

С. С. Бодрунова<sup>1</sup>

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ АВТОНОМИЯ МЕДИАСИСТЕМЫ И ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ: ОПЫТ СТАБИЛЬНЫХ ДЕМОКРАТИЙ

В западной демократической теории одной из семи ключевых предпосылок демократического строительства является доступ граждан к альтернативным источникам информации [1, с. 221–222]. Основным поставщиком информационного продукта в развитых странах является медиасистема; таким образом, базовым условием роста качества демократии становится медиаплюрализм. Поэтому в медиазаконодательстве стран Евро-Атлантического региона, в том числе на уровне надгосударственных образований (в первую очередь ЕС), политическое медиаразнообразие [2] напрямую увязано с экономическими аспектами развития медиарынков.

Медиаплюрализм с подачи законодателей ЕС сегодня принято делить на внутренний (редакционный и авторский) и внешний (рыночный) [3]. Редакционный и авторский плюрализм заключается в нескольких положениях, реализующих редакционные и авторские свободы. Во-первых, медиазаконодательство обеспечивает редакции автономность в решениях и ее независимость от рекламодателя и политических сил в принятии решений о том, что публиковать и какие рамки интерпретации задавать. Считается, что только в таких условиях реализуются основные общественно-политические функции журналистики: отбор новостей, формирование картины мира, создание общего социального референтного поля и контекстуализация событий. Эти функции реализуются за счет таких редакционных механизмов фильтрации и обработки новостного потока, как установка повестки дня (agenda-setting, [4, 5], «привратничество» gatekeeping, [6, 7] и фреймирование framing, [8, 9]). В совокупности эти механизмы имеют своим итогом иерархизированный по значимости, актуальности и релевантности аудитории поток событий в рамках повестки дня, помещенный в интерпретационные контексты и когнитивные рамки. Конечно, при реализации данных механизмов на редакционном и авторском уровнях формируются естественные, так называемые *структурные искажения* (structural biases) в повестке дня и ее интерпретации [2, 10], обусловленные индивидуальными особенностями авторов (их кругозором, интерпретативным потенциалом, политической позицией, культурными предпочтениями и др.), сложившейся структурой редакции, отношениями внутри коллектива и т.д. Однако демократическая теория мирится с наличием таких неизбежных структурных искажений при условии, что они являются естественными, т.е. формируются в отсутствие внешнего давления. Во-вторых, внутренний плюрализм подразумевает, что и сам автор внутри редакции также свободен от редакционного давления. В идеальной модели внутреннего плюрализма внутри редакции складывается плюральная атмосфера политических взглядов, а на страницах издания (или в эфире) доминирует понимание журналистского профессионализма, ориентированное на журналистский продукт как пространство «третьей инстанции», т.е. подъем редакции «над схваткой» и предоставление разных точек зрения, чтобы медиапотребитель мог сформировать собственный взгляд на вопросы повестки дня исходя из множественности представленных мнений и оценок. Результатом плюрализма внутри редакции является разнообразие мнений внутри одного выпуска медиaproдукта.

---

<sup>1</sup> Светлана Сергеевна Бодрунова, зав. кафедрой медиадизайна и информационных технологий института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Внешний медиаплюрализм — это политическое разнообразие, рассматриваемое на уровне медиасегмента (например, газет) или медиарынка в целом. На первый взгляд, внешний плюрализм строится на той же предпосылке, что и внутренний: он тоже подразумевает, что на медиарынке нет доминантной политической позиции. Но на уровне медиасегмента это означает, что редакции внутри него (например, газетные редакции) свободны в выборе позиции, которую они могут представлять в своем контенте: от жестко партийной до нейтральной, в случае партийной — от коммунистической до монархической, а также по другим осям политического спектра. Таким образом, читатель газет может сформировать собственный взгляд на события путем потребления не одного издания, а нескольких, в идеале — всех. В основе рыночного плюрализма лежит иное понимание профессионализма в журналистике, которое, в отличие от парадигмы арбитража («третьей стороны»), основано на принятии возможности продвижения (адвокатирования, выступления в поддержку) тех или иных политических интересов перед остальным обществом и перед индивидуальным читателем [11]. Важным свидетельством того, что парадигма адвокатирования не менее ярко представлена на рынках СМИ, чем парадигма арбитража, является наличие партийной прессы во многих странах мира. Партийная пресса — одно из проявлений политического параллелизма в СМИ [12], т.е. механизма репрезентации (иногда — «отзеркаливания») той или иной степени кривизны) политического спектра в медиасистеме.

Из такого «двойного» понимания плюрализма проистекает несколько следствий.

Во-первых, несмотря на общие предпосылки, *на практике развитие внутреннего медиаплюрализма противоречит развитию внешнего*, и наоборот. Если в редакциях развивается внутренний плюрализм (внутреннее разнообразие мнений), то не остается места партийности на редакционном уровне. В нормативном представлении внутренний и внешний плюрализм являются взаимоисключающими: чем выше степень внешнего плюрализма на рынке, тем скорее редакции склонны принимать партийную позицию, а значит — тем меньше плюрализма будет в редакционном контенте. Однако и в ЕС, и в отдельных странах евроатлантического бассейна медиазаконотворчество направлено на развитие и одного, и второго типа плюрализма в СМИ. Это делается для снятия обозначенного противоречия через обеспечение «многомерного» плюрализма, при котором основу медиасегмента составляют СМИ, исповедующие внутренний плюрализм и, таким образом, тяготеющие в среднем к центру политического спектра с небольшими отклонениями от нуля, а партийная пресса или партийно-ориентированные программы в основном обеспечивают представительство в публичном диалоге нишевых, фланговых и single-issue партий (т.е. партий «одного вопроса повестки дня», например Партии пиратов). Государственные субсидии в поддержку партийной прессы направлены именно на такое понимание многомерности политического плюрализма в газетном секторе.

Во-вторых, *внутренний плюрализм с большей вероятностью дает возможность аудитории формировать взвешенную позицию, чем плюрализм внешний*, поскольку индивидуальный потребитель с большей вероятностью прочтет одно издание, чем несколько. Так практика медиапотребления опровергает (как минимум, частично) идеалистические представления о публичной сфере как «рынке идей» (marketplace of ideas), где достаточно представить аудитории набор идей и мнений, а каждый из медиапотребителей сможет на этой основе составить собственное представление о повестке дня и путях решения текущих вопросов. Физические, технологические и экономические ограничения, естественным образом возникающие при медиапотреблении, склоняют чашу весов в пользу внутреннего плюрализма. Но если пристальнее всмотреться в структуру политических предпочтений национальной европейской прессы, то мы увидим, что в сегменте крупнейших ежедневных газет складывается интересная картина. В Германии, Великобритании, Франции, Италии наличествует несколько (от двух до четырех-пяти) доминирующих изданий, каждое из которых признается одновременно нейтральным (т.е. соблюдающим нормы плюрализма внутри

редакционного контента) и при этом тяготеющим к позиции одной из крупных нерадикальных партий (см. таблицу).

**Традиционные политические пристрастия крупнейших качественных газет европейских стран**

Партии	Великобритания	Германия	Франция	Италия
Консервативные	The Daily Telegraph	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Le Monde	La Stampa
Либеральные/ центристские	The Guardian	Sueddeutsche Zeitung		Il Corriere della Sera
Леволлиберальные / социал-демократические			Le Figaro	La Repubblica

На наш взгляд, в случае формирования «притяжения» к крупным партиям в отсутствие прямой партийности (партийной принадлежности или заявленной постоянной позиции) действуют две противоположные экономические силы. С одной стороны, развитие качественной прессы в Европе и США в период до Первой мировой войны показало, что внутренний плюрализм — залог долговременного доверия аудитории [13], а значит, возможности выживания за счет рекламных поступлений в отсутствие постоянного спонсора (чаще всего политического). То есть, при достаточной степени развитости рекламного рынка создание фундамента доверия аудитории означает, что редакция перестает зависеть от капризов собственников, политиков и третьих сил, превращаясь из адвоката в арбитра. Поэтому внутриредакционный плюрализм, говорящий о независимости источника информации, выгоден для выживания издания в долговременной перспективе. Не менее важны с маркетинговой точки зрения формирование уникального торгового предложения и отстройка от конкурентов. В условиях снятия партийности исчезает важнейший параметр формирования собственного лица издания и связи с аудиторией, которая до 1970-х гг. оставалась по преимуществу партийной. Поэтому постепенно сформировались политические предпочтения, не выходящие за пределы условного «круга больших партий» в каждой из стран: это позволяло одновременно сохранять «средневзвешенный» умеренный политический взгляд редакции в целом, право журналистов на несогласие с мнением редакторов и в то же время — отчетливое политическое лицо издания, особенно ярко проявляющееся в предвыборные периоды [14].

Третьим следствием является то, что медиаплюрализм в обеих формах требует принципиального условия — *политической автономии при выборе позиции*, будь то выбор нейтралитета или выбор поддержки какой-либо части политического спектра. Таким образом, экономически (достаточный уровень дохода редакции) и политически (законодательные барьеры на пути вмешательства в редакционный процесс) обеспеченная политическая автономия автора и редакции — единственная возможность получить плюрализм контента «на выходе» (у потребителя). Три уровня медиаплюрализма: авторский, редакционный, системный/сегментный — могут быть обеспечены только при соблюдении этого ключевого условия развития медиасистемы или хотя бы данного медиасегмента. Базовым фактором формирования политической автономии выступает *экономическая автономия медиасистемы*, т.е. ее способность выжить при данных рыночных условиях и не зависеть от финансовой поддержки со стороны системно-политических акторов (государства) и отдельных акторов политического режима (партий, политиков, групп давления и др.). Здесь ключевыми факторами выживания признаны развитость доступного рекламного рынка и наличие массовой аудитории для медиапотребления. С учетом сказанного ясно, почему

системная экономическая автономия медиасистемы описывается как залог ее политического здоровья и даже положена некоторыми исследователями в основу типологизации медиасистем как критерий [11].

В подобной системе, однако, возникает иной тип зависимости для медиапредприятий — зависимость от крупных рекламодателей. Так, многие исследователи и представители медиаиндустрии разных стран отмечали еще в прошлом веке снижение числа и качества журналистских расследований о деятельности крупных промышленных корпораций. Однако такая зависимость признается современной теорией демократии менее опасной, чем политическая несвобода редакции.

Формирование медиаплюрализма в Евроатлантике шло достаточно долго и продолжается, например на уровне ЕС, до сего дня. Развитие парадигмы арбитража, невозможное в XVIII в. по экономическим причинам, стало возможным в XIX в. в силу появления массового грамотного населения с потребностью в чтении и осмыслении актуальных событий (социально-образовательный фактор), развития технологий массового тиражирования (технологический фактор), налаживания системы распространения периодики (инфраструктурный фактор) и появления модели двойной конверсии контента, т.е. одновременной «продажи» аудитории издания рекламодателю, а контента — потребителю (экономический фактор). С 1830-х гг. во Франции, с 1870-х в Англии и с 1860-х в США начали развиваться форматы массовой периодики, направленные на нужды новой читающей аудитории: газеты среднего и нижнего рынка, т.е. таблоидная печать с ее деполитизацией и ориентацией на инстинкты социализации, страха, размножения. Но качественная журналистика в рамках прессы верхнего рынка также получила новые стимулы для развития, в частности, именно в этот период и она сменила партийность на арбитраж, сохранив ориентацию на общественно-политическую повестку.

Безусловно, верхний рынок является наименее рекламоемким; даже в наиболее развитых странах качественная пресса не всегда может выжить без вмешательства извне. Известен случай, когда британская «The Times» не выходила 348 дней, оказавшись в финансовой яме в 1990-е. Немецкая «Die Welt» существует (по завещанию издателя Акселя Шпрингера) за счет прибыли концерна, в том числе за счет таблоидных изданий, поскольку ее сохранение, по мнению создателя Axel Springer Verlag, является важным для публичной сферы Германии, и газета должна продолжать выходить, даже если будет полностью убыточной. Так поступают и скандинавские медиаконцерны, финансирующие качественную прессу за счет таблоидов, поскольку наличие качественного издания в портфеле концерна является, помимо прочего, еще и важной имиджевой характеристикой.

Казалось бы, нормативная теория доказала необходимость всестороннего развития медиаплюрализма в демократической политике. Но с данной проблематикой связана масса острых дискуссий, в том числе в последние десятилетия. Дело в том, что медиаплюрализм в уже сложившихся медиасегментах имеет свойство не нарастать (как можно было бы подумать исходя из идеи экстенсивного расширения медиарынка), а снижаться — в силу как естественных факторов, так и внешнего воздействия на медиарынок. К естественным факторам снижения плюрализма в газетном секторе в последние десятилетия можно отнести, например, растущую концентрацию и монополизацию на медиарынке, газетный кризис, возникший в силу целого комплекса причин [15, 16], и постоянное нахождение местной и партийной прессы на грани выживания. В этом контексте господства местной, региональной и партийной прессы воспринимаются, безусловно, позитивно — как фактор поддержки медиаплюрализма. Однако на примере телевидения и организации плюрализма в телесекторе ЕС было замечено, что государственная поддержка плюрализма вызывает ожесточенное сопротивление, поскольку воспринимается как вмешательство государства в естественную динамику рынка. В 1990-е гг. в медиаправе ЕС победил либеральный подход к регулированию медиаплюрализма, в том числе доминантных рыночных позиций при переходе на цифровое вещание [17]. Поэтому поиск границы, за которой государственное до-

тирование СМИ и государственная медиасобственность перестают быть механизмом поддержки медиаплюрализма и превращаются в политическое по своей природе вмешательство в медиарынок, является предметом актуального обсуждения как в медиатеории, так и в медиаиндустрии развитых стран.

### Список литературы

1. *Dahl, R. A.* Democracy and Its Critics / R. A. Dahl. — New Haven (CT): Yale University Press, 1989.
2. *Voltmer, K.* Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of public communication in Western democracies / K. Voltmer. — Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung, 2000. URL: <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/iii00-201.pdf>.
3. Pluralism and Media Concentration in the Internal Market: An Assessment of the Need for Community Action. / Mission of the European Communities COM (92) 480 final. Commission Green Paper. — Brussels, 1992. — 23 December.
4. *McCombs, M. E., Shaw, D. L.* The Agenda-Setting Function of Mass Media / M. E. McCombs, D. L. Shaw // Public Opinion Quarterly. — 1972. — Vol. 36. — P. 176–187.
5. *Scheufele, D. A., Tewksbury, D.* Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models / D. A. Scheufele, D. Tewksbury // Journal of Communication. — 2007. — Vol. 57. — P. 9–20.
6. *White, D. M.* The ‘gate keeper’: A case study in the selection of news / D. M. White // Journalism Quarterly. — 1950. — Vol. 27. — P. 383–391.
7. *Shoemaker, P. J.* Gatekeeping Theory / P. J. Shoemaker, T. P. Vos // New York: Routledge. — 2009.
8. *De Vreese, C.* News framing: Theory and typology / C. De Vreese // Information Design Journal + Document Design. — 2005. — Vol. 13, issue 1. — P. 51–62.
9. *Scheufele, D. A.* Framing as a theory of media effects / D. A. Scheufele // Journal of Communication. — 1999b. — Vol. 49, issue 1. — P. 103–122.
10. *McQuail, D.* Media performance: Mass communication and the public interest / D. McQuail // London, 1992.
11. *Hallin, D. C., Mancini, P.* Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics / D. C. Hallin, P. Mancini // Cambridge: Cambridge University Press. — 2004.
12. *Bodrunova, S. S.* Media-Political Parallelism as an Indicator in Studying Mediocracy / S. S. Bodrunova // International Symposium on Language and Communication 2012 Proceedings. — Book 6. — Izmir, 2012. — P. 941–956.
13. *Бодрунова, С. С.* Западная медиааксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ / С. С. Бодрунова // Журналистика. Общество. Ценности / Ред.-сост. В. А. Сидоров. — СПб: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2012. — С. 94–169.
14. *Бодрунова, С. С.* Британские таблоиды в электоральном процессе: пример медиакратии или «слабая сила»? / С. С. Бодрунова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика». 2013. Вып. 4. С. 55–74.
15. *Бодрунова, С. С., Озерова, Е. Г.* СМИ Великобритании в XXI веке // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ: учеб. пособие / С. С. Бодрунова, Е. Г. Озерова.: под ред. А. С. Пую. — СПб.: Издат. дом «Санкт-Петербургский университет», 2010. — С. 10–110.
16. *Литвиненко, А.* Газеты Германии в XXI веке: от кризиса к модернизации / А. Литвиненко. — М.: Товарищество научных изданий КМК, 2011.
17. *Harcourt, A.* The European Commission and regulation of the media industry / A. Harcourt // Media&Law. 1997. URL: [http://www.medialaw.ru/laws/other\\_laws/european/e-eh.htm](http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/e-eh.htm).