

**Особенности программной политики национального коммерческого  
телевидения Италии**

**Фролова Екатерина Васильевна**

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

*E-mail: frolova-ek@mail.ru*

Средства массовой информации являются неотъемлемой частью массовой коммуникации и несут в себе различные социально-политические функции, так или иначе влияющие на развитие общества. Деятельность СМИ, оказывая исключительное влияние на общество в целом, формирует социо-культурные и политические ориентиры отдельных групп и каждого индивида. Информационная революция носит глобальный характер, выдвигая на первый план общемировые тенденции, актуальные для каждой культуры. Тем не менее, несмотря на сильную тенденцию к унификации процессов в сфере массовых коммуникаций, в каждой стране, в каждом социуме сохраняются свои различия.

Телевидение занимает важное место в системе средств массовых коммуникаций. Это утверждение особенно актуально для Италии, которую отличает неравномерность в потреблении различных СМИ - итальянцы остаются, в значительной мере, людьми «моно-медийными», т.е. использующими преимущественно одно СМИ, а именно, телевидение.

Таким образом, телевидение играет важную роль в политической и общественной жизни Италии. Оно часто выступает предметом дискуссий и критики: подчеркивается его высокая роль в формировании общественного мнения, высказываются опасения по поводу тяготения телевидения, особенно коммерческого, к развлекательным жанрам и «скандальной» журналистике в погоне за высокими рейтингами. Ситуация усугубляется также тем, что итальянское телевидение характеризуется высоким уровнем концентрации на полюсах коммерческого и общественного телевидения. Таким образом, особый интерес представляет анализ национального коммерческого телевидения Италии через призму программной политики телеканалов как одного из важнейших атрибутов современного телевидения, который четко отражает перемены, происходящие на медиарынке.

В зависимости от модели телевидения формируется та или иная программная политика - комплекс мер, направленных на успешную реализацию целей и задач вещателя. Программная политика формируется в соответствии со стратегией (что показывать) и тактикой (как и когда показывать) телеканала.

Формирование вещательных сетей коммерческого телевидения, в силу его зависимости от рекламных бюджетов, напрямую зависит от аудитории, а программная политика ориентируется на реализацию ее потребностей. В соответствии с «идеальной» моделью коммерческого телевидения, оно стремится максимизировать рекламные доходы за счет производства массовой пассивной аудитории, а основным принципом программной политики является линейное построение сетки вещания. Однако на современном этапе развития электронных медиа зрительское поведение претерпевает значительные изменения — его отличает переход к активным способам телесмотрения, дальнейшая фрагментация аудитории, включение в процесс создания содержания, нелинейность и спонтанность просмотра. Все это не может не влиять на программную политику как государственного, так и коммерческого телевидения.

На протяжении многих лет телевизионный ландшафт Италии, несмотря на значительную динамику рынка и глобальные изменения медиасистемы, сохраняет традиционную

структуру. Возникновение законодательной возможности для создания частных телеканалов стало отправной точкой тех изменений, которые последовали в результате бурного развития коммерческого телевидения. Принципиально новое телевидение, вдохновленное американским опытом, отличалось от предыдущего стремительным внедрением усовершенствованных элементов производства, подачи информации, а также жанровых форм. Эти тенденции повлекли за собой изменения в программной политике и государственного телевидения, вынужденного конкурировать с частными телеканалами, и эта тенденция сохраняется по сей день.

Сегодня национальная коммерческая телесеть «Медиасет», представленная каналами «Канале 5», «Италия 1» и «Рете 4», с переменным успехом борется за лидирующие позиции с национальными государственными каналами Раи. Основным конкурентом в сегменте национального коммерческого телевидения остается «Ла сете», который несмотря на активное увеличение аудитории и уверенное положение в телевизионной системе Италии, все же не составляет серьезной конкуренции «Медиасет».

Тот факт, что медиахолдингу удается удержать лидирующие позиции, говорит, с одной стороны, об эффективности программной политики за счет применения современных принципов и методов программирования, а с другой стороны - о ее гибкости, учитывающей изменения в информационном потреблении аудитории. Также важно отметить сохранение баланса в программной политике, которая корректируется за счет конкуренции с государственными телеканалами, что видно при анализе сеток вещания коммерческих телеканалов «Медиасет», государственного телеканала Раи и частного «Ла сете» по тайм-слотам.

### Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003; Вачнадзе Г. Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации - их аудитория, техника, бизнес, политика. М.: Книга по Требованию, 2012.
- 2) Вартанова Е. Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ// Вестник Московского университета.- Серия 10 "Журналистика". - 2011 . - № 4 .
- 3) Вачнадзе Г. Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации - их аудитория, техника, бизнес, политика. М.: Книга по Требованию, 2012.
- 4) Дегтерева Е.И. Стратегии программирования общественных, государственных и коммерческих телеканалов Швеции и России в современных условиях 1994-2004.
- 5) Евменов А.Д. Организация производства на предприятиях кинематографии и телевидения. Учебное пособие С.Петербург. гос. унт кино и тел. СПб. : Издво СПбГУКиТ, 2010.
- 6) Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М.: Изд-во Моск. Университета «Высшая школа», 2002.
- 7) Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. - М., 2010.
- 8) Полуэхтова И.А. Телевидение глазами телезрителей.-М., 2012.
- 9) Урина Н.В. Италия: от Anno Domini к Anno Digitalis// Национальные модели информационного общества.// Национальные модели информационного общества. М.: ВК; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2004.

- 10) Урина Н.В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия.-М. : ВК; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010.
- 11) Урина Н.В. Средства массовой информации Италии.-М.: ВК; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова,1996.
- 12) Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость. Краткий отчет по мониторингу.-М.: Open society institute, 2005;
- 13) Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Ответственный редактор Вартанова Е.Л.-М.:Аспект Пресс, 2013.
- 14) Anania F. Breve storia della radio e della television italiana.-Roma: Carocci, 2004.
- 15) Angelo Z., Francesca M. Con lo Stato e con il mercato? : verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo. Una ricerca dell'Istituto italiano per l'industria culturale-IsiCult, promossa dal gruppo Mediaset. Milano:: Mondadori, 2000.
- 16) Casetti F. Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione.Torino: RAI-ERI, 1988.
- 17) Grasso Aldo. Storia della televisione italiana. Garzanti, 2004.
- 18) Murialdi P. Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet. Il Mulino, 2006.