

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКИ

МЕДИЙНАЯ МОНОПОЛИЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

В.Е. Сауляк, Н.К. Эва да Силва

Кафедра политических наук
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 10а, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена влиянию информационных ТНК на политические процессы и общественное сознание в западных странах. В глобальном контексте отношения медиагигантов характеризуются, с одной стороны, как остроконкурентные, а с другой, — как согласованные действия по захвату и регулированию информационного рынка и насаждению базовых идеологических установок неолиберализма. Без рекламной поддержки социально ориентированные СМИ исчезают из медийного пространства, и свобода информации все больше превращается в утопию. Наступает эпоха «глобализованной информации», защищающей интересы крупного бизнеса и правящих кругов Запада и навязывающей всему миру единое видение ключевых проблем современного миропорядка. Новые информационные технологии, электронные СМИ, блоги разрушают информационную монополию медийных ТНК и способствуют развитию демократии и гражданского общества.

Ключевые слова: медийные коммуникации, информационное пространство, антимонопольное законодательство, СМИ, США, ТНК.

Процесс управления медийными коммуникациями в национальных информационных пространствах со всеми достоинствами и недостатками информационной политики государств достаточно хорошо описан в литературе по проблемам политической коммуникации и других смежных дисциплинах (1). В настоящей публикации нас занимает в первую очередь проблема координации деятельности конгломерата СМИ регионального и глобального характера в условиях многополярного мира с присущей ему острой политической конкуренцией.

Заметным актором подобного взаимодействия медийных ресурсов стала весьма прагматичная координация единой информационной политики в рамках Европейского Союза (ЕС).

За истекшие три десятилетия в Европе концептуально выстроенные, согласованные действия в сфере IT-технологий и СМИ осуществляются по таким направлениям, как правовое регулирование трансграничного телевидения, обеспечение охраны интеллектуальной собственности, ограничение концентрации на пространстве ЕС, выработка единых технических стандартов и так далее [1].

Например, с учетом предстоящего развития телевидения, сопряженного с мобильными телефонами, важным аспектом медийной политики ЕС стало принятие стандарта DVBH в качестве единственного стандарта европейского мобильного телевидения. Этот, казалось бы, сугубо технологический регламент несет в себе знаковое политическое решение — Европа дала понять остальному миру, что будет безраздельно владеть информационным пространством континента и предлагать партнерам собственные стандарты. Со всеми вытекающими из монопольного права владельцев сетевых коммуникаций экономическими, социальными и политическими выгодами.

Характерно, что библиография зарубежных научных публикаций о проблемах медийной политики, реализуемой в международных масштабах, содержит работы, посвященные преимущественно участию ЕС в выработке общих подходов к развитию медийной сферы и международному согласованию деятельности массмедиа на европейском пространстве. обстоятельного рассмотрения в связи с такими коллизиями заслуживает, на наш взгляд, проблема монополизма и передела рынка медийных коммуникаций транснациональными компаниями (ТНК), их тенденциозного влияния на контент, содержание национальных СМИ. О наличии такой тенденции только начинают говорить некоторые исследователи [2].

Сегодня самыми крупными игроками в сфере международных медийных коммуникаций являются гигантские транснациональные корпорации, в большинстве своем со штаб-квартирами в США (Time Warner, Viacom, News Corp., Disney). «Доминирующие медийные предприятия все более и более выглядят как глобальные», — отмечает Р. МакЧесни.

В глобальном контексте отношения медиагигантов характеризуются, с одной стороны, как остроконкурентные, отмеченные постоянной борьбой, а с другой, — согласованное регулирование рынков и захват ими тех или иных ключевых информационных секторов, включая самые технологичные, как, например, создание программного обеспечения медийных отраслей экономики.

Любопытна в этом смысле эволюция «Microsoft». До поединка с Министерством юстиции по антимонопольным вопросам в конце 1990-х эта компания, устроившаяся на Западном побережье, хотела лишь, чтобы ее оставили в покое, и была вне политики, до 1998 г. «Microsoft» и ее сотрудники не особенно стремились тратить свои фонды на поддержку политиков с Восточного побережья.

Все изменилось, когда юристы из администрации Б. Клинтона заявили, что продажа «Windows» проводилась с намерением создать монополию. Посыпались пожертвования из вновь учрежденного комитета политических действий, равно как и от отдельных сотрудников «Microsoft». С 1998-го по 2002 г. большая часть этих средств адресовалась республиканцам. Затем в 2004-м «Microsoft», то ли недовольная войной, то ли недооценившая перспективы бушевской кампании, начала спонсировать демократов почти в два раза щедрее, чем республиканцев. В 2008 г. «Microsoft» увеличила это соотношение, предоставив 2,3 миллиона долларов демократам и только 900 тысяч республиканцам.

Возможно, комитет политических действий и сотрудники корпорации имеют добрые намерения, как многие американцы, которые пожертвовали деньги и по-

тратили время на кампанию Б. Обамы только ради того, чтобы видеть его на посту президента.

Как отмечают в своей книге Р. Кларк и Р. Нейк, «Microsoft» предпочел бы «беспрекословно» соблюсти все правила Белого дома, чтобы избежать любого конфликта интересов. У корпорации «Microsoft» помимо тонкого ощущения политической конъюнктуры есть своя программа, и она ясна — не допустить регулирования в индустрии [3. С. 170—171].

В сфере трансграничной информационной деятельности олигополия не является принципиально новым явлением. Достаточно вспомнить «картель трех» (1870 г.) — соглашение телеграфных агентств Reuters, Navas и Wolff. Триумvirат мировых поставщиков оперативной международной информации разделил сферы влияния и географические зоны сбора информации, рынки ее продаж в мировом масштабе. Нечто подобное мы наблюдаем в практике современных медиагигантов.

Из 1750 существующих на сегодня (данные 2005 г. — *авт.*) в Соединенных Штатах англоязычных ежедневных газет 95%, а это практически 100% разового тиража, пользуются услугами хотя бы одного из трех основных информагентств — «Ассошиэйтед пресс», «Юнайтед пресс», «Интернэшнл ньюс сервис». Подобная стандартизация будет выглядеть еще более унифицированной, если вспомнить, что «Интернэшнл ньюс сервис» контролирует структуры, связанные с Херстом, «Юнайтед пресс» — компании, близкие группе Скрипса—Ховарда. А «Ассошиэйтед пресс» — узкая, до недавнего времени почти закрытая, — группа газетных издателей (радиостанции, новостные журналы с недавнего времени принимаются в члены кооператива, но без права голоса).

Подобная тесная связь внутри других тесных связей возникает в работе агентств, распространяющих новостные и фотоматериалы, комиксы, публицистические колонки и т.п., обеспечивая таким образом централизованный контроль над содержанием намного более обширный, чем при контроле над собственностью [4. С. 48—49]. Это ли не показательная оценка торжества монополизма?!

Ряд зарубежных и отечественных исследователей отмечают наличие принципиального негласного консенсуса между гигантскими медиакорпорациями в утверждении базовых идеологических и ценностных установок неолиберализма, а также в освещении некоторых ключевых проблем современного миропорядка [5. С. 83—91]. Следовательно, элементы взаимодействия крупнейших транснациональных медийных игроков распространяются не только на экономическое поведение на глобальном рынке, но и в содержательных аспектах их массово-коммуникационной деятельности. Однако управление информационными потоками осуществляется отнюдь не публично и нередко выглядит как результат воздействия пресловутой «невидимой руки медийного рынка». Но едва ли можно игнорировать подчиненность большинства медиагигантов ключевым управляющим центрам, базирующимся по преимуществу в США, а также в ведущих государствах Запада.

Обратимся к деталям. По некоторым данным, в 1986 г. в США издавали 11 000 журналов, функционировали 9000 радиостанций, 1500 телевизионных каналов, 2400 издательств и 7 киностудий. Двадцать транснациональных медийных

компаний владели половиной этих средств массовой информации. Монопольное владение таким количеством СМИ несколькими владельцами не может не вызывать тревогу общества. Владельцы СМИ распространяют свое влияние на большую часть аудитории слушателей, зрителей, читателей и, следовательно, воздействуют вполне определенным образом на сознание и политический выбор, предпочтения сограждан.

Сегодня в сферу коммуникаций пришли большие деньги, заработанные в других областях бизнеса. Так, компания «Этлэс корпорейшн» недавно приобрела «Либерти мэгэзин» с тиражом 1,5 млн, имея при этом значительную долю в корпорациях «Ар-кей-оу — Рэйдио пикчерз» и «Уолт Дисней продакшнз» и владея тремя журналами для любителей кино. «Маршалл-Филд» имеют 2 ежедневные газеты в крупных городах, 4 радиостанции, журнал по сельскому хозяйству и журнальное приложение к местным воскресным газетам, которое используют более 40 изданий. Кроме того, этому объединению принадлежит контрольный пакет акций в большом книжном издательстве и связанном с ним репринтном издательстве.

Эдвард Ноубл вложил деньги от продажи компании «Лайфсейверз» в покупку «Блю нетуорк» («Голубая радиосеть»).

Семья Пью — «Сан ойл» — контролирует один из крупнейших сельскохозяйственных журналов, группу отраслевых изданий, включая журналы «Айрон эйдж» и «Пэсфайндер» с большим тиражом, распространяемым в маленьких городах и в сельской местности.

Автор весьма популярной книги «Метаморфозы власти» Э. Тоффлер, которому не откажешь в проницательности, неожиданно спасовал перед оценкой этой ситуации. По каким-то соображениям он не захотел поразмышлять над тем, что ожидает «информационное общество», если у определенной группы окажется в руках весьма эффективный рычаг социально-экономического и политического управления, — медийная монополия.

Гуру американской социологии пишет: «Вопрос не в том, будет ли существовать одна гигантская монополия контроля за всей информацией (это кажется маловероятным). А в том, кто будет контролировать бесконечные преобразования и перепреобразования, которые принесет с собой экстраординарность, по мере того, как данные, информация и знания будут протекать через нервную систему сверхсимволической экономики» [6. С. 162].

Ситуацию, которую описывает Э. Тоффлер, усугубляет решение, принятое 2 июля 2002 г. Федеральной комиссией по средствам массовой информации (FCC), возглавляемой Майклом Пауэллом, сыном бывшего государственного секретаря США Колина Пауэлла. FCC отменила закон, запрещавший периодическому изданию приобретать радиостанцию или телевизионный канал в том же самом городе и охватывать больше 45% аудитории, к которой могла бы иметь доступ транснациональная медийная компания. Другими словами, с 2002 г. один и тот же предпринимательский конгломерат может иметь периодические издания, радиостанции и телевизионные каналы в одном городе, и ни один орган государственной власти не имеет возможности воспрепятствовать ему в этом. Стоит ли говорить о том, что все транснациональные медийные компании входят в состав предпри-

нимательских групп, имеющих интересы на рынках производства оружия, транспортных средств, космической индустрии и т.д.

Это означает, что свобода информации все больше превращается в утопию. Хотим мы того или нет, наступает эпоха «глобализованной информации», которая навязывает остальному миру единомыслие и единое видение действительности.

К слову, Интернет и без того усложняет картину мира и удаляет ее от подлинности, социальной данности. «...У современного человека место мировоззрения заняло восприятие информации, — справедливо отмечает в своей книге профессор Технического университета Берлина Норберт Больц, — он уже не может самолично сравнивать предлагаемую информацию с „действительностью“. Ибо где она, эта действительность, стоящая за медиа?» [7. С. 38].

Средства массовой информации постепенно утрачивают свою независимость не только под нажимом коммерческих и политических интересов правящих политических партий, на которые они работают, но и вследствие «диктатуры» рекламы. Крупные фирмы тратят огромные суммы денег на рекламные кампании, как для того, чтобы продать свою продукцию, так и для того, чтобы создать себе определенный имидж. Эти рекламные акции осуществляются через посредство крупных СМИ, что не дает возможности неангажированным журналистам и репортерам публиковать информацию, идущую вразрез с интересами крупных рекламодателей, так как радиостанции и телевизионные каналы существуют за счет доходов от рекламы этих крупных фирм. Круг замкнулся: СМИ, которые продают свой продукт публике — периодические издания и журналы, — могли бы быть более независимыми, но они все находятся под влиянием рекламы. А в конечном счете страдает потребитель информации — социум.

Эта ситуация начала приобретать драматический характер еще в середине 1960-х гг. XX в. Например, в США за 1960—1967 гг. были поглощены другими средствами массовой информации, поддерживаемыми *истеблишментом*, такие коммерческие издания, как «News Chronicle» и «Sunday Citizen». При том, что их ежедневно читали в среднем 9,3 миллионов человек, социально ориентированные издания исчезли из медийного пространства из-за отсутствия рекламной поддержки со стороны крупных предпринимательских конгломератов [8. С. 274—275].

Существует множество примеров давления, оказываемого рекламными интересами на СМИ, например, после трансляции в 1985 г. документального фильма «Торговля голодом» в программе «Западный залив» государственного телевизионного канала WNET. В нем подвергалась резкой критике та роль, которую играют крупные транснациональные компании в «третьем мире», в Африке в особенности. В результате наиболее крупные рекламные инвесторы решили отказаться программе в поддержке.

Следовательно, крупные рекламодатели никогда не будут покровительствовать программам, критикующим ситуацию в социальной сфере. И напротив, они будут финансировать программы, авторы которых довольны действительностью и не углубляются в политический процесс и борьбу партий.

В 1980-е гг., когда вопросы экологии были, как никогда, актуальны, американская телекомпания NBC решила выпустить программу, посвященную насущ-

ным экологическим проблемам современности. Этот документальный сериал не нашел спонсоров, поскольку его трансляция причинила бы ущерб крупным промышленным компаниям.

Обычно спонсорам нравятся развлекательные шоу, спектакли и программы, посвященные экзотическим путешествиям, жизни кинозвезд и другим темам, примирающим с действительностью, а экологические, потенциально затратные для промышленников, — нет, увольте: им не место на экране и в массовом сознании сограждан...

Не это ли небрежение народными интересами вкупе с технологическим несовершенством буровой платформы «БР» привели к катастрофе в Мексиканском заливе? Колоссальный вред флоре и фауне региона исчисляется миллиардом долларов, а отдаленные экологические последствия не поддаются прогнозам.

Сегодня средства массовой информации настолько зависят от рекламы, что крупные телекомпании адаптируют свои программы таким образом, чтобы они «цепляли» определенную аудиторию, которой крупные транснациональные холдинги адресуют свою рекламу. Еще один не менее важный фактор, препятствующий тому, чтобы определенные известия доходили до широкой публики, связан с оптимизацией ресурсов.

Понятно, что ни одна медийная компания не может позволить себе содержать выдающихся профессионалов во всех значимых мировых центрах. По этой причине все СМИ в существенной мере зависят от информационных агентств, имеющих информаторов практически во всех уголках мира. Эти агентства передают полученные новости средствам массовой информации, чьи журналисты обычно находятся в тех местах, где гарантирован приток информации, то есть в издательствах и официальных учреждениях: министерствах, судах, штаб-квартирах политических партий и т.д.

Следовательно, доходящая до массовой аудитории информация происходит из очевидных источников: официальных учреждений (читай — штабов правящих партий), средств массовой информации и крупных информационных агентств, которые проводят информационные компании, включая «операции дезинформации», осуществляемые правительствами, спецслужбами и крупными компаниями [8. С. 272—273].

Львиная доля информации, прежде чем дойти до массового потребителя, проходит через фильтры в лице заинтересованных субъектов политического процесса. Не зря политические партии, транснациональные компании и военные учреждения тратят огромные суммы денег на обеспечение доступа к информации и связей с общественностью.

Например, Пентагон имеет информационную службу, на которую работают тысячи служащих и которая ежегодно обходится налогоплательщикам в миллиарды долларов. В 1979 и 1980 гг., в период относительной гласности, — ВВС США раскрыли часть данных о своих информационных ресурсах. Оказывается, в распоряжении командования военной авиации находятся 34 вещательных радиостанции, 7 телевизионных каналов, журнал, издающийся тиражом 125 000 экземпляров, их силами ежегодно устраивают 14 000 конференций.

За этот период командование ВВС профинансировало создание 148 кинофильмов и сотни радиопередач.

В 1971 г. в «*Armed Forces*» появилась публикация, в которой сообщалось, что Пентагон в данный момент выпускает 171 журнал, что ему ежегодно обходится в десятки миллионов долларов. К началу 1980-х гг. Пентагон выпускал 1203 периодических издания. Обладая таким ресурсом, военное ведомство легко может довести до общественности мотивы своего участия в любой, не самой популярной, силовой акции...

Еще одной формой давления на средства массовой информации, дабы они вели себя адекватно по отношению к официальным центрам, является «ведомственная» реклама.

Во всех западных странах министерства, муниципалитеты и прочие государственные институты тратят немалые деньги на рекламу. В конечном счете речь идет о больших финансовых вливаниях в прессу, осуществляемых под предлогом размещения рекламы, а на самом деле выгодной для этих институтов информации.

Подобная практика представляет собой не что иное, как «сделку» между властями и владельцами СМИ. Неудивительно, что, несмотря на огромные деньги, которые приносит информационная индустрия в США, за последние двадцать лет в этой стране не появилось ни одно по-настоящему успешное периодическое издание. Да, основывались новые журналы, но в большинстве своем они принадлежали медийным гигантам, имевшим доступ к сетям распределения, продвижения и продажи.

Нынешней ситуацией информационной «квазимонополии», — когда крупные средства массовой информации сосредоточены в руках немногих, — мы обязаны в значительной мере деятельности консервативных правительств США и Великобритании. У истоков этого явления стояли стратегические партнеры М. Тэтчер и Р. Рейган. Да и их преемники ратуют за исчезновение государственных СМИ, которые в Англии и в Америке славились своей объективностью.

Именно при этих политиках, как на ВВС, так и на американской PBS, был введен ряд тематических ограничений.

Информационная политика правительств Тэтчер и Рейгана была нацелена на то, чтобы дружественные им медиамагнаты установили контроль над как можно большим числом СМИ. Так, приобрел скандальный характер альянс между М. Тэтчер и крупным австралийским медиамагнатом Р. Мердоком, владельцем холдинга, в состав которого входили периодические издания, киностудии, телевизионные каналы, журналы и радиостанции во всех уголках мира, главным образом в Великобритании и США.

В знак благодарности за ряд законодательных инициатив британского правительства, принесших огромные выгоды компаниям Р. Мердока, принадлежавшие ему СМИ оказали всемерную поддержку партии М. Тэтчер во время избирательных кампаний 1987 и 1992 гг.

Монопольная схема безраздельного влияния на содержание СМИ утвердилась не только в транснациональных компаниях. Регионы США страдают теми же

недугами. «В 92% общин в нашей стране (то есть везде, за исключением больших городов) имеется только одна местная газета, — сообщают авторы доклада „Свободная и ответственная пресса. Общий доклад о массовой коммуникации“».

Этот документ, подготовленный Комиссией по вопросам свободы прессы в США, утверждает, что в сотне малых населенных пунктов владелец единственной газеты является также и хозяином единственной радиостанции, что порождает локальную монополию на местные новости. Совместное владение радио и газетами — все более усиливающаяся тенденция. Около трети радиостанций в Соединенных Штатах находятся под контролем газет, а среди поданных на сегодняшний день заявок на лицензии УКВ-вещания этот показатель еще выше [4. С. 46].

В среде политических журналистов бытует мнение, что во время трансляции телевизионных новостей на экране должны появляться крупные титры примерно следующего содержания: «Любое сходство с реальностью является совпадением». И если вдуматься, то очень скоро станет очевидным, что нас знакомят лишь с «фрагментами» реальности.

Мы привыкли узнавать о терроризме, войнах, убийствах, торговле наркотиками, социальных протестах, коррупции и т.д. из телепрограмм, радиопередач и прессы, но эта информация в основном сводится к констатации фактов и не сопровождается каким-либо анализом. Если бы мы взяли на себя труд «погружаться» в каждое сообщение, стараясь услышать его из разных источников, то начали бы осознавать истинное значение сообщаемого факта и его связь с другими событиями в политической, экономической или социальной сфере. Монополисты медийного рынка не заинтересованы в просвещении масс. Только в условиях жесткой идеологической и политической борьбы к обывателю попадают сюжеты и факты, имеющие отношение к истине, но лишь как «издержки батальи в массовых коммуникациях».

Не менее одиозными выглядят отношения медийных концернов Италии, Франции и Германии.

Например, недавно крупнейшие немецкие информационные агентства Deutsche Presse-Agentur (DPA) и Deutsche Depeschendienst (DDP) подали в суд друг на друга... По сообщению Sueddeutsche Zeitung, DDP обвиняет DPA в монополизме на информационном рынке, а DPA, со своей стороны, жалуется на необоснованность этих утверждений и требует суд обязать DDP их не распространять.

Противоречия между двумя агентствами обострились еще в 2009 г., после того как DDP приобрело немецкое подразделение информационного агентства Associated Press, создав группу агентств DAPD (DDP + AP). DPA восприняло данный шаг крайне настороженно и даже постаралось привлечь к рассмотрению этого слияния немецкое антимонопольное ведомство.

DDP, со своей стороны, указывало, что DPA боится потерять свое положение *монополиста на немецком рынке*. В итоге DPA подало в суд иск с требованием запретить руководству DDP выступать с обвинениями в монополизме, установлении сроков действия договоров, противоречащих всем нормам, и использовании своего положения для получения выгодных расценок.

В ответ DDP подало встречный иск, в котором обвинило DPA по тем же самым пунктам.

В частности, DDP требует запретить DPA в будущем заключать договоры с формулировкой: «Если не последует соответствующего уведомления, договор автоматически продлевается на тот же срок», а также обнародовать договоры, которые уже были заключены на этих условиях.

По мнению представителей DDP, подобная практика нарушает правила свободной конкуренции, поскольку само уведомление о расторжении договора должно быть сделано за 12 месяцев до его истечения.

Как отмечают в DDP, DPA фактически лишает своих партнеров возможности воспользоваться более дешевыми услугами других агентств и ухудшает и без того сложное финансовое положение, в котором находятся многие немецкие бумажные СМИ.

Информация, выносимая массмедиа в публичное пространство, для подавляющей части общества становится основным контактом с политикой. Современные медиа и политическая сфера настолько переплелись, что разделить их не представляется возможным. Медийная политика современного государства, как представляется, выступает в двух ипостасях:

а) как открытая публичная политика, предполагающая согласование смыслов при участии общества;

б) как закрытая для большинства система, с помощью которой «профессионалы от политики» согласовывают интересы избранных групп и осуществляют легитимное информационное насилие в виде представления готовых символических конструктов, образцы которых мы продемонстрировали выше.

Преобладание одной или другой модели зависит от степени открытости политической системы. В закрытой политической системе медийная модель реализуется через насаждение **односторонней коммуникации** (on-to-many communication). В то время как открытое общество ориентировано на интерактивную модель **двусторонней коммуникации** (many-to-many communication). Однако в чистом виде двусторонняя коммуникация не существует ни в одном государстве мира, поскольку политическая культура общества, национальные традиции СМИ, «социальный заказ» медиамонополий существенно корректируют ее [9. С. 98—100].

Медийный спектакль — товар, который должен постоянно воспроизводиться, независимо от того, есть ли стоящие изменения или нет. Медиа должны информировать, а значит, не допускаются даже возможности того, что в один прекрасный день аудитории скажут, что сегодня никаких новостей нет...

О том, как тонко препарировать новость на телевидении, в остросюжетной форме рассказал знаменитый Артур Хэйли в романе «Вечерние новости». Вот, например, одна из красноречивых цитат. «Партридж, как и положено опытному телекорреспонденту, описывал все «чуть иначе, чем на „картинке“. Это особая форма репортажа, которой нелегко научиться, и на телевидении есть сотрудники, которые так и не сумели ею овладеть. Даже профессиональные писатели признают, что это требует мастерства, так как текст лишь дополняет „картинку“, а без нее читается плохо.

Фокус — как знал Гарри Партридж и другие профессионалы его класса — состоял в том, чтобы не описывать изображаемое на экране. Человек, сидящий у телевизора, сам увидит, что происходит, ему не нужны словесные описания. В то же время текст не должен быть абстрактным, чтобы не отвлекать внимание зрителя. Словом, это настоящая литературная эквилибристика, основанная в значительной степени на инстинкте.

Было на телевидении еще одно правило, которому следовали работающие с новостями корреспонденты: *не писать законченными предложениями и абзацами. Куда доходчивее, если текст идет отрывистый.* Факты должны быть неукоснительно изложены, *глаголы выбраны сильные и действенные — текст должен звенеть.* И, наконец, манерой изложения и интонацией корреспондент способствует лучшему пониманию содержания. Да, безусловно, он или она должны быть не только отличными репортерами, *но еще и актерами.* Во всем этом Партридж был большим докой, но сегодня он находился в крайне невыгодном положении: он же не видел «картинок», а корреспондент обычно их видит. Правда, он более или менее знал, что они будут изображать.

Выступление Партриджа заканчивалось крупным планом — он стоял лицом к зрителям и говорил прямо в аппарат. А за его спиной возле поврежденного аэробуса продолжали суетиться люди.

„Рассказ о случившемся будет продолжен — мы сообщим детали трагедии, количество погибших и раненых. Но уже сейчас ясно, что число столкновений в воздухе — на авиатрассах в наших перегруженных небесах — возрастает.

Гарри Партридж. „Новости“ Си-би-эй из далласского аэропорта Форт-Уорт“» [10. С. 31—32].

Г. Тачмен в своих исследованиях убедительно показал, что СМИ никогда не дают объективных отчетов о том, что происходит в мире, но представляют те отчеты, которые тщательно уравнивают одну социально выстроенную версию событий относительно другой. Медиа иссушают поток достоверной и надежной информации, разбавляют его инсинуациями и псевдофактами, но если все это встроено в такую же сконструированную картину мира политики, то никто ничего не заметит. «Политики создали такую среду, в которой ложь становится приемлемой путем обозначения ее „политикой“. Они пригласили „технологов“, чтобы ее контролировать. Эффект не заставил себя ждать. Они создали псевдоэкспертов, людей, которые выглядят достаточно хорошо, чтобы их показывать в ток-шоу, но обладают недостаточными знаниями, чтобы реально проводить экспертизы. Они создали информационные сети без репортеров, полагаясь вместо этого на словесные баталии, выдаваемые за журналистику» [11].

Электронные СМИ изменили суть политики, ее природу и соответственно политический дискурс. Бывший мэр Лондона К. Ливингстон часто повторял, что в эпоху телевидения «три минуты по ящику с успехом заменят сотни митингов».

В результате такой эволюции публичности мы видим демократию «без граждан», деформированную публичную сферу. Социум осознает, что его помимо воли вовлекают в зазеркалье подлинной политической реальности, и наиболее актив-

ные граждане, устав от симулякров, копий, не имеющих оригиналов в действительности, уповают на новые каналы коммуникации.

Например, блог, способный нарушить монопольное право вещания медийных корпораций. Обращенный к максимально возможной аудитории, которую обычные медиа просто не в состоянии охватить, блоггерский канал коммуникации отличается высокой оперативностью, интерактивностью, гипертекстуальностью и обновляемостью. Блоги не страдают формализмом, как, например, официальные каналы, авторы этого ресурса руководствуются лишь своими собственными соображениями и критериями.

Блог — это медиа «соучастия». Любой человек, пользователь Интернета, может принять участие в его создании, оставив комментарий, фотографию, частушку, шарж и т.д. на актуальную политическую тему, или предложить собственную дискуссию в блоге коллективном. Таким образом, вокруг блога формируется сообщество. В связи с чем М. Кастельс определил блог как «массовую индивидуальную коммуникацию», которая распространяется массово, но производится и получается индивидуально [12].

Практика показывает, что успешные блоги более действенны, чем популярные газеты, и уже традиционные медиа стремятся закрепиться в блогосфере, которая на наших глазах превращается в новую медиасреду, становясь частью политического ландшафта. Например, в США блоггеры получили официальную аккредитацию на съездах партий. Лидер Франции Н. Саркози ввел в Елисейском дворце специальную должность интернет-обозревателя, который занят мониторингом блогосферы на предмет высказываний о президенте Франции...

Как отметил российский Президент Д.А. Медведев на заседании Мирового политического форума в Ярославле, он понимает важность и степень влияния интернет-пространства в современных российских реалиях. По признанию Д. Медведева, он сам «практически не смотрит телевизор», а основную информацию черпает из всемирной паутины. Кроме того, российский Президент имеет опыт общения с блоггерами, а в сети не раз сталкивался с резкой критикой своей деятельности, что, по его словам, является «проявлением свободы». Резюмируя сказанное, Д. Медведев отметил, что Интернет «способствует развитию демократии в России», а его роль будет «расти из года в год».

В этой логической посылке есть обнадеживающий смысл. Новые информационные технологии, став обыденным инструментом гражданского общества, потеснят всемогущие медиамонопольи на рынке информационных услуг, лишат их права навязывать мировому сообществу «единственно правильное мнение», своекорыстную точку зрения на сложные политические процессы.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Под медийными ресурсами авторы понимают традиционные СМИ, документальное кино, новостную «продукцию» информационных агентств, технологии производства и распространения программного обеспечения, трансляции и тиражирование информации как в локальном, так и в глобальном масштабе.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бюллетень центра NORDICOV «European Media Policy».
- [2] Давыдов В.Н., Хуссейн Г.Б. Медийные коммуникации. — М.: РУДН, 2010.
- [3] Кларк Р., Нейк Р. Третья мировая война: какой она будет? Высокие технологии на службе милитаризма. — СПб.: Питер, 2011.
- [4] Свободная и ответственная пресса. Общий доклад о массовой коммуникации. Подготовлен Комиссией по вопросам свободы прессы в США / Пер. с англ. Н.Е. Евдокимовой. — М.: ВК, 2005.
- [5] Управление Интернетом: новые модели участия неправительственных организаций // Мировая политика: новые проблемы и направления. — М.: Изд-во МГИМО-Университет, 2009.
- [6] Тоффлер Э. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века. — М.: АСТ МОСКВА, 2009.
- [7] Болыч Н. Азбука медиа. — М.: Европа, 2011.
- [8] Педреро М. Коррупция. Клоака власти: как и зачем нами манипулируют. — М.: СТОЛИЦА-ПРИНТ, 2008.
- [9] СМИ и политика / Под ред. Л.Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007.
- [10] Хейли А. Вечерние новости. — М.: Изд-во АСТ, 2004.
- [11] Kovach B., Rosenstiel T. Warp Speed: America in the Age of Mixed Media. — 1999.
- [12] Kastells M. Emergence des «medias de masse individuals» // Le Monde Diplomatique. — P., 2006.

MEDIA MONOPOLIES AND POLITICAL COMPETITION

V.E. Saulyak, Ewa Net Conceição da Silva

The Department of Political Science
Russian Peoples' Friendship University
Miklukho-Maklaya str., 10a, Moscow, Russia, 117198

The article assesses the impact of information TNCs on the political process and public opinion in Western countries. In the global context relationships of media giants are characterized by on the one hand, as a highly competitive, and by another — as a concerted effort to capture and regulate the information market and planting of basic ideological tenets of neoliberalism. Without advertising support socially-oriented media would disappear from media space, and freedom of information is increasingly becoming a utopia. The era of “globalized information” begins protecting the interests of big business and ruling circles in the West, and imposing a single world view on key problems of the contemporary world order. New information technologies, electronic media, blogs break the monopoly of information media TNCs and facilitate the development of democracy and civil society.

Key words: media communication, mass media, the USA, TNC.