

Казахский национальный университет имени аль-Фараби

УДК 32.049.5:654.19

На правах рукописи

НАЗАРБЕТОВА АСЕЛЬ КОЖАХМЕТОВНА

**Политический контекст масс-медийного пространства:
опыт политической компаративистики**

6D050200 – Политология

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)

Отечественный научный консультант
доктор социологических наук, профессор,
член-корреспондент НАН РК
Шаукенова З.К.

Зарубежный научный консультант
доктор PhD Беате Эшмент
(Университет Гумбольдта, Германия)

Республика Казахстан
Алматы, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ОПРЕДЕЛЕНИЯ	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО АСПЕКТА МАСС-МЕДИА.	13
1.1 Концептуальные основания к исследованию масс-медиа как инструмента политической коммуникации.....	13
1.2 Политико-правовое регулирование масс-медийного пространства.....	31
1.3 Теоретические подходы к сравнительному исследованию политического контекста масс-медиа и.....	43
1.4 Типология медиасистем: западная компаративистика.....	55
2 ОПЫТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОМПАРАТИВИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ МЕДИАСИСТЕМ КАЗАХСТАНА И ГЕРМАНИИ.....	71
2.1 Медиасистема Республики Казахстан в условиях суверенного государства.....	71
2.2 Медиасистема Федеративной Республики Германии: состояние и тенденции.....	84
2.3 Реализация медиаполитики и влияние масс-медиа на общественное сознание на примере Казахстана и Германии.....	95
2.4 Проблемы и перспективы развития медиапространств Казахстана и Германии.....	109
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	119
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	123
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Правовое регулирование масс-медиа зарубежных стран.....	132
ПРИЛОЖЕНИЕ Б – Четыре теории прессы Ф. Сиберта, У. Шрамма, Т. Петерсона.....	134
ПРИЛОЖЕНИЕ В – Модели медиасистем по Д. Халлину и П. Манчини..	135
ПРИЛОЖЕНИЕ Г – Модели медиасистем по Р. Блуму.....	136

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Средства массовой коммуникации (СМК) – это те каналы, по которым осуществляется процесс массовой коммуникации, к таковым относятся: печать, телевидение, радиовещание, книгоиздание, кинопроизводство и пр.

Средства массовой информации (СМИ) – это специализированные организации, занятые сбором, обработкой, анализом и распространением информации с охватом максимально широкой аудитории. С точки зрения политологии, средства массовой информации – это еще и способ политической пропаганды, агитации и политической манипуляции населением.

Медиа – средства связи и передачи информации различных типов – от самых древних (языки жестов, дымы, барабаны, наскальные рисунки) до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистрали.

Масс-медиа – это система технологий и институтов, централизованно распространяющих информацию на широкие аудитории, одна из форм выражения и развития массовой культуры. Данное понятие часто используется в качестве синонима СМИ, но его значение значительно шире. Масс-медиа обладают колоссальным потенциалом влияния на общество, хотя их власть не закреплена законодательно.

Медиапространство – это пространство, создаваемое средствами коммуникации, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время для производства и потребления информации.

Медиасистема – совокупность общественных и актуальных масс-медиа со своими структурой, правовыми и экономическими предписаниями, степенью централизации и политизации, уровнем общественного регулирования и контроля, свободой и преградами, культурой и традициями в одной определенной местности или в конкретном обществе.

Медиаполитика – совокупность управленческих решений и методов их реализации для регулирования и совершенствования непосредственно процессов информационного взаимодействия во всех сферах жизнедеятельности общества и государства.

Политическая коммуникация – это передача и обмен информацией, идеями, эмоциями, навыками, смыслами и т. п. в сфере политики с помощью разнообразных символов (слов, картин, графиков, музыки и т. д.) между субъектами политики и гражданами в ходе их формальных и неформальных взаимодействий.

Политическая компаративистика – направление политической науки, занимающейся сравнением различных политических систем, явлений, процессов и открывающей общие закономерности их развития, сходства и различия.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность диссертационного исследования. Средствам массовой информации, образующим масс-медийное пространство, отводят одну из ведущих ролей в общественном развитии. В настоящее время масс-медиа превращаются в один из важнейших инструментов политического процесса. Поскольку в современном обществе информация оказывает всевозрастающее воздействие на процессы принятия решений, оценку политических и экономических рисков, то масс-медийное пространство становится инициатором тех или иных акций власти, в котором также получает оценку эффективность принимаемых политических решений. Сегодня масс-медиа, помимо других аспектов их эффективности, необходимо оценивать с позиции включения их в политический процесс для реализации государственных интересов.

Масс-медийное пространство обеспечивает расширенную форму политической коммуникации, представляя собой нетрадиционный институт прямой связи с общественностью, важнейшее средство реализации политического процесса в целом и завоевания власти, в частности. Наряду с профессиональным административным аппаратом, политическими партиями, общественными организациями и движениями масс-медиа образуют структурную ткань политики, в свою очередь, связанную с проблемами политической стабильности, прочности всей политической системы и отдельных её элементов. В демократических государствах роль масс-медиа особенно велика, поскольку они обладают большей свободой и независимостью.

Во всех странах мира происходит сближение сфер политики и масс-медиа, формируется медиа-политическая система, в которой масс-медийное пространство становится основной средой политической коммуникации. Являясь одним из главных средств осуществления информационно-коммуникационных технологий, масс-медиа значительно влияют на ежедневное формирование общественного мнения, создают идеологический фон, способны оказывать влияние на поведенческие реакции людей и могут оказывать воздействие на принятие политических решений в области как внутренней, так и мировой политики.

Следует отметить, что политические коммуникации в большей мере осуществляются в масс-медийном пространстве, т. е. в пространстве, охватываемом масс-медиа. В современном мире известный тезис: «Кто владеет информацией, тот владеет миром» становится еще актуальнее, так как информация является субъектом общественных отношений, в том числе и в политической системе государства. Однако данный тезис целесообразно также дополнить необходимостью владения современными средствами и каналами коммуникаций, с помощью которых осуществляется быстрый и своевременный обмен информацией.

Политическая информация является ключевым аспектом политики, для каждой политической системы характерна своя политическая коммуникация, зависящая от социально-экономического и политического уровня, развития масс-медиа. От состояния процесса политической коммуникации, в свою очередь, зависят стабильность и эффективность политической системы, ее способность адекватно реагировать на внешние условия и возникающие риски и угрозы.

Кроме того, сегодня масс-медиа в ряде государств достаточно успешно реализовывают функции политического просвещения граждан, информируя их о важнейших внутригосударственных и международных событиях, формируя в них адекватное политическое поведение и установки. Однако не исключены случаи, когда масс-медиа используются и в негативных целях – для закрепления политического господства привилегированных общественных групп.

Актуальность данной тематики для Казахстана обусловлена тем, что в реализации задач, поставленных перед казахстанским обществом, особая ответственность, наряду со всеми уполномоченными государственными органами, лежит и на средствах массовой информации. О значимости масс-медиа, их культурно-политической роли говорит Глава государства Н.А. Назарбаев 14 декабря 2012 г. в Послании народу Казахстана: «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства» [1].

В Послании нынешнего года: «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» [2], обнародованном 31 января 2017 г., еще раз ставится задача вхождения Казахстана в 30-ку развитых стран мира. Достижению данной задачи будет способствовать внедрение стандартов стран ОЭСР на всех направлениях развития страны. Следует отметить, что стандарты стран ОЭСР включают также совершенствование законодательства в сфере средств массовой информации.

Необходимо также подчеркнуть, что выполнение задач и основных направлений по духовному возрождению казахстанского общества, обозначенных в статье Елбасы Н.А. Назарбаева «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания», немыслимы без должного освещения в масс-медийном пространстве, без активного участия отечественных масс-медиа, первостепенная функция которых заключается в формировании общественного мнения, влияющего на модернизацию общественного сознания.

Степень научной разработанности темы исследования. В западной научной литературе описан целый ряд теорий и концепций взаимодействия масс-медиа и политики, в числе которых можно выделить следующие основные направления: 1) концепции, выделяющие *управленческую (манипуляторскую) функцию* СМИ как первочередную (У. Липпман [3], Г. Шиллер [4], Г. Гляйсберг, Т. Соренсен и др.); 2) исследования, ставящие на первый план *коммуникативную функцию* СМИ (Е. Мэйо [5-7], др.); 3) концепция «четвертой власти» (Д. Белл [8], У. Ростоу, Э. Багерстам, Ж. Мерме, Ф.-А. де Вирье); 4) концепции, рассматривающие *журналистику как самостоятельное*

явление в социальных и политических процессах (П. Лазарсфельд [9], П. Годе, У. Фрамм, Дж. Меррилл, Дж. Танстелл и др.).

Всевозрастающее влияние масс-медиа на человека приводит к появлению различных концепций и подходов относительно формирующегося общества будущего: «третья волна» у Э. Тоффлера [10], «постиндустриальное общество» у Д. Белла [11], «постмодернистское общество» у А. Этциони [12], «глобальная деревня» у М. Маклюэна [13], «информационное общество» у Й. Масуды [14] и М. Кастельса [15].

С 50–60-ых гг. XX в. развивается самостоятельное научное направление – политическая коммуникация, которое рассматривает подход к политике как системе коммуникаций и информационных потоков. Основоположники данного направления – американские и немецкие ученые Х. Арендт [16], Г. Ласуэлл [17], К. Дойч [18], Н. Луман [19], Ю. Хабермас [20-21].

В трудах зарубежных и российских ученых таких как М. Гуревич, Дж. Блумлер [22], Э.Д. Дагбаев [23], В.М. Берёзин [24], М.М. Назаров [25], Я.З. Засурский [26] сделан акцент на исследовании политической коммуникации через призму масс-медиа, что продиктовано доминированием медиапространства в современном мире и их влиянием на восприятие обществом и отдельными гражданами социально-политической реальности.

Комплексный анализ этих и ряда других подходов, сложившихся в современной зарубежной науке, исследующей масс-медиа, был бы невозможен без обращения к трудам ведущих российских ученых.

Из российских ученых, ведущих исследования в области масс-медиа, политической коммуникации и сравнительной политологии необходимо отметить труды Я.Н. Засурского [27], Е.Л. Вартановой [28], С.Г. Корконосенко [29], Е.П. Прохорова [30], И.М. Дзялошинского [31], С.А. Михайлова [32], С.С. Бодруновой [33], Л.М. Земляновой [34], Л.В. Сморгунова [35], Т.Н. Митрохиной [36] и др.

По теории медиасистем и сравнительным исследованиям были проанализированы работы Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона [37], Д. Халлина и П. Манчини [38-39]. Вслед за англоязычными работами, особенно бурно дискуссия о методах сравнения медиасистем развивается в немецкоязычной научной среде, главными её участниками являются Х. Клянштойбер [40], Г. Дашманн [41], Б. Эссер [42] и Б. Пфетш, Б. Томас [43] и Р. Блум [44-45].

Отдельно рассмотрены работы, касающиеся функционирования масс-медиа Федеративной Республики Германии, российских исследователей – Г.Ф. Вороненковой [46] и Н.В. Павлова [47], германских исследователей – Х. Мейна [48], А. Дорнера [49] и др.

Следует отметить, что в казахстанской политологической науке работ по теме диссертационного исследования не так много. Среди научных трудов казахстанских ученых, посвященных роли масс-медиа, их взаимодействию с политикой, институционализации медиапространства Казахстана, его информационной политике, следует отметить труды Е.К. Алиярова [50],

Г.Ж. Ибраевой [51-52], А.А. Морозова [53], Р.А. Нуртазиной [54], Ю.О. Булуктаева [55], А.С. Сарсенбаева [56], Г.С. Султанбаевой [57], С.Х. Барлыбаевой [58], А.С. Абулкасовой [59].

Гипотезой исследования является утверждение о том, что полноценное и эффективное выполнение масс-медийным пространством функции политической коммуникации зависит от масштабов публичности политической жизни и открытости политической системы.

Цель диссертации – исследование политического контекста современных масс-медийных пространств с позиции политической компаративистики на примере медиапространств Казахстана и Германии.

В соответствии с поставленной целью исследования были определены следующие **задачи**:

- осуществить научно-теоретический анализ методологических оснований исследования политического аспекта масс-медийного пространства;
- проанализировать политико-правовое регулирование масс-медийного пространства на примере зарубежных стран;
- изучить теоретические подходы к сравнительному исследованию политического контекста масс-медиа и представить различную типологию моделей медиасистем через западную компаративистику;
- раскрыть особенности политического контекста медиапространств Казахстана и Германии в качестве примера политической компаративистики;
- показать реализацию медиаполитики и влияние масс-медиа на формирование политического сознания граждан на примере Казахстана и Германии;
- обозначить проблемы и перспективы развития масс-медийных пространств Казахстана и Германии в политическом контексте, предложить практические рекомендации в сфере эффективной реализации медиаполитики Республики Казахстан.

Объект исследования – политический контекст масс-медийного пространства.

Предмет исследования – опыт компаративистских исследований медиапространств в политическом контексте (на примере Казахстана и Германии).

Научная новизна диссертационной работы заключается в том, что:

- осуществлен комплексный анализ политического контекста современного масс-медийного пространства, теоретических подходов западной компаративистики, ранее в казахстанской политической науке не исследованных;
- установлен политический контекст масс-медийного пространства, определяющий выполнение различных задач, как позитивных – политическое просвещение граждан, развитие у них стремления к свободе и социальной справедливости, мотивирование их участия в политических процессах, так и негативных – дезинформация граждан, создание атмосферы недоверия к существующей власти, дестабилизация политической обстановки;

- введено в казахстанский политологический дискурс понятие «медиасистема», рассмотренное в рамках структурного функционализма, который трактует медиасистему как самоуправляющуюся и самокорректирующуюся подсистему, действующую в конкретных политических и институциональных условиях;

- осуществлен анализ типологии медиамodelей – на материалах первоисточников западных исследователей на английском и немецком языках, введен в научный оборот большой массив научной литературы на немецком языке по масс-медиа и политической коммуникации;

- проведена классификация казахстанских масс-медиа по аналогии с классификацией германских масс-медиа, но с учетом казахстанских особенностей и реалий, собраны и обобщены статистические данные по СМИ двух стран, проведен сравнительный анализ медиаполитики Казахстана и Германии;

- выявлено соотношение понятий «средства массовой информации (СМИ)», «средства массовой коммуникации (СМК)» и «масс-медиа», по которому СМИ рассматриваются как основная составляющая СМК, а не как равнозначные и тождественные понятия. В качестве синонима СМК применяется термин «масс-медиа», пришедший из западных источников.

Методологической и теоретической основой диссертационного исследования являются труды зарубежных, российских и отечественных ученых по актуальным проблемам масс-медийного пространства, его политического аспекта, роли и значению в современном обществе, компаративистским исследованиям медиасистем, по медиапространству Казахстана и Германии.

В исследовании использован ряд методологических принципов, подходов и методов, например, историко-ориентированный, системный, структурно-функциональный, компаративистский и социологический анализ. В качестве методов применены прикладные методы политических исследований такие как: метод статистики, опроса общественного мнения, метод case-study, бинарное сравнение, SWOT-анализ.

Опрос общественного мнения проведен в рамках научных проектов, выполненных в Институте философии, политологии и религиоведения КН МОН РК в 2015 г. Вопросы автора по теме диссертационного исследования были включены omnibusом в ряд проектов. Количество респондентов – 2000 чел., охват по всей республике.

Для сравнительного исследования выбрана проблема «мало случаев (N), много переменных», принятых в качестве единицы анализа в сравнительной политологии. В качестве переменных определены те критерии, по которым представляется возможным сравнивать медиасистемы государств, относящихся к разным медиамodelям.

Вначале проведен «case-study» сравнение отдельно медиасистем Казахстана и Германии, при котором медиасистемы анализируются внутри их

реального контекста с использованием метода статистики. Далее проведено бинарное сравнение с целью выявления сходств и различий двух медиасистем.

SWOT-анализ осуществлен с целью выявления сильных и слабых сторон, угроз и возможностей медиасистем Казахстана и Германии.

Анализ политического контекста масс-медийного пространства осуществлен автором как один из подходов к исследованию многоаспектного феномена масс-медиа. В политической науке, как в западной, так и в российской, тем более в казахстанской окончательно не сложилось отдельное научное направление, с установленными категориями, принципами и методами изучения явлений и процессов в медиасфере. Политологический аспект политической коммуникации позволяет выявить основные тенденции в методологии исследования, проанализировать историю развития теоретических концепций, а также сущность, структурные элементы, функции, специфику политической коммуникации, медиапространства, медиасистем и провести их типологию.

Компаративистские исследования позволяют выработать общее и особенное масс-медийных пространств и медиасистем. В качестве объектов сравнения берутся страны, либо имеющие сходства, либо различия в экономической и политической структуре, уровне развития. Автор в своем исследовании применил второй подход, выбрав для компаративистского анализа два таких государства, как Казахстан и Германия, имеющих больше отличий, чем сходств.

Казахстан сейчас находится на новом этапе своего развития, заявил о себе как о состоявшемся государстве, определил векторы нового политического курса, рассчитанного до 2050 года. Как отмечают руководство страны и многие эксперты, Казахстан на сегодняшний день является лидером в центральноазиатском регионе и одним из ведущих государств среди постсоветских республик. Уровень развития страны, определяющее ее место в глобальном мировом пространстве, также требует совершенствования всех направлений государственного управления. В данном исследовании подробно изучается масс-медийное пространство Казахстана, его влияние на политические процессы и общественное мнение.

Выбор Германии обусловлен тем, что она является одним из лидеров Европейского союза, претендующей на роль европейской сверхдержавы. Она задает тон европейской политике, которая отражается в масс-медийном пространстве, считающейся образцовой по многим показателям, где сильно развито направление политической коммуникации. Кроме того, Германия технологически, экономически и политически высокоразвитое государство по стандартам ОЭСР, являющееся одним из важных и ключевых партнеров Казахстана. Следует также учесть фактор немецкой диаспоры в Казахстане и немецких эмигрантов, переселившихся в 1990-е годы на историческую родину. С целью дальнейшего углубления стратегического партнерства, привлечения инвестиций и улучшения бизнес-климата необходимо изучать медиасистему

Германии, принципы ее функционирования как средства, влияющего на принятие политических решений.

В этой связи, изучение опыта Германии в построении эффективной медиасистемы было бы весьма полезным для совершенствования медиапространства Казахстана в плане выполнения политических функций.

Практическая значимость исследования. Подробный анализ западных и российских теоретических концепций, их интерпретация применительно к казахстанской медиареальности, детальное рассмотрение моделей медиасистем и медиаполитики открывают новые возможности и перспективы для дальнейших научных исследований процессов трансформации и модернизации казахстанской медиасферы, которая находится на стадии становления и определения собственной модели развития масс-медийного пространства.

Результаты исследования могут быть использованы в теоретических и прикладных компаративистских медиаисследованиях как части сравнительной политологии, в ходе образовательного процесса по специальностям – политологии, социологии и журналистики. Также выводы и рекомендации могут быть применены уполномоченными государственными органами для дальнейшего совершенствования медиаполитики и медиасферы Казахстана.

Положения, выносимые на защиту.

1 Политический контекст масс-медийного пространства заключается в том, что сегодня масс-медиа активно используются политиками в качестве трибуны для демонстрации своих политических взглядов. Сегодня масс-медиа выступают либо в качестве самостоятельного субъекта политических отношений, либо инструмента, который используют определенные группы для реализации своих интересов. Таким образом, речь идет о преобладании медиакратических тенденций, которые ведут к изменению роли и места масс-медиа в структуре общества и государства, и смещению политических процессов в медиапространство.

2 Свобода слова и печати в современном обществе не могут быть абсолютными. Масс-медиа, играя чрезвычайно важную роль во всех сферах общественной жизни, прежде всего, должна служить интересам народа, во благо государства и общества. Законодательно закрепленная свобода может быть относительной, вместо нее будет реализован важнейший принцип политико-правового регулирования медиапространства – принцип неразрывной связи свободы слова и социальной ответственности масс-медиа. Данный принцип должен распространяться и на мировое медиапространство, где международный информационный обмен становится предметом конкурентной борьбы.

3 Западный компаративистский подход предлагает несколько моделей медиасистем, тесно взаимосвязанных с политическими системами определенных государств, и на их основе объединяют схожие медиасистемы в одну группу, с целью создания медиамodelей. Проводя сравнительный анализ медийных процессов в различных странах с «незападными» формами демократии, методологические подходы европоцентристской

компаративистики не учитывают значительные отличия этих процессов от «западных». Условия для развития медиасистемы зависят от культурно-исторических и цивилизационных контекстов и внутренних аспектов развития самих медиасистем. Компаративистские исследования, фокусируя свое внимание на уникальности политической системы, а вместе с ней и медиасистемы, должны учитывать конкретно-исторические условия, при которых сформировались эти медиасистемы.

4 Согласно западной типологии моделей медиасистем, Казахстан отнесен к патриотически направленной модели медиасистем, в котором наличие критически настроенных масс-медиа является проблематичным. Германия по данной типологии относится к паблик-сервис модели, в которых масс-медиа являются частично частными, частично общественными, что показывает их относительную зависимость от государства. Анализ показывает, что германская модель не является абсолютно идеальной. В то же время, Казахстан должен стремиться к данной модели медиасистемы, поскольку она более полно отражает открытость и демократичность медиасистемы, соответственно, и политической системы.

5 Как показывает опыт политической компаративистики, масс-медийное пространство Казахстана, его структурные элементы и принципы медиаполитики прошли стадию становления. Вместе с тем его текущее состояние, несмотря на наличие всех формальных признаков развитых масс-медиа, не способствует формированию общественного мнения в соответствии с его функциональным предназначением. В отличие от Казахстана медиапространство Германии защищено на законодательном и организационном уровнях. Особенностью германской медиасистемы является наличие двух организационных структур масс-медиа – публично-правовых и частно-экономических, сильный федерализм масс-медиа, большое разнообразие печатных изданий и сильная региональная дифференциация. Опираясь на успешный опыт Германии, Казахстан нуждается в масс-медиа, способных оперативно и объективно отражать реальность, предоставляя возможность гражданам самим формировать свою гражданскую позицию по вопросам внутренней и мировой политики.

6 Реализация медиаполитики в Казахстане характеризуется активным внедрением Интернета во все сферы общественной и политической жизни, релятивистским подходом к медиазаконодательству и осуществлением контроля государства над медиапроцессами посредством бюджетного финансирования. Чрезмерный контроль над медиапространством со стороны государства определяется как «этатистская медиаполитика». Кроме того, в Казахстане наблюдается медиаполитика, направленная на усиление контроля над крупными информационными ресурсами с целью превращения их в эффективный инструмент идеологической работы. В Германии масс-медиа не контролируются правительством или партиями, они независимы, и их точка зрения далеко не всегда совпадает с официальной позицией государства, в особенности по внешнеполитическим вопросам. Функции контролирующего

органа в Германии выполняет Совет по самоконтролю. В этой связи, казахстанская медиаполитика нуждается в коррекции с учетом большего вовлечения гражданского общества по примеру германского Совета по самоконтролю в медиасфере.

Апробация результатов исследования: Основные результаты диссертационного исследования были представлены в 12-ти публикациях автора, в том числе 1 статья – в научном журнале, индексируемом в базе данных Thomson Reuters и Scopus, 5 статей – в научных журналах, рекомендованных Комитетом по контролю в сфере образования и науки МОН РК, 6 статей – в сборниках материалов международных конференций, из них 2 – за рубежом.

Структура диссертационной работы определена в соответствии с целью и задачами, логикой их решения. Диссертация состоит из введения, 2-х разделов (каждый раздел имеет по 4 подраздела), заключения, списка использованных источников и 4-х приложений. Объем диссертации (без приложений) составил 131 страницу.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОЛИТИЧЕСКОГО АСПЕКТА МАСС-МЕДИА

1.1 Концептуальные основания к исследованию масс-медиа как инструмента политической коммуникации

Современный мир невозможно представить без информационных и коммуникационных технологий, без масс-медиа и информации вообще. На сегодняшний день все это стало неотъемлемой частью динамичного развития любого индивида, общества, государства. Со второй половины XX в. влияние масс-медиа на жизнь общества, в том числе и политическую, существенно возросло. Политическая информация, как и любая другая информация, широко и моментально распространяется через каналы традиционных (печать, радио и телевидение) и новых (Интернет) средств массовой информации.

Необходимость в получении информации возникла еще в древние времена, тогда вожди племен рассылали гонцов, римские императоры и восточные халифы создавали почтовые и дорожные системы. Позже изобретение Гутенберга открыло новую эпоху – периодической печати: потребность общества и политическая борьба во Франции привели к началу выпуска «Газетт»; экономические и финансовые проблемы способствовали созданию периодической печати в Германии; с ростом числа грамотных людей в XVIII в. в Англии возникла британская печать, и зародились предпосылки развития гражданского общества.

Технологическая революция XX в. создала возможности для дальнейшего прорыва средств массовой коммуникации, а политические и экономические условия, уровень развития культуры, социальные потребности общества предъявляют высокие требования к содержанию и форме продукции средств массовой информации.

В XVII–XVIII вв. потребность в новостях существовала практически только у представителей торгового сословия, их интересовала информация о движении кораблей, о погоде и о ситуации в странах, с некоторыми они имели партнерские отношения в торговле. В последующие века, по мере развития капитализма, подобную потребность стала испытывать и более широкая аудитория. Вследствии этого появилась печать, которая оказывала большое влияние на формирование критических дискуссий в обществе и становление буржуазии, среднего класса – как основного потребителя информации и как основы читающей аудитории.

На политический рынок масс-медиа проникали как органы партийной печати, и пресса постепенно расширяла читательскую аудиторию, вовлекая ее в политические процессы и приучая граждан осознавать свою принадлежность к определенному государству и миру политики. Систематическое и непосредственное взаимодействие масс-медиа и рядовых граждан превратило масс-медиа в институт политической социализации, наряду с семьей, церковью и системой образования. Политические журналисты взяли на себя функции

создателей мифов и идей, вдохновляющих граждан на активное политическое участие.

Как известно, причиной способствовавшей достижению масс-медиа такого важного места в политической жизни современных обществ, является тот факт, что с помощью масс-медийного пространства государство и другие политические акторы могут информировать население о целях и ценностях проводимой ими политики. При этом у них есть возможность моделировать отношения с общественностью, целенаправленно конструировать политические порядки и выстраивать желательные для власти связи с обществом.

Современное общество находится на информационном этапе своего развития. Происходит внедрение новых информационно-коммуникационных технологий практически во все сферы человеческой деятельности. Всевозрастающее значение информации и коммуникаций предопределяет развитие мирового политического пространства. Таким образом, при анализе глобальных политико-коммуникативных процессов фундаментальными базами служат теория коммуникации и теория информационного общества, раскрывающие векторы развития социально-политической жизни общества.

Политическая коммуникация – своеобразный механизм, посредством которого реализуются власть и общество. Одним из первых понятие «коммуникация» в политологическом контексте употребил в начале XX в. Ф. Ратцел, сказавший, что «передача информации в политическом отношении является самой важной из всех коммуникационных услуг» [60].

Первые работы в области политической коммуникации и сам этот термин появились в период эволюции западного общества, после Второй мировой войны, в конце 40-х – начале 50-х гг. XX в. Развитие политической коммуникации как самостоятельного направления на стыке социальных и политических наук было обусловлено демократизацией политических процессов в мире, возникновением и возрастанием роли информационно-коммуникационных технологий.

Согласно Н. Винеру, политическая коммуникация – это создание, отправление, получение и обработка сообщений, оказывающих существенное воздействие на политику, создателями которых могут быть политики, журналисты, представители групп интересов или отдельные индивиды. О прямом, или непосредственном воздействии можно говорить применительно к таким видам политической деятельности, как: призыв к участию в выборах; обращение за поддержкой того или иного политического курса; предложение одобрить и принять или, напротив, требование отклонить какой-либо законопроект [61, с. 68].

Американский политолог К. Дойч впервые предложил подход к исследованию политической системы, разработав ее информационно-коммуникативную модель, согласно которой политическая система рассматривалась как достаточно сложная сеть информационных потоков и коммуникативных связей, построенная на принципе обратной связи. К. Дойч назвал политическую коммуникацию «нервной системой государственного

управления» [18]. По К. Дойчу, политическая система как коммуникационная связь включает четыре основных блока, необходимых для управления обществом: прием информации, оценка и отбор информации, принятие решений, реализация решений и обратная связь.

Другие западные исследователи также придавали важное значение политической коммуникации в жизни общества. Так, Ж.-М. Коттре сопоставлял роль коммуникации в политической жизни со значением «...кровообращения для организма человека». Р.-Ж. Шварценберг определил политическую коммуникацию как «...процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой». Л. Пай подчеркивал: «...Политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации» [60].

Необходимо подчеркнуть, что коммуникация приобретает политический характер в следующих случаях, если она оказывает непосредственное или опосредованное влияние на политику, касается сферы властно-управленческих отношений, прямо или косвенно связана с вопросами власти. Следовательно, политическая коммуникация связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которой невозможно движение самого политического процесса [62].

Кроме того, при коммуникативно-антропологическом обосновании власти принципиально важным оказывается, с одной стороны, акцент на политическом действии и политической коммуникации, с другой стороны, систематическое различие двух разных типов человека – «человека политического» и «человека экономического». В таком случае, Аренд Х. определяет коммуникацию не только как речевое взаимодействие или как способность убеждения посредством речи, символов и знаков, но и как возможность осуществления самой власти [63].

Исследуя политическую коммуникацию как информационное взаимодействие субъектов политики, в процессе которого осуществляется обмен политическими идеями, взглядами, установками и моделями поведения с целью осуществления паритетного, конструктивного диалога между властью и обществом, можно согласиться с мнением ряда исследователей о том, что понятие «коммуникация» в контексте политической теории может соотноситься с двумя феноменами: 1) коммуникация как взаимодействие политических акторов по поводу власти; 2) коммуникация как процесс передачи политически значимой информации в обществе.

В работах зарубежных исследователей выделяются три основных способа политической коммуникации: 1) коммуникация с помощью средств массовой информации, в том числе печатных (пресса, книги, афиши и др.) и электронных (радио, телевидение и т. д.); 2) коммуникация с помощью организаций, в

частности, политических партий, которые служат связующими звеньями между управляющими и управляемыми, и групп давления; коммуникация с помощью неформальных контактов (личное взаимодействие) [60].

На наш взгляд, на современном этапе развития исследований масс-медиа в политике единая модель отсутствует. В этой связи с целью объяснения механизмов влияния масс-медиа на политическое сознание и поведение граждан и предлагаются самые разные теории и концепции, многие из которых зародились еще в 1960 – 1970-х гг. XX в.

Всеми учеными и экспертами в области политологии и политической коммуникации признан и принят тот факт, что информация сегодня оказывает на изменение мироустройства существенное влияние. То, что движение информации более не ограничено в пространстве, заставляет теоретиков информационного общества в XXI в. по-новому взглянуть на трансформирующуюся действительность окружающего мира.

Совокупность экономических и общественных явлений, имеющих место в настоящее время, исследователи называют по-разному. Э. Тоффлер интегрирует определения современного мира – космический век, информационный век, эра электроники, глобальная деревня – в единое понятие «третья волна» [10]. По его мнению, «третья волна» ведет к возникновению «супериндустриального общества», а в информационной экономике самым важным вопросом внутренней политики становится вопрос распределения (или перераспределения) не богатства, а информации и медиа, которые производят богатства.

Американский социолог Д. Белл, обращая внимание на изменения основного ресурса общества, выдвинул теорию «постиндустриального общества» [11], согласно которой истоки информационного века возникают тогда, когда решающими факторами в экономике становятся производство информации и ее трансграничное распространение, трансграничная коммуникация.

В книге «Информационное общество как постиндустриальное общество» [14] японский профессор Й. Масуда отталкивался от реальной практики развития Японии, Канады и Швеции. Основной его тезис состоит в том, что инновации в информационной технологии – это скрытая сила социальной трансформации, которая выражается в радикальном увеличении количества и качества информации, а также в возрастании объемов обмена информацией. Й. Масуда рассматривал информационное общество преимущественно в экономическом аспекте.

Наряду со многими исследователями испанский социолог М. Кастельс [15] также считает, что главным ресурсом нового общества становится информация, которая может быть бесконечно возобновляемой и используемой. По мнению М. Кастельса, современное общество становится «...специфической формой социальной организации, в которой сбор, обработка и распространение информации являются фундаментальной основой производительности и власти

вследствие новых технологических условий, возникающих в этот период». Он определяет современную стадию развития общества как информационную.

Канадский философ и культуролог, социолог и литературовед Г.М. Маклюэн, автор книги «Понимание медиа» [13], ввел широко известную метафору «глобальная деревня» для обозначения сущности новой коммуникационной и культурной ситуации, которая оформилась в результате распространения в мире электронных средств связи, благодаря чему люди получили возможность мобильной коммуникации между самыми отдаленными точками земного шара. В своей книге М. Маклюэн предвидел появление компьютера как интеллектуального средства коммуникации, способного повлиять на сознание человека, его интеллект.

Другой теоретик информационного общества, британский социолог Ф. Уэбстер [64], подвергает теории Д. Белла, М. Кастельса и др. критическому анализу. Ф. Уэбстер рассматривает изменения, происходящие в постиндустриальном обществе, не только через призму становления информации как экономического ресурса, но и комплексно, интегрируя изменения в нескольких сферах – философии, социологии и коммуникации. По его мнению, информационное общество можно охарактеризовать, только рассмотрев в совокупности пять его сторон – технологическую, экономическую, профессиональную, пространственную и культурную.

По мнению российского ученого С.Г. Корконосенко, информационное общество – это «...система, способная обеспечить функциональный контроль над информационными взаимодействиями» [29]. Применительно к международным отношениям это выражается в способности акторов мировой политики использовать определенные ресурсы, в том числе, и средства массовой информации, для управления какой-то частью информационных отношений, а информационные взаимодействия – для реализации своих интересов в политике.

В XX в. в зарубежной науке появился целый ряд теорий и концепций взаимодействия масс-медиа, политических институтов и процессов, которые в общем виде, исходя из функций масс-медиа, можно представить следующими основными направлениями.

Концепции, выделяющие как первоочередную, *управленческую/манипуляционную функцию* масс-медиа. Одним из признанных авторитетов этого направления является У. Липпман, книга которого «Общественное мнение» (1922 г.) стала настольной для исследователей и практиков печати. Манипуляционную функцию прессы также выделяют Г. Шиллер, Г. Гляйсберг, Т. Соренсен и некоторые другие ученые.

Концепции, которые ставят на первый план *коммуникативную функцию* масс-медиа, например у Е. Мэйо и др. По их мнению, задача средств массовой коммуникации – осуществлять связи как по вертикали (от управляющих к управляемым и обратно), так и по горизонтали (на различных уровнях управления и социальных срезах общества). Пресса выступает как язык массового общения.

Концепция, придающая масс-медиа функцию «четвертой власти». Практически все исследователи СМИ затрагивают данную категорию в целях обозначения действенности масс-медиа. У. Ростоу, Д. Белл, Э. Багерстам считают, что общество через масс-медиа влияет на все ветви власти – законодательную, исполнительную и судебную. Показательна в этом плане концепция «медиакратии», выдвинутая Ф.-А. де Вирье. На основе данной парадигмы проводятся самые разнообразные исследования, касающиеся взаимоотношений масс-медиа и государства, влияния масс-медиа на общественное мнение и поведение бизнеса, роли общественного мнения в отношениях между медиа и разными ветвями власти, и др.

Концепции, рассматривающие журналистику как самостоятельное явление в социальных и политических процессах. Особое внимание уделяется конкретно-социологическим исследованиям у П. Лазарсфельда и П. Года, поскольку они имеют ярко выраженный прикладной характер. У. Фрамм, Дж. Меррилл, Дж. Танстелл и др. обособляют так называемый «журналистский подход» к анализу общественных явлений.

Данные направления исследований и предложенные концепции редко бывают представлены в чистом виде, поскольку они взаимодополняются и обогащаются в зависимости от позиций авторов или конкретно-исторических условий.

В информационном обществе политическая роль масс-медиа постоянно растет. Так, российский ученый Е.Л. Варганова определяет, что «средства массовой информации – вне зависимости от типа политической культуры общества – являются важнейшим социально-политическим институтом, и потому в разных национальных контекстах рассматриваются либо как институт демократии, способствующий свободному избирательному процессу, либо как институт формирования общественного мнения, либо как эффективный инструмент манипулирования им, либо как институт сохранения и развития национальной идентичности» [29, с. 9].

Другой российский ученый Я.Н. Засурский считает, что «средства массовой информации обладают огромной силой воздействия, и чтобы преодолеть возможности манипуляции общественным мнением, помочь гражданам свободно развиваться, необходимо научить их правильно понимать принципы политической коммуникации и организации ее работы. Это позволит более осознанно воспринимать информацию о мире, будет способствовать свободному выбору людей во время различных политических кампаний и при общении их со средствами массовой информации. Чтобы «четвертая власть» служила интересам общества, каждый гражданин должен понимать, как она функционирует, действует, что поможет избежать ее чрезмерного воздействия и использовать ее достижения в интересах общества и отдельной личности» [27, с. 19].

Австрийские ученые В. Берка, Х. Грабенватер и М. Холубек [65, с. 9] считают, что масс-медиа – это не только информационные каналы, они – существенные политические акторы, политика находится под

продолжительным наблюдением. Масс-медиа влияют на формирование мнений, оформляют политическую свободу действий, создают политические решения. Они – не только подручные рабочие, принятые на работу служители демократической рациональности, а политические партнеры. В таком случае возникает вопрос, у кого есть, собственно, независимость или большая независимость во взаимодействии масс-медиа с политикой? Данные ученые определяют роль масс-медиа следующим образом:

Во-первых, масс-медиа – это важные привратники (Gate-keepers). Они могут сообщать о событии или умалчать. Поэтому авторитарные режимы всегда пытались препятствовать репортажам о катастрофах. При современных технических возможностях уже невозможен процесс монополизации информации как это было типично раньше для советского или китайского правительств.

Во-вторых, масс-медиа способны к формированию повестки дня (Agenda-setting). Они могут делать события важными, преувеличивать их значение, пробуждать к ним интерес аудитории. Они могут взвинчивать эмоции до уровня скандальности (в подходящих случаях).

В-третьих, масс-медиа могут управлять дискуссиями. Темы должны быть приведены в определенный контекст, дискурс должен быть предоставлен в обращение, существенные и простые аргументы должны быть предложены [65, с. 11-12].

Российский ученый К.Е. Виноградова дает следующую характеристику СМИ, выступающему партнером власти: 1) СМИ – источник информации; 2) СМИ – сигнальная структура; 3) СМИ – трибуна для дискуссии; 4) СМИ – координатор; 5) СМИ – инструмент обоснования и обнародования политических решений; 6) СМИ – канал прямой мобилизации; 7) СМИ – средство донесения информации до определенных групп [66, с. 64-67].

Из вышесказанного следует, что в западных и российских подходах к роли масс-медиа в обществе и политике особых отличий не наблюдается. Есть различия в применении термина: западные ученые используют исключительно термин «масс-медиа», а на постсоветском пространстве чаще «средства массовой информации (СМИ)»*. СМИ необходимо понимать, как основную составляющую СМК, а не их синонимами. Основанием для этого служит то, что СМК – понятие более широкое и емкое, включающее в себя всю систему средств, осуществляющее связь между индивидами внутри обществ и государств, а СМИ занимаются лишь сбором, анализом, переработкой, хранением и распространением актуальной, социально и политически значимой информации. Автор в своей работе использует термин «масс-медиа» согласно определению Л.М. Земляной: «масс-медиа – массовые средства информационных связей, отличающиеся особой атрибутикой и функциями»

* Термин *средство массовой информации* появился как перевод с французского языка *moyens d'information de masse* в 70-х гг., а термин *масс-медиа* появился в 80-х гг. как средство ухода от употребления термина «СМИ» и является калькой с английского *mass media* (сокращенное от *media of mass communication*, т. е. средств массовой коммуникации (СМК)).

[67] и производные от данного термина – понятия «медиапространство», «медиасистема», «медиаполитика», «медиасфера» и т.д.

Большинство исследователей подчеркивают, что масс-медиа прежде всего должны отвечать запросам общества, и лишь затем – владельцев, издателей, акционеров, имеющих сугубо экономические интересы. Известной концепцией в данном контексте стала концепция публичной сферы немецкого социолога и философа Ю. Хабермаса. Согласно данной концепции, важнейшей составной частью западноевропейской демократии было создание особого пространства социальной коммуникации – публичной сферы, в рамках которой ведется диалог граждан по социально значимым вопросам – как между собой, так и с представителями социальных институтов и властных структур. И ключевую роль в развитии социальной коммуникации сыграла пресса [21].

Ю. Хабермас особое внимание обращал на важность прессы для развития критического дискурса в обществе, что сыграло особую роль в формировании концепции социальной ответственности. При этом он негативно оценивал механизм взаимоотношений рынка и масс-медиа, считая, что именно коммерческое влияние часто заставляет СМИ хуже исполнять свои задачи, препятствует развитию публичной сферы в интересах всех ее участников. Ю. Хабермас и его последователи постепенно пришли к формированию одного из трех ведущих сегодня подходов к рассмотрению феномена публичной сферы, а именно – структурного/дискурсного подхода.

Российский ученый по коммуникативистике С.С. Бодрунова пишет о работах Ю. Хабермаса: «В теории Хабермаса происходит фундаментальный поворот, его прежнее понимание публичной сферы базировалось на понятии *Lebenswelt* «жизненный мир», который доступен для познания несколькими субъектами и часто понимается как самоочевидный. В более поздних работах Хабермас четче разделяет «жизненный мир» и политическую публичную сферу, и это неизбежно приводит его к осмыслению политического диалога, политического выбора, политического участия, т. е. к теоретизированию некоторых ключевых аспектов демократии» [33, с. 178].

Особо отметим одно из определений публичной сферы, которое дает знаменитый британский теоретик медиа и коммуникаций Д. Маккуэйл: «Медиа сегодня, вероятно, ключевой институт публичной сферы, и ее «качество» зависит от качества СМИ. Некоторые доведенные до критической точки тенденции, такие как некоторые структурные тенденции в СМИ, включая концентрацию, коммерциализацию и глобализацию, могут нанести вред публичной сфере» [68]. Данное определение является пограничным между структурной и медийной теориями, оно объединяет их и показывает, что медиа – основной структурный элемент публичной сферы, и позволяет ученым сводить публичную сферу к сфере публичного дискурса в СМИ, реализуемого в масс-медийном пространстве.

В научный дискурс понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиасфера» вошли только в конце XX в., из-за того, что эти понятия пока не имеют четко определенного смыслового наполнения,

применяются как синонимы друг другу. До их внедрения в широкое пользование использовались словосочетания «информационное пространство», «информационное поле» и т.д.

По мнению И.М. Дзялошинского, основу медиапространства составляют средства производства и распространения информации, а также сама массовая информация [31, с. 101]. Он также отмечает, что: «С одной стороны, медиапространство – это сложная самоорганизующаяся система, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящее в ее границах процессы. С другой стороны, медиапространство является частью, подсистемой информационно-коммуникационного универсума как совокупности всех систем, так или иначе связанных с процессами коммуникации» [31, с. 414].

На наш взгляд, можно согласиться с подходом И.М. Дзялошинского к пониманию медиапространства, которое в данной работе будет употребляться как масс-медийное пространство или медиапространство, что обозначает территорию распространения масс-медиа, их сферу влияния.

И.М. Дзялошинский структурирует медиапространство по разным основаниям: с позиции собственника – государственное, коммерческое и некоммерческое; с точки зрения используемых технологий – пространство традиционных медиа, новых медиа и интегрированных медиа.

В эпоху информационного общества важно не только разрабатывать политические стратегии, ограничиваясь лишь содержательной стороной вопроса, но и планировать внедрение этой политики в общественный дискурс, причем в репрезентации политического процесса масс-медиа занимают ключевую позицию. Немецкий исследователь масс-медиа Х.М. Кепплингер считает, что средства массовой коммуникации стали «функциональной предпосылкой для других систем», так как масс-медиа не только комментируют и критикуют политические решения, но и подготавливают их своим освещением [69, с. 87]. Данное утверждение означает, что СМИ задают рамки, в которых эти решения будут восприняты как адекватные. Следовательно, масс-медиа оказывают большое влияние на восприятие политических решений как легитимных и реализуемых.

Проблемам взаимоотношений СМИ и политики была посвящена книга «Политика и масс-медиа» [70] ведущего медиаисследователя в современной Германии Г. Штромайера. В рецензии к данной книге Ю.А. Сазонова пишет: «Автор понимает СМИ исключительно как политического посредника, следовательно, масс-медиа по Г. Штромайеру – это органы массовой пропаганды, органы манипуляции массовым сознанием. Именно поэтому большая часть книги немецкого учёного посвящена рассмотрению СМИ сквозь призму политики» [71].

Связь между политикой и масс-медиа Г. Штромайер рассматривает на трёх уровнях: макро-, мезо- и микроуровне. Он вырабатывает три концепции симбиоза политики и масс-медиа: 1) концепцию инструментализации (когда масс-медиа становятся инструментом политики); 2) концепцию зависимости (когда политические структуры зависят от масс-медиа); 3) концепцию

взаимозависимости (взаимозависимость между политикой и масс-медиа, т. е. их одновременное воздействие друг на друга). Здесь речь идет исключительно о масс-медиа демократических стран, как подчеркивает сам автор.

В этой связи многие западные исследователи определяют масс-медиа в качестве «четвертой власти», которая, наряду с законодательной, исполнительной и судебной властями, оказывает влияние на политические процессы. Следует отметить, что выступать «четвертой властью» в полной мере масс-медиа могут только в демократическом обществе, когда граждане определенного государства принимают участие в политических процессах, активно влияют, как гражданское общество, на принятие решений. В авторитарных государствах СМИ, как правило, находятся под полным государственным контролем. И используются как инструмент пропаганды. Государство при этом осуществляет жесткую цензуру. В условиях перехода от тоталитаризма к демократии масс-медиа еще не могут играть роль «четвертой власти», так как существуют другие эффективные формы ее регулирования со стороны государства.

В современном мире главными условиями существования СМИ как «четвертой власти» являются:

- в экономической области: развитие рынка и становление разветвленной системы частного издательского капитала;
- в политической области: утверждение конституционного принципа разделения властей и многопартийности;
- в сфере социально-политической мысли: рождение нового уровня сознания, основанного на идеях общественного договора, философии рационализма и естественных прав человека [72, с. 119].

В пользу концепции масс-медиа как «четвертой власти» выступает и тот факт, что в современном обществе никакая общественно-политическая организация и ни один политический деятель не могут быть успешными в публичной политике без доступа к медиасфере. Роль масс-медиа в избирательных кампаниях, особенно с распространением электронных масс-медиа, значительно возросла. В некоторых случаях СМИ, имеющие различные идейно-политические ориентации, на выборах фактически выполняют функции политических партий. Кроме того, у масс-медиа есть определенные возможности, позволяющие влиять на политический процесс на всех его этапах, от этапа выработки и принятия решения до контроля за его исполнением [73, с. 74].

Зачастую многие исследователи и сами представители средств массовой информации называют масс-медиа «четвертой властью», что несет в себе, наряду с остальным, большую ответственность. Степень ответственности трактуется двояко: с одной стороны, это – информирование о существующих проблемах, различных дискурсах, путях решения и критике, с другой стороны, привлечение внимания к ним без повышенного драматизма, без приношения в жертву качества публикаций и репортажей. Масс-медиа также хотят способствовать тому, чтобы потребители информации смогли сформировать в

качестве основы собственного ответственного действия и демократического участия личное и обоснованное мнение к существующей реальности.

Тем не менее, в масс-медийном пространстве должна состояться рефлексия собственной власти, чтобы существенно участвовать в создании общественной повестки дня. Эту власть нужно понимать, как задачу и ответственность, необходимость регулярно освещать важные события, конфликты и темы, внедрять их в общественное сознание. Только вследствие этого может быть узаконено право масс-медиа как четвертой власти, что является также целью многих журналистов. Эта задача сильна как раз во времена кризисов и является достаточно опасной [74, с. 313].

В то же время, есть исследователи, не разделяющие такую точку зрения, считающие роль масс-медиа преувеличенной. По их мнению, политическая позиция людей определяется их интересами, а СМИ – лишь зеркало, отражающее жизнь общества и существующий в нем плюрализм мнений.

Однако большинство исследователей оценивают влияние масс-медиа на индивидов и общество как определяющее. Они считают, что от масс-медиа зависит отношение граждан к событиям, происходящим внутри государства и в мире, отношение к власти и принимаемым ею политическим решениям, социально-экономическим реформам и др. Таким образом, можно сказать, что, используя масс-медиа, политики получили возможность воздействовать на массовое сознание людей, манипулировать и управлять ими.

Проблеме систематизации и классификации функций масс-медиа посвящено множество трудов западных, российских и казахстанских ученых. В любой современной политической системе масс-медиа выполняют целый ряд важнейших функций: информационную, образовательную, пропагандистскую, социализации, критики и контроля, артикуляции общественных интересов, конституирования и интеграции политических субъектов, мобилизационную, формирования общественного мнения и другие. Общей для всех СМИ является информационная функция, которая состоит в сообщении о наиболее значительных событиях.

Специфические функции включают выбор и комментирование информации, ее оценку. На этой основе осуществляются и другие функции. Функция политической социализации заключается в приобщении людей к политическим ценностям, нормам, образцам поведения. Функция критики и контроля позволяет гражданам анализировать и оценивать деятельность органов власти. Функция формирования общественного мнения – это представление различных общественных интересов, мнений, взглядов на политику. А мобилизационная функция выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям.

Российский исследователь С.Ю. Лисова особо выделяет функции политической мобилизации. По ее мнению, «...она выражается в побуждении социума к политической активности или сознательному бездействию. При реализации данной функции для масс-медиа важно вводное высказывание или дискурс, от которого зависит контакт с аудиторией. На этом этапе

коммуникации необходимо выбрать такие коммуникативные средства, которые адекватно отражают социальную действительность» [75].

В этой связи необходимо также определить, что конкретно в настоящее время относится к функциям СМИ как субъекта мировой политики. В.В. Фокина выделяет следующие функции СМИ:

- информирование внутренней и внешней общественности;
- манипулирование и убеждение граждан (формирование стереотипов, распространение идеологии, в некоторых случаях – изменение сознания и формирование образа «врага» в лице представителей другого государства или этноса, психологическое воздействие на граждан других стран);
- социализация и воспитание населения (внедрение этнокультурных образцов поведения, формирование социальной, национальной и классовой идентичности);
- развлечение аудитории, отвлечение населения от проблем и кризисных явлений во внутренней и внешней политике. До сих пор не теряет своей актуальности формула «Хлеба и зрелищ», чтобы снизить уровень социальной напряженности в условиях политической нестабильности;
- поддержание и регулирование отношений между институтами власти и обществом (в частности, апеллирование к общественному мнению);
- контроль за правительством, его решениями и действиями;
- мобилизация населения для решения общественно значимых проблем;
- прогнозирование и предсказание политических действий властей, в том числе их инициирование и коррекция [76, с. 61].

В данном контексте необходимо выделить теорию Н. Лумана, согласно которой, масс-медиа вносят вклад в конструирование общественной реальности. Сюда же относится постоянная реактуализация самоописания общества и его когнитивных мировых горизонтов. Масс-медиа, правда, не могут притязать на исключительное право конструировать реальность. «В конечном счете, каждая коммуникация как в том, что она вычленяет, так и в том, что она предает забвению, способствует конструированию реальности. И все-таки соучастие масс-медиа в конструировании реальности становится неизбежным в случае необходимости широкого распространения коммуникации, возможности анонимного и тем самым непредсказуемого восприятия информации». И именно, пишет Н. Луман в первых строчках своего труда: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря масс-медиа» [19, с. 160]. Честность/тенденциозность являются фундаментальными средствами конструирования реальности в конструктивистской теории Н. Лумана.

По Н. Луману, содержание масс-медиа коммуникаций существует большей частью в общении и отражении, тем не менее, они формируют «мир, в котором мы живем», способствуют «наведению мостов» между политическим и частным, создают вопреки их функциональному типу фактическое воздействие [77, с. 37].

Масс-медиа образуют в совокупности политические институты с собственными структурами по принятию решений. Они поднимают общественные споры и заботятся об их длительном освещении. Данные предложения отличаются тем, что через информационные агентства, телекомпании, газеты или интернет-порталы создаются специфические условия восприятия политической информации и политической реальности. В то же время, эти предложения должны привлекать к себе внимание на себя, двигать в центр эмпирического анализа масс-медийного репортажа вопрос «Как?», а не «Что?». В процессе изучения масс-медиа выяснилось, что информация лучше принимается и обрабатывается, если она соответствует представлениям и ожиданиям реципиентов.

Ряд исследователей полагает, что СМИ обладают признаками политического института, выступая в качестве либо самостоятельного субъекта политических отношений, либо инструмента, который используют определенные группы, институты для реализации тех или иных интересов. Профессор Гарвардской школы управления им. Дж. Кеннеди Т. Паттерсон в своих ключевых работах опирается на то, что «политики активно используют СМИ в качестве трибуны для изложения своих взглядов и интересов», высоко оценивая возможности средств массовой информации участвовать в формировании «большой» политики [32].

Таким образом, практическая деятельность масс-медиа показывает, что масс-медиа, с одной стороны, могут способствовать развитию демократии, сознательному участию граждан в политической жизни, с другой стороны, они могут быть использованы и для манипулирования общественным сознанием. Институт СМИ, являясь инструментом управления поведением людей и контроля над действиями власти, становится частью современного механизма функционирования власти в обществе, занимает существенное место в политической системе. На сегодняшний день исследователи в основном выделяют два способа идейно-политического воздействия – убеждение и манипуляцию, которые, в свою очередь, отличаются от методов физического принуждения.

Основное отличие между этими способами состоит в том, что убеждение строится на честном, прямом обращении к людям, к их сознательному и критическому мышлению, в то время как манипуляция является методом скрытого социального управления политическим сознанием и поведением граждан с целью принуждения их действовать (или бездействовать) часто вопреки собственным интересам.

Технология общегосударственного манипулирования основывается на систематическом внедрении в массовое сознание различных социально-политических мифов, иллюзий, идей, норм, ценностей, которые должны восприниматься без критического осмысления, на веру. Для политического манипулирования наиболее важны мифы – как фундамент, основа иллюзорной картины мира.

Следует отметить, что мифы характерны как для тоталитарного строя, так и для демократических систем. В бывшем СССР мифы широко использовались, например, миф о неизбежном крахе капитализма и торжестве коммунизма как совершенного, идеального общества, о частной собственности как источнике социального зла, о ведущей роли рабочего класса и др.

Профессор Т. Шиллер в книге «Манипуляторы сознанием» [78] охарактеризовал пять мифов, которые использует правящая элита Запада, стремясь выдавать желаемое за действительное: 1) об индивидуальной свободе и личном выборе граждан; 2) о нейтралитете важных политических институтов – конгресса, суда, президентской власти, средств массовой информации; 3) о неизменной эгоистической природе человека, склонности к потребительству; 4) об отсутствии в обществе социальных конфликтов, эксплуатации; 5) о плюрализме СМИ, которые представляют единую индустрию иллюзорного сознания, контролируруемую рекламодателями.

Российский ученый И.М. Дзялошинский выделяет следующие манипуляционные методы влияния на общество:

- управление информационными потоками (создание информационного шума, подбор информации, организация «случайных утечек» информации и использование дезинформации);
- мифологическое манипулирование, психологические технологии (использование пугающих тем и материалов, упрощение проблемы и т. д.);
- ценностно-эмоциональное манипулирование; применение механизмов социального контроля (вовлечение групп влияния, мотивирование человека поступать так, как все);
- манипулирование рациональными, убеждающими аргументами (соцопросами, комментариями экспертов, прогнозами) [79].

Все эти манипуляционные методы используются с помощью информационных технологий, которые постоянно обновляются и совершенствуются. И от того, какие цели преследуются субъектами данных манипуляций и потенциала новых информационно-коммуникационных технологий, в большой степени зависит стабильность общества внутри одного государства и устойчивость всего развития человечества. При этом важно отметить, что объект информационного воздействия выступает одновременно и как его субъект, что объясняется следующим: с одной стороны, объектом воздействия информационных технологий являются отдельные личности, с другой стороны – они выступают субъектом и источником информации и информационных технологий.

Воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов и имиджей. Понятие «стереотип» впервые введено в оборот известным американским социологом и журналистом У. Липпманом в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека. Стереотипы оказывают воздействие на формирование нового эмпирического опыта. Хотя степень их адекватности

чрезвычайно стабильна, стереотипы – преимущественно неадекватные образы объективной реальности, основанные на «...ошибке человека, по привычке принимающего предвзятое за виденное» [3].

В системе средств массовой информации произошли существенные изменения. Сегодня масс-медиа поставляют многочисленные факты и темы для обсуждения, обеспечивая при этом эффективное общественное взаимодействие и необходимую интеграцию общества.

Современные государства с 80-х гг. XX в. испытали гигантское расширение сектора масс-медиа за счет взрывного роста продукции СМИ. Вместе с их расширением возросло и количество политической информации. Однако, по мнению специалистов, доля политической информации в общем информационном потоке снижалась, напротив, сильно возросла доля развлекательной информации. Ученые, изучающие средства массовой информации, говорят о преобладании негативизма, персонализации, избыточности, сенсационности и др., которые являются элементами развлекательной сферы. Они способствуют концентрации общественного внимания на наиболее общей информации и снижают качество журналистики.

Исходя из этого факта, масс-медийное пространство является наиболее важным фактором в борьбе за стабильность политической системы. Согласно теории систем, разработанной Т. Парсонсом, социальная система как совокупность индивидов, структур и культур, каждая из которых представляет определенную функцию в общей социальной системе, т. е. в обществе. Исходя из данной теории, все социальные системы взаимосвязаны с другими системами, а это означает, что и политическая система связана с медиасистемой. Если функцией политической системы является выработка политических решений, то функцией медиасистемы является постановка вопросов и тем для обсуждения таким образом, чтобы обеспечить интеграцию общества и его частей [80].

Значимость функций, реализуемых СМИ, возникновение их новых коммуникационных возможностей, рост их влияния на все сферы жизни и поведение человека, превращение их в «четвертую власть» не на метафорической, а на реальной политической основе стимулируют историков, социологов, социальных психологов, политологов, кибернетиков и т. д. к проведению исследований эффективности СМИ в самом широком смысле этого слова; делают работу СМИ предметом постоянного внимания и контроля со стороны международных организаций.

В этой связи, исследования проблемы эффективности СМИ ведутся в соответствии с классической пятичленной формулой Г.У. Ласуэлла: «кто сказал (коммуникатор) – что сказал (сообщение) – по какому каналу (канал) – кому (реципиент) – с каким эффектом (эффект)» [17]. До того существовала одна основная модель коммуникации, созданная Аристотелем в далеком IV в. до н. э. Структура модели выглядела так: «оратор – речь – аудитория». Если интерпретировать ее в современном виде, то состояла она из: «коммуникатора – сообщения – реципиента».

Эффективность масс-медиа опосредуется целым рядом факторов, важнейшими среди которых являются: характер аудитории, которой адресуется транслируемое СМИ содержание; природа каналов, особенности передаваемой ими информации; личностные и профессиональные характеристики коммуникаторов. Сложность проблемы требует не только междисциплинарного подхода, но и использования широкого спектра методик (полевые исследования, опросы, контент-анализ и т. п.).

Коммуникаторами и реципиентами могут быть отдельные индивидуумы, социальные общности людей, государственная власть и общество. Для политической коммуникации важно установление контакта – как условия взаимодействия. Можно говорить о контакте политической системы и общественного сознания, характеристики которого могут быть изучены и представлены в виде общественного мнения [81, с. 31].

Ю. Хабермас и другие теоретики в 2000-х гг. создали схему демократической коммуникации, отличающуюся от пятичленной формулы Г.У. Ласуэлла. Предлагаемая схема состоит из замкнутых локальных актов циркуляции политической власти, причем начинается спираль «снизу», с формирования общественного мнения, а не «сверху», с принятия решений (рисунок 1) [33, с. 180].

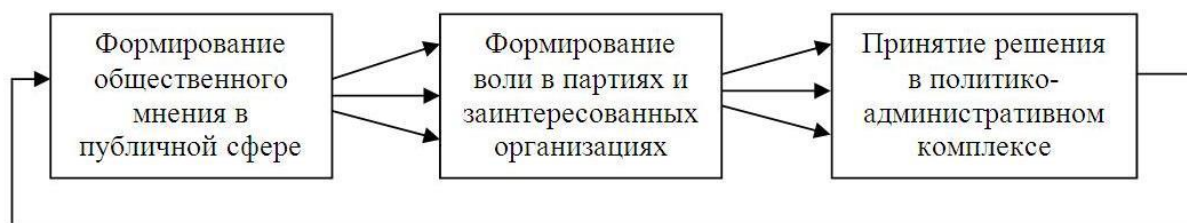


Рисунок 1 – Циркуляция политической власти в публичной сфере [33]

Роль масс-медийного пространства в политике, его функционирование, степень влияния на общество нельзя оценивать однозначно. Масс-медиа представляют собой сложный и многогранный институт, состоящий из множества органов и элементов, обеспечивающих информирование населения о происходящих в каждой конкретной стране и во всем мире событиях и явлениях [82, с. 121]. Характеристика масс-медиа и их деятельность в политическом контексте зависит от типа политической системы, от уровня ее публичности и открытости, уровня политической культуры, степени развития гражданского общества, законодательства, которое регулирует отношения между властью, обществом и средствами массовой информации.

По словам российского ученого Е.П. Прохорова, «...Стремление ограничить роль СМИ разрушает действие принципа дополнительности властей, и журналистика перестает исполнять свои обязанности инструмента демократии, насильственно превращается в исполнителя воли официальных властей, их «служанку». А это представляет серьезную опасность для демократических основ жизни общества вообще, поскольку свидетельствует о

движении в сторону «управляемой демократии», нарастании авторитарных тенденций в государстве и угрозе тоталитаризма» [30, с. 47]. Разные представления о сущности и реалиях «четвертой власти» он схематично представил следующим образом (рисунок 2), где цифры обозначают ветви власти:

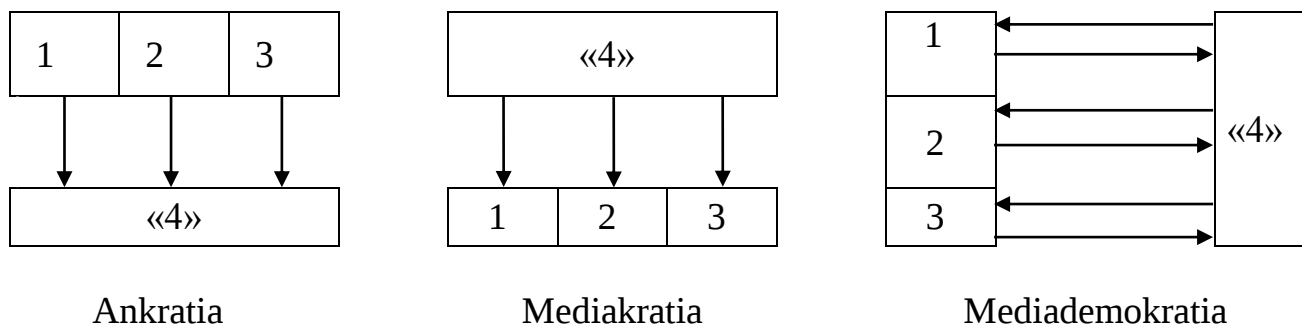


Рисунок 2 – Схема СМИ как «четвертой власти» [30]

Следует отметить, что в Европе нет государственных масс-медиа, т. е. таких, которые полностью принадлежали бы государству. Основной принцип европейской демократии состоит в том, что правительство не имеет права вести пропаганду среди собственных граждан. В то же время, существуют государственные масс-медиа, вещающие на зарубежные страны, поскольку для европейской культуры традиционными являются пропаганда собственных ценностей, страны и культуры для граждан других государств.

Швейцарский ученый масс-медиа К. Имхоф обращает внимание и делает отчетливой определенную беспомощность СМИ в обращении с самыми безотлагательными вызовами времени. Глобализация, согласно его тезису, произвела с 1990-х гг. наднациональные политические центры власти, которые, в отличие от политических институтов национальных государств, могут значительно уклоняться от функции легитимности и подконтрольности общественности, так как арены общественности по-прежнему ограничены государством [74, с. 10].

Вопрос: «В достаточной ли мере масс-медиа выполняют свои политические функции», – это политический вопрос, на который каждый должен дать ответ с учетом своей точки зрения. Вопрос: «Публикуют ли СМИ все, что должны знать граждане для участия в политической жизни», – остается открытым и актуальным для всех государств, независимо от уровня развития политической системы. Главная задача масс-медиа – информировать население оперативно, широко и объективно – для того, чтобы каждый гражданин научился критически оценивать информацию, был способным к самостоятельным суждениям, выработал устойчивые взгляды на общество, политику и роль СМИ. При этом решающее значение имеет не столько количество, сколько качество различных масс-медиа.

В демократическом государстве, где важнейшие решения принимаются большинством голосов, обладать такими качествами должны не один человек

или привилегированное меньшинство – элита, а массы, устойчивое большинство населения. Добиться же компетентных политических суждений большинства граждан без традиционных и новых масс-медиа невозможно. Без них даже хорошо образованный человек не сможет объективно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых политических процессов, принимать ответственные решения.

Здесь большую роль выполняют независимые масс-медиа, под которыми понимаются их независимость и свобода от правительственного, политического или экономического контроля, а также контроля, выражающегося в зависимости от материалов и инфраструктуры, необходимых для выпуска и распространения газет, журналов и периодических изданий. Также важен вопрос плюрализма масс-медиа, что предполагает ликвидацию всех форм монополии и существование как можно большего числа разновидностей масс-медиа, в которых находит свое выражение максимально широкий диапазон мнений членов общества.

Независимость масс-медиа связана с функциональными механизмами демократического порядка по трем причинам.

Во-первых, масс-медиа, которые сами должны завоевывать внимание реципиентов, понимаются как языковое ухо народа, как инструменты фокусировки мнений, как посредники желаний и претензий, если они не относятся к господствующему классу. Они являются тем институтом, через который вообще становится возможной ответственность властителей, демократический идеал.

Во-вторых, масс-медиа представляют собой арены, на которых должен происходить свободный обмен идеями и политические споры; в идеальном случае – дискуссии по поводу политических проектов и программ, о политическом курсе следующих лет, идейное соревнование для желательного общества в течение этих лет.

В-третьих, масс-медиа ставится задача: заботиться о длительном контроле над политическими и экономическими институтами; указывать на коррупцию и злоупотребления властью; сопровождать общественный процесс критически, не в последнюю очередь, расследовательской журналистикой. Такая функция сторожа не излишня также в представительной демократии – с одной стороны, потому, что всегда существуют специальные искушения, с другой стороны, потому, что новые люди и группировки, которые могут находиться между возможными и рискованными доступами из недостаточной политической практики, не могут пребывать в командных позициях [65, с. 10].

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что медиакратические тенденции ведут к изменению роли и места масс-медиа в структуре политической коммуникации, когда важными феноменами становятся трансформация масс-медиа в ресурс легитимизации политической власти и смещение политических процессов в масс-медийное пространство.

В целом, теории и концепции в области политической коммуникации и масс-медиа весьма различны и своим многообразием создают некоторые

сложности методологического плана. Теоретики продолжают спорить по поводу предмета исследований и того, какой характер должны иметь исследования – объективистский или критически-субъективистский.

Следует отметить, что общим для всех вышеназванных концепций является то, что все они созданы и поэтому применимы лишь в обществах с высокой степенью стабильности и относительно устойчивой системой ценностей граждан. За рубежом, особенно в университетах США и Европы, ведётся активная подготовка соответствующих специалистов, уже сложились определенные традиции их обучения. Первая кафедра коммуникаций была открыта в США более полувека назад. Сейчас кафедры коммуникативного направления существуют практически во всех ведущих американских и европейских университетах.

В настоящее время на постсоветском пространстве происходит оформление и институализация политической коммуникативистики в самостоятельную область политической науки, имеющую объект, предмет изучения, специфические проблемы, закономерности, категориально-понятийный аппарат, функции и методы исследования. В данном контексте исследование политического аспекта масс-медийного пространства является актуальной попыткой внести определенный вклад в развитие нового направления в казахстанской политической науке. В Казахстане, так же, как в России, процесс институционализации политической коммуникативистики пока не завершен. Мощное развитие и глобализация коммуникационных процессов создают необходимые предпосылки для увеличения числа исследований и публикаций в данной области.

1.2 Политико-правовое регулирование масс-медийного пространства

Исследуя политический контекст масс-медийного пространства в рамках политической компаративистики, акцентируя при этом внимание на теоретико-методологических основах рассмотрения указанного контекста, следует отметить, что систематически организованный и последовательно применяемый метод сравнительного анализа показывает следующее.

Прежде всего, тот простой факт, что ни одна из научных дисциплин по отдельности, в том числе политология или правоведение, социальная философия или культурология, социология или теория массовых коммуникаций и другие, не сумела ни создать сколь-нибудь целостную концепцию организации масс-медийного пространства, ни стать осью интеграции мультидисциплинарного знания о нем.

Первое обстоятельство обусловлено ограниченностью эпистемологического потенциала каждой дисциплины в отдельности. Второе обусловлено, как представляется, особенностями формулировки проблемы организации этого пространства в каждой из дисциплин. Сама постановка задачи – «построить» целостную картину организации этого пространства и решение такой задачи в некотором роде «предзадана» базовыми понятиями конкретной дисциплины, ее фундаментальными парадигмами и способами

видения и решения проблемы. Абсолютизация или признание приоритета одной из наук в исследовании медиапространства, как стало ясно в результате множества теоретико-методологических исследований самых различных социальных процессов и явлений, также бесперспективны.

Любое социальное пространство, в том числе и такой социальный феномен, как пространство масс-медийное, со всей очевидностью является, так или иначе, неким полем взаимодействия людей, их групп и т. д.

Право во всем многообразии его явлений (правовые концепции, система действующего законодательства, правопонимание, правоприменение и т. д.) – в первую очередь, регулятор отношений и взаимодействий людей и различных их объединений, т.е. отношений и взаимодействий субъектов, именуемых в законодательстве физическими или юридическими лицами. В определенном смысле и политика (доктрины, концепции, практика, убеждения и т. д.) есть не только выразитель определенных интересов государств, социальных групп, слоев, но также и регулятор внутригосударственных или межгосударственных отношений особого рода – отношений политических.

Таким образом, политико-правовое регулирование масс-медийного пространства является (или должно, в идеале, быть), по большому счету, целостная система организации и регулирования позиций, взглядов, практик участников, субъектов этого пространства.

Что регулируется политико-правовыми средствами и механизмами в масс-медийном пространстве? Вывод очевиден: действия и противодействия субъектов – деятелей этого пространства; их «реакция» на «силовые линии» этого поля; их «интеллектуальные продукты» в виде конструкций, представлений, воображений относительно (в данном случае, исходя из темы и специальности нашей диссертации) политического контекста, политической практики государства и структур власти и т. д.

Приведем лишь один обобщенный пример. Взаимоотношения между печатными и электронными СМИ и политикой – важная тема исследования в социальных науках. В центре внимания масс-медиа и политики было обоюдное направленное движение – анализ влияния средств массовой информации на политику и то, как определенная политическая система влияет на способы медиафункции. Как известно, сложилась область средств массовой информации и политики, известная под названием «политическая коммуникация». Сфера масс-медиа и политики концептуализирована как изучение отношений между игроками – медиа-журналистами и медиавладельцами, с одной стороны, и политическими субъектами (кандидатами и политическими партиями) и широкой публикой – с другой.

В научных работах было определено, что масс-медиа приобрели известность в социальной и политической жизни, постепенно консолидируя или деконсолидируя власть. В этом контексте существует ряд противоречащих друг другу точек зрения, а также многие области согласия относительно положения СМИ в широких процессах социальной и политической коммуникации. Исходя из анализа существующих исторических исследований можно сказать, что с самого

начала журналистика была связана с политикой. В некотором обобщении, в большинстве стран журналистика родилась как политический инструмент. Коль скоро газеты и, следовательно, журналистика – «дети» эпохи зарождения капитализма, то современные исследователи не без оснований рассматривают журналистику еще и как инструмент для дифференциации религиозных идей или веры в новую буржуазную элиту [83, с. 320-329].

Следовательно, политико-правовое регулирование масс-медийного пространства – это и регулирование каналов, форм, характера поля политического общения, в котором проявляются способы использования инструментальных качеств как самих масс-медиа, так и политической власти.

Одна известная формула, которая принадлежит известному советскому, российскому ученому, академику В.С. Нерсисянцу, гласит: «Право есть математика свободы» [84, с. 17]. Понятно, что, в том числе, – и свободы слова, политической свободы граждан и их объединений и т. д. Естественно, что, «измеряя» свободу, право выступает и как мера сопряженной со всякой свободой ответственностью.

Вряд ли будет справедливо распространять приведенное определение права и на политику. Тут совершенно другое положение дел: право есть регулятор поля политического взаимодействия, политической коммуникации масс-медиа и власти, масс-медиа и общества, в конце концов – общества и власти посредством печатных и электронных СМИ, интернет-ресурсов.

Мы, в силу исследуемой тематики, оставляем без внимания другие пространства коммуникации и взаимодействия в триаде «масс-медиа – общество – власть» – экономические, культурные, бытовые и прочие. Но при этом полагаем необходимым понимать и помнить, что сфера, казалось бы, сугубо политического взаимодействия и общения, – это не только сфера «чистой политики», сконцентрированная на вопросах исключительно политического свойства (например, выборы структур и персон власти, внешнеполитический курс государства). Следует понимать и помнить, что есть такие области, которые четко зафиксированы понятиями «внутренняя политика», «социальная политика», «экономическая политика», «культурная политика», «политика этно-национальных отношений», «научная политика», «образовательная политика», «политика отношений государства и общества с религиозными конфессиями», и т.д., и т.п.

Естественно, все это многообразие политик есть, в той или иной мере, регулирование отношений масс-медиа в этом разнообразном, многогранном и многостороннем пространстве триады «общество – масс-медиа – власть». Регулирование посредством слова – записанного, провозглашенного в политических концепциях, доктринах, политических документах разного уровня, и масштабов охвата вопросов, в уставах и программах партий, в материалах общественных объединений, союзов и прочих документах.

Однако при всех «прочих равных» обстоятельствах субъекты политического взаимодействия – будь то сама по себе сугубо политическая сфера, или сферы экономики и культуры, духовная сфера или сфера образования и другие – в

конечном счете в обсуждении и разрешении тех или иных проблем и вопросов, как правило, апеллируют уже не столько к декларациям и доктринам, программам и концепциям, сколько к праву, зафиксированному в законе.

Отсюда вытекает, во-первых, само значение правового регулирования политического пространства в целом и масс-медийного пространства, в частности. Во-вторых, самой возможности и реальности эффективного правового регулирования не просто «пространства» масс-медиа, а пространства свободы масс-медиа как влиятельного участника отношений, складывающихся в обществе между: а) отдельными личностями, социальными группами и организациями; б) отдельными личностями, обществом и его структурами с властью и в) самими властными структурами (взаимодействие центральной и региональной власти, органов исполнительной власти между собой, законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти и т. д.).

П. Бурдые констатирует, что «понятие поля является инструментом исследования, главная функция которого – дать возможность научного конструирования социальных объектов» [85, с. 110]. В этом и состоит смысл исследования политико-правового регулирования масс-медиа пространства-поля – в возможности научного моделирования, «конструирования» того объекта исследования, который именуется «масс-медиа в отношении с политикой», где понятия «пространство», «поле» являются инструментами в познании организации этих отношений, в познании архитектуры и способов, каналов, форм их регуляции.

Интересно применить теорию «медиа-поля» П. Бурдые и к анализу масс-медийного пространства Республики Казахстан. Конечно, примеры такого использования в казахстанской политической науке есть. И их достаточно для того, чтобы утверждать, что самый современный теоретико-методологический инструментарий политической социологии и теории медиа-пространства вполне задействован нашими специалистами. Примером может служить статья Ю.О. Булуктаева «Медиаполитика как конструкт политического режима: проблемы методологического измерения» [86]. В этой работе можно увидеть практическое применение, например, идеи «конструирования» поля политических отношений и взаимодействий с участием масс-медиа. Так, например, в этом плане представляют интерес, проведенный автором статьи анализ структуры медиапространства, а также трактовка понятия «медиаполитическая система» и активное введение в научный оборот понятий «медиаполитический режим», «медиаатизация политики».

Из этого следует, что «чисто политологический» анализ масс-медийного пространства является лишь одним из срезов исследования этого пространства. Он по-своему, в силу специфики эпистемологических возможностей политологии, является акцентированным, как, впрочем, и по-своему методологически ограниченным рамками целей и задач такого рода исследований. Как, собственно, является по-своему методологически специализированным и имеющим свои эпистемологические «рамки» сугубо правоведческий анализ деятельности масс-медиа и правовой регламентации их деятельности.

В этом нет ничего предосудительного или того, что можно было бы подвергнуть какой-то критике. Этот факт просто позволяет нам еще раз сделать вывод о том, что расширение теоретико-методологического базиса исследования пространства масс-медиа за счет междисциплинарного подхода является в определенной мере более продуктивным. В том числе, и с точки зрения применения общенаучных методов на стыке политологического и юридического подходов, и с позиций расширения возможностей таких применяемых и в политологии, и в юриспруденции методологических подходов, как политическая и юридическая компаративистика, политическая и юридическая герменевтика, контент-анализ и т. д.

Можно акцентировать внимание на расстановке приоритетов сравнительного анализа пространства масс-медиа несколько иначе – переключив его с «политико-правового» на «юридико-политический» анализ регулирования этого пространства. Но, рассуждая по сути, такая перестановка акцентов дает возможность выделить и даже особо отметить, что политическое регулирование медиа-пространства всегда – явно или неявно, прямо или косвенно – опирается на определенные законодательные акты, нормы действующего права.

Казалось бы, все знают и понимают наличие проблем в обеспечении государственной и общественной безопасности, которые предполагают в определенных ситуациях исключение общественных дебатов, селекцию, отбор информационных сообщений, повышение ответственности СМИ и участников информационно-аналитического интернет-пространства. Но малейшее движение правового регулирования в сторону тех или иных ограничений начинает восприниматься и интерпретироваться определенной частью общества и отдельными представителями медиасообщества как наступление на демократические основы и принципы современной информационной политики.

Далее, серьезной внутриполитической проблемой сегодня является и цензурирование медиаматериалов. Хотя, как известно, в конституциях всех демократических государств цензура, как средство контроля за информацией, как орудие политического произвола, используемое для оправдания репрессий в отношении политических соперников, запрещена.

Еще одной существенной проблемой является и то, что деятельность многих СМИ на политическом информационном поле, в основном, предпочитающих «разоблачительную» журналистику и доводящих до общественного мнения сведения об аферах, теневой жизни политиков, зачастую торпедирует общественную мораль. Практикуемый ими стиль критики оппонентов нередко переходит принятые в общественном мнении приличия, что с необходимостью, в соответствии с законодательством, подпадает под правовые ограничения. Для того, чтобы снять такого рода конфликты и предотвратить социальные трения, не допустить разжигания социальной или национальной розни и прочих негативных последствий безответственных действий журналистов, в Казахстане, как и в других демократических государствах, действуют законы о СМИ, регламентирующие

их деятельность и устанавливающие строгие ограничения на распространение ими публичного слова.

Мы уже приводили суждение о том, что право есть «математика» свободы. Возникающие сегодня политические проблемы показывают, что свобода СМИ не абсолютна. Высшим критерием их деятельности должны быть интересы благополучного и устойчивого бытия социума в целом, причем с учетом того, что данное конкретное общество есть неразрывная часть мирового сообщества. Именно защите этих интересов должны быть подчинены информационные тактики и стратегии любых медиаресурсов. Да, с этой точки зрения, СМИ должны воспринимать любые, самые различные и порой даже противоположные интересы и мнения. Но в случае перехода через «границу меры» в их деятельность могут и должны вмешиваться правительство и закон, чтобы сохранить приоритеты и ценности гражданского мира, согласия и стабильности, устойчивости социально-политического устройства и общественной морали, предотвратить политику от разрушительных последствий деятельности масс-медиа, пытающихся монополизировать информационное и политическое пространство.

Для понимания и прогнозирования путей развития медиaprостранства в современном Казахстане весьма важно изучение опыта политико-правового регулирования информационной политики и специфики взаимодействия власти и СМИ в зарубежных странах. Приведем несколько примеров.

Основной международный принцип деятельности СМИ закреплен, как известно, во Всеобщей Декларации прав человека, принятой на III сессии Генеральной Ассамблеи ООН 10 декабря 1948 г. В ст. 19 Декларации, наряду с базовыми правами человека, провозглашено право каждого на свободное распространение и получение информации [87]. В резолюции ООН № 59 свобода информации провозглашалась в качестве фундаментального права человека, признана краеугольным камнем всех остальных свобод.

Другим основополагающим документом является Конвенция о защите прав человека и основных свобод, неофициальное название – Европейская конвенция по правам человека, подписанная Советом Европы 4 ноября 1950 г. в Риме, и вступившая в силу 3 сентября 1953 г. Эта Конвенция взяла за основу и продолжает Всеобщую декларацию прав человека в том, что основой справедливости и всеобщего мира является признание равных и неотъемлемых прав и свобод человека.

В отличие от Декларации, которая является не обязательным документом, а лишь задачей, к выполнению которой должны стремиться все народы и государства, Конвенция гарантирует соблюдение прав человека на территории стран – членов Совета Европы и определяет конкретный механизм их защиты.

Так, ст. 10 Конвенции «Свобода выражения мнения» имеет два пункта, которые гласят: «1. Каждый человек имеет право на свободу выражать свое мнение. Это право включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны государственных органов и независимо от государственных границ.

Настоящая статья не препятствует государствам осуществлять лицензирование радиовещательных, телевизионных или кинематографических предприятий. 2. Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые установлены законом и которые необходимы в демократическом обществе в интересах государственной безопасности, территориальной целостности или общественного спокойствия, в целях предотвращения беспорядков и преступлений, для охраны здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия» [88]. Указание в ст. 10 Конвенции о праве государства контролировать распространение информации дает основание предполагать, что речь идет не только о культурно-научной информации или сведениях, составляющих личную или семейную тайну, но и об официальной информации, т. е. сведениях о работе государственных органов и местного самоуправления, а также о деятельности их должностных лиц [89].

Таким образом, Конвенция, как правовой документ, подает достаточно яркий пример необходимости учета тесной взаимосвязи правовых гарантий свобод с механизмом реализации принципа ответственности за антигосударственные или антиобщественные действия, подрывающие основы демократического порядка, государственной и общественной безопасности. Такое положение дел может служить примером и некоторым отечественным «критикам» мер государства, направленных на правовое регулирование деятельности масс-медиа в пространстве информационной свободы.

В целях предотвращения риска как государственной, так и частной монополии на средства массовой информации были предложены меры по ограничению политики монополизации масс-медиа. Так, например, Международный Пакт о гражданских и политических правах 1966 г. устанавливает ограничения для СМИ. В ст. 19 этого документа записано: «... 2. Каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения; это право включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, независимо от государственных границ, устно, письменно или посредством печати, или художественных форм выражения, или иными способами по своему выбору. 3. Пользование предусмотренными в пункте 2 настоящей статьи правами налагает особые обязанности и особую ответственность. Оно может быть, следовательно, сопряжено с некоторыми ограничениями, которые, однако, должны быть установлены законом и являться необходимыми: а) для уважения прав и репутации других лиц; б) для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья или нравственности населения» [90].

В 70–80-е гг. XX в. свобода выражения мнения в том виде, в котором она была представлена в упомянутой Конвенции, была закреплена в Конституциях более чем 120 стран. В некоторых из них право на информацию было закреплено как самостоятельный институт. В частности, в Конституции Испании (1978 г.), в

Законе Французской Республики «О доступе к отчетам исполнительной власти» (1978 г.) и Законе Великобритании «О доступе к информации» (1985 г.).

В приведенном контексте нужно отметить, что в Республике Казахстан право на информацию было закреплено первые же годы государственной независимости в Конституции РК (1993 г. и 1995 г.).

Да, такие страны, как, например, Австралия, Канада, Нидерланды, Норвегия, Испания, Великобритания и США не имеют отдельного закона о СМИ. А вот в Германии существует целый ряд федеральных законов о СМИ, и, более того, каждая земля имеет о них отдельный закон. Во Франции действует ряд законов о печати, но они находятся в различных кодексах. При этом в некоторых странах законом на правительства возложена обязанность поддерживать свободу СМИ и плюрализм мнений, в соответствии с положениями конституции (Нидерланды, Швеция) или с судебным толкованием (США, Франция, Германия). В исследовательской литературе в связи с этим также отмечается, что наибольшие меры защиты свободы СМИ предусматривает законодательство Швеции, поскольку конституция этой страны гарантирует всем гражданам «...в их отношениях с государственной службой... свободное получение любой информации или возможность ознакомиться с другими мнениями». Кроме того, в конституциях Нидерландов, Испании и Швеции четко прописаны права граждан на получение необходимой информации, а суды Франции, Германии и США обращаются к положениям конституций этих государств для обеспечения гарантии таких прав. В Нидерландах правительственные органы должны соблюдать право общественности на доступ к информации.

В федеративных государствах, таких, например, как Канада и США, законы, определяющие деятельность СМИ, включая законы о клевете и вмешательстве в частную жизнь, принимаются на уровне субъектов федерации. В Австрии федеральное правительство имеет все полномочия по решению вопросов, связанных со СМИ. В Германии вопросы, связанные с клеветой и вмешательством в частную жизнь, регулирует федеральный закон, в то время как другие вопросы, связанные с массовой информацией, решаются, как правило, на уровне законодательств земель.

Важно также отметить, что в развитых демократических странах достаточно широко практикуется предоставление налоговых, таможенных и иных льгот для организаций СМИ с целью создания благоприятных условий для распространения ими общественно значимой информации. Так, например, французское законодательство предусматривает предоставление целого ряда налоговых и таможенных льгот периодическим изданиям – в тех случаях, если они отвечают следующим требованиям: они должны выходить с определенной периодичностью; они должны быть признаны «общественно полезными», т. е. способствующими образованию, воспитанию, информированию и культурному досугу населения; они должны выделять для текстов и иллюстраций рекламного характера не более 1/3 своей площади; они не должны распространяться бесплатно. Этот аспект весьма интересен для учета перспектив развития

казахстанского законодательства о СМИ, Налогового кодекса РК и других законодательных актов.

Можно достаточно долго и обстоятельно цитировать источники, которые позволяют всесторонне представить, как отношения власти и СМИ в различных государствах мира регулируются исключительно законодательством, которое, с одной стороны, гарантирует свободу СМИ, а, с другой – право человека на получение информации, свободу высказываний, плюрализм мнений в обществе, подконтрольность СМИ обществу, их ответственность и т. д.

Понятно, что общим выводом из обзоров такого рода станет то, что свобода слова, являясь неотъемлемым конституционным правом гражданина по отношению к государству, также гарантирует свободу масс-медиа и является составной частью системы обеспечения демократии. Законы государств защищают плюрализм прессы, способствуя конкуренции и осуществляя поддержку при сборе и распространении информации, оставляя, впрочем, открытым вопрос о концентрации собственности на СМИ.

В целом, система взаимодействия власти и СМИ в развитых странах Запада построена на следующих основных принципах:

- максимальное невмешательство государства в деятельность масс-медиа (практически все вопросы в этой области регулируются специальными органами, напрямую власти неподконтрольными);
- коллегиальность указанных специальных органов.

Эти принципы объединены в идеологию, в соответствии с которой, масс-медиа являются институтом социума, а не власти. Эту позицию разделяет и власть, осознавая необходимость независимой оценки ее деятельности со стороны граждан, что существенно повышает эффективность ее управления обществом. Именно в этом контексте имеет особую важность свобода масс-медиа, которая требует особой защиты и обеспечения для нее возможности играть жизненно важную роль «общественного стража» и распространять представляющую общественный интерес информацию.

Следует также отметить, что анализ законодательств о свободе СМИ в разных странах показывает, что законы о свободе слова и печати играют не самую главную роль. Особое значение в выполнении подобной функции имеют культурные, исторические и экономические факторы. Что здесь имеется в виду? Тот факт, что именно культура определяет отношение общественности к масс-медиа. Культура и мораль общества определяют и то, как общественность оценивает журналистские расследования, выражая, в том числе, свою негативную реакцию на публикации, затрагивающие вопросы частной жизни, в то время как экономические факторы сказываются на концентрации СМИ в руках отдельных собственников в ряде стран, что, как правило, ведет к снижению общих журналистских стандартов и к сокращению плюрализма мнений.

Известно, что в некоторых государствах в силу различных факторов, сложившихся реалий и традиций культурных, исторических и экономических отношений не представляется возможным создание единой системы законодательства о СМИ. Так, например, к странам, не имеющим четко

зафиксированных гарантий свободы выражения мнения, закрепленных юридически в конституциях, являются Великобритания и Австралия. Несмотря на это, законодатели этих стран утверждают, что свобода выражения мнений гарантирована культурой и традициями их государств, а в некоторых сферах защита свободы выражения мнений в целом и свободы прессы, в частности, ничуть не слабее, чем в странах, где это право закреплено в конституциях.

Данный факт объясняется тем, что в Великобритании законодательство характеризуется обилием ограничений, установленными Парламентом страны и прецедентным правом, свобода слова существует в рамках этих запретов. В связи с этим права граждан так и не были оформлены в конституцию, здесь каждый волен делать все, что не запрещено законом. Австралия унаследовала традиционный для Англии подход, согласно которому, свобода слова лучше защищается общим правом.

Правовое регулирование деятельности масс-медиа ряда зарубежных стран, развитых по демократическим принципам, можно представить в обобщенном виде по следующим критериям: 1) конституционные гарантии свободы слова; 2) разделение полномочий между центральным и региональными правительствами; 3) включение элементов международного права в национальное право; 4) механизмы саморегулирования в СМИ; 5) отношение к понятию «клевета» (Приложение А).

Приведем лишь один пример реализации этих пяти принципов. Согласно ст. 55 Конституции Франции, международные соглашения, однажды подписанные, ратифицированные и опубликованные, имеют преимущественную силу по отношению к внутренним законам. Во Франции отсутствует какой-либо механизм саморегулирования прессы. Несмотря на это, в крупных изданиях существуют ассоциации журналистов, играющие важную роль в работе этих изданий. По французскому законодательству, клевета – это одновременно и гражданское правонарушение, и преступление. Доказывать правдивость распространенной информации должен ответчик.

Коммуникационная политика государства включает разработку и совершенствование законодательства, обеспечивающего не только свободу информации, но и защиту государственной информации от злоупотребления иных средств массовой коммуникации, как международных, так и национальных, независимой печати, радио и ТВ, принадлежащих частным организациям и владельцам [91, с. 320-323]. Да, французское законодательство о СМИ концептуально отдает предпочтение журналистским коллективам, тогда как реально власть в масс-медиа принадлежит владельцам. Но при этом «юридическом раскладе» полномочий ущемленными и бесправными оказываются именно потребители, хотя хозяева и работники СМИ постоянно и громко декларируют свою приверженность служению аудитории.

В этой связи возникает общий вопрос: достаточно ли точно принципиальные требования демократизма масс-медиа отражены в конституциях и других документах, формирующих правовое поле СМИ, освященное идеей ответственной свободы, и регулирующих деятельность журналистики на

законных основаниях в интересах «общего блага»? Ведь ясно же, что, как бы хорошо ни был теоретически разработан вопрос о возможностях, правах и границах «четвертой власти», необходимы также и юридически выверенные и законодательно закрепленные характеристики [30, с. 30].

Конец XX – начало XXI вв. ознаменован бурным ростом Интернета, который обладает огромным потенциалом для осуществления права на свободу информации и права на свободу выражения мнения, но, одновременно, приводит к появлению новых угроз данным свободам. Интернет самостоятельно отнесен к новым медиа. В то же время, все традиционные масс-медиа переходят частично или полностью в онлайн-пространство. Таким образом, в сложившейся ситуации свобода информации напрямую зависит от свободы самого Интернета и принципов регулирования новых медиа. Данной проблемой озабочены многие правозащитные и международные организации.

Действующий глава Представительства по вопросам свободы средств массовой информации в ОБСЕ Дунья Миятович подчеркивает угрозы, с которыми сталкивается Интернет: «Все больше правительств пытаются внести тему регулирования Интернета в международную повестку дня. Последствия таких попыток для плюрализма СМИ могут быть катастрофическими. <...> Появление новых средств передачи информации полностью изменило устои человеческого взаимодействия, обмена и получения информации. Новые информационные средства предполагают перспективу истинно демократической культуры с равным участием и диалогом. Но все же тенденция идет к тому, что возникают излишне ограничительные законы и положения, отодвигающие эту перспективу» [92].

Политика ОБСЕ в области Интернета и новых медиа сосредоточена вокруг трех основополагающих вопросов. Во-первых, ОБСЕ осознает, что современная свобода СМИ напрямую зависит от свободы Интернета. Это касается не только новых медиа, но и традиционных СМИ, сотрудники которых ищут, получают и распространяют информацию в Интернете. Во-вторых, исходя из специфики своей деятельности, ОБСЕ видит в Интернете и новых медиа огромный потенциал для развития демократии и взаимопонимания между народами, для осуществления права на свободу выражения мнения и свободу информации. В-третьих, ОБСЕ вполне отчетливо представляет угрозы, стоящие перед Интернетом и новыми медиа: блокирование, фильтрацию, распылчатые и некорректные национальные законодательства, и общую тенденцию к тому, что правительства многих стран пытаются установить контроль над Интернетом и активностью в нем собственных граждан [93].

Организация Объединенных Наций еще в 1998 г., оценив гуманитарный потенциал новых технологий, пришла к пониманию того, что Интернет должен регулироваться в соответствии с международными стандартами, начиная с 2002 г. Сегодня главная проблема, которую ООН видит в области новых технологий, – это обеспечение всеобщего доступа к ним и отсутствие чрезмерного регулирования со стороны правительств. Это связано с тем, что для ООН Интернет является, прежде всего, средством реализации целого ряда прав человека, в первую очередь – права на свободу выражения мнения. В

соответствии с задачами ООН, выяснение терминологии является не таким существенным для этой организации, как, например, для Совета Европы. Действия ООН нацелены не на Интернет и новые медиа сами по себе, а на результат их внедрения и функционирования. В связи с этим, главным принципом ООН в регулировании новых технологий является поддержание открытости информационного потока в Интернете: гарантии свободы информации и выражения мнения должны быть правилом, а какие бы то ни было ограничения этой свободы – исключением, установленным в соответствии с международным правом.

Представляется, что на основании даже такого беглого обзора ситуации, касающейся регулирования информационных потоков в Интернете, можно говорить о том, что бурный рост информационных технологий и средств массовой коммуникации во второй половине XX – начале XXI вв. поставил перед международным сообществом задачу регулирования процессов распространения информации. В этой связи весьма важным для Казахстана и реализации отечественной информационной стратегии и политики является изучение международного опыта в области политико-правового регулирования медиаполитики, соблюдения баланса между свободой масс-медиа и их правовым ограничением. Здесь, как видим, есть также немало точек для дальнейшего и более детального применения сравнительного анализа законодательных систем зарубежных государств, международного права и действующего законодательства Республики Казахстан.

Очевидно, что масс-медиа, с одной стороны, являются органом, служащим реализации демократических норм, а, с другой – средством, которое сообщает об их выполнении или невыполнении, таким образом делая возможным контроль за ними. Право и масс-медиа вместе делают возможными эффективную организацию общества и политики, образуя коммуникативную форму управления, которая увязывает политическое господство с моралью, процессом, иерархией и справедливостью и обеспечивает надежность и стабильность, объединив свои цели и действия, они непосредственно влияют на институты [77, с. 48-50].

Теории масс-медиа, так или иначе, трактуют проблему свободы слова и печати, как, во-первых, свободу публичного выражения мнения; во-вторых, как свободу доступа к источникам информации. Однако свобода печати в современном обществе не может быть осуществлена в полной мере. И дело не только в том, что правящие круги любой страны, декларируя право на свободу публичного выражения и свободу доступа к источникам информации, в реальной жизни различными способами, формами и методами осуществлению этих прав препятствуют. Дело главным образом состоит в том, что коль скоро сейчас масс-медиа играют чрезвычайно важную роль во всех сферах общественной жизни, то их законодательно закрепленную свободу необходимо использовать только во благо общества. Тогда будет реализован важнейший принцип политико-правового регулирования медиaprостранства – принцип неразрывной связи свободы слова и социальной ответственности СМИ.

1.3 Теоретические подходы к сравнительному исследованию политического контекста масс-медиа и медиасистем

Современные масс-медиа являются объектом исследования для многих социальных и гуманитарных наук. Существующее многообразие подходов к изучению масс-медиа связано, прежде всего, с их сложной природой, которая определяет их и как отдельный общественный институт, и как субъект, производящий конкретный продукт.

Теорий и методов, описывающих природу, функции, особенности, тенденции, политический контекст современных масс-медиа на сегодняшний день достаточно. Они существуют в широком академическом поле между различными областями социально-политических и общественно-гуманитарных наук. В большей части различия между ними бывают настолько существенными, что складывается впечатление, что теории масс-медиа исследуют совершенно разные явления действительности.

Сравнительная политология в эмпирических исследованиях уделяет внимание роли масс-медиа в политическом процессе, взаимодействию медиа и политики. Наибольшее внимание в данном контексте уделяется вопросам, связанным с изучением уровня развития демократии и политических режимов, где роль и состояние масс-медиа являются одними из ключевых индикаторов и объектами системного анализа в современных демократических индексах.

Как мы видим из проведенного анализа в предшествующих разделах, масс-медийное пространство необходимо рассматривать как отдельную особую систему, т. е. медиасистему, которая имеет автономность в своей структуре, принципах и системе управления. При этом медиасистема, как и любая социальная система имеет окружающую среду, в которую входят другие функциональные системы. В рамках данного исследования мы рассматриваем взаимосвязь медиасистемы с политической системой. Политическая коммуникация также может быть рассмотрена как процесс, являющийся системой отношений по обмену информацией – ее сбору и производству, распространению и потреблению.

Особенностью такой системы, как масс-медиа, является то, что она создает особый продукт – информационный, отражающий то, что происходит в действительности. Именно поэтому, кроме поля реальных экономических, политических, социальных, организационно-управленческих связей, в которые вовлечены масс-медиа как институт, возникает как бы второе поле для изучения – действительность, отраженная в сообщениях масс-медиа, и качества этого отражения (освещения, представления, презентации). Проблематика исследований в этом поле сочетает общие теоретические подходы к выявлению того, какие особенности, закономерности отражения в целом свойственны СМИ, с одной стороны, и как на практике СМИ освещают конкретные фигуры, события, сферы жизни социума – с другой [94].

Существует ряд подходов и методов к анализу политического контекста масс-медиа, в частности, относительно взаимодействия масс-медийного пространства и политики на основе социологической, структурно-

функциональной, социально-критической методологии, ситуационного и исторического анализа, типологического описания национальных медиасистем.

В XXI в. начался бум компаративистских исследований медиасистем, при этом сам термин «медиасистема» не имеет четкого определения, которое бы разделяла большая часть научного сообщества. По Д. Макуэйлу, ведущему британскому теоретику массовых коммуникаций, медиасистема – это актуальный набор масс-медиа в конкретном национальном обществе, очерченный по таким основным признакам, как размер, степень централизации и политизации, профиль разнообразия, источники финансирования, уровень общественного регулирования и контроля [68]. Он также считал, что СМИ всегда находятся в центре пересечения трех важнейших сил влияния на СМИ – экономики, политики и технологий, что в конечном счете и определяет структуру, функционирование и модели медиасистем.

Кроме того, Д. Маккуэйл различает три основных традиции, в русле которых развивалась теория медиа в целом [94]: структурная, бихевиористская и культурологическая. При этом структурная традиция включает в себя исторический, политический, правовой и экономический подходы. Основной акцент сделан на обществе, на взаимоотношениях медиасистем и организаций с обществом, на обусловленности медиаконтента с социальной и политической структурой. Глубоко изучается связь теории медиа с практикой власти.

Немецкий ученый Х. Кляйнштойбер под понятием медиасистема понимает совокупность общественных и актуальных медиа со своей структурой, правовыми и экономическими предписаниями, свободой и преградами, культурой и традициями в одной определенной местности [40, с. 275]. Как правило, описывается медиасистема одного государства, можно также различать медиасистему части государства (федеративные земли, провинции, кантоны и регионы).

В большинстве работ 1990–2000-х гг. медиасистема так или иначе включается в политическую систему, считает российский ученый по медиаисследованиям С.С. Бодрунова. Она пишет: «...и только недавно начали возникать влиятельные голоса, утверждающие, что медиа формируют отдельную систему, выступающую от собственного имени, независимую, но взаимозависимую с другими социальными системами, такими, как политическая система» [33, с. 52]. Такая же позиция у западных медиатеоретиков Ф. Эссера и Д. Стрёмбека.

В западных компаративистских исследованиях есть также некоторое упущение в описании объекта исследования – медиасистемы. Медиасистема в большинстве случаев трактуется как: 1) совокупность каналов коммуникации; 2) коммуникативная среда; 3) отдельные медиапредприятия; 4) изредка – как совокупность организаций, имеющая некоторые системные свойства. Однако описание медиасистемы не может ограничиваться фиксированием лишь количественных параметров, оно требует развернутой информации о ее структуре, количественных и качественных особенностях подсистем – печатных и электронных СМИ. Качественные стороны во многом являются

результатом воздействия на медиасистему других сред, таких, как политическая и экономическая сфера, социальная структура, многоканальность информационной структуры, качество медиасообщества [95].

Модель политической системы Г. Алмонда и его коллег строится именно на разделении систем СМИ и политики, а не на анализе некоей объединенной системы политической коммуникации: «Внутри этой модели медиа и политика могут рассматриваться как две автономные, отдельные системы с собственным основанием и целями: политика прежде всего нацелена на создание решений, обязательных для всех, тогда как СМИ имеют целью придание публичности политическим акторам и вопросам повестки дня» [96]. Эта модель может быть рекомендована как отправная точка для дискуссии о медиаполитологии вообще, потому что она предлагает такой необходимый для сравнительного анализа метаязык, позволяет соединять теоретические построения системных аналитиков с эмпирическим изучением медиаполитических феноменов, принимает во внимание двусторонний характер взаимодействия, соединяет микро- и макроконтекст медиаполитики, а также учитывает национальный культурный и структурно-политический компоненты анализа [96].

На Западе практически все исследования, связанные со взаимодействием масс-медиа и политики, рассматриваются в дискурсе политической коммуникации. Именно политическая коммуникация, рассматриваемая как особая система, а не только процесс, понимается как центральный механизм универсальных политических процессов.

Теоретик социальной системы в немецкой социологии Р. Мюнх [97] в 1997 г. призвал рассматривать медиаполитическую коммуникацию как пространство межсистемного взаимодействия политической и медийной систем, в которой медиа и политика взаимодействуют настолько тесно, что формируют отдельную подсистему – систему медиаполитической коммуникации. В дальнейшем модели, созданные учеными на этой основе, позволяют анализировать политическую коммуникацию в системной, и, главное, в сравнительной перспективе.

Одной из важнейших особенностей современной коммуникативистики является растущий интерес исследователей медийных процессов к классификации этих процессов с помощью сравнительного анализа сходства и различий их системных проявлений, контекстуально обусловленных стабильными или меняющимися связями с политическими, экономическими, культурными, этно-национальными и другими факторами исторического развития изучаемых стран [34].

В зарубежной науке уже сложилась зона компаративистики на стыке политики и масс-медиа – сравнительные медиаполитические исследования. Как пишет С.С. Бодрунова дело в трех причинах [33, с. 352].

Во-первых, медиасистема рассматривается как часть социальной системы. Из этого следует, что, например, политика рассматривается как контекст развития медиасистем – вполне в согласии с тезисом Маркса о базисе и

надстройке, только базисом выступает политический, исторический, экономический контекст.

Во-вторых, уже само определение медиасистемы в западной медиалогии предполагает, что за мышлением о ней стоит «философия» – нормативное представление о социальных, в том числе политических функциях СМИ, понимаемое как либерально-демократический идеал работы журналистики в целях достижения идеальной работы всей демократической системы.

В-третьих, важную роль в установке ученых на анализ СМИ в более широком контексте сыграли условия, не связанные с собственно наукой.

Следует отметить, что сравнительная политология является своеобразным базисом для сравнительных медиаисследований, связанных с политологией во многих аспектах. Как пишет, Л.В. Сморгунов: «...Сравнение редко выступает в качестве самоцели научного политологического исследования. Скорее, оно выступает неким подходом исследователя к изучаемому им предмету, т. е. его предрасположенностью к принятию некоего особого взгляда на политический феномен, который заранее берется вместе с многообразными национально- и регионально-политическими условиями и с возможными его модификациями» [35, с. 43].

Ведущие ученые в области сравнительных медиаисследований, такие, как Ф. Сиберт, Т. Питерсон и У. Шрамм, Дж. Бламлер и М. Гуревич, Д. Халлин и П. Манчини, проводили компаративистский анализ медиасистем на национальном уровне, делая акцент на неразрывном единстве с политической сферой. Данный подход был оправдан в период «холодной войны», когда страны находились в состоянии идеологического противоборства и биполярной системы. Примечательно, что такая тенденция сохранялась и в 1990–2010-х гг. Критерии для сравнения выбирались таким образом, что медиасистемы разбивались на группы в зависимости от того, насколько хорошо эти медиасистемы реализуют свои демократические функции. С 2012 г. подход в сравнительных медиаисследованиях меняется.

Классической работой, повлиявшей на понимание механизмов формирования медиасистем, является книга известных американских теоретиков и историков печати, профессоров Иллинойского университета Ф. Сиберта, Т. Питерсона и профессора Стэнфордского университета У. Шрамма «Четыре теории прессы» (1956 г.) [37]. Данная книга стала отправной точкой анализа медиасистем на долгие годы. По мнению российского ученого Вартановой, «...для одних эта книга была источником исследовательского вдохновения, для других – объектом непрекращающейся критики. Но и для одних, и для других было очевидно, что работа американских ученых стала началом нового этапа в исследованиях систем СМИ» [28, с. 11].

Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон предлагали к рассмотрению 4 теории – *авторитарную, либертарианскую, советскую коммунистическую, теорию социальной ответственности*. В каждой из четырех теорий проблема ответственности прессы находила свое решение в соответствии с теми

социальными и политическими структурами, в рамках которых функционировали СМИ. Как писали авторы, «...Пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует. В частности, пресса отражает систему социального контроля, посредством которой регулируются отношения между отдельными людьми и общественными установлениями. По нашему мнению, понимание этих аспектов общества является основой для любого системного понимания проблемы прессы» [37, с. 15-16].

Согласно авторитарной теории, печать была ответственна перед королем, императором, фюрером, перед государством, ими олицетворяемым. Либертарианская теория, напротив, отвергает эту зависимость, концепцию печати как инструмента государства, власти и утверждает свободу от правительственного контроля, более того, предполагает право масс-медиа контролировать руководство государства в качестве «четвертой власти». Теория социальной ответственности печати развивает либертарианскую теорию, выдвигая идеи определенной автономии масс-медиа от владельцев. Осуществление данной теории было затруднительным, поскольку она базируется на добровольном согласии владельцев и издателей на уступки журналистам и обществу, на ограничение своих прав. По этой причине эта теория не стала доминирующей, хотя и сыграла существенную роль в развитии масс-медиа, выдвигая в новый идеал соединения свободы и ответственности. Советская коммунистическая теория развивает авторитарный подход к журналистике как орудию и инструменту в руках коммунистической партии.

Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон в своей книге обращают большое внимание на взаимоотношения общества и масс-медиа. Важнейшими детерминантами для медиасистемы они определяют общество, государство, человека, а также природу знания, определяемую распространенными в обществе политическими и философскими теориями.

Спустя годы «Четыре теории прессы» оцениваются современными западными учеными Д.С. Халлином и П. Манчини как поверхностный и неглубокий анализ, не основанный на детальном изучении определенных медиасистем и часто пронизанный этноцентрическими предположениями, исходящими при описании медиасистемы из «системы социального контроля». Свою оценку они изложили в книге «Сравнение медиасистем. Три модели СМИ и политики» (2004 г.) [38]. По их мнению, на Западе медиасистемы развивались, имея несколько отличительных черт в сравнении с другими регионами мира, и эти системы необходимо рассматривать не как абстрактные идеалы, а как конкретные социальные трансформации, которые развивались в определенных исторических условиях. В «Предисловии» к книге ее авторы отмечали, что среди их предшественников можно назвать Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма как создателей четырех теорий печати, признавших зависимость медиа от идеологического воздействия на них политических систем, но не учитывавших все возможности влияния медиа на эти системы,

так как они «фактически не анализировали эмпирические отношения между медийными и социальными системами».

Проводя сравнительный анализ этих двух работ, ставших фундаментальными исследованиями в области компаративистского анализа медиасистем, Е.Л. Вартанова пишет: «Эта книга, как и «Четыре теории прессы» в свое время, тоже вызвала немалые споры и разнообразные отклики – от восторга и одобрения авторов за современную попытку сравнительного изучения наиболее известных медиасистем «западного» мира до отторжения и упреков в использовании устаревшей парадигмы. Несмотря на это разнообразие откликов, одно стало ясно: потребность в использовании метода моделирования применительно к системам СМИ и потребность в сравнительном анализе медиамodelей велика, и потому любая попытка такого интегрированного подхода, вне зависимости от личного отношения к ней самих исследователей, вызывает немедленную реакцию» [28, с. 12].

Российский ученый Л.М. Землянова считает, что Д. Халлин и П. Манчини предложили расширить границы и объем сравнительного анализа медийных систем путем «усовершенствования концептуального аппарата», чтобы не довольствоваться изучением одних и тех же объектов и сравнивать их с другими. Ибо сравнительный анализ, открывая общее и особенное в развитии медийных систем, помогает «защищать нас от ложных обобщений» и «дает возможность замечать явления, которые мы не замечаем и поэтому не осмысливаем». Вместо четырех теорий печати они решили рассматривать три модели медийных систем [36].

Д. Халлин и П. Манчини предлагают следующие модели, в рамках которых развиваются медиасистемы: «Средиземноморская или поляризованная плюралистическая» (превалирующая во Франции, Греции, Италии, Португалии, Испании), «Северо-, Центральноевропейская или демократическая корпоративистская» (распространена в Австрии, Бельгии, Дании, Финляндии, Германии, Нидерландах, Норвегии, Швеции, Швейцарии) и «Североатлантическая или либеральная» (характерна для Великобритании, Ирландии, Канады и Соединенных Штатов Америки) [38].

Следует отметить, что если в либеральной модели большую роль играют рыночные механизмы в коммерческих медиа, а в демократической корпоративистской коммерческие медиа сосуществуют с организованными социальными и политическими группировками при относительно активной роли государства, то в поляризованной плюралистической модели имеются формы объединения медиа с партийной политикой при значительной роли государства.

Анализируемые 18 стран Западной Европы и Северной Америки были объединены по той причине, что по глобальным стандартам имели сравнительно схожую историю как развитые капиталистические демократии. Данные государства, их система, язык, особенности развития были близки и знакомы авторам. В то же время, авторы считают, что данные медиасистемы не гомогенны и статичны, и находятся в процессе изменений под влиянием

различных исторических тенденций, особенно в условиях глобализации и коммерциализации, ведущих к конвергенции и модернизации в разных вариантах.

Д. Халлин и П. Манчини акцентировали свое внимание на западных системах не потому, что они намного важнее других и являются естественным ориентиром, а потому, что эти страны долгое время были основными объектами исследования для сравнительного анализа медиасистем. Другой задачей для авторов в некоторой степени было разрушение мифа о «западной медиамодели», с одновременной демонстрацией, что на самом деле не существует унитарной «западной модели», потому что на Западе медиасистемы развивались по нескольким различным направлениям, в отличие от других, и они рассматривали эти системы не как абстрактные идеалы, но как конкретные социальные трансформации, которые развивались в определенных исторических условиях.

Одним из важнейших принципов в подходе Д. Халлина и П. Манчини является то, что медиасистемы в целом должны быть изучены в контексте социальных и политических институтов, и в своей работе они стремились построить мост между исследованиями медиасистемы, сравнительной политологией и политической социологией.

Для анализа социальных и политических контекстов Д. Халлин и П. Манчини предложили четыре измерения, в соответствии с которыми можно проводить компаративистский анализ медийных систем Западной Европы и Северной Америки:

- 1) развитие медийных рынков с особым акцентом на сильном или слабом развитии массово-тиражной прессы;
- 2) политический параллелизм, т. е. степень и характер связей между медиа и политическими партиями, или – в более широком смысле – степень отражения в медийной системе важных политических разногласий в обществе;
- 3) развитие журналистского профессионализма, т. е. уровень развития журналистики как профессии;
- 4) отношения государства и масс-медиа, т. е. степень и характер вмешательства государства в медиасистему.

В заключение авторы сфокусировали внимание исследователей на том, что историческая обусловленность тенденций, связанных с модернизацией перечисленных моделей в странах Запада, не опровергает важности компаративистского анализа медийных процессов, развивающихся за пределами этого мира. Таким образом, они открыли научную дискуссию по данной проблематике, а результатом развернувшейся дискуссии стало продолжение исследования, оформленного в книге «Сравнение медиасистем за пределами западного мира» (2012 г.) [39]. Данное издание вышло под редакцией Д. Халлина и П. Манчини в виде сборника статей, в котором проведен анализ медиасистем таких стран, как Израиль, Польша, Литва, Бразилия, Россия, Китай и ЮАР самими представителями – ведущими медиаисследователями этих стран.

Время выхода книги «Сравнение медиасистем за пределами западного мира» было обусловлено накопившимся опытом сравнительно-системного подхода к изучению роли масс-медиа в государствах, переживших период трансформаций социально-экономических и политических систем, глобальный финансово-экономический кризис, различные этнические и религиозные конфликты и др. Группа ученых, которая занималась изучением медиасистем за пределами Западной Европы и Северной Америки, в частности, к которым относятся, регионы Восточной Европы, бывший Советский Союз, Ближний Восток, Азия, Африка и Латинская Америка, делали попытку ответить на вопрос: Можно ли применить модели Д. Халлина и П. Манчини, применяя те же измерения/критерии, приведенные для сравнения 18 государств Запада, к тем странам, которые они исследуют? Насколько применима методология Д. Халлина и П. Манчини к незападным странам? Сборник состоит из двух частей. В первую включены статьи с анализом проблем развития медийных систем в семи странах – Израиле, Польше, Литве, Бразилии, России, Китае и Южно-Африканской Республике, а во второй – исследования с акцентом на методологических аспектах сравнительного анализа медиа и политики в разных странах.

По мнению Д. Халлина и П. Манчини, цель такого масштабного проекта – в том, что: «Этот проект не предполагает, что работа «Сравнение медиасистем» должна стать отправной точкой для анализа медиасистем по всему миру, наоборот мы были мотивированы проделать этот проект именно потому как считаем, что применение нашей концепции к случаям, которые не относились к изученным нами регионам, является очень проблематичным во многих других случаях» [39].

По мнению Л.М. Земляновой, вторая книга Д. Халлина и П. Манчини необходима для выяснения, в каких случаях медиасистемы должны изучаться как национальные или транснациональные системы, какими ценностями обладают разные модели, какое внимание следует уделять системам и процессам их возникновения и изменения и каким образом надо относиться к понятиям «структура», «деятельность» и «случаи» при проведении сравнительного анализа медийных систем и их измерений [34].

По мнению Е.Л. Вартановой, важнейшее положение Д. Халлина и П. Манчини заключается в том, что схематичное выявление базовых моделей призвано служить выявлению не столько общих черт, сколько особенностей медиасистем. И здесь особую роль играет сама противоречивость систем СМИ, наличие внутри них ряда подсистем, действующих по разным принципам. ... Для них при описании медиасистем история не является важным показателем. Даже в настоящем они видят только временной этап, поскольку основная тенденция развития – это потеря национальной специфики, проявление общих для всех систем черт [28].

Австрийский исследователь М. Меган считает, что названия предложенных моделей медиасистем, с одной стороны, исходят из центральных характеристик соответствующих политических систем, с другой стороны – от

географического региона, в котором преобладает соответствующая модель. Разумеется, при этом речь идет об идеальных типах, которые не встречаются в реальности. То есть, в пределах 3-х моделей между странами также имеется эмпирическая дисперсия [98].

Работе Д. Халлина и П. Манчини по компаративистскому анализу медиасистем, помимо «Четырех теорий прессы» Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона, предшествовала также методика анализа Дж. Бламлера и М. Гуревича [99]. Для сравнительного анализа медиасистем они предложили четыре критерия, которые были больше ориентированы на политологический анализ:

- 1) степень государственного контроля медиаорганизаций;
- 2) степень политической ангажированности масс-медиа;
- 3) степень интеграции медиаполитической элиты;
- 4) природа легитимности медиаорганизаций.

В классификации Дж. Бламлера и М. Гуревича основное внимание уделяется политологическому анализу, в то время как критерии, предложенные Д. Халлином и П. Манчини, являются более универсальными. Необходимо подчеркнуть, что применение вышеперечисленных критериев не обязательно должно привести к одинаковым результатам и выявлению аналогичных моделей. Анализ медиасистем по данным критериям может показать внутри одной модели весьма заметные противоречия.

С момента появления «Четырех теорий прессы» в 1956 г. и до «Сравнения медиасистем» в 2004 г. сравнительные исследования медиасистем оставались идеологизированными и не основанными на научной методологии. Лишь в 1975 г. Дж. Бламлер и М. Гуревич призывали к поиску научных оснований медиакомпаративистики. Их призыв долго оставался без должного ответа – с одной стороны, в силу укорененности мышления медиатеоретиков в логике биполярного мира, с другой стороны – по причине недостатка эмпирических данных, что остается проблематичным и сегодня.

Дж. Бламлер и М. Гуревич еще в середине 1970-х гг. сожалели о недостатке международных сравнительных исследований в политической коммуникации, которые традиционно сильнее сравнительных направлений в других научных областях коммуникации. Этот дефицит, с одной стороны, нужно приписывать всегда незначительному интересу сравнительной политологии к политической коммуникации. С другой стороны, исследователи полагали, что смогут описывать длинную политическую коммуникацию только «при помощи отдельных феноменов или исторических исследований». Однако, политическая коммуникация, которая в основном характеризуется культурными и национальными особенностями, не может подобно научному подходу, исследоваться без сравнительной перспективы.

Современные немецкие ученые по медиаисследованиям Т. Ханитцш и К.Д. Альтмеппен предлагают 4 критерия, которые должны быть выполнены, чтобы характеризовать исследование как сравнительное:

1) сравнительное намерение стоит на переднем плане и заложено в исследовательском проекте изначально;

2) социальные сравнительные единицы ясно определены и отличаются, принимая во внимание минимум один культурный признак;

3) сравнительные популяции сравниваются относительно минимум одного функционально эквивалентного измерения;

4) проводятся друг за другом [98].

Т. Ханитцш, отмечая роль сравнительных медиаисследований в международном научном сообществе, считает, что сравнительные исследования помогают создавать глобальное знание и поддерживать международную сеть исследователей со всего мира.

При научном сравнении идеально проводить 3 шага последовательно друг за другом: 1) описание наблюдаемых феноменов; 2) их систематизация посредством классификаций или типологий, 3) их объяснение. Только этот последний шаг является настоящим сравнительным исследованием, которое выполняет частично находящиеся во взаимосвязи друг с другом 6 функций: оно расширяет взгляд на единичные случаи (разграничение); позволяет в зависимости от контекста разное восприятие наблюдений (контрастирование); доводит до сознания разные отношения (соотнесение); указывает альтернативные возможности действия (альтернативы) и делает возможными законные высказывания (обобщение); определение причинно-пограничных условий (заявление).

Компаративистские медиаисследования прошли в странах Запада путь от «теорий прессы» до «сравнения медиасистем». Как пишет российский ученый С.С. Бодрунова, «...Вначале крайне идеологизированная медиакомпаративистика прошла большой путь от постановки вопроса о целях и методах сравнения к поиску критериев и моделированию развития демократических и транзитивных медиасистем, «новостных систем», медийных и журналистских культур. Но эта плеяда книг и статей имеет две особенности, снижающие ее ценность для изучения взаимодействия СМИ и политики» [33, 49]. Далее она останавливается на этих двух особенностях:

Во-первых, это уже указанный демократический вектор, который, по сути, превращает сравнение медиасистем в сравнение способов их интеракции с внешней средой, в первую очередь, с политикой. Казалось бы, это наоборот должно играть на руку любому исследователю СМИ и политики. Но нормативность этих работ задана крайне жестко и узко; так, например, в самой известной книге из указанных («Сравнение медиасистем», Hallin&Mancini 2004), демократический вектор определен единственной социальной функцией медиасистемы – функцией «сторожевого пса демократии» (watchdog function), а профессиональных критериев неполитической природы для сравнения медиасистем не предложено.

Во-вторых, в указанных работах практически отсутствуют попытки не только описать свойства медиасистем в системно-теоретической перспективе, но и хотя бы дать определение термина «медиасистема», при том, что он

используется повсеместно и в разных работах обозначает разные объекты. Ветвь исследований, использующую термин «медиасистема» для обозначения своего основного объекта изучения, сегодня уже принято называть сравнительной медиалогией, или медиакомпаративистикой. Она изучает в сравнительном аспекте медиасистемы политий как в целом, так и их отдельные элементы (напр., типы СМИ – телевидение, газеты; типы финансирования, структурной организации, бизнес-модели и др.). Задачи сравнительного изучения медиасистем – выявление сходных траекторий развития и на их основе – создание моделей развития медиасистем, т. е. моделирование медиасистем – пока не в смысле прогнозирования развития одной модели, а в смысле нахождения нескольких моделей, различающихся между собой [33, 50].

В науке существует понимание того, что в демократических режимах масс-медиа являются таким элементом социума, который далеко не всегда может контролироваться политической сферой. Такой позиции придерживаются многие известные медиатеоретики – Х. Семетко, Дж. Бламлер, М. Гуревич, Р. Перлофф, П. Норрис, Д. Уивер из США; Ш. Буркхардт из Германии; Ф. Эссер из Швейцарии; Дж. Стрёмбек из Швеции; Р. Негрин и Б. Макнейр из Великобритании; А. Риполес из Испании; Дж. Мадзолени из Италии.

В немецкоязычной науке в области масс-медиа и коммуникативистики сравнительные исследования долго вели только «призрачное существование». В последнее десятилетие вслед за англоязычными работами особенно бурно дискуссия о методах сравнения медиасистем развивается в немецкоязычной зоне. Следует назвать таких медиаисследователей, как Х. Кляйнштойбер, Г. Дашманн, Ф. Кротц, Ф. Эссер, Б. Пфетш, Б. Томас, Р. Блум. Но в этой зоне журналистика традиционно считается одной из прикладных зон коммуникации в целом. Парадигма коммуникативистики в немецких исследованиях масс-медиа заставляет ученых ориентироваться на коммуникационный, а не созидательный аспект работы медиасистем. Сравнительная перспектива понимается многими немецкоязычными учеными из Германии и Швейцарии как описательное сопоставление медиасистем по разным критериям – системе прессы и общественного ТВ, доступу граждан к информации, концентрации СМИ, медиатехнологии, профессиональной культуре журналиста и т. д., хотя они постоянно ведут дискуссию о методах и целях медиакомпаративистики.

К описанию медиасистемы, по Х. Кляйнштойберу, относятся: уровень свободы масс-медиа; вид медиарегулирования; вопросы о том, кому принадлежат масс-медиа, и кто их финансирует; выражения журналистов (придерживаются ли они высоких этических стандартов, есть ли саморегулирование, имеется ли профессиональное образование, есть ли культура исследовательских исследований); место паблик-сервис; уровень коммерциализации медиа; отношения между культурой зрителей и читателей. Кроме того, Х. Кляйнштойбер различает в области медиасистем четыре уровня компаративистского анализа: анализ одного государства, сравнение двух государств, сравнение большего количества государств, сравнение множества государств [40, с. 27].

Из системно-сравнительных работ в немецкоязычной зоне медиаисследований можно указать только работу швейцарского исследователя Р. Блума на основе книги Д. Халлина и П. Манчини. Его работы были опубликованы в 2005 г. – в виде статьи, а в 2014 г. – в виде книги. В книге «Пропагандисты и критики. Вступление к сравнению медиасистем» Р. Блум проводит анализ на основе *11 политических и медийных параметров* (история развития, система правления, политическая культура, свобода слова, владельцы медиа, финансирование медиа, политический параллелизм, государственный контроль над медиа, медиакультура, медиаориентация, профессионализм журналистов) и получает *6 моделей медиасистемы* в различных регионах мира: *медиа в идеологически закрытых системах; медиа в патриотически направленных системах; медиа в контролируемых полузакрытых системах; медиа в свободных-клиентских системах; медиа в системах публич-сервис; медиа в либеральных системах* [45].

Как пишет Р. Блум, есть политические системы, в которых масс-медиа полностью служат государственной власти в роли пропагандистов. Есть другие, в которых масс-медиа выступают против правительств в роли критиков. Есть также третьи и четвертые системы правления, в которых государство и масс-медиа стоят в сложных, амбивалентных отношениях друг к другу. Политические системы отдельных стран детерминируют их медиасистемы [45, с. 13].

Р. Блум, задаваясь вопросом, нельзя ли расширить перечень критериев и включить все страны мира для сравнительного анализа медиасистем, под влиянием предложенных Д. Халлином и П. Манчини медиамodelей, развивая их, разработал теорию «прагматичного дифференцированного подхода». По данной теории, сначала описывается реальное положение медиасистем, далее из этого развивается теоретический подход.

Немецкий ученый в области коммуникативистики и медиаисследований Б. Томас в работе «Медиасистемы в международном сравнении» (2013 г.) считает, что медиасистемы оказывают влияние на формирование идентичности, создают восприятие окружающей среды реципиентами, осуществляют социализацию детей и молодежи, формируют политическую коммуникацию и общественность. Наблюдать за медиасистемой – означает анализировать взаимовлияние политических, экономических, правовых и технологических аспектов масс-медиа. Подобное понимание медиасистемы содержит перспективы, при которых масс-медиа можно называть составной частью общества [43, с. 18].

В российских медиаисследованиях место системных исследований, можно сказать, занимает структурно-функциональный подход, делающий акцент на функциональной стороне деятельности медиа. Несмотря на то, что акцент в изучении СМИ и журналистики на их функционал – наследие советской теории журналистики, в последние годы он оказывается продуктивным и для осознания традиций российской медиасистемы, и для сравнительного анализа

журналистских культур как внутри страны, так и в межстрановой перспективе, – пишет С.С. Бодрунова [33, с. 54].

Признавая валидность критериев анализа медиасистем Д. Халлина и П. Манчини, Е.Л. Вартанова говорит о необходимости учитывать при исследовании еще одну важную переменную – «свод неформальных правил и норм», отличающих политическую и культурную жизнь России от Запада [101]. Такой же свод неформальных правил и норм характерен для медиасистем многих постсоветских стран, в том числе и для Казахстана.

В современном мире посредничество политики в демократических обществах в значительной степени опирается на масс-медиа. Они модифицируются структурными различиями между национальными системами политической коммуникации. Однако, насколько и в каком объеме это происходит, не исследовано. Чтобы проверить это, необходимо проанализировать страны, которые связаны с временной сравнивающей перспективой. Следует отметить, что недостаток в таких сравнительных исследованиях до сих пор существует.

Анализируя теоретические подходы, описанные в данном разделе, можно сделать вывод о том, что из медиаполитологической компаративистики выявляются условия и особенности развития медиасистем, уровень их демократичности. Условия для развития медиасистемы зависят от контекста (политика, экономика, история, право и др.) и аспекта развития самих медиасистем (история, структура, отношения с социальной системой). Также данные контексты и аспекты выступают критериями сравнения медиапространства различных стран.

Таким образом, необходимо не просто исследовать медиасистему как таковую, например, английскую или немецкую, а сравнивать, выделять глобальные тенденции и внимательно относиться к локальным, национальным особенностям. Особую значимость политическая компаративистика в медиаисследованиях приобретает в контексте глобализационных процессов. Если раньше данный процесс характеризовался «вестернизацией» или «американизацией» масс-медиа, то сегодня можно говорить о том, что разные модели взаимодействуют и оказывают взаимное влияние друг на друга.

1.4 Типология медиасистем: западная компаративистика

Связь между типом политической организации общества и моделью медиасистемы отчетливо видна при применении принципа политического реализма. Если политическая система строится на основе принципа политического реализма, то конкуренция политических сил является правилом. В отношении СМИ – это плюрализм масс-медиа, что проявляется в их многообразии, свободе позиционирования и выборе позиции, широком спектре мнений и взглядов, контенте и проблематике. Политическая жизнь без политического плюрализма превращается в средство для немногих, а медиасистема – в механизм ручного управления для власти.

Демократический режим формирует плюралистическую модель масс-медиа. Если легальная политическая система сформирована на базе универсального принципа политического плюрализма и на других базовых постулатах демократии, то и медиасистема обретает открытость, плюральность, способность осуществлять функции двусторонней массовой политической коммуникации и ориентированность на общественную дискуссию. Исследователи современной демократии и эффективных форм включенности граждан в процессы управления обществом, выработки и принятия решений, общественного контроля деятельности власти видят в публичной дискуссии, основным ресурсом которой выступают СМИ, индикатор демократичности общественной жизни и гарантию существования публичной политики.

Авторитаризм, обеспечивающий стабильность, конкурентную экономику, разрешающий выборы и вольнодумие под контролем власти, в XXI в. позволяет говорить о конкурентном авторитаризме и его привлекательности. Но все примеры такого авторитаризма так и не смогли продемонстрировать плюралистическую модель медиасистемы. Поскольку политическая сфера остается в зоне строгого контроля со стороны господствующего политического класса, коммерчески успешная медиамодель, действующая в условиях свободной экономики, остается ущербной. Во-первых, в ней отсутствует сектор общественно-политической прессы. Если он и существует в виде небольшого числа печатных СМИ, затрагивающих реальные политические проблемы, то аудитория здесь мизерная, маргинализированная, выступающая в качестве декорации «свободолюбивого» режима. Во-вторых, такая модель выхолащивает смыслы журналистики.

В обществах, называемых переходными демократиями, можно говорить о плюрализме масс-медиа. В структуре медиасистемы есть небольшая группа СМИ с повесткой дня, отражающей актуальные политические реалии. Есть критика власти и главных акторов. Подобный «дозированный плюрализм» характерен для современной российской медиасистемы [94]. Можно сказать, что такая тенденция наблюдается и в казахстанской медиасистеме.

Государства переходной демократии ориентируются в своем развитии на нормативные теории и опыт устойчивых западных демократий. Теоретические концепции, формулирующие взаимосвязь масс-медиа и политики, до концепции Д. Халлина и П. Манчини, не учитывали социально-политический контекст и анализировали политические функции масс-медиа в абстрактно взятом политическом режиме. Качественные и количественные характеристики политической информации в рамках медиасистемы позволяют оценить демократический потенциал страны. Можно предположить, что уровень развития демократических процессов в стране тесно связан с уровнем развития медиасистемы, а также со структурными и содержательными характеристиками информационного политического поля.

Медиасистема — это социальная организация, взаимосвязанная с различными экономическими, политическими, социальными и культурными условиями, которая на них же и влияет. Медиасистемы функционируют по

определенным законам и развиваются под влиянием внешних факторов, которые через сложную систему связей определяют характер и способ организации содержания в средствах массовой информации. При этом, медиасистемы формируют социальные и политические структуры.

Важнейшим на сегодня вопросом медиакомпаративистики является поиск универсальных критериев сравнения развития медиасистем в социополитическом, экономическом и культурном контекстах – в условиях устойчивых и переходных демократий, авторитарных и тоталитарных режимов, в условиях глобализации и различных скоростей развития экономики, социальных разломов и регионального дисбаланса, в сетевых средах, в этнокультурных обществах и т. д. При анализе национальных медиасистем важен учет национальных и региональных особенностей.

При анализе медиасистем учитываются, как предлагает Б. Томас [43, с. 19]:

- экономические, политические и правовые условия;
- техническая база;
- организации медиасистемы и структуры в медиасистеме и в ее организациях;
- влияние этих элементов на достижения медиа и медиасистемы.

Определение уровня исследования медиасистем – это, по сути, выбор единицы анализа. Сегодня медиасистемы подробно изучаются на трех уровнях [33, с. 341]:

- макроуровне: медиасистема в целом, в т. ч. медиазаконодательство;
- мезоуровне: 1) медиасектор: печать, аудиовизуальные СМИ, новые медиа (основан на доминантном типе восприятия – текстовом, зрительно-слуховом, синкретическом); 2) сегмент медиасектора (основан на типе СМИ): например, газеты; 3) микросегмент (основан на доминантном типологическом индикаторе): например, вечерние газеты;
- микроуровне: 1) редакционным; 2) персональным.

Немецкие ученые Ф. Эссер и Б. Пфетш рассматривают национальные медиасистемы как центральные единицы анализа в сравнительных исследованиях массовой коммуникации [102].

Таким образом, уровень исследования в медиакомпаративистике – это уровень национальной медиасистемы в ее правовых, организационных, структурных, нормативных и редакционно-политических составляющих. Однако исследовать даже одну медиасистему во всем ее типологическом разнообразии и одновременно в связи с политическим контекстом не берется ни один исследователь, поскольку, чем более разнообразна эмпирическая база, тем меньше вероятность верифицируемого и значимого сравнения.

В большинстве случаев в исследованиях медиасистем привилегии исторически отдавались системам Северной Америки или Северной Европы как нормативным идеалам. Следует отметить, что любая система определяется своим отличием от других, в чем и заключается суть сравнения.

Несмотря на то, что исследование медиасистем как будто имеет более долгую историю, чем сравнительная коммуникативистика, в ней только начали

развиваться по-настоящему научная методология и понятийный аппарат. Эти исследования можно разделить на две большие части: первая, более ранняя группа занимается исследованием медиаэффектов в сравнительной перспективе; вторая разрабатывает методологию системного сравнения, адаптируя социологические методы. Последние можно разделить на следующие группы [33, с. 355-356]:

- исследования политической коммуникации, затрагивающие медиасистемы в их технологическом воплощении;
- системные исследования, основанные на изучении параметров медиасистемы и социополитического контекста и имеющие целью моделирование медиасистем;
- «аспектные» исследования развития медиасистем в сравнительной перспективе, создание моделей медиасистем по одному аспекту (например, моделей общественного телевидения или медиамонополизма).

В предыдущем разделе были приведены основные теоретические подходы, положившие начало сравнительному исследованию политического контекста масс-медийного пространства и медиасистем. В данном разделе нами будут подробно описаны основные положения фундаментальных работ и проанализированы типологии медиасистем с точки зрения западной компаративистики. Следует отметить, что за последние 5 лет у российских медиаисследователей также становится актуальным изучение медиасистем в контексте сравнительных исследований.

Как было сказано ранее, первой фундаментальной работой стала книга «Четыре теории прессы» известных американских теоретиков и историков печати Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма.

4 теории прессы:

- *авторитарная,*
- *либертарианская,*
- *советская коммунистическая,*
- *теория социальной ответственности* (Приложение Б).

Авторы данной теории в своей работе пишут: «Мы написали четыре очерка об этих теориях, но пытались разъяснить, что последние две «теории» не более чем развитие или модификация первых двух. Советская коммунистическая теория является продолжением гораздо более старой авторитарной теории, а то, что мы называем теорией социальной ответственности, есть модификация либертарианской теории. В то же время, поскольку Советские создали нечто столь поразительно отличное от прежде известного авторитаризма и нечто столь важное для сегодняшнего мира, а путь, продиктованный теорией социальной ответственности, является очевидным направлением, по которому идет наша собственная пресса, мы предпочли рассматривать их как четыре отдельные теории, одновременно указывая на взаимосвязи между ними» [37, с. 16].

Авторитарная теория является старейшей. Она зародилась в авторитарном климате позднего Ренессанса вскоре после изобретения печатания. В том

обществе считалось, что истина исходит не от большой массы людей, а от небольшого числа мудрецов, способных вести и направлять других. Таким образом, истина исходит откуда-то из сфер, близких к центру власти. Пресса, следовательно, функционировала сверху вниз. Тогдашние властители использовали прессу, чтобы информировать людей о том, что они считали нужным им сообщить, и о том, какую политику, по мнению властителей, им следовало поддерживать.

В определенной степени авторитарная практика еще существует во всех частях света, хотя на словах, если не на деле, большинство некоммунистических стран признали другую теорию. Тем не менее, развитие политической демократии и религиозной свободы, расширение свободной торговли и возможности путешествовать, переход к экономике свободной конкуренции и общий философский климат эпохи Просвещения подорвали основы авторитаризма и потребовали иной концепции прессы. Так возникла теория, зародившаяся в конце XVII в., оформившаяся в XVIII в. и расцветшая в XIX в. – либертарианская теория.

Либертарианская теория меняет относительное положение человека и государства на противоположное тому, которое они занимают в рамках авторитарной концепции. Пресса в данной теории рассматривается как партнер по поиску истины. В соответствии с либертарианской теорией, пресса является не инструментом правительства, а средством представления фактов и аргументов, на основании которых народ может следить за правительством и определять собственное мнение по поводу политики. Следовательно, прессе насущно необходима свобода от правительственного контроля и влияния. Соединенные Штаты Америки и Великобритания обеспечивали существование такой прессы, почти полностью свободной от влияния правительства.

В XX в. появились новые формы авторитаризма в коммунистических странах и тенденции к новой форме либертарианства в некоммунистических странах. Новую форму либертарианства называли теорией социальной ответственности. Она порождает убеждение, что власть и почти монопольное положение масс-медиа обязывают их быть социально ответственными, следить за тем, чтобы все стороны были справедливо представлены, и чтобы у публики было достаточно информации для собственного мнения. Если масс-медиа не берут на себя такую ответственность, может появиться необходимость в каком-то общественном органе, который будет обеспечивать социально ответственное поведение СМИ.

Авторитаризм проявился в новой фазе и получил название советской коммунистической теории прессы. Основанная на марксистском детерминизме и вызванная к жизни жесткой политической необходимостью поддерживать господство партии, советская пресса стала таким же инструментом власти, каким была пресса в старом варианте авторитаризма. Однако, в отличие от старой модели, пресса находилась не в частном, а в государственном владении, и пыталась донести готовую марксистско-ленинско-сталинскую истину.

В своей работе по теориям прессы Ф. Сиберт, Т. Питерсон и У. Шрамм показывают больший субъективизм суждений и оценок, становясь жертвами идеологического противоборства между Западом и Советским Союзом. Как они сами пишут: «Мы лезем из кожи вон, чтобы обеспечить конкуренцию информации и идей. Они лезут из кожи вон, чтобы по советским каналам информации проходила только одна-единственная одобренная линия. Мы говорим, что их пресса несвободна, а они говорят, что наша пресса лишена чувства ответственности» [37, с. 17].

Вместе с тем, можно отметить, что советская система отличается от других авторитарных систем. Во-первых, коммунисты подчеркивают необходимость конструктивного использования СМИ как компонента агитации за достижение мировой революции. При коммунизме государство не довольствуется тем, что ограничивает возможности СМИ вмешиваться в политику государства, но активно использует их для достижения своих целей. Во-вторых, самое важное отличие состоит в том, что при коммунизме государство монопольно владеет всеми средствами воздействия на массы. Ранее диктаторские режимы позволяли СМИ или большей их части оставаться в частных руках в качестве частных капиталистических предприятий. При коммунизме государство владеет и управляет всеми СМИ «от имени общественности». Государство не только управляет всеми СМИ внутри страны, но и устанавливает, насколько оно в состоянии это сделать, полную монополию на коммуникацию, вводя очень жесткие ограничения на доступ материалов из иностранных источников.

Таким образом, четыре теории в основном определили тот вид прессы, который выработался в западном мире: авторитарная теория, основанная на многовековом развитии авторитарной политической мысли от Платона до Макиавелли; либертарианская теория, уходящая корнями в учение Мильтона, Локка, Милля и идеи Просвещения; теория социальной ответственности, возникшая в результате революции в области обмена информацией и определенных бихевиористских сомнений по поводу философии эпохи Просвещения; и советская коммунистическая теория, основанная на идеях К. Маркса, В. Ленина и И. Сталина и на диктатуре коммунистической партии в Советском Союзе.

Немецкий ученый У. Саксер модифицировал четыре теории прессы Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма [103, с. 1-14]. Предложенная модификация содержит четыре идеальных типа оснований институционализации масс-медиа: экономический-либеральный, демократический-контролируемый, авторитарный и тоталитарный. Отдельные типы (не всегда строго отличающиеся друг от друга) характеризуются пятью параметрами: отношения собственности; налогообложение и контроль; цель масс-медиа; нормативные ожидания от медиа; институциональные оправдания медиа. По данной типологии медиасистема Германии находится между экономической-либеральной и демократический-контролируемой, поскольку в Германии имеются наряду с частными масс-медиа также публично-правовые

масс-медиа, с установленными функциональными задачами. Медиасистему ГДР 1949–1989 гг. относят к тоталитарному типу медиасистем.

Книги Д. Халлина и П. Манчини «Сравнение медийных систем. Три модели медиа и политики» (2004 г.), «Сравнение медиасистем за пределами западного мира» (2012 г.) продолжают путь компаративистских медиаисследований уже в новых глобальных тенденциях после разрушения биполярного мира. Их основная идея – в том, что на Западе медиасистемы развивались по нескольким отличительным направлениям в сравнении с другими регионами мира, и эти системы необходимо рассматривать не как абстрактные идеалы, а как конкретные социальные трансформации, которые развивались в определенных исторических условиях [38].

3 модели медиасистем:

- *Североатлантическая или либеральная* (Великобритания, Ирландия, Канада, США);

- *Северо-, Центральноевропейская, или демократическая корпоративистская* (Австрия, Бельгия, Дания, Финляндия, Германия, Нидерланды, Норвегия, Швеция, Швейцария);

- *Средиземноморская или поляризованная плюралистическая* (Франция, Греция, Италия, Португалия, Испания).

4 критерия/измерения к проведению анализа медиасистем:

- рынок массовой прессы;
- политический параллелизм;
- отношения государства и СМИ;
- журналистский профессионализм (Приложение В).

В странах, относящихся к либеральной модели, масс-медиа находятся ближе к экономическим структурам и дальше от мира политики. В поляризованных плюралистических медиасистемах они относительно прочно объединены с миром политики, тогда как в демократических корпоративистских странах масс-медиа имеют сильные связи с миром политики и экономики, хотя и со значительным сдвигом в сторону от политических связей.

Д. Халлин и П. Манчини не рассматривают авторитарные и тоталитарные медиасистемы, которые существуют при национал-социализме, коммунистических и социалистических режимах.

Либеральные и демократические корпоративистские модели отличаются высоким уровнем развития общественно-правовой защиты. Это – очень важная переменная, которая имеет дело не только с относительным масштабом и властью государства, но также и с его характером. В данных моделях относительно взаимоотношений между масс-медиа и политикой отсутствует явная дифференциация между государством и обществом, общественным и частным; между тенденцией вмешательства государства в масс-медиа и вмешательства масс-медиа в государственные дела. Эти различия связаны не только со структурой государства, но и с политической культурой в целом.

Признаками поляризованной плюралистической модели являются: преобладание масс-медиа, поддерживающих и поддерживаемых какой-нибудь партией; тенденция к инструментализации масс-медиа политическими и экономическими элитами и использование их в качестве инструментов манипулирования; частное государственное вмешательство и вовлечение масс-медиа в политику; слабо развитый журналистский профессионализм; низкие тиражи газет и т. д.

Необходимо отметить, что либеральная модель характеризуется отсутствием плюрализма и политического разнообразия в масс-медиа и отсутствием того, что можно было бы назвать как «представительные СМИ» (СМИ, которые функционируют для представления партии и других видов организованной социальной группы в общественной сфере), отсутствием позитивной роли государства, часто встречаемой в Континентальной Европе и отсутствием дифференциации между СМИ и рынком (высокий уровень распространения бульварной прессы в некоторых из этих стран – хороший показатель отсутствия гражданской и политической вовлеченности их читателей).

Д. Халлин и П. Манчини продолжили свои исследования дальше, и в результате активных дискуссий по всему миру в 2012 г. на свет появилась книга «Сравнение медиасистем за пределами западного мира» [39]. Книга состоит из нескольких статей в виде «кейс-стадиз», в которых группы ученых проводят компаративистский анализ медиасистем Израиля, Польши, Литвы, Бразилии, России, Китая и ЮАР, арабских стран (Египет, Саудовская Аравия, Ливия, Катар), стран Юго-Восточной Азии. Задачей авторов было, критически изучая 3 модели, ранее предложенные Д. Халлином и П. Манчини, ответить на вопрос, насколько применимы данные модели к анализу их стран и помогают ли 4 измерения Д. Халлина и П. Манчини в проведении полноценного анализа медиасистем незападных стран.

Все государства, рассматриваемые в первой книге, – это либеральные системы с ограниченной государственной властью, сравнительно высоким уровнем рациональной правовой защиты и дифференциации между государством и другими социальными институтами, включая масс-медиа. В данном случае масс-медиа понимаются как интегральная часть государства, рассматриваются различия не только в отношении уровня силы государственной власти по отношению к масс-медиа, но и уровня дифференциации между ними.

Во многих случаях, рассматриваемых во второй книге, наоборот, роль государства весьма сильна (исключение составляет только Ливия, где государство слабое и очень сильно подвергается влиянию внешних акторов). Есть значительные различия в отношении силы государства в ряде стран – государство играет центральную роль в Китае, России или Саудовской Аравии, чего нельзя сказать об Израиле, Польше, Литве и Бразилии. В незападных странах роль государства кажется более негативной и проблематичной, нежели

в западных, с их системой общественно-правового вещания и сильной правовой защитой свободы слова.

Страны, анализируемые в первой книге и определенные как западные, имеют свои особенности в глобальном контексте – в том, что либеральные институты капитализма и демократии были развиты очень рано и тесно взаимосвязаны. В этом смысле страны Южной Европы, анализируемые во второй книге, отличаются недавним переходом к демократии; их большей идеологической разнородностью; значением государства, сыгравшего большую роль в социально-экономическом развитии и рыночных отношениях; слабой дифференциацией политических и экономических институтов; доминированием патронажа; слиянием журналистики с литературой и политикой.

Типичными для медиасистем Южной Европы являются: поздние и спорные транзиты к либеральным институтам; поляризация или различия между политическими партиями по поводу основной формы и норм политического строя; патронаж; усиленная роль государства и исторически низкий уровень грамотности. Такие характеристики подходят ко многим незападным системам по всему миру.

Другая важная тема связана с тем, что различия между медиасистемами уменьшаются в связи с ростом глобальных медиарынков, европейской интеграцией, и рядом других сил, которые стирают национальные различия, создают единую глобальную медиакультуру. Эти изменения могут быть поняты как смещение европейской медиасистемы в сторону либеральной модели, однако эксперты из стран незападного мира – России, Китая, Польши не считают данную тенденцию доминирующей. Представители Польши и Литвы находят существенное сближение восточно-европейских медиасистем с европейскими моделями, их стремлением к гибридным системам, они во многих отношениях ближе к поляризованным плюралистическим, чем либеральной модели.

Израильская медиасистема, возможно, развивалась бы в направлении либеральной модели, однако война и культура национальной безопасности не дали ей развиваться в эту сторону. Представитель Бразилии находит сильное влияние американских норм на бразильскую журналистику, однако, он также утверждает, что бразильские журналисты и владельцы СМИ активно адаптировали и по-своему интерпретировали их таким образом, что фундаментально изменили их первоначальные значения. Действительно, это больше закономерность, чем исключение, что импортируемые глобальные медианормы переосмысливаются, чтобы соответствовать местным политическим структурам, культуре, и сливаются с местной практикой.

В соответствии с таким постулатом, не поддерживающим идеи об эталонных качествах моделей западного мира, анализ китайской медиасистемы начинается с рассмотрения, прежде всего, роли государства, а не рынка – в отличие от Д. Халлина и П. Манчини, которые «обсуждали роль государства в последнюю очередь среди своих четырех измерений» и «исключали

потенциальную роль государства в исходной формации европейских и североамериканских медийных системах».

Сопоставляя «Запад» и «остальной мир», Д. Халлин и П. Манчини отмечают: «Мы должны иметь в виду четкие различия, которые отделяют исторический опыт Западной Европы и Северной Америки от других регионов мира, однако, мы не должны рассматривать различия между «западными» и «незападными» медиасистемами более радикально, чем они на самом деле являются. Многие явления, присущие для незападных медиасистем, которые обычно понимаются как отклонения от западных моделей, неизвестны на Западе. Например, использование масс-медиа как средства для частного вмешательства в политику, государственная финансовая поддержка масс-медиа, «формальные и неформальные отношения между политическими или интегрированными политико-экономическими элитами и журналистами» (как в случае с Россией), выборочное применение связей с прессой, форма журналистики, где сливаются мнение и сообщение. Их легко обнаружить, если мы посмотрим на опыт Южной Европы. В этом смысле, сравнение с Южной Европой помогает сделать дихотомию между «Западом» и «остальным миром» относительной» [39].

Авторы также пришли к выводу, что средиземноморская или поляризованная плюралистическая модель больше, чем другие модели, подходит и «шире применима к другим системам незападного мира как эмпирическая модель взаимоотношений медиасистем и политических систем» [39]. В то же время, как считают сами авторы, поляризованная плюралистическая модель не может рассматриваться как всеохватывающая модель, которая была бы применима ко всем медиасистемам по всему миру. Это противоречило бы самой методологической основе исследования, основной идеей которого является то, что концептуализация (осмысление) медиасистем должна основываться на детальном эмпирическом анализе определенных систем в их историческом и структурном контексте.

Во второй книге среди наиболее спорных вопросов, требующих ответов, были выделены: вопрос о релевантности изучения природы поляризованной плюралистической модели для осмысления неевропейских систем; вопрос о возможности конвергирования мировых медийных систем в сторону сближения с либеральной моделью; концептуализация четырех измерений как структурная основа для сравнения; ряд методологических вопросов, связанных с определением значения таких важных для сравнительного анализа понятий, как система, модель, структура, действие.

Распространение моделей западных масс-медиа, рост глобальных медиарынков, демократизация, неолиберализм и т. п. значительно трансформировали медиасистемы в разных частях мира. Однако это не говорит о том, что различия, существующие среди медиасистем, на грани исчезновения. Различия объясняются опять-таки спецификой исторических условий развития медийных процессов в изучаемых странах.

Д. Халлин и П. Манчини на критические замечания в адрес своей книги отреагировали корректно, рассматривая их вместе с собственными пожеланиями для будущих исследователей медийных процессов во всех регионах мира использовать модифицированные варианты различных измерений медийных систем и моделей, если это необходимо.

В данном вопросе дальше продвинулся и провел дифференцированную типологию швейцарский ученый Р. Блум. В книге «Пропагандисты и критики. Вступление к сравнению медиасистем» [45], вышедшей в 2014 г., автор подробно описывает модели медиасистем в различных регионах мира на примере конкретных стран (23 государства).

6 моделей медиасистем:

- *медиа в идеологически закрытых системах* – азиатско-карибская командо-модель;
- *медиа в патриотически направленных системах* – арабско-азиатская модель;
- *медиа в контролируемых полужакрытых системах* – восточноевропейская шоковая модель;
- *медиа в свободных клиентских системах* – южноевропейская клиентская модель;
- *медиа в системах публич-сервис (общественной службы)* – североевропейская публич-сервис модель;
- *медиа в либеральных системах* – атлантическо-тихоокеанская модель.

11 критериев для сравнительного анализа медиасистем:

- историческое развитие;
- система правления;
- политическая культура;
- свобода СМИ;
- государственный контроль над медиа;
- владельцы медиа;
- финансирование медиа;
- политический параллелизм;
- медиаориентация;
- журналистская культура;
- профессионализм журналистов (Приложение Г).

Нами далее приведен подробный анализ и описание элементов медиамodelей, перечислены страны, относящиеся к определенным медиамodelям по типологии и классификации Р. Блума. Данный подход обусловлен необходимостью ознакомления существующей на сегодняшний день классификацией медиамodelей всех государств мира независимо от того, относятся они к «западному» или «незападному» миру как по типологии Д. Халлина и П. Манчини. Необходимо подчеркнуть, что в типологии Р. Блума также имеются ряд вопросов, вызывающих критические замечания со стороны исследователей и экспертов в медиакomпаративистике.

Элементы медиамодели в идеологически закрытых системах (Северная Корея, Китай, Сирия, Куба). Страны в рамках данной модели идеологически закрытые, политическая система базируется на идеологии одной единственной партии, политические, культурные, религиозные и интеллектуальные инакомыслящие сажаются в тюрьмы или приговариваются к длительным срокам лишения свободы и штрафам. Для всех стран типичны особенности тоталитарной системы.

Масс-медиа при такой модели стоят на общественной службе, действуют как пропагандисты официальной власти. Только незначительные частные масс-медиа могут выражать другое мнение. Вопреки конституционно закрепленной свободе слова, масс-медиа сопровождает постоянная цензура. Не существует саморегулирования, нет Советов печати или омбудсмана. Регулирование деятельности масс-медиа – дело государства, поскольку практически все СМИ принадлежат ему, финансируются им. Отсюда вытекает, что масс-медиа не могут выполнять функции критики и контроля.

К данной модели также относятся: Лаос, Бирма, Туркменистан, Вьетнам, Эритрея, Экваториальная Гвинея, Ливия после Каддафи.

Элементы медиамодели в патриотически направленных системах (Иран, Египет, Белоруссия). К этой модели относятся государства, известные своими авторитарными политическими структурами. В этих странах правители решают все и принимают все важные решения. Выборы проходят формально демократическим путем, при этом к выборам допускаются только определенные партии или кандидаты, результаты подтасовываются. Парламент дискутирует, но не должен противоречить решающим принципам государства. Разделение ветвей власти только формально.

При такой политической системе наличие критически настроенных масс-медиа проблематично. Они притесняются и подавляются, могут быть доступными для ограниченного числа населения. Параллельно масс-медиа, которые потребляют массы, служат интересам власти, выступают ее пропагандистами.

К данной модели также относятся: Саудовская Аравия, Йемен, Оман, Бахрейн, Катар, ОАЭ, Казахстан, Узбекистан, Таджикистан, Бутан, Бруней, Фиджи, Тунис, Судан, Эфиопия, Сомали, Джибути, Намибия, Мозамбик, Свазиленд, Ангола, Камерун, Чад.

Элементы медиамодели в контролируемых полужакрытых системах (Россия, Турция, Тайланд, Сенегал). Страны, приверженные данной модели, находятся внутри хрупкой демократической структуры. В них представлены демократические институты, свободное партийное строительство, свободные выборы. Но никогда нельзя быть уверенным, что демократические основы будут оставлены вне силы. Всегда есть вмешательство в основные права и права политические.

Масс-медиа теоретически свободные, незапрещенные и критичные. Однако имеется риск, что, если они будут чересчур критичными, их ждут неприятности (преследования против журналистов, редакций, запугивание,

задержания, убийства индивидов, притеснение и закрытие медиапредприятий). Постоянно свободная от страха культура журналистики не может быть образована.

К данной модели также относятся: Украина, Филиппины, Малайзия, Камбоджа, Бангладеш, Непал, Индия, Шри-Ланка, Пакистан, Афганистан, Киргизия, Азербайджан, Грузия, Армения, Кувейт, Ирак, Алжир, Марокко, Мавритания, Гвинея, Либерия, Буркина-Фасо, Гвинея-Биссау, Нигер, Того, Нигерия, Гавана, Конго-Браззавиль, Конго-Киншаса, Руанда, Бурунди, Замбия, Зимбабве, Уганда, Кения, Мадагаскар, Мексика, Гондурас, Никарагуа, Ямайка, Доминиканская республика, Венесуэла, Колумбия, Эквадор, Боливия, Парагвай, Суринам.

Элементы медиамодели в свободных клиентских системах (Италия, Литва, Ливия, Гана). Эти страны едины в том, что признают демократические структуры. Однако они несут с собой наследие диктатуры, иностранного господства или колониализма. Есть страны, где жители относятся к государству с большим недоверием и опираются больше на другие связи, такие как семейные, трайбалистские, религиозные, партийные или корпоративные.

Здесь близость масс-медиа к политике гораздо сильнее. Государство играет важную роль в медиасистеме, в которую оно сильно внедрено. Государство является также медиавладельцем. Паблик-сервис чаще всего развит слабо. Массовая пресса сегодня отсутствует, центральную роль выполняет телевидение.

К данной модели также относятся: Испания, Португалия, Андорра, Монако, Мальта, Кипр, Греция, Албания, Македония, Косово, Сербия, Монтенегро, Босния и Герцеговина, Харватия, Словения, Болгария, Румыния, Молдова, Венгрия, Чехия, Словакия, Польша, Латвия, Япония, Южная Корея, Тайвань, Монголия, Папуа-Новая Гвинея, Восточный Тимор, Тонга, Мальдивы, Мали, Сьерра-Леоне, Бенин, Танзания, Малави, Лесото, Ботсвана, Южная Африка, Гаити, Гватемала, Эль-Сальвадор, Коста-Рика, Панама, Перу, Самоа, Тринидад и Тобаго.

Элементы медиамодели в системах паблик-сервис (Франция, Германия, Австрия, Швейцария, Великобритания). Указанные страны едины в том, что они относятся к христианско-западноевропейской культуре и являются стабильными демократиями. Все страны имеют систему правления с хорошо функционирующей представительной или прямой демократией с многопартийностью, свободными выборами и большой транспарентностью государства. При этом политическая культура неоднозначна.

Медиасистемы данных стран таковы, что большую роль в них играют ориентированные на прибыль медиапредприятия и, соответственно, коммерчески направленные, основной источник финансирования – реклама. В масс-медиа есть частично – частные, частично – общественные владельцы, финансируемые рынком или государством. Журналистика частично – противник, частично – спутник правительства. Профессионализм журналистов наблюдается, в большинстве стран идет подъем самоконтроля.

К данной модели также относятся: Нидерланды, Бельгия, Ирландия, Исландия, Швеция, Норвегия, Дания, Финляндия, Эстония, Канада, Австралия, Лихтенштейн.

Элементы медиамодели в либеральных системах (США, Люксембург, Бразилия). К этой модели относятся страны, медиасистемы которых сильно зависят от частных инициатив, получают прибыль и финансирование от частного капитала и рекламы. Это – медиасистемы, в которых масс-медиа свободны настолько, как только это возможно и сильно дистанцированы от государства. С граждан не взимается налог на содержание масс-медиа. В таком случае риск состоит в том, что масс-медиа ориентированы только на коммерческие цели, и не выполняют конкретных задач. Как правило, медийные люди имеют солидное образование. Профессионализация в этих странах выше, чем где-либо, но, соблюдение журналистской этики предоставлено отдельным личностям и редакциям. Данной модели придерживаются страны, являющиеся демократическими, капиталистическими и технически современными.

К данной модели также относятся: Аргентина, Чили, Уругвай.

В книге Б. Томас «Медиасистемы в международном сравнении» не предлагаются определенные модели для компаративистского анализа, а описываются медиасистемы разных регионов мира – Западной Европы, Восточной Европы, Северной Америки, Латинской Америки, арабского мира, Азии, Африки. Рассматривается *4 подхода* для сравнения [43, с. 167]: страны как предмет исследования; страны как контекст; страны как единицы измерения; страны как компоненты большой международной или транснациональной взаимозависимости.

Автор также предлагает научные мотивы и цели для сравнительного анализа медиасистем [43, с. 28]: описание; классификация и типологизация; построение гипотезы; создание теории.

Как считает Х. Пюрер, не должно сложиться ошибочное мнение, что данные типологии являются статичными и не берут во внимание изменения в медиасистемах [104, с. 413]. Компаративистские исследования медиасистем – важная задача публицистики и коммуникативистики, прежде всего, они приводят к динамике медиасистем и медиаструктур вследствие развития Интернета. Трансформации в бывших социалистических странах после больших перемен на Востоке и Юго-Востоке Европы предлагает богатое и интересное поле для исследования.

Е.Л. Вартанова, увязывая российскую модель СМИ с контекстом мировой практики, утверждает, что российским вариантом стала «модель поляризованного плюрализма» в виде «государственно-коммерциализированного» варианта [101]. Она также предлагает вниманию научного сообщества описание «евразийской» модели медиаполитики, характерными особенностями которой могут выступать: твердая вера в регулируемую роль государства (или его институтов); борьба конфликтующих мультиэтнических, мультиконфессиональных и мультикультурных интересов с авторитарными традициями. При этом речь идет о существовании на

постсоветском пространстве нескольких вариантов «евразийской» модели: «государственно-коммерческой» (Россия, Украина); «патерналистской» (Казахстан, Узбекистан, Белоруссия); «догоняющей» (Молдавия, страны Закавказья).

Таким образом, сравнительный анализ, открывая общее и особенное в развитии медиасистем, помогает защищать нас от ложных обобщений и дает возможность замечать явления, которых мы не замечаем и поэтому не осмысливаем. Делая вывод по данному разделу, следует акцентировать внимание на вопросах о границах применимости зарубежных методик и концептуальных подходов, о возможности механического переноса зарубежных медиамodelей на казахстанскую почву, а также о необходимости и важности разработки отечественного концептуального инструментария для описания казахстанской модели масс-медиа с учетом общих и особенных черт современных медиасистем.

Как видно из таблицы 1, где показаны характеристики двух медиамodelей, к которым относятся медиасистемы Казахстана и Германии, есть спорные моменты, носящие обобщенный характер для всей модели, но при этом не отражающие особенностей медиасистемы конкретного государства.

Таблица 1 – Сравнительный анализ медиамodelей по типологии Р. Блума

Критерии	Патриотически направленная модель	Паблик-сервис модель (общественной службы)
	Казахстан	Германия
Историческое развитие	Прерванная непрерывность	Прерванная непрерывность
Система правления	Авторитарная	Демократическая
Политическая культура	Соглашательская, консенсусная	Двойственная, противоречивая
Свобода СМИ	Цензура в отдельных случаях	Запрет цензуры
Госконтроль СМИ	Сильный	Слабый
Владение СМИ	Частное и общественное	Частное и общественное
Финансирование СМИ	Рыночное и государственное	Рыночное и государственное
Политический параллелизм	Сильный	Слабый
Медиаориентация	Общественная служба	Общественная служба
Журналистская культура	Соглашательская, единодушная	Двойственная, противоречивая
Профессионализм журналистов	Низкий, без самоконтроля	Высокий, с самоконтролем

Из вышеописанных теоретических подходов компаративистских медиаисследований только у Р. Блума Казахстан фигурирует в типологии медиасистем. По данной типологии он отнесен, наряду с другими,

центральноазиатскими странами, к патриотически направленной модели медиасистем, где политическая система оценивается как авторитарная, а критически настроенные масс-медиа практически отсутствуют.

Германия по типологии Р. Блума относится к паблик-сервис модели со стабильной демократией, где масс-медиа частично – частные, частично – общественные, финансируемые рынком или государством.

В следующей главе опыт компаративистских исследований медиапространств в политическом контексте рассмотрен на примере Казахстана и Германии, в которых проведен анализ данных медиасистем на основе критериев/переменных, разработанных Р. Блум.

Следует отметить, что для сравнительного исследования выбрана проблема «мало случаев (N), много переменных», принятых в качестве единицы анализа в сравнительной политологии [35, с. 49]. В качестве переменных определены те критерии, по которым представляется возможным сравнивать медиасистемы государств, относящихся к разным медиамоделям.

Переменными для сравнительного анализа медиапространств Казахстана и Германии выбраны: условия формирования медиапространства; структура масс-медиа; правовые нормы масс-медиа; государственный контроль; владельцы и финансирование масс-медиа; медиатенденции; профессионализм журналистов.

Вначале проводится «case-study» сравнение отдельно медиасистем Казахстана и Германии, при котором медиасистемы анализируются внутри их реального контекста с использованием эмпирических данных. Далее проводится бинарное сравнение с целью выявления сходств и различий двух медиасистем.

2 ОПЫТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОМПАРАТИВИСТИКИ НА ПРИМЕРЕ МЕДИАСИСТЕМ КАЗАХСТАНА И ГЕРМАНИИ

2.1 Медиасистема Республики Казахстан в условиях суверенного государства

За годы существования независимого Казахстана сформировался национальный рынок масс-медиа с присущими ему характерными особенностями и проблемами, доставшимися в наследство от тоталитарной системы. В Казахстане соблюдены все атрибуты демократического государства, есть большое количество различных СМИ, 80% которых являются негосударственными, обеспечен плюрализм мнений. Однако, медиарынок страны находится в сильной зависимости от государства и от интересов политических сил и финансово-промышленных групп. При этом следует отметить, что такая тенденция присуща и масс-медиа развитых демократий, и сейчас степень доверия к СМИ во всем мире падает.

Как пишет политолог А.А. Морозов, «...с самого начала основными принципами медиаполитики Казахстана были: создание единого информационного пространства страны; демократическая модернизация государственных и негосударственных СМИ; создание условий для обеспечения политической стабильности и межэтнического согласия, информационной безопасности государства, эффективного функционирования политических институтов страны» [106, с. 167].

Следует отметить, что за период независимости медиапространство Республики Казахстан состоялось, оно прошло все фазы своего становления и роста. В стране существует уже целый ряд достаточно крепких и сильных масс-медиа, информационных медиахолдингов, которые объединяют усилия СМИ в целях выживания в условиях конкурентной рыночной экономики. Одним из механизмов поддержки масс-медиа со стороны государства и, одновременно, методом контроля над медиаполитикой является государственный заказ по конкурсному отбору. В таких условиях развитие медиапространства представляется весьма проблематичным, поскольку, оказывая поддержку отечественным масс-медиа с помощью госзаказа, государство одновременно, осуществляет контроль над медиаполитикой.

Сейчас Казахстан проходит этап модернизации политической системы, что неизбежно вызывает столкновение интересов, с одной стороны, масс-медиа, защищенных конституционным правом на свободное выражение мнений, и с другой – государства, чья обязанность поддерживать должный уровень национальной, а также информационной безопасности, регулировать деятельность масс-медиа [107, с. 181].

Условия формирования медиапространства. Путь, пройденный Казахстаном за годы своего независимого развития, определяет и обуславливает целенаправленную государственную медиаполитику. О начале данного пути А. Сарсенбаев писал: «Многие цели и задачи, стоявшие перед СМИ республики тогда, были типичными именно для Казахстана, связанными

с характером и особенностями экономического и социального развития, геополитического положения Казахстана, его полиэтничностью, вытекающими отсюда проблемами самостоятельной внешней политики и др. Средства массовой информации обязаны были участвовать в решении этих проблем» [56, с. 63].

Далее перед Казахстаном встают задачи по созданию собственного медиапространства. Казахстанские эксперты рассматривают различные варианты этапов формирования казахстанской медиасистемы. Мы остановились на варианте А. Морозова, немного его дополнив [106, с. 167-175]:

Первый этап – с 1991 по 1995 г. – характеризовался преимущественно государственной монополией на средства массовой информации, когда независимых СМИ практически не существовало. Тем не менее, это был период начала эпохи «гласности», СМИ начали критиковать отдельные стороны политической системы. В этот период среди советских и казахстанских журналистов были популярны идеология «четвертой власти» и миф о независимой прессе. На казахстанском информационном поле возникли первые политизированные газеты и негосударственные каналы, большое количество новых изданий различной ориентации.

Второй этап – 1996–1999 гг. – характеризовался количественным и качественным ростом СМИ. В этот период прослеживаются определенный отход государства от безусловного доминирования на информационном пространстве и бурное развитие негосударственных СМИ, а также, благодаря приватизации ряда масс-медиа, наблюдается сокращение доли государственных СМИ в общем количестве. Многие исследователи казахстанской прессы называют этот период «золотым веком» СМИ Казахстана. Параллельно это был этап «первой волны приватизации СМИ». На казахстанском рынке СМИ стали появляться новые издания, телеканалы и радиостанции. Новые СМИ использовали модели и форматы современной западной журналистики, стараясь отделить информацию от комментариев, строя газеты по принципу тематических полос. В это время в деятельности электронных СМИ появился и закрепился жанровый формат вещания в прямом эфире.

Третий этап – 1999–2002 гг. – характеризовался началом «медиатизации политики», т. е. политическая жизнь перемещается в масс-медиа. С принятием Закона РК «О средствах массовой информации» в июле 1999 г. была на законодательном уровне ликвидирована монополия государства на СМИ. В соответствии с этим за государством остались только два рычага воздействия на масс-медиа: 1) законодательный (административный) рычаг, подразумевающий право государства вмешиваться только при нарушении действующего закона; 2) экономический (неадминистративный) рычаг, который задействуется через систему государственных заказов (госзаказы подаются в виде тендеров, в которых могут принимать участие и коммерческие СМИ).

Четвертый этап – 2002–2008 гг. – этап окончательной «медиатизации политики». На данном этапе происходит формирование новых «правил игры» в отношениях СМИ и власти (СМИ одновременно выполняют функции информирования населения, поддержки легитимности власти и инструмента технологий манипуляции общественным мнением для достижения политических целей); возрастание роли СМИ в политических процессах; поиск механизма обеспечения баланса свободы СМИ и их ответственности перед обществом.

Пятый этап – 2008–2011 гг. – характеризовался «холдингованием» или «политизацией» информационного рынка. С 2008 г. на информационном рынке Казахстана по инициативе отдельных крупных финансово-промышленных и политических групп начался процесс слияния различных медийных компаний. Следует отметить, что данный процесс способствовал вытеснению с рынка слабых СМИ и формированию ряда крупных медиа-холдингов. Государство с 2008 г. через систему медиахолдингов («НҰР-Медиа», группа «Рауан Медиа Групп», государственный холдинг «Арна-Медиа», «ТВ Медиа) посредством государственного социального заказа на освещение приоритетных направлений политики и экономики контролирует идеологическую сферу.

Шестой этап – 2012 г. – по настоящее время – характеризуется усилением, расширением разнообразия поля электронных масс-медиа (появление большого числа новых ТВ-каналов); развитием телевидения на казахском языке; бурным развитием различных интернет-масс-медиа, блогосферы; более пестрым сегментированием проблематики в различных интернет-изданиях; развитием политико-информационного влияния сайтов государственных органов всех уровней и самых разнообразных сайтов негосударственного «информационного сектора» на общество и пониманием им тех или иных социальных процессов и событий и т. д. Вероятно, какую-то веху обозначит в этой периодизации и создание 28 июня 2017 г. в Астане новой общественной организации – Медиасоюза Казахстана.

Следует отметить, что политолог Ю.О. Булуктаев [86] предлагает несколько иную периодизацию, состоящую из пяти стадий формирования и развития казахстанского медиапространства: 1) 1985–1991 гг. – начало эпохи «гласности», освобождение от идеологических установок советских партийно-государственных структур, появление некоммунистической партийной прессы и негосударственных каналов на телевидении; 2) 1991–1996 гг., появление большого количества новых изданий различной ориентации, расширение степени свободы СМИ, появление первого Закона о СМИ в Казахстане, время финансовых трудностей для большинства медиа; 3) 1997–2002 гг., создание материальной базы независимого информационного рынка, политизация СМИ, проведение тендера на теле- и радиочастоты, повышение роли СМИ в избирательных процессах, усиление влияния на крупные масс-медиа финансово-промышленных олигархических групп; 4) 2002–2005 гг. продолжение процесса монополизации и политизации СМИ, тенденция к общественному вещанию, давление на оппозиционную прессу, проведение

первых Евразийских медиафорумов; 5) 2006–2010 гг. – реконструкция медиаполитического пространства, принятие Закона РК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам средств массовой информации» и «Концепции развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006–2009 годы», усиление государственных позиций на медиапространстве.

Структура масс-медиа. Классификацию масс-медиа в каждой отдельно взятой стране проводят по-разному, единых стандартов не существует. Казахстан при классификации своих масс-медиа придерживается стандартов, принятых в странах СНГ.

А. Морозов предлагает классифицировать масс-медиа Казахстана по следующим категориям: 1) по способу издания: печатные, электронные (телевидение и радио), интернет-СМИ; 2) по языку издания: русскоязычные, казахскоязычные, двуязычные, на языках национальных меньшинств, англоязычные; 3) по характеру издания: официальные, провластные, оппозиционные, партийные, профессиональные [53, с. 56].

О. Павловская предлагает свою классификацию масс-медиа по следующим критериям: 1) по форме собственности (государственные, корпоративные, частные); 2) по стилю (деловые, бульварные, скандальные); 3) по широте распространения (центральные, городские, региональные); 4) по жанрам (общественно-политические, тематические, научные, развлекательные); 5) по фактору периодичности (еженедельные, ежедневные, ежемесячные) [108].

По состоянию на 2016 г. в Республике Казахстан зарегистрировано 2763 СМИ [109], из которых 23% – государственные, 77% – негосударственные. В государственных СМИ 71% информационных потоков – на казахском языке, еще годом ранее показатель оценивался на уровне 60%. Подавляющее большинство составляют печатные СМИ – 86%, или 2425 изданий (1156 газет и 1269 журналов), электронные СМИ – 11% или 285 единиц (108 телекомпаний, 61 радиокomпания, 108 операторов кабельного телевидения, 8 операторов спутникового вещания) и 3%, или 41 информационное агентство. В качестве сетевых зарегистрировано 15 изданий на русском и казахском языках (рисунок 3).

Масс-медиа государственного сектора в информационной сфере, в основном, представлены ведомственными СМИ – издания центральных и местных органов власти, учебных заведений. Большинство государственных масс-медиа Казахстана из-за определенного уровня недоверия к предоставляемым материалам, слабой ориентированности на потребителя информации, управления со стороны государства характеризуется как не особенно качественные.



Рисунок 3 – Количество СМИ Казахстана в 2016 г.

В Казахстане в качестве печатных масс-медиа зарегистрировано 1156 газет (76% – негосударственные) и 1269 журнала. Стоит отметить, что в последние годы количество газет постоянно увеличивается, преимущественно за счет появления новых частных СМИ. Ситуация с журналами практически аналогичная. Так, наибольшая доля на информационном пространстве страны принадлежит негосударственным изданиям – 67% (342 журнала), а доля государственных составляет 33% (172 журнала).

Таблица 2 – Крупнейшие газеты Казахстана

Название	Год издания	Тираж в 2015 г.	Направленность
Егемен Қазақстан (на каз. языке)	С 1919 г.	135 тыс.	Общенациональная официальная, ежедневная газета
Айқын (на каз. языке)	С 2004 г.	40 тыс.	Ежедневная общественно-политическая газета
Жас Алаш (на каз. языке)	С 1921 г.	70 тыс.	Ежедневная оппозиционная газета
Казахстанская правда (на рус. языке)	С 1920 г.	100 тыс.	Общенациональная, официальная, ежедневная газета
Литер (на рус. языке)	С 2004 г.	33 тыс.	Ежедневная общественно-политическая газета
Караван (на рус. языке)	С 1991 г.	250 тыс.	Независимая еженедельная газета
Время (на рус. языке)	С 1999 г.	130 тыс.	Негосударственная ежедневная газета

Казахстанский государственный медиарынок в области телевидения представлен двумя крупными акционерными обществами: АО «РТРК «Казахстан» и АО «Агентство «Хабар». В состав АО «РТРК «Казахстан» входят телеканалы «Қазақстан» и его филиалы в областных центрах, а также телеканалы «Балапан», «Kazsport» и «Первый канал Евразия». АО «Агентство «Хабар» представлено телеканалами «Хабар», «24 KZ», «Білім және Мәдениет» и «Kazakh TV».

В Казахстане 11 телеканалов и 7 радиостанций имеют республиканский статус (АО «РТРК «Казахстан», АО «Агентство «Хабар», АО «КТК», ТОО «НТК», ТОО «СТВ», ТОО «Телевидение г. Астана», ТОО ТРК «31 канал», ТОО «Телерадиокомпания «Эра», ТОО «Европа плюс Казахстан», ТОО «Русское радио-Азия», ТОО «NS радио» и т. д.).

На медиапространстве Казахстана действуют 2 государственных информационных агентства: inform.kz (Казинформ имеет международный статус, 5 языковых версий сайта – русский, казахский, английский, арабский и китайский языки), bnews.kz, baq.kz (агрегатор новостей на казахском языке, предоставляющий бесплатные интернет-страницы для казахскоязычных региональных СМИ, имеет латинскую и арабскую версии) и информационный портал strategy2050.kz.

С конца 1990-х гг. в Казахстане активно развивается сеть интернет-изданий. Значительное количество интернет-медиа являются «клонами» печатных и электронных СМИ, которые имеют свои веб-сайты. В 2009 г. интернет-ресурсы были отнесены к масс-медиа и с тех пор они несут такую же ответственность. Интернет-медиа, имеющие казахстанское происхождение, представлены такими наиболее популярными сайтами, как nur.kz, zakon.kz, tengrynews.kz, nomad.su, dialog.kz, zonakz.net, centrasia.ru, azattyq.org и др.

По данным анализа медиапотребления TNS, обычно Интернет в Казахстане используется для работы с электронной почтой, поиска информации и просмотра новостей. Кроме того, 54% пользователей смотрят фильмы, 43% – слушают музыку. Согласно рейтингу SimilarWeb, наиболее популярные площадки в Казахстане – социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Facebook), поисковые системы (Google, Яндекс), портал Mail.ru, а также видеохостинг YouTube [110]. Анализ интернет-пространства Казахстана показывает, что доступ к сети Интернет сегодня имеют в основном граждане с уровнем материального достатка выше среднего, наиболее активно им пользуются городские жители, в основном, в возрасте от 18 до 29 лет и с высшим образованием.

Казахстанское общество, организации, граждане представлены в сети Интернет весьма активно. Уже существует устойчивый термин для обозначения казахстанского интернет-пространства – «Казнет». Сфера информационно-коммуникационных технологий в Казахстане развивается хорошими темпами – количество интернет-пользователей в 2016 г. выросло до 12,5 млн. человек, это 72,9% от всего населения страны [111]. С ростом числа интернет-пользователей увеличивается и количество интернет-изданий. При этом большинство из них

позиционируют себя как информационно-развлекательные, нежели как общественно-политические. Можно сказать, что 80% времени, которое люди тратят в Интернете, занимает просмотр традиционного телевизионного контента – сериалов, фильмов, развлекательных передач.

Особенность аудитории в Казахстане такова: телевидение считается самым доступным медиа и самым оптимальным с точки зрения качества контента. Проникновение ТВ в Казахстане составляет 97%, Интернета – 70%, хотя в будущем эта цифра будет стремиться к максимуму. При этом казахстанский пользователь сети Интернет больше обращается к внешним, а не казахстанским ресурсам сети, преобладающая доля приходится на интернет-пространство России. Все это является следствием недостатка информации в казахстанском интернет-пространстве, малочисленностью казахстанских сайтов.

Если говорить о классификации по языку издания, то русскоязычные масс-медиа – наиболее представительная и влиятельная группа в Казахстане, которая оказывает прямое воздействие на формирование общественного мнения в стране. Следующие по значимости – казахскоязычные масс-медиа. Согласно статистике, за 2016 г. доля казахскоязычного контента в электронных СМИ возросла на 12,7%, составив 84%. Доля исключительно русского контента (СМИ) сократилась на 10,8% и составила на конец года 16%. Однако доля электронных СМИ в общей структуре составляет лишь 16%. Остальная часть приходится на печатные СМИ, где доля казахскоязычного контента составляет более 50% [112].

За последние годы казахскоязычные СМИ выросли как в количественном, так и качественном отношении, что позволяет им, наряду с русскоязычными, формировать общественную повестку в стране и влиять на социально-политическую действительность. По мере изменения демографической ситуации данная тенденция будет только усиливаться. По результатам исследования, проведенного ОФ «ЦСПИ Стратегия», с 1991 по 2014 г. число казахскоязычных СМИ выросло почти в десять раз [113, с. 34]. Очевидно, что они являются частью культурно-информационного поля значительной части коренного населения, особенно в регионах.

Тем не менее, оценить степень их влияния на формирование общественного мнения достаточно сложно. Следует учитывать тот факт, что существенная часть коренного населения, прежде всего в городах, читает издания на обоих языках (казахском и русском). Другим фактором, затрудняющим адекватную оценку общественно-политического влияния казахскоязычных СМИ, является то, что они зачастую дублируют на своих страницах большой информационный комплекс из русскоязычных изданий. Но не вызывает сомнений, что данная группа оказывает сильное воздействие на формирование общественного мнения среди коренного населения по вопросам, касающимся развития государственного языка, положения коренного населения (особенно в регионах), национальным вопросам.

Характерными особенностями казахскоязычной прессы являются ограниченная география распространения, сложности с подпиской, отсутствие

творческих, креативных подходов и, как следствие, ограниченный круг постоянных читателей, низкая самоокупаемость и т. д.

В Казахстане также есть двуязычные газеты и пресса на языках национальных меньшинств. К примеру, газеты наиболее крупных диаспор: немецкая «Дойче Альгемайне Цайтунг», корейская «Корё ильбо», уйгурская «Уйгур авазы», украинская «Українські новини», газета русских национал-патриотов «Лад», «Славянская газета», «Казачий курьер». Данные газеты не оказывают реального влияния на формирование особого общественного мнения своих диаспор. По отношению к действующей власти редакционная политика таких газет умеренно толерантна.

В среде политических аналитиков и исследователей существует негласная тенденция классифицировать все масс-медиа, в том числе прессу, по характеру контента. В Казахстане они делятся на три типа: официальные, провластные и оппозиционные.

Официальные. Немногочисленная группа изданий, самыми известными из которых являются газеты «Казахстанская правда» и «Егемен Казахстан». Формально правительственными СМИ они не являются, но государство выступает одним из собственников; сюда же входят официальные областные газеты, издаваемые областными, городскими и районными акиматами. Основной аудиторией и потребителями этих изданий являются группы населения, в той или иной степени связанные с государственной службой, прежде всего, чиновники и госслужащие. У газет «Казахстанская правда» и «Егемен Казахстан» читательская аудитория существенно шире – за счет старшего поколения.

Провластные. Это – наиболее многочисленная группа изданий, которая занимает центральное место на медиарынке в Казахстане. Она включает широкий спектр изданий разного характера, с различной аудиторией. Общей особенностью этих изданий выступает зависимость от государственного социального заказа. Эти СМИ придерживаются выдержанной редакционной политики, построенной на сдержанном отношении к власти. Часть из них время от времени вовлекается (по воле собственников) в «информационные войны», «сливы компроматов», но они беспрекословно соблюдают негласное правило «неприкасаемости» личности Главы государства.

К провластным СМИ можно отнести такие издания, как «Караван», «Время», «Новое поколение», «Панорама», «Деловая неделя», «Курсив», «Мегаполис», «Central Asia Monitor», «Капитал» и др.

Оппозиционные. Ранее группа печатных изданий, которые принято называть «оппозиционными», была представлена несколькими еженедельными газетами: «Республика» (различные названия – «Асанди таймс», «Сеть.kz», «Пятое измерение»), «Сөз», «Дат» («СолДат», «Жума-Таймс»), «Эпоха», «Свобода слова». К оппозиционным можно также отнести некоторые партийные издания, в частности, газету «Правда» (Коммунистическая партия Казахстана) и двуязычный «Азат» (Демократический выбор Казахстана). Внутри казахскоязычных СМИ имеется небольшая группа изданий, которые

можно охарактеризовать, по аналогии с русскоязычными газетами, как оппозиционные: «Жас Алаш», «Жас қазақ үні», «Ақжол Қазақстан».

Что касается жанровых предпочтений, то в прессе казахстанцы чаще всего читают общественно-политические статьи, мировые новости, хронику событий, публикации о происшествиях, социально-экономические статьи, развлекательные материалы, и материалы о культуре и спорте.

Правовые нормы масс-медиа. Общеизвестно и общепринято, что право людей открыто высказывать свое мнение в свободной прессе – критерий демократического общества. Это право гарантируется Конституцией и законами Республики Казахстан. Конституционно закреплены основные демократические права и свободы, в том числе, и свобода слова. Также Казахстан конституционно закрепил норму о свободном предоставлении информации. Вместе с тем, необходимо подчеркнуть, что данное право – не абсолютно и реализуется в рамках ограничений, налагаемых международным и национальным законодательством [114, с. 39].

Конституция РК также накладывает на пользование свободой слова определенные ограничения. Пункт 1 ст. 20 Основного закона нашей страны гласит: «Свобода слова и творчества гарантируется. Цензура запрещается», в то время, как, согласно п. 3 той же ст. 20: «Не допускаются пропаганда или агитация насильственного изменения конституционного строя, нарушения целостности Республики, подрыва безопасности государства, войны, социального, расового, национального, религиозного, сословного и родового превосходства, а также культа жестокости и насилия» [115]. За действия подобного рода казахстанским законодательством предусмотрены уголовная и административно-правовая ответственность.

Все предусмотренные Конституцией РК и законодательством страны ограничения свободы СМИ находятся в рамках норм и стандартов, закрепленных в международных правовых документах, к которым Казахстан присоединился как суверенное государство. Однако, по мнению экспертов и правозащитников, не подвергается сомнению тот факт, что отечественное законодательство, регулирующее деятельность средств массовой информации и журналистов, является, тем не менее, одним из наиболее жестких на постсоветском пространстве.

Принятый в числе первых законодательных актов независимого Казахстана Закон РК «О печати и других средствах массовой информации» от 28 июня 1991 г. стал подтверждением приверженности Казахстана демократическому пути развития.

Законодательной базой регулирования деятельности масс-медиа в РК является большая совокупность законодательных актов. Примерами могут послужить, Законы РК «О средствах массовой информации» (1999, в 2006, 2008, 2009 и 2012 гг. были внесены поправки), «О связи» (2004), «О телерадиовещании» (2012), «Об информатизации» (2015), «О рекламе» (2003), «О государственных секретах» (1999), «О национальной безопасности» (2012), «Об авторском праве и смежных правах» (1996), «О лицензировании» (2007), «О языках» (1997), «О

первом Президенте Республики Казахстан» (2000). Косвенно деятельность СМИ также регулируется Кодексом об административных нарушениях, Гражданским и Уголовно-процессуальным кодексами РК. В качестве регулятора взаимоотношений власти и субъектов масс-медиа действует Кодекс журналистской этики, принятый, как известно, 30 октября 2012 г. на совместном заседании Правления Союза журналистов Казахстана и Клуба главных редакторов.

В развитие правового регулирования казахстанского медиaproстранства на сегодняшний день на рассмотрение Мажилиса Парламента Республики Казахстан внесен законопроект «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Республики Казахстан по вопросам средств массовой информации». В нем предусмотрено введение требования о соблюдении законодательства при работе с пользовательским контентом и персональными данными. Тем самым предполагается, что изменения законодательства в области СМИ в части функционирования интернет-порталов и ресурсов будут способствовать формированию социальной ответственности журналистов и правовой культуры в медиасфере. Однако и здесь, по этому вопросу, эксперты и представители ряда НПО оценивают законопроект как направленный на еще большее ужесточение положения казахстанских масс-медиа.

Государственный контроль. Реальность казахстанской медиаполитики такова, что государственная власть является основным субъектом государственной информационной политики, поскольку именно она определяет цель, стратегию и тактику проведения медиаполитики, а также формирования и развития информационного законодательства. Государственная власть имеет дополнительные рычаги административно-экономического воздействия на масс-медиа, и поэтому действие таких рычагов ассоциируется в глазах общественности с оказанием давления на масс-медиа со стороны государства, особенно остро критикуется представителями оппозиции [116].

Бесспорным фактом является то, что до 70% казахстанских масс-медиа сегодня существуют за счет постоянного государственного заказа в медиасфере страны. В связи с этим, государство может диктовать масс-медиа свои условия, влиять на их развитие и редакционную политику, что, в свою очередь, приводит к разрыву между потребностями граждан в получении достоверной и качественной информации, в том числе и политической, и предложениями со стороны большинства масс-медиа.

В сложившихся условиях роль масс-медиа ограничивается их использованием для активной пропаганды и формирования желательного общественного мнения, передачи идей и установок власти и отдельных личностей, тестирования данных идей в обществе. Изначально масс-медиа выполняли функцию посредника между властью и обществом, и это правильно, но данная роль должна быть только технической, граждане должны сами анализировать полученную информацию и составлять собственное мнение.

В результате намечается тенденция кризиса доверия к масс-медиа со стороны населения. Большинство граждан не доверяют государственным масс-

медиа, справедливо полагая, что прямое управление со стороны политико-экономических элит превращает их в органы, обслуживающие интересы не только государства, но и финансово-промышленных групп.

Еще одна проблема в медиаполитике Казахстана – это нетранспарентность государственных структур. Правительство Казахстана предпринимает недостаточно эффективные шаги на пути к достижению прозрачности информации доступной для населения. Традиционная «секретность», являющаяся следствием сохранившихся стереотипов тоталитарного режима, мешает реальному выполнению масс-медиа своих функций, подтверждающих наличие в стране развитого гражданского общества. В этих целях необходимо обеспечить конституционные права граждан на свободный доступ к информации.

Владельцы и финансирование масс-медиа. С 2000 г. в медиасфере Казахстана появились новые и противоречивые тенденции. С одной стороны, количество СМИ, в том числе и телеканалов, возрастает, с другой, отчетливо проявляется тенденция концентрации СМИ – возникли крупные медиахолдинги.

Наличие у финансово-промышленных групп и политических элит информационного ресурса стало важным фактором, оказывающим серьезное влияние на политические процессы. Медиахолдинги проводят политику своих учредителей и реальных владельцев, большей частью неизвестных общественности, становясь основным орудием «информационных войн». Как правило, собственники не раскрывают данных о том, что они являются владельцами СМИ, официальными собственниками являются частные компании либо посредники [107, с. 190].

Надо понимать, что чрезмерная концентрация собственности в медиасфере представляет серьезную угрозу, как для государства, так и общества, так как концентрация масс-медиа в руках определенных групп может ограничивать плюрализм мнений и свободу слова, гарантированную конституцией страны.

Медиатенденции. В Казахстане сложилась тенденция с наличием двух зеркально противоположных ситуаций (медиакартинок), когда одна часть СМИ говорит, что в стране все прекрасно и никаких проблем нет, а другая – что все плохо, в стране имеются большие проблемы и государство для их решения ничего не делает. Нейтральных СМИ в Казахстане почти не существует, либо их тираж очень малочисленный и они в общем массиве для населения не заметны. Это, естественно, дезориентирует население, и у него не может сложиться адекватного представления о происходящих политических процессах и ситуации в стране. В связи с этим, того тотального интереса и внимания к сообщениям масс-медиа, которые наблюдались в 1990-х гг. сегодня уже нет. Потребности населения от получения социально-экономической и политической информации сместились в сторону развлекательного формата.

Следует отметить тенденцию к приукрашиванию информации о политическом и экономическом положении в стране, когда функциональные цели заменены имиджевыми проектами. Такая тенденция ведет к утрате веры

населения в достоверность информации, предоставляемой по государственным каналам, поиску альтернативных источников информации, в качестве которых могут выступать зарубежные или отечественные оппозиционные масс-медиа. Опасность заключается в том, что непродуманная медиаполитика может иметь последствия в виде роста социальной апатии или радикального протестного потенциала в условиях нехватки объективной информации.

Беспокойство по данному вопросу было высказано и на уровне государственной власти. Так, в 2013 году М. Тажин, являвшийся на тот момент государственным секретарем РК, на встрече с информационным активом страны четко обозначил проблемы, существующие в медиасфере: «Мы оказались в ловушке чрезмерной зависимости государственных СМИ от пропагандистской функции в ущерб информационной составляющей. Казахстанским средствам массовой информации следует всерьез задуматься о модернизации. Время диктует свои условия, и перестраиваться нужно не только в экономическом, но и медийном плане» [117]. На этой встрече были озвучены главные проблемы СМИ Казахстана, их причины и пути решения. Говорилось, что из провластных СМИ почти исчезли острые публикации, критические и аналитические статьи, дискуссии по важнейшим проблемам. Подчеркивалась необходимость модернизации медийного пространства, пересмотра подходов к управлению информационным процессом, поскольку от прежней медиаполитики ни государству, ни власти нет никакой пользы, наоборот, она способствует возрастанию рисков социально-политической дестабилизации.

Однако за прошедший с тех пор период казахстанский медиарынок и проводимая медиаполитика не претерпели кардинальных или хотя бы каких-то ощутимых изменений. Из значимых событий стоит отметить только создание отдельного Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан, образованного на базе Комитета связи, информатизации и информации Министерства по инвестициям и развитию Республики Казахстан, основанием для чего послужило поручение Президента РК от 5 мая 2016 г. Одной из задач министерства является осуществление государственного регулирования в области телерадиовещания и средств массовой информации. Министерство должно способствовать улучшению медиаполитики государства и развитию медиасферы в соответствии с мировыми тенденциями. В числе позитивных моментов можно отметить тот факт, что министерство провело широкое обсуждение законопроекта «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты Республики Казахстан по вопросам средств массовой информации», и открытость для диалога с общественностью руководства министерства.

Ведущий специалист по медиаисследованиям Г.Ж. Ибраева определяет тренды, влияющие на медиасферу Казахстана на современном этапе:

- государство определяет правила деятельности СМИ, которые четко сформулированы в законодательной базе;

- рынок диктует свои правила, которые заключаются не только в получении прибыли, а создании благоприятного имиджа бизнес-структурам в обществе;

- в информационном пространстве создана открытая конкуренция с зарубежными источниками информации – печатными, телевизионными, радио и онлайн;

- происходит активное развитие новых информационных технологий, которые влияют на общественную активность, путем создания конкуренции между традиционными и новыми медиа;

- постепенно развивается так называемая гражданская журналистика, которая осваивает интернет-пространство, значительно изменяет содержание профессии журналиста [51, с. 26].

Профессионализм журналистов. В Казахстане подготовка журналистов осуществляется на факультетах и отделениях журналистики ряда университетов страны, которые выпускают дипломированных специалистов. Однако с каждым годом высказывается все больше претензий к их выпускникам и молодым журналистам, имеющим проблемы, связанные с недостаточностью профессиональных навыков и отсутствием элементарной грамотности. Проблемы подготовки журналистов отражают и еще больше усугубляют шаткие позиции казахстанских масс-медиа, и не только в медиасфере. Об этой проблеме можно говорить, как о части тренда, связанного с депрофессионализацией всех сфер жизни казахстанского общества.

Необходимо отметить, что проблемы, имеющие место в подготовке журналистов, связаны с отсутствием сформированной концепции журналистского образования, которое, по мнению ряда специалистов, нацелено больше на углубленное изучение казахской журналистики, ее истории, особенностей, казахской филологии. Казахстанская журналистика очень сильно ориентирована на саму себя, исключительно на внутреннюю проблематику, в то время как было бы эффективнее преподавать ее в контексте развития мировой журналистики, акцентируя внимание на критическом мышлении, способствующем более глубокому пониманию различий между журналистикой и пропагандой.

В настоящее время стремительное развитие информационных-коммуникационных технологий во всем мире требует от профессиональных журналистов оригинального мультимедийного контента. Надо полагать, что кризис журналистского образования имеет место не только в Казахстане, данная тенденция наблюдается во всем мире. На Западе выход из ситуации видят в том, что журналисту, наряду с дипломом о высшем образовании, необходим мини-диплом о навыках и компетенциях, полученных из открытых образовательных ресурсов, массовых онлайн-курсов, тренингов и др. В ряде западных стран диплом и вовсе не требуется. Журналист должен постоянно совершенствовать свои практические навыки в процессе своей деятельности.

В Казахстане остро чувствуется нехватка не только профессиональных журналистов, но и менеджеров, творческих работников, аналитиков,

телеведущих, соответствующих требованиям современного медиарынка. В этой связи, качественное журналистское образование определяет эффективность медиасистемы, рост новых технологий в политической коммуникации, а также способствует модернизации общественного сознания, осуществляя ментальную революцию.

Как показывает проведенный анализ, медиасистема Казахстана за годы независимости страны прошла определенный путь развития и имеет все формальные признаки развитых масс-медиа. Однако медиaprостранство Казахстана имеет больше проблемных сторон, негативно влияющих на развитие масс-медиа страны, и с каждым годом получают все большую критику относительно уровня свободы слова. Сильный контроль со стороны государства над медиaprостранством и медиapolитикой, которую можно обозначить как «этатистскую медиapolитику», становится наиболее характерной особенностью казахстанской медиасистемы.

Таким образом, медиасистема Казахстана отличается от трех моделей медийных систем, описанных в книге Д. Халлина и П. Манчини, шести моделей Р. Блума, поскольку имеет свои условия формирования, воздействия прошлой тоталитарной советской системы, особенности, унаследованные из советской журналистики, и подпадает под влияние новых глобальных трендов на медиарынке.

Сейчас Казахстан пытается найти баланс между обеспечением свободы слова и ответственностью масс-медиа за свою информационную деятельность, которая должна быть направлена на благо общества и государства. При этом, власть должна гарантировать строгое соблюдение казахстанского законодательства, международных норм в сфере масс-медиа и обязательств перед мировым сообществом – как страна, выбравшая демократический путь развития. Кроме того, в силу своего географического положения и благодаря своим ресурсам, будучи вовлеченной в геополитическую игру мировых держав, стране жизненно необходима четкая и эффективная медиасистема.

2.2 Медиасистема Федеративной Республики Германии: состояние и тенденции

Роль масс-медийного пространства в общественно-политической жизни Германии весьма велика, отсюда и многообразие масс-медиа. В связи с этим, будут рассмотрены особенности медиасистемы ФРГ как одной из передовых и развитых демократических стран.

Условия формирования медиaprостранства. Основные этапы формирования германских масс-медиа в целом можно описать в контексте мирового развития средств массовой коммуникации: [118]

1. До XV в. – эпоха рукописных изданий;
2. С XV в. до XVIII в. – изобретение и развитие книгопечатания, становление газетно-журнального дела;

3. С XVIII в. до начала XX в. – развитие журналистики как общественного института, совершенствование полиграфической базы, становление печати как основы демократии;

4. С 1900 г. по 1945 г. – обретение прессой функций «четвертой власти»;

5. С 1945 г. по 1955 г. – процесс концентрации и монополизации СМИ;

6. С 1955 г. по 1990 г. – эпоха становления электронных средств коммуникации;

7. С 1990 г. по настоящее время – становление нового информационного порядка в мире.

Германия, являясь одним из старейших медиагосударств, сыграла значительную роль в развитии и распространении печати. Именно здесь в середине XV в. житель Майнца Иоганн Гутенберг изобрел типографский станок. Считается, что первой книгой, напечатанной на нем, была латинская Библия. Изобретение Гутенберга сделало книгу недорогой, легкой в изготовлении, доступной, и подготовило почву для производства массовых дешевых газет. Первые еженедельные издания были отпечатаны в Германии – «Реляцион» (1605 г.) в Страсбурге и «Авизо» (1609 г.) в Вольфенбютеле. Это были четырехполосные вестники с небольшими тиражами, имеющие прикладной характер. Первая ежедневная газета «Ляйпцигер Цайтунг» вышла в 1650 г. Первым рабочим партийным органом стала газета «Фольксштаат» – орган Социал-демократической партии Германии. Она выходила с 1869 по 1876 гг. 150 её номеров содержали произведения К. Маркса и Ф. Энгельса [46].

Германия всегда была пионером в развитии медиатехники, участвовала в изобретении кино и телевидения, однако выполняла функции масс-медиа этой страны как носителей свободы слова и критиков политической власти, ей были мало присущи. Это связано с тем, что правители государства подвергали газеты жесткой цензуре.

Первая мировая война – катализатор изменения отношения политиков к прессе, в этот период функциональные возможности печати сильно возросли. Появилась печать политических партий в 1920-е г., состоялся Первый международный конгресс газетоведения – в Кельне в 1928 г. В годы Второй мировой войны пресса выполняла функцию «идеологического заказа» – распространялись газеты-листовки, «агитки» для населения оккупированных территорий. После Второй мировой войны произошло восстановление немецкой печати, роль лидеров среди послевоенных газет принадлежит «Аахенер нахрихтен» и «Франкфуртер рундшау» (1945 г.). Исчез контроль над немецкой прессой, в Германии преобладают утренние издания. В 1950-е гг. происходит концентрация немецкой прессы, создаются издательские монополии, главной из которых является «Империя Шпрингера» (1947 г., Гамбург) – в сферу ее интересов входила скупка газет, создание собственной полиграфической базы, организация розничной продажи газет, ставка на сенсационные материалы.

Как пишет специалист по германским масс-медиа Н.В. Павлов: «В период существования ФРГ и ГДР средства массовой информации этих стран работали

в условиях «холодной войны», вели идеологическую войну друг против друга, постоянно выискивая негатив и критикуя действия противной стороны. ГДР, как страна социалистического лагеря, подчинялась жестким законам коммунистической пропаганды и агитации, где о свободе слова говорить не приходилось. ФРГ и Западный Берлин развивались в рамках западной демократии, и их СМИ были более свободны от идеологических влияний. После начала перестройки в СССР, прекращения «холодной войны», распада Советского Союза и объединения двух германских государств, принцип свободы печати, объективности и достоверности информации получил для своего проявления плодотворную почву» [47].

Сегодня в германской журналистике существует феномен трех «М»: «Mere/facts» – стиль англосаксонского образца, делающий упор на максимальную транспарентность политических и общественных событий и видящий в масс-медиа критическую «четвертую власть». Можно констатировать, что почти все новостные СМИ страны придерживаются этих норм. «Mission» – стиль СМИ ГДР призван был воздействовать на граждан в духе коммунизма и социализма. Сейчас этот «mission» – аспект, т. е. оценочная посылка, ограничен страницами, на которых излагаются мнения или публикуются комментарии. «Markt» (рынок) с 1980-х гг. приобретает все большее значение. Не в последнюю очередь угроза существованию многих СМИ заставил их сместить фокус в сторону заголовков и тем, обладающих массовой привлекательностью. Изучение рынка, тиражи, рейтинги стали одними из центральных факторов, определяющих направленность газет и журналов. С недавних пор то же самое происходит с радио и телевидением, в том числе и с публично-правовым [119, с. 163].

Задачами масс-медиа Федеративной Республики Германии являются: распространение информации; комментирование политических событий; критика недостатков/нарушений; способствование формированию мнений граждан; контроль решений политических институтов.

Структура масс-медиа. По принятой международной классификации масс-медиа Германии делятся на: печать, радио, телевидение и Интернет, которые имеют свою внутреннюю классификацию, характерную для германских СМИ.

Пресса Германии подразделяется на следующие виды: локальные газеты, региональные газеты, надрегиональные газеты, воскресные газеты, утренние газеты, еженедельные газеты и журналы, партийная печать, зарубежная пресса, журналы.

Для печатных масс-медиа Германии характерны следующие структурные признаки: частная собственность; выход газет по утрам; местная привязанность ежедневных газет; сильные позиции региональных газет; малочисленность надрегиональных изданий; малочисленность продаваемых газет (к продаваемым относится Bild); практическое отсутствие партийной прессы; надпартийность в требованиях; зависимость от объявлений и рекламы; высокая привязка читатель-издание; сильная концентрация прессы; участие издателей

газет в других медиа; продолжающаяся насыщенность рынка, сильно усложняющая вхождение на рынок других изданий [48, с. 59-60].

Условно прессу ФРГ можно разделить на три категории: общенациональные газеты (распространяющиеся по всей территории ФРГ); надрегиональные газеты (*überregionale Zeitungen*) – распространяющиеся более чем в одном регионе, но не по всей территории страны; местная печать – газеты одного региона, одного района, города и т. д.

Для германского газетного рынка характерны большое разнообразие названий и сильная региональная дифференциация (крупные и средние города), что отличает его от Франции и Великобритании. Наряду с 329 местными и региональными ежедневными газетами, существуют 10 надрегиональных («*Süddeutsche Zeitung*», «*Frankfurter Allgemeine Zeitung*», «*Welt*», «*Frankfurter Rundschau*», «*Tageszeitung*», «*Bild*» – это основные, к ним также относят «*Handelsblatt*», «*Financial Times Deutschland*», «*Neues Deutschland*» и «*Junge Welt*»). Первые четыре оцениваются как высококачественная пресса, в политическом и культурном планах считаются весьма влиятельными. Можно выделить две характерные черты этих газет: строгость оформления и высокий уровень аналитических материалов. Отличаются они и рекламными частями: здесь, как правило, размещается реклама респектабельных фирм и, соответственно, дорогих товаров. Все они выходят в нескольких изданиях, часть из которых рассчитана на регионы. «*Bild*» – традиционная бульварная газета, а «*Tageszeitung*» считается газетой смешанного типа. Кроме того, имеются 20 еженедельных и 6 воскресных газет. Самой крупной еженедельной надрегиональной газетой является «*Zeit*». Данные о надрегиональных газетах приведены в таблице 3.

Таблица 3– Надрегиональная печать Германии

Название	Место издания	Тираж (в тыс. экз.) в 2015 г.	Направленность
1. <i>Süddeutsche Zeitung</i>	Мюнхен	418,4	Левая
2. <i>Frankfurter Allgemeine</i>	Франкфурт-на-Майне	316,5	Консервативная
3. <i>Die Welt</i>	Берлин	218,2	Консервативная
4. <i>Frankfurt Rundschau</i>	Франкфурт-на-Майне	65,9	Левая
5. <i>Tageszeitung</i>	Берлин	134,8	Левая
6. <i>Bild</i>	Гамбург	2305,9	Консервативная

Совокупный тираж всех 359 германских ежедневных газет составляет около 19,5 млн. экземпляров в день. Германия – после Китая, Индии, Японии и США – имеет пятый по величине газетный рынок. Здесь значительная часть газет не продается в киосках, а выписывается. Это почти 80% ежедневных изданий. Газеты – так же, как и журналы, предлагаются и продаются на двух различных рынках: на рынке читателей – как публицистический продукт, и на рынке объявлений – как носитель рекламы.

Вместе с тем, отрасль переживает масштабную структурную трансформацию. Ежедневные газеты в течение последних 15 лет регулярно

теряют в среднем от 1,5 до 2% оплаченного и отпечатанного тиража. Среди их читателей все меньше молодых людей, также сокращаются тиражи и доходы от рекламы. Более 100 газет в качестве ответа на культуру бесплатного пользования в Сети ввели платную подписку [120, с. 146].

Журнальный рынок представлен в Германии весьма обширно – 1590 наименований с тиражом 115 млн. экземпляров (по данным на 2014 г.). Также имеются 3700 специализированных изданий с тиражом 15 млн. экземпляров. Второе место занимают общественно-политические издания, наиболее цитируемым еженедельным новостным журналом является «Spiegel» / «Spiegel Online» (тираж – около 1,1 млн. экземпляров, выходит с 1947 г.), играющий важную роль в освещении политических процессов внутри страны и международной жизни. Сам журнал позиционирует себя как «самый значимый информационно-политический журнал Германии и Европы с самым большим тиражом». Есть также популярные журналы «Focus» и «Stern» (совокупные тиражи – около 1,2 млн. экземпляров).

Издательства газет и журналов в Германии, как правило, частные предприятия. Частная пресса имеет двойственный характер. Она должна, с одной стороны, служить общественности, с другой – думать о прибыли. Хозяином газетного рынка ФРГ является супергигантское объединение Axel Springer, которому принадлежат свыше 80% тиражей всех ежедневных и воскресных газет. Другие крупнейшие издательства – Heinrich-Bauer-Verlag, Burda и Gruner+Jahr из концерна Bertelsmann, Springer и Bertelsmann.

В германском медиапространстве представлены радио и телевидение, которые появились в первой половине XX в. – в 1920-е гг. (радио) и в 1950-е гг. (телевидение). Сегодня в стране насчитывается около 400 ТВ-каналов, из которых 310 – коммерческие, 53 – некоммерческие, 23 – публично-правовые. Наиболее важные из них – «Tagesschau» и «Tagesthemen» (ARD), «heute» и «heute journal» (ZDF) и RTL aktuell [121].

Телевидение в Германии делится на публично-правовое и частное, надрегionalное и региональное, полнопрограммное и тематическое. Характерной особенностью публично-правового телерадиовещания является то, что, во-первых, оно создано на государственной базе и контролируется общественными советами, в которых представлены все общественно-политические силы страны, во-вторых, по большей части финансируется за счет поступлений из налогов за пользование теле- и радиоприемниками, за счет абонентской платы, которая с 2013 г. составляет около 17,5 евро в месяц с каждой квартиры [121].

В 1992 г. вступил в силу Государственный договор о телерадиовещании, которым в Германии было установлено наличие публично-правового и частного телевидения. Крупнейшие публично-правовые телерадиокомпании – ARD и ZDF* (финансируются за счет абонентских сборов), частные бесплатные

* ARD («Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland» – «Рабочее содружество публично-правовых телерадиокомпаний Федеративной Республики Германии»). Оно возникло в 1952 г. В рамках ARD осуществляется вещание первого канала немецкого телевидения: «ARD Das

телерадиокомпаний – RTL, SAT.1, ProSieben, частная платная телекомпания – sky. Публично-правовое телевидение транслирует 12 общенациональных, 8 региональных программ – по кабелю или через спутниковые антенны. Тематические каналы подразделяются на информационные – n-tv, N24, музыкальные – VIVA, MTV и спортивные – DSF. Кроме того, имеются три интернациональных ресурса: Deutsche Welle (Немецкая волна), вещающая за рубеж, германо-французский канал arte и германо-австрийско-швейцарский культурный канал 3sat [122].

Крупные частные телекомпании являются серьезными соперниками публично-правового телевидения в борьбе за зрительскую аудиторию. Публично-правовое телевидение старается сохранить свою аудиторию, тем не менее, население Германии чаще предпочитает частное телевидение. Примерное соотношение: публично-правовое – 43%, частное – 57%.

Серьезными конкурентами традиционных, особенно печатных масс-медиа стали интернет-издания. Частично это – самостоятельные издания, частично – интернет-версии существующих СМИ, например, в Германии очень популярен «Spiegel-Online».

Дигитализация медиaproстранства, Интернет, динамичное внедрение мобильных устройств и рост социальных медиа изменили отношение к потреблению медиа. 55,6 млн. человек (79%) населения старше 14 лет пользуются Интернетом – для сравнения, в 1997 г. данный показатель был на уровне 4,1 млн. человек. Каждый пользователь Интернета проводит там 5,9 часов в неделю и ежедневно 166 минут [121]. Почти половина пользователей – члены частного сообщества. Технологическая революция принесла новые понятия в общественную жизнь, социальные медиа и блогосфера стали отражением открытого и диалогического общества, в котором каждый может выступить создателем определенного мнения в общественном дискурсе.

Для молодежи масс-медиа являются само собой разумеющимся явлением повседневности, у нее Интернет стоит на первом месте, затем – радио и ТВ. Несмотря на то, что 90% германской молодежи пользуются социальными сетями – Facebook, Whats-App и др., они также читают книги, газеты и журналы, хоть и непродолжительное время. Если необходима информация по политической тематике, они обращаются к другим источникам информации: например, в приоритете: телеканал «Tagesschau», веб-сайт «Spiegel-Online» и поисковая служба «Google».

Бесспорный факт, что Интернет сейчас – неиссякаемый источник свободной информации, включающий институализированные и неформальные источники, обеспечивающие и гарантирующие плюрализм мнений. С другой

Erste», около десятка местных телевизионных каналов, производимых, соответственно, членами содружества, местными публично-правовыми телерадиокомпаниями, а также свыше пятидесяти местных радиoproграмм.

ZDF — «Zweites Deutsches Fernsehen» («Второе Немецкое Телевидение»), со штаб-квартирой в Майнце. История создания ZDF уходит в 1950-е гг., когда канцлер Конрад Аденауэр, недовольный перевесом в региональных публично-правовых телерадиокомпаниях ФРГ, объединенных в систему ARD, леволиберальных журналистов, симпатизировавших по большей части социал-демократам, пытался создать государственное телевидение.

стороны, чрезмерная свобода может стать угрозой для свободы прессы, поскольку пробуждает у государства желание контролировать интернет-пространство. Также возникает опасность взаимного поглощения Интернета и традиционных масс-медиа. Из этого следует, что вызовы для качественной журналистики в печатных СМИ в меньшей мере лежат в плоскости тенденций к монополизации прессы и в большей – в вопросах рефинансирования того или иного органа печати. Все же источником качественной, надежной и достоверной информации остается пресса, поэтому практически все газеты в Германии уже давно имеют онлайн-версии своих изданий.

Издательства и медиакомпании наряду с печатными версиями газет и телепрограмм должны иметь и их конкурентоспособные онлайн-версии. В то же время, объем доходов от рекламы остался прежним, редакционные бюджеты не увеличились, нагрузка же на журналистов резко возросла, времени на серьезные расследования остается все меньше. Даже солидные газеты и телекомпании порой не гнушаются поверхностными бульварными сюжетами ради оперативного наполнения своих онлайн-страниц и поддержания популярности [47].

Информацию германские масс-медиа получают от информационных агентств, от своих собственных корреспондентов, а также в ходе журналистского поиска. У радио- и телекомпаний имеются свои отделения во всех важных мировых центрах. То же относится и к крупным газетам. Широкая служба отечественной информации создана различными информационными агентствами. Ведущим на рынке является германское информационное агентство – ДПА (Дойче прессеагентур, созданное в 1949 г. на базе трех агентств в западных оккупационных зонах: ДПД (английское), ДЕНА (американское) и СУЕДЕНА (французское) [123]. Его корреспонденты круглые сутки поставляют информацию в виде текстов, фотографий и радиоматериалов со всего мира. В Германии информацию ДПА получают почти все ежедневные газеты, все публично-правовые телерадиостанции и большинство частных радио- и телекомпаний. Одна лишь основная служба новостей (ежедневная) поставляет около 600 сообщений (120 000 слов). Наряду с этим, имеются региональные службы новостей, службы для заграничных пользователей на немецком, английском, арабском и испанском языках, фотослужба, банки данных и dra-online. Агентство насчитывает около 950 сотрудников, из них около 800 работают в редакциях.

Кроме ДПА, имеются немецкоязычные службы Ассошиэйтед пресс (АП), Рейтер, Агентства Франс пресс (АФП). Информационную службу на немецком языке распространяет и агентство для развивающихся стран – Интер-пресс сервис (ИПС). Агентство ДПА со своей базовой службой обеспечивает информацией все германские ежедневные газеты. Немецкоязычные службы Агентства АП, Рейтер и АФП связаны с мировой сетью своих головных компаний в США, Великобритании и Франции. Большинство газет являются абонентами не менее двух агентств, у публично-правовых радио- и телекомпаний эта цифра доходит до пяти.

Правовые нормы масс-медиа. В Германии свобода печати и мнений обеспечена на высоком уровне и гарантирована Конституцией ФРГ 1949 г. Так, ст. 5 Основного закона Германии гласит: «Каждый имеет право свободно выражать и распространять свои мнения устно, письменно, посредством изображения и беспрепятственно черпать знания из общедоступных источников. Свобода печати и свобода информации посредством радио и кино гарантируется. <...> Цензура не допускается» [48, с. 29].

Все международные организации в области защиты свободы слова, критически оценивающие уровень свободы печати в странах всего мира, характеризуют Германию как одну из немногих стран, уважающих сильную позицию свободных масс-медиа [124, с. 163]. Конституция страны дает особые гарантии и защищает масс-медиа в качестве особого института и целостной системы, являющейся неотъемлемой частью демократического государства. Масс-медиа имеют право на предоставление общественности любой информации, при этом сами же несут полную ответственность за это право.

Кроме Конституции ФРГ, правовое положение масс-медиа регламентируется законами о СМИ федеральных земель, решениями Федерального конституционного суда и конституционных судов земель, других нормативно-правовых актов в данной сфере. Правовые основы деятельности СМИ базируются на общепризнанных международных актах, таких, как Всеобщая декларация прав человека, принятая ГА ООН 10 декабря 1948 г., Конвенция ЕС о защите прав человека и основных свободах 1950 г., Международный пакт о гражданских и политических правах 1966 г., Заключительный акт СБСЕ в Хельсинки 1975 г., и др. [47].

Как следует из вышесказанного, свобода слова, печати, мнений, свобода передачи информации, отсутствие цензуры гарантируются Конституцией, нет единого закона для всей страны, регулирующего медиaprостранство государства. Однако, западная Германия предпринимала попытку разработать законопроект, регулирующий деятельность масс-медиа, обеспечивающий серьезность предоставляемой информации и защиту частной жизни граждан, чтобы предотвратить злоупотребления свободой. Такая попытка была принята журналистским сообществом как введение частичной цензуры и привела к бурным дискуссиям в обществе. В результате спора между государством и журналистами, в 1956 г. было решено: государство в деятельность масс-медиа не вмешивается, при этом они создают свою собственную систему самоконтроля.

Таким образом, свобода масс-медиа может быть ограничена только такими нормативными актами, как законы о защите общественной нравственности, репутации, национальной безопасности, уважении государственных институтов, и статьями Конституции о защите достоинства личности, свободном развитии личности, свободе выбора профессии, праве собственности. Тот, кто использует свободу в целях борьбы с демократическим порядком, теряет свое право на свободу слова, но само лишение права и

определение объема лишения – прерогатива федерального Конституционного суда.

В Германии права на защиту репутации, чести и частной жизни защищены рядом гражданских и уголовных законов. Лицо, обвиняющее СМИ в клевете, обязано представить суду доказательства того, что представители прессы не проверили факты, причем сделано это было по небрежности либо намеренно. Закон о печати устанавливает определенные отношения между редакцией и читателями. Читатели имеют право ответить на информацию, непосредственно их касающуюся, и редакция обязана опубликовать ответ. Но за ней остается право сопроводить ответ читателя своим комментарием. Каждый человек может обратиться с жалобой в Германский совет по делам печати по поводу недостоверной или порочащей достоинство публикации в СМИ. Если жалоба обоснована, то Совет выносит публичное порицание, которое публикуется в том же СМИ.

Государственный контроль. В Германии масс-медиа не контролируются правительством или партиями. Медиапространство Германии основывается на дуальном принципе частного и общественного. Данный принцип был принят с момента основания Федеративной Республики Германия в 1949 г. и сохраняется в неизменном виде и по сей день. В этой связи, в качестве особенностей медиасистемы ФРГ надо отметить следующее:

- масс-медиа ФРГ полностью независимы и не выражают интересы и позицию государства, в особенности по внешнеполитическим вопросам;
- нет определенных масс-медиа, которые бы формировали общественное мнение;
- органам печати Германии свойственен ярко выраженный региональный характер, читатели больше заинтересованы в получении местных новостей;
- масс-медиа чаще публикуют конъюнктурные и интересные для читателя материалы;
- материалы пишут только журналисты, а не специалисты по освещаемым вопросам [126].

Посредником между правительством и общественностью выступает Федеральное ведомство печати и информации (БПА). Задачи БПА: 1) информировать федеральное правительство о том, что сообщают германские и иностранные масс-медиа; 2) информировать общественность о политике федерального правительства.

Руководитель данного ведомства одновременно является спикером федерального правительства. Ведомство обрабатывает информацию 25 агентств, более чем 90 радиопрограмм и свыше 30 телепрограмм на немецком языке, и 23 – на иностранных языках. Кроме того, просматриваются основные германские и иностранные периодические издания. При этом речь идет не только о сборе новых данных в области международной политики, но и о наблюдении за тем, как выглядит Германия в СМИ других стран.

Владельцы и финансирование масс-медиа. Учредителями масс-медиа в Германии являются частные медиапредприятия, крупные медиаконцерны.

Публично-правовое телерадиовещание устроено по принципу корпораций или учреждений, которые регулируются нормами публичного права и финансируются за счет абонентской платы.

Основной источник информации – ДПА – работает объективно и независимо, не поддается влиянию партий, правительств, экономических и финансовых групп или каких-то мировоззрений. Юридическая форма ДПА – общество с ограниченной ответственностью, устав которого был принят в 1950 г. и остается практически неизменным. Согласно уставу, агентство является непартийным и независимым. Во главе агентства – Наблюдательный совет, в функции которого входит назначение управляющего делами и главного редактора. У ДПА 200 совладельцев. Это исключительно издатели, главы теле- и радиокompаний, издательские дома и телерадиокompании. Каждый совладелец имеет право на максимум 1,5% основного капитала.

Медиатенденции. В современной медиасистеме Германии бросается в глаза сильный федерализм. Нет других федеральных государств, где медиарегулирование было бы так четко организовано федеральным путем. В Германии есть несколько медиагородов-центров, где сосредоточены основные виды масс-медиа. Данное явление имеет исторические предпосылки, само германское государство было образовано из нескольких земель, в которых уже были заложены традиции печати. История страны в XX в. также оказала свое влияние на сложившуюся ситуацию – в том плане, что на территориях 4 оккупационных зон и далее – 2 государств начали свое развитие ныне существующие СМИ Германии. Важный момент – масс-медиа Германии находятся не в руках правительства или партии, за них несут ответственность частные медиапредприятия и общественность, работающие по принципу самоконтроля.

Так, в 1956 г. был избран добровольный общественный орган – Германский совет по делам печати, принявший журналистский кодекс – свод норм, которыми должны руководствоваться журналисты и СМИ. В состав Совета входят: 10 журналистов, назначенных Германским союзом журналистов и профсоюзом работников СМИ; и столько же издателей, направленных в него Федеральным объединением германских газетных издателей и Объединением германских издателей журналов [127].

Германский совет по делам печати постоянно следит за выполнением журналистами при подготовке своих аналитических и исследовательских материалов требований кодекса, с использованием только законных методов получения информации. В случае обнаружения нарушения или получения жалобы Совет выносит предупреждение, как наиболее строгая мера – выговор. Больше всего выговоров получило самое массовое издание – газета «Bild».

Поток сообщений в органы СМИ идет не только от агентств, но и от пресс-служб объединений, ведомств, партий, фирм и т. д. Информация добывается на пресс-конференциях, на основании сообщений прессы, корреспондентских репортажей, из бесед с журналистами. В Берлине работают почти 1300 аккредитованных корреспондентов, являющихся членами либо объединения

Федеральная пресс-конференция (900 человек), либо Союза иностранной прессы (400 зарубежных корреспондентов). Причем обе организации работают независимо от властей. Однако непрекращающийся поток информации обеспечивают, в первую очередь, информационные агентства.

Как справедливо отмечает С.С. Бодрунова, «...В Германии медиакратические тенденции имели волнообразный, синусоидный характер, «медиаканцлеры» сменялись фигурами, мало поддающимися медиакратизации. Справедливо можно поставить вопрос, можно ли считать медиакратией немецкую демократию, если она демонстрирует независимость как политических лидеров и политических партий, так и решений аудитории от позиции СМИ. В случае Германии, степень медиакратизации политического режима может меняться в зависимости от проактивных действий как политических, так и медийных акторов. Если в Великобритании и США политическими долгожителями становятся наиболее медиатизированные премьер-министры и президенты, то в Германии наоборот: рекордные сроки на своих постах провели сопротивляющиеся медиатизации Коль и Меркель, а самые медиазависимые – Брандт и Шредер – заканчивали карьеру как «медиажертвы» [33, с. 254].

Профессионализм журналистов. В Германии печать имеет большое значение, а пишущие журналисты существенные привилегии. Так, например, законы о печати, действующие в федеральных землях (земельные законы о печати), ставят перед журналистами задачу не только информировать общественность, но и критиковать и контролировать государственные органы. А для того, чтобы печать была в состоянии это делать, ей предоставлены особые права на получение информации от всех государственных органов. Сюда следует добавить и другие особые права, например, право на неразглашение источников информации в виде права на отказ от свидетельских показаний, право не разглашать редакционную тайну или заметно сокращенный срок давности на правонарушения, связанные с содержанием печатных материалов.

Одним из важных вопросов в данном контексте является статус профессии журналиста. По данным Германского союза журналистов (ГСЖ), существующего с 1949 г., в Федеративной Республике Германии насчитывается 36 тыс. профессиональных журналистов, входящих в ГСЖ [128]. На сегодняшний день в Германии работают около 73 тыс. журналистов, для которых работа в масс-медиа является основным видом профессиональной деятельности, из них 25 тыс. – фрилансеры (внештатные сотрудники). По данным ГСЖ, ежегодно журналистские ряды в Германии пополняют около 2000 молодых квалифицированных сотрудников. Однако из-за жесткой конкуренции некоторым все же приходится менять профессию.

Стать журналистом в Германии в принципе может каждый. Для этого не требуется специального образования. Как правило, для того, чтобы пройти двухгодичную практику в какой-либо газете или журнале, необходимо просто иметь высшее образование по любой профессии. Заявку надо подавать в

выбранное издательство или редакцию и учитывать при этом большую конкуренцию. Часто предпочтение отдается тем, кто уже работал какое-то время на то или иное издание в качестве внештатного сотрудника на гонорарной основе. Во время практики будущие журналисты знакомятся со всеми аспектами редакционной работы и обучаются журналистскому мастерству с аздов [129]. Тем не менее, реалии медиасферы Германии показывают, что на сегодняшний день без высшего образования и серьезного опыта работы начинающему журналисту сложно найти достойную работу и быть конкурентоспособным на медиарынке.

Однако, несмотря на вышеперечисленные достоинства медиасистемы Германии, также имеются правовые (в конфликтных ситуациях журналистам приходится взвешивать, что важнее: долг информировать граждан или другие основные права), политические (недостаточная готовность властей предоставлять информацию, сохранение политических табу на определенные темы) и экономические (зависимость от рекламодателей, зависимость журналистов от издателей, зависимость газет и журналов от числа покупателей, а радио и телевидения от зрительской квоты) барьеры, затрудняющие выполнение масс-медиа своих политических функций. В политическом плане трудности испытывают, прежде всего, публично-правовые телерадиокомпании. В экономическом плане больше всего трудностей у печати и частного радио и телевидения. В правовом плане все СМИ сталкиваются с одинаковыми трудностями [48, с. 245].

В заключение, следует отметить, что на сегодняшний день медиасистема Германии имеет свои сложности. Проблемы заключаются в жесткой конкуренции между печатными и электронными масс-медиа, в напоре потока информации из Интернета, финансовых трудностей из-за уменьшения рекламы в печатных СМИ. К примеру, опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 29 лет выявил, что только 1% из них считают печатные газеты первостепенным источником информации, при этом 40% из них все же читают ежедневные газеты. Тем не менее, растет спрос на качественную информацию и компетентную журналистику, которая способна отбирать самое важное, осуществлять критику и контроль, своевременно и достоверно информировать общественность. В этом плане печать постоянно поднимается на новый уровень, расширяет круг своих читателей, а разнообразие газет и журналов в Германии сохраняется.

2.3 Реализация медиаполитики и влияние масс-медиа на общественное сознание на примере Казахстана и Германии

Как видно из предыдущих разделов, медиасистемы Казахстана и Германии функционируют совершенно по-разному, масс-медийное пространство имеет свои особенности и закономерности. Если медиасистема Германии сформировалась как действительно целостная система со своими структурой, элементами и средой, то медиасистема Казахстана находится на стадии становления. В этой связи, целесообразно также проанализировать, как

реализуется медиаполитика в данных государствах, так как одним из основных признаков демократического общества является наличие развитого медиапространства.

В Казахстане мы наблюдаем медиаполитику, направленную на усиление контроля над крупными информационными ресурсами с целью превращения их в эффективный инструмент идеологической работы. В результате такой медиаполитики казахстанские масс-медиа становятся важным ресурсом власти и ее идеологическим механизмом, повышающим легитимность действующей власти и формирующим необходимое для этого общественное мнение [130, с. 210].

В Германии медиаполитика понимается как управление и регулирование медиасистемы. Управляющие и регулирующие мероприятия содержат, например, установление налога на пользование теле- и радиоприемниками, лицензирование телерадиоканалов, выработка правил медиаконцентрации и др. Политическая коммуникация, напротив, – это центральный механизм при формулировании, агрегации, создании и осуществлении коллективно обязывающих решений [131, с. 16].

С учетом политического аспекта казахстанские масс-медиа дифференцируются по категориям – правительственные, оппозиционные и независимые, выполняют на медиарынке страны противоположные задачи. Провластные издания оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения у двуязычной и русскоязычной аудитории. При этом степень этого влияния у аналитических и общественно-политических изданий выше, чем у официальных СМИ. Независимые масс-медиа занимают самостоятельные позиции, критически оценивая деятельность как проправительственных, так и антиправительственных сил. Однако, анализ казахстанской медиареальности показывает, что к настоящему моменту произошла окончательная поляризация масс-медиа, причем почти нет прослойки нейтральных СМИ, а есть большая группа провластных.

Как показывают результаты проведенного социологического исследования*, в Казахстане роль масс-медиа в формировании общественного мнения, как влияющую на него положительно, отмечают 44,7%, как влияющую негативно – 17,9%, а 20,5% считают, что СМИ на общественное мнение не влияют (рисунок 4).

* Результаты собственного социологического исследования, проведенного в рамках научных проектов Института философии, политологии и религиоведения в 2015 г.. Количество респондентов – 2000 чел., охват по всей республике. В последующих диаграммах также приведены результаты данных исследований.

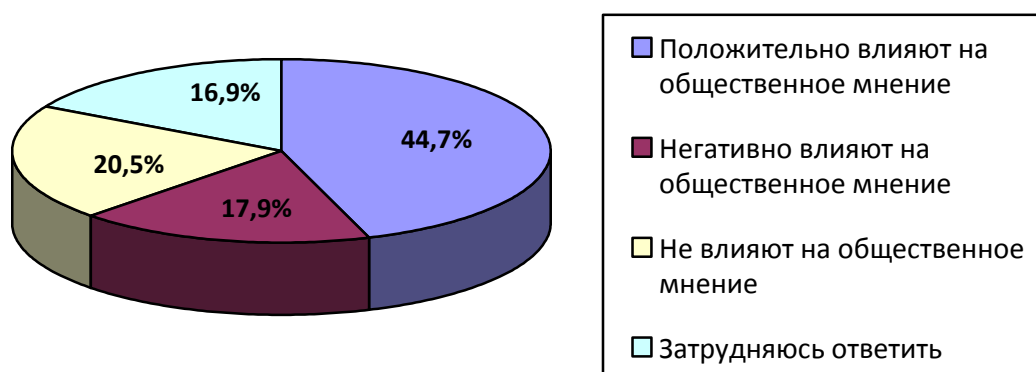


Рисунок 4 – Ответ на вопрос: «Как Вы оцениваете роль казахстанских СМИ в формировании общественного мнения?»

Из данных диаграммы видно, что население Казахстана относится достаточно скептически как к роли масс-медиа, в целом, так к их функции по формированию общественного мнения, в частности.

В Германии не наблюдается дифференциации медиапространства как это имеет место в Казахстане. Общественное мнение там сталкивается с разнонаправленными информационными потоками, способствующими выработке собственных взглядов, оценок и подходов к политике государства и его политическим решениям в идейно конкурентной среде. Потребители политической информации имеют доступ к альтернативным мнениям, сильно развита аналитическая журналистика, чего не хватает в казахстанской медиасфере.

В условиях трендов, сложившихся в глобальном медиапространстве, Казахстану нужны масс-медиа, способные оперативно, объективно и полно отражать реальность, предоставляя гражданам самим формировать свою гражданскую позицию по вопросам внутренней и мировой политики. Подобные мнения были высказаны участниками экспертного обсуждения аналитической группы «КИПР» и Фонда Сорос-Казахстан на тему «Информационная политика Казахстана в новых условиях»: «...Новые глобальные и локальные вызовы требуют перезагрузки информационной политики. Информационная политика должна отражать интересы казахстанцев, гражданского общества, республиканских и региональных органов власти, государственных организаций и бизнеса» [132].

В эпоху информатизации, когда количество источников информации чрезвычайно многочисленно, а границы между медиапространствами государств весьма условны, очень сложно контролировать идеологическую сферу по старой модели. В сложившихся условиях вопросы информационной безопасности и борьба за умы граждан становятся весьма актуальными.

Одной из политических функций масс-медиа является формирование механизма обратной связи между государством и обществом. Данную функцию масс-медиа выполняют наряду с партиями, общественными организациями, профсоюзами и другими субъектами политической коммуникации.

В Казахстане для осуществления обратной связи в октябре 2012 г. Указом Главы государства была создана Служба центральных коммуникаций при Президенте РК – с целью повышения транспарентности в деятельности государственных органов и обеспечения большей информированности общественности о работе власти. Позже, 1 июня 2016 г. Указом Президента РК РГУ «Служба центральных коммуникаций» была передана Министерству информации и коммуникаций Республики Казахстан. Основными видами деятельности СЦК являются: 1) формирование единой площадки коммуникации государственных органов, национальных компаний, государственных учреждений и СМИ; 2) выработка эффективных механизмов по взаимодействию с региональными СМИ; 3) участие в проведении государственной информационной политики; 4) изучение международного опыта по вопросам СМИ и коммуникаций [133].

В Германии же обратную связь между государством и обществом реализует Федеральная пресс-конференция членов Правительства во главе с пресс-секретарем федерального канцлера, организуемая для журналистов всех крупных масс-медиа Германии, которая проводится регулярно 2 раза в неделю, с целью разъяснения актуальных вопросов внутренней и внешней политики Правительства на текущий момент и дачи ответов на острые вопросы журналистов. Членами Федеральной пресс-конференции являются более 900 журналистов. В отличие от многих других стран, руководитель Федерального ведомства печати и информации (БПА) – постоянный гость Федеральной пресс-конференции, где информирует журналистов о политике правительства. Спикер федерального правительства сам идет к прессе, а не наоборот. То же можно сказать и о пресс-конференциях, которые устраивают канцлер и федеральные министры вместе с Федеральной пресс-конференцией. Кроме того, в задачу БПА входит информирование президента и правительства страны, а также Бундестага о реакции прессы в стране и за границей.

Взаимоотношения масс-медиа и власти в Республике Казахстан нуждаются в серьезном переосмыслении, поскольку, как показывают результаты опроса общественного мнения, по мнению большей половины опрошенных – 56,4%, СМИ находятся под влиянием государственной власти. В то же время, 25,2% респондентов считают, что позиции СМИ принимаются во внимание, но, в то же время, не влияют на принятие политических решений. О конструктивном взаимодействии СМИ с органами государственной власти высказались 10,5% опрошенных. Лишь 7,9% отмечают, что в Казахстане СМИ независимы от государства (рисунок 5). Эти данные свидетельствуют о серьезных системных проблемах в сфере масс-медиа.

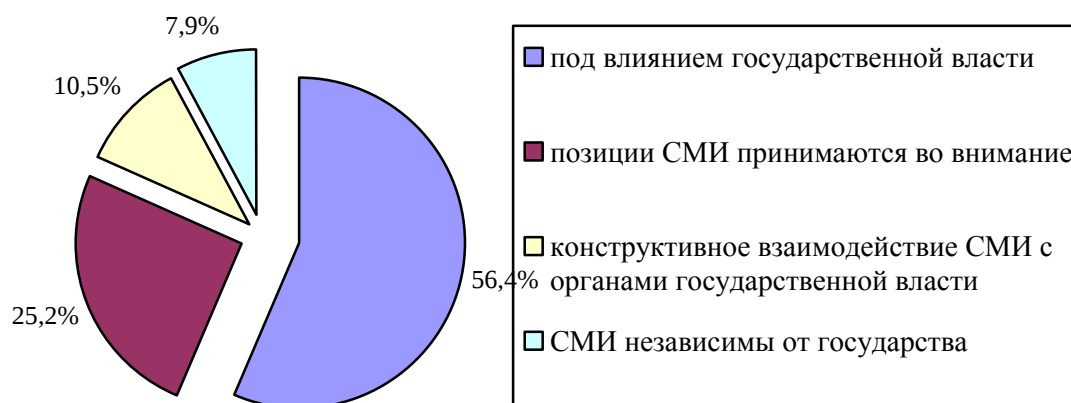


Рисунок 5 – Взаимоотношения масс-медиа и власти в Республике Казахстан

Об этом также говорят эксперты, особенно независимые от государства или получающие финансирование за счет зарубежных грантов и других источников, имеющие альтернативные мнения и считающие, что в Казахстане масс-медиа имеют важное, но недостаточное значение, нет достаточно влиятельных и солидных СМИ, нет свободы слова, государство препятствует развитию СМИ. Решение проблемы видится в изменении законодательства в сфере масс-медиа, в избавлении от государственного контроля, «цензуры» и в обретении казахстанскими масс-медиа независимости.

Кроме того, возможность непосредственного участия в политической жизни государства предоставляется посредством новых коммуникационных технологий, которые позволяют отслеживать самые последние новости, иметь оперативный и неограниченный доступ к правовой и аналитической базе. Также через информационные сети любой гражданин может быть активным участником общественно-политического процесса, независимо от географического месторасположения, обращаться к широкой аудитории, стать модератором общественного дискурса по актуальным проблемам своей страны или международного масштаба. Такие процессы обеспечивают контакт между властью и обществом для предотвращения или профилактики возможных конфликтных ситуаций и позволяют снять напряженность. Обеспечение деятельности политической системы средствами информатизации является фактором эффективного функционирования государственного механизма, реализации всех стадий процесса государственного управления.

Как отмечает Е.К. Алияров, «...использование информационных технологий в деятельности политических институтов имеет как положительное значение, так и отрицательное. На наш взгляд, с применением информационных технологий положительным является возможность проведения общественно-политического мониторинга власти, внедрения электронного правительства и др. С другой стороны, к негативным последствиям следует отнести – угрозы, связанные с возможностью контроля над средствами массовой информации, преследования свободы слова, манипулирования сознанием, целенаправленной дезинформации, пропаганды насилия, нетерпимости и т. д.» [50, с. 111].

В Казахстане по охвату зрительской аудитории первое место занимает республиканское телевидение (97,7%), далее идут местные (62,8%) и зарубежные (55,3%) телеканалы. В то же время, следует учитывать, что охват аудитории зарубежными телеканалами демонстрирует не степень популярности, а охват населения кабельным телевидением. Наибольшее число респондентов с высшим образованием отдают предпочтение зарубежному телевидению (39,6%). Чаще всего по телевизионным каналам казахстанцы смотрят информационные программы и новости (89,4%), отечественные фильмы (61,4%), зарубежные фильмы (59,2%) и музыкально-развлекательные передачи (56,8%) [134].

По данным социологического исследования, проведенного Центром изучения общественного мнения в апреле 2016 г., для абсолютного большинства населения Казахстана важным источником информации о различных событиях в стране и мире является телевидение (64,3% – о различных событиях в нашей стране и 61,3% – о различных событиях в мире). При этом следует отметить, что у доминирующей части казахстанцев есть доступ к международному информационному пространству: в домах 67% респондентов установлено кабельное телевидение, в домах почти 17% респондентов есть спутниковое телевидение. Ограничены только казахстанским информационным пространством 15,4% респондентов – в их домах есть только национальные каналы телевидения [135].

По данным того же исследования, Интернет довольно стремительно входит в казахстанское общество. Так, около трети респондентов назвали Интернет в качестве одного из наиболее важных источников информации о различных событиях в нашей стране (31%) и о различных событиях в мире (32,7%). В целом, по данным исследования, Интернет используют 78% опрошенных: ежедневно или почти ежедневно – 54,3%; несколько раз в неделю, но не ежедневно – 18,1%; несколько раз в месяц – 5,4%; соответственно, не используют Интернет – 22% респондентов. Исследование подтвердило, что активные пользователи Интернета, т. е. использующие его ежедневно, это молодые люди в возрасте 18-29 лет.

Результаты экспертного опроса, проведенного в 2003 г. группой исследователей, в котором респонденты были поделены на 2 группы – работники казахскоязычных СМИ и работники русскоязычных СМИ, показывает следующее: На тот период обнаружилось существенное различие мнений экспертов 1 и 2 групп по таким вопросам как текущее состояние масс-медиа Казахстана. 62,8% экспертов 1-группы были удовлетворены его состоянием, в то время как 73,7% участников 2-группы были не удовлетворены. Другой интересный момент – большинство респондентов 1-группы доверяли государственным СМИ и практически не пользовались интернетом [136, с. 110].

На наш взгляд, на сегодняшний день таких существенных отличий между казахскоязычными и русскоязычными масс-медиа в технологическом плане не существует, есть разница в плане подачи контента.

Как считают некоторые эксперты, Интернет в Казахстане имеет крайне важное значение для ведения политической борьбы, функционирования и выживания существующих оппозиционных СМИ, а также партий и движений. Это обусловлено как объективными причинами (анонимность и безответственность), так и политическими (многие оппозиционные газеты закрывались или имели проблемы с распространением). В итоге Интернет стал наиболее эффективным средством апелляции к общественному мнению и информированию общественности со стороны оппозиции. Изменения, внесенные в Закон «О связи» в 2015 г., позволяют блокировать интернет-материалы, противоречащие законодательству Казахстана, без решения суда [137].

Эффективно ли работает механизм обратной связи и каков уровень доверия населения к казахстанским масс-медиа, можно наблюдать по результатам социологического исследования, которые показывают: казахстанским государственным СМИ доверяют 39,6% респондентов, частично доверяют – 41,8%, не доверяют – 10,3%, в то время как негосударственным СМИ доверяют всего лишь 19,9%, частично доверяют – 42,7%, не доверяют – 21,0% (рисунок 6). Данные цифры говорят в пользу большего доверия к государственным СМИ, что свидетельствует о присутствии определенного эффекта от государственного регулирования медиapolитики, также о неконкурентоспособности негосударственного сектора масс-медиа и о низком качестве публикуемых им материалов.

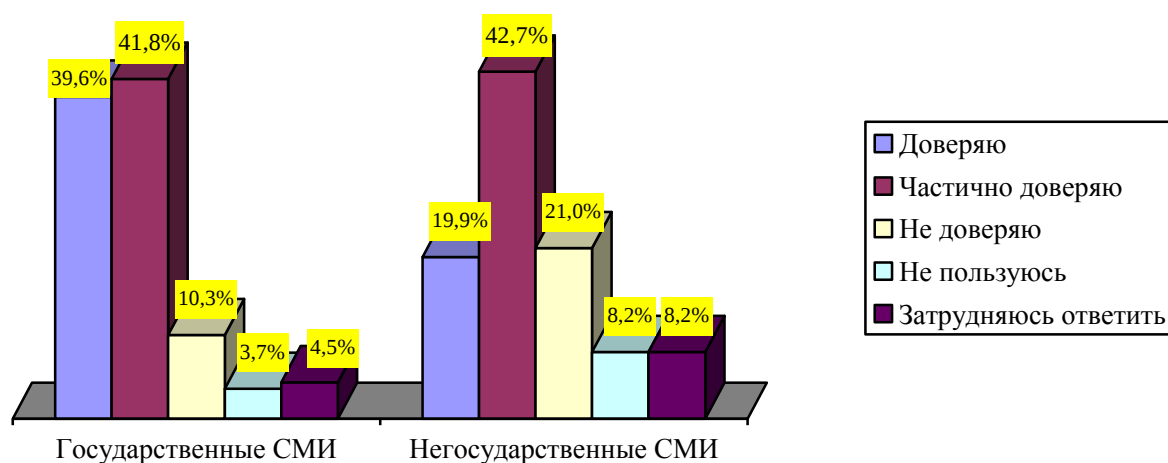


Рисунок 6 – Степень доверия к казахстанским государственным и негосударственным СМИ

Результаты того же исследования показывают, как население страны оценивает эффективность информационной политики. 41,6% считают информационную политику удовлетворительной, 21,9 % – соответствующей международным нормам и стандартам, 12,4 % – неудовлетворительной; 14,3% – требующей совершенствования (рисунок 7).

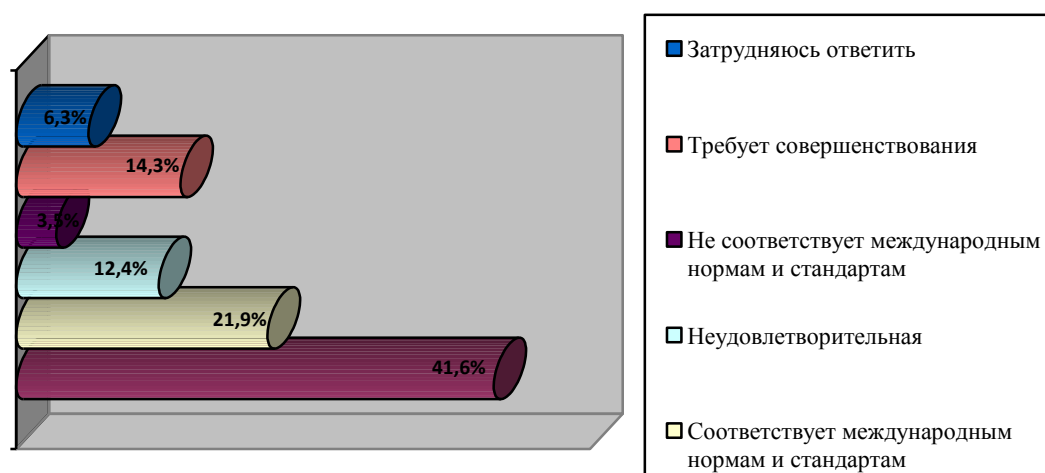


Рисунок 7 – Оценка информационной политики Казахстана

На вопрос: «Имеет ли место свобода слова в средствах массовой информации?» ответили «безусловно, имеет» – 30,3%; но, больше тех, кто считает, что «имеет с некоторыми ограничениями» – 51,1%; «не имеет вообще» – 10,8%, затруднились ответить – 7,7% (рисунок 8).

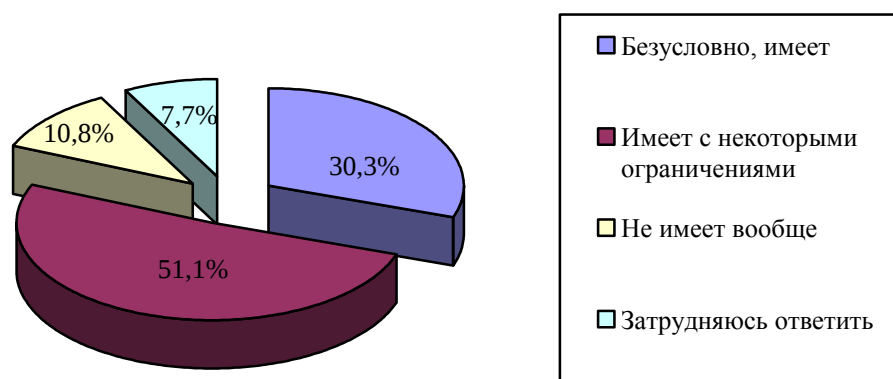


Рисунок 8 – Ответ на вопрос: «Имеет ли место свобода слова в средствах массовой информации?»

Далее респонденты определили субъектов, ограничивающих свободу слова в Казахстане следующим образом: органы власти – 44,1%, владельцы СМИ – 21,3%, руководство редакций – 14,1%, затруднились ответить – 19,4% (рисунок 9).

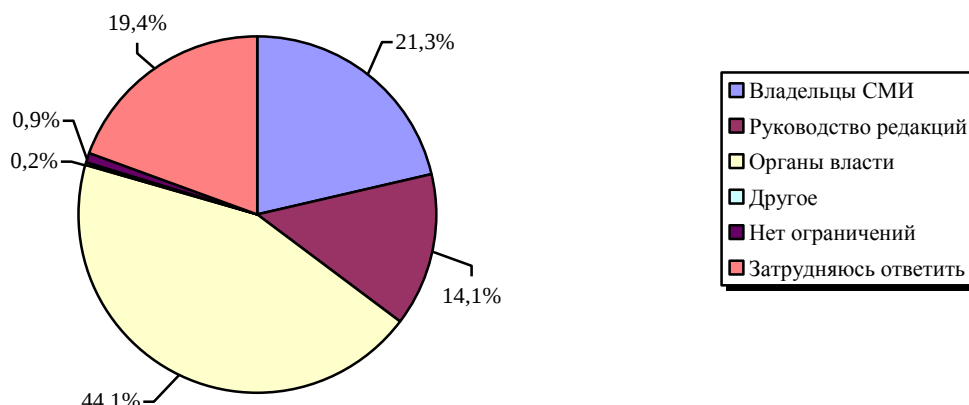


Рисунок 9 – Ответ на вопрос: «Если Вы считаете, что свобода слова в СМИ ограничивается, то кто, по Вашему мнению, ее ограничивает?»

Следует отметить, что причинами, влияющими на негативное отношение к отечественным масс-медиа, могут быть, как считают эксперты, и мы можем с ними согласиться: ужесточение законодательства в сфере масс-медиа; попытки избегать освещения острых политических тем; засилье пропаганды (что делает их неинтересными); нежелание искать альтернативные источники информации и стремление получать только легкую, приятную информацию.

Таким образом, можно констатировать, что сегодня большая часть СМИ, стремясь удержать свою аудиторию любой ценой, делает ставку на «желтые» новости и развлекательный контент. В то же время, население нуждается и в материалах аналитического характера, которые сегодня должны подаваться иначе, в другом формате, хотя, безусловно, делать это достаточно непросто. Чтобы соответствовать современным запросам, необходимо создавать отечественный контент для школьников и молодежи на Youtube, в Facebook и на других интернет-ресурсах. То есть СМИ должны учитывать предпочтения и интересы и этой категории населения и, в том числе через систему госзаказов освещать в интернет-пространстве серьезные темы [138].

Основные темы в масс-медиа Казахстана на различных этапах их развития менялись не сильно, в основном, они были тесно связаны с теми трансформационными процессами, которые происходили в государстве. Казахские медиа в начале 90-х гг. были более плюралистичными и открытыми, чем на последующих этапах развития. Тематики отличались в зависимости от формы собственности (государственные и негосударственные). Официальные государственные СМИ продолжали работать по принципу партийной печати, как в советское время. Частные негосударственные СМИ были озабочены исполнением желаний своих учредителей – хозяев. Региональные же СМИ занимались пересказом установок местных органов власти – акимов, и освещением локальных событий.

В 1990-гг. и начале 2000-х гг. актуальными в казахстанских масс-медиа были такие темы, как: последствия политических реформ; уровень развития демократии; проведение выборов; деятельность политических партий; социально-экономические реформы; проблемы вхождения в рыночную

экономику; трудности и пробуксовки экономических реформ; протестные настроения и социальная напряженность в обществе; становление гражданского общества; достижения общественного согласия; международные успехи государства и президента. В постсоветском Казахстане, как и во всем мире, большинство читателей и зрителей отдают предпочтение сенсационным новостям, криминальным сообщениям, в особенности, касающихся борьбы с коррупцией, и информации развлекательного характера.

В Германии ситуация существенно отличается от казахстанской специфики, здесь закон в условиях демократии отводит медиапространству очень важную роль. Масс-медиа призваны не только информировать граждан, но активно участвовать в формировании общественного (политического) мнения, а также осуществлять критику и контроль – задачи, которые сводятся к понятию «интересы общества» [124, с. 164]. Поэтому Федеральный конституционный суд не раз подчеркивал, что «преимущественное положение работников печати связано с выполняемыми ими задачами». Итак, если журналисты на глазах у всей общественности кого-то упрекают, критикуют или разоблачают, то они имеют на это право, так как действуют «в интересах общества». Журналистам как стражам открытого общества отводится задача делать достоянием гласности все, что граждане должны знать.

В формировании общественного мнения германские масс-медиа выполняют очень значительную роль. При этом они могут выполнять свои функции в демократическом обществе только в определенных условиях:

- важными правовыми факторами являются гарантированные конституцией свободное выражение мнений и свободный выбор источников информации;

- негласные политические предпосылки делают возможными организацию, структуру и разнообразие сообщений и комментариев, а также действенность на процесс формирования общественного мнения [48].

Значительное влияние средств массовой информации на национально-политическом поле Германии показывает опрос майнцского ученого, специалиста в области масс-медиа Х.М. Кепплингера. Он провел исследование среди депутатов Бундестага, и выяснил, что они видят масс-медиа не как четвертую, а как первую власть в государстве. Так, опрос среди депутатов Бундестага показал, что они в совокупности оценивают степень влияния средств массовой информации на политику в 8,18 балла по шкале оценок от «0» (в целом никакое влияние) до «10» (очень большое влияние). В то же время, влияние политики на СМИ оценивается только в 5,32 балла [74].

Самым популярным источником информации в Германии продолжает оставаться телевидение. 80% населения страны ежедневно сидят перед телеэкранами, продолжительность потребления – 208 минут в день. Второе место занимает радио (74%, 173 минуты), третье – Интернет (46%, 107 минут). Число немцев, ежедневно читающих газеты, упало до 33% (23 минуты). Среди молодежи читателей прессы насчитывается всего 26% (14 минут) [139]. Однако, когда речь заходит о достоверности информации, ее объективности,

критичности, то здесь печатные СМИ в сравнении с телевидением, радио и Интернетом заметно лидируют. В таблице 4 приводится информация о вовлеченности немцев в поле воздействия масс-медиа за последние 10 лет, сравнительная статистика [140, с. 65].

Таблица 4 – Использование СМИ

Медиа	Минут в день		
	2005 г.	2010 г.	2015 г.
Телевидение	220	220	208
Радио	221	187	173
Газеты	28	23	23
Журналы	12	6	6
Книги	25	22	19
Интернет	44	83	107
CD/LP/MC/MP3	45	35	24
Видео/DVD	5	5	6
Всего	600	583	566

Как показывает статистика, наиболее востребованным является публично-правовое телевидение, в наиболее полной степени удовлетворяющее потребности и спросу телезрителей (таблица 5) [140, с. 74]

Таблица 5 – Потребление ТВ и его доля на рынке

Телеканалы	Продолжительность просмотра в минутах			Доля на рынке в %		
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
ARD I	27	28	25	12,1	12,5	11,5
ZDF	28	29	28	12,8	13,3	12,6
ARD III	29	27	27	13,0	12,4	12,5
Sat.1	18	18	18	8,2	8,1	8,0
RTL	25	23	22	11,3	10,3	10,0
ProSieben	13	12	12	5,7	5,5	5,3

К достоинствам публично-правового телевидения в Германии можно отнести:

- создание широкого спектра программ, удовлетворяющих многообразные потребности массовой аудитории;
- выпуск качественных публицистических программ;
- демонстрация документальных и научно-популярных фильмов, концертов классической музыки и театральных постановок;
- возможность самореализации талантливых журналистов из региональных вещательных структур на федеральном уровне;

- активизация творческого соперничества работников телевидения в масштабах страны и «подтягивание» профессионализма земельных вещателей до уровня столичных.

Тем не менее, публично-правовому телерадиовещанию свойственны и некоторые недостатки, на которые указывают критики данной модели. По их оценке, члены Советов, призванные обеспечивать общественное представительство на телевидении и радио, на деле представляют узкопартийные или групповые интересы. В ряде земель, где некоторые политические партии имеют сильные позиции, в вещательных советах доминируют лица, прямо или косвенно связанные с этими партиями. Не существует эффективно действующих механизмов, обеспечивающих непосредственную «обратную связь» общественности с вещательными организациями.

Задачами публично-правовых телерадиокомпаний, наряду с обеспечением потребности граждан в информации, является сохранение политической и экономической независимости. Также большое значение имеет параллельно осуществляемая ими деятельность в интернет-пространстве. Правда, при этом всегда возникает угроза конфликта с частными телерадиокомпаниями, которые опасаются перекосов в конкуренции из-за сильного рыночного влияния «субсидируемых» компаний. Публично-правовые телерадиокомпании испытывают некоторое напряжение – в том плане, что потребителями их продукции и пользователями программ все реже становятся молодые люди.

По аналогии с публично-правовым телевидением Германии, в Казахстане в начале 2000-х гг. активно муссировался проект Общественного телевидения Казахстана (ОТК). Была создана рабочая группа по организации ОТК, которая разработала концепцию, подготовила законопроект «Об общественном телевидении» и намеревалась провести парламентские слушания по этому вопросу. Однако, в силу объективных причин, связанных с организационными, финансовыми и системными вопросами, проект не был реализован.

По данным ежегодного справочника «Media Perspektiven Basisdaten», население Федеративной Республики Германии имеют следующие мотивации для потребления контента различных масс-медиа (таблица 6) [140, с. 66].

Таблица 6 – Мотивации потребления контента в %

Мотивации	Телевидение		Радио		Газеты		Интернет	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Чтобы мог участвовать в разговоре	71	68	41	39	50	43	38	45
Получаю поводы для размышления	65	64	44	41	48	40	43	51
Хотелось быть осведомленным	63	63	38	39	54	46	45	50
Хотелось быть расслабленным	85	83	67	64	22	19	26	31
Мне доставляет удовольствие	81	78	54	51	21	20	45	49
Не чувствую одиночества	84	73	64	56	18	16	34	37

Хотелось бы отвлекаться	85	81	58	54	20	18	37	42
Это вошло в привычку	75	73	59	57	36	31	30	35
Узнаю там полезные для повседневной жизни вещи	64	60	43	44	49	42	44	52

Граждане Германии проводят 8,33 часа в день за использованием актуальных масс-медиа – ТВ, радио, ежедневных газет и Интернета. Использование такого количества времени возможно по 2 причинам: 1) радио и ТВ все чаще используются как «СМИ между делом», т. е. аппараты включены и работают, когда человек занят чем-то другим, обычно так происходит у молодежи; 2) СМИ используются не только в свободное время, но и во время езды в автомобиле или во время работы. В данных случаях, можно сказать, СМИ выполняют функцию только лишь развлечения [141]. Наличие различных коммуникационных технологий в виде Интернета и мобильных приложений меняет предпочтения пользователей, тем не менее, Германия по-прежнему имеет один из самых многообразных традиционных медиаландшафтов.

Редакционная политика каждого из медиа обозначает его принципиальную, независимую от актуальных событий тенденцию при подаче репортажей. При этом все масс-медиа в сообществе можно распределять от политически левых до политически правых. Редакционные политики в печатных СМИ определяются издателем и передаются журналистам. Особенно отчетливо редакционные политики печатных СМИ проявляются в периоды избирательных кампаний, поэтому избиратели, смотря по тому, какую газету они читают, имеют совершенно разное впечатление о партиях и кандидатах [105, с. 195].

Редакционная политика четырех надрегиональных высококачественных газет, которые вместе образуют так называемый публицистический спектр, исследована особенно хорошо: Frankfurter Rundschau четко относится к левым, Süddeutsche Zeitung – к умеренно левым, Frankfurter Allgemeine Zeitung – к умеренно консервативным и Welt – отчетливо к консервативным. Также можно охарактеризовать редакционные политики других популярных газет: Tageszeitung – левый, Bild – консервативный. Из самых сильных рейтинговых и высокодоходных телевизионных новостных передач Tagesschau и RTL aktuell являются умеренно левыми, Heute и SAT.1-Nachrichten – умеренно консервативными.

Германские масс-медиа, прежде всего, телевидение, онлайн-медиа и журналы имеют охват больше 100 млн. человек, это все немецкоговорящее пространство, в которое входят наряду с Германией, Австрия, Швейцария, Люксембург, часть Бельгии, Лихтенштейна и итальянский Южный Тироль. Одна Германия со своим 80-миллионным населением и со своей сильной экономикой предлагает насыщенный рынок масс-медиа, в котором трудятся многочисленные журналисты и имеется большой выбор различных масс-медиа.

Некоторые медиа, такие, как Süddeutsche Zeitung, Spiegel и каналы ARD, постоянно занимаются расследовательской журналистикой, раскрывают скандалы и выполняют функцию критики и контроля политической системы.

Действие (или бездействие) политически ответственных людей также является темой бесчисленных ток-шоу на телевидении и радио. Это не всегда способствует разъяснению ситуации, но всегда отводит дебаты от односторонних суждений и клише. Масс-медиа в своем большинстве вносят вклад в демократический политический дискурс. В целом, можно сказать, что медиасистема Германии выполняет роль серьезного социально ответственного актора.

Медиаобщество в демократиях по типу Федеративной Республики Германии базируется на принципах свободы печати и свободы информации вдали от государства. Медиакорреспонденты через тщательный поиск должны контролировать и критиковать власти, а также указывать общественно релевантные недостатки и делать их транспарентными. Эти высокие нормативные права последовательно осуществляются на практике, однако не во всех масс-медиа, многие из которых ориентируются, скорее, на рыночные и конкурентные цели, чем на информационный заказ, чтобы избежать потери прибыли [142].

Конкуренция между провайдерами масс-медиа велика. Круглые сутки делаются различные предложения, чтобы привлечь потребителей (реципиентов). Постоянно разрабатываются новые журналы для целевых групп и виды каналов. Активность в медиасекторе стремительно возрастает. В рамках такого развития медиаэтические перспективы имеют центральное значение – развиваются ведущие нормативные направления и критерии, которые устанавливают этические стандарты, выясняют возможности органов самоконтроля масс-медиа и формулируют высококачественные аспекты. Технические возможности Интернета могут сделать из потребителей производителей, которые могут без больших финансовых и технических вложений распространять информацию о самых разных каналах по сети, и, вместе с тем, активно участвовать, как акторы гражданского общества в политической и общественной жизни.

Общественная транспарентность, естественно, может также вести к тому, что права личности в социальных сетях и платформах нарушаются, примером чего может послужить WikiLeaks. Вся общественность может также получить массу этических проблем. Критическая и информационная роль масс-медиа и журналистики для осуществления на государственном уровне политического действия очень важна, настолько же важна она и для жизнеспособности гражданского общества.

Связи и общности между политической информацией и развлечением прослеживаются четко. Сначала связи касаются предметов исследования: политика и развлечения – это связанные в силу необходимости две несовместимо противостоящие области. Многочисленные скрепы связывают две эти области очень успешно. Процессы же, идущие при потреблении первоначально политического и первоначально развлекательного содержания масс-медиа, не отличаются диаметрально – каждый может легко определиться в собственном телевизионном или интернет-пользовании [143].

Конституция ФРГ помимо независимости от государства, гарантирует своим масс-медиа еще и недопустимость цензуры. Никто не может позвонить в редакцию и по политическим мотивам распорядиться поставить в программу, или, наоборот, снять с эфира тот или иной сюжет. Естественно, некоторые немецкие журналисты имеют политические амбиции, мечтают сделать партийную карьеру или стать пресс-секретарем правительства. В таком случае претенденту, конечно, труднее сохранять полную объективность в освещении политики партии, ведомства или правительства. Но, в общем и целом, суды в Германии стоят на защите прав журналистов.

В заключение, хотелось бы отметить, что и Казахстан, и Германия целенаправленно используют потенциал информационных технологий и современных средств коммуникаций для развития и укрепления своих государств. Они проводят собственную медиapolитику обусловленную условиями политической системы и уровнем развития медиасистемы. В этой связи, задачами государств должно быть использование потенциала информационно-коммуникационных технологий в русле, направленном на формирование общественного мнения с подачей объективной информации при освещении, в том числе, политических процессов.

2.4. Проблемы и перспективы развития медиapространства в Казахстане и Германии

За годы независимости в медиapространстве Казахстана наблюдается существенное развитие, тем не менее, в государственной медиapolитике остается ряд проблем, которые не позволяют казахстанским масс-медиа продвигаться по демократическому пути в соответствии с международными нормами. На современном этапе казахстанской медиасистеме присущи недостатки, которые привели к негативным тенденциям в развитии медиapространства, прежде всего, к стагнации масс-медиа в идейно-политическом, содержательном, экономическом, техническом и кадровом вопросах.

Сегодня Казахстан объективно располагается в российском культурно-информационном пространстве. На рынке Казахстана имеется множество печатной продукции России, частное и кабельное ТВ занимается трансляцией российской информационной продукции. Казахский пользователь сети Интернет больше пользуется внешними, а не казахскими ресурсами сети. Почти половина населения Казахстана живет в российском, а не в казахском информационном пространстве. А это, как сказал политолог Д. Сатпаев, представляет собой угрозу информационной безопасности страны: «Отсутствие конкурентоспособных СМИ обрекает Казахстан на информационную периферию, где мы становимся потребителями чужой информации. И, что еще более опасно, чужой идеологии» [144].

Переход России в режим информационного противоборства с Западом, с одной стороны, и углубление евразийской интеграции, и создание ЕАЭС, с другой, повышает важность информационного присутствия России в

казахстанском медиапространстве для решения различных информационных задач. И разговоры о чрезмерном влиянии российских СМИ на формирование общественного мнения в Казахстане идут уже давно. Многие недовольны тем, что российское телевидение освещает мировые события с точки зрения своих собственных интересов.

По мнению ряда экспертов, лишь запретами существующую проблему не решить. Для этого нужно, чтобы иностранные СМИ, в том числе и российские, соблюдали казахстанское законодательство, а власть создала соответствующие условия для конкурентоспособности казахстанских СМИ, уменьшив объемы политической цензуры. На вопрос, как конкурировать с российским медийным полем и его гигантскими бюджетами, Д. Сатпаев предлагает свой ответ [145]: «И тут мы должны перенести акцент на другое поле – на казахоязычное. Это нормальный демократический тренд – увеличить казахоязычную аудиторию. Для этого надо активно поддерживать казахоязычный контент, казахоязычные СМИ».

В этой связи отмечается тенденция ухода русскоязычной аудитории с эфирного ТВ на кабельное и спутниковое. После введения законодательства о вещании на государственном языке телеканалы потеряли зрителей. С этим связано также и то, что иностранный контент стал терять популярность и маржинальность на казахстанском ТВ, а отечественный стал набирать. Высокие показатели «смотребельности» – у новостей, сериалов (корейских, турецких, индийских с переводом на казахский язык), музыкальных и развлекательных программ.

Серьезные риски для казахстанского медиапространства несет усугубляющаяся разница в качестве подачи информации и ее интерпретации между казахоязычными и русскоязычными СМИ, которые существуют практически как бы в параллельных мирах. СМИ, выходящие на двух основных языках страны, не взаимодействуют друг с другом, журналисты русско- и казахоязычных масс-медиа не сотрудничают вовсе или сотрудничают в минимальной степени.

Печально то, что содержание изданий временами может быть противоположным, казахоязычные СМИ не рассказывают о тех проблемах, о которых пишут русскоязычные издания, и наоборот. Это приводит к противоречивому информированию населения и возрастанию непонимания между языковыми группами. Также наблюдается диссонанс в тематических предпочтениях, в ракурсах при освещении, в уровне профессионализма. Казахоязычные СМИ дают информацию, формируют и публикуют мнения только казахоязычного населения, а русскоязычные СМИ – всего казахстанского общества. Например, к популярным темам в казахоязычной прессе относится критика национальной политики в Казахстане, деление на жузы и роды, антироссийские материалы, религиозная тематика, и др.

По мнению политолога М.Ж. Сенгірбай, такая тенденция – это последствия постколониального сознания общества, для устранения которого он предлагает следующие меры: 1) интегрировать казахоязычные и

русскоязычные масс-медиа (осуществлять перевод материалов, проводить совместные заседания, внедрить возможность перехода с одного языка на другой); 2) развивать профессиональное журналистское образование; 3) усилить и приумножить отраслевую журналистику; 4) писать статьи не по языковым и национальным вопросам, а по специальностям, тематике и проблемам [146].

По вопросу развития медиaprостранства Казахстана в оценках экспертов больше преобладает критика. Как пишет А. Морозов: «Такое состояние несет потенциальные риски, поскольку может вызвать в перспективе серьезный кризис в казахстанских СМИ по мере обострения как политической борьбы в стране, так и геополитического противостояния. На идеологическом поле этот процесс может выразиться в серьезных изменениях политических настроений и предпочтений общества, социальных установок, мировоззренческих стереотипов и электоральных предпочтений. Предпринимаемые государством меры не решают одну из основных задач: создание отечественного конкурентоспособного контента. А без этого Казахстан остается уязвимым для информационного воздействия извне» [147].

Следует отметить, что негативная оценка относительно состояния медиасистемы Казахстана присутствует также в рейтингах независимых международных правозащитных организаций, таких как «Репортеры без границ» и «Freedom House», которые невысоко оценивают уровень независимости казахстанских СМИ. В 2017 г. по данным международной правозащитной организации Freedom House, Казахстан по уровню свободы слова находится на 179-м месте из 199 стран (в 2015 г. был на 185-м) [148]. Многие эксперты данных организаций указывают на то, что СМИ в стране работают в условиях жесткого контроля со стороны властей, журналисты не могут свободно описывать политические, экономические, общественные события и явления. Большинство международных организаций, занимающихся вопросами свободы слова во всем мире, остро критикуют Казахстан за политику в отношении оппозиционных масс-медиа.

В отчете международной прессозащитной организации «Репортеры без границ» отмечается, что казахстанские СМИ находятся под давлением властей. В 2017 г. Казахстан занимает 157-е место (в 2015 г. был на 160-м) среди 180 государств и находится в группе стран с низким уровнем свободы прессы, соседствуя с Брунеем (156) и Ираком (158). Кыргызстан и Узбекистан в этом рейтинге находятся на 89-м и 169-м местах, соответственно [149].

В свою очередь, Германия в 2017 г. в рейтинге «Freedom House» находится на 25-м месте (в 2015 г. была на 24-м), в рейтинге «Репортеров без границ» – на 16-м месте (в 2015 г. была на 12-м). Снижение рейтинга Германии обусловлено попыткой ужесточения контроля над интернет-пространством, связанной с информационной войной и проблемами международного шпионажа.

Ряд казахстанских журналистов придерживаются примерно такого же мнения, как международные организации, т. е. считают СМИ несвободными. Оппозиционер С. Дуванов предполагает, что в обозримом будущем власть

будет еще жестче и еще более неразборчиво закрывать по любому поводу любое из оставшихся считанных оппозиционных изданий [150].

Директор общественного фонда «Правовой медиацентр» Д. Окременова пишет: «Желание контролировать все процессы, аргументируя это заботой об информационной безопасности граждан, распространяется и на интернет. Несмотря на то, что этот сегмент сегодня – самый свободный в стране, количество судебных дел говорит о том, что свобода слова регулярно притесняется. В итоге Казахстан, имея хорошо развитое электронное правительство, действующий закон о доступе к информации, отличную техническую оснащенность масс-медиа, занимает традиционно последние места в рейтингах свободы слова. И до тех пор, пока государство не решит ослабить свои поводы и дать СМИ немного свободы – ситуация вряд ли изменится» [151].

Далее она делает не слишком оптимистичные выводы, что государство намерено продолжать усиливать контроль над СМИ, увеличивая суммы бюджетных вливаний. В такой ситуации масс-медиа будут оставаться инструментом пропаганды, но никак не самостоятельным конкурентоспособным бизнесом. Данное положение вещей не способствует появлению новых, независимых СМИ, поскольку силы на рынке изначально неравны.

Тем не менее, было бы ошибочным считать, что все оппозиционные масс-медиа, критикуя власть, выступают исключительно в интересах общества, не преследуя никаких корыстных целей. Есть различные мнения по поводу «продажности» оппозиционных СМИ. Также вызывает сомнение вопрос, каким образом создаются рейтинги независимых международных организаций, какова их методика оценивания состояния медиасистем, кто выступает экспертами в оценке состояния медиасферы.

Сегодня перед Республикой Казахстан, входящей в новый этап политической модернизации, в числе прочих вопросов актуальной «повесткой дня» является совершенствование государственной медиаполитики в целях дальнейшего строительства в стране открытого медиапространства, в полной мере соответствующего демократическим принципам и свободам, с развитыми информационно-коммуникационными технологиями.

В этой связи, необходимо определить для Республики Казахстан *возможности*, возникающие в результате развития трендов в мировом медиапространстве, которые в целом типичны для многих государств, находящихся в определенной степени на периферии глобального медиапространства [152, с. 102]:

- беспрецедентные возможности доступа, обмена информацией, участия в различных дискурсах при минимальных временных и других издержках;
- выбор источников информации, когда реципиент сам определяет по каким каналам массовой коммуникации и какую именно получать информацию;

- аудитория становится интерактивной, граница между производителем и потребителем медиапродукции становится все более размытой;
- положительное использование для развития бизнеса, в частности, через рекламу, которая открывает колоссальные возможности для ее распространения на глобальном уровне;
- развитие способности потребителей информации к критическому анализу медиапродукции, к пониманию сущности происходящих в глобальном мире процессов;
- новые медиа облегчили приобретение знаний, обеспечили доступ к фондам библиотек, университетов, музеев, ускорили общенациональные и транснациональные информационно-культурные связи, услуги и сотрудничество.

Кроме возможностей для медиaprостранства Республики Казахстан существуют определенные *риски*, связанные с глобальными медиатрендами [152, с. 103]:

- глобализация как несет позитивное влияние и либерализацию масс-медиа во всем мире, так и ограничивает коммуникации и доступ к масс-медиа тех стран, где местные СМИ менее развиты или закрыты по внутриполитическим причинам;
- ценности потребления и индивидуализма, явно и неявно культивируемые через масс-медиа, замещают смысловые ориентиры традиционных культур развивающихся стран;
- технологическое развитие электронных СМИ продуцирует возникновение ситуаций информационных рисков для органов власти всех уровней, которые лишились монополии на производство и распространение информации;
- новости распространяются мгновенно и доходят до самых отдаленных уголков страны, у властей не остается времени на принятие взвешенных решений, что особенно актуально в конфликтных ситуациях. Эффект живых новостей может обернуться тем, что политики могут начать реагировать на общественное мнение, а не на суть проблемы;
- новые масс-медиа становятся в руках власти мощным ресурсом для контроля и манипулирования общественным сознанием. Механизм формирования медиареальности осуществляется через определение повестки дня, выборочное акцентирование определенных тематик, направление событий и явлений в определенное русло, удобное для власти.

На настоящий момент уровень рисков информационной безопасности Казахстана остается достаточно высоким. И это связано, в первую очередь, открытостью медиaprостранства для зарубежных масс-медиа и зависимостью от импорта готовой информационной продукции. Собственное мощное медиaprостранство, где действовали бы активные и независимые СМИ, способные выдержать конкуренцию с зарубежными масс-медиа в производстве новой медиапродукции в Казахстане на сегодняшний день окончательно не сложилось.

В сложившихся условиях, в целях минимизации неизбежных негативных последствий и создания условий для качественного роста отечественных СМИ, необходима постепенная трансформация от односторонней системы политической коммуникации к двусторонней. Это предполагает создание такой модели, при которой государство через средства массовой информации доносит до населения свои установки и реагирует на общественные запросы, т. е. коммуникативная связь осуществляется «снизу – вверх и сверху – вниз». Для формирования этой модели необходимо, чтобы СМИ были реальным общественно-политическим институтом, выполняющим функции механизма «обратной связи» от общества к власти [53, с. 69]. Актуальность данной задачи на сегодняшний день сомнений не вызывает.

На наш взгляд, построение такой медиасистемы возможно, для этого необходимо: формирование целостного медиaprостранства; создание эффективного медиарынка, удовлетворяющего потребностям общества в информационных продуктах и услугах; возрастание роли масс-медиа; преобладание новых информационных технологий; повышение уровня образования профессиональных журналистов и медиаменеджеров.

Можно выделить несколько основных векторов трансформации медиaprостранства современного казахстанского общества, адекватных задачам построения социального и правового государства, переходу от авторитарного политического режима к демократическому:

- от голой критики политического режима – к анализу основных его особенностей и институтов;
- от пропагандистской функции – к аналитической;
- от просветительской роли – к функции гражданской и политической социализации личности;
- от защиты интересов и пристрастий политической элиты – к информационно-технологическому обеспечению ее социальной роли;
- от декларативных заявлений о зрелости политической культуры населения – к объективному анализу ее состояния в обществе.

В целом, проблемы, касающиеся нынешнего состояния развития медиасистемы Казахстана можно обобщить, таким образом: непрозрачность рынка СМИ; экономическая зависимость от государства; отсутствие альтернативных механизмов регулирования деятельности СМИ; низкий уровень влияния СМИ на личностей, принимающих политические решения; ограниченность доступа к информации для представителей масс-медиа; отсутствие профессионального союза журналистов и органа саморегулирования СМИ по аналогии с европейскими демократическими странами.

В медиaprостранстве Федеративной Республики Германии ситуация такова, что в связи с бурным ростом Интернета, растущей конвергенцией масс-медиа и возрастающим числом источников информации, медиаконцернам требуется развивать новые формы предложений и новые модели бизнеса для сбыта своей медиапродукции. При этом они должны не упускать из поля зрения постоянные стремительные изменения технических характеристик

медиасредств и связанные с ними изменения, происходящие в поведении потребителей.

С развитием такого нового, ранее неизвестного масс-медиа, как Интернет, медиапространство страны существенно изменилось. Ни одно новое масс-медиа не внедрялось так стремительно, не было таким разнообразным в своих предложениях, и поэтому сильно действующим на своих пользователей. Интернет действует безгранично и является политически трудно ощутимым. Если десять лет назад только 12% населения Германии регулярно пользовались интернетом, а 72% – лишь иногда, то сегодня показатели меняются стремительно, посещаемость интернет-порталов в день за 2015 г. составил 44,5 млн. человек [140, с. 81].

Противостояние новым вызовам для масс-медиа стало возможным в условиях изменения структуры изданий, вплоть до создания мультимедийных домов. Вместо редакций газет появились мультимедийные новостные офисы (ньюсрумы), в которых объединились те, кто ранее писал для печатных версий. Так появились online-журналисты и составители материалов в Сети, работа и задачи которых, соответственно изменились: в интернет-версии по иерархии значимости самым важным считается самое свежее, а не то, что реально важно... А в печатной прессе важное по-прежнему на первой полосе [141].

Трендами, складывающимися в медиасфере Германии многие журналисты обеспокоены. Так, журналист Т. Шиммек в своей книге «Медиа, власть и манипуляция общественным мнением» пишет: «В то время как время и деньги постоянно сужаются, в редакциях и информационных бюро все меньше людей делают одинаковую работу, в экономике и политике растет власть и число Spin-докторов, PR-консультантов, сеттеров повестки дня, специалистов по рекламе, имиджконсультантов, исследователей рынка, менеджеров события и медиакоучеров. Мнения и настроения делаются за деньги профессионалами. Их в совершенстве сконструированные картины и послания непосредственно направлены в массы. Независимый журналист – это только лишь мешающий фактор» [74, с. 14].

Другой журналист, А. Ринке, из информагентства Томсон Рейтер обозначая проблему конкуренции с Интернетом, которая уменьшает количество квалифицированных журналистов, считает: «Сегодня традиционные СМИ находятся в тяжелом финансовом положении, сократились средства, поступающие от рекламы, поскольку вся реклама ушла в интернет. Для решения проблемы необходимо информацию предоставлять платно, установить приемлемую оплату за контент, особенно за качественную аналитику и исследовательские журналистские материалы. А то пользователи привыкли к бесплатному доступу любого нужного материала» [129].

Кроме того, он предлагает в перспективе продавать качественные, аналитические материалы. «К примеру, раньше агентство Рейтер давало материал о ситуации на бирже, фондовом рынке. Теперь же желающие могут получить такую информацию непосредственно с биржи. Однако это только цифры. А комментарии и прогнозы к этим цифрам дают профессиональные

журналисты в своих материалах, подготовленных с помощью также интервью с крупными специалистами в данной сфере. И такая информация должна продаваться. Качественный продукт должен быть востребован обществом, для этого надо воспитывать медиакультуру населения».

Г. Майер, издатель газеты «NRZ», выступая на одном семинаре сказал: «Мы должны сами выходить из ситуаций экономического кризиса и структурных изменений. Государство востребовано, конечно, как дисциплинарно-политический орган. Но финансируемой программе Online публично-правового телевидения и Второго германского телевидения необходимо поставить барьер. ...Не должно быть такого, чтобы газетные статьи в интернете бесплатно использовались другими предпринимателями, и они зарабатывали на этом. Введение права на защиту результатов работы, применительно к продукции издательств в системе Online, принято несколько дней назад правительственной коалицией. Нам не нужен спасательный зонтик или другие поддержки. Но нам необходимы общие политические условия для СМИ, при которых многообразная, независимая пресса, характерная и необходимая для свободных демократий, могла бы выполнять свои задачи» [141].

С приходом Интернета многие в Германии предсказывают конец традиционных масс-медиа. Не отрицая достоинств Интернета, традиционные медиа рассуждают о том, что они делают для людей, осуществляя прогнозы и демонстрируя положительные стороны различных событий.

Результаты социологического исследования, проведенного по заказу ARD/ZDF-медиакомиссии Исследовательским центром медиа и коммуникации в Висбадене в январе-мае 2015 г. (количество респондентов – 4300), показывают следующие данные о том, как граждане Германии оценивают перспективы масс-медийного пространства страны и какие ожидания связаны с дальнейшим его развитием [139] (таблица 7).

Таблица 7 – Будущее масс-медиа

Мнения	2010 г. (в %)	2015 г. (в %)
Большой экран и хорошее качество для домашнего ТВ	95	93
Телевидение сохраняет значимость	94	90
В масс-медиа сохраняется региональное значение		87
В будущем будет меньше важных ТВ-программ	91	90
Радио сохраняет значимость	91	89
Безусловно, остаются публично-правовое ТВ и радио	82	83
Большие инфопредложения не создают больше знаний	77	74
ТВ-пользователи все реже привязаны ко времени и месту		77
ТВ сохраняет значение при праздничных/больших событиях		92
Большее участие в телевизионных передачах через комментарии и голосования		65

Больше чем 90% имеют понимание, что телевидение на большом экране и в хорошем качестве в собственных четырех стенах имеет будущее. В целом, радио и телевидение оцениваются как медиа с будущим – больше 80% населения с таким суждением согласны. Публично-правовое радио и телевидение 80% населения безусловно признает, и такое согласие со временем останется неизменно высоким. Региональные медиа останутся важными. К сценарию будущего телевидения относятся единство мнения в том, что каналы будут с «функцией маяка» (90%) и возрастет не привязанное ко времени и месту использование ТВ.

Имеется также не единогласное мнение по теме участия в телевизионных передачах путем комментирования и голосования, примерно две трети населения с этим утверждением соглашаются. Похожее отношение к мнению, что ли большое информационное предложение создает больше знаний.

По результатам проведенного исследования сделаны следующие выводы:

- Телевидение и радио держатся вопреки сильной конкуренции как наиболее интенсивно используемые СМИ. Они подходят как для дневного продолжительного использования, так и для ежедневного продолжительного потребления.

- Интернет служит платформой доступа для разнообразных приложений (индивидуальная коммуникация и повседневные действия и т. д.), в том числе раскрывающие содержание СМИ. Прежде всего, у 14–29-летних традиционные СМИ являются релевантной частью онлайн-потребления.

- Использование СМИ примерно 9,5 ч. в день является существенной составной частью жизни людей.

- Онлайн-потребление неуклонно растет. Это способствует и росту использования в Интернете традиционных СМИ.

- Мотивы использования и имиджи дневных актуальных СМИ абсолютно стабильны. Положительную ценность имиджа телевидения и радио обеспечивают предложения публично-правового телерадио.

- Производственные профили ТВ-программ меняются и дальше в пользу публично-правового телерадио.

- Во всех возрастных и образовательных группах удовольствие – это топ-мотив для радиослушателей.

- Тот, кто хотел бы быть в курсе политической жизни, предпочитают публично-правовые программы телевидения и радио.

Таким образом, в медиaprостранстве Германии можно наблюдать, что проблемы заключаются в конкуренции старых и новых масс-медиа, отчасти – в вытеснении с медиарынка печатных СМИ. Перспективы медиасферы страны зависят: от правильно выстроенной ее субъектами медиapolитики; умения адаптироваться к новым условиям традиционных масс-медиа; непрерывных инвестиций в редакции и развитие; дифференцированного перераспределения ресурсов в пределах издательства; эффективных структурных преобразований.

Таблица 8 – SWOT-анализ медиасистем Казахстана и Германии

	Казахстан	Германия
Сильные стороны	- количественный рост медиарынка; - рост интернет-изданий и развитие информационных технологий в СМИ; - наличие правовых и экономических основ для функционирования СМИ; - повышение роли СМИ в общественно-политической жизни страны.	- наличие публично-правовых и частных СМИ; - сильная законодательная база СМИ; - высокопрофессиональные журналисты, формирующие общественное мнение; - конкурентоспособные и современные СМИ; - наличие органов самоконтроля.
Слабые стороны	- слабая конкуренция на медиарынке, дефицит квалифицированных кадров; - низкий уровень влияния на принятие политических решений; - чрезмерное государственное регулирование; - отсутствие сплоченного профессионального союза журналистов.	- монополизация и концентрация СМИ; - отсутствие интереса молодежи к традиционным СМИ; - сильный регионализм, интерес потребителей только к локальным проблемам.
Возможности	- использование возможностей тенденции глобализации СМИ; - эффективная реализация программы «Электронное правительство»; - рост собственной медиапродукции; - мобилизация потенциала СМИ на создание демократически развитого общества.	- формирование СМИ глобального масштаба; - сохранение высоких показателей несмотря на существующие проблемы в медиасистеме; - укрепление позиций основных игроков медиaprостранства путем конкуренции.
Угрозы	- отсутствие контроля над интернет-пространством; - заполнение медиарынка зарубежной продукцией; - наличие двух медиaprостранств – казахскоязычного и русскоязычного; - отношение владельцев к СМИ как политическому ресурсу.	- открытость медиaprостранства к международному вторжению; - поглaщение интернетом традиционных СМИ; - попытка государства по ужесточению контроля над интернет-пространством.

В целом, как показывает SWOT-анализ, сильные и слабые стороны присутствуют и в казахстанской, и в германской медиасистеме. Если в случае с Германией, речь идет больше о технологических проблемах, связанных с развитием Интернета, то казахстанская медиасистема имеет также проблемы содержательного и организационного характера. Из имеющихся проблем в медиaprостранствах Казахстана и Германии вытекают и угрозы для дальнейшего их развития. Вместе с тем, обе медиасистемы имеют свои возможности для совершенствования и укрепления своих медиасистем долгосрочной перспективе в соответствии с требованиями и потребностями общества, в частности в объективной политической информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существующая практика масс-медиа показывает, что они являются неотъемлемой и очень важной составной частью любого общества, особенно демократического, в котором выполняют функции общественного, экономического и политического институтов. С политической точки зрения, масс-медиа в современном мире занимаются сбором политической информации, её распространением, анализом, а также контролем и нередко – конструктивной критикой власти и политических институтов. Масс-медиа являются инструментом целенаправленного конструирования политических процессов, формирования демократических принципов, ценностей и политической культуры, консолидации граждан.

Следует отметить, что анализ теоретических подходов и различных интерпретаций понятий политической коммуникации, медиaprостранства, медиасистемы и др., существующих в зарубежной и отечественной научной литературе, показывает отсутствие концептуального единства в понимании данных явлений и их взаимодействия в политической сфере.

Сегодня исследователи все больше говорят о том, что, с одной стороны, традиционные формы политической коммуникации теряют свою эффективность как субъекты построения политического диалога между обществом и властью, с другой стороны, появился Интернет, который формирует информационные потоки, сначала – в виртуальной области, а затем – и в реальной жизни.

На сегодняшний день развитие Интернета ведет к утративанию эффективности традиционных масс-медиа, распространение непроверенной политической информации, имеющих место в интернет-пространстве, приводит к деполитизации населения, росту недоверия к государственным институтам. Вместе с тем, массовое распространение Интернета способствовало появлению новых форм политической коммуникации, которые характеризуются интерактивностью, открытостью, отсутствием пространственных и временных ограничений в едином медиaprостранстве.

В данном случае, влияние масс-медиа на политические процессы, политические отношения является основной темой политической коммуникации, которая занимается таким вопросом: как политика взаимодействует с масс-медиа при принятии решений, при разглашении политической информации и информации о политически значимых событиях.

Опыт политической компаративистики в диссертационном исследовании осуществлен на основе западных подходов к созданию медиамodelей, которые направлены на выявление важных сходств и определение второстепенных и третьестепенных различий как незначительных факторов. Из предлагаемых modelей медиасистем и их характеристик становится возможным пояснить, почему масс-медиа при определенных политических конъюнктурах являются чаще пропагандистскими, а в других – чаще критическими.

Сравнительный анализ дает возможность замечать явления, которые зачастую остаются незамеченными и неосмысленными. Необходимо четко осознавать определенные различия, отделяющие опыт Западной Европы и Северной Америки от других регионов мира, но различия между «западными» и «незападными» медийными системами не должны трактоваться более радикально, нежели есть на самом деле.

Выполнение политической функции в традиционном западном понимании зависит от открытости политической системы государства, от уровня развития демократии, где масс-медийное пространство должно быть не только транслятором информации, но и модератором общественной дискуссии, политического взаимодействия и коммуникации. В идеале масс-медиа должны играть роль ключевого инструмента формирования и реализации интересов демократического общества. В их функции должно входить снабжение граждан информацией, необходимой для того, чтобы самостоятельно составлять мнение о состоянии и проблемах общества и контролировать власть.

Республика Казахстан прошла свой путь политического и экономического развития, в процессе которого, в том числе происходило становление и медиасистемы страны. В начале пути перед Казахстаном стояли сложные задачи, направленные на укрепление независимости, на сохранение политической стабильности. И казахстанские масс-медиа выполняли функции, соответствовавшие, в частности, потребностям общества и требованиям того времени. Сегодня происходят колоссальные изменения, прорыв в информационных технологиях, трансформируется роль масс-медиа в глобальных мировых процессах. В этой связи, казахстанские масс-медиа и государственная медиapolитика должны меняться в контексте демократического пути развития.

Политические и экономические условия Казахстана, а также наличие значительного числа неформальных правил, негласных договоренностей и традиционных практик, значительно отличают казахстанское общество от западноевропейских. В этой связи развитие казахстанских масс-медиа не может быть описано как линейный однонаправленный процесс в сторону реализации воображаемой идеальной модели, сформированной за рубежом в совершенно иных экономических, политических и культурных контекстах. В течение 26 лет независимости казахстанская медиасистема подвергалась постоянным трансформациям. Формальные внешние признаки, которые показывают развитие казахстанской медиасферы в соответствии с критериями западной медиамодели, таковы:

- законодательное закрепление свободы слова и отказ от цензуры;
- разгосударствление медиасферы, становление медиахолдингов;
- открытость отечественного медиапространства глобальным и иностранным воздействиям;
- активное внедрение Интернета и новых медиа в редакционные практики и аудиторию пользователей.

В эпоху популизма, дезинформации и манипуляции информацией, в том числе деструктивного характера, становится актуальным формирование новой медиакультуры, включающей в себя навыки критического мышления. Однако, как показывают результаты проведенного исследования, в Казахстане участники медиaprостранства не успевают подстроиться под новую медиареальность. Так, в медиаполитике преобладает устаревшая парадигма восприятия масс-медиа, сами масс-медиа не хотят покидать «зону комфорта», медиаобразование отстает от потребностей медиарынка. Казахстанские медиапотребители все больше сегментируются, разрываясь между социальными сетями, мессенджерами, влияния внешних СМИ.

Основной целью дальнейшего развития медиасистемы Казахстана является создание такой модели, при которой государство через масс-медийное пространство доносит до населения свои установки и реагирует на общественные запросы, т. е. коммуникативная связь осуществляется «снизу-вверх и сверху-вниз». В целом, действующая на сегодняшний день система взаимодействия власти и масс-медиа достаточно эффективно справляется со своими задачами. Однако представляется необходимым ее дальнейшее совершенствование в контексте политической модернизации и модернизации общественного сознания.

В перспективе из-за развития технологического прогресса тенденция разрыва между новой медиареальностью и медиакulturой в казахстанском обществе будет только возрастать. В этой связи актуальными вопросами медиaprостранства Казахстана в ближайшей перспективе должно стать: способы адаптации медиаполитики под новые условия, четкое понимание особенностей казахстанского потребителя, направлений его трансформации, возможности изучения опыта зарубежных стран, разработка на их основе собственной медиаполитики и развитие медиасистемы.

Попытки приблизить казахстанскую медиасистему к западной модели демонстрируют сложность процесса и неоднородность характера постсоветской трансформации, специфику социокультурного, в том числе, и медиaprостранства, его ценностных установок. Все же сегодня в глобальном мире многие медиасистемы сближаются, становятся похожими в практической деятельности и на факте растущего влияния государства на масс-медиа.

Следует отметить, что стандарты стран ОЭСР, в число которых Казахстан стремится попасть, включают совершенствование законодательства в медиасфере. Помимо законодательного обеспечения необходимо также предусмотреть техническую модернизацию казахстанских масс-медиа, повышение квалификации медиарботников и кадров, задействованных в сфере государственной медиаполитики.

Масс-медийное пространство Казахстана больше выполняет функцию информирования, в то время как германские масс-медиа больше ориентированы на функцию критики и контроля, как «четвертая власть». Вместе с тем, общественно-политическая жизнь в Германии и деятельность независимых СМИ также изобилуют фактами нарушений прав журналистов, их

преследований, а также многочисленными попытками, нарушающими принцип свободы информации и характеризующими все большее вмешательство государства в сферу медиаполитики.

В германском медиапространстве, наряду с традиционными масс-медиа, широкое распространение и популярность получают интернет-СМИ: интернет-газеты, интернет-телевидение, интернет-радио. Сегодня налицо тенденции увеличения объема сектора интернет-СМИ в медийном пространстве политики, что ведет к вытеснению традиционных масс-медиа, особенно печатных СМИ из масс-медийного пространства и медиарынка Германии.

На наш взгляд, отечественные эксперты относят казахстанскую медиасистему ближе к той медиамодели, в которой располагается российская медиасистема, однако западные исследователи оценивают нашу медиасистему наряду с азиатскими странами, причисляемыми к авторитарным режимам. Таким образом, данное упущение необходимо устранить – с помощью проведения компаративистских исследований, участия в международной дискуссии по медиаисследованиям и, в целом, системной трансформации медиасистемы Казахстана. Ряд проблем, поднимавшихся в работе, открывают перспективу для дальнейших исследований в области политической науки.

Для дальнейшего совершенствования медиасистемы Казахстана предлагается ряд рекомендаций, сделанных на основе опыта развития медиасистемы Германии. Необходимо:

- создание Совета по самоконтролю, либо обеспечение более эффективной работы Союза журналистов Казахстана;
- обратить внимание на подготовку журналистов через получение профессиональных навыков в ходе стажировок;
- создание общественного телеканала подобного публично-правовым телерадиокомпаниям Германии;
- переформатирование работы Службы центральных коммуникаций по опыту деятельности Федеральной пресс-конференции, придание большей значимости ежедневным брифингам и пресс-конференциям;
- усиление научно-аналитической работы по масс-медиа Казахстана, по составлению статистических ежегодников по аналогии с «Media Perspektiven Basisdaten».

В казахстанской медиаполитике необходимо осуществить переход от государственной поддержки отдельных СМИ к государственной поддержке развития всех СМИ с целью создания конкурентной среды. В случае успешной реализации сбалансированного государственного контроля над медиапространством, Казахстан может данный опыт экстраполировать в мировое медиапространство. Поскольку Германия, как и многие развитые страны в настоящее время испытывает потребность в осуществлении сценариев, способных нивелировать угрозы тотальной виртуализации медиапространства за счет нахождения новых форм поддержки традиционных масс-медиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Назарбаев Н.А. Послание «Стратегия «Казахстан-2050»: новый политический курс состоявшегося государства» // www.akorda.kz 24.05.2015
- 2 Назарбаев Н.А. Послание «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» // www.akorda.kz 24.03.2017
- 3 Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- 4 Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /Пер. с англ.; Науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980.
- 5 Mayo E. The social problems of an industrial civilization. – Boston, 1945.
- 6 Mayo E. The political problem of industrial civilization. – Boston, 1947.
- 7 Mayo E. The human problems of an industrial civilization. New ed. – Boston, 1949.
- 8 Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986.
- 9 Lazarsfeld P. F., Katz E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. – Glencoe, 1955.
- 10 Тоффлер, Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.
- 11 Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Академия, 1999.
- 12 Etzioni, A. The Active Society: A Theory of Societal and Political Processes. – N. Y.: Free Press, 1968.
- 13 Маклюэн Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. / Пер. с англ. В. Г. Николаева. – М., 2003. – 248 с.
- 14 Масуда Й. Информационное общество как постиндустриальное общество // Социокультурные утопии XX века. – 1983. – Вып. 2.
- 15 Кастельс М. Информационная эпоха. – М., 2000.
- 16 Арендт Х. Массы и тоталитаризм // Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1. – С. 24–31.
- 17 Lasswell H.D. The structure and function of communication in society. The Communication of Ideas. – N.Y.: Harper and Brothers, 1948.
- 18 Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. – М., 1993.
- 19 Луман Н. Реальность масс-медиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
- 20 Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М., 1992.
- 21 Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. – Frankfurt/M, 1990.
- 22 Gurevitch, M., Blumler, J. R. Political Communication Systems and Democratic Values // Media Power in Politics / ed. By D. A. Graber. – Washington: CQ Press, 1994.

- 23 Дагбаев Э.Д. Средства массовой информации: динамические модели политической коммуникации. – Улан-Удэ, 2004.
- 24 Берёзин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., 2003.
- 25 Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М., 2004.
- 26 Засурский Я.Н. Политическая коммуникация: СМИ и выборы // Вестник Московского государственного университета (МГУ). Серия 10. Журналистика. – 2001. – № 5. – С. 10-16.
- 27 Засурский Я.Н. Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования // Информационное общество. – 2005. – Вып. 1. – С. 19–22.
- 28 Вартанова Е.Л. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 9.
- 29 Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб, 2004.
- 30 Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 352 с.
- 31 Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
- 32 Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб, 2002.
- 33 Бодрунова С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис ... док.полит.н. – СПб, 2015. – 444 с.
- 34 Землянова Л.М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Даниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2013. – Вып. 3. Теория СМИ и массовой коммуникации // <http://mediascope.ru/node/1388> 24.05.2014
- 35 Сморгунов Л.В. Сравнительная политология: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2012. – 448 с.
- 36 Митрохина Т.Н. Методология политической компаративистики. – Саратов: Изд. Сарат. ун-та, 2004.
- 37 Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1998. – 224 с.
- 38 Hallin C.D., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- 39 Daniel C. Hallin, Paolo Mancini. Comparing media systems beyond the western world. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2012. 344 S.
- 40 Kleinsteuber H. Mediensysteme / in: Weischenberg, Siegfried et al. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz, 2005. – S. 275–280.

- 41 Daschmann G. Quantitative Methoden der Kommunikationsforschung // Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft / hrsg. von G. Bentele. Wiesbaden, 2003. – S. 262–282.
- 42 Esser, F. Journalismus vergleichen: Komparative Forschung und Theoriebildung // Theories des Journalismus: Ein diskursives Handbuch. Aufl. 2. Wiesbaden, 2004. – S. 151–180.
- 43 Thomass B. Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München, 2013. – 373 s.
- 44 Blum R. Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme // Medienwissenschaft Schweiz. – 2005. – Vol. 2, issue 2. – P. 5–11.
- 45 Blum, R. Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme. – Koeln: Herbert von Halem Verlag, 2014. – 440 S.
- 46 Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии / Изд. 2-е. – М.: Изд-во МГУ, 2011. – 648 с.
- 47 Павлов Н.В. Германские СМИ: история и современность // www.mgimo.ru/files2/z03_2013/smi_frg.doc 10.03.2015
- 48 Meyn H., Tonnemacher J. Massenmedien in Deutschland. – Konstanz und Muenchen: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2012. – 270 S.
- 49 Andreas Dörner/Ludgera Vogt (Hrsg.). Unterhaltungsrepublik Deutschland. – Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, 2012. – 320 S.
- 50 Алияров Е.К. Информационная политика Республики Казахстан в условиях глобализации. – Алматы: Қазақ университеті, 2006. – 450 с.
- 51 Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникаций: журналистика, медиа Казахстана. – Алматы: «Қазақ университеті» баспасы, 2013. – 238 с.
- 52 Ибраева Г.Ж. Mass Media в политической структуре общества. – Алматы: «Қазақ университеті» баспасы, 2000. – 154 с.
- 53 Морозов А.А. Роль СМИ в политической системе Республики Казахстан // Казахстан в современном мире: реалии и перспективы. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2008. – 348 с.
- 54 Нуртазина Р.А. Республика Казахстан: СМИ и политика: учебное пособие. – Алматы: Азия Принт баспаханасы, 2011. – 400 с.
- 55 Булуктаев Ю.О. Политический режим и посткоммунистическая трансформация: Теория. Методология. Практика. – Алматы: ИМЭП при Фонде Первого Президента РК, 2008. – 384 с.
- 56 Сарсенбаев А. Формирование информационной политики Республики Казахстан. – Алматы, 1999. – 174 с.
- 57 Султанбаева Г.С. Политическая коммуникация в средствах массовой информации: зарубежный опыт и Казахстан. – Алматы: «Қазақ университеті» баспасы, 2012. – 306 с.
- 58 Барлыбаева С.Х. Современные средства массовой коммуникации Казахстана в эру глобализации. – Алматы: «Қазақ университеті» баспасы, 2012. – 110 с.

- 59 Абулкасова А.С. Особенности функционирования СМИ в контексте социально-политической трансформации РК: дис. ... канд. полит. наук. – Алматы, 2004. – 137 с.
- 60 Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей, 2004. – 328 с. // http://grachev62.narod.ru/Grachev/grachev2011_1_2.html 24.05.2017
- 61 Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М., 1983. – С. 68.
- 62 Бронников И.А. Политическая коммуникация и современность // ВВ: Вопросы права и политики. – 2013. – № 4. – С.66–88. // http://e-notabene.ru/lr/article_702.html 26.05.2017
- 63 Коммуникативная концепция Ханны Арендт // <http://reshal.ru/> 24.05.2017
- 64 Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
- 65 Walter Berka, Christoph Grabenwarter, Michael Holoubek. Unabhängigkeit der Medien. – Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 2011. 149 S.
- 66 Виноградова К.Е. Роль масс-медиа в политической системе общества // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. – Ч. 1. – С. 64–67.
- 67 Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М., 2004.
- 68 McQuail, D. Mass communication theory: 5th ed. London, 2005.
- 69 Kunczik, M., Zipfel, A. Publizistik. Ein Studienhandbuch. 2., durchges. und aktualisierte Aufl. Köln: Böhlau, 2005. – 556 S. – S.87.
- 70 Strohmeier, G. Politik und Massenmedien. Eine Einführung. – Nomos, Baden-Baden 2004. – 364 S.
- 71 Сазонова Ю.А. Герд Штромайер: масс-медиа как политический посредник // Гуманитарные научные исследования. – 2014. – № 4 // <http://human.snauka.ru/2014/04/6225> 24.03.2013
- 72 Назарбетова А.К. Ответственность масс-медиа в контексте «четвертой власти» // Материалы VIII международной научно-практической конференции «Современные концепции научных исследований». – Москва, 2014. – 131 с.
- 73 Назарбетова А.К. Политические функции масс-медиа // Аль-Фараби. – 2014. – № 3. – С.74.
- 74 Fleck C. Dirk. Die vierte Macht: Spitzenjournalisten zu ihrer Verantwortung in Krisenzeiten. – Hamburg: Hoffmann und Campe, 2012. – 318 S. – S. 313.
- 75 Лисова С.Ю. Политические функции СМИ // Вестник ИГЭУ. – 2011. – Вып. 2.
- 76 Фокина В.В. СМИ как акторы мировой политики // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – №1. – С. 61.

- 77 Jost Müller-Neuhof. Verfassung als Nachricht. Zur Qualität medienöffentlicher Rechtskommunikation über das Grundgesetz. – Baden-baden: Nomos, 2012. – 308 S. – S.36–39
- 78 Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980.
- 79 Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в массмедиа // Вестник МГУ. Сер.Журналистика. – 2005. – № 1-2. – С. 25–29.
- 80 Михаэль К. Херманн. Политическая коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах // Конференция «Свободные средства массовой информации» в Московской Школе Политических Наук. 09.12.2010.
- 81 Боков М.Б. Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг общественного мнения. – 2009. – № 5. – С. 31.
- 82 Назарбетова А.К. Масс-медиа как феномен массовой коммуникативной политико-социальной практики // Адам әлемі-Мир человека. – 2013. – № 2. – С. 121.
- 83 Schudson M. The Ideal of Conversation in the Study of Mass Media // Communication Research. – 1978. – Vol. 5(3). – P. 320–329.
- 84 Нерсесянц В.С. Философия права. – М.: Норма, 2005. – 656 с. – С. 17.
- 85 Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
- 86 Булуктаев Ю.О. Медиаполитика как конструкт политического режима: проблемы методологического измерения // <https://articlekz.com/article/7594> 18.01.2017.
- 87 Всеобщая Декларация прав человека // http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/declhr.shtml 17.04.2017
- 88 Европейская конвенция по правам человека // <http://www.echr.ru/documents/doc/2440800/2440800-002.htm> 20.03.2017
- 89 Конституции государств Европы: В 3 т. / под ред. Л. А. Окунькова. – М., 2001. – Том 1.
- 90 Международный Пакт о гражданских и политических правах // http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pactpol.shtml 20.03.2017
- 91 Ирхин Д.В., Зотов В.Д. Политология: учебник. – М.: Юрист, 2000. – С. 320–323.
- 92 Акдениз Я. Свобода выражения мнения в Интернете: исследование правовых норм и практик, связанных со свободой выражения мнения, свободным потоком информации и плюрализмом СМИ в Интернете в государствах участниках ОБСЕ. – Вена, 2011. – С. 4. // <http://www.osce.org/ru/fom/89063?download=true> 24.03.2017

- 93 Новаторова Д.С. Позиция ОБСЕ в области новых медиа и Интернета // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4. // <http://www.mediascope.ru/1665> 24.03.2017
- 94 Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 236 с.
- 95 Бодрунова С.С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4. // <http://www.mediascope.ru/node/1653> 25.03.2017
- 96 Comparative Politics Today: A World View / Ed. by G.A.Almond, G.B. Powell, K. Strom, R.J. Dalton / Updated 7th ed. New York, 2003.
- 97 Münch, R. Elemente einer Theorie der Integration moderner Gesellschaften: Eine Bestandsaufnahme // Was hält die Gesellschaft zusammen?: Bundesrepublik Deutschland: Auf dem Weg von der Konsens – zur Konfliktgesellschaft / hrsg. von W. Heitmeyer. Frankfurt am Main, 1997. S. 66–109.
- 98 Magin, Melanie. Wahlkampf in Deutschland und Österreich: ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949–2006). – Wien: Böhlau, 2012. – 360 s.
- 99 Blumler, J.G., Gurevitch, M. Towards a Comparative Framework for Political Communication Research. Political Communication / ed.by S.H. Chaffee. Beverly Hills, CA: Sage, 1975.
- 100 Kleinstaub, Hans J. Mediensysteme in vergleichender Perspektive. Zur Anwendung komparativer Ansätze in der Medienwissenschaft: Probleme und Beispiele. In: HAAS HANNES; OTFRIED JARREN (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, 2009. – S.26–27.
- 101 Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2013.
- 102 Esser F., Pfetsch, B. Politische Kommunikation im internationalen vergleich: Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. – Wiesbaden, 2003.
- 103 Saxer U. Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. – Wien, 2002. – S. 1–14.
- 104 Blum R. Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme. – Koeln: Herbert von Halem Verlag. – 2014. – 440 S.
- 105 Pürer, H. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. – Konstanz und München, 2014. – 632 S. – S. 413.
- 106 Морозов А.А. Институционализация СМИ Республики Казахстан как субъекта гражданского общества // В кн.: Современные демократические преобразования в Республике Казахстан / Под общ. ред. Б.К. Султанова. – Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2008. – 296 с.
- 107 Nazarbeto A., Shaukenova Z., Eschment B. Medien in Kasachstan: Entwicklung, Zustand, Perspektiven // Osteuropa, 66. Jg., 11–12/2016. – S.181

- 108 Павловская О. Классификация СМИ в Казахстане: реальность и перспективы // Мысль. – 2013. – № 12. – С. 22–28.
- 109 Сайт Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан // <http://mic.gov.kz/ru/kategorii/deyatelnost-7> 27.10.2016
- 110 Интернет-аудитория Казахстана: портрет и предпочтения пользователей // <http://forbes.kz/stats/internet-auditoriya-kazahstana-portret-i-predpochteniya-polzovatelya> 27.08.2015
- 111 Сайт Министерства информации и коммуникаций Республики Казахстан // <http://mic.gov.kz/ru> 27.10.2016
- 112 Уровень казахизации превысил 82%, казахскоязычный контент электронных СМИ увеличился на 13% в 2016 году // <http://ranking.kz/ru/a/infopovody/uroven-kazahizacii-prevysil-82-kazahoyazychnyj-kontent-elektronnyh-smi-uvelichilsya-na-13-v-2016-godu> 25.04.2017
- 113 Сборник материалов исследовательского проекта «Общественно-политические сайты на казахском языке: текущее состояние и тенденции развития». – Алматы, 2014. – 226 с. – С. 34.
- 114 Нысанбаев А.Н., Дунаев В.Ю., Косиченко А.Г., Курганская В.Д. Роль СМИ в консолидации современного казахстанского общества. – Алматы: КИЦ Института философии и политологии КН МОН РК, 2010. – 223 с.
- 115 Конституция Республики Казахстан. – Алматы, 1995.
- 116 Шаукенова З.К., Назарбетова А.К. Инициативы руководства Казахстана в обзоре медиапространства // Материалы Астанинского социологического форума, посвященного Дню Первого Президента Республики Казахстан. Межд. науч.-прак. конф. – Астана, 2015. – С. 98.
- 117 В Астане состоялась встреча Госсекретаря РК с информационным активом // www.inform.kz 25.02.2013
- 118 Нода Л.П. История мировой журналистики. – Алматы, 1997.
- 119 Германия. Факты. – Франкфурт-на-Майне, 2005. – 184 с.
- 120 Факты о Германии 2015. – Франкфурт-на-Майне, 2016. – 180 с.
- 121 Deutschland hat eine vielstimmige, freie Medienlandschaft // www.tatsachen-ueber-deutschland.de/de/rubriken/kultur-medien/rasanter-medienwandel/2015 27.03.2017
- 122 Tatsachen über Deutschland. – Societaets-Verlag, Frankfurt am Main, 2010.
- 123 Meyn H. Massenmedien in Deutschland. – Konstanz: UVK-Medien, 1999 (Neuauflage). 365 S.
- 124 Назарбетова А.К. Медийная система и правовые основы СМИ Германии // Вестник КазНУ. Сер. Философия и политология. – 2015. – № 3. – С. 163
- 125 Ибраева Г.Ж. Зарубежная журналистика: история, теория и практика зарубежных СМИ: учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 310 с.

- 126 Назарбетова А. Интеграционные проекты Казахстана в зарубежных масс-медиа (на материале СМИ ФРГ) // Вестник НАН РК. – 2012. – № 6. – С. 46.
- 127 Meyn H. Massenmedien in Deutschland. – UVK Medien, Konstanz, 2001. – 235 S.
- 128 Freie Journalisten // <https://www.djv.de/en/startseite/info/berufsbetrieb/freie.html> 27.06.2017
- 129 Интервью с журналистом агентства Томсон Ройтер Андреасом Ринке во время научной стажировки. – Берлин, июль 2013 г.
- 130 Назарбетова А.К. Масс-медиа как инструмент формирования общественнозначимых государственных идей // Материалы международной научной конференции студентов и молодых ученых «Фараби әлемі». – Алматы, 2014. В 3 т. Т. 3. – 262 с.
- 131 Altmeyden K.-D. Kommunikationswissenschaft, Medienforschung, politische Kommunikation // Das Internet in der Politik / Politische Bildung. – 1/2012.
- 132 Информационная политика Казахстана // <http://agkipr.kz/archives/999> 27.11.2016
- 133 Утверждено положение о Службе центральных коммуникаций // <http://www.inform.kz> 27.04.2017
- 134 Модель информационно-идеологической работы в Казахстане // <http://www.sarap.kz> 27.03.2015
- 135 Формирование общественного мнения: казахстанский опыт // <http://old.el.kz/m/articles/view> 24.03.2017
- 136 Ибраева Г.Ж., Петренко С.Ю., Булуктаев Ю.О. Экспертная оценка медиaprостранства Казахстана // Социологические исследования. – 2004. – № 3. – С. 106–111.
- 137 Почему сайты теперь можно блокировать без решения суда? // <https://365info.kz/2016/02/kazakhstan-internet-prostranstvo-pod-kontrol-em-obzor-kazahskoj-pressy> 27.02.2016
- 138 Отчего «желтеют» казахстанские СМИ? // <https://camonitor.kz> 14.04.2017
- 139 ARD/ZDF – Studie Maassenkommunikation 2015 // <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-studie-massenkommunikation> 27.03.2017
- 140 Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2015. – Frankfurt am Main, 2015. – 88 s.
- 141 Майер Г. Медиаландшафт Германии // <http://www.cjt.nnov.ru/bibl16.htm> 27.03.2015
- 142 Alexander Filipovi'c / Michael Jäckel / Christian Schicha. Medien- und Zivilgesellschaft. – Weinheim und Basel: Beltz Juventa, 2012. – 318 s.
- 143 Marco Dohle / Gerhard Vowe. Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen. – Herbert von Halem Verlag, Köln, 2014. – 349 s.

- 144 Сатпаев Д. Будет ли контроль над блогосферой? // <http://ratel.kz/kaz/482> 27.06.2015
- 145 Мы отдали информационное пространство на откуп другому государству // <http://forbes.kz> 17.10 2014
- 146 Сенгірбай М. Қазақ медиасы: постколониализм, урбанизация және Интернет // <https://www.slideshare.net/PaperLab/ss-76589599/27.04.2014> 25.07.2017
- 147 Морозов А. Сможет ли Марат Тажин преодолеть провалы в информационной политике Казахстана? // <http://cabar.asia/ru/anton-morozov-smozhet-li> 23.01.2017
- 148 Freedom oft he Press 2017 // https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP_2017_booklet_FINAL_April28.pdf 27.04.2017
- 149 Reporter-ohne-grenzen. Ranglisten // https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Presse/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2017/.pdf 27.04.2017
- 150 В Казахстане закрывают оппозиционные газеты... // <http://pro-kg.com> 27.04.2014
- 151 Окременова Д. Богатая палитра ответственности для СМИ парализует журналистику Казахстана // http://cabar.asia/ru/diana-okremova-bogataya-palitra-otvetstvennosti-dlya-smi-paralizuuet-zhurnalistiku-kazahstana/?_utl_t=fb 14.12.2016
- 152 Назарбетова А.К. Основные тренды в глобальном медиапространстве: риски и возможности для РК // Материалы XIII Международной научной конференции «Современные глобальные тренды: вызовы и риски для Центральной Азии». – Алматы: Казахстанско-Немецкий университет, 2016. – С. 102.
- 153 Die Zukunft der Medien. Qualitätsjournalismus im 21.Jahrhundert. Kolloquienreihe Innovation und Nachhaltigkeit. – Neubiberg, 2013. – 132 s.
- 154 Управление рисками в сфере внутренней политики Республики Казахстан / под общ. ред. З.К. Шаукеновой. – Алматы: ИФПР КН МОН РК, 2014. – 254 с.
- 155 Социокультурное развитие Казахстана в условиях виртуализации информационно-коммуникативных практик. Коллективная монография / Под общ. ред. З.К. Шаукеновой. – Алматы: ИФПР КН МОН РК, 2014. – 220 с.
-

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Правовое регулирование масс-медиа зарубежных стран

Страны	Конституционные гарантии свободы слова	Разделение полномочий между центральным и региональными правительствами	Включение элементов международного права в национальное право	Механизмы саморегулирования в СМИ	Отношение к понятию «клевета»
США	Конституционные гарантии свободы СМИ заложены в Конституции США и в конституциях 50 Штатов. Важнейшим из конституционных положений является Первая поправка к Конституции США: «Конгресс не может принять закон... ущемляющий свободу слова или прессы...».	Конституция США, соглашения и федеральные законодательные акты являются «приоритетными» и имеют преимущество при расхождении их с нормами законодательств Штатов. Конституциям и другим законам штатов разрешено отклоняться от положений федеральной Конституции только в сторону предоставления больших прав. В конституциях многих штатов аналог Первой поправки к федеральной Конституции сформулирован в еще более широком смысле.	В основном, игнорируют публичное международное право (практика Верховного суда).	Не существует влиятельного механизма саморегулирования прессы.	Верховный суд постановил, что всякий раз, когда против СМИ выдвигается частное обвинение в клевете, это считается равноценным государственному вмешательству в осуществление прессой своих прав и свобод и, следовательно, пресса может рассчитывать на защиту, гарантированную Первой поправкой.
Великобритания	Не существует законодательно определенной Конституции, поэтому принцип свободы слова установлен в судебных прецедентах. Концепция свободы слова в Великобритании имеет запретительный характер. Отсутствует закон о печати, устанавливающий права и обязанности СМИ. В то же время парламент может устанавливать ограничения свободы слова. При этом суд не обладает властью отменять принятые парламентом законодательные акты	Парламент может принимать законы, действительные как для страны в целом, так и только для отдельной ее части.	Является участницей многих важнейших международных договоров о правах человека (в том числе Европейской конвенции о правах человека). Граждане Великобритании обращаются в Европейский суд по правам человека за защитой своих гражданских прав.	Не существует влиятельного механизма саморегулирования прессы.	Клеветнической считается информация, которая вызывает насмешку над потерпевшим, неуважение или ненависть к нему.

Германия	Германия считается одной из самых демократичных стран в отношении СМИ. Конституционной основой свободы печати, информации и мнений являются первые два параграфа ст. 5 Основного закона Германии. Из ст. 5 Конституции ФРГ следует, что СМИ даны особые гарантии. Ст. 5 Основного закона защищает прессу как институт, являющийся неотъемлемой частью демократического государства. Свобода печати в государстве отвечает интересам не только прессы, но и всех граждан Германии.	Права и обязанности СМИ заключены в законах о печати земель Германии. Согласно ст. 70 Конституции, основные законотворческие полномочия в сфере СМИ принадлежат землям. Федеральный парламент имеет право лишь издавать предписания по вопросам общего правового положения прессы.	В 1952 году ФРГ ратифицировала Европейскую конвенцию о правах человека и признала право частного лица обращаться с жалобами в Европейскую комиссию по правам человека, а в 1973 году ратифицировала Международный пакт о гражданских и политических правах. В соответствии со ст. 23 Основного закона международные обязательства, взятые ФРГ, действуют с момента объединения Германии в 1990 году на всей ее территории, включая земли бывшей ГДР. Международные обязательства Германии имеют высокий статус, поэтому международные акты обладают правовым верховенством по отношению к законодательству земель.	В Германии существует эффективный механизм саморегулирования прессы. В 1956 году был организован Германский совет печати - орган добровольного самоконтроля печатных СМИ. Учредителями совета стали федеральные союзы газетных и журнальных издателей, а также Германский союз журналистов и профсоюз работников СМИ. Любой человек может подать в Германский совет печати жалобу в связи с публикацией в СМИ. Если жалоба обоснована, то совет выносит публичное порицание, которое публикуется в том же СМИ.	В Германии права на защиту репутации, чести и частной жизни защищены рядом гражданских и уголовных законов. Лицо, обвиняющее СМИ в клевете, обязано предоставить суду доказательства того, что представители прессы не проверили факты, причем сделано это было по небрежности либо намеренно.
Франция	«Статья 11 Декларации прав человека и гражданина 1789 года, включенная в преамбулу Конституции 1958 года, гласит: «Свободный обмен мыслями и мнениями относится к наиболее ценным правам человека. Таким образом, все люди могут свободно говорить, писать и делать публикации при условии, что они будут отвечать за любое злоупотребление этой свободой в случаях, предусмотренных законодательством».	Франция разделена на регионы, департаменты и муниципалитеты. Тем не менее только национальное правительство имеет полномочия в области регулирования отношений с участием прессы.	Согласно статье 55 французской Конституции международные соглашения, однажды подписанные, ратифицированные и опубликованные, имеют преимущественную силу по отношению к внутренним законам.	Во Франции отсутствует какой-либо механизм саморегулирования прессы. Несмотря на это, в крупных изданиях существуют ассоциации журналистов, играющие важную роль в работе этих изданий.	По французскому законодательству клевета - это одновременно и гражданское правонарушение, и преступление. Доказывать правдивость распространенной информации должен ответчик.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Четыре теории прессы Ф. Сиберта, У. Шрамма, Т. Петерсона

Критерии	Авторитарная теория	Либертарианская теория	Теория социальной ответственности	Советская тоталитарная теория
Получила развитие	В Англии в XVI и XVII вв. была широко распространена и все еще применяется	Была принята Англией после 1688 г. и в США; влиятельна повсеместно	В США в XX веке	В Советском Союзе, хотя некоторые элементы практиковались нацистами и итальянцами во многих странах
Основания	Философия абсолютной власти монарха, его правительства или обоих (Макиавелли, Гоббс, Гегель)	Работы Мильтона, Локка, Милля и общая философия рационализма и естественных прав	Работы Хокинга, Комиссия по свободе прессы и практикующие журналисты, этические кодексы СМИ	Марксистско-ленинско-сталинское учение с примесью Гегеля и русской философии XIX в.
Главная цель	Поддерживать и проводить политику действующего правительства и обслуживать государство	Информировать, развлекать и продавать, но в основном помогать находить истину и контролировать правительство	Информировать, развлекать и продавать, но в основном переводить конфликт на уровень обсуждения	Способствовать успеху и поддержанию советской социалистической системы, в частности диктатуры партии
Кто имеет право использовать СМИ?	Всекий, кто получает королевский патент или подобное разрешение	Всекий, у кого есть средства на это	Всекий, у кого есть что сказать	Преданные и проверенные члены партии
Как контролируются СМИ?	Правительственные патенты, гильдии, лицензирование, иногда цензура	Посредством «процесса возвращения к истине» на «свободном рынке идей» и в судах	Общественное мнение, действия потребителей, профессиональная этика	Надзор и экономические или политические действия правительства
Что запрещено?	Критика политической машины и чиновников	Клевета, непристойность, неприличное поведение, антиправительственная пропаганда в военное время	Серьезное вмешательство в сферу прав личности и жизненно важных общественных интересов	Критика задач партии, что не распространяется на практику партии
Вид собственности	Частная или общественная	В основном частная	Частная, если только правительство не вынуждено взять в свои руки, чтобы обеспечить общественные интересы	общественная
Существенные отличия от других теорий	Инструмент проведения политики правительства, хотя и не обязательно в собственности последнего	Инструмент контроля за правительством и удовлетворение других нужд общества	Средства информации должны стать социально ответственными, в противном случае кто-то должен заставить их быть таковыми	Средства информации принадлежат государству, жестко им контролируются и являются его орудием

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Модели медиасистем по Д. Халлину и П. Манчини

Домен	Параметр сравнения	Либеральная модель	Демократическая корпоративистская модель	Поляризованная плюралистическая модель
Медиасистема	Рынок массовой прессы	Средний объем тиража; раннее развитие массовой коммерческой прессы	Высокий объем тиража; раннее развитие массовой прессы	Низкий объем тиража; элитарная политико-ориентированная пресса
	Политический параллелизм	Нейтральная коммерческая пресса; журналистика информирования; внутренний (редакционно-авторский) плюрализм (за исключением Великобритании); профессиональная модель управления телесектором – формально автономная система	Внешний (рыночный) плюрализм, особенно в национальной прессе; исторически сильная партийная пресса; сдвигка в сторону нейтральной коммерческой прессы; система «политика в телевидении» со значительной автономией общественного ТВ	Высокий политический параллелизм; внешний (рыночный) плюрализм; журналистика комментария; парламентская или правительственная модель управления телесектором – система «политика над телевидением»
	Журналистский профессионализм	Сильная профессионализация; неинституционализи-рованное саморегулирование	Сильная профессионализация; институционализи-рованное саморегулирование	Более слабая профессионализация; инструментализация
	Отношения государства и СМИ	Доминирование логики рынка (за исключением сильного сектора общественного ТВ в Великобритании и Ирландии)	Большое вмешательство государства, но на фоне мер по защите свободы прессы; субсидии прессе, особенно большие в Скандинавии; сильное общественное телевидение	Большое вмешательство государства; субсидии прессе во Франции и Италии; периоды цензуры; «варварское» отсутствие регулирования
Политический контекст	Политическая история; паттерны конфликта и консенсуса	Ранняя демократизация; умеренный плюрализм	Ранняя демократизация; умеренный плюрализм (за исключением Германии и Австрии до 1945 года)	Поздняя демократизация; поляризованный плюрализм
	Консенсусное или мажоритарное правление	В основном мажоритарное	В основном консенсусное	И то, и другое
	Индивидуальный или организованный плюрализм	Индивидуальная репрезентация, скорее чем организованный плюрализм (особенно в США)	Организованный плюрализм; в истории – сегментированный плюрализм; демократический корпоратизм	Организованный плюрализм; большая роль политических партий
	Роль государства	Либерализм; относительно слабое «государство благосостояния», особенно в США	Большой объем «государства благосостояния»; значительная вовлеченность государства в экономику	«Дирижизм», сильная вовлеченность государства в экономику; периоды авторитаризма; сильная направленность на «государство благосостояния» во Франции и Италии
	Рационально-правовой принцип легитимации власти	Сильное развитие рационально-правовой власти	Сильное развитие рационально-правовой власти	Относительно слабое развитие рационально-правовой власти (кроме Франции);

ПРИЛОЖЕНИЕ Г **Модели медиасистем по Р. Блуму**

Критерии	Модели					
	<i>Либеральная модель</i>	<i>Свободная-клиентская модель</i>	<i>Паблик-сервис модель</i>	<i>Контролируемая полужакрытая модель</i>	<i>Патриотически направленная модель</i>	<i>Идеологически закрытая модель</i>
	<i>Атлантическо-тихоокеанская</i>	<i>Южноевропейская</i>	<i>Североевропейская</i>	<i>Восточноевропейская шоковая</i>	<i>Арабско-азиатская</i>	<i>Азиатско-карибская команда</i>
Историческое развитие	А(В, С): Непрерывность	В/С: Прерывистость	А/В: Непрерывность	Прерывистость	Прерывистость	Прерывистость
Система правления	А: демократическая	А: демократическая	А: демократическая	А: демократическая	В: авторитарная	С: тоталитарная
Политическая культура	А: поляризованная	В: двойственная	В: двойственная	В: двойственная	С: соглашательская	С: соглашательская
Свобода СМИ	А: запрет цензуры	А: запрет цензуры	А: запрет цензуры	В: цензура в отдельных случаях	В: цензура в отдельных случаях	С: постоянная цензура
Государственный контроль СМИ	А: слабый	В: средний	А: слабый	С: сильный	С: сильный	С: сильный
Владельцы СМИ	А: частное	В: частное и общественное	В: частное и общественное	В: частное и общественное	В: частное и общественное	С: общественное
Финансирование СМИ	А: рыночное	В: рыночное и государственное	В: рыночное и государственное	В: рыночное и государственное	В: рыночное и государственное	В: рыночное и государственное
Политический параллелизм	А: слабый	В: средний	А: слабый	В: средний	С: сильный	С: сильный
Медиаориентация	А: коммерческая	В: дивергентная	С: общественной службы	В: дивергентная	С: общественной службы	С: общественной службы
Журналистская культура	А: исследовательская	В: двойственная	В: двойственная	В: двойственная	С: соглашательская	С: соглашательская
Профессионализм журналистов	А (В): высокий, с самоконтролем	С: низкий, без самоконтроля	А: высокий, с самоконтролем	С: низкий, без самоконтроля	С: низкий, без самоконтроля	С: низкий, без самоконтроля
Примеры (страны)	США Люксембург Бразилия	Италия Латвия Ливан Гана	Франция Германия Австрия Швейцария Великобритания	Россия Турция Тайланд Сенегал	Иран Египет Белоруссия	Северная Корея Китай Сирия Куба

