

УДК 654.197 (470)
НED L5, B43

ВНЕДРЕНИЕ КОММЕРЧЕСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

© 2017 г. Я. А. Лысенко*, Н. В. Лысенко**

*Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва

**Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ),
г. Новочеркасск

В предложенной работе на примере телеканалов «Дождь» и «Fox News Channel» рассмотрены проблемы становления и перспективы развития коммерческого телевидения в России в сравнении с телевидением США. Рассмотрен рынок услуг СМИ, формирующих сознание в части адаптации к новым условиям функционирования общественной системы. По итогам анализа выявлена необходимость доработки механизма социальной регуляции данного института.

Ключевые слова: рынок СМИ; коммерческое телевидение; социальная регуляция.

In the proposed work on the example of TV channels «Rain» and «Fox News Channel» problems of formation and prospects of development of commercial broadcasting in Russia in comparison with US television are considered. Describes the market of mass media that shape the consciousness in terms of adaptation to new conditions of functioning of the social system. The results of the analysis revealed the need to improve the mechanism of social regulation of the Institute.

Key words: media market; commercial broadcasting; social regulation.

Развитие информационных технологий существенным образом расширили рынок услуг СМИ, которые являются одним из каналов формирования общественного сознания россиян в части адаптации к новым условиям функционирования общественной системы.

Формирование института СМИ предполагает создание соответствующей нормативно-правовой базы, подготовку профессиональных кадров, четкое определение функций и механизмов взаимодействия с базовыми социальными институтами — государством, семьей, образованием, духовной сферой. Существенным аспектом функционирования СМИ является экономическая составляющая, которая складывается из разных каналов финансирования: государственных средств, средств бизнеса и предприниматель-

ства, некоммерческих организаций, — а также за счет самостоятельной коммерческой деятельности.

В данной статье попытаемся сравнить существующую практику функционирования платного телевидения в России и в США на примере наиболее известных телеканалов.

Конвергенция различных бизнес-моделей телевидения и постоянные изменения в глобальном информационном пространстве повлекли за собой появление новой концепции телевизионного вещания — платного телевидения (ТВ).

Телевидение с платной подпиской в России до недавнего времени практически отсутствовало, а, следовательно, такая концепция вещания недостаточно изучена. В Америке же подобная бизнес-модель практикует-

ся на протяжении достаточного долгого времени. Так как феномен платного телевидения в России находится в стадии становления, сравнение концепций может стать основой для научного сопровождения этого процесса.

Телевизионную индустрию в России составляют три вида эфирных вещателей: централизованные общенациональные каналы, сетевые общенациональные каналы, региональные каналы (с открытым доступом), а также неэфирные — кабельные или спутниковые — каналы (платное ТВ).

Неэфирное платное телевидение развивается в России с 2000-х годов. Эта тенденция актуальна для всей мировой телевизионной индустрии. В докладе о состоянии отечественного ТВ в 2011 году отмечалось: «... лидеры российского телевизионного рынка — «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ» — удерживают почти половину аудитории. Основной массовый рынок образуют три крупнейшие общенациональные сети (СТС, ТНТ, РЕН-ТВ), на которые суммарно приходится 20% объема телепотребления. А «длинный хвост» за ними образуют 12 эфирных нишевых телеканалов (около 20% телепотребления), более 200 неэтичных тематических (80%), а также многочисленные местные каналы (3%)» [1].

М. М. Лукина в своей концепции разделения медиа на группы и выделила три основных вида СМИ в сети [2]:

- 1) клоны — копии, «кальки» традиционных СМИ в Интернете;
- 2) гибриды — смешанные варианты онлайн- и офлайн-проектов;
- 3) оригиналы — медиа, существующие только онлайн и не имеющие аналогов вне Интернета (подобную концепцию имеет «Дождь»).

Стоит отметить, что количество «оригиналов», СМИ, представленных только в Интернете, активно растет. Такие СМИ сложно классифицировать совместно с традиционными медиа, однако понятно, что интернет-телеканал «Дождь» типологически близок телевидению. К слову, «Дождь» до 2014 года можно было отнести к «гибридам», так как телеканал вещал на просторах спутникового и аналогового телевидения, регулярно обновляя и заполняя контентом свой интернет-ресурс. Такие процессы, как дерегулирование электронных СМИ, коммерциализация, появ-

ление аналогов в сети актуальны как для западных медиасистем, так и для российских.

После 1991 года в России стало активно развиваться кабельное и спутниковое телевидение. Сегодня каждый регион покрыт кабельными телевизионными сетями: одна лишь Ассоциация кабельного телевидения России состоит из более 100 региональных компаний. Одна третья часть российских телезрителей является подписчиками провайдеров кабельных и спутниковых сетей.

Среди компаний, организующих прямое спутниковое вещание, доминируют «НТВ-Плюс» и «Триколор ТВ» (3,1 млн. подписчиков), который является крупнейшим провайдером спутникового телевидения в Восточной Европе [3].

Сегмент платного ТВ составляют телевизионные провайдеры, которые предоставляют услуги IPTV, и пока что единственный на рынке телеканал «Дождь» с подписной системой (paywall). По состоянию на 2010 год рынок платного телевидения достигал примерно 1,2 млрд. долларов.

Провайдеры платного ТВ предлагают своим подписчикам 55% иностранных каналов, переведенных на русский язык, 26% — иностранных каналов на языке оригинала и 19% — российские каналы.

В соответствии с отчетом Telecom Daily от III квартала 2016 года российское платное ТВ предлагает самые низкие цены за свои услуги. Так, месяц подписки на базовый пакет («Единый») ведущего провайдера платного телевидения России «Триколор ТВ» стоит всего 100 рублей [4]. Месячная подписка на телеканал «Дождь» стоит 480 рублей [5]. В то время как в Америке средняя стоимость месячной подписки на платные телеканалы составляет \$103,7 (5863 рубля). Стоит подчеркнуть, что просто сравнивать абсолютные цифры нельзя, т.к. уровень месячных доходов у россиян и американцев существенно различается.

«Ростелеком», непрерывно покрывающий своими сетями новые местности, обусловил тенденцию массового подключения к интернет-телевидению взамен спутникового.

Чрезмерно низкая стоимость на ТВ-услуги объясняется тем, что правительство обязывает российских провайдеров бесплатно предоставлять подписчикам 20 телеканалов, за которые зарубежные операторы берут або-

нентскую плату. Все основные информационные поводы — матчи, концерты, трансляции — в России можно смотреть бесплатно на федеральных каналах, в этом констатирован элемент социальной политики государства, которое гармонизирует абонентскую плату с платежеспособностью основной массы россиян. В Америке просмотр ключевых спортивных состязаний доступен только после подписки на платный телеканал. Развитие рынка сдерживает необходимость провайдеров транслировать общедоступные каналы, которые в других странах также находятся под абонентской платой. Несмотря на то, что Россия является четвертой в мире страной по количеству абонентов платного телевидения, по доходам она не вошла даже в двадцатку [6].

Более четко проблемы сопоставительного анализа заметны при исследовании программ, транслируемых телеканалами «Дождь» и «Fox News Channel».

«Дождь», будучи интерактивным интернет-телеканалом, получает ряд преимуществ: возможность организовывать обратную связь с аудиторией, а также самостоятельно структурировать контент. Этими же возможностями обладает и телеканал «Fox News». Однако «Дождь» функционирует только за счет платной подписки, а FNC, помимо дохода с подписки, транслируется на кабельном телевидении и может размещать в своем эфире телевизионную рекламу.

Российский телеканал позиционирует себя как независимое СМИ для неравнодушных людей, которые имеют свою гражданскую позицию. Чрезмерная, по мнению государства, прозрачность «Дождя» не дает каналу возможность выйти на «широкого зрителя». Телеканалу приходится работать на средства, собранные с подписки. Отсутствие доступа к крупному рынку телерекламы зачастую сказывается на качестве контента и скорости его генерирования.

В ходе исследования программ, транслирующихся на телеканалах «Дождь» и «Fox News», было выяснено, что FNC опережает российский независимый канал по качеству визуализации, съемки, работы корреспондентов и ведущих. Это связано с высокими доходами американского СМИ.

Также удалось выяснить, что российский рынок платных СМИ менее развит, в отли-

чие от американского. В США большинство телеканалов и интернет-изданий находится под подпиской, в то время как в России такую бизнес-модель практикуют только три медиа. Если сравнивать это положение с позиции выполнения СМИ своих социальных функций, можно предположить, что в России не сформировалась соответствующая общественная потребность.

Становится очевидным то, что возникает необходимость разрабатывать свои модели развития Российского платного телевидения с учетом национального, этнического и общественного развития России. Требуется доработки механизм социальной регуляции данного института.

В настоящее время, пока не функционирует институт «цензуры» (контроля порядка), содержание программ отдано на откуп самим коллективам журналистов, что порой приводит к неоправданным рискам — подбору некачественного материала, одностороннему раскрытию проблемы, нареканиям со стороны телезрителей и т. д.

Необходимость в коммерческом телевидении повышается в связи с ежегодным ростом числа журналистов, в том числе за счет выпускников гуманитарных вузов, и их трудоустройством.

В Госдуму поступил проект федерального бюджета на 2018 год и на перспективу до 2020 года, который предусматривает экономию в нескольких сферах, в том числе на СМИ.

В 2017 году государственные расходы на СМИ должны составить 80 млрд., в 2018 г. — 68 млрд., а в 2020 г. — 65 млрд. рублей. В эту сумму входит финансирование государственных теле- и радиоканалов, а также официальных печатных СМИ.

В заключение надо отметить, что телевидение как самостоятельный социальный институт призвано реализовать социальные функции, ориентированные на укрепление нравственных основ и стабильности россиян.

Литература

1. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.farpmc.ru. — М.: ФАПМК, 2011. — С. 19.

2. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы // Вест. МГУ. Серия «Журналистика». — М.: МГУ, 2001. — С. 63–73.

3. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. [Электронный ресурс] — Режим доступа: www.farnc.ru. — М.: ФАПМК, 2011. — С. 5.

4. Стоимость базовой подписки // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.tvrain.ru/podpiska/>. (Дата обращения: 20.03.2017).

5. Стоимость базовой подписки // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.tvrain.ru/podpiska/>. (Дата обращения: 20.03.2017).

6. Платное ТВ в России дешевле, чем в крупнейших развитых и развивающихся странах // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/10/14/661064-platnoe-rossii-deshevle-chem-krupneishih-razviti-stranah>. (Дата обращения: 15.03.2017).

Поступила в редакцию

10 сентября 2017 г.



Лысенко Яков Алексеевич — студент кафедры «Журналистика» Института Массмедиа Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ).

Lysenko Jakov Alekseevich — student of Journalism Department of the Institute of mass Media of Russian state University for the Humanities.

117534, г. Москва, ул. Кировоградская, 25
25 Kirovogradskaya st., 117534, Moscow, Russia
Тел.: 8 (918) 592-27-10; e-mail: yakovlysenko.sp@gmail.com



Лысенко Наталья Викторовна — кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Производственный и инновационный менеджмент» ЮРПГУ(НПИ), автор работ по проблемам развития инновационных отраслей экономики на территории субъектов Российской Федерации.

Lysenko Natalia Viktorovna — Ph. D., Candidate of Pedagogic, docent of the Department «Production and innovation management» SRSPU(NPI), author of works in the field of innovative spheres development on the territories of Russian Federation's parts.

346428, г. Новочеркасск, ул. Просвещения, 132
132 Prosveshcheniya st., 346428, Novocherkassk, Russia
Тел.: 8 (8635) 25-51-54; e-mail: nikastar_2010@mail.ru