ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Ю.М. Ершов, кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Томского государственного университета; e-mail: ershov@newsman.tsu.ru

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Автор рассматривает роль телевидения в конструировании регионов и иных воображаемых сообществ, предлагает новые типологические подходы к определению телеканалов. В статье анализируются существующие и возможные классификации медиа по охвату территории. Материал может быть интересен журналистам, исследователям федерального, регионального и местного телевещания.

Ключевые слова: *телевидение, территория, вещатель, регион, типология.*

The author examines the role of television in the construction areas and other imagined communities, offers a new typological approaches to the television channels definitions. The article analyzes the existing and possible classification of media coverage areas. This material may be of interest to journalists, researchers of the federal, regional and local television stations.

Key words: *television, territory, broadcaster, region, typology.*

Анализ современного российского ТВ затруднен отсутствием четких и обоснованных критериев регионального и местного телевидения. Считается a priori, что все, что не является общенациональным (федеральным), и есть региональное (местное) телевидение. Закон «О внесении изменений в ст. 14, 33, 36 ФЗ “О рекламе”» дает определение федерального канала: это «организация, осуществляющая эфирное телевещание на территории более пяти субъектов РФ». Но современное российское законодательство Российской Федерации не дает таких же четких определений местного или регионального телевидения. При этом понятия «региональное» и «местное» ТВ чаще всего используют как синонимичные без конкретизации. Это смешение разных типов вещания обусловлено историческими причинами, непрозрачностью российского бизнеса и анахроничным административно-территориальным делением страны. Важно разобраться, какими принципами руководствовались советские организаторы телефикации страны, и какие критерии и принципы пространственной организации телевещания применяются сегодня. Настоящая статья посвящена анализу роли эфирного телевидения в конструировании регионов, территориальным измерениям телевизионного охвата.

Экономическая география телевидения. История вопроса

Рассматривая различия советского и постсоветского телевидения, обычно указывают на ликвидацию цензуры и появление коммерческих телеканалов с сериалами и рекламой. Это, возможно, не самые сущностные отличия. Кардинальным образом изменились принципы размещения и регулирования телевещания. Вместо примитивной дихотомии «ЦТ — местная студия» с дублированием функций, форматов и стилистики Центрального телевидения в местных программах ныне появилось подлинное многообразие вещателей.

Многообразие это создается международными (трансграничными) телекомпаниями и иновещательными телеканалами («Euronews» и «Russia Today»), почти двумя десятками федеральных телеканалов, национальными вещательными компаниями («Татарстан. Новый век», «Моя Удмуртия», «Саха») и общенациональными телеканалами («Первый» и «Россия»), региональными (краевыми и окружными) вроде «Южный регион Дон», «Енисей-Регион» и др. Но наиболее заметное изменение пространственных характеристик телевидения связано с проникновением современного ТВ в малые аудиторные группы на уровне муниципального образования, городского района или даже квартала.

В советскую эпоху минимальным или последним статусом телевизионного центра была область (край). И даже не во всех областных центрах был комитет по телерадиовещанию. Как правило, в городах с населением менее миллиона жителей никакой телестудии не полагалось, как не полагалось «Вечерки», метро, театра оперы и балета и некоторых других благ цивилизации. В тех маленьких городах, где на свой страх и риск сооружали телецентр, начальство могли наказать за самодеятельность. Потому что советский взгляд на телевидение предполагал миллионы зрителей. Только процессы регионализации 1990-х гг. вывели ТВ на компактные аудиторные группы. Появились корпоративные, университетские и школьные вещательные центры. Между home video и профессиональным репортажем нет уже гигантских различий в качестве картинки. Технологические новации (постоянная миниатюризация и удешевление телевизионного оборудования) снизили порог охвата для локальных вещателей до уровня деревни, аула или улуса.

И все же в России ТВ всегда было и остается поныне городским медиа, очень слабо представленным в сельской местности. «По данным государственной статистики, около 1,5 млн человек, проживающих примерно в 10 тыс. населенных пунктах Российской Федерации, вообще не охвачены телевизионным вещанием, а 3,7 млн

имеют возможность принимать лишь одну телевизионную программу»[1]. Телевещание охватывает территорию страны не сплошной волной, а, как дорожная и кровеносная сеть, капиллярами телепередатчиков, сосредоточенных в крупных городах. Поэтому географические особенности той или иной местности, характер поселений, коммуникативная связность территорий оказывают большое влияние на медиаландшафт.

В научной литературе, посвященной телевидению, до сих пор не ставился вопрос о закономерности и целесообразности распространения телевизионных технологий в тех или иных регионах страны в зависимости от человеческого капитала, накопленного данными территориями. Как это ни странно, вопрос об экономической целесообразности телевещания в отдаленных районах не ставился и государственными органами власти. Хотя установка Российскими телевизионными и радиовещательными сетями (РТРС) цифровых передатчиков и цифровых приемных систем на окраинах страны предполагает именно такую постановку вопроса. Каждый новый технологический прорыв обостряет вопрос цены внедрения и окупаемости затрат. Нужны ли мультиплексы в тех регионах, где и аналоговое телевидение не отличалось большим разнообразием и качеством контента?

Исторические предпосылки размещения первых телестудий в регионах

Распространение телевидения в регионах началось только в первой половине 1950-х гг. На первых этапах решающую роль играл энтузиазм любителей радио и всяческой электронной техники. В разных городах стихийно возникают любительские телестудии. Чаще всего они появляются в радиоклубах, при университетах и технологических институтах. Власти не возражают против их деятельности, но помогают мало. В 1951 г. в Харькове появилась телевизионная станция, сконструированная руками радиолюбителей. Пока готовился телецентр, харьковчане мастерили самодельные телевизоры.

В Харьков приезжали делегации из Одессы и Риги, Омска и Владивостока познакомиться с техническими устройствами и перенять опыт первых вещателей. В 1951 г. по инициативе директора Томского политехнического института профессора А.А. Воробьева после ознакомления с аппаратурой экспериментального телецентра в Харькове было принято решение построить в ТПИ свой любительский телецентр, поскольку руководством страны, насколько можно было понять из правительственных постановлений, в бли-

[1] Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Роспечать, 2010. С. 22.

жайшую пятилетку строительство телецентра в Томске не планировалось. Всего за полтора года томскими политехниками была создана передающая телевизионная аппаратура [Телевидение в Сибири, 2011, с. 17].

Телевидение, как и другие электронные коммуникации, — это технология, которая не изобретается гением-одиночкой, но вбирает в себя открытия многих инженеров, научных коллективов и конструкторских бюро. Территории, создавшие для новой коммуникационной технологии режим наибольшего благоприятствования, получают затем отдачу от телевидения в виде роста человеческого капитала. Так же, как ныне Интернет и мобильная телефония делают пользователей fast thinkers, полвека назад телевидение делало аудиторию умниками и умницами. Телевидение приближает население к культурным достижениям цивилизации и открывает новые перспективы в просветительстве и самообразовании. По крайней мере, так было на заре появления телевидения в общественной жизни.

15 сентября 1955 г. Совет Министров СССР принял Постановление № 1689 «О мерах по дальнейшему развитию телевизионного вещания в СССР». Начался этап бурного развития и распространения технических средств телерадиовещания в регионах. Постановление обязывало правительство РСФСР и советы министров союзных республик построить в 1956—1958 гг. телевизионные центры и ретрансляционные станции, изготовить, поставить и смонтировать аппаратуру радиорелейных линий к ретрансляционным станциям. Вместе с тем правительство не формулировало принципы размещения телецентров и вводило в эксплуатацию те центры, которые были построены методом «народной стройки» (за счет средств исполкома и бюджетов градообразующих предприятий).

Потом правительство будто бы спохватывалось и вносило коррективы в схему размещения телецентров. В 1965 г. вышло Постановление ЦК КПСС «О состоянии и мерах улучшения местных студий телевидения РСФСР», сущность которого сводилась к требованию укрепления материально-технической базы телевидения и усиления идеологической направленности вещания. Руководство партии заявляло, что вводит в эксплуатацию десятки приемных станций спутниковой связи «Орбита» в районах Сибири, Дальнего Востока, Средней Азии и Крайнего Севера. Это современное дорогое оборудование, которое никогда не поставили бы за счет средств местного бюджета. Однако коммунистическая партия перестает закрывать глаза на ту «художественную самодеятельность», которая царила на местных телестудиях с 1950-х гг. Партии было надо, чтобы телевидение наглядно демонстрировало преимущества советского образа жизни. Иначе нечего и городить всю эту спутниковую систему.

В запале борьбы с «художественной самодеятельностью» на местных телестудиях руководство ЦТ даже поспособствовало закрытию некоторых автономных вещательных центров. Так, например, из всего ряда телестудий, которые в конце 1950-х гг. возникли в Алтайском крае, к 1970 г. осталась одна — Барнаульская. То же и в Тюменской области — оставили только областной телецентр. Закрытие телестудий в Бийске, Рубцовске, Нижневартовске, Ханты-Мансийске и в других сибирских городах надо было чем-то оправдать. В качестве оправдания была выдвинута экономическая версия — нерентабельность малых студий и трудность их постоянной технической модернизации. Об этой причине пишет исследователь ТВ Э. Багиров: «Всеобщее увлечение телевидением в 1960-е гг. вызвало стихийное строительство телецентров по местной инициативе без учета общегосударственных возможностей их систематической модернизации» [Багиров, 1985, с. 16].

Однако была другая причина, не называемая открыто, но правильно понимаемая местными тележурналистами. Ряд местных телестудий, еще слабо осознавая свою роль и назначение как информационно-публицистического филиала ЦТ на местах, продолжали готовить передачи всеохватной тематики, обрекая себя на ненужное соперничество с общесоюзными программами. Из принципа политической моноцентричности образуется Центральное телевидение, которое стало главным поставщиком информации для советских людей. А местные телестудии по принципу дополнительности должны были готовить «Вести с полей» регионального масштаба. По мере роста мощи ЦТ местные студии низводились до уровня корпунктов. Можно сказать, что в территориальном размещении телецентров Советское правительство стремилось упростить ситуацию и «не множить сущности сверх необходимого». Этим, к примеру, объясняется то, что республиканский комитет по телевидению и радиовещанию был в Вильнюсе, но его не было ни в Риге, ни в Таллинне.

Новые принципы территориального размещения телекомпаний

После путча 1991 г. начался «парад суверенитетов» бывших советских республик, и вместо общей телевизионной системы, создававшейся десятилетиями, за какие-то полгода появилось 15 независимых государственных телерадиокомплексов. Единое информационное пространство создавалось долго и трудно, а разрушилось едва ли не в один момент. В начале 1990-х гг. у многих журналистов и предпринимателей зрела идея независимого негосударственного телевидения. Этот период по многим причинам был наиболее благоприятен для создания медийного бизнеса. Го-

сударственное телевидение было предельно ослаблено и распадалось по отдельным производственным единицам. Профессиональные кадры государственных телерадиокомпаний искали более творческую и лучше оплачиваемую работу.

Государственной власти было не до телевидения. По умолчанию действовала разрешительная система на вещание. В общественном сознании не было понятия «пиратский фильм». На рынке не было никакой конкуренции, потому что и рынка как такового еще не было. Как раз в этот период кардинально изменились принципы территориального размещения телевещателей. Если в 1950-е гг. правительство из государственных соображений решало вопрос строительства телебашни, то в начале коммерциализации телевизионного пространства регионов только амбиции местных учредителей и стартовый капитал определяли начало вещания новой телестанции.

Очень быстро стало понятно, что начать вещание в том или ином населенном пункте легко, а вот конкурировать с другими вещателями, удерживая аудиторию, не так просто. Чтобы понять логику образования государственных и негосударственных вещателей в провинции, необходимо рассмотреть триаду ключевых понятий «Центр — Регионы — Окраины». Между центром и регионами складываются такие же отношения зависимости, подчинения, как между регионом и его окраинами. Метрополия забирает из регионов налоговые платежи, конкурентоспособную продукцию и лучших специалистов, а взамен дает бюджетные субсидии, импортные товары и культурные образцы (включая и телепрограммы центральных каналов). Эта колониальная, по сути, политика, но сегодня она себя маскирует в экономических и культурных формах. Чем дальше от столицы, тем меньше возможностей приема телепрограмм, разнообразия телеканалов и качества телепродукции. Областные и краевые центры так же ведут себя по отношению к районам и городам областного подчинения, как столица по отношению к провинции.

Сегодня в России более 12 тысяч муниципальных образований. Наш анализ реестра лицензий на деятельность по телерадиовещанию, который держит Роскомнадзор[2], дал нам 3753 лицензиатов в сфере телевидения (см. табл. 1). Не все из них что-то производят для эфира и выходят в эфир, что связано с экономическими причинами. По словам заместителя Министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации А.В. Малинина, «число городов, в которых федеральным каналам с экономической точки зрения интересно распространять свои программы с включением

[2] Сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи информационных технологий и массовых коммуникаций http://rsoc.ru/mass-communications/reestr/

общероссийской и локальной рекламы, не более 120»[3]. Учитывая, что в России только 11 мегаполисов с населением, превышающим миллион жителей, ясно, что среди 120 «рентабельных для ТВ городов» не все одинаково выгодны. Это хорошо видно по национальной выборке TNS Gallup Media: 29 крупных городов России, наиболее интересных с точки зрения развития локального телевизионного и рекламного рынка.

Значит ли это, что телевидение размещается в пространстве регионов-рынков и подчиняется рыночным законам выгоды? И да, и нет. Местные коммерческие телекомпании мало заинтересованы в распространении своих программ на территории районов области, потому что при этом необходимо оплачивать связистам РТРС распространение сигнала, но охват окраин не сулит таких рекламных доходов, какие можно получить от трансляции программ в областном центре. Для областной администрации вопрос затрат и прибылей не является приоритетным, а вопрос политического влияния среди избирателей весьма актуален. Поэтому областные телевизионные каналы (сети) имеют чаще всего государственный правовой статус. Таким образом, негосударственные вещатели, делающие ТВ как бизнес, сосредоточены в провинциальных центрах. Государственные вещатели, делающие ТВ как политический и социальный проект, стараются охватить всю территорию субъекта Российской Федерации.

Внутри коммерческого способа размещения телевещателей тоже есть своя специфика, связанная с тем, что основной бизнес в нашей стране связан с углеводородным сырьем. Допустим, в г. Ханты-Мансийске проживает 75 тысяч жителей. По такому количеству населения ему вроде бы и не положено иметь семь вузов, два театра, два государственных музея, две газеты и трижды «лучшую телекомпанию года» по версии НАТ. Еще в 2007 г. телеканал «Югра» начал вещание в цифровом стандарте DVB-T в формате MPEG-4. «Югра» — единственная региональная телерадиокомпания, занимающаяся производством игровых фильмов и сериалов на базе собственной студии «Югра-фильм».

Вспоминается, кстати, как в бразильском городке Манаус времен каучуковой лихорадки в 1896 г. был построен самый большой в мире оперный театр, куда приглашали на гастроли теноров мирового уровня. «Югра» — единственная телекомпания, охватывающая своим вещанием областной центр, хотя в Тюмени ее рейтинги невысоки. «Югра» показывает, как телевидение может действовать поверх административно-территориальных границ. Самим фактом существования такой уникальной телекомпании утверждается по-

[3] Сайт Национальной Ассоциации телевещателей http://www.nat.ru/

нимание региона как корпорации. И все-таки ситуация с выходом за границы автономного округа одной телекомпании уникальная, а в чем-то и казусная. Обычно городские телекомпании замкнуты на своей городской аудитории, с которой и собирают рекламные контакты для финансирования вещания.

Системный подход к размещению местных вещателей как побочный эффект региональной политики государства

У государственных органов власти при размещении телевещателей своя логика, которая не совпадает ни с рыночной, ни с корпоративной. И ее бывает трудно понять. Почему, к примеру, в Кудымкаре — районном центре Пермского края — есть ГТРК «Коми-Пермяцкая», хотя численность населения в этом городке достигает всего 31 тыс. человек. А в крупном промышленном центре Сибири г. Новокузнецке с численностью населения 563 тыс. человек никакой государственной телерадиокомпании нет? Нет государственной телекомпании и в г. Тольятти с населением 703 тыс. жителей. А в Туре (стойбище эвенков в Красноярском крае) с населением 5 тыс. человек есть ГТРК «Хэглэн». Такие аудиторные диспропорции в государственном телевещании могут быть объяснены только высокими социальными задачами.

Но региональные власти мыслят в масштабах своей территории и не хотят брать на себя лишнюю ответственность за межрегиональные проекты. «Мышление в границах и границами блокирует проектную деятельность на макрорегиональном уровне уже потому, что любая идея кооперации между регионами или только их частями обычно отторгается в силу “естественного” ухода от излишней сложности»[4]. Были попытки построить горизонтальные связи на уровне «Сибирского соглашения», но дальше деклараций губернаторы 15 краев и областей не продвинулись. Позиция «пусть лучше маленькое и плохонькое, но свое» мешает и созданию межрегиональных программ (телеканалов). В Сибири был опыт совместного производства и обмена информационными сюжетами в рамках программ «Губернские новости» (ГТРК «Новосибирск», ГТРК «Томск», ГТРК «Алтай») и «Новости Сибири» (региональная сеть NTSC), но он был непродолжительным.

Основная проблема диспропорций в размещении телевизионных сил и связанного с этим информационного неравенства заключается в отсутствии у нас региональной политики. Есть Министерство регионального развития, есть множество программных

[4] *Глазычев В., Щедровицкий П.* Россия. Пространственное развитие. 2004. http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/evolution/development/doklad2004/ (дата обращения 28.02.2011).

документов и деклараций, но политики как участия государства в делах регионов нет. «У России нет внятной региональной политики. Сейчас курс взят на выравнивание доходов субъектов федерации. Этот курс рано или поздно приводит к тому, что сокращается число регионов-доноров, что мы и наблюдаем. Я считаю, что должна быть принята иная стратегия — ставка на базовые регионы роста, вокруг которых начинается опережающий экономический рост, и которые втянут в орбиту своего развития соседние территории»[5].

Именно отсутствие в государстве последовательной и внятной региональной политики привело к тому, что муниципальные телекомпании, которые только стали появляться как тип вещателя, вынуждены то здесь, то там сворачивать свою деятельность. Скажем, в Красноярском крае 5 муниципальных телекомпаний стали проситься в состав краевой телекомпании «Енисей-Регион», потому что не считали для себя возможным прожить на рекламные заказы. Новая редакция Закона об основах местного самоуправления и соответствующие поправки в Бюджетном кодексе Российской Федерации заморозили процесс частичной муниципализации управления территориями. Теперь не только дотации и субвенции из региональных фондов, но и федеральные субвенции на осуществление государственных полномочий могут поступить в муниципалитет не напрямую, а исключительно через субъект Российской Федерации. Никаких уроков из истории мы не выносим, хотя еще в XIX в. было заявлено: «Чем обширнее территория, тяготеющая к одному центру, тем остальное пространство обездоленнее и пустыннее в культурном и духовном отношениях. Единственное спасение окраин от опустошающего действия централизации заключается в учреждении областных дум с передачей им распоряжения местными финансами» [Потанин, 1995, с. 98].

Управленческие провалы в попытках связать окружным ТВ коммуникативное пространство регионов

Было бы неправильно неудачи в создании новых телекомпаний в регионах относить только на счет жесткой вертикали власти или эгоизма «региональных баронов». Провал в создании окружных телекомпаний обусловлен более сложным комплексом управленческих, профессиональных и финансовых причин. При создании в 2000 г. указом Президента РФ № 849 семи федеральных округов наиболее предприимчивые медиаменеджеры решили, что получили карт-бланш на создание межрегиональных телекомпаний. Девизом

[5] *Хлопонин А.* Северное слияние // Профиль. 08.03.2004. № 9 (376). С. 20.

этих проектов стало «создание единого информационного пространства в регионах».

В 2001 г. при поддержке Министра печати М. Лесина и председателя ВГТРК О. Добродеева гендиректор ГТРК «Новосибирск» Я. Лондон на средства владельца компании «Базовый элемент» О. Дерипаски создал окружную телекомпанию «ТВ-Сибирь». Правда, в эфир телекомпания вышла с информационными выпусками только осенью 2002 г., а уже через полгода начались трудности с лицензированием и финансированием проекта. Летом 2003 г. большинство сотрудников, которых переманивали высокими зарплатами в основном из кузбасских и алтайских телекомпаний, были выведены за штат без выходного пособия.

Несмотря на то что на Урале подобная окружная телекомпания «Ермак» существует уже около семи лет, эксперимент по созданию межрегиональной телекомпании на территории федеральных округов удачным назвать нельзя. Во-первых, создатели «Ермака» и «Сибири» не решили задачу охвата огромной территории (в СФО это 5114,8 тыс. кв. км, в Уральском округе — немногим меньше). На такой охват потребовалась бы огромная приемопередающая сеть, свободные частоты, вещательные лицензии и финансовые затраты, на которые никто, как выяснилось, не был готов. Видеть программы «ТВ-Сибирь» могли только в Новосибирске.

Во-вторых, на такой огромной территории, разделенной несколькими часовыми поясами, разные климатические и, самое главное, экономические условия. Оленевода-эвенка на Таймыре, рабочего агропромышленного холдинга на юге Омской области и, допустим, учителя из Иркутска на самом деле мало что связывает. Им неинтересно смотреть новости про далекие территории, которые живут другой жизнью. Новосибирск никто из них не считает столицей края, а хроникальные сообщения из этого города вряд ли будут иметь статус общенациональных новостей, оправдывающий их распространение.

Проект Я. Лондона мог бы иметь успех только в том случае, если бы собранный им со всей Сибири профессиональный коллектив тележурналистов начал в режиме студии-продакшн готовить высококлассные программы для региональных телестудий. В 1950—1960-е гг. местные телестудии регулярно обменивались лучшими программами, а потом практика программного обмена угасла. С 1992 по 1996 г. АНО «Интерньюс» вела программу «Время местное», сутью которой был обмен информационными сюжетами разных жанров (прежде всего, неоперативного характера) между десятками местных телекомпаний — участников программы.

Если бы «ТВ-Сибирь» стала такой площадкой для творческих экспериментов и обмена журналистским опытом, создала гори-

зонтальные связи между региональными телекомпаниями, то проект удался бы. Но у Я. Лондона была задача, видимо, прежде всего, освоить 10 млн долларов, выделенных компанией «БАЗЭЛ» для создания окружного ТВ. Была и еще одна причина для провала проекта окружного ТВ — непрозрачность вопросов собственности и источников финансирования. За полтора года реализации проекта Олег Дерипаска так и не смог понять, когда и в какой форме он будет получать дивиденды от инвестиций в окружное телевидение. И, естественно, бизнесмен быстро потерял интерес к такому вложению денег.

Сценарии развития ТВ в регионах при переходе к цифровому вещанию

Очевидно, что при полном переходе на цифровые технологии телевещания картина регионального телевидения кардинально изменится, и уже начала меняться. «Существует весьма серьезная опасность того, что в "эпоху цифры" региональные компании окажутся маргиналами. Уже сегодня стратегически мыслящие управленцы региональных телекомпаний размышляют о том, как сохранить эти компании и то, что они производят, в будущем. Важно понять, что это не только проблема их бизнеса. Ведь региональные СМИ формируют гражданское общество в России и являются неотъемлемой его частью. А значит, их сохранение и развитие — наше общее дело»[6].

Действительно, концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008—2015 гг., предусматривающая переход на цифровое вещание и принятая еще в 2007 г., не берет во внимание региональные телеканалы вовсе. Только в конце 2010 г. заместитель Министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации А.В. Малинин признал, что министерству «еще предстоит большая работа с точки зрения анализа регионального рынка». Но речь идет только о третьем мультиплексе, куда войдут те, кто не попал в первый и во второй. Для региональных вещателей, как нам представляется, существует несколько вариантов «минимизации ущерба от перехода к «большой цифре». Во-первых, вошедший в мультиплекс региональный телеканал может предоставить свое эфирное пространство тем компаниям, которые не попадут в пакет программ, обязательных к распространению. Но для этого компании должны переквалифицироваться из вещательных в производящие (по сути, в продакшн-студии).

Поскольку все местные телекомпании жестко конкурируют друг с другом за рекламодателя, входить в эфирное пространство

[6] *Швыдкой М.* Местное время // Российская газета. 24.02.10. № 5116. С. 1.

на правах «младшего партнера» будет психологически тяжело. Есть второй способ вхождения в мультиплекс всему местному сообществу. Надо организовать новую телекомпанию путем объединения существующих вещателей. Если бы было разработано соответствующее законодательство, то местные вещатели могли бы создать общественную вещательную корпорацию. Но и в коммерческом варианте крупная компания с собственным программированием и 15-часовым эфиром может составить хотя бы в информационном вещании конкуренцию федеральным каналам и сетевым телекомпаниям. Вариант создания альянса вещателей должен учитывать амбиции медиа-менеджеров, которые, как и региональные губернаторы, не горят желанием с кем-то объединяться в принципе.

Если объединение вещательных структур не получится ни на базе самой сильной местной компании, ни на основе новой телекомпании как ассоциации всех имеющихся в провинциальном центре вещателей и производителей программ, тогда у телекомпаний региона останется один выход: уйти в неэфирное пространство — в кабельные сети и в Интернет. Собственно и сегодня уже некоторые местные телекомпании, отчаявшись сражаться с «ветряными мельницами», договорились с операторами платных кабельных сетей о включении своей продукции в набор платных каналов. Безусловно, в неэфирном пространстве своя растущая конкуренция, но степень накала ее пока еще несравнима с тем ожесточением, которое царит в эфире регионов, поделенном телесетями и федеральными телеканалами.

Итак, с советской эпохи в стране осталась неэффективная пространственная организация государственного телевещания в регионах, привязанная к устаревшему административно-территориальному делению на республики, края и области. ВГТРК вынуждена поддерживать в малонаселенных округах избыточные структуры вещания, заполняющие эфир только на два-три часа в сутки. Эта архаика противится появлению горизонтальных связей между производителями и распространителями программ, созданию региональных сетей и каналов.

Появление негосударственных вещателей в 1990-е гг. и переход всех телекомпаний к коммерческому способу хозяйствования не ликвидировал диспропорции в региональном развитии. Они только взрыхлили рынок, на который пришел московский агрессивный капитал. Федеральные телеканалы вместе с телевизионными сетями выдавили из эфира местных вещателей и превратили их в «видеомагнитофоны». Отсутствие в телевизоре регионального контента хотя бы в виде местных «окон-вставок» способствует потере региональной идентичности жителями провинции.

Таблица 1

Типология местных и региональных телекомпаний[7] по ОПФ и охвату

Охват территории / административно-территориальные единицы	**Организационно-правовая форма и структура собственности телекомпаний**		
	Государственные компании[8] (федеральные, региональные, окружные, областные)	**Негосударственные (частные)**[9] телекомпании (ОАО, ЗАО, ООО)	**Частно-государственное партнерство** — смешанные формы предприятий-филиалов, «дочек»
Федеральные округа (8)	Уральская окружная телекомпания «Ермак»	—	—
Республики (21)	ГТРК «Башкортостан» и еще 20 аналогичных телекомпаний	МП «Эфир» (Казань), ООО «Телекомпания 12 Регион» (Республика Марий Эл)	ООО ТК «АИСТ» (Иркутск и Забайкальский край)
Края / области (55)	Краевой государственный телеканал «Енисей-Регион», ГУП Областная Телевизионная Сеть (ОТС) в Новосибирске	ОТВ-3 (Омск), телеканалы «Южный регион Дон», ОАО «Областное телевидение» Екатеринбурга, ТВ-21 Мурманска и др.	СТС-Кузбасс (Кемерово), Самарское Губернское Телевидение и др.
Автономные области / округа (5)	ГТРК Еврейской автономной области «Бира» (г. Биробиджан), Агинская Бурятская ГТРК (пос. Агинское) и др.	ООО Салехардский видеоканал, ЗАО ТРК СургутИнтерНовости и др.	Автономное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа «Окружная телерадиокомпания «Югра» и др.
Муниципальные образования / города, поселки, районы (12 000)	«Ново-ТВ» (Новокузнецк), ТРК СТВ (Стрежевой), ТРК Назарово и т.д.	ЗАО «ТВ-2» (Томск), ООО «Телекомпания Четвертый канал» Екатеринбурга и др.	АНО «Новгородское областное телевидение», АНО «Волжская телевизионная радиовещательная компания» и др.

[7] Общее число государственных телекомпаний в регионах РФ оценивается в 512 (13,6%).
[8] Общее число негосударственных телекомпаний в регионах РФ оценивается в 3114 (83%).
[9] Общее число телекомпаний, имеющих действующую лицензию, оценивается в 3753.

Важную роль в поддержке телекомпаний, отказавшихся от сетевой работы и перешедших на собственное программирование, играет Национальный Телевизионный Синдикат. Но НТС начал поставлять пакеты программ местным телекомпаниям только с 2005 г., когда телевизионные сети уже прочно внедрились в региональное пространство, и отвоевать утраченные позиции в эфире теперь уже трудно.

В регионах России необходимо трансграничное телевидение, которое поддержало бы коммуникационную связность распадающихся и деградирующих ныне периферийных пространств. Телевидение необходимо рассматривать как общественную службу и вложение инвестиций в человеческий капитал. Перед региональными вещателями надо ставить реформаторские задачи по воспитанию, просвещению и стимулированию инновационного потенциала молодежи. Нужна федеральная целевая программа по поддержке муниципальных телекомпаний, которые в объединении с местными кабельными сетями могут стать тем самым «электронным правительством», о котором так долго говорили чиновники в правительстве и администрациях.

В перенастройке функций ТВ есть задачи и у научного сообщества факультетов и отделений журналистики. Необходимо создать типологию телевизионных вещателей, учитывающую пространственные измерения охвата и привязку телекомпаний разных организационно-правовых форм к тем или иным территориям. Вслед за классификаторами следует разрабатывать вещательные концепции и стратегические сценарии развития тех новых компаний, которые еще не нашли свое место в региональном информационном пространстве. Как говорили в прежние времена, помочь редакции СМИ найти свое лицо. То есть надо включаться с научными исследованиями в реальный сектор медиаэкономики и влиять на медиаландшафт регионов.

Список литературы

Багиров Э. Телевидение 70-х: некоторые особенности развития // Телевидение'84: вчера, сегодня, завтра: сб. ст. М., 1985.

Потанин Г.Н. Областная тенденция в Сибири // Отечество. Краеведческий альманах. Сибирский краеведческий выпуск. Вып. 6. М., 1995.

Телевидение в Сибири: монография / А.Е. Ярославцева, В.С. Байдина, Э.В. Блинова, О.А. Еременко, Ю.М. Ершов, О.Е. Макеева, Е.В. Халина. Томск, 2011.

Поступила в редакцию
01.03.2011