

П. Колотвін

бакалавр політичних наук,
студент V курсу відділення політології
ІСН ОНУ імені І. І. Мечникова

МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР

У статті розглядаються дві моделі організації діяльності телебачення: комерційна і суспільна. Визначено, що вони не є альтернативними, їх елементи можна зустріти у телеіндустрії нашої країни. Разом із тим наголошується на необхідності становлення та розвитку суспільного телебачення задля сприяння демократизації політичного простору.

Ключові слова: суспільне телебачення, комерційне телебачення, процес демократизації.

Актуальність досліджень взаємодії між суспільством, мас-медіа та державою у сучасному суспільстві обумовлена як технологічним розвитком електронних ЗМІ, так і проблематичністю такого необхідного атрибуту демократичної політичної системи, як свобода слова у нашій країні. У сучасній системі мас-медіа особлива роль належить телебаченню, яке завдяки масовій аудиторії здатно формувати порядок денний та впливати на громадську думку.

Можна стверджувати, що свобода слова саме у програмах новин та політичних програмах телебачення виступає важливим чинником демократизації як політичного простору, так і усіх суспільних відносин, особливо у добу становлення “глобального комунікаційного простору сучасності”. Саме завдяки телебаченню громадяни одержують політичну й іншу інформацію, яка виступає складовою їх раціонального політичного вибору, стає основою оцінки політиків та громадських діячів. Сталий розвиток вільних засобів масової інформації для нашої країни вже більше вісімнадцяти років залишається актуальною проблемою, пов’язаною не лише із демократизацією політичної взаємодії та недоліками правового поля, а і з економічними моделями діяльності ЗМІ, моральною складовою журналістської професії тощо. Зокрема, нагальною проблемою є утворення передумов для появи телебачення, доля якого не залежала би від економічних груп чи окремих інвесторів.

Мета статті — проаналізувати вплив комерційної та суспільної моделі організації телевізійної індустрії на розвиток демократичних процесів.

Вперше системний аналіз впливу інформації на суспільні відносини запропонував Д. Белл у 70-х роках XX ст. Протягом наступних десятиліть з’явилось багато наукових робіт, які стали теоретичною основою досліджень інформаційного суспільства. Серед них можна виділити праці М. Кастельса, Т. Фрідмена, Р. Ленема, Г. Штромайера, Ю. Габермаса, Е. Гіденса, О. Тофлера, О. Вартакової, А. Фог, Р. Гунтера, П. Шампаня та ін. У нашій

країні взаємодію у трикутнику “мас-медіа — суспільство — влада” досліджували О. Зернецька, В. Коляденко, Н. Костенко, І. Кучма, С. Макєєв, В. Подгорна, Б. Потятиник, М. Томенко, Д. Яковлев та ін.

Якщо розглядати моделі організації діяльності ЗМІ та телебачення, то можна назвати дві моделі: комерційну та суспільну, які на перший погляд є різнобічними одна до одної, проте їхня спільна мета функціонування — забезпечення протягом тривалого періоду економічної та політичної незалежності. Розглянемо спочатку комерційну модель, яка розвивалась у США (зокрема, такі студії, як CBS, NBC та ін.), зміст якої полягає у тому, що телевізійні канали отримують прибуток з реклами, створення замовлених телепрограм і торгівлі авторськими правами. Програмна політика подібних телевізійних каналів спрямована, у першу чергу, на залучення масового глядача, що дозволяє залучати потужні ресурси з боку рекламодавців. Природно, що в таких умовах діяльність телеканалу спрямована на інтереси і смаки масової аудиторії, більшості населення. У таких умовах критики комерційного телебачення вважають, що ці мас-медіа є серйозною антидемократичною силою у суспільстві, оскільки програми новин та інші політичні програми скоріше розважають, ніж інформують, поширюючи чутки, скандальні повідомлення, відтворюючи цінності “масового” глядача. Відеоряд у таких програмах зазвичай складається з проявів насильства, що шокують аудиторію, або надзвичайних подій. З метою привернути увагу більш широкої аудиторії, а надалі за її допомоги отримати прибуток від рекламодавців, на комерційних каналах часто транслюють скандальні (або псевдоскандальні) програми, фільми й телесеріали, які не сприяють інтелектуальному розвитку громадян та їх політичній освіті.

Так, на думку Агнер Фог, коли немає серйозного обговорення проблем, виборці залишаються заручниками політичної пропаганди, яка містить безглузді гасла, що позбавляють виборців інтересу до раціональної аргументації у ході політичної боротьби та “переповняє їх цинізмом” [2]. Фактично велика кількість зайвої інформації унеможливлює сприйняття корисної для громадянина інформації, ускладнює прийняття раціонального політичного рішення, чим можуть скористатися маргінальні політичні сили. Крім того, необхідно враховувати процес віртуалізації політичного простору сучасності: партії та лідери сприймаються як бренди, створені за законами інформаційних технологій і, в першу чергу, саме за законами телевізійних технологій, що забезпечують рейтинг та відповідають формату. Можна погодитись з думкою російського дослідника О. Соловйова, що “Боротьба за владу у політиці перенеслась з формування ідеологій у сферу формування іміджів” [1, 7].

Все вищезазначене може вкрай негативно позначитися на розвитку демократії. Особливо небезпечними такі процеси стають у країнах, що здійснюють перехід до демократії в умовах відсутності запобіжників у вигляді громадянського суспільства, правових норм та політичних традицій взаємодії еліти та суспільства.

Починаючи з кінця 90-х років XX сторіччя в Україні ведуться дискусії, пов’язані з організацією суспільного телебачення. Проте сьогодні,

на думку Д. Яковлева, “український телевізійний простір поділений між групами впливу (фінансово-промисловими групами) та органами державної влади, які виступають у ролі засновників чи співзасновників телеканалів. За рахунок цього українські політичні партії та їх лідери, які мають пряме відношення до груп впливу, фактично відмежувались від чіткого позиціонування в ідеологічному просторі, що, завдяки медіа-технологіям, не заважає їм отримувати електоральну підтримку в ході виборчих кампаній” [4, 369].

На наш погляд, для розвитку демократії та громадянського суспільства в Україні великий потенціал несе європейська модель телеіндустрії, зокрема така форма організації взаємодії між суспільством, владою та мас-медіа, як суспільне телебачення. На відміну від комерційного телебачення, яке отримує економічну незалежність за рахунок реклами, суспільне телебачення фінансується безпосередньо глядачами через абонентську плату (як приклад можна навести Великобританію, деякі скандинавські країни). У Німеччині суспільним телеканалам (ZDF, ARD) дозволено одержувати прибуток з реклами, проте час показу реклами на цих телеканалах законодавством обмежений; така ж ситуація характерна для суспільного телебачення в Іспанії. Деякі суспільні телеканали фінансуються за рахунок бюджету країни, однак головна відмінність від державних каналів у пострадянських країнах полягає у тому, що їх керівництво обирається безпосередньо трудовим колективом. Таким чином, роль держави, можливість державних службовців впливати на редакційну політику зводиться до мінімуму. На таких каналах телепередачі можуть не мати високих рейтингів, проте вони повинні бути суспільно корисними. Це пов’язано з тим, що суспільні канали ставляться до глядача не як до споживача, а як до громадянина. Із цього приводу засновник ВВС Лорд Трейт вважав, що суспільне телебачення сприяє моралі й громадському порядку, що у свою чергу “з роками приносить відсотки у формі щасливих сімей, розвиненої культури й справжнього громадянства” [2]. Більше того, як демонструє досвід деяких пострадянських країн, де перехід до суспільного віщання виявився успішним, — довіра населення до публічних каналів помітно вище, ніж до приватних. Наприклад, в Естонії рівень довіри населення до суспільної телекомпанії ETV становить 52 %, а рівень довіри до приватних телеканалів становить 35 % [3, 565]. Така модель організації діяльності телебачення дозволяє громадянам отримувати об’єктивну інформацію, що гарантується рівністю доступу різних політичних партій і груп, у тому числі опозиційних, до ефіру. Суспільне віщання відіграє не лише культурно-освітню роль, але й має важливе суспільно-політичне значення, виступаючи гарантією інформаційного і політичного плюралізму, ідеологічного різноманіття. З іншого боку, комерційне телебачення, як і приватні телеканали, не прагне до політичного різноманіття, керуючись лише меркантильними цілями у вигляді одержання прибутку. Саме комерційне телебачення може стати передвісником появи нового різновиду тоталітаризму — інформаційного тоталітаризму, який буде характеризуватися системним політичним контролем над громадською думкою.

Саме тому сьогодні у нашій країні, за відсутності системи суспільних ЗМІ, зберігається загроза згорання демократичних процесів, встановлення авторитаризму.

Література

1. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования. — 2002. — № 3. — С. 5–19.
2. Фог А. Передбачувана й справжня роль мас-медіа в сучасній демократії [Електронний ресурс] / А. Фог // Медіакризис. — Режим доступу: <http://www. agner. org/cultsel/mediacrisis. pdf>
3. Эстония: Программа мониторинга и содействия Институту открытого общества. Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость. Отчеты результатов мониторинга. Т. 1. — Будапешт, Нью-Йорк. — 2005. — 565 с.
4. Яковлев Д. В. Трансформації політичної влади в інформаційну добу / Д. В. Яковлев // Вісник ОНУ: соціологія і політичні науки. — Одеса: Астропринт, 2007. — Том 12, вип. 6. — С. 364–371.

П. Колотвин

бакалавр политических наук,
студент V курса отделения политологии
ИСН ОНУ имени И. И. Мечникова

МОДЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ПОЛИТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Резюме

В статье рассматриваются две модели организации деятельности телевидения: коммерческая и общественная. Определено, что они не являются альтернативными, их элементы можно встретить в телеиндустрии нашей страны. Вместе с тем отмечается необходимость становления и развития общественного телевидения ради содействия демократизации политического пространства.

Ключевые слова: общественное телевидение, коммерческое телевидение, процесс демократизации.

P. Kolotvin

Odessa National University named after I. Mechnikov

MODELS OF TELEVISION: THE POLITICAL DIMENSION

Summary

This article discusses two models of the television organisation: commercial and public. They determined that they are not alternative, this elements can be found in TV industry of our country. At the same time emphasizes the necessity of the establishment and development of public television in order to promote the democratization of political space.

Key words: public television, commercial television, the process of democratization.