

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 7.08+32.019.51

С. С. Бодрунова

МЕДИАКРАТИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ТЕРМИНА

Сегодня некоторые представители политологической науки как в России, так и в западных странах рассматривают взаимодействие журналистики и политики в дискурсе встраивания журналистики как системы в процесс распределения и отправления властных полномочий в обществе постмодерна. С развитием постиндустриальных тенденций в социальной сфере оценка роли медиасистемы в демократическом процессе сменилась со скорее позитивной на скорее негативную. Нельзя не вспомнить, что в середине XX в. окончательно сложилась и была зафиксирована в теоретических работах концепция социальной ответственности прессы; сформировалось современное (отличное от изначального) понимание журналистики как «четвертой опоры» демократии (*fourth estate*), самостоятельной «шестой силы/власти» (*sesto potere*) и т. п. Однако к 1970-м годам в науке накопилось достаточно свидетельств деструктивного влияния медиа на развитие политического процесса; сегодня эти эффекты уже в достаточной степени систематизированы (см., например, работы Дж. Бламлера, Ш. Иенгара, Дж. Кина, К. Ньютона и др.). Оценка влияния медиа на политическое поле рассматривается как оценка *медиатизации* политики (взаимодействия политики и медиа и/или влияния медиа на политику, но не наоборот) в демократических полициях устойчивого и транзитивного характера.

Среди аналитиков медиатизации политики существует несколько школ, занимающихся оценкой политических медиаэффектов, политических ролей СМИ, электорального участия медиа и т. д. Однако, несмотря на обилие исследований, в сфере медиа и политики пока не существует эффективных попыток создать общую референтную систему, которая позволяла бы суммировать результаты проведенных исследований и в дальнейшем проводить интегральные сравнительные исследования медиатизации политического процесса.

Результаты работы медиалогической школы Санкт-Петербургского государственного университета позволили остановиться на концепте *медиакратии* (такого дисбаланса в системе «политика — медиа — аудитория СМИ», который подразумевает *сращение медиа и политики в процессе распределения и отправления властных полномочий*), поскольку он 1) обладает большим потенциалом с точки зрения охвата различных подходов к медиаполитическому взаимодействию и 2) непосредственно указывает

на участие медиасистемы в обновлении властной конфигурации в социуме. Применяемая аналитическая схема позволяет увязать социально-политическую активность, медиа и их аудиторию в единый комплекс взаимодействий. Существовавшие ранее подходы к трактовке данного термина можно с небольшой долей допущения свести к трем: двум подходам атлантической школы и континентально-европейскому подходу (Германия). Мы остановимся на атлантических подходах, которые разработаны в науке в наибольшей степени.

«Этимологическая» трактовка медиакратии

Первый подход помимо работ видных ученых четко прослеживается в популярных в англоязычной среде «пользовательских» интернет-словарях, где значения новых слов устанавливаются через вики-механизмы. Мы приводим примеры именно из таких словарей вместо примеров из научной литературы, чтобы показать: первый подход близок массовой аудитории и закреплен в ее сознании намного больше, чем второй. Из определений медиакратии в *user dictionaries* можно уловить суть первого подхода. Так, словарь на сайте *Unwords.com* говорит: «медиакратия — правление, обычно непрямое, 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 условно 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. Данный подход сложился в рамках массивного корпуса теорий фрейминга и теорий аудитории. Фрейминговые теории, начало которым положили в 1970-е годы работы М. Маккоумза и Д. Шоу [3], изучают формы и цели управления медиаконтентом и содержат два важных для первой теории медиакратии положения. 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. Так, 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 передается забвению, таким образом, редакция наделена эксклюзивным правом формировать общественную повестку дня. 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 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 связки элементов «СМИ как социальный актор (с функцией установки повестки дня)» и «аудитория мейнстримных СМИ».

Остальные участники коммуникации (в частности, ньюзмейкеры, формирующие изначальные вводные данные для медийной повестки дня) в большинстве теоретических построений и экспериментальных исследований: от бихевиористских экспериментов в духе Анненбергской школы до проблематизации контента СМИ как «ньюзсэка» в кардиффской традиции — 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 приводят три фактора. Первый — усиливающиеся концентрация и монополизация СМИ (прежде всего в атлантической цивилизации, но также 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. Все это, в свою очередь, сокращает объем публичной сферы как свободного рынка идей, в том смысле, как это понимают либертарианская и либеральная социально-политические теории. Описанная выше схема, таким образом, усложняется: в ней появляется отдельный элемент, влияющий на медиа извне, — владельцы СМИ.

О правильности такого понимания свидетельствует множество фактов. Так, Пол Куртц, почетный профессор философии университета Нью-Йорка в Буффало, рассматривает медиаконгломераты как самые сильные голоса в обществе. Он же приводит цифры касательно Руперта Мердока, которому только в Британии принадлежат около 40% тиража всей прессы (а его влияние на сектор телевидения еще значительнее). П. 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 [4]. 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, П. Куртц пишет о США, где Акт о телекоммуникациях от 1996 г. позволил одной компании владеть 35% рынка телевидения национального уровня и 40% местных радиостанций. Мы укажем на опыт Италии, где так называемый «закон Гаспарри» от 2004 г., закрепленный в 2005 г. в рамках Единого текста по радио и телевидению и пролоббированный С. Берлускони, позволяет одному собственнику владеть 20% СМИ всей страны, т. е. снимает прежние жесткие ограничения на кроссмедийное владение [5, р. 13]. В Британии антимонопольное законодательство систематически нарушается с 1980-х годов, и нарушения эти связаны прежде всего с деятельностью Р. Мердока [6, с. 95, 197–198].

Такой проигрыш власти в борьбе с медиамонополистами, несмотря на все попытки США его предотвратить, а Евросоюза ввести ограничения, поддерживающие как внешний (рыночный), так и внутренний (редакционный и авторский) плюрализм, 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. Стоит отметить также и то, что сами СМИ (особенно печатные, так как они не лицензируются, а только регистрируются и обладают большой свободой) перестают демонстрировать ответственность перед обществом, которую они должны нести путем предоставления разным точкам зрения равных возможностей, действуя таким образом против концепции социальной ответственности прессы, закрепленной в большинстве деонтологических кодексов СМИ, существующих в западной цивилизации повсеместно. Отметим, однако, что в рамках этимологической интерпретации медиакратии не учитывается, зачем и почему медиамагнаты налагают на контент именно такие, а не иные ограничения. Медиамогоулам 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 к изучению вопросов повестки дня не «полевым», а университетским путем; 3) успех журналистики как системы, что означает рост карьерных возможностей, а когда работа стала рассматриваться с карьерной позиции, исчез идеализм в профессии и снизилась интенсивность расследовательской журналистики, так как расследование создавало риски для вышестоящих звеньев редакции [7].

Третий фактор — высокая степень доверия средствам массовой информации в развитых странах Запада, прежде всего в Западной Европе. Так, британский известный исследователь медиа Д. Уоттс приводит сравнительные данные об уровнях доверия газетам, радио и телевидению в Великобритании, Франции и Германии в 1997 г. (в % от числа медиапотребителей; см. табл. 1).

Таблица 1. Уровни доверия газетам, радио, телевидению в странах Западной Европы (Великобритания, Франция, Германия) в 1997 г.

| | Газеты | Радио | Телевидение |
|----------------|--------|-------|-------------|
| Великобритания | 48 | 79 | 85 |
| Франция | 47 | 59 | 49 |
| Германия | 70 | 80 | 74 |

Источник: [8, p.61].

В США среди приверженцев Демократической партии 45% доверяют «всему или очень многому» из вещания CNN; среди республиканцев этот показатель несколько ниже, но тоже довольно высок. Сами развитые страны считают, что уровни доверия СМИ у них низки, но достаточно сравнить их с российскими, чтобы убедиться в обратном. В России, по данным опроса Левада-центра от 2004 г., 18% россиян несколько не доверяют российской прессе, радио и ТВ; еще 45% считают, что российские СМИ не вполне заслуживают доверия, и только 26% россиян доверяют какой-либо информации СМИ. Феномен относительно высокого доверия СМИ со стороны аудитории позволяет ученым и критикам говорить об *opinione tele-diretta*, *sociedad teledirigida* или *media-driven society* — «обществе, ведомом СМИ», по аналогии с *market-driven economy* — «экономикой, ведомой законами рынка». Термин *opinione tele-diretta* появляется в работе известного итальянского медиаполитолога Джованни Сартори «Homo Videns. Телевидение и постмышление» (1998) [9], а термин *sociedad teledirigida*, соответственно, в испанском переводе этой книги. В Британии начала 2000-х годов термин *media-driven society* широко использовался политическими журналистами и комментаторами, например известным политическим репортером Би-би-си Николасом Джоунзом. В таком обществе индивидуальные повестки дня и даже социальные аттитюды формируются под прямым воздействием установки повестки дня и фрейминга со стороны СМИ. Уровни доверия СМИ на Западе таковы, что существенно увеличивают влияние медийной повестки дня на индивидуальные повестки медиапотребителя, и событие, описанное в СМИ, воспринимается как 1) персонально релевантное и 2) истолкованное в медиарамках. Естественно, это увеличивает возможности СМИ манипулировать аудиторией, если медиа на это идут. При более низких уровнях доверия СМИ со стороны аудитории это было бы невозможно. Стабильность таких высоких уровней доверия СМИ зависит от нескольких факторов: общего уровня социального доверия, практики применения этических кодексов, национальных медиатрадиций и др. Как видно из данных по США, доверие СМИ может подвергаться флуктуациям также в зависимости от нескольких факторов, в первую очередь от долговременной политической позиции, политического пристрастия (*political bias*) самого медиапредприятия.

Явлением, доказывающим справедливость суждений о *media-driven society*, может быть перенос реальной управленческой силы от институтов исполнительной власти и специальных социальных агентов к СМИ. Особенно ярко такой перенос проявляется во время естественных и антропогенных катастроф. Один из последних по времени примеров — массовые лесные пожары в Греции в 2007 г., где действиями спасателей фактически руководили СМИ. Ресурсы направлялись именно в те точки, которые больше всего показывали по ТВ, а паникующие люди обращались не в спасательные службы, а на радио и телевидение, потому что так, как им казалось, они должны были быстрее получить помощь.

Из большого объема литературы по «этимологической» трактовке медиакратии как социально-психологической власти СМИ можно выделить несколько основных положений.

Первое: *медиа признаются автономным и самым главным игроком в публичном пространстве*, поскольку обладают одновременно огромным потенциалом влияния и способностью уходить от социального контроля. Еще один важнейший вывод касается того, что в публичном пространстве формируется жесткая и доказанная связка

«массовые медиа — массовая аудитория», формирующая своего рода социальную когерентность в «обществе, ведомом СМИ».

Другие важные для нас следствия касаются эффектов в сфере социальных аттитюдов и в сфере политики, причем в последнем случае речь идет о своеобразном «вытеснении» политики из поля принятия решений и замещении в нем политики агентами медиа, подрыве легитимности политического поля посредством нескольких, казалось бы, не самых значимых медиаэффектов. Эффекты в сфере медиа и политики описаны в одной из известных статей Кеннета Ньютона из университета Саутгемптона. Не все из этих эффектов, однако, объяснимы в рамках «этимологической» концепции медиакратии. Мы (с опорой на наиболее известные из академических трудов) приводим некоторые из описанных К. Ньютоном и другими теоретиками эффектов социально-политического воздействия медиасистемы:

- 1) сфера формирования негативных мнений и аттитюдов в обществе: эффект «злого мира», создание мейнстримного восприятия социальных проблем, управление поведением, подрыв социального капитала в пользу ориентации на СМИ;
- 2) сфера деградации политического дискурса: стимулирование равнодушия, политической усталости и непонимания политических вопросов, введение лишнего сущности, пустого политического дискурса, приватизация политического дискурса;
- 3) сфера деградации политического процесса: «эффект правящего лидера» и обратный ему эффект сокращения политических жизней, канализирование политического выбора (его направление по избранному руслу) и «эффект перемотки» (*fast forward effect*), перегрузка аудитории политической информацией и потеря управляемости.

То, что медиа объявляются настолько значимым игроком в области управления поведением аудитории, означает и их возможность влиять на политический процесс, поскольку работники социальных и политических институтов неизбежно также являются аудиторией СМИ, и СМИ имеют шанс оказать давление не только на «обычную» аудиторию, но и на них. Поэтому мы продолжаем уточнять схему «этимологической» трактовки медиакратии и введем в нее социополитических акторов в рамках аудитории СМИ. Такая схема очевидно нивелирует значение социополитических акторов в принятии социально релевантных решений и политических программ по вопросам повестки дня (*policies*). Безусловно, она является функциональным упрощением, сделанным с целью более отчетливой демонстрации тех выводов, которые предполагают многочисленные исследовательские проекты. Вариации этой схемы подразумевают, что некоторые социополитические акторы (например, лоббистские организации или общественные движения) могут иметь собственную повестку и потому выходить из круга «аудитория СМИ». Такой точки зрения придерживается, например, британский журнал «Экономист»; а в 1993 г. Энсолэбиэр, Бер и Ийенгар ввели СМИ как неконтролируемый элемент в схему политической коммуникации. Можно представить следующую вариацию схемы в соответствии с этими взглядами (рис. 1):



Рис. 1. Властная конфигурация в «этимологической» трактовке медиакратии

«Маркетинговая» концепция медиакратии

«Этимологической» теории медиакратии противостоит группа ученых, которые ставят под вопрос способность медиа управлять, т. е. осуществлять базовые функции власти (сохранение порядка, поддержка свобод, достижение равенства), а также на примерах доказывают, что медиа — это «слабая сила», которая 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 факторы. Их суммировал К. Ньютон (рис. 2):

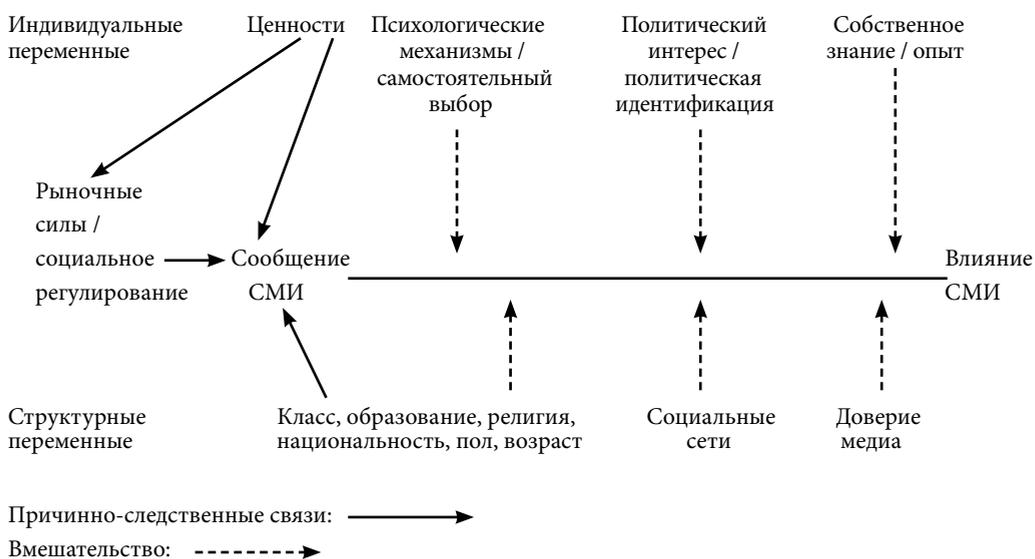


Рис. 2. Схема «медиации медиа» по К.Ньютону
Источник: [10, р.219].

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 традиции, что подтверждает универсальность этой интерпретации для демократических сообществ. Суть политического маркетинга состоит в том, что электоральные слои населения рассматриваются и описываются в категориях классического маркетинга (т. е. как целевые группы с определенными потребностями), а политические партии и их программы управления страной — как аналог потребительского продукта, который должен отвечать интересам электоральной аудитории. С 1960-х годов в атлантической цивилизации сформировалось достаточно разветвленное поле исследований в сфере политического маркетинга. Частью концепции политического маркетинга в британской политологии стало появление концепта «медиаполитики» (*media politics*), определяемой как «модернизированный метод ведения политики, в которой частные политики пытаются получить должности (в предвыборных кампаниях) и создавать политические решения (*policies*) во время исполнения должностных обязанностей путем коммуникации, достигающей граждан через СМИ» [11, р. 3]. Термин *media politics*, по нашему мнению, вырос из термина *mediated politics* — «опосредованная политика / политика через посредника». Аналитик политической коммуникации США Дорис Грейбер отмечает, что в новых условиях политика и новостные СМИ «неразрывно переплетены», что приводит к переосмыслению понятия политической власти, рассматривающейся как «коммуникативный конструкт, который следует подвергать мониторингу и поддерживать», а претенденты на власть «должны играть по нарождающимся правилам медиаполитики» [12, р. 266]. Британец Ричард Роуз на местном материале создал теорию медиаполитического комплекса: этот комплекс, по мнению Р. Роуза, оперирует смысловыми фреймами, которые задаются в совместной работе журналистов и Даунинг-стрит. Но наиболее подробно исследовал социальные аспекты медиаполитики Питер Оборн: в книге о пресс-секретаре Тони Блэра Алистере Кэмпбелле и истории «нового лейборизма» он вводит понятие медиакласса как основы нового медиакратического режима и замены традиционной классовой элиты. П. Оборн связывает появление и становление британского медиакласса с центристской трансформацией Лейбористской партии. В более поздних работах П. Оборн переходит к описанию уже не медиа-, а политического класса, подразумеваемая под ним медиатизированную политическую элиту.

Таким образом, здесь мы видим уже как минимум три компонента схемы распределения и отправления властных полномочий (рис. 3):



Рис. 3. Элементы «маркетинговой» теории медиакратии

Здесь медиакратия рассматривается как новый вид политики — *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. Так, ими могут быть неформальные взаимоотношения, формирующиеся в процессе политической коммуникации между политиками и журналистами/редакторами. Еще три канала — это владельцы медиа, бурно развивающиеся сегодня институты политической коммуникации и «подкрутки сообщения» (spin doctoring), а также журналистские пулы.

Рассмотрение медиакратии как *политики через аффилированного посредника* также нашло довольно большое число сторонников в науке. Появилось оно и в некоторых московских работах (в 2004 и 2007 гг.). Ученые приводят массу факторов развития политического и медийного полей, подтверждающих эту концепцию. Это, например, бум пиар-сферы и рост пиаризации журналистики западных стран. Так, по данным Саймона Голдсуорси из Университета Вестминстера в Лондоне, в Британии сегодня «пиаризовано» около 70% контента ежедневной национальной прессы. Также на основе опросов общественного мнения (polling techniques) был зафиксирован рост (отдельно) политического пиар и особенно медиа-эдвайзинга и спиндокторинга. Такая растущая визуализация политики приводит, например, к смене принципа выбора партийной верхушки: от носителей традиционной идеологии — к «медиагеничным лидерам» (media-friendly leaders).

В русле «маркетинговой» теории медиакратии к медиакратическим эффектам можно отнести, например, отрыв интересов журналистики от интересов целевой аудитории, защиту и высказывание которых 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 превращают публичную сферу в совокупность «феодалных вотчин» отдельных политиков и медиамагнатов, а политический процесс — в частное дело медиакратической элиты, которую в этой теории также иногда именуют медиакратией.

«Маркетинговый» подход позволяет объяснить то, что необъяснимо при «этимологическом», например то, как формируется повестка дня, продвигаемая владельцами СМИ, как и почему происходит постепенный отход медиа от позиций контролирующей инстанции («четвертой власти») и возникает явление, названное инструментализацией СМИ, т. е. 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 электоральная аудитория выполняет две принципиальные функции: функцию политического выбора, обеспечивающую сменяемость персоналий во властных институтах, и функцию контроля демократической системы. В медиакратическом сообществе на пути осуществления этих функций стоят очевидные препятствия (рис. 4):

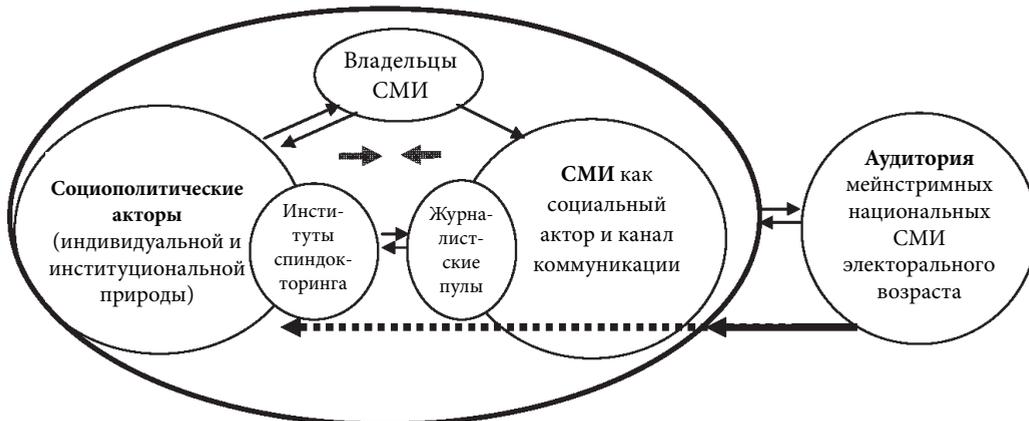


Рис. 4. Препятствия к осуществлению политического выбора и контроля в медиакратическом сообществе в понимании «маркетинговой» концепции медиакратии

Схема 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?

Направление дальнейших исследований: индекс медиакратизации демократических политий

Исходя из анализа теоретических подходов, а также медиакратических практик в современных демократиях, можно сделать уверенный вывод о постепенной медиакратизации современных демократий по второму («маркетинговому») сценарию. Однако, несмотря на обилие исследований медиакратических эффектов, не было создано ни одной эффективной попытки *измерить в сравнительной перспективе* степень медиакратизации действующих политических режимов и степень влияния медиакратизации на качество демократии в этих политиях. На наш взгляд, такой анализ является сегодня важным не только с точки зрения прогнозирования развития устойчивых демократий, но и для развития транзитивных демократий, только формирующих комплексы демократических институтов и политическую культуру, основанную на демократических практиках.

Сравнительный анализ медиакратизации демократических политий должен строиться на качественно-количественных методиках, на изучении сегментов (*кластеров*) политической и медийной систем и аудитории, в наибольшей степени вовлеченных в медиакратическое взаимодействие в рамках «маркетинговой» концепции медиакратии, по избранной группе *параметров*. Кластеры систем и параметры их анализа формируют *матрицу медиакратического анализа*, которая является механизмом выявления критериев медиадемократии: отклонения этих критериев дадут картину медиакратизации политического режима. Для каждого из критериев в результате эмпирических исследований может быть установлен нормативный показатель, отклонения которого

Таблица 2. Матрица медиакратического анализа

| Кластеры в системах | Параметры оценки | Параметры | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------|------------|---|---|------------|---|---|------------|---|---|--------------------------|---|---|------------|---|---|------------|---|---|---|
| | | системные | | | | | | | | | национально-определенные | | | | | | | | | |
| | | Параметр 1 | | | Параметр 2 | | | Параметр а | | | Параметр 1 | | | Параметр 2 | | | Параметр b | | | |
| Система | политическая | 1* | 2 | g | 1 | 2 | h | 1 | 2 | i | 1 | 2 | j | 1 | 2 | k | 1 | 2 | l | |
| | | Кластер 1 | | x | | | | x | | | | | x | | | | | x | | |
| | | Кластер 2 | x | | | x | | | | | x | | | x | | | | | x | |
| | | Кластер n | x | | x | | x | | | x | | x | | x | | | | x | | x |
| Система | медийная | 1 | 2 | m | 1 | 2 | n | 1 | 2 | o | 1 | 2 | p | 1 | 2 | q | 1 | 2 | r | |
| | | Кластер 1 | x | | x | | x | | | | | | | | x | | | | | x |
| | | Кластер 2 | | | x | | | | x | | | | x | | | | x | | | x |
| | | Кластер n | x | | | | x | | | | x | | | x | | | | | | x |
| Система | аудиторная | 1 | 2 | s | 1 | 2 | t | 1 | 2 | u | 1 | 2 | v | 1 | 2 | w | 1 | 2 | y | |
| | | Кластер 1 | x | | x | | x | | | | | | | | x | | | | | x |
| | | Кластер 2 | | | | | | | x | | | | x | | | | | | | x |
| | | Кластер n | x | | | | x | | | | x | | | x | | | | | | x |

* цифрами 1, 2 и т.д. обозначаются индикаторы параметра. Например, как видно из п. 2.1.2.2, параметр «политический параллелизм» может измеряться по четырем индикаторам.

** знаком «x» обозначается зона исследования; данный индикатор для данного кластера в системе. Например, в кластере «массовая генералистская пресса», возможно, следует исследовать параметр «политический параллелизм» по индикаторам 1 и 3; в кластере «политические программы на телевидении» — по индикаторам 1, 2 и 4. В данном случае знаки «x» показаны произвольно.

в большую или меньшую сторону будут свидетельствовать о медиакратизации политического режима. Критерии должны быть исчисляемыми и сравнимыми. Вопрос о национальном своеобразии при определении критериев остается открытым; рабочая группа вносит только некоторые предложения по выбору и оценке таких критериев. Пример того, как может выглядеть матрица медиакратического анализа, приведен в таблице (см. табл. 2).

На основе приведенной выше матрицы видно, что первейшими задачами исследования медиакратии в дальнейшем должны стать:

- 1) поиск и аргументация научного метода определения параметров (и их индикаторов) и кластеров в матрице анализа медиакратизации;
- 2) определение самих параметров и кластеров анализа;
- 3) выявление группы индикаторов медиакратизации на пересечении кластеров и параметров анализа, определение их релевантности и измеримости;
- 4) поиск метода определения относительного (количественного?) выражения индикаторов в сравнительной перспективе;
- 5) определение значений индикаторов для каждой из исследуемых в сравнительной перспективе политий;
- 6) построение *интегрального индекса медиакратизации демократических политий* на основе показателей индикаторов, поиск *формулы* такого индекса;
- 7) выявление моделей медиакратизации конфигурации власти в обществе (*медиакратических моделей*) на основе выявления групп политий со сходными показателями индикаторов и сравнительного анализа таких групп политий;
- 8) выявление и проверка границ применимости медиакратических моделей в устойчивых и транзитивных демократиях.

Литература

1. Mediacracy // Unwords.com. URL: <http://www.unwords.com/alpha/M/1.html> (дата обращения: 11.07.2012).
2. Mediacracy // Urban Dictionary. URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=mediacracy> (дата обращения: 11.07.2012).
3. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 76–185.
4. Kurtz P. The New Mediacracy: a Threat to Democracy // Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sul Paranormale. URL: <http://www.cicap.org/new/articolo.php?id=101001> (дата обращения: 12.03.2012).
5. Bodrunova S. Mediacracy or Mediademocracy? On Some Conceptual Approaches to the Interaction of Journalism and Politics in Established Democracies // CGES Working Paper Series. WP 2010–07. Bielefeld — St. Petersburg, 2010. URL: http://www.zdes.spb.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=323&Itemid=64 (дата обращения: 12.03.2012).
6. Бодрунова С. С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. 419 с.
7. Smith S. When journalism went bad // Writing and Journalism: Essays by Sam Smith. URL: <http://prorev.com/essaysmedia.htm> (дата обращения: 12.03.2012).
8. Watts D. The Mass Media: Political Communication in Britain Today. Sheffield: Sheffield Hallam University Press, 2000. 188 p.
9. Sartori G. Homo Videns: Televisione e post-pensiero. Roma: Laterza, 1999. 166 p.

10. *Newton K.* May the Weak Force be With You: the Power of the Mass Media in Modern Politics // *European Journal of Political Research*. 2006. Vol. 45. P. 209–234.

11. *Esser F., Spanier B.* Media Politics and Media Self-coverage in the British Press // *International Communications Association, 2003 Annual Meeting, San Diego, CA. Conference Archive*. URL: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/2/0/8/pages112082/p112082-1.php (дата обращения: 11.07.2012).

12. *Graber D.* *Mass Media and American Politics*. Washington (DC): CQ Press, 2002. 441 p.

Статья поступила в редакцию 18 июня 2012 г.