

**Федеральное государственное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования**

**ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ**

А.А.ПОРОШИНА

**РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ:
ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА**

Москва 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Работа региональных телекомпаний в условиях перехода на цифровое вещание.....	5
1. Начало эры цифрового телевидения.....	5
2. Проблемы региональных вещателей.....	7
2.1 Взаимодействие с регуляторами отрасли.....	11
2.2 Взаимодействие с федеральными сетями и кабельными вещателями.....	15
3. Как сохранить местное вещание?.....	19
4. Юридический, технический и экономический аспекты регулирующих отношений на рынке телерадиовещания.....	31
Глава II. Качественный контент – важное условие перехода на цифровое вещание.....	37
1. Рынок контента в России.....	37
2. Программирование эфира.....	40
2.1 Партнерство с сетями.....	40
2.2 Самопрограммирование.....	41
3. Собственная и покупная эфирная продукция.....	44
4. Создание конвергентных редакций.....	58
Заключение	62
Список литературы.....	63
Приложения.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Переход на цифровой формат – сложный этап в истории российского телевидения, требующий огромных материальных и нематериальных затрат.

Что даст глобальное применение цифрового телевидения? Цифровой сигнал отличается от аналогового форматом и технологией его передачи. Он позволяет получать видеоизображение и звук более высокого качества. Но главным достоинством цифрового телевидения является эффективное использование частотного спектра: на одной частоте становится возможным поместить несколько телеканалов. Значит, можно увеличить и количество программ, которые будут доступны для просмотра.

Необходимость перехода на «цифру» объясняется потребительским неравенством, сложившимся на российском медиарынке. По заявлению Минкомсвязи, 98,8% населения страны могут смотреть как минимум один телеканал; 96,7% – как минимум два канала. Три программы доступны 73,2% российских телезрителей, четыре – 56,1%, пять – всего лишь 33%.¹ К тому же Россия присоединилась к международным решениям по отмене «аналога» и в 2015 году обязалась перейти на «цифру».

Вопрос, что произойдет с региональным телевидением при переходе на цифровой формат вещания, стоит очень остро. Сейчас региональное (некоммерческое) ТВ живет за счет доходов от рекламы (в основном) и государственного финансирования. Рекламные сборы зависят от охвата аудитории. С появлением большого количества каналов (в первые три мультиплекса войдут не менее 20-24 каналов, а в целом их будет более сотни) аудитория рассредоточится: на каждый канал будет приходиться

1 Чижов Дмитрий. Пакет с вещанием // Коммерсантъ Деньги №20 (777). – 2010, 24 мая

меньший процент внимания телезрителей. Следовательно, упадет цена рекламного времени. В то же время расходы на вещание только возрастут. Местным компаниям придется самостоятельно оплачивать услуги связи, осуществлять техническое переоснащение и обучать сотрудников работе на новом оборудовании. Обострится вопрос получения (самостоятельного производства или покупки) качественного контента. Это – еще один блок проблем. Сложностью для вещателей остается недостаток информации о ходе работ по осуществлению перехода на стандарт DVB-T.

Бесспорно, России очень важно сохранение местного вещания. Для нестоличных жителей (особенно в сельской местности) телевидение остается самым важным, а иногда и единственным источником информации. Переход на «цифру» ставит под сомнение существование многих местных телекомпаний. Поэтому руководителям региональных телеканалов очень важно четко понимать задачи на ближайшее время, а также пути дальнейшего развития. Для этого необходимо рассмотреть возможные модели работы при переходе на цифровой формат вещания, постараться просчитать риски, взвесить все «за» и «против» и трезво оценить свои возможности.

ГЛАВА I. РАБОТА РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА ЦИФРОВОЕ ВЕЩАНИЕ

1. Начало эры цифрового телевидения

Цивилизованный мир уже давно озаботился вопросом перевода всех телевизионных технологий на современный цифровой формат. В России этот вопрос начал разрабатываться лишь пять лет назад: в мае 2006 года была создана правительственная комиссия, которую возглавил Дмитрий Медведев, на тот момент – первый вице-премьер государства. Началась разработка федеральной целевой программы цифровизации. В мае 2008 года изменилась структура правительства, было создано Министерство связи и массовых коммуникаций, которому пришлось искать компромисс между СМИ и операторами связи, взгляды которых на цифровизацию различались.

21 сентября 2009 года распоряжением правительства РФ №1349-р была утверждена Концепция федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы». Изменения в системе отечественного телевизионного вещания тесно связаны с процессами, происходящими в обществе. Переход на цифровой формат вещания – неизбежный этап, обусловленный необходимостью развития информационного пространства страны в целом и каждого ее региона в частности. К тому же аналоговые телепередатчики уже давно выработали свой ресурс и в любом случае нуждаются в замене.

«Цифра» позволит обеспечить население многоканальным вещанием с гарантированным предоставлением общероссийских общедоступных телеканалов заданного качества для того, чтобы сократить информацион-

ное неравенство – ведь жители отдельных населенных пунктов до сих пор принимают только 1-2 канала.

Переход на новый формат затрагивает взаимоотношения всех субъектов медиарынка – государства (регуляторов отрасли) с региональными вещателями; федеральных каналов с партнерами в регионах; кабельных вещателей с областными, городскими, муниципальными телеканалами в регионах и т.п. Несмотря на общую цель – развитие телевидения в стране на уровне мировых стандартов – у каждого субъекта медиарынка есть свои интересы. Чтобы их соблюсти, необходимо искать компромисс.

Но прежде всего надо обратить внимание на самое главное звено в цепочке «производитель-потребитель» – на зрителя. Весь проект, по сути, запущен ради него, но выясняется, что потребитель пока оказывается вне игры. На всех конференциях и форумах обсуждаются, в основном, финансовые и технические проблемы: износ оборудования, изменение зоны покрытия, сроки запуска мультиплексов и пр. Но вопрос, как объяснить зрителю все те перемены, которые его ждут, пока не поднимается. А зритель хочет знать, кто будет финансировать производство цифровых приставок; какие каналы войдут в соцпакет, который предполагается распространять бесплатно; кто будет определять абонентскую плату за цифровое телевидение и т. д.

Российские массовые СМИ обходят тему цифровизации стороной, а если и пишут, то только о сверхъестественном качестве изображения и возможности смотреть тысячи каналов – на любой вкус.

Вещатели в регионах в один голос утверждают: зритель не готов и не понимает, зачем это надо. Допустим, в деревне резко вырастет количество каналов. Но дело в том, что даже в глуши люди уже активно смотрят спутниковое телевидение, имея хороший пакет каналов за небольшие деньги. Цифра же вынудит купить цифровую приставку или даже новый телевизор.

Далеко не все могут себе это позволить.

Идет разговор о том, что малоимущие слои населения получают приставки бесплатно. В таком случае возникает вопрос: кого считать малоимущим? Даже если предположить фантастический расклад – государство обеспечит приставками 100% россиян, возникает другой вопрос: кто и как будет обслуживать эти приставки?

Девятого февраля 2011 года в эфире программы «Утро России» заместитель министра связи и массовых телекоммуникаций Александр Жаров сообщил, что минимальная цена приставки составит 1500 рублей, максимальная не превысит 5000 рублей (приставка стоимостью 5000 рублей будет снабжена дополнительными функциями). По оценке Александра Жарова, 1500 рублей – подъемная цена для каждого человека. Помимо прочего, это произойдет не завтра, а до 2015 года можно будет спланировать эту покупку.

2. Проблемы региональных вещателей

Очевидно, что помимо явных выгод масштабный проект несет в себе массу проблем: переход на «цифру» обязывает кардинально перестроить работу, решив целый комплекс технических, организационных и юридических вопросов. Многие региональные вещатели крайне обеспокоены неопределенностью дальнейшего развития их телекомпаний. Они не вписываются в цифровую вещательную схему, в первую очередь, из-за отсутствия собственного программирования. Рассмотрим причины сложившейся ситуации.

В стране – дефицит частот. Поэтому крупные сети вынуждены работать с региональными станциями в больших городах. Когда появится «цифра», сетевые станции смогут получить собственные лицензии в этих городах, и у них исчезнет нужда в партнерах. Тогда местные станции

остаются практически без двадцати-двадцати двух часов вещания в день, сохраняя собственные два-четыре часа. Перед ними встает проблема: где взять контент?²

Успешные региональные станции на крупных рынках, имеющие собственное программирование и стабильно занимающие лидирующие позиции в рейтингах, могут выжить и даже остаться прибыльными. Станции с не столь хорошими экономическими показателями «цифра» ставит под удар.

Между тем значение местного телевидения велико. Русская культура всегда объединяла разные народы, живущие на одной территории. Эфир столичных каналов рассчитан на среднестатистическую аудиторию, тогда как местное телевидение больше внимания уделяет региональной специфике и своим локальным проблемам. Федеральные каналы посвящают местным новостям не более 15% времени в своих информационных программах. «Телевидение любой страны сильно, прежде всего, региональным телевидением, на одном центральном далеко не уедешь»,³ – утверждает известный тележурналист Владимир Познер, и с ним сложно не согласиться.

Проведенный автором опрос позволил выяснить мнения о сложившейся ситуации руководителей региональных телерадиоорганизаций и представителей госструктур (Приложения 1, 2).

Михаил Полусмак, генеральный директор Краевого государственного учреждения «Общественное телевидение Приморья» (г. Владивосток), считает программу перехода на «цифру» запоздалой, непродуманной, высокочрезмерной и малоэффективной.

2 Цит. по: Качкаева А.Г. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. – М.: Элиткомстар, 2008. – С. 192.

3 Познер В.В. Обращение президента Академии Российского Телевидения к тележурналистам региона // ТЭФИ. – 1998. - Вып. 1(4). – С. 14.

Большинство опрошенных вещателей недовольны отсутствием четкого плана по переходу на «цифру», нормативной базы, экономического обоснования и надлежащего технического обеспечения приема цифрового сигнала для населения. Игорь Болдырев, генеральный директор телекомпании «СТС-9 канал» (г. Киров), оценивает ситуацию с переходом на цифровое вещание как «неудовлетворительную».

Менее категоричны были Сергей Лаптев, генеральный директор телекомпании «Волга» (г. Нижний Новгород), и Василий Платонов, директор ГТРК «Южный Урал» (г. Челябинск), которые утверждают, что в их регионах «ситуация рабочая» и общие планы понятны. Однако оба респондента соглашались с коллегами: нет конкретики, касающейся сроков, ответственных исполнителей, вопросов финансирования и т. д.

Главный редактор ООО «ТРАСТ-ИНФО – Барнаул» (сетевой партнер РЕН ТВ) Вячеслав Меднов был откровенен в интервью журналу «МедиаПрофи»: «К «цифре» частной городской телекомпании мешает готовиться практически полное отсутствие внятного объяснения: как это будет работать, почему именно так, какие возможны варианты, кроме «именно так»? И самое главное, – ЗАЧЕМ входить в мультиплекс? В рамках страны и регионов – понятно и ради бога! Но неужели нет ничего, кроме мультиплексов? Ну, нет у меня имперских амбиций, мне своего города хватит и десятка деревень возле него. Зачем мне поднимать свой контент на спутник и светить во все стороны?! Я тихо накрою город своим трехсотваттным передатчиком и буду счастлив. Но, похоже, таких вариантов не предусмотрено. Почему – о том не ведаю».⁴

Он рассказал, что в мае на заседании «Цифрового альянса» представители Минкомсвязи искренне удивлялись: оказывается, кроме московских и «губернаторских» каналов в России есть и другие вещатели?

4 Порошина Алина. Костей не соберешь // Медиа Профи. – 2010. – № 9. – С.4.

«Есть еще кто-то, кто совсем не вписывается в ИХ концепцию цифровизации... До «великого события» осталось четыре года, и лично мне совершенно не ясно, что будет с «малышами-регионалами от ТВ». И почему-то не верится, что где-то высоко-высоко кто-то озаботится нашей судьбой и попытается «втиснуть» нас в концепцию цифрового вещания. Или сделает для нас некую «пристройку» к этой концепции... Проще, конечно, усилить работу Роскомнадзора и к старту первых мультиплексов зачистить телепространство от непонятной и неформатной «шелухи»,⁵ – говорит руководитель «РЕН ТВ – Барнаул».

Проанализировав ответы респондентов на вопросы анкеты и ознакомившись с тематическими материалами в прессе, можно сделать вывод: недостаток доступной, четкой информации о переходе на «цифру» является проблемой.

На сайте Радиочастотной службы есть пошаговые пояснения оформления частотной станции. Сайт Роскомнадзора информирует, как получить лицензию. Но простой схемы продвижения цифровизации нет. Вещатели неоднократно высказывались за создание единого информационного ресурса, где можно было бы найти ответ на любой вопрос, касающийся реализации ФЦП. Но на апрель 2011 года ресурс так и не создан, а информация на сайтах профильных министерств не удовлетворяет руководителей телекомпаний.

Итак, какие вопросы есть у вещателей к разработчикам ФЦП?

Сергей Лаптев (г. Нижний Новгород) хочет знать условия участия в конкурсе на место в первом мультиплексе для региональной телекомпании, сроки проведения конкурса и состав комиссии.

Татьяна Тренина, генеральный директор компании Новокузнецкое независимое телевидение «10 канал» (г. Новокузнецк), Сергей Никитин,

5 Порошина Алина. Костей не соберешь // Медиа Профи. – 2010. – № 9. – С.4.

директор Телекомпании «Канал 49» (г. Новосибирск), Аркадий Майофис, президент Компании ТВ2, Томская медиагруппа (г. Томск), интересуются сроками создания третьего мультиплекса и ценами.

Василия Платонова, представителя челябинской ГТРК, заинтересовало, как будет использован частотный ресурс, высвобождаемый при введении в действие первого мультиплекса.

Оксана Колованова, генеральный директор ООО «Братская студия телевидения» (г. Братск), и вовсе сказала, что их телекомпания не знает, кому адресовать эти вопросы: РТРС, Роскомнадзору или правительству РФ, что опять же говорит о том, что вещателям не хватает четко структурированной информации по реализации нового проекта.

Жесткий риторический вопрос представителям правительственных органов готов задать Игорь Болдырев из Кирова: «А вы готовы к тому, что у вас скоро целая отрасль народного хозяйства исчезнет, а потом и кровью созданное российское региональное телевидение в течение каких-то несчастных 10 лет? Готовы ли они взять на себя моральную и финансовую ответственность, потому что многие люди останутся без работы?»

2.1 Взаимодействие с регуляторами отрасли

Четырнадцатого мая 2010 года Министерство связи и массовых коммуникаций России, Национальная Ассоциация Телевещателей (НАТ) и Цифровой альянс России провели совместное заседание, посвященное проблемам развития регионального и муниципального телевидения в связи с переходом на цифровые технологии. В нем приняли участие представители Роспечати, РТРС, Первого канала, ВГТРК, «Газпром-Медиа», ГП «Космическая связь», АКТР, председатели комитетов Цифрового альянса, руководители ряда телерадиокомпаний, Национального Телевизионного синдиката, других организаций в области

агрегации и дистрибуции контента, отраслевых научно-исследовательских учреждений. «Техническая революция, прогресс технологий в сфере массовых коммуникаций ставит много вопросов как перед государством и регулятором, так и перед предприятиями в сфере телерадиовещания, массовых коммуникаций и связи. Необходим диалог для понимания перспектив и решения многих проблем», – этими словами начал заседание министр связи и массовых коммуникаций РФ Игорь Щеголев и предложил вещателям своими силами разработать новые модели развития региональных и муниципальных телекомпаний, чтобы потом представить их на рассмотрение госрегулятору. Национальная Ассоциация Телерадио-вещателей утвердила ответственных по федеральным округам и график проведения обсуждений, подготовила пакет документов и перечень вопросов.

Летом 2010 года прошли собрания, где руководители региональных и муниципальных телекомпаний в разных округах обсуждали задачи по развитию цифрового телевизионного вещания и пути преодоления проблем. Информация о том, что в первый мультиплекс войдет один региональный канал, получила подтверждение⁶. Предполагается, что девятый региональный канал будет распространяться вместе с обязательными общедоступными каналами на территории конкретного региона. Минкомсвязи получило предложения от руководителей регионов, какие варианты они считают возможными.

Автор этой работы провела интервью с директором департамента цифрового телевидения и использования новых технологий в средствах массовых коммуникаций Минкомсвязи Виталием Стыцко с целью узнать,

6 В июне 2009 года Президент России Дмитрий Медведев подписал указ «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах». В состав первого цифрового мультиплекса вошли восемь федеральных телеканалов: «Первый», «Россия», «Вести 24», «Спорт», «5 канал», «Культура», «НТВ», «Детский» и три радиостанции – «Радио России», «Вести FM» и «Маяк».

какие инициативы телекомпаний были предложены вещателями.

«... мы и НАТ собираем всю информацию о телеканалах в регионах. Прикидываем, какие регионы уже имеют полноценный сильный канал или могут его создать, какие регионы – нет, сколько еще телеканалов в регионе и каковы их возможности. Полученные данные проанализируем и будем выступать с определенными предложениями для рассмотрения на Правительственной комиссии по телерадиовещанию. По сути, речь идет о принципах формирования второго и третьего мультиплексов. Если со вторым все примерно ясно, то вот с третьим мультиплексом, где будут муниципальные и городские телекомпании, еще надо разбираться [...] Самое главное [...] – понимать, что сохранение муниципального, регионального, городского вещания – задача для нас очень важная. Мы понимаем, что за этим стоят коллективы, определенные творческие планы. Кроме того, это существенный вклад в развитие свободы средств массовой информации, о которой часто говорит наш президент. Мы все прекрасно понимаем... Но есть реальность. Реальность перехода на цифровое телевизионное вещание».⁷

Генеральный директор ТВ2 (г. Томск) Аркадий Майофис обеспокоен вопросами, которые касаются ввода третьего мультиплекса. Глава томского холдинга уверен, что третий пакет необходимо запускать одновременно со вторым. Он высказывает опасения, что государство после ввода первого и второго мультиплексов посчитает, что проблема равного доступа населения страны к основным телеканалам решена, и «успокоится». В этом случае за бортом на многие годы окажутся десятки региональных каналов. Новости будут предоставлены одним региональным телеканалом из первого мультиплекса, который, вероятнее всего, будет губернаторским. В таком случае население лишится независимых местных новостей, чего допустить

7 Стыцько Виталий. Переходный возраст регионального ТВ // МедиаПрофи. – 2010. – №9. – С. 8.

нельзя. Запускать третий мультиплекс через много лет не будет никакого смысла, уверен Аркадий Майофис, так как региональные телекомпании просто «не доживут». Вещатель из Томска не исключает, что, затянув с появлением третьего мультиплекса, власть окончательно зачистит информационное пространство в стране, однако надеется, что этого не произойдет.

Тем не менее вещатели признают, что впервые за многие годы государственные структуры готовы выслушать их мнение. Несмотря на то, что взаимодействие вещателей и регуляторов отрасли теперь можно назвать сотрудничеством, главный вопрос – смогут ли областные и городские телекомпании выжить на обновленном цифровом ТВ-рынке – остается без ответа. Но уже очевидно, что многие каналы прекратят существование. Тем, кто 15-20 лет строил и развивал независимую тележурналистику, сегодня предлагается начать переговоры о сотрудничестве с губернаторскими телеканалами, которым место в мультиплексе обеспечено. Такая перспектива беспокоит вещателей. Волнения владельцев и руководителей частных региональных телерадиокомпаний обоснованы.

Итак, многие телекомпании будут вынуждены перепрофилировать бизнес и попытаться заработать на новых коммуникационных технологиях или производить эксклюзивный контент. Конечно, есть еще один вариант – уйти из бизнеса, закрыть компанию или продать ее. Но большинство вещателей не согласны отступить. «Надо бороться. Это принципиальная позиция, – уверен Игорь Болдырев из Кирова. – Я уже 20 лет в телевидении, и у меня какая-то даже обида за то, что все это хотят угробить». Татьяна Тренина из Новокузнецка тоже уверена в силах своей команды: «Будем биться до последнего, а там посмотрим. Мне кажется, технологии все-таки дают ряд новых и интересных возможностей. В

кризис мы уже научились очень сильно ужимать затраты».

2.2 Взаимодействие с федеральными сетями и кабельными вещателями

Сетевое партнерство. Одновременный запуск второго и третьего мультиплекса кажется целесообразным и национальным сетям. Коммерческие сети в России всегда выстраивались по принципу партнерства головной станции и телекомпаний в регионах.

Неясность со вторым и третьим мультиплексом, отсутствие согласованных принципов их формирования являются барьером, затрудняющим планирование и развитие деятельности сетей. Следует также учитывать сложность периода параллельного аналого-цифрового вещания, когда сети и региональные партнеры должны будут платить за вещание в несколько раз больше, чем сейчас. По данным, озвученным Игорем Ростовым, заместителем генерального директора ТНТ, генеральным директором «ТНТ-Регион», на 2-й Международной конференции «Цифровое ТВ и массовые коммуникации в России-2011» 30 марта 2011 года, сумма составляет около 50 миллионов рублей. Лишь у крупнейших сетей – ТНТ и СТС – будет возможность производить такие затраты.

Телевещатели, которые не принадлежат государству, уверены, что власти подумают о них в самую последнюю очередь. Иная ситуация с местными ГТРК. Калининградская область запустила «цифру» в 2010 году на 80% территории. ГТРК «Калининград» работает в эфире сразу двух телеканалов – «Вести-24» и «Россия». Сейчас заканчивается переход на полную компьютеризацию производства. Телеканал уже готов поднимать свой контент на спутник, оборудование закуплено по федеральной адресной инвестиционной программе (ФАИП). Подготовка к запуску

цифрового эфирного вещания в Калининградской области, как утверждает руководство филиала, стала дополнительным стимулом в развитии Калининградской ГТРК. В течение последних нескольких лет был модернизирован производственно-технологический комплекс: в рамках ФАИП спроектированы, смонтированы и в сентябре 2009 года введены в эксплуатацию аппаратно-студийный блок и центральная аппаратная телевидения. «В результате на сегодняшний день мы имеем современный производственный комплекс, построенный на базе оборудования таких известных производителей, как SONY, Omneon, Evertz, RossVideo, Telex, Yamaha, Apple и др., – рассказал Александр Третьяков, заместитель директора ГТРК. – Наша компания с нетерпением ждет запуска цифрового эфирного вещания, ждет, что зритель, наконец, по достоинству сможет оценить все сделанные нами работы».

Но вернемся к проблемам негосударственных телекомпаний.

«Пятнадцать-двадцать лет все сети клялись региональным вещателям в любви. Говорили, что без нас они ничто, ссылаясь на опыт американских сетевых вещателей. Еще рассказывали нам о том, какие они хорошие люди. Сейчас видно, что американский опыт ни к чему не привел, и люди они не такие уж и хорошие, потому что собираются во второй мультиплекс без нас, – констатирует Аркадий Майофис. – Данность заключается в том, что тем сетевым вещателям, которые продолжают надеяться, что их будущее будет как-то связано с сетями – кирдык. Это надо понимать. И чем скорее это ощущение придет, тем больше шансов у них выжить... Если у местных телевизионных станций есть шансы на выживание, то только у тех, которые сохранили свой местный бренд и вовремя поняли опасность любви с московскими сетями. Если есть собственный бренд, умение работать без сети, самостоятельное программирование эфира в сотрудничестве с синдикатом (а я прогнозирую бурный рост теле-

визионного синдикативного рынка), то тогда у тебя больше шансов выжить вне зависимости от того, что происходит с цифровым телевидением».

Эфир и кабель. В 2007 году в прессе появились провокационные заголовки: «Кабельщики объединились против эфирных вещателей», «Кабельные каналы привязывают к частотам». Причиной для публичных заявлений стали действия Федеральной конкурсной комиссии, которая начала выдачу лицензий на эфирное цифровое вещание в феврале 2007 года. Ассоциация кабельного телевидения РФ (АКТР) публично раскритиковала ФКК и назвала выдачу лицензий антирыночным шагом, негативно влияющим на российскую вещательную отрасль. Реакцию АКТР эксперты посчитали объяснимой с учетом того, что действия ФКК дают операторам DVB-T дополнительные конкурентные преимущества перед кабельными вещателями.

Поводом для заявления АКТР стал конкурс, проведенный ФКК 28 февраля 2007 года, в ходе которого лицензию на эфирное цифровое вещание в стандарте DVB-T получил его единственный участник – телекомпания «Югра» из Ханты-Мансийска. Итоги конкурса правление АКТР расценило как вызов российскому вещательному сообществу. «Мы вынуждены квалифицировать это решение как преждевременное и предоставляющее явные преимущества отдельным коммерческим компаниям, – говорится в подписанном президентом АКТР Юрием Припачкиным документе. – Поспешность способна разрушить благоприятный инвестиционный климат в отрасли».⁸

Господин Припачкин – писал «Коммерсант» – попросил руководство Минкультуры РФ, в ведении которого находится ФКК, приостановить

⁸ Качкаева А.Г. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. – М.: Элиткомстар, 2008. – С. 150.

выдачу лицензий на DVB-T, потому что это может нанести ущерб бизнесу операторов кабельного ТВ. Провайдеры DVB-T могут стать главными конкурентами операторов кабельного ТВ в регионах. АКТР утверждала, что работа кабельщиков жестко регулируется, когда как правовых норм, регламентирующих систему взаимоотношений операторов DVB-T, их абонентов, правообладателей и рекламодателей, не существует. Именно поэтому вещатели имеют неоправданные конкурентные преимущества.

Интересно, что сами вещатели говорили с точностью до наоборот: это кабельщикам предоставлена полная свобода действий. Тогда же, в 2007 году, генеральный директор группы компаний «Эфир» (г. Казань) Андрей Григорьев отмечал: «Сегодня «цифра» сдерживается, причем как сами каналы сдерживают, так и законодатели, и некоторые лоббисты. Кабелю никто и ничто не мешает развиваться. Они умные ребята, все понимают, считать умеют, они просто с огромной скоростью сейчас выстраивают сети...»⁹

Далее процитируем слова Андрея Григорьева по поводу цифрового вещания на регионы: «Эфирная «цифра» – это единственный способ вообще донести значимое количество контента до сложных территорий: это деревни, это малые населенные пункты... Но жить она может только за счет городов, потому что в деревнях она убыточна. Если развитие «цифры» сейчас умышленно искусственно тормозят в городах и говорят: «Да в деревнях развивайтесь», то, когда кабель уже города опутал и захватил, «цифра» изначально ставится в ситуацию убыточности. Это значит, что она становится финансово необеспеченной. В этом случае она либо должна сесть целиком на бюджет, либо ее просто не будет. И плюс, страдает

⁹ Качкаева А.Г. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. – М.: Элиткомстар, 2008. – С. 200.

население в городе, потому что если бы открыли цифру, то эти социально незащищенные слои сидели бы на эфирном цифровом телевидении, им не нужны 150 каналов. И рынок сам бы уже распределился: богатые – в кабеле, победнее – с эфирным набором. Как во всем мире [...] Сейчас удивительно то, что государство максимально усложнило запуск, получение лицензии на эфирную «цифру», а вход в кабель – максимально упрощен».¹⁰

3. Как сохранить местное вещание?

Понятно, что проблему сохранения местного (прежде всего городского) телевидения следует решать на государственном уровне, местные органы должны предлагать модель, приемлемую для их региона. Однако же вещатели на государство не надеются и ко всем спущенным сверху идеям «спасения» относятся скептически.

Георгий Кудинов, вице-президент НАТ, президент Медиахолдинга «Южный регион» (Ростов-на-Дону), представил модель объединения областного телеканала и более сорока малых компаний, работающих на территории Ростовской области. Ранее Георгий Кудинов уже рассказывал коллегам об опыте создания областного канала с региональными «окнами», заполнение которых ведется городскими и муниципальными компаниями.

Елена Злотникова, заместитель генерального директора телекомпания «ТВ Центр», предложила создавать территориально-временные планы перехода на «цифру» наряду с частотно-территориальными. Она полагает, что местное вещание (причем по несколько каналов в регионах) можно сохранить, если предложить им определенное время в мультиплексированном пакете программ.

¹⁰ Качкаева А.Г. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. – М.: Элиткомстар, 2008. – С. 201.

Сергей Никитин (г. Новосибирск) предложил третий мультиплекс сделать только городским: «Региональный мультиплекс будет распространяться через спутник на область. Вся проблема в том, что это достаточно дорого. Мы собираем рекламу в городе, а оплачиваем всю область, которая не интересна рекламодателям».

Михаил Полусмак (г. Владивосток) считает, что самое благоприятное событие для теле вещателей – отмена так называемой программы-2012: стало известно, что «цифра» и аналог все-таки будут идти параллельными путями. По мнению г-на Полусмака, это позволит увидеть тенденцию покупок цифровых приставок. Сам он утверждает, что «цифра» его телекомпании не нужна, по предварительным подсчетам, переход обойдется в 10 миллионов рублей минимум, но удасть ли заработать в новых условиях – неизвестно.

С Михаилом Полусмаком согласен Игорь Болдырев (г. Киров). Он уверен, что надо сохранять аналоговое вещание, как это сделано во Франции, то есть позволить людям право выбора: цифровой или аналоговый сигнал принимать. Резкого перехода на «цифру» не получится, значит, следует сохранять гибридную систему.

Сергей Рубцов, первый заместитель генерального директора телекомпании «СТС-Прима», рассказал о ситуации в Красноярске: «У нас есть, например, краевой телеканал, который вещает на весь край. Эта компания собирается запускать свой местный цифровой канал. Возникает вопрос: возьмут ли туда все остальные частные компании, которые работают с маленьким объемом собственного производства?»

Как будет строиться модель регионального вещания – непонятно. Сейчас сети заявляют, что заинтересованы в сотрудничестве с региональными компаниями. Но ведь их позиция может поменяться, например, в том случае, если сеть получит место в мультиплексе. Тогда

региональные компании окажутся не у дел.

«Через пару-тройку лет будет «глобал-ТВ», – прогнозирует Владимир Чуйко, генеральный директор холдинга «Сахалинская Медиа Группа» (г. Южно-Сахалинск). – Каналообразующее ТВ исчезает. Важна ценность производителя. Что нам может предложить местное ТВ? Интервью с завхозом. Вот и все выводы...»

Сомнения в силах регионального ТВ высказала и Татьяна Тренина. Ее опасения касаются финансового вопроса: местному телевидению вряд ли удастся войти даже в третий мультиплекс, для ряда телекомпаний это будет неподъемно. К 2013 году Новокузнецкое независимое телевидение планирует подготовить и раскрутить канал с собственным контентом. Руководство компании уверено: у регионального вещателя всегда есть большой плюс – он знает, чем живет его зритель. Возможно, выживет какая-нибудь одна телекомпания, которая сделает первые решительные шаги, укрепив бренд в сознании местного жителя: этот канал расскажет о регионе всю правду. Дотирование всех подряд бессмысленно.

Некоторые вещатели предлагают консолидировать усилия. Игорь Болдырев из Кирова уверен, что в первый мультиплекс не войдет, так как девятая кнопка будет отдана госканалу, и предлагает объединяться. «Региональному телевидению большинство спутниковых каналов не потянуть, – рассуждает Игорь Болдырев. – Можно броситься какие-то холдинги создавать, чтобы подсесть потом под крыло правительства».

Схожие предложения озвучил Сергей Никитин из Новосибирска. Он считает, что уже сейчас надо пытаться объединять усилия по региону и между регионами для обмена опытом и создания незатратного производства эксклюзивного, пользующегося успехом у аудитории контента.

А как относится к обнародованным предложениям государство? Вот

несколько вариантов.¹¹

– те, кто не попадет в первый мультиплекс – небольшие телевизионные компании – смогут участвовать на постоянной основе в сетке вещания этого канала; они превратятся из вещательных компаний в производящие контент, например, новостной;

– объединяться с другими небольшими телекомпаниями в одну крупную с собственным программированием, с большим количеством часов собственного вещания;

– выходить из эфира в кабельные сети, интернет-вещание;

– развивать телекомпанию с тем, чтобы обеспечивать не менее двенадцати-пятнадцати часов вещания в сутки и собственное программирование для входа в третий мультиплекс на конкурсной основе; в третьем мультиплексе должно найтись место всем небольшим телевизионным компаниям, сейчас работающим в эфире.

Вхождение в первый мультиплекс

Включение в первый мультиплекс девятого (регионального) канала подразумевает, что этот канал в составе мультиплекса будет распространяться в каждом регионе на всю его территорию. Какой именно канал туда попадет – будет решать конкурсная комиссия на основании нескольких критериев. Главный и, возможно, единственный критерий, по мнению Аркадия Майофиса, поддержка губернатора. Сейчас в некоторых субъектах Федерации в спешном порядке создаются областные телекомпании. Г-н Майофис (г. Томск) выражает опасения, что именно такие компании, не имеющие истории, традиций, журналистских коллективов, в итоге попадут в первый мультиплекс, а не организации, существующие на рынке по двадцать лет.

11 Стыцько Виталий. Переходный возраст регионального ТВ // МедиаПрофи. – 2010. – №9. – С. 8.

В Хабаровском крае, полагают вещатели, попасть в первый мультиплекс сможет лишь «Первое краевое телевидение», частично принадлежащее властям (30-процентным пакетом уставного капитала компании владеет Министерство имущественных отношений Хабаровского края). Включение в пакет позволит владельцам телекомпаний рассчитывать на определенные преференции и бюджетные вливания, подчеркивают эксперты.¹²

Петербургские СМИ также высказывали предположение о том, какой канал Ленинградской области может претендовать на место в бюджетном мультиплексе. Десятого октября на петербургском медиарынке внезапно появился новый городской телеканал «Санкт-Петербург». Он начал вещание в кабельной сети ТКТ, принадлежащей «Национальной Медиа Группе» (НМГ) Юрия Ковальчука. Никаких официальных решений по созданию городского медиаресурса на уровне парламента и правительства города не принималось, писала газета «Коммерсант». Вместо этого была выделена субсидия в объеме 60 миллионов рублей (что составляет половину всех выделенных в бюджете на эти цели средств), которую получил учредитель нового канала – принадлежащее Смольному ОАО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию» (ГАТР). Комитет выставил субсидию на конкурс 30 августа, в этот же день его председатель Юрий Зинчук покинул кресло чиновника и был назначен гендиректором ГАТР. Первого сентября господин Зинчук сделал скандальное заявление, что новый телеканал получит ту самую субсидию, на которую конкурс был только объявлен. Еще более скандальные подробности связаны с неожиданной лояльностью, которую проявил к аффилированному с ним конкурсанту Комитет по печати. ГАТР было допущено к участию в конкурсе при отсутствии лицензии на вещание. Хотя в конкурсной

12 Щербаков Дмитрий. Мультиплексный подход // Коммерсант (Иркутск). – 2010, 23 сент.

документации прямо указано, что неполный пакет документов к рассмотрению не принимается.

По мнению участников рынка, поспешность и двойные стандарты питерских чиновников связаны с проектом создания федерального цифрового мультиплекса, в котором планируется указом президента зарезервировать бесплатную региональную частоту, на которой в каждом регионе сможет вещать лишь один канал,¹³ – сообщала газета.

Войти в первый мультиплекс – это мечта, для кого-то осуществимая, а для кого-то нет. Руководство телекомпании «Волга» (г. Нижний Новгород) утверждает, что для них приемлем только этот вариант, остальные модели работы менее интересны. Подавать заявку на конкурс планирует и ТВ2 (г. Томск), и «СТС-Прима (г. Красноярск). Попытаться счастье хотят многие, но мало кто всерьез рассчитывает на победу.

Сергей Рубцов обеспокоен сложившейся ситуацией: если СТС, сетевой партнер красноярской компании, получит самостоятельное вещание, то их телеканалу, имеющему полтора часа собственного вещания в сутки, будет не с чем идти в мультиплекс, несмотря на то, что новости, выпускаемые каналом, на сегодняшний день занимают первое место по рейтингам телесмотрения в Красноярске. В таком случае, по мнению Сергея Рубцова, у компании будет два варианта: либо закрыться, либо попытаться размещать производящиеся новости на каком-либо другом канале.

Вряд ли проблемы коммерческих компаний понятны представителям филиалов государственных телерадиокомпаний, будущее которых предопределено. «Для филиалов ВГТРК (региональных ГТРК, в том числе и нам) планируются врезки в программы, которые вошли в первый мультиплекс, – говорит Василий Платонов (г. Челябинск). – Как человек, имеющий образование радиоинженера, не приветствую идею девятого канала

13 Пушкарская Анна. Прокуратура рассмотрит канал Санкт-Петербург. // Коммерсант. – 2010, 25 окт.

в первом мультиплексе, так как это приведет к ухудшению качества всех восьми каналов и не даст возможность дальнейшего перехода на HD-телевидение».

Сохранение региональных вставок во втором мультиплексе

Развертывание сетей второго мультиплекса начнется в крупных городах, вещание в которых выгодно телерадиовещательным организациям из-за рекламной привлекательности. В целях снижения финансовой нагрузки на вещателей, чьи расходы на распространение второго мультиплекса не субсидируются, организацию трансляции второго мультиплекса планируется разбить на два этапа – сообщает РТРС.

Первый этап – организация вещания в 144 населенных пунктах, которые являются региональными центрами, и в городах, где численность населения превышает 100 тысяч человек. Включение второго мультиплекса на территории РФ планируется в следующей последовательности:

- по регионам 1 и 2-ой очереди – 2011-2012 годы;
- по регионам 3 очереди – 2013-2014 годы;
- по регионам 4 очереди – 2014-2015 годы.

Перечень регионов Российской Федерации, отнесенных к 1-й, 2-й, 3-й и 4-й очередям, определен ФЦП.

Второй этап – охват трансляцией второго мультиплекса населенных пунктов Российской Федерации с численностью менее 100 тысяч человек. Для достижения этой цели оборудованием будут оснащены 6800 объектов сети ФГУП РТРС.

Схема организации вещания второго мультиплекса будет выглядеть так: сигнал с необходимым количеством дублей по временным зонам вещания формируется в Москве и распространяется централизованным способом по зонам вещания с использованием одного спутникового подъема.

«Предполагается, что при необходимости по заказу вещателя ФГУП РТРС обеспечит возможность локальных врезок в отдельных пунктах вещания (но не менее отдельного одночастотного кластера вещательной зоны) по технологии «сплайсинга», – пояснил ситуацию генеральный директор ФГУП РТРС Андрей Романченко на конгресс НАТ в ноябре 2010 года.¹⁴

Второй мультиплекс включит в себя девять каналов и будет иметь тот же охват, что и первый мультиплекс, но лишится бюджетных преференций. Он предназначен для федеральных СМИ. В соответствии с предложениями Минкомсвязи, выбор телеканалов для включения в состав второго мультиплекса предполагается осуществлять на конкурсной основе. В сентябре 2010 года НАТ завершила сбор предварительных заявок от телеканалов, желающих в него попасть. На девять слотов мультиплекса претендуют семнадцать вещателей.

Согласно критериям, разработанным НАТ, самое важное условие отбора телеканалов – самостоятельное программирование. Что же в таком случае будет с региональными партнерами федеральных сетей? Изначально декларировалось, что сети пойдут во второй мультиплекс без региональных партнеров. Но появилась и другая информация. Сами сети стали говорить о том, что без «регионалов» они «не потянут» вещание в мультиплексе – дорого. Но и «подъем» сигнала для местных вставок в каждом регионе значительно увеличивает расходы на второй мультиплекс, который будет создаваться за счет сетей. То есть опять же дорого. Аркадий Майофис из Томска убежден, что местным вещателям во втором мультиплексе не останется места, и сети начинают осторожничать в оценках лишь потому, что боятся массового ухода «регионалов» и их перехода на самопрограммирование.

¹⁴ Выступление и презентация генерального директора ФГУП РТРС Романченко А.Ю. на XIV Конгрессе НАТ 17.11.2010//ФГУП РТРС. URL:<http://www.rtrs.ru/actual.asp?view=21960> (дата обращения: 14.12.2010)

Опасения г-на Майофиса нашли подтверждение в августе 2010 года, когда проходило совещание руководителей региональных компаний Северо-Западного федерального округа. Планируется, что второй мультиплекс будет собран из тех федеральных каналов, которые сегодня имеют наибольшую популярность, устойчивую аудиторию – это, в первую очередь, хорошо известные сети, партнерами которых являются многие региональные каналы, – заявил заместитель министра связи и массовых коммуникаций России Алексей Малинин. Он отметил, что при формировании второго мультиплекса скорее всего сети будут отказываться от региональных партнеров: «Мы планируем, что для таких станций будет предусмотрено место в третьем мультиплексе. При этом необходимо выработать некие единые подходы, потому что в регионах различные ситуации – в одних 8 местных каналов работают, в других местных каналов вообще практически нет. Но все-таки правила должны быть едины».¹⁵

Некоторые телекомпании готовы вещать в региональных вставках второго мультиплекса, если это будет возможно. Через какое-то время таким образом планирует поступить «Братская студия телевидения», которая пока будет по-прежнему производить новости, рекламу, продавать эфирные и рекламные возможности и ожидать ясности по экономическим и техническим условиям перехода на «цифру».

Игорь Степанов, управляющий директор телекомпании «Деловой Урал» (г. Челябинск), считает, что вариант «врезок» во втором мультиплексе достаточно интересен. Все зависит от того, какие возможности будут предоставлены этим региональным вставкам. Если в мультиплексе будут 3–5 каналов от региона, то сохранится и конкурентная среда, и шансы телекомпании купить эфирное время

¹⁵ Цифровое ТВ и региональное вещание // ИнфоСвязь Консалтинг. URL: <http://www.infosvyaz.net/component/content/article/41-2010-08-19-08-49-32> (дата обращения: 14.12.2010)

по сходной цене. Если же в мультиплекс попадут один-два канала, даже для сравнительно успешной региональной телекомпании цены будут неподъемны, – уверен Игорь Степанов.

Самостоятельное существование в третьем мультиплексе

Третий мультиплекс цифрового телевидения будет формироваться региональными каналами и каналами, территория распространения которых может быть меньше региона, ограничиваться в каких-то случаях отдельными городами и населенными пунктами и строиться по многочастотному (асинхронному) принципу. С учетом территорий распространения предлагается оставить существующую схему лицензирования, а именно: рассматривать заявки региональных компаний, действующих в конкурсных городах, на заседаниях Федеральной конкурсной комиссии. Предполагается, что решающие критерии при этом – наличие у телеканала самостоятельного программирования и объемов собственного производства. Развертывание сетей третьего мультиплекса будет происходить поэтапно, начиная с 2011 года, и в первую очередь в городах, население которых превышает 100 тысяч человек.

Вариант попадания в третий мультиплекс вещатели выбирают в качестве запасного на тот случай, если в первый мультиплекс попасть не удастся. То есть, если первый мультиплекс – это мечта, то третий – это реальная возможность. «С одной стороны, понятно, что нам интересно войти в первый мультиплекс, потому что идет вещание сразу на весь субъект Федерации, – поясняет Аркадий Майофис, – с другой стороны, если взять такой субъект федерации, как Томскую область, где 70% территории это болота (самое большое болото в мире), то греть это болото за невероятные деньги что-то не очень хочется. Поэтому, по всей видимости, во-первых, нас в первый мультиплекс никто не позовет, а во-вторых, это экономически нецелесообразно. Поэтому – третий мультиплекс. Вопрос – когда?»

Сергей Рубцов (г. Киров) уверен, что в случае самостоятельного существования на поддержку местных властей надеяться не приходится: «У властей есть государственный канал, соответственно, поддерживать они будут только его».

Создание спутникового или кабельного телеканала

Еще одна возможная модель дальнейшей работы для региональных телекомпаний – «уход» в спутник или кабель. Этот вариант государство предлагало тем, кто не сможет или по каким-то причинам не захочет войти в мультиплексы.

В конце 2009 года начал вещание общероссийский познавательный кабельно-спутниковый телеканал «Страна». Его главный редактор Андрей Жданов заявил, что канал создается как некая непредвзятая творческая площадка для аккумуляции лучших региональных сил России – в регионах производится множество талантливых работ, которые имеют очень небольшие шансы получить большой федеральный эфир. Телеканал «Страна» призван предоставить талантливым коллегам из регионов такой шанс.

По этому пути могут пойти телестудии: объединять усилия по производству контента и вещать в кабеле или спутнике. Кстати, модели такого телевидения нет пока ни в одной стране мира, – уверяет генеральный директор канала «Страна» Константин Колпаков. Сейчас вещание телеканала осуществляется круглосуточно через спутники «Экспресс-МД1» и HotBird6, которые обеспечивают широкий охват и прием в России и других странах постсоветского пространства. По состоянию на ноябрь 2009 года, канал создавался «без информационного наполнения», однако в будущем, когда руководство канала «поймет, какие новости нужны регионам», возможно введение информационных блоков. «Мы хотим сделать новости более человечными, более понятными жителям нашей страны», – отметил

гендиректор канала.¹⁶ В результате идея не реализовалась. Телеканал «Страна» стал частью холдинга ВГТРК, и его концепция трансформировалась.

Большинство руководителей телекомпаний скептически относятся к идее кабельного или спутникового способа распространения. «У меня есть глубокое убеждение, что переход эфирного вещателя в другую среду означает его смерть, – комментирует инициативу государства г-н Майофис. – В России есть несколько регионов, где уровень проникновения кабеля составляет около 80%. А, например, в Томской области проникновение кабеля на уровне 25%. Доходы канала, распространяемого в эфире и только в кабеле, невозможно даже сравнивать. Поэтому, если в Томске эфирному каналу нужно будет уйти в кабель, то это будет автоматически означать, что канал не выживет и перестанет существовать на рынке. Если кому-то хочется убить региональное вещание, то его нужно лишить эфира и запихать в кабель».¹⁷

Однако некоторые готовы к экспериментам. Татьяна Тренина рассказала о намерениях «Новокузнецкого независимого телевидения» создать самостоятельный канал. Согласно планам руководства, заключив договорные отношения с рядом партнеров, канал окажется в кабеле нескольких городов и сможет охватить вещанием аудиторию около миллиона. Переговоры с поставщиками контента уже проведены.

Собственной позиции по вопросу перехода в другую среду из эфира придерживается Михаил Полусмак. Сейчас «Общественное телевидение Приморья» вещает через спутник ЯМАЛ 201, некодированный сигнал позволяет смотреть канал на Украине и в Белоруссии. Компания также активно сотрудничает с кабельными вещателями и внимательно следит за появлением новых мультимедийных устройств.

16 Общероссийский познавательный канал «Страна» выйдет в эфир 26 ноября // rian.ru.

URL: <http://www.rian.ru/society/20091125/195451609.html> (дата обращения: 16.12.2010)

17 Майофис Аркадий. Телек в тумане. МедиаПрофи. – 2010. – №10. – С. 12.

4. Юридический, технический и экономический аспекты регулирования отношений на рынке телерадиовещания

Закон для «цифры». Для реализации модели функционирования рынка телерадиовещания нужно государственное регулирование отношений между субъектами, а также обеспечение экономически взвешенных и обоснованных действий участников рынка, – говорится в Концепции, и это одна из первоочередных задач.

На первом этапе внедрения цифрового телевидения необходимо: внести изменения в федеральные законы «О лицензировании отдельных видов деятельности», «О связи» и в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»; провести корректировку установленного порядка лицензирования телерадиовещания и лицензирования деятельности по оказанию услуг связи для целей телерадиовещания; определить принципы тарифной политики для операторов связи, осуществляющих трансляцию обязательных общедоступных телерадиоканалов; завершить формирование национальных стандартов цифрового передающего и приемного оборудования, являющихся основой для развития рынка такого оборудования в стране.

По результатам принятых поправок следует внести изменения в некоторые нормативные правовые акты правительства Российской Федерации и в акты федеральных органов исполнительной власти (Министерство информационных технологий и связи Российской Федерации, Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации, Федеральная служба по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и

охраны культурного наследия).¹⁸

В 2010 году стало понятно, что государство не намерено выдавать цифровую лицензию в обмен на аналоговую. Вещатели почти единогласно предлагают «оставить в покое то, что работает», и обеспечить цифровыми лицензиями всех, кто имел аналоговую. Этому мнению придерживаются: Сергей Рубцов, Сергей Лаптев, Сергей Никитин, Аркадий Майофис и Владимир Чуйко. Упростить ряд условий для получения цифровой лицензии предлагает Татьяна Тренина. О предоставлении льгот на уровне правительства всем СМИ (кроме рекламных) на переходный период говорит Василий Платонов.

Но планы вещателей кардинальным образом расходятся с позицией государства. В августе 2010 года Виталий Стыцько заявил, что автоматическая замена лицензий на цифровые неприемлема: даже если регулятор оставит частоту, не каждая компания сможет продолжить работу, ведь на этой частоте при цифровом вещании вещать будет не один, а восемь-девять полноценных телевизионных каналов».¹⁹

Техника. В настоящее время технические средства, используемые для трансляции общероссийских телевизионных каналов, более чем на 80% выработали технический ресурс и остро нуждаются в замене и модернизации.

Для обеспечения бесперебойного функционирования существующей аналоговой телерадиовещательной сети потребуется:

- завершение обследования и подготовка предложений по модернизации и строительству антенно-мачтовых сооружений и систем энергообеспечения;
- модернизация и строительство новых антенно-мачтовых

18 Качкаева А.Г. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. – М.: Элиткомстар, 2008. – С. 264.

19 Стыцько Виталий. Переходный возраст регионального ТВ // МедиаПрофи. – 2010. – №9. – С. 8.

сооружений и систем энергообеспечения;

– полная замена выработавшего ресурс аналогового передающего оборудования;

– внедрение систем дистанционного контроля и мониторинга передающего оборудования.²⁰

Мы спросили респондентов, каково состояние технического оборудования в их телекомпаниях и пригодно ли оно к передаче цифрового сигнала. Выяснилось, что в большинстве случаев – пригодно.

Практически все технологии красноярской телекомпании «СТС-Прима», новгородской телекомпании «Волга», холдинга «Сахалинская Медиа Группа» уже переведены на «цифру». Вещатели говорят: «цифра» – это только транспорт. Сделать передатчик цифровым – нетрудно: всего месяц работ и минимальные затраты, поэтому как только – так сразу. Об абсолютной неготовности высказался один респондент – Татьяна Тренина (г. Новокузнецк): «Все старое. Технология вся в аналоге».

Вещатели говорят, что техника выбирается ими не из соображений верности какой-то конкретной компании, а из возможности эффективного решения поставленных задач. Прежде чем приобрести оборудование, менеджеры компаний изучают отраслевую прессу, посещают выставки, изучая различные предложения, и ориентируются на рекомендации коллег. При рассмотрении сотрудничества с теми или иными фирмами важным и серьезным фактором для телекомпаний является постпродажная поддержка.

Цель вещателей при покупке техники – приобрести современное оборудование, учитывая финансовые возможности и реальные

²⁰ Качкаева А.Г. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. – М.: Элиткомстар, 2008. – С. 262.

потребности компании, то есть найти оптимальное соотношение «цена-качество». Тут работает принцип – «не спеши». Наступит момент, когда необходимое оборудование станет дешевле, полагают вещатели, выбор будет больше. Тогда можно приступать к модернизации. Среди поставщиков, пользующихся доверием телекомпаний, лидирующие позиции занимают «Окно-ТВ», «Испа Инжиниринг», «Супер Нова», DN, «Стрим лабс».

Рассмотрим еще один момент – технические варианты врезки сигнала регионального канала в областной мультиплекс. Кардинально расходящиеся ответы респондентов подчеркивают то, что и по этому вопросу нет ясности. «Технического варианта врезки сигнала нет, потому что его нет ни у кого, в том числе у самого областного мультиплекса», – говорит Аркадий Майофис (г. Томск). «Мы эту систему эксплуатируем уже несколько лет», – в то же время уверяет Владимир Чуйко (г. Южно-Сахалинск).

«Если в области всерьез будет обсуждаться вопрос о создании девятого канала, то скорее всего мы будем его участниками. Область у нас вытянута, и на севере областное телевидение, а на юге мы, – размышляет Татьяна Тренина, руководитель телекомпания в Новокузнецке. – Создание канала возможно при объединении усилий. Мы будем участвовать в этом процессе. Подготовимся».

Сергей Рубцов (г. Красноярск) сомневается: «Есть канал Россия-1, во всех регионах есть на этом канале Вести: Вести-Красноярск, Вести-Иркутск и т.д., которые вещают непосредственно в регионе. Канал Россия-1 будет зашит в первый мультиплекс из восьми каналов. Что такое мультиплекс? Это как жгут из восьми ниточек, которые скручены, которые нельзя разделить. И что сделать для того, чтобы врезаться туда с вестями на одной только ниточке, где идет Россия-1, никто не знает. Т.е. нужно принять сигнал со спутника, врезаться, опять поднять его на спутник,

чтобы его перетранслировать, а это и потеря качества, и большие затраты. Пока вопросов больше, чем ответов. Я не технарь, но и технари затрудняются».

Финансы. Сколько денег должна будет потратить региональная телекомпания, чтобы перейти на новый стандарт вещания, не готов сказать пока никто. Игорь Болдырев (г. Киров) полагает, что это будут очень значительные затраты, Сергей Рубцов (г. Красноярск) называет затраты посильными: «Было бы, где вещать...»

Для того, чтобы примерно представлять себе масштабы финансовых затрат, следует знать, из чего эта цифра будет складываться. При переходе на «цифру», компания должна модернизировать производящее оборудование и сформировать бюджет на контент. Конечно, не стоит забывать и о сопутствующих затратах, к примеру, на выплату заработной платы сотрудникам, но большинство телекомпаний не собирается расширять штат в связи с цифровизацией, так что опустим изучение этого аспекта.

Оксана Колованова утверждает, что ее компании не придется тратить на технику, так как оборудование современное, но зато затраты в части производства контента «Братская студия телевидения» может не потянуть: финансовые условия не позволяют формировать самостоятельный канал без какой-либо поддержки.

Татьяну Тренину, генерального директора компании Новокузнецкое независимое телевидение «10 канал», напротив, беспокоит стоимость техники. Последний раз оборудование было заменено десять лет назад, сейчас необходимо переоснащение, требующее серьезных финансовых затрат, на которые компания вынуждена пойти в любом случае.

Сергей Никитин (г. Новосибирск) уточнил: если планируется вещание в городе, то все затраты – это просто покупка нового передатчика, то есть деньги относительно небольшие. Если же планируется выход на область, то

потребуется оплата спутника, многочисленных передатчиков, что увеличит расходы в разы, и это городской рекламой не окупится.

Томская медиагруппа пока не торопится с подсчетами: ожидает ясности с техническими форматами в подходах к «цифре», после чего уже начнет закупку оборудования. Пока компания никак не переоснащалась, но планирует это сделать к концу 2011 – началу 2012 года.

Конкретную цифру назвал Сергей Лаптев. По его данным, телекомпании «Волга» (г. Нижний Новгород) «цифра» обойдется не менее, чем в 10 миллионов рублей (около 350 тысяч долларов).

Как мы видим, в условиях перехода на новые стандарты вещания гораздо увереннее чувствуют себя крупные компании, успешно работающие на рынке более десяти лет. Их телеканалы имеют стабильную аудиторию, а значит, пул лояльных рекламодателей и стабильный доход. К тому же такие игроки в регионах находятся под пристальным вниманием регулятора отрасли. Руководители больших медиакомпаний приезжают на конференции и круглые столы в Москве, вступают в диалог с чиновниками и активно участвуют в жизни российского медиасообщества в целом.

ГЛАВА II. КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ – ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ ПЕРЕХОДА НА ЦИФРОВОЕ ВЕЩАНИЕ

1. Рынок контента в России

Мы уже убедились в том, что цифровизация окажет большое влияние на рынок контента. Возрастет потребность в качественных и при этом недорогих программах, конкуренция обострится. Те региональные компании, которые смогут удовлетворять запросы аудитории, обеспечивая себя необходимым количеством часов эфира, смогут продолжить работу в новой цифровой реальности.

Кризис 2008 года изменил размер бюджета компаний; переход на цифровой стандарт вещания меняет структуру рынка – попробуем разобраться, как именно. «Цифра» устраняет барьеры технологического доступа к контенту. Аудитория получает большее количество каналов с одинаковым качеством. Следовательно, никакие технические нюансы больше не могут быть ни помехой, ни преимуществом для телекомпании. В этой ситуации конкуренция становится абсолютно чистой. Поясним: если в мультиплексе есть восемь или девять равнодоступных каналов, предоставляемых аудитории, то в борьбе за зрителя телеканалу может помочь только грамотное программирование, качество программ и изобретательность в кампаниях по продвижению эфирного продукта.

Российский телерынок стремительно развивается: местные каналы по уровню приближаются к федеральным, а федеральные стремятся соответствовать мировым стандартам. Большой проблемой является отсутствие информации о состоянии рынка российского телеконтента.

Наверняка можно утверждать лишь одно: контент есть, но в основном западного производства или же российский, но произведенный по лицензии. Если на крупных каналах можно зафиксировать положительные изменения,

то на региональном телевидении остается констатировать стагнацию: десять лет назад местные телеканалы производили гораздо больше собственных программ. Десять-двенадцать лет назад число самостоятельных несетевых телекомпаний достигало двух-трех сотен по всей стране, а три-четыре года назад эксперты говорили о 40-60, вещающих на свою и соседние области.

На успех могут рассчитывать сильные местные бренды, давно (не менее 10 лет) работающие на крупных рынках. Молодые (менее 5 лет) компании, как правило, вынуждены заключать договор с телесетями. В рамках сетевого договора, производственных возможностей и финансового состояния рынка региональный канал обычно оставляет за собой производство новостей и организацию местных коммерческих проектов, в остальное время используя контент сетевого партнера.

Главная проблема российского рынка контента заключается в том, что реальный платежеспособный спрос на телеконтент со стороны большинства каналов намного ниже, чем потенциальный спрос на качественный контент вообще.

Попробуем объяснить, почему так происходит. Рассмотрим структуру российской телеаудитории. В Москве и Санкт-Петербурге сосредоточено более 40% рекламных инвестиций, а на остальные города приходится примерно по 1% на каждый. Следовательно, как бы ни увеличивалось число каналов-вещателей, деньги на производство и покупку контента есть у очень небольшой группы федеральных и сетевых вещателей, вокруг которых и формируется рынок. Они покупают рейтинговые программы, а чтобы небольшая региональная станция могла показать их в своем эфире,

должно пройти немало времени (пока этот контент не будет отработан настолько, что перестанет приносить рейтинг состоятельному крупному вещателю).

На территории РФ работают около 1735 вещателей, и только 30-40 из них занимают прочные позиции на рынке, в то время как остальные находятся на грани выживания (следует учитывать, что часть этих «выживающих» – ретрансляторы, не производящие собственный контент – прим. авт.), особенно учитывая перспективу перехода на цифровое вещание.²¹ То есть телевизионный рынок контента России сложился как монополярный.

Классическая дилемма любого монополярного рынка – большой объем невостребованного предложения в сочетании с большим объемом неудовлетворенного спроса – подавляет и спрос, и предложение. Производство востребованного зрителем качественного контента как на каналах, так и у независимых продюсерских центров растет не так, как могло бы, потому что рекламные доходы местных каналов не в состоянии окупить затраты на производство.

Продажа контента большим платежеспособным вещателям – особая проблема. Покупая контент, крупные каналы заинтересованы в том, чтобы права на него оставались в их распоряжении так долго, чтобы конкуренты не смогли воспользоваться его рейтинговым потенциалом. В итоге продюсеры попадают в жесткую зависимость от платежеспособного клиента, а производство под авансовые выплаты приводит к тому, что к заказчику сразу переходит такой объем прав, что продать что-либо на рынке кому-то еще он не в состоянии. Таким образом, для большинства продюсерских компаний производство из бизнеса превращается в работу

21 Потоцкий Игорь. Рынок контента в России. Не было, нет и ...будет? // МедиаПрофи. – 2010. - №10. – С. 8.

по найму.

Многие эксперты полагают, что будущее телесмотрения – это не цифровое ТВ, а интернет и агрегация контента в неэфирных средах. Монетизация телеконтента в неэфирном пространстве станет основной тенденцией в самое ближайшее время. Естественно, такая перспектива губительна для ТВ, так как отнимает аудиторию, интересующую рекламодателей – молодую, активную и обеспеченную. Рекламные бюджеты перераспределятся не в пользу телеканалов, и прибыль ТВ с развитием новых технологий будет постепенно падать.

Парадоксально, но региональное ТВ пока находится в несколько привилегированном положении. Степень проникновения интернета здесь менее значительна, и телевидение еще долго будет оставаться безальтернативно самым влиятельным СМИ.

2. Программирование эфира

2.1 Партнерство с сетями

Существует два варианта программного наполнения регионального телеканала: независимое существование или сетевое партнерство. В России немного местных каналов, которые полностью программируют свой эфир, и их число постоянно сокращается: все больше телекомпаний уходят «под сети». Это является проблемой и для трудовых коллективов, и для аудитории. Как мы знаем, крупные компании являются организаторами молодежных конкурсов, спортивных праздников и др. мероприятий. Для региональной аудитории местный канал – авторитет, друг, помощник, а превратившись в филиал столичного бренда, компании уже не смогут полноценно справляться с этой задачей.

Телевизионный контент и грамотное программирование сетки вещания – основные факторы конкурентоспособности. Возможности

региональных вещателей здесь, как правило, невелики. В этом случае решением проблемы могут стать партнерские отношения. Крупнейшие телесети не только сами производят контент, но и обладают достаточно обширной собственной библиотекой и приобретенными правами для того, чтобы обеспечить конкурентоспособность контента в каждом из тайм-слотов. Работая с сетью, региональный канал получает качественные программы и бренд. Но уверенные в своих силах местные телекомпании ищут способ сохранить присутствие на рынке, не потеряв независимость.

2.2 Самопрограммирование

Сейчас некоторые региональные партнеры сетей всерьез задумываются о самостоятельном программировании. Так, в 2007 году краснодарская краевая телекомпания «Новое телевидение Кубани» (НТК) прекратила сотрудничество с СТС. Вячеслав Смеюха, директор канала, объяснял отказ от сотрудничества тремя причинами.

Первая – потребность в трансляции большего количества программ собственного производства. В связке с СТС у НТК оставалось только 2 часа в день, что для телеканала почти со стопроцентным охватом Краснодарского края крайне мало. Вторая причина – руководство НТК стремится к переходу на цифровое телевидение, когда у каждой телесети появится собственная частота: тогда можно отказаться от сотрудничества с региональными телекомпаниями-партнерами, которым придется выживать самостоятельно. «Просто мы начали это делать раньше других», – пояснял гендиректор НТК. Переход российского телевидения на «цифру» так или иначе вынуждает владельцев местных каналов размышлять: что будет со станцией, если их сетевой партнер в их городе выйдет в эфир через цифровую платформу без них? И, наконец, третья причина – финансовая. «Телеканал, который переходит на самопрограммирование, больше

зарабатывает», – уверял руководитель телекомпании. У НТК появилось 12 рекламных минут вместо 3-х во время сотрудничества с СТС. Но телекомпания не могла обеспечить себе 100% контента и стала партнером НТС (Национального Телевизионного Синдиката). Выиграв на рекламе, проиграла на стоимости контента.

В том же 2007 году компания «Альтес» (г. Чита), начавшая самостоятельно программировать эфир, закупая контент у НТС, отказалась от сотрудничества с РЕН ТВ, понимая, что конкурировать с телесетями региональным компаниям тяжело. Карина Канунникова, генеральный директор «Альтеса», так объяснила это решение: «Они забирали до трех четвертых рекламного времени, определяли длину «окон» собственного вещания, что было не всегда удобно нам».

«Альтес» – не первый канал, отказавшийся от партнерства с РЕН ТВ: в 2006 году с сетью прекратили работать калининградский «Премьер» и ярославский телеканал НТМ (ООО «Независимое ТелеМедиа»). Телекомпания «АИСТ» (г. Иркутск) работает без сетевого партнера уже давно – с декабря 2004 года, так как сети начали резко сокращать продолжительность местных «окон». «АИСТу» под продукцию собственного производства было необходимо около шести часов в день, а сеть гарантировала только полтора часа. Важно, что переход на собственное программирование одобрили зрители, и это сразу сказалось на рейтинге: телеканал «АИСТ» стал опережать ТВ-3, «Спорт», «Домашний», ДТВ, «Культуру», «ТВ Центр».²²

Пример этого канала показал, что можно выжить и без синдикации. Местная станция – «сам себе режиссер» – может делать PR областными социальным, политическим организациям или бизнес-структурам,

²² Кравцова Светлана. Разорвать сети // МедиаАтлас.ру.

URL: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=2630&cat=analytics> (дата обращения: 06.03.2011)

создавать адаптированные на регион потребительские программы, проводить sms-викторины и конкурсы, ставить в эфир спонсорские программы. Сетевые станции лишены таких возможностей. Фактически местная станция с долей 6-7% может быть лидером по получению прибыли на местном рекламном рынке, собирая 20-25%, а при грамотной работе даже 30% всех денег. Именно по этой причине каналы не хотят сдаваться – собственное программирование позволит им не только больше заработать, но и сохранить свою индивидуальность.

Однако надо быть готовым к тому, что «самостоятельное плавание» может оказаться непосильным. Самарский канал «СКАТ» весной 2006 года отказался от партнерства с РЕН ТВ, но уже через полгода был вынужден заключить договор с ТНТ.

Самостоятельные региональные каналы заинтересованы в покупке качественных программ, но далеко не у всех есть финансовые возможности для этого. Поэтому крепко стоящие на ногах каналы, отказавшиеся от сетей, в основном, используют свой контент.

Наиболее продвинутые компании находят способ заработать на контенте, пуская в эфир коммерческие программы местного производства. Их делают телепроизводящие студии, покупая время у каналов и размещая там свои программы. Таким образом, не канал платит за контент, а производители контента платят каналу. По мнению Игоря Степанова (г. Челябинск), ситуация несколько парадоксальна, тем более что каналы требуют хорошего качества и «нерекламности» от производителей контента. С другой стороны, такие программы будут неизбежно ангажированными, так как производителям будет платить их заказчик – либо коммерческая, либо политическая структура. В итоге страдать будет зритель, которому впаривают «джинсу» под видом нерекламной программы.

3. Собственная и покупная эфирная продукция

Закупка контента. У регионального канала есть два способа получения контента – производить самостоятельно или покупать. В большинстве случаев региональная компания прибегает к возможности закупки стороннего контента. Многие форматы, которые стоят в сетке каналов, невозможно производить только своими силами. Это касается в первую очередь кино- и телевизионных фильмов, сериалов, которые традиционно привлекают большой зрительский интерес.

У телесетей и национальных каналов процесс закупок отлажен, а у региональных каналов есть серьезная проблема: качественного и при этом доступного по цене контента на рынке почти нет.

Телекомпания «СургутИнформ ТВ» имеет региональные окна – 21 час в неделю на канале НТВ и 15 часов эфира в неделю на телеканале РЕН ТВ. В течение телесезона компания производит собственные программы и только на летний период (два месяца) закупает контент. Однако кризис 2008 года вынудил руководство «СургутИнформ ТВ» отказаться от подобной практики и выживать своими силами, только на собственном производстве. По словам Елены Шумаковой, программного директора «СургутИнформ ТВ», одна покупная передача стоит столько же, сколько четыре передачи собственного производства, поэтому приобретение программ для телекомпании в любом случае невыгодно.

Более того, покупка стороннего контента помимо высокой цены имеет еще ряд минусов. При выборе контента региональная компания старается следить, чтобы продукт вписывался в концепцию ретранслируемых каналов, и отслеживает предпочтения аудитории,

опираясь на данные рейтингов сетевых партнеров. Но несмотря на широкий спектр предлагаемых программ, выбрать что-то оказывается непросто: зарубежные программы «выпадают» из стиля регионального канала, а отечественные неактуальны по тематике в силу того, что уже много раз были показаны по различным каналам.

Руководство «СургутИнформ ТВ» пыталось найти выход из ситуации. Было принято решение – с согласия дистрибьютора по условиям договора адаптировать сюжеты для использования в программах собственного производства. Этот опыт оказался удачным в содержательном плане, но финансово невыгодным, так как из пятнадцатиминутной программы использовалось всего три-четыре минуты и для ее повторного выпуска снова требовался договор от дистрибьютора о передаче авторских прав на использование видеоматериалов.

Непрозрачность рынка осложняет поиск ответа на вопрос, во сколько обходится покупка контента региональному каналу? Примерную цифру смог озвучить Игорь Болдырев (г. Киров): чтобы «придержать у экрана зрителя», необходимо тратить на контент около 50 тысяч евро в месяц, а в идеале – около 300 тысяч. Чтобы выжить в кризис, «СТС-Киров», «Канал 49» (г. Новосибирск) и другие компании уменьшали затраты, покупая контент не в Москве. В регионах также есть продакшн-центры.

Рассмотрим другой пример. В эфире «Четвертого канала» (г. Екатеринбург) 40% контента собственного производства и 60% – закупного. Рейтинги своего и «чужого» примерно одинаковы, так как при программировании телесмотрения соблюдается принцип перетекания аудитории от одной программы к другой. Эфирная сетка в прайм-тайм имеет ярко выраженную информационную структуру (три выпуска новостей с 19.00 до 23.00), между ними – поддерживающие структуру

документальное и художественное кино.²³

Что касается цены закупного контента, здесь мы видим ситуацию, отличную от примера с «СургутИнформТВ». Руководство «Четвертого канала» отмечает большую роль закупного контента, так как при равном вкладе в среднесуточную долю канала закупной контент обходится в разы дешевле собственного производства. Проблема лишь в качестве поставляемых программ. Часто материалы хранятся с нарушением технологических норм (особенно ленточные исходники) и не реставрируются.

Если рейтинги произведенного и закупаемого контента на «Четвертом канале» примерно одинаковы, то зрители «Волги» в Нижнем Новгороде гораздо лучше реагируют на информационные программы собственного производства, чем на покупные отечественные сериалы и художественные фильмы. Соотношение авторских программ телекомпании к покупным – 20% на 80%. Но далеко не всегда качество поставляемого контента соответствует требованиям канала. Екатерина Березкина, программный директор канала «Волга», утверждает, что процент брака составляет примерно 20%.

Телекомпании стараются заключать договора с проверенными партнерами, которые хорошо зарекомендовали себя на рынке и несут ответственность за качество предоставляемых услуг, но к таким, по мнению респондентов, относятся не более десяти компаний по всей стране.

Синдикация. Можно с большим уважением относиться к тому, что делают федеральные каналы, однако уровень доверия к местным СМИ всегда будет выше. Но телеканал не может выжить на одних местных новостях. Синдикация же предлагает увязать и уравновесить желания и возможности региональных телекомпаний, обеспечивая доступ к качественному продукту

23 Авдошина Антонина. Контент назрел. Жажда вещателей // МедиаПрофи. – 2010. – №10. – С. 3.

и предлагая относительно доступный уровень затрат на программирование.

Наибольшую популярность синдикация получила в Индии, Латинской Америке, а затем уже в Европе и США. Индия – страна, где говорят более чем на сорока языках, где очень сложный этнический состав и непростые религиозные отношения. Государство стимулировало синдикацию как способ преодоления этнических барьеров. Потом выяснилось, что одно успешное шоу в синдикации в состоянии поднять доходы канала на 10-15%.

Классическая модель синдикации была построена несколько десятилетий назад и получила широкое распространение в Соединенных Штатах Америки: производитель программ, фильмов распространяет их по сетям. Эта модель – дистрибуция шоу на разного рода условиях – хорошо сработала при становлении итальянского телевидения. Как правило, при такой модели действует и финансовая схема прямых расчетов, и схема расчетов рекламного времени. В отличие от современных российских условий зарубежная практика показала, что каждая компания, которая получает продукт от синдиката, заинтересована в том, чтобы платить за него «живыми деньгами», а каждый синдикат заинтересован в том, чтобы предоставлять сразу рекламное время.

Телевидение Америки всегда развивалось как сетевое, но в 70-е годы «материнские» станции – большая тройка: ABC, CBS, NBC – стали жестко диктовать условия своим партнерам, превратившись в каком-то смысле в аналог российской большой тройки, хотя «региональные окна» в Америке никогда не отменялись. Тогда была выстроена специальная программа поддержки и развития регионального телевидения. В результате за несколько десятилетий количество телестанций выросло с семидесяти почти до четырехсот. Некоторые из них по-прежнему входят в сети, но какая-то часть самостоятельности этим станциям гарантирована. Эту часть вещания телеканалы «закрывают» продуктом, который получают в сетях синдикации,

так как шоу синдикации в итоге приносит больше денег.²⁴

В 1997 году американская модель телебизнеса переключалась в Россию – компании «Русский репортаж» и Channels запустили проект синдикации на двадцати региональных каналах. Позже к ним присоединились входившая в группу «Премьер СВ» региональная дистрибьюторская компания и компания «ОРТ-Видео». Проект просуществовал год, а после кризиса 1998 года был закрыт. В посткризисное время синдикат пыталась создать сначала телекомпания «ВИД», а потом, осенью 2003 года, компания «Амедиа» в партнерстве с рекламным агентством «Видео Интернешнл Тренд». В сентябре 2004 года компании «Констракт-регион» и «Первая видеокомпания» – дистрибьютор продукции «Первого канала» представили «Региональный телесиндикат» (РТС), генеральным директором которого был назначен Иван Таврин. Все эти проекты просуществовали недолго.

Наконец, в начале 2005 года бывший генеральный директор «Четвертого канала» (г. Екатеринбург) Игорь Мишин с партнерами создал «Национальный Телевизионный Синдикат» (НТС), который по сей день предлагает разноформатный программный продукт региональным телекомпаниям для организации собственного вещания. Синдикат определяет свою миссию так: способствовать становлению и развитию независимого местного телевидения в каждом регионе России. НТС призван удовлетворить разнообразные потребности в конкурентоспособном продукте и программировании регионального эфира.

Рейтинги последних лет говорят о том, что большинство зрителей региональных каналов предпочитают российский контент: фильмы, сериалы для семейного просмотра, интересную отечественную документалистику, развлекательные программы, концерты. Все это можно приобрести у

24 Цит. по: Игорь Погоцкий Рынок контента в России. Не было, нет и ...будет? // МедиаПрофи. – 2010. №10. – С. 10.

правообладателей, но на это надо потратить немало усилий. НТС помогает региональным станциям в приобретении контента, оптимизируя цену, упрощая процесс передачи материалов.

Успех синдиката определяется тем, насколько качественные и рейтинговые шоу он делает, какому количеству каналов он их отдает и как много таких программ в пакете. За последние два года несколько партнеров НТС ушли с пути самопрограммирования и заключили договор с федеральной сетью – работать самостоятельно не по силам, а к контенту, предоставляемому НТС, были претензии, главная из которых – предлагаемые программы далеко не первой свежести. Но даже неудовлетворенные вещатели не спешат отказаться от партнерства с синдикатом: альтернативных предложений очень мало, а цена НТС их устраивает. Хотя некоторые вещатели, пытающиеся понять, как эта (пусть и невысокая) цена формируется, приходят в недоумение. «У них ценообразование из пальца высосано, – утверждает Игорь Болдырев (г. Киров). – Я очень не люблю, когда за продукцию мне называют круглую сумму. Например, 100 тысяч. Спрашиваю: «Расскажите, как вы эти 100 тысяч получили?» Они говорят: «20 тысяч за доставку». Я отвечаю: «Какая доставка, со спутника снимаем же!» Они говорят: «Хорошо, 80 тысяч». На этом все и заканчивается».

Тем не менее продукт НТС остается востребованным, компания продолжает совершенствоваться. В 2008 году НТС вышел на рынок спутникового телевидения, договорившись о сотрудничестве с семью каналами, среди которых «Веселое ТВ», «Телепутешествия», «Zoo ТВ», «Иллюзион+», «Amazing LIFE» и др. «Zoo ТВ» стал закупать у НТС документальные фильмы зарубежного производства о животных, «Иллюзион+» заинтересовался комедийными сериалами, а канал «Телепутешествия» – документальными сериалами о разных уголках планеты.

В феврале 2009 года НТС перешел на новый порядок отбора

материала для своей библиотеки. Теперь программный продукт для станций-партнеров НТС приобретается по результатам проводимых тендеров. Цель изменения процедуры отбора – оптимизация закупаемого для телеканалов-партнеров материала в соотношении цена-качество, а также поиск новых источников для пополнения библиотеки. Такой отбор позволяет создать конкуренцию среди поставщиков контента и выводить на новый уровень их отношения с клиентами – региональными телекомпаниями.

В 2010 году на рынке появился новый синдикат – STP Content, основатели которого, казалось, учли все ошибки НТС. Молодой синдикат сразу заявил о наличии оригинального продукта – программ собственного производства для эксклюзивной синдикации – и вернулся к традиционному способу доставки контента на жестких дисках, чтобы давать каналам свободу распоряжаться полученными передачами: есть время просмотреть материал, его обработать, спланировать, оценить, заняться продвижением и так далее. Цена на телевизионный пакет формируется открыто: количество аудитории, заявленной в лицензии, умножается на стоимость продукта для одного зрителя. Поставщиками продукции для STP Content являются как российские, так и зарубежные компании.

Среди всех региональных каналов есть только 49, которые соответствуют критериям, предъявляемым к претендентам на место в первом мультиплексе. По предварительной информации, уже летом 2011 года они должны стать каналами с самостоятельным программированием. Игорь Потоцкий, генеральный директор STP Content, уверен, что единственное решение этой проблемы – синдикация, ведь за такой срок из канала, производящего три-четыре или даже восемь часов программ, стать круглосуточным невозможно.

Сложно пока говорить об успехах STP Content, но за первый год работы

синдикат увеличил количество своих партнеров – региональных вещателей – в три раза. Около трети опрошенных нами респондентов не сотрудничают с синдикатами и не планируют в силу разных причин, основной из которых является несоответствие ожиданий телеканала от формата, который предлагает синдикат. Например, «СТС-Прима» (г. Красноярск) позиционируется как мужской канал. По словам Сергея Рубцова, ни один синдикат сейчас не может подобрать подходящий контент для его канала, так как их предложения рассчитаны на универсальную аудиторию.

Михаил Полусмак и Сергей Никитин тоже не видят целесообразности в работе с синдикатом, считая предлагаемый ими контент неподходящим, но уже по географическому признаку. «Людей интересуют проблемы их деревни. Как я могу конкурировать (с другими игроками локального рынка – прим. авт.)? Только производством собственного контента. Понятный, доступный и нужный людям», – говорит Михаил Полусмак. Сергей Никитин полагает, что синдикатам доверять не следует. «Мы сами себе все покупаем, – говорит он. – Так исторически сложилось. У нас конкуренция высока, и чтобы эту долю рынка держать, нужен контент, который синдикат предложить не может».

Совместное производство контента. Те, кто не готов доверять синдикату, могут объединяться с коллегами по отрасли в своем регионе для совместного производства или обмена контентом. Это возможно в крупных городах, где вещает несколько компаний. В небольших населенных пунктах это нереально. В таком случае речь идет об объединении с компаниями области или края и создании универсальных передач, так как новости близлежащего города будут уже не так интересны людям, живущим в тридцати километрах от него.

В начале 2000-х АНО «Интерньюс» реализовал проект «Провинция» (станции-участники создавали банк общего контента сюжетов на

«вечнозеленые» темы и имели возможность воспользоваться материалами партнеров).²⁵ Проект сначала был бесплатным, но в 2006-2007 гг. компании уже вносили небольшой взнос за право технического доступа. Успех «Провинции» опроверг сомнения в актуальности «неместного» контента.

В 2002-2003 гг. при поддержке «Интерньюс» центр «Практика» развернул проект тематического обмена – телекомпания обменивались сюжетами на тему культуры. Эти материалы собирались в единый блок и отправлялись телекомпаниям, которые транслировали сюжеты в своем эфире. К примеру, на томском утреннем канале несколько лет показывали сюжеты из Архангельска, Бурятии, Поволжья и других регионов. За три года список участников проекта «Провинция» вырос до семидесяти станций. С августа 2005 года проект стал коммерческим, и теперь компании были вынуждены платить за эфир своих коллег. «Провинция» пользовалась спросом у зрителя, но с закрытием «Интерньюс» в 2007 году постепенно сошла на нет.

Руководители телекомпаний вспоминают этот опыт как положительный, но сейчас к идее любого объединения относятся скептически. «У всех разная собственность, разные цели: чтобы объединяться по закупкам и производству, нужно образовывать какой-то новый канал, разные субъекты юридически смогут стать учредителями и строить бизнес по принципу слияния и поглощения, – делится мнением Сергей Рубцов (г. Красноярск). – Я думаю, это возможно, но уже на том этапе, когда будет ясность по частотам, каналам, какая доля у этого канала, где он будет вещать, так как все затраты и доходы зависят от этого».

Не планирует объединяться с соседями и Татьяна Тренина (г.

25 Российский центр «Практика» // praktika.nnov.ru. URL: <http://www.praktika.nnov.ru/special/cudetail.html> (дата обращения: 21.12.2010)

Новокузнецк), так как в их регионе острая конкурентная среда – идет борьба за рекламодателей. Солидарен с коллегой Сергей Никитин (г. Новосибирск), считающий, что с прямыми конкурентами возможно объединяться лишь путем слияний и поглощений. Вещатели единодушны – соединение усилий в рамках региона возможно там, где мало аудиторных пересечений. Совсем категорично высказался Владимир Чуйко (г. Южно-Сахалинск): «Жену» ни с кем делить не намерены. Творчество само по себе и является творчеством, это же «трепетная лань». Постановка данного вопроса отправляет меня к 20-м годам, когда пролетарии учились жить коллективно. Что из этого вышло? Читайте историю».

Аутсорсинг. Одним из способов оптимизации телепроизводства является аутсорсинг. Аутсорсинг (от англ. outsourcing: внешний источник) – передача организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области. В отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих эпизодический или случайный характер, на аутсорсинг передаются функции профессиональной поддержки отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта (не менее одного года). То есть работу по созданию телепрограмм можно доверить квалифицированному партнеру, поручив ему, например, креативную часть – создание концепций, сценарных заявок, привлечение редакторских пулов под отдельные проекты, написание сценариев, верстку, работу с гостями и экспертами в рамках производства программы. По договору аутсорсинг-компания передает заказчику все исключительные права на контент: авторы получают гонорары, заказчик получает редакторское обслуживание.

Самостоятельно собрать команду под проект нелегко – поиск нужных специалистов, которых устроят предлагаемые каналом условия, может

занимать до полугода и в итоге обойдется гораздо дороже. Небольшие компании не в состоянии нанимать штатных авторов, редакторов и продюсеров с большим окладом, но они могут использовать их труд, заключив контракт с аутсорсинговой компанией.

Можно предположить, что аутсорсинг, пока непопулярный в регионах, с переходом на «цифру» (а значит, повышением потребности в качественном контенте) будет более востребован. Спрос спровоцирует предложение, на рынке появятся новые аутсорсинг-компании, которые из-за возрастающей конкуренции будут вынуждены снижать цены, что сделает их услуги доступными для местных телекомпаний.

Единый банк контента. Разговоры о создании биржи телевизионного контента велись давно. Летом 2006 года состоялась встреча руководителей региональных телекомпаний. В ней принимали участие представители ТК десяти российских городов: Железногорска, Владимира, Костромы, Елабуги, Тулы, Ярославля, Челябинска, Нижнего Новгорода, Бора, Дзержинска. Обсуждались новые формы сотрудничества региональных телекомпаний и оптимальные условия работы «биржи контента», были представлены цикловые программы разного тематического содержания и формата. Проект был запущен. Региональная биржа контента работает, но предложений уже готовых продуктов, судя по информации на сайте «биржи», не так много.

Многие вещатели в регионах с запуском второго мультиплекса могут потерять сетевых партнеров, и спасти их от гибели поможет синдикация контента. НАТ предложила телеканалам объединить усилия и создать банк контента, которым смогли бы пользоваться его участники. В декабре 2010 года стало известно, что проект будет реализовываться НАТ совместно с компанией «Синтерра Медиа». Банк контента это хранилище видеоматериалов, доступ к которому осуществляется через медиапортал НАТ. Платформу ресурса компания «Синтерра Медиа» некоторое время

назад разработала для собственных клиентов. Как объясняет советник генерального директора «Синтерра Медиа» Валерий Сааков, схема работает следующим образом: производители и правообладатели контента будут размещать на портале программы и их описание. Контент каталогизируется, и представителям регионального телеканала нужно просто выбрать подходящую программу и подать заявку на ее использование. После оформления соглашения администратор портала позволит скачать с сервера «Синтерра Медиа» программу эфирного качества клиентам, подключенным по выделенным линиям связи или через широкополосный доступ.²⁶ Представители ГТРК поддерживают инициативу создания единого фонда контента.

Анна Кременецкая, представляющая НТС, выразила желание содействовать проекту: фонд поможет организовать деятельность региональных производителей, а также разработать модель, при которой телеканалы смогут продавать свои программы и производить их по заказу. Наиболее успешные проекты будут закуплены для сетки НТС. Все эти шаги должны способствовать сохранению творческой и финансовой независимости региональных телекомпаний. В рамках создания фонда еще предстоит разработать и обсудить такие аспекты проекта, как техническая возможность агрегации и доступа к программным продуктам; защита авторских прав; поиск программ по метаданным; стоимость приобретения и использования продуктов; оформление и многое другое.

Однако раздаются скептические голоса. Аркадий Майофис, Сергей Никитин, Владимир Чуйко считают, что сама по себе идея своевременна и актуальна, но все это похоже на утопию: «как всепобеждающая любовь или поиск идеала». Александр Беззубов, директор студии «Говорит и

²⁶ Дюкова Юлия. Каналам не хватит контента // Computerworld Россия.
URL:<http://dev.osp.ru/cw/2010/40/13005823/> (дата обращения: 03.03.2011)

показывает» (г. Липецк), считает идею чисто коммерческой, так как сомневается в том, что НАТ готова организовывать помощь региональным каналам в программировании безвозмездно. К тому же качественных и интересных для обмена программ у каналов очень и очень мало. Более того, вещатели делают программы на местном материале, в других регионах такой контент будет малоинтересен, а потому заведомо непригоден для единого банка.

Мнения производителей. Ознакомившись с позицией телевещателей, необходимо выслушать и другой фланг рынка телеконтента – производителей и дистрибьюторские компании. Насколько комфортен сейчас рынок и какими принципами руководствуются поставщики контента при подборе материалов?

Креативное агентство «Седьмое небо» работает с российскими телеканалами – от Подмосковья до Южно-Сахалинска, а также в странах Ближнего Зарубежья (Беларусь, Казахстан, Латвия, Литва и др.) Аудитория программы «Новости», например, составляет около двух миллионов человек.

Региональные каналы сталкиваются с нелегкой задачей – сделать телевидение концептуально и содержательно интересным для зрителей, правильно продвигать его и потом получать прибыль. Порой канал идет по более доступному пути – готовит программы, где рекламная составляющая перевешивает информационную и развлекательную. Сформировать собственную надежную аудиторию таким путем сложно. Задача компании «Седьмое небо» как производителя контента – создавать продукт, который помог бы локальным каналам в борьбе за аудиторию. Произвести программу, которая гарантированно будет пользоваться успехом у аудитории, очень сложно, так как выявить потребность зрителей в том или ином контенте со стопроцентной гарантией невозможно, а любые

вспомогательные исследования – затратны.

Большинство каналов не изучают свою аудиторию – не в смысле количественных показателей, а качественных исследований (почему что-то нравится, а что-то – нет), а производящим компаниям такое изучение обойдется слишком дорого. Поэтому производители самостоятельно отслеживают потребности различных сегментов аудитории и стараются прогнозировать активность определенных спонсоров. Узнать, какой контент стопроцентно сработает, невозможно, но предугадать с большой вероятностью помогут опыт и профессионализм.

Студия «Говорит и показывает» (г. Липецк) очень долго старалась доказать заказчикам в столичных городах, что ее продукт обойдется дешевле, чем предложения коллег в центре и при этом не уступит в качестве. Изначально компания рассчитывала на работу с крупными федеральными центрами – Москва, Санкт-Петербург – со сложившейся структурой разделения телепроизводства и телеэфира, с развитым рынком эфирных и спутниковых телеканалов. На региональных вещателях студия «Говорит и показывает» не ориентируется вообще. Ее директор Александр Беззубов отмечает, что его студии интересно придумывать и производить новые программы для конкретного канала, но региональные компании сохранили свое производство и стараются обходиться местными программами; скорее всего, причина в сознании, в менталитете, в привычном способе работы.

Большинство представителей производящих студий полагают, что для повышения качества продукции, выпускаемой телекомпанией, каждый должен заниматься своим делом: вещатель – вещанием, а производитель – производством программ. Руководство телекомпаний не всегда разделяет эту точку зрения. В том же Липецке, как заявляет Александр Беззубов, ситуация доходит до абсурда: если предложить телеканалу делать

программу для него, тот, кто предлагает, рискует быть непонятым. В лучшем случае, на телеканале скажут: «Хорошо, давайте, только платите нам за эфирное время».

Обобщая мнения производителей телеконтента, можно сказать, что как таковой рынок контента в России существует (есть производители и реальные потребители, пусть и тех, и других немного). Но вопросы вызывает и объем этого рынка (рынок детально не исследован), и его организованность. На характеристики рынка телеконтента в России оказывает влияние множество факторов: от развития малого и среднего бизнеса конкретных регионов (увеличения количества денег и уровня потребления) до умения руководителей телекомпаний вести свой бизнес – продвигать канал, привлекать инвестиции и т. п.

4. Создание конвергентных редакций

Главной причиной мультимедиатизации СМИ стали, конечно, изменившиеся запросы потребителя, который сегодня сам начинает формировать источники информации и выбирать удобные ему средства ее доставки. Однако тем, что подстегивало мультимедиатизацию СМИ, стала цифровая революция, то есть изменяющиеся технические возможности как со стороны производителя (СМИ), так и со стороны потребителя новостей (обычных людей).²⁷

В последнее время возрос интерес руководителей региональных телекомпаний к конвергентным редакциям. Традиционные СМИ могут расширить свою аудиторию за счет интернет-проектов, привлечь людей из Сети в свои традиционные медиа, а своих зрителей-слушателей из традиционных медиа постепенно перевести в интернет. Те, у кого

²⁷ Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010. – С. 26-27.

получится реализовать эти направления, повысят возможности монетизации. Более того, у аудитории появятся инструменты реагировать на подаваемую информацию, а СМИ получат отличный канал коммуникации с аудиторией.²⁸

Две трети респондентов считают, что за мультимедиазацией будущее, поэтому уже создали или планируют создать конвергентную редакцию. Такие редакции успешно функционируют в компании «10 канал» (г. Новокузнецк), холдингах «Сахалинская Медиа Группа» (г. Южно-Сахалинск) и «Южный регион» (г. Ростов-на-Дону), телекомпаний «Сальская Степь» (г. Сальск), а также в «СургутИнформТВ» (г. Сургут). «От вас важно что? Чтобы информация как можно быстрее дошла до людей. Быстрее всего я могу выложить материал в интернете, – объясняет схему, отработанную «СургутИнформТВ», Игорь Ярош. – Дальше идут новости радио – очень короткие, буквально хедлайн: здесь то-то, а здесь то-то, а подробнее об этом вы узнаете в вечерних новостях, на телеканале таком-то. То есть основной выпуск новостей, с подробностями, идет уже вечером».

По словам Игоря Яроша, в настоящее время «СургутИнформТВ» ведет активную работу над сайтом. Видеоportal существует уже два года. Все это время ресурс носил функции онлайн-архива, сейчас же появилась новая задача: сделать мобильный контент. Были изменены движки и кодеки, что дало возможность предоставлять контент на мобильный телефон клиентов при наличии нормальной связи Wi-Fi, 3G или 4G.

Часть лояльных респондентов занималась изучением этого вопроса, но столкнулись с проблемами. Команда «СТС-9 канал» (г. Киров) два года назад сделала объединенную редакцию для производства сайта, телеканала и газеты, но, по словам Игоря Болдырева, увязать сайт и телеканал

28 Кирия Илья. Newsroom: перезагрузка // МедиаПрофи. – 2009. – №7-8. – С. 40.

оказалось сложно. В коллективе возникло противостояние двух «кланов». «Психологически им тяжело. Телевизионщики интернетчиков за людей не считают, а те – этих». Тем не менее в компании проводятся общие планерки, идет активный обмен информацией и идеями, что в любом случае полезно.

Томская телекомпания ТВ2 тоже обращалась к вопросу создания конвергентной редакции, но попытка оказалась неудачной. Все силы были брошены на воспитание журналистов «нового поколения», все внимание было обращено к технологиям, в результате это пошло в ущерб содержанию программ и качеству новостей. Руководство компании приняло решение не торопить события и пока понаблюдать, как такие редакции развиваются у коллег.

Телекомпания «СТС-Прима» (г. Красноярск) планировала сделать мультимедийную редакцию, но пока к этому так и не приблизилась. «Во-первых, конвергентная редакция подразумевает наличие нескольких носителей: и газета, и интернет-издание, и, возможно, радио, и телеканал. Пока мы имеем два телеканала и сайт, – рассуждает Сергей Рубцов. – Во-вторых, на интернет-рынок сейчас выйти достаточно сложно. Чтобы зарабатывать на интернете в регионе, должен быть уникальный контент, идея, которой пока нет. Как только финал цифровизации будет понятен, мы ускоримся в освоении ресурсов интернета. Возможно, раскрученный сайт телекомпании через какое-то время станет своеобразным информационным порталом, который имеет свою аудиторию, и мы просто переместимся туда в плане развития».

Эксперимент по созданию конвергентной редакции оказался неудачным для холдинга «СТВ-Медиа» (г. Набережные Челны). Судя по всему менеджмент компании допустил ряд стратегических ошибок. В частности, при разработке идеи и концепции руководство холдинга не

поставило конкретных задач для тех, кто реализовывал на практике мультимедийную редакцию холдинга. Однако больше всего мультимедиазации СМИ мешают сложившиеся стереотипы, сломать которые можно только новым мышлением и изменением отношения медиаменеджеров к работе в интернете. Новая организация должна устранить разделение коллектива на главных и второстепенных специалистов – все должны делать одно общее дело. Придется пересмотреть механизмы управления персоналом, внедрить новую систему мотивации сотрудников и т.д. Кроме того, надо ввести единую для разных носителей систему планирования и приучить журналистов, что им придется делать тексты и на сайт, и в эфир и, возможно, для каких-то еще носителей.

Иностранный опыт показывает, что конвергенция приносит плоды как крупным холдингам, так и малым компаниям. Более того, в небольших региональных СМИ этот процесс внедряется эффективнее и быстрее, что связано с размерами штата: меньше людей надо переучивать, реструктуризация компании проходит безболезненнее.

Конвергенция позволит более эффективно организовать процесс создания контента и освоить такой важный канал его доставки, как интернет. Это особенно важно для мультимедийных холдингов с медиа разного типа, которые смогут существенно экономить: на место события будут отправлять не трех корреспондентов (от ТВ, радио и газеты), а одного, который должен осветить новость для всех в той очередности, которую определит руководство единого ньюзрума. На базе региональных телерадиокомпаний с собственным вещанием и службой новостей конвергенция позволит создать, к примеру, ведущий городской информационный портал.

Итак, ясно, проблема производства (или покупки) качественного телевизионного контента в условиях перехода на цифровой формат вещания

стоит достаточно остро. Почти в каждом городе есть местная телекомпания и, как правило, не одна. Поэтому региональных телеканалов значительно больше, чем городов в России. По данным TNS, на начало 2010 года в 29 крупных и средних городах России вещало 198 телеканалов (то есть в среднем более шести на город). Но только 17 из них – это самостоятельные каналы «полного дня», обеспечивающие вещание собственным контентом и программ-мированием в течение 18-24 часов в сутки. Остальные региональные телеканалы (их подавляющее большинство) вещают в партнерстве с общенациональными телесетями и размещают собственный контент в эфире в среднем один-три часа в сутки.²⁹

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Переход на «цифру» поможет сократить информационное неравенство между периферией и центром, между крупными городами и отдаленными селами. Но, несмотря на все преимущества цифрового наземного вещания, невозможно в одночасье осуществить этот переход, выключив «аналог» и включив «цифру». Этот самый сложный процесс требует тактически верных решений: он имеет не только технический и экономический, но и социальный, культурный, экономический и политический аспекты.

29 Что смотрят на региональных телеканалах. Часть 1 // Broadcasting.ru.
URL: <http://www.broadcasting.ru/articles2/content/chto-smotryat-na-regionalnih-telekanalah-chast-1>
(дата обращения: 03.03.2011)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книжные издания

1. Быков Р.Е. Теоретические основы телевидения: учеб. для вузов. – СПб.: Изд-во «Лань», 1998. – 288 с.
2. Вартанова Е.Л. Экономика и менеджмент СМИ: учеб. пособие для вузов. М.: Издательство ВК, 2005. – 126 с.
3. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения: Основные понятия и комментарии. М., 1997. – 92 с.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010. – 200 с.
5. Зверева Н.В. Школа тележурналиста. – Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. – 272 с.
6. Зубарев Ю.Б., Кривошеев М.И., Красносельский И.Н.. Цифровое телевизионное вещание. Основы, методы, системы. – М.: Научно-исследовательский институт радио (НИИР), 2001. – 568 с.
7. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
8. Карякин В.Л. Цифровое телевидение. – М: Изд-во: Солон-Пресс, 2008 г. – 268 с.
9. Кривошеев М. И.. Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. – М.: НИИР, 2006. – 928 с.

10. Локшин Б.А. Цифровое вещание: от студии к телезрителю. М.: Сайрус системс, 2001. - 446 с.
11. Мамчев Г.В. Основы цифрового телевидения / Сиб. гос. Ун-т телекоммуникаций и информатики. – Новосибирск, 2003. – 248с.
12. Менеджмент предприятий связи, радиовещания и телевидения: Учебник для вузов / В.В. Макаров, Р.Г. Цатурова, М.М. Мазурова; под ред. В.В.Макарова и Р.Г. Цатуровой. – СПб: Изд-во СПб ГУЭФ, 2000.
13. Накрайников В.И. Учебная программа по дисциплине «Телевидение и телевизионные устройства». – ВГУЭС, 2000.
14. Полукаров В.Л., Разумов Е.А. Экономика телевидения и радиовещания. – Издательский дом «Дашков и К», 2006 г. – 192 с.
15. Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики. – Изд-во ВК, 2009. - 459 с.
16. Рэндалл Д. Универсальный журналист: учеб.пособие: пер. с англ. Алексея Порьяза / под ред. В. Харитонов. – СПб.: Национальный Институт прессы, 2000. - 235 с.
17. Серов А.В. Эфирное цифровое телевидение DVB-T/H. – Изд-во: БХВ-Петербург, 2010. – 464 с.
18. Смирнов А.В. Основы цифрового телевидения: учеб. пособие. – М.: Горячая линия-Телеком, 2001. – 224 с.
19. Смирнов А.В. Пескин А.Е. Цифровое телевидение: от теории к практике. – М.: Горячая линия-Телеком, 2005. – 352 с.
20. Средства массовой информации России / под ред. Я. Н.Засурского, Е. Л.Вартановой, М. В.Шкондина. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 382 с.
21. Телевидение. Учебник для вузов / под. ред. В.Е. Джакония. – М.: Горячая линия-Телеком, 2007. - 618 с.
22. Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание / редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, «Высшая школа», 2002. – 304 с.
23. Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и

культурологический подход: курс лекций. – Нижний Новгород, Нижегородский гуманитарный центр, 2007.

24. Цифровизации телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире / под ред. А.Г. Качкаевой – М.: Элиткомстар, 2008. – 272 с.

25. Цифровое телевидение: метод. разработка / сост. Ю.В. Беляев, Ю.И. Галочкин. Ч.1 - Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2005. – 91 с.

Периодические издания

31. Журнал «МедиаПрофи». 2009-2011.

Интернет-ссылки

32. Аналитический центр «Видео Интернешнл». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.acvi.ru>

33. Аналитический центр Юрия Левады (Левада-Центр) – российская негосударственная исследовательская организация. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.levada.ru>

34. Анна Качкаева. Смотрим телевизор. Цифровое вещание // Радио Свобода. 2005 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://archive.svoboda.org/programs/tv/2005/tv.071805.asp>

35. Баранова Е.А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование // «Медиаскоп» – электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2010 г., вып. №1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/528>

36. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru>

37. Ершов Ю.М. Информационный потенциал регионов // «Медиаскоп» – электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2008 г., вып. №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/221>

38. Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание». [Электронный

ресурс]. URL: <http://broadcasting.ru>

39. Журнал «625». Новости. Конвергентная журналистика – от понимания к практике. 17.12.2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://625.625-net.ru>

40. Интервью с гостем: министр связи и массовых коммуникаций РФ Игорь Щеголев // Радиостанция «Эхо Москвы». 26.08.2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.echo.msk.ru/programs/beseda/615242-echo/>

41. Информационно-аналитический портал для профессионалов кабельного телевидения «Кабельщик». [Электронный ресурс]. URL: <http://cableman.ru>

42. Информационный ресурс о медиабизнесе МедиаАтлас. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.MediaAtlas.ru>

43. КОМКОН. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.comcon-2.ru>

44. Национальная Ассоциация Телерадиовещателей (НАТ). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nat.ru>

45. Официальный интернет-ресурс Министерства связи и массовых коммуникаций. [Электронный ресурс]. URL: <http://minsvyaz.ru>

46. Переход на «цифру»: о роли государства, об озабоченности телевизионной индустрии и о соблюдении интересов граждан-телезрителей Анна Качкаева беседует с Виталием Стыцько и Андреем Рихтером // Радиостанция «Радио Свобода». 23.11.2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/1889152.html>

47. Портал о медиабизнесе для профессионалов Media Guide. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediaguide.ru>

48. Программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2015 годы» // Интернет-проект «Федеральные целевые программы России». [Электронный ресурс]. URL: <http://fcp.economy.gov.ru>

49. Рихтер А.Г. Правовые аспекты перехода на цифровое телевидение // «Медиаскоп» – электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2010 г., вып. №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/549>

50. Сайт Национальной Ассоциации Телерадиовещателей. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nat.ru>

51. Сайт ФГУП «Российская Телевизионная и Радиовещательная Сеть». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rtrs.ru>

52. Фонд «Общественное мнение». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fom.ru>

53. TNS Россия. Рейтинги СМИ – ТВ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Список руководителей медиакомпаний и госструктур

Беззубов Александр,

директор студии «Говорит и показывает», г. Липецк

Белянинов Андрей,

генеральный директор телерадиохолдинга Optimedia, г. Нижний Новгород

Болдырев Игорь,

генеральный директор телекомпании «СТС-9 канал», г. Киров

Григорьев Андрей,

генеральный директор группы компаний «Эфир», г. Казань

Жаров Александр,

заместитель министра связи и массовых телекоммуникаций

Жданов Андрей,

главный редактор телеканала «Страна», г. Москва

Колованова Оксана,

генеральный директор ООО «Братская студия телевидения», г. Братск

Колпаков Константин,

генеральный директор канала «Страна», г. Москва

Кременецкая Анна,

заместитель генерального директора НТС, г. Москва

Кудинов Георгий,

вице-президент НАТ, президент Медиахолдинга «Южный регион», г. Ростов-на-Дону

Лаптев Сергей,

генеральный директор телекомпании «Волга», г. Нижний Новгород

Лебедев Игорь,

консультант по программированию и маркетингу «Четвертого канала», г. Екатеринбург

Майофис Аркадий,

президент Компании ТВ2, Томская медиагруппа, г. Томск

Меднов Вячеслав,

главный редактор ООО «ТРАСТ-ИНФО - Барнаул» (сетевой партнер РЕН ТВ)

Никитин Сергей,

директор Телекомпании «Канал 49», г. Новосибирск

Платонов Василий,

директор ГТРК «Южный Урал», г. Челябинск

Полусмак Михаил,

генеральный директор Краевого государственного учреждения «Общественное телевидение Приморья», г. Владивосток

Романченко Андрей,

генеральный директор ФГУП «Российская телерадиовещательная сеть» (РТРС)

Рубцов Сергей,

первый заместитель генерального директора телекомпания «СТС-Прима»

Тренина Татьяна,

генеральный директор компании Новокузнецкое независимое телевидение «10 канал», г. Новокузнецк

Третьяков Александр,

заместитель директора ГТРК «Калининград»

Смеюха Вячеслав,

директор краснодарской краевой телекомпания «Новое телевидение Кубани», г. Краснодар

Степанов Игорь,

управляющий директор телекомпания «Деловой Урал», г. Челябинск

Стыцько Виталий,

директор департамента цифрового телевидения и использования новых технологий в средствах массовых коммуникаций Минкомсвязи

Чуйко Владимир,

генеральный директор холдинга «Сахалинская Медиа Группа», г. Южно-Сахалинск

Шумакова Елена,

программный директор «СургутИнформ ТВ», г. Сургут

Щеголев Игорь,

министр связи и массовых коммуникаций РФ

Ярош Игорь,

генеральный директор «СургутИнформ ТВ», г. Сургут

Приложение 2. Формуляр опроса руководителей региональных медиакомпаний

1. Общие вопросы:

- 1.1. Как Вы оцениваете ситуацию с «цифрой» в стране/регионе и в целом?
- 1.2. Известны ли Вам промежуточные и конечные сроки перехода на «цифру» в Вашем регионе?
- 1.3. Как Вы оцениваете готовность региона к переходу на «цифру»?
- 1.4. Как Вы думаете, готовы ли сами зрители региона участвовать в переходе на «цифру»?
- 1.5. Что Вам известно о цифровых приставках? Известно ли, кто будет за них платить в Вашем регионе?

2. Планы на ближайшее будущее:

- 2.1. Как бы Вы предложили решить проблему сохранения местного (прежде всего городского) телевидения?
- 2.2. Какие беспокоящие Вас вопросы Вы бы задали разработчикам программы, поскольку у Вас нет полной информации, чтобы ответить на них самостоятельно?
- 2.3. Изменится ли – и если да, то как – структура Вашей компании в связи с переходом

на цифру? Будете искать новых сотрудников или переучивать своих? Если второе, то каким образом?

2.4. Какую модель Вы сами предпочтете и почему? Какая из них выгоднее с финансовой точки зрения:

- вхождение в первый мультиплекс (девятым каналом);
- сохранение в региональных вставках в сетях во втором мультиплексе;
- самостоятельное существование при поддержке местных властей;
- создание спутникового канала по принципу «Страны».

2.5. Что делаете/будете делать для реализации выбранной модели?

3. Власти, законодательство:

3.1. По-Вашему, переход на цифру будут финансировать местные власти или федеральный бюджет?

3.2. Если будет местное финансирование, то как Вы думаете, какому вещателю в регионе отдадут предпочтение и почему?

3.3. Есть мнение, что проект цифровизации – это бессмысленная трата денег: технологии и усилия рыночных игроков все равно изменят ситуацию. Ваше мнение?

3.4. С какими проблемами в законодательстве Вы уже столкнулись? Какой видите выход?

3.5. Какие варианты решения проблемы лицензирования вещателей для целей цифрового эфирного ТВ можете предложить?

4. Финансы:

4.1. Основной доход Ваша компания получает: от рекламы, от размещения госзаказа, от спонсоров, из муниципального бюджета? Если другое — укажите.

4.2. Какова доля Вашей компании на рынке и как Вы оцениваете долю конкурентов? Ваше мнение об их жизнеспособности.

4.3. Каких затрат от Вашей компании потребует реализация ее перехода на новые стандарты вещания?

4.4. Возможно ли объединение усилий с конкурентами по производству или по закупкам и почему?

4.5. Если при переходе на цифру перед Вами встанет вопрос о жизнеспособности Вашего бизнеса, что предпочтете: закрыть компанию и уйти из бизнеса, продать (если владелец), репрофилировать? Если другое — укажите.

5. Контент:

5.1. Кроме собственного производства, есть ли в Вашем эфире контент сторонних производителей? Если да, то какой и как Вы его получаете?

5.2. С каким синдикатом у Вас заключен договор (НТС, STP-Content или др.) и почему именно с ним?

5.3. Участвуете ли Вы в региональном объединении по производству контента? Какова эффективность?

5.4. Ваше мнение об инициативе НАТ по созданию единого фонда контента. Будете ли участвовать в проекте?

5.5. Думали ли Вы над созданием конвергентной редакции? Да/нет и почему?

6. Техника и технологии:

6.1. Оцените состояние Вашего тех.оборудования: готово ли оно к передаче цифрового

сигнала?

6.2. Технологии на Вашем канале уже переведены на «цифру» или остались в «аналоге»?

6.3. Какими принципами Вы руководствуетесь при выборе новой техники под цифровизацию?

6.4. У каких поставщиков покупали технику, советовались ли с кем-либо?

6.5. Есть ли технические варианты врезки сигнала Вашего канала в областной мультиплекс?

Приложение 3. Анкета генерального директора телерадиохолдинга Optimedia (г. Нижний Новгород) Белянинова А.Е.

Сочинение на тему «Как мы будем жить после 2015 года»

Здесь, конечно, вместо точки необходим знак вопроса, т.к. НИКТО точно не знает, что будет. Сухие факты:

1. На сегодняшний день определен пул компаний, которые войдут в первый мультиплекс, наших каналов там нет.
2. По планам начало перехода на цифровое вещание в Нижегородской области запланировано на 2013 год.
3. Сетевое партнерство с приходом цифры уходит в прошлое и становится историей. Наши компании, во всяком случае те, которые сотрудничают с Российскими эфирными каналами этим каналам не нужны.
4. Что делать с такими компаниями Государство не определило, оно вообще никогда не поднимало этот вопрос.
5. Как будет продаваться региональная реклама в цифре - также не определено. Правила игры отсутствуют.
6. Есть риск потерять все и сразу.

Вывод: что-то нужно делать.

Вопрос: что?

1. Пока, судя по разговорам, местным компаниям может найтись место в мультиплексах, но это будет, в лучшем случае, третья очередь. Можно менять лицензии на собственное программирование. Вариант возможный, но в реализации затратный и вряд ли отбивающийся по бизнесу. Хотя если Акционеру будет необходимо присутствие в медийном пространстве региона....
2. Гарантировано место в мультиплексах получают местные компании, учрежденные Правительствами областей. Работать в этом направлении, входя в состав учредителей, но это переговоры и не нашего уровня.
3. Производство конкурентно способного контента на местном рынке и включение его в сетку вещания бывших сетевых партнеров.
Как производная от этого, объединение усилий, входящих в компании для создания некоего федерального контента. Например, сейчас МЧС ставит задачу создания собственного канала, по примеру «Звезды», денег на эфирное вещание у них нет, так что они пока обсуждают кабель. У нас есть отношения с МЧС, почему бы и нет?
4. Выстраивание рекламных агентств под агентства полного цикла. Имеется ввиду, мы должны делать все, разработка рекламных кампаний, включая создание фирменных стилей, логотипов, бренд буков, производство аудио и видео роликов, проведение

мероприятий, размещение рекламных материалов. Причем в этом случае не обязательно, что все из списка должно быть сосредоточено на одной территории. Можно раскидать направления работы по компаниям.

5. Перепрофилирование бизнеса. Продажа существующих активов (каналов), покупка на вырученные деньги других активов (например установка видеозэкранов), при этом задача агентства полного цикла остается.

В любом случае пока ситуация непонятна. Я бы пригласил на ноябрьское мероприятие представителей Федеральных каналов СТС медиа, например, для того, чтобы они озвучили позиции по отношению к сетевым партнерам. Если, конечно, такие позиции есть.

Приложение 4. Анкета генерального директора телекомпании «СТС-9 канал» (г. Киров) Болдырева И.А.

1. Общие вопросы

1.1. По пятибалльной шкале – неудовлетворительно.

1.2. Нет, нас не ставили в известность. Вы знаете не хуже меня, что если у нас что-то происходит в государственных органах, то они стараются как-то не особо это афишировать. А у нас в областных органах создана комиссия в Кировской области, которая, я считаю, совершенно формальная. Они собираются там раз в квартал, пресс-релизы приходят куцые.

1.3. Не хватает «железа» в стране. Я имею в виду софт, программное обеспечение. Их реально не хватает. Для этих целей нужны миллиарды рублей, которых нет. Я не уверен, что те деньги, которые выделены из бюджета, дойдут до «железа».

1.4. Нет, конечно. Они до сих пор смотрят эти пузатые телевизоры на кинескопах. И смысл цифры здесь, соответственно, теряется. Не в каждом доме Кировского бедного региона есть SD-телевизор. А что касается цифры, то там приемники другого формата совсем. Таким образом зрители вообще не готовы, они меньше всего об этом думают.

1.5. В нашем регионе вообще не обсуждалось такого вопроса. По крайней мере, я не слышал о том, чтобы это выносилось на общее обсуждение. А малоимущим вроде подарят их? Я думаю, что это превратится в предмет для спекуляций.

2. План дальнейшей работы

2.1. Я думаю, что надо сохранять аналоговое вещание, как это сделано во Франции. Т.е. позволить людям право выбора: цифровой или аналоговый сигнал принимать. Все ж прекрасно понимают, что не получится резкого перехода на цифру. Гибридную систему значит надо сохранять. Схемы-то нету четкой, на самом деле. И на НАТе об этом говорили. Каналам предлагают за каждый регион входить в мультиплекс миллион долларов платить. Это даже федеральный канал-то не любой сможет платить.

В этот раз мы не ездили на НАТ. В прошлый раз все обсуждения закончились многоточием. Этот НАТ я не понимаю зачем нужен вообще. Мне интереснее ездить на презентацию моего партнера СТС, я там большую информацию получаю. Мне интереснее ездить на Российскую Интернет неделю, потому что там я узнаю больше информации про телевизионный контент, который уходит в сеть. Вот я и не поехал на НАТ.

2.2. Ну поскольку они представители государства, я бы один вопрос им задал: а вы готовы, что у вас скоро целая отрасль народного хозяйства исчезнет, и потом и кровью созданное российское региональное телевидение в течение каких-то несчастных 10 лет? Готовы ли они взять на себя моральную и финансовую ответственность, потому что многие люди останутся без работы?

2.3. Конечно. Кадровую ситуацию в регионах вы знаете? Она вообще по отрасли грустная, а регионах - особенно. Значит, своих будем переучивать. Специальных семинаров столичных не знаю, предпочитаю все на практике делать и познавать самостоятельно. Выживем. Они там в пределах МКАДа что-то решают, а у нас тут все по-другому вертится и крутится. Я поездил по регионам достаточно. И знаю, что сейчас коллеги наши разделились на два лагеря: одни впадают в уныние от этого всего, другие начинают как-то суетиться и искать формы выживания – уходит в Интернет, в кабель.

2.4. В мультиплекс мы уже не войдем. Вы знаете, кто туда войдет. Региональному телевидению большинство спутниковых каналов не потянуть. Можно броситься какие-то холдинги создавать, объединиться каким-то образом, чтобы подсесть потом под крыло правительства.

2.5. У меня есть мысль как действовать, но я предпочитаю не распространяться.

3. Власти, законодательство

3.1. Конечно федеральные. Местные – в зависимости от региона. Я думаю, что Тюменская область смогла бы себе позволить поучаствовать. В целом – местные власти вряд ли будут участвовать.

3.2. Тем, в которых есть пакет региональной власти. Это по умолчанию, конечно.

3.3. Российская модель цифровизации отстает на поколение от того технологического решения, которое выбрали в Европе и Америке.

3.4. Пока ни с какими.

3.5. Я против этого, совершенно не справедливо. Вы знаете, что если эфирный канал уйдет в кабель, то он должен отдельную лицензию получать? Это же бред полный. Почему контент-производитель и СМИ должны получать по сути за одно и то же две лицензии? Тратить деньги и время колоссальные. Пока эта проблема не везде встала, но там, где встала, люди начали хвататься за голову. Сейчас нас кабельщики просто просят включить нас. Мы говорим – давайте. Это же правильно (смеется).

4. Финансы

4.1. Основной доход компании – от рекламы.

4.2. Объективных данных у меня нет, не могу сказать. По телесмотрению у нас средняя среднероссийский показатель. Такая же доля, как и у федерального СТС по стране. А насчет собственного контента – новости там – мы вторые после Первого канала.

4.3. Это будут очень значительные затраты, считаю.

4.4. В данной сегодняшней ситуации в городе Кирове вряд ли. Я думаю что и в большинстве городов так же сложно будет. Не, ну жизнь заставит – потянутся друг к другу. Но могут опоздать. Потому что у нас каждый кулик свое болото хвалит. Не отрицаю такой возможности. Возможно для кого-то это будет выходом.

Понимаете, после того как ты показывал контент таких каналов как СТС или ТНТ, а потом начал покупать контент и у какого-то НТС или другого контентщика, или показывать контент собственного производства – это резкое падение рейтингов телесмотрения.

4.5. Оставить, конечно, компанию. Надо бороться. Это принципиальная позиция. Я уже 20 лет в телевидении, и у меня какая-то даже обида за то, что все это хотят угробить. Но компания не моя, я не собственник. Я не могу вам сказать по этому поводу. А мои собственники вам тем более ничего не скажут.

5. Контент

5.1. У нас партнер – СТС. Мы покупали, у нас был опыт. В кризисный год крутились как могли. Чтобы себестоимость продукции уменьшить, мы покупали легонькое, недорогое. Не в москве, в регионах тоже есть продакшен-центры, которые делают что-

то. Например, «7 небо» в Казани, «Индивидуал» (?) в Екатеринбурге. Это помогало выживать. Чтобы придержать у экрана зрителя надо тратить на контент тысяч 50 евро в месяц. А самое идеальное это 300 тысяч.

5.2. А с НТС не сотрудничаете по контенту? В последний раз когда я с ними общался, у них ценообразование из пальца высосано. Я очень не люблю, когда за продукцию мне называют круглую сумму. Там, 100 тысяч. Говорю – расскажите, как вы эти 100 тысяч получили? Они говорят – 20 тысяч за доставку. Я говорю – ребят, какая доставка, со спутника снимаем же. Они говорят - хорошо, 80. Ну на этом все и заканчивается.

Не каждая телекомпания может содержать программного директора. Если его и сажаешь, то чаще всего он неуч. Если бы эти контент-производители в своих проектах предлагали варианты программирования конкретной телекомпании. Например, она не хочет вещать 24 часа, но хочет 6 часов, и повторять этот блок 4 раза в сутки. Почему нет? Тоже ведь можно. Вы не предлагайте отдельно там 2х звездочные или 3х звездочные сериалы 10-летней давности. Предлагайте сетки сразу. Пятичасовые, десятичасовые. Предлагайте нормальное ценообразование, аргументируйте его. НТС предлагает сетки, но фигня какая-то и дорого.

5.4. Про фонд НАТ ничего не слышал. Бюллетени давно не читал.

5.5. Думали, еще как. Пробовали года 2 назад, сделали объединенную редакцию для производства сайта, телека и газеты. Не так уж сложно все это. Но с теликом увязать сайт тяжело. Психологически им тяжело: телевизионщики интернетчиков за людей не считают, а те – этих. Но общие планерки проводим, начался обмен информацией у них хотя бы. Уже хорошо. Идет обмен идеями.

Монетизация интернет-ресурса сегодня невозможна практически, тем более, если это новостной ресурс.

6. Техника и технологии

6.1. Учитывая, что у нас аналоговый передатчик – нет. Но мы в состоянии купить себе цифровой передатчик. В этом смысле – готовы. Технически готовы.

6.3. Пресса отраслевая, выставки. Советы с коллегами. Рекомендации.

Приложение 5. Анкета генерального директора телекомпании «Братская студия телевидения» (г. Братск) Коловановой О.П.

1. Общие вопросы

1.1. Непонятно, т.к. на наш взгляд нет нормативной базы, экономического обоснования, технического обеспечения приема цифрового сигнала для населения, четкого плана по переходу на «цифру». А самое главное непонятно вообще для чего это надо с учетом экономической ситуации в стране (что это - политическая доминанта в части устранения альтернативных новостей регионов или большой передел собственности?).

1.2. По словам связистов РТРС в Иркутске - первые включения будут произведены в 2011 году, окончательный год – 2015-ый.

1.3. РТРС может переключить хоть завтра, но кто сможет принять этот сигнал?

Возможность приема сигнала населением – нулевая, возможность присутствия в первом мультиплексе девятого канала - бесперспективная. Т.к. уже есть претендент – губернаторское ТВ – иркутская телекомпания «АИСТ».

1.4. Зрители об этом вообще не думают, у них есть более насущные проблемы.

1.5. Знания о приставках - в рамках распространяемой информации. А вот чего не знаем, так это, кто будет производить приставки, устанавливать и осуществлять

сервисное обслуживание, и самое главное – кто будет платить.

2. План дальнейшей работы

2.1. Никак. Голос гражданина в нашей стране ничего не решает. Провозглашение о переходе на цифру подтверждает мое и не только мое мнение.

2.2. А мы не знаем кому адресовать эти вопросы: РТРС, Роскомнадзору, Правительству РФ? Кто эти лица (телефоны, адреса, пароли, явки, должности, ФИО)?

2.3. Изменится – скорее всего, компания перестанет существовать. Не считаем отдельных журналистов (1-3 человека – и то не факт), которые смогут устроиться в информационную службу девятого канала. Ну и рекламщики, возможно найдут место под солнцем. Но и тех, и других будет ограниченное количество. Все остальные окажутся за бортом.

2.4. Сохранение в региональных вставках в сетях во втором мультиплексе. Скорее всего этот вариант, но насколько она выгодна финансово? Порядок цифр на услуги для компании неизвестны.

2.5. Тоже, что и делали раньше – производить новости, рекламу и продавать эфирные и рекламные возможности. Технически наша компания почти готова к переходу на цифру. Исходя из технических условий, которых до сих пор нет, необходимо будет докупить оборудование.

3. Власти, законодательство

3.1. Судя по финансовому состоянию нашего региона – скорее федеральный бюджет, т.е. за наш с вами счет.

3.2. Телекомпании «АИСТ» (г. Иркутск), потом что губернаторская.

3.3. Согласна. Цифра в формате а-ля-рус несовместима с европейским форматом (возникают дополнительные проблемы по приему сигнала населением даже на современные телеприемники).

3.4. А законодательных актов до сих пор нет. Непонятно как будут отнимать лицензии (это противоречит закону). Хотя все очень просто – по окончании срока действия лицензии ее просто не пролонгируют.

3.5. Оставить в покое то и тех, что работают, т.е. сохранить аналоговое телевидение до лучших времен.

4. Финансы

4.1. От рекламы и PR-акций. Других источников доходов нет.

4.2. На сегодняшний день наша компания самая успешная в Братске. Но остальные в рамках нашего города также жизнеспособны – муниципальная компания за счет продаж и финансирования администрацией, радиийщики – за счет продажи рекламы. Но в условиях цифры остаются жизнеспособными только радиийщики. По цифрам – без комментариев.

4.3. Технически почти никаких, а в части производства контента - своими силами формировать самостоятельный канал невозможно. Нет финансовых предпосылок.

4.4. Нет, т.к. основной конкурент – муниципальная компания.

4.5. Это решат владельцы компании. Пока и у них нет ясного понимания что делать.

5. Контент

5.1. В рамках сетевого договора, наших производственных возможностей и финансового состояния рынка нам достаточно производства новостей и коммерческих проектов. Остальное – контент сетевого партнера.

5.4. Это решат владельцы компании.

6. Техника и технологии

6.1. Почти да.

- 6.2. Работаем в цифровом формате с основания – 9 лет.
- 6.3. Мы всегда покупаем современное оборудование, основываясь на финансовые возможности и реальные потребности компании (соотношение цена-качество).
- 6.4. Исходили из адекватности предложений на рынке (ответ в п.6.3.).
- 6.5. Сегодня мы этот вопрос не рассматриваем, как бесперспективный. Обмен новостными сюжетами между городами осуществляем посредством интернета.

Приложение 6. Анкета генерального директора телекомпании «Волга» (г. Нижний Новгород) Лаптева С.Ф.

1. Общие вопросы

- 1.1. Общие планы понятны, но нет конкретики по четкому пониманию деталей выполнения планов и сроков, и исполнителей, и финансирования, и...
- 1.2. Конечные сроки известны всем- это 15 год, промежуточные «плавают».
- 1.3. Высокий старт, без всех участников, без судей, а главное без зрителей.
- 1.4. Конечно нет!
- 1.5. Конечно нет!

2. План дальнейшей работы

- 2.1. В каждом регионе это решается индивидуально, главный критерий для крупных городов – это Гэллап.
- 2.2. Условия участия в конкурсе на место в первом мультиплексе для региональной телекомпании, стоки проведения конкурса и состав комиссии.
- 2.3. Цифровые технологии съемок и монтажа внедряются постоянно, поэтому персонал почти готов. Цифровые технологии выдачи в эфир не касаются исполнителей ТК.
- 2.4. Мы готовы к первому варианту. Остальные варианты менее интересны.
- 2.5. Участвовать в конкурсе.

3. Власти, законодательство

- 3.1. И те, и другие, и сами вещатели.
- 3.2. Телекомпании «Волга», ежедневное круглосуточное вещание, собственное программирование, высока доля по Гэллапу (более 7%), первое место по доверию среди телезрителей, рентабельность
- 3.3. В 15 году все равно с аналоговыми технологиями ТВ- вещания придется расстаться, поэтому правила игры должны быть прописаны на каждый месяц этих пяти лет.
- 3.4. ТВ вещатели по действующей лицензии на эфирное вещание должны иметь право вещать во всех средах (кабель, мобайл, интернет и др.)
- 3.5. Бессрочная пролонгация действующих лицензий на эфирное вещание.

4. Финансы

- 4.1. От рекламы, от спонсоров.
- 4.2. 7% доля Телекомпании «Волга», конкурентов не осталось.
- 4.3. От 10 млн. рублей.
- 4.4. Нет конкурентов.
- 4.5. Вещать в первом мультиплексе.

5. Контент

- 5.1. Покупаем на «Телешоу», синдикация.
- 5.2. НТС, хорошие условия.
- 5.3. Нет.
- 5.4. Посмотрим.

5.5. Не надо.

6. Техника и технологии

6.1. Да.

6.2. Почти все на цифре.

6.3. Цена – качество.

6.4. У разных.

6.5. Варианты всегда есть.

Приложение 7. Анкета президента «Томской медиагруппы ТВ-2» (г. Томск) Майофиса А.И.

1. Общие вопросы

1.1. Мне кажется, что ситуация с цифрой стала несколько истеричной. На самом деле она спокойней и понятнее, чем это сейчас выглядит. А выглядит так, потому что есть некоторые неопределенности, связанные с будущим – а у нас есть привычка ничего хорошего от будущего не ожидать, особенно, если это будущее инициируется властями – то есть с одной стороны завышенные ожидания, а с другой, что же будет с региональными телекомпаниями. Я о них именно говорю. Хотя, в целом мне кажется, что никакой революции в технологическом смысле в стране не случится. Потому что пока цифра покрывает всю Россию уже в достаточной мере будет развито и кабельное и спутниковое ТВ. С моей точки зрения, к окончанию этого проекта, сама цифра, в котором она будет представлена, уже теряет тот смысл, который сегодня в него вкладывают. Но я считаю, что цифровизация произойдет, просто потому, что так решила партия Правительства.

Или делают вид, или прислушиваются. Но то, что диалог идет и власти в этом диалоге активно участвуют, 100%.

1.2. Ну да, я сейчас могу не вспомнить какие-то даты, но уже вся конкретика есть, связанная, в первую очередь, с запуском первого мультиплекса. Во всем, что касается первого мультиплекса, ясность полная. Почему? Потому что задача, стоящая перед государством, состоит именно с запуском первого мультиплекса. Чтобы если не 100%, то 99% населения страны получало центральные каналы, идеологически главные каналы. Что касается второго и третьего мультиплекса и тем более четвертого, то здесь уже строгой ясности нет, тем не менее, какие-то сроки уже понятны.

1.3. Томская область не продвинутое в этом смысле. Она ничуть не больше готова к этому, чем другие регионы. Т.е. не готова. Это же все придет сверху. Поэтому специальной какой-то подготовки региону и не нужно.

1.4. Зритель просто не знает, что это такое. Я не думаю, что такая проблема существует. Просто пока нет темы вообще и проблемы поэтому нет. Когда людям скажут, что им нужно что-то делать, получать ли приставки, еще что-то, тогда проблемы возникнут. Пока эта тема – полная неизвестность. Это как полет над несуществующей планетой.

1.5. Непонятно. Ну была идея, чтобы раздавать их малоимущим слоям населения. Сейчас уже об этом никто не говорит.

2. План дальнейшей работы

2.1. Местное ТВ сохранится в любом случае, это неизбежно, неистребимо. Потому что неистребимо желание людей получать местные новости, в первую очередь. И видеть своих людей, а не только московских. И важный вопрос – эти местные новости люди будут получать только от околосударственных или прогосударственных компаний или еще от каких-то? Вот главный вопрос. Т.е. у меня есть позиция, она заключается в том, что любая местная телекомпания, имеющая аналоговую лицензию, должна

автоматически получить цифровую. Нам сказали – этого не будет. Все будет осуществляться по конкурсу. Понятно, что в первый мультиплекс местные телекомпании, не принадлежащие государству в лице местной власти, не попадут. Если это так, то есть шансы вписаться в цифру, попав в третий мультиплекс. Туда тоже по конкурсу. Можем предположить, что в каждом регионе есть одна местная сильная телекомпания, у которой есть все шансы туда попасть. Вопрос – когда? Когда будет запущен третий мультиплекс. С моей точки зрения, третий надо запускать параллельно со вторым. А лучше, с первым. Потому что если этого не произойдет, и запуск третьего мультиплекса затянется на неопределенное время, то местные телекомпании до этого момента просто не доживут. Но это тоже все истерия. Потому что не будет такого: рубильник взяли, переключили, и аналоговое вещание поменялось на цифровое. Это в любом случае процесс. А пока у нас в стране процесс идет, меняются власти, технологии. Много что может измениться. Но я бы никаких конечных оценок пока не давал.

2.2. Когда будет запущен третий мультиплекс. Это основной вопрос.

2.3. Нет. Никак не изменится. Возможно изменится оборудование. Я не думаю, что навыки работы на этом оборудовании потребуют каких-то принципиально новых людей или знаний. Т.е. это с моей точки зрения это не смена принципиально одного на принципиально другое. Это просто смена формата, смена технологии. В общем, я не вижу здесь каких-то потрясений для нашей компании, которые могли бы произойти в связи с переходом на цифру.

2.4. С одной стороны понятно, что нам интересно войти в первый мультиплекс, потому что идет вещание сразу на весь субъект федерации. С другой стороны, если взять такой субъект федерации как Томскую область, где 70% территории это болота (самое большое болото в мире), то греть это болото за невероятные деньги что-то не очень хочется. Поэтому по всей видимости, во-первых, нас в первый мультиплекс никто не позовет, а во-вторых, это экономически нецелесообразно. Поэтому, третий мультиплекс. Вопрос – когда?

2.5. Мы будем участвовать в конкурсах. В том числе в конкурсе в первый мультиплекс. Чтобы набить руку, посмотреть, что это такое. Потом еще же не понятно, сколько будет стоить вхождение в первый мультиплекс. Пока цифр-то нет. Поэтому мы говорим везде, что мы будем участвовать в конкурсе на вхождение в первый мультиплекс. Есть предположение, что это будет слишком дорого. Если это так, то не победим, и будем участвовать в конкурсе в третий мультиплекс. Но мое глубокое убеждение, что все местные телекомпании, которые хотят сохраниться, они должны перестать работать с сетями. Все, время закончилось. Т.е. еще какое-то время можно полабать деньги. Т.е. с точки зрения какого-то заработка в течение 2-3-4 лет у такой телекомпании есть будущее. Но если они задумываются над тем, что будет через 10 лет, то понятно, что несетево вещание – единственный способ выживания для местных телекомпаний.

3. Власти, законодательство

3.1. Говорят, что местные власти должны принимать участие в этом финансировании. У меня есть большой скепсис по этому поводу. Есть очень богатые субъекты федерации, есть амбициозные, иногда – и амбициозные, и богатые. У нас 86 субъектов федерации, и они все очень разные по материальному обеспечению. Большая часть из них просто дотационные. Как она – эта часть – будет участвовать, я не понимаю.

У меня возникает ощущение, и я не считаю это мнение беспочвенным, что это просто рай по освоению огромного количества денег, который через какое-то время как технологически, так и содержательно может стать бессмысленным. Т.е. к моменту

завершения этого проекта может оказаться, что он уже просто не нужен. Но я это не утверждаю, у меня просто иногда возникает такое чувство.

3.4. Да нет никакого законодательства, связанного с цифрой. Пока его полное отсутствие, совершенно не понятно.

3.5. Знаете, я совершенно не против лицензирования даже если лицензируют тех, кто уже давным давно лицензирован. Я говорю о том, что если у тебя уже есть лицензия, то ее надо дать автоматически цифровую. Ну вот представьте, мы уже 20 лет существуем, каждые 5 лет мы подтверждаем свою состоятельность и получаем новые лицензии. И тут приходят и говорят - а теперь новая лицензия. Спрашиваем - а что изменилось? Отвечают – изменилась платформа только. Т.е. условно говоря, ездил я на «Жигулях», а теперь собираюсь ездить на «Тайоте». Мне что теперь, права менять надо? А мне говорят - да. Вот я против этой ситуации.

Но в принципе, если они настаивают на том, чтобы оно лицензировалось, я говорю об одном – не должен быть идеологический подход. Не должна быть система отсева хороших от плохих. Вот чего я боюсь больше всего. Что вот эту технологическую новацию, даже не революцию, а именно новацию, могут использовать для того, чтобы просто зачистить информационное пространство под благовидным предлогом.

4. Финансы

4.1. Мы получаем только от рекламы. У нас есть небольшая часть дохода от так называемых госзаказов. Это когда местные власти вместе с нами ведут какие-то проекты. Сидит, например, через день в эфире один из депутатов и отчитывается перед избирателями. Но это несущественная часть нашего дохода.

4.2. Про долю в деньгах или рейтингах? Не всегда рейтинги выправляются деньгами, кстати. В деньгах – в нашем холдинге несколько компаний. Мы имеем около 40% денег на телевидении и 40-50%% на радио. Если говорить о доле, то она значительно меньше. Доля на уровне 6-8.

Усилится конкуренция. Глупая совершенно идея, которая носится в головах у тех, кто хочет на самом деле подмять под себя конкурентов и придумывает для этого идиотские схемы. Конкуренция вообще нужна для того, чтобы существовать и развиваться.

Местные конкуренты. Если говорить о местных новостях, то очень серьезный конкурент в регионе это местная ГТРК. Если говорить о всех каналах в целом, то все центральные каналы – первая пятерка – являются нашими основными конкурентами. Тем более, что они все размещают местную рекламу на своих каналах.

4.3. Да невозможно сказать, потому что окончательны технические форматы. Есть такое мнение у технарей, что вообще сейчас переоборудовать компанию внутри не надо. Надо дождаться, когда устаканятся технические форматы вообще в подходах к цифре, а после этого покупать камеры, магнитофоны, условно говоря. И мы придерживаемся этой точки зрения.

Мы пока вообще никак не переоборудовались. Мы хотим это сделать к концу этого года, началу следующего. Мы ждем, чтобы не потратить деньги впустую.

4.5. Если встанет вопрос, что существовать дальше невозможно, то надо продать, чтобы не потерять то, что было создано. Если мы говорим о ТВ2 как о несетевом канале – у него есть будущее. Мы за 20 лет создали определенное количество активов. Сегодня мы понимаем, что большая часть этих активов нежизнеспособна. Например у нас есть очень хороший кассовый аппарат по воспроизводству денег, называется он филиал СТС. Отличная вещь, но мы понимаем, что это все сдохнет через какое-то время. Причем достаточно скоро. Поэтому задача что сделать? Продать. А вот ТВ2 имеет возможность и через 10 и через 20 лет существовать по одной простой причине – он уже сегодня лидер

на рынке местных новостей, а местные новости будут нудны людям всегда. Даже если они будут в космос летать в отпуск. И этот бизнес не хотелось бы продавать, чтобы его кто-то задушил.

5. Контент

5.2. Договор с STP чуть меньше года. Я считаю, что это лучшая синдикация, которая сможет выжить. Мы участвуем в показе чужого контента, но через STP.

5.4. Пока слышу декларации. Они кажутся мне здоровыми. Потому что проблема контента – одна из самых-самых-самых острых. И если где-то будет один банк, второй банк, десятый банк, где можно будет брать контент – это будет хорошо. Но я не совсем понимаю технологии и принципы. Поэтому я могу сказать, что как идея это замечательно, но на самом деле я пока трудно представляю, что это такое.

5.5. Мы пытались ее создать, и у нас не получилось. Мне кажется, что это пока нежизнеспособная идея. Кому-то она уже удалась, конечно. Но мы столкнулись с тем, что мы выхолащиваем новости, делаем упор на какие-то технологии, на создание журналистов нового поколения. В результате выхолащивается содержание, а ничего нового не создается. Поэтому мы решили следить за тем, как такие редакции развиваются, но пока не торопить события.

6. Техника и технологии

6.1. Отчасти готовы к передаче цифрового сигнала. Но я уже сказал, что будем решать вопрос системно и комплексно несколько позже. Ну т.е. все, что касается монтажа, внутренних перегонов – это уже все в цифре у нас. Но не системно.

6.3. Никакими принципами я не руководствуюсь, я руководствуюсь одним принципом – у меня должен быть принципиальный, грамотный технический директор. Я просто сам в этом ничего не понимаю.

6.4. Мы пока не покупали технику в больших объемах.

6.5. Нет, такого технического варианта врезки сигнала нет, потому что его нет по моему нет ни у кого, в том числе, у самого областного мультиплекса.

Приложение 8. Анкета директора телекомпании «Канал 49» (г. Новосибирск) Никитина С.А.

1. Общие вопросы

1.1. Наш регион пограничный. Все будет довольно быстро. Строительство первого мультиплекса идет полным ходом. К 2012 году все будет.

1.2. Я думаю, что 2012 году он будет запущен, потому что у них другого выхода нет. Вопрос кто их будет смотреть. Это отдельная история. Есть официальные сроки в президентской программе, и они не могут сделать по-другому. Программа расписана по годам, начинается с границ Дальнего Востока, в Хабаровске в настоящее время уже запущен мультиплекс.

1.3. Вещатели не готовы никто. Зритель не понимает, зачем это надо, потому что количество каналов не увеличится, качество не повысится. Резко вырастет в деревне количество каналов. Но дело в том, что даже в деревне люди сегодня смотрят спутниковое телевидение, примерно такое же количество каналов. За минимальные какие-то деньги.

1.4. Зрители просто про это ничего не знают. Мало что изменится для зрителей. Кроме того, что надо будет купить приставку. Она может там отказывать, еще чего-то.

1.5. Федеральная программа денег на приставки не предусматривает, есть только некоторый реверанс в сторону регионов. Но регионы сейчас вряд ли богаче

федерального центра. В подавляющей массе. Малоимущим будут вроде дарить приставки? Да. Засчет регионов. Если регионы примут эту поправку. Я думаю, они примут эту поправку. Вопрос, кто у нас считается малоимущим.

2. План дальнейшей работы

2.1. Наша идея такая, чтобы третий мультиплекс, который существует, был таким городским что ли. Ввели понятие муниципальный мультиплекс. Региональный мультиплекс будет распространяться через спутник на область. Вся проблема в том, что это достаточно дорого. Мы собираем рекламу в городе, а оплачиваем всю область (?), которая не интересна рекламодателям. Потом предложили, что третий мультиплекс выходит только в городе. Ну вроде какая предварительная договоренность была достигнута (Малинин, ТРС, Министерство об этом говорили).

2.2. Дело в том, что если будет наше место, то только в третьем мультиплексе. Хотя вот у Аркадия был шанс выйти на всю область. В нашей области же есть и другие претенденты, мы все атки больше городской канал. Ничего же не понятно про третий мультиплекс. Первый, второй мультиплекс – более менее все понятно. Есть только устные какие-то идеи. Но они никак не оформлены письменно.

Вы рассчитываете на поддержку властей? Новосибир достаточно большой город, где есть свое телевидение у губернатора, администрации областной, мэрии. А мы как раз такое телевидение, коммерческое. Мы принципиально с местными властями не пересекаемся. Если дают какие-то гранты – хорошо, спасибо. Не дают – мы и не просим.

2.3. Вполне возможно, что очень многое изменится. Поэтому об этом рано еще разговаривать. Есть ведь еще такая штука как Интернет. Цифра-то это цифра, ладно еще. А в Интернете скорость потока возрастает. И происходят всякие такие вещи, которые, когда планировались все эти программы, просто не предусматривались. Например, кто мог подумать, что спутниковое телевидение будет более менее дешевое в тех же деревнях? Т.е. надо ли покрывать все это наземной сетью как они планировали. Это идеология прошлого века. Поэтому региональное телевидение ждут трудности впереди, связанные с контентом, с продуктом. Потому что надо быть конкурентоспособными. Надо оплачивать производство из чего-то. Тем, что каналов сейчас ограниченное число, мы защищены от конкуренции. По большому счету. И эта защита, она уменьшается, уменьшается с каждым разом. Я не знаю что будет.

2.5. Чего ждать у моря погоды-то. Сейчас надо пытаться как-то объединять усилия по региону, между регионами. Потому что мы можем тот же опыт передать. Второе – пытаться сделать дешевое производство. И третье – это где приобретать контент, который был бы эксклюзивным, недорогим, смотрибельным. Это достаточно сложно все. Может быть потребуются такие совместные усилия в рамках НАТ как раз.

3. Власти, законодательство

3.1. На сегодняшний день местные власти про это вообще ничего не знают. Я им там хожу и рассказываю, как это все будет работать. Я не думаю, что они как-то готовы к этому. Ну в крайнем случае они могут там профинансировать покупку приставок для малоимущих. Если у федерального центра созреют какие-то еще идеи, вполне возможно, что все будет по-другому.

3.2. Тому вещателю, который создан региональными властями. Это закономерно. Если они его создают, то ему и отдадут предпочтение. Так же, как я отдаю предпочтение своей компании.

3.3. На первом этапе это так. Большая опасность. Потому что телевидение в городах вполне возможно скоро будет HD. И у кого есть этот самый BlueRay, крайне неохотно смотрят SD. А сейчас в цифровом телевидении приятн стандарт SD. В Японии уже

готовятся к переходу на трехмерное телевидение. Т.е. мы на самом деле отстаем на целое поколение. И я вообще не уверен, что в городе будут смотреть эфирное телевидение. Вполне возможно, что его ждет судьба проводного радио. Но это проблема не государством связана, а с технологией. Так же, как телефоны сотовые убили стационарные. Отказываются от них – зачем платить деньги, если не пользуется народ?

3.4. Основная проблема – это и есть отсутствие законодательства о цифре. На бумаге еще очень многое не прописано. Есть только президентская программа, которая касается первого и второго мультиплекса.

3.5. Плохо, что они не хотят давать лицензию автоматически. Ну вот мы работали 20 лет верой и правдой. Потом мы выходим на конкурс, например я ни один конкурс пока не выиграл. Всегда побеждают какие-то олигархи там. Какие-то люди, не понятно откуда берущиеся. И у меня нет уверенности, что выиграю и этот конкурс. Мы за то, чтобы лицензия передавалась, продлялась автоматом. И тут мы категорически расходимся с позицией государства.

4. Финансы

4.1. 100% от рекламы.

4.2. Около 5%. Конкуренции не сильно много. Многие ушли под сеть. Основной конкурент по продаже рекламы – это центральное телевидение. А вот местных таких как мы, их мало осталось. Есть губернаторская компания, она в разы меньше продает рекламу. Да им это и не надо, они и так финансируются.

4.3. Если это в городе, то просто покупка нового передатчика. Т.е. относительно небольшие. Если выход на область, то оплата спутника, многочисленных передатчиков – то увеличивает в разы затраты. И это только рекламой городской не окупится.

4.4. Ну с прямыми конкурентами достаточно сложно объединяться. Это тут речь должна идти о каких-то слияниях и поглощениях, очевидно. Дело в том, что в городах сейчас мало конкуренции. Одна-две компании остаются. Остальные – это сети, либо государственные. Есть какие-то партнеры в регионах, но все попытки объединиться по закупкам пока ни к чему не приводят. Потому что существуют модели синдикатов, их сейчас два существует. Что такое синдикат. Это такая фирма, которая покупает что-то оптом, а потом в розницу продает. Я могу только опокупать у них, и не могу повлиять на их политику.

Ну вот НАТ – это тоже ведь объединение конкурентов. Какие-то интересы все равно общие.

4.5. Ну продавать его надо было уже чуть раньше. Ну это связано со здоровьем человека, как долго я протяну и как скоро я перейду на цифру. Я не уверен, что это произойдет к 15 году.

5. Контент

5.1. Есть какие-то небольшие компании, например, в Красноярске. У нас там в Новосибирске есть. Если он дает определенную долю, то мы его берем. За что-то мы платим больше, за что-то меньше.

5.2. Нет, не сотрудничаем. Мы сами себе синдикат. Мы сами себе все покупаем. Так исторически сложилось. У нас конкуренция высока, и чтобы эту долю рынка держать, нужен контент, который синдикат предложить не может.

5.4. Я не верю в это все. Но как сама по себе идея хорошая. Но вот как будет осуществляться - вопрос.

5.5. Я верю в специализацию. Дело еще в том, что в регирнах производить контент, который хочет зритель, невозможно. Для редакции новостей еще да. Новость это новость. Можно и для мобильных телефонов. Но я не знаю таких примеров, если

честно. Хотя в холдингах – там журналисты работают и на радио, и на телевидение, конечно.

6. Техника и технологии

6.1. Сейчас вот в цифровой модели лежит SD-модель. Это модель, которая есть у всех телекомпаний сейчас. И они готовы к SD-цифре. Другое дело, через 10 лет сам формат там морально устареет уже безнадежно. И в этом вся опасность, мне кажется.

Приложение 9. Анкета директора ГТРК «Южный Урал» (г. Челябинск) Платонова В.И.

1. Общие вопросы

- 1.1. Ситуация рабочая, много вопросов возникает при исполнении.
- 1.2. Челябинская область начнет переходить на цифровое вещание в 2012 году, полный переход в 2015 г.
- 1.3. Оператор связи готов к переходу на «цифру» в 2012 г. В Челябинске в качестве экспериментального идет вещание в цифре на 30 канале более трех лет.
- 1.4. Зрители не готовы к переходу на «цифру», так как платежеспособность резко снизил экономический кризис.
- 1.5. В Челябинской области нет принятых решений о приобретении цифровых приставок для социальных групп за счет бюджета. Таким образом, «спасение утопающих дело рук самих утопающих».

2. План дальнейшей работы

- 2.1. Сохранение местного телевидения, на мой взгляд, возможно только при условии объединения.
- 2.2. Каким образом будет использоваться частотный ресурс, высвобождаемый при введении в действие первого мультиплекса.
- 2.3. ГТРК «Южный Урал» переход на «цифру» начала поэтапно пять лет назад. А в августе 2009 года по Федеральной Адресной Инвестиционной программе мы получили и ввели в действие полностью цифровой Аппаратно-Студийный Комплекс. Аналогичную работу проводят и остальные филиалы в регионах с помощью нашего головного предприятия ВГТРК.
- 2.4. Для филиалов ВГТРК (региональных ГТРК в том числе и нам) планируются врезки в программы, которые вошли в первый мультиплекс. Как человек, имеющий образование радиоинженера, не приветствую идею девятого канала в первом мультиплексе, так как это приведет к ухудшению качества всех восьми каналов, и не даст возможность дальнейший переход на HD телевидение.

3. Власти, законодательство

- 3.1. Переход на «цифру» - это задача всеобщая, федеральных властей, местных, инвесторов и населения.
- 3.2. Если будет только местное финансирование, то выбор будет однозначный в пользу «своих» и «ручных».
- 3.3. Цифровизация – это неизбежный процесс, который решит несколько задач:
 - Увеличение каналов вещания в малонаселенных районах страны с значительно меньшими затратами по отношению к аналоговому вещанию.
 - А в густонаселенных регионах освобождение частотного ресурса как для ТВ и РВ вещания, так и для других коммуникационных услуг в области связи и сервиса.
- 3.4. Каков срок действия лицензий на аналоговое вещание?
- 3.5. Значительно больше вопросов и проблем по РВ-вещанию, чем по ТВ, но есть и

общие, как например: предоставить льготы на уровне Правительства всем СМИ (кроме рекламных) на переходный период. Такая практика была ранее подкреплена законом о поддержке СМИ в 90-ые годы.

4. Финансы

4.1. ГТРК «Южный Урал» основные доходы получает от многих собственных видов деятельности. В составе компании 11 средств массовой информации. В 2011 г. планируется увеличение до 13 СМИ.

4.2. Конкуренты «одиночки» с одним видом деятельности сегодня не жизнеспособны. Доля компании на рекламном рынке 20-25%.

4.3. На переход к «цифровому» вещанию уже потрачено 2,5-3 млн. Евро.

4.4. На базе нашей компании работают продюсерские центры, которые производят программы для других ТВ каналов. А также мы оказываем различные услуги для производства ТВ-программ.

4.5. Мы – филиал Федеральной государственной компании и все решения по деятельности компании решаются Федеральным Законодательством.

5. Контент

5.1. Весь контент мы производим сами.

5.2. Договора с синдикатом нет.

5.3. Все филиалы ВГТРК постоянно обмениваются информационными материалами. А в рамках Уральского Федерального округа шесть филиалов еженедельно производят ТВ-программу «Вести Уральского округа», и РВ-программу «Вместе».

5.4. Инициативу НАТ по созданию единого фонда контента считаю положительной.

5.5. Работа в этом направлении уже идет.

6. Техника и технологии

6.1. ГТРК «Южный Урал» с августа 2009 г. в полном объеме готова к «цифровой» передаче сигнала оператору связи.

6.2. Технология ГТРК «Южный Урал» переведена на «цифру», но аналоговые форматы остались в режиме съемок и линейных монтажей.

6.3. Корпоративными и унификацией.

6.4. Техника выбирается не из соображений выбора поставщика, а из соображений эффективного решения поставленных задач.

Приложение 10. Анкета генерального директора Краевого государственного учреждения «Общественное телевидение Приморья» Полусмака М.Ю.

1. Общие вопросы

1.1. Я считаю, что программа перехода на цифру запоздалая, непродуманная, высокозатратная и малоэффективная.

1.2. В нашем регионе цифра уже запущена в тестовом режиме на 37-ом ТВК.

1.3. Возникает вопрос ценообразования. У нас есть по сути одиннадцать телеканалов. Когда возникает вопрос о тарифах, то точно никто не может сказать, а приблизительные цифры — 10-30 миллионов нас не устраивают. Потому что мы не можем понять, сколько же нас клиентов увидят. Вернее, мы понимаем, что к сожалению их будет не больше сотни.

1.4. Нет. Зритель не готов переходить на цифру. Ему это не нужно. Пока страна не занималась вопросом числа зрителей и числа кабельщиков. У нас эффективно идет интеграция кабельных телекомпаний, TVI различных форм. И люди, единожды

заплатив, не будут переключаться с того, за что уже заплатили, даже из-за возможности смотреть больше каналов. Это русская ментальность. Плюс, не стоит забывать, что сегодняшние кабельные сети дают возможность смотреть не только русский контент, но и зарубежный. Тем самым естественно повышается конкуренция в среде.

1.5. Больше интересно, кто их будет обслуживать.

2. План дальнейшей работы

2.1. Вопрос сохранения телеканалов неуместен. Канал либо есть, либо его нет. Сейчас самое главное, чего удалось достичь — программа 2012 отменена. Ввиду того, что к 2012 году аналог отключат. Цифра и аналог будут идти параллельными путями. Я считаю, что это правильно. Это позволит увидеть тренд, тенденцию покупок цифровых приставок.

Мне обещана 9-ая кнопка. Я и не хочу цифру. Зачем? Я сейчас должен потратить около 10 миллионов рублей минимум, а заработаю ли я? Не факт.

2.3. Это больше вопрос получения видео интернет-вещания. В частности, наша компания в апреле провела вторичный запуск сайта в новом формате. То есть, мы сейчас занимаемся полноценным интернет-вещанием. Наш контент – а мы производим порядка 20 собственных телепрограмм – мы выкладываем в интернет.

2.5. Мы сейчас вещаем через ЯМАЛ 201, у нас некодированный сигнал, то есть нас смотрят на Украине, в Белоруссии. Во-вторых, мы активно сотрудничаем с кабельщиками, 42 кабельных вещателя у нас. И, в-третьих, я дожусь того нового устройства, нового формата 4G. То есть, сегодняшние устройства типа айподов, айпадов уже позволяют об этом говорить очень смело.

3. Власти, законодательство

3.1. Региональная власть не готова финансировать мультиплекс точно. Федеральная власть – тоже, зачем им много источников неконтролируемой информации?

4. Финансы

4.1. Структура формирования нашего бюджета следующая. Порядка 100 миллионов рублей в год бюджет. И порядка 50 миллионов рублей я зарабатываю. Могу сказать, что в год кризиса нам удалось увеличить рекламные сборы на 68%.

Мы очень сильно увеличили собственное производство. Мы запустили 14 новых программ, и они себя оправдали. Штат 189 человек. Сначала сократил, потом увеличил. Основная проблема — это старение кадров. Сегодня образовательные сети не готовят специалистов, выходят совершенно неподготовленные, неквалифицированные кадры. Как в плане журналистики, так и в плане технической подготовки. Огромные ресурсы идут на переобучение, переквалификацию.

5. Контент

5.1. Ритерс мы покупаем. Подписал договор с Риран тудей. Два выпуска по полчаса в неделю. Еще два года назад в телекомпании было 10 сторонних контент-производителей, собственно, распрощавшись с которыми, мы смогли увеличить собственную капитализацию.

5.2. Не считаю это для себя необходимым. Мы производим сами.

Людей интересуют проблемы их деревни. Как я могу конкурировать? Только производством собственного контента. Понятный, доступный и нужный людям. Именно поэтому у нас каждые два часа выходит собственный блок новостей. Мы производим 20 часов в неделю собственного контента. Можем на 11 повторов. 210 часов. Порядка 70%. Мы перешли на вертикальное программирование.

5.4. Да это нужно для тех региональных вещателей, которые не могут быть

одновременно региональными производителями. Это очень затратная штука. Дорогая игрушка. Возникает вопрос качества и целесообразности. Будет ли программа из Приморского края интересна в Твери?

Приложение 11. Анкета первого заместителя генерального директора телекомпании «СТС-Прима» (г. Красноярск) Рубцова С.Г.

1. Общие вопросы

1.1. Я считаю, что, во-первых, цифровизация задержалась, по сравнению с европейской. Собственно говоря, цели ее в общем-то непонятны. С одной стороны, это расширение частотного ресурса, вроде как. Цифрацией пользуются ради цифры. Если в Европе было понятно, что с приходом цифры, зритель получает, во-первых, формат 16:9, Dolby Surround 5.1 звук, HD качество каналов, то у нас получается, что цифра приходит, но пока формат остается тот же 4:3, звук пока моно, не говоря уже о качестве картинки. Т.е. скажем так, возможно это и подтолкнет развитие производства в таком формате, но пока просто это получается переход к другой форме доставки продукта и контента. Вот началась цифровизация на востоке, но темпы ее будут отставать от плановых, думаю, потому что не так все просто в нашей большой стране, с большим количеством населенных пунктов где аналоговое вещание является на сегодняшний день основным.

1.2. Я знаю, что у нас конкретно тестовые вещи прошли уже. Технически это все возможно. Год называется пятнадцатый. Красноярский край стоит последним в плане цифровизации в России. Пока называется пятнадцатый, но у меня есть, скажем так, определенные основания полагать, что это может затянуться.

1.3. Мы как частная компания, готовы хоть завтра перейти на цифру. Здесь никаких проблем технических нет. Проблемы, собственно говоря, они по всей стране – частотные и непонимание пока роли региональных вещателей, и вообще что будет с региональным вещанием, по какой это будет форме, формат и так далее, поэтому говорить о том, что мы готовы.. да, технически регион готов, а вот, скажем так, политически и форматно – неясность полная.

1.4. Я думаю, что зрителям по большому счету по барабану, как бы это грубо ни звучало. Дело в том, что чрезвычайно сильно развита кабельная сеть и она продолжает развиваться, наращивать абонентов и телезритель, получая в своем пакете 60 каналов, он даже и не знает где его кабельный оператор берет – принимает с эфира аналоговый или получает со спутника или каким-то другим образом.

1.5. Мы постоянно говорим о цифровых приставках, но на сегодняшний день парк телевизоров обновляется стремительно. Все современные телевизоры не нуждаются ни в каких приставках. Могут принимать DVB сигнал и, соответственно, как только появится цифровое вещание, определенная часть парка будет уже готова. А если брать, например, какие-то деревни или глухие города, где у какой-то части бабушек телевизоры не имеют возможности принимать цифровой сигнал, то туда дай бог чтоб вообще цифровое телевидение дошло, потому что населенные пункты с населением 10-15 тыс. человек – это самый дальний пункт цифровизации.

Что касается, кто будет платить. Неизвестно. Этот вопрос нигде, ни в органах власти, не обсуждается.

- Была речь о том, что малоимущим слоям будут их дарить.

Если это спонсоры, как у нас бывает, то соответственно возможно, но пока...

2. План дальнейшей работы

2.1. А мне кажется здесь мы-то можем предложить, но здесь больше должны на уровне государства и прежде всего местных органах предлагать какую-то модель, для того чтобы сохранить. Потому что, местное телевидение - это, безусловно, те же новостийные продукты востребованные, потому что это то, что происходит, как известно, здесь, сейчас, непосредственно где живет зритель.

Что касается модели. Моделей много может быть. В Красноярске, например, у нас определенный даже есть нелегального, ну не то что нелегального, а неформального координационного совета по цифровизации и губернатор этим вопросом озадачен, но тут может получиться так, что власть сохранит свое государственное вещание. У нас есть, например, краевой телеканал, который вещает на весь край, они собираются запускать свой местный цифровой канал. Возникает вопрос: возьмут ли туда все остальные частные компании, которые работают с маленьким объемом собственного производства.

Честно, полный разброс пока и шатание. И перспектив как будет строиться модель регионального вещания непонятно. Потому что нет и позиции еще сетей СТС, ТНТ и т.д. Сейчас они заявляют, что для них это будет дорого самостоятельно вещать и они все равно заинтересованы так как они сейчас работают с региональными компаниями. С другой стороны, непредсказуемо и когда им дадут место в каком-то определенном новом мультиплексе очередном, то возможно и региональные компании будут не нужны и часть компаний будет обречена закрыться.

2.2. Во-первых, вопрос один был очень простой. Если первый мультиплекс сформирован, то будьте добры, расскажите расклад остальных мультиплексов. В планах же это может быть. Чтобы понимать перспективу на три, четыре мультиплекса и, соответственно, понимать возможность нахождения своего места в той или иной модели.

Второй момент, технический, совсем не понятно. Мне кажется, что каким-то образом там законодательно можно обеспечить, обязать в этом мультиплексе один из каналов для формирования вещания негосударственного, чтобы коммерческие станции могли свой продукт каким-то образом там транслировать. Хотя, модель пока сырая, т.к. рынок рекламный все равно не увеличиться, а количество каналов увеличиться, как эта модель будет работать тоже сложно.

Задача простая. Побольше подумать о местных вещателях и о сохранении модели местного телевидения на местах. Потому что мультиплекс, тут еще сложность технологическая, если подается на спутник в Москве, то он приходит пакетом из восьми каналов и для того чтобы врезаться с рекламой и собственными программами нужно этот пакет расшить, врезаться и опять поднять его на борт, сложная технология. Можно иметь цифровой канал просто на территории города, не попадая в мультиплекс, т.е. не в составе какого-то мультиплекса или примешивающийся к федеральному мультиплексу на уровне региона. Такие вопросы даже технарям не до конца понятны.

Единственный вопрос. Чтобы было понимание, будут ли частоты в мультиплексах для регионалов. Пока потому что речь идет только об одном мультиплексе, который федеральные каналы содержит, а дальше что будет ничего не понятно.

2.3. Во-первых, перспектива непонятная. Сейчас мы имеем два канала. Один канал – СТС Прима, мы партнеры СТС, достаточно успешные, рейтинговые, но понятно, что на канале у нас объем собственного производства в сутки порядка полутора часов. Как только СТС отвалится, если это произойдет, естественно, мы не сможем обеспечить сразу 24 часа вещания, потому что нет ресурса для этого и средств, потому что основной контент это канал СТС у нас на сегодняшний день. Т.е. как будет дальше пока

мне трудно сказать. Превратимся мы в продакшн студию? Но опять таки чтобы производить, нужно куда-то это продавать и зарабатывать на этом, пока тоже вопрос. Второй канал – канал программирования, 12-й канал, где частично мы используем закупной контент, частично собственного производства и привлеченный различный бесплатный контент. Здесь перспектива, возможно, что если мы за это время до цифры наберем определенные силы, обороты, скажем так, то потом сможем с каналом программирования попасть в какой-то местный мультиплекс и тем самым сохранить свое вещание. Но насколько рентабельно оно будет – вопрос. Рынок остается тот же самый, количество игроков может измениться в большую сторону и тот объем доходов от реклам, который мы собираем с рынка, может просто не хватить для рентабельности канала. Модели пока тоже непонятны.

Часть компаний в городе, например, вынуждена будет закрыться, потому что доходов и средств будет не хватать. Т.е. с потерей канала-вещателя просто не будет доходов от рекламы, а все станции, как правило, коммерческие. Единственное, у нас там есть государственный канал краевой, соответственно, он будет получать так же продолжительность сессирования и меньше зависит от этих колебаний рынка.

- А вот как на новом оборудовании работать придется? Все в процессе работы познают сотрудники?

А в чем новое оборудование?

- Там же какие-то другие принципы.

Нет, мы уже сейчас готовы. Т.е. закупить технику, перейти на формат HD, например, снимать и монтировать в HD качестве. Цифровое телевидение – это только поставка сигнала. На сегодняшний день мы со спутника СТС получаем уже в цифровом качестве и готовы его транслировать и свои программы, для нас это не сложно. Вопрос контента, вот вопрос. Потому что закупить технику для производства HD, но новости производить в HD как-то не логично, потому что High Definition только за границей есть, поэтому затраты на оборудование могут оказаться тоже нерентабельными и не позволят двигаться.

2.4. Первый мультиплекс да, наверное, вариант. Но с чем? Потому что если СТС, наш сетевой партнер, получит самостоятельное вещание, то нам входить в мультиплекс не с чем, потому что наш объем вещания полтора часа в сутки. Хоть оно и востребовано и новости на сегодняшний день занимают первое место по рейтингам телесмотрения в городе Красноярске. Т.е. у нас будет варианта два: либо закрыться, либо попытаться наши новости разместить на каком-то другом канале, который имеет возможность программироваться или какая-то сеть, может быть, новая. Как это будет – вопрос.

Сохранение в региональных вставках в сетях во втором мультиплексе. Да, если сети пойдут на это, то это оптимальный вариант, по крайней мере, на какой-то определенный промежуток времени. Но здесь возникает технологический вопрос, как я уже говорил, нужно сверху принять сигнал, расшить и т.д. Технологические определенные моменты нельзя в резке в продукт который идет со спутника из Москвы, пока не ясно.

Самостоятельное существование при поддержке местных властей. У властей есть государственный канал, соответственно поддерживать они будут только его. Нет интересов у властей поддерживать частные каналы которых много достаточно.

2.5. Сейчас и собственники компаний, и мы сами определенные варианты прорабатываем, но пока не хватает информации вообще о перспективах, о мультиплексах, о позиции министерства связи в отношении региональчиков, о тарифах. Я думаю, следующий год будет определенной площадкой когда эти вопросы будут постепенно проясняться и тогда это позволит выстраивать какие-то собственные

модели. Пока информации мало и больше непонимания чем каких-то шагов. Не можем делать пока шаги, потому что непонятно в каком направлении делать.

3. Власти, законодательство

3.1. На уровне региона, конечно, они будут свои каналы государственные, губернаторские будут финансировать и за счет местного бюджета развивать их, поэтому безусловно и на сегодняшний день финансирование идет и будет продолжаться оно, неважно цифровое оно или аналоговое.

3.2. Во всех субъектах есть губернаторские каналы, поэтому эти каналы в первую очередь будут финансироваться.

3.3. Я в начале уже озвучивал, что пока кроме получения дополнительных частот и качества сигнала, наверное, это один из шагов очень важных, в России ведь как получается, нельзя сидеть и ждать, нужно брать и что-то делать. Возможно мы наладим сеть цифрового вещания, потом у нас вырастет количество продакшенов, рынок контентов в качестве HD, как за границей, где много-много каналов. Хотя и в России за последние два года количество узкоспециализированных кабельных спутниковых каналов увеличилось со ста до двухсот с лишним. Соответственно этот рынок растет и доставка сигнала должна идти. Много вопросов пока по платности и бесплатности телевидения. Мы знаем, что первый мультиплекс бесплатный, а что будет дальше? Возможно потом коммерческие каналы будут с телезрителей брать деньги для того чтобы дать возможность им смотреть. Поэтому здесь очень много пока таких вопросов организационно-финансовых.

Конечно нужно двигаться, если уж Европа давно сидит на цифре, то в России тоже нужно действовать, но как всегда может получиться так, что сам процесс будет опережать необходимость и четкого понимания тех задач у исполнителей может не быть.

3.4. Мы в свое время подали заявку на разработку собственной цифровой частоты в городе Красноярске на получение. Документы до сих пор непонятно где осели и никакого движения в этом плане нет. Государство по прежнему достаточно сильно пока контролирует эти ресурсы и пока не обеспечит своих основных игроков рынка федерального ни о каких региональных компаниях речи быть не может, соответственно. Мы бы давно уже могли разработать цифровую частоту и вещать хотя бы параллельно тестово, но пока никак эти вопросы не сдвигаются.

3.5. Лицензирования цифрового вещания вообще нет пока, поэтому говорить о том, какие проблемы пока.. пока и проблемы не знаем. Вот одна из проблем, что частот до конца частотный план непонятен и не понятно по срокам перехода. Сколько будет эфирное, аналоговое.. И как это будет строиться, нельзя же одномоментно щелкнуть тумблером и выключить аналоговое и включить цифровое, соответственно параллельно сколько это будет существовать, на каких частотах, до конца у технической нашей службы понимания нет.

Я думаю, что у наших органов и лицензирующих минсвязи или роскомнадзора у самих пока нет четкой программы действий, несмотря на принятый план цифровизации, отсюда все вопросы, потому что те круглые столы, которые проходят, они приходят в полемику, дискуссии, которые в общем-то конкретными инструкциями не заканчиваются, там тоже идет вопрос о проработке до конца всех этих вопросов. Поэтому информацию они готовы были бы предоставлять, но пока еще по многим вопросам ее нет.

4. Финансы

4.1. От рекламы и мы участвуем в тендерах государственных, которые минимальны, но тем не менее размещаем программы госзаказа, но это не основной источник.

Естественно, основной источник – реклама.

4.2. По-моему, наша доля на рынке рекламы около 25%. Достаточно мощные на рынке. На сегодняшний день в городе вещает 17 эфирных каналов. Это достаточно много, но часть из них – это ретрансляция московских, но много и местных. 6 компания производят ежедневные новости, это тоже достаточно сильная конкуренция.

4.3. Посильные затраты. Было бы где вещать, а перейти на новые стандарты посильно.

4.4. У всех собственность разная и цели разные. Поэтому чтобы объединяться по закупкам и производству, нужно образовывать какой-то новый канал, разные субъекты юридически смогут стать учредителями и строить бизнес по принципу слияния и поглощения по большому счету. Я думаю, это возможно, но это уже следующий этап когда будет понятно по всем остальным вопросам: частотам, каналам, какая доля у этого канала, где он будет вещать, потому что все доходы и затраты от этого зависят.

4.5. Я не собственник. Собственник будет решать. Но в зависимости от ситуации, если у компании не будет частоты, то вопрос встанет автоматически что делать закрывать компанию, распродавать оборудование или репрофилировать в продакшн, но тогда нужно производить что-то такое, что будет востребовано всеми. Все будет упираться в рентабельность бизнеса и просчета его.

5. Контент

5.1. На одном канале кроме СТС Прима только собственного производства порядка полутора часов в день, на втором канале, на канале собственного программирования мы покупаем контент в определенном объеме и производим собственный. Закупной контент – это лицензионный контент разных дистрибьюторов. Мы программируем не весь день, мы программируем прайм, усиливая его в формате мужского вечера и соответствующий контент покупаем. Получаем его на дисках, кассетах.

5.2. С синдикатами мы не работаем, хотя предложения имели. Пока в силу разных причин: несоответствие наших ожиданий от формата, который предлагает синдикат, сейчас мы работаем в направлении мужского канала и ни один из синдикатов.. они больше на универсальную аудиторию. Я думаю, что количество синдикаций будет расти и возможно, если появится какая-то синдикация в нашем формате, мы с удовольствием с ними будем работать, но возможно, что и с одним из этих синдикатов через какое-то время, сейчас свои силы попробуем в плане программирования и, может, будем с ними работать.

5.3. Мы пока не участвуем, я даже не знаю информацию о нем до конца. Декларировалось, что и НАТ будет создавать некую такую базу контента. Я думаю, что пока это все в стадии становления. Вот новости Красноярска качественно занимают первое место здесь по рейтингам, они никому больше не интересны, другим регионам, поэтому тут нужно говорить о производстве контента какого-то универсального, а как правило, все местные региональные компании заточены под местные продукты, которые интересны местному зрителю и отражают самобытность непосредственно региона, поэтому говорить о том, что сразу все на рынок выпустили свой контент, какие-то есть документальные фильмы, о природе, о людях, но эта доля не очень велика. Сейчас, в это время, многие региональные вещатели будут больше упираться в продакшн, в производство и тогда эта база будет постепенно расти, тогда будет и обмен, и все будет работать. Если вспомните, во время интерньюса существовала классная программа по обмену материалами «провинция», т.е. региональные компании через Москву обменивались материалами, сюжетами универсальными и достаточно интересная эта программа выходила во многих регионах. Я думаю, к этому сейчас и будет идти объединение по производству контента определенному на универсализацию

нацеленное.

5.4. Пока у нас нет информации. Поэтому когда будет, тогда будем принимать решение.

5.5. У нас достаточно посещаемый сайт телекомпании, мы его постоянно развиваем, и видео выкладывается. Но о конвергентной редакции мы думали, но пока к этому так и не приблизились. Во-первых, конвергентная редакция подразумевает наличие нескольких носителей, и газета, и интернет издание, и возможно радио, и телеканал. Пока мы имеем два телеканала и сайт. Сайт, причем, не рассматриваем как информационный ресурс, как ленту новостей, поэтому мы думаем, но реальных шагов к этому нет. Плюс, на рынок интернет тоже достаточно сложно сейчас выйти потому что зарабатывать на интернете в региона сложно, а выходить с сайтом на более широкий рынок, тоже должен быть определенный уникальный контент, идея, которой пока нет. Как только финал цифровизации будет более-менее понятен, то мы ускоримся в освоении ресурсов интернета. Хотя уже сейчас весь продукт, который мы производим, выкладывается на сайт и мы достаточно сильно там присутствуем в сети. Возможно, раскрученный сайт телекомпании через какое-то время станет своеобразным информационным порталом, который имеет свою аудиторию и мы просто переместимся туда в плане развития.

Пока сайтом занимаются люди параллельно, отдел промоутирования и администратор есть сайта отдельный, но с точки зрения, если развивать его как ресурс и говорить о конвергентной какой-то, там должна быть определенная своя редакция на которую пока мы не созрели.

6. Техника и технологии

6.1. Оборудование у нас отличное. Мы достаточно продвинутая в этом плане компания. Работаем на безленточной технологии, все снимается на дисковые носители, потом идет безленточный монтаж и продукт через сервер попадает в эфир. Мы готовы к передаче цифрового сигнала. Апгрейдить передатчик наш собственный, работа на месяц и затраты минимальные, поэтому мы готовы. Вопрос только в какой частоте вещать.

6.2. Тракт у нас весь цифровой по большому счету. Сигнал до конечного пункта, до передатчика, идет в цифре. А уже потом выходит аналоговый, потому что аналоговое вещание. Не существует отдельной техники под цифровизацию. Какая разница на чем мы производим продукт? Главное, как он попадает. Цифра – это по сути дела только транспорт. Сделать передатчик цифровым месяц делов и минимальные затраты. Поэтому как только так сразу.

6.3. Нашей компании уже 20 лет и на протяжении последних лет десяти мы работаем с ОкноТВ. Конечно, есть и другие поставщики, но более мелкие.

6.4. Основной поставщик техники у нас – окно ТВ.

6.5. Никто не знает пока как это делать. Сами технари пока задают сами вопросы. Есть канал Россия-1, во всех регионах есть на этом канале Вести. Вести Красноярск, Вести Иркутск и т.д. которые вещают непосредственно в регионе только. У них у самих возникает вопрос как это сделать. Т.е. канал Россия-1 будет зашит в первый мультиплекс из восьми каналов. Что такое мультиплекс? Это как жгут из восьми ниточек, которые скручены, которые нельзя разделить и для того чтобы врезаться туда с вестями на одной только ниточке где идет Россия-1 никто не знает как это сделать. Т.е. нужно принять сигнал со спутника, врезаться, опять поднять его на спутник, чтобы его перетранслировать, а это и потеря качества, и большие затраты. Пока вопросов больше чем ответов. Я не технар, но и технари затрудняются.

Очень просто, если мы начнем вещать отдельно в городе Красноярске в цифровом качестве, для нас это не проблема. Дали бы нам только частоту. Но наша заявка лежит

где-то в минсвязи и неизвестно когда будет рассмотрена, пока видимо все не разрешится с основными игроками. А если бы нам дали частоту цифровую, то мы в течение месяца передатчик сможем адаптировать для вещания в цифровом качестве и помимо своего канала мы можем туда взять еще пять или шесть каналов.

Приложение 12. Анкета управляющего директора телекомпании «Деловой Урал» (г. Челябинск) Степанова И.Б.

1. Общие вопросы

1.1. Ситуацию оцениваю как «тревожное ожидание». С одной стороны, называются будоражащие воображение «мультиплексы» и даже каналы, которые будут включены в тот или иной. С другой, региональные телеканалы (особенно – т.н. «независимые») обреченно вздыхают о том, что теперь им нужно уходить в формат кабельного ТВ или интернет-ТВ... По большому счету, ситуация в регионах не отличается от «по стране в целом».

1.2. Называют ориентировочно 2013-2014 г.г. Ближе к 13-му. Это те даты, когда переход будет завершен.

1.3. Смотря что понимать под «готовностью». Технически, я думаю, проблем не будет. По крайней мере в индустриально развитых регионах. В аграрных – трудно сказать. В плане идеологии – население активно «готовится», в том смысле, что все больше людей привыкают к кабельному ТВ. Этот процесс вообще мало учитывается инициаторами реформы. Ведь, уходя в кабельное ТВ, население все больше отрывается от реальных проблем, становится индифферентным, в том числе и политически, и социально. А это вообще снижает роль всяких мультиплексов и эфирного ТВ. В итоге оно просто может потерять зрителей. Напротив, кабельные каналы и интернет существенно нарастят аудиторию. Что касается, непосредственных участников телерынка, то они сейчас продумывают, как жить дальше. Многие готовы переключиться на пр-во контента, но что-то не видно пока желающих покупать этот контент...

1.4. Повторюсь, что зрители готовы ко всему, в т.ч. уйти с головой в кабель и интернет. Если «цифра» будет к тому же платной (даже символически платной), то это только усилит наметившиеся тенденции. Интерес к актуальной информации теряется. Никакого бума телевидения 3D или высокой четкости не просматривается. Просматривается интернет-бум.

1.5. Платить за них будет скорее всего население, и это роняет акции цифрового ТВ.

2. План дальнейшей работы

2.1. Это действительно актуальная тема – особенно для небольших городов. Их проблемы на федеральном и даже региональном уровне не всегда обсуждаются, а общественное мнение ТВ в глубинке здорово формирует. Не берусь судить, возможно ли это с технической стороны, но идеальным вариантом было бы в региональных мультиплексах (таковых пока не предусмотрено, насколько я понимаю, предусмотреть до 5 каналов регионального масштаба и до 3-х городского). Т.е. до 5 каналов региональных эфирных идут на весь регион и до 3-х на каждый городок. В кабельном и коммерческом варианте такое ТВ существовать не будет.

2.2. В первую очередь я бы поставил вопрос: Какой результат планируется достичь этой революцией. Не просто технический. Это как-то несерьезно даже – а идеологический, социально-политический... Что в итоге должно измениться в мировоззрении населения страны? Такое ощущение, что это вообще не принимается во внимание...

2.3. Мы – телепроизводящая студия, делающая экономические новостные программы, а также православную епархиальную для канала «Союз». Структура изменится.

Эфирный бизнес становится малопредсказуем. А мы живем только на рекламу, без дотаций. Вынуждены будем расширять пр-во фильмов, роликов, а также развивать интернет-направление, т.е. создавать в интернете ТВ-площадку и как-то пытаться сделать ее посещаемой, продавать ее возможности... Ну, и параллельно смотреть на возможность размещаться на кабельном. Расширится штат монтажеров.

2.4. Интересен второй вариант, если я правильно его понимаю...

2.5. Многое будет зависеть, какие будут возможности у региональных вставок. Если будет до 5 каналов от региона в этом самом мультиплексе, то сохранится и конкурентная среда, и наши шансы купить эфирное время по сходной цене. А будет один-два канала, думаю, цены для нас будут неподъемны...

3. Власти, законодательство

3.1. По моему мнению, переход на цифру вряд ли будет финансировать местный бюджет (муниципалитеты или регионы) – реально вариант трансфертов из федерального бюджета, какие-то программы федерального уровня. Это, кстати, делает весьма актуальной проблему «доведения» денег по назначению. Что-то может и потеряться по дороге... И использоваться нецелевым образом...

3.2. В этом случае отдадут предпочтение лояльным к местной власти каналам (я бы даже сказал «прикормленным» или созданным самой властью). Шансы независимого ТВ получить какое-либо финансирование в любом случае невелики.

3.3. Вряд ли бессмысленная. Хотя бы с той точки зрения, что это инвестиции – причем, инвестиции в высокие технологии. Экономика и общество уже выиграют от этого. И зритель в общем-то тоже, получив более качественную картинку. Плохо то, что программа цифровизации реализуется безальтернативно, с потерей ряда каналов (они становятся менее доступными для зрителя). Еще плохо то, что реализация проекта делает реальностью и в каком-то смысле неизбежностью платное телевидение. И это будет уже не просто кабельное ТВ, за которое люди платят копейки... Все это вызовет рост цен по цепочке, и основная маржа осядет отнюдь не у производителей контента, а у владельцев инфраструктуры. Здесь же большой простор открывается для коррупции, если будет роль местной власти возрастать в распределении благ для каналов.

3.4. К сожалению, не имею достаточной юридической грамотности, чтобы оценивать все это.

3.5. Лицензирование вещателей должен, по моему мнению, осуществлять орган, который будет состоять не только из технических специалистов, чиновников, но он должен обязательно включать в себя видных общественных и творческих деятелей, представителей традиционных конфессий (обязательно – РПЦ и мусульман). М.б. такой состав и поставит вопрос о качестве контента на общедоступном ТВ...

4. Финансы

4.1. Наша компания (телепроизводящая студия) 100% доходов получает от рекламы в программах, которые мы размещаем на каналах, а также от производства фильмов и роликов.

4.2. Сравнивать трудно, т.к. нет точной информации. Думаю, мы средняя компания в своем сегменте. Кризис серьезным образом подорвал возможности конкурентов, т.к. фриленс демпингом просто убил т.н. «компания». Нам удалось сохраниться во многом из-за ниши (имиджевая реклама крупных компаний непотребительского сектора).

4.3. Пока трудно прогнозировать. Возможно, будет необходима закупка нового видео-оборудования. Приемлемые затраты – 0,5 млн руб. При больших затратах придется что-то кардинально менять в бизнесе.

4.4. Это вряд ли возможно. С прямыми конкурентами. Таковых просто нет – мы конкурируем с каналами, имеющими свой эфир, а не с телепроизводящими студиями.

Возможен вариант «встраивания» в какой-либо канал ради выживания.

4.5. Закрывать компанию в любом случае бессмысленно. Возможны варианты слияний.

5. Контент

5.1. Мы сами выступаем в качестве производителей контента, а эфирное время покупаем...

5.2. Нет таких договоров.

5.3. Нет, в регионе (Челябинская область) такого объединения нет. Наши попытки как-то скооперироваться в этом отношении с эфирными каналами – партнерами (получить на аутсорсинг хоть что-нибудь) были неудачными. Хотя часть оплаты эфира мы отработывали именно изготовлением программ, и делали их качественно, креативно (по оценке заказчика).

5.4. К сожалению, не имею информации об этой инициативе. Если речь идет о кооперации в каких-то общих работах, выполнении заказов (их части), то это безусловно интересно, т.к. многие продакшн-студии в регионах и бедны, и недозагружены. А потенциал неплохой.

5.5. К сожалению, не знаю, что это такое...

6. Техника и технологии

6.1. Передающего оборудования нет, а видеооборудование нуждается в модернизации. Прослужит еще 2-3 года, потом надо менять.

6.2. С теми каналами, с которыми мы работаем, переход на цифру еще не произошел.

6.3. Принципом «не спешите». Наступит момент, когда необходимое оборудование станет дешевле, выбор будет больше. Тогда можно приступить к модернизации.

6.4. Покупаем в основном у DNK.

6.5. Эфира своего у нас нет.

Приложение 13. Анкета генерального директора Новокузнецкого независимого телевидения «10 канал» (г. Новокузнецк) Трениной Т.В.

1. Общие вопросы:

1.1. По меткому выражению кого-то из вчера, видимо, цифра – это данность. Сегодняшний день прибавил некоего понимания о сроках. Если еще с полгода назад была на уровне будет-не будет, наступит-не наступит, то сейчас какая-то определенность есть. Поэтому, я думаю, что к цифру ждать стоит и готовиться к ней надо вчера. Скорее всего, запоздали. Хотя по моему глубокому убеждению мы во многом опоздали в подготовке к цифре. Поэтому может основной упор стоит сделать на готовность перехода на мультимедийные платформы. Я думаю, что определенная логика в этом есть.

1.2. Да, конечно. Это 2013 год. Система разработана, поддерживаем тесные взаимоотношения с местными руководителями ОРТПЦ, они нас в меру своего знания в общем-то держат в курсе. Насколько я знаю, системные проблемы подготовлены, и в 2013 году это счастье на нас свалится.

1.3. Скорее да, потому что финансирование видимо все-таки идет. А творчески скорее нет. И к 2013 надо приложить максимальные усилия для того, чтобы каналы приняли вызов и смогли перестроиться. У нас нет ни одной телекомпании, которая бы работала вне сетевого партнера. Соответственно, это для каждого это удар, в том числе, и для нашей телекомпании, очень серьезный. Потому что мы работает с НТВ, которая входит в

состав первого мультиплекса, и Апокалипсис к нам ближе. Апокалипсис в данном случае звучит достаточно мрачно, но я в этом случае сгущаю краски по одной простой причине, что проще готовиться. Я не из тех, кто вот встретил... как там в анекдоте было: заворачивайтесь в простынь и медленно ползите на кладбище, чтобы панику не создавать. Вот я не из тех, но надо понимать, что ситуация достаточно серьезная. С НТВ было очень даже неплохо.

1.4. Не уверена. Цифра – штука дорогостоящая. На сколько я понимаю, только шнурок между телевизором и сетап-боксом стоит пару тысяч. Плюс сам телевизор, плюс сетап-бокс. У нас регион сложный, это регион моноэкономики. Речь о Кузбассе. В кризисные моменты отрасли, формирующие региональный бюджет, попали по полной. Сокращения были серьезными. Ощущения, что мы с кризисом справились, пока нет. Посему я не могу с уверенностью сказать, что платежеспособность населения такова, что все мы быстро побежим в этом направлении.

Мне кажется, что серьезную конкуренцию цифре составляют кабельные операторы. Цена та же, ничего особенного не надо. Поэтому доплатить за это счастье еще несколько тысяч рублей – не каждый остро почувствует в этом необходимость.

Наверное, если бы разница между аналоговым телевидением и цифровым была бы сногшибательной, то темпы пошли бы быстрее. Насколько я понимаю, при формировании еще и 9-ого канала в мультиплексе, емкость канала будет не самая большая для каждого. Поэтому той разницы, которую демонстрируют на стендовых вариантах, не будет. В IPTV с «широкополоской» в городском масштабе я верю больше.

1.5. Кузбасс в определенном смысле достаточно центральнориентирован. У нас есть целый ряд программ, в которых поддерживаются незащищенные слои населения так или иначе. И очень даже может быть, что область взяла бы какую-то часть затрат на себя. Может быть. Я очень условно. Железно об этом неизвестно ничего. Только недавно началось обсуждение этого процесса на уровне губернатора. Возможно, ближе к 2013 году вопрос встанет острее, и по ощущениям, наша область сможет участвовать небольшой долей в этом. Глобально – вряд ли. У нас в области много городского населения, и проблема телевидения не стоит как-то критически остро.

2. План дальнейшей работы

2.1. Местному телевидению вряд ли удастся финансово войти даже в третий мультиплекс. Для ряда местных телекомпаний это будет неподъемно. Мы коммерческая телекомпания, мы привыкли жить ровно на свои деньги, на сколько зарабатываем. Мы хотим и будем делать попытку к 2013 году подготовить и раскрутить канал с собственным контентом. Только в этом я вижу залог нашего будущего. Доходов нынешних у нас не будет, но у регионалов есть всегда свой большой плюс – мы знаем то, чем живет наш зритель. Этот плюс никуда не денется, и скорее всего, выживет какая-нибудь одна телекомпания, которая сделает первые решительные шаги, укрепив бренд в сознании местного жителя. Что этот канал знает и расскажет о регионе всю правду. Только такие компании будут выживать. Датирование всех подряд - дело безуспешное. Хотя я думаю, что местные муниципалитеты будут пытаться сохранить свои телекомпании.

2.2. Мне интересны сроки и цены для третьего мультиплекса.

2.3. Нет, мы не будем переучивать. И сейчас объем собственного вещания – он достаточен. Экономически нецелесообразно делать более 4 часов собственного продукта в сутки. А мы почти приближаемся к этому. Хочется качественно работать. Придумывать хорошие идеи, которые всегда стоят денег. Монетизация хорошей идеи в разы проще, чем рутинная ежедневная работа. Хочется креатива и работать. Собственно говоря, и все.

Фантазия и креатив будет всегда востребовано на любой платформе.

К чему надо готовить и чему учить. Это конвергентности (работе в разных направлениях). Необходимо обратить внимание на подготовку программных редакторов. Т.е. в момент перехода на собственное программирование этот вопрос серьезный. Мы конечно можем интуитивно понимать, что шоу с майонезом наверное лучше днем домохозяйкам, хороший сериал лучше вечером. Но хотелось интуицию приближать к определенному знанию. Этот вопрос будет для нас достаточно принципиален. И тут готовы вкладываться, учить и т.д.

2.4. Вхождение в первый мультиплекс, однозначно, это серьезно и правильно. Однако распространение в первом мультиплексе – это очень большие затраты. Вряд ли оно возможно без серьезной финансовой поддержки. Только на рекламных доходах первый путь почти нереальный. Но это большая аудитория, и если есть софинансирование, какая помощь властей, то это правильно. Если телекомпания меньше, то только самостоятельное существование возможно.

2.5. Активничаем. Крайне. Сейчас мы будем входить в отношения (?) по инвестированию создания самостоятельного канала. Мы хотим потренироваться на кошках. Мы хотим войти в кабельное вещание. Мы можем, заключив договорные отношения с рядом партнеров, оказаться в кабеле целой кучки городов. Т.е. охватить вещанием аудиторию около миллиона. В этом направлении нам хотелось бы и двигаться. Мы провели переговоры с поставщиками контента, с Нац.Теле.Синдикатом, STP-контентом. Я считаю, что пакетные приобретения – наиболее экономически выгодная модель, потому что мы вряд ли сможем покупать в розницу (тут нет экономики даже для телекомпаний столичного уровня). Мы не столица, мы - крупный город, но не областной центр, поэтому для нас это почти еще более невозможно. Поэтому в области предоставления пакетных услуг контента, это ниша, которую в столице стоит еще поискать и предлагать.

3. Власти, законодательство

3.1. Я думаю, что федеральный бюджет. Либо вскладчину.

3.2. Скорее всего, будут ГТРК. Без вариантов.

3.3. Практически, да. Для больших городов – да, однозначно.

3.4. Вопрос для вхождения 9 канала в первый мультиплекс обязательное требование 100% собственное вещание. Я думаю, что таких телекомпаний немного. И это снижает количество претендентов. Мы не сможем так быстро развернуть собственное вещание. А чтобы отказываться от партнерства, надо быть самоубийцей. Мы не решились бы на такой шаг. Я не знаю таким примеров. Мне кажется, что не стоило бы ограничивать в таком формате вхождение в первый мультиплекс.

3.5. Во первых, надо очень серьезно ускорять сроки и ряд условий делать немножко проще.

4. Финансы

4.1. От рекламы.

4.2. На нашем рынке три телекомпания. Я думаю, что в рамках телекомпаний наша доля не меньше 70%. Одна телекомпания – она муниципальная и у нее очень мало времени, и жизнеспособность нулевая. Они не выживут даже в самое обозримое будущее, они умрут от цифры. У второй телекомпания шансов больше, ее финансирует одна финансово-промышленная группировка, и факт их существование зависит не от них самих, а от желания собственников.

4.3. Очень серьезные. Нам надо модернизировать оборудование, лет 10 назад у нас оно было самое передовое на тот момент. Сейчас мы переоснащаемся, но это требует очень серьезных финансовых затрат, но на которые мы все равно пойдем, потому что за этим

будущее.

4.4. В нашем случае вряд ли. Мы очень плотно сидим на одной и той же аудитории и терзаем по большому счету одних и тех же рекламодателей. Совместное производство – скорее нет. У нас и так конкурентная среда острая. Возможно объединение усилий в рамках региона там, где мало аудиторных пересечений.

4.5. Не, будем биться до последнего. А там посмотрим. Мне кажется, технологии все таки дают ряд новых и интересных возможностей. В кризис мы уже научились очень сильно ужимать затраты.

5. Контент

5.1. Сейчас это НТВ, понятно.

5.2. Коммерческая тайна.

5.3. У нас такового нет. Мы в большей степени работаем с федералами.

5.4. Мы готовы поучаствовать в формировании, но насколько мы готовы принимать оттуда, я не знаю. Использовать вот этот канал контента целиком – думаю нет. У него вряд ли есть серьезные финансовые перспективы. Это может быть хорошим супермаркетом, в котором можно использовать хлеб и воду, но пакетно – нет, не думаю.

5.5. Да, нас жизнь подтолкнула к этому сама. У нас три носителя: Тв-канал и две радиостанции. И практически общие источники для получения информации. Наши журналисты могут работать и в том. И в другом направлении. Сейчас плотно раскручиваем интернет-проект, за этим будущее однозначно. И мы поэтому идем в этом направлении.

6. Техника и технологии

6.1. Не готовы. Абсолютно. Все старое. Технология вся в аналоге.

6.3. Это вопрос скорее к техническому директору. При рассмотрении сотрудничества с теми или иными фирмами для него важным и серьезным является постпродажная поддержка.

6.4. Немножко «Окно-ТВ», «Испа Инжиниринг», «Супер Нова». Развернутее - у техдира.

6.5. Если в области всерьез будет обсуждаться вопрос о создании 9-го канала, то скорее всего мы будем его участниками. Область у нас вытянута, и на севере – областное телевидение, а на юге – мы. А создание канала возможно при объединении усилий. Скорее всего мы будем участвовать в этом процессе. Подготовимся.

Приложение 14. Анкета генерального директора «Сахалинской Медиа Группы» (г. Южно-Сахалинск) Чуйко В.В.

1. Общие вопросы

1.1. Никак, дело в том что цифра должна была обеспечить переход на HD формат., а мы по сути не улучшаем, а ухудшаем полосу пропускания частот на 1 мгц.

1.2. Да.

1.3. Все идет «вкривь и вкось». С таким подходом мы бы никогда не получили лицензию на вещание. К сожалению, существуют зоны, где все можно. А вообще, с этой программой потеряли огромный инвестиционный потенциал.

1.4. Нет. Им и так хорошо в кабельных сетях.

1.5. А кому они нужны... Про маркетинг забыли. Что нового предлагает цифровизация.

2. План дальнейшей работы

2.1. Через пару-тройку лет будет глобал тв. Каналообразующее ТВ исчезает. Важна ценность производителя. А что нам может предложить местное ТВ. Интервью с

завхозом?

2.2. У меня на этот счет нет беспокоящей информации. Здравый смысл все же должен победить. Нельзя менять существующие модели бизнеса. Иначе всем «кирдык». Как любит говорить наш «гуру» из Томска.

2.3. Не изменится. А если и изменится, то точек приложения много. Деньги валяются под ногами.

2.4. Никакую модель не вижу. Пока идеология будет преобладать над технологией.

2.5. Ничего. Сами придут. Повторюсь, главное ценность предлагаемого контента. Вот он и будет диктовать правила игры.

3. Власти, законодательство

3.1. Федералы. У регионов нет таких возможностей. Вертикаль!

3.2. Губернскому. Хотя им это не совсем нужно. Они не понимают до конца, во что ввязываются.

3.3. 50/50.

3.4. У нас всегда любят «надевать штаны» через голову.

3.5. Сколько об этом говорить.... Единая лицензия.

4. Финансы

4.1. Раньше только от рекламы. И немного от спонсоров, что тоже реклама. Со следующего года будет госзаказ.

4.2. 30%. Также и у конкурентов. Дело не в доле. А в эффективности.

4.3. Никаких. Мы в цифре и HD с 2004-2006. В прочем при наших талантах могут придумать многое. Выдумщики мы однако.

4.4. Так это уже не «конкуренты», а партнеры...

4.5. В свободной стране живем. Мне хоть куда, а вот народ он же ведомый и таких 80%.

Помните правило 80-20. 20-80.

5. Контент

5.1. Сетевое партнерство нас устраивает. Если ТВ то фактически нет. Если радио, много талантливых программ. Радио всегда было мобильней.

5.2. Пока ни с каким.

5.3. Нет. «Жену» ни с кем делить не намерены. Творчество само по себе и является творчеством, это ж «трепетная лань». Постановка данного вопроса отправляет меня к 20-м годам. Когда пролетарии учились жить коллективно. Что из этого вышло? Читайте историю.

5.4. Единый фонд контента интересен также, как всепобеждающая любовь или поиск идеала. В проектах НАТ практически не замечен. Но уважаю эту организацию за ее подвижничество.

5.5. Такая редакция существует у нас уже 2 года.

6. Техника и технологии

6.1. Уже как 5 лет.

6.2. На 90%.

6.3. Вопрос непонятен.

6.4. Наиболее подготовлены ребята из «Стрим лабс».

6.5. Конечно. Мы эту систему эксплуатируем уже несколько лет. Только производители более дорого оборудования «разводят» сети и федералов. Кому это выгодно, тоже вопрос.

Приложение 15. Анкета генерального директора «СургутИнформТВ» (г. Сургут) Яроша И.В.

Создание конвергентной редакции

От вас важно что? Чтобы информация как можно быстрее дошла до людей. Быстрее всего я могу выложить материал в интернет. Подписав какой-то хедлайн и описание всей этой ситуации.

Дальше идут новости радио. Очень короткие, буквально хедлайн: здесь то-то, а здесь то-то, а подробнее об этом вы узнаете в вечерних новостях, на телеканале таком-то. То есть основной выпуск новостей, с подробностями, идет уже вечером. Я должен выложить информацию в среду которая самая доступная на данный момент времени. Получается, что это скорее всего интернет.

Принципы работы. На сегодняшний день 2 года у нас существует видеопортал мы туда складываем, за два года висит там наш архив, сейчас появилась новая задача, чтобы мы были доступны в мобильных, а это флеш надо было заменить на другие кодеки, потому что айфон, например, флеш не понимает. Поэтому мы сейчас сделали работу над сайтом, переписали, поменяли движки, поменяли кодеки и у нас на сегодняшний день есть возможность, что с любого мобильного телефона при наличии нормальной связи вай-фай, 3G или 4G в будущем иметь доступ а) к прямому эфиру нашему и б) к видео (? 1:46), т.е. где появляются новости, заходя на сайт, у нас сразу выложены все новости и они в виде ленты поступают.

Что важно? Можно, конечно, сделать следующим образом: вот есть журналисты для этого, есть журналисты для радио и есть журналисты, допустим, для интернета. Но на уровне региональной маленькой компании как-то сложно найти столько журналистов и целесообразности особой нет, поэтому здесь, на наш взгляд, должна поменяться схема работы журналиста. Журналист приехал в Санкт-Петербург, подходит, допустим, к продюсеру и говорит: «я был на таком-то мероприятии, на такой-то съемке, там вот этот дядька ляпнул вот такое». Он говорит: «махом вырезай кусок и пиши хедлайн». Т.е. сразу же цифруется этот кусочек, кто-нибудь, мэр или заммэра что-нибудь сказал или там авария. Пока мы напишем сюжет, а здесь его можно сделать: вырезать кусочки лайва и, приписав к нему большой сюжет, даже не нужно звук накладывать на это видео, мы вечером расскажем, но словами напишем: «на такой-то улице машина сбила собаку, а собака попала в другую машину, в результате авария из двенадцати автомобилей». И кусочек видео, чтобы это был живой видеолайв. Поэтому координатор или продюсер говорит: немедленно этот кусок выкладываем в интернет, пиши хедлайн. Написали хедлайн, написали описание, маленький текст, положили в интернет, все.

Следующий шаг – новости на радио. Они выходят через час, допустим, от этого времени. Быстро пиши маленькое сообщение. Что такое написать новости для радио журналисту? Четыре предложения, это же фигня, по большому счету. Сел, быстро написал. Махом ушло это в эфир. И потом конкретный, серьезный, более полный и точный материал уже готовим к выпуску новостей. Новости выходят, допустим, два раза обновляется в 15:34 и в 20:00, и в 18:30 добавляется кусочек новый материал. Т.е. в данной ситуации вот она (? 4:22) редакции. Мы пришли к выводу, что нужен специалист, который будет придумывать хедлайны для интернета. Важное в интернете что? Зацепить. Цеплять можно всеми методами дозволенными, намеки, громкие слова. Если человек умеет писать материал для интернета, делать заголовки к хедлайну, это уже 20-30% успеха.

Поэтому на сегодняшний день мы запускаем в работу этот сайт в новом виде как только у нас устанутся, мы начинаем менять менталитет работы наших журналистов. Я думаю с кулаком, с уговорами, с чем-нибудь, может, месяц, два, три и привести в порядок. Нужно только озадачить продюсера, который, допустим, новостийный, чтобы он следил за тем, чтобы материалы шли по площадкам в зависимости от времени наступления события на ближайшей площадке. Ну вот, собственно говоря, и все.

Т.е. вы отсылки делаете? Т.е. в интернете появилась информация, а вы там говорите, что подробнее можно послушать в таком-то выпуске новостей?

Мы же работаем на маленький локальный рынок. Все знают, что вечером мы на СТВ посмотрим. А сейчас мы будем это менять, не будем говорить, что вечером в новостях.. потому что наш главный продукт все равно остается вечерние новости, когда люди пришли, расслабились, «так, говорили, что 12 машин сегодня собака разбила, давай посмотрим», сели посмотрели. Самое главное – дисциплина!