

**MASS MEDIA В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ\*****ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЫНОК:  
ВОЗНИКНОВЕНИЕ, СТАНОВЛЕНИЕ И  
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ.****ВАСИЛЬЕВ С.А.**

*Телевидение сегодня находится в фокусе общественного внимания. Нет ни одного общественного или властного института, который бы не высказывал своего отношения к телевидению, телевизионным программам или телевизионной рекламе. Практически каждый человек имеет свое мнение о телевидении. Чаще всего отношение к телевидению выражается эмоционально, и далеко не каждый (даже среди принимающих законы парламентариев) представляет себе, насколько сложен механизм функционирования современного телевизионного вещания, насколько переплетены интересы всех субъектов, занятых в этом процессе, каковы основные тенденции его развития. Восполнить некоторые пробелы в понимании происходящих на отечественном телевидении процессов и призвана данная статья.*

**П**режде всего - несколько исходных положений. Общеизвестно, что телевидение играет колоссальную роль в современном общественном развитии. Оно выступает и средством формирования взглядов населения, и каналом распространения знаний, культуры и информации, и одним из способов релаксации, отдыха и пр. То есть телевидение по своим целевым задачам является многофункциональным институтом, призванным формировать общественное мнение, интегрировать общество, а в конечном счете - социализировать население, придавать национальной культурной конфигурации определенную направленность и содержание.

Данные целевые функции неизбежно превращают телевидение, а точнее содержание телевизионных программ, в объект идеологических споров, дискуссий. Борьба вокруг национальной идеи, государственной идеологии находит свое зримое воплощение на телевизионном экране. Неслучайно ассоциативный ряд аббревиатуры ГКЧП включает «Лебединое озеро». Если отвлечься от идеологического содержания телевизионных программ, то объект дискуссии переходит в область общечеловеческих ценностей и индивидуальных человеческих потребностей, а конкретнее - наличия или отсутствия сцен насилия и эротики на телевизионном экране,

\* Статьи данного раздела могут быть использованы в качестве учебных материалов к курсу социология рекламы.



соотношения между информацией, развлечением и просвещением. Особо дискутируется проблема рекламы на телевидении.

В коридорах власти не прекращаются споры о юридическом статусе телевидения. А периодические попытки накинуть государственную узду на частные телевизионные каналы говорят о том, что в общественном сознании еще нет достаточно устойчивого мнения о рациональной модели функционирования телевидения в России.

Есть еще один принципиальный момент существования российского телевидения. На протяжении нескольких десятилетий телевидение было одним из привилегированных институтов советского государства: по своему статусу и экономическому обеспечению оно стояло в одном ряду с такой структурой как госбезопасность. В начале 90-х годов ситуация изменилась радикально. В течение буквально одного-двух лет (1991-1992 гг.) телевидение пережило резкий и болезненный переход с полного государственного финансирования на «голодный паек». Оно стремительно погрузилось в стихию рыночных отношений, на базе которых складывались телевизионный рынок и телевизионный бизнес. Телевидение стало одним из самых привлекательных и стремительно развивающихся секторов негосударственной экономики.

Создание и функционирование отечественного телевизионного рынка неизбежно накладывает свой отпечаток на отмеченные выше дискуссионные вопросы о содержании телевизионных программ и переводит их из плоскости идеологических споров в область интересов собственников телевизионных каналов, рекламодателей, в область финансовых интересов. Сложившийся отечественный телевизионный рынок постепенно становится главным субъектом, определяющим содержательное наполнение телевизионного пространства России. Поэтому для того, чтобы понять, каковы тенденции развития российского телевидения в целом, как института общественной жизни, необходимо рассмотреть отечественный телевизионный рынок, его историческое становление и направления развития.

## СТАНОВЛЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

Для того, чтобы рассмотреть переход от государственно-монополистического телевидения, управлявшегося административно-командными методами, к независимому коммерческому телевидению, существующему по законам рынка, - переход, который совершило отечественное телевидение в начале - середине 90-х годов, необходимо рассмотреть основные особенности становления и функционирования советского телевидения.

### *Телевидение в СССР*

Хотя первые опыты в области телевидения в СССР, так же как и в крупнейших европейских странах и США, начались еще в 30-е годы, в период войны (1941-1945) телевидение в СССР (как и в других странах Европы) не функционировало. В конце 1945 года Московский телецентр возобновил регулярное телевещание (2 раза в неделю), прерванное в годы войны. В 1947 г. начал работать Ленинградский телецентр. В 1951г. создана Центральная студия телевидения, где в 1954г. были организованы редакции (отделы) пропаганды, промышленности, сельского хозяйства, науки, спорта. С 1952г. начали действовать телецентры в столицах союзных республик. В 1957 г. был образован Комитет по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР.

Массовое внедрение телевизионного вещания в СССР и превращение его в общественно значимый институт происходило в 60-70-х годах. В это время был соз-



дан общесоюзный центр телевизионного вещания - Телевизионный технический центр им. 50-летия Октября (ТТЦ), объединяющий телевизионные комплексы в районе Останкина (сооружен в 1964-1970 гг.), на ул. Шаболовке (первый телецентр в СССР, 1938) и систему передвижных средств телевидения.

В 1965-1975 гг. в СССР была создана единая телевизионная передающая сеть, обеспечивающая передачу программ Центрального телевидения на большей части территории страны. Программы Центрального телевидения передавались в эфир передающей станцией, расположенной в Останкинской телебашне. Кабельными, радиорелейными и спутниковыми средствами связи ТТЦ был связан практически со всеми телецентрами и передающими станциями Советского Союза. Уже в середине 70-х гг. приемо-передающая сеть телевидения насчитывала 130 программных телецентров, свыше 1800 ретрансляторов (передающих станций), свыше 100 тыс. км радиорелейных линий, около 70 приемных станций космической системы связи «Орбита»(1). Темпы роста числа телевизионных станций и телевизоров в стране отражают данные, представленные в табл. 1.(2).

Таблица 1

Рост числа телевизионных станций и приемников (1960-1986 гг.)

	1960 г.	1970 г.	1980 г.	1986 г.
Телевизионные станции	275	1233	3447	7401
Телевизионные приемники	4,8 млн.	34,8 млн.	66,8 млн.	85,2 млн.

Важным шагом по пути развития телевидения в 60-70-х годах стало внедрение цветных телевизионных передач. Организации их регулярного показа предшествовала большая подготовительная работа. В течение ряда лет Московский телецентр систематически проводил испытательные передачи по различным техническим системам.

На этапе возникновения цветного телевидения в мире было разработано несколько вариантов технических систем передачи цветного телесигнала: NTSC, PAL и SEKAM. В США, Канаде, Японии и некоторых других странах была стандартизирована система NTSC, в Европе (за исключением Франции) - система PAL. СССР, прежде всего по идеологическим соображениям - в соответствии с доктриной изоляционизма, заключил соглашение о сотрудничестве в области совместного развития цветного телевидения с Францией. Сотрудничество в рамках советско-французского соглашения проходило на основе системы SECAM - сокращенно от французского названия «Sequence de Couleur Avec Memoire», т. е. последовательная передача цветов с запоминанием (3). С 1 октября 1967 г. одновременно в СССР и Франции началось регулярное цветное телевизионное вещание по системе SECAM.

Цветное телевидение внедрялось быстрыми темпами. Если в 1972 г. было выпущено около 200 тыс. цветных аппаратов, то в 1975 г. эта цифра возросла до 1,5 млн., а в 1980 г. - до 3 млн. Передачи в цвете осуществляли телецентры всех союзных республик, а также крупнейших промышленных городов страны. С 1975 г. цветные программы можно было смотреть практически на всей территории страны.

Другое важнейшее направление развития телевидения в СССР связано с использованием искусственных спутников Земли для телевизионного вещания. Значение спутниковой связи для обеспечения охвата телевизионным вещанием в масштабах нашей страны трудно переоценить, поскольку, как отмечают специалисты, использование космоса по сравнению со строительством наземных радиорелейных и кабельных линий, особенно при передачах на расстояния, превышающие 2 тыс. километров, экономически значительно более выгодно. Так, для передачи программ телевидения между Москвой и Владивостоком при использовании спутников пона-



добилось построить всего по одной приемно-передающей станции вместо 200 станций радиорелейной связи (4).

Создание сети приемных станций «Орбита» и спутника связи «Молния - 1» в качестве телевизионного ретранслятора позволило охватить телевизионным вещанием население отдаленных областей Сибири, Крайнего Севера, Дальнего Востока и Средней Азии. В 1967 году, когда состоялось официальное открытие сети, число наземных приемных станций составляло 20, в последующие годы их число быстро возрастало: 1973 г. - 40, 1975 г. - 60, 1980 г. - 80.

В сентябре 1976 г. для передач как цветного, так и черно-белого изображения на сеть станций «Орбита» был осуществлен запуск геостационарного спутника связи «Радуга», который наряду с «Молниями» дал возможность с начала 1977 г. перейти на трансляцию в полном объеме I-ой программы Центрального телевидения по трем большим зонам вещания в режиме реального времени: крайний Северо-Восток страны (включая Чукотку и Камчатку), Дальний Восток и Восточная Сибирь и зона, простирающаяся от Оби до западных границ государства. Жители этих территорий теперь имели возможность смотреть телепередачи из Москвы в удобное для них время суток.

В дополнение к этому стала работать система «Экран»: она обеспечивала высококачественный прием цветных программ ЦТ на сравнительно простые приемные устройства, расположенные на небольших городских и сельских узлах связи, не попадающих в зону действия станций «Орбита». Система «Экран» предназначалась для обслуживания малонаселенных районов Зауралья, Центральной Сибири и Крайнего Севера.

Наряду с техническим развитием в период 60-70-х годов происходит становление отечественного телевидения как специфического вида информационно-художественной деятельности: создаются и совершенствуются программы, формируются и развиваются телевизионные жанры, идет поиск форм и методов оптимального удовлетворения нужд населения и государства. Использование технических возможностей позволило Центральному телевидению вести вещание по нескольким телевизионным каналам.

Здесь необходимо сделать небольшое отступление, для того чтобы прояснить некоторые моменты, существенные для понимания как особенностей функционирования советского телевидения, так и некоторых проблем, с которыми телевидение столкнулось на этапе коммерциализации и перехода к рынку.

Система SECAM, в отличие от системы PAL, обеспечивает техническую возможность существования только 6 частот вещания в метровом диапазоне без взаимных помех (5). Это означает, что в любой точке бывшего Советского Союза могло существовать максимум 6 метровых каналов. Забегая вперед, необходимо отметить, что это один из существенных моментов, который в дальнейшем определил некоторые особенности развития отечественного телевизионного рынка, в частности, высокую стоимость обладания вещательной частотой.

Кроме того, необходимо сделать некоторые пояснения относительно самого понятия «канал». В техническом смысле это и есть та вещательная частота, на которой работает передатчик, распространяющий телесигнал. Но в общественном сознании, особенно в последние годы, понятие «телеканал» ассоциируется с определенной институциональной структурой: например, телеканал «Останкино», телеканал «Россия», «Телеканал 2x2» и пр. Телеканалов в этом смысле в эпоху советского телевидения не существовало. Институционализация каналов, их оформление в самостоятельные экономические, организационно-правовые структуры произошло уже в период коммерциализации ТВ в процессе становления телевизионного рынка.



Институциональная организация советского телевидения была иной. Советское телевидение, как и другие экономические, политические, социокультурные институты советского общества, представляло собой централизованную иерархическую систему, управляющуюся из единого центра. Вся система советского ТВ, в которую входило Центральное, республиканское и местное (краевое, областное) телевидение, подчинялось Государственному комитету по телевидению и радиовещанию при Совете Министров СССР. Перед комитетом ставились задачи повышения роли телевидения и радио в идеологической работе партии, централизация вещания в масштабах страны; координация центрального и местного телевидения и др.

Центральное телевидение являлось монопольной государственной вещательно-производственной структурой, совмещавшей функции всесоюзного транслятора, производителя и вещателя телевизионных программ. Центральное телевидение (ЦТ) вело вещание по нескольким программам, которые соответственно транслировались по нескольким частотным каналам (I программа ЦТ, II программа ЦТ и т.д.). Но структурно-организационного разделения на каналы Центральное телевидение не знало. Структурными единицами на ЦТ были главные редакции, которые являлись производителями телевизионных программ (или их заказчиками) для всех каналов (программ) ЦТ. В конце 60-х годов подготовку и выпуск программ Центрального телевидения осуществляли 11 вещательных редакций, которые подчинялись главной дирекции программ ЦТ. Аналогичные редакции (отделы) существовали на республиканских телецентрах и местных студиях.

В конце 70-х годов Центральное телевидение вело вещание по 4 основным программам.

I программа (основная) - общесоюзная информационная, общественно-политическая, культурно-просветительская программа, освещавшая важнейшие события экономической, политической, социальной и культурной жизни как внутри страны, так и за рубежом. Она состояла из ряда блоков - утреннего, дневного и вечернего, каждый из которых имел жанрово-тематический акцент. В субботу и воскресенье объем вещания, равный в будние дни 13 часам, увеличивался. В выходные и праздничные дни преобладали художественные, культурно-просветительские, спортивные, а также детские, музыкальные и юмористические передачи. Многие передачи I программы («Время», «Человек и закон», «Сельский час», «Служу Советскому Союзу», «Клуб кинопутешествий», «В мире животных», «Очевидное - невероятное», «Здоровье», «Будильник», «Кинопанорама», «Голубой огонек», «Кабачок «13 стульев» и др.) стали традиционными и популярными. Некоторые выпускаются и сегодня.

Сначала I программа ЦТ принималась в Европейской части СССР и ряде прилегающих районов. К 1970 г. она стала передаваться во все столицы союзных республик и еще 200 городов.

С марта 1971 года с учетом поясного времени готовится дубль I программы, которую называли I-а, или «Восток». Эта программа в основном повторяла первую программу, но передавалась, опережая ее на 3 часа, и предназначалась для жителей Средней Азии, Урала и Западной Сибири. Она передавалась с помощью наземных линий связи.

Для жителей Восточной Сибири, Дальнего Востока, Крайнего Севера готовилась самостоятельная программа, получившая название «Орбита». Она также формировалась из основных общественно-политических, художественных, культурно-просветительских, молодежных и детских программ Центрального телевидения (преимущественно I программы) и передавалась с помощью космической системы связи через спутники «Молния» и сеть наземных станций «Орбита».



II программа (своеобразный прототип московского телеканала), вышедшая в эфир в феврале 1956 г., имела информационно-публицистический и художественный характер. В конце 70-х годов ее среднесуточный объем вещания составлял 6 часов. Программа принималась в Московской, Калининской, Тульской, Смоленской, Владимирской, Рязанской, Орловской и ряде других областей европейской части СССР. Ее тематическая направленность была связана прежде всего с жизнью Москвы и Подмосковья.

В марте 1965 г. была введена III программа ЦТ - научно-популярная и учебно-образовательная. Она состояла из передач для школьников, учащихся средних специальных и профессионально-технических учебных заведений, студентов-заочников и специалистов народного хозяйства. Значительная часть телепередач была предназначена для учащихся средних школ. Сетка передач III программы была построена в соответствии с целями и режимом учебной работы. Она распространялась на ряд областей Европейской части СССР, объем вещания - 4 часа среднесуточно.

IV программа ЦТ, распространявшаяся на Европейскую часть СССР, носила культурно-просветительский характер и состояла в основном из повтора лучших художественных, познавательных, молодежных, публицистических передач ЦТ.

Республиканское и местное телевидение в середине 70-х годов вели 130 программных телецентров (78 в РСФСР, 52 - в других союзных республиках). В столицах союзных республик и 10 крупных городах (Ленинграде, Волгограде, Свердловске, Новосибирске, Владивостоке и др.) вещание велось по двум или трем (а в Алма-Ате и Фрунзе - четырем) программам.

Возрастание технических возможностей телевидения в начале 80-х годов позволило приступить к расширению выбора общесоюзных программ. С 1 января 1982 г. была введена еще одна общесоюзная программа Центрального телевидения, которая стала называться II программой ЦТ. Особенностью этой общесоюзной программы было то, что она была задумана как межрегиональная. Еще в 1966 г. начали создавать региональную приемо-передающую сеть, значительная часть средств бюджетов республик и областей была вложена в ее создание. Собственная (местная) программа, которая распространялась на отдельном частотном канале, до конца 80-х годов существовала только в нескольких крупнейших центрах (Москве, Ленинграде, Киеве и др.). В остальных городах местное телевидение выходило в эфир на тех каналах, которые распространяли вторую программу, и врезалось в сетку вещания этой программы.

Эта ситуация не изменилась и после того, как в мае 1991 г. эти частотные каналы получило вновь созданное российское телевидение. И сегодня большинство региональных госкомпаний субъектов федерации работают на канале РТР (вечерний эфир от 17 до 20 часов).

Таким образом, в 60-80-х годах советское телевидение функционировало единым общегосударственным институтом. Основными принципами функционирования этого института были: госбюджетное финансирование, государственная вещательно-производственная монополия, централизованная иерархическая структура и административные (аппаратные) способы управления. Это был важнейший идеологический институт советского государства, который рассматривался как действенное средство массовой информации, пропаганды и коммунистического воспитания трудящихся. Эта государственная модель телевидения, которую также называют «авторитарной», «государственно-монополистической», «тоталитарной», просуществовала в СССР до начала 90-х годов, когда в отечественное телевизионное пространство ворвалась эпоха коммерческого телевидения.



*Возникновение коммерческого телевидения в России*

Первая коммерческая структура в телевизионном пространстве России возникла в 1990 году в форме «Телеканала 2Х2». К этому времени телевидение представляло из себя следующее. Существовали два общенациональных канала вещания (I и II программы ЦТ), которые работали полный день. В Москве показывала III программа, которая была региональной (московской) и работала с 18 до 23 часов. Существовала образовательная программа на четвертом канале, которая распространялась главным образом на европейскую часть страны, и Ленинградское телевидение на пятом канале, которое также распространялось не на всю страну, а на 20 - 30 крупных городов. Все это являлось государственной собственностью и подчинялось министерству (Гостелерадио СССР).

27 сентября 1990 года Председателем Гостелерадио СССР М.Ф.Ненашевым был издан приказ №596 о создании на базе незаполненного эфирного времени III программы ЦТ (с утра до 18.00) самостоятельного хозрасчетного вещательного предприятия с правами юридического лица. Это произошло впервые в истории Гостелерадио. 31 октября 1990г. М.Ф.Ненашев подписал первые учредительные документы дочернего предприятия Гостелерадио с государственной формой собственности. Иными словами, Гостелерадио учредило самостоятельное предприятие. Вначале это была в юридическом отношении государственная структура (подразделение в системе Гостелерадио), но существующая на доходы от рекламы. После августа 1991 года «Телеканал 2х2» был превращен в товарищество с ограниченной ответственностью (ТОО) с участием физических лиц, т.е. стал частным предприятием, и существует до сегодняшнего дня в такой организационно-правовой форме.

«Телеканал 2х2» был целенаправленно создан как первый инструмент для зарабатывания денег на возможностях вещания без дотаций и финансирования из государственного бюджета. Это был первый реальный опыт того, что называется коммерческим телевидением. На протяжении всей своей истории «Телеканал 2х2» функционировал только за счет реального дохода от рекламы.

Необходимо отметить, что первая реклама была отечественной и весьма примитивной. В основном это была реклама оптовых продавцов - неких структур оптово-розничной торговли, которые в те годы как раз начали появляться. Зачастую она давалась прямым объявлением, набранным на барабане текстом типа «Компьютеры со склада в Москве» и т.п. Среди клиентов были также кафе, рестораны и другие появившиеся тогда кооперативные предприятия сферы обслуживания. Крайне редко были представлены зарубежные клиенты (например, реклама пива Gusser).

Примечательно, что какой-либо идеологии и стратегии развития у канала не было. Программную политику канала также определяла не некая продуманная концепция, а реальные возможности, которые к тому же были весьма ограничены. Денег ни на производство, ни на закупку программ на начальном этапе у «Телеканала 2х2» не было, и потому сетка вещания собиралась из «подручных» материалов, добывавшихся, главным образом, благодаря личным связям и возможностям создателей и руководителей канала.

На первом этапе источником программного обеспечения для «Телеканала 2х2» стала телесеть «Унирель Москва». Это система спутникового вещания из Москвы, предназначенная для русскоязычного населения во всем мире (в частности, она принималась советскими посольствами в разных странах) и вещавшая исключительно отечественные программы. Существовал договор между «2х2» и «Унирель Москва», согласно которому канал ежедневно (притом бесплатно)



брал и показывал какой-то блок их программ. Поэтому на первом этапе вещание канала состояло из того, что шесть раз в день повторялся один и тот же полутора-двухчасовой блок программ вместе со всей рекламой. (Отсюда, собственно, и появилось потом такое уникальное явление, как блок рекламы, повторяющийся несколько раз в день).

Новый канал буквально с первых недель вещания привлек внимание зрителей и вскоре приобрел фантастическую популярность. Это объяснялось прежде всего принципиально новаторским (для отечественного телевидения) характером программного наполнения канала. На фоне телевидения, существовавшего у нас в конце 80-х годов - заидеологизированного, назидательного, перегруженного политикой - появилось абсолютно новое для нас явление - свободное от пропаганды, политики, чисто развлекательное телевидение. В то время как другие каналы с утра до вечера транслировали съезды народных депутатов, на «Телеканале 2x2» показывали кино, мультфильмы, музыкальные клипы - классический набор коммерческого телевидения!

Еще раз подчеркнем, что это не было результатом продуманной стратегии, скорее - случайным стечением обстоятельств. Таким, например, случайным обстоятельством оказалась форма шестикратного повтора одного и того же блока развлекательных передач. Возникшая как следствие ограниченных возможностей программного наполнения вещания, она неожиданно «сработала» на популярность канала, превратившегося в фоновое зрелище. Телевизор можно было не выключать и в то же время не обращать внимание на происходящее на экране, или смотреть с любого момента, а не ловить специально какую-то программу. Это было абсолютно не приковывающее к себе, но постоянно присутствовавшее как фон, как вечно включенный на кухне «Маяк», телевидение. Подтверждением этому является тот факт, что в начале 90-х на «Телеканал 2x2» были настроены телевизоры во всех офисах, магазинах, кафе, учреждениях и пр. Впервые было создано «фоновое» телевидение.

Однако вскоре канал отказался от шестикратных блоков и была создана собственная сетка вещания. Тогда же появился на канале Super Channel.

Английская компания Super Channel рассматривала «Телеканал 2x2» как форму проникновения на российский рынок и предложила создать совместное предприятие. Но условия, предложенные английской стороной, несмотря на нищенское положение и ограниченные возможности телеканала на том этапе, казались грабительскими и наглыми (Super Channel по сути желал превратить «2x2» в affiliated station). В результате был заключен только договор о трансляции программ, и «Телеканал 2x2» в лице Super Channel получил источник бесплатного лицензионного программирования, в котором особенно нуждался в тот момент. Причем остальное техническое оснащение канала не позволяло принимать телевизионный сигнал с эфира, поэтому какое-то время программы доставлялись «на рулонах» из Лондона. Несколько позже Super Channel установил спутниковую «тарелку» за собственный счет, и канал принимал программы уже с эфира.

Сотрудничество «Телеканала 2x2» с компанией Super Channel стало этапным не только для канала, но и для отечественного телевидения в целом. Это был первый опыт перенесения на отечественную почву чужого телевидения, чужих программ в больших масштабах. Можно сказать, что вестернизация телевидения началась с канала 2x2. Здесь однозначно преобладали зарубежные программы, вещание строилось на трех видах программ: мультипликации, художественных фильмах и «чужих» новостях. На канале 2x2 появились первые на российском экране многосерийные мультфильмы (мультсериалы с роботами - трансформерами), а также «чужие» новости (вначале это были новости BBC и ITN, потом остались только



новости ITN). В той ситуации, когда никаких независимых источников информации не существовало, не было еще НТВ с программой "Сегодня", и новости Российского телевидения выглядели по-другому, это было удачной находкой, первой возможностью для отечественного зрителя увидеть существующую в мире стилистику, уровень подачи информации и пр.

Появление «Телеканала 2x2» и особенно его сотрудничество с Super Channel стало первым шагом на пути коренного преобразования отечественного телевидения. Справедливости ради надо заметить, что хотя в конечном счете именно коммерческий интерес выступил главным фактором трансформации телевидения, но на том этапе многое определялось не продуманной коммерческой стратегией (с точки зрения повышения рейтинга и т.д.), а безысходностью, нищетой, тем, что "собирали" канал по сути из подручных материалов. Другое дело, что подручные материалы оказывались удачными. Так, совершенно очевидно было, что зрителей в тот период интересовали, в первую очередь, зарубежные передачи: зарубежная музыка, зарубежное кино. Но появление конкретных мультфильмов, фильмов объяснялось не тем, что их использовали для повышения рейтинга, а просто тем, что физически нечего было ставить в эфир. Вероятно, без контракта с Super Channel "Телеканал 2x2" вряд ли смог бы выжить и занять место на рынке.

Контракт с Super Channel распался в 1992 году. Связано это было с тем, что руководители компании поняли свою ошибку - фактически дали вырасти каналу за счет своего программного обеспечения, - и попытались наверстать эту ситуацию, возобновив переговоры о создании совместного предприятия. Но к тому времени канал уже встал на ноги и мог себе позволить сохранить самостоятельность, отказавшись от сотрудничества с Super Channel. Ошибка Super Channel состояла в том, что они не предусмотрели темпы роста канала.

Рост канала и развитие отечественного рынка были параллельными процессами, и появление у канала денег было резонансом этих процессов. Иными словами, формировалась рыночная среда, и рос канал. В то же время государственные каналы не отреагировали на изменение среды изменением программной политики. Все это создавало благоприятные условия для развития и роста канала 2x2.

Среда начала заметно меняться в 1991 году и особенно резко после августа 1991. Появились первые крупные рекламодатели: банк «Менатеп», биржа «Алиса», компании «Экарамбус» и «МММ», которая тогда еще представляла из себя фирму по продаже оргтехники.

Существовавшие на тот момент государственные телевизионные каналы оперативно реагировали на изменение среды политической, поскольку именно от умения лавировать в коридорах власти и зависело их благополучие. На изменение же экономической среды они реагировали очень вяло, поскольку тогда еще не было проблем с бюджетным финансированием. У руководства не было стимула зарабатывать деньги, а у работников среднего и низшего уровня не было стимула что-либо менять, поскольку существовавшая "мутная вода" позволяла им зарабатывать себе «на карман». Существовал «черный» бизнес, который позволял зарабатывать огромному количеству людей по тем временам очень большие деньги. И не было ни у кого на государственных каналах никаких побудительных мотивов ломать эту ситуацию.

Сумма всех этих причин позволила «Телеканалу 2x2» выжить и стать крупным предприятием абсолютно за счет собственных ресурсов. Невероятность этой ситуации состоит в том, что в нормальных экономических условиях этого не должно было случиться. «Телеканал 2x2» - это феномен отечественных условий. Мировой опыт показывает, что коммерческий канал без прайм-тайма существовать - в нор-



мальных экономических условиях - не может. А в наших экономических условиях он не только существует уже достаточно много лет, но и процветает.

Надо отметить еще и такой исторический факт, что зимой 1992г. появилось первое законодательство, регулирующее лицензирование, была создана государственная лицензионная комиссия и выданы первые лицензии на телевизионное вещание. До этого ситуация регулировалась Указом Президента, который отдавал права на распределение этих возможностей Гостелерадио. В апреле 1992 г. была выдана лицензия и «Телеканалу 2x2».

Параллельно в 1991-1993 годах возникло большое число коммерческих региональных телевизионных станций практически во всех городах Российской Федерации. Однако их влияние на развитие телевизионного рынка в те годы было крайне слабым. Поэтому отдельно они не рассматриваются.

Следующим шагом в развитии отечественного коммерческого телевидения стало создание в январе 1993 г. Московской независимой вещательной корпорации (МНВК). МНВК получила официальную государственную лицензию на право вещания на 6-ом частотном канале в Москве. МНВК - это юридическое лицо, акционерное общество закрытого типа. Канал называется ТВ-6 Москва. В состав корпорации наряду с ТВ-6 входило также Радио 101.

Учредителями МНВК являются частные лица, частные компании и государство в лице Московской мэрии. Создателем структуры МНВК является Эдуард Сагалаев, получивший известность как автор и ведущий передачи «12-й этаж», а после августа 1991 г. ставший директором 1-го канала и заместителем председателя Гостелерадио. В процессе создания МНВК он ушел с государственной службы и возглавил зарождающуюся частную телевизионную компанию.

В отличие от «Телеканала 2x2», у МНВК изначально была стратегия, которая состояла в стремлении создать то, что называют семейным каналом. Это была первая попытка реализации подобного рода стратегии, причем с использованием зарубежного опыта и зарубежных программ. Не имея собственных денег на покупку программ, МНВК, также как и «2x2», опиралась на зарубежные источники программирования. На начальном этапе зарубежное программирование, как на «2x2», так и на ТВ-6, составляло порядка 80-90 процентов. Программной базой МНВК была библиотека Теда Тернера, к которой канал получил доступ. Отсюда новости CNN International в эфире ТВ-6, фильмы канала TNT и другие тернеровские программы.

В отличие от «Телеканала 2x2», канал ТВ-6 сразу начал функционировать в виде полноценной структуры, т.е. в течение полного дня, без каких-либо временных купюр. Но у ТВ-6 была иная, не менее существенная для коммерческого канала проблема - проблема технического охвата населения.

Она связана с техническими особенностями нашего телевидения и заключалась в том, что 6-ой метровый канал не был реально функционирующей частотой, а был до того времени частотой резервной. И потому даже в пределах Москвы обеспечить уверенный прием 6-го канала без больших инвестиционных вложений было невозможно (6). Однако зарубежные инвесторы не готовы были вкладывать большие деньги, а в России таких денег не было. И на стартовом этапе канал ТВ-6 могли смотреть только 20-25 % населения Москвы. Естественно, даже при хорошем, качественном уровне программ такой процент охвата делал канал неконкурентоспособным с точки зрения рекламы.

На протяжении трех лет МНВК проводилась колоссальная работа, вкладывались огромные деньги для увеличения охвата и обеспечения качественного приема телесигнала. На сегодняшний день канал ТВ-6 принимает порядка 85 % населения Москвы.



Однако задача технического охвата не ограничивается Москвой. Параллельно с работой по обеспечению уверенного приема ТВ-6 в Москве на протяжении всех лет своего существования МНВК осуществляет столь же значительную работу и по второму направлению - обеспечению приема ТВ-6 на территории России. Поскольку 6-й канал, как уже отмечалось, был раньше частотой резервной, он не имел такой ретрансляционной сети распространения, какая была создана еще в советское время для первого, второго, четвертого каналов и которой сегодня пользуются соответственно ОРТ, РТР и НТВ. Создать такую систему в нынешних условиях практически невозможно. Но есть другой путь решения проблемы технического охвата - создание сетевого канала.

Сетевой канал - явление коммерческого телевидения. Сети появились сначала в США, затем в Италии и ряде других стран. Сетевой канал - это канал, имеющий единственную точку вещания (центральную станцию) и продающий, или передающий на каких-то коммерческих условиях свою продукцию ряду телевизионных компаний (станций), которые обладают независимыми лицензиями на право вещания на определенной территории и в рамках своих лицензий осуществляют ретранслирование программ другого канала. Иными словами, можно получить лицензию на право вещания в одной точке (Москве, Петербурге или где-либо еще) и заключить с коммерческими телекомпаниями в различных точках договор о ретранслировании программ на каких-то условиях. Таким образом строится сеть.

В настоящий момент ТВ-6 - это канал с очень широкой реальной сетью. Это около 200 партнеров или дочерних компаний по всему бывшему Союзу со своей вещательной, региональной и технической политикой. Начав вещание с 500-тысячной аудитории, МНВК к середине 1996 года, по данным ЭСПАР-Аналитик, обслуживал уже 67,7 миллионов человек. В результате изменился имидж канала. Он стал восприниматься рекламодателями как явление национального масштаба. Нельзя не отметить, что этому способствовало не только техническое, но и творческое развитие канала. МНВК установила своеобразный телерекорд, насытив за последние 2 года телеканал 30 оригинальными программами, многие из которых, как известно, были номинантами и лауреатами "ТЭФИ" и международных телевизионных наград. Начав с нуля, ТВ-6 за три года стал цельным, имеющим свое неповторимое лицо общенациональным телеканалом.

В октябре 1993 года в российском телевизионном эфире появилась еще одна негосударственная компания - НТВ. Поначалу она выходила на V канале, а с января 1994-го ей было выделено 60 вечерних часов в неделю на IV канале (связисты его называют восьмым частотным).

Канал НТВ начал свою работу по Указу Президента. К тому моменту по инициативе М.Н.Полторанина, который тогда отвечал за информационную политику в Правительстве, была ликвидирована лицензионная комиссия и фактически не было органа, который мог бы выдавать лицензии. Лицензионное законодательство практически не работало. Поэтому был подписан Указ Президента, который волевым порядком отдавал промежуток времени с 18.00 на четвертом канале в распоряжение акционерного общества НТВ.

Канал НТВ - это в классическом виде создание коммерческого предприятия с продуманной стратегией, инвестициями и бизнес-планом. Финансовую основу компании составляет частный капитал. Учредителями являются банковские и коммерческие структуры. И если в истории создания «Телеканала 2x2» государство играло весьма существенную роль, а ТВ-6 возникло при политическом патронаже Московской мэрии, то НТВ обошлось без государственной поддержки, во всяком случае - официальной.



Канал НТВ с самого начала имел совершенно четкую и определенную стратегию. Это канал, адресованный элитарной части населения, базирующийся на производстве собственных новостийных программ и закупке дорогостоящего художественного кино. Эта стратегия не претерпела существенных изменений до сегодняшнего дня. При этом НТВ - в классическом виде инвестиционный проект, в который, по разным оценкам, было вложено порядка 30 миллионов долларов на этапе создания.

Эти деньги были использованы, в первую очередь, на формирование собственной службы новостей. Новости - самая дорогостоящая, самая сложная в организационном, политическом и во всех прочих отношениях часть телевидения. Они привлекли корреспондентов, создали собственную широкую и сильную корреспондентскую сеть. Три года назад лозунг НТВ "Новости - наша профессия!" был не более, чем декларацией о намерениях. Сегодня можно смело утверждать, что в производстве программ новостей НТВ - действительно самая профессиональная телекомпания России. По уровню мастерства они ни в чем не уступают передачам таких зарубежных компаний, как CNN, ABC, BBC. А репортажи НТВ из Чечни, к примеру, приобретались этими и другими западными компаниями, и многие самые яркие кадры чеченской войны, обошедшие телеэкраны всего мира, были сняты корреспондентами НТВ.

Естественно, что создатели НТВ, делая ставку на собственную службу новостей, преследовали не только коммерческие, но и политические цели.

Канал НТВ сразу же стал привлекателен для рекламодателей по нескольким причинам. Во-первых, он имел почти 100%-ный охват по Москве с высоким качеством телеприема. Во-вторых, это был не только московский канал, он охватывал также всю европейскую часть, правда, лишь крупные города, но тем не менее уже на начальном этапе НТВ могли смотреть порядка 30 миллионов человек. В-третьих, канал ориентировался на элитарную аудиторию, на программы, традиционно привлекательные для рекламодателей - дорогостоящее первоклассное художественное кино, высококачественные новости. Не надо забывать также, что в то время уровень и «Отстанкино», и Российского канала с точки зрения привлекательности для зрительской аудитории был очень низким, а остальные каналы были локальными: «2x2» - московский, ТВ-6 тоже обеспечивал тогда прием только в Москве, причем лишь 40-50% столичной аудитории.

Необходимо учесть еще и то, что к моменту создания НТВ значительно изменилась экономическая среда вокруг телевидения. Период 1992-1994 гг. ознаменовался взрывообразным ростом рекламного бизнеса. В это время происходили два процесса. Во-первых, резкий рост цен на телевизионное рекламное время, связанный, в первую очередь, с ажиотажным спросом со стороны «финансовых пирамид» - МММ, Хопер-инвест, Русский дом «Селенга» и пр. Цены на рекламное время в течение этих трех лет росли стремительно и непрерывно, индекс цен менялся в течении года 5-6 раз, и разница могла быть 3-4-х- кратная за год: скажем, к концу года цены могли быть в три-четыре раза выше, чем в начале ( в долларовом исчислении). Второй процесс был связан с резким, как в процентном, так и в абсолютном исчислении, увеличением доли зарубежных рекламодателей. На рубеже 1992-93 годов в Россию пришли крупные корпоративные западные рекламодатели (Uniliver, Procter & Gamble и др.), поскольку стала складываться более привлекательная ситуация для крупного транснационального бизнеса, у которого стратегия основана на том, что прежде чем начинать любой серьезный проект, надо вложить деньги в рекламу. В отличие от отечественного бизнеса, рассматривающего рекламу как текущие затраты и осуществляющего их по «остаточному» принципу, для западных рекламодателей - это инвестиционные вложения. У них совершенно четко выделя-



ются рекламные бюджеты, причем достаточно большие, на захват, завоевание рынка.

И НТВ, появившись в 1994 году, фактически явился первым немосковским (точнее - больше, чем московским) каналом, каналом общенационального масштаба, предоставлявшим для рекламодателей высоко рейтинговые программы, куда можно было ставить их рекламу.

За три года своего существования НТВ проделало изрядный путь и справедливо считается самым динамичным телевизионным каналом России. Слово "успех" довольно точно описывает результаты деятельности НТВ за истекшие три года. Все это время НТВ благополучно соседствовало с дневным блоком просветительских и образовательных программ "Российские университеты", создаваемых на российском телевидении (ВГТРК), но, естественно, мечтало о расширении своего эфирного пространства. Накануне трехлетнего юбилея телекомпании произошло событие, которое можно назвать еще одним «успехом» или «победой» НТВ. 20 сентября 1996 г. Президент РФ Б.Ельцин подписал Указ «О стабилизации деятельности и улучшении качества вещания Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании и телекомпании НТВ», смысл которого заключается в том, что телекомпания НТВ получает право вещания на IV (восьмом частотном) канале в течение 24 часов в сутки, но обязано сохранить в эфире лучшие просветительские программы "Российских университетов". Программы эти по-прежнему будет готовить российское телевидение (ВГТРК), которому, несмотря на утрату целого канала, должно быть сохранено бюджетное финансирование в полном объеме.

Появлению этого указа предшествовали жаркие споры и долгие дискуссии. Сторонники государственной модели развития телевидения не без оснований предлагали НТВ путь ТВ-6, то есть создания своего канала с нуля, покупки и запуска собственных спутников и так далее. Их оппоненты, тоже не без оснований, говорили об экономической неспособности государства содержать просветительский канал "Российские университеты" на достойном уровне, указывали на его традиционно низкий рейтинг и настаивали на передаче всего канала в полное ведение НТВ. После долгих предварительных переговоров руководителей ВГТРК, НТВ и Федеральной службы по телевидению и радиовещанию было найдено компромиссное решение, воплощенное в приведенном выше Указе Президента Российской Федерации.

Говоря о становлении коммерческого телевидения и телевизионного рынка в России, невозможно обойти вниманием и процесс коммерциализации и трансформации государственных телевизионных каналов - ОРТ и РТР.

Первый и второй каналы, на которых работают сегодня ОРТ и РТР, были главными каналами советского Центрального телевидения. Они имели самую широкую ретрансляционную сеть, построенную еще в 60-70 гг., и считались общесоюзными, обеспечивая охват в пределах 95-98% населения. Напомним, что оба канала, которые в то время назывались Первая и Вторая программы ЦТ, организационно, структурно и институционально не были разделены, а существовали в рамках единой, как бы мы теперь сказали, государственной телевизионной компании, именуемой «Центральное телевидение». Толчком для разделения и институционализации этих центральных каналов послужили политические процессы, происходившие в СССР в период «перестройки», и прежде всего политические устремления российской элиты создать на базе Российской Федерации самостоятельное суверенное государственное образование со всеми атрибутами власти и институтами идеологической поддержки, среди которых собственное телевидение - важнейший. Результатом этой борьбы стало возникновение на базе второго канала ЦТ российского телеканала РТР Всероссийской государственной телерадиовещательной компании



(май 1991 г.). Оставшийся от некогда мощной структуры ЦТ первый канал вскоре был преобразован в РГТРК «Останкино».

Как только закончилась децентрализация государственного телевидения, начался процесс его интенсивной коммерциализации.

В 1992 г. бюджетный кризис ударил по госбюджетному телевидению. С каждым кварталом выделяемые субсидии срезались все ощутимее, позволяя обеспечивать в лучшем случае четвертую, а то и пятую часть вещания. Кроме того, государственное телевидение теперь функционировало не в условиях плановой социалистической экономики, а в условиях рынка. И если, к примеру, в свое время Гостелерадио получало бесплатно от Госкино все игровые и документальные фильмы, то с 91-го года за киноленту любого жанра приходилось платить. Платить приходилось за все, а денег из бюджета поступало все меньше. Обращение к телерекламе в этих условиях становится едва ли не единственной реальной возможностью получения денежных средств. Однако в отсутствие нормальных экономических отношений реклама породила теневые способы зарабатывания денег на ТВ.

Поскольку государственная администрация не в состоянии была наладить коммерческий механизм и заработать деньги, руководство телевидения предоставило каждой из редакций права самостоятельного юридического лица со своими субсчетами, которыми они получили право распоряжаться сами (причем этот процесс можно признать закономерным, потому что то же самое произошло на Украине, в Белоруссии и в других странах бывшего СССР).

Вновь созданные структуры быстро поняли, что получив известную долю самостоятельности, они получили возможность заработать деньги для себя. Они стали создавать независимые студии (например, на базе главной редакции молодежных программ появляется студия ВИД). Очень скоро государственные каналы превратились в «лоскутное одеяло», оказались разбиты на большое количество студий - АТВ, ВИД и др. Эти независимые студии-производители, опираясь на возможности «своих» редакций, внедряли в определенные временные промежутки программы своего производства, получив в обмен право размещать в них рекламу. Фактически, каналы «Останкино» и РТР («Останкино» в большей степени, РТР - в меньшей) были разорваны на множество маленьких «каналчиков», и временной промежуток, в который выходило, скажем, листьевское «Поле чудес», нельзя было считать программой «Останкино». Экономически и юридически это была программа независимой студии ВИД. Хотя руководители главной редакции молодежных программ государственного телевидения и частной студии ВИД - одни и те же люди.

Независимые студии-производители не получали лицензионные платежи от канала за свои программы, но они размещали в них рекламу, зарабатывая на этом деньги. Однако операции эти были не совсем корректны с точки зрения экономики. Когда телекомпания ВИД ставила свою программу в сетку телеканала «Останкино», она получала, к примеру, 5 минут рекламного времени, которые должны были возместить затраты на производство программы. Получая деньги за 5 минут рекламы, ВИД возмещал свои затраты на производство программы и не платил за распространение сигнала. Надо сказать, что в структуре бюджета «Останкино» три четверти - плата за услуги Министерства связи (т.е. за распространение сигнала, оборудование и пр.), и только одна четверть - все остальное, включая производство программ. Таким образом, бюджет оплачивал распространение программ независимого производителя, а тот получал полный объем доходов от рекламы. Это был канал получения сверхприбыли. Сверхприбыли очень быстро развратили сотрудников государственного телевидения. «Коррупция и взятки очень быстро стали нормой. Ты делаешь передачу - заплати оператору, ина-



че камера будет плохо установлена. Заплати звукорежиссеру, а то фонограмму не разберешь. Заплати видеоинженеру, если хочешь успеть к эфиру. Подобные признания все чаще звучали в прессе. Если средняя зарплата два-три года назад в «Останкино» составляла сто тысяч рублей, то «левый» гонорар постановщика передачи - полторы-две тысячи долларов или около двух годовых окладов» (7).

Коммерциализация «Останкино» стала фактом, который требовал лишь юридического признания. Этим признанием явился Указ Президента (ноябрь 1994 года) о преобразовании государственной телерадиокомпании «Останкино» в акционерное общество ОРТ («Общественное Российское телевидение»), в котором 51% акций принадлежит государству и является федеральной собственностью, а 49% - группе банковских и коммерческих структур («ЛогоВАЗ», «Менатеп» и пр.). За словесной мистификацией, декларирующей превращение государственного в общественное, на деле скрывается, мягко говоря, бесплатная приватизация основного телевизионного канала, единственного полноценного канала, который принимают не только на всей территории России, но и на территории нескольких государств (сети распространения РТР значительно слабее, да и они делятся с региональными компаниями). Обладание таким каналом может приносить очень большие прибыли и является мощнейшим рычагом политического влияния, и здесь завязан мощный узел интересов. Фактически первый канал государственного телевидения превратился в коммерческое телевидение, контролируемое частным бизнесом.

Случившееся достаточно органично вписывается в нынешнюю картину изменения вещательного баланса между государственным и частным телевидением. Колоссальный передел происходит в пользу последнего.

Фактически единственной общероссийской государственной телерадиокомпанией является сегодня ВГТРК. Но этот последний государственный оплот электронных масс медиа финансируется лишь на 30 процентов от суммы, заложенной в госбюджете. Поэтому «поле» государственного ТВ постоянно сужается: из-за задолженности ВГТРК предприятиям связи отключаются передатчики в регионах. Дефицит бюджетных средств вынуждает государственное телевидение активно использовать рекламу. В то время как на западных государственных и общественных каналах на рекламу введены жесткие квоты, поскольку средства, на которые они функционируют, поступают из разных источников - от рекламодателей, населения (абонентная плата), государства (дотации, субсидии) - для нашего государственного ТВ доходы от рекламной деятельности - практически единственный источник существования. «Реклама на госканале - необходимость, - считает Э.Сагалаев. - После 2000 года, может, и будут ограничения, пока же рекламные деньги - единственное, что удерживает компанию на плаву» (8).

Рассмотрев историю возникновения коммерческого телевидения в России, можно сделать некоторые выводы об особенностях становления отечественного телевизионного рынка.

Коммерческие каналы появлялись, как мы показали, в разное время и, соответственно, в неодинаковых экономических, политических условиях. Побудительные мотивы появления «Телеканала 2x2» лежат скорее в плоскости общественно-политической и духовной атмосферы того периода, когда гласность, открытость, свобода вызвали коренные перемены в деятельности СМИ, проявившиеся в увеличении числа периодических изданий, оживлении интереса и спроса на них среди населения, публикации огромного числа ранее «закрытых» беллетристических, художественных произведений и пр. В этом ряду, на наш взгляд, стоит и появление «Телеканала 2x2». Это была своеобразная реакция телевидения на либерализацию политического и идеологического режима, экономических условий.



Канал ТВ-6 возникает уже в несколько иных условиях, когда появляется понимание возможности зарабатывать деньги с помощью телевидения. Это был коммерческий проект с определенными инвестициями и некоторым участием государственных структур в реализации проекта. Кроме того, под эту прагматичную цель была «подложена» благородная идея создания семейного канала.

Телекомпания НТВ возникает как сугубо коммерческое предприятие с определенной идеологической направленностью. Это канал, который изначально отражает и защищает интересы новых, «народившихся» социальных слоев общества.

Но существовали и некоторые общие - скорее «фоновые», не очень видимые - процессы и явления, связанные с возникновением коммерческого телевидения в России.

Появление коммерческого телевидения было связано с процессом легализации теневых способов зарабатывания денег на телевидении. Государственные структуры, которые в условиях усложняющейся экономической обстановки уже не могли полностью обеспечить телевизионный эфир за счет бюджетного финансирования, хорошо видели скрывающиеся возможности для самостоятельного зарабатывания денег. Легализация этих возможностей и подталкивала к определенным действиям по созданию самостоятельных структур на телевидении.

Другой существенный момент - отношение властных структур к возникновению коммерческого телевидения. На первых порах они мало обращали внимание на появляющиеся коммерческие телекомпании, так как обладали такими мощнейшими средствами, как первый канал, а также появившийся в мае 1991г. российский телеканал, и не видели реальной конкуренции. Все взаимоотношения между властью и коммерческим телевидением сводились к тому, что государственные структуры являлись судьей чисто экономических противоречий между фирмами, включенными в этот процесс. Это происходило не только в Москве - на уровне центральной власти, но и в регионах. Однако ситуация изменилась с появлением НТВ.

НТВ со своим новостийным аппаратом, публицистическими программами стало влиять на общественное сознание, превращаться в новый институт формирования общественного мнения, т.е. представлять для власти либо угрозу, либо союзника. Это не могло остаться без внимания властных и государственных структур. Тогда и начал возникать некий процесс взаимоотношений.

Необходимо также отметить, что возникновение коммерческого телевидения в России отличается от практики его внедрения в странах Западной Европы. В Германии, Италии, скандинавских странах, где изначально не существовало частного телевидения, в 70-80-х годах возникло множество коммерческих каналов. Но модели возникновения частного телевизионного вещания были совершенно иные, нежели у нас, так как там существовала уже сложившаяся рыночная экономика, нормальные рыночные отношения, отлаженные рыночные механизмы и пр. Были люди и структуры, которые могли инвестировать деньги в создание полноценного бизнеса. Там телевизионный бизнес возникал как «чистый» бизнес.

Во Франции, например, в 1987 году президент Франсуа Миттеран приватизировал ведущую государственную телестанцию ТФ1, объявив на нее конкурс. Сейчас в стране действует пять общенациональных программ, из которых две (ТФ1 и М6) - частные и три («Франс-2», «Франс-3» и «Арте») - государственные. Кроме того, существует популярный платный «Канал-плюс», который специализируется, главным образом, на фильмах и спорте, кабельное телевидение, позволяющее за умеренную плату принимать большое количество разнообразных программ и станций, включая американскую CNN и британскую «Sky news».

В Германии Конституционный Совет подтвердил статус ARD и ZDF как двух главных общественных каналов телевидения и вместе с тем предоставил возмож-



ности для развития коммерческих каналов. Когда ответственность за телевидение была возложена на каждую землю Федеративной Республики, их правительства решили создать специальные органы для выдачи лицензий и контроля за коммерческим телевидением в каждой земле.

В Италии в 1991 году кроме 12 национальных телевизионных сетей было 112 местных коммерческих телевизионных станций. Но уже на этапе возникновения коммерческого телевидения была разработана правовая система, направленная на то, чтобы, во-первых, избежать монополизации телевизионного вещания, во-вторых, поддержать с помощью протекционистских мер конкурентоспособность государственного телевидения. Закон запрещал, например, выдачу коммерческим телекомпаниям общенациональных лицензий (они выдавались только как локальные - на город), создание общенациональных сетей и пр. В качестве протекционистских мер коммерческим станциям было запрещено осуществлять прямые трансляции, делать новостийные программы. Правда, надо сказать, что и эти жесткие ограничения не смогли воспрепятствовать коммерциализации итальянского телевидения. Когда, скажем, в 100 городах Италии появились коммерческие станции, наиболее сильные из них стали искать пути распространения своей продукции в обход закона. И нашли его. Поскольку было запрещено раздавать сигналы электронными методами и строить сеть, они заключали договор с другими станциями на ретрансляцию. Купив программу, тиражировали ее на сто кассет, «врезая» туда рекламу. Кассеты на автомобилях развозились по всей Италии, а дальше просто синхронизировался момент выхода программы в эфир. В определенный день и час каждая коммерческая станция по всей Италии включала, скажем, фильм X. В результате государство смирилось и приняло закон, позволяющий коммерческим телевизионным компаниям образовывать общенациональные сети. После этого лидером на телевизионном рынке Италии стала компания «Fininvest», основанная Сильвио Берлускони.

То есть переход от государственного телевидения к частному в странах с развитой рыночной экономикой осуществлялся по иным технологическим и правовым схемам. Однако можно выделить и некоторые общие процессы, связанные с коммерциализацией телевидения и характерные как для всех европейских стран, так и для России. Это увеличение удельного веса рекламы и числа зарубежных (прежде всего американских) телепрограмм на телевидении.

## СТРУКТУРА ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

В настоящий момент составными частями отечественного телевизионного рынка являются:

- рынок телевизионной рекламы;
- рынок телевизионных программ;
- рынок технических средств (профессиональных видеосредств);
- рынок доставки сигнала (услуги средств связи).

Это основные составляющие. Без каждой из них создать функционирующий телевизионный канал невозможно, и каждая живет своей самостоятельной жизнью. Каждая из составляющих имеет свою историю возникновения и находится в настоящий момент на определенном этапе развития. Остановимся кратко на каждой из них, понимая, что каждая составляющая требует своего специального рассмотрения за рамками данной статьи.

Основным толчком для развития телевизионного рынка послужила реклама. Как мы уже отмечали, в конце 80-х годов у создателей программ появилась возможность продавать свое рекламное время. Люди, которые создавали телевизион-



ные программы, не умели распорядиться рекламным временем (это отдельная работа - продажа рекламного времени), и потому они продавали свое рекламное время оптом некоему «покупателю». К примеру, краеугольным камнем структуры под названием «Премьер СВ» были взаимоотношения с киноредакциями. Они выкупили у киноредакций огромными пакетами право на размещение рекламы на первом канале (именно в программах киноредакций, т.е. в художественных фильмах). Затем это рекламное время продавалось с 200, 300, 400%-ной прибылью, поскольку в то время цены увеличивались в несколько раз в течение года. Так возникала свехприбыль.

Рекламный бизнес тесно связан с рынком телевизионных программ. В условиях государственного телевидения был бюджет, из которого выделялись деньги на создание тех или иных программ. Все мы еще хорошо помним заставку: Киностудия имени Горького. По заказу Гостелерадио. Это означало, что из бюджета Гостелерадио были выделены деньги целевым назначением на создание фильма. Например, «Семнадцать мгновений весны» был снят именно таким образом. Товарного значения телевизионная продукция в этих условиях не имела.

Процесс превращения телевизионной продукции в товар проходил в два этапа. На первом этапе производители программ предлагали свою продукцию каналам в обмен на право размещать в ней рекламу. Так, например, компания «Видео Интернешнл», купившая «Санта Барбару», предложила ее руководству Российского телевидения в обмен на право размещать в каждой серии несколько минут рекламы. На этом этапе телепродукция уже становится товаром, но еще не в чистом виде, поскольку не существовало денежного товарообмена, а существовал определенный бартер интересов.

Второй этап связан с заменой бартера на реальные денежные отношения. Первые договоры на закупку программ начали заключаться в 1993 году. Основной причиной стал взрывообразный рост цен на рекламу, вследствие чего у каналов появились деньги на закупку программ.

Тогда же начало возникать понятие реальной стоимости права (лицензии) на использование программы, начали делить фонды Гостелерадио. До этого никому не приходило в голову что-то делить, не существовало и законодательства по авторскому праву. Только в 1993 году появился первый документ, регулирующий авторские права. Это было Постановление Совета Министров, подписанное В.С.Черномырдиным. Этот документ страдал массой противоречивых положений (например, права по факту имел создатель, но, с другой стороны, и заказчик тоже) и породил огромное количество споров, которые до сегодняшнего дня не разрешены. Например, кому принадлежат права на «Семнадцать мгновений весны» - киностудии им. Горького (производитель) или Гостелерадио (заказчик)? А Гостелерадио уже не существует, существует ОРТ, которое правопреемником Гостелерадио не является, и т.п. В 1994 году был принят Закон об авторском праве, который уже разделит имущественное и авторское право.

Учитывая все вышесказанное, мы можем говорить, что превращение телевизионной продукции в товар на российском телевизионном рынке относится к концу 1992 - началу 1993 года. Тогда были заключены первые договоры на покупку и использование отечественных фильмов (право одного или двухкратного показа). В то же время телеведущие стали вкладывать внебюджетные деньги в собственное производство программ. С этого момента рынок телевизионных программ стал развиваться очень быстро, практически взрывообразно, как и рынок рекламы. И это понятно, поскольку рынок рекламы и рынок телевизионных программ очень тесно связаны. Если в два раза выросли цены на рекламу, то можно с уверенностью говорить, что примерно во столько же выросла стоимость часа программы.



Возникновение рынка телевизионных программ повлекло за собой появление продюсеров и продюсерских центров, которые занимаются производством телевизионных программ и закупкой продуктов, предназначенных для телевидения. Это также независимые субъекты телевизионного рынка. Такие продюсерские компании, как REN - TV, «Видео Интернэшнл» производят программы, которые предназначены для покупки телевизионными каналами. При этом они, как правило, не ориентированы на какой-то конкретный канал. REN-TV, например, до того как приобрел собственный дециметровый канал, выпускал такие передачи, как "Догшоу. Я и моя собака", "Клуб "Белый попугай", "Золотой век" Дмитрия Киселева, "Конюшня Роста", которые выходят на разных каналах. Точно так же, как художественные фильмы не делаются для какого-то определенного канала, а покупаются каналами - и в нашей стране и за границей.

Правда, каналы могут заказывать фильмы специально. Сейчас наблюдается оживление в этой области. Существует несколько достаточно больших проектов по созданию отечественных телевизионных сериалов, что связано с ростом интереса к национальным программам и некоторой утратой интереса к зарубежным. Один такой проект финансирует ОРТ, другой - «Премьер СВ». НТВ создало специальное подразделение (НТВ - профит), в которое инвестировано порядка 5 миллионов долларов. НТВ-фильм не будет заниматься производством фильмов. Это - инвестиционная компания, которая будет заказывать фильмы и организовывать этот процесс. В отличие от, скажем, REN TV, АТВ, «Видео Интернэшнл», которые имеют свои производственные подразделения, и сами выпускают (производят) программы.

Менее стремительно развивались рынки технических средств и доставки сигнала. Это связано как со спадом промышленного производства в целом, так и с тем, что доставка телесигнала финансировалась из бюджета, и этому сектору «перепало» очень мало от рекламного пирога.

К настоящему моменту телевизионный рынок России практически сложился. Оформились конкретные субъекты, участники рынка, сложилось определенное распределение сфер влияния.

На рынке продажи рекламных возможностей на телевидении, например, две мощные структуры - «Премьер СВ» и «Видео Интернэшнл» - распределили сферы влияния. Даже в случае каких-то серьезных потрясений эти участники рынка вряд ли уйдут или будут перепрофилироваться. Также маловероятно в ближайшее время появление каких-то новых структур, новых крупных участников рынка.

В основном закончен процесс «захвата» телевизионных каналов. Группа основных участников этого рынка тоже определилась.

Самый верхний уровень - общенациональные телевизионные каналы. Помимо ОРТ и РТР сегодня к ним могут быть причислены также НТВ и ТВ-6. Хотя последние и не охватывают всю страну, но в общественном сознании (и в сознании рекламодателей) они уже не являются региональным телевидением, а стали каналами общенационального уровня и масштаба. Сюда же можно отнести и «Петербург - 5-й канал» борьба вокруг которого еще продолжается. Эти пять каналов имеют общегосударственное значение.

В настоящий момент происходит процесс деления телевизионных каналов второго уровня - дециметровых. На первом этапе они были неинтересны и экономически невыгодны, потому что объем денег на рынке был недостаточен, чтобы инвестировать их в реконструкцию приемной сети. Сейчас этот объем уже достаточен, и миллионные инвестиции в реконструкцию приемной сети в Москве уже оправданы. В течение 1996 -97 гг. возникло нескольких новых телевизионных каналов в Москве - 31-й дециметровый, 49-й, 51-й, АМТВ и так далее. Все эти каналы рабо-



тают в Москве давно, на них давно были выданы лицензии, но участниками рынка они не являлись, поскольку имели минимальный охват. Люди, которые их в свое время «взяли», в тот момент не совсем себе представляли, что они с ними будут делать. Столкнувшись с большими организационными и финансовыми сложностями, они их просто «заморозили». Сейчас эти каналы становятся участниками рынка. Как правило, они все сменили хозяев. Наглядный пример - 49 канал. Он принадлежал достаточно известному предпринимателю, который, намучившись с ним в течение 4 лет, уступил свои права REN TV. Как профессиональная телевизионная структура REN TV, естественно, сделает полноценный канал и станет участником рынка.

Главное направление развития телевизионных каналов этого уровня - увеличение зон охвата - осуществляется путем создания сетей. Создать еще один такой ретрансляционный механизм, какой был создан в советские времена для первого и второго канала Центрального телевидения и которым пользуются сегодня ОРТ и РТР, было возможно лишь в условиях плановой экономики и тоталитарного государства. Сейчас повторить такой опыт практически невозможно, поскольку это задача не только финансовая, но и организационная и политическая. Это задача, которую надо решать на уровне Президента страны. Поэтому развитие новых вещательных структур идет в направлении создания вещательных сетей по стране. Это как бы воспроизведение американского опыта. Принцип функционирования сетей следующий: базовая станция в Москве формирует сетку ежедневного вещания и передает ее на спутник. Региональные станции, которые являются партнерами базовой станции, обеспечивают прием телесигнала и его ретрансляцию на своей территории. Но сетка программы построена таким образом, что в ней есть окно (или несколько окон), в которые выходят местные программы. Обычно местные телекомпании имеют до 4 часов ежедневно для собственных программ и рекламы, в том числе в "прайм-тайм". По дополнительному соглашению они могут размещать рекламу и в других местах сетки. А все остальное время занимают сетевые программы. Заключение договоров о сотрудничестве с большим количеством региональных станций обеспечивает сетевому каналу охват. Такая схема сотрудничества устраивает и местные телестанции, большинство из которых не в состоянии заполнить эфирное время собственной продукцией.

Классический пример - это сеть, которую строит телеканал СТС, созданный в начале 1996 года. Это первая в России национальная телевизионная сеть, построенная по принципу общности программной сетки. Учредителями являются АО "СТС Холдинг" и американская компания Story First Communications. Телевизионный канал СТС начал вещание с 1 декабря 1996 года. К этому моменту он объединял 35 станций, транслирующих программы более чем в 40 городах России. На 1997 год запланировано увеличение их количества как минимум до 70.

В основу работы СТС положен качественно новый технический принцип: весь цикл - от монтажа программ до передачи сигнала - происходит в цифровом виде. Сигнал транслируется через спутник, и на какое бы расстояние ни передавался сигнал, "картинка" и звук остаются безукоризненными. Региональные станции, входящие в систему СТС, принимают сигнал на цифровые декодеры, что гарантирует эксклюзивность трансляции и позволяет исключить несанкционированное использование видеоматериалов. Технические возможности компании позволяют вести трансляцию передач с соответствующим сдвигом по временным зонам, а станциям в регионах ретранслировать их в режиме реального времени.

Еще одно звено на рынке телевещателей, которое в ближайшее время будет развиваться, - платное телевидение.



Это новое для нас явление, хотя в США платное телевидение родилось в 1973 году. Вначале было всего 18 тыс. подписчиков, а в 1992 г. уже около 20 млн. телезрителей смотрели передачи платных каналов (9). С середины 80-х годов платное телевидение развивается в Западной Европе.

Первое платное телевидение, которое появилось у нас, - это "Космос ТВ". Они начинали с того, что ретранслировали зарубежные спутниковые каналы, являясь просто оператором. Но сейчас это уже платное телевидение в классическом виде. Они сделали собственный киноканал, покупают фильмы, транслируют их через свой канал, собирают абонентную плату.

Более мощной платной структурой может стать спутниковая компания НТВ+. 1 сентября 1996 г. начал вещание первый канал из спутникового пакета НТВ+ - "Наше кино". 1 октября к нему присоединился канал "Мир кино" (зарубежные фильмы), затем - спортивный и музыкальный каналы. В дальнейшем руководство НТВ планирует создание еще 15 собственных каналов.

Вещание ведется с помощью двух отечественных спутников ГАЛС, а программы принимаются на индивидуальные антенны небольшого диаметра. Но это кодированный сигнал, и за пользование услугами спутникового телевидения клиенту НТВ+ необходимо заплатить.

Каналы НТВ+ можно будет принимать в европейской части России, включая Екатеринбург и Красноярск, а также на территории Украины, части Польши и в Прибалтике. Экономисты подсчитали, что окупаемость всех инвестиционных затрат потребует аудитории более 1 млн. 300 тыс. российских семей. Сформировать такую аудиторию - задача крайне тяжелая, учитывая, что потенциальный спрос на спутниковое телевидение существует пока только в нескольких крупных городах России, и измеряется он не миллионами, а сотнями тысяч семей. Понятен в этой связи колоссальный инвестиционный риск, на который идут авторы проекта. Но та стратегия, которая заявляется, позволяет судить о больших перспективах данного проекта.

Процесс институционализации теле вещателей в качестве самостоятельных субъектов рынка привел к созданию в 1995 г. Корпоративной общественной организации "Национальной ассоциации теле вещателей" (НАТ). В настоящее время (1996 г.) в ассоциацию входит 86 телекомпаний (в том числе ОРТ, НТВ, 2x2, МТК, Санкт-Петербург - 5-й канал и множество региональных). За год их число увеличилось более чем вдвое. Одна из основных задач НАТ - лоббирование интересов независимых теле вещателей в государственных структурах и создание качественного, высоко профессионального телевидения.

О том, что отечественный телевизионный рынок в основном сложился, свидетельствует и существующая правовая основа его функционирования. Имеется закон о средствах массовой информации и закон о рекламе. Правда, не существует пока закона о телевидении. Национальная ассоциация теле вещателей /НАТ/ совместно с Федеральной службой России по телевидению и радиовещанию /ФСТР/ начали разработку нового законопроекта по телевидению и радиовещанию. 31 октября 1996 года было принято решение о создании рабочей группы по подготовке закона "О телевидении и радиовещании".

Как известно, проект закона о телевидении уже прошел четыре слушания в Госдуме, но на него было наложено президентское вето. Этот документ вызывал немало нареканий у профессионалов и, по словам Э.Сагалаева, носил "политизированный и конъюнктурный характер". Поэтому вещатели намерены взять в руки инициативу, дабы отразить в собственном законопроекте реалии сегодняшнего российского телерынка и дать законодательное толкование главным телевизионным понятиям.



Думается, что закон о телевидении необходим, потому что в Законе о средствах массовой информации - единственном законодательном акте - существует понятие лицензирования, но не определено, не дано четкого понимания того, кто же все-таки является субъектом, обеспечивающим лицензирование. И на сегодняшний день правовое положение таково, что на самом деле нет государственной лицензионной комиссии, которая бы, например, выдала лицензию каналу НТВ. Был Указ Президента, по которому НТВ начал свое вещание, потом была выдана лицензия, но эта комиссия уже не существует. Лицензии на локальном уровне сейчас выдает Федеральная служба по телевидению и радиовещанию, но эта ее функция не закреплена законодательно.

Закон о телевидении необходим и потому, что должны быть поставлены ограничения на трансляцию программ определенного характера. Очень неурегулированными остаются отношения между связистами, которые в нашей ситуации обладают фактически естественной монополией, и телевидением. Сейчас ведь существуют две лицензии: лицензия на телевидение и лицензия на деятельность в области связи. Одно без другого не имеет смысла. Если мы получаем лицензию на телевидение, а местный радиопередающий телевизионный центр (РПТЦ) имеет лицензию на деятельность в области связи на этом же частотном канале, то это значит, что владелец лицензии на телевизионное вещание не может купить свой передатчик, построить мачту и начать вести передачи, потому что ему обязательно нужна лицензия на деятельность в области связи, которая принадлежит другому лицу. С другой стороны, то лицо, у которого есть мачта, передатчик и который может технически осуществлять вещание, не может выдавать в эфир программы, так как у него нет лицензии на право вещания.

Сегодня лицензию на деятельность в области связи выдает Министерство связи, которое само является хозяйствующим монопольным субъектом. Естественно, что эти лицензии оно выдает своим структурным подразделениям. Такая ситуация неизбежно порождает противоречия между связистами и владельцами лицензий на вещание. Лицензия на деятельность в области связи и лицензия на телевизионное вещание должны быть объединены и выдаваться кому-то одному.

Подобных прорех в отечественном законодательстве достаточно много, но правовые основы функционирования телевизионного рынка уже существуют.

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

Некоторая ретроспектива рассмотрения возникновения отечественного телевизионного рынка позволяет сформулировать тенденции его развития и сделать определенный прогноз изменений отечественного телевизионного вещания.

Первая очевидная тенденция, которая наиболее рельефно проявилась после 1992 года, связана с *коммерциализацией* отечественного телевидения.

Рассматривая отечественный телевизионный рынок в развитии, необходимо выделить две волны в его становлении и динамике. Первая волна связана с коммерциализацией существовавших метровых каналов, вторая - с освоением дополнительных технических возможностей.

Коммерциализация ведет к увеличению веса негосударственных средств массовой информации, их финансовому усилению, а их финансовое усиление поднимает рейтинги, увеличивает их влияние на общественное мнение. И серьезность этого влияния доказана во время предвыборной кампании. Коммерческое телевидение, прежде всего ОРТ и НТВ, сыграло колоссальную роль в победе Б.Ельцина на президентских выборах 1996 года. Это и есть отражение того влияния, которое ком-



мерческие средства массовой информации оказывают на все стороны общественной жизни. Вообще влияние телевидения в России традиционно сильно. Дальнейшее укрепление коммерческого телевидения будет приводить к тому, что влияние государственного телевидения будет снижаться.

Резкая (в течение короткого промежутка времени) коммерциализация, огромное территориальное пространство и традиционно высокая роль государства в частной жизни граждан влекут за собой своеобразную модель развития телевидения в России.

Прежде всего в России, конечно, останется государственное телевидение, потому что, во-первых, властные структуры не допустят их исчезновения, а во-вторых, наличие государственных средств массовой информации, национального ТВ и т.д. соответствует национальной ментальности. Хотя на сегодня существуют попытки акционировать Российское телевидение, всерьез их не рассматривают. Все исходит из того, что это маловероятное событие.

Российская модель функционирования телевидения будет иметь элементы европейской модели. В Германии, например, существует мощное государственное телевидение в лице ФБС и огромное количество всевозможных коммерческих каналов.

Вместе с тем удачное развитие ТВ-6 с его стратегией сетевого канала показывает, что российскому телевидению не чужд и американский опыт сетевого телевидения. В Европе не существует сетей американского типа. Телевидение функционирует либо в национальном масштабе, либо в региональном. Но «сетевого» телевидения в Европе нет. Это практика телевизионного вещания в Америке, связанная с масштабами территории, общественными традициями. Уже сейчас ясно, что этот американский опыт будет широко использоваться в России. Общенациональные средства массовой информации не увеличатся, а могут только уменьшиться. Например, федеральный канал, вещающий из Санкт-Петербурга (пятый канал), в силу разных причин может потерять свой федеральный статус и будет разорван на несколько составляющих. Коммерческое же телевидение будет развиваться по сетевому принципу с целью привлечения как можно большего числа зрителей к своим программам. В данной ситуации конкурентные отношения связаны только с рейтингами, и безразлично, какими путями эти рейтинги достигаются.

По мере создания и развития сетей рейтинги государственного телевидения будут падать. Это связано еще и с национальной спецификой России. В любой рыночной экономике государственные структуры вообще менее эффективны, но в российской рыночной экономике государственные структуры супернеэффективны. Это тоже очень важный фактор, определяющий всю конфигурацию телевизионного - и не только телевизионного - пространства России.

Необходимо отметить также, что отечественному телевидению не удалось избавиться от той авторитарности, которая была свойственна советскому телевидению. Бесплатное государственное телевидение полностью находится под контролем Президента. Формально председатель ВГТРК подчиняется Правительству, на самом деле Правительство никакими рычагами воздействия на него не обладает. Только Президент может решить вопрос назначения на должность и снятия с должности руководителя телевидения. С другой стороны, по своему статусу, по положению в общественной иерархии председатель ВГТРК не выходит напрямую на Президента, и в результате складывается ситуация, когда председатель ВГТРК подчиняется аппарату Президента. Президент также может превратить государственный канал в негосударственную структуру или передать в собственность частной телекомпании целый метровый государственный канал. Так произошло с НТВ и первым каналом.



Таким образом, мы имеем бесплатное государственное телевидение, которое развивается по модели европейской, с российской идеологической тоталитарностью и имеет мощную струю технического развития американской системы.

Вторая тенденция, которая наиболее зримо проявилась только в последние два года, связана с *регионализацией* телевидения. Она проявляется прежде всего в процессе пространственного, территориального расширения телевизионного вещания центральных каналов. В течение предыдущих лет практически везде в стране можно было смотреть только первый и второй канал (ОРТ и РТР), сегодня во многих городах России смотрят НТВ, ТВ-6, а также некоторые дециметровые каналы 31-й, 49-й и пр.

Другим направлением развития процесса регионализации телевидения является происходящее в последние годы интенсивное появление и развитие местных телевизионных компаний, рейтинги которых зачастую сопоставимы и даже превышают рейтинги центральных каналов. Следовательно, растет влияние местных каналов на формирование общественного мнения. Поскольку в России каждая область сравнима по масштабам с европейским государством, местные каналы решают на местном уровне ту же задачу, что НТВ решает в масштабах страны, то есть во многом политическую задачу укрепления местных властных институтов. Вероятно, эти местные каналы останутся и всегда будут существовать, как в свое время каждый район имел свою партийную газету.

Можно предположить также, что возникнут региональные сети, которые будут охватывать Восточную Сибирь, Западную Сибирь, Дальний Восток. Тенденция к возникновению сетей не на национальном, а именно на региональном уровне уже есть.

С регионализацией очень тесно связана еще одна тенденция - *многоканальность*. Собственно эти две тенденции являются как бы двумя сторонами одного процесса - расширения телевизионного рынка. Если регионализация выступает тенденцией развития телевизионных каналов, телевещателей, то многоканальность - это тенденция изменения телевидения с точки зрения его потребителей - телезрителей. От ограниченного числа телевизионных каналов, которые мог смотреть зритель даже в крупных промышленных городах России (2-3 канала), буквально за несколько лет произошел переход к увеличению возможностей выбора телевизионных каналов, что связано и с увеличением возможностей охвата некоторых центральных метровых каналов (НТВ, ТВ-6), с развитием местных телевизионных каналов, освоением дециметровых диапазонов, использованием возможностей кабельного, спутникового телевидения и пр. Последние два способа распространения телесигнала позволяют нашему обывателю надеяться, что когда-нибудь в Москве, как в Нью-Йорке, можно будет без всяких ухищрений, заплатив, принимать за сотню телеканалов. Однако развитие спутникового и кабельного ТВ требует больших денег, поэтому наибольшее распространение получило так называемое "эфирное" ТВ. Возможности его расширения ограничены по физическим причинам. Тем не менее, если в столице Франции сегодня 5 эфирных каналов, то в Москве их сегодня 11. Помимо всем известных метровых каналов (1-й - ОРТ; 3-й - МТК; 6-й - ТВ-6, 8-й - НТВ; 11-й - Россия) более или менее активно работают дециметровые - 27-й, 31-й, 49-й, 51-й. Именно вокруг них сегодня разворачивается бум. 49-й будет в просторечии именоваться теперь седьмым (после ТВ-6). 27-й будет принадлежать телекомпании СТС, развернувшей в последнее время большую рекламу своего эфира.

Еще одна тенденция связана с *возникновением платного телевидения* в России. Начало этого процесса положил «Космос ТВ», который изначально был рассчитан на информационное обслуживание дипломатических представительств в Москве. В настоящий момент у «Космос - ТВ» 30-40 тысяч абонентов в Москве. Однако разви-



тие платного телевидения предполагает создание разветвленной, мобильной и профессиональной сервисной службы, поскольку техника имеет свойство ломаться. Но одно дело - создать сервисную службу в рамках города Москвы (хотя это тоже достаточно сложно), а другое - создать эксплуатационную службу в масштабах России. Поэтому платное телевидение скорее всего будет региональным, т.е. охватывающим доступные для эксплуатационного содержания точки.

Экспертно можно предположить, что вероятность успешного решения проблем платного телевидения в России весьма мала. Слишком сложная задача в организационном и техническом отношении - обеспечить в масштабах России продажу достаточно большого количества телевизионных декодеров, обеспечить их эксплуатацию (подключение, ремонт), своевременный сбор абонентной платы, защиту от пиратства - подделок декодеров (поскольку цена декодера такова, что делает оправданными усилия кустарей-одиночек по созданию аналога и продаже его раза в три дешевле). Пиратство в этом отношении имеет место и в Америке, но нельзя забывать разницу в ментальности нашего потребителя и американского. Основная масса потребителей в Америке сориентирована на покупку легальных товаров, у наших же сограждан подобных традиций нет.

Еще одна сложность на пути успешного функционирования платного телевидения в России - организация сбора абонентной платы. Как показывает опыт организации кабельного ТВ, так и не удалось наладить сбор абонентной платы даже в масштабах небольших районов, городов и т.д.

Подводя итоги, можно сказать, что основным вектором развития отечественного телевидения в настоящее время выступает его коммерциализация, которая формирует совершенно иную, новую для России конфигурацию телевидения. Это многоканальное, регионально развитое телевидение с широким выбором специализированных платных каналов. Это еще не сегодняшний день телевидения, но уже очень недалекое его будущее.

## ПРИМЕЧАНИЯ

1. Большая Советская энциклопедия. 1976. Т.25. С.379.
2. Данные взяты из юбилейного статистического ежегодника «Народное хозяйство СССР за 70 лет». М., 1987. С.370.
3. Принцип работы системы SECAM, отраженный в названии, заключается в том, что сигналы каждого цвета передаются последовательно (в противоположность, например, системе NTSC, где вся гамма цветов передается одновременно) и «запоминаются» приемником. Когда вся цветовая информация для данного кадра получена, изображение идет на экран уже с полной палитрой красок.
4. См.: Богачев И. Спутники связи: итоги, перспективы. Вечерняя Москва. 1976. 26 января.
5. Это связано с тем, что частотная полоса, необходимая для передачи без помех телевизионного сигнала в системе SEKAM, в два раза шире, чем в системе PAL. Поэтому на одном и том же участке, например, в Германии, можно вместить двенадцать телевизионных каналов, а в России - только шесть.
6. Задача по техническому обеспечению уверенного приема чрезвычайно сложна в Москве из-за больших масштабов и сложности рельефа. Дело в том, что лишь около 30% населения Москвы принимает телесигнал с эфира, остальные - по кабелю. Через все тоннели метро проложен центральный кабель из «Останкино», который затем расходится через специальные подстанции, существующие во все крупных жилых массивах, к домам. В каждом доме есть антенна, к которой подключается телевизор. Вся эта система строилась в начале 80-х годов. И поскольку в те



времена никто не предполагал, что каналов может стать больше, на шаге от подстанций до домов заложено всего 5 стволов. Поменять кабели в метро - это сложно, дорого, но возможно, но поменять их на участках от подстанций к каждому дому - это колоссальные деньги и огромная организационная работа.

Технические сложности связаны и с той частью города, которая принимает сигнал с эфира. Возможности и качество приема зависят от того, как установлена и настроена антенна коллективного приема. А все антенны коллективного приема были установлены под существовавшую систему. Для того, чтобы появилась возможность принимать еще один канал, и при этом не ухудшилось качество уже принимаемых, антенну необходимо перенастроить. Иными словами, для того, чтобы обеспечить качественный прием нового канала, необходимо провести некоторые манипуляции с коллективными антеннами всех жилых домов (причем на каждой крыше их стоит несколько). Решение этой проблемы требует не только больших денег, но и колоссальной организационной работы и времени.

7. Сергей Муратов. Смена эпох// Искусство кино. 1996. №1. С.127.

8. Цит. по: Ю.Гураускайте. Государственный канал хочет достаться государству//Коммерсант. 1996. 23 ноября.

9. Бакулев Г.П. Экономика спутникового ТВ//Техника кино и телевидения, 1994. №2. С.45.