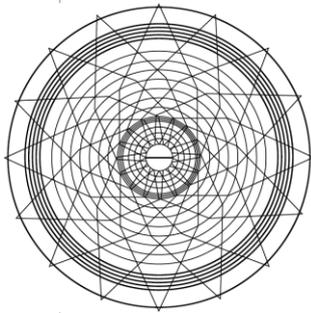
[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



Своеобразное противостояние между механизмами положительной и отрицательной обратной связи приводит к высокому уровню нестабильности в новостном освещении в СМИ в целом. В частности, как описывают это Баумгартнер и Джонс (Baumgartner & Jones, 2009), «конфликт», вызванный несоответствием между большим объемом поступающей информации и ограниченностью новостной повестки, приводит к тому, что распределение изменений внимания средств массовой информации — и человеческого внимания в целом — не является нормальным. С учетом того, что в поле зрения редакции попадает множество различных вопросов, но ни один из них не является исключительно важным (или абсолютно неважным), журналисты могут регулировать эти разнообразные поступающие сигналы, игнорируя основную их массу большую часть времени (т. е. вообще не уделяя им никакого внимания), поддерживая внимание к ним на одном и том же постоянном уровне или, наоборот, внезапно уделяя им непропорционально много внимания. В результате новостная повестка — как каждого отдельного СМИ, так и всей медиасистемы страны — имеет тенденцию изменяться рывками, колеблясь между периодами относительного застоя, когда СМИ концентрируются на каком-либо (обычно довольно распространенном) актуальном вопросе или событии, и очень короткими периодами драматических изменений, когда медиа переключаются (обычно все вместе) на новое сенсационное событие. Подобная динамика «прерывистого равновесия» выдает значения изменений, которые укладываются в островершинное распределение. Это распределение характеризуется высоким центральным пиком, обусловленным преимущественно незначительными изменениями (или их отсутствием), слабыми плечами (в силу относительно небольшого количества случаев умеренных изменений) и толстыми хвостами (важные единичные случаи существенных изменений) (Baumgartner & Jones, 2009; Boydston, 2013). Состояние прерывистого равновесия, характерное для освещения новостей в целом, и островершинное распределение полученных значений изменений были зафиксированы в разных странах и для разных СМИ (Baumgartner et al., 2009).

Можно ли считать медиаштормы аналогичным с точки зрения динамики явлением, только проявляющимся в большем масштабе? Мы полагаем, что нет. На наш взгляд, после того как медиашторм разражается, его динамическая сигнатура фактически является гораздо более «умеренной», чем у повседневного освещения новостей, с меньшим количеством экстремальных подъемов или впечатляющих спадов на протяжении всего медиашторма. Таким образом, в то время как происходящие с течением времени изменения в стандартном освещении будут демонстрировать островершинное распределение, полностью соответствующее прерывисто-равновесной динамике, изменения в освещении новостей в условиях медиашторма будут демонстрировать распределение, близкое к нормальному. Почему так происходит? Потому что после того, как внимание какого-либо отдела новостей — а также национальных СМИ в целом — привлечено и рассматриваемая



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.

*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

новость закреплена за определенными журналистами, у СМИ появляются причины для перехода от режима «тревоги» к режиму «патрулирования», при котором они внимательно следят за ежедневными событиями и по мере развития ситуации реагируют на новую информацию, связанную с основным событием, практически в режиме реального времени (Boydston, 2013). Другими словами, медиашторм служит инструментом преодоления вышеупомянутого конфликта, касающегося операций, которые связаны с освещением новостей в целом. Как только этот конфликт удастся преодолеть и новость получает необходимое внимание, дальнейшее внимание к ней ежедневно подвергается умеренным корректировкам, включая большое количество изменений внимания средней величины. Это приводит к изменениям в освещении, распределение которых приближается по своим характеристикам к нормальному. Иными словами, общая динамика, характерная для освещения событий в СМИ, на режим медиашторма не распространяется.

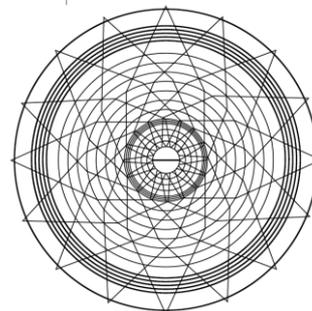
Во избежание неверных трактовок подчеркнем, что мы не считаем освещение новостей в условиях медиашторма «исключительным», а вне его — «штатным». В нашем представлении эти два варианта в совокупности составляют «стандартное» новостное освещение. Медиаштормы ни в коем случае не являются исключительным явлением; они служат неотъемлемой частью повседневного освещения новостей. Но важно отметить, что медиаштормы — это не просто экстремум в континууме освещения событий в СМИ. Исходя из представленного нами четкого набора критериев, их, конечно, можно классифицировать как явления, находящиеся на дальнем конце континуума новостного освещения. Но, с нашей точки зрения, где-то внутри этого воображаемого континуума правила меняются. После того как медиаштормы прорываются сквозь стандартные барьеры отрицательной обратной связи и привлекают к себе большое внимание, их развитие становится более плавным. В операционализации, предложенной нами ниже, мы учитываем не только плато повышенного внимания после того, как медиашторм разразился, но и первоначальный всплеск внимания, который привел к его зарождению. Следовательно, то, что медиаштормы демонстрируют принципиально иную динамику, не является результатом игнорирования самого всплеска. Кроме того, как мы покажем далее, простое повышение уровня внимания само по себе не объясняет более плавное развитие, характерное для медиаштормов.

С учетом всего вышеизложенного, мы предполагаем, что ежедневное изменение внимания к основной проблеме в режиме медиашторма будет отличаться от изменения в режиме штатного освещения событий, что приводит нас к следующей гипотезе: *повседневное изменение внимания СМИ во время медиаштормов имеет менее взрывообразный характер (распределение более нормальное), чем в условиях отсутствия шторма (Гипотеза 1).*

Медиаштормы отличаются от ситуации, в которой преобладает стандартное освещение новостей, не только с точки зрения ежедневной динамики. Тематическое содержание медиаштормов также имеет системные отличия.

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

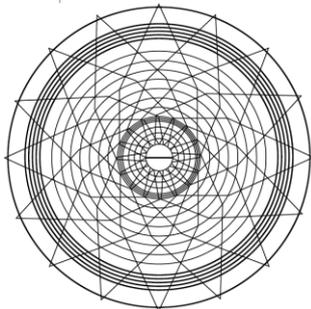


Иными словами, СМИ в целом склонны уделять некоторым вопросам больше внимания, чем другим, а в отношении медиаштормов это ограничение действует еще сильнее. Наши доводы просты. Два механизма, вызывающих медиаштормы, — временное снижение новостного порога после ключевого события и краткосрочное усиление подражательного поведения при выборе новостей — с большей степенью вероятности проявляют себя в отношении одних вопросов, чем в отношении других.

Некоторые темы (например, стихийные бедствия) оказываются в целом гораздо более зависимы от внезапных ключевых событий, чем другие (например, культурные события). Некоторые новости являются в большей степени событийно-ориентированными (например, см. Lawrence, 1996). Кроме того, события, обладающие высокой новостной значимостью, чаще бывают связаны с определенным рядом тем (Gans, 2005). Это дает основания предполагать, что некоторые вопросы в целом, независимо от СМИ, должны провоцировать большее количество медиаштормов, чем другие. Наряду с этим мы также предполагаем, что не все СМИ будут в равной мере подражать своим конкурентам в вопросе освещения новостей по всем без исключения темам. У каждого из средств массовой информации есть свой профиль и своя аудитория. Когда другие СМИ входят в режим медиашторма

по теме, которую конкретное средство массовой информации считает «своей», оно с большей вероятностью подхватит ее и последует примеру коллег, поскольку СМИ не любят, когда их обходят на их собственной территории. Как мы покажем в следующем разделе, два рассматриваемых здесь издания — *New York Times* в США и *De Standaard* в Бельгии — являются ведущими широкополосными газетами, специализирующимися на государственных, политических, зарубежных, финансово-экономических и социальных новостях. Другие СМИ также имеют определенный профиль и зачастую фокусируют свое внимание на таких темах, как, например, местные новости, криминальные происшествия, простые человеческие истории, шоу-бизнес или сенсации. Суть в том, что переход того или иного СМИ в «штормовой» режим не бывает случайным. Медиаштормы в принципе чаще оказываются связаны с определенной тематикой, при этом темы, лежащие в основе «самоидентификации» СМИ, в режиме медиашторма получают непропорционально широкое освещение.

В результате мы ожидаем, что тематическое распределение в режиме медиашторма будет еще более узким или асимметричным, чем среднее тематическое распределение вне его. Логика наших рассуждений очень похожа на логику гибридной модели «тревоги и патрулирования», описывающей процесс генерации новостей (Boydston, 2013). Согласно данной модели, расхождения во внимании средств массовой информации — неотъемлемая черта освещения новостей, обусловленная отрицательной и положительной обратной связью. Логика СМИ изначально асимметрична, и, как правило, чем больше положительной обратной связи, тем сильнее асимметрия. А медиаштормы,



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

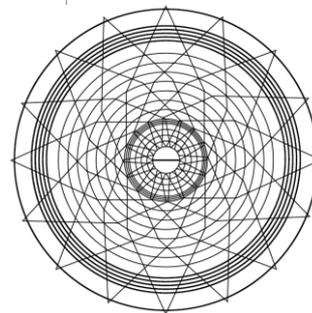
которые можно сопоставить с «устойчивыми медиавзрывами» в терминах Бойдстан, являются продуктом воздействия положительной обратной связи, побуждающей СМИ обращать внимание в первую очередь на определенные события или вопросы, что усугубляется продолжительной фиксацией внимания на этих событиях/вопросах. В результате в освещении новостей в условиях медиашторма некоторым вопросам уделяется чрезмерное внимание при полном игнорировании других. Таким образом, с учетом рассмотренных нами механизмов мы должны дополнительно отметить, что всепроникающая тематическая асимметрия еще больше усугубляется в условиях медиаштормов. Это понимание приводит нас ко второй гипотезе: *тематическое распределение новостей в режиме медиашторма является более асимметричным, чем вне его* (Гипотеза 2).

Итак, мы полагаем, что медиаштормы характеризуются менее взрывной ежедневной динамикой и большей асимметричностью тематического содержания. Наша третья гипотеза связана с воздействием, которое медиаштормы могут оказывать на общественное внимание. Вероятно, один из самых известных фактов в обширной области медиаэффектов связан с тем, что сам объем освещения того или иного вопроса влияет на то, насколько важным люди считают этот вопрос (более ранний, но все еще очень полезный обзор представлен в Dearing & Rogers, 1996). Этот так называемый эффект установления повестки дня уже изучался с точки зрения представления новостей в целом, однако не рассматривался системно с точки зрения освещения событий в условиях медиашторма.

Как правило, ученые, исследующие установление повестки дня, изучают новостное освещение в течение более длительного периода времени и с учетом всех тем, оценивая, в какой степени приоритеты общества совпадают с обозначенными ранее приоритетами СМИ (McCombs, 2004). Насколько нам известно, ни одно исследование еще не было посвящено непосредственно влиянию медиаштормов на формирование общественной повестки дня. Разрозненные данные тематических исследований свидетельствуют о том, что всплески в медиаосвещении могут вызывать важные изменения в общественном мнении и действиях органов власти по основным политическим вопросам, таким как смертная казнь (Baumgartner et al., 2008), исследования в области СПИДа (Pollock, 1994) или реформы полиции (Walgrave & Varone, 2008). Повышенное внимание средств массовой информации также дает возможность политическим деятелям заявить о своей позиции, «оседлав волну» (Elmelund-Præstekær & Wien, 2008; Wolfsfeld & Sheaffer, 2006). Мы полагаем, что в условиях медиашторма воздействие освещения событий, определяющее повестку дня, будет сильнее по сравнению с освещением в более спокойном режиме. У нас нет эмпирических данных, необходимых для проведения системного сравнения двух этих случаев, поэтому мы считаем, что здесь достаточно просто констатировать, что медиаштормы влияют на общественный резонанс.

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

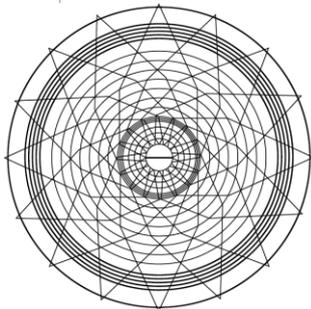


Медиаштормы оказывают воздействие на восприятие общественностью того, что является значимым в окружающем мире (Гипотеза 3).

Данные и метод

В этом исследовании мы изучаем освещение событий СМИ на основе материалов первой полосы *New York Times* (NYT) — пожалуй, ведущей американской газеты, которая в значительной степени отражает новостную ситуацию в США в целом (Althaus et al., 2001), — и первого раздела ведущей газеты Бельгии (Фландрии) *De Standaard* (DS), новостная повестка которой соответствует новостной повестке других бельгийских СМИ (Vliegenthart & Walgrave? 2008). Использование нами всего лишь одной газеты в каждой из стран имеет очевидные недостатки, поскольку мы не можем проверить, проявляются ли медиаштормы, выявленные нами в этих изданиях, в других СМИ. Однако у нас нет оснований предполагать, что два приводящих к медиаштормам механизма — изменение новостного порога и подражательное поведение — применимы к другим СМИ в меньшей степени, чем к тем, которые мы здесь исследуем. Другими словами, механизмы формирования медиаштормов носят «мультимедийный» характер, из чего следует, что обнаружить присутствие медиашторма можно в любом отдельном (национальном) источнике новостей. Явное преимущество предлагаемого нами эмпирического подхода к изучению штормов с охватом всех тем в одном издании в каждой из двух стран заключается в его практической осуществимости, поскольку у нас имеются полные массивы данных, включающие все статьи с первых полос NYT и DS, которым присвоен шифр в зависимости от темы. Выбор для данного исследования двух газет в двух странах дает нам хорошую отправную точку, обеспечивая возможность как минимум серьезного анализа — в двух очень разных политических и медийных контекстах — общей природы медиаштормов и их отличий от освещения событий в спокойном режиме.

Хотя и NYT (дополнительную информацию см. в *New York Times* 2010), и DS (дополнительную информацию о структуре, статусе и истории см. в de Bens & Raeymaeckers, 2010) являются ведущими газетами в своих странах, они значительно отличаются друг от друга и функционируют на очень разных новостных рынках. NYT с охватом в 877 тыс. подписчиков в будние дни (и почти 1,4 миллиона по воскресеньям) является гораздо более крупным и ресурсоемким СМИ, чем DS, насчитывающая 104 746 подписчиков в будние дни (120 471 по выходным). Количество штатных корреспондентов в NYT (около 1150) более чем в 10 раз превосходит их количество в DS (менее 100 человек). Для журналистов NYT как более крупного издания более характерны специализированность и узконаправленность, в то время как журналисты DS являются универсалами. Тем не менее, обе газеты сталкиваются с проблемами отбора новостей, общими для всех СМИ, поскольку редакторам в обоих случаях



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

приходится решать, какие материалы прежде всего ставить на первую полосу. Кроме того, NYT, охватывающая большую географическую территорию, предлагает более широкий спектр новостей, нежели DS, внимание которой сосредоточено на одном из регионов Бельгии. Если мы обнаружим, что в этих двух совершенно разных изданиях освещение в режиме медиашторма имеет одни и те же отличия от обычного освещения, это станет веским аргументом, подтверждающим универсальный характер медиаштормов в разных системах.

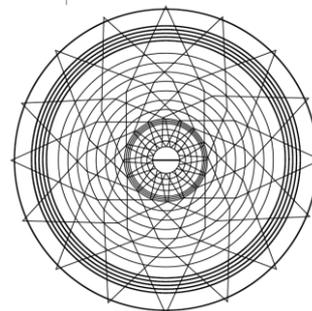
Несмотря на то, что две выбранные нами газеты отличаются друг от друга, равно как и рынки, на которых они работают, мы считаем, что медиашторм как явление не одинаково распространяется на все страны или СМИ. Оба механизма, вызывающие медиаштормы, — временное изменение новостного порога и подражание среди СМИ — в некоторых СМИ и в некоторых медиасистемах проявляют себя сильнее, чем в других. К числу условий, необходимых для того, чтобы эти механизмы могли действовать в полную силу, относятся профессионализация производства новостей, предполагающая, что журналисты придерживаются профессиональных норм при определении новостной значимости; конкуренция между СМИ, направленная на максимизацию их доли на рынке; и отсутствие политического параллелизма, при котором содержание новостей определяется идеологическими предпочтениями. В отсутствие данных условий медиаштормы могут не возникать вообще, а если и возникают, то реже и выглядят совсем по-другому. Другими словами, прогнозируемые нами результаты относятся в большей степени к либеральным медиасистемам и к политически неангажированным СМИ (Hallin & Mancini, 2004).

Данные по NYT охватывают 31 034 статьи за период с 1996 по 2006 год, а данные по DS — 20 963 статьи за период с 1999 по 2008 год. Газеты отличаются друг от друга по своей структуре. В то время как у NYT в течение исследуемого периода на первой полосе было в среднем восемь статей, у DS после перехода на таблоидный формат в 2004 году на первой полосе формально была только одна статья. Поэтому, изучая выпуски DS после марта 2004 года, мы рассматривали весь «первый раздел», который состоит из первых трех страниц, содержащих главные новости дня и краткие вступления к основным статьям других разделов. В среднем первый раздел DS насчитывает шесть-семь статей.

Массивам данных NYT и DS были присвоены шифры на основе схемы Comparative Agendas Project (CAP), включающей 233 иерархически организованные подтемы или «вопроса» (например, рецептурные лекарственные препараты, свобода слова, альтернативная энергетика) в рамках 19 шифров основных политических тем (например, здоровье, гражданские права, энергия). Для кодирования данных исследуемых СМИ набор шифров CAP был расширен до 27 шифров основных тем (добавлены такие темы, как спорт, погода и др.). На основе инструкций, ранее разработанных для CAP, каждой статье, исходя из ее ключевой тематики, присваивался один определенный шифр. В отдельных редких случаях статьям, в равной степени охватывающим две темы, присваивались два соответствующих шифра. Вся работа по

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

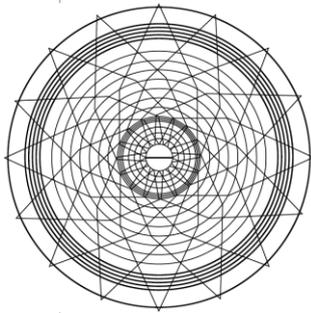


присвоению шифров в соответствии с тематикой статей велась не компьютером автоматически, а вручную кодировщиками. С учетом детализированного уровня подтем надежность кодирования была очень высокой в случае NYT и достаточной в случае DS.

Поскольку при ручном кодировании по темам использовалась очень подробная книга шифров, содержащая более 200 категорий подтем, мы разработали синтаксис, который автоматизировал описываемый ниже процесс выявления медиаштормов в массивах данных NYT и DS. Мы применяли этот синтаксис к каждому массиву данных, чтобы выделить все случаи в течение конкретной недели (расчет велся по 7-дневным периодам), когда какой-либо вопрос (подтема CAP) получал очень большой и резко возросший (по сравнению с предыдущей неделей) объем освещения в СМИ (подробнее см. ниже). Неделя резкого и значительного всплеска внимания рассматривалась как первая неделя потенциального медиашторма, длительность которого определялась исходя из того, сколько дней после этого начального периода внимание к вопросу сохранялось на столь же высоком уровне.

В период действия потенциального медиашторма все отдельные статьи по этому вопросу (подтеме) рассматривались как часть шторма. Обоснованность такого подхода подтверждается эмпирическими данными. Потенциальная проблема, связанная с рассмотрением всех материалов по тому или иному вопросу как частей одного и того же медиашторма, заключалась в возможности того, что два (или более) новостных события, различающихся по своей природе, но совпадающих по времени, могут оказаться отнесены к одной и той же категории подтем. В качестве примера представьте два несвязанных между собой убийства, которые вместе приводят к резкому увеличению освещения событий по теме преступлений. Чтобы проверить, насколько велика вероятность, что отдельные сюжетные линии, которые относились к определенной подтеме, будут ошибочно ассоциированы с медиаштормом, разворачивающимся в данный момент в рамках той же подтемы, мы *вручную* проверили статьи, чтобы проанализировать, сколько из них в период эмпирически выявленного потенциального медиашторма на самом деле относились к той же сюжетной линии. Вся проверка была проведена одним из авторов данной публикации. Что касается описанных ниже медиаштормов, 97% статей NYT, которые мы с помощью метода автоматического синтаксиса идентифицировали как составляющие «потенциального» медиашторма, по результатам ручной разметки оказались частью «настоящего» медиашторма. Таким образом, мы полагаемся на чисто количественный подход и считаем, что все статьи, связанные с конкретной проблемой в течение определенного периода и идентифицированные как часть потенциального медиашторма, с максимальной степенью вероятности являются его составляющими.

Выявление медиаштормов



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.

*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

Медиашторм — это взрывной рост внимания СМИ к определенному сюжету, который на протяжении определенного времени составляет значительную долю общей новостной повестки. Приведенная нами общая формулировка оставляет открытыми многие вопросы. Что подразумевается под «определенным» временем, «взрывным» ростом и «значительной» долей? Мы утверждаем, что медиаштормы отличаются от освещения событий в обычном режиме, подразумевая тем самым, что медиашторм — это четко различимое явление, которое встречается не так уж редко. Установление слишком низкого порога снижает степень различимости медиаштормов на общем фоне. Устанавливая же слишком высокий порог, мы упускаем множество убедительных примеров, которые легко прошли бы проверку по принципу «узнаешь, когда увидишь». Эффективная операционализация должна позволить нам идентифицировать большинство этих особых медиа явлений, чтобы в дальнейшем сравнить их с освещением событий вне режима медиашторма.

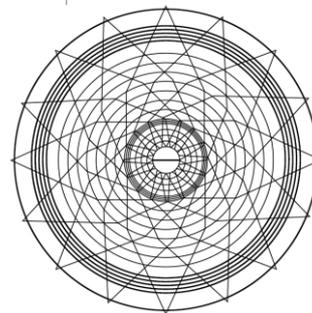
Медиашторм — это больше, чем просто однодневный всплеск внимания СМИ; он должен иметь определенную продолжительность. Ниже мы используем критерий, согласно которому требуется хотя бы одна полная неделя повышенного внимания. Конечно, это пороговое значение достаточно условно; вполне можно было бы считать медиаштормом и 6-дневный всплеск интереса. Как Вастерман (Vasterman, 2005), так и Вин и Элмелунд-Престекер (Wien & Elmelund-Praesteker, 2009) считают, что медиахайпу обычно хватает около 3 недель, чтобы достигнуть своего апогея и затем угаснуть. Мы используем 7 дней в качестве минимального периода для медиашторма, поскольку это соответствует недельному циклу представления новостей. Работа многих СМИ зависит от определенного недельного цикла (есть еженедельные новостные журналы и специальные воскресные выпуски газет, в выходные дни, менее насыщенные событиями, работает меньше журналистов), что может оказывать влияние на продолжительность медиашторма.

Насколько взрывным должен быть рост внимания, чтобы его можно было квалифицировать как медиашторм? Аудитории должно быть легко почувствовать, что какой-либо вопрос стал занимать значительно более высокое место среди приоритетов СМИ. Таким образом, нам нужно уметь отделять внезапные всплески внимания, которые указывают на наличие медиашторма, от относительно стабильного высокого интереса к некоторым вопросам. В зависимости от того, какие пороговые значения используются, чтобы понять, насколько взрывной характер носит всплеск внимания, может выявляться разное количество медиаштормов. На практике, в том числе при анализе двух исследуемых здесь изданий, мы ориентируемся на повышение внимания к вопросу на 150% — то есть больше чем в два раза — на текущей неделе по сравнению с предыдущей.

Говоря об объеме освещения вопроса или события в СМИ, Вастерман (Vasterman, 2005) использует для описания того, что он называет «медиахайпом», термин «сплошное освещение». Отдельные новости занимают

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

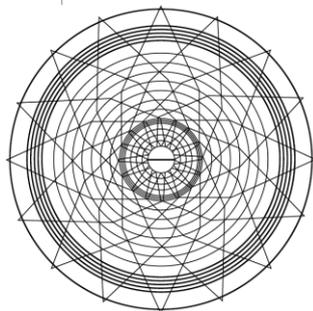


почти все новостное пространство только в очень редких случаях; современные СМИ, в особенности газеты, редко идут на такое. Мы остановились на критерии, согласно которому в течение 7 дней каждая пятая статья (то есть 20% от общего количества) должна быть посвящена рассматриваемому вопросу. Для NYT это означает, что из 56 статей, которые в среднем появляются на первой полосе за неделю, не менее 11 должны быть связаны с медиаштормом. Для DS это по крайней мере девять из 45 статей, в среднем еженедельно выходящих на страницах первого раздела.

Таким образом, в данной статье медиаштормы операционализируются как случаи сильного ($\geq 150\%$) увеличения внимания к вопросу/событию на срок не менее одной недели, при условии, что этот вопрос/событие также занимает существенную долю общей новостной повестки ($\geq 20\%$) по крайней мере в течение этой недели. После первой недели медиашторм продолжается столько дней, сколько вопрос удерживает 20% ежедневного внимания. Используя наш метод, мы исследуем каждый вопрос в режиме скользящего 7-дневного цикла, постоянно проверяя, соответствует ли он нашим критериям. Медиашторм может прекратиться через 7, 8, 9 или любое большее количество дней — как только при включении в анализ следующего дня среднее значение за последние семь дней падает ниже порогового значения, равного 20% новостной повестки. Взрывные всплески внутри продолжающегося медиашторма не учитываются; иными словами, медиаштормы, которые «перезапускаются» после того, как внимание к вопросу/событию падает ниже уровня в 20% для среднего значения за последние 7 дней, считаются отдельными медиаштормами.

Предложенная нами операционализация медиаштормов и пороговые значения для их выявления в некоторой степени произвольны и могут отличаться в зависимости от конкретных СМИ. При выявлении медиаштормов в других СМИ может быть целесообразнее применить другие пороговые значения, чтобы зафиксировать медиаштормы, которые представляют собой большие всплески внимания. Дают ли наши критерии возможность выделить достаточно четкий набор медиаштормов в двух исследуемых нами изданиях? В Таблице 1 приведены дифференцированные результаты и описательные статистические данные для NYT (данные по DS выглядят аналогичным образом) с учетом использования различных пороговых критериев: взрывного характера изменения внимания (150% или 200%) и уровня внимания (от 15% до 25%).

Чем ниже значения критериев, тем больше медиаштормов будет выявлено. Выбрав для критерия взрывообразности значение 150%, а для критерия уровня внимания 15%, мы получим 246 медиаштормов за 11 лет на первых полосах NYT. Выбрав самые высокие значения критериев (рост внимания на 200%, доля внимания — 25%), мы получим всего 52 медиашторма. Крупные медиаштормы случаются реже, чем штормы меньшего размера. Медиаштормы, выявленные с использованием более низких пороговых значений, как правило, короче (например, 14,5 дней для штормов с пороговыми значениями 150%/15% против 16,23 дня для штормов с пороговыми значениями 200%/25%).



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
 сопоставление новостного освещения
 в условиях медиашторма и вне его*

Таблица 1.

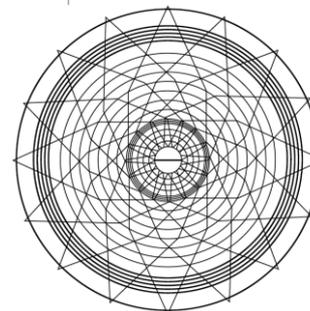
Количество и статистические характеристики медиаштормов в New York Times (1996–2006 гг.) в зависимости от разных пороговых значений (взрывообразности изменения внимания и уровня внимания)

Критерии медиашторма						
% изменения внимания	150%	150%	150%	200%	200%	200%
% внимания	15%	20%	25%	15%	20%	25%
Выявленные медиаштормы						
Кол-во медиаштормов	246	121	67	215	92	52
Кол-во медиаштормов к 14 дню	77	43	33	70	38	27
Кол-во медиаштормов к 21 дню	29	22	12	31	20	9
Внимание к медиашторму						
Средняя продолжительность (в днях)	14,50	16,22	16,10	14,93	16,67	16,23
Общее кол-во статей в рамках медиашторма	5101	3572	2442	4591	2978	1929
Общее кол-во наблюдаемых дней медиашторма	3568	1865	1079	3209	1534	844
Кол-во дней явного присутствия медиашторма	2598	1678	1024	2385	1392	797
Описательная статистика (на основе ежедневной доли внимания)						
Средняя доля	0,17	0,23	0,28	0,17	0,23	0,29
Стандартное отклонение	0,13	0,15	0,17	0,13	0,16	0,18
Минимальная доля	0,01	0,02	0,05	0,00	0,02	0,05
Максимальная доля	0,43	0,54	0,62	0,44	0,54	0,64

Примечание. Общее количество прошедших кодировку статей с первой полосы New York Times, 1996–2006 гг. = 31 034. В таблице приведены описательные статистические данные для медиаштормов, выявленных при разных пороговых значениях двух наших критериев: % изменения внимания и % внимания. В качестве наиболее подходящих пороговых значений мы выделяем комбинацию увеличения внимания на 150% и 20-процентной минимальной доли новостной повестки, представленной на первой полосе, при этом из таблицы мы видим, что для всех рассмотренных пороговых значений описательные статистические данные похожи.

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его



Предлагаемый нами вариант операционализации по пороговым значениям 150%/20% выдает достаточно большое количество медиаштормов для проведения статистического анализа — 121 в NYT и 60 в DS — с соблюдением требований к особому характеру медиашторма. Медиаштормы, выявленные в NYT с применением пороговых значений 150%/20%, включают около 3500 статей. Это существенная, но все же малая часть общей новостной повестки NYT (при общем количестве статей равном 31 034). Частью медиашторма становится примерно каждая девятая статья.

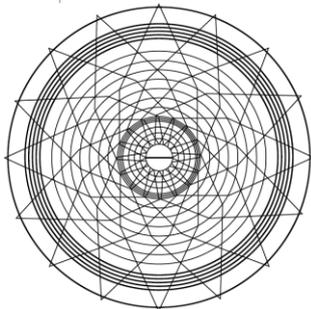
Сравнение освещения событий в режиме медиашторма и вне его

Наши первые две гипотезы — о том, что ежедневная динамика медиаштормов отличается от обычного освещения новостей и что тематическая асимметрия у медиаштормов сильнее, — требуют сопоставления со случаями освещения в спокойном режиме. Поэтому в Таблице 2 представлены результаты проведения анализа данных по медиаштормам в NYT и DS с использованием идентичного набора параметров, а затем — анализа данных по обычному освещению новостей (т. е. анализ проводился по полным массивам данных как для NYT, так и для DS, после исключения всех статей, связанных с медиаштормами; все подтемы, по которым не было ни одной статьи, также были исключены, чтобы избежать бессмысленного увеличения объема информации).

Таблица 2.

Еженедельная статистическая сигнатура штатного и штормового новостного освещения в *New York Times* и *De Standaard*

	Штатное новостное освещение	←t-критерий→	Медиаштормы
<i>New York Times</i>			(N = 121)
Средняя доля ^a	0,031	*	0,228
Стандартное отклонение	0,005		0,060
Минимальная доля	0,019		0,159
Максимальная доля	0,053		0,572
L-эксцесс ^b	0,818		0,089
L-асимметрия ^c	0,583		0,739
<i>De Standaard</i>			(N = 60)
Средняя доля ^a	0,036	*	0,220
Стандартное отклонение	0,011	*	0,042
Минимальная доля	0,018	*	0,153
Максимальная доля	0,133	*	0,361
L-эксцесс ^b	0,833	*	0,149
L-асимметрия ^c	0,532	*	0,827



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
 сопоставление новостного освещения
 в условиях медиашторма и вне его*

Примечание. В таблице представлены статистические данные, описывающие штатное новостное освещение в сравнении с новостным освещением в режиме медиашторма по неделям для *New York Times* и *De Standaard* и показывающие, что в случае обеих газет штатное освещение демонстрирует большую взрывообразность, но при этом меньшую тематическую асимметрию, чем освещение в режиме медиашторма.

^a Еженедельного новостного освещения каждой из подтем на первой полосе при штатном новостном освещении; новостного освещения каждого из медиаштормов на первой полосе в режиме штормового новостного освещения.

^b Коэффициент эксцесса. Исходя из значений ежедневных изменений внимания по подтемам, с отнесением дня, предшествующего каждому из медиаштормов, к периоду штормового новостного освещения.

^c Коэффициент асимметрии. Исходя из общей доли каждой из подтем.

* $p \leq .001$.

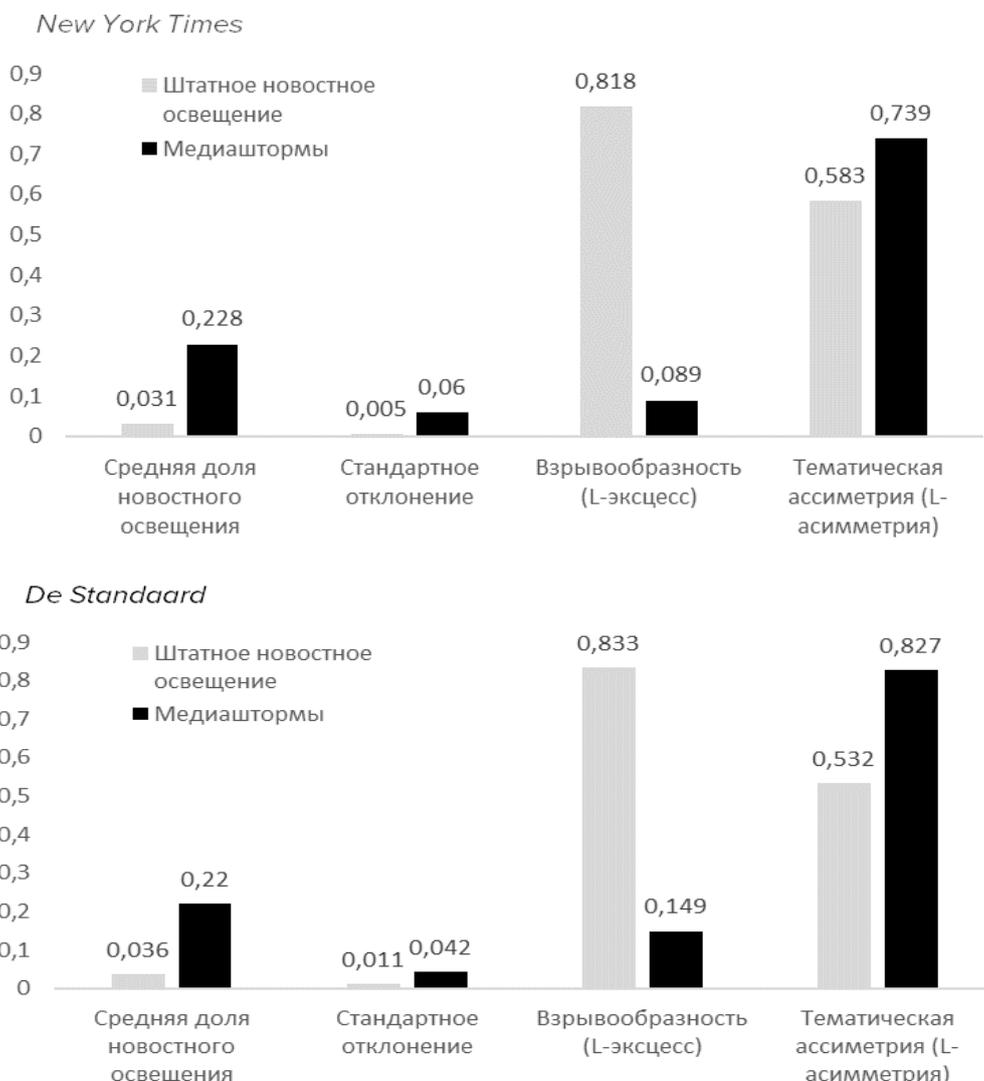
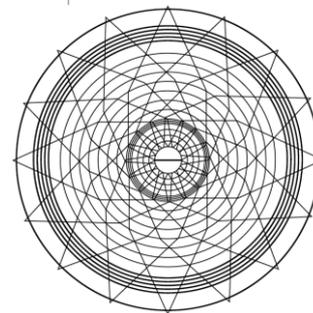


Рисунок 1. Статистическая сигнатура штатного новостного освещения в сравнении с новостным освещением в режиме медиашторма.

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



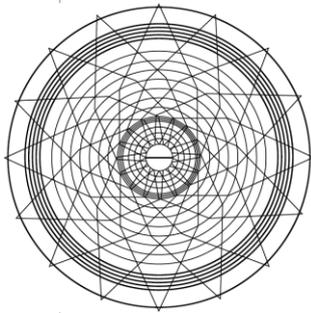
На Рисунке 1 наглядно представлены основные данные из Таблицы 2. В первом столбце Таблицы 2 представлены значения показателей, основанные на анализе случаев освещения новостей в обычном режиме. В третьем столбце отражены значения показателей исключительно для медиаштормов. Звездочки в столбце t-критерия Стьюдента указывают на то, что значения в первом и третьем столбцах существенно различаются. Мы можем оценить наши первые две гипотезы, сравнив соответствующие значения L-эксцесса и L-асимметрии, представленные в каждом столбце таблицы. Но сначала мы рассмотрим описательные статистические данные.

В верхней части блоков Таблицы 2, представляющих данные для NYT и DS, приводится описательное сравнение распространения новостей в режиме медиашторма и вне его. Приведены статистические данные по средней доле, стандартному отклонению, а также минимальной и максимальной доле освещения каждой подтемы на первой полосе за неделю в условиях обычного освещения новостей в сравнении с аналогичными статистическими данными, описывающими новостное освещение подтем в условиях медиашторма за весь его период². Описательные различия между двумя рассматриваемыми режимами освещения событий являются выражено статистически значимыми. Кроме того, сравнивая поведение медиаштормов в NYT и DS, мы видим очень похожую картину. Приведенные в Таблице 2 значения показателей режима медиашторма (для обоих исследуемых изданий), довольно близки друг к другу, а значит, отличия между освещением событий в режиме шторма и вне его в двух разных медиасистемах аналогичны. Например, для обеих газет в обычном режиме среднесуточная доля внимания по любому из 233 вопросов (подтем) равна (практически) нулю (0,03). Учитывая, что на первой полосе/в первом разделе всего шесть-восемь статей, это неудивительно.

При использовании нашего критерия 150%/20% средняя доля внимания к тому или иному вопросу (подтеме) в условиях медиашторма составляет 0,228 в NYT и 0,220 в DS.³ Стандартное отклонение, как и максимальная доля, в случае медиашторма намного выше. На Рисунке 1 показаны разительные отличия в средней доле новостного освещения и стандартном отклонении между освещением в режиме медиашторма и вне его для обеих исследованных газет.

В нижней части блоков каждой из газет в Таблице 2 содержатся прямые доказательства, необходимые для проверки Гипотезы 1, согласно которой освещение новостей в режиме медиашторма носит менее взрывной характер, чем вне его, с менее резкими ежедневными изменениями внимания к вопросу/событию, находящемуся в фокусе медиашторма.

В этих целях мы используем показатели L-эксцесса. Данные показатели, в отличие от других показателей в таблице, рассчитываются посуточно. Необходимо отметить, что исключительно для этих значений L-эксцесса мы рассматриваем день перед каждым медиаштормом как часть этого шторма, чтобы обеспечить адекватную оценку взрывообразности его динамики. Каждый



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

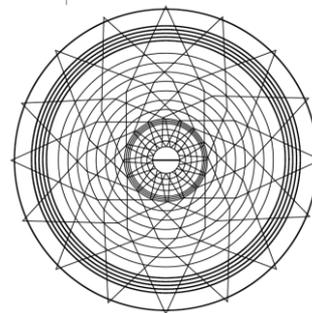
медиашторм, по определению, вначале внезапно усиливается. Включение в медиашторм его изначального всплеска увеличивает значение L-эксцесса в результатах наблюдений за штормом. Значения изменений, соответствующие нормальному распределению, выдают значение L-эксцесса, равное 0,123 и указывающее на преобладание случаев умеренных изменений. Значения L-эксцесса выше 0,123 указывают на островершинное распределение, характеризующееся наличием нескольких экстремальных изменений среди моря неизменности. Чем выше значение L-эксцесса, тем более взрывообразный характер имеют изменения. Значения L-эксцесса ниже 0,123 указывают на плосковершинное распределение, для которого характерно еще меньшее количество взрывообразных изменений, чем при нормальном распределении. Кроме того, в различных исследованиях был неоднократно задокументирован взрывообразный характер стандартной медиадинамики, то есть значения изменений, демонстрирующие островершинное распределение (Baumgartner & Jones, 2009; Boydston, 2013). Таблица 2 подтверждает этот вывод, показывая, что ежедневные изменения освещения событий в NYT и DS в спокойном режиме описываются значением L-эксцесса, равным 0,818 и 0,833 соответственно. Таким образом, такой режим представляет собой чередование стабильного освещения новостей (или его отсутствия) и коротких всплесков чрезмерного внимания.

Согласно Таблице 2, в отличие от вышеописанной взрывообразной динамики стандартного распространения новостей, динамика медиаштормов является гораздо более спокойной. Это наглядно представлено на Рисунке 1, которая также показывает, что в режиме шторма освещение новостей с течением времени изменяется гораздо более плавно. В обеих газетах распределение изменений, согласно ежедневным наблюдениям в условиях медиашторма, гораздо ближе к нормальному, чем в случае с данными, описывающими обычное освещение новостей (0,089 для NYT, 0,149 для DS). Таким образом, наблюдения, относящиеся к медиашторму, формируют гораздо более гладкое распределение, сгруппированное вокруг медианы, с более сильными плечами (среднее количество изменений) и меньшим количеством выбросов (чрезвычайно низкие и чрезвычайно высокие значения). Эти выводы не связаны с конкретными пороговыми значениями (150%/20%), которые мы использовали, чтобы отделить медиаштормы от обычного освещения новостей. Данные, полученные с использованием различных пороговых значений, показывают, что медиаштормы с более высоким или более низким уровнем внимания демонстрируют одну и ту же динамику, близкую к нормальной; кроме того, в этих случаях значения L-эксцесса приближаются и даже опускаются ниже значения показателя распределения Гаусса, равного 0,123, что означает, что распределения для медиаштормов с различным уровнем внимания фактически соответствуют нормальному распределению.

Таким образом, мы можем подтвердить Гипотезу 1: ежедневные изменения в освещении событий в режиме медиашторма гораздо менее взрывообразны (т. е.

[Научные статьи]

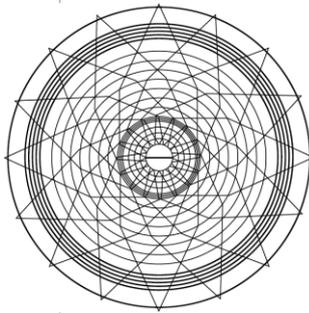
Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



имеют более нормальное распределение), чем в случае штатного новостного освещения. Медиашторм — это не просто обычное освещение новостей, поднятое на более высокий уровень, а отдельный его тип, который характеризуется особой динамикой. Тот факт, что медиашторм в двух газетах, принадлежащих к двум разным медиасистемам, демонстрирует настолько одинаковое поведение, предполагает наличие явления, действие которого можно распространить на аналогичные профессиональные издания в либеральных медиасистемах.

Теперь мы хотели бы обратиться к показателям L-асимметрии в Таблице 2 (наглядно представленным на Рисунке 1), чтобы проверить Гипотезу 2, согласно которой в тематическом наполнении освещения новостей в режиме медиашторма наблюдается больший перекося, чем при обычном освещении. Чем выше показатель L-асимметрии, тем более неравномерным оказывается освещение событий, то есть тем меньше диверсифицируется внимание по разным темам. Как в Таблице 2, так и на Рисунке 1 мы видим явные свидетельства того, что освещение новостей в условиях медиашторма, как правило, ограничивается несколькими ключевыми вопросами, в то время как в обычном режиме внимание распределяется по различным подтемам более равномерно (хотя об абсолютной равномерности речи не идет). Эти наблюдения проиллюстрированы Рисунками 2 и 3, на которых показано распределение в режиме медиашторма и вне его на уровне основных тем для NYT и DS соответственно.

Рисунки 2 и 3 подтверждают концентрированный характер штатного новостного освещения по сравнению с новостным освещением в условиях медиашторма. Здесь мы наблюдаем поразительное сходство между двумя разными изданиями из двух различных стран. В обычном режиме внимание СМИ неравномерно распределено по 27 основным категориям, при этом в обоих изданиях широко освещаются такие темы, как международные отношения, оборона и деятельность правительства, и почти без внимания остаются сельское хозяйство или внешняя торговля. Эта схема отражает то, что мы ранее назвали тематической «самоидентификацией» таких крупных газет, как NYT и DS. Однако, распределение освещения новостей по темам в режиме медиашторма еще более асимметрично. На первое место в этом случае выходят те же тематические категории, что получают наибольшее освещение в отсутствие шторма, но при этом в режиме медиашторма другие темы практически не освещаются. Продемонстрированные на Диаграмме 1 статистические показатели L-асимметрии как результат системной проверки закономерностей, которые мы видим на Рисунках 2 и 3, подтверждают Гипотезу 2: тематическое распределение новостного освещения в режиме медиашторма гораздо более асимметрично, чем вне его.



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
 сопоставление новостного освещения
 в условиях медиашторма и вне его*

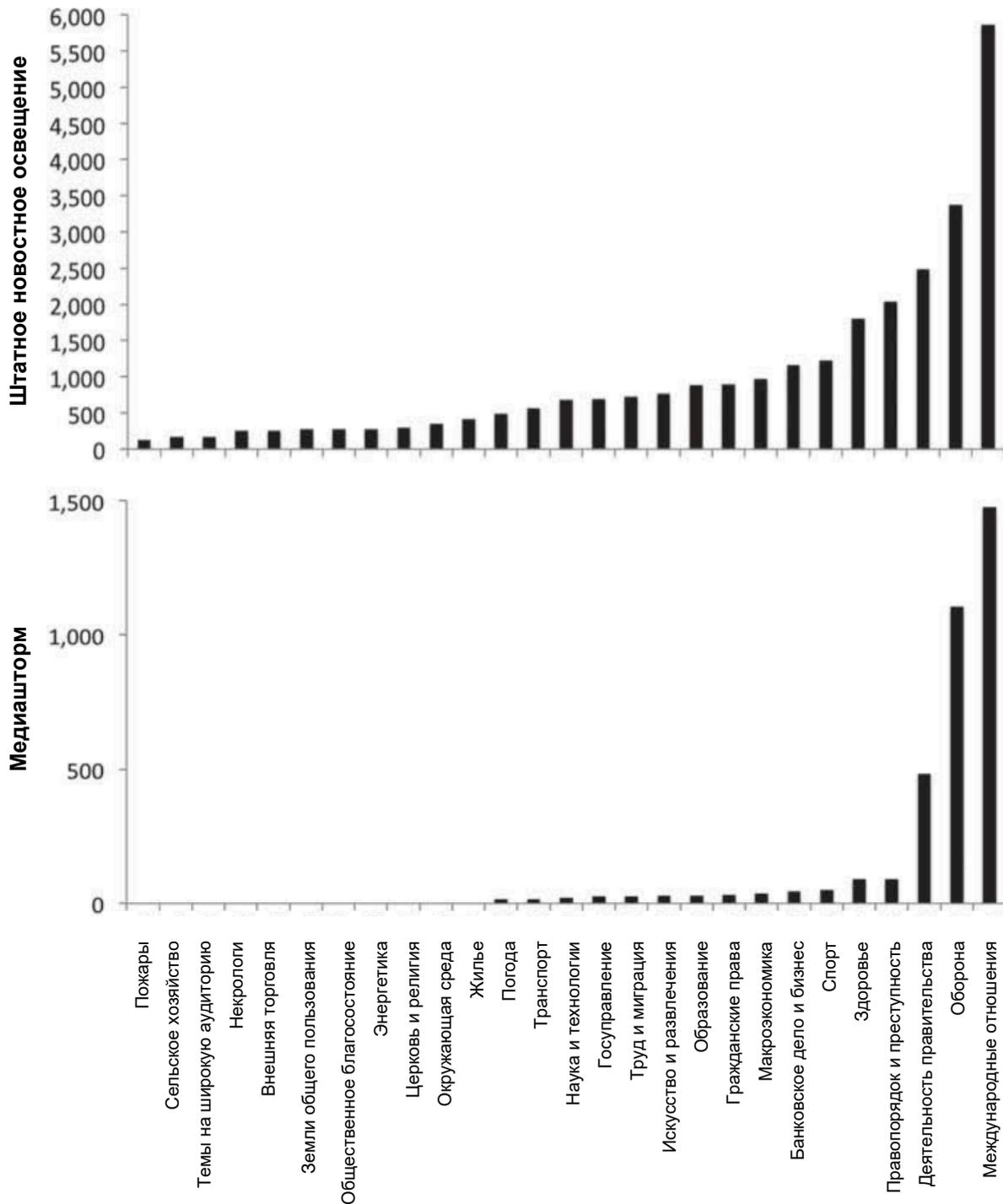


Рисунок 2. Сравнение новостного освещения различных вопросов (подтем) в NYT в штатных условиях и в условиях медиашторма. На диаграмме показана более резкая степень асимметрии в штормовом новостном освещении по сравнению со штатным.

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его

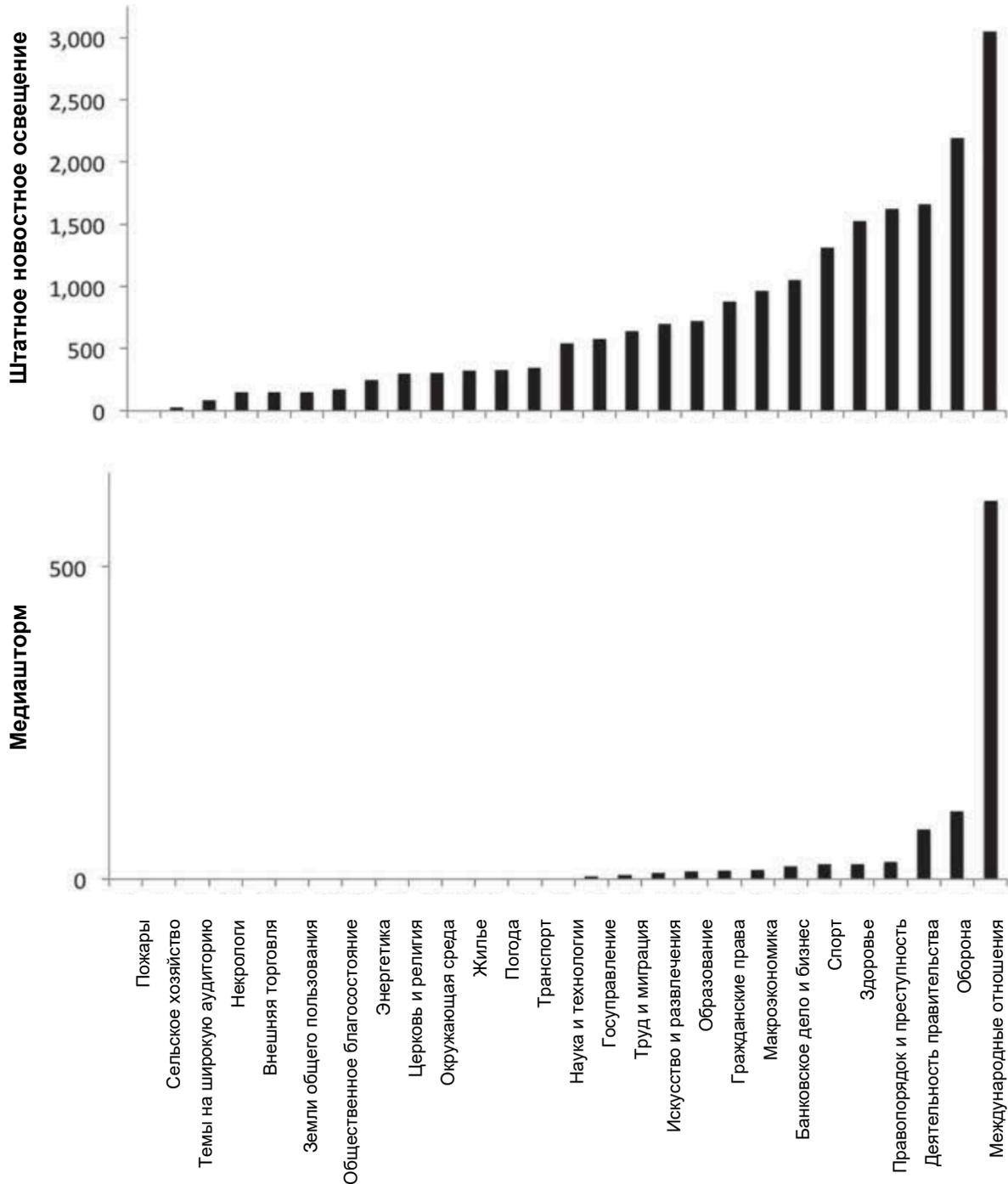
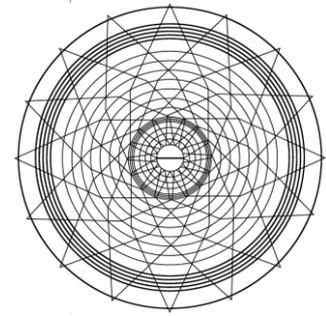
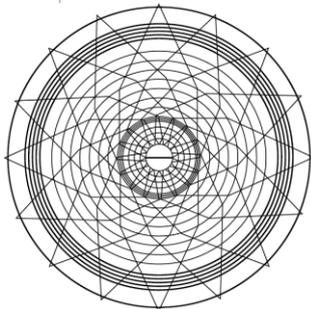


Рисунок 3. Сравнение новостного освещения различных вопросов (подтем) в DS в штатных условиях и в условиях медиашторма. На диаграмме показана более резкая степень асимметрии в штормовом новостном освещении по сравнению со штатным.



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

Последствия медиаштормов

Согласно Гипотезе 3, медиаштормы влияют на восприятие общественностью того, что является важным в окружающем мире. Конечно, значимым фактором является медиаосвещение в целом, то есть внимание к какой-либо теме со стороны средств массовой информации обуславливает и внимание к ней со стороны общества (McCombs, 2004).

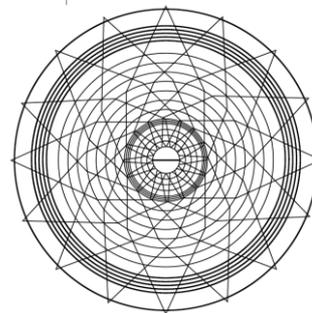
Мы утверждаем, что особенное влияние на общественное внимание оказывают именно медиаштормы. В целях проверки этой гипотезы нам необходимо показать, что бурный всплеск внимания СМИ к событию или вопросу провоцирует аналогичный всплеск общественного внимания к этому событию/вопросу. Более того, даже если мы обнаружим, что медиаштормы соответствуют всплескам общественного внимания, нам необходимо проконтролировать возможность того, что и СМИ, и общественное внимание реагируют на само событие/вопрос, а не общество реагирует на информацию в СМИ.

Нам не хватает систематических данных, которые позволили бы напрямую сравнивать влияние освещения событий в режиме медиашторма и вне его на общественное внимание по всем вопросам и в то же время контролировать вероятность того, что само событие/вопрос вызывает всплеск внимания как в СМИ, так и в обществе. Вместо этого мы полагаемся на данные Google Trends для четырех конкретных примеров медиаштормов, которые отвечают данному важному критерию возможности контроля. Для каждого из этих четырех примеров мы проводим параллель по крайней мере с одним аналогичным событием/вопросом, не вызвавшим медиашторма, что позволяет нам утверждать, что реакция общества, которую мы наблюдаем в каждом из рассматриваемых примеров, обусловлена медиаштормом, а не характером самого события/вопроса. В нашем массиве данных для NYT за период времени, охваченный данными Google Trends, имеется только четыре очевидных примера такого рода. Естественно, необходимы дополнительные исследования. Однако примеры, которые мы рассматриваем, предоставляют убедительные, заслуживающие внимания доказательства того, что медиаштормы влияют на общество.

Google Trends — это общедоступный архив поисковых запросов Google. В частности, в архиве содержатся индексы временных рядов относительного объема поисковых запросов, которые пользователи вводят в Google в каком-либо географическом регионе (Choi & Varian, 2012, p. 3). Данные Google Trends отражают фактическое поисковое поведение отдельных граждан, в нашем случае по всей территории Соединенных Штатов. Таким образом, мы рассматриваем каждый временной ряд в Google Trends как показатель того, насколько значимым люди считают определенное событие или определенную тему. Возможно, этот показатель отличается от классического вопроса о «самой важной проблеме», который используется в большинстве исследований,

[Научные статьи]

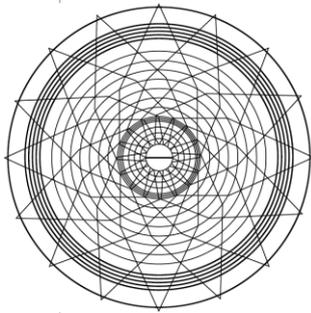
Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



касающихся определения повестки дня, но мы считаем, что он аналогичным образом измеряет значимость, приписываемую событию/теме. Преимущество рядов Google Trends по сравнению с рядами «самых важных проблем» состоит в том, что они более детализированы как с точки зрения конкретного времени (доступны данные для каждого отдельного дня), так и с точки зрения конкретных тем (данные доступны по всем поисковым запросам), а также предлагают нам инструмент определения значимости на основе общественного мнения. Архив данных Google Trends охватывает период с настоящего времени и вплоть до 2004 года (Baram-Tsabari & Segev, 2011). «Индексный» показатель, указываемый в Google Trends для рассматриваемого поискового запроса, основан на соотношении общего количества запросов для данного конкретного поискового запроса в определенном географическом регионе и общего количества всех запросов в этом регионе за исследуемый период времени. Каждый поисковый запрос, экспортируемый из Google Trends, нормализуется, при этом максимально возможная доля запроса в исследуемый период времени принимается равной 100, а доля запроса в первый день исследуемого периода времени устанавливается равной нулю (Choi & Varian, 2012, p. 3).

В нашей работе мы изучаем данные Google Trends, относящиеся к четырем медиаштормам из нашей выборки медиаштормов, происходивших в США с 2004 по 2006 год. Мы выявили эти четыре медиашторма, вручную проанализировав все медиаштормы в массиве данных NYT за период с 2004 по 2006 год. Для четырех выбранных штормов можно легко найти параллели с одним или несколькими аналогичными событиями/вопросами, которые имели место в течение того же периода, но по какой-то причине не получили штормового освещения в СМИ. В каждом случае мы исходим из предположения о том, что выявленный нами медиашторм также должен захватить внимание общественности. Не менее важно и то, что мы не ожидаем подобных взрывообразных всплесков в поисковом поведении пользователей Google в результате аналогичных событий/вопросов, не получивших штормового освещения. При таком подходе наши четыре примера становятся частью сложнейшей контрольной проверки значимости медиаштормов. Обратите внимание, что наша гипотеза не утверждает, что медиаштормы оказывают «большее» влияние, чем обычное освещение новостей в СМИ. Чтобы ее подтвердить, нам достаточно всего лишь доказать, что поисковое поведение в отношении вопроса, находящегося в центре медиашторма, резко активизировалось с началом медиашторма. Однако, сравнение с аналогичными новостными сюжетами, не спровоцировавшими медиашторм, делает нашу проверку более убедительной.

Итак, мы выявили четыре медиашторма: дело Терри Шайво (Terri Schiavo) в 2005 году, взрывы в Лондоне (London bombings) в 2005 году, съезд Демократической партии (Democratic convention) в 2004 году и дело об «утечке из ЦРУ» (CIA leak) в 2005 году. Для каждого из трех последних примеров мы нашли по крайней мере один характерный пример обычного освещения



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

новостей, который также вошел в новостную повестку СМИ. Каждый из этих потенциальных штормов, так и не ставших реальными, в течение недели удерживал не менее 4% первой полосы NYT (сравните с показателем 20% для медиаштормов), но при этом не достиг соответствия критериям медиашторма ни по доле внимания, ни по взрывообразности его роста.

Начиная наш анализ с дискуссии, возникшей в 2005 году относительно удаления питательного зонда Терри Шайво, мы должны отметить, что этот случай был лишь одним из многих подобных случаев, связанных с необходимостью принятия трудных решений, связанных с отменой жизнеобеспечения. Хотя ни один другой подобный инцидент, относящийся к категории «потенциальных штормов», не попал в исследованный нами массив данных NYT, мы знаем, что такие случаи происходят в Соединенных Штатах каждый день. Однако мощный медиашторм, разыгравшийся вокруг дела Шайво, привел к беспрецедентному вмешательству Конгресса и многократному увеличению числа граждан, оформляющих распоряжение о поддержании жизни (Stacy, 2006). Мы можем увидеть, отразились ли вышеописанные эффекты на поисковом поведении пользователей Google, проверив, действительно ли поисковый запрос «living will» («распоряжение о поддержании жизни») использовался в связи с медиаштормом Шайво значительно чаще, чем в любое другое время.

Во-вторых, медиашторм вокруг терактов в Лондоне в 2005 году и «потенциальный шторм», связанный с террористическими актами в Мадриде в 2004 г., вызваны однотипными событиями: террористическими актами в Европе. В то время как лондонские взрывы соответствуют нашим критериям медиашторма, теракты в Мадриде не получили столь широкого новостного освещения.

Наш третий пример — национальный съезд Демократической партии 2004 года. Этот съезд вызвал медиашторм, в то время как национальный съезд республиканцев в том же году вызвал лишь «потенциальный шторм», который не стал истинным медиаштормом.

Наконец, мы сравнили три скандала, связанные с ЦРУ и произошедшие в течение трехлетнего периода. Было два «потенциальных шторма»: во-первых, в июле 2004 года было обнаружено, что ЦРУ скрыло ключевую разведывательную информацию относительно (отсутствия) оружия массового поражения в Ираке, а во-вторых, в июне 2005 года против ЦРУ были выдвинуты обвинения в незаконном задержании (иными словами, похищении) более 100 подозреваемых в терроризме, в основном из Европы, с последующей доставкой их в различные страны. И был один полноценный медиашторм: в октябре 2005 года Льюису «Скутеру» Либби были предъявлены различные обвинения в связи с его показаниями в рамках расследования большого жюри относительно того, каким образом произошла утечка данных о личности Валери Плейм в прессу (обратите внимание, что имя Плейм было «слито» в 2003 году, но только расследование большого жюри вызвало медиашторм).

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его

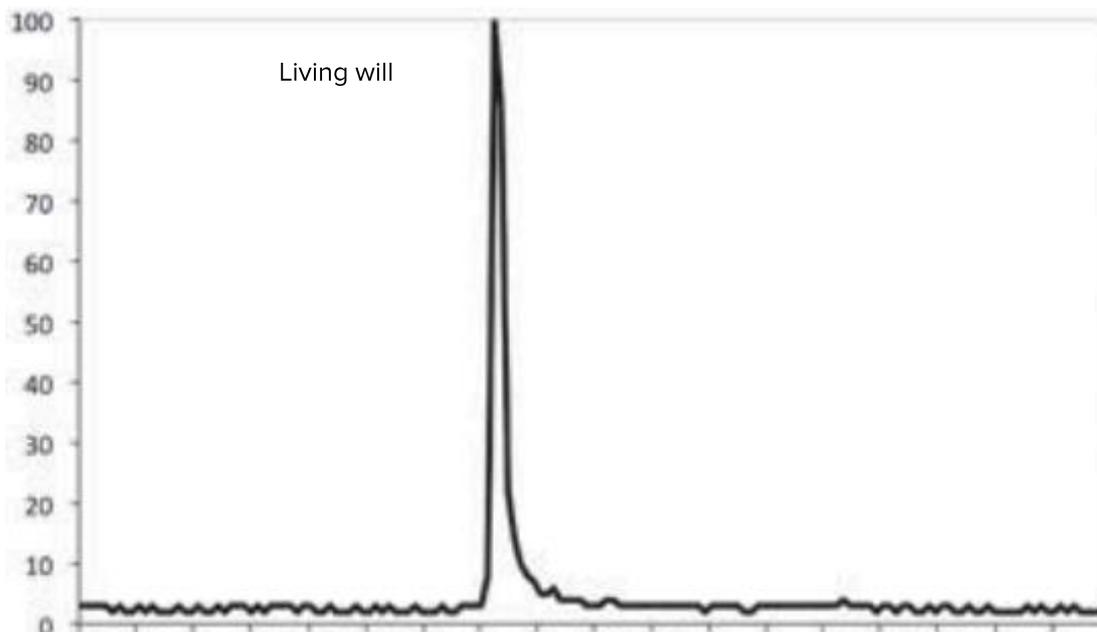
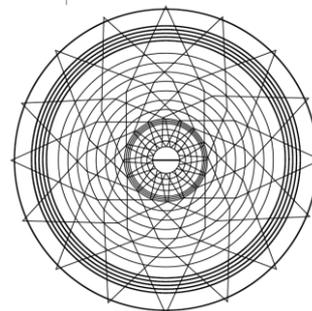


Рисунок 4а. Медиашторм: Дело Терри Шайво, поисковый запрос: living will («завещание о жизни»), период: с января 2004 по ноябрь 2006, распределение: неделя

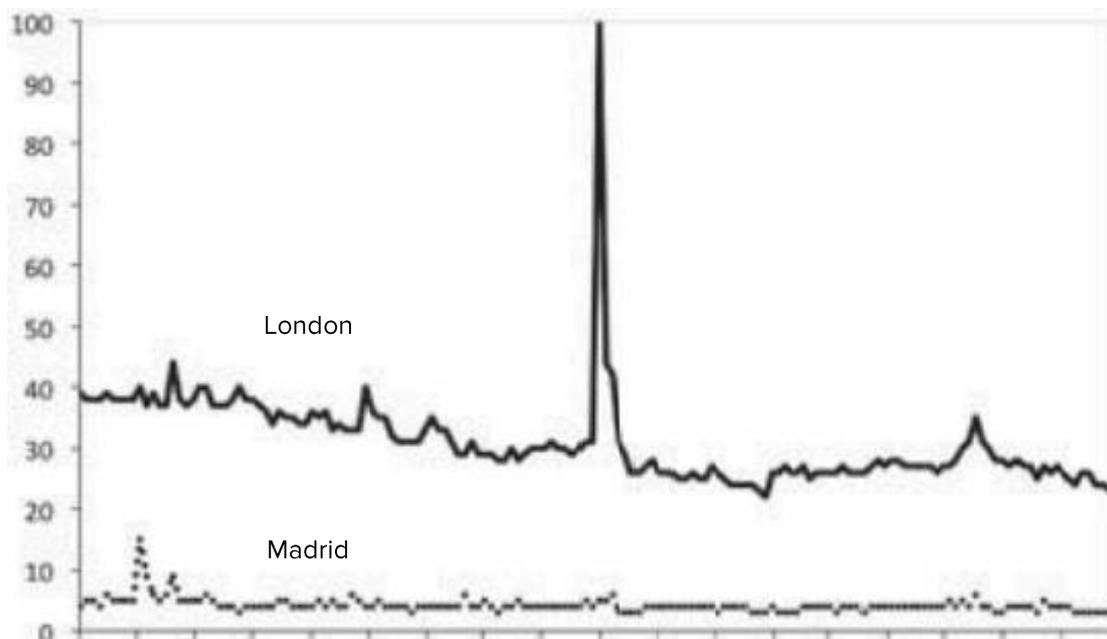
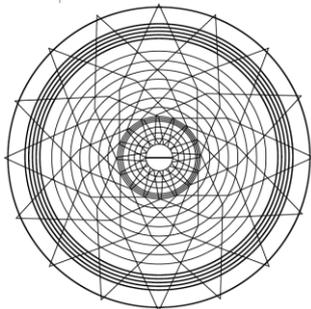


Рисунок 4б. Медиашторм: London bombings (Взрывы в Лондоне); отсутствие медиашторма: Madrid attacks (Теракты в Мадриде), период: с января 2004 по ноябрь 2006, распределение: неделя



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

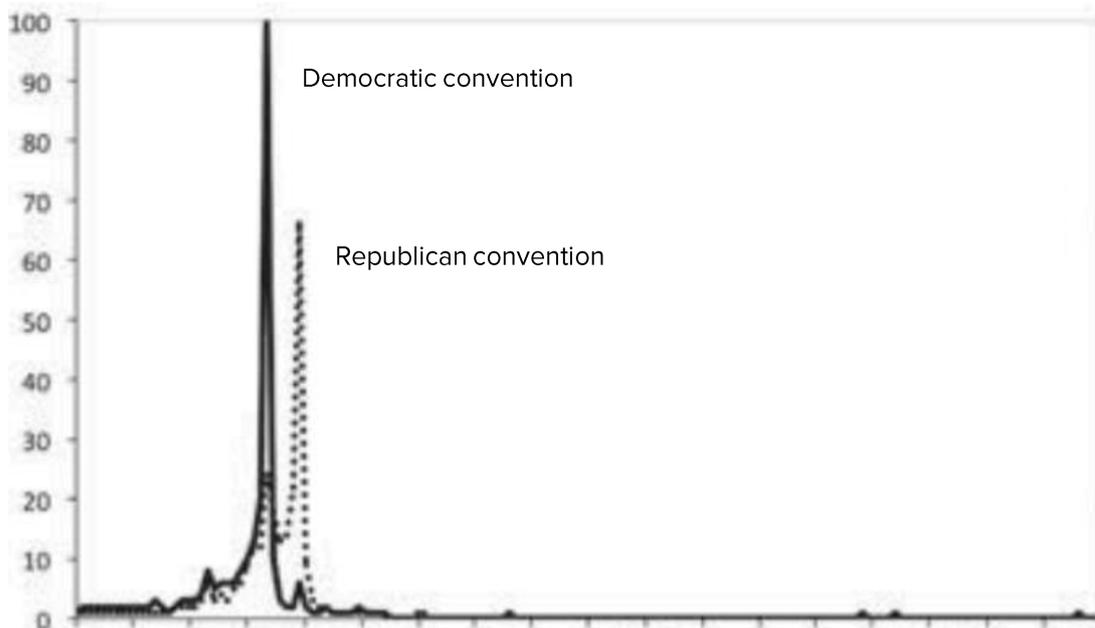


Рисунок 4с. Медиашторм: Democratic convention (съезд Демократической партии 2004 года); отсутствие медиашторма: Republican convention (сесъезд Республиканской партии 2004 года), период: с января 2004 по ноябрь 2006, распределение: неделя

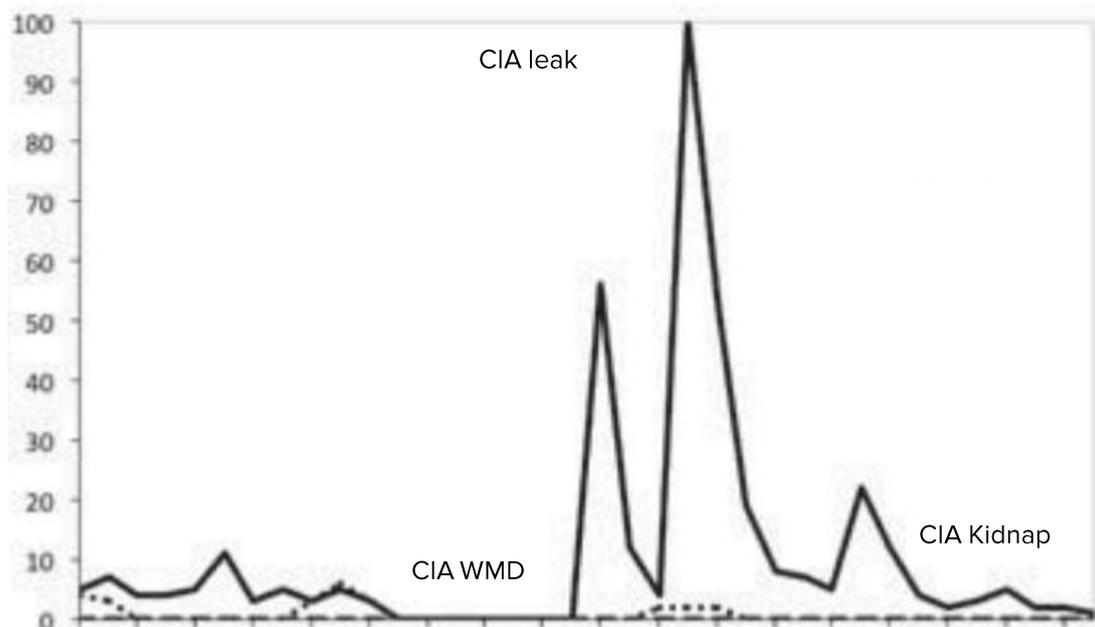
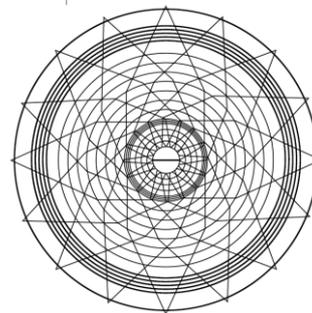


Рисунок 4d. Медиашторм: CIA leak (скандал с ЦРУ, утечка данных); отсутствие медиашторма: CIA WMD (скандал с ЦРУ, оружие массового уничтожения); отсутствие медиашторма: CIA kidnap (скандал с ЦРУ, похищения людей), период: с января 2004 по ноябрь 2006, распределение: месяц

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

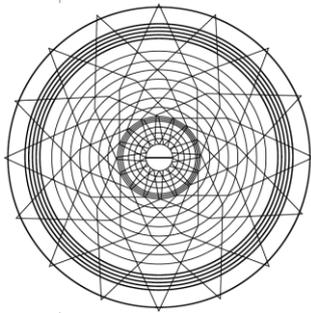


Отсутствие медиашторма: тысячи аналогичных дел, имеющих место ежедневно (тот же самый поисковый запрос)

На Рисунке 4 представлены поисковые запросы Google, связанные с нашими четырьмя примерами сравнения освещения событий в режиме медиашторма и вне его. Эти примеры рисуют ясную картину, подтверждающую Гипотезу 3. Каждый блок в Рисунке 4 демонстрирует очевидный всплеск поискового поведения для запросов, связанных с рассматриваемым событием/вопросом, во время соответствующего медиашторма или после него. Пользователи явно реагируют на медиашторм, зачастую весьма существенно активизируя поиск информации о событии/проблеме, составляющих ядро этого медиашторма. Кроме того, мы видим, что каждый медиашторм порождает намного больше поисковых запросов, чем аналогичные события/вопросы, не связанные с медиаштормами, что позволяет предположить (по крайней мере в данных конкретных случаях), что медиашторм имеет значение сам по себе, безотносительно характера события/вопроса. Так, на Диаграмме 4b мы видим, что в день самого высокого поискового интереса к терактам в Мадриде доля поискового запроса «Мадрид» составила лишь пятую часть от доли запроса «Лондон», соответствующей самому активному поисковому дню в случае со взрывами в Лондоне. Дело Терри Шайво предоставляет нам еще более убедительные доказательства (Рисунок 4a). Если до и после этого случая поиск по словам «living will» встречался очень редко, то в период, когда разворачивалась драма Шайво, количество людей, которые обращались к Google с соответствующим поисковым запросом, многократно увеличилось. Случай со съездом Демократической партии (Рисунок 4c) и случай со скандалом, связанным с ЦРУ (Рисунок 4d), помогают нам сделать те же выводы. Исходя даже из данных четырех примеров, мы можем обоснованно предположить, что медиаштормы влияют на внимание общественности к той или иной теме.

Заключение

Медиаштормы уже на протяжении некоторого времени являются предметом научного интереса. Ранее исследователи уже говорили о случаях «медиахайпа» или «медиаволнах» и заложили основу для теоретического осмысления феномена внезапных всплесков внимания СМИ. Мы сделали следующий шаг и концептуализировали понятие медиашторма как явления, основывающегося на определенном процессе генерации новостей, отличном от процесса, характерного для обычного освещения событий. Мы операционализировали понятие медиашторма эмпирическим путем, основываясь на простом индуктивном подходе и используя такие характеристики, как объем, увеличение и продолжительность внимания СМИ к конкретному вопросу. Мы также применили данную схему операционализации ко всем новостным публикациям на первых полосах по всем вопросам (подтемам) за длительный период времени



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.

*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

в газетах *New York Times* (США) и *De Standaard* (Бельгия), принадлежащих к двум совершенно разным медиасистемам.

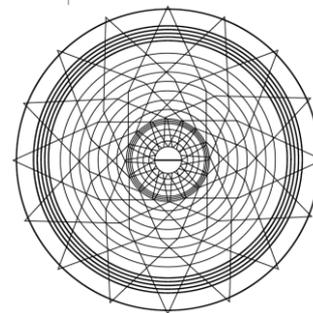
Мы показали, что медиаштормы — это совершенно особый «зверь» в мире медиа. В режиме медиашторма реализуется динамика, не характерная для других типов освещения событий. Модель прерывистого равновесия, присущая распространению новостей в обычном режиме, не применима к медиаштормам. Как только средства массовой информации попадают в медиашторм, они, говоря языком статистики, демонстрируют вполне нормальное поведение, при этом изменения внимания во времени происходят относительно плавно. Другими словами, медиаштормы — это дискретные явления, которые не подчиняются правилам, действующим для других вариантов освещения новостей. Кроме того, медиаштормы сосредоточены в рамках крайне ограниченного числа тематических категорий. И хотя вполне очевидно, что в СМИ в принципе неравномерно освещаются все потенциальные темы, в условиях медиаштормов в этом распределении наблюдается еще больший перекос. Таким образом, не только повседневная динамика, но и тематическое содержание медиаштормов системно отличаются от обычного освещения событий. Это подтверждает, что медиашторм — принципиально другое явление. Наличие схожих моделей медиашторма в двух газетах, принадлежащих к двум разным медиасистемам, указывает на существование устойчивой общей модели медиашторма.

Исходя из нашего исследования, можно сделать вывод о том, что медиашторм не просто отдельное явление; это еще и явление, имеющее последствия. Мы не проводили системную, охватывающую все темы проверку отличительных особенностей воздействия медиаштормов в сравнении с обычным освещением новостей, однако тщательный анализ рассмотренных нами четырех примеров несомненно показывает, что медиаштормы влияют на осведомленность людей и восприятие ими окружающего мира. Когда внимание средств массовой информации к какому-либо событию/вопросу взрывным образом возрастает, люди так же резко начинают искать дополнительную информацию, связанную с соответствующими новостями. Как мы показали выше, эти эффекты нельзя объяснить просто типом рассматриваемого события/вопроса.

Ключевым ограничением нашего исследования является то, что оно охватывает всего две газеты в двух странах, пусть даже и очень разных. Механизмы, вызывающие медиаштормы, могут проявляться в меньшей степени в политически ангажированных СМИ и/или в менее конкурентных медиасистемах. Кроме того, конечно же, и NYT, и DS — газеты, а в отношении телевизионных новостей или новостей в сети Интернет могут действовать другие законы. Однако мы считаем, что аналогичные закономерности с большой долей вероятности обнаружатся в освещении новостей на телевидении и в Интернете, поскольку эти средства массовой информации, пожалуй, даже в большей степени зависят от устанавливаемых пороговых значений для определения ценности новостей, а также от практики подражания

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



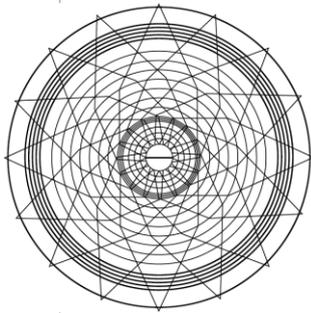
на новостном рынке. Более того, отличия, связанные с форматом (например, скорость производства новостей, длина статей и, как результат, требования к объему информации), должны сделать порог перехода к штормовому поведению на телевидении и в Интернете еще ниже, чем в случае с газетами. Кроме того, мы исследовали только первые полосы (разделы) этих газет, и вполне возможно, что в контексте этой исключительной новостной повестки медиаштормы происходят чаще и проявляются сильнее.

Мы видим как минимум два пути дальнейшей работы в направлении изучения медиаштормов. Во-первых, необходимо эмпирически исследовать причины возникновения и внутреннюю динамику медиаштормов. Мы представили теоретическое объяснение того, почему медиаштормы возникают, но эти идеи требуют системного анализа. Почему одни вопросы медиаштормы затрагивают, а другие — нет? В какой мере механизм понижения порога или же механизм подражания политике других СМИ ответственны за возникновение медиаштормов?

Во-вторых, и это самое главное, более системного подхода заслуживает вопрос, касающийся последствий медиаштормов. Согласно существующим исследованиям, развитие государственной политики и общественного мнения происходит неравномерно, сочетая продолжительные периоды стабильности и короткие, но имеющие важные последствия всплески внимания. Медиаштормы являются коррелятами этой общей закономерности, фиксируемыми в медиасфере. Но, помимо этого, медиаштормы также могут играть важную роль в возникновении этих хорошо известных всплесков политического и общественного внимания, поскольку СМИ отражают то, каким образом люди — и простые граждане, и представители политических элит — обрабатывают информацию в принципе. Таким образом, медиаштормы могут помочь нам задуматься о том воздействии, которое оказывают СМИ, опосредованным образом. Например, рост внимания средств массовой информации к какому-либо вопросу без достижения определенного порога может и не оказать влияния на усиление внимания политиков и общественности. Если же эта критическая точка оказывается пройдена, и политические элиты, и граждане в целом могут подвергнуться несоизмеримо большему влиянию, чем в случае обычного освещения событий. Наиболее актуальным направлением для дальнейших исследований является изучение последствий освещения в режиме медиашторма — значительно более широкое, чем анализ четырех кейсов, который мы здесь приводим.

Примечания

1. При кодировании статей из NYT в соответствии с подтемами были зафиксированы следующие показатели межкодерной надежности: процент полного согласия = 90,7%, каппа Коэна = 0,897, альфа Криппендорфа = 0,898. Для DS процент полного согласия = 65,0%, каппа Коэна = 0,643, альфа Криппендорфа = 0,644.



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

2. Медиаштормы обычно длятся всего пару недель (в случае NYT в среднем 16 дней), но их продолжительность редко бывает идеально кратна 7 дням. Таким образом, сокращение пропорций штормов до фиксированных календарных недель с целью обеспечения более прямого сравнения со стандартным новостным освещением привело бы к неточному отражению среднего объема новостного освещения в режиме медиашторма. В то же время, мы можем производить расчет описательных статистических данных для обычного освещения новостей, отталкиваясь от фиксированных календарных недель, поскольку исключение всех статей, связанных с медиаштормом, не прерывает хронологию дней в каждом из массивов данных. В связи с тем, что мы сравниваем средние доли подтем в течение шторма и в течение недель в штатном режиме, такое сравнение допустимо.

3. Необходимо отметить, что минимальная доля внимания, приходящаяся на один шторм, как в случае NYT, так и в случае DS указана ниже нашего порогового значения в 20%, поскольку эти описательные статистические данные рассчитываются путем определения средней доли новостной повестки, удерживаемой штормом за весь период его существования, с последующим вычислением среднего от всех этих средних. Поскольку каждый медиашторм считается таковым до тех пор, пока текущий скользящий 7-дневный период соответствует нашему критерию в 20% доли новостной повестки, общая средняя доля подтемы в новостной повестке в течение всего шторма может быть меньше 20 % (поскольку «сильные» с точки зрения новостного освещения дни могут «подпитывать» несколько скользящих 7-дневных блоков, давая им возможность превысить пороговое значение, даже если общее среднее значение за все дни ниже порогового).

БИБЛИОГРАФИЯ

Althaus, S. L., Edy, J. A., & Phalen, P. F. (2001). Using substitutes for full-text news stories in content analysis: Which text is best? *American Journal of Political Science*, 45, 707–723.

Baram-Tsabari, A., & Segev, E. (2011). Exploring new web-based tools to identify public interest in science. *Public Understanding of Science*, 20, 130–143.

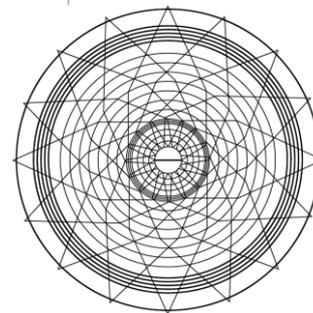
Baumgartner, F. R., Breunig, C., Green-Pedersen, C., Jones, B. D., Mortensen, P. B., Nuytemans, M., & Walgrave, S. (2009). Punctuated equilibrium in comparative perspective. *American Journal of Political Science*, 53, 603–620.

Baumgartner, F. R., De Boef, S. L., & Boydstun, A. E. (2008). *The decline of the dead penalty and the discovery of innocence*. Cambridge University Press.

Baumgartner, F. R., & Jones, B. D. (2009). *Agendas and instability in American politics* (2nd ed.). University of Chicago Press.

[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



Bennett, L. (1990). Toward a theory of press-state relations. *Journal of Communication*, 2, 103–125.

Boydston, A. E. (2013). *Making the news: Politics, the media, and agenda setting*. University of Chicago Press.

Boyle, T. (2001). Intermedia agenda-setting in the 1996 presidential election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 26–44.

Brosius, H.-B., & Eps, P. (1995). Prototyping through key events: News selection in the case of violence against aliens and asylum seekers in Germany. *European Journal of Communication*, 10, 391–412.

Brosius, H., & Kepplinger, H. M. (1992). Linear and nonlinear models of agenda-setting in television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 5–24.

Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88, 2–9.

de Bens, E., & Raeymaeckers, K. (2010). *De pers in België: Het verhaal van de Belgische Dagbladders gisteren, vandaag en morgen*. LannooCampus.

Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Sage.

Downs, A. (1972). Up and down with ecology — The issue attention cycle. *Public Interest*, 28, 38–50.

Elmelund-Præstekær, C., & Wien, C. (2008). What's the fuss about? The interplay of media hypes and politics. *International Journal of Press/Politics*, 13, 247–266.

Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, 64–91.

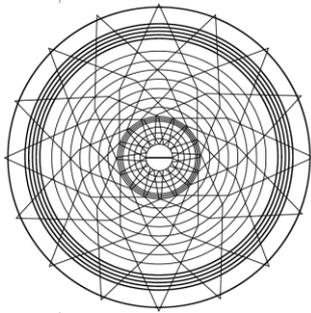
Gans, H. J. (2005). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. 2nd ed. Northwestern University Press.

Giasson, T., Brin, C., & Sauvageau, M.-M. (2010). Le Bon, la Brute et le Raciste: Analyse de la couverture médiatique de l'opinion publique pendant la 'crise' des accommodements raisonnables au Québec. *Revue Canadienne de science politique*, 43, 379–406.

Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2, 261–280.

Hollanders, D., & Vliegthart, R. (2008). Telling what yesterday's news might be tomorrow: Modeling media dynamics. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 33, 47–68.



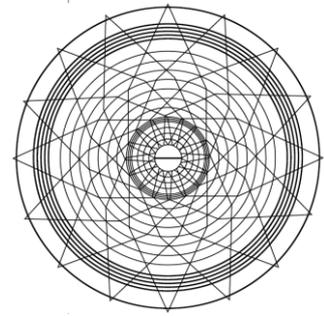
[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

- Jones, B. D., & Baumgartner, F. R. (2005). *The politics of attention: How government prioritizes problems*. University of Chicago Press.
- Kepplinger, H. M., & Habermeier, J. (1995). The impact of key events on the presentation of reality. *European Journal of Communication*, 10, 371–390.
- Kitzinger, J., & Reilly, J. (1997). The rise and fall of risk reporting: Media coverage of human genetics research, ‘false memory syndrome’ and ‘mad cow disease.’ *European Journal of Communication*, 12, 319–350.
- Lawrence, R. G. (1996). Accidents, icons, and indexing: The dynamics of news coverage of police use of force. *Political Communication*, 13, 437–454.
- Lawrence, R. G. (2000). *The politics of force: Media and the construction of police brutality*. University of California Press.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 69, 813–824.
- New York Times (2010). Did you know? Facts about the New York Times. <http://www.webcitation.org/5zE3Q8zJj>
- Pollock, P. H., III. (1994). Issues, values and critical movements: Did ‘Magic’ Johnson transform public opinion on AIDS? *American Journal of Political Science*, 38, 426–446.
- Potter, W. J. (2013). *Media effects*. Sage.
- Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Sage.
- Stacy, M. (2006). Schiavo case prompts more living wills. <https://www.usacpr.com/schiavo-case-prompts-more-living-wills/>
- Vasterman, P. (2005). Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20, 508–530.
- Vliegthart, R., & Walgrave, S. (2008). The contingency of intermedia agenda-setting: A longitudinal study in Belgium. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85, 860–877.
- Walgrave, S., & Varone, F. (2008). Punctuated equilibrium and agenda-setting: Bringing parties back in. Policy change after the Dutroux crisis in Belgium. *Governance: An International Journal of Policy and Administration*, 21, 365–395.
- Walgrave, S., & Vliegthart, R. (2010). Why are policy agendas punctuated? Friction and cascading in parliament and mass media in Belgium. *Journal of European Public Policy*, 17, 1147–1170.

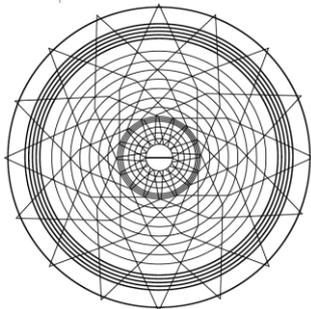
[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*



Wien, C., & Elmelund-Praesteker, C. (2009). An anatomy of media hypes: Developing a model for the dynamics and structure of intense media coverage of single issues. *European Journal of Communication*, 24, 183–201.

Wolfsfeld, G., & Sheaffer, T. (2006). Competing actors and the construction of political news: The contest over waves in Israel. *Political Communication*, 23, 333–354.



[Научные статьи]

Бойдстан Э. Э., Харди Э., Уолгрейв С.
*Две стороны медиавнимания:
сопоставление новостного освещения
в условиях медиашторма и вне его*

TWO FACES OF MEDIA ATTENTION: MEDIA STORM VERSUS NON-STORM COVERAGE

Boydston A. E.

Assistant Professor in Political Science
University of California, Davis
(Davis, USA)

aboydstun@ucdavis.edu

Hardy A.

PhD student in Political Science
University of Antwerp
(Antwerp, Belgium)

anne.hardy@ua.ac.be

Walgrave S.

Professor in Political Science
University of Antwerp
(Antwerp, Belgium)

stefaan.walgrave@ua.ac.be

Abstract:

A media storm is a sudden surge in news coverage of an item, producing high attention for a sustained period. Our study represents the first multi-issue, quantitative analysis of storm behaviour. We build a theory of the mechanisms that drive media storms and why the “anatomy” of media storms differs from that of non-storm coverage. Specifically, media storm coverage should change less explosively over time, but be more sharply skewed across issues, compared to non-storm coverage. We offer a new method of operationalising media storms and apply our operationalization to U.S. and Belgian news. Even in these two very different cases, we find a common empirical storm anatomy with properties that differ from those of non-storm coverage in the predicted fashion. We illustrate the effects of media storms on the public through discussion of four key examples, showing that online search behaviour responds strongly to media storms.

Keywords: media storm, media hype, media wave, media dynamics, comparative content analysis