

Раздзел III

АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ СМІ: ВОПЫТ, СУЧАСНАСЦЬ, ПРАГНОЗЫ

Алла Белько

Белорусский государственный университет

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ КАК ФАКТОР АКТУАЛИЗАЦИИ ПРОБЛЕМАТИКИ ОБЩЕСТВА (теоретический аспект)

Общественно-политическая кампания – комплекс мероприятий или дискуссия в обществе посредством средств массовой информации по поводу назревшей общественно-политической проблемы в идеале ведущей к принятию политического решения. Наиболее показательной кампанией в смысле актуализации общественно-политической проблематики являются выборы президента и парламентариев. Наша задача – определить круг обязанностей и прав журналистов в ходе этой кампании.

В период избирательной кампании телевидение и радио становятся главной публичной ареной противостояния политических интересов. Интересов не только кандидатов, каждый из которых стремится расположить в свою пользу большинство аудитории, но и интересов зрителей, рассчитывающих на полную информацию, чтобы принять решение в качестве избирателей.

Права кандидата воспринимаются им как возможность изложить в эфире то, что он хочет, и так, как хочет. Права избирателя – получить необходимые сведения о претендентах и представляемых ими группах. Такие сведения включают в себя и факты, позволяющие судить о подлинных мотивах и намерениях кандидатов, в отличие от их экранных саморекомендаций. Последняя задача невыполнима без участия аналитиков-журналистов.

Результаты предвыборной телекампании зависят от того, чьи интересы преобладают – избирателей или кандидатов, а это предпочтение, в свою очередь, зависит и от журналистов.

Все ли кандидаты вправе рассчитывать на эфирное время? Какова продолжительность этого времени? Представляется ли оно бесплатно и должно ли распределяться поровну между всеми? Существуют ли какие-либо ограничения, если время может быть куплено? Каковы оптимальные комбинации этих возможностей? Эти знания необходимы журналисту.

Ответы на такие вопросы содержат регламентации, принимаемые телекомпаниями самостоятельно или предписанные им на период выборов. В частности, это закреплено в законодательстве или в решениях Центральной избирательной комиссии.

В установленный срок до выборов телевидение выделяет эфирное время для специализированных программ. Этой цели служат три вида вещания – ежедневные информационные рубрики (в некоторых странах продолжительность выпусков новостей возрастает вдвое), специально подготовленные передачи – своего рода «общественные трибуны» и, наконец, программы, которые создаются за счет самих кандидатов, платная политическая реклама. (В США, например, кроме того, рекламные ролики доставляются желающим прямо домой).

Предоставление кандидату возможности купить время в эфире легализовано лишь в очень немногих странах. В большинстве государств эта практика считается неприемлемой. Как правило, во всех странах этот процесс регулируется законом. Так, Акт о независимости вещания, действующий в Великобритании, запрещает размещение рекламы, «направленной на достижение... любой политической цели». Сторонники изложенного взгляда полагают некорректным уподобление политических лидеров рекламируемым в эфире продуктам, резонно подчеркивая, что преимущество в таких случаях все равно остается за теми, кто больше платит.

В США, например, кандидаты не могут рассчитывать на бесплатный эфир. Тем не менее телевидение – в соответствии с доктриной равных возможностей – обеспечивает одинаковым временем всех конкурентов, претендующих на один и тот же государственный пост. Любой из них вправе приобрести себе эфирное время – в пределах разумного и при условии, что подобным же временем сможет воспользоваться его соперник. (Доктрина равных возможностей не распространяется на пресс-конференции президента, предвыборные дебаты, интервью в новостях.)

Общество имеет право на всю полноту информации о себе самом. Это включает в себя знание о многообразии проблем, мнений, составляющих сферу массового сознания. В интересах большинства, чтобы го-

лос меньшинств был услышан. Применительно к телевидению и радио гражданское общество в этом смысле предстает как объект вещания.

Социальная миссия телевидения и радио – обеспечить сосуществование этих обоих прав (гражданского самовыражения и общественной потребности в информации).

Задача телевидения в этом смысле – предложить аудитории целостную картину взглядов и общественных унастроений во всем их разнообразии.

При освещении избирательного процесса как нигде важна личная позиция журналиста и средства массовой информации. Речь идет не о политической, а о профессиональной, гражданской позиции. Это особенно важно при проведении теледебатов.

В мировой практике есть уже некий опыт новых журналистских подходов к участию СМИ в избирательном процессе. Один из этих подходов связан с экспериментом, который провел Пойнтеровский институт (США) совместно с газетой «Шарлотт обзервер» и телестанцией г. Шарлотт (штат Северная Каролина). Суть разработанного в ходе этого эксперимента подхода к освещению избирательной кампании может быть сформулирована в виде нескольких тезисов:

Основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели.

Кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов.

СМИ должны привлекать аудиторию к участию в освещении избирательной кампании и к оценке кандидатов и работы прессы.

В ходе эксперимента было предпринято несколько шагов.

Был проведен опрос общественного мнения в целях определения «Гражданской программы», т. е. набора проблем, которые жители хотели бы видеть в программах кандидатов.

Был сформирован Совет граждан для информирования СМИ о настроениях общественности по отношению к отдельным пунктам программ и к личности кандидатов на протяжении всей кампании.

Центральная роль была предоставлена читателям и зрителям. Их опрашивали, интервьюировали, предлагали задавать вопросы кандидатам, приглашали на общественные дискуссии и почти ежедневно представляли их героями новостных сообщений. Читатели и зрители определяли тон и существо освещения избирательной кампании.

Что дал эксперимент? Сотни граждан, которые в прежние годы занимали позицию безучастных наблюдателей стали активными участниками кампании и ее освещения прессой.

Увеличилось число граждан, которые приняли участие в голосовании. Были найдены новые важные пути установления связей с гражданами.

Читатели и зрители могут быть не только потребителями информации, но и партнерами СМИ.

Поиски путей решения вопросов настолько же важны для общества, как и выявление проблем.

«Объективность», к которой стремятся журналисты, часто приводит к тому, что общественность не понимает смысла происходящего. Несомненно, приведенный опыт американских журналистов может быть взят на вооружение и отечественными СМИ.

Поскольку «интересы» и потребности зрителей, а также участников и героев программ не только различны, но и подчас противоположны, документалист изначально оказывается в положении, где любое его действие или слово чреваты непредвиденными и часто нежелательными последствиями (по меньшей мере для одной из сторон).

Между правом аудитории знать и долгом журналиста сообщать и показывать возникает ситуация выбора, а значит, необходимости принимать решения этические, моральные, социальные.

Иными словами, там, где существует свобода выбора существует и ответственность за свои решения. В отношении журналиста это означает ответственность:

- перед обществом в целом;
- перед аудиторией телезрителей;
- перед героями передач и фильмов;
- перед гильдией журналистов, которую он представляет;
- перед телерадиокомпанией, от имени которой обращается к зрителям;
- перед самим собой.

Анна Курейчик

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ СМИ И ОТВЕТЫ НА НИХ

20 мая 2015 года состоялась Первая конференция по вопросам СМИ для стран-участниц Восточного партнерства. На ней были сформулированы современные вызовы в сфере средств массовой информации, а также ответы на них. К обсуждению привлекались представители медиа-сообщества, эксперты, ученые, политики. С ходом дискуссии и резолю-