**Ягор Конеў,**

**Інстытут журналістыкі БДУ (Беларусь)**

Спецыфіка трансфармацыі інфармацыйнай прасторы Еўрапейскага Саюза ў пачатку ХХΙ стагоддзя

Значныя структурныя пераўтварэнні ў еўрапейскай медыяіндустрыі напрыканцы XX – у пачатку XXI стст. былі абумоўлены такімі ўзаемазвязанымі фактарамі, як, па-першае, бурнае развіццё інфармацыйных тэхналогій і, па-другое, лібералізацыя заканадаўства ў галіне СМІ.

Ініцыяванае Еўрапейскай Камісіяй і прынятае Еўрапейскім Парламентам ліберальнае заканадаўства спрыяла хуткаму распаўсюджанню ў дзяржавах – членах ЕС новых інфармацыйных паслуг, запатрабаваных шырокімі коламі насельніцтва. Іх ўкараненне на камерцыйных пачатках патрабавала значных фінансавых інвестыцый. У працэсе назапашвання неабходнага капіталу паскорыліся працэсы канцэнтрацыі СМІ – аб’яднанне медыядамоў і паглынанне буйнымі медыякампаніямі дробных.

На сёння 90 % найбуйнейшых еўрапейскіх медыякампаній (у тым ліку канцэрн Эрсана, «Бурда», карпарацыя Шпрынгера ды інш.) сканцэнтравана ў Францыі, Германіі, Італіі, Люксембургу, Нідэрландах, Іспаніі ды Вялікабрытаніі. Аднак у сферы іх уплыву знаходзяцца нацыянальныя медыярынкі краін не толькі Заходняй, але і Цэнтральнай ды Усходняй Еўропы. Каб палепшыць сваё рынкавае становішча ва ўмовах фінансавага крызісу, «інфагіганты» ЕС паспяхова спалучаюць стратэгію зліцця і паглынання са стратэгіяй інтэрнацыяналізацыі паведамленняў і дыверсіфікацыі інфармайцыйных патокаў. У выніку адбываецца імклівая трансфармацыя нацыянальных монамедыйных рынкаў у агульнакантынентальны мультымедыйны рынак.

Падобная з’ява мае як станоўчыя, так і адмоўныя рысы. Так, сучасны агульнаеўрапейскі медыярынак больш канкурэнтаздольны ў параўнанні з «інфагігантамі» ЗША. Разам з тым інфармацыйная «уніфікацыя» Еўропы ў перспектыве можа сур'ёзна пагражаць захаванню нацыянальнай і культурнай самабытнасці дзесяткаў так званых «малых» еўрапейскіх народаў.

Неадрэгуляванымі застаюцца і праблемы ўласнасці на СМІ ў розных дзяржавах – членах ЕС. Зараз гэтай праблемай актыўна займаецца Еўрапейская Камісія, у прыватнасці яе спецыяльны орган па пытаннях канкурэнцыі – Генеральны Дырэктарат IV. Але і сярод яго ўдзельнікаў назіраецца раскол: адна частка еўракамісараў лічыць, што трэба ўзгадніць нацыянальнае заканадаўства 27 краін ЕС і скіраваць яго на абарону плюралізму ды грамадскіх інтарэсаў ад празмернай улады мультымедыйных кампаній, другая частка належыць да шэрагу прыхільнікаў канцэпцыі «натуральнага» развіцця агульнаеўрапейскага медыярынку, які будзе рэгулявацца законамі канкурэнцыі. Па сутнасці, адбываецца барацьба паміж прадстаўнікамі нацыянальных урадаў і лабістамі інтарэсаў медыякампаній. I вынікі гэтай вайны пакуль непрадказальныя.