

УДК 070.4 (8=6)

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

© 2011 Т.А. Осенкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 февраля 2011 года

**Аннотация:** В статье говорится об основных тенденциях развития латиноамериканского медиарынка: монополизации, глобализации, коммерциализации и финансиализации медиасектора, а также о нарушении прав журналиста в странах латиноамериканского континента.

**Ключевые слова:** Латинская Америка, монополизация, глобализация, коммерциализация, финансиализация, нарушения прав журналистов.

**Abstract:** The article tells about the main trends of development of the latin mediamarket: monopolization, globalization, commercialization and financialization of media sector, as well as a violation of journalists' rights in the countries of Latin America.

**Key words:** Latin America, monopolization, globalization, commercialization, financialization, violations of journalists' rights.

Система средств массовой информации Латинской Америки уникальна своей разнородностью: с одной стороны, информационное пространство практически захватили крупные медиакорпорации «Глобо», «Веневисьон», «Телевиса», с другой стороны, существует огромное количество людей, которые стремятся получить альтернативную информацию через Интернет-ресурсы, спутниковые каналы, партийные издания, иногда даже через самиздатовские газеты, напечатанные кустарным способом. Во многом эта разнородность объясняется экономической нестабильностью, социальной неустойчивостью латиноамериканского региона: жизнь в таких мегаполисах Буэнос-Айрес, Мехико, Лима сильно отличается от существования людей в колумбийских деревнях, перуанских горных селениях, где единственным источником информации до сих пор является радио.

Тем не менее, для основной части медиарынка Латинской Америки свойственны те

же тенденции, что и для рынков информации всего цивилизованного рынка, естественно со своими особенностями и нюансами, на которые влияет политическая, экономическая и культурная ситуации.

Одной из основных тенденций развития латиноамериканских СМИ является монополизация.

Ускоренное развитие СМИ в регионе подчеркнуло степень различий и контрастов в данной области, следствием которых является прямое противопоставление индустриальных государств и стран третьего мира. С одной стороны, мы имеем типичные для развитых стран мультимедийные корпорации с процветающими печатными периодическими изданиями, телевизионными сетями, производственными компаниями, снимающих и экспортирующих телесериалы и другую продукцию. Компания Industria de Medioes Latinoamericana владеет двумя наиболее крупными мировыми телевизионными сетями, на которые приходится наибольшая часть прибылей. Но, с другой стороны, есть газеты с очень малыми тиражами, и сельские местности, где работает лишь одна довольно примитивная

радиостанция. Но, несмотря на этот контраст, развитие СМИ способствует появлению и росту маленьких, но эффективных предприятий и исчезновению менее активных, или их поглощению более конкурентоспособными [1]. Крупнейшие монополии здесь: Глобо (Бразилия), Кларин и Телефоника (Аргентина), Сиснерос (Венесуэла), Телевиса (Мексика).

В Венесуэле 5 крупнейших телевизионных станций контролируют 90 % рынка. Политика крупнейших национальных газет (Насьональ, Универсаль, Таль Куаль) является откровенно антипрезидентской. Медиамонполии атакуют Чавеса не столько с помощью косвенно-оценочного воздействия, характерного для современных западных СМИ, сколько с помощью грубой пропаганды.

Наиболее опасным последствием монополизации в сфере СМИ является безальтернативность как для потребителей информации, так и для журналистов. Например, в Венесуэле практически все основные телеканалы, кроме государственного, являются оппозиционными. Та же ситуация складывается в прессе. При отсутствии честной борьбы политических идей внутри СМИ становится очевидным колоссальное влияние медиамагнатов на политику и экономическую ситуацию. В отношениях «СМИ – власть», возникает круговая порука: в каждой латиноамериканской стране есть своя специфика, но суть остается той же – иногда огромное количество СМИ толкает к власти «правых» кандидатов, применяя все законные и незаконные средства, начиная со стандартных средств предвыборной кампании, заканчивая клеветой на соперников, подделкой документов и сведений. Такая модель характерна для молодых социалистических стран.

Вторая модель – характерна для стран с проамериканским правительством, которое стремится всячески подавить любые попытки левых прийти к власти. При такой системе основные издания и телеканалы существуют лишь для того, чтобы исполнять правительственный заказ, оппозиционные СМИ испытывают постоянные трудности, с риском в любой момент оказаться вне закона.

Еще одна тенденция, свойственная современному медиарынку Латинской Америки, – глобализация. Латиноамериканский континент находится под огромным влиянием медиаструктур США. Большую роль в его информационном пространстве играет агентство Ассошиэйтед Пресс. На американском континенте господствуют АП, ЭФЭ, АФП и Рейтер. 90 из 100 распространяемых в Латинской Америке слов информации идут от этих четырех агентств.

Особняком стоит Куба, чьи агентства – Прессна Латина и АИН, как и другие СМИ, являются

независимыми от американской информации. В отличие от Кубы, в Венесуэле и Боливии частные СМИ играют доминирующую роль в медиасекторе, но с приходом к власти социалистических правительств, их информагентства – Венпресс и АНФ – также стали источником альтернативной информации. Следует заметить и то, что некоторые издания, например аргентинская Кларин – крупнейшая газета Латинской Америки, занимают национально-ориентированные позиции, высказывая недовольство гегемонией США [2].

Медиаглобализация неотделимо связана с культурной глобализацией, которая буквально поглощает Латинскую Америку последние десятилетия: традиционный уклад латиноамериканских семей рушится об американские стереотипы, пропагандируемые по телевидению, пропасть между грамотным, обеспеченным населением и неграмотным, живущим за гранью бедности, растет.

Коммерциализация – еще одна сторона развития латиноамериканских СМИ. Увлеченные погоней за высокой прибылью от рекламы, издательства интересуются мнением читательской аудитории лишь постольку, поскольку она является потребителем заказных статей и рекламных модулей, находящихся рядом с неоплаченными материалами. Действительно, доходы от рекламы в десятки раз превышают доходы от продаж периодических изданий. Действуя на двух рынках, газеты, так же как и другие СМИ, одновременно продают свой тираж и доступ к аудитории для рекламодателей.

Коммерциализация СМИ ведет к политическому произволу, желанию получить денежные вливания от крупных бизнесменов, политиков, авторитетные издания пользуются запрещенными методами манипуляции аудиторией, пропагандой и даже призывам к переворотам. Например, в 2002 году в Венесуэле, в организации кровавого государственного переворота участвовало руководство средств коммуникации (явление, которому в Венесуэле дали имя «медиакратия»).

Безусловно коммерциализация латиноамериканских СМИ во многом негативно сказывается на качестве подаваемой информации: на сегодняшний день, качественное издание как таковое, практически исчезло с латиноамериканского рынка: даже самые авторитетные издания с вековой историей сдвинулись в сторону «желтизны», как того требовали инвесторы. На телевидении интеллектуальные телепрограммы вытесняются сериалами и американскими (или калькированными) шоу. Все эти СМИ обычно достаточно навязчиво продвигают позицию инвестора по тем или иным политическим и экономическим вопросам, при этом ни работники, ни профсоюзы

не в силах противостоять эти негативным тенденциям: в современной латиноамериканской журналистике мнение журналиста давно ушло на второй план — журналист лишь передает мнение медиамагната как единственно верное.

С другой стороны, общественные движения, социалистические партии и аудитория в целом также стремятся угнаться за популярностью медиагигантов: создают электронные издания, разрабатывают оригинальный дизайн, добавляют интересную информацию, проводят различные мероприятия, — стремятся стать еще более доступными — в чем обнаруживается их большой плюс, по отношению к коммерциализированным СМИ, с их высокими ценами, огромным количеством рекламы.

С каждым годом все очевиднее становится процесс финансиализации медиарынка. Этот процесс определяется игрой медиакомпаний на биржах, а также покупкой крупных и миноритарных пакетов акций компаний частными инвестиционными фондами, банками и другими финансовыми учреждениями [3].

На смену реальной конкуренции в Латинской Америке, как и во всем мире, приходит виртуальная, связанная с игрой инвесторов на финансовых рынках. Вложения в производство физических товаров сменяются инвестициями в спекулятивно-финансовую сферу (создание и продажу финансовых продуктов) и сферу услуг. Инвесторы, которых интересует лишь быстрая прибыль, оценивают показатели корпораций и «наказывают» их за любые временные неудачи. Это вынуждает корпорации принимать условия виртуального рынка, подчинять свою деятельность его требованиям [4].

«Финансиализация» капитала ведет мир к дальнейшему увеличению масштабов и разнообразию форм спекулятивной деятельности, росту «пузырей», разогреву рынков и инфляции, как результат — развитию «казино-капитализма». Финансиализация вытесняет капиталы из инновационной сферы и промышленности. Растет амплитуда циклических процессов, увеличиваются финансовые риски и терпимость бизнеса к ним [5]. Тот же процесс происходит и в глобальной финансиализации масс-медиа, превращающей духовное в придаток спекулятивно-коммерческого производства [6]. Доходы крупнейших компаний продолжают расти.

Качество производства информации интересует инвестора мало. Инвестиционная активность все больше связана со слияниями и поглощениями, чем с обновлением технологий, инновационными походами и пр. (например, «Телевиса», которая после резкого роста своих акций купила пакет Univision). Если компания

терпит на финансовом рынке фиаско, то это, в первую очередь, скажется на сотрудниках (самые крупные сокращения сотрудников приходятся на 2001 год, когда акции «Телевисы» сильно упали в цене).

В итоге мировой и, в частности, латиноамериканский рынок информации (хотя и в меньшей степени, чем рынок США или Западной Европы) полностью подчинен финансовому рынку.

Самой главной проблемой журналистики в Латинской Америке — является фактическое отсутствие свободы журналистской деятельности, нарушение прав журналистов и противоправные действия по отношению к репортерам в некоторых странах. Увольнения в Латинской Америке носят в основном частный характер. Чаще всего журналисты увольняются из-за давления на издания и телеканалы политической и бизнес-элиты, интересы которой были затронуты тем или иным журналистом в ходе работы. Но увольнение — далеко не самое страшное, что может случиться с представителем СМИ. Латинская Америка — один из самых неблагоприятных регионов для журналистов, поэтому можно сказать, что репортер, разрабатывающий злободневную политическую тему, почти всегда рискует работой или даже жизнью. Стоит отметить, что почти в каждом латиноамериканском государстве существуют организации, призванные защищать права журналистов, но, к сожалению, не всегда их действия бывают эффективными.

По политическим причинам увольняют сотрудников таких влиятельных газет как колумбийская «Тьемпо». Редактор газеты «Тьемпо» принял решение уволить обозревателя Клаудио Лопес: она в своей колонке от 13 октября 2009 года, подвергла критике то, как газета охватывает скандал с участием программы, которую проводит Министерство сельского хозяйства [7].

Мексика считается одной из самых опасных стран для журналистов после Колумбии. Организация «Репортеры без границ» подчеркивает, что нет никаких признаков какого-либо улучшения в общей ситуации со свободой прессы в Мексике. Как в близлежащем Гондурасе, Мексика продолжает оставаться одной из самых опасных стран в мире для журналистов. В более стабильных государствах Латинской Америки, таких как Аргентина, Бразилия, также происходят увольнения, но чаще всего они связаны с сокращением рабочих мест, а организации защищающие права журналистов, делают все для того, чтобы все происходило в рамках закона.

Самым крупным массовым сокращением штата сотрудников масс-медиа за последнее десятилетие — это увольнения весной 2001 года. 26 апреля Grupo Televisa сообщила об увольнении 750

сотрудников, большинство из которых работали в информационной системе ОЭС, а также Интернет-портал *esmas.com* [8]. Говоря о массовых сокращениях, стоит упомянуть еще одну испаноязычную медиакомпанию — Univision, которая в феврале 2009 года уволила 300 сотрудников, что эквивалентно примерно 6 % своей рабочей силы [9].

Вообще для многих латиноамериканских изданий на сегодняшний день характерна жесткая экономия на рабочей силе, в штате работает минимальное количество сотрудников, зарплаты платятся по минимуму. При этом основной акцент издания стараются делать сегодня на Интернет-версиях, считая их не менее доходными чем печатные, но требующими меньших расходов. Примерно половина онлайн журналистов зарабатывает меньше, чем их коллеги, работающие в печатных изданиях. Более половины (53 %) онлайн журналистов не получили журналистского образования [10].

Основными тенденциями в развитии СМИ являются: монополизация, глобализация, финансиализация и коммерциализация, а также ущемление прав журналистов.

Практически все средства массовой информации в Латинской Америке сконцентрированы в руках нескольких семей-медиамагнатов. Эти семьи многие поколения участвуют в политике различных латиноамериканских стран, средства массовой информации, находящиеся под их контролем являются инструментом манипуляции населением государств.

Коммерциализация и финансиализация также оказывают негативное влияние на качество средств массовой информации Латинской Америки. Огромные объемы рекламы, целые полосы заказных статей — далеко не самые страшные проблемы изданий. Газета в Латинской Америке — это теперь не средство получения достоверной информации. Это, во-первых, инструмент пропаганды для собственников СМИ, а во-вторых, пакет акций, с помощью которого можно наращивать свой капитал.

Результатом развития выше перечисленных процессов является все большая оторванность СМИ от аудитории. Печатные издания давно стали прерогативой элиты во многих странах Латинской Америки. Телевидение — является не

источником информации, а способом отвлечься от многочисленных социальных и материальных проблем за просмотром американского ток-шоу или сериала. Единственный способ сложить собственное мнение о происходящем вокруг — это постоянный поиск альтернативной информации в Интернете или немногих СМИ, противостоящих гегемонии США и медиамагнатам.

Без выбора остаются и те, кто избрал себе профессию журналиста: почти единственная возможность зарабатывать — научиться писать «правильно» для оппозиционных изданий, любая попытка высказать свое мнение грозит увольнением. Профессия журналиста, изначально предназначенная для того, чтобы говорить правду, на сегодняшний день превращается в работу специалиста по связям с общественностью внутри крупного медиаконцерна.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Из доклада ЮНЕСКО. *Polpred.ru*.
2. Сапунов В.И. Мировые информационные агентства : системное воздействие на аудиторию / В.И. Сапунов. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2007. — С. 149-150.
3. Сапунов В.И. Мировые информационные агентства : системное воздействие на аудиторию / В.И. Сапунов. — Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2007. — С. 18
4. Липницкий Денис. «Пузыри» и «маятники» в истории экономики / Денис Липницкий. — ([denis-lipnitsky.livejournal.com](http://denis-lipnitsky.livejournal.com)).
5. Климов В.П. Реально-виртуальный мир образования : «в ожидании Годо» / В.П. Климов. — (<http://www.inurb.ru/node/254>).
6. «FLIP concerned over dismissal of columnist during election period». — October, 2009. — ([http://www.ifex.org/colombia/2009/10/15/lopez\\_fired](http://www.ifex.org/colombia/2009/10/15/lopez_fired)).
7. «Tiene Televisa perdidas; confirma 750 despidos». — April 26. — 2001. — ([http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary\\_0286-3312382\\_ITM](http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-3312382_ITM)).
8. «Univisión anuncia despido de 300 empleados», 2009-02-27.
9. <http://www2.esmas.com/noticierostelevisa/internacional/044941/univision-anuncia-despido-300-empleados>.
10. [www.journalism.com](http://www.journalism.com).

*Осенкова Т.А.*  
Воронежский государственный университет.  
Аспирант факультета журналистики.  
e-mail: [phland@mail.ru](mailto:phland@mail.ru)

*Osenkova T.A.*  
Voronezh State University.  
The post-graduated student of Department of Journalism.