Юлия Игоревна Долгова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

YIdolgova@gmail.com

**Реализация функций общественно-политического телевещания в условиях коммерциализации**

Анализируются некоторые проблемы реализации общественных функций в условиях коммерциализации телевещания. Отмечается необходимость соответствующей теории для эффективного функционирования общественно-политического телевидения.

Ключевые слова: общественно-политическое телевещание, политический параллелизм, коммерческое телевещание, функции медиа.

Общественно-политическое телевещание – зависимый от политической конъюнктуры тематический сегмент, в который входят передачи, освещающие деятельность различных субъектов политической системы и обеспечивающие коммуникацию между ними, способствуя прогрессивному и стабильному развитию общества посредством осуществления приоритетных функций (информирование, создание площадки для обмена мнениями, формирование общественного мнения, контроль). Именно реализация определенных функций является одной из определяющих характеристик данного сегмента. Его функциональная специфика была хорошо изучена в теории тележурналистики советского периода, однако в процессе коммерциализации телевещания восприятие медиа как социального института отошло на второй план.

Тенденция к коммерциализации и изучению ее влияния на медиа изменила парадигму восприятия телевидения, произошла смена приоритетов, основным из которых стало удовлетворение интересов граждан-телезрителей. Свободная конкуренция коммерческих медиа отягощалась определенными обязательствами по реализации функций СМИ. Впрочем, как отмечает МакКуэйл, опираясь на либерально-демократическую парадигму, в свободных обществах формально нет представления о средствах массовой информации как об институте [4: 55].

Одно из объяснений того, почему коммерческие медиа заинтересованы в реализации социальных функций, дает теория «общественного договора» между демократией и журналистикой, согласно которому СМИ и журналистике необходима демократия. Поэтому журналисты будут стремиться осуществлять важные для функционирования демократии общественные задачи [5: 332]. Альтернативное решение данного вопроса находится в практическом поле: усиление государственного или общественного телевидения, создание значительного количества частных телекомпаний (структура собственности которых является неоднородной) [2]. Однако данные концепты не всегда легко реализуются.

Как результат, в условиях коммерческой конкуренции функции общественного вещания могут реализовываться менее эффективно или с дисфункциональным эффектом. Например, в исследовании о программировании информационных передач в прайм-тайм было выявлено, что на коммерческих телевизионных каналах структура возможностей для политического информирования, как правило, хуже, чем на общественных телеканалах [3: 264].

Общественно-политические телепередачи становятся инструментом борьбы между владельцами телеканалов, вместо формирования общественного мнения по стратегически важным вопросам национальной политики. Пример острых политических баталий можно было наблюдать в России конца 1990-х, когда лидеры телевизионного рынка (телеканалы НТВ и ОРТ) стали орудием борьбы их хозяев. Политический параллелизм можно наблюдать и в развитых западных демократиях. Например, в условиях поляризации североамериканского общества телевизионные каналы, поддерживающие демократов и республиканцев, создают на экране альтернативные реальности.

Долгое время считалось, что политически нейтральные тексты привлекут большую аудиторию и поэтому коммерчески более выгодны. Современные исследователи заявляют о другом. Отличие публицистического текста от пропагандистского определяется точкой зрения потребителя. Несогласная с мнением автора аудитория воспримет произведение как пропаганду. Таким образом, политически нейтральных текстов не существует, потому что даже нейтральное произведение будет воспринято аудиторией как чужое [1: 44-45]. Нет консенсуса и в вопросе привлекательности текстов для аудитории: политически нейтральные или субъективные, эмоционально окрашенные материалы собирают большую аудиторию?

Маркетинговый инструментарий может создавать дополнительные возможности для продюсеров политических телепроектов. Однако только теория о СМИ как о социальном институте, закрепляющая определенные обязательства за участниками медиадеятельности, оказывается необходимой основой для концептуализации и реализации функций общественно-политического телевещания.

Литература

1. Bennett W. L. News: The politics of illusion. Chiсago: University of Chicago Press, 2016.

2. Curran J. Rethinking the media as a public sphere // Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age / P. Dahlgren, C. Sparks (Eds.). London: Routledge, 1991. P. 27–57.

3. Esser F. et al. Political information opportunities in Europe: A longitudinal and comparative study of thirteen television systems // The International Journal of Press/Politics. 2012. Vol. 17. No 3. P. 247–274.

4. McQuail D. Mass communication theory. London; Thousand Oaks: Sage, 1994.

5. Strömbäck J. In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism // Journalism Studies. 2005. Vol. 6. No. 3. P. 331–345.