



Международный постоянно действующий
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР «ДЕНЬ НАУКИ»

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА в 2011 году

/ СБОРНИК СТАТЕЙ



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Зарубежная журналистика
в 2011 году

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Зарубежная журналистика в 2011 году

Международный постоянно действующий
научно-практический семинар «День науки»

Сборник статей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2012

Рецензенты:

д-р полит. наук И. Н. Блохин (С.-Петерб. гос. ун-т),

канд. филол. наук А. А. Литвиненко (С.-Петерб. гос. ун-т)

Зарубежная журналистика в 2011 году : сб. статей / науч.
312 ред. А. С. Пую, Е. С. Георгиева. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т,
Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2012. — 84 с.

В сборнике опубликованы статьи, представленные в оргкомитет международного постоянно действующего научно-практического семинара «День науки» (Санкт-Петербург, 14 марта 2011 г.). Тема круглого стола семинара — «Зарубежная журналистика в 2011 году». Авторы материалов уделяют внимание трансформациям мирового информационного пространства и факторам, формирующим новые тенденции в развитии зарубежных массмедиа.

© Авторы сборника, 2012
© С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Н. С. Авдони́на. Интернет как точка бифуркации для современной журналистики	6
А. Ю. Быков. Современные тренды медиарынка Соединенных Штатов Америки	13
Е. С. Георгиева. Болгарская медиасистема в 2011 году: трансформация собственности и формы коммуникации с политической властью	22
Ю. С. Данилова. Аспекты деонтологии журналистики Франции в условиях реструктуризации рынка СМИ и предвыборной медиакмпании	32
Л. Зенова. СМИ Украины в 2011 году: тенденции развития	43
Ю. В. Курышева. Стратегии глобальной медиагруппы «Приса» в 2010–2012 гг.	49
С. А. Михайлов. Глобальная национальная информационная инфраструктура США и ее предназначение	59
С. Б. Никонов. Свобода, СМИ и демократия	70
А. С. Смолярова. Повестка дня русскоязычных порталов в Германии в 2011 году: общие тенденции	75

Н. С. Авдони́на, аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет

Науч. рук.: д-р полит. наук, проф. Н.С. Лабуш

ИНТЕРНЕТ КАК ТОЧКА БИФУРКАЦИИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В общественно-политической сфере системным кризисом охвачены различные области, в том числе и журналистика. СМИ, новые и социальные медиа оказались в своеобразной точке бифуркации — журналистское сообщество опасается остаться безработным, а в Интернете происходит хаотичное нарастание информации, распространяемой преимущественно бесплатно. Опасения работников СМИ в общем и целом обоснованы, так как можно установить следующую цепь закономерностей: отток аудитории в онлайн — падение тиражей — сокращение рекламных заказов — уменьшение прибыли.

Несмотря на все опасения и дискуссии, необходимо учитывать факт качественного отличия традиционной журналистики от новых и социальных медиа. В данном контексте слово «качественный» рассматривается в двояком значении — с одной стороны, мы говорим о реальном качестве информации; с другой — подразумевается принципиальное отличие в работе этих ресурсов. Общие особенности новых медиа заключаются в скорости: быстрее добывают информацию, быстрее ее реализуют и быстрее аудитория ее воспринимает. Следующими отличиями являются дешевизна производства и разнообразие контента. Термин «новые медиа» означает, прежде всего, новую площадку или платформу — сеть, iPad и прочее. При этом нужно помнить — когда мы говорим «Интернет», мы разграничиваем понятия формы и содержания. Интернет — это все многообразие информационных, развлекательных, познавательных, официальных ресурсов. Можно встретить сетевые массмедиа и сайты традиционных СМИ. При этом работа их в любом случае заключается в осуществлении центральной функции журналистики — информационное сопровождение действительности.

Образуется отдельная ветвь дискуссии при обсуждении принципиальных особенностей социальных сетей и распространения в них информации, отдельных блогов и виртуальных дневников, которые даже с самой минимальной натяжкой не могут быть отнесены к журналистике. В социальных сетях обсуждают отдельные новости, скопированные с сайтов сетевых СМИ или онлайн-версий массмедиа, обсуждают поступки политиков и политику в целом, обсуждают реальные события, о которых узнают благодаря деятельности журналистов. По этой причине социальные сети или блоги не могут быть приравнены к традиционной журналистике — это своеобразная виртуальная «кухня».

Принципиальное значение имеет такая характеристика, как качество, под которой подразумевается и аналитика, и достоверность, и точность получаемой и выдаваемой в свет информации, чего не могут гарантировать социальные медиа. Последние не обобщают информацию, а акцентируют внимание лишь на отдельном случае, интерес к которому определяется количеством «лайков».

В западной блогосфере и журналистике в 2011 году произошел громкий скандал, подтвердивший еще раз, что ник, за которым скрывается реальный человек, ведущий сетевой дневник или время от времени публикующий информацию, является гарантом анонимности пользователя. Некая Амина Абдалла Арраф аль-Омари вела онлайн-дневник "A Gay Girl in Damascus". Впечатляющей особенностью этого блога являлась нетрадиционная ориентация автора, живущей в Сирии и критиковавшей режим президента Башара аль-Асада. Многие зарубежные издания не преминули взять интервью или комментарий у «Амины» — "The Guardian", CNN, AP и другие [1]. Когда же она прекратила вести запись, брат девушки предположил, что в ее исчезновении могли быть заинтересованы сирийские спецслужбы [2].

Мировое сообщество, в том числе и СМИ, выступили с заявлениями немедленно освободить Амину [3]. В результате расследования, проведенного пользователями Интернета, выяснилось, что сирийской девушки под таким именем не существует, а дневник вел 40-летний американец, живущий в Эдинбурге и намере-

вавшийся своими записями привлечь внимание общественности к проблемам в Сирии.

Сам по себе факт подобного фальшивого блога не является исключительным явлением, правда, большая доля ложных страничек или дневников обычно создается фанатами знаменитостей. В недавнее время руководство социальных сетей серьезно занялось проблемой так называемых ботов. Например, выяснилось, что почти половина подписчиков в Twitter является роботами. В первую очередь, от увеличения количества фолловеров выгоду получают крупные компании, такие, как Pepsi, Coca-Cola, BlackBerry и прочие, чья цель — популяризировать бренд в социальных сетях [4].

В процессе освещения деятельности «Амины» и последующего ее «исчезновения» СМИ была допущена этическая ошибка, а именно легковёрность, с какой массмедиа отреагировали на откровенно оппозиционный и неформальный характер сообщений сирийской девушки. СМИ проявили в данном случае некомпетентность, поддавшись вначале искушению опубликовать сенсацию, а затем использовать тему нестабильной ситуации в Сирии для привлечения внимания аудитории.

Как полагает Джон Ринкенбау, исполнительный продюсер “All Media, News 10” (Сакраменто, США), у журналистов в погоне за быстрой информацией не остается времени на собственно журналистику — расследования, нет времени «копать». Традиционные СМИ, поддавшись всеобщей панике и ажиотажу вокруг новых/социальных медиа, обедняют качество собственно журналистики — массмедийный контент становится менее содержательным. Корреспонденты успевают подготовить больше материалов при минимуме затраченного времени и усилий. В телекомпаниях Сакраменто понятие “newsroom” даже заменили на “information center”, подтверждая складывающуюся в западной журналистике тенденцию — СМИ реализуют прежде всего задачи информационного бизнеса. Если раньше фраза «конвейер информации» использовалась как яркая метафора, теперь же в связи с распространением информации в Интернете переносное значение этого выражения становится реальностью.

В теме конкуренции СМИ и новых/социальных медиа может быть найден новый поворот — решение о взаимодействии вместо дискуссий об «убийстве» прессы Интернетом. Именно на такой шаг пошла британская газета “The Guardian”, открывшая для публичного ознакомления и обсуждения редакционную новостную повестку [5]. Хотя судя по Твиттерам журналистов издания, аудитория не проявляет особой заинтересованности в подготовке материалов. Сохранить объективность и дистанцию с читателями призывает редакция газеты “Toronto Star”, обеспокоенная участием своих журналистов в социальных сетях. Газета рассматривает их как ценный источник сюжетов, однако преждевременное обсуждение производственного процесса журналистами в сети может быть использовано конкурентами. Редакция “Toronto Star” призывает сотрудников не раскрывать детали работы над текущим материалом и не размещать в социальных сетях информацию, которая может подорвать доверие общественности и тем самым негативно сказаться на репутации издания [6]. Политика газеты запрещает публиковать отрицательные отзывы о коллегах и рабочих условиях в редакции. Подобные запреты предостерегают журналистов от тенденциозности сети, которая автоматически аудиторией будет перенесена на газету в целом.

Предлагаем взглянуть на проблему противостояния традиционных и новых медиа с еще одной стороны. Дискуссии о гибели журналистики по вине Интернета приобретают особый оттенок, когда мы допускаем идею о возможной смене средства передачи информации при сохранении традиционных для журналистики принципов. В данном вопросе мы полагаем, что пресса или телевидение и радио могут уйти в цифровой мир, сохранив при этом самую суть журналистской профессии. В таком контексте возникает закономерный вопрос — насколько граждане готовы платить за потребляемый контент, если до этого он всегда был бесплатным. Особенно, это касается нашей страны, поскольку на западе многие СМИ вводят определенный лимит бесплатных материалов, которые можно прочитать в электронном варианте, как поступила, например, редакция газеты “The New York Times” — 20 ежемесячных публикаций бесплатны для прочтения,

или редакция “The New Yorker”, предлагая читателям совсем небольшой процент бесплатных материалов. В данном вопросе решающим фактором оказывается время, за которое у людей вырабатывается осознанная привычка платить за информацию из сети.

В феврале 2011 года стартовал проект News Corporation — специально созданная для iPad газета “The Daily”. В первые месяцы лишь 120 тысяч читателей (примерная аудитория небольших американских городских газет) заинтересовались изданием, однако такое количество не может обеспечить ему самоокупаемость [7].

Ровно через год количество платных подписчиков составляло 100 тысяч. Несмотря на заявления о том, что “The Daily” должна была стать образцом современной журналистики, «новые времена требуют новой журналистики», — заявлял Руперт Мердок на презентации проекта [8], через год редактор газеты Джесси Анджело требовал от сотрудников: «Принесите мне новости о коррупции или нарушениях в государственном Капитолии, которые еще никто не находил. Найдите самую старую собаку в Америке или богатейшего человека в Южной Дакоте» [9].

К лету 2012 года число подписчиков сохраняется, ежемесячно газету читают 275 тысяч. В целом практически полное отсутствие прибыли можно объяснить довольно низкой ценой на подписку — еженедельная подписка составляет 0,99\$ или чуть более 30 рублей, годовая же подписка обходится в 39,99\$, что в пересчете на рубли означает немногим более 1 200 (газета выходит объемом 120 страниц). При сравнении среднего российского общественно-политического журнала годовая подписка “The Daily” оказывается выгодней в два раза. При этом редакция газеты пока не рассчитывает на повышении цены — для электронного издания в сложившейся ситуации это может быть временным решением и обеспечить более высокий доход в первые месяцы, однако не гарантирует его сохранение в последующие — читатели могут отказаться платить за то, что, по их мнению, не является уникальной и эксклюзивной информацией.

В то время как одни осваивают новые технологии, другие продолжают получать прибыль, сохраняя преемственность тради-

ционной журналистике, как например, французская сатирическая газета “Le Canard Enchaîné”, выходящая с 1915 года. Прямо противоположный пример произошел с французской газетой “France Soir”, перешедшей в декабре 2011 года в сетевой формат, но по причине убыточности издания было принято решение его ликвидировать.

В настоящее время можно наблюдать замкнутый круг, в который попали как традиционные СМИ, так и новые медиа. Аудитория, получив благодаря Интернету, возможность выбора информации, поставила СМИ в невыгодное положение — теперь граждане диктуют журналистам новостную повестку. Прежде всего, это связано с системой «лайков», которые при тщательном рассмотрении в принципе не несут особой смысловой нагрузки. Главная же причина в том, что аудитория отвыкает платить за информацию, поскольку в газете, особенно еженедельной, может быть напечатано то же самое, что было прочитано человеком несколько дней назад в сети. Быстрота потребления информации аудиторией определяет теперь во многом быстроту реакции СМИ на те или иные социально-политические факты. Отсюда — можно говорить о том, что журналистике стоит возвратиться к аналитике, не ограничиваться беглыми или скандальными новостями. Аудитория многих качественных изданий подписывается или покупает их в киосках только по причине уникальности контента, что не обязательно должно быть приравнено к сенсационности или бульварности. Это можно сказать не только о западных изданиях, но и об отечественных, таких, как «Ъ-Власть» или «Русский репортер».

Несколько лет назад местный канзасский телеканал KMBC-TV, принадлежащий ABC с трудом удерживал лидирующие позиции, виной чему стала информационная политика конкурента CBS, на котором предпочитали выпускать в эфир репортажи о пожарах, убийствах и ДТП. Редакция CBS даже отменила утреннюю планерку с целью предоставить журналистам больше времени для поиска сенсационной информации. Была создана специальная команда по расследованиям, занимавшаяся исключительно случаями, связанными с сексом и коррупцией. Результат

был закономерным — CBS занимало первое место в рейтинге. Однако смогло удерживать его лишь в течение года. По словам Джона Ринкенбау, зрители вернулись к родному и стандартному KMBC-TV, придерживающемуся совершенно иной информационной политики.

Безусловно, мы не можем отрицать и отвергать технологические новшества, которые подобно прошедшим ранее в информационной сфере революциям главным образом изменяют средство, но никоим образом не влияют на качество содержания. Да, можно говорить о клиповом сознании, в определенной степени неспособности нынешнего и будущего поколений потреблять объемные тексты, однако, как не могут атрофироваться основные функции мозга и мышления, так не могут исчезнуть главные постулаты журналистики — достоверность, актуальность и оперативность.

Сейчас наблюдается некий переходный этап, когда СМИ столкнулись с вызовом Интернета и пока что именно он диктует им, какие темы стоит включать в повестку дня, а какие — нет. Это же и переходный этап для аудитории, которая не готова еще осознать, что за информацию из сети тоже нужно платить, именно потому, что она не из блога или сетевого дневника фрилансера, для которого «гражданская журналистика» не более чем хобби, а из серьезного и качественного средства массовой информации, но электронного. Мы можем рассматривать такой вариант развития событий для журналистики, по которому постепенно идут зарубежные СМИ, — уход в онлайн, но при условии ухода всей прессы в сеть, аудитория будет подписываться или покупать отдельные статьи или номера онлайн журналов/газет. Модель журналистики при таком повороте ситуации сохранится, но реализовываться будет с учетом новых средств доставки информации. Насколько оправданными окажутся данные предположения, покажет лишь время.

Примечания

1. Marsh K. A gay girl in Damascus becomes a heroine of the Syrian revolt // The Guardian. 2011. 06 May. URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/may/06/>

- gay-girl-damascus-syria-blog (дата обращения: 29.09.2012); Davies C. Will gays be 'sacrificial lambs' in Arab Spring? // CNN. 2011. 13 Jun. URL: <http://edition.cnn.com/2011/WORLD/meast/05/27/gay.rights.arab.spring/index.html> (дата обращения: 29.09.2012).
2. Hassan N. Syrian blogger Amina Abdallah kidnapped by armed men // The Guardian. 2011. 07 Jun. URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2011/jun/07/syrian-blogger-amina-abdallah-kidnapped> (дата обращения: 29.09.2012); Кузнецова Е. В блоге только девушки // Ъ-Online. 2011. 14 июня. URL: <http://www.kommersant.ru/doc-rss/1659669> (дата обращения: 29.09.2012).
3. Muna Khan: Desperately seeking Amina Arraf // Al Arabiya News. 2011. 08 Jun. URL: <http://english.alarabiya.net/articles/2011/06/08/152470.html> (дата обращения: 29.09.2012); Free Amina Abdallah. URL: <http://www.facebook.com/pages/Free-Amina-Abdallah/191034917614236> (дата обращения: 29.09.2012).
4. Почти половина подписчиков международных компаний в Twitter оказались ботами // Ridus. 2012. 09 июня. URL: <http://www.ridus.ru/news/36068/> (дата обращения: 29.09.2012).
5. URL: <http://www.guardian.co.uk/news/series/open-newslist>.
6. Toronto Star social media policy. URL: <http://www.scribd.com/doc/52352384/TorontoStarSocialMediaPolicy> (дата обращения: 30.09.2012).
7. Егикян С. Детище Руперта Мердока приносит убытки // Ъ-Online. 2011. 03 октября. URL: <http://www.kommersant.ru/doc-rss/1786986> (дата обращения: 30.09.2012).
8. Там же.
9. Pasick A. Daily editor rallies the troops // New York's Daily Intel. 2011. 14 Feb. URL: http://nymag.com/daily/intel/2011/02/daily_editor_rallies_the_troop.html (дата обращения: 30.09.2012).

А. Ю. Быков, доцент

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ МЕДИАРЫНКА СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ

Развитие медиарынка Соединенных Штатов Америки на современном этапе характеризуется рядом тенденций, которые еще несколько лет назад не были так очевидны.

Одна из них — распространение практики стороннего управления предприятиями новостной индустрии. Это явление име-

ет некую предысторию. Учет в первую очередь интересов аудитории, а не рекламодателей привел к сокращению практики аутсорсинга, передачи реализации определенных функций издания стороннему предприятию. Однако изменение структуры доходов, стремление снизить расходы и выйти вперед в конкурентной борьбе снова сделали популярной модель внешнего управления. Во многом такой порядок предопределили и новые владельцы медиа-предприятий, имеющие собственные взгляды на развитие бизнеса.

На сегодняшний день 7 из 25 ведущих газет в США принадлежат хедж фондам — фондам, которые еще несколько лет назад никак не проявляли себя в этом бизнесе [1]. Как следствие, теряется прозрачность и публичность в управлении медиакомпаниями.

Несколько неожиданным стало не столь активное, как ожидалось, внедрение практики распространения новостей на платной основе. Исследования показывают, что только около 30 газет начали в той или иной форме продавать контент на интернет-сайтах. И только 1 процент посетителей сайтов этих изданий оказались готовы использовать такие возможности и платили за содержание [2]. Многие газеты, которые закрывали бесплатный доступ к значительной части своего содержания, отказались от такой практики. Тем не менее, согласно опросам, при определенных условиях читатели готовы платить за информацию на сайтах изданий. Так, если местная газета перестанет выходить в печатном виде, 23% американцев готовы ежемесячно отдавать по 5 долларов за ее онлайн версию. Но еще неизвестно, как все обернется на практике. К настоящему времени в онлайн-продажах новостного контента преуспели только такие гиганты медиаиндустрии, как “Wall Street Journal”, “Bloomberg” и “Financial Times”. Однако они продают контент финансово-экономического характера элитной аудитории, и эту модель вряд ли можно будет применить для продажи новостной информации общего интереса.

Еще одной проблемой является несовершенство методики измерения аудитории (а также иных статистических показателей) сайтов и онлайн служб, предоставляющих новостную информацию. Многие уверены, что экономика всемирной сети в це-

лом и, в частности, новостная онлайн индустрия не будут развиваться до тех пор, пока не появятся корректные и эффективные методы измерения аудиторных показателей. Консенсус же по поводу того, какой подход к измерению онлайн трафика является наиболее приемлемым, еще не найден. Рейтинговые агентства даже еще не пришли к единому мнению кто такой «уникальный посетитель»: это разные люди, либо один и тот же человек, посещающий какой-либо сайт с разных компьютеров? Статистика посещения одних и тех же сайтов, предоставляемая разными рейтинговыми агентствами, зачастую сильно разнится. В дополнение к проблеме толкования этих данных добавляется еще пока мало разрешимая задача изучения поведения потребителя, алгоритма выбора сетевого ресурса, платформы, устройства для выхода в Интернет и т.д. Это отталкивает потенциальных рекламодателей. В 2011 г. ряд американских рекламных агентств при поддержке медиаассоциаций объявили о начале работы по совершенствованию и стандартизации методики современных медиа-измерений. Данная инициатива получила название MMMS — Making Measurement Make Sense [3].

Местные рынки продолжают оставаться недооцененными. Большинство традиционных американских СМИ являются региональными. Из регионов поступает также значительная часть рекламных доходов. Динамика освоения региональными масс-медиа интернет-пространства пока еще не определена. Хотя о потенциале этого сегмента рынка уже можно вести речь с достаточной долей уверенности. Уже 40% всех отчислений на онлайн рекламу идут в бюджет региональных СМИ (в 2010 г. этот показатель был равен 30%). Однако локальный рынок, конечно, отличается от национального и требует совершенно иных подходов к контенту рекламы и экономическим стратегиям ведения рекламного бизнеса. Так, например, в отличие от национального уровня, в регионах рекламодатели отдают большее предпочтение дисплейной рекламе [4]. Наибольший рост в последнее время отмечается на рынке такого рода рекламной продукции, четко ориентированной на ту или иную целевую аудиторию.

Основной новой экономической модели индустрии новостей будут более мелкие и разнообразные источники дохода, чем ранее. Прежняя экономическая модель была достаточно простой. Телевизионное вещание зависело от рекламных поступлений. Газеты получали доход из средств, вырученных в результате продаж тиража и рекламной площади. Кабельные сети одну половину выручки получали от рекламы, а другую от абонентской платы. Онлайн медиа, наиболее вероятно, будут иметь более разнообразные источники доходов. Это обусловлено тем, что ни один из известных источников не приносит достаточно прибыли для покрытия всех расходов медиа-предприятия. Вместе с тем в данном сегменте слишком много игроков, вынужденных делить денежные поступления между собой. В 2010 году компанией Groupm была организована громкая акция продаж купонов, по которым можно было получить скидки. К акции были привлечены многие издания, которые распространялись в сети, а также различные компании-разработчики цифровых устройств. Прибыль от этой акции была поделена между несколькими компаниями. Так, iPad (Apple) получил 30%, Android (Google) 10%. Организации, вовлеченные в бизнес по производству и распространению новостей, пытаются отвоевать утраченные позиции. Для этого они, в частности, договариваются о проведении совместных рекламных кампаний без участия посреднических организаций. Примером может быть совместная деятельность в сфере рекламы NBC, CBS и Forbes, которые решили не делить доходы от рекламы и свою аудиторию с посредниками.

Влияние мер по поддержке автомобильной промышленности на выживание средств массовой информации. Одной из заметных кампаний 2010 года в США было выделение займов из федерального бюджета для поддержки автомобильного рынка. Это повлияло на то, что объемы автомобильной рекламы резко увеличились и достигли 77% на местных телестанциях, 22% на радио и 17% в журналах. Еще одним благоприятным фактором для средств массовой информации стало решение Верховного Суда США, согласно которому коммерческие структуры и общественные объединения получили право размещать политическую рекламу в поддержку кандидатов. Это увеличило доходы от рекла-

мы, которые, скажем, на местном телевидении в 2010 г. достигли 2,2 млрд. долларов [5].

При характеристике основных показателей медиарынка обратим внимание на изменения аудитории, динамику поступлений в СМИ от рекламы и иных источников.

Аудитория

Для массмедиа, которые функционируют в сети Интернет и доступны в режиме онлайн, последние годы были относительно успешными. В декабре 2010 года 41% американцев указали Интернет в качестве источника, из которого они получают большую часть информации о событиях национального и международного характера. Это на 17% больше по сравнению с цифрами предыдущего, 2009-го года. Уже 46% опрошенных отмечают, что они по крайней мере трижды в неделю обращаются в сеть за новостной информацией, и это даже превышает аналогичные показатели, характеризующие аудиторию газет (40%). Бóльшей популярностью у американской аудитории пользуются лишь новости на местном телевидении (50%). Новая возможность для интернет-медиа — быть доступными через мобильные устройства. 47% американцев подтвердили, что просматривают местные новости таким образом — через мобильные телефоны, ай-пэды (iPads) и т.д.

Функционирование кабельных вещателей (Cable News) иллюстрирует одно из принципиальных изменений в потреблении новостного продукта. Аудитория этих вещателей постепенно сокращалась. Снижение зрительского внимания в среднем составило 13,7% в 2010 г. (показатель просмотра телевизионных передач в течение дня). В прайм-тайм эти показатели еще более кардинальны и достигают 16%. Больше всего пострадал телеканал CNN. Его средняя аудитория в прайм-тайм сократилась примерно на 37% (это позволило MSNBC обогнать конкурента по количеству зрителей в прайм-тайм, несмотря на собственные потери в 5%). Потери аудитории Fox составили 11%.

Если потери аудитории затронули кабельных вещателей впервые, то для сетевых компаний это стало продолжением уже наметившейся некоторое время назад тенденции. Аудитория вечер-

них новостей практически на каждом сетевом канале продолжала снижаться. Эти потери в 2010 г. превысили 750000 зрителей (примерно на 3,5% больше, чем в 2009 г.). И это при том, что вечерние новости очень популярны среди американцев и считаются чрезвычайно мощным источником информации в США.

Тиражи печатных изданий продолжали сокращаться в 2010 г. Годовое сокращение тиража ежедневных газет достигло уровня 5%, а воскресных — 4,5%. Количество читателей газет в сети Интернет трудно поддается учету, хотя следует признать, что их число увеличилось. Многие издания поспешили объявить о том, что в результате развития сетевых сервисов их совокупная аудитория (печатной и сетевой версии) даже стала больше, чем прежде. Но статистика свидетельствует о том, что потери аудитории всей отрасли печатных изданий не удалось компенсировать в полной мере.

Тиражи шести журналов новостей снизились на 8,9%. Во многом это произошло из-за сокращения подписки (только из-за проблем с подпиской произошло сокращение тиражей примерно на 8,6%). Общие показатели тиражей всей журнальной периодики уменьшились на 1,5%.

Аудитория AM и FM радиостанций остается наиболее стабильной по сравнению с другими сегментами индустрии СМИ. Около 93% американцев в течение недели становятся радиослушателями, и эти показатели лишь незначительно (на 3%) сократились за последнее десятилетие. А вот слушателей новостных программ радио стало значительно меньше. На этом фоне неплохо смотрится только общественная радиосеть NPR: в то время как новостные коммерческие станции сталкиваются с серьезными проблемами, эта сеть наращивает преимущество. Но самые большие изменения в радиоиндустрии, еще впереди. Значимые события сейчас происходят в автопроме. Мы являемся очевидцами, как новые позиции завоевывает интернет-радио: новые авто оснащают радиоприемниками, которые дают возможность принимать радиопрограммы онлайн. Так, «Тойота» устанавливает специальные настройки радио Pandora [6] во всех своих мультимедиа-системах на новых моделях авто с середины 2011 г. Pandora также подписала соглашение с компанией Pioneer о включении

своего онлайн радиосервиса в медиасистемы автомобилей, по меньшей мере 6 других производителей. Общество уже готово к этим нововведениям. Более четверти американцев (27%) еще в 2010 г. заявляли, что они заинтересованы в появлении онлайн радиовещания в своих автомобилях.

Несмотря на общую негативную ситуацию в традиционных СМИ, для местного телевидения последние годы были не такими критичными. Станции, входящие в национальные телевизионные сети продолжали терять зрительскую аудиторию (за год потеря аудитории составили около 1,5%). Однако у всех местных станций добавились зрители в новом утреннем временном слоте в 4.30. Аудитория вечерних семичасовых новостей (19.00) у многих станций также увеличилась. В целом потери и приобретения аудитории примерно компенсировали друг друга.

Экономика

Пожалуй, во всех секторах новостной медиаиндустрии наблюдался рост доходов, если сравнивать показатели 2010 и 2009 гг. Исключением является лишь газетный рынок, показатели которого вновь не радуют и характеризуются снижением. Возможно, это указывает на серьезные структурные проблемы, которые присущи отрасли.

Доходы от рекламы на газетном рынке в 2010 г. снизились примерно на 6,3% по сравнению с 2009 годом. Общие рекламные доходы американских газет оцениваются в 22,8 млрд. долларов. К этому нужно добавить около 3 млн. долларов прибыли от всевозможных онлайн сервисов газетных изданий. Потери же по сравнению с периодом четырехлетней давности составили 48%.

Учитывая значительные потери от поступлений рекламных средств, можно предположить, что газеты выживают только благодаря энергичным усилиям менеджеров и их попыткам спасти свои медиапредприятия. Трудно утверждать наверняка, однако примерно половина потерь рекламных бюджетов обусловлена снижением читательской аудитории изданий. Не только рекламодатели уменьшили свои расходы на покупку рекламной площади, но и сама рекламная площадь сократилась вследствие

того, что меньше экземпляров периодического издания стало падать к читателю.

Доходы медиаиндустрии, функционирующей в Интернет, стали важным показателем, за которым пристально следили специалисты. Впервые за всю историю американские рекламодатели потратили больше денег на рекламу в онлайн, чем на рекламу в печатных версиях газетной периодики. В 2010 г. рекламные расходы на онлайн рекламу выросли на 13,9% и составили 25,8 млрд. долларов (данные eMarketer) [7].

Затраты на рекламу для мобильных устройств составляют по-прежнему 3% от общего бюджета онлайн рекламы (743 млн. долларов), но их рост впечатляет: 79% в 2010 г. Хотя участники рынка вряд ли смогли ощутить эти перемены. Лишь незначительная часть организаций — производителей новостного контента предлагает платные услуги онлайн, равно как и потребители нечасто используют платные сетевые приложения для знакомства с новостями. Их число едва достигает 10%.

В отличие от уменьшающейся аудитории, доходы кабельных каналов новостей в 2010 г. увеличивались. Совокупное увеличение доходов для трех телеканалов составило 10,7%. FOX увеличил капиталы на 17% до 1,5 млрд. долларов, CNN и HLN на 5% до 1,2 млрд. долларов, а MSNBC на 7% до 383 млн. долларов. Непосредственно рекламные доходы увеличились на 8,4%. Половину поступлений кабельные сети получили от своих абонентов в виде платы за подписку.

Оценивая три крупных сетевых телевизионных структуры Соединенных Штатов Америки NBC, CBS и ABC можно отметить рост доходов каждой из них в 2010 года от 5 до 7%. Показатели достаточно неплохие по сравнению с 2009 г., и это несмотря на то, что аудитория телеканалов в целом и отдельных программ сокращалась.

Местное телевидение было наиболее успешно развивающимся сектором традиционных СМИ в 2010 г. Доходы выросли на 17%, что превзошло даже ожидания и планы. Такой рост был обусловлен увеличением на 77% объема автомобильной рекламы и поступлениями от размещения политической рекламы во время избирательной кампании.

Традиционное радиовещание в 2010 г. начало движение к восстановлению финансовой стабильности. Доходы в этом секторе выросли на 6%, тогда как годом ранее они сократились на 18%. Цифровое радио пока не достигло существенных успехов в попытках завоевать рынок и переманить аудиторию и рекламодателей у других радиостанций. Только 31% американцев слышали о таком феномене. Число станций, начавших было работать в формате «высокой четкости», в последнее время резко сокращается. Спутниковое радио находится вне зоны риска, его доходы выросли на 12%.

Общий объем проданных рекламных площадей в журнальной периодике в 2010 г. сохранился на прежнем уровне (он сократился лишь на 0,1%). Это, конечно, несравнимо с резкими сокращениями в 2008 (11,7%) или 2009 (25,6%) гг. Положение непосредственно журналов новостей становится лучше, объем рекламы здесь увеличился на 1,4%.

Люди с каждым годом тратят все больше и больше времени на просмотр новостей, на знакомство с новой информацией самой разной тематики. Согласно данным Pew Research Center, в Соединенных Штатах Америки это происходит за счет увеличения просмотров интернет-сайтов, тогда как количество читателей, слушателей и зрителей традиционных СМИ (газет, журналов, радио и телевидения) сокращается [8]. Чем обусловлены такие изменения? Причины и динамика трансформаций в каждом отдельном сегменте во многом уникальны и происходят под влиянием самых разных факторов.

Примечания

1. Хедж-фонд — частный, не ограниченный нормативным регулированием, либо подверженный более слабому регулированию инвестиционный фонд, недоступный широкому кругу лиц и управляемый профессиональным инвестиционным управляющим.

2. The State of the news media 2011. An annual report on American Journalism. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. URL: <http://stateofthemedias.org/2011/overview-2/major-trends>.

3. Ibid.

4. Под дисплейной рекламой обычно понимают разновидность онлайн рекламы, включающую в себя изображения (баннеры) и текстовые сообщения, появляющиеся на веб-странице.
5. The State of the news media 2011. An annual report on American Journalism. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. URL: <http://stateofthemedia.org/2011/overview-2/major-trends>.
6. Радио Pandora — бесплатный интернет радио-сервис, который позволяет пользователю устанавливать персональные настройки и прослушивать выбранные музыкальные станции (композиции).
7. The State of the news media 2011. An annual report on American Journalism. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. URL:<http://stateofthemedia.org/2011/overview-2/key-findings>.
8. The State of the news media 2011. An annual report on American Journalism. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. URL:<http://stateofthemedia.org/2011/overview-2/key-findings>.

Е. С. Георгиева, ст. преподаватель

Санкт-Петербургский государственный университет

БОЛГАРСКАЯ МЕДИАСИСТЕМА В 2011 ГОДУ: ТРАНСФОРМАЦИЯ СОБСТВЕННОСТИ И ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ С ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТЬЮ

В последние три года модель взаимоотношений болгарских массмедиа и политической элиты претерпела целый ряд трансформаций. Политика стала намного более медиатизированной, причем данная тенденция проявилась в первую очередь на телевидении, а затем плавно проникла в прессу и интернет-пространство. Дистанция между политикой и СМИ сильно сократилась, а политики резко направили свое внимание в сторону развлекательных форматов. Симптомы подобной тенденции имели место и раньше, однако за последний год (23 октября 2011 года в Болгарии состоялись президентские выборы, на которых победил кандидат от лидирующей правоцентристской партии ГЕРБ — Росен Плевенлиев) они одержали верх.

В связи с этим возник ряд вопросов, касающийся положения массмедиа Болгарии в новых политических условиях. Что происходит в данном контексте со СМИ в их качестве «четвертой власти»? В какой степени им удастся сохранять независимость? Способны ли СМИ поддерживать критическую позицию по отношению к властным элитам? Какие метаморфозы происходят на сегодняшний день с цензурой?

После прихода к власти политической партии ГЕРБ (Граждане за европейское развитие Болгарии) в 2009 году и на фоне всех событий, связанных с трансформациями медиарынка, болгарские СМИ оказались в новой для себя ситуации. Впервые в демократической истории Болгарии одна личность, а именно премьер-министр Бойко Борисов, настолько сильно доминирует в политической жизни страны [1].

Политическая карьера Бойко Борисова в большой степени является медиапродуктом. С его появлением в Болгарии закончился период традиционной политики, которая реализуется с помощью таких институтов, как парламент и партии. На протяжении длительного времени, премьер-министру удастся сохранять благосклонное отношение СМИ к себе. Бойко Борисов достаточно противоречивая фигура, что, безусловно, является недостатком в плане реализации устойчивой политики, но эффективно для поддержания его популярности. С семиотической точки зрения, неоднозначность личности премьера выражается в его стремлении действовать в условиях многозадачности, сочетать в себе крайности и быть центральным интерпретатором реальности [2].

В настоящее время отношения между СМИ и властью напоминают отношения в ходе предвыборной кампании. Это выражается в сильном присутствии PR в болгарских СМИ, постепенно скандал становится нормой ежедневного политического процесса. Правительство Бойко Борисова обвиняют в том, что оно меняет свои решения в соответствии с заголовками газет. Именно поэтому возникает тенденция подмены понятий. СМИ безусловно влияют на общественное мнение, тем самым оказывая воздействие и на политическую жизнь. Но они не воздействуют непосредственно на политический процесс. По причине подмены данных поня-

тий, болгарское медиасообщество склонно считать, что в стране существует ниша независимых СМИ, тогда как согласно европейским исследованиям, независимость болгарских СМИ находится на очень низком уровне. Подобная ситуация не является результатом отклонений от европейских стандартов, она скорее выражает некую аномальность болгарской медиасреды.

Тенденция медиатизации политической жизни Болгарии говорит о выраженном взаимовлиянии политической власти и медиасектора. Существуют несколько моделей взаимодействия власти и СМИ [3]:

- Модель top-down исходит из понимания иерархической структуры политического процесса коммуникации. Правительство принимает решения, тем самым оказывая влияние на общество, затем правительство получает от общества ответную реакцию, на основании которой формирует политическую повестку дня. Принимая решения, властные структуры непосредственно воздействуют на реальность, а СМИ всего лишь информируют общественность о данном воздействии. Таким образом, в данной модели СМИ находятся на службе у власти.

- Модель медиакратии основывается на понимании, что СМИ влияют на общественное мнение, тем самым оказывая воздействие и на политический процесс. Данная модель утверждает позицию СМИ в качестве «четвертой власти».

- Модель bottom-up возникает, когда сама общественность или аудитория, осознавая реальные проблемы, формирует общественное мнение, а СМИ только отражают его. Таким образом, с помощью СМИ аудитория в состоянии прямым или косвенным образом воздействовать на политический процесс. Данная модель пропагандирует классическое положение демократии о том, что правительство должно направляться общественной волей, выраженной посредством СМИ.

- Модель biotope отражает тесную и изменчивую взаимозависимость политической власти и массмедиа, аудитория в данной модели остается всего лишь сторонним наблюдателем.

В болгарском обществе в настоящее время превалирует последняя модель (biotope). Для болгарских политиков СМИ явля-

ются той дополнительной властью, которая обеспечивает их легитимность перед общественностью. Политическая власть стремится любой ценой привлечь массмедиа на свою сторону, а болгарские СМИ, в свою очередь, осознают свою власть внушать аудитории определенные представления и установки и, обеспечивать директную коммуникацию политиков с аудиторией. Аудитория при этом остается лишь потребителем той информации, которую ей предлагают. Тенденция гибридизации форматов и медиапродуктов ведет к тому, что внимание общества переключается с серьезных социальных проблем на развлекательное содержание, тем самым повышается степень пассивности самого общества.

Болгарская медиасреда на сегодняшний день очень хорошо развита, в количественном аспекте наблюдается даже некоторое перенасыщение. Все сложнее становится говорить о массмедиа в целом, поскольку медиарынок сильно стратифицирован. На нем присутствуют как влиятельные иностранные инвесторы, так и амбициозные местные игроки, как бульварные издания, так и издания которые претендуют на роль качественной прессы, как политически конъюнктурные СМИ, так и медиа, которые продолжают отстаивать свои собственные позиции, даже с риском стать маргинальными. Все эти разнообразные проявления на болгарском медиарынке делают общую ситуацию достаточно нестабильной.

Пресса. Уход Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) с болгарского медиарынка в конце 2010 года отметил конец важного для болгарской прессы периода. Немецкая компания присутствовала в Болгарии с 1996 года, ее появление стало практически первой крупной иностранной инвестицией в медиарынок страны. Немецкая издательская группа внесла большой вклад в нормализацию рынка печатных СМИ после первоначального хаоса переходного периода. WAZ утвердила гибридную модель ежедневной прессы, которая сочетает в себе серьезный и развлекательный контент. Постепенно гибридная модель прессы стала основной на рынке ежедневных газет Болгарии. Гибридная пресса обеспечила сосуществование двух культур — высокой, связанной с

серьезной журналистикой и низкой, связанной с популярными жанрами [4]. Новым собственником прессгруппы «Медиа група България», в которую вошли ведущие печатные издания Болгарии, такие как «24 часа», «Труд», «168 часа», типография и компания, отвечающая за распространение «Стрела», стала компания «БГ Принтмедиа». Мажоритарная доля «БГ Принтмедиа» принадлежит зарегистрированной в Вене компании BG Printinvest GmbH, новой холдинговой структуры, учредителями которой стали Карл Хабсбург, Даниэль Руц, Христо Грозев, Огнян Донев и Любомир Павлов. Президент компании WAZ Пол Хомбах заявил о том, что олигархи на Балканах покупают все большее количество газет и журналов с целью получить в первую очередь политическое влияние, а не прибыль. В условиях подобной деструктивной рыночной конкуренции очень сложно выжить, вследствие чего, было принято решение о том, чтобы покинуть болгарский медиарынок. Согласно новым собственникам, ключевым мотивом для приобретения компании стал тот факт, что на болгарском рынке печатных СМИ существует огромная свободная ниша для независимой новостной прессы. Новые собственники заявили о том, что не планируют кардинальных перемен в редакционной политике, однако ужесточатся требования о соблюдении журналистской этики и тщательной проверке любых освещаемых фактов и событий. Планируются оптимизация бизнес структуры компании и реформы в рекламной политике. Подобные заявления дают основание считать, что «Медиа група България» будет инвестировать в повышение качества контента, что в принципе является основной проблемой болгарских СМИ [5].

Гибридная модель ежедневной прессы в Болгарии стала настолько успешной и популярной по причине того, что ей удалось объединить грамотный бизнес подход с доминирующими культурными потребностями широкой аудитории. Тем не менее, данная модель начала терять популярность, поскольку стала чрезмерно распространенной, что в свою очередь привело к унификации ежедневных газет и расцвету откровенно желтой прессы. В то же время, маловероятно, что на болгарском газетном рынке в скором времени получит распространение серьезная ежеднев-

ная пресса. Качественная пресса в Болгарии составляет сегмент специализированных изданий, поэтому интересно как новая медиагруппа переориентирует ежедневные газеты «Дневен труд» и «24 часа», которые в последние годы утратили свои позиции лидеров рынка и общественного мнения. Заявление о том, что ежедневная пресса будет развиваться в сторону повышения уровня ее независимости, само по себе не достаточно, поскольку на сегодняшний день для многих болгарских СМИ «независимость» является лишь частью их имиджа, тогда как на самом деле это популистская политика изданий, не придерживающихся традиционных редакционных принципов и стандартов [6].

Аудиовизуальные СМИ. Сфера общественных СМИ недостаточно реформирована, что тормозит их развитие, а в 2010 году привело к новому кризису. Формально Болгарское национальное радио и Болгарское национальное телевидение являются общественными СМИ, но в них присутствуют много черт коммерческих СМИ, из-за ожесточенной борьбы за рекламу, которая происходит между ними.

Основное направление в развитии болгарского медиарынка в 2010–2011 гг. связано с трансформациями в сфере медиасобственности и динамикой развития в сфере регулирования. С точки зрения будущего влияния на медиасреду, самыми значимыми событиями стали уход с болгарского медиарынка News Corporation и продажа Национального управления радио и телевизионных систем (НУРТС). Новые инициативы в сфере медиарегулирования начинают создавать те правила, которые будут определять медиаландшафт в ближайшем будущем.

После десятилетнего присутствия, компания News Corporation, которая владела телевизионным каналом bTV, покинула болгарский медиарынок. Канал перешел в собственность компании Роналда Лаудера Central European Media Enterprises (СМЕ), сумма сделки составила 400 млн. долларов. Для СМЕ характерно выраженное присутствие в Центральной и Восточной Европе, где корпорация владеет многими радио и телевизионными компаниями. До приобретения bTV компания уже владела двумя болгарскими телевизионными станциями —

ProBv и RingBv. В составе News Corporation канал bTV смог превратится в знаковое СМИ и на длительный период занять позицию лидера болгарского телевизионного рынка. Американизация контента, гибкая программная сетка и успешный выбор форматов обеспечил каналу значительные преимущества на рынке конкурентов и гарантировал ему стабильную прибыль от рекламы. Трансформация медиасобственности вызывает вопрос о том, изменятся ли лидеры медиарынка. Сохранение сильных позиций bTV зависит в первую очередь от логики программирования. Для практики СМЕ характерна более выраженная специализация тематических профилей каналов и стимулирование производства местных программ, направленных на локальную аудиторию. На данный момент bTV сохраняет свой политематический профиль, специализация содержания производится в остальных каналах сформированной компании bTV Media Group, в числе которых bTV Cinema, bTV Comedy и 74% радиоконпании С.Ј. ООД, которая владеет несколькими региональными радиостанциями. В настоящее время телевизионный канал bTV по-прежнему может рассчитывать на сохранение своих лидерских позиций, поскольку существенно опережает своего основного конкурента на медиарынке — коммерческую телекомпанию Nova TV, а также общественное Болгарское национальное телевидение. В 2009 году bTV стал лидером с рыночной долей аудитории 35,5%, а доля аудитории Nova TV составила 20,6% [7].

Важным событием в 2010 году стала продажа Национального управления радио и телевизионных систем (НУРТС). Болгарская телекоммуникационная компания Vivacom продала 50% НУРТС своей дочерней компании, кипрской фирме Mancelord Limited, которую в Болгарии представляет Цветан Василев, мажоритарный собственник и председатель надзорного совета Корпоративного коммерческого банка (КТБ). Была создана новая компания «НУРТС България», которой перешли по наследству монопольные позиции единственной сети для распространения сигнала национальных телевизионных и радио вещателей Болгарии посредством системы ретранслирующих

устройств, покрывающих территорию всей страны. В этот же год «НУРТС България» приобретает компанию TowerCom BG, которая является одним из двух, лицензированных КРС операторов мультимплексов. Данные трансформации медиарынка особенно важны в контексте перехода на цифровое распространение, а перемены в медиасобственности вызывают опасения дальнейшей политизации информационного пространства Болгарии [8].

В Болгарии телевидение является главным СМИ, которое используется обществом в информационных и развлекательных целях. В то же время, телевидение выполняет роль посредника, который осуществляет связь между политическими акторами и электоратом. Современные практики в создании новостного контента указывают на то, что телевидение конструирует политическую повестку дня главным образом с точки зрения удобства просмотра и сенсационности сообщения. В результате, аудитория чаще всего получает фрагментарную картину событий, которая в начале регистрирует большой потребительский интерес, но так же быстро уходит в забвение. Даже скандальные расследования, как правило, стремятся не к реальным последствиям, а к высоким рейтингам. Структурирование новостных программ, также как и характеристики отдельно взятого сообщения направлены на формирования определенной гражданской позиции участия, но пассивного участия. Поскольку зачастую медиаконтент обеспечивается пресс-службами различных ведомств, либо он обусловлен личной привлекательностью политических лидеров, массмедиа таким образом освобождаются от миссии создавать собственную перспективу.

Масштабы медиапотребления ставят вопрос о необходимости исследования связи, взаимоотношений, коммуникации между журналистикой и политикой. В данной сфере важными являются следующие вопросы: способно ли общество потребителей производить коррективы в объективной политической и медийной реальности посредством применения определенных регулирующих механизмов? Достаточно ли самого определения «обще-

ственные СМИ» для того, чтобы считать, что сфера публичности функционирует в интересах гражданского общества?

На сегодняшний день, с точки зрения политической повестки дня, можно выделить следующие тенденции, сформировавшиеся на телевидении Болгарии:

- личности (политические лидеры, бизнесмены) становятся важнее политических партий;
- акцент смещается с местных и региональных проблем на национальные;
- новостная ценность массмедиа влияет на действия политических субъектов;
- во время выборов «соствязание» и победа любой ценой становятся намного важнее общественных проблем.

Сила влияния телевидения заключается в том, что оно конструирует публичную сферу, помещает на импровизированную сцену политических соперников — и все это смотрит пассивная аудитория, которая таким образом становится потребителем политики.

В 2011 году был опубликован доклад бывшего посла США в Болгарии Нэнси Маклдаун, который был составлен еще в конце 2009 года [9]. В нем говорится о том, что болгарские массмедиа подвергаются манипулированию, а их собственность постепенно сосредотачивается в руках все меньшего количества людей. Репортеры и редакторы берут взятки за публикацию пропагандистских материалов под видом новостей, принципиально не публикуются материалы, которые не нравятся спонсорам.

Деформация отношений между политической властью и массмедиа в Болгарии привела к коррупции в сфере, что, в свою очередь, указывает на ограничение способности СМИ служить «голосом» гражданского общества. Большинство болгар получает информацию в основном от телевидения, а не от прессы, однако газеты остаются важным фактором в процессе формирования доверия аудитории к массмедиа. Во многих телевизионных программах зачитываются заголовки или целые статьи газет, что, в свою очередь, увеличивает их влияние далеко за пределы их тиражей.

Концентрация собственности и коррупция в сфере СМИ на сегодняшний день выставляются едва ли не на показ, традиционные СМИ утратили доверие общества, аудитория обратилась в сторону желтой прессы в поиске разнообразия. Большинство участников медиарынка не могут существовать за счет своих собственных доходов и рассчитывают в основном на средства от спонсоров и доходы от рекламы. Новые собственники СМИ, в отличие от своих предшественников, не имеют опыта работы в сфере журналистики, они используют СМИ для оказания влияния на общество и обслуживания своих бизнес интересов.

Болгарские СМИ регулярно производят автоцензуру и имеют «черные списки» политиков, а во время предвыборных кампаний продажи печатных СМИ традиционно падают, так как аудитория считает, что большинство из опубликованных материалов проплачены. Из-за недоверия к традиционным СМИ, в которые все больше финансовых средств инвестируют политики, болгарское общество вынуждено обратиться к желтой прессе. Актуальное состояние болгарского телевизионного рынка и современные практики в создании новостного контента указывают на то, что телевидение конструирует политическую повестку дня главным образом с точки зрения удобства просмотра и сенсационности сообщения.

Примечания

1. Медиите и политиката / съст. Г. Лозанов, О. Спасов. София, 2011. С. 107
2. Там же. С. 230.
3. URL: <http://www.dadalos.org/int/Parteien/grundkurs3/medien.htm>. Дата обращения: 16.10.2011.
4. Медиите и политиката / съст. Г. Лозанов, О. Спасов. София, 2011. С. 224.
5. URL:http://www.dnevnik.bg/pazari/2010/08/02/941367_vac_e_gotova_da_se_iztegli_ot_regiona_zaradi_oligarsite/. Дата обращения: 18.10.2011.
6. Медиите и политиката / съст. Г. Лозанов, О. Спасов. София, 2011. С. 224-225.
7. Там же. С. 223.
8. Там же. С. 225.
9. URL: <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=3793191>. Дата обращения: 18.10.2011.

Ю. С. Данилова, ст. преподаватель
Санкт-Петербургский государственный университет

АСПЕКТЫ ДЕОНТОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ ФРАНЦИИ В УСЛОВИЯХ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ РЫНКА СМИ И ПРЕДВЫБОРНОЙ МЕДИАКАМПАНИИ

Во Франции в профессиональной журналистской среде активно обсуждается вопрос того, что же происходит с журналистикой в данный момент. Можно ли это назвать революцией или все-таки эволюцией? Для Франции 2011 год являлся предвыборным, что говорит в пользу «оживления» или пробуждения традиционных СМИ. В первой части данной статьи исследуем особенности проведения предвыборной кампании в различных секторах СМИ, а также вопрос этических стандартов и принципов современной французской журналистики. Во второй части обратим внимание на то, каким образом реструктуризация медиарынка во Франции сказывается на изменении экономических параметров, содержательной компоненты, потребительских привычек и т.д.

Если говорить о трансформации этических норм в журналистике Франции, фактически 2011 год стал переломным в вопросе деонтологии журналистики. На протяжении всего года в ходе различных конференций, дебатов рассматривались проблемы, связанные с разделением основных принципов журналистской деятельности в условиях глобального информационного пространства, с пересмотром особенностей французских СМИ с целью адаптации их к вызовам времени. Как известно, французская традиция предполагает сращение факта и мнения, что резко контрастирует с англо-американской моделью арбитража. По мнению бывшего главного редактора газеты «Фигаро» Этьенна Мужотта, «сами читатели ищут не только нейтральную и объективную информацию, но и хотят получать мнения, комментарии, то есть мы говорим о своего рода запросе общества и аудитории СМИ на оценочность суждений и высказываний журналистов» [1].

Показательным является пример, связанный с делом бывшего главы МВФ Доминика Стросс-Кана и сопутствовавшими ему скандалами в СМИ. Конфронтация в среде журналистов и медиаисследователей заключалась в подходе к вопросу базового этического принципа — вторжения СМИ в частную жизнь человека. Вопрос до сих пор остается открытым: насколько целесообразно данное отношение к частной жизни в СМИ во времена Твиттера и других социальных сетей. Но, тем не менее, французские газеты сохранили традицию как презумпции невинности, так и права на частную жизнь, несмотря на то, что дело касалось публичной фигуры. В результате чего общество во Франции оказалось разделенным на тех, кто следил за событиями в Интернете, в частности через Твиттер, и тех, кто обращался за информацией к печатной периодике, которая сохраняла нейтралитет в отношении этого вопроса.

Если говорить о потребительских медиапрактиках во время проведения президентской кампании в СМИ, то как и во время прошлых выборов предпочтение в 2011 году аудитория отдает телевидению (58%). Заметным также становится увеличение доли Интернета по сравнению с 2007 г. В Таблице 1 приведены цифры поведения аудитории в 2007 и в 2011 годах.

Таблица 1

	ТВ	Радио	Интернет	Пресса (нац., ежедн.)	Пресса (рег., ежедн.)	Пресса (беспл.)	Ничего
2007	58%	16%	5%	10%	8%	1%	0
2011	57%	16%	14%	7%	4%	1%	1%

Источник: TNS Sofres

Как мы видим, никаких значительных изменений не произошло, ТВ по-прежнему остается «местом, где необходимо быть», однако меняется подход штабов кандидатов в работе с электоратом. Наиболее популярными были программы общественно-

го телеканала France 2 «Des paroles et des actes» («Слова и действия»). Передача собрала более 5,5 млн. телезрителей (около 22% аудитории). Аудитория же двух главных телеканалов TF1 и France 2 в дни предвыборной кампании составляла около 11 млн. зрителей [2]. Телевидение остается также и основной площадкой для громких заявлений и обращений. В пользу телевидения играло и то, что на крупных телеканалах с большим охватом аудитории транслировались все важные встречи с избирателями и митинги. Среди молодежи заметно преобладает «оппортунистическая логика» в получении информации (то есть по рекомендации или ссылке друзей в социальных сетях). По мнению исследователя Реми Риффеля, «во Франции Интернет больше является средством мобилизации, но не информации» [3].

Ряд событий и преобразований в медиаструктуре Франции прямо или косвенно повлияли на распределение сил в политическом поле. К данным событиям мы отнесли процессы монополизации, экономическую поддержку государством крупнейших национальных газет, трансформацию рекламного рынка и потребительских привычек аудитории.

Отметим уже ставшую традиционной финансовую поддержку прессы государством. В 2011 году сумма составила 1,16 млрд. евро в виде прямой и косвенной поддержки. Существенным оказывается снижение налога НДС до 2,1% с доходов от продажи номера издания, а также снижение почтовых тарифов на распространение. Данные меры помогли увеличить рентабельность предприятий с 1,5% до 5%. Согласно данным исследования независимого французского Института Монтеня, «пресса Франции получает самую массивную помощь от государства в мире» [4]. В процентном соотношении сумма субсидий государства составила 12% от всех инвестиций в газетный сектор. Вопрос о столь серьезной государственной поддержке вызывает опасения как у исследователей, так и у самих журналистов относительно плюрализма и независимости периодических изданий. Подобная практика осуществлялась во Франции и ранее, но главным отличием нынешней поддержки является, по мне-

нию специалистов, создание комиссии по разработке, продвижению и широкому внедрению итернет-версий периодических изданий [5].

В Таблице 2 представлены восемь самых тиражных газет Франции и сумма субсидий для каждой в отдельности.

Таблица 2

Название	Прямая помощь одному экз. издания + + почтовые расходы
Liberation	0,09 €
Le Figaro	0,19 €
Les Echos	0,25 €
La Tribune	0,27 €
Le Monde	0,23 €
L'Humanite	0,54 €
La Croix	0,54 €
France Soir	0,52 €

Источник: Cardoso A. La Gouvernance des aides publiques à la presse

Рекламный рынок Франции характеризуется постепенным снижением интереса к периодической печати на протяжении многих лет. Однако современной тенденцией можно считать «выздоровление» рекламного рынка во Франции. В 2011 году доходы от рекламы выросли на 4,6%, хотя еще в 2009 они имели отрицательную динамику. Стоит отметить, что приведенные выше данные касаются всего рынка СМИ в целом, но если рассматривать отдельно прессу, то тут также положительный рост доходов наблюдается у национальных ежедневных изданий (2,4%) и журналов (2,6%). Ежедневная региональная и специализированная пресса по-прежнему остаются с отрицательными показателями, но они значительно меньше, чем в 2008–2009 годах.

В последний год происходят несколько крупных слияний медиахолдингов, в результате которых практически вся региональная периодика (а это почти 4 млн. экз. ежедневно) концентрируется в руках 4 владельцев. Весь же рынок печатных СМИ оказывается разделенным между двадцатью медиагруппами:

- национальная ежедневная пресса: «СокПресс-Дассо» (Soc Presse — Dassault), «Амори» (Amaury) и «Монд» (Le Monde);
- региональные издания поделены между четырьмя лидирующими группами: «Сипа Уэст-Франс» (SIPA Ouest-France), «ЭБРА» (Est-Bourgogne-Rhône-Alpes, EBRA), «Сюд-Уэст» (Sud Ouest), «Групп Эрсан медиа» (GHM);
- бесплатные ежедневные информационные издания: «Боллоре медиа» (BolloreMedias — Direct Matin/Soir), «20 минут» (20 minutes), «Метро» (Metro);
- пресса общего характера: «Ашет-Лагардер» (Hachette-Lagardere), «Призма» (PrismaPresse), «Мондадори» (Mondadori France), «Байар» (Bayard presse) и «Экспресс-Экспансьон» (l'Express-l'Expansion);
- технические и профессиональные издания представлены тремя группами: Wolters Kluwer, Reed Elsevier, Le Moniteur.

Характерной чертой национальной прессы является преимущественное распространение на территории региона Иль-де-Франс, в частности в Париже. Число жителей данного региона составляет лишь 18% от всего населения Франции, тем не менее по данным OJD больше половины суммарного тиража главных национальных общественно-политических изданий приходится именно на этот регион [6]. В данной связи встает закономерный вопрос о существовании изданий в контексте не только постановки общенациональной проблематики, но и территориальном охвате всей страны.

В Таблице 3 мы привели данные по региональному распределению трех ежедневных газет.

В телевизионном секторе мы можем наблюдать увеличение доли цифрового телевидения. За последние пять лет влияние аналогового телевидения падает по сравнению с Интернетом,

Таблица 3

	Монд	Фигаро	Либерасьон
Иль-де-Франс	49,4%	59%	46,6%
Нор-па-де-Кале	1,8%	1,6%	1,9%
Пикардия	0,8%	1,3%	0,9%
Шампань-Арденны	0,7%	0,7%	0,6%
Лотарингия	1,1%	0,9%	1,2%
Эльзас	1,4%	0,8%	1,4%
Франш-Конте	0,6%	0,4%	0,6%
Бургундия	1,2%	1,3%	1,4%
Рона-Альпы	6,5%	5,1%	8,1%
Прованс-Альпы-Лазурный берег	5,5%	6,1%	7%
Корсика	0,4%	0,3%	0,7%
Лангедок-Руссильон	2,5%	1,9%	3,4%
Юг-Пиренеи	2,7%	2,2%	3,7%
Аквитания	2,8%	2,9%	3,5%
Пуату-Шаранта	1,3%	1,3%	1,6%
Западная Луара	2,3%	2,2%	3%
Бретань	2,8%	2,1%	3,6%
Нормандия	1,9%	2,4%	2,7%
Центр	1,8%	2,2%	2%
Лимузен	0,6%	0,6%	0,6%
Овернь	0,9%	0,8%	0,9%
Заморские департаменты	9,5%	2,9%	3,4%

Источник: OJD

цифровым телевидением, мобильной телефонией. Французское же телевидение (как общественное, так и частное) плохо адаптируется к новейшим веяниям, главным из которых является принцип вовлеченности аудитории. Степень интерактивности анало-

гового телевидения сегодня уже не удовлетворяет телезрителей. Сегодня потребитель хочет напрямую взаимодействовать со СМИ, и Интернет второго поколения делает эту возможность доступной и простой. Еще одним фактором, играющим не в пользу телевидения, является гиперконтроль над информацией и способами распространения со стороны Высшего аудиовизуального совета (CSA). Что касается собственников, то тут как и прежде остаются мощными две группы, образованных в ходе слияния крупнейших медиаконцернов: TF1 — M6 (владелец — Буиг и Бертельсманн) и Canal+ — CanalSat (владелец — Vivendi Universal и Лагардер).

Немаловажным представляется отношение аудитории к информации: 98% французов воспринимают информацию «как предмет обмена с другими». Изменяется функция читателя, теперь он диктует, что читать, смотреть с помощью социальных сетей, выступает в качестве «куратора-попечителя». Таким образом, получение информации больше не является самоцелью, но становится частью социальных связей. Читатель нуждается в связи, в противоположном мнении (60% французов ищут в информационных потоках противоположную точку зрения), растет необходимость в дебатах, происходит «социализация» информации. Информация слугит средством связи друг с другом, средством обмена мнениями.

Однако возникает парадокс между тем, что 60% ищут противоположную своей собственной точку зрения, а 78% также желает получать нейтральную информацию. Подобный феномен объяснил журналист и аналитик Лорен Франсуа: «Читатель ищет информацию, которая позволит ему вступить в диалог или разговор. Но для этого недостаточно только критического отношения к противоположному мнению, но также особенно важно иметь достаточно знаний, которые позволяют владеть сведениями, целями, задачами. И тут необходима нейтральная информация, которая дает базовую опору для ведения дебатов» [7]. Это во многом объясняет тот факт, что французы большее предпочтение отдают информации, позволяющей конструировать собственное мнение и лишь затем развлекательной.

Все чаще встает вопрос о том, каким образом предложить качественную информацию, полностью соответствующую запросам

потребителей, и вернуть доверие читателей, заметно снизившееся в последние годы? Стоит отметить, что количество интернет-пользователей за 10 лет увеличилось с 16 млн. до 38 млн. пользователей. Также 40% опрошенных хотят получать информацию в реальном времени, и данная цифра столь высока во многом благодаря пользователям мобильного Интернета. Последний факт говорит о необходимости мобильной и интерактивной информации.

На наш взгляд, необходимо также обратить внимание на тенденции в медиасообществе, такие как сокращение числа журналистов, процессы «феминизации» и «старения» профессии.

В первую очередь увеличение числа журналистов в середине 2000-х годов сейчас приводит к достаточно быстрому сокращению журналистского сообщества. По данным Паритетной комиссии (ССИП) сегодня в СМИ Франции работают 37266 профессиональных журналистов. За последний год, как видно из приведенного графика, журналистов во Франции стало на 6% меньше. Данная тенденция характерна для многих других стран: в США, к примеру, сообщество журналистов сократилось приблизительно на 30% за последние 10 лет.

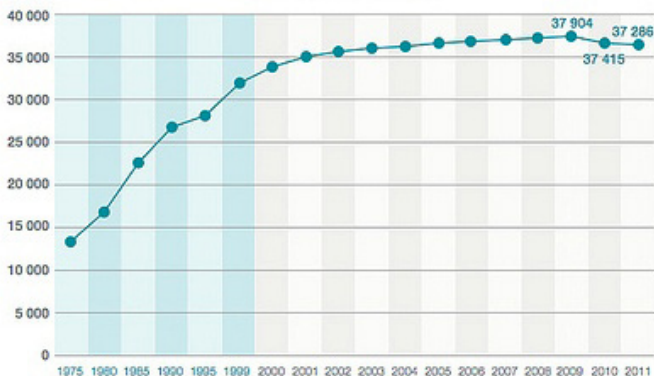


График 1. Эволюция числа журналистов во Франции (1975–2011 гг.).

Источник: ССИП

Помимо 37 тыс. журналистов есть еще достаточно много из числа тех, кто не имеет удостоверения журналиста, но считающих в качестве своей основной деятельности журналистику. По крайней мере официальных данных о численности не существует. В результате мы получаем одного журналиста на 1756 французов. Является ли это максимумом? И в чем тогда причина сокращения численности профессиональной среды? Связано это отчасти с быстрым развитием компьютерных технологий. Однако у экспертов вызывает опасение тенденция постепенного сокращения профессиональных журналистов, что может сильно повлиять на снижение уровня журналистики в целом. Во Франции достаточно явно наблюдается утрата доверия к самим журналистам. Большинство опрошенных заключает, что за последние десять лет сильно пострадало качество СМИ. По мнению 56% респондентов, СМИ занимают нейтральную позицию в отношении вопросов политики, 63% высказалось за сильную зависимость медиа от политического давления, 58% не считают СМИ независимыми от финансирования.

По сравнению с позапрошлым годом число женщин в профессии увеличилось на 3% и составило 44,9%. Что характерно, женщины представлены в основном в среде молодых журналистов (53,4% в возрасте 26–34 года). Также заметно увеличение женщин, впервые получивших удостоверение журналиста, по сравнению с мужчинами (55,9% против 44,1%). Во Франции в отличие от других стран тенденция увеличения руководящих постов среди женщин развивается достаточно медленно. Так в основном женщины представлены на постах помощников редакторов или руководителей отделов, крупными шеф-редакторами в 2011 году стало лишь 27% женщин-журналистов. На графике 2 продемонстрировано соотношение в пользу женщин на посту помощника главного редактора (52,4%), следует обратить внимание на значительный рост по сравнению с 2010 годом и сокращение числа мужчин в данной категории.

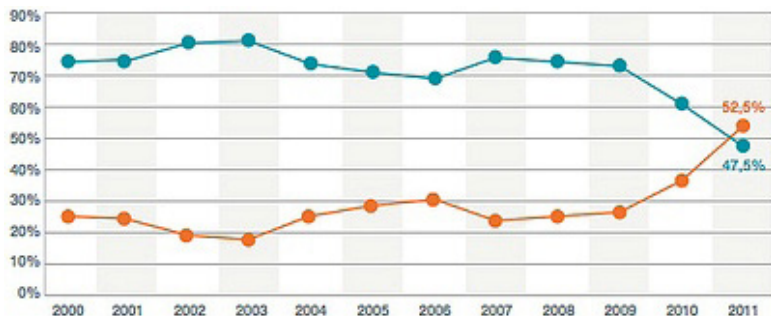


График 2.

Источник: ССІР

Следующая тенденция — увеличение среднего возраста журналистской профессии. Средний возраст журналистов в 2011 году составил 42,3 года, тогда как в 2000 году — 40,5 года. Средний возраст «пижистов» (pigistes — freelance) — 39,2 года. Также определен и средний возраст журналистов, впервые получивших контракт, — это 30,2 года. Процент самых молодых в среде французских журналистов (менее 26 лет) сегодня составляет 4,1%.

Заметно меняется форма занятости. Если раньше среди журналистов было стремление к получению постоянного контракта (CDI), то сейчас заметно увеличивается число «пижистов» в особенности среди молодого поколения (более 30% 35-летних).

Сектор периодической печати всегда являлся основным в сфере занятости журналистов. Традиционно во Франции более 60% всего медийного сообщества числилось в тех или иных изданиях. Однако в последние годы численное соотношение сдвигается в пользу Интернета. Нельзя сказать, что онлайн медиа занимают теперь лидирующую позицию (большой разрыв между традиционными СМИ и электронными сохраняется), но тем не менее наблюдается тенденция увеличения заинтересованности в новых медиа.

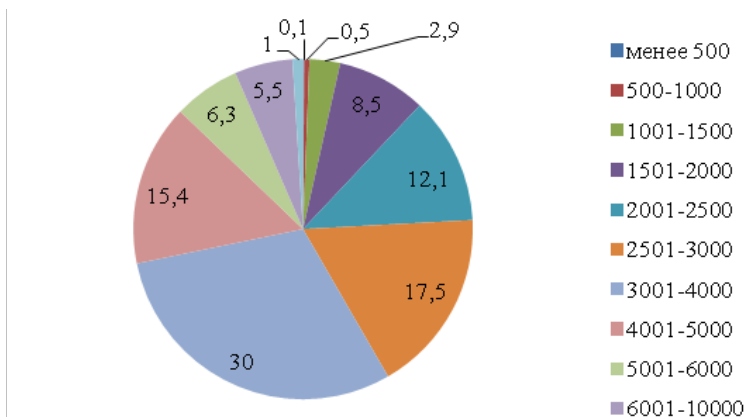


Диаграмма 1. Соотношение ежемесячных доходов (в евро).

Источник: ССИП

Большинство французских журналистов зарабатывают в среднем 3–4 тыс. евро ежемесячно. Однако в докладе журналистского сообщества отмечается, что по сравнению с предшествующими годами средняя заработная плата профессионального журналиста снизилась с 3848 евро до 3421 евро.

Еще одним значимым событием в мире французских медиа является организация в 2011 году “е-медиа” института, деятельность которого должна быть направлена на подготовку непосредственно журналистов для электронных СМИ, а также для совершенствования навыков в условиях стремительно развивающихся технологий. На данный момент во Франции подготовкой журналистов занимаются высшие учебные заведения и школы журналистики. Национальная Паритарная комиссия по занятости журналистов определила 13 образовательных учреждений. 5 из них находятся в Париже либо в регионе Иль-де-Франс, остальные в городах: Бордо, Лилль, Гренобль, Ланьон, Марсель, Страсбург, Тулуза, Тур [8].

Примечания

1. Cardoso A. La Gouvernance des aides publiques à la presse. Paris, 2010. URL: <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-48592>.

2. Comment sauver la presse quotidienne d'information? Institut Montaigne, aout 2006. URL: http://www.institutmontaigne.org/medias/documents/rapport_media_sans_coquille.pdf
3. Les Echos <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0202170074617-le-figaro-tourne-la-page-etienne-mougeotte-343715.php>
4. Les journalistes encartés en 2011. URL : <http://metiers-presse.org/pdf/1346339732.pdf>
5. Observatoire de la presse 2012. URL: <http://observatoire.ojd.com/report/visu/obs/22/do/GP/>
6. Pecquerie B. Presse quotidienne française: «l'homme malade de l'Europe» // La presse après les Etats généraux / La documentation française. Paris, 2009.
7. Piar Ch. Ce que les médias font aux campagnes électorales // Les Enjeux №20. — Paris, 2012.
8. Rieffel R. Que sont les médias? — Paris : Gallimard, 2005.

Л. В. Зенова, магистрант

Санкт-Петербургский государственный университет

Науч. рук.: д-р полит. наук, проф. Н. С. Лабуш

СМИ УКРАИНЫ в 2011 году:

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Последние 10–12 лет для украинских СМИ были сложным этапом перехода от тотального контроля правительством до самостоятельности и свободы. До 2004 года администрация президента Кучмы полностью контролировала медиа. Создавались так называемые «темники», где указывались темы определенной направленности, которые могут (и должны) быть освещены в СМИ.

Единственной независимой интернет-газетой в то время была «Украинская правда», возникшая в 2000-х гг. и получавшая в качестве финансирования гранты правительства США. Ее главным редактором стал Георгий Гонгадзе. Благодаря финансовой поддержке из-за рубежа, она могла самостоятельно определять свою редакционную политику, в результате чего вызывала неодобрение со стороны власти. В сентябре того же года недалеко от Кие-

ва был найден обезглавленный труп Гонгадзе. Следствие по факту убийства до сих пор продолжается.

Трагические события стали одним из важных факторов развития СМИ Украины. С 2004 года, периода «оранжевой революции», средства массовой информации стали относительно свободными, при этом почти всегда оставаясь в оппозиции к любой официальной власти Украины.

Пресса

После революции создавались многочисленные партии, а с ними и новые общественно-политические издания, общее количество которых превышало данные за 2000 год почти в два раза (2448 газет, 1739 журналов; согласно исследованиям Украинской ассоциации издателей периодической прессы). Экономический кризис 2008 года повлиял на резкое сокращение их количества.

Таблица 1

Количество наименований газет [1]

Год (первое полугодие)	2007	2008	2009	2010	2011
Ежедневные, в т. ч. бесплатные	53	56	41	38	34
Платные ежедневные	50	51	41	38	38
Национальной регистрации	38	41	30	28	24
Региональной регистрации	12	15	11	10	10
Бесплатные ежедневные	3	5	0	0	0

Крупнейшие печатные издания на сегодняшний день: «Коммерсант», «Комсомольская правда в Украине», «Вечерние вести», «Корреспондент», «Голос Украины», «День», «Зеркало недели», «Киевский Телеграф», «Киевские ведомости», «Сегодня» и др.

Телевидение

По данным анализа СМИ, проводимых GfK Ukraine (крупнейшей исследовательской компанией Украины) и опубликованных на интернет-портале «Сто Сторон» — общей газетой стран СНГ,

Балтии и Грузии, на сегодняшний день в Украине зарегистрировано 1606 теле- и радиовещательных компаний. Наибольшее количество — в Киеве (148), Одесской (162) и Днепропетровской (102) областях. Наиболее популярными являются шесть украинских телеканалов: 1+1, Интер, ISTV, СТБ, Канал «Украина», Новый канал. Все эти каналы являются, по сути, частными, то есть не принадлежат государству. Доля их аудитории в 2011 году (с 1 января по 10 апреля) в прайм-тайм (с 19.00 до 23.00) составила 67,7% аудитории.

Создание и развитие интернет-газет, порталов, информационных и аналитических интернет-сайтов с 2003 по 2004 гг. (непосредственно перед, во время и после «оранжевой революции») шло бурно. В настоящее время, по данным различных аналитических центров, в Украине насчитывается более 200 интернет-СМИ. Кроме того в качестве самостоятельных сайтов имеют свои соответствующие службы практически все основные печатные издания [3].

Таблица 2

Доля аудитории крупнейших телеканалов [2]

№	Телеканал	%
1	1+1	16,3
2	Интер	14,2
3	ISTV	10,2
4	СТБ	9,1
5	Канал «Украина»	9
6	Новый канал	8,9

Интернет-издания

В настоящее время крупнейшие интернет-издания Украины создаются информационными агентствами «Интерфакс-Украина», УНИАН (Украинское независимое информационное агентство новостей), «Украинские новости», «Укринформ», «ЛигаБизнесИнформ», «РБК Украина», а также аналитическими изданиями «Украинская правда», «Корреспондент» и др.

27 октября 2010 года Национальным советом было принято решение о внедрении цифрового телевидения в Украине. По мнению руководителя Центра законодательных инициатив НАВ (Независимой ассоциации телерадиовещателей) Ольги Большаковой, это приведет к монополизации и уничтожению регионального телевидения [4]. «Члены Нацсовета не разграничивают местное (в пределах района) и региональное (в пределах области) вещание, о чем свидетельствует обоснование решения Нацсовета (№1485 от 27 октября 2010 года) об отмене назначения цифрового мультиплекса МХ-5, который должен был использоваться преимущественно для регионального (областного) телевидения...что фактически уничтожит и местное, и региональное вещание. Неосмотрительным является также стремление Национального совета определить одного провайдера на четыре мультиплекса цифрового ТВ. Это приведет к полной монополизации телерадиовещания: распространение всех телепрограмм будет зависеть от одного человека» — подчеркнула Большакова [5].

19 августа 2011 года в Киеве началась тестовая трансляция цифрового эфирного телесигнала в новом стандарте — DVB-T2. В настоящее время на 26 ДМВ-канале (514 МГц) в тестовом режиме доступен просмотр восьми телеканалов, среди которых: Интер, ТРК Украина, ICTV, Новый канал, СТБ, НТН, М1, К1 [6]. К 2015 году планируется внедрение цифрового телевидения на всей территории Украины.

Свобода слова и СМИ

В настоящий момент в стране происходит регресс демократии. По данным опубликованного 1 мая 2012 года доклада о рейтинге свободы прессы, ежегодно составляемого международной правозащитной организацией Freedom House, Украина опустилась на 9 позиций. В 2010 году она занимала 121 место, а в 2011 — 130, разделяя его с Южным Суданом. Всего в рейтинге было 197 стран [7]. Происходит это из-за возврата цензуры, нападений на журналистов и закрытия многих СМИ.

Такие крупные оппозиционные телеканалы как ТВі, 5 канал, СТБ и несколько других телекомпаний были лишены права вещания в эфире — сообщает Информационно-аналитический портал

job-sbu.org [8]. 30 августа 2010 года Киевский административный апелляционный суд признал недействительным решение Национального совета по телевидению и радиовещанию от 27 января 2010 года о предоставлении лицензий на эфирное вещание для каналов ТВі, СТБ и 5 канал. Единственным основанием апелляционный суд посчитал незаконные действия со стороны Национального совета по телевидению и радиовещанию.

«Еще ранее, в третьей декаде августа 5 канал, ТВі и ТРК «Черноморская» в знак протеста по возможному лишению частот вещания провели забастовки, временно прервав свое вещание, пытаясь привлечь таким способом внимание общества к угрозе сворачивания свободы слова и демократии в стране» — сообщает портал РБК-Украина [9].

Гендиректор ТВі Николай Княжицкий выразил свою точку зрения: «Суды отменили не только те лицензии, которые мы получили на обжалованных конкурсах, но и те лицензии, которые мы получили ранее. Если бы суд хотя бы немного хотел подойти к букве закона или разобраться в вопросе, но он полностью все наши жалобы оставил без изменений. Это еще раз говорит, что в данном случае в стране вводится цензура. И это делается для того, чтобы независимые вещатели вообще не могли вещать, и к правосудию это не имеет никакого отношения» [10].

В январе 2011 года Высший административный суд Украины отказал ТВі, 5 каналу и СТБ в удовлетворении апелляции. Лишены эфира были также харьковские телеканалы А/ТВК, Форa и телекомпания АТН. 13 сентября телекомпания написала открытое письмо Президенту Украины с заявлением об «ущемлении свободы слова в Харькове». В АТН заявляют, что причиной всему нежелание мэра Харькова Геннадия Кернеса допустить их в эфир. «Это было распоряжение городского головы Геннадия Кернеса не допустить нас к эфиру, — заявил МедиаПорту директор телекомпании АТН Олег Юхт. — Сначала мы потеряли эфир на 7 канале, а потом отключили еще два канала, где по договору выходили наши программы, — А/ТВК и Форa» [11].

Все обвинения представителей вышеуказанных телеканалов в свой адрес мэр Харькова Геннадий Кернес категорически отвер-

гает. Комментируя ситуацию ИА Status quo, он сказал так: «Я уже говорил и повторю: у АТН фобия в отношении Кернеса и Добкина. Прикрываясь свободой слова, эта компания выполняет политический заказ, что всем известно. Хотя, кроме свободы слова, есть другие свободы, гарантированные Конституцией, — на получение объективной информации, например. Но ни в коей мере не свобода обливать грязью, что у АТН хорошо получается. Для этого, кстати, много ума не надо» [12].

Миссия в составе представителей украинских и международных организаций «Стоп цензуре!», «Репортеры без границ», Киевского независимого медиа профсоюза, Института медиаправа, «Интерньюз-Украина» при участии представительства ЕС в Украине в качестве независимого наблюдателя признала ситуацию с закрытием харьковских телеканалов цензурой. «Мы увидели проблемы как в доступе к информации, так и в технологических возможностях распространять ее», — сообщает информационно-аналитический портал job-sbu.org [13].

Таким образом, за последние 2 года наблюдается резкое ухудшение ситуации в средствах массовой информации Украины. Наблюдается притеснение свободы слова, как это было при Кучме, закрытие оппозиционных и независимых телеканалов, попытки власти взять под контроль медиаиндустрию. Почти все крупные частные каналы принадлежат олигархам, которые диктуют свои правила освещения тех или иных событий.

24 июля народный депутат Виталий Журавский (Партия регионов) зарегистрировал в Верховной Раде Украины законопроект «О внесении изменений в Уголовный и Уголовно-процессуальный кодексы Украины (относительно ужесточения ответственности за посягательство на честь и достоинство человека)» [14]. Согласно данному законопроекту, клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, поносящих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию, карается штрафом в размере от 500 до 1000 необлагаемых налогом минимальных доходов граждан или исправительными работами сроком до одного года. Таким образом, любая попытка СМИ разоблачения представителя власти, или освеще-

ние ее «неблагонадежных» поступков может привести к уголовной ответственности. Здесь уместно было бы процитировать экс-премьера Юлию Тимошенко: «Украина снова возвращается в темный мир диктатуры».

Примечания

1. Данные Украинской ассоциации издателей периодической прессы.
2. URL: http://www.100storon.ru/smi_20_years/20111118/249656195.html.
3. URL: http://www.100storon.ru/smi_20_years/20111118/249656195.html.
4. URL: <http://mini-dogs.net/> <http://mini-dogs.net/>.
5. URL: http://www.mediasat.net.ua/content/news_all/6315/.
6. URL: <http://www.freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2012>.
7. URL: <http://job-sbu.org/zhurnalisty-treh-telekanalov-obvinyayut-horoshkovskogo-v-davlenii-na-smi.html>.
8. URL: <http://www.rbc.ua/rus/top/show/vasu-ne-udovletvoril-kassatsionnyu-zhalobu-5-kanala-i-tvi--26012011182600>.
9. URL: <http://www.rbc.ua/rus/top/show/vasu-ne-udovletvoril-kassatsionnyu-zhalobu-5-kanala-i-tvi--26012011182600>.
10. URL: <http://focus.ua/politics/167346/>.
11. URL: http://www.mediaport.ua/articles/78585/atn_a_tvk_fora_bez_efira_rukovodstvo_ischet_prichiny.
12. URL: http://www.sq.com.ua/rus/news/obschestvo/13.09.2011/kollektiv_harkovskoj_telekompanii_atn_obratilsya_s_pismom_k_vyanukovichu/.
13. URL: <http://job-sbu.org/ekspertyi-priznali-situatsiyu-s-zakrytiem-harkovskih-telekanalov-tsenzuroy.html>.
14. URL: <http://rus.newsru.ua/ukraine/27sep2012/pase.html>.

Ю. В. Курышева, ст. преподаватель

Санкт-Петербургский государственный университет

СТРАТЕГИИ ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИАГРУППЫ «ПРИСА» в 2010–2012 гг.

Журналистика Испании долгое время формировалась в рамках телевизионной и радиальной культуры. Одной из очевидных причин является то, что в Испании долгое время был низкий уровень грамотности населения. В 1940 году почти

70% испанцев не умели читать [1]. Испанская пресса развивалась в условиях идеологического давления со стороны правящих групп. В 2011 году согласно данным Ассоциации медиаисследований в Испании зафиксировано очередное падение интереса аудитории к печатным СМИ. Общее количество людей, читающих газеты, по данным на 2011 год составляет 37,4% населения.

Сегодня в Испании издается сто газет, некоторые из них являются не самостоятельными, а региональными изданиями центральных газет. Только четыре из них — национальные ежедневные общеполитические газеты: “El País” («Эль Паис», или «Страна»), “ABC” («АБЦ», или «Азбука») и “El Mundo” («Эль Мундо», или «Мир»), “La Razon” («Ла Расон» — «Аргумент») — тиражом 473, 315, 362 и 151 тысяч экземпляров соответственно.

Вопрос экономической стабильности и доходности остро встал перед печатными СМИ после падения фашистской диктатуры с исчезновением государственной поддержки газет. Удивительно, что первое место по аудиторному показателю занимает спортивная пресса. Из десяти наиболее продаваемых изданий Испании два — спортивные: “Marca” («Марка») (2.960.000) “AS” («Ас») (1.470.000 читателей). По количеству читателей в день спортивной газете «Марка» уступает даже ведущая общеполитическая газета «Эль Паис» (1.915.000 читателей) [2].

С 2000 года тиражи приложений неуклонно падают, несмотря на различные стратегии редакций: если в 2000 году приложения были востребованы у 32,1% населения, то в 2011 году этот показатель упал до 18,2%.

Технические возможности, финансовые потребности заставляют СМИ расширять границы информационных предложений. Так, если мы с Вами проанализируем рубрику сетевых версий ведущих газет Испании, то получим следующие результаты.

Таблица 1

Сравнительные показатели аудитории Испанских СМИ
с 1997 по 2010 год [3]

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Газеты (ежедневные)	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,8	38
Журналы	54,7	53,2	53,3	53,6	52,8	51,4	53,1	55,1	53,8	47,7	49,9	53,3	51,3	50,4
Телевидение	90,7	89,4	89,4	89,2	89,2	89,9	90,7	89,6	88,9	88,6	88,7	88,5	89	87,9
Радио	55	53,5	53	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,9
Интернет	0,9	1,8	2,9	5,6	9	10,6	13,6	16,8	19,7	22,2	26,2	29,9	34,3	38,4

Таблица 2

Рубрики сетевых версий испанских национальных
ежедневных газет в 2010 году

	Эль Паис	Эль Мундо	АБЦ	20 Минутос
Новости				
Мир				
Испания/Страна				
Спорт				
Экономика				
Технологии / Интернет				
Люди				
Культура				
Общество				
Наука				
Мнение				
Блоги				
Фото				
Видео				
Стиль				

	Эль Паис	Эль Мундо	АБЦ	20 Минутос
Недвижимость				
Здоровье				
Медиа/периодика/Мультимедиа				
Твой город				
Солидарность				

Таблица 2 составлена по данным на 2010 год, и по ней мы видим, что совпадение рубрик в четырех газетах составляет более 87%. Если сравнить изменения, произошедшие в рубрикации этих четырех газет за два года (см. Таблица 3), то мы увидим, что только одна газета кардинально изменила рубрикацию своего содержания — это газета «Эль Паис».

Это демонстрирует нам, что стратегии развития в условиях технической всевозможности, вседоступности и всеохватности требуют от издания не только расширения контента. Сегодня на рынке выиграет не просто тот, кто сможет оказывать максимальный спектр информационных услуг с помощью всех возможных технических устройств. Выиграет тот, кто найдет свою собственную линию в условиях, созданных конвергенцией в медиасфере.

Одной из наиболее успешных медиакомпаний на глобальном рынке является испанская медиагруппа «Групо Приса» (Grupo Prisa). Стратегии медиагруппы демонстрируют более широкое понимание глобального и мультимедийного, чем мы привыкли. «Групо Приса» — глобальная медиагруппа на испанском и португальском языках. Созданная в 1960 году, в 1976 году группа запускает свой основной брэнд — газету «Эль Паис», которая выходит под современным названием с 2000 года. По данным на 2011 год медиапродукт «Групо Приса» представлен в 22 странах и привлекает внимание более 50 миллионов пользователей услуг и контента (показатель: количество уникальных посетителей в месяц).

Таблица 3

Рубрики сетевых версий испанских национальных ежедневных газет в 2012 году

Эль Панс		Эль Мундо		АВЦ		20 минут	
2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012
Международные новости	Международные новости	Испания	Испания	Новости	Новости	Национальные новости	Национальные новости
Испания	Политика	Мир	Мир	Мнение	Спорт	Международные новости	Международные новости
Экономика	Экономика	Европа	Европа	Спорт	Культура	Экономика	Экономика
Спорт	Спорт	Мнения/Блоги	Мнения/Блоги	Культура	totos	Твой город	Твой город
Общество	Общество	Спорт	Спорт	Люди стиль	Люди стиль	Спорт	Спорт
Культура	Культура	Экономика	Экономика	ТВ	ТВ	Технологии и Интернет	Технологии и Интернет
Люди и ТВ	Образ жизни	Образ жизни	Образ жизни	Мультимедиа	Видео	Развлечения	Искусство
Технологии	Культура	Культура	Культура	Блоги	Блоги	Люди и ТВ	Люди и ТВ

Мнение		Totos	Totos	Сообщество	Здоровье	Сообщество 20	Сообщество 20
Блоги	Наука	Наука	Наука	Отдел педиатрии	Отдел педиатрии	Блоги	Блоги
	Здоровье	Здоровье	Здоровье	Сервис	Сервис		
	Технологии	Технологии	Технологии				
	СМИ	СМИ	СМИ				
	ТВ	ТВ	ТВ				
	Солидарность	Солидарность	Мультимедиа				

В условиях финансового кризиса медиагруппа разработала новую стратегию развития в 2010 году: основной курс взят на мультимедиазацию и конвергенцию. Основная задача — распространять контент, максимально адаптируя предлагаемые товары и услуги к привычкам потребителя через любые мобильные девайсы. Газета «Эль Паис» волилась в процесс расширения функциональной нагрузки ежедневных общественно-политических изданий. На интернет-странице в 2010 году были представлены разнообразные рубрики, предлагались дополнительные информационно-справочные и развлекательные сервисы.

Начал создаваться контент под мобильные устройства, в том числе и специальная версии газеты для карманных персональных компьютеров (КПК — PDA — Personal digital assistant) и игровых приставок (ИП — SPP — sony playstation portable). Благодаря этой версии обладатели КПК и ИП могли получать новости «Эль Паис» в режиме реального времени. Карманная версия газеты предлагала качественные изображения и полный спектр информационных услуг. Для получения мобильной версии необходимо, чтобы КПК и ИП были оборудованы устройством беспроводной связи или имели разъем для выделенных интернет-линий. При этом версия газеты для игровой приставки давала лучшее качество изображения за счет большего размера экрана.

ЭльПаис.ком готовила мобильную версию для сотовых телефонов, специально создаваемый формат с учетом небольших экранов. Новости в формате СМС или ММС на выбор пользователя, а также полные сводки вечерних новостей и навигация по ЭльПаис.ком через wap стали доступными для владельцев мобильных телефонов. Было разработано и отдельное приложение для Blackberry, приложение для iPhone, контент для iPad, контент для электронных книг, версия на платформе Amazon Kindle. Каждое утро владельцы ридеров для электронных книг в 7.30 получали доступ к газете без рекламы. Владельцам iPad предлагалась возможность делиться с друзьями новостями газеты через Твиттер (Twitter) и Фэйсбук (Facebook), параллельно слушая одну из самых популярных радиостанций Испании «Кадена Сер» (Cadena Ser) или «Лос куаренто» (Los 40) во время навигации по Эль Паис.

ком. Так же была разработана услуга «маячки» — подписка на смс или ммс сообщения новостей от Эль Паис.ком через основных сотовых операторов: Movistar, Vodafone, Orange.

Также технические службы медиагруппы разработали виджет «Эль Паис» — приложение, которое устанавливается на рабочий стол компьютера и позволяет быстро узнать все новости, получить доступ ко всем публикациям ЭльПаис.ком. Оно тоже внесло свой вклад в разнообразие сервисов газеты. Можно упомянуть привычную RSS рассылку и возможность разместить ленту новостей «Эль Паис» на вебстранице любого пользователя.

Синхронизация с социальными сетями была признанием редакцией силы новых медиа как средства по увеличению аудитории. Эль Паис.ком позволяла делиться новостями в Твиттере, в Фэйсбуке, сети «Эскуп» (Eskup), «Туенти» (Tuenti), «Гугл Баз» (Google Buzz) и др., предлагала читателям голосование, комментарии. Особого внимания заслуживает социальная сеть «Эскуп» (от английского scoop — сенсация), подобного рода сервис в Испании сам по себе стал сенсацией. Это не социальная сеть, как таковая, это информационная интерактивная сеть, созданная ЭльПаис.ком. В ней соединены идеи социальной сети как средства межличностной и межгрупповой коммуникации, как средства продвижения СМИ, и как журналистского сервиса. В свою очередь сеть «Эскуп» синхронизирована с Твиттером или Фэйсбуком, существует мобильная версия и виджет сети.

Стратегии по мультимедиатизации газеты «Эль Паис» в 2010 году принесли свои плоды. Но проблема была продемонстрирована наглядно в Таблице 1. Погоня за разнообразием количественным привела к проблеме качественного разнообразия.

Позиционируя себя как глобальную компанию, руководство медиагруппы Приса понимает глобальность не только как географическую характеристику, но и как качественную характеристику предлагаемых услуг. На сегодняшний день деятельность медиагруппы охватывает рынок периодической печати, телерадиовещание (радиостанция 40 Принсипалес), сферу образовательных услуг (Издательство Сантильяна занимается разработкой образовательных программ, учебников, образовательного

программного обеспечения и др.), издательский бизнес (издательство Альфагуара). Включение в образовательные процессы предполагает, что медиагруппа не только ищет свою аудиторию, но и создает, так сказать, выращивает ее.

Включение в кампанию по оказанию информационных услуг самого различного плана (от выпуска ежедневной газеты до магазинов, кинотеатров и библиотек на интернет-сайтах своих изданий) обеспечивает постоянное присутствие группы Приса в жизни аудитории, которая становится не только потребителем информационного продукта, но и превращается в покупателей, собеседников, советников, внештатных сотрудников.

Акцент на социальную ответственность медиагруппы (исторически газета «Эль Паис» взяла на себя обязательства перед обществом выступать в защиту независимости и демократических ценностей в противовес государственной прессе). Концепция социальной ответственности компании «Приса» формулируется следующими задачами:

1. обеспечивать независимое информирование, реализовывать образовательную функцию и обеспечивать коммуникацию в обществе;

2. осуществлять ответственный подход к реализации обозначенных функций, внимательно относиться к интеллектуальному достоинству и прозрачности в медиабизнесе;

3. защищать свободу во всех ее значениях, также способствовать кампаниям по охране окружающей среды;

4. осуществлять самоцензуру, понимая ее как средство персонального роста и роста в бизнесе;

5. использовать креативный подход и инновации в развитии бизнеса;

5. быть чуткими к вопросам, волнующим общество, и внимательными к вопросам, волнующим акционеров;

6. разрабатывать и осуществлять эффективный менеджмент, который подразумевает единство трех компонентов: поиск общих ценностей для персонала, общества и акционеров.

В связи с разработкой нового пути развития, все бизнес-структуры компании «Приса» (начиная с «Эль Паис») внедрили

корпоративные, профессиональные и этические стандарты, откорректировали редакционные уставы, разработали руководства по стилю работы и ввели (по аналогии с «Нью-Йорк Таймз») возможность читательского редактирования материалов (своего рода внутренние омбудсмены).

Учитывая технологические изменения в обществе, и, что важно, изменения в обществе, которые произошли в результате развития информационных и коммуникативных технологий, «Приса» стремится к созданию медиакомпании нового типа, которая не просто распространяет информацию по всем каналам и для всех платформ, а которая вливается в жизнь всего общества и каждого потребителя в частности, используя для этого новые технологии.

Примечания

1. Цит. по: Hallin D., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics (Communication, society and politics). Cambridge University Press, 2004: Oritz 1995: 216.
2. Resumen general de resultados EGM. Febrero a noviembre de 2011 /www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=1858&cle=8b26d6f9b35f51a8cb4bf06d70a86e0d&file=pdf%2Fresumegm311.pdf.
3. aiams.es.

С. А. Михайлов, профессор

Санкт-Петербургский государственный университет

ГЛОБАЛЬНАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА США И ЕЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ

В 2011 году началось широкомасштабное испытание созданной ранее Глобальной национальной информационной инфраструктуры США (ГНИИ США), позволяющей распространять информацию по всему миру как в глобальном, так и выборочном (национальном, региональном, местном и т. п.) режимах и полу-

чать ее из любой точки земного шара. Причем все это можно делать без разрешения и даже ведома властей той или иной страны.

Интересно отметить, что мировому сообществу Альбертом Гором, в то время вице-президентом США, предлагалось участвовать в создании ГИИ — Глобальной информационной инфраструктуры, а «национальной» она называлась лишь в публикациях, рассчитанных на распространение в США.

В Глобальную информационную инфраструктуру входят:

- Интернет,
- мировые информационные агентства,
- транснациональные медиакорпорации,
- радиовещание и
- всемирное телевидение.

Это позволяет ведущим в информационном плане странам формировать мировое общественное мнение в требуемом им направлении. В США для этой цели сформированы Глобальная национальная информационная инфраструктура и Управление глобальной коммуникации при одновременном сохранении внешнепропагандистских структур госдепартамента, задачами которых является «распространение демократии» (естественно, в американском понимании этого слова) и «американских ценностей» по всему миру. Как видим, ситуация новая, а цель старая — мировое господство. На этот раз в сфере информации.

Мы уже являлись свидетелями целенаправленного формирования мирового общественного мнения во время подготовки к американо-английскому (вместе с спутниками) вторжению в Ирак, когда даже Совет Безопасности ООН был введен в заблуждение относительно наличия оружия массового уничтожения в этой стране. Мы видели, как под лозунгом защиты мирного населения в Ливии бомбили это самое мирное население...

В зависимости от ситуации меняется направленность вектора информационного прикрытия внешнеполитических инициатив и формирования мирового общественного мнения. В Тунисе и Египте, например, для дестабилизации обстановки и смены национальных лидеров было достаточно мощного пропагандистского воздействия и организации массовых волнений. В Ливии

после «раскачивания лодки» пришлось столкнуться с гражданской войной, и пропагандистские ведомства были вынуждены прибегнуть к извращению сути событий, чтобы затушевать непосредственное участие их стран в этой войне не только в небе, но и на земле, на стороне вооруженной оппозиции. В Королевстве Марокко выступления оппозиции (особенно на занятой марокканцами территории Западной Сахары) жестоко подавляются, но поскольку эта страна является стратегическим партнером США и Евросоюза, то дело дальше мягких увещеваний не идет, а наиболее одиозные действия властей мировыми СМИ замалчиваются. А знакома ли мировая общественность с достоверной информацией о недавних событиях в Бахрейне, Иордании, Саудовской Аравии, Кувейте, ОАЕ [1]?

Под контролем США Интернет — основа ГИИ. Именно в Америке выдаются IT-протоколы; именно там разрабатываются стандарты работы в Сети; основные силы разработки техники и программного обеспечения опять-таки в руках США. Многочисленные попытки мирового сообщества взять Интернет под международный контроль так и не привели к сколь-нибудь заметным результатам.

Появление в Интернете социальных сетей и сообществ пользователей позволяет в наши дни активно вовлекать большие массы людей в политический процесс. По большому счету, это хорошо — меньше становится равнодушных людей. Но в то же самое время в руках у политтехнологов появляется мощный инструмент манипулирования общественным сознанием. Интернет, дополненный возможностями мобильной телефонной связи, становится оружием. Попытки властей некоторых стран (Египет, например) отключать Интернет и препятствовать использованию СМС-сообщений посредством мобильной телефонии, предпринимаемые в условиях напряженности и конфликта, к положительным результатам не приводят.

Мировые информационные агентства работают, как правило, скоординировано. Среди пятерки крупнейших (АП, ЮПИ, Рейтер, Франс Пресс и ИТАР-ТАСС) Ассошиэтед пресс и Юнайтед пресс интернешнл — американские. А если добавить к ним круп-

нейшее мировое агентство деловой информации «Блумберг» (которое, кстати, все больше и больше публикует информации общеполитического характера), то станет ясно, что США лидируют и в этом сегменте ГИИ. Поскольку Франция и Великобритания надежные партнеры США, то можно считать, что информационное воздействие на население планеты осуществляется в необходимом США и их союзникам направлении [2].

Транснациональные медиакорпорации в современном мире играют особую роль. Дело в том, что многие из них обладают бюджетами, превышающими государственные бюджеты отдельных национальных государств. В таких условиях их возможности по распространению информации и формированию мирового общественного мнения поистине безграничны. Среди шести крупнейших медиагигантов лишь один концерн Бертельсмана немецкий, остальные — американские.

В мире сформировалось десять вертикально интегрированных медиаконгломератов, отмечает А. Ю. Быков. Шесть из них занимаются непосредственно выпуском медиапродукции и ее распространением по всему миру. К таким компаниям относятся «Ньюс корпорейшн», «Тайм — Уорнер», Дисней, Бертельсман, «Виаком» и Ти-ай-си. Еще четыре корпорации «ПолиГрам», Эн-би-си, «Юниверсал» и «Сони» связаны, помимо медиабизнеса, с другими сферами производства. Все эти корпорации входят в число 500 ведущих мировых компаний по уровню доходов (10–25 млрд долларов год) [3].

А. В. Байчик в «большую шестерку» включает следующие корпорации: АОЛ Тайм — Уорнер, Уолт Дисней, Бертельсман, «Ньюс корпорейшн», «Дженерал электрик + Эн-би-си + Си-эн-би-си», «Майкрософт» [4]. Рассматривая транснациональные корпорации СМИ как сегмент мирового информационного пространства, автор отмечает, что растущее влияние и дальнейший экономический рост ТНК СМИ позволяют им захватывать новые рынки и становиться доминирующими производителями информационной продукции в большей части стран мира. Таким образом, — делает вывод автор, — транснациональные корпорации СМИ являются сегодня основным сегментом мирового информационного пространства [5].

Как видим, большая часть крупнейших медиаконгломератов зарегистрированы в США. Конкуренцию американцам на глобальном и локальных рынках пытаются составить «Организацию Глобо» (Бразилия), «Группо Приса» (Испания), «Фининвест» (Италия), «Канвест Глобо» (Канада), «Группо телевиса» (Мексика), «Шибстед» (Норвегия), «Вивенди» (Франция), «Боньер групп» (Швеция), «Сони» (Япония) [6]. Но как бы то ни было, «законодателями моды» остаются корпорации США.

Несмотря на то, что мы живем в эпоху «экранной цивилизации», радиовещание все еще играет несомненно важную роль в распространении информации, особенно в труднодоступных районах. «Анненбергский проект», осуществленный в США, позволил добиться геополитических целей. Один из руководителей Анненбергской вашингтонской программы Элвин А. Снайдер [7] открыто заявлял о взаимодействии вашингтонской администрации со СМИ: «С американской стороны цели публичной дипломатии в холодной войне скрупулезно излагались Белым домом и конгрессом так, чтобы специалисты по информации знали, что от них ожидают... Необходимо ясное определение целей в пост-холодной войне... Долгосрочная программа Белого дома — это четкая концепция целей и задач, существенное требование любой программы, стремящейся влиять на иностранное население. Конгресс должен пересмотреть его взгляд на публичную дипломатию в сегодняшнем мире, возможным, имеющим право на инициативу «Завоевание мира: американское информационное наступление» [8]. Его поддержал Ньютон Х. Миноу: «Инструментами информации Америки в годы холодной войны, сыгравшими ключевую роль в развале коммунизма, были «Голос Америки», Радио «Свободная Европа» и телевидение «Уорлднет», передававшие наши сообщения правды и призывы к свободе и миру, срывая усилия тоталитарных режимов, стремящихся управлять информацией. Но с открытием прежде закрытых обществ появляются новые вызовы и возможности. Белый дом, конгресс и федеральные агентства ищут способы изменить публичную дипломатию.

Какова перспектива для правительства в области радиовещания во все более и более загромождаемом коммерческом между-

народном рынке средств информации? Как могут новые инструменты публичной дипломатии влиять на руководство демократическими революциями?» [9].

Современное спутниковое телевидение позволяет доставить информацию в любой дом, а если у вас нет спутниковой антенны, то вполне можно обойтись и без нее — Интернет позволяет смотреть любые программы вне зависимости от местонахождения зрителя.

В целом Глобальная информационная инфраструктура позволяет формировать мировое общественное сознание и управлять им достаточно эффективно. Соединенные Штаты имеют свои геополитические интересы и активно отстаивают их, в том числе и путем трансграничного, а то и глобального, распространения информации.

Есть только два варианта международного информационного обмена: либо диалог, либо конфронтация. США — великая страна, с мощной экономикой, передовой культурой, неограниченными информационными возможностями. Понятно, что в ней существует и многообразие мнений о путях развития страны и мира. Одни склоняются к диалогу, другие — к конфронтации. Одни ищут пути сближения наций и народов во имя процветания всего человечества, другие пугают «оранжевыми революциями» (в том числе Россию и Китай) для достижения своекорыстных интересов.

Кто владеет информацией, тот владеет миром. В чьи руки завтра попадут рычаги управления мировыми информационными потоками? Ответ на этот вопрос даст время, но уже сегодня нужно предпринимать все усилия, чтобы восторжествовал диалог, а не конфронтация.

Мировой экономический кризис высветил одну важную для дальнейшего развития человечества проблему: возник и крепнет «системный кризис доверия». Широкие массы населения перестали доверять средствам массовой информации и коммуникации, властям и бизнесу [10].

Серьезной опасностью для подлинной демократии является манипулирование общественным мнением, сознанием и поведе-

нием людей [11]. Характеризуя суть манипуляции, Густав Фарбер (ФРГ) в книге «Манипулируемое большинство» пишет: «Фокусники пользуются трюками. Но в наши дни трюками пользуются также и политические, хозяйственно-политические, культурно-политические манипуляторы. В этом смысле фокусники и менеджеры манипуляции не так уж далеки друг от друга. Но фокусник работает для игры, развлечения, обмана как самоцели. А манипуляторы современного управления, независимо от сферы, действуют вполне серьезно с откровенной или замаскированной целеустремленностью. Ибо они создают власть. Власть над другими, манипулируемыми» [12]. Манипуляция, отмечает Фарбер, — «самая изощренная форма диктатуры» [13].

Один из главных приемов манипулирования, используемых средствами массовой информации, — маскировка действительности. В этих целях общественные события персонифицируются; крупные социально-политические проблемы сводятся к анализу личных качеств политических деятелей, их увлечений, просчетов, ошибок; общественные конфликты трактуются как конфликты личные и т. д. «Идеалы конформизма и стоворчивости, — пишет германский социолог Т. Адорно, — содержались в популярной литературе с первых дней ее появления. Сейчас, однако, эти идеалы выражаются в форме довольно четко очерченных предписаний того, что не надо делать и что надо. Исход конфликтов предопределен заранее, а все эти конфликты — сплошная фикция. Общество всегда победитель, а человек — лишь марионетка, которой манипулируют с помощью социальных норм» [14].

В последние годы как-то подзабыли определение с ключевыми словами «информационный империализм». Постараемся вспомнить его проявления:

1. Концентрация газет, радио и телевидения, а также средств связи в руках горстки мощных специализированных корпораций;
2. Прямое подчинение значительной части средств информации и связи многоотраслевым монополиям;
3. Открытое вмешательство органов государственно-монополистического капитализма, в том числе контролируемого моно-

полями государственного аппарата капиталистических стран, прежде всего США, в сферу информации;

4. Господство транснациональных корпораций информации на рынке новостей капиталистического мира;

5. Углубление диспропорций в обеспеченности средствами информации и связи империалистических держав, с одной стороны, и молодых развивающихся стран — с другой;

6. Все более широкое использование печатью, радио и телевидением Запада дезинформации для пропагандистского обеспечения внутренней и внешней политики империализма.

Несмотря на некоторую архаичность определения, оно не потеряло своей достоверности. Более того — в 1990-х годах в США и многих других странах были отменены некоторые антимонопольные законы, действующие в СМИ. Это по сути дела развязало руки ТНК.

Политические партии перестают быть выразителями интересов классов и социальных групп, а все чаще становятся лоббистскими структурами при различных группировках бизнеса. Остающиеся традиционные классовые партии сохраняют выработанную годами риторику, чтобы не растерять электорат, но лишь в исключительных случаях отстаивают классовые интересы. Руководство таких партий зачастую далеко оторвалось от декларируемых целей и задач.

Бесприигрышной темой в СМИ сейчас вновь стал национальный вопрос. «Ренессанс» этнических государств, который мы сейчас наблюдаем, является предвестником зарождения новой экономической формации, поскольку в условиях общности культуры, языка, религии строить новые экономические отношения легче. Моноэтнические государства — это шаг в прошлое. Вот почему правые радикалы так много говорят об «исламизации Европы», «арабизации Франции», «сионистском заговоре». В СМИ сложности межнациональных отношений довольно часто подаются под соусом «конфликта цивилизаций», причем «цивилизацию» низводят до межконфессиональных различий.

Весь 2011 год и большая часть 2012 года прошли в мире под знаком бесконечных митингов, шествий и протестов. События

«арабской весны», движения «Захвати Уолл-стрит» и другие знаковые события были весьма драматичными. СМИ поспешили завыть: пробуждается гражданское общество.

«Арабская весна» показала, что разгул митинговой демократии легко поддается режиссуре. Во время «революции» 2011 г. в Египте на площади Тахрир в Каире самая массовая демонстрация собрала около миллиона человек протестующих. Их требования СМИ подавали как голос народа. Но ведь в Каире постоянно проживает 18 миллионов человек и еще около двух миллионов ежедневно приезжает в столицу на работу. Выходит, что 19 миллионов человек не поддержали протестующих. Кроме того, в Каир для участия в демонстрациях на автобусах привозили людей из других городов. Можно ли сказать, что это — голос всего египетского народа? Ни референдума, ни более-менее репрезентативного опроса не проводилось. Однако США и ряд стран Западной Европы поспешили оказать всяческую поддержку протестующим и, в конце концов, свалили режим Хосни Мубарака. Еще откровеннее иностранное вмешательство проявилось в Ливии. Здесь протестное движение вылилось в гражданскую войну, в которой на стороне оппозиции выступили силы НАТО, которые «для защиты мирного населения» бомбили это самое население.

Есть и другие примеры. Движение «Захвати Уолл-стрит», как отмечают в СМИ, было срежиссировано для снижения рейтинга президента Обамы во время предварительных выборов. Сделано это было «выбросом» информации в блоги и социальные сети.

Митинговая демократия, как показали события последнего времени, может служить прологом к «цветным» революциям и гражданским войнам. Но на самом ли деле она — проявление демократии? Одно почти бесспорно: на улицы выходят люди с ярко выраженными протестными настроениями, причем протестуют они против сложившейся системы. Далекое не всегда народ выгоняет на улицы голод. В Ливии, Бахрейне и ряде других стран уровень жизни был весьма высок, однако митинги и демонстрации собирали под протестными знаменами значительную часть населения. Чаще всего волнения происходят в странах, пережива-

ющих революционную ситуацию, когда низы не хотят жить по-старому, а верхи не могут управлять по-новому.

Исходной идеей гражданского общества является преобразование коллективности (организованной по законам природы совместной жизни людей в обществе), и развитие человека, вышедшего из мира всеобщей вражды, необузданной свободы, в гражданина этого общества. В самом понятии гражданского общества заложено постоянное изменение, совершенствование и переход от менее развитого состояния человека, общества и власти к более развитому и цивилизованному. Условием такого развития является равновесие, равное развитие, взаимное равенство прав, свобод и обязанностей всех трех главных составляющих гражданского общества — человека, общества и государства. Доминирование одной из этих сфер разрушает гражданское общество [15]. Таким образом, стремление митингующих установить «диктатуру улицы» не развивает, а деформирует гражданское общество.

Заместитель директора Центра политических технологий Алексей Макаркин, отвечая на вопрос радиостанции «Голос России», обратил внимание на такую деталь. «На Западе внесистемные объединения признают неизбежность базовых политических и социально-экономических институтов общества, расходясь с властью лишь в выборе путей достижения стратегических целей. Специфика России в том, что внесистемная оппозиция крайне разнородна и ни о каком единстве целей речи здесь не идет. Зачастую и неизбежность базовых общественных институтов для ее представителей лишь пустой звук» [16].

Некоторые радикальные оппозиционные объединения открыто делают ставку на маргинальную среду, ища в ней сторонников, не нашедших своего места в жизни и готовых на любые, в том числе противоправные, действия.

Опыт зарубежных стран свидетельствует, что митинговая демократия способна лишь «расшатать лодку» и облегчить внешним силам их вмешательство во внутренние дела государства. Подлинная демократия предполагает суверенность народа.

Примечания

1. Подробнее см., например, работу автора: Михайлов С. А. Арабская весна и карта Петерса. Иллюзии СМИ и кровавая реальность: монография. СПб., Арт-Экспресс, 2012. С. 135.
2. В.И.Сапунов детально анализирует деятельность информационных агентств, в том числе и мировых (Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. — СПб., Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 384 с.). Непосредственно мировым информационным агентствам посвящена главы 5 и 6, С. 251 — 365.
3. Быков А. Ю. Современная зарубежная журналистика: конспект лекций. Екатеринбург, Изд-во Уральского государственного университета им. А. М. Горького, 2003. С.78.
4. Байчик А. В. Политическая стратегия транснациональных корпораций СМИ в процессе глобализации информационного пространства. — Автореф. дисс... канд. полит. наук, СПб, СПбГУ, 2005. С. 10.
5. Там же.
6. URL: <http://www.intertrends.ru/twenty-second/004.htm>.
7. Элвин А. Снайдер обслуживал Белый дом в качестве специального помощника президента и занимал руководящие должности в течение двух десятилетий в компаниях Си-би-эс и Эн-би-си, был директором Всемирного телевидения и видеослуг ЮСИА, где контролировал учреждение спутниковой системы «Уорлднет».
8. The Annenberg Washington Program in Communications Policy Studies of Northwestern University, U.S. Foreign Affairs in the New Information Age: Charting a Course for the 21st Century (Washington, D.C., The Annenberg Washington Program, May 1994). P.20.
9. Ibid., P.5.
10. В последнее время о кризисе доверия в различных его проявлениях опубликовано немало работ. См., в частности: Россия в глобальной политике. 2009, №6. В этом журнале, помимо прочего, помещена статья кандидата исторических наук Ф. Шелова-Коведяева «Культурная природа глобального кризиса», рассматривающего нынешний кризис с культурной (цивилизационной) точки зрения.
11. Теории и практике манипуляций посвящено множество работ, они изучаются в вузах. Так, монография Е. Л. Доценко «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита», (СПб, 2004. С. 304) выдержала несколько изданий.
12. Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом. М., 1975. С. 377.
13. Там же.
14. Adorno T. Television and the Pattern of Mass Culture / Mass Communications. Urbana, 1966. P.600.
15. URL:http://humanitar.ru/page/ch4_6
16. URL: <http://rus.ruvr.ru/2011/04/04/48412206.html>.

С. Б. Никонов, доцент

Санкт-Петербургский государственный университет

СВОБОДА, СМИ И ДЕМОКРАТИЯ

Вход в Музей Апартеида в Южно-Африканской республике украшает изречение Нельсона Манделы о сущности свободы. «Быть свободным не означает просто отбросить цепи, надо жить в пути, который уважает и увеличивает свободу других». После событий произошедших в этой стране на шахте Marikana в ЮАР вновь возникла дискуссия о свободе. Главный редактор южно-африканского издания "Financial mail" Бамей Мтхомботхи в своей авторской колонке пишет: «Я думаю, есть потребность в серьезном обсуждении или национальной беседе о понятии свободы — ее значение, права и обязательства, которые идут с ним. Это — понятие, за которое мы боролись, и многие умерли за то, что мы, очевидно, все еще не полностью понимаем» [1]. Он прав, такая потребность есть, но не только на национальном уровне. Это потребность современного общества.

События последних 20 лет, произошедшие на мировой арене, заставили во многом по-иному взглянуть на такие привычные понятия и политические процессы, как национальные интересы, конфликты и войны, терроризм, национальный суверенитет, внешняя политика и свобода слова. Публикация рейтингов, списков ведущих изданий, отнесение средств массовой информации к мировым или региональным фактически является либо политическим, либо экономическим заказом. Мы привыкли смотреть на мир своими глазами, анализировать его с точки зрения своей образованности и требовать что-либо от других, запрещая что-либо требовать от себя. В Советском Союзе у детей была любимая книга про Незнайку. Один из эпизодов этой книги рассказывал о том, как Незнайка не умея рисовать, нарисовал своих друзей и устроил выставку своих рисунков. На эту выставку пришли все друзья и долго смеялись над портретами других, пока не подходили к своему портрету. Свой портрет они требовали от Незнайки снять и уничтожить, так как, по их мнению, он был не-

правдив и унижал их достоинство. Примерно то же самое происходит и со свободой слова в СМИ. Приведем примеры из недалекого прошлого, освещенные в прессе: карикатуры на пророка Мухаммеда в датской прессе, фильм «Невинность мусульман» выпущенный в США, карикатуры на взрывы в Метро в Москве опубликованные в южнокорейской газете «Кориа таймс», репортажи о расстреле мирных граждан американскими военными в различных частях мира, панк-молебен в Храме Христа Спасителя в Москве. Реакция на эти события была точно такая, как и в книге про Незнайку.

Накануне Всемирного дня свободы прессы, который отмечается 3 мая, международная неправительственная организация Freedom House опубликовала глобальный обзор и сопровождающий его рейтинг свободы прессы в мире 2012 года — Global Press Freedom 2012 [2]. Ознакомившись со списком государств, а эта организация именно так называет места, где якобы происходило исследование, можно сделать вывод о том, что и свобода исследования стала политизирована. Данный вывод сделан из следующего.

В списке государств указаны Косово и Тайвань. Но не указаны суверенные государства Южная Осетия, Абхазия, Сахарская Арабская Демократическая Республика. Понятно, что многие страны мира не признают независимость Южной Осетии и Абхазии, но многие страны мира не признают независимость Косово и Тайваня. Сахарская Арабская Демократическая республика признана более 150 государствами мира и является одним из учредителей Африканского Союза, не менее авторитетной организацией, чем Европейский Союз. И пресса в этом государстве есть. Аналогичные исследования и рейтинги можно найти в любой научной работе, в качестве аргумента того или иного тезиса.

В данной статье в качестве отправной точки рассмотрения «свободы» предлагается исследование, проведенное американским ученым Чарльзом Райтом Миллсом (1916-1962). Миллс является одним из основоположников леворадикального направления в американской социологии (наряду с Алвином Гоулднером) [3]. Основные работы Миллса посвящены проблемам распреде-

ления власти в обществе. Но в своих работах американский ученый не рассматривал роли СМИ, так как на тот период средства массовой информации были настолько идеологизированы, что ставить под сомнение информацию, полученную из СМИ никто не смел. Демократические ценности либеральной идеологии воспринимались как незыблемая составляющая СМИ.

Прошло время и в мировой политике произошло изменение модели демократии. Традиционная демократия мыслилась как власть большинства. То есть если большинство хочет одного, а меньшинство хочет другого, то меньшинство обязано подчиниться большинству. Современная либеральная демократия мыслилась как власть меньшинства. Сегодня демократия, в либеральном ключе мыслилась как защита меньшинств против большинства.

На улицы стран Ближнего востока выходит на улицу меньшинство (оппозиция) и требует смены власти, представляющую большинство. Правительство Соединенных Штатов Америки и руководители Европейского союза из лучших побуждений помогают меньшинству, а когда они приходят к власти, удивляются, почему те, кому они помогали, восстают против них, например, нападение на американское консульство в городе Бенгази (Ливия), в результате которого погиб американский посол Кристофер Стивенс.

Но ведь именно Европа и США принесли либеральную идеологию на Ближний восток. Или, например, если в результате выборов, прошедших по мнению западных политиков в полном соответствии с демократическими принципами, в Египте к власти пришла организация «Братья мусульмане», которая по решению Верховного суда России в 2003 году признана террористической, то необходимо соблюдать принцип демократии. И что делать Российской дипломатии? Жать руку террористам, как это сегодня делают в Европе. Кого больше, тот и диктует правила игры. Проблема либералов в Европе и Америке в том, что мир оказался намного больше, чем Европа и Америка вместе взятые. И получается, что весь мир не хочет жить по правилам демократии, предложенные ему США.

Это выражается и в отторжении глобальной гегемонии политики западных стран и США, и в реакции на глобальный экономический кризис, в основе которого лежит все тот же самый либерализм, и возможно, неприятие большинства населения Земли современных либеральных ценностей. Все это, по сути дела, открывает ту сторону либерализма, которую мы не знали, поскольку либералам было против кого бороться.

Боролись против коммунизма, боролись против фашизма. Боролись и победили. А что дальше? А дальше фашизм стал меньшинством, и Европа считает себя обязанной его поддерживать, исходя из нового понимания либерализма.

«Латышские легионеры СС не являлись преступниками». Такое мнение выразил президент Латвии Андрис Берзиньш в эфире телепрограммы «900 секунд» на местном телеканале LNT, по сообщению Интерфакс-Украина [4].

Понимание того, что свобода неделима прошло. Существуют два типа свободы: «свобода от» и «свобода для». СМИ помогли либеральным идеям добиться «свободы от». Сегодня, анализируя «свободу от», можно сделать предположение, что это нигилистическая программа и, соответственно, приводит она к пропасти. Чтобы не впасть в бездну власть хочет, что бы СМИ боролись за «свободу для». Власть необходимо удерживать, иначе зачем ее было получать. Пусть это власть меньшинства. Но что делать со «свободой от», которую получило человечество.

Нарастающие темпы информатизации глобального пространства требуют от властей адекватного и немедленного политического реагирования. Глобальное информационное пространство, под которым понимается информационная открытость [5], создало абсолютно новый информационный сектор, которого раньше просто не было и за который сегодня идет борьба с целью его захвата и удержания в нем превосходства. В отличие от всех других ресурсов, информация предназначена для многократного использования и для многочисленных пользователей, при этом, чем больше одна информация используется, тем более ценной она становится. На смену реальной политике приходит ноополитика. Под ноополитикой понимается

формирование и реализация внешней и внутренней политики государства, основанной на информационной стратегии краткосрочного прогнозирования. Ноополитика это информационная стратегия по манипулированию международными процессами посредством формирования через средства массовой информации у общественности положительного или отрицательного отношения к внешней и внутренней политике государства или блока государств с целью создания положительного или отрицательного имиджа идей и пропагандируемых моральных ценностей [6]. Задача, которую ставят власти перед собой, организовать защитный буфер от нарастающего кома свободы, катящийся на власть и который сметет власть вместе с либеральными ценностями. По идее, в настоящее время есть две силы, которые могут противостоять любой опасности для существующих властей: это СМИ и силовые ведомства (армия и полиция). Но если силовые ведомства, по сути, являются частью свободного народа, то СМИ является единственным элитным звеном, стоящим между этим народом и властью. Но и здесь существует опасность. Если власть договорится со СМИ и будет пропагандировать демократические ценности в классическом ее понимании, то такие СМИ не попадут в рейтинги, как свободные. И вновь возникает вопрос о свободе. «Свобода от» или «свобода для».

Примечания

1. Barney Mthomboti. URL: <http://www.fm.co.za/politics/2012/09/19/freedom-s-frontier>.
2. URL: <http://www.gtmarket.ru/news/2012/05/02/4403> (дата обращения 22.09.2012).
3. Mills C.W. «The New Men of Power: America's Labor Leaders», 1948; Power Elite, 1956 «Listen, Yankee: The Revolution in Cuba», 1960.
4. URL: <http://glavred.info/archive/2012/02/28/111016-12.html> (Дата обращения 22.09.2012).
5. Никонов С.Б. Глобализация информационного пространства — объективная закономерность развития человеческого общества // Вестн. С-Петерб. ун-та. Сер. 9 2007. Вып.2. С. 156.
6. Байчик А. В., Никонов С. Б. Ноополитика как глобальная информационная стратегия // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2012. Вып. 1. С. 208.

А. С. Смолярова, аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет

Науч. рук.: д-р социолог. наук, проф. А. С. Пулю

ПОВЕСТКА ДНЯ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПОРТАЛОВ В ГЕРМАНИИ В 2011 ГОДУ: ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

В конце 2010 — первой половине 2011 года в Европе развернулась дискуссия о будущем политики мультикультурализма, которая велась на высшем правительственном уровне и затронула большинство стран ЕС. Хотя ключевой проблемой называлась недостаточная социальная интеграция иммигрантов из мусульманских стран, в ходе дискуссии были затронуты вопросы, не только касающиеся мусульман и беженцев из средней Азии, но и затрагивающие основополагающие принципы существования общества.

Отсутствие национальной идентичности обозначил как проблему Джеймс Камерон, близкую позицию занял Николя Саркози. В мае 2011 года лидер партии «Шведские Демократы» Джимми Акессон заявил: «Мы верим, что общество этого типа [1], основанное на общечеловеческих ценностях и на чувстве внутренней солидарности, нельзя ни создать, ни защитить без некоторой дозы коллективного и культурного единства между его гражданами» [2]. Дискуссия о мультикультурализме потребовала ответа на несколько важных вопросов: что цементирует общество, в какой степени оно может быть гомогенным и какие механизмы обеспечивают взаимодействие между различными видами или социальными группами?

Один из важных механизмов воспроизведения общественных институтов и сохранения общественного строя обеспечивают средства массовой информации. Они осуществляют обмен информацией между различными группами в дифференцированном обществе; гласность и транспарентность оцениваются исследователями и философами как одни из основополагающих принципов демократического общества. В полиэтничном, мультикультурном обществе актуализируется этнопросвети-

тельская функция журналистики [3], возрастает значение СМИ как посредника и источника косвенного, дискурсивного опыта [4]. СМИ, адресованные национальным и этническим меньшинствам (этнические, иммигрантские, диаспоральные, иноязычные медиа) представляют собой отдельный значительный объект исследований, в ходе которых изучаются интеграционный потенциал и роль журналистики в обществе. Особое внимание исследователи уделяют сообщениям в иммигрантских СМИ о событиях в стране исхода и напротив, недостаточному объему освещения страны проживания. В данной статье мы систематизируем научные подходы к изучению участия иммигрантов в информационном пространстве страны проживания и анализируем повестки дня СМИ для этнических меньшинств в 2011 году на примере двух русскоязычных онлайн-порталов в Германии.

Участники современных миграционных процессов сохраняют связь со страной исхода в значительно большей степени, чем иммигранты второй половины XX века. Одним из технологических достижений, которые повлияли на взаимоотношения иммигрантских сообществ с принимающим обществом и страной исхода, стал Интернет как оперативное средство получения информации о стране исхода и межличностной коммуникации на родном языке вне иммигрантского сообщества. В принимающем обществе реальность бытия иммигранта как члена общества страны исхода может быть осмыслена как символическая реальность, так как знание о стране исхода может быть получено только из опосредованного, вторичного опыта, распространяемого через коммуникативные каналы. Несмотря на то, что взаимодействие иммигранта с данной коммуникативной реальностью влияет на идентичность иммигранта как члена общества страны исхода, феномен опосредованной коммуникации практически не анализируется в исследованиях, посвященных проблемам национальной и культурной идентичности, к тому же в этой сфере научного знания редко используются положения теории социального конструкционизма [5], которые позволяют исследовать опосредованную коммуникацию как источник знаний о социальной реальности страны исхода и, следовательно, как символического бытия иммигранта в стране исхода.

Понятие «идентичность» было введено в широкий научный оборот в трудах американского психолога Э. Эриксона. С 1970-х годов оно стало постоянным предметом исследования в социально-гуманитарных науках. Ядром понятия выступает феномен самоотождествления индивида с социальными установками, идеями, общественными группами, культурами. Через воспроизводство идентичности человек определяет свое место в социальном мире, упорядочивая свое взаимодействие с ним. Поведение индивида регулируется его знаниями о социальном мире, которые находятся в диалектической связи с его идентичностью: последняя влияет на интерпретацию новых знаний, но и изменение знаний о социальном мире оказывает влияние на идентичность индивида. В работах Г. Тэджфела, Дж. Тернера социальная идентичность как отождествление с группой по принципу подобия противопоставлено личностной идентичности, механизм которой связан с переживанием бытия уникальной, отличной от других личности. Современные исследователи, напротив, приходят к выводу о наличии тесной взаимосвязи между личностной и социальной идентичностью (Д. Трафимов, Г. Триандис, С. Гото, Г.М. Брейквел, А. Рейд, Б.А. Беттенкурт, Д. Хьюм, Р. Дженкинс).

Одним из типов идентичности является социокультурная идентичность, формируемая на основе восприятия индивидом своей личности как принадлежащей к определенной социокультурной группе. Ценностный смысл членства в группе зависит от позитивной или негативной оценки групп, которые вовлечены в формирование социальной идентичности человека. Множественность данных групп находит отражение в работах, изучающих транснациональную идентичность. Дискуссия о степени сохранения иммигрантом исходной социокультурной идентичности и необходимости ассимилироваться (аккультурироваться) сменяется обсуждением механизмов объединения в идентичности одного индивида принадлежности к различным культурам и социокультурным группам. Рост мобильности, упрощение установления и сохранения связей вне зависимости от физического расстояния, изменение профессиональных ценностей привели к становлению нового, транснационального типа мигранта [6].

Транснациональная идентичность подразумевает существование индивида в социальной реальности, которая, согласно парадигме социального конструкционизма конструируется на основе знаний о социальной реальности. Источником данных знаний выступает как первичный опыт индивида, так и вторичный, опосредованный через участие индивида в межличностной и массовой коммуникации. Сохранение элементов идентичности члена общества страны исхода происходит через актуализацию знаний о стране исхода, при этом уникальность положения иммигранта определяется отсутствием первичного опыта социальной реальности страны исхода.

К механизмам актуализации знаний как о стране исхода, так и о стране проживания относится и медиапотребление, которое в научных исследованиях часто описывается в рамках либо плюралистичного, либо ассимиляционистского подходов [7].

В рамках плюралистичного подхода медиа для иммигрантов рассматриваются как ограниченный сегмент публичной сферы, в котором артикулируются интересы аудитории [8]. Иммигрантские СМИ предоставляют информацию для участия в политическом процессе и для повседневного общения с коллегами и знакомыми в стране проживания:

Политическая интеграция через медиа рассматривается в рамках теории делиберативной демократии, теории рационального действия, различных подходов к понятию публичной сферы.

Социальная интеграция через медиа: СМИ предоставляют знания для повседневного общения, следовательно, они могут выступать источником социального капитала в понимании Х. Эссера и А. Власика, которые развивают теорию рационального действия и теорию различения П. Бурдьё.

Ассимиляционный подход рассматривает передачу нормативных и ценностных представлений, основываясь на идеях структурного функционализма. На уровне информационных материалов медиа транслируют механизмы вынесения суждений о предметах освещения, что отвечает положениям теории прайминга. Данные механизмы основываются на общественных ценностях и представлениях о нормативном.

На практике мы видим следующие модели функционирования медиа для иммигрантов как источника текущих новостей:

- Альтернативный взгляд на предмет освещения, общий для повестки дня медиа для иммигрантов и мейнстрим-медиа;
- Альтернативная повестка дня (информационные потребности аудитории отличаются от запросов аудитории СМИ принимающего общества);
- Освещение общей повестки дня на родном языке иммигранта.

Чтобы понять специфику отбора новостей, мы проводим сравнительный анализ повесток дня двух разных типов изданий для этнических меньшинств, представленный в русскоязычном сегменте немецких медиа в мае 2011 года.

Лучше понять конфликтогенные факторы, влияющие на мультикультурное европейское общество, позволяет анализ пограничных статусов, например, группы российских немцев в современной Германии. Несмотря на то, что переселенцы (а затем поздние переселенцы) получили привилегии при иммиграции в Германию именно потому, что они рассматривались руководством Германии как неотъемлемая часть немецкого народа, сохранившая в диаспоре язык, культуру и ценности, единые для немцев как этноса, российские немцы столкнулись с несколькими проблемами, традиционными для «возвращающихся на родину». Этническая память и представления о мифической родине способствуют интеграции в принимающее общество, но они не могут компенсировать отсутствие у иммигрантов знаний об устройстве общества, актуальных на конкретный исторический период времени законов его функционирования и принятых в нем норм взаимодействия. Под влиянием общества страны исхода такие группы приобретают черты особой этнокультурной группы, обладающей собственной исторической памятью, кроме того, усваивают знания об устройстве социальной реальности страны исхода. Немаловажной проблемой остается и недостаток языковых знаний. Иммигранты обращаются к СМИ на родном языке, так как они выполняют рекреативную функцию, помещая читателя в комфортную коммуникативную среду [9]. Данная среда облегчает процесс получения информации также бла-

годаря использованию при создании текстов привычных схем и оценочных установок (например, журналисты используют сравнения с реалиями жизни в стране исхода).

В данной статье мы рассматриваем, как соотносится между собой повестка дня новостных порталов различных типов для переселенцев в Германии. Сравнение повестки дня порталов Rusverlag (ежедневное обновление) и «Русская Германия» (еженедельное обновление, далее — «РГ») позволит нам сравнить подходы двух источников информации на русском языке для переселенцев в Германии к значимым для аудитории новостям.

Прежде всего, во всех рубриках совпадают крупнейшие темы, к которым в период выборки исследования относились кризис евро, проблемы, связанные с последствиями аварии на Фукусиме, изменения иммиграционного режима, решение вопроса о бундесвере в Афганистане. Безусловно, необходимо учитывать разницу между порталами в форматах: если портал Rusverlag публикует короткие новостные сообщения, то большинство сообщений по Германии на портале «РГ» имеют автора. Структура данного портала повторяет структуру номера, ограниченную по площади. Так как «РГ» обновляется еженедельно, то темы выбираются не устаревшие за прошедшее время. В связи с этим мы проанализировали долю публикаций Rusverlag, темы которых вошли в повестку дня «Русской Германии», от общего количества публикаций в соответствующих рубриках Rusverlag, за временной период с 01.05.2011 по 03.06.2011 (Таблица 1).

Таблица 1

Рубрики	Общее количество публикаций Rusverlag	Статьи, имеющие аналог на портале «Русская Германия»	Процент совпадений
Политика	16	11	68,75%
В мире	23	15	65,22%
Происшествия	24	15	62,50%

Спорт	24	11	45,83%
Экономика	15	5	33,33%
Общество	32	9	28,13%
Общее количество	134		

Важно отметить, что две рубрики — «Экономика» и «Политика» — характеризуются полным совпадением портала «РГ» с Rusverlag: все сообщения по политике и экономике, опубликованные на портале «РГ», имеют аналог информационного повода на rusverlag, таким образом, оценка их новостной ценности совпадает на обоих порталах.

В рубрике «Политика» совпадают публикации по следующим темам: результаты выборов, сообщения о назначениях и отставках, официальные решения по внешней политике. При том, что количество сообщений, опубликованных на портале Rusverlag больше, так как он обновляется ежедневно, на портале «РГ» отсутствуют отдельные публикации Rusverlag по текущей политике. В рубрике «Экономика» совпадают новости, тесно связанные с политикой (обсуждаемые инвестиции из бюджета в экологически чистую энергетику, еврокризис, экономическое развитие Германии). «РГ» не осветила новостные поводы, использованные на портале Rusverlag, в которых идет речь о немецких компаниях и об экономических взаимоотношениях между Германией и Россией.

В рубрике «В мире» большой процент совпадений объясняется большой долей сообщений данной тематики на портале «РГ», при этом меньше внимания уделено США и происшествиям с россиянами за рубежом. Некоторые расхождения, видимо, связаны с разницей в периодичности: как правило, не повторяются проходные сообщения, которые как отдельная новость не сохраняют ценности к моменту публикации газетного текста в Интернете («Названо имя исполняющего обязанности лидера «Аль-Каеды»») или не соответствуют концепции портала («Арнольд Шварценеггер разводится»). Напротив, меньше внимания России портал Rusverlag уделяет в спортивном разделе, в то вре-

мя как в соответствующей рубрике «Русской Германии» публикуются в том числе новости внутрироссийских чемпионатов.

Различия в agenda в рубрике «Происшествия» вызваны тем, что портал Rusverlag в данной рубрике концентрируется на немецких новостях, в то время как портал «РГ» публикует подборку зарубежных сообщений. Высокий процент совпадений может быть обусловлен наличием нескольких крупных событий в период выборки (эпидемия кишечной инфекции в Европе, извержение вулкана, события, связанные с присутствием бундесвера в Афганистане).

Наибольшая совместимость между двумя порталами проявляется при освещении тем, в которых критерии новостного отбора наиболее четкие (политика, мировая политика, спорт). И напротив, тема «общество», выборка которой построена на новостях человеческого интереса, показывает наименьшее число совпадений. Порталы «Rusverlag» и «Русская Германия» участвуют в политической и социальной интеграции русскоязычных иммигрантов, предоставляя аудитории необходимый для участия в жизни немецкого общества минимум актуальной информации, в то время как трансляция норм и ценностей происходит опосредованно, благодаря механизмам, описываемым теорией прайминга. Таким образом, результаты предварительного изучения эмпирического материала подтверждают взгляд на роль этнических медиа в функционировании общества, развиваемый в рамках плюралистического подхода.

Примечания

1. Государство социальной справедливости — прим. авт.
2. Скажем мультикультурализму хватит // «L'Occidentale», 18.05.2011. URL: <http://www.inosmi.ru/europe/20110518/169538667.html>.
3. ср. Блохин И.Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие, 2009; Киричёк П.Н., Потапов П.Ф. Печать и этнос, 2005.
4. Силантьев И. В. Газета и роман: Риторика дискурсных смещений, 2006.
5. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания, 1995.
6. см. Акопов С.В., Розанова М.С. Идентичности в эпоху глобальных миграций, 2010.
7. ср. Kissau K. Das Integrationspotential des Internet für Migranten, 2008.

8. ср. Neidhardt, F., Massenmedien im intermediären System moderner Demokratien. In: Ottfried Jarren / Dominik Lachmeister / Adrian Steiner (Hg.): Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung. Baden-Baden (Nomos) 2007: 33-48. ср.

9. Васильева В.В. Релаксационный аспект журналистики развлечения // Современные проблемы науки и образования, 2012, №2. URL: www.science-education.ru/pdf/2012/2/293.pdf.

Научное издание

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В 2011 ГОДУ

Международный постоянно действующий
научно-практический семинар
«День науки»

Сборник статей

Научные редакторы: А. С. Пую, Е. С. Георгиева

Дизайн-макет и оформление обложки П. Ч. Хан

Верстка Е. П. Смирновой

Подписано в печать 22.10.2012.

Формат 60x84/16. Гарнитура CharterITC.

Печ. л. 5,25. Тираж 50 экз. Заказ № 113.

Отпечатано в Лаборатории оперативной печати
факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета.
199034, Санкт-Петербург, 1 линия В. О., д. 26.