

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКОМПАНИЙ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

А.О. Бахус

Кафедра массовых коммуникаций  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
Ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются социально-экономические аспекты функционирования региональных и национальных телекомпаний в России и за рубежом (страны Западной Европы и США и Латинской Америки). Законодательная база этих стран в области телерадиовещания направлена прежде всего на поощрение конкурентной борьбы среди участников рынка, развитие смежных с телевещанием областей. При этом между государственными и частными каналами наблюдаются как партнерские, так и конкурентные отношения. Взаимодействие частного и государственного капитала в сфере телевидения имеет многие перспективы по сравнению с более мобильными и быстро развивающимися сетями кабельного и спутникового вещания.

**Ключевые слова:** региональные и национальные телекомпании, кабельное вещание, конкуренция, партнерство, социально-экономические аспекты функционирования, частный и государственный капитал.

Рассматривая современный российский телевизионный рынок, целесообразно отметить уровень его развития относительно аналогичных рынков Америки, Азии, Африки и ряда стран Западной Европы (Великобритании, Франции, Германии). Многолетняя практика функционирования систем телевидения в странах Западной Европы и США показывает многообразие принятых управленческих решений по совершенствованию и развитию национального телевидения.

Законодательная база этих стран в области телерадиовещания направлена прежде всего на поощрение конкурентной борьбы среди участников рынка, развитие смежных с телевещанием областей. Например, в Великобритании телекомпании различных организационно-правовых форм в обязательном порядке транслируют в собственном эфире не менее 25% программ независимых производителей [5. С. 37]. Это позволяет не только развивать рынок производства телевизионных программ, но и совершенствовать их качество в соответствии со вкусами и запросами зрительской аудитории.

Рассмотрим особенности взаимодействия правительства США с коммерческими телекомпаниями, такими как ABC (владелец — компания «Дисней»), NBC (владелец — «Дженерал Электрик») и CBS (владелец «Вестингхаус») [3]. Согласно федеральным законам США, при получении лицензии на вещание сети обязуются не транслировать программы, содержащие непристойности и насилие. В остальном они вправе передавать различные тематические программы без какого-либо вмешательства со стороны государства [4].

Несмотря на такую свободу, частные телекомпании сталкиваются с проблемой продажи необходимого объема телевизионной рекламы в собственном эфире

ре, например, для финансирования производства информационных и развлекательных телепередач. В связи с этим передачи, соответствующие предпочтениям зрительской аудитории (региональной или общенациональной), позволяют телекомпаниям транслировать больше рекламы и получать доходы. В результате такого подхода общенациональные программы новостей довольно часто критиковались то за излишний консерватизм, то за излишний либерализм, то за предпочтение собственных коммерческих интересов вопреки общественным [7].

Наряду с этим особое внимание в США отводится работе с региональными телекомпаниями-партнерами, имеющими определенное влияние на общественное мнение различных штатов и городов [6]. В связи с этим очень важным элементом в работе центральных телекомпаний, является развитие взаимовыгодных партнерских отношений с региональными вещателями.

Работая в регионах и создавая там свои филиалы или представительства (как вещательные станции, так и рекламные агентства), центральные телекомпании получают дополнительные доходы от региональных рекламодателей, увеличивая таким образом, собственное финансовое состояние.

Во многом благодаря телевизионным сетям население имеет доступ к передачам и новостям как общенационального уровня, так и регионального, отражающим местные проблемы и интересы. Немаловажную роль в распространении и популяризации телевидения играют кабельные каналы.

Основными источниками дохода кабельных каналов являются [1]:

- ежемесячная абонентская плата;
- поступления от рекламы;
- плата за подключение к сети и установку декодеров;
- плата за аренду студий, аппаратуры и услуги персонала;
- плата за сервисные услуги.

Рассмотрим пример функционирования кабельного телевидения в России (сеть «Кварц» в Подольске). Здесь абонентская плата за использование сети кабельного телевидения составляет порядка 10 долл. США с абонента в месяц. На сегодняшний день Подольское региональное телевидение «Кварц» смотрят более 500 тыс. зрителей [15]. По расчетам специалистов, сеть кабельного телевидения стала прибыльной начиная с 10 000-го абонента.

Отметим также процесс управления деятельностью платного телевидения в США. В отличие от российских американские телезрители отличаются более высоким уровнем дохода. В связи с этим американские каналы кабельного телевидения ведут активную конкурентную борьбу за зрителей в рамках всей страны. Например, канал, специализирующийся на показе передач об армии, имеет потенциальную зрительскую аудиторию порядка 53 млн человек, увлекающихся военной тематикой, которые ежегодно тратят сотни миллионов долларов на военную символику, а также печатные и видеоматериалы.

Кроме того, крупные кабельные телекомпании, такие как HBO и Cinemax, стремятся формировать структуру вещания художественными фильмами высокого качества. При этом чем больше зона охвата телекомпаний, тем меньше ей приходится платить за право показа передачи из расчета на одного абонента (на-

пример, не 25 центов, а 17 центов за одного абонента). Таким образом, если аудитория телекомпании составляет 5 млн телезрителей, то за право показа картины владельцу киностудии необходимо оплатить сумму, равную 850 000 долл. США (из расчета 17 центов с одного абонента).

Все платные каналы работают 24 часа в сутки. Каждый демонстрирует в среднем 300 фильмов в год. Киноиндустрия в связи с этим не в состоянии физически удовлетворить такой спрос. Ведущие киностудии выпускают 120—240 фильмов в год, из них только половина имеет кассовый успех в кинотеатрах. Еще меньше по-настоящему кассовых картин, таких как «Титаник», «Звездные войны», «Властелин колец», которые необходимы для того, чтобы оправдать плату, взимаемую с абонентов. Таких картин ежегодно появляется 15—20. Поэтому по платным каналам транслируются одни и те же фильмы. Все кабельные каналы оправдывают показ одного и того же фильма в среднем по 12 раз за год желанием услужить зрителю [13. С. 104].

Основную конкуренцию кабельным каналам составляет спутниковое и эфирное телевидение. Согласно различным источникам информации, доходы спутниковых каналов в Европе в настоящее время составляют 250 млн евро. Это примерно 1% от всего объема телерекламы в Европе и равно рекламным доходам в таких странах как Финляндия, Норвегия и Швейцария [2].

Основная доля в структуре этих доходов принадлежит тем каналам, которые собирают зрителей больше, чем их региональные конкуренты. Примерно две трети приходится на долю программ Eurosport и MTV — по 80 млн евро, CNN International получает примерно 40 млн, NBC Europe — 20 млн, TNT/ Cartoon — 10 млн.

Рассмотрим практику управления общественным телевидением в Индии, единственная государственная телекомпания «Дордаршан» вещает на более чем 40 млн домов. При этом телекомпания обладает 564 трансляционными региональными телекомпаниями, сигналы которых принимает более 80% населения страны [9]. Отдел новостей телекомпаний имеет 34 национальных отделения и осуществляет собственное ежедневное вещание на 64 языках и диалектах, обслуживая телезрителей практически всех местностей Индии с различным укладом жизни и традиций.

Финансирование телекомпаний за счет государства может сократиться в случае обострения конкуренции со стороны зарубежных вещателей, обладающих возможностью трансляции телевизионного сигнала посредством различных современных средств связи: спутники, волоконную оптику, а также через телестанции, расположенные в непосредственной близости от границ государства. Такие телекомпании имеют возможность покрывать собственным сигналом не только область, на которую дает право вещания лицензия, но и на сопредельную территорию, лишая доходов национальные телевизионные каналы соседней страны.

Рассмотрим опыт функционирования чешской телекомпании «ТВ Нова», 93% акций которой принадлежит американской корпорации «Central European

Media Enterprise Group» (СМЕ). В 2006 г. «ТВ Нова» получила доход от рекламной деятельности, равный 106 млн долл. США [8.]. При этом основная часть прибыли была перечислена за границу иностранным инвесторам, что вызвало негативное отношение у общественности Чешской Республики.

Обратная ситуация складывается в деятельности польской телекомпании «ПР ТВ-1» (ее сигнал принимается в 12% домов Чехии). Программы этой телекомпании привлекают тех телезрителей, которые в случае отсутствия польского вещателя на телевизионном рынке Чехии предпочли бы эфир чешских каналов. Таким образом, ряд чешских рекламодателей вместо того, чтобы приобретать рекламное время в структуре вещания региональных телекомпаний, перечислят собственные денежные средства в Польшу [5. С. 47].

По мнению автора, распространение спутникового и кабельного вещания могло бы привести к увеличению случаев перечисления денежных средств за границу, либо региональным представительствам крупных вещателей. В основном это может сказаться на деятельности телекомпаний в небольших странах.

Для сокращения случаев утечки денежных средств за границу издаются различные указы руководителей государств и постановления правительств. Например, в Великобритании, отличающейся демократичной политикой по отношению к телекомпаниям, действует «закон о вещании», изданный в 1990 г. В нем предусматривается порядок справедливого распределения средств посредством объединения финансовых капиталов частных и общественных вещателей.

Так, если британский «Канал 4» только за счет финансовых поступлений от рекламы не имеет возможности возместить собственные затраты на производство и вещание, тогда денежные средства могут быть использованы из резервного фонда, в который отчислялась часть прибыли предыдущих периодов. Однако если фонд оказывается пустым, то непосредственно в бюджет этой телекомпании переводится часть необходимых денежных средств из другой частной телекомпании ITV. Такая схема финансовых взаимоотношений между телекомпаниями требует от телекомпании ITV постоянного контроля за тем, чтобы «Канал 4» получил запланированную сумму отчислений от рекламной деятельности. Со своей стороны, «Канал 4» обязан в случае получения от рекламной деятельности суммы большей, чем планировалось, ввести 50% излишка в бюджет ITV (25% направляется в резервный фонд, а оставшиеся 25% используются в текущей деятельности телекомпании) [14. С. 62]. Эта схема показательна для телекомпаний, получающих доходы только от рекламной деятельности.

Рассмотрим пример финансового взаимодействия государственного и частного сектора рынка телевизионных услуг. Например, в Финляндии негосударственная телекомпания MTV обеспечивает 25% бюджета государственной телекомпании YLE за счет оплаты, лицензий и «налогов на обслуживание общества». Основным источником дохода телекомпании MTV являются поступления от рекламной деятельности. На эти средства производятся программы, наиболее популярные среди молодежи и более зрелой аудитории. Государственный канал в то же время на средства, получаемые от MTV (а также за счет владения 20% акций MTV), готовит к эфиру телепередачи, рассчитанные на более широкую аудиторию.

Однако такое взаимодействие частного и государственного капиталов в сфере телевидения не имеет перспектив по сравнению с более мобильными и быстро развивающимися сетями кабельного и спутникового вещания. В этом случае большинство рекламодателей может перевести собственные денежные средства в структуру вещания новых каналов. Это лишит доходов частую телекомпанию МТВ, а, следовательно, поставит под угрозу финансовое благополучие государственного канала YLE.

Рассмотрим опыт функционирования регионального телевидения в ФРГ. Так, в состав телеканала ARD (ФРГ) входило 11 ретранслирующих его программ региональных телекомпаний. При этом каждая из телекомпаний оказывала поддержку ARD в создании программ как развлекательного, информационного, так и образовательного характера. Финансирование региональных телекомпаний — членов ARD — осуществляется за счет доходов от рекламы реализации готовых телевизионных программ, а также за счет абонентской платы. Важным представляется то, что рекламные ролики в структуре вещания телекомпаний ARD демонстрировались отдельными блоками, но с условием, что не более 20 минут в прайм-тайм с понедельника по субботу. В воскресенье реклама не передавалась вообще. В 1992 г. поступления от рекламы превысили 1 млрд долл., что составило 10% всех доходов ARD. 70% бюджета телекомпаний обеспечивают лицензионные сборы [12].

По мнению автора, рассмотренные примеры могут быть использованы для совершенствования механизма управления структурой вещания региональных телекомпаний различных уровней в Российской Федерации. Предполагается, что все региональные телекомпании различных организационно-правовых форм, вещающие на определенной территории, ежегодно перечисляли бы лицензионные сборы непосредственно в бюджет одной государственной телекомпании, ведущей собственное вещание на данной территории. В регионах, где по ряду причин отсутствуют региональные государственные телекомпании, лицензионные сборы могут быть перечислены непосредственно ВГТРК, в качестве дочерних предприятий которой согласно Указу Президента РФ «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» являются все государственные телевизионные и радиовещательные компании в регионах, имущество которых является федеральной собственностью. Эти доходы возместят часть затрат центральной государственной компании, например РТР. Для этого в различных странах мира на протяжении многих лет существует система лицензионных сборов и абонентской платы.

Эти схемы финансирования позволяют телекомпаниям оставаться независимыми как от государства, выделяющего субсидии, так и от частных структур, оказывающих свое воздействие за счет спонсирования и рекламы.

Практика взимания лицензионных сборов в большей мере получила свое распространение в Великобритании, где телекомпания BBC финансируется за счет такого вида платежей. Деятельностью BBC руководит независимый совет, распределяющий средства от оплаты пользования радиоприемниками (приблизительно 89,5 фунтов стерлингов в год за каждый цветной телевизор). В 2004—

2005 гг. радио и телевидение ВВС вместе получили около 1,75 млрд фунтов стерлингов за счет лицензионных сборов и еще 305 млн фунтов стерлингов от рекламы [14. С. 56].

Рассмотрим опыт, который приобрели в этой сфере телекомпании стран Латиноамериканского континента. Лидирующее положение здесь на рынке телевизионных услуг занимают четыре страны: Мексика, Аргентина, Бразилия и Венесуэла. По объему телевизионного производства на первом месте находится Мексика, по количеству телевизоров в стране — Бразилия (20 млн), по их количеству на душу населения — Аргентина (203 телеприемника на тысячу человек) [13. С. 23].

Таким образом, в Аргентине практически каждая семья в конце 1970-х гг. имела телевизор, а по их количеству указанные страны могут сравниться с некоторыми развитыми капиталистическими государствами (разница только в качестве и моделях телевизоров).

По мнению автора, введение системы лицензионных платежей в России потребует длительного времени, прежде чем окончательно убедить население в ее необходимости. Основной проблемой в приятии процедуры взимания лицензионных платежей является уклонение от уплаты (появление первых кабельных сетей в нашей стране также сопровождалось повальными неплатежами). Это приводило к закрытию некоторых студий, а отключение абонента от сети стоило намного дороже, чем подключение нового. Таким образом, зрители прекращали вносить абонентскую плату за программы кабельных сетей.

Отметим, что 25% семей в Италии, имеющих телевизор, не платят за его использование [10. С. 37]. В Великобритании разработаны специальные приборы, улавливающие излучение экранов телевизоров. Таким образом вещатели пытаются выявить злостных неплательщиков. Кроме того, обязательным условием продажи телевизора является сбор продавцом всех данных о покупателе. Затем эти данные направляются в специальный отдел телекомпании, где подвергаются обработке. В других странах принимаются законы, направленные на защиту обезбеченных слоев населения. Например, в Чехии многие семьи, уровень доходов которых сравнительно невысок, освобождаются от уплаты лицензионных сборов.

Для многих телезрителей большим интерес представляют программы, созданные с учетом национальных особенностей и культуры. Например, в Латинской Америке американским вестернам зрители предпочитают так называемые теленовеллы, герои и события которых им гораздо ближе и понятнее. Это приводит к тому, что владельцы ориентируют структуру вещания телекомпаний согласно предпочтениям зрительской аудитории — рынке для рекламируемых товаров [10. С. 36].

В связи с этим некоторые региональные телекомпании специализируются на переработке программ согласно местным культурным потребностям (адаптация). Основная идея адаптации состоит в том, что сторона, приобретающая право на показ, в дальнейшем может создавать любой телевизионный продукт, используя идею либо сюжет программы.

Например, одна национальная компания приобретает у другой национальной компании сценарий телесериала. При этом телекомпания может полностью перенести действие сериала в один из районов, расположенных на территории своей страны. Таким образом, получается совершенно новый сериал, основанный на прежнем сюжете.

Другим примером адаптации телевизионных программ, является совместная деятельность телекомпаний различных стран. Например, одна и та же съемочная группа может снимать телевизионный сериал, заменяя лишь актерский состав. Следовательно, актеры различных языковых групп принимают участие в создании интернационального телевизионного продукта, привлекаемого для телезрителей различных стран мира. Кроме того, организация съемок таких программ оказывается в несколько раз дешевле, чем если бы создавался телевизионный продукт для одной языковой аудитории.

Несмотря на возможность использования международного сотрудничества в целях развития и популяризации собственного эфира, руководители большинства телекомпаний как в России, так и за рубежом сталкиваются с проблемой определения собственной зрительской аудитории. Они не учитывают основные потребности той или иной категории телезрителей (молодежи, пенсионеров, интеллигенции, служащих, рабочих; людей учащихся, работающих, безработных и т.д.).

Следует согласиться с тем, что в структуре вещания необходимо использовать телепередачи как можно большего спектра тематик [8]. Однако в той же работе автор высказывается за «использование межпрограммного пространства для анонсов». По наш взгляд, транслирование анонсов позволит увеличить доходы за счет их показа не только в межпрограммных, но и рекламных блоках за оплату.

Также важным составляющим элементом совершенствования структуры вещания телекомпаний является размещение тех или иных телепередач в эфире и их процентное соотношение, т.е., доля детских, информационных, аналитических, развлекательных передач в общей структуре вещания.

Наличие подобной информации у телекомпаний является весомым аргументом в общении с рекламодателем, который заинтересован в организации собственной рекламной кампании таким образом, чтобы охватить зрительскую аудиторию (дети, молодежь и т.п.) являющуюся потенциальным потребителем его товаров или услуг. Только тогда рекламная кампания будет эффективна и даст желаемый финансовый результат [11].

Составим приблизительный список категорий граждан, имеющих возможность оказаться у телеэкранов в тот или иной промежуток времени (табл.).

Таким образом, для увеличения собственной доходности за счет денежных поступлений от рекламы менеджменту телекомпаний, с помощью механизма совершенствования собственной структуры вещания необходимо удовлетворить потребности большей части зрительской аудитории в просмотре качественных программ.

**Усредненная характеристика зрительской аудитории**

Временные рамки вещания	Время суток	Характеристика потенциальной зрительской аудитории
6—9	Утро	Менеджеры, служащие, рабочие
9—11		Домохозяйки
11—13		Дети — до 14 лет
13—16	День	Домохозяйки
16—19	Пред прайм-тайм	Члены семьи возвращаются с работы, учебы и т.п.
19—23	Прайм-тайм	Семья целиком
23—24	Вечернее время	Аудитория в возрасте от 25 до 45 лет
24—01	Ночное время	От 20 до 25 лет
01—02		От 20 до 25 лет + люди с ненормированным рабочим днем, приходящие домой к этому времени
02—06		3% от общего числа потенциальной зрительской аудитории (бездевички)

При этом особое внимание, на наш взгляд, целесообразно уделить регионализации отечественного телевидения, поскольку значения рейтингов телепередач региональных телекомпаний могут превосходить показатели общенациональных вещателей. Это свидетельствует о возросшей роли региональных систем телевидения в обществе.

Повышенный интерес к региональному телевидению среди телезрителей формирует у общенациональных телекомпаний интерес к развитию партнерских отношений с местными каналами. Продажа и показ на региональных телевизионных рынках программ высокого качества с помощью общенациональных телекомпаний позволит, на наш взгляд, не только привлечь дополнительных рекламодателей и увеличить доходы телевизионных сетей за счет создания региональных отделений и рекламных служб, но и будет способствовать развитию региональных телекомпаний. Таким образом, производство и показ телесериалов собственного производства будет не только приоритетом общенациональных компаний, но и региональных, способных в своих программах отразить не только колорит и быт местных жителей, но и дать оценку событиям общенационального и мирового масштаба. К тому же развитие местного телевидения, освоение дециметровых каналов, использование возможностей кабельного и спутникового телевидения, позволят за умеренную абонентскую плату, предлагать телезрителям на выбор до сотни телевизионных каналов.

**ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Бакулев Г.П. Кабельно-спутниковое телевидение. — М., 2003.
- [2] Бакулев Г.П. Телевидение без границ: спутниковые каналы в Европе. — М.: ВГИК, 2005.
- [3] Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2001.
- [4] Голядкин Н.А. ТВ-информация в США. — М.: Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ, 2006.



- [5] *Егоров В.В.* Телевидение и власть. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ОСТР, 2004.
- [6] *Журналист: российско-американские социологические исследования* / Отв. ред. С.Г. Колесник. — М.: Эслан, 1998.
- [7] *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. — М.: Изд-во МГУ, 1999.
- [8] *Копылов В.А.* Единое информационное пространство в современном информационном обществе: проблемы формирования, функционирования, совершенствования // Научно-техническая информация. Серия 2. «Информационные процессы и системы». — 2004. — № 9.
- [9] *Курочкина А.А.* Система управления средствами массовой информации. — СПб.: СПбГУЭФ, 2003.
- [10] *Ланин Н.И.* Социокультурный подход и социально-функциональные структуры телевидения // Социс. — 2003. — № 7. — С. 3—14.
- [11] *Музыкант В.Л.* Реклама: функции, цели, каналы распространения: Курс лекций. — М.: Издательство МНЭП, 1999.
- [12] *Полукаров В.Л.* Телевизионный менеджмент. — М.: Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ, 2001.
- [13] *Сухов А.Х.* Организация управления доходности телекомпаний // Сборник научных трудов «Проблемы управления развитием социально-экономических систем». Вып. 14. — СПб.: Изд-во СПГУКиТ, 2002.
- [14] *Corner, John.* Popular Television in Britain. BFI Publishing, 2002.
- [15] Телевидение «Кварц» Подольск <http://www.tvpodolsk.ru/about>

**SOCIAL AND ECONOMIC ASPECTS  
OF FUNCTIONING OF REGIONAL AND NATIONAL  
BROADCASTING COMPANIES IN RUSSIA AND ABROAD**

**A.O. Bakus**

Mass communication chair, language and literature study department  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklubo-Makluga str., 6, Moscow, Russia, 117198*

In the article social and economic aspects of functioning of regional and national broadcasting companies in Russia and abroad (Western Europe, USA and Latin America) are considered. The legislative base of these countries in the field of tele-radio broadcasting is directed, first of all, to encourage the competitive struggle among market participants, as well as the development of areas adjacent with telecasting. Both partner and competitive relations are observed between the state and private channels. Interaction of private and state capitals in the TV sphere has smaller prospects in comparison with much more mobile and quickly developing networks of cable and satellite broadcasting.

**Key words:** Regional and national broadcasting companies, cable announcement, competition, partnership, social and economic aspects of functioning, the private and state capital.