

СМИ как зеркало нашей жизни | Les médias, un miroir de notre vie

Автор: Надежда Сикорская, [Астана](#) , 21.04.2016.



Четвертая власть на первом плане

Вчера в Астане начался Евразийский медиа форум – ежегодная встреча ведущих политиков, общественных деятелей и представителей средств массовой информации, посвященная наиболее актуальным проблемам современности.

|

Le Eurasian media Forum a commencé hier à Astana. Il unit des centaines des politiciens, des experts et des journalistes et est consacré aux problèmes brûlants de notre temps.

Les médias, un miroir de notre vie

Проходящая в столице Казахстана трехдневная конференция – 13-ая по счету. ЕАМФ

был основан в 2002 году по инициативе старшей дочери президента Республики, доктора политических наук Дариги Назарбаевой, в настоящее время занимающей пост заместителя премьер-министра Республики Казахстан, как неполитическая и некоммерческая организация, направленная на открытое обсуждение злободневных проблем и вопросов, затрагивающих и Восток, и Запад.

За период своего существования Форум не только вышел за рамки сугубо медийного мероприятия и расширил границы интересов за пределы Евразийского континента, но и стал уникальной диалоговой площадкой мирового уровня, ежегодно собирающей все большее количество авторитетных участников. Если проследить за основными темами Евразийского Медиа Форума, можно составить картину геополитических перемен последнего десятилетия нашей планеты, - с гордостью отмечают его устроители.

В этом году предметами обсуждения свыше 400 экспертов, аналитиков, экономистов и медиа менеджеров из почти 50 стран мира станут, прежде всего, четыре злободневные темы:

- Мировая экономика в контексте обвала цен на нефть.
- Ближний Восток, Сирия и распространение исламского радикализма.
- Будущее Европейского Союза в условиях беспрецедентной иммиграции.
- Борьба за умы и сердца. Особенности информационных войн XXI века. Роль СМИ в установлении мира и разжигании конфликтов.

Все темы интересны, но для нас, особенно, последняя. В программе форума она представлена так: «В условиях процессов глобализации борьба за влияние на человеческие умы становится чуть ли не главным средством продвижения идей, интересов государства и конкретной личности. Информация превращается в мощное орудие манипуляции общественным сознанием, может поднять волну всеобщего недовольства, увлечь массы радикальной идеей или стать последней каплей надежды для человека, нуждающегося в помощи. Владение информацией обретает реальное могущество не только в политике и экономике, но и в бизнесе. Медийные корпорации и их хозяева, осознавая силу собственного влияния на массы, превращают ресурсы в средства капитализации. Для одних СМИ – это информационное оружие, для других – перспективный источник доходов. В глобальном информационном потоке человечеству бывает сложно принимать верные, обдуманые решения, избегая воздействия мощных пропагандистских струй, представляющих угрозу обществу. От влияния изошренных технологий СМИ на человеческое сознание никто не застрахован. Информационное оружие уже приравнивают к традиционным средствам поражения противника. Как не стать его мишенью? В чем особенности современных информационных войн?».

В рамках этого заседания предполагается обсуждение таких более узких тем, как Основные тенденции подрывных информационных технологий в век всеобщей глобализации; Роль IT-сектора в развертывании информационных сражений; Факторы «[Батаклан](#)» и «[Шарли Эбдо](#)». Мнения «за» и «против». Где грань между свободой слова, журналистским творчеством и ответственностью перед обществом?; Роль СМИ в противодействии терроризму. Меры по обеспечению информационной безопасности; Информационные войны в ведущих мировых СМИ. Кому верить и где истина?

Дискуссия наверняка будет насыщенной. Правда, тот факт, что ее модератором

будет первый заместитель генерального директора ТАСС [Михаил Гусман](#), делает ее несколько предсказуемой.

Параллельно с основными обсуждениями на полях форума пройдет целый ряд не менее интересных мероприятий, например, мастер-класс английского консультанта по экономическим вопросам Саймона Анхольта на тему «Формирование имиджевой политики страны и разработка эффективной стратегии продвижения бренда». Уже из названия следует, что между страной и брендом ставится знак равенства. Впрочем, в Монако это не только не скрывают, но даже [афишируют](#).

Большой интерес наверняка вызовет выставка-презентация «Евро-2017». Как уже знают наши постоянные читатели, по решению находящегося в Париже Бюро международных выставок Экспо-2017 на тему «Энергия будущего» пройдет в Астане. Те, кому довелось посетить павильон Казахстана на «[Экспо-2015](#)» в Милане, вряд ли усомнятся в том, что следующая выставка будет организована с не меньшим размахом.

Но это еще когда будет, а пока наше внимание привлекла экспозиция, представленная в рамках форума в Астане уже в эти дни. Называется она «The Slippery Slope», что можно перевести на русский как «Скользкий путь», однако, если знать контекст, то больше подойдет «Эффект домино», ведь речь идет о распространении вводимых на табачные изделия ограничений и на другие потребительские товары. Если внимательно изучить программу форума, то становится ясно, что эта, казалось бы, не имеющая отношения к основным сюжетам тема, отлично вписывается в сессию 3: «Новый имидж нефтяных стран. Как повысить эффективность бренда в новых реалиях?» В аннотации к ней справедливо отмечается, что современный рынок невозможно представить без стратегии развития брендов. В условиях снижения цен на нефть многие страны начинают пересматривать свои планы и стратегии на будущее. Факторы брендинга, являясь важным условием конкурентоспособности и базой для привлечения инвестиционных потоков, не могут оставаться для нефтедобывающих стран без внимания даже в период турбулентности на рынке. Низкие цены за баррель черного золота стали причиной сокращения расходов и снижения доходов в бюджетах стран-поставщиков энергоресурсов. Вследствие новой реальности, актуальным становится создание и продвижение новых идей, ориентиров, стратегий перспективного развития этих государств. Как не потерять имидж успешности? Каковы принципы обретения позитивной репутации и привлекательного имиджа страны при низких ценах на нефть? Пойдет речь и о культурных ценностях и спортивных достижениях как факторах позиционирования и залогах успешности брендинга – иными словами, все средства хороши.

От того, что в представленной экспозиции нефть не упоминается, суть не меняется – проблема та же. Концепция скользкого пути в данном случае отражает тенденцию введения ограничений сначала в табачной индустрии, а затем и в других. Маргарет Чан, Генеральный директор Всемирной организации здоровья, штаб-квартира которой находится в Женеве и которая активнее всего выступает за эти ограничения, формулирует свою позицию с предельной четкостью: «Речь не идет уже только о больших табачных компаниях. Ради общественного здоровья нужно сражаться также с крупнейшими производителями пищевых продуктов,

сахаросодержащих газированных и спиртных напитков. Все эти области промышленности боятся госрегулирования и защищаются, используя одинаковую тактику». «Мы достигли значительного успеха в табачной промышленности. Если теперь нам удастся с такой же решимостью проводить свою основанную на фактах политику в борьбе с ожирением и алкоголем, то мы спасем тысячи жизней», - развивает мысль доктора Чан недавний доклад, представленный Европейским офисом ВОЗ.

О каких же ограничениях идет речь? Значительное повышение налогов на определенные категории продуктов: так, в Венгрии уже вступил в силу закон, согласно которому продукты с высоким содержанием жира, соли и сахара облагаются дополнительным 10% налогом, такая же мера введена в Мексике на напитки с добавлением сахара, в 2012 году дополнительный налог на сахаросодержащие напитки ввела Франция, а в Австралии дополнительный налог на них составил 70%. В Швейцарии повысили, в пределах допустимого, цены на сигареты, о чем Наша Газета.ch уже [писала](#).

Второй путь - это публичные предупреждения о наносимом этой продукцией вреде здоровью, сокращение возможностей ее рекламы. В январе 2013 года в Чили был разработан проект закона с требованиями наносить текстовые предупреждения, занимающие не менее 20% площади упаковки, с информацией о количественном содержании жира, сахара и соли, в Кении Акт о контроле над спиртными напитками 2010 года предписывает как минимум 30% подобного текста, а в Таиланде рассматривается возможность введения обязательной картинкой, предупреждающей об опасностях, таящихся в алкоголе, которая занимала бы 30-50% поверхности каждой бутылки.

Еще одним способом попраiania прав бизнеса можно считать недопущение представителей индустрии к участию в международных тематических форумах - этот вопрос мы тоже поднимали, когда писали об Антитабачной конференции, прошедшей в 2014 году [в Москве](#) (напомним, что первая такая конференция была организована в 2006 году в Женеве).

Крайней мерой на этом «скользком пути» представители табачной индустрии считают предложение об обезличивании упаковок табачной продукции, или полную стандартизацию всех упаковок: отмена всех логотипов, узнаваемых цветов, изображений, остается только название бренда единым шрифтом. Об этом Наша Газета.ch тоже уже [рассказывала](#). В 2012 году первой страной, введшей эту меру, стала Австралия. По мнению заинтересованной и потенциально пострадавшей стороны, обезличивание сигаретных пачек нарушает права компаний на интеллектуальную собственность, препятствует брендингу и создает опасный прецедент для других отраслей промышленности. Индонезия, Гондурас, Куба и Доминиканская республика уже обратились во Всемирную торговую организацию, чья штаб-квартира также находится в Женеве, с жалобами на австралийские нормы. Правда, ВТО пока не вынесла решение по этому вопросу.

Разумеется, представители отраслей промышленности, оцениваемых некоторыми как опасные, не настолько наивны, чтобы утверждать, что их продукция полезна для здоровья. Их аргументы более прозаичны: речь идет об исправно платящем очень

значительные налоги легитимном бизнесе. То, что представители правящих структур некоторых стран называют «обезличиванием упаковок», - гораздо больше, чем просто обезличивание. Этот запрет лишает работающие на законных основаниях компании главного – брендов и торговых марок, стоящих миллиарды долларов. Как и в любой другой отрасли, упаковка, выделяющая один продукт из массы других, - основа здоровой конкуренции, поскольку отражает идентичность компании и высокие стандарты качества ее продукции.

Вопрос это не простой, нюансов здесь – море, а потому интересно, какую реакцию вызовет представленная в Астане выставка, особенно если учесть, что, согласно проведенному в 2015 году первому глобальному опросу, распространенность табакокурения среди взрослого населения Казахстана составляет 22,4%, из них доля ежедневных курильщиков - 19,1%, периодических - 3,3%.

[Женева](#)

Статьи по теме

[Швейцарские курильщики могут заработать](#)

[Швейцарские курильщики останутся без любимого «верблюда»?](#)

[Вы все еще курите? А если по 10 франков за пачку?](#)

[Антитабачная конференция начала свою работу в Москве](#)

[Антитабачная кампания – миллионы, пущенные на ... дым?](#)

[В Швейцарии полностью запретят рекламу сигарет?](#)

Source URL: <https://www.nashagazeta.ch/news/politique/smi-kak-zerkalo-nashey-zhizni>