Е.Ф. Овчаренко, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: felicella@inbox.ru

ПОЧЕМУ КАНАДЦЫ НЕ ДОВЕРЯЮТ СВОИМ СМИ?

Публикация представляет краткий обзор анализа контента различных канадских СМИ, выполненного медиаэкспертами Канады для авторитетного научного издания страны Canadian Journal of Communication (2010—2011). Их исследования объясняют, почему в Канаде падает доверие ко всем видам СМИ. Проблема заключается прежде всего в качестве информации.

Ключевые слова: *Canadian Journal of Communication, СМИ Канады, недоверие, качество информации.*

We examine a few recent publications of Canadian Journal of Communication (2010—2011) for to answer the question: why Canadians don't trust their own mass media. The basic problem is the quality of information.

Key words: *Canadian Journal of Communication, Canadian media, distrust, quality of information.*

Минули первые десять лет нового тысячелетия, и в Канаде постепенно стала проходить эйфория, связанная с наступлением информационной эпохи. Несмотря на активное освоение страной новых информационных технологий, канадские медиаисследователи отмечают неуклонное падение доверия ко всем видам СМИ — при беспрецедентном увеличении информационных потоков, обрушившихся на канадцев из разных источников. Рядовой читатель (слушатель, зритель, пользователь) поневоле становится *потребителем* информации. Профессор Макгилльского университета Марк Рэбой[1] приводит такие данные опроса о доверии к информации различных видов СМИ[2] (табл. 1).

Таблица 1

Доверие аудитории различным СМИ в Канаде

Вид СМИ	Доверяющие информации (%)
Газеты	43
Радио	50

[1] Марк Рэбой (Marc Raboy) — видный канадский ученый, в прошлом — профессиональный журналист. Является директором исследовательского Центра медиа Макгилльского университета (г. Монреаль). Автор фундаментальных трудов: "Missed Opportunities: The Story of Canada's Broadcasting Policy" (1990) и "Les médias québécois" (2000). Член Редакционного совета *Canadian Journal of Communication*.

[2] URL: http://www.ledevoir.com/societe/medias/284611/independant-mais-a-quel-prix

Вид СМИ	Доверяющие информации (%)
Интернет	47
Телевидение	42
Журналы	33
Социальные сети	13—14

«Похоже, что аудитория относится одинаково скептически ко всем видам СМИ», — заключает Марк Рэбой.

Почему это происходит пытаются понять канадские исследователи массовой коммуникации, объединившиеся вокруг авторитетного научного издания *Canadian Journal of Communication*[3]. Им удается выявлять некоторые любопытные закономерности в информационных отношениях СМИ и аудитории в Канаде, что позволяет объяснить причины этого недоверия. Мы в нашем обозрении остановимся на наиболее резонансных из этих «открытий».

Читатель как жертва «медиацунами»

Проанализировав контент 11 газет, т.е. практически весь рынок печатной прессы Квебека с марта 2006 по май 2008 года[4], Тьерри Жьяссон и Колетт Брэн из Лавальского университета и Мари-Мишель Соважо из Университета Оттавы пришли к выводу, что в этой провинции «пресса перестает выполнять свою демократическую миссию предоставления правдивой, разнообразной и достоверной информации» [Giasson, Brin, Sauvageau, 2010, p. 449]; более того, провоцирует приступы ксенофобии в Квебеке, что ставит под угрозу фундаментальный принцип канадской внутренней политики — мультикультурализм. В указанный период три события оказались самыми обсуждаемыми в прессе Квебека: решение Верховного суда Канады разрешить ученику-сикху в соответствии с его верой носить в школу кинжал (2 марта 2006); удовлетворение

[3] *Canadian Journal of Communication* издается в Ванкувере (провинция Британская Колумбия) при поддержке Канадского исследовательского совета по социальным и гуманитарным наукам, Канадской ассоциации коммуникации, Университета Саймона Фрейзера (Ванкувер) и Университета Конкордия (Монреаль).

[4] Всего в Квебеке выходит 12 ежедневных газет, но англоязычная *Record*, распространяющаяся в г. Шербрук и его окрестностях, содержит только информацию локального характера. Первоначально авторы также планировали включить в исследование анализ записей радио- и телепрограмм, но оказалось, что ни в Квебеке, ни в Канаде в целом не ведется их систематическое архивирование.

просьбы одной из синагог Монреаля сделать непрозрачными стекла в соседнем танцевальном зале для девушек (ноябрь 2006 г.)[5]; появление «Норм поведения Эрувилля» — «свода требований» к иммигрантам, принятых советом небольшого городка в регионе Мориси, Средний Квебек, где иммигранты практически отсутствуют (январь 2007).

Отталкиваясь от теории «медиатрюка», «псевдомедиасобытия» (*media hype*) Питера Вастермана [Wasterman, 2005, p. 508—530], канадские авторы предлагают свое объяснение подобным явлениям, назвав их «*медиацунами*»: это нарастающая чрезмерная цепная реакция СМИ на часто рядовое событие (оно становится «ключевым»), что приводит к общественным «волнообразным» дебатам, время от времени «подогреваемым» СМИ. Однако при этом СМИ не стремятся к достоверности информации, преимущественно публикуя «мнения», создавая «образ врага» и привлекая любые факты, имеющие хоть какое-то отношение к событию. Например, сикхам, которых во всей Канаде лишь 5%[6], пришлось отстаивать право на ношение мальчиками традиционного оружия в Верховном суде Канады: Верховный суд Квебека им в этом отказал, зато в квебекской прессе поднялось настоящее «медиацунами» под лозунгом: «Кинжал в школе!!» Авторы исследования отмечают, что во время первой волны по «делу ученика-сикха Мультани» 40% всех публикаций в прессе Квебека было посвящено ему, но из них лишь 42% представляли собой основанные на фактическом материале аналитические статьи, а около 60% стали «мнениями» — читателей и журналистов, которые крайне негативно отнеслись к решению Верховного суда Канады (54% отрицательных откликов) [Giasson, Brin, Sauvageau, 2010, p. 441—442].

Отмечая определенный положительный эффект от подобных «медиацунами» (уже в феврале 2007 года по инициативе премьер-министра Квебека Жана Шарэ была создана парламентская Комиссия Бушара—Тейлора для анализа мультикультурной ситуации в провинции), авторы исследования с неподдельной тревогой отмечают, что рядовой читатель Квебека оказался в очередной раз жертвой ряда «медиацунами»: как правило, у него не было ни времени, ни достаточных знаний, а часто и иных источников информации под рукой, чтобы самому критически и объективно оценить все три события. Значит, в Квебеке весьма актуален вопрос *качества информации*, которую получает аудитория [ibid., p. 449].

[5] Напомним, что той же осенью всю Канаду потрясла трагедия в англоязычном колледже Доусон в центре Монреаля (13 сентября 2006), и журналистка национальной газеты *Globe and Mail* Джан Вонг, разбираясь в ее причинах, указывала на рост расистских настроений в Квебеке по отношению к иммигрантам, однако, скандал с синагогой стал для прессы провинции гораздо более «существенным информационным поводом».

[6] Citizenship and Immigration Canada Report on Plans and Priorities 2007—2008. URL: http://www.tbs-sct.gc.ca/rpp/0708/CI-CI/CI-CI_e.asp (дата обращения: 29.06.2012).

Международные теленовости «по-канадски»

Если в Канаде, как и во многих развитых странах, отмечается постепенное снижение интереса к печатными изданиям, то телевидение канадцы стали смотреть даже больше, чем несколько лет назад[7]. Поэтому неудивительно, что медиаисследования, посвященные ТВ, проводятся в Канаде регулярно. Эбби Гудрам и Элизабет Годо из Университета Райерсона (г. Торонто) в 2008 году решили проанализировать характер международных новостей на современном канадском телевидении и сравнить их с данными, полученными Робертом Хэккетом 20 лет назад (1989). Ученые отобрали 18 стран[8], двух вещателей — общественного Си-би-си и частного Си-ти-ви, четыре периода по одной неделе, и приступили к исследованию. Были определены 10 наиболее упоминаемых стран, это (по нисходящей): США, Великобритания, Израиль, Афганистан, Ирак, Палестина, Франция, Китай, Австралия, Тибет. Однако оказалось, что в этом списке с колоссальным отрывом (и вполне ясным, по мнению авторов) лидируют США — *44,6% телевыпусков* (!); вторая позиция Великобритании — всего лишь 8,3% [Goodrum, Godo, 2011, p. 463]. Это давняя проблема канадского телевидения, которую пытаются решать, например, квотами «канадского содержания». К тому же, по мнению ученых из Университета Райерсона, она порождает другую серьезную проблему — недостаточное внимание канадских тележурналистов к запросам той части аудитории, которая представлена различными этнокультурными группами страны: даже представители крупных диаспор не имеют постоянной информации о странах своего происхождения. Для анализа были отобраны 10 самых больших этнических групп новых иммигрантов, или «иммигрантов первого поколения» (т.е. родившихся не в Канаде), и оказалось, что на канадском телевидении в исследованный период совсем не было упоминаний о Шотландии (шотландцы составляют 4,43% от общего числа иммигрантов), Польше (3,49%), Португалии (3,19%), практически не появлялись Ирландия (3,77%) и Филиппины (4,71%) — по 0,003% упоминаний. И даже

[7] В среднем 26 часов в неделю; самый высокий показатель по провинции Квебек — 31,5 часа в неделю (см.: *Жиру Д.* Медиа Квебека в цифрах // Канадский ежегодник. М.: ИВИ РАН, 2010. Вып. 14. С. 239). В обозрении СМИ Квебека, подготовленном специально для российского академического издания, Даниэль Жиру, генеральный секретарь Центра изучения медиа Лавальского университета, постоянно сравнивает данные по Квебеку и по Канаде в целом.

[8] Россия в их число не вошла.

такие солидные диаспоры, как китайская (китайцы составляют 15% от числа всех иммигрантов первого поколения) и индийская (10%) — имели соответственно только 2,45 и 1,53% упоминаний в международных новостях. В итоге из всей группы «повезло» только англичанам (8,95% иммигрантов и 8,26% упоминаний). Поэтому авторы исследования напоминают, что «канадская идентичность — это канадская этнокультурная мозаика, но в международных выпусках теленовостей она пока не отражена» [ibid., p. 465—466]. Значит, и телезритель в Канаде не всегда получает объективную и нужную ему информацию.

Остается Интернет?

Действительно, по данным Министерства статистики Канады, еще «в 2010 году 8 канадских домохозяйств из 10 (79%) имели доступ к Интернету. Более половины этих домохозяйств (54%) располагали больше чем одним подключенным к Интернету принимающим устройством. ...Приблизительно 96% домовладений с выходом в Сеть пользовались высокоскоростным Интернетом»[9].

Знаковым сочли событие, когда в ноябре 2008 года на съезд правящей Консервативной партии в Виннипеге блогеры были аккредитованы наравне с журналистами традиционных СМИ [Бульянн, 2010, с. 76]. А настоящим «полем битвы» Интернет стал во время вынужденно краткой избирательной кампании весной 2011 года: в марте — парламентский кризис, 2 мая — досрочные выборы. Интриги у выборов не оказалось: премьер-министром вновь был избран лидер консерваторов Стивен Харпер, сформировавший свое третье правительство, зато в историю Канады эти выборы вошли как *«первые выборы социальных медиа»*. И если радиообозреватель Си-би-си Анна Мария Тремонти лишь констатировала, что «Канада пережила глубинный сдвиг в федеральной политике», то преподаватель журналистики из Университета Гуэлфа (провинция Онтарио) Иан Рейли, отталкиваясь от ее слов, в своем небольшом исследовании для *Canadian Journal of Communication* [Reilly, 2011, p. 503—511] решил уточнить, действительно ли социальные медиа Канады повлияли на ход выборов-2011? И если канадцы не доверяют официальным СМИ, то могут ли они доверять информации социальных медиа? По мнению Рейли, социальные медиа прежде всего наглядно продемонстрировали уровень *канадской гражданской культуры* (*Canadian civic culture*) [ibid, p. 503], причем в целом он оказался не выше, чем у пресловутой «массовой культуры». Не

[9] Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet // Le Quotidien. 2011. 25 mai. URL: http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110525/dq110525-fra.pdf

преуменьшая ценности социальных медиа в «качестве главной платформы, где ежедневно граждане могли поделиться информацией, создать группы и обменяться идеями, часто в виде серьезной политической критики и/или непочтительного сатирического комментария», Рейли напоминает, что во время избирательной кампании социальные медиа «выплеснули» на аудиторию «невообразимое количество контента», и больше всего в виде грубоватой сатиры или неуважительной критики. По его прогнозам, особенно быстро будет расти количество сатирического любительского контента всех видов, и уже сейчас заметно, что многих блогеров и авторов видео гораздо больше волнует поддержание их неожиданной широкой популярности онлайн, а не выражение гражданской позиции или выполнение социальной миссии. Поэтому благородная задача медиа, и в том числе социальных, — воздействовать на умы и сердца канадцев, остается невыполненной. В подтверждение Иан Рейли приводит комментарий одного из юношей, активного пользователя Интернета: «Более 70 000 молодых обещали проголосовать в ходе кампании "*Я буду голосовать*", но разрекламированных голосований в социальной сетях или мобильных голосований недостаточно, чтобы помешать консервативному большинству [прийти к власти]. Результаты выборов-2011 показывают, что, несмотря на то, что канадской молодежи нравятся онлайн-кампании, ее совершенно не интересует возможность управлять переменами, даже если речь идет всего лишь о голосовании» [ibid., p. 510].

...А премьер-министру Канады Стивену Харперу очень бы хотелось «подчинить» пространство Интернета: уже *четырежды* он пытался (но безуспешно) провести через парламент закон, позволяющий правительству страны получать от провайдеров персональную информацию о пользователях без судебного предписания... [ibid., p. 506].

Подводя итоги

Даже перед такой высокоразвитой страной, как Канада, информационное общество постоянно ставит новые вопросы: качество информации, регулирование информационных потоков из-за рубежа, информационная устойчивость политической системы... На страницах *Canadian Journal of Communication* медиаисследователи Канады пытаются найти ответы, стремятся к тому, чтобы Канада стала истинной информационной демократией, и канадцы могли доверять своим СМИ. Этим во многом объясняется характерный для журнала выбор дискуссионных тем публикаций, в частности представленных в нашем обозрении.

Список литературы

Бульянн К. Блоги: спасители или могильщики традиционных СМИ? // Интернет и традиционные СМИ в медиакультурном пространстве Канады и России / Отв. ред. В.Т. Клоков. Саратов, 2010.

Giasson T., Brin C., Sauvageau M.-M. La couverture médiatique des accommodements raisonnables dans la presse écrite québécoise: Vérification de l'hypothèse du tsunami médiatique // Canadian Journal of Communication. 2010. Vol. 35, N 3.

Goodrum A., Godo E.. Elections, Wars, and Protests? A Longitudinal Look at Foreign News on canadian Television // Canadian Journal of Communication. 2011. Vol. 36, N 3.

Reilly I. "Amusing Ourselves to Death?" Social Media, Political Satire, and the 2011 Election // Canadian Journal of Communication. 2011. Vol. 36, N 3.

Wasterman P.L.M. Media Hype. Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems // European Journal of Communication. 2005. N 20 (4).

Поступила в редакцию
02.07.2012

Д.Д. Цилюрик, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: darya_tsiliouric@mail.ru

ПРЕССА ФРАНЦИИ О ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЯХ В РОССИИ
(по материалам, посвященным парламентским выборам 2011 года)

В данной статье рассматривается взгляд на демократические ценности в России на основе публикаций французских качественных ежедневных газет, в которых были затронуты те или иные аспекты предвыборной парламентской кампании 2011 года.

Ключевые слова: *аксиология, демократические ценности, образ России, французская ежедневная пресса.*

In this article the author analyses a view on the democratic values in Russia following publications in the French quality dailies that treated different aspects of the parliamentary election campaign in 2011.

Key words: *axiology, democratic values, Russia's image, French quality press.*

Зарубежные СМИ, обращаясь к российской проблематике, очень часто затрагивают проблему проявления демократических ценностей в общественной жизни страны. Особенно актуален этот вопрос для публикаций, где речь идет о политической борьбе. Так, освещая предвыборную парламентскую кампанию 2011 года, французские ежедневные качественные газеты «Монд» (*Le Monde*), «Фигаро» (*Le Figaro*) и «Либерасьон» (*Libération*) уделили проблеме демократических ценностей основное внимание. Вывод, к которому приходят французские журналисты и эксперты, заключается в том, что в России ценность таких институтов, как парламентские и президентские выборы, законодательная власть компрометируется множеством факторов. Для подтверждения этого тезиса они используют различные системы аргументации и оценок.

Цивилизационный подход к анализу медиатекстов на международные темы

Массмедиа — важнейший общественный институт с точки зрения формирования и трансляции ценностных ориентиров. События, о которых читатель узнает из СМИ, преломляются под углом общественных ценностей. Их выразителями выступают отдельные издания. Аудитория усваивает заданную медиасредой систему ценностей, состоящую из целей (или идеалов) и средств для их достижения. Таким образом, СМИ — «важная часть духовного произ-