

Секция «Журналистика»

Особенности коммерческого телевидения Италии на примере Mediaset
Фролова Екатерина Васильевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: frolova-ek@mail.ru

Российские исследователи итальянской журналистики, как правило, рассматривают медиахолдинг Mediaset как политический инструмент Сильвио Берлускони. Бесспорно, итальянская журналистика в целом, а тем более телевидение, характеризуется высоким уровнем политизированности. Тем не менее, 3 национальных коммерческие телеканалы Mediaset заслуживают внимания исследователей и с точки зрения журналистики как таковой. Когда в 1970-е гг. на рынке появилось коммерческое телевидение, созданное Берлускони, оно изменило не только политические ставки, но и общую картину СМИ, и рекламный рынок. Цель работы - определить особенности коммерческого телевидения Италии на примере трех телеканалов медиахолдинга Mediaset - Canale 5, Italia 1, Rete 4.

Во многом развитие телеканалов зависит от тех условий, которые исторически сложились на рынке. Так, каналы Mediaset с момента своего появления стали главными конкурентами государственного телевидения RAI. Здесь следует остановиться на типологических особенностях итальянской системы телевидения. Зачастую принято считать, что государственное телевидение является синонимом общественного. Тем не менее, RAI свойственны не все обязательные характеристики общественного телевидения (функционирование на государственной базе, осуществление контроля общественными советами, финансирование по большей части через налоговые поступления за использование приемников, наличие национально ориентированной политики). Формально оно является таковым по своей концепции, смешанным по финансированию. Фактически же по принципу наполнения телеканалов и качеству передач оно не является общественным. Поэтому по отношению к итальянской системе телевидения уместнее различать государственное и коммерческое телевидение и говорить об их типологических различиях.

Итальянский исследователь Паоло Манчини, изучив европейские и американские медиарынки, выделил три модели СМИ: либеральную, или североатлантическую, поляризованную, плюралистскую, или средиземноморскую, демократически-корпоративную, или северо-европейскую. Традиционно для Италии был характерен средиземноморский тип, который характеризуется слабым развитием коммерческих СМИ. С появлением медиахолдинга Берлускони ситуация изменилась. У государственного телевидения RAI появился мощный конкурент, вынудившее его искать новые пути привлечения аудитории и, как следствие, рекламодателей. Развитие телевидения пошло в сторону коммерциализации, а это является одной из основных черт либеральной медиамодели.

Чтобы понять, каким образом Mediaset изменил систему итальянского телевидения, необходимо проследить историю появления и развития коммерческого телевидения Италии. История Mediaset тесно связана с политической и предпринимательской деятельностью основателя медиахолдинга – Сильвио Берлускони. В 70-е он приобрел

телевизионный канал Telemilano. Затем предприниматель приобрел 20 локальных телестанций, вещавших программы этого канала. Таким образом, Telemilano формально оставался местным, но фактически стал национальным.

В 1980 году на базе Telemilano в эфир выходит Canale5, ставший первым национальным частным каналом. В 1982 году Берлускони выкупил у медиагруппы Rusconi канал Italia1, который также начал национальное вещание. В 1984 году начал свое вещание третий частный национальный канал Rete 4. Таким образом, было сформировано национальное частное телевидение. Постепенно Mediaset становится узнаваемым брендом – на телеканалах медиахолдинга транслируют узнаваемые «фирменные» передачи, везде ставится один логотип. Конечно, во многом своим успехом Mediaset обязан личным талантам Берлускони как политика и бизнесмена. Так, только благодаря его личной приближенности к премьер-министру Кракси, компании удалось сохранить свои позиции и впоследствии утвердиться на законодательном уровне (закон Гаспарри). Несмотря на то, что успех коммерческих телеканалов зачастую принято сводить именно к политическому аспекту, Берлускони удалось создать новую бизнес-модель которая оказалась эффективнее традиционной.

На итальянском телевидении появились новые форматы развлечений: реалити-шоу, мыльные оперы, зарубежные сериалы, голливудские фильмы и т.д. Между RAI и Mediaset началась упорная борьба за зрителя. Руководство RAI во многом копировало коммерчески успешные ходы Mediaset. На государственных каналах также начали появляться сериалы и кинофильмы зарубежного производства. Зачастую эта борьба была похожа на аукцион между двумя телекомпаниями.

Благодаря Mediaset реклама на телевидении стала неотъемлемой частью этого рынка. Традиционно именно на телевидение в Италии приходится наибольшая доля рекламы. У Mediaset не было возможности получить даже частичное субсидирования от государства, поэтому руководству медиахолдинга было необходимо создать продукт, привлекательный для наиболее широкой аудитории, чтобы впоследствии привлечь большее количество рекламодателей. Кроме того, стало необходимо разделять аудиторию телеканалов на целевые группы и соответственно производить необходимый контент для каждой из них. RAI потребовалось делать ответные шаги, расширяя свою телепрограмму и включая новые телепродукты.

Сегодня коммерческое телевидение продолжает развиваться и меняться. Вследствие коммерциализации современное телевидение стало больше внимания уделять развлечениям, а одной из наиболее характерных черт телепрограмм стала зрелищность. Как уже упоминалось выше, при изучении телевидения Италии чаще всего говорят об одной особенной функции, свойственной только итальянским СМИ, - политической. Таким образом, исследователи упускают из вида другие, традиционные функции, такие как информационная, культурно-просветительская, интегративная, социально-педагогическая, организаторская, образовательная, рекреативная.

Национальные коммерческие телеканалы Mediaset – это явление не только общественно-политическое. Это своеобразный феномен в мировой журналистике, достойный пристального внимания исследователей. С появлением Mediaset на телевидении появился новый визуальный стиль, оживился рекламный рынок, а на телевизионном рынке появилась настоящая конкуренция. Телевидение вышло на новую фазу развития по рыночным законам.

Литература

1. Варганова Е.Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М.-2006г.;
2. Вачнадзе Г. Н. Всемирное телевидение Новые средства массовой информации - их аудитория, техника, бизнес, политика. Т.-1989г.;
3. Урина Н.В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия. М.-2009 г.;
4. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий. От информационного листка до информационного общества. М.-2011.;
5. Дедюхина А. Интервью с Паоло Манчини. «Три модели СМИ». Журнал «Эксперт». №11. Ноябрь 2011 г.;
6. Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.- 2010г.;
7. Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость. Италия. Краткий отчет по мониторингу 2005/Open society institute/EU Monitoring and advocacy program/Network media program. М.-2005.
8. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. <http://evartist.na>
9. Mediaset Group.Официальный сайт. <http://www.mediaset.it>