

Е.С.Пушкина

## Структурные особенности латиноамериканских СМИ

Структура медиарынка в Латинской Америке весьма противоречива. В условиях снижения неграмотности населения и развития средств массовой коммуникации распространение новостных материалов приобретает массовый характер, и ощущение сопричастности к текущим событиям в стране и мире становится одной из основных потребностей современного человека. В специфических условиях Латинской Америки существенное расширение доступа к информации обеспечивается в первую очередь теми СМИ, которые не требуют прямой оплаты, такими, как радио и телевидение.

**Ключевые слова:** медиарынок, СМИ, Латинская Америка, информация, коммуникация, развитие.

В 90-е годы прошлого столетия медиаиндустрия в латиноамериканских странах пережила некоторые изменения, которые в большинстве случаев привели к тому, что государство стало зависеть от предприятий и активов, особенно в телекоммуникационной сфере, а также к усилению влияния рынка на производство и распространение продуктов и услуг культурной и коммуникационной сфер. Неолиберальная экономическая модель развития во многом способствовала открытию рынков сбыта, что в свою очередь стимулировало доступ широким слоям населения к потреблению технологий и медиапродуктов, которые ранее находились вне пределов их досягаемости.

Попробуем рассмотреть особенности латиноамериканского медиарынка на примере Аргентины, Боливии, Чили, Перу, Венесуэлы, Колумбии и Эквадора. За основу анализа возьмем стандартное разделение массмедиа на следующие секторы: печать (ежедневная и еженедельная газетная и журнальная пресса), аудиовизуальные СМИ (телевидение и радио), Интернет (он-лайн журналистика) и информационные агентства.

---

Екатерина Сергеевна Пушкина — соискатель ученой степени кандидата наук кафедры международной журналистики факультета журналистики СПбГУ (ekatru@yandex.ru).



## ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

Рассмотрим сначала структуру ежедневных газет. Не будем подробно останавливаться на еженедельных изданиях, поскольку основные тенденции, характерные для ежедневных газет, безусловно отражаются и на них.

Итак, в **Аргентине** выходит 182 ежедневных газеты общим тиражом 1700 тыс. экземпляров<sup>1</sup>. Большинство этих органов печати принадлежит различного рода организациям и обществам, политическим партиям и группировкам, а также частным владельцам. Однако формально подавляющее число изданий позиционируется как самостоятельные и независимые. В качестве официальных органов политических партий газеты

почти не выходят. Аргентинские газеты можно разделить на следующие четыре группы: «традиционно независимые», проправительственные, издания, отражающие позиции тех или иных политических партий, и пр.

Буэнос-Айрес является крупнейшим информационным и полиграфическим центром страны. Провинциальные газеты выходят незначительными тиражами и публикуют в основном местные материалы. Главными национальными изданиями считаются «Clarín» и «La Nación», в числе же ведущих местных газет можно выделить «La Razón» и «La Voz del Interior». Экономический кризис 2001 г. повлиял в большей степени на тиражи ежедневных изданий, которые несколько снизились за последнее десятилетие (на 20% по сравнению с 1999 г.)<sup>2</sup>. Однако пресса не потеряла своей рекламной привлекательности, и совокупно газеты (29%) и журналы (7%) имели близкий к телевидению (41%)<sup>3</sup> процент коммерческих объявлений.

Издания экономического направления представлены такими газетами, как «Ambito Financiero», принадлежащей «Grupo Uno», «El Cronista Comercial», до 2006 г. принадлежавшей «Grupo Recoletos», а также «Infobae» Серхио Спольски. Здесь, помимо финансовой информации, несколько полос занимают материалы политического и социального характера.

Журнальный сектор прессы также подвергся серьезным экономическим испытаниям 2001 г. и на современном этапе переживает возрождение. Помимо уже упомянутых издательских домов «Clarín» и «La Nación» выпуском разноплановых журналов занимаются «Editorial Atlantida», «Producciones Publiexpress» и «Editorial Perfil».

В **Боливии** выходит 25 ежедневных газет общим тиражом 130 тыс. экземпляров. Наиболее крупные газеты издаются в столице страны г. Ла-Пас, а также в г. Санта-Крус. В Оруро, Кочабамба, Потоси, Сукре и Тахира первым языком считается не испанский, а аймара или кечуа. Подавляющее

большинство боливийских газет являются типичными информационными изданиями, отражающими интересы владельцев крупных экономических групп. Среди наиболее известных газет стоит назвать: «El Diario», «La Razón», «La Prensa», выходящие в Ла-Пасе; «El Deber», «El Nuevo Día», «El Mundo» — в Санта-Крус; «Los Tiempos» — в Кочабамбе; «Correo del Sur» — в Сукре; «La Patria» и «Nuevo Sur» — в Тарихе. Более половины всех ежедневных газет страны издается в первых двух крупных городах. Географический, экономический и социальный факторы повлияли на то, что общий тираж прессы в Боливии является одним из самых низких в регионе — всего 14 экземпляров газет на 1000 человек. Рекламные вложения в периодические издания (4,5%) и телевидение (33,5%) на 2006 г. по сравнению с другими странами были достаточно скромными<sup>4</sup>.



В Венесуэле издается 92 ежедневных газеты общим тиражом 1050 тыс. экземпляров. Наиболее влиятельные из них — «Ultimas Noticias», «El Nacional», «El Universal» — тесно связаны с крупными экономическими группами. По сравнению с телевидением (79%) рекламные вложения в прессу не столь велики (16%)<sup>5</sup>.

В Колумбии выходит 39 ежедневных газет. Общий тираж этих изданий достигает 980 тыс. экземпляров. Единственная газета национального масштаба — «El Tiempo», входящая также в пятерку самых крупных в Латинской Америке. Среди региональных и местных органов печати самые известные: «El Meridiano de Sucre» — в Синселехо, «La Tarde» — в Перейре, «El Universal» — в Картахене, «El Colombiano» — в Медельине и др. Рекламные вложения в ежедневную прессу (25,7%) и журналы (8,3%) в целом близки к телевизионным (45%)<sup>6</sup>.

В Перу издается 74 ежедневных газеты общим тиражом около 1000 тыс. экз. Наиболее крупные из них — «El Comercio», «Correo», «La República» — печатаются в Лиме. Рекламные вложения в прессу (37%) и телевидение (47%) в целом близки<sup>7</sup>.

Наиболее значительные **чилийские** газеты (из них 59 — ежедневные) выходят в городах Сантьяго и Вальпараисо, где сосредоточена большая часть населения страны и находятся крупнейшие издательства и полиграфические предприятия. Чилийские газеты являются типичными информационными и коммерческими изданиями. В них много места отводится публикации рекламы и объявлений, освещению светской жизни, сенсационных событий, спорта и пр. Политическим вопросам и международной информации уделяется значительно меньше внимания.

Крупнейшие газеты издаются одновременно в нескольких городах. Например, «El Mercurio» выходит в Сантьяго, Вальпараисо, Антофагасте.



Большими тиражами могут похвастаться и газеты, издающиеся в крупных административных и экономических центрах, — «El Mercurio», «Las Ultimas Noticias», «La Segunda», «La Tercera», «La Cuarta» и «La Nación». Провинциальные газеты имеют небольшие тиражи. Характерной особенностью чилийских газет является их деление на утренние и вечерние, что заметно по тематике освещаемых ими вопросов, однако это не является всеобщим правилом. Общий тираж ежедневных изданий — 995 тыс. экземпляров.

Газеты принадлежат частным лицам, компаниям, а также политическим партиям. Значительный процент органов печати в Чили является собственностью католической церкви. Рекламные вложения в 2006 г. в ежедневную (29,4%) и периодическую прессу (3,9%) были заметно ниже, чем в телевидение (51,1%)<sup>8</sup>.

Журнальный сектор поделен между издательскими домами «El Mercurio» и «Copesa», а также «Claro», «Holanda Comunicaciones» и «Tiempo Presente».

В **Эквадоре** всего выходит 35 ежедневных газет общим тиражом около 340 тыс. экземпляров. Большая их часть издается в Кито и в крупном портовом городе Гуаякиле. Эквадорские газеты в большинстве своем принадлежат крупным экономическим группам, а также религиозным организациям. На долю прессы приходится всего 15% рекламных вложений<sup>9</sup>.

В последние годы многие издательства обращают внимание на так называемую «народную» и «сенсационную прессу». В некоторых случаях это является ответом на имеющиеся экономические трудности, но вполне вероятно и прямая зависимость от потребностей более широкой, чем прежде аудитории, не желающей или не способной воспринимать «сложный» журналистский текст.

## ИНТЕРНЕТ

Латиноамериканские издатели понимают: чтобы выжить на современном медиарынке, газета должна взаимодействовать с Интернетом, максимально используя его возможности. К тому же именно ежедневная пресса дала толчок развитию сетевых изданий в регионе. Примерно 69% наиболее значительных органов печати доступны и в электронном виде<sup>10</sup>.

Развитие онлайн журналистики в Латинской Америке в целом идет в том же русле, что и в европейских странах. Наблюдается стремительная конвергенция СМИ: помимо выпуска онлайн версии газеты сайт предос-

тавляет своим читателям различные мультимедийные ресурсы (видео, аудио и пр.). Но в целом в процессе информатизации показательна общая отсталость региона, а также экономическая слабость данных изданий. За некоторым исключением он-лайн версии латиноамериканских газет существуют в условиях ограниченного финансирования, благодаря молодым (20—30-летним) журналистам (в составе трех или четырех человек, не более). Примечательными являются следующие цифры: 63% он-лайн газет имеет рассылку новостей на электронную почту, 57% делает рассылку на мобильный телефон, 52% использует формат RSS и 54% газет предоставляет PDF-версию своей бумажной версии<sup>11</sup>.

По словам президента Всемирной газетной ассоциации Кристофа Рисса, поскольку Латинская Америка не подвергается такому давлению со стороны Интернета и «новых медиа», как Европа и Северная Америка, здесь «есть больше времени, чтобы подготовиться к переменам, связанным с распространением цифровых СМИ, и возможность перенять опыт других регионов»<sup>12</sup>.

## АУДИВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ

**Радиовещание.** Изучение аудиовизуальных средств массовой информации мы решили начать с рынка радио, которое по-прежнему удерживает первенство среди всех прочих во многих районах Латинской Америки. Во всем многообразии частных и общественных радиокomпаний этот способ подачи информации выживает лучше других, поскольку порой является единственным источником сведений о внешнем мире. Несмотря на то, что финансовых вложений, технической модернизации и рекламных денег в этой сфере явно недостаточно, о чем свидетельствуют низкие экономические показатели, радио имеет самую широкую аудиторию в некоторых труднодоступных регионах, а также индейских поселениях. На практике радио лучше других СМИ уживается с культурным и языковым разнообразием национальных меньшинств.

Итак, в **Аргентине** структура органов радиовещания включает две части: легальные AM-радиостанции и многочисленные станции FM и коротковолнового диапазона (с 80-х годов прошлого столетия), не имеющие лицензий Федерального комитета радиовещания. Отличительной чертой радиовещания Аргентины является его рекламная непривлекательность, о чем свидетельствует тот факт, что за последние годы реклама на радио составила лишь 9% от всех вложений. Самая популярная радиоволна в Буэнос-Айресе — «Radio 10», принадлежащая «Grupo H». Благодаря изменению формата вещания радиостанция превратилось в лидера на рынке. Далее следуют «Radio Mitre» («Grupo Clarín»), «La Red» («Grupo Uno»).

Говоря о **Боливии**, следует принимать во внимание, что разделение общества на городскую элиту и индейское население, значительные расстояния между крупными центрами и отдаленными поселениями в сельве, инфраструктура и многоязычность СМИ не способствуют процессу интеграции общества. Однако укоренившаяся устная традиция, сложность создания средств коммуникации, способных охватить обширные пространства, низкие показатели уровня образования граждан и посредственная технологическая база являются причинами того, что радио по сей день служит



самым доступным источником информации для большинства населения. Существуют около 800 радиостанций, большая часть которых работают в диапазоне FM. Среди крупных городов выделяются Санта-Крус, где их число наиболее велико, затем Ла-Пас и Кочабамба. Радиостанции AM диапазона (около 160) национального и регионального покрытия вещают из Ла-Паса. Главными национальными радиостанциями являются «Radio Fides», «Radio Metropolitana», «RED Erbol», «Radio Panamericana», «Radio Illimani», «Radio la Cruz del Sur» и «Radio Nueva América». Самые популярные радиостанции на языке аймара — «Radio Condor» и «Radio Emisoras Unidas».

Радио **Чили** продолжает быть одним из основных и самых доступных средств массовой информации в стране, несмотря на то, что число слушателей постепенно снижается. Особенностью радиовещания Чили можно считать то, что с середины 80-х годов AM радио почти перестало

существовать, а многие информационные программы были куплены станциями, вещающими в диапазоне FM. Станции же диапазона AM (их около 3%) в основном имеют религиозную или узкоспециализированную направленность. FM — в основном музыкальную, кроме того, примерно 7% их эфира занимают новостные сообщения. Радиоконпании «Iberoamerican Radio Chile» принадлежат восемь лидирующих радиостанций: «Pudahuel», «Rock and Pop», «Corazón», «FM dos», «Concierto», «Futuro», «FM Hit», и «Imagina».

На современном этапе развития самыми крупными радиоконпаниями в **Колумбии** являются «Radio Caracol» группы «Prisa» и «Radio Cadena Nacional» (RCN) группы Ардила Лулье. Общественные радиоконпании здесь редкость и принадлежат организованным сообществам, которым министерство коммуникаций предоставляет FM волны с местным покрытием, регулирующимся муниципалитетами.

В **Эквадоре** радиовещание можно считать наименее концентрированным сектором рынка СМИ по сравнению с печатью и телевидением. Почти треть радиоконпаний располагается в городах Кито и Гуаякиль — двух крупнейших экономических центрах страны. В провинциях особую популярность имеют станции, принадлежащие католической и евангелической церквям. К примеру, радио «HCJB La Voz de los Andes» евангелической направленности является одним из первых, начавших вещание на языке кечуа.

С 1988 г. Координационный центр популярного и образовательного радио Эквадора (Corape) объединяет образовательные, общественные и

популярные радиостанции. Главной целью организации является попытка привить обществу любовь к знанию и интерес к собственной культуре. Можно утверждать, что радио этого центра — единственный источник информации в отдаленных провинциях. В целом в последние годы в Эквадоре насчитывалось 25 радиостанций на коротких волнах, 277 — АМ станций и 887 — FM диапазона.

Ситуация на **перуанском** рынке аудиовизуальных СМИ стала меняться в 70-х годах прошлого века. Аудитория, некогда верная радио, перешла к телевидению, за ней последовали рекламодатели, и радиокomпании оказались в ситуации глубокого кризиса. В качестве ответной меры было принято решение об изменении содержательной части программ в сторону радикального расширения развлекательной и музыкальной составляющих. На современном этапе радио вновь является одним из самых востребованных видов массмедиа в Перу. При этом существует четкое разделение: АМ станции доступны малоимущим слоям населения, в то время как станции диапазона FM востребованы аудиторией среднего и высшего классов. Подобное разделение характерно для крупных городов и столицы государства.

В середине прошлого века католическая церковь играла важную роль на рынке радиокommunikаций. В Кито (Эквадор) была образована Латинско-американская ассоциация радиошкол, которая оказалась необходимой населению многих стран региона, в том числе и Перу. Общественное радио, поддерживаемое Международной ассоциацией общественного радио, также довольно популярно. Согласно данным министерства транспорта и коммуникаций, в стране насчитывается 1686 FM станций, 159 радиостанций на коротких волнах и 644 — на средних.

В **Венесуэле** радиовещание было начато в 1930-е гг. компанией «YV1BC», которая сегодня называется «Radio Caracas Radio» (RCR). Бизнес-проект «YV1BC» с самого начала был ориентирован на вложения рекламодателей. Содержание радиопередач в основном состояло из мелодрам. На современном этапе RCR прочно удерживает лидирующую позицию в стране, охватывая 90% ее территории. Если в 1955 г. в Венесуэле насчитывалось 50 радиостанций, то в последние годы — уже 209. В большинстве своем это частные компании, чьи программы в равной степени включают музыкальную, рекламную и информационную составляющие. С появлением телевидения радио хоть и потеряло часть рекламодателей, но, модернизовавшись, сумело выйти на новый уровень развития. К концу 80-х годов широкое распространение получило вещание в диапазоне FM. На дан-



ный момент в Венесуэле насчитывается 521 такая станция, причем каждая из них специализируется в какой-либо одной области — музыке, информации или ток-шоу. Государственная радиоккомпания «Radio Nacional de Venezuela» объединяет семь радиостанций.

**Телевидение.** В отличие от европейского рынка аудиовизуальных СМИ, где радио и телевидение возникли на общественных началах и лишь со временем превратились в крупные коммерческие структуры, в Латинской Америке телерадиоккомпаний (ТРК) изначально создавались как частные предприятия. Это не означает, что в регионе не было или нет государственных ТРК, но они остаются в меньшинстве и финансируются только за счет субсидий. Коммерческие же структуры в основном стремятся получить выгоду, из-за чего нередко страдает содержательная часть программ.

Подробнее рассмотрим национальные телерынки взятых нами в качестве примера стран.

Начнем с кабельного телевидения **Аргентины**, которое в некоторых провинциях покрывает 70—80% территории. В первое десятилетие XXI в. оно пережило процесс консолидации: от 1100 телекомпаний осталось чуть больше десяти крупных концернов. Одним из характерных примеров может служить покупка крупнейшего оператора кабельного телевидения Аргентины «Cablevision» вторым по счету «Multicanal», принадлежащим группе «Clarín», обеспечившей себе тем самым 47,3% телерынка страны. На кабельном телевидении 80% каналов — производства США, остальная часть — аргентинского производства. Программы зарубежного происхождения показывают на языке оригинала с испанскими субтитрами, конечно когда речь не идет о европейских, а именно испанских («TVE», «TVG»). Открытое телевидение Аргентины демонстрирует до 70% передач местного производства. Согласно данным на 2006 г., аргентинцы отдавали предпочтение просмотру художественных фильмов и развлекательных передач на канале «Telefe» (группа «Telefónica»). Пользовались успехом информационные передачи каналов «Canal 13» (группа «Clarín») и «Todo Noticias» (TN). Среди государственных телеканалов заметен «Canal 7», появившийся в 1951 г. и на современном этапе не очень популярный. В то же время в 2005 г. правительства Венесуэлы, Кубы, Уругвая, и Аргентины основали телеканал «Telesur», и «Canal 7» ретранслирует некоторые его передачи в Аргентине<sup>13</sup>.

В **Боливии** ситуация с развитием телевидения схожа с ситуацией, сложившейся здесь со СМИ в целом. Ввиду обширности территории страны, социальной разобщенности и экономических проблем телевидение испытывает значительные трудности. В основном выпуск телепередач осуществляется в крупных городах, общенациональное же вещание как таковое отсутствует. В городах Ла-Пас и Санта-Крус департаменты охвачены целиком, в то время как в других районах принимаются исключительно местные телеканалы.

Кабельное телевидение предоставляет возможность подключиться к услуге мультиканального вещания. На таких каналах национальных передач крайне мало, и до 80% контента составляют зарубежные телепередачи.

Среди телекомпаний **Чили** можно выделить четырех крупнейших игроков: государственный телеканал «Televisión Nacional de Chile», телеканал

Католического университета, «Chilevisión» Себастьяна Пиньеры (действующего президента страны) и «Mega» группы Рикардо Кларо.

В середине прошлого века, когда формировалось чилийское телевидение, государство выделило лицензии на вещание одному единственному государственному каналу и главным университетам страны на условиях самофинансирования. Такой подход способствовал коммерческому развитию телевидения в Чили. Наиболее показательна в этом отношении 30-летняя история государственного канала Чили и канала Католической церкви. С 1990 г. стали появляться частные каналы. Так, были созданы телеканалы «Chilevisión» (изначально телеканал Университета Чили), «Mega» и «Red TV». Платное телевидение Чили занимает 37% местного рынка, находясь при этом под контролем всего двух ведущих телекомпаний. На рынке спутникового телевидения доминирует «Telefónica», предлагая одновременно услуги телефонной связи и широкополосный Интернет, и занимает примерно 73% рынка.

**Колумбийский** рынок телевидения пережил сильные перемены, начиная с 1991 г. Благодаря новой Конституции на рынке массмедиа стали появляться частные предприятия. В 1998 г. были образованы два крупных телеканала: «Caracol Televisión» (группы «Santodomingo») и «RCN» (группы Ардила Лулье). По данным на 2006 г., в Колумбии работало 2 частных национальных канала, 3 общественных, 8 региональных, 42 местных (в большинстве частных) и 69 операторов кабельного ТВ.

В современном **Эквадоре**, благодаря информационным передачам и теленовеллам, влияние телевидения на общество весьма значительно. По-прежнему оно завоевывает и сельские районы с преимущественно индейским населением. Самой крупной телекомпанией является «Ecuavisa», чья аудитория насчитывает 4 млн человек, во многом за счет населения столицы страны Кито. В Гуаякиле лидирующие позиции занимает «TC Television». Среди прочих телекомпаний выделяются «Teleamazonas» и «Telesistema». Согласно данным Ведомства телекоммуникаций Эквадора, на современном этапе в стране насчитывает 330 телеканалов открытого телевидения и 178 кабельных.

В **Перу** самой крупной телекомпанией является государственная «Canal 7» в Лиме, имеющая 20 дочерних компаний и ретранслирующая вещание на 230 станций. При этом телеканалы находятся на самофинансировании, получая доход от рекламных объявлений. Следом по охвату территории идет «Canal 4» компании «America Television» (собственность издательских домов «El Comercio», «La República» и колумбийского консорциума).

Кабельное телевидение Перу, появившееся в 1989 г., в основном востребовано в городах. Среди кабельных телекомпаний, действующих в Лиме, выделяются следующие: «Cable Mágico» (принадлежащая компании «Telefónica»), «Metropolis» (ранее «Telecable»), «Cable Express», сеть «SurPerú» (Sistema Unido de Retransmisión — Объединенная сеть ретрансляции) и «Direct TV».

Рассмотрение телевизионного рынка в **Венесуэле** невозможно без учета присутствия на нем американских компаний. Здесь широко представлены «NBC», «ABC» и «CBS». Так, в 1961 г. были образованы «Venevisión Canal 4» с участием «ABC» и «Pepsi-Cola International», а в 1953 г. — «Canal 2» с участием «NBC» и группы Вильяма Фелпса. Кабельное телевидение

ние Венесуэлы сформировалось к концу 80-х годов. На современном этапе коммерческое телевидение охватывает 98% территории страны<sup>14</sup>. С приходом к власти президента Уго Чавеса государство вновь обратилось к СМИ как главному источнику воздействия на общественное мнение. На современном этапе правительство владеет пятью телеканалами: «Venezolana de Televisión» (VTV), «Vive TV», «Asamblea Nacional TV», «Avila TV» и «Telesur».

**Информационные агентства.** На информационном пространстве Латинской Америки в основном доминируют иностранные агентства: «Associated Press» (AP) и «United Press International» (UPI) из США, «Reuters» из Великобритании, «France Press» из Франции, а также «EFE» из Испании. ЮНЕСКО в 1970-х годах приложило немало усилий к созданию в регионе ряда местных массмедиа, и хотя они не в состоянии конкурировать с международными, многие все же достаточно влиятельны.

Так, в **Боливии** на современном этапе существуют 16 небольших местных информагентств. Среди них можно выделить «Agencia Boliviana de Información» (ABI), «AFE», «ERBOL», «Agencia de Noticias Fides» и «JATHA».

В Аргентине действуют четыре национальных информационных агентства: «Agencia Telam», «Noticias Argentinas», «Diarios y Noticias» (DYN), «Agencia Federal de Noticias». Во многих провинциях работают и собственные средства массовой коммуникации, такие, например, как «COPENOA» на северо-востоке страны и «APP» в Патагонии.

**Колумбия** представлена тремя организациями по сбору информации: «ERBOL», «Agencia de Noticias Nueva Colombia» и «Radio Caracol». В Венесуэле также существуют несколько компаний данного профиля: «Agencia de Noticias de Venezuela», «Agencia Bolivariana de Noticias» и др. Перуанские агентства: «Andina» и «Agencia de Noticias del Perú». «Andes» является крупнейшим в Эквадоре. «Agencia Chile Noticias» и «Orbe» — национальные информагентства Чили.

Многие СМИ в Латинской Америке поддерживают развитие региональных агентств: «LATIN» «ACAN — EFE», «CANAL».

Итак, исторически в Латинской Америке, кроме таких исключений, как колумбийское и чилийское телевидение, частный сектор имел явное превосходство над государственным в производстве и распространении медиапродуктов. Это преимущество объяснялось сильным влиянием рекламных вложений в массмедиа<sup>15</sup>. С другой стороны, сфера, не связанная с рекламной поддержкой, показывала относительно невысокий уровень развития. Поэтому коммерческая составляющая медиарынка нам кажется одной из самых важных как в отношении самих средств массовой коммуникации, так и в отношении способности населения потреблять производимые ими продукты. Ярким примером является сектор радио. В условиях обширности территории, труднодоступности отдаленных провинций, социального неравенства между индейским и креольским населением радио является единственным источником информации, образования и развлечения во многих странах региона. Ко всему прочему, те виды услуг, которые требуют немедленной оплаты — кабельное телевидение, Интернет, журнальная периодика, — вынуждают аудиторию обращать внимание на более дешевые способы получения информации, предостав-

ляемые бесплатной или «сенсационной» прессой, открытым телевидением, недорогими интернет-кафе.

В целом рынок массмедиа сам по себе в должной мере не выполняет свои прямые функции. Наоборот, в большинстве случаев широкие слои населения остаются исключенными. Налицо явные тенденции к концентрации СМИ. Из-за подобной социально несправедливой структуры рынка социально незащищенные граждане практически лишаются доступа к основным медиапродуктам и услугам. Все указывает на то, что сейчас, когда широкая доступность и высокое качество информации являются важными характеристиками развитого общества, становится необходимо прямое вмешательство государства.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> [www.ivc.org.ar/files/revistaivc1.pdf](http://www.ivc.org.ar/files/revistaivc1.pdf)

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> [www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion\\_publicitaria/2009/argentina](http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/inversion_publicitaria/2009/argentina)

<sup>4</sup> [www.infoamerica.org/primeranauario\\_medios.pdf](http://www.infoamerica.org/primeranauario_medios.pdf) P.41

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> Ibid., p. 46.

<sup>11</sup> Ibid., p. 49.

<sup>12</sup> [www.wan-iffra.org/articles/2011/03/10/latin-america-a-region-of-opportunities](http://www.wan-iffra.org/articles/2011/03/10/latin-america-a-region-of-opportunities)

<sup>13</sup> Ejecutivo crea gabinete comunicacional. — El Universal, 15.IV.2005.

<sup>14</sup> [www.infoamerica.org/primeranauario\\_medios.pdf](http://www.infoamerica.org/primeranauario_medios.pdf)

<sup>15</sup> В некоторых странах, например, в Аргентине, основным элементом финансовой стратегии даже государственного телевидения (с 1951 по 1960 г.) были рекламные коммерческие выпуски.