

Вагизов Т.Н.,
аспирант Института истории
ФГАО УВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет

Влияние структуры собственности на функционирование СМИ Турции в конце XX – начале XXI вв.

В 1993 году принятие поправки к Статье 133 Конституции Турции обозначило новую веху в развитии либерализации в Турции, окончание государственной монополии над СМИ, что позволило многим турецким массмедиа перейти в частную собственность. По мере того как СМИ смогли диверсифицироваться и пойти дальше тотального контроля со стороны государства, они по-прежнему остаются объектом контроля со стороны различных источников и зависят напрямую от частного финансирования.

После окончания периода государственного контроля и процессов приватизации в 1990-х гг. рынок СМИ Турции столкнулся с новыми вызовами: в дискурсе сегодня преобладает националистическая риторика и цензура, собственность СМИ сильно сконцентрирована, 70% турецких СМИ, включая национальные газеты, радио и телеканалы сосредоточены в руках нескольких медиа групп¹. Деятельность этих групп также включает в себя и другие секторы помимо массмедиа и телекоммуникаций: туризм, финансы, автомобилестроение, строительство, банковское дело. Чтобы поддержать свои деловые интересы, финансовые конгломераты создают альянсы с ведущими акторами общественно-политической жизни страны: армией, бюрократической элитой, политическим истеблишментом, правительством, религиозными сообществами.

Как результат, на сегодняшний день медиасектор Турции характеризуется высокой предвзятостью и крайним националистическим дискурсом. Попытки проводить независимую журналистскую линию порой приводят к арестам, штрафам и тюремному заключению. Освещение новостей ведущими СМИ Турции зачастую зависит от того, насколько опубликованные новости послужат деловым интересам конгломератов, которые владеют этими СМИ. В такой ситуации турецкие СМИ занимают стратегические редакторские позиции и становятся либо проправительственными, проармейскими или поддерживающими определенные движения и группы.

С началом управления организациями СМИ на основе критерия прибыльности изменились и содержание, и восприятие журналистики. С 1980-1990-х гг., когда крупные холдинги только начали выходить в медиа сектор, прошел быстрый скачок в развитии и формировании крупных медиа компаний. Частное телевидение создало подходящие условия для большого

¹ Caglar S., Çakar-Mengü S. Media Groups and their Market Shares in Turkey during globalization // Revista De Economía Política De Las Tecnologías De La Información Y Comunicación. Vol. XI. 2009. N. 2. Mayo – Ago. P. 17. URL: <http://www.eptic.com.br/arquivos/revistas/vol.xi,n2,2009/10-cakarmengusebnemcaglar.pdf> (дата обращения: 08.09.2011)

капитала, и неудобное положение для малых и средних компаний, которые также хотели войти в этот рынок. Амбиции крупных конгломератов войти в сектор СМИ, несмотря на его низкую прибыльность, можно понять только при рассмотрении их возможности оказывать влияние на национальные правительства и общество с помощью подконтрольных им средств массовой информации.

За периодом до 1980-х гг., который можно было бы назвать периодом «конгломератизации» СМИ, последовал короткий промежуток, когда холдинги начали входить в медиа сектор, а печатная пресса стала интегрироваться с электронной прессой. Исследователи Н.Атабек и Э.Дагташ называют период между 1980 и 1990-ми гг. в медиасекторе Турции как период «войны волков»². С одной стороны, рыночная война разразилась между теми организациями, которые уже начали аккумулировать прибыль в медиасекторе. С другой стороны, сюда начали входить и другие конгломераты, нацеленные не только на получение прибыли от владения СМИ, но и на использование их в своих интересах.

Известный турецкий журналист и писатель Джюнейт Арджайюрек описывает изменения, произошедшие после 1980-х годов, следующим образом. До 1980-х гг. газеты олицетворяли цели журналистики. После этого пресса, главная функция которой была передача новостей, вступила в коммерческие отношения. Она была быстро захвачена расширяющимся капиталом и в скором времени превратилась в предприятия, функционирующие для получения прибыли³.

В 1980-х гг. владение СМИ в Турции перешло от горстки журналистских семей к компаниям, доминирующим в турецкой экономике. Айдын Доган выкупил газету Миллийет в 1979 году и стал первым владельцем-нежурналистом, который вошел в этот рынок. Первым шагом, который сделал Айдын Доган на своем новом поприще, стало то, что он поручил всем сотрудникам газеты Миллийет прекратить членство в газетных синдикатах, в которых состоял до этого каждый из них⁴. Вскоре Доган выкупил также газету Хюррийет в 1994 году, а также газету Поста и большое количество еженедельных и ежемесячных журналов. Под его владение попали и новостное агентство Хюррийет Ньюс Эдженси и национальный телеканал Канал Ди.

Семья Узан, которые к 1990 году владели банками Имарбанк и Адабанк, учредили совместно с Ахметом Озалом (сыном тогдашнего премьер-министра Тургутта Озала) первую в Турции частную телевизионную компанию Мэйджик Бокс. После входа на телевизионный рынок Узан Групп быстро нарастила свое присутствие также и в секторах производства цемента и электричества. В 1999 году Узан Групп выиграла тендер на трансляцию Турецкой футбольной лиги, для чего она объединилась с компанией Телеон.

² Atabek N., Dağtaş E. Public Opinion and Communication. // Anatolian University Publication. No:139. Eskişehir. 1998. P.356.

³ Oktay A. Social Change and Press. İstanbul. 1987. P. 81.

⁴ Tilic D. Media Ownership Structure in Turkey. Ankara. 2000. P.4.

Однако вскоре после начала издания ими также и газеты Стар в 1999 году, группа стала испытывать острые финансовые трудности. Дело в том, что государство захватило энергетические корпорации Чукурова Электрисити и Кепез Электрисити, а позже и банки, которыми владела Узан Групп. Вследствие этого, холдинг вскоре прекратил деятельность в секторе СМИ.

Вхождение Эрала Аксоя, владельца банка Иктисат Банкасы, в медиа сектор стало возможным благодаря заключению партнерских отношений с Шоу ТВ и газетой Хюррийет. Примерно в это же время на арену телевизионных СМИ вышла и Сабах Групп с приобретением ею телеканала АТВ. Еще одной группой, которая активизировала свою деятельность в этой области, стал Ихлас Холдинг Энвера Орена, в который входили газета Тюркийе, телекомпания ТГРТ и Новостное агентство Ихлас.

В 1997 году произошли некоторые изменения в структуре собственности СМИ Турции. Чукурова Групп совместно с Динч Билгином выкупила у Мехмета Али Ылыджака газеты Акшам и Гюнеш, еще более расширив таким образом свое присутствие в медиа секторе. Мехмет Эмин Карамехмет, возглавлявший Чукурова Групп, стал партнером Шоу ТВ и Сине 5 после приобретения 50% акций данных компаний.

Что касается дистрибуции, то Доган и Бильгин Групп учредили издательство Бир-Йай в 1996 году и встали на путь достижения полного доминирования на рынке. Учреждение Бир-Йай стало возможным благодаря слиянию Бирлешик Басын Дагытым, издававшего газеты Сабах и Хюррийет, и Йай-Сат, издававшего газеты Джумхуриет, Тюркийе и Миллийет. С 1997 по 2000 гг. холдинги Доган и Бильгин контролировали 70% сектора прессы и 33% телевизионного сектора⁵.

Сабах Групп в 1990-е гг. представляла единственный турецкий медиа-холдинг, который возглавлялся журналистом по образованию. Однако в 2000 г. Динч Бильгин был посажен в тюрьму и был вынужден передать Сабах Групп (Сабах, АТВ, Йени Асыр, Канал 6) Мехмету Эмину Карамехмету и Тургаю Джинеру.

Структура собственности в турецких СМИ претерпела небольшие изменения в период с 2003-2005 гг., когда стоящая у власти Партия справедливости и развития начала вносить изменения в политику телевидения и издательства. В это время была ликвидирована Узан Групп, приватизирован Тюрк Телеком. Во многих турецких СМИ произошла смена менеджеров на ключевых постах и корреспондентов. Наиболее очевидной причиной данных изменений были внутренние столкновения в политических сферах влияния и самих конгломератах. В медиа секторе начали внедряться маркетинговые стратегии, использующие преимущества цифрового вещания, интернета и электронной коммерции. Западные медиа группы также начали пытаться заполучить свою долю на рынке СМИ Турции. В 2004 и 2005 гг. на этом рынке продолжилось заключение новых партнерств и слияние компаний.

⁵ Tokgöz O. Fundamantal Journalism. Ankara. 2003. P.39-63

К 2008 году наиболее влиятельными медиа группами в Турции продолжили оставаться Доган, Чукурова и Чалык Групп. Последняя усилила свое влияние на рынке благодаря конфискации Страховым фондом сберегательных вкладов (ТМСФ) собственности Меркез (Чинер) Групп и ее последующей продаже Чалык Холдингу в апреле 2008 года.

На сегодняшний день на рынке турецких СМИ доминирует пресса *Доган Йайын Холдинг (DÜH)*, принадлежащая Доган Групп (Dogan Sirketler Grubu Holding A.S.) бизнесмена Айдына Догана. Доган Йайын Холдинг является сегодня ведущим конгломератом в Турции в области СМИ и индустрии развлечений, ведет теле- и радиовещание, издает печатные и электронные СМИ. DÜH издает такие газеты, как Хюрриет, Миллиет (до апреля 2011 г.), Радикал, Поста, Фанатик, Ватан, Реферанс и Туркиш Дэйли Ньюз, что составляет примерно 32% из 4,5 млн. ежедневно продаваемых газет в Турции⁶. DÜH с помощью подконтрольных ей крупнейших национальных ежедневных газет играет значительную роль в формировании общественного мнения, особенно среди тех сегментов общества, которые боятся тенденции усиления исламизации в стране. Помимо 8 газет, Доган Холдинг в области СМИ и телекоммуникаций также владеет 27 периодическими журналами, 19 журналами для детей; телекоммуникационной компанией Yau-Sat; печатными комплексами в Анкаре, Измире, Стамбуле, Трабзоне, Адане и Анталье; радиоккомпаниями Радио D, CNN Тюрк Радио и СлоуТюрк; 3 национальными телеканалами Канал D, СтарТВ и CNNТюрк и 5 спутниковыми телеканалами (Фенербахче ТВ, Бешикташ ТВ, ДримТВ, ДримТюркТВ, ЕвроТВ); новостным агентством Доган Хабер Ажансы; спутниковым телепровайдером Д-Смарт; производственными компаниями (Ди Продакшнз, ГалаксиТекник, Доган Мюзик Компани, Доган Онлайн, УльтраКабло; рекламными и маркетинговыми агентствами⁷.

За усиление светского режима в стране также отчетливо выступают СМИ, принадлежащие другой крупной финансово-промышленной группе – *Чукурова Холдинг*. Основными направлениями деятельности холдинга являются: производство, строительство, информационные технологии и средства связи, СМИ, транспортные услуги, торговля, финансовые услуги, энергетика. Чукурова Групп, принадлежащая Мехмету Эмину Карамехмету, в области СМИ и телекоммуникаций владеет газетами Акшам, Гюнеш и Терджюман (до июня 2010 г.); журналами Алем, Стаф, Платин&Ворлд Бизнес, ФорФорТу, Автокар, Тоталфилм; спутниковым телепровайдером ДиджиТюрк; телеканалами (Лиг ТВ, ШоуПлюс, ШоуТюрк, ШоуМакс), из которых два ведут вещание по всей Турции; рекламным и маркетинговым агентством Мепаш; 2 радиоканалами (Алем ФМ, ЛигРадио); крупнейшим оператором сотовой связи в Турции - компанией Тюркселл.

В последнее время происламская, либеральная пресса в Турции

⁶ В 2008 году данный показатель составлял 40%.

⁷ Media Groups and their Market Shares in Turkey During Globalization. P. 17.

активно усиливает свои позиции. Это связано, в первую очередь, с неофициальной поддержкой ее правящей партии, а также усилением финансово-промышленных групп, которые ее контролируют.

Так, *Чалык Холдинг* (и ее дочерняя компания *Туркуваз Медиа Грубу*) — турецкий конгломерат со штаб-квартирой в Стамбуле, основные направления деятельности которого сосредоточены в секторах текстильной промышленности, энергетики, строительства, финансов, логистики и СМИ. В области СМИ и телекоммуникаций Чалык Холдинг владеет телеканалом АТВ; 4 газетами (Сабах, Таквим, Пас Фотомач, Гюнайдын); 11 журналами (Актюэль, Пара, Форбс, Бебегим ве Биз, Синема, Софра, Хоум Арт, Шамдан Плюс, ГлобалЭнерджи, Транспорт, Хукуки Перспектифлэр); дистрибутивной компанией Меркез Дагытым; радиоканалом РадиоСити⁸.

В апреле 2007 года Страховой фонд сберегательных вкладов (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu, TMSF), подчиненный турецкому правительству, наложил арест и далее вступил во владение второй крупнейшей медиа группой Турции Сабах-АТВ. Позже TMSF перепродал эту группу Чалык Холдингу, генеральным директором которой являлся зять премьер-министра Эрдогана. Финансирование данной сделки осуществлялось Чалык Холдингом с помощью взятых займов у двух государственных банков Вақыфбанк и Халкбанк, а также благодаря партнерству с созданной немного ранее этого катарской медиа-компанией, которая приобрела 25% акций Сабах. Именно Абдулла Гюль познакомил Ахмета Чалыка с Катарским эмиром Хамадом бин Халифой во время своего визита в Сирию в январе 2008 года. Чалык также сопровождал Гюля в феврале и Эрдогана в апреле во время их визитов в Катар. СМИ передавали, что другие консорциумы также изначально выражали желание в приобретении Сабах-АТВ, однако они отозвали свои заявки на тендер вскоре после того, как с ними связался Эрдоган⁹. Так, Чалык остался единственным претендентом на победу в тендере¹⁰. После приобретения Сабах-АТВ Чалык Холдингом, Сабах стала ярким сторонником правительства, возглавляемого Партией Справедливости и Развития.

Поддерживает курс Премьер-министра Эрдогана и *Албайрак Групп* — крупная корпорация, принадлежащая семье Албайрак. Группа была основана в 1952 году и развивалась первое время в строительном секторе. Вскоре она начала работать также в секторе транспорта, удаления отходов в Стамбуле, текстильной промышленности и машиностроении. Группа также управляет портом Трабзона. На сегодняшний день во владении группы находится более 50 компаний. Албайрак Групп основала газету Йени Шафак в 1995 году, а позже приобрела телеканал TV NET.

Теоретики демократии не раз заостряли свое внимание на

⁸ Media Groups and their Market Shares in Turkey During Globalization. P.23.

⁹ Turkish Media Company Sale Raises Eyebrows. // Hurriyet Daily News. April 23, 2008. URL: <http://www.hurriyet.com.tr/english/turkey/8769903.asp?gid=231&sz=93519> (дата обращения: 14.10.2011)

¹⁰ The Big Ones: The Emergence Of The Second Major Player In The Industry. // Oxford Business Group. URL: <http://www.oxfordbusinessgroup.com/news/big-ones-emergence-second-major-player-industry> (дата обращения: 19.10.2011)

противоречивости идеи о том, что общественные СМИ должны служить общественным интересам, и тому факту, что они находятся в частной собственности тех или иных лиц. Таким образом, владельцы СМИ могут ограничивать поток информации, используя свои права собственности на них. Как заметил Винер, организационный уровень общества зависит от количества информации в системе: чем больше информации, чем выше ее качество и надежность, чем на более постоянной основе она поставляется аудитории, тем выше данный уровень. Энтропия же, или же степень неполноты и неопределенности знаний в системе, является показателем ее ухудшения. Поэтому, необходимо, чтобы поток информации поддерживался на постоянной основе. В условиях же монополизации рынка СМИ и его коммерциализации, которыми характеризуется сегодня медиа рынок Турции, владельцы СМИ сами создают свою повестку дня, используя свои права собственности, ограничивая тем самым информационные потоки¹¹.

Как отмечают турецкие исследователи Н. Атабек и Э. Дагташ, согласно утверждениям тех, кто придерживается подхода определения повестки дня, зрители и читатели не ограничиваются только тем, что узнают о происходящих событиях в мире через новостные передачи в средствах массовой информации¹². В действительности, они делают свои выводы, на основе того, сколько внимания и времени уделено той или иной проблеме/вопросу в СМИ, и насколько эта проблема/вопрос важны. То, каким образом редакторы газет или телеведущие выбирают какие новости будут опубликованы, в каком месте газеты они будут расположены, в какое время они появятся (прайм-тайм или другое время) и т.д., оказывает большое воздействие на то, каким образом зрители воспринимают этот мир.

Согласно подходу определения повестки дня, СМИ передают зрителям не то, о чем они будут думать в целом, а больше то, о чем они будут думать по поводу конкретного вопроса¹³. СМИ определяют какая информация является важной для общества, диктует обществу какая тема имеет ценность; например, предлагая определенные новости на первой странице газеты или увеличивая те или иные фотографии, показывая одни заголовки большими буквами, чем другие и т.д. Таким образом, СМИ определяют общественную повестку дня.

СМИ, будучи четвертым столпом власти демократического общества, не действуют должным образом в современных условиях капиталистического общества. В то время как СМИ должны выполнять эти контролирующие функции от имени общества и граждан, сегодня они стали «пятой ветвью государей, власти, и частных собственников»¹⁴. СМИ, которые сегодня более не являются четвертой ветвью власти в пользу

¹¹ İrvan S. A General Evaluation of Agenda Determination Approach. // Gazi Communication Spring. No: 9. Ankara. 2004. P.79

¹² Atabek N., Dağtaş E. Public Opinion and Communication. // Anatolian University Publication. No:139. Eskişehir. 1998. P.356

¹³ İrvan S. A General Evaluation of Agenda Determination Approach. // Gazi Communication Spring. No: 9. Ankara. 2004. P.14.

¹⁴ Duran R. Citizen Journalism. // Handbook Of Journalist. İstanbul. 2003. P.87.

общества, как об этом заявляют представители либеральной школы мысли, стали центром власти и влияния сами по себе в результате процессов коммерциализации, начавшихся со второй половины 19 века¹⁵.

Турецкий журналист И. Эрдоган расценивает вышеуказанные процессы как смерть четвертой ветви власти¹⁶. Пресса была изначально задумана как политически активная инициатива, в центре которой стояли люди, имеющие дух общественной, а не частной собственности, и заботившиеся в первую очередь о сохранении демократии. Пресса сегодня потеряла это высшее предназначение. Она уже не является институтом, который ставит во главу угла общественный интерес, а является больше коммерческим предприятием, имеющим цель получение прибыли (материальной или нематериальной: имиджевой и др.).

«Согласно теории специфичных выгод, приобретаемых от контроля чего-либо, которая разрабатывалась, в частности, такими экономистами как Демсетс, Гросман и Харт со второй половины 1980-х гг., нефинансовые выгоды, такие как слава, влияние, власть, приобретаемые в результате контроля над газетами или телевидением, намного выше, чем выгоды, приобретаемые в результате контроля над любой другой компанией такого же масштаба»¹⁷. Таким образом, общество информируется о происходящих ежедневных событиях в интересах медиа-конгломератов, и оно отчуждается, потому что не имеет права сказать что-либо в своих интересах. Так как СМИ сфокусированы на усилении своего влияния, они также отчуждены от общества. Важным заключением является то, что пресса не чувствует ответственности на себе в отношении общества с этической точки зрения.

Профессоры Себнем Чаглар и Седа Чакар-Менгю в своем исследовании о монополизации турецкого медиа рынка отмечают, что если посмотреть на общий оборот и уровень прибыльности крупных медиа-холдингов по сравнению с другими секторами, заметно, что прибыль, которую они получают от средств массовой коммуникации (радио, телевидение, пресса), очень низка¹⁸. Существуют и корпорации, которые вовсе не приносят прибыль. Несмотря на это, почему же тогда их владельцы продолжают держать СМИ в своих руках? Ответ состоит в том, что владельцы СМИ продолжают управлять ими, чтобы обеспечить и обезопасить свое владение другими предприятиями, а также самой системой, в которой они оперируют. Каким образом это происходит? Во-первых, СМИ используются в качестве средств рекламы других секторов, которыми они владеют. Во-вторых, СМИ используются в качестве рычага для давления на политическую власть, чтобы она принимала решения, которые им выгодны. В-третьих, СМИ используются в качестве средства борьбы с другими конкурирующими секторами. В-четвертых, пока владельцы этих корпораций

¹⁵ Cangöz İ. Citizen Journalism and Local Press. Handbook of News Maker. P.101.

¹⁶ Erdoğan İ. What Fourth Power Transmits: The Example of America. İstanbul. 1999. P.39.

¹⁷ Djankov S., Mcleish C., Nenova T., Shleifer A. Who Owns the Media? // Journal Of Law And Economics. No: 46. 2003. Pp. 341–381.

¹⁸ Çağlar S., Çakar-Mengü S. Media Groups And Their Market Shares In Turkey During Globalization. P.11.

занимаются всем вышеперечисленным, СМИ используются для того, чтобы отдалить общество от активного участия в этом с помощью построенной ими системы развлечения, отвлечения, манипулирования (телевизионные шоу, спортивные матчи, сериалы и т.п.), которая ведет в итоге к превращению общества в общество с отсутствием реакции, преднамеренно ли это происходит или нет¹⁹.

Таким образом, с началом реализации либеральных экономических реформ в Турции во второй половине 1980-х годов у частных предприятий появилось намного больше возможностей для активизации своей деятельности в секторе СМИ, и среди медиа компаний началась такая же острая конкуренция, как и в других областях экономики. Одним из негативных эффектов, которое оказало развитие свободного рынка на СМИ, стала монополизация этого сектора. В 1980-х гг. владение СМИ перешло из рук отдельных семей в руки крупнейших корпораций турецкой экономики. Главной причиной этого было осознание турецкими корпорациями того, что они могли теперь использовать прессу в своих интересах. Многие турецкие СМИ стали своеобразными источниками пресс-релизов тех или иных холдингов, которые их поглотили. В то же время, в 1990-х гг. наблюдалась и следующая тенденция: владельцы некоторых СМИ превратили свои компании в промышленные объединения, которые, помимо различных медиа организаций (газетопечатание, издание журналов, радио и телевидение), превратились в холдинги, включавшие несколько предприятий и функционирующих в различных секторах экономики. Одновременно с внедрением кардинально новых технологий в сектор СМИ, увеличились и его масштабы. С помощью вертикальных и горизонтальных слияний был предложен еще больший ассортимент продукции.

Отношения собственности в СМИ, оказывая важное значение на формирование медиарынка и экономическую динамику в Турции, рассматриваются в качестве важного фактора разрушения демократической общественной арены в стране. Несмотря на то, что прибыль, которую получают владельцы СМИ зачастую достаточно низка, они продолжают управлять ими, чтобы обеспечить и обезопасить свое владение другими предприятиями, а также самой системой, в которой они оперируют. Ограничение информации в результате монополизации сектора СМИ приводит к негативным последствиям в отношении информирования общества о происходящих внутри и вокруг него событиях.

¹⁹ Tekinalp Ş. Postmodernist Fourth Power: Commentaries. // İstanbul University Communication Faculty Magazine. İstanbul. No: 3. 2008. P.124.