

Феномен медиакратии в современном медиапространстве

Научный руководитель – Иванищева Ольга Николаевна

Сарсакова Мария Александровна

Студент (магистр)

Мурманский арктический государственный университет, Социально-гуманитарный институт, Мурманск, Россия

E-mail: marie.alekson@gmail.com

Средства массовой информации являются одним из ключевых инструментов становления и поддержания демократического режима. СМИ должны оперативно и достоверно сообщать гражданам о самых значимых процессах и явлениях, а также о том, как власти решают волнующие общество проблемы, а также обращать внимание общественности на отклонения от закона и норм морали, появляющиеся в современном мире. По сути, в демократическом процессе СМИ выполняют критиков властей и не парламентской оппозиции[1].

Несмотря на это, на сегодняшний день в России работа схемы «власть-СМИ-аудитория» нарушается: снижается влияние аудитории, её вытесняют медиа, трансформируясь из посредника в полноправного участника политической коммуникации. Подобную форму организации демократических процессов в обществе современная наука называет медиакратией.

Понятие медиакратии относительно ново для теории журналистики и политической науки. Принято считать, что медиакратия - это политический процесс, основанный на демократии, но исказивший это явление до такой степени, что СМИ перестают служить каналом для связи общества и власти, вытесняют из политической коммуникации общественность, становясь зачастую субъектом власти[5].

Однако медиакратию затруднительно рассматривать как сугубо политический процесс. Этот феномен может трактоваться как социально-политическое явление, которое характеризуется двумя ключевыми чертами: обособленностью СМИ и политики от аудитории и использованием медиа для легитимизации политических решений.

Обособленность информационного пространства властей и СМИ исходит из специфики функционирования медиа в области политической коммуникации. СМИ - это институт, который самостоятельно распоряжается информацией в соответствии с множеством сторонних факторов, например, с редакционной политикой. Зачастую только от медиа зависит качество и количество обществом полученной информации. В свою очередь, СМИ также являются зависимыми, в том числе от внутренних убеждений журналистов и глав редакций, политической конъюнктуры и т.д.

В такой ситуации возникает опасность замалчивания и искажения сведений. СМИ контролируют объем и содержание поступающей в массовое сознание информации, тем самым оказывая влияние на массовое сознание. Впоследствии это приводит к различного рода манипуляциям: СМИ управляют обществом, по сути осуществляя функции «четвёртой власти».

Таким образом, в процессе формирования повестки дня современные СМИ конструируют параллельную медиареальность, обращая внимание общества на те события и информационные поводы, которые кажутся важными и требующими акцента с точки зрения редакции, учредителя или самого журналиста. В итоге, медиа перестают транслировать

волю общественности и осуществлять контроль над исполнением политиками общественной воли, самостоятельно определяют фокус проблем, выделяя те или иные события и умалчивая другие по своему усмотрению.

Медиакратия является неотъемлемой частью мирового политического процесса, поскольку, по мнению исследователей, отражает особенности современного управления обществом. Технологии информационного воздействия сочетаются с манипуляцией общественным сознанием, созданием меню предпочтений и навязываемых политическим акторам вариантов политического поведения[3].

Легитимизация принятых решений и осуществляемых кадровых перестановок может считаться ещё одной чертой медиакратических процессов. В таком случае заранее принятое решение властных структур об избрании того или иного лица в органы власти «прикрывается» обилием агитационного контента в СМИ.

Отдаленность средств массовой информации от аудитории заключается еще и в том, что масс-медиа в условиях свободного рынка и в стремлении стать конкурентноспособной площадкой для политического пиара, вступают в противостояние друг с другом. СМИ стремятся подать сведения быстрее не для того, чтобы наиболее оперативно проинформировать общественность, но для того, чтобы подавить своих конкурентов. Отрыв интересов журналистики от интересов целевой аудитории можно причислить к медиакратическим эффектам[2].

Однако несмотря на снижение уровня доверия к СМИ, которое отмечают социологические исследования[4], аудитория продолжает в той или иной степени ориентироваться на те политические схемы, которые транслируются в масс-медиа. Тем не менее, явка на выборы в Государственную Думу РФ, оказавшаяся в 2016 году значительно ниже, чем в 2011, наглядно демонстрирует, что деятельность СМИ и властей осуществляется без участия общественности.

Источники и литература

- 1) Алексаньян Н.К. Неоднозначная роль СМИ в современном обществе / Н.К. Алексаньян // Общество: политика, экономика, право. 2008. №2. С. 14-20.
- 2) Бодрунова С.С. Медиакратия: современные подходы к определению термина / С.С. Бодрунова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. 2012. №3. С. 203-215.
- 3) Идаятов А.К. Медиакратия и её роль в урегулировании политических конфликтов (на примере российско-грузинского конфликта 2008 г.): дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02/ А.К. Идаятов. – Москва, 2014. – 192 с.
- 4) Россияне стали меньше доверять телевидению: Левада-центр [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu>. Дата обращения: 01.12.2016.
- 5) Meyer T. Media Democracy: How the Media Colonize Politics. / Wiley, 2002. 184 p.