

РАЗДЕЛ III

ТЭЛЕБАЧАННЕ І РАДЫЁВЯШЧАННЕ

Алла Белько
Белорусский государственный университет

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАМПАНИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ КАК ФАКТОР АКТУАЛИЗАЦИИ ПРОБЛЕМАТИКИ ОБЩЕСТВА

Общественно-политическая кампания – комплекс мероприятий или дискуссия в обществе посредством СМИ 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 становится главной публичной ареной противостояния политических интересов. Не только интересов кандидатов, каждый из которых стремится расположить в свою пользу большинство аудитории, но и интересов зрителей, рассчитывающих на полноту информации, 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? Предоставляется 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 Центризбиркома.

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.

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

Задача телевидения в этом смысле – предложить аудитории целостную картину взглядов и общественных умонастроений 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. С этой точки зрения в реальной практике реализуются три такие позиции:

- журналист – имиджмейкер или подручный имиджмейкера;
- журналист – объективно настроенный информатор, стоящий «над схваткой»;
- журналист – профессионал, считающий своей миссией

быть представителем общественности, гражданского общества.

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.

1. Основные пункты избирательных программ должны определять не кандидаты, а избиратели;
2. Кандидаты должны держать ответ по существу этих пунктов;
3. 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.

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 выставляли 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. А самое главное, в ходе реализации про-

екта журналисты поняли, что 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.

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.

Участники несанкционированных митингов, демонстраций, пикетов и других форм выражения общественного протеста, не говоря уже о вдохновителях этих движений, стремятся воспользоваться присутствием журналистов для публичного обнародования своих деклараций. Такие массовые акции, собственно, и организуются с целью привлечения к себе общественного внимания, приобретения публичного статуса.

Требования кандидатов о предоставлении максимально возможного эфирного времени, что представляется им критерием справедливости, вступают в противоречие с неготовностью зрителей выслушивать на экране доскональное изложение всех платформ. Это ставит общество перед необходимостью ограничить число допущенных к эфиру участников.

Решение о «приглашении» кандидатов для участия в выпусках новостей – прерогатива самих тележурналистов.

Кроме того, журналисты должны понимать фактор существования политтехнологий, который активно вмешивается в избирательный процесс.