ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Самуэл Бречка, профессор Паневропейского университета в Братиславе (Словакия); e-mail: samuel.brecka@uninova.sk

СМИ В СЛОВАКИИ ПОСЛЕ 1989 года: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

В статье рассмотрены основные тенденции развития системы средств массовой информации Словацкой Республики.

Ключевые слова: *Словацкая Республика, независимость, политика, СМИ, тенденции.*

The article is focused on the major tendencies of development of the Media System in Slovakia.

Key words: *Slovak Republic, independency, politics, media, tendencies.*

С момента объявления независимости Словацкой Республики прошло более двадцати лет. За это время многое изменилось. Выстроилась новая система средств массовой информации. В нашей статье мы сконцентрировали внимание на основных особенностях развития этой системы. Несмотря на то, что тенденции развития СМИ в Словакии имеют определенную последовательность, они не линейны и во многих случаях пересекаются.

Приватизация

Приватизация СМИ в Словакии не отличалась от общей приватизации государственной собственности, что обозначило ее непрозрачность и применение методов, находящихся на грани закона. Однако в этом процессе были особенности со значительными различиями в некоторых секторах СМИ.

Приватизация печатных средств массовой информации, с некоторыми исключениями, проходила в три этапа.

Вначале многие печатные издания, особенно регионального и местного уровня, были приватизированы работающими в них журналистами. Некоторые региональные и местные издания просуществовали дольше, однако более крупные национальные печатные издания подверглись растущему экономическому давлению. Стоит иметь ввиду то, что отрицательный подоходный налог был отменен в 1990 г., в связи с чем издатели столкнулись с усиленным налогообложением. В то же время на фоне общего роста цен на полиграфию цены на газеты выросли в четыре раза. НДС еще более усугу-

бил финансовое бремя. Так как рекламный сектор не был развит, доходы от печатной рекламы были очень низки.

На втором этапе были привлечены более сильные внутренние и иностранные инвестиции. Фонд "PSIS" (Первая словацкая инвестиционная компания) приобрел ежедневник "Sme", который после нападок со стороны правительства Мечара вынуждены были оставить журналисты из газеты "Smena". Самое успешное ежедневное издание "Nový čas" было куплено австрийскими бизнесменами; чуть позже свои позиции на словацком рынке СМИ закрепили сильный немецкий инвестор "Grüner und Jahr".

Теле- и радиовещание подчинялось другим правилам в связи с государственным мандатом на лицензирование. Привлечение иностранного капитала в таких условиях было затруднено, поэтому приватизация национальных телевизионных частот проходила очень медленно. Первые инвестиции из-за рубежа начали поступать только в 1994—1995 годах, когда начался процесс лицензирования второго национального телеканала. В то же время Совет Словакии по лицензированию, защищая национальные интересы, сумел воспрепятствовать проникновению на рынок инвесторов из Америки и отдал права на вещание малой словацкой компании. Однако впоследствии это решение не было одобрено Парламентом. Американский инвестиционный капитал проник на рынок словацкого телевидения после того, как Павол Руско, прибегнув к сомнительным методам, получил территориально ограниченную лицензию на телевещание в Словакии для своего телеканала TV Markíza, а также после внедрения в Словацкую телевизионную компанию Американской CME (Central European Media Enterprises Ltd.), которая через свою продюсерскую компанию инвестировала средства в развитие телевидения.

Третий этап приватизации характеризовался открытостью для иностранных инвестиций в словацкий рынок СМИ.

Эмансипация

Под «эмансипацией» мы понимаем политическое, экономическое и национальное освобождение словацких СМИ. В этом контексте данное понятие имеет три значения: политическое освобождение, экономическая независимость и национальная независимость.

Политическая эмансипация пришла вместе с утратой лидирующей позиции коммунистической партии, со смягчением цензуры и конституционным закреплением свободы слова. Поправка к Акту о прессе и иных СМИ 1990 года открыла двери для частной предпринимательской деятельности на рынке средств массовой информации. Конституционные гарантии свободы слова были закреплены

Актом Государственного совета Словакии, который 1 сентября 1992 года принял Конституцию Словацкой Республики. Этот день зафиксировал момент эмансипации словацких СМИ, а также зарождение новой системы средств массовой информации Словацкой Республики. Однако, несмотря на конституционные гарантии и демократическую систему, государство, представляемое ведущими политическими партиями, не прекращало попыток контролировать СМИ. Такие попытки продолжаются в определенной степени и до сегодняшнего дня. Экономическая зависимость СМИ от государства сменилась экономической зависимостью от рекламодателей и заинтересованных лиц.

Политизация (1994—1998 гг.)

После того как Словацкая Республика стала независимой (с 1 января 1993 года), в стране начала формироваться новая система средств массовой информации, а также новые отношения между политической сферой и СМИ. Однако информационная политика осуществлялась скорее через ряд случайных и диктуемых ситуацией решений, чем посредством последовательного, заранее составленного плана. Становилось ясно, что лидирующие государственные силы почти не уделяли внимания СМИ при разработке своей политической программы, а новые политические партии были не готовы к действиям в новой обстановке. Данная ситуация привела к усилению напряженности отношений между государством и средствами массовой информации. Причиной этого стали следующие факторы:

- практически все посткоммунистические государства, приобретшие независимость, считали СМИ подотчетными и пытались закрепить контроль над ними;
- становление нового государства всегда является сложным процессом, сопровождаемым множеством проблем; новые независимые государства — Словакия не была исключением — пытались использовать СМИ как конституционный инструмент, в результате происходило столкновение государственных интересов с основными принципами демократии;
- по причине такого отношения к национальным интересам новые независимые государства пытались сформировать иерархию и определить функции СМИ, отличные от тех, которые сформировались в государствах, не нуждающихся в борьбе за свое становление;
- отсутствие традиций демократии и правосознания, а также низкий уровень политической культуры привели к тому, что ни журналисты, ни политики не овладели «правилами игры» и сами для себя определяли принципы демократии: взгляд политика был очень узок, в то время как взгляд журналиста — слишком широк.

Более того, ведущие политические силы предприняли ряд шагов по отношению к СМИ (попытка создания министерства информации, слияния словацкого радио с телевидением, конфликт с ежедневником “Smena”, а также целый ряд столкновений между премьер-министром Мечаром и журналистами), что серьезно усугубило и без того сложную ситуацию.

Коммерциализация

Коммерциализация СМИ проходит в рамках общей коммерциализации публичного сектора. В Словакии условия для этого процесса были созданы правительством премьер-министра Микулаша Дзуринды и его неолибералистическим министром финансов Иваном Миклошем после 1998 года. В результате в секторе средств массовой информации произошли важные изменения:

- продолжение концентрации собственников;
- рационализация работы (в особенности снижение затрат на содержание штатных сотрудников путем привлечения журналистов, работающих не по найму);
- таблоидизация содержания печатных изданий с целью увеличения оборота и расширения аудитории читателей, ведущих за собой рост рекламных доходов;
- понижение качества и содержательного разнообразия СМИ;
- отказ от домашнего производства в пользу дешевых иностранных программных пакетов;
- смешение информационных материалов с развлекательными;
- смешение информационных материалов с рекламными;
- сильное влияние маркетинговых и коммерческих интересов на СМИ;
- коммерциализация публичных информационных источников [см.: Бречка, 2004].

Коммерциализация СМИ привела к частичной деполитизации информационных источников, которые, стремясь к увеличению доходов, не могли позволить себе утрату аудитории из-за своей однобокой политической ориентации. Например, в период выборов 1998 года возможно было сказать так: «Скажи мне, что ты читаешь, слушаешь и смотришь, и я скажу тебе, за кого ты станешь голосовать» — социум и средства массовой информации приобрели политическую полярность. Однако четыре года спустя ситуация изменилась — партийная лояльность СМИ исчезла. Хотя это не означает, что политические силы прекратили попытки оказания влияния на средства массовой информации для использования их в своих политических целях. В сегодняшние дни для этого необходимо пребегать к гораздо более изощренным методам. СМИ стремятся к идеологическому влиянию больше чем к политическому.

Вероятно период, когда крупные игроки из разных отраслей проявили интерес к средствам массовой информации, стал самой яркой чертой коммерциализации.

Концентрация

Словацкий рынок СМИ очень сконцентрирован. И на это есть целый ряд причин. Во-первых, такая ситуация сложилась потому, что этот рынок очень мал и не может вместить большое количество игроков — они просто не выживут в таких условиях. Вторая причина — конкуренция; некоторые практически нежизнеспособные издания, радио- и телестанции, формирующие малый рынок СМИ, не смогли бы просуществовать самостоятельно. И, в-третьих, коммерциализация привела к слиянию некоторых издательств, а также к поглощению более или менее перспективных малых компаний более крупными.

В связи с этим некоторые авторы[1] [Ondrášik, 2005, č. 4—25] уделяют внимание недостаточной эффективности существующего законодательства в предотвращении концентрации СМИ в одних руках. Акт о вещании и ретрансляции 2000 года содержит положения, ограничивающие возможность концентрации, однако непрозрачность в отношениях между собственниками средств массовой информации затрудняет его правоприменение. Таким образом, как и в других государствах со схожим законодательством, государственные меры по регулированию собственников СМИ, позволяющие сохранить их многообразие, имеют весьма незначительное влияние, и процессы концентрации, публичные или скрытые, неизбежно продолжаются.

В течение последних нескольких лет на словацком рынке СМИ сложилось несколько медиагрупп. Их позиции на данный момент нестабильны и продолжают меняться параллельно со сменой собственников и регруппировкой капитала. Самые крупные медиагруппы в Словакии — Markíza, Petit Press, Ringier, Spoločnosť 7 Plus, медиа-группа Ивана Кмотрика, J&T Enterprises.

Интернационализация

По вполне понятным причинам интернационализация СМИ в Словакии не означает их распространение за границу. Скорее наоборот — наблюдается проникновение иностранного капитала на рынок средств массовой информации. В Словакии, как и в других посткоммунистических государствах [Bajka, 1998, č. 93—99;

[1] *Šípoš G.* Vlastníctvo médií a jeho dosah na nezávislosť a pluralitu médií // Preklad: Hičárová T. Dátum originálnej verzie: 31.01.2004. http://www.ineko.sk/files/konf29102004_sipos.pdf

Gulyásová, 1998, č. 99—107; Jevsejevová,1998, č. 114—118; Poľaková, 1998, č. 111], доля иностранного капитала увеличивалась по мере ослабления контроля над СМИ. По мнению Дьюласовой [Gulyásová, 1998, č. 104], иностранные компании не видели в центральных европейских странах источник дохода, а приходили на их рынок, во-первых, из-за низкого инвестиционного риска; во-вторых, свою роль сыграло представление о воссоединении Запада и Востока, а также о становлении прибыльного рынка в Центральной и Восточной Европе; в-третьих, бездействие в данной ситуации означало бы отставание от конкурентов; и, наконец, цены приватизированных издательских домов были очень низки.

Позднее мотивация иностранных инвесторов изменилась, и ведущая роль перешла к тщательно продуманным стратегиям и финансовым планам наряду с попытками некоторых концернов закрепить доминирующую позицию в регионе.

Стратегия, описанная Дьюласовой [Gulyásová, 1998, č. 104] и основанная на венгерском опыте, возможно, характеризует инвестиционную деятельность, направленную и на Словакию. По концепции автора, иностранные инвесторы создают либо совместные предприятия, либо дочерние компании с полным правом собственности. Первый вариант подходит для инвесторов, которые не имеют большого опыта и знаний о целевом рынке и которым необходим опытный партнер. Второй вариант предпочтителен для иностранных компаний, которые хотят закрепить высокую позицию на рынке, хорошо знакомы с его особенностями и собираются осуществить долговременный инвестиционный вклад. Инвесторы, создающие дочерние компании путем поглощения существующих издательств, в основном продолжают действовать двумя путями: они либо приобретают успешное издание и используют его позицию для закрепления на рынке, либо выкупают убыточную компанию и пытаются восстановить ее прибыльность.

Вход иностранного капитала на рынок СМИ влечет за собой как положительные, так и отрицательные последствия, отражается на экономике, культуре и политике. И, как показывают последние события, процесс проникновения иностранного капитала на словацкий рынок средств массовой информации, вероятно, еще не закончился.

Таблоидизация

Таблоидизация СМИ — далеко не новое явление, однако в Словакии этот процесс приобрел новые формы, появилась также новая публика, которая не была знакома с особенностями таблоидизации. Приглядевшись к этому процессу чуть пристальней, становится

ясно, что таблоидизация средств массовой информации — это результат коммерциализации их содержания. Информационные источники в погоне за ростом доходов адаптируют информационное наполнение, максимализируя таким образом количество читателей, слушателей и зрителей и повышая доходы от рекламы. Во времена жесткой конкуренции в содержании некоторых СМИ начинают преобладать развлекательная информация, секс и криминал; одним словом — содержание, соответствующее самым низким вкусам публики.

Ухудшающаяся экономическая ситуация на рынке ежедневных печатных изданий и усугубляющаяся конкуренция на телевизионной арене привели к новой волне таблоидизации в Словакии. Ситуация ухудшилась после того, как на рынке появился новый таблоид, и формирующее общественное мнение издание "Pravda" сменило свой формат в пользу последнего. На сегодняшний день примерно две третьих всех ежедневных печатных изданий являются таблоидными, и даже оставшаяся треть с более серьезным содержанием не может обойтись без развлекательных элементов. Коммерческие телеканалы сделали ставки на шоу-бизнес, звезд и скандалы; новостные каналы подпирают криминал и катастрофы.

За последние двадцать с небольшим лет система СМИ в Словакии прошла через сложные процессы развития под воздействием глобальных тенденций, иностранного влияния и внутригосударственных движений. С некоторых точек зрения эти процессы не отличались от схожих процессов в других посткоммунистических странах. Хотя, безусловно, есть и особенности, обусловленные в основном разделом между чехами и словаками и разрывом объединенной системы средств массовой информации, а также экономическими и политическими особенностями. Это оказало влияние не только на процессы интеграции Словакии в европейские структуры, но и на инвестиционную привлекательность словацкого рынка, включая информационный.

СМИ, как и другие отрасли, не могут избежать влияния финансового и экономического кризиса с его моральными последствиями и пониженным доверием к капиталистическим структурам. На сегодняшний день уже ясно, что снижение доходов с рекламы приведет к дальнейшей коммерциализации, снижению затрат и сокращению рабочих мест, уменьшению количества печатных изданий и выпускаемых теле- и радиопрограмм, и, возможно, к дальнейшей концентрации и монополизации рынка СМИ. Нехватка финансовых средств ухудшит содержание средств массовой информации под влиянием таблоидизации и низкокачественной журналистики. На телевидении постоянными гостями станут дешевые домашние и иностранные телесериалы, бесконечные повторения которых, как сказал Нил Постман, развеселят нас до смерти.

Список литературы

Bajka Z. Zahraničný kapitál v poľskej tlači deväťdesiatych rokov. Otázky žurnalistiky, 42, 1998, č. 2.

Gulyásová Á. Kolonizácia médií alebo triumf trhovej liberalizácie? (Zahraničný kapitál v maďarských médiách). Otázky žurnalistiky, 42, 1998, č. 2.

Jevsejevová L. Zahraničný kapitál v ruských prostriedkoch verejných informácií. Otázky žurnalistiky, 42, 1998, č. 2.

Ondrášik B. Ako globalizácia a koncentrácia menia tvár médií a celosvetovej masmediálnej komunikácie. Otázky žurnalistiky. Roč. 48, č. 1—2 (2005).

Poľaková I. Úspech a zlyhanie prvých zahraničných investícií do ukrajinských médií. Otázky žurnalistiky, 42, 1998, č. 2.

Поступила в редакцию
05.10.2011