

Медиакратия: атлантические подходы к определению термина

Сегодня часть политологической науки как в России, так и в западных демократиях рассматривает взаимодействие журналистики и политики в дискурсе встраивания журналистики как системы в процесс распределения и отправления властных полномочий в обществе постмодерна. Участие журналистики в процессах, как-либо связанных с властными полномочиями, рассматривается как комплекс явлений под общим именем медиакратии.

В современной науке параллельно развиваются многочисленные концепции, связывающие журналистику и политическое поле; особенно серьезно *media political studies* представлены в странах либеральной демократии атлантического бассейна, в первую очередь в Британии и США. Однако при внимательном рассмотрении многочисленные точки зрения можно свести к двум взглядам на понятие медиакратии, на саму суть ее. Сопоставление и даже некоторое противостояние этих концепций можно проследить и в истории политологии, поскольку сам термин «медиакратия» вырос до концепта в двух параллельных ветвях политической и медиа-теории.

Принципиальная схема медиакратического взаимодействия в обоих случаях подразумевает, согласно классической схеме коммуникации, интеракцию трех элементов: *политического поля* (или политического актора), *журналистики* как системы и *аудитории СМИ* – в первую очередь электорального возраста, то есть возраста, в котором индивид способен, имеет право и желает принимать самостоятельные решения, осуществлять социальный выбор и контролировать механизмы отправления властных полномочий. Именно в понимании природы взаимодействия первых двух элементов и причин их воздействия на третий элемент и кроется разница между подходами к оценке медиакратических явлений.

Первый подход, помимо работ видных ученых, очень четко звучит в популярных в англоязычной среде «пользовательских» Интернет-словарях, где значения новых слов устанавливаются через *wiki*-механизмы: сперва пользователями формулируются предлагаемые варианты определений, а затем любые посетители сайта голосуют за наиболее точное и понятное определение. Мы приводим именно такие словари как пример вместо примеров из научной литературы, чтобы показать: первый подход близок

массовой аудитории и закреплена в сознании массовой аудитории много больше, чем второй. Из определений медиакратии в user dictionaries можно уловить суть первого подхода. Так, словарь на сайте Unword.com говорит: «медиакратия – правление, обычно не прямое, популярных медиа, часто результат искажения демократии. Система, в которой политики перестают думать и слушают только СМИ по поводу важных проблем повестки дня и путей их решения»¹. Схожую формулировку приводит и Urban Dictionary: «медиакратия – правление СМИ; форма правления, в которой высшая власть передана медиакорпорациям и осуществляется непосредственно ими или через их избранных агентов»². Из приведенных определений видно: первый подход рассматривает медиакратию как власть СМИ и может быть назван *этимологическим*.

Такое понимание имеет свои исторические корни – как в политологии, так и в медиалогии; оно также имеет многочисленных сторонников и относительно немного противников в англоязычной коммуникативистике. Подход сложился в рамках массивного корпуса теорий фрейминга и теорий аудитории. Фрейминговые теории, начало которым заложили в 1970-е годы работы Маккомза и Шоу³, изучают формы и цели управления медиаконтентом и дают для первой теории медиакратии две важных предпосылки. Во-первых, они утверждают, что одной из основных функций СМИ является установка повестки дня (agenda setting) в публичной сфере. За более чем тридцать лет развития теории эдженда-сеттинга пришли к самым разным выводам из этой главной посылки.⁴ Так, например, в теории произошел переход от функции «установки» к функции «строительства» повестки дня (agenda building) как более комплексной. Появилась «теория привратника» (gatekeeper theory), говорящая о том, что факт, не попавший в повестку дня СМИ, не является событием для аудитории и предается забвению; таким образом, редакция наделена эксклюзивным правом формировать общественную повестку дня.⁵ Вторая важная посылка – это понятие *фрейма события*, т.е. когнитивной рамки, за которую не может (или не должна) выйти интерпретация того или иного факта. Так, знаменитый

¹ URL: www.unword.com.

² URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=mediacracy>.

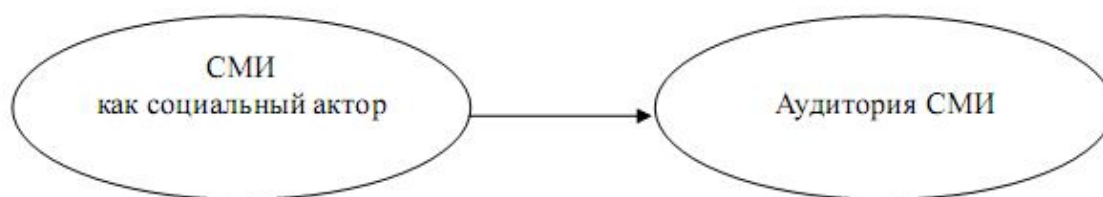
³ См. одну из первых важных работ: *McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol.36. Pp.76-185.*

⁴ См. работу, суммирующую один из этапов развития теории: *Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // Communication Yearbook. 1988. Vol.11. Pp.555-594.*

⁵ Подробнее о многочисленных вариациях теорий фрейминга см.: *Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. - СПб.: Роза мира, 2004.*

запрет на лисью охоту, вызвавший в Британии массовые митинги, может интерпретироваться как попытка покушения на священные британские традиции или, напротив, как акт в защиту эндемичного вида лис.

Теории аудитории изучают восприятие новостного содержания потребителями СМИ и влияние СМИ на поведение аудитории. Взятые в совокупности, два корпуса теорий дают нам устойчивую связку «контент СМИ – поведение аудитории»: и тем, и другим можно управлять через формирование и изменение повестки дня. Таким образом, классическая схема «коммуникатор – канал – аудитория» в данной ветви теорий фактически редуцируется до изучения связи двух элементов:



(с функциями установки повестки дня)

РИС.1. Схема изучения медиакратического воздействия в «этимологической» теории медиакратии

Остальные участники коммуникации (в частности, ньюзмейкеры, формирующие изначальные вводные для медийной повестки дня) в большинстве теоретических построений и экспериментальных исследований – от бихевиористских экспериментов в духе Анненбергской школы до проблематизации контента СМИ как «ньюзсака» в кардиффской школе – просто опускаются для чистоты выводов, так как исследование процессов ньюзмейкинга и редакционного отбора новостей, как правило, не рассматривается здесь как исследовательская задача.

В поддержку данной интерпретации медиакратии часто высказывают три фактора. Первый – это усиливающаяся концентрация и монополизация СМИ (прежде всего в атлантической цивилизации, но затем и в континентальной Европе) и растущее влияние медиаконцернов, с одной стороны, на политическую арену и, с другой стороны, на медиаконтент и, как устанавливают теории аудитории, на поведение реципиента. Здесь власть СМИ рассматривается уже не как власть печатного / аудиовизуального слова, но скорее как власть группы лиц, которым принадлежит монопольное / олигопольное право на проведение выгодных им самим медиапродуктов, к которым относят в том числе точки зрения, списки вопросов повестки дня и даже новостную картину в целом. Это, в свою очередь, сокращает объем публичной сферы как свободного рынка идей, как это понимает либертарианская и либеральная социально-политическая теория. Описанная выше схема, таким образом, усложняется:



РИС.2. Неформальное влияние владельцев СМИ в «этимологической» теории медиакратии

В поддержку этой позиции приводится много фактов. Так, Пол Куртц, почетный профессор философии госуниверситета Нью-Йорка в Баффало, рассматривает медиаконгломераты как самые сильные голоса в обществе. Он же приводит цифры касательно Руперта Мердока, которому только в Британии принадлежит около 40% тиража всей прессы, а его влияние на сектор телевидения намного сильнее. Куртц также приводит пример немецкого концерна «Бертельсманн АГ», который после покупки издательства «Рэндом Хаус» стал самым крупным игроком американского издательского рынка, что для американцев потенциально опасно, поскольку Германия как лидер Евросоюза и США как мировой лидер часто конкурируют в мировом публичном пространстве.⁶ Некоторые ученые справедливо указывают на волну изменений в антимонопольном законодательстве в области прессы в странах либеральной демократии, которая в последние тридцать лет показала неспособность правительств противостоять медийному монополистическому лобби. В частности, Куртц пишет о США, где Акт о телекоммуникациях от 1996 года позволил одной компании владеть 35% рынка ТВ национального уровня и 40% местных радиостанций.⁷ Мы укажем на опыт Италии, где так называемый «закон Гаспарри» от 2004 года, закрепленный в 2005 году в рамках Единого текста по радио и телевидению, был пролоббирован Берлускони и позволяет одному собственнику владеть 20% СМИ всей страны, то есть снимает прежние жесткие ограничения на кроссмедиальное владение.⁸ В Британии

⁶ Kurtz P. The New Mediocracy: A Threat to Democracy. // Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sul Paranormale. URL: <http://www.cicap.org/new/articolo.php?id=101001>.

⁷ Ibid.

⁸ См.: Bodrunova S. A Case of Incompatibility: EU Regulation of TV Sector and Its Adaptation in the Italian System of Law. // Conference paper. Delivered at the Fourth Pan-European Conference on EU Politics, ECPR Standing Group on the European Union. Riga, 25-27 September 2008.

антимонопольное законодательство систематически нарушается с 1980-х годов, и нарушения связаны прежде всего с деятельностью Р.Мердока.⁹

Такой проигрыш власти в борьбе с медиамонополистами несмотря на все попытки и США, и Евросоюза ввести ограничения, поддерживающие как внешний (рыночный), так и внутренний (редакционный и авторский) плюрализм¹⁰, не может не настораживать наблюдателей, так как эффективных механизмов контроля неформального вмешательства владельцев СМИ в деятельность редакции по отбору и интерпретации фактов пока не придумано, и нет никакой гарантии, что владельцы СМИ дадут независимость редакционным коллективам. Правильно отмечено также и то, что сами СМИ (особенно печатные, так как они не лицензируются, а только регистрируются и имеют больше степеней редакционной свободы) перестают демонстрировать ответственность перед обществом, которую они должны блюсти путем предоставления разным точкам зрения равных возможностей, то есть действуют против концепции социальной ответственности прессы, закрепленной в большинстве деонтологических кодексов СМИ, существующих повсеместно в западной цивилизации. Отметим, однако, что в рамках такой интерпретации не учитывается, зачем и почему медиамагнаты налагают на контент именно такие, а не иные ограничения. Медиамогулам приписывается даже демоническая роль, подразумевающая неограниченное влияние в личных целях; при этом все иные стороны взаимодействия СМИ и общественных сил из этой точки зрения парадоксально исключены.

Второй фактор в поддержку «этимологической» теории медиакратии – культурно-историческое развитие индустрии журналистики, идущее по вектору отрыва от интересов аудитории. Так, главный редактор журнала о СМИ «Прогрессив Ревью» Сэм Смит выделяет три аспекта этого отрыва: 1) переход массы ведущих журналистов из рабочего класса по доходам и статусу в более высокие социальные страты и, ergo, изменение социальной перспективы оценки явлений; 2) рост академического образования в профессии, что привело к росту абстрактного мышления и желания теоретизировать, а также изучению вопросов повестки дня не «полевым», а университетским путем; 3) успех журналистики как системы, что привело к росту карьерных возможностей, а когда работа стала рассматриваться с

⁹ См.: Бодрунова С. Спин, слиз и другие: современные стратегии британской политической коммуникации. СПб.: СПбГУ, 2009. Глава 2 и 3.

¹⁰ См.: Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ). - М.: Права человека, 1996; Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость. Краткий отчет по мониторингу 2005 года Центра экстремальной журналистики. Open Society Institute, 2006. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=747&c_id=10202.

карьерной позиции, исчез идеализм в профессии и снизилась интенсивность расследовательской журналистики, так как расследование создавало риски для вышестоящих звеньев редакции.¹¹

Третий фактор – высокие уровни доверия СМИ в развитых странах Запада, прежде всего в Западной Европе:

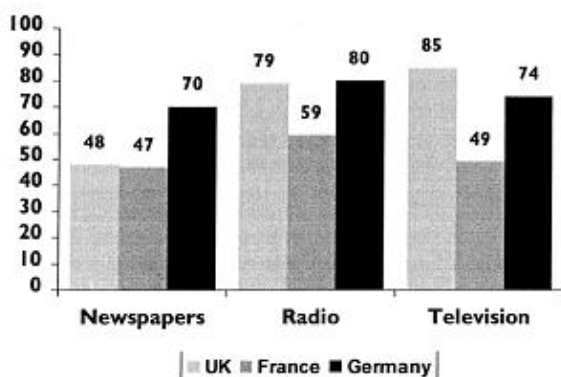


РИС.3. Уровни доверия газетам, радио, телевидению в странах Западной Европы (Великобритания, Франция, Германия) в 1997 году. Источник: *Watts, D. The Mass Media: Political Communication in Britain Today. Sheffield: Hallam University, 2000. P.61.*

В США среди приверженцев Демократической партии 45% доверяют «всему или очень многому» из вещания CNN; среди республиканцев эта цифра несколько ниже, но тоже довольно высока. Сами развитые страны считают, что уровни доверия СМИ у них низки, но достаточно сравнить их с российскими показателями, чтобы убедиться в обратном. В России, по опросам Левада-центра от 2004 года, 18% россиян нисколько не доверяют российской прессе, радио и ТВ¹²; еще 45% считают, что российские СМИ не вполне заслуживают доверия, и только 26% россиян доверяют какой-либо информации СМИ.¹³ Такие цифры доверия прессе резко повышают влияние медийной повестки дня на индивидуальную (медийное событие воспринимается как персонально важное), а также поднимают индекс манипулятивности аудитории. В итоге в Британии родилась концепция *media-driven society*¹⁴ – «общества, ведомого СМИ»; социума, где

¹¹ *Smith S. When journalism went bad // Writing and Journalism. Essays by Sam Smith. URL: <http://prorev.com/essaysmedia.htm>.*

¹² В Британии даже в 2003 году, на фоне Иракского кризиса, эта цифра составляла не больше 5% и только в Лондоне упала рекордно низко – до 11%. Источник: *Baines P., Worcester R. M. When the British «Tommy» went to war, public opinion followed // Journal of Public Affairs. 2005. №5. P.15.*

¹³ [Sine scriptor]. Статистика // Индустрия рекламы. 2004. №20(70). С.8.

¹⁴ По аналогии с *market-driven society* – «обществом, живущим по законам рынка». Термин *media-driven society* широко используется в современном критическом

индивидуальные повестки дня и социальные аттитюды формируются под прямым влиянием медиафрейминга. В связи с этим в «этимологической» теории появился ряд лексических производных: «теледипломатия», «радиократия», «медиаальность» (от «медиа» и «реальность»).

По мнению многих ученых, самое важное, что следует из «этимологического» понимания медиакратии, это нивелирование влияния политических институтов на формирование policy – политики по тому или иному вопросу – по сравнению с влиянием публичного (медийного) дискурса, а также иные негативные воздействия СМИ на политику, подрывающие легитимность политического поля и доверие институтам демократии, как-то:

1) формирование негативных политических мнений и аттитюдов: стимулирование равнодушия, политической усталости и непонимания политической тематики¹⁵, бессодержательного политического дискурса и конфликтной среды обсуждения¹⁶, гомогенизация восприятия политического поля¹⁷, подрыв социального капитала¹⁸;

медиадискурсе в Великобритании; в частности, его используют политические журналисты Би-би-си.

¹⁵ *Ansolabehere S., Behr R., Iyengar S.* Mass media and elections: An overview // *American Politics Quarterly*. 1991. Vol.19. Pp. 109–139, и другие работы этих авторов; *Baudrillard J.* The evil demon of images. - London: Left Bank Books, 1987, и другие работы; *Blumler J. G., Gurevitch M.* The crisis of public communication. - London: Routledge, 1995; *Kalb M.* The rise of the new news (Discussion paper D-34). - Cambridge, MA: Joan Shorenstein Centre, Harvard University. 1998; *Franklin B.* *Packaging politics: Political communications in Britain's media democracy*. - London: Edward Arnold, 1994; и мн.др. Указываются работы, ведущие для различных политологических школ.

¹⁶ *Dautrich K., Hartley T. H.* How the news media fail American voters: Causes, consequences and remedies. - New York: Columbia University Press, 1999; *Gabler N.* Life the movie: How entertainment conquered reality. - New York: Knopf, 1998; *Patterson T. E.* Out of order. - New York: Vintage Books, 1994; *Hallin D.* Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-88. Washington, DC: Woodrow Wilson Centre for International Scholars, 1991; *Blumler J. G.* Origins of the crisis of communication for citizenship // *Political Communication*. 1997. Vol.14, Issue 4. Pp. 395-404.

¹⁷ *Gerbner G. et al.* Charting the mainstream: Television's contribution to political orientations // *Journal of Communication*. 1982. Vol.32, Issue 2. Pp.100-127; *Kerbel M. R.* Remote and controlled: Media politics in a cynical age. Boulder, CO: Westview Press, 1995; *Kubey R., Csikszentmihalyi M.* Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1990; *Sartori G.* Video power // *Government and Opposition*. 1989. Vol.24, Issue 1. Pp. 39-53.

¹⁸ *Putnam R. D.* Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America // *Political Science and Politics*. 1995. Vol.28, Issue 4. Pp.664-683.

2) деградация политического участия элит и масс: снижение электоральной явки¹⁹ и количественной и качественной партийной идентификации²⁰, провоцирование «упаковки политики» и «презентации, значащей больше, чем сущность»²¹;

3) деградация политического процесса: сокращение срока политической жизни и расширение возможностей лиц, находящихся у власти (incumbency effect)²², канализация принятия электорального решения²³;

4) деградация институтов, обеспечивающих демократию: президенциализация лидерства²⁴ (особенно в Британии²⁵), снижение подотчетности лидеров²⁶, перегрузка политической информацией и снижение

¹⁹ *Ranney A.* Channel of power: The impact of television on American politics. - New York: Basic Books, 1983; *Ansolabehere S., Behr R., Iyengar S.* Mass media and elections: An overview // *American Politics Quarterly*. 1991. Vol.19. Pp. 109-139; *Sparrow N.* More Anger than Apathy // *The Guardian*. 2001. 6 November. URL: <http://politics.guardian.co.uk/polls/comment/0,11030,611962,00.html>; *Cohen N.* This time, will even he bother to vote? // *New Statesman*. 2005. 25 April. P. 20; *Miller D.* System failure: It's not just the media – the whole political system has failed // *Journal of Public Affairs*. 2004. Vol.4, Issue4. Pp. 374-382.

²⁰ *Pfetsch B.* Convergence through privatization? Changing media environments and televised politics in Germany // *European Journal of Communication*. 1996. Vol.8, Issue 3. Pp. 425-450; *Wattenberg M.* The decline of American political parties, 1952-1980. - Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984, и мн.др.

²¹ *Davis D. K.* Mass and modernity: The future of journalism in a post Cold War and postmodern world // *Research in political sociology*. Volume 7: Mass media and politics / Ed. by P.C. Wasburn. Greenwich, CT: JAI Press, 1995; *Hall-Jamieson K.* Packaging the presidency: A history and criticism of presidential advertising. - New York: Oxford University Press, 1984; *Franklin B.* Packaging Politics. London: Edward Arnold, 1994.

²² *Meyrowitz J.* How television changes the political drama // *Research in political sociology*. Volume 7: Mass media and politics / Ed. by P.C. Wasburn. Greenwich, CT: JAI Press, 1995; частично *Graber D.* Mass media and American politics. Washington: Congressional Quarterly Press, 1993.

²³ *Ranney A.* Op.cit.; *Hallin, D. C., Mancini P.* Italy's television, Italy's democracy // *OpenDemocracy Project*. 18 July 2001. URL: http://www.opendemocracy.net/media-publicservice/article_59.jsp.

²⁴ *Ranney A.* Op.cit.; *Lewis J.* Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like and Why We Seem to Go Along With It. New York: Columbia University Press, 2001.

²⁵ *Kavanagh D., Seldon A.* The Powers Behind the Prime Minister: The Hidden Influence of Number Ten. London: HarperCollins, 2001; *Larocca R.* Strategic Diversion in Political Communication // *The Journal of Politics*. 2004. Vol.66, Issue 2. Pp. 469-491.

²⁶ *Iyengar S.* Is anyone responsible: How television frames political issues. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991; *Kavanagh D., Morris P.* Consensus Politics from Attlee to Major. Oxford: Blackwell, 1994.

управляемости социума²⁷, потеря доверия политическим институтам и процессам²⁸.

Таким образом, в «этимологической» теории медиакратии система СМИ признается *автономным и самым важным игроком в публичной сфере*; ей принадлежит право и стремление создавать общественное мнение и влиять на политический процесс по собственной воле и в собственных интересах. Уточненная схема распределения влияния может выглядеть так:

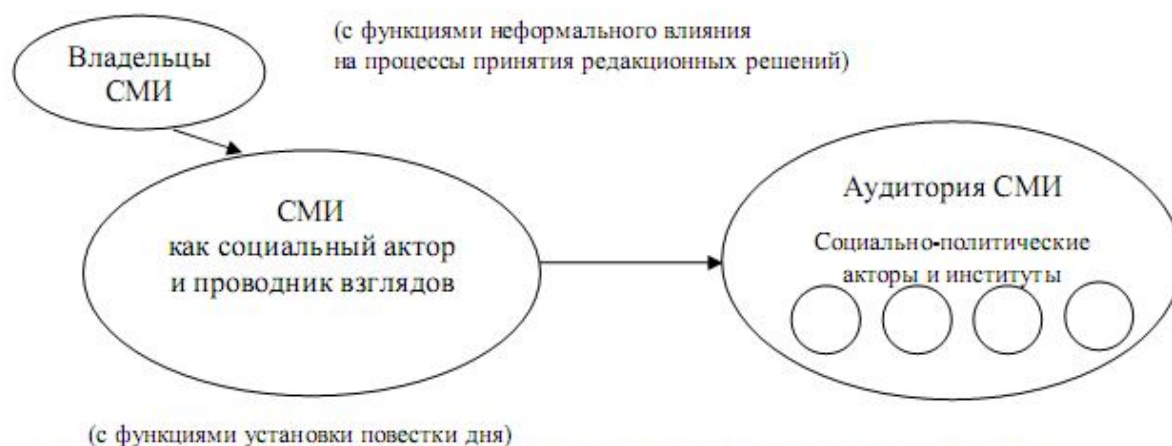


РИС.3. Уточненная схема распределения влияния в «этимологической» теории медиакратии

Таким образом, мы видим, что схема практически нивелирует значение акторов социально-политического поля в формировании социально значимых решений. Варианты этой схемы (существующей, повторимся, как сильное упрощение для более четкой демонстрации выводов различных исследований) могут выводить некоторых акторов (например, лоббистские организации или социальные движения, как это делает журнал «Экономист») за рамки круга «аудитория СМИ»:

²⁷ Одна из первых основополагающих работ – Crozier M., Huntington S.P., Watanuki J. The crisis of democracy: Report on the governability of democracies to the trilateral commission. New York: New York University Press, 1975.

²⁸ Sex, lies and democracy: The press and the public / Ed. by H. Stephenson and M. Bromley. London: Longman, 1998; Cappella J.N., Hall-Jamieson K. Spiral of cynicism: The press and the public good. New York: Oxford University Press, 1997.



РИС.4. Схема распределения влияния в «этимологической» теории медиакратии по версии журнала «Экономист»

Но «этимологической» теории медиакратии противостоит группа ученых, которые ставят под вопрос способность медиа управлять²⁹, то есть осуществлять базовые функции власти (сохранение порядка, поддержка свобод, достижение равенства³⁰), а также на примерах доказывают, что медиа – это «слабая сила» и действует в публичном поле только в определенных случаях, а именно – когда мнение журналистов совпадает с устойчивыми ценностями и ожиданиями, сформированными на их базе (случай высокой информированности о предмете обсуждения), а также когда у аудитории нет собственного опыта (случай низкой информированности о предмете обсуждения), поскольку на принятие решения влияют многие другие факторы³¹. Их суммировал Кеннет Ньютон из Университета Саутхэмптона:

²⁹ См.: Iyengar S., Reeves R. Do the Media Govern? Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

³⁰ Сформулировано в: Janda K., Berry J.M., Goldman J. The Challenge of Democracy. Government in America / 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin, 1989. Pp. 5-21.

³¹ См.: Newton K. May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics // European Journal of Political Research. 2006. Vol.45. Pp. 209-234.

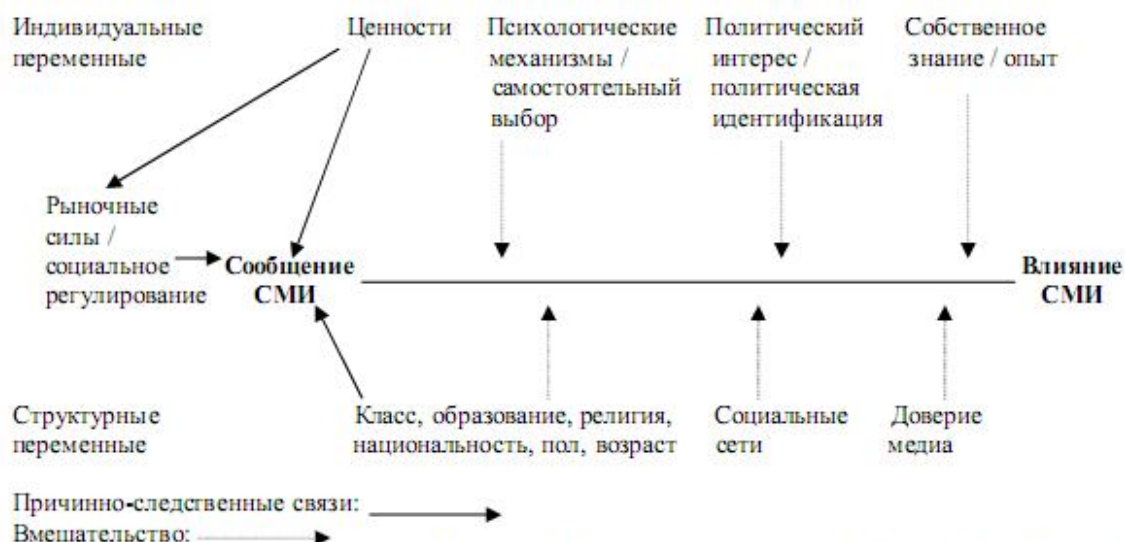


РИС.5. Схема «медиации медиа» по К.Ньютону. Источник: *Newton K. May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics // European Journal of Political Research. 2006. Vol.45. P.219.*

Мы также открыто склоняемся ко второму подходу в понимании сущности медиакратии. Как мы считаем, он вырос из теорий политического маркетинга, причем рост академического поля вокруг политического маркетинга можно наблюдать не только в англо-американской, но и в континентально-европейской традиции³², что подтверждает универсальность этой интерпретации для демократических сообществ. Суть политического маркетинга том, что электоральные слои населения рассматриваются и описываются в категориях классического маркетинга (то есть как целевые группы с определенными потребностями), а политические партии и их программы управления страной – как аналог потребительского продукта, который должен отвечать интересам электоральной аудитории. С 1960-х годов в атлантической цивилизации сформировалось достаточно разветвленное поле исследований в сфере политического маркетинга. Частью концепции политического маркетинга в британской политологии стало появление концепта «медиаполитики» (*media politics*), которая определяется как «модернизированный метод ведения политики, в которой частные политики пытаются получить должности (в предвыборных кампаниях) и создавать политические решения (*policies*) во время пребывания в должности путем коммуникации, достигающей граждан через СМИ»³³. Термин «*media*

³² См., например: *Seguela J. Ne dites pas à ma mere que je suis dans la publicité – elle me croit pianiste dans un bordel.* - Paris: La Découverte, 1992; *Лебедева Т. Путь к власти. Франция: выборы президента.* - М.: Изд-во Московского университета, 1995.

³³ *Esser F. Media Politics and Media Self-coverage In the British Press.* International Communications Association, 2003 Annual Meeting, San Diego, CA. Conference Papers. P.3; более подробно о медиаполитике см.: *Zaller J. A Theory of Media Politics. How the Interests of Politicians, Journalists and the Citizens shape the News.* - Chicago: University of

politics», по нашему мнению, вырос из термина «mediated politics» - «опосредованная политика / политика через посредника». Аналитик политической коммуникации США Дорис Грабер отмечает, что в новых условиях политика и новостные СМИ «неразрывно переплетены», что приводит к переосмыслению понятия политической власти, которая «рассматривается как коммуникативный конструкт, который следует подвергать мониторингу и поддерживать», а претенденты на власть «должны играть по нарождающимся правилам медиаполитики»³⁴. Британец Ричард Роуз на местном материале создал теорию медиаполитического комплекса: этот комплекс, по мнению Роуза, оперирует смысловыми фреймами, которые задаются в совместной работе журналистов и Даунинг-стрит.³⁵ Но наиболее подробно исследовал социальные аспекты медиаполитики Питер Оборн: в книге о пресс-секретаре Блэра Алистере Кэмпбелле и истории «нового лейборизма» он вводит понятие медиа-класса как основы нового медиакратического режима и замены традиционной классовой элиты. Оборн связывает появление и становление британского медиа-класса с центристской трансформацией Лейбористской партии³⁶.

Таким образом, здесь мы видим уже как минимум три компонента схемы распределения и отправления властных полномочий:



РИС.6. Элементы «маркетинговой» теории медиакратии

Здесь медиакратия рассматривается как новый вид политики – это *политика, принципиально осуществляемая через посредника*; медиакратия также – это *сращение властных (политических) и медийных институтов в сфере интересов и коммуникации*; путем сращения посредник (medium) становится *аффилированным*. Механизмов сращения может быть несколько,

Chicago Press, 2000. URL: <http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>.

³⁴ Graber D. Mass Media and American Politics / 6th edition. Washington, DC: CQ Press, 2002. P. 266.

³⁵ Rose R. The Paradox of Power: The Prime Minister in a Shrinking World. Cambridge: Polity Press, 2001. P. 101.

³⁶ См.: Osborne P. Alistair Campbell. New Labour and the Rise of the Media Class. London: Aurum Press, 1999.

и Рис.6 иллюстрирует только один из них – неформальные взаимоотношения, формирующиеся в процессе политической коммуникации между политиками и журналистами / редакторами. Еще два канала, выделяемые большинством ученых, это всё те же владельцы медиа и бурно развивающиеся сегодня институты политической коммуникации и «подкрутки сообщения» (spin doctoring). В итоге схема медиакратического взаимодействия такова:



РИС.6. Схема сращения журналистики и политики в «маркетинговой» теории медиакратии

Точка зрения на медиакратию как на *политику через аффилированного посредника* также нашла довольно большое число сторонников в науке. Появилось оно и в некоторых российских работах.³⁷ Ученые приводят массу факторов развития политического и медийного полей, подтверждающих ее. Это, например, бум пиар-сферы и рост пиаризации журналистики западных стран. Например, по данным Саймона Голдсуорси из Университета Вестминстера в Лондоне, в Британии сегодня «пиаризовано» от 70% контента ежедневной национальной прессы. Это также рост – отдельно – политического пиар и особенно медиа-эдвайзинга и спин-докторинга на основе опросов общественного мнения (polling techniques). Это растущая визуализация политики, что приводит, например, к смене принципа выбора партийной верхушки: от носителей традиционной идеологии – к media-friendly leaders³⁸.

³⁷ См., например, работу: где автор вводит понятие «медиакратии как особого способа организации власти, при которой информационные отношения превращаются в ключевой механизм форматирования политического пространства и обеспечения взаимодействия между властью и обществом».

³⁸ См., например, в: Meyer T., Hinchman L. The Theory of Social Democracy. - London: Polity Press, 2007; Бодрунова С. Информационно-политическая фигура: формирование, существование, борьба за успех (на примере медиаобраза премьер-министра Великобритании Тони Блэра) // Журналистика. Молодые исследователи. Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. - СПб.: СПбГУ, 2006. С. 77-86.

В русле «маркетинговой» теории медиакратии к медиакратическим эффектам можно отнести, например, отрыв интересов журналистики от интересов целевой аудитории, защиту и высказывание которые журналистика прокламирует как базовую цель своей работы: так подрывается функция журналистики как «сторожевого пса» демократии (watchdog function). К важным эффектам можно также отнести отмеченные еще Юргеном Хабермасом приватизацию и рефеодализацию политики, когда коммерциализация прессы, концентрация медиасобственности и контроля над медиа превращает публичную сферу в совокупность «феодалных вотчин» отдельных политиков и медиамагнатов, а политический процесс – в частное дело медиакратической элиты³⁹, которую в этой теории также иногда именуют медиакратией.

«Маркетинговый» подход позволяет объяснить то, что необъяснимо при «этимологическом» подходе: в частности, как формируется повестка дня, продвигаемая владельцами СМИ, и как и почему происходит постепенный отход медиа от позиций контролирующей инстанции («четвертой власти») и возникает явление, названное инструментализацией СМИ, то есть превращение отдельных медиа в каналы коммуникации без собственной воли. В разных политических системах (атлантической, континентально-европейской, средиземноморской) степень инструментализации СМИ различна; в деталях различаются и механизмы сращения журналистики и политики. Но в целом разработанная схема позволяет увидеть, что за аудиторией СМИ закрепляются функции пассивного реципиента. Однако при демократической системе за электоральной аудиторией закреплены две принципиальные функции: функция политического выбора, обеспечивающая сменяемость персоналий во властных институтах, и функция контроля демократической системы. В медиакратическом сообществе на пути осуществления этих функций стоят очевидные препятствия:

³⁹ См., например: *Habermas J. The public sphere // Communications and the class struggle. Volume 1 / Ed. by A. Mattelart, S. Seigelaub. New York: International General, 1979. P.198.*

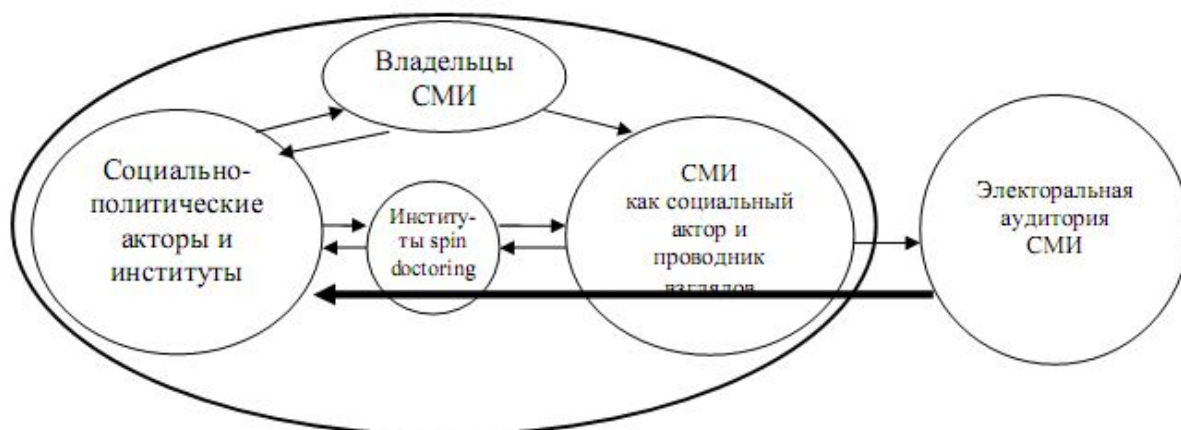


РИС.7. Препятствия к осуществлению политического выбора и контроля в медиакратическом сообществе

Схема анализа ставит главный вопрос: каковы критерии демократического контроля и выбора в медиакратии, где выбор осуществляется иррационально, под влиянием намеренно «подкрученной» медийной информации, а контроль – не без вмешательства медийного дискурса в бюрократические процедуры? Иными словами, что такое медиадемократия и возможна ли она? На этот вопрос ответит ближайшее будущее.