

УДК: 32.019.52

Шаршебаева Т.А.

*Заведующим отделом экспертиз, социально - политических исследований
и государственного управления
Института государства и права
Национальной академии наук Кыргызской Республики*

Sharshbaeva T.A.

*Head of the Department of Expertise,
Social and Political Research and Public Administration
Institute of State and Law
National Academy of Sciences of the Kyrgyz Republic*

**БАШКАРУУНУН САЯСИЙ СИСТЕМАСЫНДАГЫ МЕДИАКРАТИЯ
МЕДИАКРАТИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ
MEDIACRACY IN THE POLITICAL SYSTEM OF MANAGEMENT**

Аннотация. Макалада медиакратия түшүнүгү жана анын заманбап саясий процесстердеги ролу каралат. Авторлор медиа уюмдары жана медиа кызыкчылыктары жалпыга маалымдоо каражаттарынын көңүлүн буруу, пикирди калыптандыруу, маалыматты көзөмөлдөө жана каржылоо механизмдери аркылуу коомдук пикирди калыптандырууга, саясий чечимдерге жана шайлоого кандайча таасир эте аларын талдап чыгышат. Макалада ошондой эле медиакратия менен байланышкан потенциалдуу чакырыктар жана тобокелдиктер жана маалыматтык коомдо саясий коммуникацияда тең салмактуулукту камсыз кылуу боюнча мүмкүн болуучу иш-чаралар талкууланат.

Негизги сөздөр: медиакратия, шайлоо технологиялары, шайлоо, шайлоо алдындагы үгүттөө, саясий партия, талапкер, электорат, саясий маркетинг, коммуникация, жалпыга маалымдоо каражаттары.

Аннотация. В статье рассматривается концепция медиакратии и ее роль в современных политических процессах. Авторы анализируют, как медийные организации и медийные интересы могут влиять на формирование общественного мнения, политические решения и выборы через механизмы медийного внимания, формирования общественного мнения, контроля над информацией и финансирования. Статья также обсуждает потенциальные вызовы и риски, связанные с медиакратией, и возможные меры для обеспечения баланса и прозрачности в политической коммуникации в информационном обществе.

Ключевые слова: медиакратия, избирательные технологии, выборы, избирательная кампания, политическая партия, кандидат, электорат, политический маркетинг, коммуникация, средства массовой информации.

Abstract. The article examines the concept of mediaocracy and its role in modern political processes. The authors analyze how media organizations and media interests can influence the formation of public opinion, political decisions and elections through the mechanisms of media attention, opinion formation, information control and funding. The article also discusses potential

challenges and risks associated with mediocracy and possible measures to ensure balance and transparency in political communication in the information society.

Key words: mediocracy, electoral technologies, elections, election campaign, political party, candidate, electorate, political marketing, communication, mass-media.

Медиакратия — это система, в которой средства массовой информации и медийные интересы играют доминирующую роль в процессе принятия политических решений и избирательного процесса. Этот термин объединяет два основных элемента: «медиа» (связанный с массовыми коммуникациями и информационными средствами) и «кратос» (связанный с управлением или властью).

В медиакратической системе медийные организации могут оказывать значительное воздействие на политическую программу, формировать общественное мнение и влиять на политические процессы через различные механизмы: медийное внимание, формирование общественного мнения, контроль над информацией, проведение агитационных кампаний, коммерческое влияние.

СМИ (средства массовой информации) имеют большое влияние на формирование и изменение общественного мнения. СМИ определяют, какие события и темы будут представлены обществу. Выбор тем и уровень их освещения может влиять на то, что становится важным в обществе. Они выдвигают «повестку дня». Чем больше СМИ обсуждают определенную тему, тем больше она будет влиять на общественное мнение.

Более того, СМИ не только сообщают о событиях, но и интерпретируют их. Способ, каким они описывают и объясняют события, может влиять на то, как люди понимают их значение. СМИ создают образы политиков, известных личностей и групп. Позитивный или негативный образ может влиять на то, как общество относится к этим лицам и организациям.

СМИ могут проводить опросы общественного мнения и публиковать результаты. Это может влиять на мнение людей, особенно если они видят, что определенная точка зрения пользуется широкой поддержкой.

Важно отметить, что СМИ не всегда однородны и разнообразны, и разные СМИ могут представлять разные точки зрения и агенды. Критический подход к информации и разностороннее изучение разных источников могут помочь людям лучше понимать, как СМИ влияют на общественное мнение.

В данной системе СМИ могут влиять на политические процессы и исходы выборов через различные механизмы:

- **Внимание медиа:** СМИ могут уделять больше внимания определенным кандидатам, партиям или темам, что может повысить их общественное признание и поддержку.

- **Формирование общественного мнения:** СМИ и репортажи о политических событиях могут формировать общественное мнение, включая точки зрения и предпочтения избирателей.

- **Контроль над информацией:** СМИ могут выбирать, какую информацию предоставлять обществу, и какую оставлять за кадром. Это может влиять на то, как избиратели воспринимают политических актеров и их программы.

- **Реклама и финансирование:** Владельцы СМИ могут финансировать политических кандидатов и партии, что может давать им значительное влияние на политические решения.

СМИ выступают посредником между политическими институтами и гражданским обществом. В итоге СМИ рассматриваются, как минимум, в качестве автономного политического института. Данный подход к проблеме рутинных механизмов формирования новостей в рамках феноменологического подхода в исследованиях массовой коммуникации предлагают Х. Молотч и М. Лестер. Ими утверждается, что

процесс производства новостей определяется взаимодействием нескольких социальных групп: новости производятся в процессе взаимодействия «сборщиков новостей», «потребителей новостей» и «лоббистов новостей». [1]

Главную роль в производстве новостей Х. Молотч и М. Лестер отводят «лоббистам новостей», то есть лицам и организациям, которые идентифицируют некоторые происшествия как общезначимые и предлагают их для общего употребления. Но если выбор новостей приобретает такое значение в политическом процессе, то, следуя логике медиакратии, к «лоббистам новостей» следует отнести и лидеров общественного мнения, которые отбирают значимые события из всего потока новостей с тем, чтобы впоследствии представить отобранные новости как общезначимые ориентирующим на них «конечным потребителям новостей». При ближайшем рассмотрении любое коммуникативное воздействие оказывается лоббизмом. [2]

Медиакратия может вызывать опасения относительно демократических процессов, поскольку она может создавать дисбаланс в доступе к информации и влиянии на решения. В той или иной степени элементы медиакратии могут быть характерными для большинства современных демократических систем, но экстремальная медиакратия может угрожать принципам равноправия и справедливости в политическом процессе. Учреждения и законы, направленные на обеспечение свободы прессы, а также регулирование медийных собственников и финансовых потоков, могут помочь смягчить потенциальные негативные аспекты медиакратии.

Несмотря на то, что медиакратия способствует открытому обмену информацией и участию граждан в политических процессах продолжают сохраняться некоторые вызовы и риски. Например: информационная манипуляция, поляризация общества, ограничение доступа к информации, зави-

симось от коммерческих интересов, исключение альтернативных голосов, потеря доверия к медиа, монополизация информации. Ниже приводится описание каждого риска:

Информационная манипуляция: медиакратия может подвергать общество риску манипуляции информацией. Медийные организации могут умышленно искажать факты, распространять дезинформацию и создавать «фейковые новости», чтобы влиять на общественное мнение и политические решения.

Поляризация общества: концентрация медийной власти в руках определенных медийных корпораций или интересов может привести к углублению политической и социальной поляризации. Медиа могут поддерживать определенные идеологии и взгляды, что может усугубить разделение в обществе.

Ограничение доступа к информации: медиакратия может привести к ограничению доступа к разнообразной информации. Если медийная власть сконцентрирована в руках небольшого числа крупных корпораций или политических интересов, это может ограничить разнообразие мнений и точек зрения, доступных обществу.

Зависимость от коммерческих интересов: многие медийные организации зависят от рекламных доходов и корпоративных интересов. Это может ограничивать независимость и объективность медийного покрытия, так как они могут стремиться угождать рекламодателям и спонсорам.

Исключение альтернативных голосов: в медиакратической системе могут быть исключены альтернативные или менее известные мнения и точки зрения. Это может привести к недостаточной репрезентации разнообразных голосов и идей в общественных дебатах.

Потеря доверия к медиа: распространение дезинформации и скептицизм к медиа могут привести к общему снижению доверия к медиаорганизациям и уменьшению их влияния на формирование мнений.

Монополизация информации: крупные медийные корпорации могут контролировать значительную часть информационных ресурсов, что может создавать риски для конкуренции и свободы информации. [3]

Для смягчения указанных вызовов и рисков важно поддерживать независимость медиа, содействовать медийной грамотности общества, разрабатывать нормативные и законодательные меры для обеспечения прозрачности и открытости в медийной деятельности, а также поощрять разнообразие медийных источников и голосов. [4]

Обеспечение баланса и прозрачности в политической коммуникации в информационном обществе является важным аспектом для поддержания демократических процессов и предотвращения манипуляций и дезинформации. Вот несколько мер, которые могут быть приняты для достижения этой цели:

Эти меры могут совместно способствовать созданию более справедливой и прозрачной политической коммуникации в информационном обществе, что содействует обеспечению демократических ценностей и принципов. [5]

Ниже приведены примеры медиакратии, или ситуаций, когда медийные организации играют важную роль в политических процессах, можно найти в разных странах и в разные исторические периоды. Ниже приведены несколько примеров:

1. **Выборы в США:** во время предвыборных кампаний в США медийное внимание, которое оказывается на разных кандидатах, может оказать огромное влияние на исход выборов. Медийные организации могут поднимать определенных кандидатов в президенты и уделять им большое внимание, что может существенно повлиять на их популярность и шансы на победу. [6]

2. **Арабская весна и роль социальных медиа:** Во время «Арабской весны» в странах Ближнего Востока социальные медиа сыграли ключевую роль в организации про-

тестов и распространении информации. Медийная активность в социальных сетях помогла координации действий протестующих и привела к изменениям в политическом ландшафте ряда стран. [7]

3. **Брекзит и референдум в Великобритании:** Великобритания провела референдум о выходе из Европейского союза и медийные кампании играли важную роль в формировании общественного мнения. Разные медийные организации и кампании выражали разные точки зрения, что создало ожесточенные дискуссии и привело к неожиданному исходу референдума. [8]

4. **Пресса и политика в Индии:** Индия имеет огромное количество медийных организаций, и пресса там играет важную роль в формировании общественного мнения и политических решений. Различные газеты и телеканалы могут иметь политические близкие связи и выражать разные точки зрения.

Данные примеры демонстрируют, как медиакратия может проявляться в разных странах и с разными последствиями. Она может способствовать открытому обмену информацией и участию граждан, но также создавать вызовы в сфере информационной манипуляции и влияния на общественное мнение.

Таким образом, медиакратия в политической коммуникации представляет собой сложное и многогранное явление, которое оказывает глубокое влияние на современные политические процессы и общественное мнение. В этой статье мы рассмотрели ключевые аспекты медиакратии и ее воздействие на современное информационное общество. Она может предоставить гражданам доступ к разнообразной информации, способствовать обмену идеями и участию в политических процессах. Однако также несет ряд вызовов и рисков, включая возможность манипуляции информацией, распространения дезинформации и углубления политической поляризации.

Для обеспечения баланса и прозрачности в политической коммуникации в информационном обществе необходимы совмест-

ные усилия государств, медиаорганизаций и граждан. Это включает в себя разработку эффективных законодательных мер, поддержку независимых медиа, образование граждан в области медийной грамотности и соблюдение этических стандартов в журналистике. При должном внимании к ее вызовам и рискам, может оставаться важным

инструментом для демократического общества, способствуя информированности, участию и свободному обмену мнениями в информационной эпохе. Однако для ее эффективного функционирования необходимо постоянное улучшение и реформирование с целью обеспечения ее справедливости и прозрачности.

Список использованной литературы:

1. См.: Ситников А., Гундарин М. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. С.35. Медиа-кратические мифы оказываются весьма удобны для политиков, которые не прочь списать на СМИ и журналистов свои грехи. Подобные уловки используются даже первыми лицами государства. Президент Украины Леонид Кучма, например, считает журналистов виновными в разжигании межнациональной розни на постсоветском пространстве: «Мы не раз слышали фразу: «Не журналисты начинают войны». Те, кто помнит, как разгорались армяно-азербайджанский, молдавско-приднестровский да и другие конфликты, не подпишутся под таким заявлением. Журналисты, публицисты, писатели виновны в их разжигании не меньше, чем политики» {Кучма Л. Украина - не Россия. М.: Время, 2003. С. 204).
2. Дьякова Е. Массовая коммуникация и власть. С. 255.
3. Почепцов Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. С. 12.
4. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис 2002. №3. С. 5.
5. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. Ред. В. С. Комаровского. - М.: РАГС. 2001. - 675 с.
6. Таранов П. Приемы влияния на людей – М.2002-С301
7. Мухтаров М. диссертация «Политический маркетинг в Кыргызской Республике».
8. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. http://www.i-u.ru/biblio/archiv/articles^ell_newtehnvar/default.asp