

УДК: 070:327(4)

Шевчук І.С.

слухач II курсу магістратури Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ МАС-МЕДІА

У статті досліджено роль європейських медіакорпорацій у період агресивних дій Росії проти України, наслідки інформаційного впливу Російської Федерації у Європі. Визначені переваги й недоліки друкованих видань і їх он-лайн-версій, проаналізовано можливість створення єдиного європейського медіаринку. Також була висвітлена діяльність міжнародних організацій, які в межах Європи опікуються питаннями розвитку медіа та комунікацій між країнами-партнерами

Ключові слова: європейські медіакорпорації, громадська думка, інформаційний ринок, Європейський Союз.

Доволі контроверсійною залишається роль європейських медіакорпорацій та їх вплив на громадську думку та політичні establishment у період агресивних дій Росії проти України. Тому змінам яких, зазнавала їх позиція до питань міжнародних відносин, зокрема агресія РФ, присвячена ця стаття.

Відтак, *актуальність* роботи вбачаємо у процесі побудови єдиного європейського ринку мас-медіа завдяки процесам злиття та поглинання серед медіа-конгломератів. Таким чином вони стають впливовими гравцями на політичній арені.

Мета: дослідити трансформації у медіасфері під впливом медіа РФ на фоні російської агресії проти України.

Нині питання трансформації мас-медіа актуалізувалось у зв'язку із загостренням міжнародної політичної ситуації. Такі дослідники у медіасфері, як Валерій Копійка, Сергій Даниленко, Георгій Почепцов, писали на тему інформаційної війни між Росією та Україною, а також їх праці стосувалися європейського ринку мас-медіа. Також такі експерти, як Деніс Маккуейл, Франц ван Каппен, Леонардо Беннет, опікуються питаннями масової комунікації та інтерпретації подій у межах проведення «гібридної війни» між Росією та Україною.

Інформація з кожним днем набуває все більшої цінності, насамперед у медіасфері. Після агресивних дій Росії проти України представники європейських країн почали отримувати дані про перебіг подій на території останньої лише через російськомовні канали. Постало питання про створення єдиного європейського медіапростору, який би міг конкурувати з російськими медіа. Передумови до цієї події вже давно існують. Для прикладу візьмемо Німеччину. На телевізійній ниві ще 2008 року ця країна стала першою, хто запровадив спільні супутники для країн Європейського Союзу. Саме відтоді почали транслюватися спортивні програми. Німецький телевізійний ринок є одним з найконкурентноспроможнішим у світі. Однією з характеристик, завдяки яким ця сфера у Німеччині, Франції та Великій Британії досягла належного рівня, є подвійна система – поділ на приватні та публічні канали. Існує дві публічні трансляційні групи ARD та ZDF, а також дві приватні групи - RTL та ProSiebenSat. 1. Усі ці групи пропонують від новин до серіалів і розважальних передач. Важливо те, що в країні працюють такі міжнародні станції як Arte (франко-німецький культурний канал) та 3sat (культурний канал, який є поєднанням австрійської та швейцарської телевізійних станцій) [1].

Приватна медіагрупа RTL Deutschland належить до Європейської RTL групи та є власністю медіагіганта Bertelsmann. ProSiebenSat. 1 є власністю фінансових інвесторів KKR і Permira, які, в свою чергу, належать до European SBS

Group, створеної 2007 року. Це вже свідчить про зв'язок європейських каналів, проте поки що на приватному рівні. Головним платним телевізійним провайдером є Sky Deutschland, який перебуває під контролем Rupert Murdoch's News Corporation.

Експерт Джо Гройбель 2012 року проаналізував медійну систему Німеччини та дійшов висновку, що вона є «мультимовною». Він зазначає, що подвійне існування приватного та публічного сектору є звичним для найпрогресивніших країн Європейського Союзу. Однією з передумов для створення спільної трансляційної системи європейських країн є те, що свобода преси забезпечується завдяки тому, що більша частина медіакомпаній є приватними [2].

Серед лідерів німецького ринку є такі видання, як «Stern» і «Der Spiegel». Вони відіграють політичну роль у публічних дебатах або є суб'єктами важливого дискурсу, також є найпізнаванішими, на них припадає велика частина ринку мас-медіа в Німеччині. Серед них саме до «Der Spiegel» громадськість виявляє найбільший інтерес і вплив цього видання вимірюється у довгостроковій перспективі. Найбільшими видавцями популярних журналів є Heinrich Bauer Verlag, Axel Springer Verlag, Burda та Gruner+Jahr, що є частиною Bertelsmann Group. Саме такі конкуруючі компанії, як Springer та Bertelsmann створюють підґрунтя для дискусії щодо медіаконцентрації та трансмедіаконцентрації думок [2].

Нині простежується досить високий ступінь конкуренції між друкованою пресою та інтернет-виданнями. Вважається, що саме перша є якіснішою, тим більше, що останнім часом вона все більше переходить у режимі он-лайн. Як приклад можна назвати Spiegel.de, bild.de та FAZ.NET. З другого боку, поєднання інституційних та інформаційних ресурсів гарантує різноманіття. Сайт theeuropean.de є доказом того, що високоякісна журналістика при потребі пов'язана з

друкованими виданнями. Тобто, навіть, при явній перевазі інтернет-видань друкована преса не припинить існувати, адже вона буде більше поважатись у межах найпрогресивніших європейських країн.

Сучасна журналістика в межах Німеччини є інтерактивною та всеохоплюючою. Хоча матеріали з професійної преси, телебачення та радіо все ще відіграють центральну роль у медіа нового часу, так само, як соціальні мережі є об'єктом більшої довіри. Залежно від технічної платформи (наземна, супутникова, кабельна, широкосмугова або мобільна), чи вона базована на аналоговому або digital модулі, сотні акцентів німецької мови транслюються на таких міжнародних каналах як CNN, BBC, TV5. Зорієнтовані німецько-мовні та міжнародні канали в країні на аудиторію віком від 18 до 80 років.

Bertelsmann опікується digital-технологіями. Був створений фонд «Bertelsmann Digital Media Investments» [3], який розрахований на підтримку співпраці між талановитими професіоналами в індустрії, політиками, перекладачами та лідерами думки з усієї Європи [4]. Конференція щодо digital-технологій була проведена в Брюсселі 20 січня та в Лондоні 22 січня 2015 року спільно з NBCUniversal, GrupoPlaneta, VIACOM.

Створення європейського медіаринку для поширення спільного контенту – це ідея, яка була висунута Литвою, ще починаючи з 2011 року. Нині такий медіаринок міг би нейтралізувати російську загрозу, що так необхідно Україні. Канал «Russia Today» мав би мінімальний вплив на європейців, або й взагалі б його впливу не було. У 2014 року був запроваджений дослідницький проект, який буде тривати до 2017 року та має назву «Процес безпосередньої взаємодії між лідерами країн та ЗМІ (між представниками Фінляндії, Польщі та Швеції)». Проводяться такі дослідження, в основному, в Університеті Содеторн, Швеція. Проект Media Research Center є

як культурним, так і політичним. Адже для створення спільного медіаринку Східної Європи потрібно відстежити різницю в менталітеті та знайти специфіку ЗМІ країн. У Литві характерним є те, що більшість газет, журналів та каналів є незалежними та виступають як об'єкт приватної власності [5].

2014 року було проведено моніторинг телевізійних каналів у Центральній та Східній Європі для подальшого створення спільного медіаринку. Дослідження проводились у таких країнах, як Болгарія, Хорватія, Чехія, Естонія, Угорщина, Латвія, Литва, Польща, Румунія, Росія, Словаччина, Словенія, Туреччина та Україна. Розглядалися такі аспекти, як економічні умови, а саме: щорічні прогнози, звіти ринку реклами, з особливою увагою на телевізійній рекламі, різниця між рекламою різних регіонів і контент-аналіз джерел з різних країн світу. Висвітлювались такі основні моменти:

- 1) 10 з 14 ринків реклами, які постраждали від рецесії;
- 2) україномовні канали, які постраждали від політичної та безпекової кризи;
- 3) турецькі канали, які занепали у 2014 році через громадські неспокої(особливо канал Н1);
- 4) російські канали втратили рівень довіри наполовину після початку агресивних дій Росії на території України;
- 5) наднасичений ринок у Румунії здійснює тиск на телевізійні канали [6].

Медіакомпанія Deutsche Welle підтримує досить активне співробітництво з Україною. 26 січня 2015 року в Києві почав працювати корпункт, адже німецька іноземна трансляція прагне розширити огляд подій у Центральній та Східній Європі. Телевізійні та он-лайн-матеріали в межах корпункту будуть виходити німецькою, англійською, російською та українською мовами. Генеральний директор DW Пітер Лімбург [Peter Limbourg] зазначає, що «акценти в числі міжнародних новин тепер будуть ставитись на репортажі та аналізи з європейської позиції». Девізом медіа компанії є «достовірність і

незалежність». Мер Києва Віталій Кличко взяв участь у відкритті корпункту.

Міжнародні організації в межах Європи опікуються питаннями розвитку медіа та комунікацій між європейськими країнами та їх партнерами, також посиленням обізнаності іммігрантів. Наприклад, Європейська Комісія в межах організації створила Європейську дослідницьку базу, Центр інформаційних та комунікаційних технологій, Науковий центр для потреб суспільства, Інноваційний союз [7]. Був створений навіть Європейський центр для дослідження соціальних медіа (ECSM). Це форум, який був створений для підтримки соціальних медіа та маркетингових дій, тренінгів на території поширення. Ці сфери включають аналітику соціальних медіа, верифікацію, візуалізацію та їх імплементацію у новинах, маркетингу, електронному врядуванні [8].

У британському «The Economist» зазначають, що нині велику роль відіграють саме передові технології (disruptive innovation). Декілька таких джерел як TechCrunch, технологічно-новинний веб-сайт, у якому представлений щорічний «фестиваль передовиків у сфері новітніх технологій»; CNBC, кабельне телебачення, яке відображає щорічний «список передовиків у сфері медіа». Європейські оглядачі передусім беруть до уваги медіакорпорації Руперта Мердока та Лео Кірха, які постійно намагаються довести свою першість. Обидві медіакорпорації підтримують тісні зв'язки із Сільвіо Берлусконі. На основі їх співробітництва й виникли перша Європейська телевізійна мережа та Європейський платний канал. Європейці почали об'єднуватись у конгломерати під впливом Сполучених Штатів Америки. У Німеччині, Великій Британії, Італії існують розважальні медіакомплекси – широкополосне та платне телебачення, публіцистика, музика, нові медіа, мерчандайзинг [9].

Деякі з медіа-корпорацій є політично заангажованими. Саме тому Руперт Мердок спробував привласнити

Манчестерський футбольний клуб, проте йому це не вдалося. Європейська комісія обмежила права конгломерату. Також Р. Мердок разом з Лео Кірхом намагалися стати власниками іспанських каналів, проте в даній ситуації постало питання збереження національної культури та ідентичності й закони країни стали їм на заваді.

Ідучи проти законодавства більшості європейських країн британській та німецькій медіакорпораціям (Murdoch, Bertelsmann) вдалося привласнити телевізійні канали Бельгії, Нідерландів, Португалії, Швеції. Хоча, насправді, успішних операцій злиття та поглинання між різними медіа-корпораціями світу було не так уже й багато, як це не парадоксально. Більшість програм на європейських каналах є саме американськими, тому вони мають більший вплив на європейське суспільство, ніж європейські. Французький канал «Canal plus» є, по суті, американським, адже фінансування надходить саме з цієї країни та права власності перебувають в руках США. Чим більше «фолоуерів» у каналу, тим більший вплив має США на жителів Франції. Хоча, національний канал Франції TV1 має найбільшу кількість глядачів у країні та є медіакорпорацією.

Проблемою Р. Мердока та його американського каналу BSkyB є те, що він керується принципом лише привласнення компаній через злиття та поглинання, не намагаючись для початку підтримувати співробітництво з каналами європейських країн.

Для сильних і стабільних медіаконгломератів обмеження законодавств в інформаційній сфері є лише єдиним обмеженням для створення спочатку європейської, а потім й всесвітньої мережі. Насправді, законодавча база країн Європейського Союзу не може обмежити всі шляхи імпорту інформаційних товарів. Не можливо також відстежити, як були переглянуті людиною фільм чи програма, передусім в Інтернеті. У цьому випадку на допомогу телевізійним каналам приходять соціальні

мережі. Наприклад, Twitter має функцію першого відкритого розміщення інформації (IPO), функції, яка дає змогу визначати характер особи, яка розмістила твіт.

Зараз основною проблемою при створенні єдиного європейського ринку є digital-безпека, охорона здоров'я, безпека інфраструктури, особиста безпека. Ці критерії можуть пришвидшувати, або сповільнювати процес розвитку медіаринку провідних європейських країн. Британські колумністи зробили інфографіку за цими пунктами, правда не в Європі, а в усьому світі. Але виявилось, що найкращий показник з охорони здоров'я та інфраструктури має Цюрих (Швейцарія) [10].

Російська агресія передусім здійснюється за допомогою міжнародної багатомовної інформаційної телевізійної компанії Russia Today. Її головний інформаційний телеканал включає в себе три цілодобових канали, на яких ведеться трансляція англійською, арабською та іспанською мовами. RT America та RT UK виходять в ефір із власних студій у Вашингтоні та Лондоні. Також до складу Russia Today входить глобальне новинне відеоагентство RUPTLY, яке пропонує ексклюзивні матеріали телеканалам усього світу. 700 мільйонів глядачів у всьому світі нараховує даний канал. 2014 року було інвестовано 11,87 млрд. рублів, а вже 2015 року – 15,38 млрд. рублів. Планується запуснути канали французькою та німецькою мовами [11]. У Мінкомзв'язку РФ повідомили, що на діяльність «Россия Сегодня» та Russia Today із «захисту національних інтересів Російської Федерації в інформаційній сфері» у 2015 - 2017 роках буде виділено 69 мільярдів рублів. Це було зроблено в межах державної програми «Інформаційне суспільство». Хоча аудиторія RT 2015 року становить 580 мільйонів замість 700. Трансляцію радіостанції «Голос Росії» планують до 2020 року збільшити до 135 годин у всьому світі.

Однак 16 січня 2015 року директор Департаменту державної політики у сфері ЗМІ Мінкомзв'язку Катерина Ларіна

повідомила, що фінансування RT та «Россия сегодня» навпаки впало вдвічі станом на 2015 рік, що свідчить про дезорганізацію в політичній сфері та ЗМІ Російської Федерації [12].

Вплив RT на європейські канали є настільки великим, що найбільшим медіаконгломератам Великої Британії, Німеччини та Італії вже досить важко конкурувати з таким гігантом. Наприкінці 2014 року колишній голова ВВС Пітер Хоррокс закликав міністрів Великої Британії переглянути затрати телеканалу через агресивні дії російських і китайських телеканалів.

Голова комітету британської Спільноти лордів з культури, ЗМІ та спорту Джон Уїттінгдейл підтримує П. Хоррокса та зазначає, що масштаби, з якими вони програють Росії в інформаційній війні, є надто широкими [13].

Володимир Горбулін, який є радником Президента, директором Національного інституту стратегічних досліджень та академіком НАН України, зазначає, що Росія веде проти України за формою «гібридну» війну, а за змістом – «асиметричну». Найбільшою проблемою в даному випадку є те, що президент Російської Федерації Путін не має певної тактики щодо України. Зрозуміло те, що внаслідок дій країни було повністю деформовано систему глобальної та регіональної безпеки, також чинну систему міжнародного права. Будапештський меморандум, гарантом якого виступила країна-агресор перестав діяти. Для характеристики такої війни також застосовуються поняття «неконвенційна», «нерегулярна» або «змішана» [14].

Як вважає експерт, у період від 2001 до 2014 року проводилася «геополітична мобілізація» населення держави. Нав'язувались росіянам образ «зовнішнього ворога», відчуття Росії як «оточеної фортеці» та загальне відновлення антизахідної (переважно антиамериканської) риторики. Автор вважає, що анексія території АР Крим багато в чому була вдалою завдяки детально розробленому плану дій, насправді,

був слушний момент для реалізації. Зіграли роль саме такі критерії: ослаблення центральної влади та часткове «безвладдя»; зростання суперечностей між Центром і регіонами; незадовільний моральний та фізичний стан українських служб безпеки; активна інформаційно-пропагандистська робота Росії в Криму впродовж 1991 - 2014 років.

Окрім суто класичних військових методів, Росія в межах «гібридної війни» чи не вперше масштабно використала концепцію «війни трьох кварталів». Нині військовий повинен бути готовим:

- в одному кварталі – вести загальновійськовий бій;
- у другому – здійснювати поліцейські функції;
- у третьому – виконувати гуманітарні місії.

Отже, за умов російської агресії проти України, яка є як «гібридною», так і «асиметричною», дуже важко останній захистити власні національні інтереси. Країна не готувалась вести військові дії на два фронти: інформаційному та воєнному. Європейські країни як партнери України не можуть гідно протидіяти Російській Федерації на інформаційній ниві, адже RT мають 500 мільйонів глядачів у всьому світі, близько 135 годин ефірного мовлення має «Голос России». Ведуться пропагандистські дії, які впливають на свідомість суспільства. Однією з головних проблем створення спільного європейського медіаринку є, передусім, законодавча база більшості країн Європейського Союзу. Закони забороняють злиття та поглинання телевізійних каналів, як цього прагнуть медіакорпорації Р. Мердока та К. Бертельсманна. Через те процес створення спільного європейського медіаринку сповільнюється, що лише ускладнює становище України та сповільнює ведення військових дій на пропагандистській ниві.

Література

1. Television Stations in Germany: від 09.12.2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deutschland.de/en/topic/culture/communication-media/television-stations-in-germany>.

2. A multi-voiced system: від 13.08.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deutschland.de/en/topic/culture/communication-media/a-multi-voiced-system>.

3. Bertelsmann Digital Media Investments: сторінка медіа-компанії створена в 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/bdmifund>.

4. Let's Go Connected: офіційний сайт конференції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.letsgoconnected.eu/brussels-2015/>.

5. Media Research Center: офіційний сайт дослідницького центру та огляд останніх проєктів за 2011-2013 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.media-research.lt/projects>.

6. Central and Eastern European TV Advertising Market Monitor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://technology.ihs.com/518460/central-and-eastern-european-tv-advertising-market-monitor>.

7. European Commission: симпозиум із соціальної медіааналітики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/research/index.cfm?pg=events&eventcode=280B0159-C968-6869-E4D995DEC0A84ADD>.

8. European Center for Social Media: офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediacentre.eu/>.

9. Flirtation and Frustration : від 09.12.2009, аналітична стаття щодо європейських медіакорпорацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economist.com/node/266800>.

10. Are You statistically safe? : діаграма по рейтингу країн світу щодо якості життя, від 15.01.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economist.com/native-ad?mvi=dae2fac24fb446aaa2d644d69ce890bb#!/>.

11. Финансирование Russia Today: від 15.01.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.therunet.com/news/3966-finansirovanie-rossii-segodnya-i-rt-uvelichitsya-na-23-milliarda-rubley>.

12. ВВС просит увеличить финансирование из-за агрессии Russia Today: від 22.12.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukranews.com/news/150679.VBC-prosit-uvelichit-finansirovanie-iz-za-agressii-Russia-Today.ru>.

13. Савич А.С. Європейські програми формування інформаційного простору ЄС / А.С. Савич // Проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип. 9. – С. 169 - 182.

14. Горбулін В. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу : від 23.01.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-yak-klyuchoviy-instrument-rosiyskoyi-geostrategiyi-revanshu_.html.

The role of the European media corporations during aggressive actions of Russia against Ukraine, outcome of Russian federation`s informational influence in Europe have been investigated. Pros and cons of published materials and their online-versions, possibility of union European media-market creation were analyzed. Activity of international organizations which are responsible for the questions media and communication`s development between countries-partners within Europe was analyzed as well.

Key words: European media corporations, citizen`s position, informational market, European Union.

Исследовано роль европейских медиакорпораций в период агрессивных действий России против Украины, последствия информационного влияния Российской Федерации в Европе. Определены преимущества и недостатки печатных изданий и их он-лайн-версий, проанализирована возможность создания единого европейского медиарынка. Также была освещена деятельность международных организаций, которые в пределах Европы занимаются вопросами развития медиа и коммуникаций между странами-партнёрами.

Ключевые слова: европейские медиакорпорации, гражданская позиция, информационный рынок, Европейский Союз.