

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 654.197

Ю.М. Ершов**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И МОДЕЛИРОВАНИЕ
НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ**

Анализируются переосмысление роли национальных вещательных корпораций и изменения в вещательной политике разных стран, связанные с процессом глобализации, что может быть интересно медиаменеджерам, формирующим программную политику телеканалов, и государственным служащим, ответственным за инновационные и экспорт программ.

Ключевые слова: глобализация, медиасистема, вещательная политика, модель телевидения, информационное пространство.

Настоящая работа является попыткой анализа политики национальных вещательных корпораций, испытывающих глобализационные изменения медиaprостранства. Исходным пунктом нашего исследования послужили некоторые работы российских и зарубежных учёных, осмысляющих тренд глобализации в медиасфере [1]. Как указывает Е.Л. Варганова, термины «глобализация», «глобальный», «глобальность» активно употребляют, но редко объясняют, почти не пытаясь найти единого определения [2]. По нашему убеждению, глобализация – объективный процесс слияния национальных государств в новые институциональные структуры типа Европейского союза. Синонимом глобалистского является транснациональное и интернациональное, а смысловой противоположностью – изоляционизм и национализм.

Глобализация как процесс интеграции и унификации проникает в первую очередь в экономику, в политику, но также и в культуру, во все другие сферы жизни. Одним из наиболее заметных и критикуемых проявлений глобализации является стандартизация медиапотоков. Однотипная реклама продуктов транснациональных корпораций; лицензионные телешоу, идущие на разных языках, но одинаковые по своей сути; мода на одни и те же форматы (таблоид, риэлити-шоу и т.п.), те же самые новости на разных телеканалах; мировая премьера блокбастеров в один день и т.п. Глобализация выгодна медийным структурам, которые претендуют на безвизовое прохождение через государственные границы в прекрасном новом мире, названном информационным обществом. Глобализация особенно выгодна тем, кто устанавливает моду, даёт культурные образцы и порождает доминирующие модели.

На первый взгляд сегодня законодателем моды и матрицей культурных форм являются США и американские компании Coca-Cola, McDonald's, Exxon Mobil, Ford, IBM, Microsoft, Intel, Google, Disney. Именно американизация обыденной жизни вызывает самую яростную критику антиглобалистов [3]. Однако при объективном рассмотрении этого вопроса оказывается, что никто из единого центра не «пасёт» народы, но есть группа государств-лидеров, соревнующихся в распространении моделей и образцов. Все они

являются демократиями западного типа. Каждая из них – превосходная в каком-то отношении, когда невозможно быть лучшим во всём. Допустим, Великобритания помимо превосходства в популярной музыке даёт образец общественного вещания. BBC стала образцом для создания таких национальных вещательных корпораций, как CBC (Канада), ABC (Австралия), NHK (Япония) и др. Когда матрица хороша, то и копия может служить образцом для кого-то.

Примером получения многих выгод от глобализации является Австралийская вещательная корпорация – ABC. Главной движущей силой в становлении австралийского телевидения стали Олимпийские игры, которые прошли осенью 1956 г. в Мельбурне. Австралийские тележурналисты сразу начали работать не только на Австралию, но на весь мир. В 1966 г. проведена первая передача телесигнала из Великобритании в Австралию посредством спутника связи. В Австралии быстрее, чем в других странах мира, произошёл переход с черно-белого на цветное телевидение (1975 г.). Переход на цифровое телевидение начался в Австралии в 2001 г. Сегодня в Австралии два общенациональных телеканала, свободных от коммерческой рекламы, – ABC (аналоговое) и ABC 2 (цифровое ТВ).

На российских телеканалах можно видеть качественные австралийские сериалы *Water Rats* (в российском дубляже «Морская полиция») и *McLeod's Daughters* («Дочери Маклеода»). Но всё же не мелодрамы и не спортивные трансляции составляют национальную особенность австралийского ТВ, а правовой статус их общественного вещания. Управление ABC осуществляется в соответствии с законом «Об Австралийской радиовещательной корпорации» 1983 г. В Наблюдательный совет ABC входят 12 представителей австралийской общественности, каждый из которых работает в Совете до 4 лет. При назначении членов Наблюдательного совета руководствуются принципом территориальной представительности от штатов Австралии. Члены Наблюдательного совета ABC трижды в году встречаются на сессии, чтобы обсудить широкий круг вопросов программирования и стратегии развития корпорации.

В статье 78 Закона «Об Австралийской радиовещательной корпорации» (http://www.austlii.edu.au/legis/cth/consol_act/abca1983361/) предусмотрено, что если это диктуется национальными интересами, министры уполномочены давать директивные указания Корпорации в специально оговоренных случаях. В других ситуациях корпорация не может быть объектом директив со стороны или от имени правительства. Тем не менее ежегодный отчёт ABC представляется на рассмотрение ответственному министру правительства (Министерство по коммуникациям) и утверждается также министром финансов. Благодаря бюджетному финансированию и исторической роли первопроходца Австралийская вещательная корпорация занимает главное место в системе национальных коммуникаций, а сейчас уже и в системе тихоокеанских коммуникаций.

Австралийская вещательная корпорация построила телевизионную сеть, выходящую далеко за пределы «пятого континента». Программы ABC принимаются в 41 стране (для экспорта программ создана специальная редакция

ABC Asia Pacific – Australia Network). Австралийская вещательная корпорация ощущает себя главным поставщиком информации и лидером экспертных мнений для Юго-Восточной Азии и всего Тихоокеанского региона. ABC работает с 400 платными операторами спутниковых телеканалов. Корпорация поддерживает в 14 столицах мира корпункты и международные бюро, включая и Москву.

Из бюджета Австралийская вещательная корпорация получила в 2007 г. 822 миллиона 677 тысяч австралийских долларов. Из других источников, включая коммерческую службу ABC, за тот же период получено 185,2 миллиона долларов. Корпорация имеет 42 собственных магазина и 103 торговых центра, через которые по заказам продаются товары, связанные с телемагазинами компании (ABC-related products). Годовые расходы корпорации распределены в следующих долях: 28 % – на телевизионное производство, включая новости; 19 % – на радиоэфир; 21 % – на трансляцию (техническую доставку сигнала зонам охвата аудитории); 9 % – поддерживающие основное производство службы; 6 % – на приобретение в собственность ABC коммерческих компаний и т.д.

Стратегическая цель корпорации – продолжать быть «великим» общественным вещателем в цифровую эпоху (continue to be a “great” public broadcaster in the digital age). В штате корпорации сейчас работает на условиях полной занятости 4 461 сотрудник. Из них около 3 000 сотрудников заняты производством программ. Штат включает 52 % мужчин и 48 % женщин, 11 % национальных неанглоязычных меньшинств, включая аборигенов Австралии, за удержанием которых в штате следят особо тщательно. Доля управленцев в штате корпорации не превышает 2 %.

Доля аудитории у ABC достаточно устойчива (от 60 до 64 % в наиболее многонаселенных штатах и около 80 % в Тасмании) и на протяжении последних 5 лет менялась в пределах нескольких процентов. 89 % австралийцев, согласно социологическим опросам, продолжают верить в то, что ABC служит ценностям сообщества. 81 % австралийцев верят в то, что ABC хорошо делает свою работу по освещению жизни в стране. Важное место в структуре корпорации занимает группа изучения аудитории и отношений с потребителями (ABC Audience and Consumer Affairs unit). Она независима от отдела программирования и расследует каждую поступившую на телевизионные жалобу зрителя. Каждое пришедшее по разным каналам обратной связи сообщение фиксируется и классифицируется. Так, например, в 2007 г. в корпорацию поступила 23 091 жалоба по электронной почте (34,6 % от общего количества поступлений) и 15 793 жалоб по телефону (14,0 %).

Некоторые зрители жаловались на несоблюдение баланса политических интересов в телевизионных новостях, на фактические неточности и т.п. В то же время ABC получила по почте и телефону 17 545 одобрений и похвал. В графе «другие обращения» зафиксировано 123 127 зрительских предложений, запросов той или иной информации, вопросов к экспертам и комментариев вышедших в эфир программ. В 2007 г. число контактов с аудиторией увеличилось на 8 % в сравнении с предыдущим годом [4]. Раз в три месяца

ABC публикует *Общественный доклад о жалобах и комментариях аудитории* (Public Report on Audience Comments and Complaints).

Из анализа вещательной концепции и программной политики ABC можно сделать следующие выводы и обобщения:

– Поскольку Австралия историей, культурой и языком связана с Великобританией, естественно видеть лучшие профессиональные традиции ВВС в работе ABC. Австралийцы тоже разделили своё общенациональное вещание на два канала: ABC 1 и ABC 2. И так же, как англичане, сделали это по принципу «для широкой публики и для молодых образованных джентльменов».

– Так же, как в Канаде, финансирование вещательной корпорации предполагает два источника: основной – госбюджет (около 80 %) и дополнительный – коммерческая деятельность (но не размещение рекламы в эфире). Благодаря удачному сочетанию источников финансирования и тщательно разработанной нормативно-правовой базе ABC может сохранять независимость в программировании от большой политики и бизнеса, успешно конкурируя с коммерческими телесетями и оставаясь общественной компанией для всех австралийцев.

– Уникальной является система обратной связи с аудиторией ABC, обеспеченная работой омбудсмена (судья по информационным спорам и профессиональной этике журналистов), а также группой изучения аудитории и отношений с потребителями. Зафиксированные и обработанные 179 556 обращений аудитории за год означают, что каждый шестой телезритель по тому или иному поводу вступил в контакт с вещательной корпорацией: пожаловался, запросил информацию, одобрил ту или иную программу.

Использовать опыт Австралийской вещательной корпорации в практике российского телевидения трудно, потому что в нашей стране иные традиции государственной пропаганды и другие привычки телесмотра. Однако не видеть в австралийской, канадской или британской модели телевидения рациональных оснований для улучшения собственного ТВ было бы слишком самонадеянным. Не грех поучиться у тех национальных вещательных корпораций, которые в глобальном мире стали транснациональными и привлекли к просмотру своих программ много больше телезрителей, чем собирают в метрополиях.

Возможно, главным отличием российской медиасистемы является отсутствие общественного ТВ. Первый телеканал в 1995–2005 гг. называл себя *Общественным российским телевидением* (ОРТ), однако это было только самоназвание. После того как в начале 2000-х гг. администрация нового президента РФ поставила под контроль федеральные телеканалы, органы власти успокоились и оставили всякие попытки реформирования медиа-системы. Многолетние дискуссии и заявления о скором создании настоящего общественного телевидения ни к чему не привели. Очевидно, что у российской элиты сегодня нет желания допускать неведомое общественное ТВ как третий сектор в дополнение к имеющимся государственным и коммерческим СМИ.

Отказ от создания в России общественного ТВ имеет свою аргументацию. Во-первых, когда граждане привыкли смотреть ТВ бесплатно, угово-

рить их платить за общественное телевидение едва ли возможно. Граждане пойдут на это только в том случае, если общественное телевидение будет на порядок выше по качеству нынешних информационно-развлекательных государственно-коммерческих телеканалов. Во-вторых, в период финансового кризиса, когда денег в казне и на государственные СМИ едва хватает, станут ли депутаты выделять бюджетные субсидии на общественные СМИ? Судя по тому, как депутаты Госдумы РФ раз за разом проваливали принятие Закона «О телевидении», они ни за что не станут финансировать вещательную организацию, которая им подчиняться не будет.

Третий резон против общественного ТВ не лежит на поверхности. Он связан с исчезновением из постсоветского обихода понятия общественности. Сейчас в нашей стране нет духа общественности в том смысле, который впервые ввёл в русской публицистике Н. Карамзин («Письма русского путешественника», 1791). В советскую эпоху понятие «общественность» стали использовать в конце 1920-х гг. в целях привлечения рядовых граждан к работе в местных исполнительных органах. К идее общественности возвращались там и тогда, где и когда государственная власть оказывалась малоэффективной. Однако и в конце сталинского правления, и в конце хрущёвских реформ общественность как элемент самоуправления не принимали.

Неукоренённость общественности в строе российской жизни связана с преимущественно критическим, диссидентским и оппозиционным характером той общественности, которая сама себя называла прогрессивной. У нас сферу общественного мнения издавна воспринимали как самостоятельную силу и открыто противопоставляли государственной (официальной) точке зрения. Так же идеи общественности и государственной службы противопоставлялась друг другу. Причины слабости российской общественности кроются ещё и в неразвитости частного предпринимательства как такового, в раздельном историческом существовании общественности и рынка. Очевидно, что современное предпринимательство отстоит от общественности еще дальше, чем его советские предшественники из теневой экономики.

Российские буржуа всегда придерживались консервативной и охранительной идеологии, всегда тяготели к альянсу с государственной бюрократией [5]. Так же и в 1990-е гг. класс новых предпринимателей и капиталистов вступил в союз с государственной бюрократией, от которой во время приватизации получил в собственность желанные бизнес-активы. Никакой общественной силы этот класс не представлял и никогда не стремился организовать для отстаивания своих социальных интересов партию или политическое движение. В том, что называют частно-государственным партнёрством, трудно выделить, где кончаются коммерческие интересы и начинаются интересы государственные. Но такому партнёрству третья сторона и не нужна. В полной мере это касается и общественного телевидения как третьего сектора в организации телевидения.

В связи с этим задаётся резонный вопрос: на кого должно ориентироваться общественное телевидение, если внимание и свободное время всех значимых социально-демографических групп населения захвачено другими государственно-коммерческими телеканалами? Кому оно должно служить,

если финансировать его не хотят ни граждане, ни политики? А в том, что оно может стать общественной службой и общественным благом, высказываются большие сомнения. Видимо, весь этот скепсис по поводу общезначимости и общественного ТВ как раз и помешал воплотить здравые идеи организации общественного вещания в федеральном масштабе ВМЕСТО существующего государственного телевидения. Потому что существование государственного и вместе с ним общественного ТВ явно избыточно даже для таких небедных стран, как ФРГ или Франция.

У отказа от общественного вещания есть далеко идущие последствия как внутрироссийского характера, так и международного. Эти последствия должны быть так же чётко артикулированы, как озвучены резоны против создания общественного ТВ. Во-первых, отсутствие общественной медиа-службы – это отказ от обратной связи с гражданами. У населения сегодня нет никакого влияния на программную политику федеральных телеканалов. Исключая квази-интерактивные опросы и «звонки в студию» современные российские телеканалы – это полностью однонаправленная коммуникация. Общественный институт омбудсменов в России появился, но он применяется пока по гражданским правам, правам ребёнка и совершенно не касается прав телезрителей. Отсутствие медийной канализации жалоб и недовольства граждан может привести к стихийным протестам или даже вооружённому противостоянию власти, как можно было наблюдать недавно в некоторых республиках постсоветского пространства.

Болезненное последствие отказа от общественного телевидения – отсутствие площадки для общественных дискуссий и стимулов социального воодушевления. Российское ТВ хорошо развлекает, как-то информирует и может утешить телезрителя. Но оно никоим образом не воодушевляет. Задуманную президентом Д. Медведевым модернизацию страны трудно провести без опоры на творчество масс. Трудно ожидать от наших коммерческих телеканалов «новой искренности» вроде той, что лилась с телеэкранов в начале 1960-х гг. Кроме как на сезонную распродажу диванов в «ИКЕА», они не могут мобилизовать граждан ни на что. В России, как показывают социологические опросы («Как россияне относятся к рекламе». Адрес статьи в сети: <http://globalist.org.ua/?p=40953>), растёт уровень раздражения коммерческой рекламой и вообще качеством программирования на федеральных телеканалах.

Ещё одно неприятное последствие отказа от общественного ТВ – это замедление вхождения России в мировое сообщество. Во всех странах с демократическим режимом есть плюрализм на уровне организационном («микс» форм собственности на средства телевизионного производства) и на уровне телевизионного контента. Даже в бывших советских республиках (Азербайджан, Армения, Грузия), которые нельзя ещё и назвать демократиями, учреждены общественные телекомпании. Пусть общественными они стали называть государственные телекомпании, но даже декларация высоких целей лучше, чем отсутствие таковых. Заявленная миссия, в конце концов, приведёт телекомпании к налаживанию обратной связи и к работе в режиме общественной службы.

В России в отличие от рубежа 1980–1990-х гг. демократия не является предметом повышенного спроса. Такими предметами не являются ни гласность, ни общественное вещание. Общественное телевидение не приносит дохода, но очень капризно по части финансирования. Однако демократия способствует развитию и повышению эффективности экономики в долгосрочном периоде, а общественное телевидение – развитию социальной активности и повышению качества человеческого капитала в долгосрочной перспективе. Именно долгосрочной перспективы крайне не хватает нашей стране.

Дух общественности, способный объединить зачатки самоуправления, общественное мнение и инновационную деятельность предпринимателей, должен поддерживаться доступной дискуссионной площадкой. Это могла быть и Общественная палата, но она за 5 лет своей работы такой площадкой не стала. Полигоном новых социальных идей может стать общественное ТВ, если не ограничиться созданием одного, так сказать, образцово-показательного канала, а допустить создание общественных телекомпаний в регионах.

Нередко можно слышать о том, что Интернет заменил не созданное в своё время общественное телевидение. Думается, что у ТВ и интернет-сайтов разные задачи и разные возможности. Пока что телевидение остаётся подлинно демократическим, народным средством коммуникации, а Интернет – скорее столичным, студенческим и молодёжным. Рано ещё отмахиваться от ТВ как от медиаканала вчерашнего дня. Необходимость коррекции национальной модели телевидения обостряется вместе с ростом глобализационного тренда, который не только усиливает товарный и информационный обмен, но и конкуренцию между странами.

Все страны пытаются наладить экспорт культурной продукции. Мексике удаётся продавать свои сериалы, Индия десятилетиями экспортирует драматические киноленты, Бразилия поставляют миру танцевальную музыку. Какие культурные образцы экспортирует Россия? Какие телевизионные каналы используются для распространения культурной продукции? Каков объём продаж российских видеофильмов на DVD-носителях? Даже если кто-то знает ответы на эти вопросы, данные по культурным обменам явно засекречены. А если они не обнародованы, то причина здесь только одна: России особо нечем похвастать в соревновании культурных форм [6].

Наше самомнение и изоляционизм загоняют страну на периферию глобального мира. Мы утрачиваем конкурентоспособность едва ли не в последней сфере, в которой ещё недавно чувствовали национальное превосходство – в сфере культуры. И то, что сфера культуры и телевизионное пространство в России сегодня практически не пересекаются (исключая телеканал «Культура», который стал чем-то вроде резервации), ещё одно доказательство утраты конкурентных преимуществ. Ни в литературе, ни в музыке, ни в живописи, ни в какой другой сфере современного искусства Россия не имеет мировых достижений. В последние два десятилетия нет никаких прорывов и в вещательной деятельности, хотя в 1970-е гг. СССР был лидером «Интервидения».

Проблема монополии на информацию и цензуры является для России критически важной при переходе к более конкурентному экономическому укладу. В условиях олигархической экономики и системной коррупции, основанной на переплетении власти и собственности, надо признать, что у нас нет никаких рычагов для борьбы с этим злом, кроме свободы прессы и демополизации информационных рынков. Проблема эта слишком глубока, и административно урегулировать ситуацию вряд ли удастся. Хвост, как сегодня, неизбежно будет вертеть собакой. Телевидение необходимо моделировать в соответствии с задачами дня, но ещё важнее — с задачами XXI в.

Опережающее расширение экономических прав — едва ли не единственная альтернатива очередному резкому политическому слому, наступающему как результат олигархической стагнации. Такой слом (чему немало примеров мы уже видели) может происходить очень резко, в противоречии с инерционными траекториями. Вместе с основополагающими экономическими правами нужно расширять и доступ граждан к информации о деятельности власти (электронное правительство, о необходимости которого уже десятилетие говорят в кабинете министров), и возможность граждан через общественные вещательные службы влиять на политику ежедневно, а не только в день выборов на избирательных участках.

Литература

1. *Marc Raboy*. Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment; *Elena Vartanova & Yassen Zassoursky*. Television in Russia. Is the Concept of PSB Relevant? // Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit / Göteborg University. Sweden, 2003. 335 p.
2. *Вартанова Е.Л.* Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 4. С. 9–24.
3. *Мосяков Д.В., Королев А.А.* Процессы глобализации: есть ли плюсы для России? // Знание. Понимание. Умение. 2004. № 1. С. 72–86.
4. *Годовой отчёт ABC*. 2007 (242 с.) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.abc.net.au/corp/annual_reports/ar07
5. *Rieber A.* Merchants and Entrepreneurs in Imperial Russia. Chapel Hill, 1982. 416 p.
6. *Риски глобализации и глобализация рисков* // Гуманитарные науки в Сибири. 2005. № 1. С. 103–106.