

Секция «Журналистика»

**Проблема плюрализма в национальных СМИ Греции во время
экономического кризиса**

Вамвака Параскеви Николаос

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Пиреус, Греция
E-mail: vamparaskevi@gmail.com*

В Греции существует «Закон о средствах массовой информации» [4], где записано, что свобода печати сохраняется, а цензура запрещена. Закон определяет рамки не только свободы СМИ, но и их ответственности – за злоупотребление правами журналиста, за ущемление свободы массовой информации, за злоупотребление свободой массовой информации, за нарушение законодательства в СМИ. Официально греческие СМИ не являются средствами массовой пропаганды. Пропаганда подразделяется на «белую», «серую» и «черную» в зависимости от ее источника и достоверности информации [1]. В «белой» пропаганде ее источники можно установить с большой точностью, и информация более или менее соответствует действительности. В «серой» пропаганде источник в точности определить нельзя, а достоверность информации находится под вопросом. «Черная» пропаганда использует ложный источник, распространяет ложь и сфабрикованные сообщения и поэтому рассматривается как «большая ложь». Таким образом, пропаганда строится на широкой гамме сообщений — от правды до откровенной лжи. В то же время в ее основе лежат определенные ценности и идеология.

Если выбирать между этими видами пропаганды в СМИ Греции, то речь идет о «белой» пропаганде. Большинство средств массовой информации стараются сохранять свою элементарную объективность, так как знают, что иначе они потеряют свою аудиторию. Поэтому зачастую они выбирают не ложь, а замалчивание. Нередко в СМИ в Греции наблюдается такие явления, как: а) сообщение об одних и тех же темах или б) сообщения об одних и тех же лицах в политической сфере. Первая ситуация складывается, во-первых, потому, что журналисты считают некоторые темы непопулярными и боятся уменьшения тиража, и, во-вторых, потому, что владельцы СМИ запрещают освещать эти темы по политическим или экономическим причинам. Вторая ситуация чаще всего складывается из-за того, что СМИ отдают предпочтение политикам, которые вызывают интерес общества. СМИ не заинтересованы предоставлять доступ политикам, которые обсуждают важные но, «скучные» темы [3]. СМИ очень часто не информируют общество, а формируют определенные жизненные установки посредством использования выборочной информации и ее соответствующей подаче публике. Концентрация СМИ в Греции, поскольку некоторые компании или предприниматели владеют более чем одним СМИ, способствует пропаганде власти. Степень независимости СМИ зависит от отношении к внешним видам давления: давлению рынка читателей, с одной стороны, и рынка рекламодателей — с другой; значит, она определяется долей доходов, получаемых им от рекламы и от государственных субсидий, а также степенью концентрации рекламодателей [2]. Но, СМИ постепенно теряют доверие общества и поэтому, рынок читателей уменьшается. Параллельна и тенденция перехода аудитории в Интернет, что происходит, скорее всего, для сокращения времени и денег. Поскольку в Греции с 2009

г. наблюдается экономический кризис, рынок рекламодателей заметно сокращается. В процентном отношении это выглядит так: в 2012 г. минус 28,41 рекламных носителей и уменьшение расходов [5]. Согласно данным службы "Media Service", в целом средствами массовой информации поглощается 1.141.079.226 евро, против 1.593.945.500 в 2011 году. Наибольшее падение характерно для журналов, которые получили 351 746 евро против 550.579.919 60 евро в 2011 г., что в процентах составляет 39,35 большие потери имели газеты: они получили 255.827.097 против 359.907.549 евро, что соответствует уменьшению в 29,92 Телевидение заработало на рекламе 469.415.234 евро в 2012 г. по сравнению с 566.303.576 в 2011 году. Наконец, радиовещание довольствовало в прошлом году 64.090.345 против 87.815.214 евро в 2011 году. Из этой статистики можно сделать вывод, что следствием стало низкое качество дискуссий и диалога в национальных СМИ Греции. Плюрализма мнений и взглядов, по сути, нет. Как известно, идеал Ю. Хабермаса – "свободная от господства коммуникация, призванная заменить идею «человеческого достоинства»" [6]. Коммуникация в Греции постепенно отходит от этого идеала. Журналист не должен забывать о своей ответственности по отношению к народу, что нужно оставаться посредником между народом и властью. Журналистика обладает властью, и это не иллюзия. Однако журналисту необходимо четко понимать, что он может использовать эту власть только для того, чтобы информировать народ, чтобы рассказывать и объяснять, что на самом деле происходит в стране и в мире. Надо предоставлять народу возможность понимать, думать и также изменять мнение о каждой внутренней или внешней политической, экономической или социальной ситуации. Иначе, он потеряет свою аудиторию, и как следствие, свою власть.

Литература

1. 1.Г.С. Джууэтт, В. О'Доннел. Пропаганда и внушение // Реклама: внушение и манипуляция.- Самара, 2001
2. 2.О телевидении и журналистике (Бурде Пьер: Пер с фр.) // Прагматика Культуры, Москва, 2002.
3. 3.Вамвака Параскеви. Политическая дискуссия в средствах массовой информации Греции в период выборной компании 2010 года. Магистерская диссертация. Москва, 2011.
4. 4.<http://www.ekloges.gr/syntagmaDetails.asp?pageid=3langid=1ArthroID=16> (Закон о свободе печати в Греции).
5. 5.<http://www.anatropinews.gr/2013/01/16/>
6. 6.<http://www.ido.rudn.ru/philosophy/12.html>

Слова благодарности

Благодаря МГУ имени М.В. Ломоносова иностранцы студенты, магистры и аспиранты имеют возможность выступать на научных конференциях и обсуждать важные профессиональные вопросы.