

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение дополнительного профессионального образования
«АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

На правах рукописи

КАРАТАЕВ РУСЛАН ЮРЬЕВИЧ

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО
ТЕЛЕВИДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА РОССИИ НА ЦИФРОВОЕ
ВЕЩАНИЕ (2009-2018 гг.)**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научные руководители:

доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой
журналистики Академии медиаиндустрии Е.Я. Дугин,
кандидат политических наук,
руководитель ИАЦ НАТ, профессор кафедры
журналистики Академии медиаиндустрии В.Г. Лившиц

Москва – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
----------------------	----------

ГЛАВА I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1.1 Научные и социальные предпосылки перехода России на цифровое эфирное телевидение.....	11
1.2 Теоретико-методологические подходы к изучению регионального телевидения в условиях перехода на цифровое вещание.....	35

ГЛАВА II

ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕХОДА НА ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

2.1 Роль регионального телевидения в информационном пространстве РФ.....	66
2.2 Государственное управление и самоуправление в развитии регионального вещания	70
2.3 Федеральная целевая программа правительства РФ и планы подрядчика (РТРС) по переводу РФ «на цифру». Мультиплексы. Состав цифровых мультиплексов.....	74
2.4 Стратегия телевизионных сетей в регионах.....	78
2.5 Влияние цифровых технологий на развитие форматов.....	82
2.6 Цифровизация как фактор, формирующий новую типологию региональных телеканалов.....	94
2.7 Влияние «цифры» на сетку вещания региональных телеканалов.....	102

ГЛАВА III

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПОСТПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД ЦИФРОВИЗАЦИИ ВЕЩАНИЯ

3.1 Третий мультиплекс	107
3.2 Региональный общедоступный телеканал ВГТРК.....	113
3.3 Горизонтальное объединение региональных телеканалов.....	118
3.4 Синдикаты, объединенный банк видеоконтента НАТ и другие платформы.....	124
3.5 Переход на кабельное вещание.....	130
3.6 Вещание в Интернете.....	134
3.7 Переход в иные среды (мобильные приложения, LTE и прочие платформы).....	140
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	148
БИБЛИОГРАФИЯ.....	154
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	167

ВВЕДЕНИЕ

Мировой переход на цифровое телевидение – это объективная реальность развития современных государств и новейших технологий. Цифровое телевидение – ТВ, которое предлагает лучшее качество изображения и звука и множество других нововведений.

Цифровое телевидение – это принципиально новый механизм передачи видеосигнала. «Картинка» и звуковой ряд превращаются в биты информации и передаются через эфир, спутник, Интернет или кабель. Затем этот сигнал декодируется и снова превращается в изображение и звук. Кроме того, более высокое качество изображения и устойчивость к помехам – не единственные достоинства цифрового телевидения. Оно еще и более экономичное: мощность потребления электроэнергии цифрового передатчика в пересчете на одну телепрограмму в несколько раз ниже, чем при передаче аналогового сигнала.

Развитие в России сети цифрового эфирного телевидения – сегодня это способ обеспечить население многоканальным телевидением без абонентской платы. Для многих жителей цифровое эфирное телевидение будет означать улучшение качества жизни и устранение социального неравенства. Соответственно, переход на «цифру» – это эволюционный процесс развития телевидения.

В своем Послании РФ Федеральному собранию в марте 2018 года¹ В.В. Путин отметил один из важнейших вызовов современности – обеспечение своевременного технологического развития России. По словам президента, в наш век технологии развиваются невероятно быстро, и тот, кто сможет «поймать» эту волну, будет успешным. Тот же, кто не сумеет этого сделать, будет накрыт этой волной, «утоплен». Отставание он сравнил с болезнью, постепенно разрушающей живой организм изнутри и приводящей к его

¹ Послание Президента РФ В.В.Путина Федеральному Собранию <http://www.kremlin.ru/events/president/news/56957> (дата обращения 17.03.2018).

возможной гибели. Президент России уверен, что для государства эта проблема также может быть актуальна, если не будет выработан адекватный ответ на развитие новейших технологий. В этой связи В.В. Путин призвал развернуть масштабную программу пространственного развития России, где развитие регионов должно стать приоритетом национальной политики и экономики.

В этой связи исследование перехода на цифровое телевидение регионального телевидения России обусловили **актуальность данной работы** – перевод отечественного ТВ на цифровые технологии и мультиплатформенное, многоэкранное вещание изменяет всю специфику телевидения, определяет новые способы функционирования телерадиокомпаний и, в первую очередь, региональных. Кроме того, цифровизация влияет на формирование новых политических, социальных и культурологических смыслов российского государства.

Следует отметить, несмотря на появление в последние годы значительного количества публикаций, посвященных проблематике данной работы, на сегодняшний момент часть этих работ утратила актуальность в силу быстро изменяющихся условий и факторов в российской медиасфере. Поэтому попытка осмысления новых вызовов и процессов в данном исследовании является наиболее актуальной, в т.ч. в осмыслении новых проблем, которые нуждаются в дальнейшем изучении с позиций науки о журналистике.

Вместе с тем процесс развития цифрового телевидения, связанный с интеграцией в ТВ новых технологий требует своевременного и постоянного анализа и систематизации информации о происходящем в отрасли. Каждое следующее исследование, базируясь на предыдущих, вносит свои дополнения и коррективы в общую теорию развития телевидения. Частью этого процесса познания и должна стать данная диссертация.

Отечественное телевидение не имеет точных мировых аналогов, это означает, что опыт других стран не может полностью быть применен в России.

Поэтому видится необходимым рассмотреть процесс цифровизации в специфических российских условиях, чтобы предложить региональному телевидению программу действий, «дорожную карту» в выборе различных стратегий и моделей на ближайшую и среднесрочную перспективы.

Каким станет региональное телевидение, как оно трансформируется, благодаря новейшим технологиям, в ближайшем будущем? Поможет ли ТВ объединению людей по модели единой «глобальной деревни, где информационные ресурсы открыты для всеобщего использования, где побеждает приоритет общечеловеческих ценностей над национальными»² или станет реакцией общества, разделяющей людей?

Вопрос полного отключения аналогового телевидения в России будет рассматриваться в 2018 году. Предложение перенести обсуждение поступило от Минкомсвязи. «Аналог будет вещать, пока за него будут платить, однако субсидии государства на вещание каналов в городах с населением менее 100 тысяч человек будут выделяться только до 2018 года. Затем большие каналы уйдут из аналога, и услуги точно станут дороже. Рынок аналогового ТВ начнет «экономически схлопываться» с 2019-2020 года», - так считает А.К. Волин, заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ.³ Но говорить о полном отказе от аналогового вещания пока рано.

Проанализировав процесс взаимодействия технической и творческой составляющих современного телевидения, можно прогнозировать тенденции его развития. Соответственно, в данной работе **объектом исследования** является региональное телевидение России.

Предмет исследования – коммуникативные стратегии развития регионального телевидения в условиях перехода на цифровое вещание.

Цели исследования:

² McLuhan M., Fiore Q. War and Peace in the Global Village. N.Y.: Bantam, 1968.

³ Волин А.К. Цифровое вещание и новые способы доставки видеоконтента. Интерактивные услуги в современных сетях. - М.: Доклад на VI Международной конференции «Digital&Connected TV Russia 2015». Режим доступа: URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/34182/>, (дата обращения 22.10.2015).

- описание предполагаемых моделей программирования региональных телеканалов, построение этих моделей;

- оценка воздействия цифровизации на творческий процесс на этапе производства телевизионного продукта и на этапе его трансляции по новым каналам коммуникации;

- подготовка предложений, практических рекомендаций государственному регулятору, профессиональным объединениям и ассоциациям телеиндустрии, региональным телерадиокомпаниям по развитию в условиях перехода РФ на цифровое вещание.

Гипотеза – переход Российской Федерации на цифровое вещание приведет к существенному сокращению числа региональных телекомпаний в среднесрочной перспективе. Варианты выживания и развития регионального ТВ возможны в следующих стратегиях:

- создание собственного регионального мультиплекса;
- переход в иные среды вещания (прежде всего в кабель и Интернет);
- горизонтальное объединение региональных телекомпаний;
- комбинированная (гибридная) стратегия развития, которая может содержать как один, так и несколько вариантов.

Постановка научной задачи:

- рассмотреть современное состояние регионального ТВ в процессе перехода на цифровое вещание РФ;
- установить характер и степень воздействия цифровизации на творческий процесс на этапе производства телевизионного продукта и на этапе его трансляции по новым каналам коммуникации;
- оценить влияние цифровых технологий на формирование новых видов контента и типологию региональных телеканалов;
- систематизировать возможные варианты развития региональных компаний, рассмотреть возможности и риски данных стратегий в условиях многопрограммного мультиплатформенного вещания.

Теоретико-методологическую базу составили структурный и

системный подходы, стратегический анализ. Обозначенные в исследовании цели и задачи привели к необходимости использовать междисциплинарные подходы и комплексную научную методологию, опирающиеся на различные области знания.

Филологический характер исследования. В работе анализируются не столько технологический процесс перехода региональных телекомпаний «на цифру», сколько процесс появления новых содержательных форм и социальных смыслов медиа.

Как правило, большинство исследователей телевидения в своих трудах анализируют прежде всего творческий процесс. Это правомерно, поскольку суть ТВ – это зримое, внешнее проявление. Жанры/форматы, сетка вещания, программная политика – не изучив все эти процессы, относящиеся к творческим, нельзя понять специфику телевидения. Но сущность ТВ, особенно в настоящий момент, составляют два компонента – творчество и техника. Поэтому, не рассмотрев состояние ТВ, в рамках технологической трансформации, не усвоив нового технического инструментария, нельзя представить себе истинные творческие возможности телевидения, спрогнозировать его будущее.

Степень теоретической разработанности темы. Решение заявленной проблемы было невозможно без обращения к разнообразным источникам, поскольку концептуальные положения исследования автора базируются на анализе междисциплинарных подходов, нашедших отражение в целом ряде фундаментальных работ представителей различных областей знания.

В рамках проводимого исследования автор обращается к существующим трудам в сфере журналистики, социологии, психологии, истории, коммуникативистики и прочих смежных дисциплин. Прежде всего, были использованы труды периода последних 10-15 лет, посвященные вопросам выявления специфических основ функционирования телекомпаний в условиях изменения медиасферы, влияния технологических и законодательных процессов, особенно на формирование российского регионального

медиарынка.

Кроме того, материал исследования составили программы общероссийских федеральных и региональных телеканалов; анализировались программные сетки вещания текущего и перспективного планирования региональных ТРК; изучались вещательные концепции, бизнес-планы и планы технического развития телекомпаний. Проведен обширный мониторинг профильной прессы, изучена отраслевая периодика и материалы, опубликованные по итогам конференций, конгрессов, телефестивалей.

Научная новизна исследования заключается в попытке целостного исследования новейших тенденций эволюции российской медиасферы в условиях цифровой трансформации на фоне социальных, политических, экономических процессов, которые происходят на современном этапе общественного развития.

Процесс цифровизации в России происходит столь стремительно, что научные исследования в данной сфере не успевают вслед за технологическими прорывами и законодательными изменениями, поэтому в данной работе изучались вопросы, имеющие научно-теоретическое значение:

- предложены варианты развития регионального телевидения России, с учетом изменения в программной политике телеканалов;
- рассмотрены факторы, влияющие на появление новых видов контента, требующих для своей реализации изменения и модернизации материально-технической базы;
- уточнены разработанные ранее типологии программ региональных телеканалов.

Практическая значимость исследования заключается в том, что выявляемые критерии позволят понять и оценить стратегии функционирования ТВ-каналов при переходе на «цифру», а также предположить возможные варианты развития регионального вещания в Российской Федерации.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения,

списка литературы и восьми приложений. Включает 178 страниц печатного текста.

ГЛАВА I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

1.1 Научные и социальные предпосылки перехода России на цифровое эфирное телевидение

Пожалуй, никакой другой элемент медиасистемы страны, как региональное телевидение за более чем полувековой путь, не претерпел множества концептуальных, структурных, функциональных, административных, организационных преобразований и трансформаций. В условиях централизованного государства с моноидеологией, местным телестудиям отводилась роль дополнительного к центральному телевидению (ЦТ). «В течение трех десятилетий,- пишет Е.Я. Дугин, - с начала 60-х годов до конца 80-х, в условиях двух-программного централизованного вещания коммуникативная стратегия регионального телевидения строилась на принципе «не дублирования, а дополнения» местными новостями программ центрального телевидения. Местным передачам отводились «окна» в сетке вещания центральных каналов, как правило, неудобные для телезрителей региона».⁴

Коммуникативная стратегия местных студий телевидения выстраивалась в зависимости от сетки вещания ЦТ, программная концепция определялась и корректировалась соответствующими решениями и постановлениями ЦК КПСС, республиканскими, краевыми и областными комитетами партии. Вся совокупность этих организационно-идеологических мер была направлена на развитие технической базы телестудий, на совершенствование функциональной, тематико-жанровой и адресной структуры телепрограмм.

При проведении региональных исследований возникают методологические трудности и барьеры, связанные с недостаточной разработанностью единых теоретико-методологических подходов. Начиная с терминологической путаницы и типологических определений, в научном сообществе и профессиональной среде телевещателей до сих пор нет однозначного толкования терминов и понятий, связанных с региональным телевидением. Достаточно перечислить линейку встречающихся в

⁴ Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? – М.: Журналист. Социальные коммуникации. 2017, № 1. С.7.

исследованиях названий, таких как «региональное телевидение», «местное телевидение», «региональный полновещательный (самопрограммируемый) эфирный телеканал», «республиканское телевидение», «муниципальное телевидение», «негосударственное телевидение», «кабельное телевидение», «частный телевизионный канал». В приведенных здесь терминах перемешаны формы собственности, способы подачи телевизионного сигнала, масштаб охвата вещанием населения или территории и т.п. Тем не менее, все эти разноплановые понятия, обозначающие нестоличные, нефедеральные каналы телевидения, трактуются почти как синонимы.

В настоящей работе автор придерживается понятия «региональное телевидение», потому что оно в целом соответствует правовым и законодательным нормам, определяющим административно-территориальное деление страны. Кроме того, термин «региональное телевидение» закреплён в официальных документах, принят в научном сообществе и в практике вещания. Немаловажно и то, что государственная программа цифровизации вещания при создании мультиплексов также ориентируется на специальный мультиплекс для региональных телекомпаний. Под региональным телевидением принято понимать полновещательные (самопрограммируемые) эфирные телеканалы. В настоящем исследовании автор придерживается следующего определения регионального телевидения: «телеканалы, работающие на эфирных телестанциях с охватом вещания в пределах региона или города, не являющиеся партнерами федеральных телесетей и заполняющие всю сетку вещания (18-24 часа в сутки) самостоятельно собственными или приобретенными программами».⁵

Именно данная категория региональных полновещательных телеканалов оказывается в «зоне риска» при переходе на цифровые форматы вещания, потому что предполагаемое объединение в мультиплекс лишает их самостоятельности при формировании телепрограмм. В результате им

⁵ Вырковский А.В., Макеев М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. [Академические монографии] – М.: МедиаМир, 2014. С.8.

угрожает либо «уход» в кабельные сети, либо закрытие. Более подробно коммуникативные стратегии поведения региональных полновещательных (самопрограммируемыми) эфирных телеканалов будут рассмотрены в последующих главах настоящей диссертации.

Теоретико-методологические обоснования предполагают на начальном этапе настоящего исследования рассмотрение основных понятий, концепций и технологий, связанных с переходом на цифровые форматы вещания. С учетом того, что одна из целей экономического развития нашей страны выйти на мировой рынок, переход на цифровые технологии обусловлен необходимостью вхождения отечественного телевидения в мировое коммуникативное пространство, представляется методологически обоснованным включить в исследовательскую модель основные факторы и параметры развития системы полновещательных региональных каналов за рубежом. Поэтому методология настоящего исследования будет опираться на теоретические подходы, накопленные отечественными исследованиями регионального телевидения, одновременно с наработками зарубежных специалистов, имеющих более продолжительный опыт научного и практического освоения цифрового коммуникативного пространства.

Например, в таких странах, как США, Германия, Япония, Италия, Испания имеются различные уровни развития региональных медиасистем, формирующиеся под влиянием разноаспектных причин. Принято выделять следующие факторы:

- исторические традиции федерализма и автономий (в политической сфере);
- исторические традиции регионализма (в культурной и этнической сферах);
- исторически сложившаяся локализация вещания;
- экономические возможности (уровень развития телевизионного рекламного рынка);

- параметры: технические особенности (преобладание эфирного вещания);
- тип вещателя (география);
- преобладающий тип вещателя (собственность, контент).⁶

Как нетрудно заметить, отмеченные условия и факторы, влияющие на телевизионное вещание локальных компаний, в той или иной степени отображают степени развития федерализации и регионализации, характерные для различных стран.

Тем не менее, можно отметить отдельные плодотворные попытки на теоретико-методологическом уровне выделить факторы и условия, влияющие на формирование программ регионального телевидения в России. Например, при выявлении типологии региональных телевизионных программ в исследовательскую модель были включены, наряду с содержательными характеристиками вещания, также и социокультурные условия, в которых студия регионального телевидения осуществляет свою деятельность. В частности, в исследовании, проведенном Е.Я. Дугиным в конце семидесятых годов прошлого века, были методологически обоснованы следующие условия формирования программ местного телевидения: научно-технический и социокультурный потенциал региона; технико-технологические показатели деятельности студии (общий объем вещания, объем собственного вещания, зона охвата аудитории и т.п.); уровень информационной насыщенности региона другими каналами коммуникации и др. В те же годы была обоснована и построена, с использованием методов факторного анализа, многоаспектная типология программ местного телевидения, учитывающая взаимозависимость и взаимосвязь совокупности содержательных социокультурных, технологических и аудиторных факторов и условий создания и распространения региональных передач⁷.

⁶ Вырковский А.В., Макеенко М.И. Указ. соч. С.21.

⁷ Дугин Е.Я. Типология программ местного телевидения. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. – М., Моск. гос. ун-т, 1977; Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М., Изд. МГУ, 1982; Дугин Е.Я. Методология исследования информационно - коммуникативных медиасистем и журналистики. Научная монография. – М.: Академия медиаиндустрии, 2017. С. 12.

Примечательно, что если в конце семидесятых годов была выявлена устойчивая связь между социокультурным потенциалом региона и определенным типом программ, то спустя два десятилетия эта взаимозависимость не просматривалась столь однозначно. Зато устойчивые взаимосвязи были выявлены между такими показателями как тип программы и «искусство программирования». Данная корреляция говорит о том, что большинство телевизионных компаний включали в содержательную структуру программ продукцию иных вещателей, а не только передачи собственного производства. Можно предположить, что по мере освоения цифровых технологий типологические модели телепрограмм будут определяться субъективными факторами, ценностными ориентациями, вкусами, информационно-культурной активностью аудитории. Потому что цифровые технологии предоставляют зрителю не только выбирать и потреблять контент, но и создавать «собственную телепрограмму», в зависимости от своих ценностных ориентаций, информационных и культурных предпочтений.

Отмеченный методологический поворот, связанный с переходом от «субъектно-объектных» к «субъектно-субъектным» отношениям в коммуникации, ставит исследователей перед сложной проблемой выработки принципиально новой парадигмы регионального телевидения. Ключевым элементом этой парадигмы, вероятно, могут стать различные модели активного взаимодействия телевидения с аудиторией.

С учетом того, что региональное телевидение, пожалуй, как никакое другое информационно-коммуникативное средство максимально приближено к местной аудитории, оно «строит свое вещание на основе фундаментального принципа функционирования социальной информации, согласно которому общегосударственное человек воспринимает сквозь призму местного, через факты и явления повседневности».⁸ В регионах происходят, пожалуй, самые

⁸ Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? – М.: Журналист. Социальные коммуникации. 2017, № 1 (23-24). С.7.

тесные связи между человеком и обществом, между личностью и государством. Здесь «непосредственно формируются и функционируют жизненные миры людей – их потребности, интересы и ценности, их лицом-к-лицу коммуникации, взаимопонимание или непонимание, их взаимодействия и социокультурные страты. А также их гражданские позиции – как активных граждан, либо как отчужденных подданных».⁹

Рассмотренные теоретические конструкты анализа регионального телевидения показывают целесообразность исследования проблем местного телевидения во взаимосвязи с вопросами регионального развития. Ограничение исследовательской парадигмы рамками сугубо медийных процессов или общих положений теорий коммуникации заведомо сужает концептуальное осмысление регионального телевидения. К сожалению, в исследованиях информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики региональный аспект не часто увязывается с функционированием медиа, и в частности с местным телевидением, несмотря на тенденцию возрастания интереса к местным, национальным проблемам во всем мире.

Несмотря на приверженность плановому развитию экономики в советский период развития страны, эксперты обращают внимание на хаотичность формирования территориально-пространственной модели России. «То, что сейчас в России называется регионами, это, во-первых, отражение прошлых политических реалий, когда созданные образования с национальной окраской провозглашались как самое передовое слово в обеспечении прав народов <...> нынешнее федеральное устройство России – это отражение воли местных бюрократий в борьбе с Центром, создавших региональные структуры, далеко не всегда отражающие реальную социально-

⁹ Лапин Н.И. Гуманистический выбор населения России и центры внимания российской социологии. – М.: Социологические исследования. 2016, №5. С.33.

экономическую необходимость, <...> федеральные единицы России (бывшего СССР) отражали идеологические схемы государственного устройства».¹⁰

Нелишне заметить, что и в нынешнем устройстве страны субъекты федерации представляют собой преимущественно сырьевую специализацию регионов. Во всяком случае, управленческие стратегии, и, как следствие, коммуникативные стратегии, хотя и декларируют устранение информационно-коммуникативного и цифрового неравенства, пока не нацелены на обеспечение системного единства территориально-пространственного устройства государства. Тому есть объективные и субъективные факторы и причины.

Так, стратегии развития регионов в рамках реализации концепции федерализма в 2007-2012 годах проводились самими субъектами Федерации фактически без единого подхода, правовой и методологической базы. И как следствие их деятельность, несмотря на усилия верхней палаты российского парламента, как палаты регионов, из-за разнородности и узости региональных интересов недостаточно направлены на реализацию целостной стратегии развития государства. Согласно данным экспертной группы при Совете Федерации РФ только 79 из 85 субъектов Российской Федерации имеют долгосрочные стратегии социально-экономического развития. Более половины (49 регионов) по данным Росстата имеют дефицит консолидированных бюджетов.¹¹

Между регионами страны имеются существенные различия в уровне жизни и доходах населения, которые к сожалению, имеют устойчивую тенденцию к росту, увеличивая ежегодно и без того существенный разрыв между субъектами Российской Федерации. Отмеченные здесь экономические, финансовые факторы взаимообусловлены различиями в количестве и качестве «человеческого капитала», в уровне благосостояния жителей регионов, в плотности населения, в неравномерной степени

¹⁰ Тощенко Ж.Т. Постсоветское пространство: Суверенизация и интеграция: Этносоциологические очерки. - М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1997. С. 155-156.

¹¹ Аналитический вестник Совета Федерации Федерального Собрания РФ. - М.: 2016, № 18. С. 14.

обеспеченности рабочей силой, в степени индустриализации, и, наконец, в природно-климатических и географических условиях. Все эти факторы и условия определяют существенные различия между субъектами федерации, что не может не создавать трудности для государственного управления, а также для развития региональных медиасистем, в частности, для местных телерадиокомпаний. Укрупнение регионов за счет создания федеральных округов в незначительной степени повлияло на продолжающиеся углубляться межрегиональные различия.

Отмеченная совокупность разнообразных причин, обстоятельств и факторов формирования исторически сложившихся территориально-государственных образований, в частности, соотношение интересов и распределение полномочий между центром и субъектами федерации, изжили себя и нуждаются в коренном пересмотре.¹²

В этом смысле обнадеживающе выглядит концепция государственной региональной политики одобренная Указом Президента Российской Федерации от 16.01. 2017 № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года». Пожалуй, впервые законодательно обозначена приоритетность национальных интересов перед глобальными. Политика регионального развития была признана на высшем уровне частью государственной политики. Но и в этой концепции роль местных каналов телевидения и медиасистем оказалась недостаточно обоснованной.¹³

Как известно, механизм государственного управления и политики в рамках общей тенденции бюджетного федерализма ориентирован на извлечение доходов. Что же касается информационно-культурной составляющей развития регионов и страны, то она продолжает оставаться в плену пресловутого «остаточного принципа», а властные структуры

¹² Тощенко Ж.Т. Указ. Соч. С. 156.

¹³ Дугин Е.Я. Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов в «Стратегии пространственного развития России». - М. Власть. 2016, №11. С. 38-45.

«вспоминают» о культуре, информации и медиа лишь в периоды избирательных компаний. Между тем, именно информация, культура, наука, образование, коммуникация (и региональное телевидение в этом ряду не исключение), проявляют себя в качестве ничем не заменимой «мягкой силой», которая способна мотивировать население на достижение новых смыслов жизни, повышение её уровня и качества. Также как административно-территориальное пространство и стратегии управления, так и «информационно-культурный ландшафт», информационно-коммуникативное пространство страны требуют научного переосмысления. Актуальность данного методологического требования обуславливается и практической задачей устранения информационно-культурного неравенства регионов, которое отчасти предполагается осуществить путем перехода на цифровые форматы телевизионного вещания.

Фактор неравномерного распределения информационно-коммуникативного пространства сказывается не только на уровне благосостояния местных жителей, на степени их удовлетворенности жизненными условиями, но и существенно затрудняет проведение телевизионных измерений в регионах. Как справедливо отмечает В.Н. Бузин: «Коренное отличие региональных телевизионных измерений от национальных: при отсутствии единого медиапространства необходимо получать информацию о большом количестве отдельных медиапространств, несводимых к тому общему, которое именуется национальным медиапространством».¹⁴

Данное замечание носит методологический характер, указывающий на трудности получения информации и, главное, на невозможность соблюдения научной корректности при обобщении результатов частных, разрозненных исследований. К слову сказать, методологический принцип несводимости результатов, проведенных по разным основаниям и целям, выступает одним из

¹⁴ Бузин В. Н. Российское медиапространство: единство и многообразие // Теория и практика медиарекламных исследований: к 15-летию АЦВИ. - М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2011. С.110.

важных факторов, затрудняющих получение объективной информации и обобщающих выводов при исследовании регионального телевидения.

Мнения экспертов, зафиксированные во многих исследованиях медиаполитической школы, обращают внимание на то, что кризисные проблемы, происходящие в мире, в немалой степени объясняются существенными разрывами в уровне благосостояния населения, проживающего в различных регионах.

В рамках данной тенденции Россия не составляет исключения. Уровень жизни населения страны коренным образом отличается в различных регионах, что сказывается в числе других социокультурных и финансово-экономических факторов и на цифровом неравенстве, что приводит к серьезным цифровым разрывам в обществе, так называемому digital divide (от англ. Digital divide – цифровой барьер, ограничение возможностей социальной группы из-за отсутствия у неё доступа к современным средствам коммуникации). «Цифровое неравенство означает не только неравенство в доступе к ИКТ (информационно-коммуникативным технологиям), интерактивным сетям и цифровому контенту. В настоящее время, очевидно, что цифровое неравенство приводит к параллельному существованию разных культур потребления цифровой информации, по-разному влияющих на аудиторию. Если аналоговые СМИ, прежде всего, традиционное ТВ, способствовали развитию пассивного потребителя и, как следствие, предсказуемого потребительского и электорального поведения, то «цифра» в СМИ, безусловно, способствует формированию различных форм активности аудитории. И хотя еще непонятно, в каких направлениях – гражданская активность, творческая самореализация или рекреация – будет действовать эта активная аудитория, поколенческий и культурный разрыв очевиден».¹⁵

Однако после недавних массовых молодежных митингов в России вектор активности становится вполне определенным, понятным. На основе

¹⁵ Варганова Е.Л. Изучать историю, чтобы понять будущее: традиции в подходах к изучению ТВ // История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков: Учебное пособие / Под ред. Г.А. Шевелева. – М.: Аспект Пресс, 2012. С. 112.

анализа социологических исследований поведения российской молодежи и, в частности, протестных митингов в марте 2017 года, было убедительно показано, что истоки протестного поведения молодежи заключаются не только и не столько в традиционном поколенческом конфликте «отцов и детей». Но также и в отсутствии внятной идеологии развития страны, в пренебрежении структурами власти и управления диалогом с обществом, в конфликте коммуникативных моделей поведения власти и граждан. Как пишет Е.Я. Дугин, «в основе отмеченной тенденции лежит нарастающий конфликт между моделями коммуникации. С одной стороны – вертикальная модель коммуникации с ее жесткой организацией и иерархией, авторитетами, соподчинением и нормативными правилами. С другой – сетевой тип коммуникации с горизонтальными, коммуникативными сообществами с мозаичной, неструктурированной информацией, мнениями, не терпящими авторитетов и регламентирующих норм».¹⁶

Иными словами, цифровизация медиасистем, стремительное, тотальное распространение гаджетов, смартфонов, мобильного телевидения активизировало аудиторию не только с точки зрения медиапользования, но и проявилось в протестном поведении поколения «Z», так называемых «центениалов», едва ли не самого загадочного поколения современной молодежи. Для них характерны следующие признаки, привычки и умения: приоритет сетевых форм коммуникации, космополитическое и клиповое сознание и мышление. А также стремление и умение получать максимальный объем информации в краткие сроки. И, пожалуй, самое важное качество «центениалов», которое существенно отличает их от других поколений – легкий переход из виртуальной – в повседневную реальность и наоборот.¹⁷

В современных российских условиях, региональное телевидение испытывает на себе воздействие совокупности объективных и субъективных факторов и условий, которые дополнились вектором перехода на цифровое

¹⁶ Дугин Е.Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации? (социологический аспект). – М.: «Журналист. Социальные коммуникации». 2017, № 1. С.7

¹⁷ Дугин Е.Я. Указ. соч.

вещание, которое может кардинальным способом определить траекторию дальнейшего развития местных медиасистем. Формирование новой концепции телевизионной системы, как части медиаиндустрии – неотъемлемая составляющая изменений в политической, экономической, социальной – культурной жизни субъектов Российской Федерации и в стране в целом. В частности, с появлением информационно-компьютерных технологий (ИКТ), новых возможностей взаимодействия аудитории с телевидением и медиа в целом, в формировании коммуникативных стратегий, контента, форматов и моделей вещания, продиктованных трансформациями в структуре медиапотребления, ценностных ориентаций, аудиторной активности. Таким образом, при анализе проблем развития регионального телевидения в условиях перехода на цифровые форматы, особенности медиапотребления также должны стать неотъемлемой частью теоретико-методологической исследовательской модели. С учетом того, что цифровизация предполагает использование современных ИКТ, наряду с отмеченными условиями, исследовательская модель регионального телевидения должна опираться на методологическое положение о дихотомии (раздвоении, разделении) технологий и новых форматов, жанров и моделей телевизионного вещания, которые становятся возможными в результате использования цифровых технологий.

Взаимосвязь между технологиями и медиапотреблением можно определить как двустороннюю: с одной стороны, новейшие технологии способствуют появлению новых форм, видов, жанров телевизионного контента, с другой стороны, новые форматы, требуя технического обеспечения, инициируют развитие технологий. В результате такого взаимодействия телевидение проявляется в новых нестандартных качествах. Происходящая в настоящее время информационная революция способствует усилению влияния медиа на все сферы общества и государства. Значение перемен в сфере медиаиндустрии подобно влиянию промышленной революции на развитие общества и прогресса. «Подобно тому, как

промышленная революция преобразовала способ производства, распределения и потребления товаров, информационная революция преобразует способ производства, распределения и потребления информации». ¹⁸ С этим заявлением, несмотря на его некоторую афористичность, трудно не согласиться. Переход регионального телевидения на цифру можно рассматривать как новый качественный шаг в развитии телевизионной системы в стране и мире, что требует не только изучить этапы эволюции телевидения, напрямую связанные с цифровизацией, но и попытаться дать прогноз особенностей перехода на цифровые форматы вещания в регионах нашей страны.

Советская медиасистема обладала высокой степенью централизации и была встроена в государственное управление. Трансформации в сфере общественно-политической и экономической жизни привели к разрушению централизованной системы информационно-идеологического воздействия и способствовали появлению рыночных отношений в медиаиндустрии. ¹⁹

В 90-е годы ситуация стремительно менялась, и телевидению пришлось приспосабливаться к новым экономическим и политическим условиям. ²⁰ С принятием Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990), а затем и Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» (1991) редакции превратились в самостоятельные предприятия с правами ведения хозяйственной деятельности. Была создана законодательная основа для развития рыночных отношений в медиаиндустрии и формирования принципиально новых отношений СМИ с обществом, властью и бизнесом.

Переход медиаиндустрии на рыночные экономические условия начался в 1993 году с повсеместной приватизации российских СМИ. Деятельность первых негосударственных, частных телеканалов и студий кабельного вещания осуществлялась главным образом за счет привлечения рекламных

¹⁸ Вэриан Х. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. – М.: 1997. С. 646

¹⁹ Медиаландшафт: 1991-2003. – М.: Отечественные записки. 2003, № 4. С. 82-102.

²⁰ Индустрия Российских СМИ. Материалы для дискуссии (Взгляды, мнения, рекомендации). – М.: 2002. С.45.

инвестиций. Не будет преувеличением сказать, что средства массовой информации стали первой отраслью экономики, публично (в отличие от ряда других отраслей, действовавших неофициально, в русле теневой экономики) добившейся особого статуса.²¹

Принятый в 1995 году закон «О рекламе» установил правила поведения его участников, нормы регулирования отношений, условия размещения и распространения рекламы, ограничения на рекламу некоторых видов товаров и услуг и закрепил за вещателями возможность отводить под рекламу 25% эфирного времени. Законодательная база в сфере рекламы способствовала регулированию рыночных отношений, возникающих в процессе создания, распространения или получения рекламы. Рынок медиаиндустрии постепенно стал приобретать цивилизованные формы.

К многочисленным факторам, стимулирующим активность независимого местного телевидения, в конце 1994 года добавилась переориентация рекламного рынка с работы со «столичными» компаниями на «региональный» режим, когда начали проявляться признаки насыщения рекламного рынка в Москве. Однако переломным моментом стало 20 февраля 1995 года, когда от лица телеканала «Общественное телевидение России» (ОТР) было сделано заявление об отказе от рекламы, отменившее возможность долгосрочных контрактов, что привело к сокращению и реструктурированию крупных рекламных бюджетов. Благодаря этому, рекламный рынок переориентировался на регионы, что послужило стимулом для развития регионального телевидения. Однако рекламодателей ожидали трудности, связанные с недостатком информации о вкусах и предпочтениях местной аудитории, необходимой для разработки и планирования рекламных компаний. К телеизмерениям на более или менее регулярной основе специализированные исследовательские компании приступили лишь в 1994-1995 годах.

²¹ Медиаландшафт: 1991-2003. - М.: Отечественные записки. 2003, № 4. С. 110-113.

В 1995 году в рамках программы RAMP («Российско-Американское Партнерство независимых масс-медиа»), Агентство Международных отношений (AID) и Фонд «Общественное мнение» выступили инициаторами исследования коммуникативной ситуации в различных регионах России. Первый опрос аудитории методом интервью по месту жительства респондентов был проведен в апреле 1995 года в городах, представлявших все экономико-географические регионы России. Общее число опрошенных составило немногим более восьми тысяч респондентов.

Примечательно, что по данным опроса местное независимое вещание оказалось конкурентоспособным, соперничая как с государственными региональными телестудиями, так и с общенациональными каналами. Результаты исследования убедительно показали, что в российских регионах в те годы происходил «отток» телевизионной аудитории от федеральных телеканалов к местным. Этот опыт весьма поучителен для современных каналов регионального телевидения, переходящих на цифровой формат вещания. Данные опросов аудитории убедительно показали, что конкурентные преимущества регионального телевидения были достигнуты за счет качественного контента, представляющего интерес для массовой аудитории.

Проблемы исследования регионального телевидения усложняет недостаток квалифицированных кадров исследователей из числа местных жителей, которые бы не только владели методологией и методиками анализа, но и были бы хорошо знакомы с социально-экономическими, пространственно-географическими, этно-национальными особенностями территории, на которой осуществляет свою деятельность местная телекомпания. Кроме того, сильное влияние на развитие медиарынка оказывает цифровизация вещания, которая, к сожалению, пока не учитывает интересы региональных компаний.

Тем не менее, переход на «цифровое вещание» важная веха в развитии мирового телевидения в целом, так и российского регионального ТВ в частности. Цифровизация заставляет телекомпании вести жесткую борьбу на

свое существование. По мнению Е.Я. Дугина «Конкурентная борьба за зрителя заставила телерадиокомпании вести нешуточные «визуальные войны», «битвы образов» и т.п. Телевизионная «картинка», цвет, образ, динамика подачи материалов, становятся совокупностью определяющих факторов при выработке общественного мнения и моделей поведения людей, обоснования личностных мотиваций для принятия решений о миграции в ту или иную страну и даже... основой управленческих решений».²² Практическими решениями задач цифрового представления и сжатия информации ученые в разных странах начали заниматься еще в 30-х годах XX века. Теория цифровой передачи сигнала была сформулирована в трудах ученых А.Н. Колмогорова, А.Я. Хинчина, К. Шеннона, В.А. Котельникова, С.О. Райса, Д. Миддлтона, Р.Л. Стратоновича, Н. Винера. Ещё в 1965 году в книге «Телевидение и теория информации»²³ были изложены теоретические положения цифровой компрессии видеосигнала. Уже тогда, более полувека назад, были теоретически обоснованы все существующие сегодня стандарты цифрового телевидения (ЦЭТВ).

В конце 90-х годов прошлого столетия термином «цифровое телевидение» было принято обозначать применение наземных или спутниковых линий связи для передачи «оцифрованного» аналогового сигнала на выходе из студии. На приемной станции сигнал снова превращали в аналоговый, который и получал пользователь. Затем от передачи сигнала цифровая технология перешла на новый качественный виток развития. Благодаря применению цифровых генераторов, спецэффектов, корректоров временных искажений, микшеров, коммутаторов и других устройств, стало возможным использование цифровых технологий для создания контента в телевидении. С появлением цифровых комплексов подготовки телепрограмм, существенно повысилось качество телевизионного изображения, и расширились условия для творчества. Но переход к цифровому телевидению в

²² Дугин Е.Я. Социально-психологические аспекты исследования современных информационно-коммуникативных процессов. – М.: «Журналист. Социальные коммуникации». № 3-4 (23-24), 2016. С.15.

²³ Лебедев Д.С., Цукерман И.И. Телевидение и теория информации. - Л.: Энергия, 1965. С.19.

полном объеме возник только на основе систем цифрового телевизионного вещания.²⁴

После того, как в конце 80-х прошлого века в Японии и Европе появились собственные системы телевидения высокой четкости (от англ. *MUSE – Multiple sub-Nyquist sampling encoding* и «ЭВРИКА 95»), в США был объявлен конкурс на лучший проект системы телевидения высокой четкости, для утверждения в качестве национального стандарта, который выиграла организация ATSC (от англ. *Advanced Television Systems Committee*).²⁵

Технологическая революция в сфере цифрового телерадиовещания и связи началась примерно в 1995-96 гг. С этого времени идет активное внедрение форматов ЦЭТВ. Хотя международные медиарегуляторы и профильные организации пытаются стандартизировать платформы, на сегодняшний день единой «картины цифрового мира» не существует. В разных странах для доставки цифрового контента используется несколько технологий, что порождает множество вопросов. Например, каковы перспективы и облик будущих технологий эфирного телевидения? В настоящее время в мире внедрены четыре основных стандарта вещания цифрового телевидения (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 2):

- DVB (от англ. *Digital Video Broadcasting* – цифровое видео вещание) – европейский стандарт цифрового телевидения;
- ATSC – американский стандарт цифрового телевидения;
- ISDB (от англ. *Integrated Service Digital Broadcasting*) – японский стандарт цифрового телевидения;
- DTMB (от англ. *Digital Terrestrial Multimedia Broadcast*) – китайский стандарт цифрового телевидения.

Все эти стандарты дают возможность, используя эфирные, кабельные, спутниковые и мобильные каналы связи, передавать оцифрованные сигналы аналогового стандарта вместе с многоканальным звуком. Основное различие

²⁴ Волкова Ю., Наследников В., Фень А. Цифровое телевидение: в ожидании чудес невозможных. – М. Журнал «CIO», 2003. №7. С.27.

²⁵ Advanced Television Systems Committee // [Режим доступа] - URL: <http://atsc.org/about-us/about-atsc/> (дата обращения 01.05.15).

между стандартами заключается в методах модуляции и частотных диапазонах каналов передачи.

Стандарт цифрового телевидения ATSC (название образовано от аббревиатуры разработчика Advanced Television Systems Committee) с 1996 года распространяется на территории США, Канады, Южной Кореи и некоторых других стран. ATSC поддерживает наибольшее число форматов в телевидении (18 форматов, из которых треть являются телевидением высокой четкости HDTV).

Стандарт ISDB разработан японской компанией ARIB и полностью заменил аналоговое телевидение в Японии, Южной и Центральной Америке, на Филиппинах, Шри-Ланке.

Стандарт DTMB (DMB-T/H - эфирное/мобильное) используется в Китае. Сегодня основными конкурентами в сфере ЦЭТВ являются европейский стандарт DVB, американский ATSC и японский ISDB.

Наиболее распространенным в мире признан стандарт DVB, который используется в 270 странах Европы, Австралии, Новой Зеландии, Азии и Африки.

США можно отнести к странам, занимающим лидирующие позиции в переходе на цифровое эфирное телевидение возможно потому, что американский опыт перехода на цифровое вещание поучителен. Во-первых, здесь ставка сразу была сделана на телевидение высокой четкости (ТВЧ), когда в стандартной полосе телеканала передается лишь одна телепрограмма с изображением и звуком только высшего качества. Во - вторых, с июня 2009 г., было отключено аналоговое телевидение, при этом, заранее, за пять лет до того, правительство обязало промышленность выпускать телевизоры, ориентированные на сигналы ЦЭТВ. Безболезненный переход на цифровое вещание в США обусловлен также системой телевизионного вещания.

В отличие от российской государственной централизованной системы телевидения, в США (впрочем, как и в некоторых других странах, например, в Германии) все СМИ являются региональными. Только часть

телерадиокомпаний имеют общенациональный охват аудитории. Поэтому для США, например, не было проблемы разделения на локальные (региональные) и центральные (федеральные) средства массовой информации.

Еще одна особенность телевидения США заключается в том, что оно сразу развивалось как сетевое. В 70-е годы прошлого века «большая тройка» (ABC, CBS, NBC) – стали диктовать условия своим партнерам. Тогда была на государственном уровне принята программа развития регионального телевидения, в результате чего за два десятка лет количество каналов выросло с 70 до 400.

На содействие переходу на цифру Федеральная комиссия по связи (ФКС) США выделила значительные ресурсы на оказание помощи той части населения, которые оставались с аналоговыми телевизорами. Благодаря чему за полгода удалось наполовину сократить число домохозяйств, которые оказались неподготовленными к переходу на цифровое телевидение.

Опыт перехода аналогового на цифровое телевидение в других зарубежных странах также может оказаться полезным для нашей страны. Например, только в 2013 году более половины австралийских домохозяйств переключились на цифру. Объявив об этом достижении, министр широкополосной связи, электросвязи и цифровой экономики, сенатор Стивен Конрой сказал: «Цифровой переход – это самая крупная смена формата на государственном уровне с момента перехода на десятичную денежную систему, и прогресс, достигнутый на сегодняшний день, говорит о том, что австралийцы не остались за бортом этого процесса».²⁶

Концепция перехода на сигналы ЦЭТВ в европейских странах рассматривает цифровое телевидение как часть общей телекоммуникационной системы, в которую включены разные виды информации. Телеконтент в этой системе – это только один из объектов, наравне с другими файлами данных. Для приема цифрового потока предполагается применять интеллектуальное устройство, так называемое Set Top Box (STB), которое позволяет принимать

²⁶ Conroy S. More Australians enjoying digital TV. Sidney: «Digital Tracker Survey», 28.08.2009.

цифровые потоки из различных источников – спутников, кабельных или наземных каналов. «При наличии обратного канала и специального программного обеспечения пользователь получает возможность выбирать любую из предлагаемых дополнительных услуг цифровых технологий».²⁷ Многие страны ЕС, такие как Германия, Финляндия, Люксембург, Швеция, Нидерланды, Бельгия, Австрия и другие перешли с аналогового телевидения на цифровые форматы в полном объеме. Опыт показывает неэффективность модели внедрения цифрового телевидения в Великобритании, Испании и Швеции, когда зрителю за просмотр приходится платить. Поэтому в этих странах, в течение всего периода перехода на цифру, параллельно сосуществуют аналоговое и цифровое вещание. Это также ценный опыт, на который следовало бы обратить внимание при переходе на цифровые форматы в нашей стране.

Именно интерактивные услуги, после принятия стандарта MHP (домашняя мультимедийная платформа), могут оказаться мощным фактором продвижения цифрового эфирного телевидения. Зрители будут иметь свободный доступ к телепрограммам цифрового телевидения (как и аналогового), но при этом оплачивать только пользование интерактивными услугами. По данным аналитической компании «Research and Markets» на конец 2010 года около 76 миллионов всех восточноевропейских домохозяйств пользовались аналоговым телевидением, но к 2016 году этот показатель снизился до 10,6% (12 миллионов).²⁸ С 1997 года, когда стандарт DVB-T (от англ. *Digital Video Broadcasting – Terrestrial*) был официально утверждён в качестве действующего, более 70 стран мира развернули вещание DVB-T платформ, а сегодня 70 стран мира уже начали запуск мультиплексов в системе DVB-T2 либо официально одобрили этот стандарт (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 3).

²⁷ Олейник И.В., Зинченко Е.Ю., Мозгова Е.М. Тенденции и перспективы развития цифрового эфирного телевидения. Северодонецк: Технологический институт ВНУ им. В. Даля. 2013.

²⁸ По данным исследования RESEARCH REPORTS. [Режим доступа]: URL: <http://www.researchandmarkets.com/info/about.asp> (дата обращения 23.09.16).

Великобритания стала пионером внедрения новейших цифровых технологий стандарта DVB-T в эфирном вещании в Европе. Регулярное вещание началось 15 ноября 1998 г. в стандарте DVB-T. Сегодня передачи цифрового телевидения принимает почти 100% населения. В 2006 году в стране было прекращено аналоговое вещание. «В настоящее время транслируются 6 мультиплексов, в которые входят 30 платных пакетов и 9 бесплатных программ, 7 интерактивных сервисов и 5 услуг типа «плата за просмотр. При условии годичной подписки абонент бесплатно получает приемник – приставку STB (с англ. *set-top box*)».²⁹ Впечатляющие возможности системы DVB уже продемонстрировал телеканал BBC. Кроме просмотра телепередач, абонент может отправлять и принимать сообщения, работать с базами данных или, например, при просмотре концерта выбирать любую камеру, которая показывает ракурсы, наиболее интересные для зрителя. Кроме того, пользователь системы DVB может участвовать во опросах, делать покупки и т.п.

По итогам работы Региональной конференции радиосвязи (РКР-06) Международным Союзом Электросвязи (МСЭ)³⁰ в Женеве 16 июня 2006 года было подписано соглашение, которое возвестило о начале развития «полностью цифровых» наземных радиовещательных служб – звуковой и телевизионной. Цифровизация в странах Европы, Африки, Ближнего Востока и Исламской Республике Иран к 2015 году представляет собой важный этап на пути создания более равноправного, справедливого и ориентированного на интересы информационного общества, которое соединяет людей, ранее не имевших связи в недостаточно развитых и отдаленных сообществах и сокращает цифровой разрыв.³¹ Поскольку все три основных мировых

²⁹ Обзор состояния цифрового телевидения в мире. - М.: Журнал «Connect. Мир связи», № 9, 2004. [Режим доступа] - URL: <http://www.connect.ru/article.asp?id=4984> (дата обращения 26.07.15).

³⁰ Международный Союз Электросвязи (МСЭ) – (англ. International Telecommunication Union, ITU) – международная организация, разрабатывающая рекомендации в области телекоммуникаций и радио, а также регулирующая вопросы международного использования радиочастот (распределение радиочастот по назначениям и по странам).

³¹ Материалы Международного симпозиума МСЭ по переходу на цифровое радиовещание. - Женева: 17.06.15. [Режим доступа] - URL: <http://www.itu.int/ru/ITU-R/GE06-Symposium-2015/Pages/default.aspx> (дата обращения 03.07.16).

стандарта (DVB, ATSC и ISDB) используют один метод компрессии MPEG-2 (от англ. *Moving Picture Experts Group*), постольку они обеспечивают одинаковое качество изображения. В этом состоит главное отличие цифрового телевидения от аналогового.

На выбор стандарта сегодня влияет только политика вещателя и стоимость услуг. Стандарт DVB-T2 – это второе поколение европейского стандарта эфирного цифрового вещания. Он призван на 30% увеличить емкость телевизионных сетей по сравнению с DVB-T, при той же инфраструктуре сети и частотных ресурсах. Применение стандарта DVB-T2 в абонентских устройствах создает технологическую основу для предоставления через сети цифрового эфирного телевидения дополнительных услуг, в частности, доступа к программе «Электронное общество», оперативного оповещения населения в чрезвычайных ситуациях и других. Среди преимуществ перехода на DVB-T2 принято выделять следующие:

- увеличение количества каналов транслируемого пакета;
- возможность организации «местного» вещания;
- возможность развития телевидения высокой четкости;
- высвобождение эфирных частот.

За постсоветское время российское ТВ пережило как минимум три глубоких трансформации: деидеологизацию, когда «...идеологическую модель Гостелерадио СССР практически заменила другая модель – развлекательная идеология коммерческого телевидения, ориентированного прежде всего на прибыль»,³² децентрализацию, под воздействием которой «...развивалась индустрия, рос рекламный рынок, трансформировалась программная политика, открывались новые каналы»,³³ а также технологическая революция, когда глобальные технологические процессы сделали его интерактивным (фактически у телевидения появилась новая «старая» функция – коммуникативная). Сегодня российское телевидение находится на стадии еще

³² Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985-2004) // Телерадиоэфир: история и современность. - М.: 2005. С.23.

³³ Там же.

одной глобальной трансформации – перехода ТВ на цифровые технологии. Эта трансформация происходит в соответствии с Федеральной целевой программой «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» (продлена до 2018 года).³⁴

Вначале планировалось перевести цифровое эфирное вещание в России на стандарт DVB-T2 к 2015 году. Однако согласно распоряжению правительства РФ №287-р от 3 марта 2012 г., «переходный период» был перенесен с 2015 на 2021 год.³⁵ Необходимость перехода «на цифру» именно в этот период объясняется, в частности, тем, что в 2015 году прекратилось действие международных норм, защищающих от помех аналоговое ТВ в 500-километровой приграничной зоне.

Цифровое эфирное телевидение – современная технология телевидения. Благодаря сжатию цифровых данных стала возможной передача большего количества телеканалов в новом качестве. Теперь на одной кнопке умещается 10 телеканалов. Отмечая преимущества эфирного цифрового телевидения над аналоговым, следует подчеркнуть, что цифровое ТВ обеспечивает более высокое качество изображения и звука. Также следует отметить возможность стабильно принимать телесигнал стандарта DVB-T2 в подвижных объектах при движении на значительных скоростях, например, при использовании автомобильных ТВ-тюнеры. Появились компьютерные USB-тюнеры, также приспособленные под цифровой стандарт.

Существовавшее в России многие десятилетия аналоговое телевидение перестало удовлетворять потребности телезрителей в доступности и разнообразии каналов, а также в качестве изображения и звука. К началу строительства цифровой сети в России около 3 млн. россиян могли смотреть только один телеканал. Почти половина жителей страны (40-45%) могла

³⁴ Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы». Постановление Правительства Российской Федерации от 29 августа 2015 года № 911 // [Режим доступа] – URL:<http://www.rtrs.ru/offdoc/fpc> (дата обращения 13.04.16).

³⁵ План мероприятий перехода на стандарт вещания DVB-T2 (в рамках реализации ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы»). Утвержден министром связи и массовых коммуникаций РФ Н.А. Никифоровым 10 июля 2014 г. №НН-П17-12252. Дата публикации: 17.09.2014. // [Режим доступа] – URL:<http://kamchatka.rtrs.ru/prof/docs/tv-docs/plan-meropriyatiy-perekhoda-na-standart-veshchaniya-dvb-t2-v/> (дата обращения – 03.07.2015).

принимать не более четырех телеканалов. При этом технические возможности аналогового вещания были исчерпаны. В 2009 году началась реализация беспрецедентного инфраструктурного проекта по развертыванию сети цифрового эфирного вещания во всех регионах России. Предполагается, что внедрение цифрового вещания окажет стимулирующее воздействие на развитие рынков СМИ и производства телевизионного оборудования.

Вместе с тем, переход на новые цифровые технологии при всей их выгоде требует теоретико-методологического обоснования исследования социальной значимости этих технико-технологических трансформаций. Активно развиваемый отдельными теоретиками³⁶ небесспорный тезис о том, что именно цифровые технологии, а не социально-культурные, информационные, рекреативные потребности населения и идеологические задачи, как раньше, оказывают влияние на формирование новых телевизионных моделей, форматов и жанров, нуждается в обстоятельном изучении.

1.2 Теоретико-методологические подходы к изучению регионального телевидения в условиях перехода на цифровое вещание

Изучение проблем регионального телевидения началось с некоторым запаздыванием, когда уже сложились основные теоретико-методологические подходы к исследованию центрального телевидения. Теоретическое осмысление телевидения началось после выхода в свет публикаций В. Саппака, в которых доминировал искусствоведческий подход. Тогда же, в

³⁶ Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985-2004) //Телерадиоэфир: история и современность. – М.: 2005. С.24.

конце пятидесятих годов прошлого века, по мере создания и развития кафедры телевидения и радиовещания на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, с появлением первых кандидатов наук по специальности «журналистика» А.Я. Юровского, Р.А. Борецкого, Э.Г. Багирова, на страницах периодики развернулась бурная дискуссия «Телевидение – это искусство?». Следует отметить, что пионерские работы были написаны авторами, пришедшими в науку из кино и телевидения, которые были приверженцами киноведческого и искусствоведческого направлений научного осмысления аудиовизуальных искусств.

И только в начале 70-х годов, по мере создания системы центрального, республиканского и местного ТВ, спустя десятилетие, по мере накопления опыта телевизионной системы, в начале 80-х годов, появились первые диссертационные работы, в которых исследовались проблемы регионального телевидения.³⁷ Само советское телевидение приобрело системные черты, превратившись в мощный канал информации и пропаганды коммунистической идеологии и социалистической культуры, средство формирования общественного мнения. К этому времени движение теоретической мысли по осмыслению феномена телевидения проделало непростой путь смены концепций и парадигм. Исследование регионального телевидения с самого начала было направлено на изучение его как социального института, составной части системы пропаганды и идейного воспитания широких народных масс и формирования общественного мнения. В этот период, получивший впоследствии название «эпохи застоя» (70-80-е годы), стал временем осмысления содержательных структур, функций, тематико-жанровой направленности передач республиканских и местных телестудий, механизмов и способов их координации с центральным телевидением. Иными словами, региональное телевидение уже тогда рассматривалось как неотъемлемый элемент информационно-

³⁷ Дугин Е.Я. Типология программ местного телевидения. Автореф. дис. канд. филол. наук. – М.: МГУ им. Ломоносова, 1977; Цвик В.Л. Особенности функционирования местных студий телевидения. Автореф. дис. канд. филол. наук. – М.: МГУ им. Ломоносова, 1979.

коммуникативной медиасистемы. В этой связи широкое распространение получил системный подход, комплексный анализ проблем регионального телевидения во взаимосвязи и взаимообусловленности с местными социально-культурными условиями и этническими, национальными особенностями населения. В те годы был осуществлен первый крупномасштабный, уникальный проект по изучению средств массовой информации типичного российского промышленного города (знаменитый «таганрогский проект»), в котором заметное место было отведено комплексному осмыслению роли и функций региональных СМИ, и телевидения, в частности.³⁸ Наряду с этим, были осуществлены другие масштабные региональные проекты на Урале, в Сибири, в Ленинграде, союзных республиках.³⁹

Кроме того, были осуществлены исследования проблем регионального телевидения на примере отдельных областей, краев, городов, республик. И хотя, к сожалению, эти проекты (как правило, диссертационные работы) не объединены едиными методологическими подходами, что затрудняет провести компаративный, стратегический анализ, крупицы знаний, добытых в отмеченных исследованиях, существенно обогатили научное представление о становлении и развитии регионального телевидения. Возможно, эти, пусть разрозненные сведения и наработки, и позволили впоследствии написать обобщающие труды уже в современный период, когда поменялась концепция телевидения, и оно стало коммерческим.⁴⁰

Но уже в те далекие годы были предприняты попытки выявить закономерности формирования местных телепрограмм и структуры, ориентаций и культурной активности телевизионной аудитории, моделей коммуникативного взаимодействия телевидения и местного населения. Один из первых исследователей регионального телевидения Е.Я. Дугин определил общие и специфические факторы и условия формирования программ местного

³⁸ Массовая информация в советском промышленном городе. - М.: «Мысль», 1980. С. 38.

³⁹ Телевизионная аудитория: структура, ориентации, культурная активность // Сб. статей. Свердловск, 1973 (УНЦ АН СССР) и др.

⁴⁰ Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития // – М.: Издательство Московского университета, 2012; Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи // [Академические монографии]. – М.: МедиаМир, 2014.

телевидения, а также выявил ряд закономерностей, влияющих на функционирование программ определенного типа. Благодаря применению методов факторного и корреляционного анализа местных студий телевидения автору удалось обосновать типологию телевизионных программ, и типифицирующие критерии, что заложило надежную методологическую основу для исследования регионального телевидения. Так, «при построении типологии сложных социальных объектов возникает проблема ее практической пригодности, - пишет Дугин Е.Я. – которая во многом определяется задачами и методами исследования. Решение этой проблемы в каждом конкретном случае требует введения ряда следующих условий и ограничений:

- необходимо, чтобы методы были надежными и давали соответствующую типологию;
- критерии были не коррелированными (отогональными), вследствие чего типология получается непротиворечивой;
- типология должна иметь смысл с профессионально-содержательной точки зрения и быть полезной для повышения эффективности работы телевидения».⁴¹

В исследовательском проекте по построению типологии программ местного телевидения была решена также сложная методологическая задача определения типифицирующих признаков и критериев местных телепрограмм, уточнены понятия, связанные с программированием телевизионного вещания. «Когда за основу типологии берется критерий «зрелищности», визуальной природы телевидения, то под понятием «программа» подразумевается конкретный отрезок времени, в который передается целенаправленно организованная структура вещания».⁴² Обосновывая взаимоотношение аудитории и средств массовой коммуникации

⁴¹ Дугин Е.Я. Местные телерадиосвязи: состояние и прогноз. - М.: ИПК РТР, 1997. С. 8; Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. - М., Изд-во Моск. ун-та. 1982. С. 27.

⁴² Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. - М.: Изд-во Моск. ун-та. 1982. С.13.

в качестве фундаментального положения медиаисследований, Дугин Е.Я. сформулировал следующие основные методологические принципы анализа информационно-коммуникативных медиасистем:⁴³

- Актуальность. В качестве ключевых вопросов исследовательского проекта должны выдвигаться самые злободневные вопросы, известные представителям различных слоев общества по личному опыту, публичным дискуссиям и обсуждениям в средствах массовой коммуникации, другим каналам массового общения.

- Конкретность. Изучаемые проблемы должны быть актуальными не вообще, а для данного конкретного региона. В то же время не следует связывать исследовательскую модель с определенными частными вопросами (например, в рамках критической экологической ситуации, обострения межнациональных отношений, проблема должна формулироваться обобщенно, хотя она существует, известна потенциальным участникам опроса). Принцип конкретности предполагает также и социологический анализ реальных интересов населения в соотнесении их с определенной социально - политической обстановкой в регионе.

- Критичность, острота. Необходимость постоянного выбора моделей вещания в условиях неопределенности и изменений информационной ситуации требует применения методов моделирования. Исследовательский проект должен предусматривать такие блоки вопросов к аудитории, которые позволяли бы реципиентам делать выбор из альтернативных суждений, критически оценивать различные аспекты деятельности средств массовой коммуникации по зарождению, выражению и аккумулярованию общественного мнения, а также по созданию оптимальных условий взаимодействия мнений «сверху» и «снизу».

- Конструктивность. Деятельность средств массовой коммуникации по генерированию идей, выработке общественно значимых решений, а также

⁴³ Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М.: 2005. С. 186 – 187.

контроль их реализации, позволяют раскрыть конструктивный потенциал общественного мнения.

Конструктивные предложения аудитории о различных сторонах деятельности медиасистемы должны входить неотъемлемой частью в исследование путей повышения эффективности средств массовой коммуникации, как реально функционирующих, так и тех, появление которых возможно в обозримом будущем.

- Преемственность. Проведение исследований, близких по направленности и проблематике на основе единых методологических принципов, по единым методикам позволяет проследить тенденции развития изучаемых социальных явлений, и, что особенно важно, - выявить изменение отношения аудитории к средствам массовой коммуникации, отдельным социально-политическим или PR-акциям, которые осуществляются с их помощью.

Последовательное развитие методологического направления исследований телевидения, получило в дальнейших работах профессора Дугина Е.Я., в которых он уточняет и расширяет совокупность методологических принципов научного осмысления информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики: *принцип подтверждаемости (верификации), системности (согласованности), альтернативности, наблюдаемости* и др.⁴⁴

В настоящей диссертации автор опирается на рассмотренные методологические принципы исследования. Так, в развитие *принципа актуальности* в научный оборот впервые введены материалы публичных дискуссий, связанных с переходом телевидения на цифровые форматы вещания, авторитетные мнения экспертов, материалы ежегодных отраслевых докладов, аналитические записки органов власти и управления, законодательно-правовые акты и другие актуальные документы. При

⁴⁴ Дугин Е.Я. Методология исследования информационно - коммуникативных медиасистем и журналистики. Научная монография. – М.: Академия медиаиндустрии, 2017. С. 7.

написании диссертации автор придерживается *методологического принципа конкретности*. В работе анализируется практика региональных телекомпаний, действующих в конкретных регионах России. *Принцип конструктивности* в настоящей диссертации положен в основу анализа путей повышения эффективности регионального телевидения, как реально функционирующих телекомпаний, так и тех, в которые им, возможно, предстоит трансформироваться в обозримом будущем, с приходом в регион цифровых форматов вещания и включением региональной телекомпании в мультиплекс. Составной частью исследовательской модели настоящей диссертации стал также *принцип преемственности*.

Для разработки и обоснования коммуникативных стратегий перехода регионального телевидения на цифровые технологии мы опираемся на исследования, близкие по направленности и проблематике, на основе сходных методологических принципов, по единым методикам. Полагаем, что, например, *методологический принцип преемственности* дает основания выявить устойчивые тенденции в формировании моделей регионального телевидения в условиях перехода на «цифру».

Что касается *методологических принципов системности (согласованности), альтернативности, наблюдаемости*, то они в полном объеме применены в настоящем исследовании для моделирования регионального телевидения в условиях конкретных регионов и критического анализа экспертных мнений относительно стратегий перехода на цифровые форматы регионального вещания, а также при рассмотрении альтернативных точек зрения и позиций аналитиков. *Принципы подтверждаемости (верификации)* применены в целях обоснования достоверности полученных результатов исследования.

Наряду с использованием методологических принципов исследования регионального телевидения, результатов многочисленных исследовательских проектов, для осмысления проблем перехода регионального телевидения на цифровые форматы вещания и выработки соответствующей теоретико-

методологической концепции и выбора методов анализа в настоящей работе были обстоятельно изучены труды специалистов в сфере функционирования современных информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. Существенным подспорьем для анализа «переходного периода» на цифровые форматы послужила совокупность научных работ, в которых рассматриваются вопросы трансформации журналистики под влиянием новых медиа.⁴⁵ Кроме того, для углубленного понимания проблем цифровизации, медиаизмерений, экономических моделей региональных каналов телевидения были использованы концептуальные работы Ю.М. Ершова⁴⁶, А.Г. Качкаевой⁴⁷, В.Г. Лившица⁴⁸, А.В. Вырковского и М.И. Макеенко⁴⁹, И.В. Богдановой⁵⁰, О.С. Довбыша.⁵¹ Системный анализ проблем, рассматриваемых в настоящей диссертации, потребовал привлечения научных работ по технологическим вопросам цифрового телевидения И.В. Олейника, Е.Ю. Зинченко, Е.М. Мозговой⁵².

В контексте настоящего исследования заслуживающими внимания представляются основные идеи Ю.М. Ершова, о необходимости смены моделей регионального телевидения и поиске новых.⁵³ Совершенно очевидно, что отмеченные изменения обусловлены развитием цифрового вещания и интернет-телевидения. Мы разделяем методологические позиции Ю.М. Ершова об особой актуальности изучения системных характеристик регионального ТВ, «поскольку в географически протяженной

⁴⁵ Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 - 2016/ под науч. ред. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016.

⁴⁶ Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Издательство Московского университета, 2012.

⁴⁷ Качкаева А.Г. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. М.: Элиткомстар, 2008.

⁴⁸ Лившиц В.Г. О моделях региональных телеканалов // НАТ представляет. Цифровое ТВ и региональное вещание. Сборник материалов. М.: Информационно-аналитический центр НАТ, 2010.

⁴⁹ Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи [Академические монографии]. - М.: МедиаМир, 2014.

⁵⁰ Богданова И.В. Классификация региональных телекомпаний в подготовительный период их перехода на цифровое вещание// «Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки», выпуск № 2, Тула, 2013.

⁵¹ Довбыш О.С. Анализ факторов, влияющих на региональный медиарынок России. Дисс. магистра журналистики. М.: НИУ ВШЭ, 2011.

⁵² Олейник И.В., Зинченко Е.Ю., Мозгова Е.М. Тенденции и перспективы развития цифрового эфирного телевидения. Северодонецк: Технологический институт ВНУ им. В. Даля, 2013.

⁵³ Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Издательство Московского университета, 2012.

многонациональной и мультикультурной стране нет единой практики местного вещания, но одновременно реализуется множество вещательных концепций и несколько моделей, нередко находящихся в противофазе развития».⁵⁴

Настоятельную потребность поиска возможных путей эволюции регионального телевидения обозначал В.Г. Лившиц, который предполагал, что решая задачу устранения цифрового неравенства, государство одновременно лишает возможности выхода в эфир значительную часть региональных вещателей. Вместе с тем, В.Г. Лившиц считал, что региональному ТВ не стоит бояться вызовов цифровизации: «за пределами мультиплексов тоже есть жизнь. Так что ничего с ними не будет. Они будут распространяться с таким же успехом, как и распространяются сейчас, то есть будут распространяться посредством спутников, посредством кабельных сетей, в интернет-среде. Они пойдут по внеэфирному пути и не только ... и это будет новая история вещания в России».⁵⁵

В контексте проблем цифровизации, с которыми столкнулись вещатели в регионах, исследователи анализируют возможности попадания региональных телекомпаний в мультиплексы. Для этих целей предприняты попытки обосновать классификацию этих телекомпаний. Так, например, И.В. Богданова в исследовании «Классификация региональных телекомпаний в подготовительный период их перехода на цифровое вещание» в основу классификации закладывает характеристики, благодаря которым они могут быть включены в мультиплекс. Вызывает интерес анализ имеющихся рекомендаций эксперта по выработке критериев и характеристик региональных телеканалов, претендующих на вхождение в цифровой мультиплекс. В отличие от других исследователей, которые утверждают, что при переходе на цифровое вещание многие региональные телеканалы уйдут с рынка, автор менее категоричен относительно судьбы региональных

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Лившиц В.Г. О моделях региональных телеканалов // Сборник материалов НАТ представляет. Цифровое ТВ и региональное вещание / НАТ. - М.: Информационно-аналитический центр НАТ, 2010.

телекомпаний. На основе классификации телеканалов И.В. Богданова полагает, что «в любом случае первоначальная истерия о том, что «цифра» убьет все региональное телевидение, прошла. И учредители, и сотрудники телекомпаний в регионах России понимают, что цифровое вещание открывает много новых возможностей. И если у телеканала есть своя аудитория, она останется ему верна. Не важно, где можно будет увидеть любимые программы любимой местной телекомпания: в эфире, на кабельном канале, в интернете и даже в собственном смартфоне».⁵⁶

Оптимизм исследователя радует, но классификация, как метод пригоден для фиксации существующего положения, но не дает оснований делать выводы относительно будущих моделей региональных телекомпаний. Для прогностических исследований, нужно предпринять следующие шаги, а именно, построить на основе классификации, теоретические модели телевещания с учетом характеристик аудитории. Однако, моделирование как метод анализа и теоретического построения гипотетических конструктов в медиаиндустрии и журналистике пока недостаточно разработан.

В порядке первого приближения к решению теоретических проблем уровня моделирования дает исследование А.В. Вырковского и М.И. Макеевко «Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи». Обобщенные в монографии эмпирические данные дают представление о структуре регионального вещания, позволяют построить экономические модели и проанализировать программную политику полновещательных региональных телеканалов. Исследователи предлагают разные стратегии «выживания» и развития местного ТВ – от эфирного вещания до использования глобальной сети. На основе анализа программного продукта авторы приходят к выводу, что для того, чтобы выдержать конкуренцию и остаться на медиарынке, в структуре вещания региональных телекомпаний должен доминировать информационный контент. Нельзя не согласиться с авторами и в том, что

⁵⁶ Богданова И.В. Классификация региональных телекомпаний в подготовительный период их перехода на цифровое вещание// Журнал «Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки». Тула., 2013. № 2. С.43.

«самый ценный для региональной аудитории и коммерчески привлекательный для местных телеканалов продукт – новости и другие информационные программы. Как поставщик информации региональные независимые полновещательные каналы вполне способны конкурировать с сетевыми партнерами и федеральными каналами. Рейтинги и доли новостных программ региональных полновещательных каналов примерно такие же (а иногда и выше), что и у новостей федеральных или сетевых конкурентов, и, как правило, существенно выше медиаметрических показателей всего канала в целом».⁵⁷

В исследовании перехода регионального телевидения на цифровые форматы вещания, по-видимому, недостаточно опираться только на отечественные разработки потому, что в нашей стране пока недостаточно опыта цифрового вещания. Для выработки собственных теоретических представлений о региональном телевидении необходимо использовать широкий контекст идей, содержащихся в общих теориях коммуникации, методологических положениях и экономико-коммерческом опыте тех зарубежных стран с федеративным устройством, в которых развито региональное вещание.

Прежде всего, следует обратить внимание на исследования, связанные с технологическим прогрессом, который также оказывает существенное влияние на развитие отечественного медиарынка. Известный социолог М. Кастельс отмечает, что благодаря внедрению цифровых технологий к массовым коммуникациям добавляется и «массовая самокоммуникация»⁵⁸. Речь идет о том, что материалы профессиональных журналистов всё чаще соседствуют с контентом, произведенных блогерами, пользователями социальных сетей.

⁵⁷ Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи // [Академические монографии]. М.: МедиаМир, 2014. С. 109.

⁵⁸ Кастельс М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам. Сост. С. Балмаева. Екатеринбург, 2010. С. 7–16.

При исследовании перехода на цифровые форматы вещания, следует также обратить внимание на неравномерное распределение информационных и коммуникационных ресурсов между странами, регионами и континентами, что убедительно и наглядно представлено в исследовании «Рейтинг. Индекс развития медиасферы», которое провел фонд «Медиастандарт».⁵⁹

Немало поучительного для развития регионального телевидения в условиях конкуренции в сфере медиа и цифровизации можно почерпнуть из концепции американского медиаэкономиста Дж. Росса⁶⁰. Предложенная им «зонтичная конкуренция» представляет собой модель ситуации в различных секторах медиарынка. Концепция Росса представляет собой многоуровневую систему, где более высокий уровень «накрывает», подобно зонтику, более низкие уровни, как географический показатель распространения телевизионного сигнала основными «игроками» этой модели выступают телеканалы федерального, регионального и местного масштаба.

Если применить модель Дж. Росса к анализу российского телевизионного рынка, то многоуровневая «зонтичная конкуренция» выглядит следующим образом:

- *первый уровень* – общенациональные, федеральные каналы: программы первого канала и российского телевидения с общенациональной зоной распространения и общенациональной рекламой. Зона покрытия сигналом федеральных каналов - 98 % российской территории;

- *второй уровень* – специализированные телеканалы: НТВ, Культура, ДТВ, MTV, РЕН ТВ, СТС, ТНТ, ТВЦ, ТВ3, 5 канал, 2x2, 7ТВ, Домашний, Звезда, МУЗ ТВ, МАТЧ, РОССИЯ 24. Телеканалы с общенациональным и региональным контентом, общенациональной и региональной рекламой;

- *третий уровень* – телестудии, сигнал которых распространяется на территорию отдельных городов, районов и субъектов РФ. Основное содержание данных телеканалов о локальных событиях с местной рекламой.

⁵⁹ «Индекс развития медиасферы-2016» - <https://komitetgi.ru/news/news/3060/> (дата обращения 23.01.17).

⁶⁰ Rosse J. Economic limits of press responsibility (Discussion paper No. 56). Studies in Industry Economics. Palo Alto, CA: Stanford University, 1975

Нетрудно заметить, что модели Дж. Росса представляют собой типологию телевидения, построенную на основании пространственно-географического типформирующего фактора и зоны распространения телевизионного сигнала.

Разумеется, что с приходом в регионы цифрового вещания рассмотренная типологическая модель может быть изменена. Специализированные телеканалы *второго уровня*, отказавшись от сетевого сотрудничества с региональными телекомпаниями, составят конкуренцию каналам первого уровня.

Другая область медиаисследований, представляющих интерес для региональных компаний, акцентирует внимание на социальных функциях медиа, в частности, на возможностях служить площадкой для обсуждения насущных социальных, политических, экономических проблем, а также на их манипуляционном потенциале и взаимодействии с властью. Для решения этих задач может оказаться полезной концепция Ю. Хабермаса.⁶¹ Суть его концепции и других западных теоретиков медиа основана на том, что восприятие и сознание современных граждан формируется псевдореальностью посредством медиа. Благодаря кодам псевдореальности население становится заложниками коммерческих и политических интересов элит, в чьих руках находится медиавласть. В рамках рассматриваемой концепции сформировались две основные теоретические модели СМИ: модель доминирования и так называемая плюралистическая модель, предложенные известным британским исследователем коммуникации Д. МакКуэйлом.⁶² Модель доминирования обосновывает управление медиа структурами власти, а плюралистическая модель описывает механизм контроля сознания и поведения аудитории посредством медиа. Взаимодействие рассматриваемых моделей обеспечивает структурам власти «мягкое» управление моделями поведения населения региона. В работе

⁶¹ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб, 2000. С. 34.

⁶² McQual D. Mass Communication Theory. L. 1994; МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: Ф-т. жур-ки МГУ; МедиаМир, 2013. С.78.

«Развитие регионального медиарынка: изменения и измерения»⁶³ предпринята попытка теоретически показать взаимосвязанность и взаимообусловленность этих моделей:

Таблица 1

Взаимодействие «модели доминирования» и «плюралистической модели» в структуре управления поведением аудиторией медиа.

СМИ экономически зависят от государства – отсутствует экономическая свобода	ИЛИ	Государство поддерживает СМИ, поскольку отсутствует инфраструктура и другие предпосылки для его существования
Рекламодатели обеспечивают экономическую независимость СМИ		СМИ находятся в зависимости от коммерческих интересов своих рекламодателей.
Государство, являясь владельцем бюджетных изданий, искажает рынок		Государство вынуждено содержать СМИ, выполняя важные социальные задачи.

Источник: СМИ на службе обществу: проблемы жанра и языка: справочно - аналитические материалы и практические рекомендации для журналистов. Вологда, 2004. С.35

В представленной в Таблице 1. матрице показан функциональный механизм системы «власть-медиа-население» в условиях рыночных отношений, который может оказаться полезным для исследования перехода регионального телевидения на цифровой формат вещания. Как известно, с переходом на цифру, так называемое «губернаторское» телевидение может быть лишено поддержки структур власти и, следовательно, «модель доминирования» будет исключена из системы управления обществом, что

⁶³ Афанасьев Д. В., Султанова С. Н. Развитие регионального медиарынка: изменения и измерения//СМИ на службе обществу: проблемы жанра и языка: справочно - аналитические материалы и практические рекомендации для журналистов. Вологда, 2004. С.35.

может привести к укреплению демократических институтов и развитию гражданского общества.

Как показывает анализ рассмотренных теоретических моделей, роль медиа становится все более сложной, не такой прямолинейной и требует более тонких методик исследования. Так, например, широко распространенная идея М. Маклюэна о постоянных трансформациях сферы медиа, проходит через многие теоретические труды. Исследование путей развития цифровых технологий как способа расширения возможностей человека можно рассматривать в рамках концепции влияния технологий на медиа-средства, а последующие технологические трансформации медиасферы в свою очередь оказывают влияние на социальную среду. Согласно маклюэновской концепции «личностные и социальные последствия использования любого медиа-средства, то есть любого расширения нас самих, являются результатом применения новой системы исчисления, которая вводится в нашу жизнь путем развития нашей личности или любой новой технологии».⁶⁴

Мы пока не можем предугадать всех изменений в социальной жизни, которые принесет новая технология цифровых форматов телевидения в регионах. Однако, опираясь на принципы законов медиа, сформулированные Маклюэном, можно теоретически обосновать характер грядущих перемен, связанных с позитивными и негативными влияниями цифровых технологий на развитие медиа и региональное телевидение в том числе. Принципы представлены следующим образом:

1. каждая технология расширяет возможности определенного органа или определенной способности пользователя;
2. когда одна из областей ощущения усиливается или интенсифицируется, другая ослабляется или подавляется;
3. каждая форма, доведенная до предела своих возможностей, изменяет свои характеристики;

⁶⁴ Маклюэн М. Законы медиа. (пер. с англ. и предисл. к публ. М.М. Кузнецова) // Журнал «История философии». 2001, №8. С. 27.

4. содержанием любого медиа-средства является более старое средство (то есть новое средство передачи включает в себя все более старые формы)».⁶⁵

Рассматриваемые общетеоретические принципы могут быть применимы в практике освоения цифровых технологий. Например, принцип диалектической взаимосвязи старых и новых форм коммуникации может послужить в качестве методологического обоснования для изучения «переходного» периода развития регионального телевидения на цифровой формат вещания. Таким образом, технологическая составляющая органично входит в теоретическую модель медиакommunikаций. Популярны в нашей стране теоретические постулаты М. Маклюэна основаны на идеях технологического детерминизма. Согласно его концепции эволюция и революционные изменения медиа обусловлены сменой технологий и потому логика исследования приводит к тому, что предметом научного анализа должны быть технологии. Однако нам представляется, что не технологии сами по себе должны составить предмет исследования, а *характер их использования в повседневности массовым населением*. Иначе говоря, включение технологической составляющей в исследовательскую модель настоящего исследования предполагает изучение реального опыта использования аудиторией цифровых технологий телевизионного вещания региональных компаний.

Власть специфики влияния регионального телевидения традиционно связывают с уникальной близостью содержания его передач аудитории, к интересам местного населения. Это аксиома, не требующая дополнительных доказательств. Тем не менее, более глубокое теоретическое обоснование воздействия местных телеканалов на аудиторию может быть раскрыто в рамках теории культивации Джорджа Гербнера. Согласно этой теории «власть телевидения исходит из символического содержания реальной драмы, показывающей час за часом, неделя за неделей. По сути, телевидение является институциональным рассказчиком общества, и истории общества создают

⁶⁵ Там же.

«отчетливую картину того, что существует, что важно, что к чему относится и что правильно». ⁶⁶ Наибольшую убедительность институциональной нарративности придает привычка к телесмотрению, постепенного превращения телевидения в друга семьи, в полноправного члена коммуникативного сообщества. Это явление получило в теории коммуникации определение «мейнстриминг», под которым понимается «процесс размывания, смешивания и подчинения, в ходе которого заядлые телезрители развивают общее социально-консервативное мировоззрение посредством постоянного взаимодействия с одними и теми же образами и названиями». ⁶⁷ Мейнстриминг поддерживает общность мировоззрения, укрепляет коммуникативное сообщество и способствует формированию региональной, этнической, религиозной идентичности.

Однако, отмеченные положения теории культивации были верны для того времени, когда телевидение было малопрограммным (от одной до четырех программ), выбор телезрителя был ограниченным и, соответственно, их влияние на поведение зрителей, на создание психологического климата в обществе было очень велико. В условиях гиперинформационной насыщенности, когда каждое домохозяйство потенциально обеспечено сотнями телевизионных каналов и имеется доступ к нескольким десяткам телевизионных компаний, возможности зрительского выбора возросли не несколько порядков. Компьютеризация медиасистем и цифровые технологии коренным образом изменили медиаландшафт, устранили монополию на доминирование отдельных каналов информации, разрушив тем самым «культивирование» определенных моделей поведения на экране и заодно гербнеровскую теорию культивации. Особенно это касается регионального телевидения, которое лишено возможности снимать сериалы, обстоятельно и скупрулезно «час за часом, неделя за неделей» показывать символическое

⁶⁶ Гриффин Эм. Коммуникация: теории и практики // – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», Науменко А.А., 2015. С.487; Gerbner G. & Gross L. "Living with Television: The Violence Profile"// Journal of Communication, Vol. 26, 1976, №2, p. 76.

⁶⁷ Гриффин Эм. Указ. соч. С.494.

содержание реальной жизни изобразительно-выразительными средствами телевидения в виде форматов, жанров, моделей передач.

На рассмотренных примерах возможностей применения коммуникативных теорий к современным реалиям становится очевидным, что даже фундаментальные теории требуют пересмотра или адаптации к реальным условиям. Дело еще в том, что наиболее авторитетные, плодотворные теории коммуникации были сформулированы в 60-годы прошлого века, а некоторые еще раньше, когда медиаландшафт был иным. Например, в нашей стране было одно-двух программное телевидение, местные каналы выходили в эфир в отведенные «окна». Соответственно и теория была ориентирована на обоснование монокоммуникативных медиамodelей. Немаловажно отметить, что теории медиакоммуникаций, средств массовой информации в тот период времени, названный впоследствии «застойным», разрабатывались в более или менее стабильных социально-политических условиях. Исключение составляли ситуации, для которых создавались специальные теории пропаганды и контрпропаганды, ориентированные на идеологическую борьбу или на проведение специальных акций, связанных с обработкой массового сознания. В современных условиях, для которых характерна череда финансовых, экономических кризисов и фундаментальных потрясений, происходящих в мире (и наша страна исключения не составляет), требуется новые теоретико-методологические, концептуальные подходы к развитию медиаиндустрии в целом, и к функционированию каждого элемента медиасистемы.

С появлением глобальной сети, компьютеризацией сбора, подготовки и распространения информации, переходом на цифровые форматы сформировались информационно-коммуникативные медиасистемы национального и транснационального уровней. Стало быть, теоретическое осмысление и методологические обоснования исследования новых медиасистем должны быть иными. Предметом современных теорий коммуникации, очевидно, должны стать не только технологические изменения, а поистине тектонические сдвиги в медиапользовании, в изменении

массового сознания. Кардинальные изменения происходят и могут происходить в ближайшем будущем в качестве последствий таких явлений как медиатизация, визуализация, породивших такие малоизученные коммуникативные феномены как виртуальность, дополненная реальность и др.

Все научные дисциплины гуманитарного цикла ранее исследовали процессы, которые происходили в реальном времени. Даже специальные направления – социология культуры обозначала в качестве предмета своих исследований социологию реальности, понимаемую как закон «порядка действия идеальных и реальных факторов».⁶⁸

Теориям коммуникаций еще предстоит изучить трансформации, которые произошли в медиапотреблении, привычках и моделях поведения аудитории и коммуникативных сообществ. Телевидение смотрит уже другая аудитория, познавшая виртуальный и визуализированный мир. Медиатизация пронизала все сферы бытия, модели поведения, способы принятия решений, все стороны повседневности. Несмотря на частое употребление данного термина на уровне обыденного сознания, медиатизация – понятие многозначное. Например, в современной культурологии медиатизация трактуется как некое эпохальное, поколенческое и социокультурное *опосредование*, а не только как процесс аккумуляции посредством массмедиа информационного, политического и символического капитала.⁶⁹

С появлением виртуальной и дополненной реальности меняется, во всяком случае, должны меняться методология, методики и исследовательские теоретические модели изучения и анализа медиа, которые привнесли в реальную жизнь новые качественные изменения. С помощью научных методов могут и должны быть выработаны коммуникативные стратегии региональных телекомпаний, изменение содержательных, тематико-жанровых и адресных структур телепрограмм в условиях перехода на цифровые форматы вещания. Для адаптации региональных телекомпаний к новой

⁶⁸ Шелер М. Проблемы социологии знания. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2011. С.11.

⁶⁹ Шелер М. Указ. соч. С. 31, 282.

цифровой реальности и разработки эффективных коммуникативных стратегий может оказаться полезным применение стратегического анализа, методологическим основанием для которого служит положение о том, что: «главной задачей компаний является переосмысление и перестройка себя и своих отраслей». ⁷⁰ Большинство исследователей полагают, что целью стратегического анализа, как инструмента антикризисного менеджмента является обеспечение выживания организации в конкурентной среде. При этом стратегический менеджмент, представляет собой определенный план, реализация которого проводится в соответствии со следующими основными этапами:⁷¹

- *анализ негативных воздействий* внешних условий (экономические, социальные, политические и технологические) и внутриорганизационной среды;

- *стратегический выбор*, рассмотрение всех возможных вариантов и выбор оптимальной альтернативы;

- *внедрение*, изыскание и перераспределение ресурсов, создание дополнительных организационных структур и специальных планов для получения искомых результатов;

- *оценивание и пересмотр стратегии*. Оценка того, в какой степени стратегический план удалось реализовать, какие факторы и условия препятствовали или способствовали достижению желаемых результатов.

Особое значение придается первому этапу стратегического менеджмента, а именно анализу среды существования организации. В нашем случае – исследование и анализ информационно-коммуникативной ситуации в регионе, влияние внешней среды (экономические, социальные, политические и технологические условия и факторы), а также внутриорганизационных факторов деятельности региональной телекомпании.

⁷⁰ Хэмел Г. Во главе революции. Как добиться успеха в турбулентные времена, превратив инновации в образ жизни. // - М.: BestBusinessBooks, 2007. С. 21.

⁷¹ Тихомиров А.А., Чернов А.В. Кризисная коммуникация как условие эффективности управления репутацией организации (американский опыт) // – Череповец: ЧГУ, 2003. С. 16-17; Booth S.A. Crisis management strategy: Competition and change in modern enterprises. N.Y.: Routledge. 1993. p.62-63.

Изложенные здесь этапы антикризисного стратегического менеджмента могут оказаться полезными для региональных телекомпаний, испытывающих на себе постоянно изменяющиеся технологические, экономические и законодательные условия и правила. Региональные телекомпании вынуждены постоянно подстраиваться под изменения, чтобы не уйти с рынка. С одной стороны, они должны быть конкурентоспособными, с другой, работая в постоянно изменяющихся условиях, телекомпании должны перестраивать свои коммуникативные стратегии таким образом, чтобы своевременно и с минимальными рисками перейти к развитию в будущем. Те компании, которые сегодня этого не делают, имеют мало шансов на продолжение своей деятельности в дальнейшем. Функционирование телевидения в условиях рынка и статусное определение телестудии как предприятия диктуют соответствующие методы управления из арсенала кризисного менеджмента.

Как правило, стратегия не представляет поэтапный план реализации, а показывает направления, обеспечивающие эффективное развитие компании. «На самом общем уровне стратегия – это планирование способов, с помощью которых организация или индивид могут достичь поставленных целей»⁷².

Исходя из этого, целесообразно проводить исследования в соответствии с основными компонентами стратегии. Для этого должны быть определены перспективные цели, проведена оценка ресурсов. В результате предложенного алгоритма анализа образуется совокупность данных, необходимых и достаточных для разработки коммуникативных стратегий региональных телекомпаний в условиях перехода на цифровые форматы вещания.

Стратегическое целеполагание высшего уровня (идеология) – самое главное в управлении компании. «Идеология компании (идеология бизнеса) – система идей, определяющих признанные компанией способы извлечения предпринимательской прибыли, принципы управления ее деятельностью, ресурсами и отношениями с заинтересованными сторонами»⁷³.

⁷² Грант Р. Современный стратегический анализ. 5-е изд. СПб.: 2011. С. 23.

⁷³ Менеджмент по нотам: Технология построения эффективных компаний (под ред. Григорьева Л.Ю.). М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 128.

В результате воплощения принятой бизнес-идеологии формулируется ключевая бизнес-идея конкретного предприятия (в нашем случае региональная телекомпания). «От правильно выбранных идеологии и бизнес-идеи, в конечном счете, зависят способы получения доходов, баланс внешних потребностей и внутренних возможностей, которые способствуют достижению стратегических финансовых ориентиров компании».⁷⁴

В медиаиндустрии, в частности, в деятельности каналов телевидения, понимание коммуникативной стратегии несколько отличается от стратегий в сфере бизнеса. «Наиболее существенные трансформации, - пишет Е.Я. Дугин - происходящие в сфере медиаиндустрии, определяются не только медиатехнологиями, но и стратегиями развития информационно-коммуникативных каналов различного уровня. Под коммуникативными стратегиями принято понимать совокупность политических, законодательных, идеологических, управленческих, содержательных, технологических мер, направленных на удовлетворение информационных, коммуникативных, познавательных и культурных запросов аудитории, а также интересов структур власти и управления средствами информационно-коммуникативных медиасистем».⁷⁵

Рассматривая развитие регионального телевидения в процессе его перехода на цифровой формат вещания, исследователь имеет дело фактически с моделью телевидения будущего. Поэтому, следуя методологическому принципу *конструктивности*, исследование будущего должно ориентироваться не столько на фиксацию имеющегося опыта. Ибо прошлый опыт, как показывает практика, оказывается малопродуктивным или вовсе непригодным, при применении его к технологиям и реалиям будущего.

⁷⁴ Там же.

⁷⁵ Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? //Журналист. Социальные коммуникации. 2017, № 1. С.8.

В разработке моделей региональных телепрограмм, которыми им предстоит стать в будущем, в условиях, когда в регионе появятся цифровые форматы вещания и коренным образом изменится информационная насыщенность, представляется важным не только «снять», так сказать «зафиксировать» современное состояние телевещания. Исследовательская задача должна содержать прогностическую составляющую трансформации телевизионного вещания под воздействием изменившихся факторов и условий формирования программ регионального телевидения. Решение такой задачи возможно при построении теоретических моделей, на которых можно методами моделирования «перебирать» вероятные варианты будущих коммуникативных стратегий регионального телевидения. Как известно, методы моделирования позволяют воспроизводить устойчивые связи и характеристики изучаемого объекта. Но самое главное – методы моделирования открывают возможности для изучения изменений переменных свойств объекта (типологических характеристик) на специально созданном, теоретически обоснованном «прообразе» будущей модели регионального телевидения в условиях «переходного периода» на цифровые форматы вещания. Для построения теоретической модели региональных телепрограмм необходимо учитывать не только собственно медийные факторы, но и структуру потребностей аудитории и коммуникативных сообществ, социокультурную среду, степень информационной насыщенности другими каналами информационно-коммуникативной медиасистемы и журналистики.

Для задач настоящего исследования наиболее подходящими являются методы имитационного моделирования. «Для имитационного моделирования, основанного на определенной содержательной концепции развития исследуемого явления, процесса, характерно отображение взаимодействия между различными факторами, связанными с этим процессом. Варьируя значениями независимых признаков, можно «проигрывать» различные

варианты развития процесса, прогнозировать его ход при различных заданных условиях».⁷⁶

В одной из первых попыток методологического обоснования будущих программ региональных студий телевидения, (строительство и открытие которых предполагалось в 80-е годы), предложен следующий алгоритм моделирования.⁷⁷

- *экспертный опрос*. В бланке эксперта, наряду с их представлениями о реально функционирующих телепрограммах, закладываются ожидаемые суждения о прогнозе развития регионального телевидения в будущем. Важно отметить, что для построения моделей необходима формализованная, количественно сопоставимая информация, а также совокупность суждений, ориентированная на получение качественной информации. Поэтому часть бланка эксперта рекомендуется разрабатывать в соответствии с методикой шкалированных оценок.

- *аудиторный опрос*. Для использования результатов опросов общественного мнения в целях конструирования моделей регионального вещания необходимо вычлениить и систематизировать социально значимые предложения по улучшению и совершенствованию различных сторон и характеристик вещания.

Всю совокупность зрительских суждений и оценок необходимо сгруппировать в соответствии с функциональной структурой будущих телепрограмм и привести к виду, удобному для компьютерной обработки данных.

- *анализ социокультурных и коммуникативных показателей региона и технологических характеристик телевизионной компании*. К данному блоку могут быть отнесены группы устойчивых показателей и взаимозависимостей, характеризующих социокультурные и коммуникативные условия, в которых

⁷⁶ Бестужев-Лада И.В., Варыгин В.Н., Малахов В.А. Моделирование в социологических исследованиях // - М.: «Наука», 1978. С.13.

⁷⁷ Дугин Е.Я. Местные телерадиокоммуникации: состояние и прогноз (Учебное пособие) //- М.: ИПК РТР, 1997. С.10 – 16; Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовых коммуникациях и PR. М.: 2005. С. 198,199.

функционируют региональные компании и в которых им предстоит работать в обозримом будущем в условиях цифровизации.

Полученные группы характеристик и показателей (экспертных, аудиторных, социокультурных и технологических) необходимо включить в матрицу исходных данных, пригодных для последующей компьютерной обработки методами факторного и корреляционного анализа. Затем, путем изменения переменных характеристик и показателей содержательной структуры передач можно осуществить «подбор» вариантов «идеальной модели», наилучшим образом соответствующей тем или иным социокультурным условиям, ценностным ориентациям и предпочтениям населения региона.

Методы формализации в ходе построения содержательных моделей региональных компаний в условиях цифровизации уже сами по себе стимулируют переосмысление устоявшихся взглядов и концепций. Иначе говоря, моделирование объединяет эмпирические и теоретико - методологические подходы к анализу взаимоотношений между аудиторией и средствами массовой коммуникации. Преодолевая известный разрыв между общей теорией и эмпирическими данными, моделирование может выполнять функции *специальной теории медиасистем и журналистики*.⁷⁸

Метод моделирования применялся при построении общей концепции настоящего исследования. В рамках моделирования были использованы частные методики, теоретические и эмпирические методы исследования. Например, при изучении технических возможностей ТВ и прогнозирования путей развития региональных телекомпаний использовался сравнительно-исторический анализ отечественных и зарубежных СМИ. В целях интерпретации результатов исследования автор опирался на данные, полученные с помощью следующих *исследовательских методов*: анализ статистических данных и ведомственных исследований, опрос по методу

⁷⁸ Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовых коммуникациях и PR // - М.: 2005. С. 199.

индивидуализированных, стандартизированных интервью (метод «глубинного» интервью), методы типологии и классификации, экспертный опрос, мета-анализ, предполагающий на основе нескольких методологических подходов объединить в единой исследовательской модели эмпирические данные, разрозненные аналитические материалы и результаты исследований, проведенные с разными целями и задачами и др.

В рамках проекта моделирования региональных телекомпаний в условиях перехода на цифровое вещание был проведено анкетирование и экспертный опрос руководителей региональных филиалов ВГТРК, топ-менеджеров федеральных и региональных телекомпаний и холдингов (ПРИЛОЖЕНИЕ 1). Интервью с помощью анкеты особенно актуально, т.к. точно и конкретно сформулированные вопросы позволяют получить наиболее ценные результаты. В рамках данного исследования использовался метод фильтрующего опроса, что позволило агрегировать избыточное для целей исследования количество региональных вещателей. При составлении выборки использовался метод группировки респондентов: ключевые информаторы – руководители и топ-менеджеры компаний, специальные респонденты – главные редакторы и продюсеры, а также представители телекомпаний – редакторы, режиссеры и журналисты. В качестве приоритетной процедуры для настоящего анализа было избрано анкетирование представителей эфирных региональных вещателей, что обусловлено гипотезой и задачами исследования. Кроме того, в генеральную выборку были включены все категории вещателей по географически-территориальному признаку (охват вещания), по характеру распространения и по форме собственности: область/город, сетевые/собственные, государственные/частные. Данные критерии классификации отражают характеристики разных типов региональных телеканалов и потому имеют существенное значение для выполнения целей и задач настоящего исследования.

Сбор данных для проведения исследования с помощью анкет и бланков экспертных опросов был осуществлен следующими способами:

- рассылка по электронной почте подписчикам электронной версии Информационного бюллетеня НАТ;
- анкетирование и интервью участников регионального телефестиваля «Моя провинция»;
- анкетирование и «глубинные интервью» участников XIX Международного Конгресса НАТ.

Для проведения экспертного опроса и опроса по методу индивидуализированных, стандартизированных интервью (в настоящем исследовании, для простоты понимания респондентами, мы обозначили как «глубинные интервью») вопросники были разработаны с учетом уровня компетенций специалистов следующих категорий: наиболее информированные специалисты, компетентные руководители компаний, которые принимают решения и занимаются формированием и внедрением перехода на «цифру». Экспертный опрос, так же, как и «глубинное интервью», незаменимы для анализа актуальных современных проблем, а также тех вопросов, которые могут возникнуть в ближайшем будущем.

Для «глубинных интервью» и экспертных опросов были отобраны наиболее компетентные специалисты в сфере медиаиндустрии – непосредственные разработчики государственной программы перехода Российской Федерации на цифровое вещание:

- А.А. Жаров – руководитель Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор);
- Р.А. Сабитов – заместитель генерального директора ВГТРК (Р.А. Сабитов отвечает за создание регионального телеканала ВГТРК);
- В.Г. Лившиц - руководитель Информационно-аналитического центра НАТ, профессор кафедры тележурналистики Академии медиаиндустрии;
- В.А. Злоказов - генеральный директор ЗАО ТРК «Студия-41», генеральный директор ТК СТС-Урал, член правления НАТ;
- А.П. Григорьев – председатель совета директоров ООО «Эфир»

(Казань).

Кроме того, автором диссертации были обстоятельно изучены законодательные и нормативные документы, регулирующие деятельность медиаиндустрии, материалы Министерства связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязь), Роскомнадзора, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Ценные сведения о тенденциях развития отечественного телевидения удалось почерпнуть из отраслевых докладов «Телевидение в России в 2015 году» и «Телевидение в России в 2016 году», подготовленных коллективом ученых факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.⁷⁹ Наряду с этим, в работе над диссертацией были использованы основополагающие материалы конгрессов НАТ,⁸⁰ доклады и выступления участников конференции «Региональное телерадиовещание в условиях перехода на цифру», где проблемы освоения цифровых форматов вещания на российском медиапространстве рассматривались специально.⁸¹

Для углубленного осмысления и интерпретации многофакторных процессов трансформации региональных телекомпаний в условиях перехода на цифровые форматы вещания была использована следующая эмпирическая база данных: материалы научных исследований, статистические данные о состоянии и тенденциях развития регионального телевидения РФ, официальные документы Всероссийской Государственной Телерадиокомпании (ВГТРК), касающиеся вопросов регионализации вещания, деятельности медиахолдингов и их региональных партнеров; правовые и законодательные акты, аналитические записки, предложения и рекомендации Министерства связи и массовых коммуникаций РФ и Роскомнадзора; документы и

⁷⁹ «Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». Отраслевой доклад под общей редакцией Вартаковой Е.Л. и Коломийца В.П. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016; «Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». Отраслевой доклад под общей редакцией Вартаковой Е.Л. и Коломийца В.П. М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2017.

⁸⁰ Доклады А.К. Волина, заместителя министра Минкомсвязи РФ и В.Н. Пинчука, заместителя генерального директора Федерального государственного унитарного предприятия «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) и В.П. Стыцко - заместителя генерального директора департамента инновационного развития РТРС. В этих докладах содержатся идеи и мероприятия, которые в значительной мере определяют дальнейшее развитие цифровизации в России на ближайшие годы.

⁸¹ Региональное телерадиовещание в условиях перехода на цифру. Сборник выступлений и статей. М.: Академия медиаиндустрии, 2013.

аналитические материалы Национальной ассоциации телевещателей (НАТ), Ассоциации кабельного телевидения России (АКТР), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Международной исследовательской группы TNS (TNS – подразделение американского исследовательского института изучения общественного мнения GALLUP Organization) и др.

Наряду с этим были изучены публикации средств массовой информации, и особенно, резонансные статьи участников медиарынка – руководителей профильных организаций и медиаменеджеров региональных телекомпаний и холдингов.

Кроме того, автор настоящей диссертации опирался на труды исследователей проблем цифровизации из научно-исследовательских институтов и международных профильных организаций, профессионально занимающихся технологическими аспектами цифрового телевизионного вещания.⁸²

В настоящий момент коммуникативная стратегия СМИ ориентирована на массовую аудиторию, но в среднесрочной перспективе, по мере развития цифровых форматов вещания, телесмотрение будет тяготеть к персонифицированным каналам медиапотребления и создания аудиторией «своего информационно-коммуникативного продукта», в частности, телепередач, соответствующих вкусам, информационно-культурным предпочтениям, социопсихологическим типам зрителей и коммуникативных групп. Актуализация социально-психологической составляющей информационно-коммуникативных процессов может придать новый импульс исследованиям регионального телевидения, принципиально поменять теоретическую парадигму, обновить методологические подходы к исследованиям медиасистем. «Если раньше исследовательская парадигма

⁸² Зубарев Ю.Б., Кривошеев М.И., Красносельский И.Н. Цифровое телевизионное вещание. Основы, методы, системы. М.: Научно-исследовательский институт радио (НИИР), 2001. Кривошеев М.И. Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. М.: Научно-исследовательский институт радио (НИИР), 2006; Серов А.В. Эфирное цифровое телевидение DVB-T/H. СПб.: Изд-во БХВ, 2010.

СМИ оперировала категориями массового сознания, то теперь целесообразным представляется ставить вопрос о применении методов и методологий, основанных на анализе интерперсональных (межличностных) коммуникаций, на психологических особенностях индивидуализированных форм восприятия, потребления и производства информации».⁸³

Предложенные в настоящей диссертации теоретико - методологические обоснования для изучения регионального телевидения как элемента информационно-коммуникативной медиаиндустрии могут стать существенным подспорьем в дальнейшем теоретическом осмыслении медиасистемы и в практическом поиске новых моделей регионального телевидения в условиях перехода на цифровые технологии.

ВЫВОДЫ

Цифровизацию вещания можно считать революционным прорывом для всей телевизионной отрасли России, поэтому для большинства региональных компаний остро встает вопрос о смене моделей вещания в новых коммуникативных условиях.

Переход на цифровое вещание существенно влияет на развитие информационно-коммуникативных технологий (ИКТ). При этом коренным образом меняется характер сбора, распространения, потребления и обмена информацией. Цифровизация ведет к смене моделей коммуникации актуализирует переход от «субъектно-объектных» к «субъектно-субъектным» отношениям.

На современном этапе «методологического многообразия» уместно использование мета-анализа, предполагающего на основе многих методологических подходов объединить в одной исследовательской модели результаты эмпирического анализа, разрозненные аналитические материалы и данные исследований, проведенные с разными целями и задачами. Теоретико-

⁸³ Дугин Е.Я. Социально-психологические аспекты исследования современных информационно-коммуникативных процессов // Журналист. Социальные коммуникации. 2016, № 3-4 (23-24). С.15.

методологические обоснования исследований в сфере медиа должны быть ориентированы не столько на описание коммуникативных процессов, сколько на конструктивную выработку коммуникативных стратегий, моделей телевидения, оптимальных для определенных социально-экономических, социокультурных условий региона, ценностных ориентаций, запросов, социально-психологических и этнонациональных характеристик, учитывать информационно-коммуникативную и культурную активность различных групп населения и коммуникативных сообществ.

Иными словами, теоретическая модель исследования должна опираться на теоретико-методологические основы и на прагматические составляющие, пригодные для формирования коммуникативных стратегий развития региональных телекомпаний, работающих в условиях перехода на цифровые технологии, так и для медиаиндустрии в целом.

Как показывает анализ основных исследований и концептуальных взглядов на проблему цифровизации, в научном сообществе и в медийной среде на сегодняшний день пока нет единства мнений по перспективам развития регионального ТВ. Часть экспертов считает, что местное вещание умрет, другие полагают, что местное ТВ будет востребовано всегда, т.к. находится близко к своей аудитории. Поэтому на основе изученных материалов, теоретико-методологических положений, выдвинутых в настоящей главе, автор предпринимает попытку в последующих разделах диссертации изучить современное состояние регионального телевидения России, разработать и предложить коммуникативные стратегии развития телекомпаний в условиях перехода на цифровые форматы вещания.

ГЛАВА II

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕХОДА НА ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

2.1 Роль регионального телевидения в информационном пространстве РФ

Большим значением для развития регионального вещания СССР стало принятие в 1960 г. постановлений ЦК КПСС «О задачах партийной пропаганды в современных условиях» и «О дальнейшем развитии советского телевидения», в которых обозначалось возросшее значение телевидения в общественно-политической жизни, и намечались перспективы его развития. Эти документы предусматривали не только меры по развитию технической базы, но и создание вторых программ телевидения в союзных и автономных республиках на национальных языках, студиям телевидения было предложено

обеспечить выход передач для детей, пропаганду спорта, науки. Тематика программ вещания определялась целями, которые ставила партия.

На формирование региональных программ влияют множество условий. Как утверждает профессор Е.Я. Дугин, факторы делятся на две категории – общие и специфические. «К первой категории, определяющих работу регионального ТВ, относится административно-территориальный статус региона, координация с центральными студиями, часовой пояс, а также реализация основных функций телевидения. Специфическими условиями, являются уровень экономического и культурного развития региона, насыщенность территории другими СМИ, особенности и предпочтения аудитории, а также верстка программ и общий объем вещания телеканала. При этом во время программирования и определения типа передач нельзя забывать о социальном потенциале территории, на которой распространяется вещание локальной студии»⁸⁴.

В период 1970-1980-х гг. наблюдается сворачивание местного вещания. Это приводит к закрытию некоторых местных телекомпаний. Я.Н. Засурский, В.Л. Цвик, считали, что руководство страны в тот период приняло ошибочное решение⁸⁵.

В 90-х годах вещание вновь становится приоритетом в развитии регионов. В это время исчезает монополия федерального вещания. Также формированию новых частных региональных ТК способствует принятый в 1991 г. закон РФ «О средствах массовой информации». Как писал Я.Н. Засурский: «Произошли изменения в самой сущности телевидения, его структуре, функциях и задачах. Формирование гражданского общества, где СМИ должны выступать критиком власти, посредником между обществом и

⁸⁴ Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. - М.: 1982. С.137.

⁸⁵ Телерадиоэфир: история и современность. Под ред. Засурского Я.Н. // - М., 2005; Цвик В.Л. В кадре и за кадром. Киев, 1988. С.59.

государством, а также ареной для выработки консенсуса – все это стало главной провозглашаемой задачей новой России»⁸⁶.

В начале 2000-х роль регионального телевидения в жизни общества существенно возрастает. Теперь зрители больше смотрят местные новости, т.к. федеральные каналы уделяют регионам небольшую долю эфира. Федеральные каналы зачастую предпочитают освещать события из провинции негативного и курьезного характера – чрезвычайные ситуации, криминальные истории и пр. Опрос ВЦИОМ (Всероссийского центра изучения общественного мнения), проведенный в 2012 году, выявил следующую тенденцию – телевидение остается главным и самым востребованным источником информации среди россиян, даже при том, что уровень доверия к интернету активно увеличивается.

Не последнюю роль играют региональные студии и в формировании социокультурного пространства страны. «Именно от регионального телевидения во многом зависит, какими идеями будет руководствоваться социум, какие идеалы и ценности будут положены в основу общественного устройства».⁸⁷

По различным сведениям, сегодня в России ведут вещательную деятельность около 2-х тысяч каналов, 80 – составляют республиканские, краевые, областные и 111 – городские телерадиокомпании. В 2013 году в России насчитывалось около 1400 телеканалов⁸⁸, по версии НАТ их было 1150. В 2016 году Европейская визуальная обсерватория (ЕАО) представила отчет по российскому медиарынку, в котором рассказала, что «по итогам 2015 года в России насчитывалось 2370 телевизионных каналов. Около 1500 из выявленных ими телеканалов являются региональными. Но наличие действующей лицензии не всегда означает, что телеканал является активным.

⁸⁶ Средства массовой информации постсоветской России. Под ред. Я.Н.Засурского. // – М.: Аспект-пресс, 2002. С.61.

⁸⁷ Гросул Г.В. Развитие регионального телевидения в информационном пространстве России 1967-2008 гг. // - Астрахань, ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», 2010. С.46.

⁸⁸ По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационный технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) // – URL: <http://rkn.gov.ru/it/register/> (дата обращения 02.08.16).

В этой связи в более детальной аналитике они решили рассматривать только 739 телеканалов, которые функционировали и были доступны на конец 2015 года отечественным зрителям».⁸⁹

Но несмотря на появление большого количества местных телестудий, основная часть россиян продолжает уделять много времени просмотру центральных телеканалов. Это происходит не только потому, что на федеральных ТК программы намного лучше по многим параметрам, чем контент региональных компаний. По мнению профессора В.Г. Лившица, «такая ситуация сложилась из-за того, что в условиях многопрограммного мультимедийного телевидения с двадцатью федеральными каналами свободного доступа, региональному телевидению нужно заново определяться с целеполаганием своего существования».⁹⁰

Образование сетевого партнерства в 90-е годы окончательно превратило производство и распространение местных каналов в региональные «окна», причем в немалой части в субъектах РФ местных ТК рекламным вставкам придавали значение даже больше, чем производству собственного продукта. «Есть исследование, которое доказывает, что пик зрительского интереса возникает, когда на телевидении в регионах есть местные вставки, то есть интерес к региональным новостям. Получается, что все телевидение сведено только к новостям, а для этого есть информационные агентства, социальные сети. Они уже наступают на нас, они решили программу информирования без нас. Поэтому региональному телевидению надо показать, что оно не только живо, но и необходимо».⁹¹ Кроме того, В.Г. Лившиц склонен считать, что цифровизация может дать регионам дополнительный толчок к развитию: «Это будет новое нелинейное ТВ. Прежде всего, это будет телевидение с обратной связью – интерактивное телевидение. Оно станет не столько вещательным,

⁸⁹ European Audiovisual Observatory - Press release: Russia has over 2 300 operating TV channels, 21/03/2016 // – URL: <http://www.obs.coe.int/en/-/pr-russian-focus-2015?fb=1> (дата обращения 23.05.16).

⁹⁰ Лившиц В.Г. Региональное телевидение: время передачи подошло к концу? - М.: Телефорум, № 1, 2005. С. 15.

⁹¹ Лившиц В.Г. Региональное телевидение: время передачи подошло к концу? - М.: Телефорум, № 1, 2005. С. 17.

сколько устройством общения. К трем функциям ТВ – информация, просвещение, развлечение – добавится четвертая – коммуникативная».⁹²

2.2 Государственное управление и самоуправление в развитии регионального вещания

Процесс объединения и интеграции экономики, политики и культуры, другими словами – глобализация мира, следствием которого стало все большее влияние событий на повседневную жизнь отдельного человека, происходящих в других частях мира, существенно сказался и на российской медиасфере. Значимым этапом в этом процессе стал распад стран «социалистического блока» (от ГДР до Югославии) и Советского Союза на десятки независимых государств. В Россию глобализация пришла в середине 90-х с горбачевской перестройкой. «Правящие режимы СССР и восточноевропейских стран не могли помешать своим гражданам слушать

⁹² Лившиц В.Г. Цифровое вещание обеспечит развитие регионального телевидения. - М.: Международный бизнес саммит, 2013. С.47.

западные радиостанции и смотреть телепередачи. Телевидение сыграло самую непосредственную роль в революциях 1989 года, с полным основанием получивших название первых «телевизионных революций». Демонстрации протеста, происходившие в одних странах, телезрители из других стран видели на своих экранах, после чего многие из них сами выходили на улицу». ⁹³ В это время государство фактически утратило контроль над формированием политических и социальных смыслов.

На начальных этапах процессы глобализации отразились на российских телеканалах трансляцией иностранного медиаконтента. Если в начале 90-х российский эфир заполняли заграничные «мыльные оперы», то в 2000-х их потеснили отечественные сериалы о криминале. Тогда же появились адаптированные, в соответствии с национальным менталитетом, зарубежные форматы ток-шоу и реалити-шоу.

Наконец, с приходом В.В. Путина к власти, государство вновь начинает поэтапно возвращать контроль над СМИ, прежде всего, на телевизионном рынке. В настоящий момент все центральные и региональные телеканалы так или иначе находятся под непосредственным контролем или влиянием государства.

Основное отличие развития региональных телекомпаний в настоящее время – это усиление информационного, новостного вещания. Сегодня по частоте выхода новостных выпусков в ежедневном эфире впереди других компаний находятся местные ГТРК – филиалы Всероссийской государственной телерадиокомпании – ВГТРК (от 5 до 14 выпусков в будни). По этому показателю в России лишь 20-30 местных телеканалов способны конкурировать с ГТРК.

Структура ВГТРК на сегодняшний день включает более 80 региональных телерадиокомпаний и 14 территориальных отделений, вещающих во всех субъектах РФ. Программы филиалов ВГТРК размещаются

⁹³ Гидденс Э. Ускользающий мир // - М.: «Как глобализация меняет нашу жизнь», Весь Мир, 2004.

в региональных отрезках вещания на телеканалах «Россия 1», «Россия 24», «Россия К» (Культура).

Все каналы и филиалы ВГТРК проводят единую государственную информационную политику. Однако, существует проблема, с которой столкнулись региональные ГТРК – с одной стороны, каждый канал должен быть заинтересован в получении высоких рейтингов, с другой – находясь в государственной структуре, «дочерние» каналы скованы диктатом из центра и, к тому же, зависят от бюджета.

В это же время рейтинги для негосударственных региональных компаний являются почти главными показателями, которые определяют приоритет размещения рекламы. Во многом именно за счет рекламы и выживают частные компании. Такие телеканалы являются более гибкими в информационной политике, насколько это позволяют местные власти. Тенденция последних лет показывает, что между государственными и частными компаниями значительно усиливается конкуренция на информационном рынке. И те, и другие активно ведут борьбу за новую аудиторию. Поэтому даже государственные ТВ в некоторых регионах позволяют себе придерживаться лояльной политической повестки. «На практике государственная форма собственности телекомпании еще не означает «государственное» содержание ее программ и разумный общественно-полезный характер ее деятельности. Бытующий сейчас вульгарный подход к размежеванию понятий «государственное» и «негосударственное» телевидение ведет к неверному определению социальной роли ТВ, всех его разновидностей, основанных на разных формах собственности». ⁹⁴ По мнению В.В. Егорова, «определение общественных задач вещателей является примитивным, когда роль государственного телевидения сводится к выражению интересов государства, власти, а роль негосударственных – к выражению интересов определенной финансовой

⁹⁴ Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим // - М., Издательство «Воскресенье», 1999. С.25.

группы, владельцев компании».⁹⁵ Однако, в медиасообществе существует и другое мнение, в соответствии с которым – нет ни одного самостоятельного и независимого СМИ, а все телекомпании существуют как коммерческие предприятия, ориентированные исключительно на получение прибыли.

С начала 2000-х в регионах происходит активная концентрация средств массовой информации в одних руках, образуются многопрофильные холдинги. Один человек или одна финансово-промышленная группа может владеть телевидением, радио и газетами. К примеру, в Томске в 2002 г. на базе ЗАО ТРК ТВ-2 и ее рекламной службы «Тройка» был создан Томский медиахолдинг, куда вошли три ТВ-компании, четыре FM-радиостанции, печатные СМИ.

С 1 апреля 2016 года в Татарстане начал вещание телеканал «Татарстан-24». На основе телеканалов «Эфир-24» и KZN, входящих в холдинг «Татмедиа», появился новый круглосуточный новостной телеканал, который будет вещать круглосуточно на всю республику. Предварительно, «Татарстан-24» станет вертикально-интегрированным холдингом наподобие ВГТРК, в который волеются районные телекомпании и будут делать местные вставки – районные новости.

С переходом России на цифровое вещание, после 2018 года по идее государство должно и завершить процесс тотального подчинения регионального ТВ. Контроль государства над региональным вещанием фактически был закреплен постановлением главы государства. Согласно Указу В.В. Путина от 20 апреля 2013 года, ВГТРК должен создать региональный общедоступный телеканал в каждом субъекте Российской Федерации. Правительство, в свою очередь, должно обеспечить лицензирование телевещания в регионах.

Выстраивание жесткой вертикали государственного управления А.Г. Качкаева называет разделением на «государственно-пропагандистское» и «развлекательное» телевидение: «Инфотеймент» и «политтеймент» доказали,

⁹⁵ Там же.

что ничего, кроме клонирования «массового продукта» телевизионный супермаркет производить не может».⁹⁶

Несомненно, что в большинстве регионов РФ ГТРК являются главными игроками на информационном поле, особенно если учесть, что до сих пор в отдаленных районах некоторых регионов населению доступны лишь несколько общегосударственных эфирных телеканалов. К тому же, особенно в сельской местности старшее поколение привыкло доверять государственному вещанию.

2.3 Федеральная целевая программа правительства РФ и планы подрядчика (РТРС) по переводу РФ «на цифру». Мультиплексы. Состав цифровых мультиплексов

«Состояние телерадиовещания как важнейшего средства массовой информации, направления и темпы его развития имеют первостепенное значение для социальной стабильности общества, информационной безопасности государства, экономической активности и духовного развития населения, что нашло отражение в решении о разработке комплекса мер по формированию современной информационной и телекоммуникационной

⁹⁶ Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985–2004). - М.: Телерадиоэфир. История и современность. 2005. С. 87.

инфраструктуры»⁹⁷ – так определены цели и задачи развития отечественного телерадиовещания в постановлении Правительства РФ «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы». Фактически это постановление определило дальнейшее развитие телевизионной индустрии Российской Федерации на несколько десятилетий вперед.

Его основными направлениями является ликвидация цифрового неравенства, создание единого информационного пространства, переход на новые стандарты технического качества и интерактивное общение, возможность пользования сервисов, недоступных ранее.

Цели ФЦП – «развитие информационного пространства Российской Федерации, обеспечение населения РФ многоканальным вещанием с гарантированным предоставлением общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов заданного качества, повышение эффективности функционирования телерадиовещания».⁹⁸

Кроме того, цифровизация эфирного телевизионного вещания в России – это следование мировой тенденции, определенной решением Международного союза электросвязи. Международным соглашением РКР-06 («Женева-2006») был определён стандарт цифрового вещания (DVB-T) и сроки строительства сетей цифрового эфирного телевизионного вещания (ЦЭТВ) для стран Европы и Российской Федерации. Для России временем окончания строительства сети ЦЭТВ был определён 2015 год.

В первую очередь, ФЦП должна решить важную социальную задачу – сделать доступными и бесплатными для всех жителей РФ как минимум 20 телеканалов в высоком «цифровом» качестве: «создание сети цифрового эфирного телевидения в России – необходимый шаг в развитии единого

⁹⁷ Постановление Правительства РФ N 985 «О федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы» // [Электронный ресурс] – URL: <http://minsvyaz.ru/ru/documents/3606/> (дата обращения 09.12.2015).

⁹⁸ Там же.

информационного пространства страны».⁹⁹ Реализовать данный проект на базе аналогового вещания нерентабельно по причине высоких затрат на его содержание и модернизацию, а также по причине ограниченности свободного радиочастотного ресурса.

Фактически, программа по переходу на цифровое вещание началась в 2009 году. «В период 2012-2014 годов активно велось строительство объектов телерадиовещания. В настоящий момент построено 2717 объектов первого мультиплекса и 1462 – второго. Первым мультиплексом охвачено 85% населения страны, вторым – 54% .

В совокупности можно уверенно говорить о том, что на сегодняшний день у 60% семей России есть возможность принимать 20 и более телевизионных каналов. Технически получать картинку высокого качества могут 35% населения».¹⁰⁰

Задачи ФЦП:

- к 2015 году обеспечить охват 97% населения первым мультиплексом, включающим 10 каналов;
- к 2018 году – распространить на 97% населения вещание второго мультиплекса, включающего в себя не менее 20 каналов;
- определить к 2015 году технические и экономические возможности для создания регионального мультиплекса;
- информирование населения страны о способах и возможностях подключения к цифровому телевидению;
- проведение экспериментов в тестовом режиме по передаче в эфире картинки высокой четкости.

Единым государственным оператором по строительству сети и обеспечению цифрового эфирного телевизионного вещания в Российской Федерации является ФГУП РТРС, в состав которого входят 75 республиканских, краевых и областных радиотелевизионных передающих

⁹⁹ О целях и задачах перехода РФ на цифровое вещание. РТРС // [Электронный ресурс] – URL: <http://rtrs.ru/dtv/> (дата обращения 17.07.16).

¹⁰⁰ Волин А.К. Переход на цифровое вещание. // - М.: Минкомсвязь, Доклад, 24.12.2014.

центров (РТПЦ), являющихся региональными филиалами. За период 2010-2015 годы РТРС построено общее количество создаваемых объектов вещания I-го мультиплекса – 5 017, Центров формирования мультиплексов – 83, из них завершены 80 (96%). Планируемый охват населения на январь 2015 года – 90,4%, на текущий момент выполнено – 81,2%.¹⁰¹

Что такое «мультиплекс цифрового ТВ»? Под понятием мультиплекс в цифровом многоканальном телевидении принято считать передачу по одному и тому же транспортному каналу (частотной полосе) нескольких SD, HD или 3D телевизионных каналов, формируемых разными источниками сигнала (студиями и телекомпаниями). Также в состав мультиплекса могут включаться радиовещательные каналы, субтитры, телетекст, телегид и др. В контексте данной работы, использовано более точное определение мультиплекса – «это объединение в единый цифровой пакет телевизионных каналов при цифровом телевещании, смешиваемых (мультиплексируемых) перед передачей по транспортному каналу и разделяемых (демультиплексируемых) на конечной приёмной установке (абонентском ресивере или телевизоре с цифровым тюнером) с выделением одного или нескольких телеканалов».¹⁰²

На сегодняшний день в России в формате DVB T2 вещают 20 каналов. Они разделены на два пакета, это так называемые мультиплексы РТРС 1¹⁰³ и РТРС 2¹⁰⁴ (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 4). Оба пакета бесплатны для просмотра, нет никакой абонентской платы.

Первый цифровой мультиплекс (РТРС-1) – это пакет всероссийских, общедоступных и бесплатных для населения теле- и радиоресурсов.

¹⁰¹ Пинчук В.Н. Цифровое эфирное телевидение. Стратегии развития отрасли телерадиовещания // - М.: Доклад в рамках XX конгресса НАТ, 2015, [Электронный ресурс] – URL:<http://www.congress-nat.ru/materialy/> (дата обращения 14.04.16).

¹⁰² Цифровое эфирное телевидение. РТРС// [Электронный ресурс] – URL:<http://www.rtrn.ru/dtv/> (дата обращения 13.09.16).

¹⁰³ Состав пакета цифровых телеканалов РТРС-1 соответствует указам Президента России об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах: № 715 от 24 июня 2009 года, № 456 от 17 апреля 2012 года, № 167 от 24 апреля 2013 года и № 365 от 15 июля 2015 года. // [Электронный ресурс] – URL:<http://www.kremlin.ru/acts/bank/39953> (дата обращения - 13.06.16).

¹⁰⁴ Состав пакета цифровых телеканалов РТРС-2 сформирован в соответствии с решениями Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию от 14 декабря 2012 года, от 18 декабря 2013 года и от 30 сентября 2015 года. // [Электронный ресурс] – URL:<http://spb.rtrs.ru/tv/channels/> (дата обращения - 17.06.16).

Список общероссийских каналов, которые должны быть доступны на всей территории страны, был утвержден президентом РФ (Указ «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» 24 июня 2009 года). В нем отмечено, что список каналов был составлен для сохранения общего информационного пространства России, а также для обеспечения граждан страны социально значимой информацией. В указе подчеркивается, что все радио- и телеканалы из этого списка должны быть доступны всем россиянам совершенно бесплатно.

Второй цифровой мультиплекс или второй пакет цифровых каналов (РТРС-2) - это следующий пакет общероссийских, но не обязательных каналов цифрового ТВ. Список каналов второго пакета был составлен по итогам конкурса Роскомнадзора. Если ТВ-ресурсы первого РТРС-1 обязательны для распространения во всех сетях бесплатно, то распространять ли второй пакет даром коммерческие операторы решают самостоятельно.

2.4 Стратегия телевизионных сетей в регионах

После распада СССР произошло разрушение единого информационного пространства республик бывшего Советского Союза, а затем и России (ликвидация Гостелерадио). Отмена цензуры из федерального центра, появление частных телеканалов и собственности на рынке, дифференция каналов по видам, типам и нишам вещания, стали исходными пунктами для появления негосударственного регионального телевидения страны.

Возвращаясь к оценкам Информационно-аналитического центра НАТ, по состоянию на 2012 год в Российской Федерации насчитывалось около 1100

региональных компаний. Стоит отметить, что в эту категорию НАТ определяет любые телерадиокомпании, которые вещают в том или ином регионе. Можно прибегнуть и к такому делению регионального ТВ: республиканские, краевые, областные и городские телерадиокомпании. Существуют различные определения категорий, принятых в научно-исследовательской среде. Среди основных рабочих понятий есть «местные телекомпании», «межрегиональные телекомпании», «муниципальные телекомпании». Последнее определение касается телекомпаний, учрежденных в муниципальных образованиях. Однако, по мнению В.Г. Лившица, «когда мы говорим о 1100 вещательных компаниях, работающих в регионах России, речь идет о всех категориях. Из них примерно около 900 вещателей – это компании, работающие по принципу сетевого партнерства».¹⁰⁵

После 1991 года в России начинается бурный рост независимых телевизионных компаний. В регионах параллельно развивается сеть независимых ТРК. Быстро «растут» негосударственные НТВ и РЕН ТВ, которые начинают активно начинать отбирать аудиторию у государственных каналов. В результате рушится монополия центральных государственных СМИ.

Параллельно происходит возрастание роли регионального телевидения. Региональное телевидение становится не только источником местной информации, но и новым источником формирования социальных смыслов, источником развлечений. Производство региональных новостей и программ впервые дает возможность выразить интересы местной аудитории. «За последние годы мы получили то, о чем прежде и мечтать не могли. Нет теперь обкомовских директив, есть экономическая свобода, право распоряжаться кадрами, строить программу вещания так, как мы считаем нужным».¹⁰⁶

Еще один мощный толчок к формированию регионального ТВ дают

¹⁰⁵ Лившиц В.Г. О моделях региональных телеканалов // Сборник материалов НАТ представляет. Цифровое ТВ и региональное вещание / НАТ. - М.: Информационно-аналитический центр НАТ, 2010.

¹⁰⁶ О сепаратизме, партийных традициях и вакханалии в эфире (интервью с генеральным директором ТРК Дон-ТР Н.Чеботаревым). Записал О. Куприн // - М.: Журналист. – 1993. – №11. – С.14–16.

местные элиты – теперь им нужно собственное информационное пространство, теперь региональные «олигархи» непосредственно могут влиять на общественное мнение, обретая собственный взгляд и голос. Примерно с 1992 года, когда регионы вступают в пору избирательных компаний, местные телеканалы стремительно овладевают электоральными функциями.

Как правило, в областном центре или крупном городе (100+ тыс. чел.) возникает сначала один, затем несколько частных телеканалов. Новые вещатели предлагают альтернативную повестку. За короткое время они значительно расширяют свою аудиторию.

ТВ-6 – одна из первых коммерческих сетевых телекомпаний появилась в России в 1992 году. ТВ-6 предложила региональным партнерам дорогой и рейтинговый продукт, что сразу же привлекло внимание зрителя и увеличило продажу рекламного времени на канале.

В 1994-1995 годах федеральные и региональные телеканалы сотрудничают на взаимовыгодных условиях. Так появляются рождение телевизионные сети национального масштаба. Каждая из сетей (ТВ-Центр, РЕН-ТВ, СТС и пр.) быстро приобретает партнеров в регионах РФ. Само по себе это говорит об эффективной экспансии. «Одной из первых стала Независимая вещательная система (НВС). Она состояла из лидеров телевизионного вещания в городах России. Сначала контакты между ними были некоммерческими. Лидеры обменивались опытом и проходили совместное обучение в организации телекомпаний. Потом НВС преобразовалась в коммерческую организацию, которая централизованно строила сетки передач и централизованно работала с рекламодателями».¹⁰⁷

В 1997 году уже более 600 телекомпаний ведут вещание в России, из них около 450 – частные. Именно негосударственные региональные компании становятся полем борьбы за власть столичных сетей. В битву за региональную аудиторию вступают сразу несколько московских медиа-холдингов.

Федеральные телевизионные сетевые компании успешно реализовывают

¹⁰⁷ Еременко О.А. Феномен регионального телевидения // - СПб., СМИ в современном мире. 2000. С. 234.

свою стратегию, опираясь на поддержку региональных телевещателей. Основа такого стремления – возможность местным ТК наполнить качественным контентом свою сетку вещания, а столичным сетям увеличить доходы от продажи рекламы.

После расширения географии присутствия сетей в регионах, начинается следующая фаза развития – это погоня за качественным наполнением телевизионных эфирных сеток. В это же время обостряется конкуренция среди крупных вещателей.

Телевизионный рекламный рынок России устроен так, что «львиная доля» – до 90% доходов от рекламы уходит федеральным сетям и только около 10% остается региональным компаниям. Возможность получать рекламные деньги у местных ТРК ограничена. В итоге более успешные сети стали «перекупать» у своих конкурентов региональных партнеров. Эту стратегию применила сеть ТНТ, захватившая значительную часть лидеров в субъектах РФ. В результате такой политики РЕН ТВ и СТС были сильно ослаблены.

Экспансия московских телеканалов в регионы все больше набирает силу. «ТВ-Центр» – телеканал, созданный по инициативе Правительства Москвы, «движется с большой скоростью». Телекомпания инвестирует значительные средства на покупку региональных партнеров, выкупая значительные доли у владельцев, а в ряде субъектов полностью. В настоящее время «ТВЦ» вещает уже во всех регионах.

В начале 2000-х договоры федеральных сетей с регионалами резко ужесточаются. Теперь столичные медиа-холдинги интересуют лишь лицензии вещателей в регионах. Собственное производство местных ТРК им больше не нужно. Меняется и структура отношений. Например, региональная телекомпания, предоставившая «ТВЦ» время в эфире, теперь не может заполнять его программами альтернативных телеканалов. Диктовать свою повестку московским сетям не составляет труда, ведь большинство региональных ТК находится в сложном экономическом положении. Кроме

того, федеральные сети постоянно ужесточают условия партнерства, уменьшая местным компаниям время собственного эфира, фактически лишая их прав на самостоятельное принятие любого решения в программировании.

В настоящее время реализуются несколько основных схем партнерства федеральных ТК с регионалами, причем первая модель – это практически единственная оставшаяся возможность у последних продолжать вещание:

- прямая ретрансляция, когда региональный партнер получает сигнал из Москвы и ретранслирует его (полностью или почти полностью) в своем субъекте;
- обязательная ретрансляция федеральных блоков в эфире регионального партнера исключительно в слотах «прайм-тайм»;
- ретрансляция федеральных блоков или программ в удобное (но согласованное с сетью) для регионального партнера время.

Если в 90-х сетевизация регионов носила прогрессивный характер, пока между партнерами наблюдалось подлинное равенство, то спустя 10-15 лет экспансия телесетей стала подрывать основы местного телевидения.

2.5 Влияние цифровых технологий на развитие форматов

Технологическая революция в сфере производства и распространения контента требует анализа телепрограммы как своеобразной социально-эстетической системы. Телевизионная программа как система нуждается не только в исследовании взаимодействия типов, жанров, форм в рамках единой программы (эстетико-телевизионный анализ), но и в анализе закономерностей взаимоотношений через нее экрана и зрителей, экрана и общества (социально-психологический анализ), а также выяснения связей ТВ в рамках «внешней

системы массовых коммуникаций и смежных искусств» (коммуникативно-искусствоведческий анализ).¹⁰⁸

Практически с появлением телевизионного вещания институты медиа и теоретики ТВ стараются классифицировать телевизионные программы. Формирует ли современное телевидение новые форматы или нужно использовать старые канонические описания? Эти и подобные вопросы не дают покоя многим исследователям как мирового, так и российского телевидения. Кроме того, отдельная группа исследований включает работы, где выделяются типы региональных программ. «Краткий обзор попыток классифицировать единицу вещания – телепрограмму – иллюстрирует главное. Невозможно отменить понятие «жанр» (связан с родовыми, исторически сложившимися, смысловыми характеристиками программы), но уже невозможно не принимать и понятие «формат» (связан с индустриальными характеристиками вещания – «упаковкой» содержания, унификацией, адаптацией, способом распространения, стоимостью и пр.)». ¹⁰⁹ Известный исследователь телевидения А.Г. Качкаева считает, что мейджоры медиаиндустрии сегодня стремятся заполнить «нишевые» пробелы вещания, поэтому и склоняются к употреблению понятия формат: «Форматное телевидение есть и ему надо учить. Тогда циклы, презрительно именуемые «документалкой», поставленные на поток форматные серии о людях и событиях, не вызывают презрения. Конвейер требует стандартизации и упрощения... Умение просчитать потребителя, выбрать заказчика и продать идею – одно из ключевых умений для сегодняшнего телевизионного профессионала. Поэтому, если все-таки оставить «формат» индустрии, которой в его категориях легче договариваться внутри себя и с внешней, международной средой, а «жанр» сохранить для вечности, то противоречия практически исчезают». ¹¹⁰

В настоящее время на российском телевидении принята классификация

¹⁰⁸ Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ // - М., МГУ; ИКАР 1998. С. 6.

¹⁰⁹ Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // - М.: Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, № 6, 2010, С. 42-51.

¹¹⁰ Там же.

по видам вещания – информационное, общественно-политическое, развлекательное, научно-популярное, спортивное, учебное, художественное, детское. В свою очередь, производство телевизионных проектов предполагает работу по трем основным направлениям: телепрограммы, телесериалы и телефильмы. Но эти подразделения морально устарели (например, в какую категорию отнести военные и религиозные программы, документалы и пр.) и не дают представления о жанровой структуре контента.

Как утверждает В.Л. Цвик, «теория жанров находится в постоянном процессе развития и видоизменяется вместе с журналистской практикой: важно помнить, что в чистом виде многие жанры не так уж и часто встречаются на страницах печатных изданий, в теле- и радиопрограммах. То и дело мы видим, как жанры видоизменяются, взаимопроникают друг в друга (это явление называется диффузией). На стыке жанров подчас точнее отражаются сложные жизненные отношения, драматические коллизии нашего времени».¹¹¹ В то же время исследователь телевидения С.Н. Ильченко считает по-другому: «сейчас происходит трансформация системы жанров, образуются новые жанровые модели интерпретации эмпирической и организации экранной реальностей, расширяется совокупность функций телевидения и телевизионной журналистики».¹¹²

Возникновение новых жанров/форматов – процесс неизбежный. Одни функции отмирают, на смену им приходят другие. Сегодня появляются формы, которым не отыскать аналогий в программах двадцатилетней давности. Появляются новые форматы, пришедшие из других сфер (искусство, наука, игровые платформы), появляется ньюсмейкерская журналистика. В рамках данного исследования мы не будем углубляться в дискуссию о том, какое определение следует использовать – жанр или формат, рассмотрим только интересующий нас аспект – влияние цифровых технологий на

¹¹¹ Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие // - М.: Аспект Пресс, 2004. С.382.

¹¹² Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения // - М.: Автореферат дис. д-ра фил. наук: 10.01.10. 2012. С.47.

формирование новых видов телеконтента.

Итак, если принять во внимание, что телевизионный проект – это сложносоставная конструкция, включающая в себя элементы разных жанров журналистики, их синтез, совокупность, взаимопроникновение, ставших единой филологической составляющей, то можно предполагать, что процесс цифровизации формирует новые телевизионные форматы. Лучшее качество изображения, новые возможности монтажа телеконтента, оперативность в передаче данных, интерактивность, удобство хранения видеоматериалов, низкая себестоимость производства, развитие многоканальности – эти преимущества цифровизации диктуют появление новых жанров/форматов.

Переход телевидения на цифровые технологии, связан с появлением у телевидения двух дополнительных опций – нелинейности и многоэкранности. Прежде всего, это связано с тем, что теперь цифровой контент можно распространять в различных формах и средах, на любых технологических платформах. Если ранее телесмотрение было пассивно, то сегодня оно становится интерактивным – каждый телезритель самостоятельно выбирает время и место доступа к телеконтенту (выбор канала, отложенный просмотр, отключение рекламы и пр.). Кроме того, сам производитель контента приобретает мультимедийные навыки – теперь он может производить материалы для любого вещателя. В современных условиях это особенно важно для региональных телеканалов. «Сейчас библиотека «Формат ТВ» составляет порядка полутора тысяч часов, и в том или ином виде мы предлагаем этот контент разным региональным компаниям. Мы отдаем наш час за небольшие деньги, и местные журналисты дополняют его врезками на актуальные для них темы или включают фигуру модератора (популярного телеведущего или персону). После такой адаптации контент пользуется большим успехом в конкретном регионе».¹¹³

¹¹³ Барковская О.В. Документальное кино может быть очень и очень рейтинговым // Материалы конференции НАТ «Телеконтент в цифровом формате. Новое – уже не забытое старое!» [Электронный ресурс] - URL: <http://tvkinoradio.ru/article/article4956-telekontent-segodnya-trendi-primeri-principi-sozdaniya> (дата обращения 25.10.15).

Говоря о современном состоянии ТВ, следует отметить, что в большинстве своем все жанры и форматы, существующие в мире, отечественным телевидением уже освоены. За последнее десятилетие произошло системное насыщение различными типами контента. Большинство телевизионных продуктов, которые предлагаются зрителю, представляет собой западные форматы. Все, что происходит за границей, через полгода-год приходит и на наши федеральные ТВ. Но, стоит отметить, что если десятилетие назад импортировалось все, начиная от клипов до сериалов, то сегодня медиаменеджеры руководствуются ценностными ориентирами, учитывая отечественный менталитет зрителя. Кроме того, региональное ТВ не обязательно клонирует федеральные форматы, как было еще 10-15 лет назад, а наоборот, формирует собственную программную эстетику, которая затем используется центральными каналами. Еще совсем недавно известный исследователь телевидения Г.В. Кузнецов описал новый жанр – «ток-шоу», основные признаки которого – легкость разговора, артистизм ведущего и обязательное присутствие аудитории – и методы его создания»¹¹⁴, то сегодня ток-шоу уже неперенный атрибут эфира многих крупных региональных компаний.

Впрочем, бывает и, наоборот, когда региональные проекты, минуя отечественных гигантов медиаиндустрии, получают развитие за рубежом. В 2017 году началась реализация масштабного реалити-шоу на новосибирском ТВ. Согласно обнародованным планам, 30 человек посреди сибирской тайги будут пытаться выжить на протяжении полугода и завоевать приз в полтора миллиона евро. Презентация шоу под названием «Game2: Winter» прошла в Лондоне, При этом участие в проекте не будет бесплатным для большинства участников – предусмотрен стартовый взнос в размере 150 тысяч евро. Заявленная техническая сторона шоу произвела впечатление на британцев. Зона действия будет составлять 2225 гектаров, на которых разместят более

¹¹⁴ Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // - М., Журналист. – 1998. – №11. С.59.

2000 камер, работающих в автоматическом режиме. Профессиональные телеоператоры на проекте не предусмотрены: вместо этого снимать происходящее предложат участникам. Трансляция будет происходить в режиме нон-стоп, а права продадут ведущим российским и зарубежным каналам.

Одно из самых очевидных достижений «цифры» – это высокоскоростная инфраструктура передачи данных, с сохранением качества сигнала. Приведем пример. Во время трансляции прямого эфира церемонии открытия Олимпийских игр в Сочи в 2014 году произошел казус – во время представления на стадионе «Фишт» произошел технический сбой, в результате которого при превращении снежинок в олимпийские кольца, одна из них вовремя не раскрылась. Но миллионы телезрителей по всему миру этого не заметили. На экранах их телевизоров церемония шла без сбоя. Почему в эфире это никто не заметил? Дело в том, что открытие Олимпиады транслировалось не в прямом эфире, а в записи, с задержкой от реального времени на 90 секунд. Менее 10 секунд хватило студийному редактору выпуска, чтобы уйти на резервную версию и показать съемки генеральной репетиции этой торжественной церемонии, а потом вновь вернуться в прямой эфир. Такой «финт» оказался возможен исключительно благодаря цифровым технологиям, еще десять лет назад недоступным для прямых трансляций российским телевизионным каналам.

Один из примеров нового формата, который появился в эфире в последние год-два, это программа «Мобильный репортер» на телеканале «Россия 24» (аналог выходит на канале LIFE NEWS – программа «Лайфкорр»). «Предтечей» данного жанра можно считать программу «Сам себе режиссер», выходившую на нескольких телеканалах. Но «Мобильный репортёр» – новостной проект, в котором пользователи Интернета принимают непосредственное участие в создании выпусков. Автором сюжета и/или видео может стать каждый, сняв на мобильный телефон или другой гаджет интересное и/или необычное событие. Но, это только часть проекта, о которой

знает зритель. На первый взгляд может показаться, что большинство видео сняты случайными свидетелями. Это отчасти так, однако, если отследить несколько программ подряд, то можно заметить, что корреспонденты программы часто оказываются в центре событий не только первыми, но и единственными, к тому же качество видео и монтажа сделаны подозрительно профессионально. На самом деле у этого формата существует своя профессиональная команда, которая реализует данный проект. Интерактивная журналистика становится процессом вовлечения в производство массовой информационной продукции самого зрителя. В ходе коммуникации происходит не просто творчество, как деятельность одного субъекта, этот процесс сам становится новым телевизионным форматом. В настоящий момент формат «мобильного корреспондента» настолько популярен, что свои программы «Мобильного репортера» уже выпускают региональные филиалы ВГТРК во Владивостоке, Казани, Нижнем Новгороде, Липецке, а также в Кузбассе.

Один из новых форматов, который активно осваивают в последнее время региональные телекомпании – это съемки и прямые включения с радиоуправляемых дронов – коптеров (небольшие вертолёты с дистанционным управлением). Если раньше подобные устройства были скорее дорогой игрушкой, то теперь беспилотники стали незаменимой техникой на телевидении. Использование беспилотных летательных аппаратов, дает индустрии большое количество вариантов применения – это и возможность показать объект с высокой степенью детализации, и фактическая его доступность. Оценить масштаб пожара, степень опасности, очаги возгорания гораздо легче с воздуха. Дрон может добраться туда, куда человеку соваться опасно. На войне дрон стал верным напарником журналиста, его персональным ассистентом. «Вскоре после освобождения Пальмиры от боевиков российские государственные телеканалы выпустили видео отличного качества, сделанное дроном, на котором были показаны руины города. Да и вообще российские СМИ с самого начала российской операции в

Сирии регулярно публикуют изображения, сделанные на профессиональном уровне, которые больше похожи на кадры из видеоигры» - так комментирует применение беспилотников российскими СМИ в Сирии американский эксперт в области безопасности Адам Сакстон. Он не скрывает раздражения тем, что «новости российских СМИ (в частности, телеканал RT) привлекают внимание зрителей и активно опровергают версии Запада». ¹¹⁵ Воздушные съемки позволяют показать самые места сражений, осветить события буквально со всех сторон. По прогнозам экспертов, дроны уже становятся интерактивными и вскоре сами превратятся в медиасреду, как отдельные носители информации.

Эффектная визуализация данных – один из приоритетов любого телеканала, стремящегося всеми способами заставить зрителя оставаться как можно дольше на его «кнопке». Десятки разнообразных сервисов охотно включаются в эту игру – от геолокации и траффика до генетических атласов городов, показывающих популяционные изменения на протяжении истории человечества. Приведу лишь несколько примеров, которые используются в привычном для нас «Прогнозе погоды», правда, пока только на американских телеканалах: 1. Mars Curiosity Rover Tracker – видеоресурс, представляет собой хронологию перемещений по Марсу марсохода «Curiosity». Каждая локация марсохода сопровождается кратким описанием и фотографиями, которые марсоход отправляет на Землю; 2. Access to Jobs – интерактивная карта, по которой вы сможете посмотреть, сколько подходящих для вас вакансий существует в Нью-Йорке – выберете подходящий вам вид транспорта, индустрию, в которой вы хотите работать, уровень образования; 3. Gunshots Near DC Schools – система распознавания выстрелов, показывает на карте, на каком расстоянии от школ в Вашингтоне и в какое время были совершены выстрелы из огнестрельного оружия. Похожие технологии уже используются и в эфире российских телекомпаний. Например, в режиме

¹¹⁵ Сакстон А. Россия успешно использует «новейшее средство пропаганды – беспилотники // - М.: Военное обозрение, Москва, 4.05.16, [Электронный ресурс] – URL:<http://topwar.ru/94856-amerikanskiy-ekspert-rossiya-uspeshno-ispolzuet-noveyshee-sredstvo-propagandy-bespilotniki.html> (дата обращения 10.05.16).

реального времени на портале канала «360» можно отслеживать загрузку столичных автомагистралей, а также on-line режим полета пассажирских авиарейсов.

Медиаменеджеры все больше учитывают законы эмоционального и психологического воздействия на зрителя. Если еще 20-30 лет назад основные функции ТВ были – информировать и просвещать зрителя, то сегодня на первые места приходят функции манипулирования аудиторией – рождать эмоции и вовлекать в процесс. По мнению главного редактора ТК «Россия 24» Е.В. Бекасова, время отстраненной журналистики фактов ушло. На смену объективизму пришла субъективная журналистика: «Аудитория стала больше впитывать не факты, а эмоции. На этой идее и «паразитирует» канал «Россия 24». Мы покупаем не новости. Сами новости не стоят ничего. Факты ничего не стоят. Мнения, аналитика и комментарии стоят денег. Именно такой представляется и субъективность нашего канала. Поэтому, кстати, «Россия 24» использует в последнее время юмористические нотки, какие-то игровые формы»¹¹⁶. Новый жанр или форму современного телевидения Е.В. Бекасов характеризует как некомментируемый формат: «Очень скоро, как мне кажется, корреспонденты вообще не будут нужны на месте события».¹¹⁷

Конвергентная редакция (конвергенция – от лат. *convergere* – приближаться, сходиться) – перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива. Она позволяет сделать работу журналиста более организованной и продуктивной, реализует новую бизнес-модель, поиск которой велся на протяжении последних десятилетия лет. В настоящее время на медиа-рынке уже востребованы специалисты, способные работать в конвергентной редакции, понимающие природу разных медиаформатов. Сейчас наиболее актуальна концепция «универсального журналиста», т.е. репортера, который отныне не участвует в «упаковке» информации, а

¹¹⁶ По материалам Международного медиафорума «Таврида» // - Севастополь, 15.08.14, [Электронный ресурс] – URL: <http://most.tv/news/29795.html> (дата обращения 05.02.15).

¹¹⁷ Там же.

занимается лишь ее производством.¹¹⁸

Одним из первых, кто начал использовать конвергентные технологии в производстве контента стал телеканал «Коммерсантъ ТВ» (в 2016 году канал прекратил свое существование, в связи с реструктуризацией холдинга). Уже в 2012 году канал запустил один из самых необычных и заметных телевизионных проектов сезона. Отличительной особенностью круглосуточного новостного телеканала стало отсутствие отдельной редакции и «говорящих голов». Контент для телеэфира производила объединенная редакция, состоящая из журналистов печатных изданий и радиостанции. Сами сотрудники в кадре не появлялись. Эта концепция, позволяющая аудитории потреблять контент в «фоновом режиме» – без звука либо без изображения. По сути, канал являлся телевизионной вариацией сайта, который сам транслировал зрителю новости, видео- и фотоматериалы, «бегущие строки» с цифрами фондового рынка, информацией о пробках на дорогах, погоде и т.д.

Тенденция интерактивности соседствует с появлением новых элементов в on-line-вещании. Например, блоги¹¹⁹ сегодня становятся альтернативой ТВ, зачастую сообщая информацию, которую трудно найти в традиционных СМИ. Кроме того, блог позволяет сочетать различные среды – видео, аудио, визуальную и текстовую.

Мировые экономические потрясения и финансовые кризисы отражаются и на российском телевизионном рынке. Очевидно, что экономические программы и циклы на ТВ – это тренд десятилетия. «Личные деньги», «Финансовая стратегия», «Курс дня», «Дом.рф», «Бизнес-вектор» – десятки телепрограмм экономической и околоэкономической тематики формируют сегодня эфиры как федеральных каналов, так и местных ТРК. Обеспечение финансовой грамотности населения – сегодня это один из приоритетов работы государства. Вслед за московскими каналами,

¹¹⁸ Рэндалл Д. Универсальный журналист: учеб. пособие // – СПб.: Национальный институт прессы, 2000. С. 54.

¹¹⁹ Блог – веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения и/или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости.

экономические программы в изобилии переключаются в местный эфир. Как улучшить инвестрейтинг региона? На этот вопрос ответит программа под условным названием «Ревизор»: съемки скрытыми камерами, слежение за тем или иным объектом с помощью камер наблюдения с одновременной трансляцией в прямом эфире – это также одно из преимуществ цифровизации, определяющей появление нового формата на телевидении.

В этом процессе региональные ТК начинают принимать самое активное участие, расширяя аудиторию за счет проектов в Интернете, привлекая пользователей в свои медиа. Такие редакции уже успешно функционируют в регионах (например, ТК «Южный регион», г. Ростов-на-Дону, ТК «СургутИнформТВ», г. Сургут).

В настоящее время у жителей России установлено около 6,5 млн. приставок IPTV ¹²⁰ (по данным холдинга GS Group за 2016 год), и эта технология охватывает около 10% семей. Примерно такое же количество людей в стране смотрит телевидение через приложения. Обе технологии позволяют операторам и владельцам приложений собирать данные о пользователях – автоматически выявлять их возраст, пол, интересы и бытовые особенности телезрителей. Для пятой части населения в стране телереклама уже в самое ближайшее время станет персональной. Это означает, что в скором будущем операторы ТВ-сервисов смогут подбирать программу контента непосредственно под каждого зрителя-пользователя IPTV.

Цифровизация телевидения ведет к увеличению потребления в оригинального контента и особого программирования. Развитие IPTV, мобильного, кабельного и спутникового ТВ – каждое требует производства своего контента.

Если раньше телеканалы готовили материал для эфира – основной своей платформы, а затем размещали его в мобильное устройство в виде ссылки или в том же виде, в котором он вышел изначально, то сейчас «мобильные

¹²⁰ от англ. *Internet Protocol Television* – технология (стандарт) цифрового телевидения в сетях передачи данных по протоколу IP, используемая операторами цифрового кабельного телевидения.

редакторы» создают контент специально для гаджетов, в их обязанности которых входит обработка подобных видеозаписей так, чтобы они пошли на мобильные устройства. Понимая, что аудитория, использующая мобильные устройства, гораздо моложе той, что привыкла к традиционным формам СМИ, телекомпании постоянно улучшают свой «второй экран», а мобильные редакторы следят, чтобы текст было удобно читать на смартфонах.

Потребность в создании новых видов контента возрастает быстрыми темпами. Меняется и сама технология производства в мультипрограммном потреблении. Интерактивность привносит новое качество и изменяет контент как на содержательном уровне, так и на уровне выражения.

Зритель уже сам формирует собственные источники информации и коммуникации, выбирает удобные ему средства доставки этого контента. Цифровизация (в данном случае изменившиеся технические возможности доставки и получения контента) – как процесс начинает влиять на создание новых форм работы ТВ, например, таких, как конвергентные редакции.

Применение цифровых технологий корректирует сегодня и саму форму подачи программ на ТВ, превращая их в специфические жанры. К примеру, выдающего блок новостей ведущего в прямом эфире сопровождает не просто «картинка», как было раньше, а интерактивные графические профайлы, карты и/или другая визуальная информация, заранее подготовленная или получаемая из другой точки планеты в режиме реального времени.

В современном развитии телевидение становится все более конвергентным и мультимедийным. Традиционные СМИ постепенно вводят ранее недоступные технологии информации и коммуникации в процесс взаимодействия с аудиторией, отвечая на ее потребность быть активным пользователем.

2.6 Цифровизация как фактор, формирующий новую типологию российских региональных телеканалов

Типология телеканалов — есть результат анализа телевизионной практики и инструмент ее моделирования. Не подлежит сомнению, что развернутая, научно обоснованная типология телекомпаний нужна государству и профессиональному сообществу для определения своего места в медиа-индустрии и на местном рынке. Государство (через контролирующие и надзорные органы) регулирует телекоммуникационные процессы. Т.е.

государство может дать преимущество одним моделям телевидения и ограничить возможности других типов. Если, например, государство обозначает курс на инновационное развитие, то очевидно, что развлекательные телеканалы не слишком вписываются в задачи модернизации страны. Тенденции телевидения создаются сегодня теми, кто делает программу для эфира. Очевидно, что типологическое знание необходимо и общественности, если она хочет влиять на состояние ТВ как социального института.

Одним из первых исследователей, кто предложил самостоятельную типологию региональных телекомпаний, стал Е.Я. Дугин. Типологическое исследование моделей регионального вещания исследователь предложил в начале 1980-х годов.¹²¹ На основе социологических методик автор показал, как можно программировать региональный эфир и моделировать вещание, обращая внимание на специфику конкретного региона и характер определенного типа контента.

На протяжении последних десятилетий передачи регионального ТВ воспринимались скорее как дополнение к федеральному вещанию. Такая связка имела смысл в системе централизованного государственного телевидения. Однако с распадом СССР система регионального телевидения начала существовать на принципиально новых конкурентных основах. Принцип дополнительности местного вещания сменился принципом альтернативности.

Многоукладность регионального вещания в России, базирующаяся на различных источниках финансирования, стала реальностью в начале 90-х гг. В основе многопрограммности лежали тематический, адресный, территориальный, национальный, временной признаки. В это время большинство региональных телеканалов, по-сути, определилось с собственными форматами вещания (в большинстве своем эти форматы

¹²¹ Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ // - М., Изд-во МГУ, 1982.

помогали определять сетевые партнеры, которые приходили в регионы).

Эти форматы можно классифицировать по следующим самым общим направлениям: информационные, культурно-просветительские (в т.ч. образовательные), рекламные и развлекательные телеканалы. В это же время можно отметить бурный рост специализированных (тематических или нишевых) телеканалов, которые можно классифицировать по предметно-тематической направленности, например, спортивные, экономические, технические, медицинские, экологические и пр.

Вышеперечисленные классификации не единственные в своем роде, существуют и другие типологии телеканалов. Например, А.Я. Юровский «классифицирует телеканалы следующим образом:

1. По способу трансляции:

- эфирное (все вещательные организации, использующие традиционный способ распространения телесигнала от телевышки до телесистемы потребителя);
- спутниковое (в России эру спутникового телевидения в конце 1996 г. открыли 4 телеканала НТВ плюс);
- кабельное.

2. По типу деятельности:

- вещательные (осуществляющие телетрансляцию программ, среди которых иногда встречаются компании, лишь ретранслирующие другие станции, но в большинстве своем это универсальные телеорганизации, имеющие и собственное телепроизводство, и доступ к эфиру);
- программнопроизводящие (продюсерские фирмы); - дистрибьюторы.

3. По охвату аудитории:

- общероссийские;
- региональные;
- местные (от областных телестудий до кабельных сетей микрорайона).

4. По форме собственности:

- государственные;

- негосударственные, среди которых все разнообразие дозволенных законом форм собственности: частные, акционерные общества открытого и закрытого типа, общества с ограниченной ответственностью, товарищества с ограниченной ответственностью».¹²²

Пожалуй, самую полную классификацию современного ТВ предлагает Н.Э. Шишкин:

«1. По способу финансирования:

- бюджетные;
- самофинансируемые – за счет доходов от рекламы, абонентной платы и рекламы, диверсификации бизнеса (создания дочерних фирм, зарабатывающих деньги «нетелевизионным» путем с последующим перераспределением капитала), за счет спонсоров (подобный способ не афишируется), за счет промышленно-финансовых групп.

2. По способу трансляции:

- эфирное (распространение сигнала от телевышки до приемника);
- спутниковое;
- кабельное.

3. По типу деятельности:

- вещательные структуры; как правило, они универсальны – имеют доступ к эфиру и в том числе заняты производством программ;
- программнопроизводящие;
- дистрибьюторские (своеобразная инфраструктура телевещания).

4. По охвату аудитории:

- общероссийские;
- межгосударственные;
- региональные;
- местные.

5. По специализации программ:

¹²² Юровский А.Я. История тележурналистики в России // Телевизионная журналистика. Под ред. Кузнецова Г.В., Цвика В.Л., Юровского А.Я. - М.: Высшая школа, 2002. С.53.

- общие;
- специализированные.

6. По форме собственности:

- государственные;
- негосударственные, среди которых все разнообразие дозволенных законом форм собственности:
- частные;
- акционерные общества открытого типа и закрытого типа;
- общества с ограниченной ответственностью, товарищества с ограниченной ответственностью.
- продюсерские центры;
- концерны;
- независимые телестудии;
- смешанные компании с участием зарубежных инвесторов.

7. По принципу образования:

- из старых структур;
- новообразованные.

8. По способу распространения телесигнала:

- общенациональное;
- сетевое».¹²³

Итак, посредством влияния цифровизации, попытаемся дополнить существующую типологию российского телевидения в самом широком смысле, учитывая новые типологические признаки формирования телеканалов, которые уже присутствуют на российском медиарынке или появятся в самом ближайшем будущем. Приведенная ниже вероятная типология, определена в тех сферах, которые подверглись значительной трансформации за последнее время.

¹²³ Шишкин Н.Э. Основы журналистики // - Тюмень: Учебно-методический комплекс для студентов специальности «Журналистика» Издательство ТГУ, 2008.

1. По способу трансляции/доставки сигнала (характеристика «эфирное» или «неэфирное» не используется, т.к. каждый тип сигнала может использовать оба параметра):

- цифровое наземное,
- цифровые мультиплексы,
- цифровое спутниковое,
- цифровое кабельное,
- Интернет-вещание (в широком смысле, включая любые ОТТ-сервисы, социальные сети и пр.),
- мобильное вещание (вещание, которое обеспечивают мобильные операторы, коммуникаторы и мессенджеры),
- аналоговое наземное,
- мультиплатформенное/гибридное (вещающие сразу в нескольких средах – эфир, спутник, кабель, Интернет).

2. По охвату вещания/аудитории:

- общероссийские;
- межгосударственные (например, ТК «Мир», ТРО Союзного государства);
- транснациональные (собственные ТК создаются корпорациями, сетями и др., например, корпоративное ТВ Сбербанк или Яндекс-ТВ);
- региональные:
 - а) внутрирегиональные (к таким можно отнести создаваемый по указу президента РФ региональный общедоступный телеканал ВГТРК);
 - б) межрегиональные (к таковым, например, можно отнести региональное объединение каналов на площадке ТК «Татарстан 24» или создание «Редакции прикаспийских государств» на базе ТК «Астрахань 24»).

3. По организации вещания:

- сетевое;
- синдикативное;
- собственное программирование.

4. По типу вещания/характеру контента (в самом широком смысле):

- многофункциональные (совокупность типов вещания – новости, сериалы, спорт и пр.);
- мульти- и самопрограммируемые (когда сетку канала создают «чат-боты» – автоматизированные компьютерные системы, автоматически, без участия человека, например, ориентируясь на самых массовых и популярных запросах);
- информационные;
- развлекательные;
- образовательные;
- «узкопрофильные», «нишевые» или тематические (в самом широком смысле, медицина, война, туризм ТВ для инвалидов и пр.);
- потребительские (на ТВ постепенно отмирает формат «магазин на диване» и «бегущая строка», в скором будущем на ТВ появятся специализированные интерактивные ТВ-сервисы – от геолокации, погоды, такси – до Game-платформ и пр.);
- конфессиональные и национальные группы (в т.ч. локальные каналы, вещающие на национальных языках);
- allTV или Blogger-TV (создать свой канал вещания в Интернете и формировать его контент может уже сегодня любой желающий).

5. По форме собственности:

- государственные;
- частично финансируемые государством, контролируемые или аффилированные с ним (например, Газпром-медиа контролирует канал НТВ);
- коммерческие (все разнообразие форм собственности);
- общественные (существующие за счет рекламы, подписки или крауд-файдинговых схем).

Технологическое развитие телевидения в настоящий момент дает возможность зрителю большой выбор телеконтента. С приходом мультиплатформенного телевидения, свобода выбора телезрителя значительно возрастает. Пользователь выбирает сам, что ему смотреть, и, главное, где это

делать и с помощью чего. Меняются технологии, меняется подход к выбору контента, меняются маркетинговые приемы, которые позволяют достигаться до сознания потребителя.

Сегодня люди хотят видеть конкретные форматы, информацию или жанр – кино, спорт, искусство, кулинарию... Развитие получают в основном нишевые каналы, рассчитанные на узкую аудиторию. Таких каналов огромное множество, и будет ещё больше. Генеральный директор видеохостинга «YouTube» С. Камангар утверждает, что «мы живем в эпоху третьей волны распространения информации. Первой волной было развитие вещательных каналов, второй – кабельных сетей, третья волна вот-вот наступит, это эпоха «нишевых» каналов. Она позволяет дать людям то, что они сами хотят смотреть или слушать».¹²⁴

При всех видимых преимуществах цифровизации, которые обещает регулятор отрасли и РТРС, региональным телеканалам не приходится уповать на счастливый исход данного процесса. Анализ положения местного ТВ позволяет сделать вывод о том, что региональные каналы практически не уделяют внимания познавательным и образовательным программам, которые представляют первоочередное значение для зрителей.

Кроме того, с введением цифрового эфирного телевидения региональным телеканалам придется искать собственные способы доступа к телезрителям. С учетом того, что развивается эфирное, цифровое телевидение, кабель, спутник и прочие способы доставки телевизионного сигнала, у федеральных каналов исчезает необходимость в наличии сетевого партнера в виде региональных каналов.

В отличие от центральных телеканалов, у местных компаний жестко стоит вопрос о дальнейшем существовании в современных условиях. Причем на степень их уверенности в своем будущем не влияет ни потребность зрительской аудитории в местных новостях и программах, посвященных

¹²⁴ Kamangar Salar. The Future of Content Is Niche Channels, // NY: 01.31.2012, [Электронный ресурс] – URL: <http://mashable.com/2012/01/31/youtube-niche-content-passive-viewing/#ScCL5QLGOuq2> (дата обращения 16.07.15).

жизни в регионе, ни потребность региональной власти в прямом доступе к своему электорату. Если в начале 90-х на один федеральный канал приходились десятки региональных, то уже в 2000-х начался процесс концентрации вещательных ресурсов в руках Москвы. Федеральные каналы резко сократили региональные рекламные врезки в блоки центральных каналов. После этого рекламодатель практически перестал размещать рекламу в рамках регионального вещания. В итоге телеканалы стали нести убытки и были вынуждены сократить вещание до минимума, оставив производство только новостных форматов и единичных спонсорских проектов.

2.7 Влияние «цифры» на сетку вещания региональных телеканалов

Если сравнивать сетку вещания крупных региональных телеканалов (например, таких как «Югра-ТВ» или «ДОН-ТР») начала 2000-х годов и сегодняшних дней, можно отметить, что «классическая сетка» вещания, где цикловые и тематические программы преобладали над информационными форматами, сегодня изменилась в пользу доминирования информационных жанров над всеми остальными. Если рассматривать утреннее вещание, где

новости были лишь одним из блоков, наравне с тематическими программами, то сегодня эта традиция изменена. Так, например, в программном блоке «Утро на Енисее» (ТК «Енисей-ТВ», г. Красноярск) существует целое «семейство» различных новостных форматов: «Детские новости», «Добрые новости», «Красивые новости», «Здоровье. Новости», «Домашние новости», «Семейные новости» и др.). Это короткие экспресс-выпуски, хронометражом до 5 минут.

Дневное время на региональных телеканалах также не остается без выпусков новостей. И частота их выхода в эфир становится значительно большей. Если ранее, выпуск новостей выходил 1 раз в два часа, то теперь, в среднем, 1-2 раза в час. Иркутская телекомпания «АИСТ» выпускает в эфир новостную программу «Сей Час» семь раз за день. В основе программы – короткие 2-х минутные выпуски, в которых анонсируются одно или два местных события.

Причины такой активности информационного вещания известны. Если десять лет назад корреспонденту не хватало времени для подготовки полноценного сюжета к эфиру, то сегодня сюжет заменяется «прямым включением» или «ЛТТ» (от англ. *live to tape* – особый вид съемки сюжета, где журналист постоянно находится в кадре и участвует в окружающих его событиях). Цифровизация в данном случае существенно трансформирует стиль современной журналистики, делая его гипермобильным.

Однако региональные телеканалы не могут выжить на одних новостях. Изобилие информации ведет к тому, что зритель «устает» и порой теряет канву развития событий. В условиях непрерывного совершенствования современной инфокоммуникационной среды ТВ также меняют формы подачи информации. Одна из таких форм, которая успешно завоевывает пространство регионального эфира – «инфотейнмент» (от англ. *information* – информация и англ. *entertainment* – развлечение. Способ подачи телевещательного материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории). В программах, содержание которых характеризуется как инфотейнмент, информация имеет развлекательный характер за счёт подбора

материала или способа его оформления. Инфотейнмент проникает не только в выпуски новостей, но и в другие форматы. Его основной отличительной чертой является апелляция к эмоциям зрителей¹²⁵. Зарождение инфотейнмента началось в 1980-е годы в США и связано с падением рейтингов информационных программ, которое вынудило журналистов изменять формат телевизионных новостей. Выделение в репортажах деталей, интересных зрителям, перенос внимания аудитории с событий на отдельные личности становятся основной целью создания контента на ТВ. Это характерно для современного телевидения, которое создает собственную медиареальность, заметно отличающуюся от действительности. Телевидение сегодня «препарируют реальность в соответствии с задачами, поставленными властями и владельцами. То, что медиа – в первую очередь телевидение – создают некий собственный мир, преобразуя мир реальный в мир информационный».¹²⁶

В настоящее время, как уже было отмечено выше, в России существует два варианта программного наполнения регионального ТВ: сетевое партнерство и собственное независимое вещание. По сравнению с сетевым партнерством, у местных телеканалов собственного программирования (при определенных условиях, например, достаточного бюджетного финансирования и генерации прибыли от продажи рекламы) появляется больше возможностей по привлечению зрителя – неограниченное эфирное время, в отличие от «окон», предоставляемых федеральными сетями, вариативность быстрой смены форматов, гибкая верстка вещания и др. В данных условиях местные телеканалы могут стать лидерами по получению прибыли на региональном рекламном рынке. Именно собственное программирование пока позволяет крупным региональным вещателям сохранять свою индивидуальность.

¹²⁵ Ерёмин Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях массовой медиа // - М.: Теория СМИ и массовой коммуникации. Выпуск №4. М.: 2013г.

¹²⁶ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека // - Жуковский, «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. - 464 с.

Если сегодня в целом анализировать местное телевидение, то нужно отметить, что спектр тематических направлений сужается до информационно-развлекательного. В регионах постепенно исчезают аналитические программы. С экранов уходит публицистика, культурно-просветительские и образовательные программы. Детские программы заменяются на сериальные мультфильмы. Спортивное ТВ представляет собой в лучшем случае трансляции футбольных и хоккейных матчей. Есть вещатели, которые кроме рекламы ничего своего больше в ретранслируемые программы не вставляют.

В Федеральной целевой программе одной из основных причин необходимости перевода России на цифровое вещание называется «ликвидация социального (информационного) неравенства». В связи с этим, цифровизация трактуется как «повышение качества жизни для миллионов россиян». Именно поэтому, по-сути, в местном эфире наблюдается преобладание информационных жанров. Особенно отчетливо это прослеживается в региональном вещании филиалов ВГТРК, которые жестко формируют свою сетку по образу и подобию московской редакции. Эфирные сетки этих каналов в прайм-тайм имеют ярко выраженную информационную структуру. Пожалуй, новости – это единственный формат, в котором телекомпании региона могут конкурировать за зрительское внимание с федеральными. Местные новости смотрят и обыватели, и чиновники, т.к. это один из самых быстрых и резонансных каналов передачи информации. Кроме того, информация стала отдельным «продуктом», которым можно выгодно торговать: «Новости – это товар, а товары по законам рынка надо продавать. Этим и заняты телеканалы. Чтобы товар продать, ему (товару) надо обеспечить достаточную по количеству и достойную по качеству рекламу. Впрочем, сам товар должен иметь определенное качество. Он должен быть красиво упакован и грамотно преподнесен».¹²⁷

Новостные форматы становятся важнейшим элементом вещательных сеток и выходят так часто, насколько у телекомпаний хватает собственных

¹²⁷ Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей // - М., Изд. МГУ, 2008. С.265.

ресурсов. В этом плане цифровизация значительно облегчает работу редакций. Благодаря технологическим новинкам по доставке и обработке цифрового сигнала (устройства и комплексы по доставке сигнала вроде комплекта «Дежеро», «Лайф Ю» и пр.), региональный эфир наполняется прямыми включениями с места событий.

ВЫВОДЫ

Сегодня разделение федерального и регионального телевидения по целям и задачам становится все более очевидным. Если центральные телеканалы пытаются к информационному объединению медийного пространства России, то местное ТВ фокусируется на внимании к проблемам людей, проживающих в конкретных городе и/или местности, проецируя происходящие события в государстве на региональную жизнь.

Развитие цифрового вещания устраняет барьеры доступа к контенту. Поэтому технические нюансы больше не могут быть помехой для телекомпаний, т.е. региональные телеканалы по технологическому уровню вещания приближаются к общефедеральным. Следовательно, в парадигме унификации технологий федеральные и региональные телеканалы становятся в одинаковой мере равнодоступными для зрителя. В таких условиях решающими факторами в борьбе за зрительскую аудиторию становятся качественный контент и грамотное программирование по продвижению эфирного продукта.

Телевидение быстро интегрирует новые возможности развития технологий в собственное вещание. В этом ключе «цифра» позволяет зрителю в любой момент посмотреть любую программу, выпуск новостей или отдельно взятый сюжет, уже используя не только традиционный телевизор, но и любой другой «коммуникатор», например, специальные приложения на смартфоне, где контент можно не только смотреть, но и комментировать. В результате конвергенции телевизионный продукт принимает любую «медиаупаковку».

Развитие цифровых технологий неизбежно повлекло за собой и изменение традиционных форматов регионального вещания. Телевидение становится многоэкранным и многоформатным. Если до сегодняшнего дня задачей государства (в лице подрядных организаций – РТРС, Ростелекома и др.) было создать инфраструктуру цифрового эфирного вещания, то теперь эта задача выполнена. Новая декларативная цель – обеспечить каждому жителю возможность приёма тех каналов, того качества, на те устройства, какие он пожелает. Зритель должен иметь возможность смотреть по своему выбору цифровое, аналоговое, кабельное, спутниковое телевидение, пользоваться ОТТ-сервисами (от англ. *over the top* – телевидение через Интернет) и Интернет-вещанием.

ГЛАВА III

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПОСТПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД ЦИФРОВИЗАЦИИ ВЕЩАНИЯ.

3.1 Третий мультиплекс

Третий цифровой мультиплекс – это только планируемый пакет, в который должны войти федеральные и региональные телеканалы. Указ о формировании РТРС-3 был подписан президентом России в 2013 году. В настоящее время Министерство связи и массовых коммуникаций РФ отложило запуск третьего пакета РТРС-3 на неопределенный срок.¹²⁸

По данным, опубликованным телеканалом «Россия 1», отраженным в ПРИЛОЖЕНИИ 5, в настоящее время предполагается конкретная схема расположения федеральных и региональных телеканалов в третьем мультиплексе.

Создание третьего мультиплекса – один из самых обсуждаемых аспектов цифровизации. Для регионов это могло бы стать реальным решением для сохранения деятельности компании, практически не изменив формата вещания, а также остаться в эфирной среде, не переходя на другие платформы. Но судьба третьего мультиплекса до сих пор остается под вопросом и скорее всего в ближайшее время решена не будет. Если еще в 2013 году предполагалось, что в третий мультиплекс смогут войти 4 муниципальных телеканала, и один телеканал высокой четкости (ТВЧ), то в настоящий момент никакой информации о его запуске нет.

Целью всех преобразований, предусмотренных ФЦП по переходу на цифровое вещание должно стать не только увеличение числа каналов, но и увеличение производства национального цифрового контента. В этой связи, становится очевидным необходимость изучения объемов телепродукта, производимого региональными телекомпаниями.

Весной 2016 года Государственной думой РФ были приняты поправки к закону о так называемом обязательном общедоступном региональном телевизионном канале. Суть его такова – в каждом регионе на 21 кнопке (т.е. при настройке телевизора этот региональный канал будет идти сразу после 20 федеральных каналов, входящих в цифровые мультиплексы) должен быть

¹²⁸ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Итоги конференции 28 апреля 2015 г. Отраслевой доклад // - М., 2015. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.cableman.ru/node/15946> (дата обращения 04.07.15).

обязательный для распространения операторами связи телевизионный канал. Отбором этих каналов займется Минкомсвязи. Все данные каналы обязательны для распространения всеми операторами связи в стране, плюс они должны транслироваться ими на бесплатной основе.

В настоящий момент два главных требования к таким каналам заключаются в том, что они на 75 % должны быть заполнены контентом собственного производства и вещать 24 часа в сутки. Представители региональных телекомпаний и эксперты отрасли считают, что выполнить эти требования нереально, ведь даже большинство федеральных каналов для круглосуточного вещания не имеют возможности произвести такое количество контента (даже у Первого канала и у ВГТРК менее 70% продукта произведено собственными силами).

По-сути, остается только одна сфера, которая может остаться за региональным ТВ, где 75% собственного производства – это производство новостей. В настоящее время абсолютное большинство местного вещания – это новостные вставки в федеральную программную сетку. Однако совсем скоро и эти вставки будут никому не нужны: фактически вещание каналов первого и второго мультиплекса уже идет по всей России.

НАТ решила исправить ситуацию, отправив письмо в Госдуму, в котором предложила смягчить требование к региональным каналам, в том числе уменьшить необходимый объем собственного контента в эфире. Но, даже если эта инициатива НАТ будет принята, для большинства региональных каналов принципиально ничего не изменится – основная часть контента приобретается и/или производится по заказу сторонними компаниями, предоставляется партнерами.

Еще одним условием включения регионального канала в третий мультиплекс является покрытие вещанием территории региона. Абсолютное большинство местных телекомпаний не обладают и этим ресурсом.

Но и это не самое страшное, что может случиться с региональными телеканалами: в третьем общедоступном мультиплексе региональным

телеканалам достанется только 2-3 места. При том, что одно из них будет занято каналом ВГТРК. В этот общедоступный мультиплекс, где есть место лишь для одного регионального канала, смогут войти лишь «избранные». Для вхождения в третий мультиплекс также необходимо будет выиграть конкурс.

Некогда федеральные каналы покорили страну, опираясь на поддержку партнеров – региональных телекомпаний. Однако с переходом на цифру их помощь будет уже не нужна. Роскомнадзор предлагает регионалам, пока не поздно, забыть о сетевом партнерстве и делать собственные полноценные каналы. Но есть ли у регионалов для этого средства? Как утверждает И.Ю. Аминов, генеральный директор ОАО «Телерадиокомпания «Новый Век»: «Регионы готовы сами профинансировать третий мультиплекс. Деньги есть, нужна лишь политическая воля в руководстве».¹²⁹

Ежегодно сотни региональных ТК представляют на телевизионных фестивалях сотни качественных фильмов и программ, но всего около 50 региональных телекомпаний производят собственный контент 18 и более часов в сутки. Остальные транслируют программы федеральных сетевых каналов.

Круглосуточное вещание, собственное программирование, производство контента потребуют от вещательной компании увеличения штата сотрудников как минимум вдвое. Это означает необходимость привлечения значительных инвестиций, а также решение кадрового вопроса, который для регионов стоит достаточно остро. При круглосуточном вещании потребность канала в контенте составляет не менее 200 премьерных часов в месяц. Допустим, треть можно закрыть локальным контентом, но чем заполнить остальное?

Для того чтобы оставаться конкурентоспособным, региональному ТК нужно транслировать не менее 18 часов собственного контента в сутки или столько заказывать у отечественных производителей. Как считает генеральный директор «СТС-Киров» И.А. Болдырев: «Чтобы придержать у

¹²⁹ Стратегия развития телерадиовещания: экономика, технологии, контент. Материалы XIX Конгресса НАТ // [Электронный ресурс] – URL: <http://www.congress-nat.ru/materialy-1/> (дата обращения 17.07.16).

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, а у региональных продакшн-центров».¹³⁰ Обострится вопрос получения качественного рейтингового ТВ-продукта. При закупке «дешевого» контента, телекомпании рискуют утратить своего зрителя. Директор «49 канала» (г. Новосибирск) С.А. Никитин считает, что в жестких условиях существования регионального ТВ, а также экономического кризиса в России, местным телекомпаниям прежде всего нужно сконцентрироваться на качественной работе по созданию тв-продукта: «Из собственных проектов постараемся лучше работать над новостями и утренним эфиром – то есть, улучшить то, что уже пользуется популярностью. Совместно с ГИБДД, МЧС и другими органами производим «Программу без опасности», куда надо бы поискать спонсоров. Вообще кризис такая штука, к которой следовало бы готовиться заранее. Все это знают, но почти никто не делает. Но, кстати говоря, как-то его переживают. Что ж, переживем и в этот раз».¹³¹

Противоположное мнение высказывает директор ГТРК «Кубань» Н.Г. Тованчева, которая считает, что конкурентный региональный телеэфир чересчур перегрет каналами: «Мой ответ многим не понравится. Количество телекомпаний будет уменьшаться. Некоторые небольшие телекомпании не выживут. Сейчас на Кубани уже идет этот процесс. В 90-е годы телекомпании были востребованы, потому что в обществе все бурлило, кипело, изменялось. Тогда только в Краснодаре было около десяти телекомпаний: «Контакт», «Пионер Кавказа», «Фотон», «Екатеринодар»... Теперь ситуация поменялась, и когда разные региональные студии делают примерно одинаковый информационный продукт, зритель начинает голосовать кнопкой за две-три самые сильные. Остальные ему не нужны.

¹³⁰ Богданова И.В. Классификация региональных телекомпаний в подготовительный период их перехода на цифровое вещание// Тула: Журнал «Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки», Выпуск № 2, 2013.

¹³¹ Никитин С.А. Кризис: время работать на будущее // [Электронный ресурс] - URL:<http://ortk.tv/publishing/1.htm> (дата обращения 10.05.16).

Это естественный отбор. Выживут только те, кто умеет зарабатывать деньги или у кого есть стабильное финансирование».¹³²

Степень сокращения числа игроков оценить сложно в силу нескольких факторов: во-первых, нет четкой определенности во всей ФЦП, ведь регулятор на ходу меняет «правила игры»; во-вторых, существуют чисто технологические проблемы, например, пока не определены частоты для третьего мультиплекса, и, наконец, у Минкомсвязи нет четкой статистики – сколько все-таки в России вещает региональных каналов. Ведь у многих местных телекомпаний нет никаких оснований называться телекомпаниями. Это обладатели лицензии – единственной реальной ценности, которая у них есть.

В итоге, за каким региональным телеканалом будет закреплена 21-я кнопка, сегодня сказать невозможно, во-первых, потому что непонятно, кому отдать предпочтение (например, если есть в регионе вещают сразу 2 и более канала – областной и муниципальный). Одной кнопки на всех не хватит. Во-вторых, крупные кабельные операторы охватывают несколько регионов, а разделять потоки по областям, чтобы в каждой выделить по кнопке местному каналу – дорого и вряд ли целесообразно. Плюс некоторые операторы связи соглашаются отдать под местное вещание только аналоговую 21 кнопку, а в цифровом пакете предлагают трехзначное число. И все это на фоне того, что рекламодатели все больше теряют интерес к аналогу. Кроме того, некоторые каналы дублируются в ТВЧ. Замруководителя Роскомнадзора В.А.Субботин делает акцент на том, что без внесения поправок в закон о связи вопрос решить не удастся: «Порядок первых 20 каналов в кабельных сетях определен законодательством и регламентируется в законе о связи. Что касается каналов после 20 кнопки, без законодательного регулирования установить, какой канал будет на какой кнопке, мы не можем».¹³³

¹³² Тованчева Н.Г. Цифровой прорыв. - Краснодар: Российская газета-Кубань, № 6804 от 15.10.2015, [Электронный ресурс] - URL:<http://rg.ru/2015/10/15/reg-ufo/cifra.html> (дата обращения 11.11.15).

¹³³ Миллер К. Цифре - быть, аналога не миновать // Медиа формат. Переход от аналога к цифре. Материалы конференции, - М.: 12.05.16, [Электронный ресурс] - URL:<http://tvkinoradio.ru/article/article7320-cifre-bit-analoga-ne-minovat> (дата обращения 12.07.16).

Итак, самый очевидный вариант развития (а для кого-то и спасения) – это вхождение региональных телеканалов в канал третьего мультиплекса или создание своего собственного отдельного регионального мультиплекса, при условии, что Правительство РФ в конце концов под давлением профильных участников рынка решит реализовать данный проект. Это даст возможность региональным компаниям сохранить работу в той же среде – эфирного вещания, за некоторым исключением – придется совершить технологические изменения в инфраструктуре вещания и конвертации видеоконтента. Но в свете даже реализации запуска третьего мультиплекса встает вопрос о его конкурентоспособности. Сможет ли он быть популярным и востребованным, по сравнению с Интернетом-вещанием? Станет ли зритель платить за него, если уже во всех регионах РФ бесплатно вещают 2 мультиплекса, а также каждый пользователь имеет возможность доступа в Интернет?

3.2 Региональный общедоступный телеканал ВГТРК

В то время, когда в правительстве РФ и профессиональном медиасообществе продолжают обсуждаться планы и механизмы по переходу регионалов на цифровое вещание, в рамках существующих мультиплексов, Всероссийская государственная телерадиокомпания (ВГТРК) с 2015 года уже активно запускает местные цифровые каналы. Вещание осуществляют региональные филиалы ВГТРК (структура ВГТРК на сегодняшний день

включает более 80 региональных телерадиокомпаний и 14 территориальных отделений, вещающих во всех субъектах РФ. Программы филиалов ВГТРК размещаются в региональных отрезках вещания на телеканалах «Россия 1», «Россия 24», «Россия Культура»). Поручение всем субъектам РФ создать совместно с холдингом местное ТВ, которое войдет в бесплатный пакет (мультиплекс) при переходе на цифровое вещание, дал Президент России В.В. Путин¹³⁴. Согласно Указу от 20 апреля 2013 года, ВГТРК реализует проект создания регионального общедоступного телеканала в каждом субъекте РФ. Правительство, в свою очередь, должно обеспечить лицензирование телевещания в регионах.

Предполагается, что региональные каналы будут создаваться на базе филиалов ВГТРК с привлечением финансовых, технических и программных ресурсов имеющихся в субъектах федерации региональных и местных (частных или муниципальных) телекомпаний. Например, в Приморском крае такой канал создается на базе ГТРК «Владивосток» с привлечением телеканала краевой администрации «ОТВ-Прим» и немногочисленных местных телеканалов.

Переходу на цифровое вещание региональных филиалов ВГТРК способствует масштабная программа по модернизации всего аппаратно-студийного и технологического комплексов местных телекомпаний, активно запущенная головным предприятием с 2010 года.

Начиная с 2011 года было принято решение включить в состав поставляемых комплексов системы новостной автоматизации (News Room и МАМ). Это было продиктовано необходимостью повышения эффективности деятельности творческого персонала ГТРК при подготовке и выдачи в эфир выпусков региональных новостей. Внедрение современных принципов новостного производства привело к переходу на новые технологические процессы, систематизировало деятельность персонала, объединило и

¹³⁴ Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. N 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» // Собрание законодательства Российской Федерации, 2009, N 26, ст. 3169; 2011, N 20, ст. 2796; 2012, N 17, ст. 1915; N 41, ст. 5584).

централизовало основные функции и задачи.

С 2013 года началась реализация нового этапа модернизации. Ввиду появления к тому времени у различных производителей большого количества оборудования формата HD, а также по причине перспективного планирования и финансовой привлекательности, было принято решение создавать новые комплексы, способные работать в формате высокой четкости.

К началу 2016 года о переходе на цифровое вещание заявили десятки ГТРК, среди которых первыми стали «Регион-Тюмень», «Самара», «Кубань», «Псков», «Ставрополье», «Башкортостан», «Томск» и др.

ГТРК «Самара» стала первой региональной компанией, перешедшей на цифровое вещание. 10 сентября 2014 года состоялся запуск цифрового телевидения в Самарской области. Регион был выбран пилотным, в связи с полной технической и творческой готовностью ГТРК «Самара» и «Самарского ОРТПЦ». Это первая территория, где цифровое вещание теперь осуществляется с региональными вставками. Теперь самарским зрителям в цифровом формате доступны и программы местного производства – на телеканалах «Россия-1» и «Россия-24». Ранее передавать изображение и звук в «цифре» могли только федеральные каналы.

ГТРК «Ставрополье» перешла на цифровое вещание в 2015 году. Теперь выпуски региональных новостей на канале выходят из новой студии. Она отличается современным оборудованием. «Новая студия – это только первый шаг на пути к цифровому телевидению. Наша телекомпания планирует уйти от устаревшей системы записи и монтажа видеосюжетов, заменив простую видео пленку и магнитофоны на цифровую аппаратуру» – заявил директор ГТРК «Ставрополье» П.В.Васильев.¹³⁵ Телевизионный сигнал стал цифровым, качество вещания увеличилось в разы, повысилась устойчивость сигнала.

ТРК «Башкортостан» стал пятым среди региональных филиалов холдинга ВГТРК, который полностью готов к трансляции сигнала

¹³⁵ ГТРК «Ставрополье» переходит на цифровое вещание // [Электронный ресурс] - URL: <http://www.stavropolye.tv/society/view/24639>, (дата обращения 17.04.15).

повышенной четкости. Шестнадцать серверов отвечают за весь процесс: формирование текстов, видеокартинки, титров. Абсолютно новые HD-камеры, студия, рабочие места корреспондентов и режиссеров – это современный аппаратно-студийный комплекс, с помощью которого и будет формироваться эфир.

15 мая 2015 года ГТРК «Кубань» также перешла на цифровое вещание. Чтобы заменить все оборудование, компании потребовалось около 2 лет. Подобной техники пока нет на других краснодарских каналах. «Это действительно новая эра, новая веха и большой прорыв – прежде всего технический. Техническая составляющая изменилась практически вся, визуальная также. И это еще не все: в планах – создание регионального общедоступного круглосуточного телеканала, которым будет заниматься ГТРК «Кубань». Возможно, это произойдет не в текущем году, однако в достаточно близком будущем» – считает директор телерадиокомпании Н.Г. Тованчева¹³⁶.

Тем временем, Волгоградская область первой в России запустила собственный цифровой круглосуточный телеканал на базе федерального ТВ. 7 сентября 2015 года начал вещание региональный телеканал федерального значения «Волгоград 24». Опыт региона уникален – за короткий промежуток времени здесь удалось реализовать масштабный проект по созданию круглосуточного вещания.

Этому событию предшествовало глобальное техническое перевооружение «Волгоград-ТРВ», которое завершилось в ноябре 2014 года. Теперь в распоряжении телевизионщиков «Волгоград 24» есть оборудование мировых стандартов, которое позволяет одновременно выдавать в эфир несколько разножанровых телепродуктов, обеспечивать оперативные новости и работать в условиях, сравнимых с федеральными телестудиями. После того, как власти Волгоградской области и заместитель генерального директора

¹³⁶ В ногу со временем: цифровое телевидение на Кубани // [Электронный ресурс] - URL: <http://kubantv.ru/smi/123055-v-nogu-so-vremenem-tsifrovoe-televidenie-na-kubani/>, (дата обращения 16.10.2015).

ВГТРК Р.А. Сабитов подписали соглашение между областью и телекомпанией о создании регионального канала прошло всего три месяца, и канал вышел в эфир.

Приоритет ТК «Волгоград 24» – это информационное вещание (предполагается, что данная модель, основанная на информационном вещании, будет распространена на всех региональных телеканалах ВГТРК – прим. автора). Выпуски новостей на канале выходят каждый час с 7.00 ч. утра и до 24.00 ч. Планируется, что «Волгоград 24» будет освещать жизнь региона, а также станет площадкой для дискуссий, культурных, политических, социальных проектов. В круглосуточном режиме зрители смогут увидеть тематические и познавательные программы, ток-шоу и пресс-конференции, сериалы, игровое и документальное кино.

Руководитель регионального департамента ВГТРК Р.А. Сабитов отметил, что создание отдельного регионального телеканала – первый опыт госкомпании: «Я абсолютно уверен, что это будет правильный опыт. Создание регионального канала – это очень востребованная для всех нас задача. Потому что зритель очень ждет именно канала, который будет посвящен тематике региона, где будет освещаться весь спектр жизни региона - политика, экономика, спорт, культура, детские программы».¹³⁷

Следующий на очереди ВГТРК по запуску в регионе – круглосуточный телеканал «Челябинск 24». Канал начал вещание на Южном Урале в 2016 году. Челябинская область в числе первых в России, где запускается этот проект. В тестовом режиме канал уже запущен в кабельных сетях, IP-TV и в Интернете. На первом этапе это будет 6 часов вещания в сутки с постепенным наращиванием объемов. Планируется, что к концу года он достигнет уже двенадцати часов. К участию в проекте будут привлечены другие СМИ, продакшн-студии и студенческие компании. «Первым, кто готов нам подставить плечо, и готов в этот строй телерепортерства встать, – это

¹³⁷ В Волгограде готовится к запуску круглосуточный региональный телеканал // [Электронный ресурс] - URL:<http://www.volgograd-trv.ru/news.aspx?id=30829>, (дата обращения 28.05.15).

ЮУрГУ-ТВ со своими камерами, операторами, корреспондентами. И, соответственно, это новые силы, новые возможности», – отмечает директор ГТРК «Южный Урал» П.А. Васильев.¹³⁸

В 2016 году «Челябинск 24» начал выходить в эфир по 6 часов в сутки с информационно-образовательными блоками. «Каждый час будет начинаться 20-минутным выпуском новостей. Первый час выпуска будет полностью состоять из контента челябинской ГТРК, а второй час – из привлеченного контента, который будут предоставлять ГТРК других регионов Уральского, Южного федерального округа, а также контента телекомпании «Деловой Урал»¹³⁹. К настоящему времени уже сформирована 12-часовая программа вещания.

Окупить инвестиции, вложенные в запуск ТК «Челябинск 24», канал планирует на горизонте 5-7 лет. ГТРК «Южный Урал» рассчитывает получить финансирование из областного бюджета на сумму до 50 млн рублей. По оценкам старшего аналитика Swiss Appraisal А.В. Пензина (Swiss Appraisal – швейцарская консалтинговая компания), инвестиции в создание нового регионального телеканала могут составить от 30 млн. до 90 млн. рублей в зависимости от поставленных задач.¹⁴⁰

3.3 Горизонтальное объединение региональных телеканалов

Стратегия объединения ТК заключается в горизонтальном объединении двух, трех... нескольких местных телеканалов по географическому, национальному и другим признакам. Этот вариант выглядит привлекательным с точки зрения расширения возможностей каждого из региональных телеканалов, но имеет и свои минусы.

¹³⁸ «Челябинск 24» покажет // [Электронный ресурс] - URL: http://www.cheltv.ru/Chelyabinsk_24_pokazhet, (дата обращения 04.08.2015).

¹³⁹ Полоус М. ГТРК «Южный Урал» запускает новый телеканал // Коммерсантъ (Екатеринбург) №138 от 04.08.2015. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2781613> (дата обращения 17.08.16).

¹⁴⁰ Там же.

Идея о горизонтальном объединении региональных телеканалов не нова и существует в медиасообществе уже довольно давно. Впервые такой проект объединения (правда, не регионального формата) был реализован ВГТРК и «Первым каналом». В 2010 году на базе телеканалов «Бибигон» и «Теленяня», входящих в ВГТРК и «Первый канал», был запущен телеканал «Карусель». Медиахолдинги являются его паритетными владельцами. Они финансируют создание и продвижение контента, а федеральный бюджет субсидирует распространение канала в эфире и субтитрование.

На площадке НАТ подобный вариант выживания и развития рассматривался за последние десять лет не один раз. Но каждый раз проект объединения не находил поддержки у вещателей. Во-первых, учредители местного ТВ (как правило это местная власть – губернатор и/или местная элита) в этом видят исключительно негативный смысл – в уменьшении собственного политического и экономического влияния на местную аудиторию. Во-вторых, никто не хочет нести финансовые риски.

Именно в условиях жесткой конкуренции весной 2016 года два телеканала, вещающих в Татарстане – «Эфир-24» и «KZN» - объявили о своем слиянии, результатом которого стал новый телеканал «Татарстан-24». Оба телеканала принадлежат холдингу «Татмедиа». Теперь на их базе запускается «Татарстан-24» - новый круглосуточный новостной телеканал, который будет распространяться на всю республику.

Телеканал «Татарстан-24» должен стать вертикально-интегрированным холдингом, напоминающим «ВГТРК». В него вольются многие районные телекомпании, заданием которых будут местные включения с районными новостями.

Такую стратегию внутрирегионального объединения могут выбрать не только два или несколько телеканалов. Эта концепция уже была заявлена вице-президентом НАТ Г.В.Кудиновым в 2010 году. В 2010 году на заседании Минкомсвязи, НАТ и Цифрового альянса России, президент медиахолдинга «Южный регион» (Ростов-на-Дону) Г.В. Кудинов выдвинул идею об

объединении областной телекомпании и почти 45 малых компаний, действующих на территории Ростовской области. Такая стратегия, по его мнению, может стать разумным выходом в складывающейся ситуации.¹⁴¹ Помимо непосредственного объединения в одну компанию, возможен вариант партнерского объединения на местном уровне, когда несколько вещателей занимают одну частоту и делят ее вещание, осуществляя самостоятельное программирование лишь по несколько часов в сутки.

Стремление к объединению в настоящий момент владеет умами не только небольших местных вещателей, но и более мощных медиахолдингов. Тем более, в тех регионах, где уже перешли на цифровое вещание.

Астраханская область является одним из лидеров среди российских регионов по проникновению цифрового телевидения. Инфраструктура, построенная здесь, охватывает 99 % населения области. 1 марта 2014 года начал вещание телеканал «Астрахань 24» (ООО «Астраханский региональный канал»). Это современный телевизионный комплекс, вещающий 24 часа в формате HD. Канал направлен на информационное продвижение крупнейших проектов Астраханской области. Телеканал распространяет свой сигнал через спутник, кабельные сети и сеть Интернет.¹⁴²

В сумме, по всем кабельным операторам, потенциальная аудитория канала составляет более 230 тысяч человек. Интернет-вещание телеканала «Астрахань 24» доступно в любой стране мира 24 часа в сутки. Для пользователей смартфонов и планшетных компьютеров создано мобильное приложение. Телеканал производит информационные, аналитические, развлекательные и познавательные программы, а также ведёт несколько крупных проектов. Отдельно упор в работе телекомпании сделан на прямые трансляции спортивных, политических и культурных событий. Но главное, чем интересен данный телеканал – в рамках его вещания началась реализация

¹⁴¹ Итоги заседания Минкомсвязи, НАТ и Цифрового альянса // [Электронный ресурс] – URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/newsandevents/newsagency/2010/05/item9644.html> (дата обращения 17.05.2015).

¹⁴² Центр новостей по будням. О канале «Астрахань 24» // [Электронный ресурс] – URL: http://www.astrakhan-24.ru/content/o_kanale (дата обращения 06.07.16).

международного проекта объединения телеканалов (можно назвать эту стратегию – межгосударственным объединением по региональному или географическому признаку). В 2014 году «Астрахань 24» инициировал создание «Редакции прикаспийских государств». В рамках вещания региональные и федеральные СМИ Азербайджана, Ирана, Казахстана, Туркменистана и России обмениваются видеоконтентом через собственный выделенный медиасервер, проводят телемосты. Соответствующее партнерское соглашение подписали представители СМИ Азербайджана, Ирана, Казахстана, Туркменистана и России, а также приняли Устав редакции. «Сегодня мы обмениваемся информационным контентом со всеми странами Прикаспия. Это очень интересно и способствует сближению отношений между народами», - сообщил губернатор Астраханской области А.А. Жилкин, при этом добавил: «Что не исключает возможности расширения географии проекта межнациональной редакции в самое ближайшее время – интерес к нему уже проявляют индийские компании».¹⁴³ Кроме того, губернатор отметил, что таким образом в Астраханской области стремятся решить проблему дефицита профессиональных кадров в СМИ – в рамках работы международной редакции ежегодно проходит фестиваль телевизионных идей «Ты можешь!». Форум подобного формата объединяет специалистов медиасферы, что в свою очередь дает толчок к развитию прикаспийской редакции.

И, наконец, третий вариант или стратегия, которой может воспользоваться тот или иной региональный вещатель, заключается в межрегиональном объединении или создании глобальной системы регионального вещания (по-сути, это концепция вещания телеканала «Мир», которую он так и не сумел реализовать). Идею создания платформы глобального регионального вещания продвигает председатель телерадиовещательной организации Союзного государства, генеральный

¹⁴³ Проникновение ЦТВ в Астраханской области составляет 99% // [Электронный ресурс] – URL: <http://www.cableman.ru/content/proniknovenie-tstv-v-astrakhanskoi-oblasti-sostavlyaet-99>. (дата обращения 16.02.2015).

директор телеканала ТРО, продюсер И.С. Угольников. Канал ТРО – Телевидение Ради Общества (Телерадиовещательная организация Союзного государства) – начал вещание 25 сентября 2007 года. В основе вещания – информационные и информационно-аналитические программы. В пакет телеканала также входят публицистические и культурно-познавательные программы, документальные фильмы, российские и белорусские киноленты. Зрительская аудитория – около 30 миллионов жителей России, Беларуси и стран СНГ.

16 мая 2016 года телеканал ТРО объявил о запуске системы вещания региональных телеканалов. В рамках проекта планируется обмениваться контентом с ведущими региональными телекомпаниями и студиями Союзного государства. «Основное внимание при подготовке вещательной сетки телеканала ТРО в 2016 году будет сосредоточено на взаимодействии с регионами России и Беларуси. Цель проекта – предоставление в сетке вещания ТРО выделенных «окон» для региональных российских и белорусских телерадиокомпаний. С сентября 2016 года такие региональные «окна» будут вещать в еженедельном формате, а с января 2017 года - в ежедневном».¹⁴⁴

18 мая 2016 года был подписан договор о сотрудничестве между ТРО с телеканалом «Вся Уфа» и киностудией Башкортостан, а уже на следующий день на ТРО прошел «День Уфы»: в эфире телеканала был показан контент производства Республики Башкортостан. «Подписанием договора с Уфой мы закладываем фундамент в создание глобальной системы регионального вещания на телеканале ТРО. Мы пытаемся расширить формат освещения интеграционных процессов в Союзном государстве. Значительная часть эфира будет посвящена регионам, ведь именно они являются реальной платформой для российско-белорусской интеграции» - заявил И.С. Угольников.¹⁴⁵

Разумеется, подобные проекты сопряжены с рисками, прежде всего для собственников региональных СМИ. Еще в 2009 году НАТ выступала с

¹⁴⁴ Телеканал ТРО запускает систему вещания региональных телеканалов // [Электронный ресурс] – URL: <http://www.postkomsg.com/news/various/208316/>, (дата обращения 16.05.2016).

¹⁴⁵ Там же.

предложением – объединить вещателей в регионах, чтобы вступить единым каналом в первый мультиплекс. Тогда это предложение было отвергнуто, как неактуальное, поскольку, по мнению экспертного совета НАТ – топ-менеджеров крупных региональных ТК, такое объединение невозможно.

Однако новая парадигма цифровизации диктует свои правила жизни. Региональные вещатели понимают, что рано или поздно им придется выбрать какую-либо модель или платформу, иначе их компании поглотит либо создаваемый региональный канал ВГТРК, либо попросту придется уйти с рынка.

31 января 2018 года в Пензе было подписано первое в РФ соглашение между региональными телеканалами. До сих пор регионы не договаривались о подобном взаимодействии, еще ни одного соглашения между ними подписано не было. Представители ТРК заявили о создании общей технологической площадки, где они без проблем могли бы отбирать интересный для их аудитории материал. Свои подписи в соглашении о безвозмездном обмене информационными материалами поставили представители восьми телеканалов: Удмуртии, Пермского края, Мордовии, Чувашии, Самарской, Свердловской, Ульяновской, Пензенской областей. Позже к соглашению присоединилась Кировская область, телеканал «Девятка-ТВ». Документ позволяет активнее развивать деловые отношения между телеканалами регионов. В частности, соглашением предусмотрено отправлять на значимые события одну съемочную группу от пула каналов, а затем материал раздавать коллегам из других регионов. Также представители телеканалов обсудили возможность создания межрегиональных проектов.

Небольшие региональные компании в большей степени испытывают недостаток в финансировании, поэтому стратегия горизонтального объединения может стать для части из них целесообразной, тем более, что многие местные ТВ производят 2-3 часа оригинального контента в сутки. Это связано не только с недостатком материальных ресурсов, но и кадровым голодом. Поэтому можно предположить, что местные телекомпании,

объединившись, смогут значительно сэкономить на издержках, а значит, получить шанс выжить в нынешних условиях.

3.4 Синдикаты, Объединенный банк видеоконтента НАТ и другие платформы

Проблема наполнения качественным контентом остается главной для существования и развития любого как федерального, так и регионального телеканала. Свободный и бесплатный доступ к on-line кинотеатрам, ТВ-платформам, коммуникаторам и прочим площадкам в Интернете, становится все более успешным конкурентом, в особенности для региональных

вещателей и производителей контента. К тому же, производить конкурентный продукт становится все труднее для местных телекомпаний, поскольку требует значительных творческих и материальных средств. Кстати, это одна из ключевых причин, которая приводит многие телеканалы к отказу от собственного производства в пользу вхождения в партнерство с телесетями.

Создать библиотеку или банк контента для региональных вещателей пытались в предыдущие годы и пытаются создать сегодня на базе многих профессиональных теле- и кинообъединений, архивов, компаний и СМИ. Наиболее крупными базами контента в настоящий момент обладают ВГТРК, Первый канал, Газпром Медиа, СТС-медиа и киноконцерн «Мосфильм». Следует отметить, что вышеназванные компании являются правообладателями и имеют все необходимые права на реализацию контента, который им принадлежит. Это особенно важно в свете ужесточения борьбы с нарушениями авторских прав на законодательном уровне в Российской Федерации, поскольку продажа прав на показ «неочищенного» фильма, сериала или программы может стать и для продавца, и для покупателя поводом для лишения лицензии и последующего закрытия.

Если рассматривать создание банка контента в качестве самостоятельной и оригинальной стратегии развития регионального вещания, необходимо учитывать два аспекта – качество и стоимость продукции. Еще десять лет назад регионалы просили разрешения бесплатного или на льготных условиях пользования советской синемажкой, например, путем открытия свободного доступа к базам Госфильмофонда, то в настоящее время такой вариант едва ли рассматривается в медиасообществе.

Общая тенденция последних лет – это снижение качества закупаемого контента и увеличение его стоимости. Купить контент высокого качества региональному телеканалу сегодня не позволяет бюджет. Кроме того, ситуация на рынке такова – в премиум-сегменте предложение есть, но стоит бешенных денег. Это по карману лишь федеральным каналам. Поэтому и производитель ориентируется на лидеров отрасли – первую десятку игроков

медиарынка. К тому же, если даже продукт сделан не для федерального мейджора, студии-производителю выгоднее продать его за максимальную сумму центральному каналу, чем рисковать на дистрибьюции для региональных вещателей.

Все, что остается регионам, это покупать контент, прошедший в эфире федеральных сетей 3-4 раза, либо показывать низкопробные сериалы и цикловые программы. Кроме того, с каждым годом количество контента сокращается. В первую очередь, это связано с финансовым кризисом, во-вторых, число каналов, имеющих самостоятельное программирование, стремительно сокращается, а с переходом на цифру и вовсе станет малочисленным, и в-третьих, рынок регионального контента непрозрачен и непредсказуем – в определенной степени можно констатировать, что рынок программного контента в России не сложился.

Таким образом, основная проблема региональных вещателей – это не только отсутствие денег на закупку продукта для показа, но и дефицит качественного контента на рынке – качественный – запредельно дорог, а дешевый контент – не будет иметь рейтингов, соответственно не будет интересен для рекламодателя.

Проблему наполнения эфира качественной продукцией региональных телеканалов пытаются решить уже довольно давно. НАТ неоднократно предлагала создать независимый банк контента, которым могли бы пользоваться все региональные вещатели. Наконец 25 ноября 2011 в рамках XV Международного конгресса НАТ генеральный директор ЗАО «Синтерра Медиа» В.А. Крылов представил совместный проект с НАТ «Объединенный банк видеоконтента» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 7).

Проект предусматривал возможности развития и взаимодействия телекомпаний на базе Медиапортала НАТ, а также предлагал принципиально новые возможности распространения готовой продукции региональных телекомпаний в разных средах. Руководитель информационно-аналитического центра НАТ В.Г. Лившиц охарактеризовал его так: «НАТ ставит перед собой

задачу обеспечить региональные телекомпании, претендующие на вхождение в цифровые мультиплексы, качественным контентом для перехода на самостоятельное программирование. Это грандиозная по масштабам и сложности задача. Для перехода на самостоятельное программирование телекомпаниям потребуется ежедневно приобретать большие объемы оцифрованных телепрограмм».¹⁴⁶

НАТ предложила проект создания Объединенного банка видеоконтента на принципе синдикации (от англ. *Broadcast syndication* – продажа права показа одних и тех же телевизионных передач сразу нескольким вещателям), на базе своего рода биржи телеконтента, как архивных, так и тех, что производятся в ежедневном режиме региональными компаниями. Региональные вещатели проявили заинтересованность и были готовы участвовать в проекте и своими программами, и покупкой контента. К сожалению, НАТ так и не смогла реализовать данный проект. В ходе его подготовки возникло множество вопросов, которые не смогли решить партнеры по проекту. В числе первоочередных проблем были – классификация программ по ряду параметров, правовое использование авторских и смежных прав, определение стоимости услуг и т.д. Вместе с тем, «Синтерра Медиа» предложила на тот момент реальное решение для платформы цифрового контента – технологическую основу Банка видеопрограмм в виде Медиапортала НАТ, а также технические возможности, которые обеспечивали современные технологии размещения, анонсирования и получения контента, автоматизированные покупки, продажи и обмен видеоматериалами через Интернет.

В то же время, не менее интересный проект по обмену и возможной продаже телевизионного контента предложила Ассоциация телевещателей и телепроизводителей Красноярского края «Енисей ТВ». По сообщению генерального директора ООО «Медиа будущего» («Афонтово») А.В.

¹⁴⁶ Лившиц В.Г. Объединенный банк видеоконтента для поддержки региональных телерадиокомпаний // [Электронный ресурс] – URL: http://www.nat.ru/?an=news_nat_page&uid=9495, (дата обращения 14.03.16).

Семенова, компания разработала программный продукт Barrinews на базе Интернет-платформы Barricadi. Проект также может стать для региональных телевещателей своего рода объединенным банком теленовостей. По-сути, это единая система архивации новостей, которые ежедневно производит каждая региональная телекомпания. На основе Barricadi вещатели могут осуществить качественный переход на самопрограммирование. По мнению создателей платформы, проект позволяет осуществлять не только обмен контентом, но и продажу. Как считает А.В. Семенов: «Контент региональных компаний очень сложно адаптировать к эфиру в других регионах. Поэтому, наша идея – покупать права на исходное видео информационных сюжетов, отдельно прилагать к нему текст, отдельно титры и отдельно синхроны для того, чтобы мы могли и имели право перемонтировать и переозвучивать сюжеты в рамках своих программ. Оплачивать по принципу android market – одним кликом. Все уже придумано, только никто пока не адаптировал для нашего рынка региональной журналистики».¹⁴⁷

Телевизионная синдикация на данный момент является одной из успешных моделей развития регионального телевидения. В настоящее время в России работают несколько крупных игроков, которые объединяют и продают в регионы контент – это «СТП контент», «НТС» и «Газпром-Медиа» (точнее - дочерняя компания «Алькасар контент сервис»), объявив о своем выходе на рынок в 2016 году. Компания занимается продажей региональным вещателям библиотеки прав холдинга, а также предлагает им возможность формировать сетки вещания с учетом особенностей телесмотрения, аудитории телеканала и его редакционной политики. Компания уже сформировала пакетные предложения – сетки вещания, состоящие более чем на 75% из российского контента, основная часть которых – кино и сериалы. Это фильмы, сериалы, развлекательные, познавательные и информационные программы, анимация и документальные фильмы. Телевещатели смогут сформировать пакеты как на

¹⁴⁷ Павлова Л. Региональное ТВ готовит «кабельные подушки» // [Электронный ресурс] – URL: <http://www.iksmedia.ru/articles/4652758-Regionalnoe-TV-gotovit-kabelnye-pod.html>, (дата обращения 25.07.16).

основе собственного, так и из зарубежного контента, правами на который обладает холдинг. «Сегодня мы можем предложить доступ к самой большой в России библиотеке прав на качественный контент уровня федеральных телеканалов, что позволит местным игрокам повысить свою конкурентоспособность», - сообщил гендиректор «Алькасар контент сервис» П.В. Рыбак.¹⁴⁸

Кроме того, в апреле 2018 года в Перми начало работу «Восточно-Европейское рекламное телевизионное агентство», которое занимается продажей рекламы на обязательных общедоступных телеканалах субъектов РФ – так называемые региональные каналы «21 кнопки». Реклама на федеральных каналах стоит дорого, но с помощью нового именно регионального селлера (продавца) рекламодатели смогут сэкономить. «Восточно-Европейское рекламное телевизионное агентство» заключило договоры с телекомпаниями «21 кнопки» Архангельской, Астраханской, Белгородской, Свердловской, Амурской, Брянской, Новгородской, Пензенской, Самарской, Калужской областей, а также Алтайского, Красноярского, Ставропольского краев и Еврейской АО.

Несомненно, вышеприведенные проекты, предлагающие комплексные решения, также могут стать основой для выбора данной стратегии развития для некоторых региональных телекомпаний. Вариант обмена и/или покупки через платформу или банк контента имеет высокие шансы на реализацию, особенно при выборе «нишевого канала», вещающего в кабеле.

Ключевые преимущества данной стратегии заключаются в том, что синдикаты берут на себя функции профессиональной поддержки как отдельных систем, так и всей инфраструктуры. То есть, региональный канал таким образом доверяет профессиональному партнеру работу по созданию телепрограмм, поручив ему, например, программирование и верстку. В этом

¹⁴⁸ «Газпром-Медиа» будет продавать свой контент региональным телеканалам // [Электронный ресурс] - URL: <http://m.interfax.ru/480048> (дата обращения 12.01.16).

случае регионалам остается надеяться, что мощные телевизионные синдикаты будут обеспечивать их продукцией высокого качества, премьерными показами по самым доступным ценам.

Гипотетически, создание от пяти до нескольких десятков платформ качественного цифрового контента для региональных СМИ, может стать для части из них реальным шансом выживания и развития в современных условиях (правда, по действующим условиям регулятора, вещатель имеет право на присутствие в эфире, если он производит до 75% собственного контента. Но пока это требование жестко не применяется к региональным компаниям. Есть надежда, что Минкомсвязи в ближайшее время снизит порог до 50% собственного производства).

В рамках данной парадигмы также можно рассматривать концепцию по переориентации вещания на другие сферы деятельности. Например, полностью уйти из эфира и сосредоточиться на производстве телеконтента. В этом случае на большом региональном рынке у компании может быть шанс стать эффективной. Особенно с учетом того, что «переход на цифру» усиливает потребность вещателей в продакшн-студиях. Кроме того, можно также проанализировать идею партнерства с другими вещателями и/или продакшн-компаниями, иными словами – начать производить контент для других региональных и федеральных каналов. Однако надо понимать, что создание уникального конкурентного контента – процесс дорогостоящий. Поэтому эта стратегия имеет достаточно серьезные финансовые риски.

3.5 Переход на кабельное вещание

Еще одна возможная стратегия – переход на кабельное вещание. Данная стратегия рассматривается многими ТРК как приоритетный путь развития. Это подтверждается и в стратегии развития телерадиовещания на период до 2025 года, которую разработало Минкомсвязи. Регулятор предполагает, что «эфирное вещание в ближайшее десятилетие перестанет быть доминирующим способом передачи ТВ-контента. Свыше половины населения России уже

смотрят кабельное, спутниковое и Интернет-ТВ, выбирают ОТТ-телевидение и мобильные приложения. Доля такого телесмотрения будет возрастать, особенно с учетом реализации программы по строительству волоконно-оптических линий связи в малые населенные пункты численностью от 250 человек».¹⁴⁹

По мнению некоторых региональных вещателей, в 2016 году шансы на выживание увеличились, когда президент России В.В. Путин фактически закрепил за регионами «место на пульте», подписав закон о предоставлении региональным телеканалам 21-й кнопки (об этом законе было написано выше). Согласно закону, в каждом субъекте Российской Федерации будет выбран один обязательный общедоступный канал, за которым будет закреплена 21-я позиция на телевизионном пульте. При этом трансляция должна осуществляться на территории проживания не менее 50% населения соответствующего субъекта РФ. С одной стороны, для местных вещателей огромный плюс – теперь кабельный оператор просто обязан включать в свой пакет региональную телекомпанию, с другой – появилось немало рисков, подстерегающих телеканалы. Ведь место на 21 кнопке одно, а претендентов на нее может быть несколько.

Кстати, в отличие от развитых стран, в настоящее время в России отношения между кабельными операторами и вещателями парадоксальные: телеканалы платят кабельным операторам, а не наоборот! «Львиная» доля абонентских платежей приходится сегодня на операторов, которые ни с кем в регионах не делятся. Покупая контент для формирования пакетов, они получают сверхдоходы от абонентской платы, при этом не заботясь о содержании региональных пакетов, вынуждая региональные каналы платить за вход «в кабель». Поэтому говорить о коммерчески успешном будущем кабельных региональных каналов не приходится. По мнению генерального директора регионального музыкального татарского канала «Туган Тел» Р.Р.

¹⁴⁹ Волин А.К. Цифровое вещание и новые способы доставки видеоконтента. Интерактивные услуги в современных сетях. // Доклад. Материалы VI Международной конференции «Digital&Connected TV Russia 2015», М.: 22.10.2015г, [Электронный ресурс] – URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/34182/> (дата обращения 03.02.16).

Ганеева, такая ситуация приведет к закрытию многих региональных каналов: «Наш оборот около 200 тысяч рублей в месяц. У среднего регионального оператора кабельного телевидения оборот около 2 млн рублей в месяц. Из них мы 100, а то и 125 тысяч в месяц должны платить операторам кабельного телевидения. На конгрессе НАТ многие говорили, что с уходом рекламы с платного ТВ кабельщики потеряют доходы. Но ведь сотни неэфирных каналов, не вошедших во второй мультиплекс, особенно в регионах, вообще вымрут. Только в нашем регионе около десяти таких, а среди них есть детские, образовательные, национально-культурные».¹⁵⁰

Переход на кабельное вещание изменяет лишь технологию доставки сигнала. Но, это только на первый взгляд. Один из самых больших рисков для региональных вещателей состоит в том, что в основе кабельного вещания лежит совершенно отличная от эфирного вещания экономическая парадигма: эфирный канал получает прибыль в основном за счет размещения рекламы, кабельный ТК – «живет» за счет абонентов, которые вносят фиксированные аннуитентные платежи. Фактически кабельные каналы уже лишились рекламы, поскольку с 2015 года вступили в силу поправки в закон «О рекламе», запрещающие распространение рекламы на телеканалах, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и/или с применением декодирующих технических устройств, или же, как документ интерпретируют регуляторы, на неэфирных телеканалах, т.е. теперь запрещено получать доходы от рекламы тем телеканалам, которые взимают абонентскую плату. Правда, в законе приняты поправки – рекламу разрешают размещать телеканалам, у которых как минимум 75% контента производится на языке народов России.

Опасения, что переход на эфирное цифровое телевидение приведет к еще большему неравенству, есть у национальных республик и отдаленных регионов РФ (таких, как Саха или Ханты-Мансийский округ, например). По

¹⁵⁰ Надорванный кабель телевидения. Редакция – М.: Mediasat. [Режим доступа] – URL: <http://mediasat.info/author/mediasat/>, (дата обращения 16.01.15).

словам гендиректора НВК «Саха» И.М. Андросова, региональные парламенты должны выйти с законодательными инициативами о пересмотре статусов местных национальных телеканалов. Такая работа, по его словам, уже ведется. В противном случае будущего у такого ТВ попросту нет: «У нас в Якутии площадь 3 миллиона квадратных километров, огромные расстояния между населенными пунктами. Никто прокладывать кабельные сети по таким территориям не будет», – отмечает И.М. Андросов.¹⁵¹ Мало того, что в некоторых регионах практически отсутствует инфраструктура для развития кабельного ТВ, в результате жители национальных республик и округов России будут лишены возможности смотреть телеканалы, вещающие на родном языке. «У нас большие территории, плотность населения невысокая, и доставка сигнала по кабельным сетям просто невозможна. Чудовищные инвестиции. Эфирная раздача – пока единственный способ доставки сигнала до отдаленных территорий», – считает заместитель генерального директора «Телекомпании Югра» Ю.А.Тихонов. «-Изначально цифровое телевидение предполагалось ввести для того, чтобы искоренить неравенство между городом и селом. Проблем с доступностью телевидения – кабельного, спутникового – в городах нет. Теперь же получается, что местные новости на родном языке и национальные программы зрители в небольших населенных пунктах не увидят».¹⁵²

Как итог, стратегия перехода на кабельное вещание может высоко оцениваться для крупных региональных телекомпаний, при условии, что в регионе развито кабельное вещание. Пожалуй, одна из самых очевидных стратегий, рассматриваемых в настоящий момент топ-менеджерами и владельцами региональных телекомпаний.

В свою очередь, переход на кабель приведет к частичной потере аудитории канала, поскольку, многих зрителей устраивает старый стандарт, они не хотят никаких изменений – их устраивает простота и минимальное

¹⁵¹ Третьяков А. Крик души: главы национальных телеканалов России потребовали «цифрового равенства» для глубинки // [Режим доступа] - URL: <http://m.realnoevremya.ru/today/26710>, (дата обращения 22.06.16).

¹⁵² Там же.

количество кнопок, а технологические инновации им не интересны, тем более, не готовы за них платить (зачем платить, если они будут получать 20 телеканалов из 2-х мультиплексов бесплатно), тем паче, платить за контент, зачастую, сомнительного качества. Аудитория же кабельных телеканалов отличается большей взыскательностью, поэтому программирование сетки по клише эфирного вещания исключено. Для приобретения новой аудитории нужно будет не только время, но и дополнительный бюджет для производства и закупки качественного контента.

3.6 Вещание в Интернете

Интернет-вещание сегодня – это многообразие и смешение входящих источников – цифровое наземное ТВ, кабельное, спутниковое, каналы YouTube (видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео), PERISCOPE (служба публичной трансляции потокового видео через специализированные приложения для Android и iOS, принадлежащая компании Twitter), социальные сети и пр. В

настоящий момент нет точной статистики сколько всего Интернет-каналов вещают в России, т.к., во-первых, нет четких критериев, определяющих ТВ-Интернет-вещателя (например, On-TV.ru), во-вторых, эта сфера пока не регламентирована отдельным законом о СМИ (например, нужна ли лицензия на вещание социальной сети «Одноклассники» или мессенджеру ICQ-TV).

Решение перейти на вещание в Интернет сегодня рассматривает большинство региональных телекомпаний, но только как часть стратегии развития, в совокупности с другими, например, с уходом в кабельное вещание. Кроме того, многие телеканалы уже осуществляют вещание в Интернете, но пока это параллельное вещание, а не исключительное.

Удачным запуском вещания в Интернете можно признать открытие телеканала «Тува 24», официальная презентация которого состоялась в 2013 году. «Это именно телеканал, – подчеркнула на презентации министр информатизации и связи Республики Тыва О.Д. Натсак, – от других многочисленных сайтов, которые предоставляют возможность смотреть видеосюжеты по запросу, телеканал «Тува 24» отличается непрерывным эфиром телепрограмм, сетка которого формируется заранее согласно концепции вещания».¹⁵³

Развитием для небольших ТВ-компаний может стать вещание на национальных языках, для которых финансово не потянуть бюджеты на содержание большого штата профессиональных сотрудников, технического переоснащения и закупки качественного контента. Так перейти на интернет-вещание еще в 2012 году решили в Аварской национально-культурной автономии. Изначально канал был задуман как общедагестанский, но необходимость вещания на родном языке внесла свои коррективы и канал решили, в первую очередь, направить на развитие культурно-исторического и современного пространства аварцев. Благодаря этому ресурсу, сегодня каждый интернет-пользователь может зарегистрироваться на аварских сайтах,

¹⁵³ В Тыве по просьбам жителей приступили к созданию собственного регионального телеканала // Официальный портал Республики Тыва» [Режим доступа] - URL: http://rtyva.ru/press_center/news/society/2980/, (дата обращения 03.08.16).

общаться в чате с другими пользователями, выбрать интересующий его раздел и просмотреть видео, а самое главное – самим формировать информационный контент по рейтингу и пользовательским запросам.

Реально интернет-стратегия выживания в условиях перехода на «цифру» недооценена региональными игроками медиарынка. Хотя эффективных примеров вещания в Интернете более чем достаточно. В январе 2014 года вокруг телеканала «Дождь» разгорелся скандал из-за опроса о блокаде Ленинграда. В результате телеканал отключило большинство спутниковых и кабельных операторов, что на тот момент поставило под угрозу его дальнейшее существование. Также канал не вошёл во 2-й мультиплекс, будучи претендентом на включение в него (предпочтение было отдано телеканалам «Спас» и ТВЗ). Кроме того, с 1 января 2015 года «Дождь» был лишен права транслировать рекламу согласно вступившему в силу закону «О внесении изменений в статью 14 Федерального закона «О рекламе» о полном запрете на рекламу на телеканалах, не имеющих ни одной эфирной частоты, и почти полностью перешел на финансирование зрителями. В результате, в настоящее время на территории РФ телеканал почти полностью осуществляет вещание в Интернете, активно используя платформу Smart-TV, а также частично сохраняет вещание на «спутнике» и «в кабеле».

Одним из плюсов при выборе стратегии Интернет-вещания является динамично развивающийся рынок OTT-сервисов. Согласно прогнозам компании J'son & Partners Consulting (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 8), к 2017 году зрительская аудитория OTT-сервисов в России значительно вырастет и достигнет 70%-ного проникновения (под зрительской аудиторией аналитики подразумевают уникальных пользователей, смотрящих видео в сети интернет), а концу 2016 года – проникновение составит 45%. Пока что большую часть выручки OTT-сервисов формирует реклама – 73%, а остальные 27% – различные платные модели – подписка, плата за контент, аренда, либо приобретение цифровой копии контента.

Один из примеров удачного перехода на OTT-сервис, стал выход

телерадиокомпании «НТК» (крупнейшего ТВ Кубани) в 2018 году на платформу Peers.TV. Сервис Peers.TV – это линейное вещание телеканалов через Интернет и интерактивные услуги видео по запросу. Он доступен на основных мобильных платформах, а также на Smart TV. Платформу используют уже 20 региональных российских телеканалов.

Особенностью внедрения услуг OTT является возможность предоставить сервис любому пользователю Интернет. Интерактивность и возможности промотать назад вышедшую передачу или посмотреть программу за вчерашний день, возможность смотреть тогда, когда пользователи это хотят – эти факторы серьезно влияют на восприятие линейного формата телевидения. Конечно, заменить традиционное линейное телевидение в ближайшей перспективе вещанием в Интернете будет сложно, но серьезную конкуренцию он уже составляет. Пока что OTT ТВ дополняет существующую модель потребления ТВ-контента.

Предполагается, что к 2025 году в России полностью обновится парк телевизоров. Уже сегодня около 18-20% ТВ-приемников в стране поддерживают функцию Smart-TV, позволяющую напрямую подключаться к Интернету. К 2020 году эта доля возрастет до 50%, к 2025 году почти все телевизионные приемники будут поддерживать данную функцию.¹⁵⁴

SMART-TV – по-сути, техническое дополнение OTT-технологии, предоставляющей качественный видео-контент по Интернету, но, в то же время, это и новая мультиплатформа, которая связывает телевизор и другие устройства с Интернетом, позволяющая существенно расширить возможности просматриваемого контента.

Доступ телевизора в Интернет позволяет использовать множество ресурсов, заменяет тем самым традиционные функции ТВ – информационные, познавательные, развлекательные, а также дополняет новыми – социальные (доступ к социальным сетям) и игровые (доступ к игровым платформам оп-

¹⁵⁴ Волин А.К. Проект стратегии развития отрасли телевидения и радио до 2025 года // Портал Минкомсвязи: [Режим доступа] - URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/33924/>, (дата обращения 11.09.15).

line). Кстати, при выборе стратегии между уходом «в кабель» и SMART-TV, последняя может стать решающей для региональных медиаменеджеров, поскольку делает телевизионную среду более обширной. Она более не ограничена перечнем ТВ, потребитель сам выбирает, что ему смотреть в Интернете. Кроме того, технология SMART-TV выполняет две важные функции – делает просмотр ТВ дешевым и доступным.

Если федеральные телеканалы уже давно поняли, что социальные сети – это один из ключевых источников трафика и часто крупный приток зрителей, а значит и рейтингов + рекламных доходов, то представители региональных медиа, пока до конца этого не осознают. Для справки – ежемесячно социальными сетями в России (по данным исследования MAIL.RU-групп за 2015 год) пользуются порядка 50 миллионов человек, и это в одном лишь «ВКонтакте». Но сегодняшний пользователь соцсетей не так прост. Ему не нужны обычные ссылки на новости или «копираст» из СМИ – ему нужен оперативный обзор с комментариями, «сочная картинка», разные жанры контента, тесты, подкасты, интерактив. Чем разнообразнее будет контент, тем лучше. Для целого ряда небольших региональных телекомпаний вещание в соцсетях может стать спасением, в свете грядущего перехода на цифровое вещание. В небольшом населенном пункте/районе группы в соцсетях уже заменяют СМИ. Местный канал может стать сам по себе центром оперативных новостей и агрегатором контента (рубрика «мобильный репортер», например). Пользователи соцсетей получают более «теплое» взаимодействие с ТВ: им приятно, когда на их вопрос или просьбу отвечают представители канала. Во время просмотра пользователи могут обсуждать эфир друг с другом в комментариях, делиться трансляцией в ленте и оценивать контент.

В продолжение темы – сегодня и сами соцсети активно запускают собственное онлайн-телевидение. Например, трансляция эфира телеканала «Одноклассники» в настоящий момент доступна для просмотра в HD-качестве в собственных видеоплеерах социальной сети на всех платформах: веб-версии

портала, в мобильной версии m.ok.ru и в приложениях на Android и iOS. С помощью собственного стриминга (от англ. *streaming* – в компьютерных играх подгрузка игровых данных, которые «скоро потребуются», прямо по ходу игры) «Одноклассники» сами смогут контролировать бесперебойность вещания, а также осуществлять трансляцию без потери качества в высоком разрешении.

Казалось бы, как для пользователей, так и для медиаиндустрии, быстрое развитие новых технологических решений должно приносить дивиденды, однако не все так просто, как может показаться с первого взгляда. Все многообразие Интернет-платформ и площадок значительно усложняют понимание эффективного потребления контента. Сегодня сотни сервисов и платформ наполнены различными жанровыми тематиками. Большим неудобством является разрозненность контента (ток-шоу, фильмов, программ и пр.) между различными сервисами, что в значительной мере усложняет поиск по ним.

В Интернет-вещании телеканалы пытаются повторить модель обычного, классического пассивного телесмотрения – зритель лишь потребляет то, что ему предлагают, забывая об интерактивности, возможности поиска и выбора желаемой телепрограммы. В настоящий момент у подавляющего числа ОТТ-провайдеров контент представлен во всех категориях, однако такие сервисы стараются добавить к своей библиотеке контента онлайн-вещание линейных телеканалов. Телеканалы же стараются разрушить структуру ТВ-приложений. В связи с этим, будущее Интернет-телевидения за жанровыми приложениями, а также за появлением новых специализированных сервисов, позволяющих более точно и быстро отвечать потребностям зрителей.

Пока что рынок Интернет-вещания в России развит слабо. Например, на старых телевизорах технологию SMART-TV внедрить нельзя, потому что старые телевизоры на новые платформы обновить невозможно. Для этого необходимо будет приобрести соответствующую приставку, которая позволит расширить базовые функции телевизора и подключить его к Интернету.

Соответственно, огромная часть аудитории будет «сидеть» на старых ТВ. Хотя с интернетом синхронизированы почти все выпускаемые модели телевизоров, большинство зрителей не пользуются им по разным причинам: во-первых, одни не ориентируются в Интернете, другие не знают, что те же кабельные каналы есть и в сети, третьи не желают дополнительно оплачивать каналы, которые и так приходят в дом по кабелю вместе с Интернетом.

С одной стороны, стратегия исключительного вещания в Интернете сопряжена с большими рисками в силу его пока недостаточно глубокого проникновения в регионы России, а также отсутствия привычки данного типа телесмотрения. С другой стороны, привычка просмотра телеконтента в Интернете стремительно увеличивается. Поэтому, в перспективе развития в регионах Интернета, особенно следующего поколения (проникновение сетей 4G, 5G), переход вещания в эту среду будет не только сравнительно безболезненным для вещателя, но и экономически выгодным.

3.7 Переход в иные среды и платформы (мобильные приложения, LTE и др.)

И наконец, можно рассматривать сразу несколько стратегий: мобильные приложения, IP-телевидение (IPTV или телевидение по протоколу интернета, от англ. *Internet Protocol Television* – технология (стандарт) цифрового телевидения в сетях передачи данных по протоколу IP), OTT-сервисы, game-платформы, соцсети, телевидение в формате LTE (с англ. *Long-Term Evolution* –

долговременное развитие, часто обозначается как 4G LTE – стандарт беспроводной высокоскоростной передачи данных для мобильных телефонов и других терминалов, работающих с данными), SMART-TV (с англ. умное телевидение – технология интеграции интернета и цифровых интерактивных сервисов в современные телевизоры и ресиверы цифрового телевидения, а также в техническом симбиозе между компьютерами и телевизорами), CDN (с англ. *Content Delivery Network* или *Content Distribution Network* – географически распределенная сетевая инфраструктура, позволяющая оптимизировать доставку и дистрибуцию контента конечным пользователям в сети Интернет), HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television, с англ. гибридная широкополосная трансляция – ТВ-стандарт для передачи дополнительных предложений из интернета на телевизор) и прочие варианты. Некоторые из них сегодня кажутся экзотическими, но завтра могут завоевать огромное пространство распространения контента.

Варианты стратегий, приведенные ниже, отчасти перекликаются с концепцией вещания в Интернете, потому что эти стратегии также используют парадигму изменения или конвергенции в иную среду вещания. Учитывая стремительное развитие технологий и скорость проникновения Интернета в регионах Российской Федерации, данные варианты могут быть рассмотрены региональными телеканалами в качестве гипотетически возможных. Эти стратегии могут стать особенно актуальными для небольших компаний, не играющих особой роли на региональном телевизионном рынке.

Телекоммуникационные компании спешат завоевать свою долю на этом рынке, фактически уже выбрав свой путь развития. Они предлагают десятки собственных сервисов, которые должны удовлетворить запросы пользователей. Компании «Ростелеком» и «Onlime» активно наращивают своими сервисами просмотр телеканалов через Интернет, заполняют фильмотеки и нишевые форматы. Мобильные операторы Билайн и МТС уже ушли за границы собственной сети, и сегодня их телевизионная платформа уже доступна всем пользователям Интернета. Компания МТС решила

достучаться до пользователей через экраны мобильных телефонов, и теперь предлагает смотреть видео с мобильного телефона, не платя при этом за трафик.

По прогнозам компании Cisco к 2016 году более половины мирового трафика приходится на WI-FI-соединения.¹⁵⁵ В настоящий момент реальность такова, что фактически любому вещателю вполне возможно вести высококачественное многопрограммное цифровое телевизионное вещание, не борясь за право вхождения в тот или иной мультиплекс, не претендуя на новые полосы частот. Приведем лишь один пример. 19 июля 2016 года в Турции было объявлено о попытке военного переворота. Президент Турции Р.Эрдоган обратился к народу через смартфон по FaceTime (FaceTime – программа от Apple, позволяющая совершать видео- и аудиозвонки между устройствами. Изначально, программа работала только в сети Wi-Fi. С появлением iOS 6 в 2012-м году проблема исчезла и теперь используются 3G и 4G сети). По словам Эрдогана, решение обратиться к Интернету было принято из-за того, что люди не могли посмотреть трансляцию национальных телекомпаний.

Как считают операторы мобильной связи – будущее за мобильным видео, через 10-15 лет доля просмотра на стационарных телевизорах и компьютерах снизится на несколько порядков. Прием мобильного телепакета будет вестись на мобильные телевизионные приемники. Такие прототипы уже имеются у ряда компаний-производителей. Обратный канал, необходимый для связи с Интернетом, планируется реализовать через сети GSM (от названия группы Groupe Spécial Mobile, позже переименован в Global System for Mobile Communications – глобальный стандарт цифровой мобильной сотовой связи, с разделением каналов по времени и частоте. Разработан под эгидой Европейского института стандартизации электросвязи (ETSI) в конце 1980-х годов.).

¹⁵⁵ Индекс развития сетевых технологий за период с 2011 по 2016 годы. // - М.: Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2013.

В конце 2015 года британская вещательная корпорация Sky презентовала революционную платформу Sky Q, которая задает новые стандарты в сегменте неэфирного телевидения. Платформа объединяет услуги спутникового телевидения с доступом в Интернет и позволяет ставить на паузу интересующую программу, а потом досматривать ее на любом устройстве, используя одновременно до пяти экранов, – то, что в компании называют «перетекающим просмотром». При этом подписчики могут параллельно записывать еще четыре канала.

В июне 2016 года материнская компания Alphabet (дочерняя компания Google) объявила о разработке технологии беспроводной передачи данных. Новые технологии смогут обеспечить беспроводную передачу сигнала со скоростью до 1 Гб в секунду. Более совершенные микропроцессоры и более точное наведение сигнала сделали беспроводной Интернет дешевле, чем прокладку кабеля. Демонстрационную сеть, работающую на новых технологиях, планируется запустить в США в 2017 году.

В начале 2016 года российская компания GS Group (GS Group – российский инвестиционно-промышленный холдинг, ведущий деятельность на базе собственных высоких технологий в сфере телекоммуникаций) представил первую российскую цифровую телеприставку с поддержкой телевидения ультравысокой четкости Ultra HD (4K). Холдинг одним из первых в мире сделал телевидение в формате 4K доступным миллионам пользователей. Первые UHD-телеканалы уже доступны абонентам оператора цифрового телевидения «Триколор ТВ».

Ведущие игроки отрасли электроники сегодня активно осваивают UHD-формат. По прогнозам TMR¹⁵⁶, к 2020 году мировой рынок плоских 4K-телевизоров достигнет объема в 30,4 млрд долларов. Сегмент UHD-телевизоров стремительно развивается и в России: в 2015 году, по оценке GS Group, было продано около 15,7 тысяч телевизоров для просмотра 4K-

¹⁵⁶ Анализ медиакоммуникаторов в сфере 4K. Исследование Transparency Market Research // [Режим доступа] – URL: <http://www.transparencymarketresearch.com/technology-market-reports-8.html>, (дата обращения 03.04.2016).

контента. Их стоимость продолжает падать, а спрос – расти. Как следствие, контент соответствующего качества становится все больше.

Наконец, в мае 2016 года министр связи и массовых коммуникаций РФ Н.А. Никифоров заявил о запуске в России телевидения в формате LTE: «Мы тестируем эфирное телевидение в формате LTE. И теоретически возможна ситуация, когда в определенных территориях может быть отключено эфирное цифровое и эфирное аналоговое вещание. Тогда мы освобождаем диапазон частот примерно 300 МГц – от 470 до 700-800 МГц, где сегодня у нас, собственно, и живет аналоговое цифровое телевидение, переводим его в некий большой нестандартизованный пока диапазон LTE и с помощью него осуществляем вещание 20 HD-каналов, да еще остается как минимум 100-150 МГц на передачу мобильного интернета».¹⁵⁷ По словам министра, доступ к телеканалам, вещающим в формате LTE, можно будет получать с помощью специальных приставок. Услуга может быть востребована среди 16,6 млн домохозяйств.

С точки зрения расширения возможностей, технологические прорывы могут стать привлекательными для регионалов. Относительно невысокие вложения в инфраструктуру и производство контента могут стать для небольших компаний решающим фактором, чтобы остаться в условном эфире своего региона. Стратегия «мобильного вещания» может стать уместной для определенной «продвинутой» аудитории, кроме того, эффективной для муниципальных или корпоративных ТК, например, где эфирное вещание составляет 1-2 часа в день. К тому же, небольшие ТК смогут существенно снизить затраты на производство и размещение контента в мобильных приложениях, а значит, быть более оперативными в доставке продукта и гибкими в бизнесе.

Уходя от чисто технологических прорывов в телевизионной индустрии, следует обратить внимание на новый тренд, который гипотетически может

¹⁵⁷ В России могут запустить телевидение в формате LTE. НАТ: новости Медиаобщества. // [Режим доступа] – URL: http://nat.ru/?an=news_med_page&uid=15750, (дата обращения 30.05.16).

также стать стратегией для некоторого числа региональных ТК (как бы фантастически это не звучало), это различные стрим- и геймплатформы. В отличие от России, на Западе уже давно игры помогают продвигать теле- и кинопроекты, вместе с блокбастерами выходят не менее привлекательные игровые продукты, охватывающие десятки миллионов потенциальных зрителей. В России это место пока вакантно, а значит, сейчас самое время его занимать.

Телевидение идет в сторону омоложения аудитории и гейм-платформы и сервисы играют важную роль в том, чтобы удержать пользователя. Так, в 2015 году компания Riot Games транслировала финал одной из своих игр на телеканале «2x2» (входит в «Газпром-медиа»), а в 2016 году компания Wargaming провела несколько показов на канале «Звезда». И хотя совместных проектов у разработчиков игр и телекомпаний пока мало, они подтверждают, что эти аудитории пересекаются. 1 июня 2016 телеканал ТНТ запустил новый Интернет-проект с играми. Ранее on-line-играми уже занялась ВГТРК.

On-line-игры – новое направление для российских телекомпаний. В январе 2015 года ВГТРК запустила игровое приложение для социальных сетей по мотивам сериала «России 1» «Пока станица спит». У него было больше 2 млн. установок. Сейчас ВГТРК развивает игры для детей по своим анимационным продуктам – «Ми-ми-мишки», «Аркадий Паровозов» и «Бумажки». С сентября 2016 года они собрали почти 3 млн. установок в России. Это один из самых эффективных способов дать аудитории новый контент. И наконец, в июне 2016 года в России начал вещание нишевой телеканал Game Show. Впервые игровой и киберспортивный контент стал доступен жителям регионов РФ. После полноценного анализа, владельцы Game Show планируют создать крупнейшую в России сеть для любителей киберспорта и гейминга, став связующим звеном между населением и производителями игрового контента, а также организаторами крупнейших киберспортивных мероприятий. Гипотетически это значит, что он может стать интересен для региональных телекомпаний, как сетевой партнер, так и

площадка для производства контента.

И напоследок, появление новых медиа, напрямую «не завязанных» на традиционном укладе вещания, телепроизводства и телесмотрения, становится новым трендом, поскольку в проектах, не ориентированных на формирование информационных медиа, появляются телекомпании и вещатели, напрямую неподконтрольные и неуправляемые законом о СМИ и прочим регулятивным законодательством РФ (по-сути, никто редакционную политику не диктует и не навязывает). Реализация подобных проектов в долгосрочной перспективе может привести к смещению в сторону индивидуального телесмотрения. Практически вероятность развития таких сценариев региональные вещатели пока оценивают невысоко в силу несформированности рынка контента и низкой информированности о технологических перспективах, экономике проектов.

ВЫВОДЫ

В данной работе умышленно не включена в перечень вариативных решений для региональных ТВ стратегия партнерства с федеральными сетями, т.к. каналы, вошедшие в первый и второй мультиплексы, получают лицензии и технические условия распространения на территорию всей страны без партнерства с региональными каналами.

Каждая из вышеперечисленных стратегий имеет как большие возможности, так и высокие риски. Но сегодня ключевая проблема в выборе дальнейшего варианта развития для участников рынка заключается прежде всего в том, что в процессе реализации ФЦП «Переход на цифровое вещание» возникает много не столько технологических, а прежде всего экономических и социальных позиций, решение по которым до сих пор не принято. А ведь это имеет существенное значение не только для формулирования среднесрочной стратегии развития, но и существования региональных телекомпаний и каналов в будущем. Первое, до сих пор не решен вопрос однородного распространения региональных каналов в каком-либо мультиплексе. Второе,

нет принципиального решения о формировании собственного регионального мультиплекса (видимо, решения не будет до президентских выборов в 2018 году). Третье, не решен вопрос стоимости услуг связи и технического переоснащения для вещания в цифровом формате, из-за этого местные телеканалы не могут прогнозировать собственное развитие в данных условиях. Также ФЦП не дает однозначных ответов как для вещателей, так и для производителей контента. Все эти факторы усложняют для ТК стратегии развития в средне-срочной перспективе.

Каким станет телевидение будущего? Цифровым, качественным? Да, в этом смысл. Но есть нюансы. К 2018 году все российские телеканалы должны перейти на цифровой формат вещания. Перейдут или уйдут в кабель и Интернет региональные каналы – третьего не дано. Кроме того, сама возможность войти в цифру – удовольствие дорогое. Например, место во втором мультиплексе стоило 36,1 млн. рублей только в качестве единовременной платы, к тому же, компании, «вошедшие» в пакет, оплачивали расходы ФГУП РТРС на строительство «цифровой» инфраструктуры и распространение сигнала. Распространение во втором мультиплексе цифровых телеканалов стало обузой для его участников. В условиях падения рекламного рынка они не могут оплачивать вещание, обходящееся каждому примерно в 150 млн. руб. в год, не считая авансовых платежей в размере 840 млн. руб. до конца 2018 года, и почти не приносящее дополнительной аудитории. Это означает, что регионалы должны задуматься над тем, каким образом им «раздавать» сигнал своим зрителям – «уходить в кабель», вести вещание в сети Интернет или совсем уходить из эфира.

Непосредственное распространение спутникового вещания, как и кабельного, зависят от плотности расселения людей в домохозяйствах и их потребностей в телесмотрении. Если они будут получать на домашнюю или коллективную антенну 20 цифровых каналов, да еще в стандарте HDTV, зачем тогда им кабель или спутник? Переход в неэфирные среды означает переход на платное ТВ, где уже заняли ниши конвергентные СМИ, мультимедиа со

всеми приложениями и активным поведением абонента-коммуникатора.

Стоит отметить, что при оценке стратегий большое значение имеет экономический статус региона – чем богаче регион, тем больше потенциальных вариантов есть у вещателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Международная исследовательская компания Devoncroft ежегодно проводит исследование The Big Broadcast Survey (BBS – большой обзор вещателей). В 2015 году компания опросила 1500 технических директоров телеканалов самых развитых стран. Вопрос был один: «Каковы ваши

приоритеты в следующем году?» Это исследование (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 6) в полной мере отражает тенденции планы на ближайшие годы. Из исследования компании Devonscroft видно, что главным приоритетом мировых телеканалов на 2016-18 годы стала мультиплатформенная доставка сигнала – эфир, Интернет, мобильные устройства. Так или иначе, все озабочены возможным увеличением аудитории за счет молодых зрителей, при этом телесмотрение меняется – все меньше людей проводит время у телевизора.

Бесспорно, для такой многонациональной и мультикультурной страны, с самой большой территорией, особенно важно сохранить региональное телевидение, ведь местное вещание остается самым важным, а иногда и единственным источником информации в отдаленных районах провинции. Значение регионального ТВ велико. Только местное телевидение способно уделять региональной специфике и своим локальным проблемам место в эфире. Поэтому руководителям региональных телеканалов очень важно четко понимать задачи на ближайшее время, а также пути дальнейшего развития.

Не менее важной задачей становится сохранение у региональных ТК самостоятельного программирования и объемов собственного производства. Немногочисленные примеры показывают, что можно выжить без синдикации и сетевого партнерства. В регионах производится множество профессиональных качественных программ, которые не имеют шансов получить федеральный эфир, но могут составить конкуренцию на региональном рынке. По этому пути могут пойти телекомпании – горизонтально объединяться с себе подобными и усиливать продакшн контента для регионального рынка. Именно по этой причине каналам нужно сохранять собственное программирование – это даст возможность регионалам не только сохранить свой имидж, но и позволит получать финансовую прибыль.

Кроме того, применение цифрового оборудования для телепроизводства и доставки сигнала изменяет экономику телевидения, уменьшая затраты на создание контента. Это расширяет творческие возможности региональных

телекомпаний, способствует международному обмену и/или коммерческой реализации программ.

В настоящее время трудно говорить о перспективах дальнейшего развития регионального телевидения, и этому есть несколько причин. Во-первых, до настоящего момента в РФ нет закона о телерадиовещании. Как следствие – невозможность существования у телекомпаний каких-либо гарантий при разработке долгосрочной стратегии. К тому же, государство часто, быстро и почти непредсказуемо меняет «правила игры», поскольку изменения происходят не изнутри, а под влиянием централизованных решений. Во-вторых, существенным фактором, затормаживающим развитие региональных ТК, является неопределенность со сроками и порядком запуска третьего мультиплекса. В-третьих, нельзя не учитывать сложность периода параллельного вещания в аналоговом формате и цифровом, ведь и сетям, и их региональным партнерам придется платить за вещание вдвое больше.

Несмотря на то, что официальных подтверждений отказам федеральных сетей от сотрудничества с региональными телекомпаниями, пока мало, уже сейчас понятно, что местным вещателям необходимо задуматься о новых источниках контента. Очевидно, что сетевое партнерство свернется, если не добровольно, то законодательно. Поэтому уже сейчас региональным вещателям необходимо начать искать новые формы производства и/или приобретения контента. И здесь у каналов есть несколько вариантов – либо увеличивать объемы собственного производства, что дорого и далеко не каждый вещатель может себе это позволить, либо закупать контент напрямую у правообладателей, что также не всегда реализуемо, или же пользоваться услугами контент-агрегаторов.

Безусловно, стратегии выживания и развития региональных телевещателей претерпят изменения в связи с переходом на цифровое вещание. Очевидным фактом для большинства как крупных, так и мелких региональных каналов, становится приоритетной стратегия мультиплатформенной доставки сигнала – эфир, Интернет, мобильные

устройства. Мультиплатформенное/гибридное вещание в ближайшие годы будет иметь ключевое значение для региональных компаний, которые де-факто останутся на медиарынке. В качестве автономных стратегий, можно отметить высокую вероятность реализации стратегий вещания в Интернете и/или ухода в «кабель».

При переходе на цифровое вещание (с сохранением аналога) надо отдавать себе отчет в том, что отечественное телевидение начнет еще более очевидно разделяться на цифровое наземное, цифровое кабельное и спутниковое, цифровое Интернет-ТВ и аналоговое наземное (эфирное), бесплатное эфирное и платное неэфирное, линейное и нелинейное, LTE, 4K и др., а значит, и у зрителей появляется выбор: оставаться с «добрым старым» телевизором и не тратиться на покупку нового или приставку к старому, или спутниковую антенну, или все-таки модернизироваться. С учетом сегодняшнего экономического положения большинства российских жителей (особенно в регионах РФ) и грядущих финансовых неожиданностей (или, напротив, ожидаемых неприятностей) еще неизвестно, как поведет себя среднестатистический россиянин с минимальной зарплатой или пенсией.

Когда процесс перехода на цифровое вещание закончится, еще более обострится проблема наполнения их качественным контентом. Сегодня ключевым фактором становятся вопросы его управления. Планшет, ноутбук, смартфон уже стали атрибутами привычной медиаэкологии, а вот телевизор в нее уже не входит. В настоящий момент побеждает тот, кто вещает на максимальную аудиторию, но завтра будет выигрывать тот, кто сможет обеспечить адресную доставку конкретной программы конкретному зрителю. Важно добавить, что выжить можно при любой власти и развиваться можно при любой модели вещания, если телекомпания сможет эффективно реализовать точно выбранную стратегию. Глобализация экономики, широкое использование новых цифровых технологий, снижение или полная отмена барьеров на международных рынках делают в принципе возможным выход любой медиакомпания на рынок любого региона мира. Информационная

экономика, как отмечает М. Кастельс, является глобальной и принципиально отличается от мировой экономики. Наука, технологии и информация распределены на глобальном рынке, имеющем асимметричную структуру. Право собственности на технологическую информацию играет важнейшую роль в создании конкурентного преимущества.¹⁵⁸

В настоящее время наблюдается повсеместная глобализация вещания, обусловленная развитием средств доставки сигнала – при этом информация достигает любой точки земного шара. Кроме того, происходит специализация и локализация вещания, придающая ему узкую направленность. Создаются блоки, программы и даже телеканалы для отдельных социальных сообществ, групп, наконец, для отдельного индивида. Именно эти два качества – глобализация и специализация – определяют становление и дальнейшее формирование многопрограммного ТВ, именно в них проявляются особенности мультимедийной тележурналистики.

Анализ современного регионального контента свидетельствует о творческих поисках, обостренных конкуренцией местных государственных и коммерческих телекомпаний и происходящих наглядно в рамках информационно-аналитических программ. Проявление аналитической тенденции на региональном экране ощутимо. Такие форматы помогают аудитории ориентироваться в условиях кризиса, обрести социальную активность, разобраться в новой реальности. Сам аналитический тренд воспринимается как потенциальный источник новых телевизионных ориентиров и ценностей.

В настоящий момент региональное телевидение как социальный институт нуждается в идеях, в т.ч. для определения новых функций и формирования новых смыслов. Усиление информационно-аналитического и познавательного вещания в регионах говорит о том, что эти факторы могут стать общей идеей для модернизации всего регионального телевидения. К

¹⁵⁸ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура // Пер. с англ. под науч. ред. Шкаратана О.И. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.

тому же формирование высокоинтеллектуального человеческого капитала России – это одна из ключевых целей развития страны в целом.

Телевидение как механизм психологического воздействия на массовую аудиторию во-многом отражает ее настроения. Если смотреть на социальные и политические тренды в обществе последнего десятилетия, и в связи с этим, наблюдать за процессом формирования телеконтента для аудитории, исходя из всех функций телевидения, то можно сделать еще один вывод – процесс виртуализации экранной действительности превращает средства массовой информации в средства массовой коммуникации, а сам переход телевидения на цифровые технологии, связан с появлением у телевидения двух дополнительных опций – нелинейности и многоэкранности.

Все большую роль общественного телевидения в формировании смыслов берет на себя Интернет. Аудитория некоторых Интернет-сайтов (прежде всего агрегаторов, on-line кинотеатров и соцсетей) уже насчитывает десятки миллионов зрителей/пользователей. Эта среда уже оказывает значительное влияние на общественное мнение. Но стоит ждать того, что в самое ближайшее время государство (в лице профильных ведомств – Минкомсвязи, Роскомнадзора и пр.) возьмется за Интернет «всерьез и надолго».

В настоящее время при выделении регионального телевидения принято использовать лишь один единственный критерий – охват территории и локальную общность аудитории. Но уже сегодня в сочетании с другими типологическими признаками региональное телевидение представляет собой более значительное разделение на форматы, классы и прочие виды. Будет ли через 15-20 лет существовать само понятие «региональное телевидение» или «региональное вещание»?

Сегодня для мировых медиаменеджеров совершенно очевидно, что главный вопрос телеиндустрии (пожалуй, не только в России) – это изменение структуры потребления телевизионного и видеоконтента. Например, в США недавно прошли выборы президента, результаты которых шли в разрез с

мнением СМИ. Это произошло из-за грамотного использования каналов продвижения, а именно – социальных сетей. Телевизионным каналам нужно идти туда, куда мигрирует пользователь. То есть, учесть, что формируется некая новая экосистема цифрового ТВ.

Экосистема цифрового телевидения – это единая глобальная всемирная сеть цифрового ТВ, использующая все известные способы доставки. Сегодня уже ни «кабель», ни «спутник», ни «эфир» не являются глобальными. Просмотр телевизора становится фоновым процессом, во время которого люди выполняют множество других дел. Это говорит о том, что кризис традиционного телевизионного вещания только усугубляется. Телевидение теряет преимущество в возможности транслировать «экстренные новости» (от англ. *breaking news*), но вместе с тем у социальных сетей и каналов агрегаторов контента (например, YouTube.com) появилась возможность организации on-line-трансляций с помощью любого мобильного приложения с места событий без участия журналистов. И этот факт тоже ослабляет позицию традиционных ТВ. В Интернет-среде вдруг может появиться какой-то новый канал и за неделю набрать десятки миллионов просмотров. И совершенно неважно, какой у него будет бренд и направленность вещания. Понятие бренда размывается, меняется индустрия.

БИБЛИОГРАФИЯ

Книги, научные работы

1. Афанасьев Д. В., Султанова С. Н. Развитие регионального медиарынка: изменения и измерения // СМИ на службе обществу: проблемы жанра и

- языка: справочно-аналитические материалы и практические рекомендации для журналистов. – Вологда, 2004. С.35.
2. Борецкий Р.А. В Бермудском треугольнике ТВ. - М., МГУ; ИКАР 1998. С. 6.
 3. Бестужев-Лада И.В., Варыгин В.Н., Малахов В.А. Моделирование в социологических исследованиях. - М.: «Наука», 1978. С.13.
 4. Вартанова Е.Л. Изучать историю, чтобы понять будущее: традиции в подходах к изучению ТВ // История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков: Учебное пособие / Под ред. Г.А. Шевелева. – М.: Аспект Пресс, 2012. С. 112.
 5. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров экранной продукции. М., 1997. С. 62.
 6. Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. [Академические монографии] – М.: МедиаМир, 2014. – 144 с.
 7. Гросул Г.В. Развитие регионального телевидения в информационном пространстве России 1967-2008 гг. - Астрахань: ГОУ ВПО «Калмыцкий гос. ун-т», 2010. С. 63.
 8. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. - М., «Аспект Пресс», 2016. С. 159.
 9. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. – М.: Изд-во ИПК работников телевидения и радиовещания, 2001. Ч. 1. – 90 с.
 10. Довбыш О.С. Анализ факторов, влияющих на региональный медиарынок России. Дисс. магистра журналистики. – М.: НИУ ВШЭ. 2011. С. 65-67.
 11. Добренков В.И. Методы социологического исследования. Учебник для вузов / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2008. - 767 с.
 12. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия

- формирования программ. - М., Изд-во МГУ, 1982. С. 137-144.
13. Дугин Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. Научная монография. – М.: Академия медиаиндустрии, 2017. С. 12.
 14. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. С. 79.
 15. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. - М., «Воскресенье», 1999, С. 19.
 16. Ершов Ю.М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. – М.: Издательство МГУ, 2012. – 340 с.
 17. Ершов Ю.М. Идея трансграничного телевидения в Европе и её отклик в России / Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. Журналистика. 2011, Том 10, выпуск 6, С. 42-51.
 18. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010. С. 200.
 19. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков (проблемы и приоритеты). От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий. Коллективная монография под редакцией Я. Н. Засурского и Е. Л. Вартановой. М., МГУ, 2000. С.73.
 20. Зубарев Ю.Б., Кривошеев М.И., Красносельский И.Н. Цифровое телевизионное вещание. Основы, методы, системы. – М.: Научно-исследовательский институт радио (НИИР), 2001. – 321 с.
 21. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения. - М.: Автореферат дис. д-ра фил. наук. 2012. 47 с.
 22. Кривошеев М.И. Международная стандартизация цифрового телевизионного вещания. – М.: Научно-исследовательский институт радио (НИИР), 2006. С. 167.
 23. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И.

- Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон ; под ред. И. Штейнберга. - СПб. : Алетейя, 2009. – 352 с.
24. Качкаева А.Г. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. – М.: Элиткомстар, 2008. – 272 с.
25. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, Т. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон; под ред. И. Штейнберга. - СПб.: Алетейя, 2009. – 352 с.
26. Корнилов Е.Л. Методологические проблемы исследования журналистики / Акценты: новое в журналистике и литературе. - Воронеж, 1997. - №2. С. 6-11.
27. Лебедев Д.С., Цукерман И. И. Телевидение и теория информации. - Л.: Энергия, 1965. С. 168.
28. Мансурова В.Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия: монография. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. – 106 с.
29. Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. – М.: Изд-во МГУ, 2001.
30. Научная методология изучения массовых информационных процессов: Сб. науч. трудов. – М.: Прогресс. 1984. - 106 с.
31. Диссертации по гуманитарным наукам - <http://cheloveknauka.com/tipologiya-otechestvennoy-regionalnoy-pressy-rubezha-xx-xxi-vekov#ixzz4wbTvID5L>
32. Олейник И.В., Зинченко Е.Ю., Мозгова Е.М. Тенденции и перспективы развития цифрового эфирного телевидения. - Северодонецк: Технологический институт ВНУ им. В. Даля, 2013. С. 37.
33. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 360 с.
34. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Учебное пособие для студентов и аспирантов. – Киев: Альтерпресс, 2008. С.49.
35. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во МГУ,

2000. С.37.
36. Региональное телерадиовещание в условиях перехода на цифру. Сборник выступлений и статей. - М.: Академия медиаиндустрии, 2013. С.17-26.
 37. Серов А.В. Эфирное цифровое телевидение DVB-T/H. – СПб.: Изд-во БХВ, 2010. С. 58-63.
 38. Средства массовой информации постсоветской России. Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект-пресс, 2002. С.174.
 39. Сборник материалов НАТ. Цифровое ТВ и региональное вещание / НАТ. - М.: Информационно-аналитический центр НАТ, 2010. - 96 с.
 40. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии (введение) / Учебник для вузов. – М.: NOTA BENE, 1999. - 224 с.
 41. Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Под общей редакцией Е. Л. Вартановой и В. П. Коломийца. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. С.25-38.
 42. Телерадиоэфир: история и современность. Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: изд-во МГУ, 2005. С. 211.
 43. Федотов М. А. Закон об общественном телерадиовещании: каким ему быть? Мнение ученых: Инициативный авторский проект. – М.: Фонд развития общественного телерадиовещания, 2002. С. 217.
 44. Хренов Н. А. Экранная культура в контексте перехода от индустриальной к постиндустриальной цивилизации//Наука телевидения. – Т. 12. – М., 2016. С. 9-31.
 45. Шишкин Н.Э. Основы журналистики. - Тюмень: Учебно-методический комплекс для студентов специальности «Журналистика», Изд-во ТГУ, 2008. С.47.
 46. Шкондин М. В., Коханов Е. Ф., Кравцов В. В. Жанровая структура новых медиа в условиях трансформации медиасистемы//Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. – 2015. – No 2.

47. Цвик В.Л. В кадре и за кадром. - М.: Высшая школа, 1988. - 310 с.
48. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 382 с.
49. Цвик В.Л. Телевизионная служба новостей. - М.: Учебное пособие
Издательство: ЮНИТИ-ДАНА. 2008. – 319 с.
50. Юровский А.Я. История тележурналистики в России // Телевизионная журналистика. Под ред. Кузнецова Г.В., Цвика В.Л., Юровского А.Я. – М.: Высшая школа, 2002.

Статьи

51. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 // под науч. ред. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. С. 61.
52. Богданова И.В. Классификация региональных телекомпаний в подготовительный период их перехода на цифровое вещание. - Тула: Журнал «Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки», выпуск № 2, 2013. С. 35-38.
53. Бузин В. Н. Российское медиапространство: единство и многообразие // Теория и практика медиарекламных исследований: к 15-летию АЦВИ. – М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2011. С.110.
54. Борисов С.И. Видеоконтент в Интернете: эффект «вирусной» распространяемости// Социальные аспекты современного вещания в России/под ред. Л.Ю. Мальковой, О.В. Тихоновой/Под ред. Л. Ю. Малькова, О.В. Тихонова. – Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, 2014. С. 120-132.
55. Волкова Ю., Наследников В., Фень А. Цифровое телевидение: в ожидании чудес невозможных. - М.: Журнал «СЮ», №7. С. 47-53.
56. Волин А.К. Переход на цифровое вещание. - М.: Минкомсвязь, Доклад, 24.12.2014.
57. Гагарин В. Е., Ерохин С. В., Ершов В. Д., Штепа В. И. Информация как

- фундаментальная категория// М.: Вестник Московского государственного областного университета. С.31-37.
58. Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. – М.: 2005. С. 186-187.
59. Дугин Е.Я. Социально-психологические аспекты исследования современных информационно-коммуникативных процессов. - М.: «Журналист. Социальные коммуникации». № 3-4 (23-24), 2016. С.14.
60. Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? – М.: Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1. С.7.
61. Дворко Н.И. Трансмедийное повествование в цифровую эпоху//Прошлое – настоящее – будущее Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения: материалы Всерос. науч.-практ. конф., 29-30 октября 2013 г. – СПб., 2013. – С. 189-193.
62. Ерёмина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа. - М.: Теория СМИ и массовой коммуникации. Выпуск №4. 2013г. С.41-45.
63. Еременко О.А. Феномен регионального телевидения. - СПб.: Средства массовой информации в современном мире. 2000. С. 23.
64. Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период. – М.: Вестник Московского университета. Серия.10. – Журналистика. 1997. –№5. С. 56.
65. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения. – М.: Автореферат дис. д-ра фил. наук. 2012. С 47.
66. Иванова Е.А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы (на примере Ростовской области) / Диссертация кандидата филологических наук. – Ростов-на-Дону, 2003. - 198 с.
67. Индекс развития сетевых технологий за период с 2011 по 2016 годы. - М.: Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития, 2013. С. 34.

68. Качкаева А.Г. Новейшая история российского телевидения (1985-2004). - М.: Телерадиоэфир: история и современность, 2005. С. 34-38.
69. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации. - М.: Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, № 6, 2010, С. 42-51.
70. Качкаева А.Г., Кирия И.А. Российское телевидение: между спросом и предложением. М: Элиткомстар, ГУ-ВШЭ, 2007, С.12.
71. Казючиц М.Ф. Телевидение и интернет в медиаиндустрии: вещатель, аудитория, контент// Вестник электронных и печатных СМИ, 2014. No 1 (21). С. 41.
72. Корытникова, Н.В. Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества//Социологические исследования. 2007. No 2. С. 85.
73. Колин К.К. Философия информации: структура реальности и феномен информации//Метафизика. No4 (10). М.: РУДН, Изд-во, 2013.
74. Кривошеев М.И. На пороге новой эры развития цифрового ТВ-вещания// М: «Broadcasting. Телевидение и радиовещание», 2013. С.37.
75. Краснаярова О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация видов//Вопросы теории и практики журналистики, 2016, Т.5, С.45-57.
76. Кравцов В.В. Инновационные изменения в медиaprостранстве современной России//Журналист. Социальные коммуникации, 2015. No 3-4 (19-20). С. 130- 135.
77. Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? - М., Журналист – 1998. – № 11. С.59.
78. Лапин Н.И. Гуманистический выбор населения России и центры внимания российской социологии. – М.: Социологические исследования. 2016, №5. С.23-34.
79. Лившиц В.Г. Региональное телевидение: время передачи подошло к концу? - М.: Журнал «Телефорум», № 1, 2005. С. 63.

80. Лившиц В.Г. О моделях региональных телеканалов. Сборник материалов НАТ представляет. Цифровое ТВ и региональное вещание. НАТ. - М.: Информационно-аналитический центр НАТ, 2010. С. 131.
81. Лившиц В.Г. Цифровое вещание обеспечит развитие регионального телевидения. - М.: Международный бизнес саммит, 2013. С. 42-46.
82. Малинин А.В. Цифровизация идет согласно графику. – М.: Теле-Спутник. - 2010. - №10. С. 37.
83. Маслова М.В. Трансформация ценностно-смысловых приоритетов в пространстве медиареальности//Вестник МГУКИ. 2011. №3. С.177-182.
84. Миллер К. Цифре - быть, аналога не миновать. - М.: Медиа формат. Переход от аналога к цифре. Материалы конференции, 12.05.16. С. 27.
85. Менеджмент по нотам: Технология построения эффективных компаний (под ред. Григорьева Л.Ю.). – М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 128.
86. Мясников И. Журнальная периодика региона: проблема и опыт моделирования / Журналистика конца XX века: Мат-лы науч.-практ. конф. - Воронеж, 2000. С. 57-60.
87. Новикова А. А. Телевизионная картина мира как объект исследования // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Филологические науки, 2012. № 13 (93). – С. 217-226.
88. Новикова А. А. От художественной критики к продюсированию: трансформация профессии//В кн.: Арт-журналистика в современном медиапространстве. Каз.: Издательство Казанского университета, 2016. С. 5-9.
89. О сепаратизме, партийных традициях и вакханалии в эфире (интервью с генеральным директором ТРК Дон-ТР Н.Чеботаревым). Записал О. Куприн. - М.: Журналист. 1993. №11. С.14-16.
90. Потемкин С.В. Эстетика видео: к проблеме терминологии и сущности явления//Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2007. № 40. Т. 16.
91. Региональное телерадиовещание в условиях перехода на цифру. Сборник выступлений и статей. – М.: Вестник электронных и печатных

- СМИ. Академия медиаиндустрии, 2016. С. 130-143.
92. Степанов М.А. *Machina ludens: размерность новых медиа*//Международный журнал исследований культуры. – 2011. No3(4). С.40-43.
 93. Сумская А. С. Теоретико-методологические основания продюсирования трансмедийных проектов//Вестник Челябинского государственного университета. 2015. No 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 337-343.
 94. Таран В.В. Культурологический анализ интернет-телевидения в контексте развития информационно-коммуникационных технологий. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата культурологии. М., 2015. С. 24.
 95. Тощенко Ж.Т. Постсоветское пространство: суверенизация и интеграция. Этносоциологические очерки. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1997. С. 155-156.
 96. Тихомиров А.А., Чернов А.В. Кризисная коммуникация как условие эффективности управления репутацией организации (американский опыт). – Череповец: ЧГУ, 2003. С. 16-17.
 97. Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад под общей редакцией Вартаковой Е.Л. и Коломийца В.П. – М.: Факультет журналистики МГУ. 2016. – 214 с.
 98. Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад под общей редакцией Вартаковой Е.Л. и Коломийца В.П. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2017. – 274 с.
 99. Хамина А.А., Зильберман Н.Н. Теория интермедиальности в контексте современной гуманитарной науки// Вестник Томского государственного университета, 2014. No 389. С. 38-45.
 100. Шестеркина А.М. Проблемы формирования регионального

Интернет-телевидения / Вестник Воронежского университета. Серия : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – Вып. 1. С. 234.

101. Шевченко В.Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации/ Вестник Челябинского Государственного Университета, 2015. No5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 189-195.

Иностранные источники

102. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. Пер. с англ. Ю.А.Константинова, Д.И.Эркенова. – М.: Издательский дом «Университетская книга»»: АНО «ШКИМБ», 2010. С. 46.
103. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat <http://www.dissercat.com/content/regionalnoe-televidenie-v-rossiiskoi-mediasisteme#ixzz4wW5YonWs>
104. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. – М.: ЮНИТИ. 1997. – 768 с.
105. Грант Р. Современный стратегический анализ. 5-е изд. – СПб.: Изд-во «Питер». 2011. С. 23.
106. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики. – М.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2015. – 487 с.
107. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. - Жуковский, «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. - 464 с.
108. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Пер. с нем. - СПб.: Наука, 2001. – 380 с.
109. Шелер М. Проблемы социологии знания. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2011. С.11.
110. Booth S.A. Crisis management strategy: Competition and change in modern enterprises. N.Y.: Routledge. 1993. p. 62-63.
111. European Audiovisual Observatory. Press release: Russia has over 2

- 300 operating TV channels. Режим доступа: [URL:http://www.obs.coe.int/en/-/pr-russian-focus-2015?fb=1](http://www.obs.coe.int/en/-/pr-russian-focus-2015?fb=1) (дата обращения – 21.03.2016).
112. Gerbner G. & Gross L. Living with Television: The Violence Profile. Journal of Communication, Vol. 26, 1976, №2, p. 76.
 113. Giddens, Anthony Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives. London: Profile. (1999)
 114. Conroy S. More Australians enjoying digital TV. Sidney: «Digital Tracker Survey». 28.08. 2009.
 115. Castells Manuel. The End of the Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. III. Cambridge, MA. Oxford, UK: Blackwell (1998) (second edition, 2000).
 116. Kamangar Salar. The Future of Content Is Niche Channels. NY: 01.31.2012, Режим доступа: URL: <http://mashable.com/2012/01/31/youtube-niche-content-passive-viewing/#ScCL5QLGOuq2>
 117. McLuhan M., Fiore Q. War and Peace in the Global Village. N.Y.: Bantam, 1968.
 118. McQual D. Mass Communication Theory. L. 1994; МакКуэйл Д. Журналистика и общество. – М.: Ф-т. жур-ки МГУ; МедиаМир, 2013.
 119. Randall David. The Universal Journalist. Pluto Press, 2000. Language Arts & Disciplines.
 120. Rosse J. Economic limits of press responsibility (Discussion paper No. 56). Studies in Industry Economics. Palo Alto, CA: Stanford University, 1975.

Электронные ресурсы

121. Анализ медиакоммуникаторов в сфере 4К. Исследование Transparency Market Research. Режим доступа: URL: <http://www.transparencymarketresearch.com/technology-market-reports-8.html> (дата обращения – 12.01.17).

122. Дзялошинский И.М. Коммуникационные институты: новые подходы. Доклад на Всероссийской конференции «Векторы развития медиаисследований в России»//Российский комитет программы ЮНЕСКО «Информация для всех». URL: <http://ifapcom.ru/files/News/Images/2012/mil/Dzialoshinsky.pdf> (дата обращения 03.04.2017).
123. Барковская О.В. Документальное кино может быть очень и очень рейтинговым. Материалы конференции НАТ «Телеконтент в цифровом формате. Новое – уже не забытое старое!». Режим доступа: URL:<http://tvkinoradio.ru/article/article4956-telekontent-segodnya-trendi-primeri-principi-sozdaniya> (дата обращения – 03.05.16).
124. Волин А.К. Проект стратегии развития отрасли телевидения и радио до 2025 года. Портал Минкомсвязи. Режим доступа: URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/33924/> (дата обращения – 11.09.15).
125. Волин А.К. Цифровое вещание и новые способы доставки видеоконтента. Интерактивные услуги в современных сетях. Доклад. Материалы VI Международной конференции «Digital&Connected TV Russia 2015». Режим доступа: URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/34182/> (дата обращения – 22.10.2015).
126. В России могут запустить телевидение в формате LTE. НАТ: новости Медиаобщества. Режим доступа: URL: http://nat.ru/?an=news_med_page&uid=15750 (дата обращения 30.05.16).
127. Итоги заседания Минкомсвязи, НАТ и Цифрового альянса. Режим доступа: URL:<http://www.fapmc.ru/mobile/newsandevents/newsagency/2010/05/item9644.html> (дата обращения 17.05.2015).
128. Женченко М. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга. URL: http://mediastudies.eu/Numery/2016_4_67/zenczenko-uk.pdf (дата обращения 18.01.2018).
129. Калмыков А.А. Журналистика в реальности гипертекста//Вестник

- электронных и печатных СМИ. URL:
<http://www.ipk.ru/index.php?id=2691> (дата обращения – 02.02.2017).
130. Материалы Международного медиафорума «Таврида». Режим доступа: URL:<http://most.tv/news/29795.html> (дата обращения – 15.08.14).
131. Лившиц В.Г. Объединенный банк видеоконтента для поддержки региональных телерадиокомпаний. Режим доступа: URL:
http://www.nat.ru/?an=news_nat_page&uid=9495 (дата обращения – 29.11.11).
132. Материалы Международного симпозиума МСЭ по переходу на цифровое радиовещание. Режим доступа: URL:<http://www.itu.int/ru/ITU-R/GE06-Symposium-2015/Pages/default.aspx>
133. Надорванный кабель телевидения. Режим доступа: URL:
<http://mediasat.info/author/mediasat/> (дата обращения – 21.11.2014).
134. Никитин С.А. Кризис: время работать на будущее. Режим доступа: URL:<http://ortk.tv/publishing/1.htm> (дата обращения - 19.03.16).
135. О целях и задачах перехода РФ на цифровое вещание. РТРС. Режим доступа: URL:<http://rtrs.ru/dtv/> (дата обращения 17.07.16).
136. Пинчук В.Н. Цифровое эфирное телевидение. Стратегии развития отрасли телерадиовещания. Доклад в рамках XX конгресса НАТ, 2015, Режим доступа: URL:<http://www.congress-nat.ru/materialy/> (дата обращения – 23.05.16).
137. Полоус М. ГТРК «Южный Урал» запускает новый телеканал // Коммерсантъ (Екатеринбург) №138 от 04.08.2015. Режим доступа: URL:<http://www.kommersant.ru/doc/2781613> (дата обращения – 21.09.16).
138. Павлова Л. Региональное ТВ готовит «кабельные подушки». Режим доступа: URL:<http://www.iksmedia.ru/articles/4652758-Regionalnoe-TV-gotovit-kabelnye-pod.html> (дата обращения – 11.12.12).
139. Проникновение ЦТВ в Астраханской области составляет 99%. Режим доступа: URL:<http://www.cableman.ru/content/proniknovenie-tstv-v-astrakhanskoi-oblasti-sostavlyaet-99> (дата обращения 16.02.2015).

140. Сакстон А. Россия успешно использует новейшее средство пропаганды – беспилотники. Режим доступа: [URL:http://topwar.ru/94856-amerikanskiy-ekspert-rossiya-uspeshno-ispolzuet-noveyshee-sredstvo-propagandy-bespilotniki.html](http://topwar.ru/94856-amerikanskiy-ekspert-rossiya-uspeshno-ispolzuet-noveyshee-sredstvo-propagandy-bespilotniki.html) (дата обращения - 4.05.16).
141. Стратегия развития телерадиовещания: экономика, технологии, контент. Материалы XIX Конгресса НАТ. Режим доступа: [URL:http://www.congress-nat.ru/materialy-1/](http://www.congress-nat.ru/materialy-1/) (дата обращения – 17.02.17).
142. Состав пакета цифровых телеканалов РТПС-1 соответствует указам Президента России об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах: № 715 от 24 июня 2009 года, № 456 от 17 апреля 2012 года, № 167 от 24 апреля 2013 года и № 365 от 15 июля 2015 года. Режим доступа: [URL:http://www.kremlin.ru/acts/bank/39953](http://www.kremlin.ru/acts/bank/39953) (дата обращения - 13.06.16).
143. Состав пакета цифровых телеканалов РТПС-2 сформирован в соответствии с решениями Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию от 14 декабря 2012 года, от 18 декабря 2013 года и от 30 сентября 2015 года. Режим доступа: [URL:http://spb.rtrs.ru/tv/channels/](http://spb.rtrs.ru/tv/channels/) (дата обращения - 17.06.16).
144. Третьяков А. Крик души: главы национальных телеканалов России потребовали «цифрового равенства» для глубинки. Режим доступа: URL: <http://m.realnoevremya.ru/today/26710> (дата обращения – 22.03.2016).
145. Тованчева Н.Г. Цифровой прорыв. Российская газета-Кубань. Режим доступа: URL: <http://rg.ru/2015/10/15/reg-ufo/cifra.html> (№ 6804 от 15.10.2015).
146. Тишунина Н.В. Методология интермедиаального анализа в свете междисциплинарных исследований//Anthropology. Web-кафедра философской антропологии. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/tishunina-nv/metodologiya-intermedialnogo-analiza-v-svete-mezhdisciplinarnyh-issledovaniy> (дата обращения – 21.08.2017).

147. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Итоги конференции 28 апреля 2015 г // Отраслевой доклад, - М., 2015. Режим доступа: [URL:http://www.cableman.ru/node/15946](http://www.cableman.ru/node/15946) (дата обращения - 02.10.15).
148. Телеканал ТРО запускает систему вещания региональных телеканалов. Режим доступа: [URL:http://www.postkomsg.com/news/various/208316/](http://www.postkomsg.com/news/various/208316/) (дата обращения 16.05.2016).
149. Тенденции развития вещания на 2015-2016 годы. Исследование The Big Broadcast Survey. Режим доступа: [URL:http://blog.devoncroft.com/2014-broadcast-market-research/](http://blog.devoncroft.com/2014-broadcast-market-research/) (дата обращения – 03.02.17).
150. Федеральная целевая программа "Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы". Постановление Правительства Российской Федерации от 29 августа 2015 года № 911. Режим доступа: [URL:http://www.rtrs.ru/offdoc/fpc](http://www.rtrs.ru/offdoc/fpc) (дата обращения – 03.07.16).
151. Центр новостей по будням. О канале «Астрахань 24». Режим доступа: [URL:http://www.astrakhan-24.ru/content/o_kanale](http://www.astrakhan-24.ru/content/o_kanale) (дата обращения 06.07.16).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Анкета для руководителей региональных телекомпаний

Название ТК					
Регион распространения					
Охват аудитории (в тыс. человек)					
Сетевой партнер					
Среда распространения ТК	эфир	кабель	Интернет	мобильное приложение	другое:

Объем собственного вещания в сутки (в часах)					
Профиль вещания ТК, в %	информационный	развлекательный	мультиформат	рекламный	другое
Объем производства собственного контента (в %)					
После перехода РФ на цифровое вещание в 2018 году, какой выход для компании Вы видите?	Попытаюсь попасть в мультиплекс	уйду в кабель	перейду на вещание в Интернете	закроете ТК	Ваш вариант:
Сможете ли при переходе на цифру обеспечить самостоятельным контентом 75% вещания?	да	нет	Ваш вариант:		
Возможно ли для вашего ТК горизонтальное объединение с другими региональными телеканалами?	совместное вещание	совместное производство	обмен контентом	невозможно	Ваш вариант:
Есть ли способы преодолеть финансовый голод?	да	нет	Ваш вариант:		

Анкета была разработана совместно с профессором кафедры тележурналистики Академии медиаиндустрии, руководителем Информационно-аналитического центра НАТ В.Г. Лившицом. Анкетирование произведено посредством следующих механизмов:

- рассылка по электронной почте подписчикам электронной версии Информационного бюллетеня НАТ (рассылка анкет проводилась с 10.03.15 по 14.03.15 г. Получение заполненных анкет проводилось с 15.03.15 г. по 15.04.15 г.). В ходе данного анкетирования всего было получено 408 анкет;

- анкетирование и интервью участников регионального телефестиваля «Моя провинция» (XVI телефестиваль «Моя провинция» проходил с 22 по 25 мая 2015 г. в Костроме). Всего в рамках участия в этом мероприятии было получено 43 анкеты – представителей региональных студий и телерадиокомпаний;

- анкетирование и интервью участников XIX Конгресса НАТ (XIX Международный Конгресс НАТ «Стратегия развития телерадиовещания в Российской Федерации» проходил 18-20 ноября 2015 года в Москве). В ходе

данного мероприятия было получено 39 анкет и проведено 5 экспресс-интервью с руководителями региональных телекомпаний России, а также с представителями Роскомнадзора, РТРС и НАТ.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

(источник: по данным Mediasat – <http://mediasat.info/2014/10/17/jefirnoe-cifrovoe-televidenie-vtorogo-pokolenija/>)

ЦИФРОВЫЕ СТАНДАРТЫ ВЕЩАНИЯ

В Мире существует 4 основных стандарта цифрового вещания, но большее распространение имеет **DVB-T**



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

(источник: по данным Mediasat – <http://mediasat.info/2014/10/17/jefirnoe-cifrovoe-televidenie-vtorogo-pokolenija/>)

Перечень стран, в которых осуществляется DVB-T2 вещание

Страны, в которых внедрен стандарт DVB-T2	Австрия; Бельгия; Хорватия; Дания; Финляндия; Гана; Италия; Кения; Кыргызстан; Малави; Монголия; Намибия; Новая Зеландия; Нигерия; Россия; Саудовская Аравия; Сербия; Суринам; Швеция; Танзания; Уганда; Великобритания; Вьетнам; Замбия; Зимбабве	25 стран
Страны, в которых утверждён стандарт DVB-T2	Афганистан; Ангола; Азербайджан; Бруней; Камерун ; Колумбия; Чехия; Демократическая республика Конго; Гаити; Индия; Индонезия; Кувейт; Лесото; Мадагаскар; Малави; Малайзия; Маврикий; Черногория; Мозамбик; Мьянма; Непал; Папуа — Новая Гвинея; Катар; Сейшельские острова; Сингапур; Словакия; ЮАР; Шри-Ланка; Свазиленд; Таджикистан; Таиланд; Того; Турция; Украина; Объединённые Арабские Эмираты	35 стран
Страны, в которых осуществляется тестовое вещание в стандарте DVB-T2	Беларусь; Эстония; Франция; Германия; Казахстан; Польша; Словения; Испания; Швейцария; США	10 стран
В целом: 70 стран		

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Состав цифровых мультиплексов РТРС 1 и РТРС 2 (источник: по данным компании РТРС)

РТРС-1



РТРС-2



ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Перечень телеканалов 3-го мультиплекса (источник: по данным ВГТРК, ТК «Россия 1»)

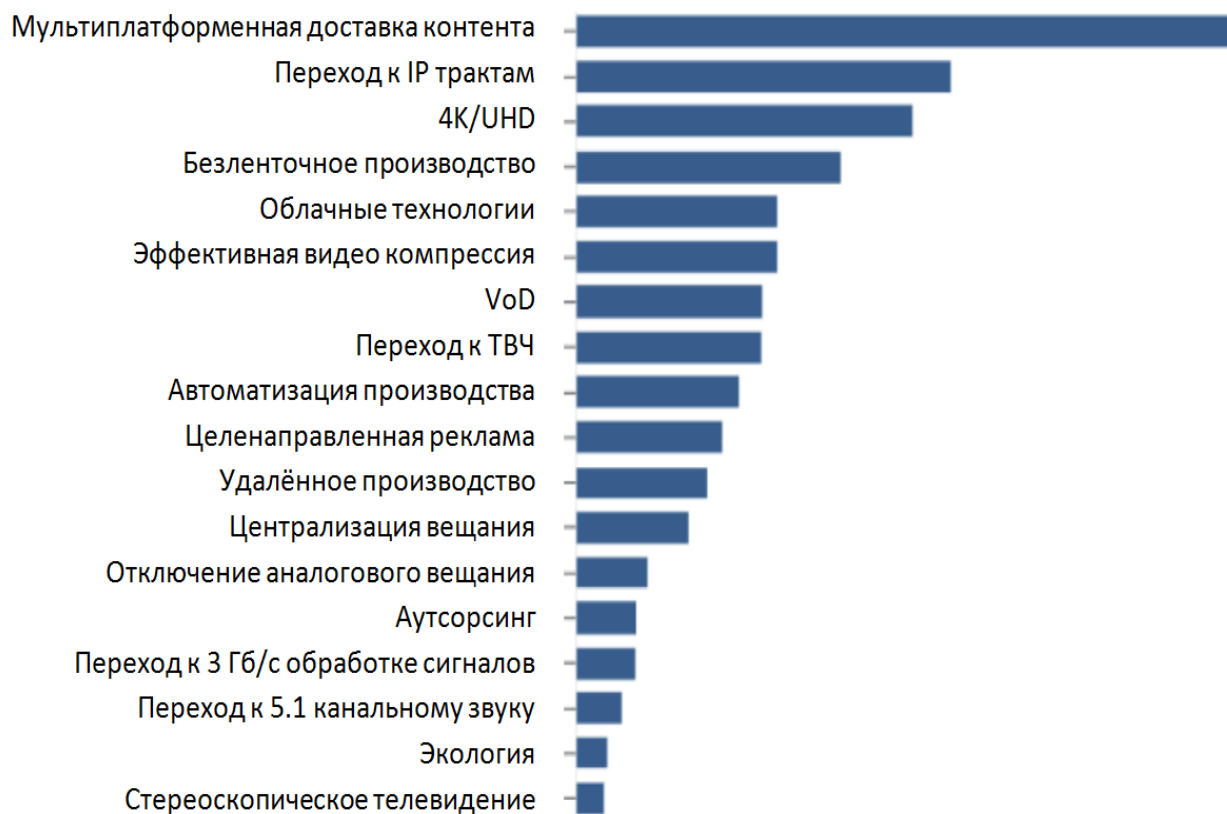
ПЕРЕЧЕНЬ ТЕЛЕКАНАЛОВ 3-МУЛЬТИПЛЕКСА

позиция:	название телеканала:	телеканалы которые будут подавать заявку:
1.	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ КАНАЛ	RU TV
2.	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ КАНАЛ	СТС LOVE
3.	ФЕДЕРАЛЬНЫЙ КАНАЛ	РБК или LIFE NEWS
4.	КАНАЛ ВЫСОКОЙ ЧЕТКОСТИ	1 HD
5.	КАНАЛ ВЫСОКОЙ ЧЕТКОСТИ	РОССИЯ HD
6.	РЕГИОНАЛЬНЫЙ КАНАЛ "ВГТРК"	Москва 24 для Москвы
7.	РЕГИОНАЛЬНЫЙ КАНАЛ	местный телеканал
8.	РЕГИОНАЛЬНЫЙ КАНАЛ	местный телеканал

 Вести недели

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

BROADCAST INDUSTRY MARKET RESEARCH (источник: по данным компании Devoncroft за 2016 год)



ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Объединенный банк видеоконтента (источник:
<http://dok.opredelim.com/docs/index-24763.html> - Материалы конференции

“Переход регионального телевидения на цифровые технологии: проблемы и решения” г. Смоленск, 9 февраля 2012 г.)

Объединенный банк видеоконтента

Технологическая основа - аппаратно-программный комплекс Медиапортала НАТ – демонстрационная и торговая интернет-площадка для презентации, поиска, обмена и продажи видеоматериалов.

Прототипом «Объединенного банка видеоконтента» является действующий аппаратно-программный комплекс Медиапортала ЗАО «Синтерра Медиа».

Технические возможности:

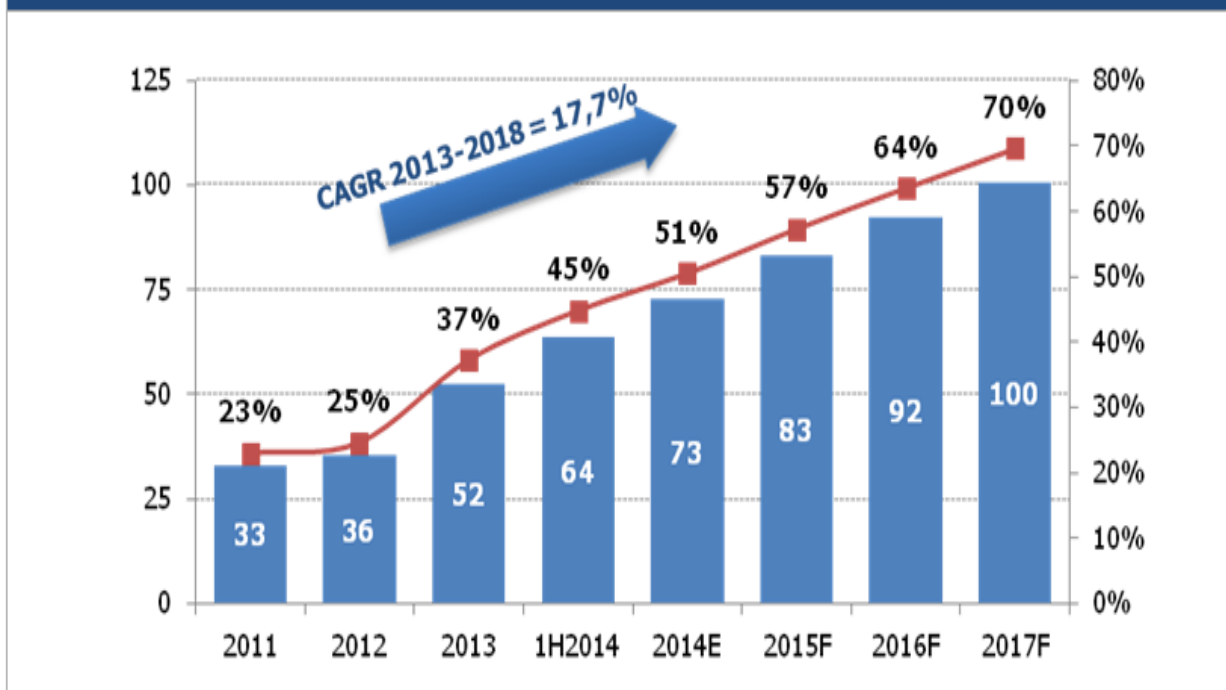
- современные технологии размещения, анонсирования и получения контента;
- автоматизированная покупка, продажа и обмен видеоматериалами через интернет;
- управление правами доступа к ресурсам.



ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Рынок OTT-видеосервисов РФ (источник: J'son & Partners Consulting)

Рис. 2. Аудитория и проникновение услуги OTT-видеосервисов, млн уникальных зрителей*



Источники: J'son & Partners Consulting, ComScore

Исследование включает следующие направления: сбор и систематизация данных о технологическом и контентном состоянии регионального ТВ; определение мотивов перехода компаний на цифровое вещание; выявление возможных направлений развития регионального телевидения.

ПРИЛОЖЕНИЕ 9



Источник: Фонд «Медиастандарт». Индекс развития медиасферы-2016