

**Ю.М. Ершов**

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ РЕГИОНОВ  
В ПОИСКЕ МОДЕЛЕЙ  
РАЗВИТИЯ**

Издательство Московского университета

---

**Московский государственный университет  
имени М.В. Ломоносова**

---

**Факультет журналистики**

---

**Издательство Московского университета**

**2012**

УДК 050  
ББК 76.02  
М15

Публикуется по решению Редакционно-издательского совета  
Московского государственного университета  
имени М.В. Ломоносова

**Ершов Ю.М.**

Телевидение регионов в поиске моделей развития. — М.: Издательство  
Московского университета, 2012. — 300 с.

ISBN 978-5-211-05793-8

В монографии рассматриваются вопросы развития российского телевидения и национальной медиасистемы на протяжении десятилетий в контексте социально-политических изменений, технологических инноваций и обновления профессиональных идеологий. Для преподавателей журналистики, массовых коммуникаций, студентов соответствующих специализаций, исследователей медиапроцессов, сотрудников СМИ и всех, кто интересуется региональной журналистикой, трансформацией экономики СМИ и вопросами моделирования телевидения.

УДК 050  
ББК 76.02

ISBN 978-5-211-06346-4

© Ю. М. Ершов

© Издательство Московского университета, 2012

## Оглавление

---

Введение .....	6
----------------	---

### Глава 1.

#### ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ КАК СОВЕТСКИЙ ВЗГЛЯД НА ТЕЛЕВИДЕНИЕ

1.1. Институциональные основания телефикации регионов .....	11
1.2. Теоретическое осмысление советского телевидения .....	20
1.3. Принципы размещения телецентров и управления ТВ .....	32
1.4. Особый путь развития ЦТ в программировании эфира .....	44

### Глава 2.

#### РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

2.1. Структурно-функциональная перестройка медиасистемы .....	55
2.2. Институализация негосударственных вещателей в Москве и регионах .....	67
2.3. Национальный колорит нового регионального ТВ .....	78
2.4. Пределы децентрализации медиаландшафта России .....	92

### Глава 3.

#### ПРИВАТИЗАЦИЯ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ

#### ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

3.1. Монетизация услуг вещательных компаний и производящих студий . . .....	105
--	-----

3.2. Многообразие форм собственности в местном телевидении . . . . .	119
3.3. Приход федералов и телевизионных сетей в регионы . . . . .	136
3.4. Медийный бизнес с оглядкой на местную власть . . . . .	148

#### Глава 4.

### ПОЛИТИЗАЦИЯ И НЕРЫНОЧНАЯ МОТИВАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

4.1. Телевидение и политический процесс в регионах . . . . .	160
4.2. Муниципальное телевидение и местное самоуправление . . . . .	176
4.3. Губернаторские телекомпании и субъекты федерации . . . . .	189
4.4. Попытки создания межрегиональных телекомпаний . . . . .	202

#### Глава 5.

### БУДУЩЕЕ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ И РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ

5.1. Преодоление цифрового неравенства регионов . . . . .	214
5.2. Сценарии экономического развития медиакомпаний . . . . .	227
5.3. Общественно-политическое моделирование телевидения . . . . .	238
5.4. Обновление профессиональных идеологий тележурналистики . . . . .	249
Заключение . . . . .	258
Список литературы и источников . . . . .	261
Приложения . . . . .	277

## Введение

---

Важнейшими условиями формирования информационного общества и постиндустриальной экономики знаний становятся культурные ресурсы и концентрация на территории человеческого капитала. Прежняя система статистических параметров, нацеленная, прежде всего, на производственные достижения, теряет актуальность и нуждается в замене показателями человеческого сбережения, культурного и информационного развития. Немалую роль в этих процессах играло и продолжает играть телевидение – самая влиятельная и широкоохватная коммуникация, способная связать информационное пространство и служить коллективному воображению сообществ. Телевидение может стать тормозом инноваций или генератором модернизации общества в зависимости от того, ставят перед медиаиндустрией реформаторские цели или выводят отрасль за рамки решения социальных задач. «Оно (телевидение) может учить и просвещать, и даже вдохновлять, но только до тех пор, пока люди будут использовать его соответствующим образом. В противном случае – это не более чем ящик с проводами и лампочками»<sup>1</sup>.

Региональная специфика исключительно важна и для построения медиасистем со своими информационными пространствами. Даже руководители советского агитпропа с их тягой к централизации всего и вся понимали, что близость местной прессы к своей аудитории – не пустой звук. Человек всегда больше интересовался новостями своего населённого пункта и всегда больше доверял сообщениям местных журналистов. Региональные особенности – это привязка новостных сообщений к данной местности и учёт информационных потребностей конкретных групп жителей.

---

<sup>1</sup> Из речи американского журналиста Эда Мюрроу на съезде RTNDA – Ассоциации руководителей новостных служб радио и ТВ, Чикаго, 15 октября 1958. Режим доступа: <http://www.turnoffyourtv.com/commentary/hiddenagenda/murrow.html> свободный.

В сочетании с общенациональными СМИ региональные в освещении жизни достигают необходимого баланса общего и особенного, абстрактного и конкретного, чужого, далёкого и родного, близкого. Региональная пресса может считаться подсистемой прессы общенациональной, если СМИ в стране системно организованы. Однако региональная пресса может и противоречить центральным медиаканалам (изданиям), конкурировать с ними и создавать параллельную повестку дня. Синхронность или разнонаправленность информационных потоков на региональном и федеральном уровне зависит от того, доминируют ли в стране центростремительные или центробежные силы.

Само понятие региональной прессы крайне неоднородно. Организационно-правовая форма и тип собственности, охват территории определяют тип или подтип телекомпании. Между районной телестудией и областной телерадиокомпанией – дистанция огромного размера. И дело не только в количестве зрителей или в радиусе покрытия телевизионным сигналом разномасштабных территорий. Эти медиакомпании по-разному устроены, качество их продукции различается кардинально. Региональная пресса – промежуточное звено между федеральными СМИ и местными газетами, радиостанциями и телекомпаниями. От местных региональная пресса отличается выходом за пределы области или края. У региональных, в отличие от местных СМИ, аудитория не ограничена численностью жителей конкретного населённого пункта. Есть и примеры того, как региональные телекомпании становятся федеральными (ТРК «Петербург — Пятый канал» с 2006 г. – федеральный канал).

Региональные и местные телекомпании изучены мало в плане исторического генезиса и типологического многообразия. Их место и роль в медиасистеме страны пока не осмыслены, а прогнозы развития затруднены нехваткой статистической информации и концептуальных моделей. Как это ни удивительно, но не было исследования ТВ как целостного организма. Настоящее научное издание призвано восполнить эти пробелы и ответить на

вопросы «Как появилось и становилось телевидение регионов, есть ли у этого института будущее и каковы определяющие модели его развития».

Проведенное исследование охватывает период с 1920-х по 2010-е годы, включая эксперименты с техникой телевидения, распространение телевизионных технологий в регионах, централизацию советского телевидения на базе спутникового вещания, регионализацию и коммерциализацию ТВ. За последние полвека несколько раз менялась модель национального телевидения, которое было и автономно-региональным, и системно централизованным, более общественно-ориентированным или коммерчески мотивированным. Для всестороннего анализа закономерностей трансформации вещательных моделей необходимо изучение экономики ТВ, социологии зрительского поведения и мотиваций, психологии журналиста и власти.

Междисциплинарный характер исследования определяет обращение автора к системной методологии, позволяющей рассматривать трансформацию телевидения как отклик на социально-политические изменения страны и в тоже время элемент глобальных медиаморфоз, связанных с технологическими новациями и профессиональными идеологиями журналистов. Основными методами исследования стал многофакторный анализ, моделирование и научный прогноз. Помимо общенаучных методов в данной работе использованы и конкретные социологические методики, связанные с анализом документов и экспертным опросом.

Эмпирической основой работы являются правовые акты советского и постсоветского государства, материалы сайта Президента РФ и министерства связи и массовых коммуникаций, публикации специализированных научных и профессиональных изданий, результаты социологических исследований, включая и социологические опросы, проведенные за последние 10 лет студентами ФЖ ТГУ и сотрудниками кафедры телерадиожурналистики под руководством заведующего Ю.М. Ершова. Эмпирической базой монографии

послужили результаты нескольких исследовательских проектов, научным руководителем которых выступил автор, включая проект «Разработка и апробация модели познавательного телевидения как средства непрерывного образования детей и взрослых», который выполнен на основании Государственного контракта ПЗ27 от 03 июля 2008 г., заключенного Федеральным агентством по образованию с Томским государственным университетом. Другой частью эмпирической базы исследования стали результаты проекта «Телевидение Сибири», выполненного как госконтрактные работы по заказу Администрации Томской области в 2008 году.

Объектом исследования является телевидение регионов как подсистема российской медиаотрасли, включающая совокупность производящих и вещательных компаний разной формы собственности. Предметом исследования стали управленческие процессы стратегического планирования, моделирования и программирования ТВ в контексте диалектически взаимосвязанных процессов централизации и регионализации. Говоря короче, объект – это трансформация местного ТВ. Гипотеза исследования заключается в следующем: в результате цикличности общественно-политической жизни России изменения национальной медиасистемы и её подсистем могут предсказываться и корректироваться с учётом сложившихся институтов или правил игры на телевизионном рынке.

Вместо центрального телевидения с его уменьшенными клонами в регионах появилось подлинное разнообразие типов компаний, форматов телевидения, жанров и стилей. Российское телевидение стало частью телевидения мирового и получило невиданные прежде возможности импорта и экспорта телевизионных программ. Однако преимущества от глобализации вкусили, прежде всего, федеральные и сетевые телеканалы. Что касается региональных вещателей, то вместе с бонусами коммерциализации телевизионного пространства они утратили многие из прежде завоеванных аудиторных позиций. Целью исследования является выработка базовых

положений региональной медиаполитики, которая позволяет повысить эффективность менеджмента СМИ и привести его в соответствие стратегиям развития регионов.

Научная новизна работы состоит в том, что в ней впервые обоснованы модели и перспективы развития регионального российского телевидения в связи с задачами модернизации страны. В монографии определены (в некоторых случаях уточнены) понятия регионального развития, регионализации, регионального информационного пространства, региональных СМИ. Обозначены основные аспекты медиаполитики региональных телекомпаний, среди которых выделен и подвергнут анализу практически не исследованный прежде управленческий аспект; рассмотрены условия применения разных режимов собственности в сфере региональных СМИ и определены закономерности эффективной работы государственной и частной медиасобственности. Систематизирован обширный фактический материал о программной политике региональных телекомпаний страны, часть которого включена в Приложения. Сделан научно обоснованный прогноз будущего регионального телевидения в связи с развитием профессиональных технологий и идеологий.

В монографии выявлены факторы системной дисфункции и деградации телекомпаний в регионах, обусловленные концентрацией капитала в столице и монополизацией телевизионного пространства страны со сворачиванием творческой состоятельности телеканалов. Обоснована необходимость реформирования государственного сектора российской медиаотрасли и восстановления общественного вещания в системе местных и общенациональных СМИ. В научный оборот вводится ряд новых источников и понятий, связанных с локальными медиакомпаниями и региональной медиаполитикой. Решение поставленных в монографии задач позволит создать необходимое теоретическое поле, выйти на более конкретные направления анализа вещательной деятельности и обосновать новые перспективы ее стратегического развития.

### ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ КАК СОВЕТСКИЙ ВЗГЛЯД НА ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Трендом последнего десятилетия стало возвращение всего советского. Советского гимна, блока правящей партии и беспартийных, молодёжных организаций патриотического характера и Центрального телевидения. Вместо двух-четырёх программ советской эпохи в России появилось два десятка телеканалов федерального статуса, среди которых есть общенациональные, доставляющие свои программы до всех уголков страны. Однако такие родимые пятна ЦТ, как откровенно проправительственные позиции и неоправданно большое время, уделяемое в новостях шагам и словам Президента РФ и премьер-министра, проявляются и в информационных программах нынешних центральных телеканалов. Среди других очевидных примет возврата к партийно-советским принципам телевидения – наличие журналистской самоцензуры, списки нежелательных для эфира персон, замалчивание неприятных для власти событий и отсутствие дискуссии о политических свободах. Для телезрителя, наверное, не так уж важно – на одном канале можно увидеть ЦТ или на десяти каналах. Центральное телевидение – это ведь не набор программ, а вещательная идеология. И реинкарнацию этой идеологии можно считать главной медийной тенденцией 2000-х годов.

Отчего стало возможно возрождение Центрального телевидения, которое с начала 1990-х развалилось вместе с государством чуть ли не в одночасье, необходимо разбирать в историческом масштабе времени, рассматривая идеологемы, теоретические схемы, принципы организации и

профессиональные практики. Первый раздел нашей монографии как раз и посвящён исследованию советского взгляда на ТВ как на инструмент пропаганды преимуществ социализма и управления миллионами граждан. Советское понимание телевидения связано с авторитарной ментальностью и имперским мышлением, а также с инерционностью процессов распада СССР, которые далеко ещё не завершились.

## 1.1

### **Институциональные основания телефикации регионов**

Хотя при создании российской большевистской партии огромную роль играли нелегальные газеты и брошюры, первым подлинно коммунистическим медиа в стране стало всё-таки радио. К тому моменту, когда изобретатели «дальновидения» только экспериментировали с передатчиками и телевизионными приёмниками, радио в СССР уже состоялось как СМИ. В 1920 году В. Ленин направил М. Бонч-Бруевичу письмо, в котором выразил глубокую благодарность «по поводу большой работы радиоизобретений». Ленин писал: «Газета без бумаги и «без расстояний», которую Вы создаете, будет великим делом. Всяческое и всемерное содействие обещаю Вам оказывать этой и подобным работам». Программу радиофикации страны В. Ленин связывал с идеей централизации пропаганды, видя в радио один из мощнейших инструментов влияния на массы. Радио, в отличие от печатных периодических изданий, являлось мобилизационным СМИ, которое в стране казарменного социализма было наиболее эффективным. Невидимый говорящий откуда-то издалека, едва ли не с небес, для малограмотных рабочих и крестьян был медиумом в полном смысле. Суггестивный эффект радиообращений понимался организаторами радио без всяких научных экспериментов и специальных исследований.

Эффективность радио обеспечивалась и творчеством масс. Революция произвела грандиозный выброс форм самодеятельности и социальной

активности, среди которых было и радиолобительство. В 1924 году по всей Советской стране работали тысячи кружков радиолобителей, а самих радиолобителей было десятки тысяч. Тогда же было принято постановление Совнаркома «О частных приёмных радиостанциях». Никаких частных газет в стране к тому времени не было, негосударственное издательство и помыслить уже было нельзя, а правительственный акт о свободе эфира выходит. Объяснять это постановление можно по-разному, но одно из наиболее логичных и убедительных объяснений связано с подготовкой к войне. В будущей войне стране будут нужны тысячи радистов, – понимали в правительстве. Лучше, чтобы молодые люди сами себя к этой деятельности и подготовили. Кураторство радиолобительским движением было поручено полувоенной организации ОСОАВИАХИМ.

На рубеже 1920–1930-х годов была проведена тотальная радиофикация – установка радиоточек на каждой улице и в каждой деревне. Всесоюзный комитет по радиовещанию, созданный в 1931 году, имел в своей структуре управления радиофикации, центрального и местного радиовещания. Заметим, что с самого истока организаторы радио планировали медиасистему как совокупность центрального и местного вещания. С начала 1930-х годов путем создания местных радиокомитетов началось и радиостроительство в регионах. В нашей стране преимущественное развитие получает проводное радио, свободное от возмущающего влияния зарубежных вещателей.

По мере того, как советское радио становилось из транслятора концертов средством массовой информации, партийный контроль над ним усиливался. Так уже в 1927 году принимается постановление ЦК ВКП (б) «О руководстве радиовещанием», в котором вводятся цензурные ограничения в виде обязательного просмотра партийными комитетами «планов и программ всех радиопередач». В 1936 году был создан специальный Отдел микрофонных материалов – для централизованной подготовки тиражированных микрофонных текстов радиопередач в аппарате Всесоюзного Радиокомитета с обязательной рассылкой для местного

вещания. В 1937 году была введена единая эфирная радиосетка, корректировавшаяся с учётом различия часовых поясов. Централизованно управляемое советское радио стало образцом и подобием для ТВ, которое не только повторяло в своём развитии шаги радиовещания, но было составной частью управляющей структуры Гостелерадио и, можно сказать, младшим братом радио.

Отечественная война не помешала развитию радио, но, напротив, подстегнула радиопромышленность и обучение радистов. А вот совершенствование и распространение телевидения в военный период просто остановилось почти на пять лет. К сожалению, работы по созданию телевизионной техники в Советском Союзе были засекречены и рассредоточены по разным ведомствам. Телемеханика, использование лучистой энергии (инфракрасные лучи, УКВ, дециметровые волны) и телевидение получили у нас в военном деле название «Особо секретной техники» (ОСТ). Все эти учреждения находились в разных главках НКО, НКТП, ОП, НК связи и НКВД и Радиокомитета при СНК, которые не склонны были сотрудничать, а скорее конкурировали друг с другом за ресурсы. И не было создано органа, который мог бы координировать работы по распространению телевизионных технологий в регионах, по строительству в крупных городах телевизионных центров. Примером такой координации инженерных усилий и сосредоточения организационно-финансовых ресурсов являлось создание в СССР атомной и водородной бомбы. Однако телевидение в ту эпоху никто ещё не сравнивал с ядерным оружием.

Военные сыграли свою роль в торможении телевизионных технологий коммуникации и задержали развитие ТВ лет на десять. Весной 1926 года советский инженер-изобретатель Лев Термен изготовил третью установку телевизионной системы с передающим и приёмным устройством, использующую чересстрочную развертку на 64 строки. Изображение воспроизводилось на экране размером 1,5 × 1,5 метра. Последняя публичная

демонстрация этой установки «дальновидения» состоялась на V Всесоюзном съезде физиков в Москве. Почти сразу после этого Л. Термена вызвали в Совет Труда и Оборона, где предложили создать телевизионную систему специально для пограничных воинских частей. Все работы в этой области были сразу же строго засекречены, и поэтому практически никаких технических сведений об этой установке нет, кроме тех, о которых Термен вспоминал вскользь в частных беседах. Технические требования к установке предъявлялись очень строгие: она должна была работать на открытом воздухе при обычном дневном освещении и должна быть иметь 100-строчное разложение изображения. «Этот четвёртый вариант установки в течение нескольких месяцев простоял в кабинете К. Ворошилова в Кремле, позволяя обозревать на большом экране и кремлевский двор, и отдельных людей, проходящих по этому двору»<sup>2</sup>.

СССР вынужден был покупать за валюту необходимое оборудование для первых передающих телецентров. Первые отечественные электронные телевизоры «ТК-1» в точности копировали заокеанские (они выпускались на заводе им. Козицкого в Ленинграде по американской документации и частично на комплектующих деталях из США). Оборудование Московского телецентра на Шаболовке также было поставлено в 1935 году «Radio Corp. of America» (RCA) по договору с Радиопромом СССР. Однако всех инженеров-изобретателей ТВ, которые попадали в сталинские «шарашки», заставляли изобретать что-то более очевидно полезное. Лев Термен в послевоенные годы изобрёл миниатюрный магнитофон размером с палец. С помощью этого прибора несколько лет записывали происходящее в кабинете посла США в СССР.

Советская Россия шла по части изобретательства на уровне ведущих индустриальных стран мира (США, Великобритания, Германия). Однако многие изобретения наших учёных остались на уровне схем, в лучшем случае

---

<sup>2</sup> Сайфулин Р. Ф. Установка дальновидения Льва ТЕРМЕНА. Казань, НИИ «Прометей», 1997. С. 3

– полезных моделей. За рубежом быстрее доводили научные разработки телевизионной техники до промышленных образцов и внедрения в массовое производство. В 1941–1945 годах вследствие возрастающих потребностей армии и флота в средствах военной радиосвязи и радиолокационной аппаратуре обозначилась общая отсталость отечественной радиотехнической и электровакуумной промышленности. Действующие 13 радиозаводов не справлялись с военными заказами. Недостаточной оказалась отечественная научно-исследовательская и опытно-конструкторская база<sup>3</sup>.

Обозначилось отставание СССР от Запада в темпах роста, количестве и качестве продукции радиоэлектронной промышленности, которое позднее приняло хронический характер, повлияв и на развитие телевидения. До последних лет советской власти спрос на телевизоры существенно опережал предложение. При этом соотношение объёма военных и гражданских изделий в общем объёме товарной продукции радиоэлектронной промышленности было примерно на уровне 3:1 в пользу Министерства обороны. То есть радиостанций для армии выпускали втрое больше, чем радиол и телевизоров для населения. Наша хвалёная оборонка оттягивала на себя все почти ресурсы страны, оставляя крохи на развитие гражданских коммуникаций<sup>4</sup>. Но, с другой стороны, оборонная промышленность стимулировала развитие научных исследований, включая и разработку систем «дальновидения».

И. Сталин, как известно, любил кино на большом экране и не мог понять, что хорошего в движущихся картинках на мутном экране диагональю в 10 сантиметров. Приемники И. Сталина оказались более прозорливы, и с середины 1950-х годов телевидение начинает широко распространяться в столице и регионах. Четырёхчасовой репортаж о встрече Ю. Гагарина в

---

<sup>3</sup> Симонов Н.С. Военно-промышленный комплекс СССР в 1920–1950-е годы: темпы экономического роста, структура, организация производства и управление. – М.: РОССПЭН, 1996. С. 31.

<sup>4</sup> Прим. автора: в нашей стране сдерживающим развитие ТВ фактором было и оставление за военными и силовыми ведомствами значительной доли вещательных частот.

Москве вживую передавался через системы «Интервидение» и «Евровидение» почти во все страны мира. Тогда руководители партии и правительства увидели силу телевизионного воздействия на умы и сердца зрителей. С развитием космических технологий ТВ смогло стать таким же широкоохватным, как радио. В 1967 году был запущен спутник «Молния-1», и у отдалённых территорий тогда появилась возможность принимать программу ЦТ из Москвы. Началось спутниковое вещание, стала формироваться единая вещательная сеть Центрального телевидения в регионах.

Стимулом для создания широковещательной сети были возможности пропаганды советского образа жизни. В отличие от радио, ТВ было дорогой технологией коммуникации, и тратить миллионы рублей на возведение вышек трансляционной сети стоило, по замыслу руководства страны, только в том случае, если телевидение станет таким же действенным пропагандистом, как некогда радио, только ещё эффективнее. В разгар «холодной войны» и гонки вооружений 1950-х годов телевидение, наверное, и не могло восприниматься коммунистическим руководством иначе, чем инструмент влияния на массовое сознание.

В 1957 году появилась новая контролирующая и руководящая структура – сектор радио и ТВ в отделе пропаганды и агитации ЦК КПСС. Нет, телевидение – всё же не ящик с проводами и лампами, а медиум, внушающий правильные установки. Пока телевизоров в стране было немного, телевидение существовало как некий аттракцион, приобщающий зрителей к культуре: в программе преобладали концерты, фильмы, спектакли. Но как только ТВ стало массовым – коммунистическая партия возложила на него серьёзные воспитательные задачи, поставив в ряд с печатью и радио. Здесь уместно вспомнить ленинское замечание о том, что политика начинается не там, где тысячи, а там – где миллионы людей. Как раз в 1957 году количество телевизоров в стране превысило один миллион.

Бурное распространение телевидения в регионах во второй половине 1950-х годов связано с несколькими факторами. Во-первых, это демократизация общественной жизни: перестали бояться того, чего боялись при И. Сталине и Л. Берии. Во-вторых, появились технические возможности охвата дальних территорий, связанные со спутниковым вещанием. В семилетнем плане, принятом в 1959 году, ставилась задача спутникового вещания на всю страну телевизионных программ в цветном изображении. И третий момент был личностным: Н. Хрущёву понравилось смотреть телевизор, и генеральный секретарь КПСС увидел в нём небывалые возможности для пропаганды социализма. Если во второй половине 1950-х годов было немного постановлений партии и правительства по вопросам ТВ, то в одном только 1960 году принято семь постановлений ЦК КПСС. В этих документах перед телевидением ставились всё новые и новые задачи (к примеру, постановление ЦК КПСС от 29 января 1960 г. «О дальнейшем развитии советского телевидения»).

Руководству партии и правительства была необходима медиасистема, которая мобилизовала бы народ на подъём целины, покорение космоса и выполнение других сверхзадач. Нужен был такой же медиум, как Совинформбюро в годы Отечественной войны. И поэтому ТВ быстро из театральных постановок, аттракционов весёлых и находчивых превратилось в пропагандистский инструмент и канал политической информации. Концепция ТВ поменялась по ходу распространения технологии в регионах. То, что ТВ приходит в каждый дом, подавалось не как плоды научно-технической революции, а как великое завоевание советской власти. Поэтому любая критика в адрес телевидения жёстко пресекалась. Председатель Гостелерадио С.Г.Лапин на одном из совещаний заявил: «Критиковать телевидение – это все равно, что критиковать советскую власть»<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Петровская И. Медиакритика: «хорошие» и «плохие» мальчики. Почему телевизионщики пытаются расширить границы допустимого.

<http://interlibrary.narod.ru/GenCat/GenCatArt/GenCatTV/1160000001/1160000001.htm>

Итак, телевидение развивалось под сенью радиовещания почти двадцать лет. Первые профессиональные кадры в телестудии пришли из радиокомитетов, и больше им просто неоткуда было взяться. Достаточно сказать, что первый прямой телевизионный репортаж при помощи ПТС вёл с завода «Красный Октябрь» радиожурналист Юрий Фокин (1955 год). И только в 1970 году Государственный комитет по радиовещанию и телевидению стал Государственным комитетом по телевидению и радиовещанию. К тому времени руководители партии и правительства осознали, что телевидение становится более ширококвещательной и более эффективной информационной технологией, а «радиозрителей» стали называть телезрителями.

Телевидение стало первой конверсионной технологией в стране, потому что военные, продержав его более десяти лет в секретных разработках, так и не приспособили его ни для пограничной службы, ни для разведывательной аэросъёмки. Постепенно освоив пропагандистские технологии воздействия на телезрителей, Гостелерадио стало любимым детищем партийно-советской системы государственного управления и фактически срослось с отделами агитации и пропаганды КПСС, став атрибутом власти. Управляемое из одного центра, советское телевидение устанавливало информационную повестку дня для регионов и проводило имперскую унификацию территорий с разными историческими и культурными традициями.

Телевидение как формируемая высокотехнологичная отрасль испытало на себе все тяготы жёсткого административного деления территории на районы с доминантой главного направления движения «Центр – Регионы», включая не только транспортные, но и телекоммуникационные векторы движения. Дальновидение, задуманное как победитель пространства, в Советском Союзе уткнулось в резкость границ между областями и краями с их совершенно непродуктивным и даже конфликтным соседством. Никаких переходных зон между регионами не предполагалось, как не предполагалось и горизонтальных соседских связей.

Томичи не могли видеть телепрограммы кузбасского ТВ (менее 300 километров между областными центрами), а Омск не принимал сигнал Новосибирского телецентра. Наоборот, чтобы передать первую программу из Москвы в Омск, передача по спутнику шла сначала в Новосибирск, а затем по каналам наземной релейной связи уходила в Омск. Скрепками регионов были межпроизводственные объединения оборонной промышленности, а не общее телевизионное пространство. Вся эта громоздкая пространственная конструкция, в конце концов, рухнула под собственной тяжестью, рассыпав по национальным квартирам и создававшееся десятилетиями Гостелерадио.

## 1.2

### **Теоретическое осмысление советского телевидения (1960-1980 гг.)**

В начале 1960-х годов вышла книга В. Саппака «Телевидение и мы», которая положила начало концептуальному осмыслению ТВ в нашей стране. Книга была написана в эссеистской парадоксальной манере, блестящим слогом и буквально очаровала всех читателей; включая и тех, кто пренебрежительно относился к телевидению как к низкому жанру. Это направление или исследовательскую парадигму правильно было бы назвать искусствоведческой. Дело не только в том, что В. Саппак был выпускником Литературного института и профессиональным критиком. Телевидение того времени было как в Москве, так и в регионах просветительским, художественным и театральным. Жанр телерепортажа только зарождался, а новостей как формата вещания не было на телеэкране. Поэтому В. Саппак и представил ТВ как инструмент художественного творчества. По сути дела исследователь представил одну из возможностей развития ТВ как судьбу всего телевидения. Романтики и мечтатели времен хрущёвской оттепели, разумеется, идеализировали телевидение, которое и в ту эпоху показывало себя неоднозначно.

«Телевидение казалось синтетическим видом искусства, агрессивно теснящим, подавляющим «традиционную» фотографию, или «слишком художественное», «слишком искусственное» кино, или чересчур «абстрактное» радио, или «консервативный» театр»<sup>6</sup>. Кинематографист и кандидат искусствоведения Роман Ильин выпустил в 1973 году книгу «Изобразительные ресурсы экрана». В этой монографии он творчески развивает высказанные десятью годами ранее идеи В. Саппака о сходстве и различиях между языком кино и языком ТВ. Киновед и критик Юрий Богомолов защитил диссертацию на тему «Проблемы художественного времени на телевидении» (в 1977 г. вышла монография с тем же названием).

За два десятилетия в заданной В. Саппаком парадигме осмысления ТВ как искусства было опубликовано немало теоретических работ: В. Борев (Видео: техника, досуг, культура. Записки эксперта – искусствоведа. – М., 1990), С. Муратов (Встречная исповедь. Размышления о культуре телевизионного диалога. – М., 1988), О. Нечай (Телевидение как художественная система. – Минск, 1981), В. Михалкович (Изобразительный язык средств массовой коммуникации», 1986) и некоторые другие. Однако к середине 1980-х годов стало понятно, что искусствоведческая парадигма практически исчерпала себя. Телевидение не стало принципиально новым видом экранного искусства, не вытеснило кино и не превзошло кинематограф в воздействии на психику движущимися картинками. Действительно, ТВ использует общий с кино язык. Однако задачи телевидения далеко отходят от тех целей, которые ставят другие экранные искусства.

Но самое главное то, что к 1980-м годам советское телевидение растеряло традиции познавательных бесед Ираклия Андронникова и художественного вещания как магистрального направления развития. ЦТ развивалось уже в информационно-пропагандистском ключе, а региональные

---

<sup>6</sup> Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход. Нижний Новгород. 2007, с. 34

телестудии повторяли путь флагмана ТВ. Более того, в регионах просветительское и художественное вещание стали последовательно упразднять ещё с конца 1960-х годов. Литературно-драматические передачи, традиционно составлявшие основу вещания многих сибирских телестудий, утрачивали свой приоритет. Возникли сложности с финансированием детского постановочного вещания, с производством фольклорно-этнографических программ. Омская и Новосибирская студии перестали снимать художественные и документальные фильмы. Томская телестудия вынуждена была ликвидировать уникальный театральный коллектив, работавший при студии с 1950-х годов и насчитывающий 30 актеров и режиссеров. Если в предыдущие два десятилетия сибирские студии обрели свое лицо,<sup>7</sup> то к концу 1970-х годов их стали унифицировать, заставляя превращаться в информационно-публицистические филиалы ЦТ на местах. То есть предмет исследования в культурологической парадигме истончался и исчезал: не было уж того телевидения.

В этот период А. Юровский и его коллеги, работающие на кафедре телевидения и радио факультета журналистики МГУ, занялись разработкой новой концепции ТВ. – Телевидения как системы трёх родов или трёх типов программ, которые уживаются в одном эфирном пространстве (Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения. М., 1975). Это содружество публицистики, художественных программ и научно-популярных передач. Весьма вероятно, что Александр Юровский как медиапедагог выстраивал концепцию ТВ-системы под задачи профессионального обучения студентов на факультетах журналистики. В 1970-е годы советское телевидение и на центральных каналах, и в регионах действительно становилось всё более информационно-публицистическим. Культуртрегерство предыдущего десятилетия уходило на периферию программного пространства.

---

<sup>7</sup> Дугин Е.Я. в своем типологическом исследовании местных студий 1970-х годов определил специфику Тюменской телестудии, как художественно-воспитательную, Томской – познавательно-образовательную и т.д. См. Дугин Е. Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М., 1982.

Телевизионная система меняла свою концепцию, становясь, прежде всего, инструментом информирования, агитации и пропаганды.

А. Юровский и следом за ним Р. Борецкий и В. Кузнецов откликнулись на концептуальные изменения системы. Они осознали, что подсистемы ТВ неравноценны, но иерархически выстроены. Поняли, что ЦТ на первое место ставит публицистическую систему, а художественные и научно-популярные программы теперь призваны дополнить и оттенить публицистику высокой пробы. Тем самым в рамках этой парадигмы телевидение оказывается, по предположению А. Юровского, «составной частью журналистики», а потому «задачи, стоящие перед печатью и радиовещанием, стоят ныне перед тележурналистикой», а в сущности – перед телевидением как таковым. Концептуальное переориентирование ТВ со сферы искусства в область журналистики было совершенно необходимым и для телевидения регионов, которое осваивало в тот период новостные форматы и репортёрство как профессию.

Парадигма А.Юровского была продуктивной около двух десятилетий, но всё же она рассчитана была на систему ЦТ с её тремя-четырьмя программами. Когда медиасистема диверсифицировалась, сменив вектор развития на коммерческий, стало неактуально рассматривать телевещание как содружество трёх подсистем. Система более высокого порядка распалась, и телевидение пришлось организовывать заново на иных институциональных основах. В диверсифицированном эфирном пространстве происходит конкурентная борьба всех со всеми. Полугосударственный «Первый» борется за рейтинги с полностью государственным каналом «Россия» и с государственно-капиталистическим НТВ, а также полностью частным СТС. Федеральные телеканалы и телесети пытаются выкачать рекламные деньги из регионов, вытесняя с рынка местных вещателей. Региональные телекомпании противодействуют засилью центрального телевидения с помощью телевизионных синдикатов и местной политики протекционизма.

Однако у концепции А. Юровского ТВ как системы есть ещё исследовательский потенциал. Это касается, прежде всего, государственной политики в области телевидения. Именно государственная политика может быть и должна быть выстроена системно, с балансировкой между центром и регионами, монологом и диалогом, зарубежными и отечественными программами, развлечением и просвещением и так далее. Для этого в дополнение к технократической федеральной целевой программе «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009–2015 годы» необходимо принять гуманитарную концепцию программирования общественного (бывшего государственного) телевидения в центре и регионах.

Третьей парадигмой теоретического осмысления советского ТВ стала социология аудитории. Основоположником социологической парадигмы в СССР стал Борис Фирсов. В русле социологической парадигмы работают Б. Грушин, В. Вильчек, И. Полуэхтова, Е. Прохоров, В. Коробейников, А. Ольховников, Л. Федотова, И. Фомичева и др. В этой исследовательской традиции именно аудитория определяет характер телевидения. И каждое ТВ заслуживает той аудитории, которую само же и сформировало.

Социологическая парадигма не знала взлётов популярности, как книга В.Саппака или труды А.Юровского с коллегами по кафедре ТВ МГУ. Она пережила период становления в 1960-е годы. В 1970-е годы аудиторная социология стала закрытой наукой. К концу 1980-х она получила новый импульс развития. Она была прерывистой, уходя то в тень, то на авансцену, но никогда не уходила из научного поля совсем. В постсоветские годы она снова вышла на первый план, напитавшись рейтинговыми измерениями и новой аудиторной эмпирикой. Правда, инициатором и заказчиком аудиторных исследований стала не медиаотрасль, а рекламная индустрия, но для рекламодателей средства массовой информации были и остаются главным носителем их коммерческих обращений.

Регулярные исследования телевизионной аудитории – это показатель зрелости и телевизионных практик, и социологической науки. В первые два

десятилетия распространения телевидения никаких аудиторных исследований в нашей стране не проводилось, поскольку предмета изучения как такового не было. «Аудитория телевидения – это социокультурная общность, представляющая собой совокупность людей, не обязательно связанных прямыми контактами, но объединённых общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макроуровне и приобретают сходный социокультурный опыт»<sup>8</sup>. Аудитория ТВ сложилась, пожалуй, только в 1960-е годы, когда счёт приобретённых населением телевизоров пошел на миллионы, а у советских семей появился продолжительный опыт телевизионного общения.

Тогда же начались и социологические исследования телевизионной аудитории. Первым опытом было создание редакции общественного мнения на Ленинградской телестудии (руководитель – Б. Фирсов). Большую активность в аудиторных исследованиях проявили тогда прибалтийские социологи (социологическая лаборатория Ю. Вооглайда в Тартусском университете). В Сибири первое исследование телевизионной аудитории было проведено в 1968–1969 годах в Маслянинском районе Новосибирской области сектором комплексных исследований развития народов Сибири Института истории, филологии и философии СО АН СССР<sup>9</sup>. Возглавлял отдел и руководил первым аудиторным исследованием В. Бойко.

Исследование телезрителей Маслянинского района носило разовый характер, новосибирские социологи в конце 1960-х занимались, прежде всего, этносоциологией: миграционными процессами на селе и ассимиляцией малых народов Сибири в индустриальном обществе<sup>10</sup>. Следует признать также, что никакого влияния на вещательную политику результаты аудиторных исследований тогда не оказывали. Они были важны, пожалуй,

---

<sup>8</sup> Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореф. дис. ... докт. социол. наук. М., 2008. С. 10.

<sup>9</sup> Васильевская Э. В. Очерки истории развития телевидения в Западной Сибири. Новосибирск: Издательство «Наука», 1978. С. 63.

<sup>10</sup> Бойко В. И. Опыт социологического исследования проблем развития народов Нижнего Амура. Новосибирск, 1973.

только для настройки социологического инструментария массовых опросов. Вообще в опросах 1960-х годов советские социологи много занимались методическими и организационными проблемами. Что касается изучения аудиторных предпочтений, то крупнейшие социологические проекты советского времени (проект Б. Грушина «Таганрог»<sup>11</sup> и проект В. Шляпентоха «Читатели газеты «Правда»») строились на изучении преимущественно читательского поведения. Социокультурной моделью медиапотребления было тогда действительно чтение печатной периодики, а не просмотр ТВ.

В советскую эпоху и значительный пласт статистических данных, и результаты многих социологических опросов (особенно касающихся общественного мнения) были засекречены партийными органами власти. «Уже первые социологические данные показали, что, вопреки требованиям пропаганды, молодёжь не стремилась вливаться в ряды рабочего класса и предпочитала профессии специалистов с высшим образованием; что коллективистские ценности в значительной мере подавлялись индивидуалистическими и материальными заботами; что люди не испытывали интереса к идеологической части содержания газет, радио и телевидения, будучи ориентированными на отдых, развлечения, на проблемы, близкие их повседневной жизни; что поведение людей не совпадало с ожиданиями властей»<sup>12</sup>.

Советское ТВ активно изучали американские и европейские ученые, политологи и, как они себя сами тогда называли, советологи<sup>13</sup>. Несмотря на

---

<sup>11</sup> Массовая информация в советском промышленном городе. М: Политиздат, 1980.

<sup>12</sup> Фирсов Б. М. История советской социологии 1950–1980-х годов: курс лекций. СПб. : Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2001.

<sup>13</sup> John Downing. The Intersputnik System and Soviet Television // Soviet Studies, Vol. 37, No. 4 (Oct. 1985) pp. 465-483 Published by: Taylor & Francis. - Fisher, William. Soviet TV Tonight// Sight and Sound, Vol. 57 (Spring '88) pp 92-94.

- Mickiewicz, Ellen. Split Signals: Television and Politics in the Soviet Union. New York: Oxford University Press, 1988.

- Redmont, Bernard S. Soviet Television's New Look: A Veteran Correspondent Takes an Inside Look at Broadcast News, Soviet Style, and Finds Sweeping Changes Under Glasnost // Television Quarterly, Vol. 24 No. 1 (1989) pp 31-43.

поверхностность, описательность и утомительную тенденциозность идеологических схем в их трудах встречаются прозорливые моменты истины, обусловленные «взглядом со стороны». Как образец трактовки советского телевидения приведём фрагмент из статьи Джона Даунинга (1985), посвященной спутниковому вещанию. «Спутниками заведует военное ведомство, поэтому приёмные станции ставят в центрах военных округов (Мурманск, Чита, Амурская область). Главной задачей ТВ считается военно-патриотическое воспитание. При этом советское ТВ ужасно скучное, и многие его программы невозможно смотреть. Какой-то партийный функционер может читать свою книгу или вести воспитательную беседу на полчаса. Речи Л. Брежнева на партийных съездах передают в эфир часами. Практически единственным развлечением для советских зрителей являются спортивные трансляции»<sup>14</sup>.

Мимо внимания зарубежных исследователей проходил большой пласт познавательного контента на советском ТВ. Поколения советских зрителей воспитывались на таких программах, как «ЭВМ – Это вы можете», «Папа, мама, я – спортивная семья», «Кинопанорама», «Здоровье», «Очевидное – невероятное», «Клуб путешественников», «В мире животных». И это не было военно-патриотическим воспитанием. Среднестатистическая местная студия имела в своём составе помимо редакций информации и пропаганды, отделы писем, промышленности, сельскохозяйственных передач, программ для молодёжи, детей и юношества, литературно-драматических передач, кино- и музыкальных программ. Телевидение ещё не было многопрограммным, но оно было многоаспектным, освещающим все стороны жизни. И в нём просматривались зачатки общественной службы, которые могли бы вырасти в общественную телекомпанию при последовательной демократизации советской жизни.

---

<sup>14</sup> John Downing. The Intersputnik System and Soviet Television // Soviet Studies, Vol. 37, No. 4 (Oct. 1985) pp. 465

К сожалению, стройной и непротиворечивой теории телевидения ни в советскую, ни в постсоветскую эпоху создано не было. Не говоря уже о концептуальном осмыслении местного телевидения. Диссертанты, бравшиеся за изучение телевизионного пространства, в концептуальной части своих работ повторяли сначала постулаты марксизма-ленинизма, потом зады западной теоретической мысли и прежде всего Маршалла Маклюэна, Пьера Бурдьё, Жана Бодрийяра и других постмодернистов. Едва ли не единственным самостоятельным направлением научных исследований ТВ советского периода были типологические разработки местного телевидения.

Первым исследователем, который построил типологию региональных телекомпаний, был Е.Я. Дугин в начале 1980-х годов, предложивший оптимальные модели регионального телевидения<sup>15</sup>. Этот учёный задался целью обосновать «выражение лиц» регионального телевидения. В матрицу исходных данных им были включены статистические показатели численности населения области или края, научного и культурного потенциала региона, наличия собственного кинопроизводства, количества программ в телевизионном эфире и др. Социологической основой исследования послужил контент-анализ программ 60 студий местного телевидения по их микрофонным папкам и архивным магнитозаписям. Результатом проведённого масштабного исследования стали многоколоночные таблицы, представляющие всю систему регионального телевидения конца 1970-х годов.

Ряд характеристик местных телестудий, который составил Е. Дугин, и в те годы, и особенно теперь кажется избыточным. Но классификация по доминирующей функции вещания успешно работает. Основываясь на представлении ТВ как трёх подсистем<sup>16</sup>, автор выделяет семь ведущих

---

<sup>15</sup> Дугин Е. Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М., 1982.

<sup>16</sup> Прим. автора: Е.Я.Дугин, выведивший функции ТВ из подсистем публицистического (информация и пропаганда), научного (познание и образование), художественного (просвещение и воспитание). Е.Я.Дугин добавляет к трём функциональным подсистемам

функций ТВ: информационную, пропагандистскую, познавательную, образовательную, воспитательную, художественную и развлекательную. Из комбинации этих функций Е. Дугин выводит творческие позиции или типы местных телестудий. Так, например, Башкирскую студию ТВ исследователь определяет как информационно-пропагандистскую. Тюменскую – как художественно-воспитательную. Тувинскую (Кызыл) – как информационно-развлекательную. Бурятскую (Улан-Удэ) – как информационно-художественную. Томскую – как познавательно-образовательную и так далее.

Типологическое исследование Е. Дугина должно было помочь партийным комитетам на местах в моделировании вещания или, как тогда говорили, в определении лица студий. Но практического значения типология телестудий не имела, поскольку вскоре после выхода этого труда руководство партии оказалось под давлением общественного недовольства, началась «перестройка», и внимание руководителей переключилось на абсолютно другие проблемы, нежели программирование телестудий. Однако книга Е. Дугина стала едва ли не наиболее цитируемым источником в исследованиях регионального ТВ последующих десятилетий. Историческое значение этой работы состоит в том, что на основе социологических методик автор показывает, как можно и нужно программировать телеэфир и моделировать вещание местной студии, учитывая специфику аудитории и характер спроса на определённый тип передач.

Судьба пионерной работы Е. Дугина и некоторых других типологических исследований советского ТВ связана с постоянным изменением места и роли местных телестудий в системе российского телевидения. На протяжении нескольких десятилетий программы местных студий понимались как дополнение к центральному телевидению, как региональный «гарнир» или местная «приправа» к основному

---

ТВ ещё и незначительную в те годы развлекательную функцию, не подозревая, что через 15 лет она станет главной в телевизионном пространстве.

информационному продукту. Это представление наиболее ярко выразили Э. Багиров и И. Кацев: «Как бы подробно и всесторонне ни отражала центральная программа жизнь страны, она никогда не сможет охватить всего, да и не должна, ибо многое представляет интерес лишь для части аудитории. Поэтому местные программы служат как бы дополнением центральной, раздвигая панораму жизни за счёт более подробного отражения событий и проблем данной местности»<sup>17</sup>.

Даже при монолитности Центрального телевидения советские учёные умели разглядеть отдельные физиономии местных телестудий и возможности обретения компаниями в регионах собственного лица. Процесс телефикации регионов, становления вещательных центров и местных студий был описан в работах М. Глейзера<sup>18</sup>, В. Цвика<sup>19</sup> и других московских исследователей. Изучение телевизионной аудитории регионов в советскую эпоху носило фрагментарный характер и не создало надёжной базы данных, опираясь на которую можно было бы говорить о тенденциях в изменении зрительского поведения. Не было создано оригинальных социологических концепций и методик опроса. Единая и централизованная система государственного телевизионного вещания не предполагала конкурентной борьбы между каналами, а значит – в продолжающихся исследованиях зрительских реакций не видели особой нужды.

В отсутствии свободного обмена исследовательскими результатами и экспертными мнениями советская наука о телевидении была изолирована от ведущих мировых исследовательских центров и страдала от идеологического догматизма. Вместе с тем за рубежом моду на исследование советского ТВ тогда определяли советологи, которые по части идеологической зашоренности могли бы и Михаилу Суслову дать десять очков вперёд. Известно же, что «упёртее коммунистов только антикоммунисты». Никто из

---

<sup>17</sup> Багиров Э., Кацев И. Телевидение, XX век. М., 1968. С.44-45..

<sup>18</sup> Глейзер М.С., Радио и телевидение в СССР: 1917 - 1963. М. 1965.

<sup>19</sup> Местная студия телевидения: поиски оптимальной модели на один час вещания / Составители Е.П. Прохоров, В.Л. Цвик. М., 1990.

них не мог предположить, что советская империя вместе со своей информационно-пропагандистской инфраструктурой во главе с Гостелерадио развалится в одночасье. Это только подтверждает прогностическую слабость теорий и прикладных научных исследований советского времени.

### 1.3.

#### **Принципы размещения телецентров и управления ТВ**

Трудно понять, какие государственные соображения определяли вопрос строительства телецентра и открытия телестудии в том или ином регионе. В 1951 году в Харькове появилась телевизионная станция, сконструированная руками радиолюбителей. Её открытие никто не санкционировал, но и не запрещал. Просто в Харькове оказалось больше умелых изобретателей «дальновидения». Движимые энтузиазмом, в Харьков приезжали делегации из Одессы и Риги, Омска и Владивостока познакомиться с техническими устройствами и перенять опыт первых вещателей.

15 сентября 1955 года Совет Министров СССР принял Постановление № 1689 «О мерах по дальнейшему развитию телевизионного вещания в СССР». Постановление обязывало Совет Министров РСФСР и Советы министров союзных республик построить в 1956–1958 годах телевизионные центры и ретрансляционные станции, изготовить, поставить и смонтировать аппаратуру радиорелейных линий к ретрансляционным станциям. А в приложении к Постановлению был список городов, в которых предстояло строить вещательные центры. Это были 20 крупнейших городов страны.

С 1955 по 1958 год в Сибири было построено 11 телецентров, что составляло в тот период около трети всех действующих телецентров в стране. Можно предположить, что сибирские регионы старались больше других, поскольку они располагались далеко от Москвы, но хотели быть в телевизионной перспективе ближе к центру. Сибирские территории не пугала

неопределённость финансирования строительных работ и необходимость использовать принудительные взносы промышленных предприятий. Об этом в те годы не трубили в победных реляциях, но первые телецентры действительно строились хозяйственным способом на деньги горсоветов и градообразующих заводов.

Постановление с перечнем городов, обязательных для строительства телецентров, разошлось с практикой в сроках. В некоторых населённых пунктах из правительственного списка телецентры появились много позднее. А Томска в том списке не было вовсе, но томский телецентр стал пятым в стране после Московского, Ленинградского, Киевского и Харьковского. Если рассматривать географию создания вещательных телецентров, то никакой логики в размещении местных «останкинских башенок» не найти<sup>20</sup>. В Пскове местный телецентр был, во Владимире нет! В Ярославле был, в Калуге и Костроме – не создали! В Курске действовал, в Тамбове и Белгороде – не построили!

Одно из вероятных объяснений схемы размещения передающих телецентров связано с иерархией территорий и категориями городов в СССР. В Советском Союзе были города первой и иных категорий снабжения, хотя в стране, провозгласившей равенство как принцип, это не афишировалось по понятным причинам. К первой категории относились промышленные центры с заводами и интересами оборонных ведомств. Эти предприятия через свои всемогущие министерства и главки должны были профинансировать строительство телецентров, как они строили, к примеру, ракетные площадки или ядерные реакторы. Поэтому Воронеж, Горький, Омск и Казань в числе первых и получили телецентры. А там, где градообразующих оборонных предприятий не было, не было и шансов получить свою телебашню в 1950-е.

Подтверждением этой догадки служат строки названного постановления 1955 года: «Обязать Совет Министров РСФСР... построить за счет

---

<sup>20</sup> Прим. автора: ПРИЛОЖЕНИЕ 2 содержит хронологию становления эфирного ТВ в регионах России.

собственных капиталовложений, а также за счет привлечения в порядке долевого участия средств заинтересованных министерств и ведомств по проектам, согласованным с Министерством связи СССР...»<sup>21</sup>. О разделении не только городов, но и строящихся телецентров на 4 категории можно прочитать в некоторых воспоминаниях участников строительства. «У Сыктывкара такого богатого «дяденьки» не нашлось, поэтому здесь телецентр появился на пять лет позже. Он строился одновременно с Архангельским, причем если в поморской столице это был вполне нормальный телецентр, то у нас – какая-то хибарка. Она называлась «малый телевизионный центр четвертого класса»<sup>22</sup>.

То, что выглядело хаотичным размещением телецентров на карте страны, на самом деле подчинялось законам политической и экономической географии. К промышленным центрам в регионах стекались финансовые, людские и с некоторых пор – информационные ресурсы. Правда, сказывался и человеческий фактор. Если во главе обкома стоял сильный и авторитетный секретарь, то он добивался в московских министерствах финансовых фондов на строительство и, в конечном счёте, приёма центра в эксплуатацию, даже если он был построен с нарушением технических требований. А там, где телецентр не появился, первый руководитель не видел в нём необходимости или поленился клянчить в столице разрешение на строительство. В Томске первый секретарь обкома КПСС В. Москвин под видом подарка к празднованию 350-летия города в 1953 году пробил строительство телецентра. А в других городах руководители не были такими настойчивыми.

Партийный аппарат был функциональным центром системы административно-территориального деления, распределения ресурсов и других общественных процессов. Партийный аппарат всё планировал, обеспечивая и в то же время подавляя регионы с их тягой к статусам и автономии. «Пригнанность системы регионов требовала непрерывного

---

<sup>21</sup> [http://www.libussr.ru/doc\\_ussr/ussr\\_5033.htm](http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_5033.htm)

<sup>22</sup> Париж – пригород Сыктывкара / Трибуна  
<http://www.tribuna.nad.ru/modules/news/article.php?storyid=5229>

насилия, мощной вертикальной коммуникации при блокировке горизонтальной, жёсткого разделения по уровням региональной иерархии контроля важнейших ресурсов и вертикальных потоков таких ресурсов»<sup>23</sup>. Если партийный аппарат решал сосредоточить все усилия на космической программе, большой химии уже ничего не доставалось.

Период интенсивного распространения телевидения в регионы длился чуть менее десяти лет. С 1965 по 1985 год в Советском Союзе не было построено ни одного областного телецентра! Все правительственные ресурсы ушли на строительство технической базы Центрального телевидения, а потом на реконструкцию действующих республиканских телецентров. Те региональные центры, которые не успели отстроить на своей территории вещательные центры и студии, получили шанс на собственное ТВ только в постсоветское время.

В 1965 году вышло Постановление ЦК КПСС «О состоянии и мерах улучшения местных студий телевидения РСФСР», сущность которого сводится к укреплению материально-технической базы телевидения, а также усилению идеологической направленности вещания. Руководство партии заявляло, что вводит в эксплуатацию десятки приемных станций спутниковой связи «Орбита» в районах Сибири, Дальнего Востока, Средней Азии и Крайнего Севера. Это современное дорогое оборудование, которое никогда не поставили бы за счёт средств местного бюджета или долевого взноса предприятий. Однако коммунистическая партия перестаёт закрывать глаза на ту «художественную самодеятельность», которая царила на местных телестудиях с 1950-х годов. Партии было надо, чтобы телевидение наглядно демонстрировало преимущества советского образа жизни<sup>24</sup>. Иначе нечего и городить всю эту спутниковую систему.

---

<sup>23</sup> Каганский В. Советское пространство – наше наследство // Русский журнал. Электронный адрес публикации: <http://www.russ.ru/pole/Sovetskoe-prostranstvo-nashe-nasledstvo>

<sup>24</sup> Старший редактор Кемеровской студии телевидения Яков Клейнерман заявил по этому поводу: «Мы придерживаемся основного правила: появление каждой информации именно сегодня должно быть оправдано главными задачами, которые решает областная партийная

В запале борьбы с «художественной самодеятельностью» на местных телестудиях руководство Гостелерадио даже поспособствовало закрытию некоторых автономных вещательных центров. Так, например, из всего ряда телестудий, которые в конце 1950-х годов возникли в Алтайском крае, к 1970 году осталась одна – Барнаульская. То же и в Тюменской области – оставили только областной телецентр. Закрытие телестудий в Бийске, в Рубцовске, в Нижневартовске, в Ханты-Мансийске и в других сибирских городах надо было чем-то оправдать. В качестве оправдания была выдвинута экономическая версия – нерентабельность малых студий и трудность их постоянной технической модернизации. Об этой причине пишет исследователь ТВ Э. Багиров: «Всеобщее увлечение телевидением в 1960-е годы вызвало стихийное строительство телецентров по местной инициативе без учёта общегосударственных возможностей их систематической модернизации»<sup>25</sup>.

Однако была другая причина, не называемая открыто, но правильно понимаемая местными руководителями и тележурналистами. Ряд местных телестудий, ещё слабо осознавая свою роль и назначение как информационно-публицистического филиала ЦТ на местах, продолжали готовить передачи всеохватной тематики, обрекая себя на ненужное соперничество с общесоюзными программами. Иные слишком злоупотребляли местным колоритом, погружаясь в мелкотемье.

В середине 1980-х годов руководство ЦК КПСС понимает, наконец, что допустило очередные перегибы на местах, закрывая вещательные центры, которые хотя и были технически маломощными, слабо оборудованными, недостаточно укомплектованными профессиональными кадрами, но антисоветскими никогда не были. Как могли, они проводили политику партийно-советских органов власти, и могли бы проводить далее, если бы

---

организация» // Клейнерман Я. Местные «ТН» // Советское радио и телевидение. 1965. № 6. С. 14–15.

<sup>25</sup> Багиров Э. Телевидение 70-х: некоторые особенности развития // Телевидение'84: вчера, сегодня, завтра: сб. ст. М., 1985. С. 16.

излишне ретивые чиновники под предлогом нерентабельности их не прикрыли. В своем выступлении перед коллективом Гостелерадио ведущий идеолог партии, секретарь ЦК КПСС Е. Лигачёв подчеркнул: «Прежде были попытки свернуть местные телевизионные студии. Это была ошибка. Именно за счёт умелого сочетания возможностей центра и республиканских, областных комитетов по телевидению и радиовещанию можно добиться наибольшего эффекта»<sup>26</sup>.

Однако добиться наибольшего пропагандистского эффекта сочетанием усилий местных и центральных вещателей не удалось, потому что во второй половине 1980-х годов система ЦТ уже выработала свой ресурс и крутилась вхолостую. Жизненный цикл советской империи и любимого детища отдела пропаганды в лице Гостелерадио подходил к концу. Хотя иной конец, как известно, может длиться и десятилетиями.

Советский строй неминуемо порождал систему жёсткой централизации управления всей экономикой общества и разными отраслями, включая и телевизионную индустрию. В региональных студиях все вопросы необходимо было согласовывать с руководством в Москве. Приведем один только пример доходящей до абсурда централизации. Директор томского телерадиокомитета решил передать морально устаревшее и физически изношенное оборудование отделению журналистики Томского университета для учебного процесса. Согласование вопросов и необходимой документации заняло для бухгалтерии телестудии целый год. Все уже были не рады тому, что затеяли эту передачу нескольких едва живых репортёрских магнитофонов.

Отсутствие гибкости, характерное для централизованного управления, незаинтересованность советской бюрократии в результатах внедрения не позволяли использовать значительный научный потенциал страны в реформировании телевидения. Социологические отчёты прятались для «служебного пользования», исследовательские разработки вроде моделей

---

<sup>26</sup> Проблемы местной печати, радиовещания и телевидения. Томск, 1989. С. 17.

Е. Дугина не были востребованы. Появились все признаки стагнации телевизионного вещания, всё больше производилось неинтересных аудитории программ, увеличивался парк устаревшего телевизионного оборудования. Попытки придать самостоятельность промышленным предприятиям через децентрализацию их управления и создание научно-производственных объединений не коснулись телерадиожурналистики. Телевидение было выведено за рамки общественного контроля и критики. Не было создано, например, телевизионной критики как направления мысли. На критическую реплику А. Аронова в «Московском комсомольце» С. Лапин жаловался лично Л. Брежневу.

С. Лапин, руководивший ЦТ около 15 лет, был примером советских принципов бюрократического и авторитарного управления отраслью. Но он и его заместитель Э. Мамедов хотя бы в вопросах телевизионного производства и программирования понимали. В регионах же была распространена практика назначения на руководящие посты в телестудии партийных, советских и комсомольских работников, не имевших никакого профессионального опыта работы в средствах массовой информации. По сути дела они были комиссарами, то есть обеспечивали принцип партийности, или приоритета политических вопросов над всеми другими. И хорошо, если у них были в заместителях профессионалы своего дела.

Главным же принципом советского руководства был централизм. Он назывался демократическим, но на деле был авторитарным, когда никто не мог спорить с первым руководителем, не опасаясь репрессий. Лучшим руководителем считался тот, кто держит весь коллектив в кулаке и контролирует лично все процессы в телестудии. Побочным эффектом такой вовлечённости первого руководителя в производственную жизнь становилось отсутствие стратегического планирования. Удивительно, но в стране социалистического хозяйства, которая славилась своими пятилетними планами, не было долгосрочного планирования в телевидении и других творческих индустриях, подчинённых агитпропу!

Британский писатель и опытный чиновник Р. Киплинг давал государственным мужам рекомендацию овладевать искусством «пускать дела на самотек». Наши партийные чиновники вполне этим искусством овладели. Партийные постановления по развитию ТВ были и в большом количестве, но это всё были декларативные документы. А вот концепции развития телевидения в стране не было в советскую эпоху, не появилось и в постсоветское время. В мыслях о будущем отрасли руководители партии и правительства касались только технической стороны развития. К примеру, в 1959 году запланировали спутниковое вещание и переход на цветное телевидение. К середине 1970-х годов планировали охватить Первой программой большую часть населения страны (не менее 80%). В 2015 году – перейти на цифровые технологии вещания. Но ни тогда, ни теперь руководство страны не сформулировало гуманитарных задач и установок программной политики, принципов контент-политики. Точнее сказать, за рамками поддержки официальной линии партии и личной лояльности руководителя ничто больше не интересует партию и правительство.

Неудивительно, что работники ЦТ ощущали себя не просто солдатами партии, но гвардией или привилегированной кастой жрецов. В руководящей среде ТВ процветал профессиональный цинизм. «Программные работники ЦТ считали, что в «медвежьих углах» Союза любая передача из Москвы будет воспринята с восторгом и должным удовлетворением»<sup>27</sup>. По тогдашним имперским принципам главными являлись программы Центрального телевидения, а республиканские и местные должны были удовлетворять специфические потребности местного населения. Первой в любой населённый пункт приходила программа ЦТ, а уже потом – республиканская.

Обиды провинции на несправедливую политику Центра росли, и критическая масса этого недовольства стала одной из причин ошеломляюще быстрого разрушения системы Гостелерадио, которая выстраивалась три

---

<sup>27</sup> Юбилей главного телецентра страны и регулярного цветного вещания // "625". 1997. №8, с. 14

десятилетия. Хотя были на то причины и экономического характера: монструозная организация Центрального телевидения становилась слишком затратной и чересчур неэффективной даже в глазах партийных чиновников, которые не привыкли считать деньги.

В советскую эпоху на телевидении бытовало убеждение, что вещательный центр и производящая студия – два подразделения одного организма. И было глубокое убеждение в том, что телекомпания должна весь контент для эфира производить самостоятельно. То, что национальные вещательные компании в других странах покупают значительную часть программ у независимых производителей, не могло быть образцом или хотя бы поводом к размышлениям о том, нужно ли заниматься натуральным хозяйством в эпоху глобального телевидения. С.В. Новаковский ещё в 1953 году обосновал идею «фабрики телепрограмм» и отправил соответствующий документ по инстанциям. Предложения построить большой производственный комплекс высказывались и другими специалистами ТВ.

У задумки «советского Голливуда» были объективные предпосылки. К концу 1950-х годов стало ясно, что мощностей телецентра на Шаболовке недостаточно для создания необходимого числа программ даже для московского эфира, не говоря уже о рассылке по 130 вещательным центрам страны. Но были для создания «телевизионной фабрики грёз» и субъективные причины, связанные с личностью генерального секретаря КПСС Н. Хрущёва. Он был очень азартным человеком и к тому же подверженным гигантомании. Кто-то сказал ему, что можно построить телевизионный комплекс, который станет крупнейшим в мире. Значительно больше, чем у Би-би-си и у Эн-Эйч-Кей. И Н.Хрущёв загорелся этой идеей. В 1963 году началось строительство Останкинской телебашни и телецентра. В последующие четыре года в самое большое на континенте сооружение вложили 200 миллионов рублей. Эти затраты сопоставимы с затратами на строительство Саяно-Шушенской ГЭС, которое началось в том же 1963 году.

В советской ментальности размер имел едва ли не решающее значение. Величина – мера важности любой деятельности в СССР. Мелкие отрезки сельхозугодий забрасываются, а гигантские поля целины поднимаются. Заниматься чем-то небольшим слишком сложно и в понятиях советских руководителей неэффективно. То ли дело самая большая в мире гидроэлектростанция, самая быстроходная подлодка, самая высокая на планете телебашня. Малые участки земли нежелательны потому, что их надо осмысленно и очень рационально использовать, но за их множеством трудно обеспечить надзор. А вот огромный металлургический завод и построенный при нём городок контролировать легко, так как всё там подчинено одной задаче – даёшь больше чугуна и стали стране!

Гигантомания, как любая авральная работа с нечеловеческим напряжением сил, битва за урожай или война, списывала все мелкие огрехи руководства. Результат добывался любой ценой, а победителя не судят. Высокая стоимость сооружения Останкинского телецентра объясняется, прежде всего, тем, что денег на импортные материалы и технологии не жалели<sup>28</sup>. Телецентр строился передовыми для советской действительности методами и при помощи необычных материалов. Пол в студиях «наливался» французской пластмассой «гранэластик» (резиновая крошка с тонким цементом на латексной стяжке), подвесные потолки в аппаратных и редакционных помещениях были из финского «травертона» (минеральная вата на крахмальной стяжке), на полах в коридорах и аппаратных лежали звукоизоляционные ковровые покрытия японского и финского производства<sup>29</sup>.

Вся страна потрудились на оснащение Останкинского телецентра. Технологическое оборудование комплекса разработали и ввели в эксплуатацию предприятия Министерства радиотехнической промышленности совместно с сотнями предприятий из многих городов

---

<sup>28</sup> Прим. автора: так же не пожалели 20 млрд. рублей на реконструкцию Большого театра в 2006-2011 гг. Потому как национальный бренд международного масштаба.

<sup>29</sup> История Останкино // Журнал "Телецентр" №4 (24), с.31.

СССР. Отметим лишь некоторые: ВНИИТ (основное ТВ-оборудование), ВНИИРПА (звуковое оборудование), МНИТИ (телекамеры и кинокамеры, мониторы), ЛОМО и ВНИИРТ (аппаратные видеозаписи), НЗТМ (видеомагнитофоны «КАДР-3»); ВНИИ ЭЛП (телевизионные передающие и приёмные трубки).

Строили Останкино всей страной, но советская экономика не справлялась с задачами перехода на цветное телевидение. Не хватало качественных телеприёмников, а у населения ещё и не было денег на цветные телевизоры, которые стоили более двух среднемесячных зарплат. Кабельные и радиорелейные каналы не соответствовали уровню требований, которые предъявляет цветное телевидение. Если программные решения были чаще отечественными, то аппаратные – зарубежными, потому что советские видеомагнитофоны не дотягивали до нужного технического уровня. Местные телестудии финансировались по остаточному принципу, а бюджет Гостелерадио был больше, чем у любой союзной республики. По воспоминаниям председателя Гостелерадио в 1964-1970 годы Николая Месяцева, «государство понимало, что такое телевидение, и не скупилось. Мы были шестнадцатой республикой. Симфонический оркестр свой, народный хор свой, академический хор свой, детский хор Попова свой»<sup>30</sup>.

Так же дорого обходились стране гегемонистские планы руководителей партии и правительства связать спутниковыми телекоммуникациями страны социалистического лагеря и третьего мира. К 1984 году помимо 10 стран СЭВ к системе «Интервидение» подключились Афганистан, Лаос, Северная Корея и Южный Йемен. Потенциальными участниками системы считались Ливия, Ангола, Мозамбик, Шри Ланка, Малагасийская республика и Никарагуа<sup>31</sup>. Главным фактором проникновения в эфир развивающихся стран была цена за минуту вещания.

---

<sup>30</sup> Надеждин Д. Как наше телевидение превратилось в маленькое государство // Комсомольская правда. 14.04.2011. <http://www.kp.ru/daily/25669.3/829474/>

<sup>31</sup> Верещетин В.С. Международное сотрудничество в космосе. (Правовые вопросы). - М.: Наука, 1977. С. 248.

Она была очень привлекательной: дешевле в 2,5 раза в сравнении с услугами американских или европейских спутников. От финансового краха Гостелерадио спасало только то, что с организации не требовали зарабатывать деньги, а за многое даже не приходилось и платить.

Уже на старте новому медиа даны были небывалые преференции. Постановлением Совета Министров СССР от 22 марта 1951 года кинопрокатная сеть обязана была показывать новые фильмы не позднее, чем через 10 дней после премьеры. Никакого материального возмещения кинопрокат за это не получал. Ничего не получал и театр, который обязывался показывать по ТВ новый спектакль не позднее, чем через месяц после премьеры. В Постановлении ЦК КПСС от 1960 года вновь подтверждалось, что спектакли театров, концерты, цирковые представления и другие открытые зрелищные мероприятия транслируются по телевидению без особой оплаты.

Так советское телевидение на заре своего существования выводилось за рамки экономических механизмов. Как будто бы с рождения ему все становились должны. По-другому построить за пятилетку всю передающую инфраструктуру, наверное, и не получилось бы. Совмин переложил на плечи местных властей финансовую ответственность за строительство телецентров. А местные власти, в свою очередь, перекладывали тяжесть строительства на плечи крупнейших предприятий области. Телестудии, возлагая на себя *Recht der ersten Nacht*<sup>32</sup>, использовали плоды чужого труда как свою интеллектуальную собственность.

В результате получилась организационная структура, которая практически ничего не зарабатывала, но тратила гигантские бюджетные средства. Она осуществляла множество непроизводительных и даже нецелесообразных трат, обусловленных включённостью в идеологическую систему. Она медленно приспосабливалась к изменениям окружающей среды и слабо реагировала на меняющиеся потребности зрителей. Такая махина

---

<sup>32</sup> Право первой ночи (нем.)

могла существовать только в условиях монополизма. При возникновении даже малейшей конкуренции она проигрывала. Поэтому руководители ЦТ не терпели даже внутривидовой конкуренции в системе Гостелерадио и при первой возможности закрывали местные телестудии, которые хотя и немного требовали, но всё же претендовали на какие-то бюджетные субсидии. Ревностно относились на первой программе даже к работе коллег из Московской редакции ТВ.

Вспоминает ветеран советского ТВ В. Козловский: «...сказалось негативное отношение к Московской редакции, которое возникло сразу же и продолжалось несколько лет. Появился лишний конкурент во всем — в творческом плане, в борьбе за эфир, за производственные возможности, даже за помещения. Но особенно остро велась борьба за киносъёмки, от количества и качества которых зависел успех выпусков хроники, качество тематических передач. В отделе кинопроизводства, который входил не в вещательную структуру, а в технический телевизионный центр, работала Наталья Довгалюк, которую знали все редакции. Она распределяла кинооператоров по заявкам редакций. Нам всё доставалось в последнюю очередь. Довгалюк, молодая очаровательная блондинка, так и говорила: «Что важнее – съёмки в Кремле или ваш колхоз-навоз?». Ответ был ясен»<sup>33</sup>.

Экономические проблемы и глобалистские амбиции заставили руководство партии и правительства сделать выбор между поддержкой телевидения в регионах и инвестициями в Центральное телевидение. Развивать то и другое вместе не получалось. Все средства в итоге были отданы ЦТ, а местное телевидение росло, как трава, без пригляда и заботы садовника. И Центральное телевидение, которое, по мысли создателей, должно было стать симбиозом общесоюзных и местных программ, в итоге обернулось доминированием центральных программ и умалением регионов с их пугающей самобытностью и многоязычием. Центральное телевидение,

---

<sup>33</sup> Виталий Николаевич Козловский Телевидение. Взгляд изнутри 1957–1996 годы <http://lib.rus.ec/b/256464/read>

как и Байкало-Амурская магистраль, и поворот сибирских рек, и другие амбициозные проекты советского типа, вело не к инновациям, а в неприглядное никуда.

## 1.4

### Особый путь развития ЦТ в программировании эфира

Лихорадочная поспешность строительства телецентров в регионах привела к тому, что ввод новых структур в эксплуатацию опередил готовность творцов к созданию телевизионных программ. Тут же стало понятно, что производить телевизионный контент некому. На помощь призвали театральные постановщики, радиоорганизаторов и популяризаторов науки. Поэтому первые советские программы были навеяны театром и просветительскими беседами. Многие из тех ветеранов, кто испытывает ностальгические чувства по советскому телевидению, помнит хорошо как раз свои первые впечатления о передачах 1950-х годов, которые были подчеркнута нетелевизионны и очень статичны.

Генезис программной политики советского ТВ проходил под знаком изгнания художественных форматов с экрана. Советское телевидение началось как художественное и просветительское, а закончилось как общественно-политическое. В 1954 году объем общественно-политического вещания составлял менее 10 процентов всех программ. В 1960 году объем общественно-политического вещания, включая документальные фильмы, достиг 35 процентов, а в 1984 году – 53 процентов общего объема программ<sup>34</sup>. К моменту развала СССР и ЦТ общественно-политическое вещание достигло почти 70 процентов. Вспомним, как вся страна смотрела прямые трансляции Первого съезда народных депутатов СССР в 1989 году.

---

<sup>34</sup> Телевизионная журналистика. Учебник. 4-е издание./ М.: Изд-во «Высшая школа», 2002. С.53

По мере дряхления советского режима и его геронтократии телевидение всё больше становилось инструментальным, пропагандистским и оторванным от реалий жизни. Это качество позднего советского телевидения точно схвачено в формулировке «вести с полей». Была в советское время такая рубрика или отдельная программа, в которой руководители аграрного сектора рапортовали об очередных победах. Пока в магазинах ещё продавали мясо, молоко и масло, эти рапорты никого не волновали. Зрители воспринимали эти сообщения как нечто фоновое, неинформативное и очень скучное. Но как только с продуктами стало хуже, телевизионные «вести с полей» стали одним из постоянных раздражителей аудитории, пока телевизионное начальство не догадалось эту программу снять с производства.

Основной проблемой советского ТВ была излишняя централизация. Время от времени то в партийных документах, то в публичных выступлениях политиков звучали упрёки по поводу однонаправленности телевизионного потока и призывы «практиковать широкий обмен программами радиовещания и телевидения между республиками и областями». Удивлялись этому и зарубежные коллеги «Непонятно, почему ЦТ так редко использует в своих программах актуальные материалы местных телестудий?»<sup>35</sup>. А просто у руководителей ЦТ не было необходимости показывать жизнь регионов, если вся политика всё равно делается в Кремле. Местные студии воспринимались как корпункты и технические ретрансляторы, а не производители программ.

Советское ТВ – это информационное неравенство регионов при абсолютном доминировании Центра. Для развития местной прессы в малых городах надо было сформулировать задачи региональной политики, которые никак советским руководством не обозначались. Что касается телевидения, то правительственные задачи в этой сфере были абсолютно

---

<sup>35</sup> Советское телевидение глазами иностранных журналистов, аккредитованных в Москве // Литературная газета. 30 сентября, 1990 г., с.8

технократическими. Правительство хотело перевести радиовещание в стереозвучание, а телевидение – в цветное изображение. И только. Даже широкое развитие многопрограммного ТВ не планировалось. Почему-то партия и правительство решили, что советскому человеку до скончания века хватит четырёх программ ТВ<sup>36</sup>.

Показательным является неоднократное переподчинение телевизионного центра то связистам, то культуре. Руководство страны долго не могло решить, чем же является ТВ: культурной формой или агрегатом с проводами и лампами. В конце концов, остановились на проводах и лампах. Технократический подход к телевизионному вещанию проявился и в вопросах разделения труда и кооперации между ЦТ и местными вещателями. По замыслу создателей ЦТ, в столице должна быть создана голливудского масштаба фабрика программ, которые раздаются в регионы и показываются на местах. Местные студии не должны были самостоятельно готовить программы, потому что их качество в любом случае будет низким. После некоторых дискуссий решили, что местные телестудии всё же могут готовить свои новости и некоторые публицистические программы, но не должны заниматься аналитикой и художественным вещанием, вступая в ненужную конкуренцию с ЦТ.

При М. Харламове (председатель Государственного комитета по телевидению и радиовещанию в 1963-64 годах) на ЦТ созрела идея создания шести самостоятельных программ (вместо двух), между которыми шла бы своеобразная конкуренция, борьба за зрителя. Предполагалось, что первая программа будет общесоюзной, вторая станет использовать материалы республиканских и областных телецентров. Третья, по замыслу руководства, должна опираться на вещание социалистических стран (на основе обмена программами), с отдельными вкраплениями тех капиталистических стран, с которыми к тому времени советское телевидение заключило соглашения.

---

<sup>36</sup> По четырём программам в конце 1980-х смотреть ТВ могли только жители Москвы, Алма-Аты и Фрунзе.

Четвёртая опиралась бы не на «среднего», а на более подготовленного зрителя. Гостелерадио нужен был, так сказать, «интеллектуальный канал», адресованный ценителям искусства, театра, кино. Пятая и шестая программы – охватывали бы «среднего» зрителя с его любовью к кино и спортивным трансляциям.

Эта вещательная модель отчасти похожа на распределение программ по телеканалам Би-би-си, где тоже есть каналы для масс и для образованных джентльменов. Увы, осуществить перепрограммирование центрального телевидения тогда не удалось, но получилось в какой-то степени в 2000-е годы, когда ВГТРК консолидировало под маркой «Россия» общероссийский, спортивный, информационный, иновещательный, московский, культурно-познавательный, познавательно-страноведческий, детский канал и ещё ряд тематических каналов. Большинство названных каналов доступны меньшинству обеспеченных зрителей, которые подписаны на кабельное или спутниковое ТВ.

Советское ТВ как феномен надо оценивать не только с точки зрения того, как оно начиналось и во что оно превратилось, но и в плане того, чем оно могло бы стать. Например, оно могло бы стать общесоюзной театральной сценой, вовлекающей миллионы в коллективное творчество. И когда Иракий Андронников создавал перед телекамерой «театр одного актёра», казалось, что так и будет. Тогда в Гомске и во многих других культурных центрах местные телестудии набирали собственные актёрские коллективы для телевизионных постановок.

Советское телевидение могло бы стать университетской аудиторией, поскольку ещё до создания в 1965 году третьей учебно-образовательной программы, познавательные, научно-популярные, просветительские и развивающие программы занимали значительное место в вещательной сетке ЦТ и местных телестудий. Мастерство создателей этих программ достигло такого совершенства, что некоторые поставили рекорды долгожительства в

эфире («Клуб путешественников», «В мире животных», «Очевидное – невероятное»).

На начальном этапе развития ТВ была возможность движения в сторону общественного телевидения. К примеру, в постановлении ЦК КПСС от 1960 года «О дальнейшем развитии советского телевидения» было предложено создать при студиях телевидения общественные советы по различным видам программ (художественные, научно-технические, детские и т.п.), привлекая к участию в них крупных специалистов, представителей различных организаций, общественности. Однако сотрудникам телестудии хватало контроля партийных органов и цензоров ЛИТО. Никакой пользы от совета общественников они не усмотрели и сделали вид, что этот пункт Постановления не заметили. А власти и не настаивали.

Советское телевидение, идущее по пути глобализации, могло бы стать международным и трансграничным, если бы интеграция социалистических стран продолжалась. Пять станций международной системы «Интерспутник» могли передавать миру советский взгляд на мировые процессы. Но «братские страны» социалистического лагеря не особенно приглашали «Старшего Брата» в свой эфир. Кроме того, в поздний период советское ТВ стало технически отставать от зарубежных стандартов. Особенно заметно отставание было в телерепортаже. Не было отечественных компактных телекамер, спутниковых тарелок для оперативного репортажа с места события, съёмки с вертолета сцен полицейской погони за нарушителями и т.п. Именно поэтому в СССР не удалось осуществить запуск круглосуточного новостного канала, хотя успех CNN был перед глазами, да и желание сделать нечто подобное у телевизионщиков было.

Однако самый большой провал советского ТВ был не в производстве информационных или публицистических программ, а в производстве программ развлекательных. В СССР проблема досуга выросла в гигантскую проблему. Советских людей нечем было занять вне рабочего дня. Среднему человеку жить при развитом советском социализме становилось скучно. Ему

не хватало риска, приключений и вообще какой-то неопределённости<sup>37</sup>. Во всех странах телевидение своими играми на денежные призы, боевиками и «ужасниками» добавляет адреналина в серую жизнь обывателя. Но советское телевидение было не таково. Оно не могло пустить в эфир развлечения без какой-то идеологической или интеллектуальной нагрузки.

Связано это, очевидно, с национальным характером и российской ментальностью. Православная страна с традициями византийских сакральных церемоний, с аскетическими идеалами иноков в советскую эпоху неожиданно получила подпитку в виде идеологического обоснования однотонной серьёзности. Вроде бы пролетариат не может смеяться так же, как это делает бессовестная буржуазия. Сами развлечения воспринимались как нечто чуждое и даже враждебное учению Маркса и Ленина. Главным развлечением советской эпохи был футбол и хоккей (для женщин – фигурное катание). Руководители партии и правительства понимали, что для восстановления сил рабочим необходимо как-то расслабиться и развлечься. Но они настолько в партийных директивах зарегламентировали, какую музыку должны слушать советские люди, какие фильмы смотреть и какие песни разучивать, что ничего из этого списка уже не хотелось видеть и слышать. В результате советское ТВ практически не знало развлекательных жанров, а те немногие программы развлекательного характера, которым удавалось пробиться в эфир, пользовались повышенным спросом (вроде «Кабачка 13 стульев»), как всё дефицитное в СССР.

Итак, за три десятилетия в СССР было создано Центральное телевидение как вертикально интегрированная структура, эффективно работавшая при определённых обстоятельствах. ЦТ работало как идеологический солдат партии при главенстве идеологических принципов журналистики. Работало при строгой иерархии республиканских, краевых и

---

<sup>37</sup> Этот дефицит риска и неопределённости обрёл символический смысл в образе Сергея Макарова – главного героя фильма Р. Балаяна «Полёты во сне и наяву». Герой бежит от рутины и предопределённости. Он совершает глупости в надежде на то, что в жизни произойдут хоть какие-то перемены.

областных телерадиокомитетов, которые имели статус филиалов ЦТ в регионах. ЦТ работало при ежегодном повышении бюджетных расходов на производство программ и техническое обслуживание всей структуры вещания, когда зарабатывать деньги самим не требовалось. ЦТ работало в отсутствии конкуренции, поскольку зарубежные радиостанции в СССР глушили, а приём зарубежных программ из Польши или Финляндии был возможен только на приграничной территории и с известным риском для зрителя. То есть ЦТ было возможно только в условиях нерыночного и неконкурентного хозяйствования.

Советское телевидение полностью зависело от партийно-советской власти, которая открывала, реорганизовывала и закрывала телецентры по своему разумению. Никогда у советских телекомпаний не было своих собственных задач – только политические задачи момента, обозначенные партией. Советское – значит организованное государством для своих, прежде всего, прикладных и инструментальных нужд. Несмотря на то, что в вещательной деятельности предварительная цензура затруднена, на советском телевидении она была всегда. Всё, что не соответствовало поданным эфирным заявкам (даже если всё было идеологически выдержано в духе КПСС), рассматривалось как наказуемая ересь.

Крах ЦТ был подготовлен сначала идеологическим кризисом. Люди перестали верить телевизионной пропаганде, хотя десятилетиями прежде верили ей. Иерархия жизненных ценностей и статусов стала рушиться. В Нагорном Карабахе начались этнические столкновения после того, как руководство автономной республики не могло решить – на каком языке должны демонстрироваться телевизионные программы – на азербайджанском или на армянском. В Прибалтике процесс отделения от СССР был запущен после штурма телецентра в Вильнюсе. Альтернативное телевидение занялось ликвидацией тех дефицитов, которые сопровождали советское ТВ всю его жизнь.

Почти все телеканалы стали информационно-развлекательными, и всякого рода шоу стали главным форматом постсоветского вещания. Негосударственные телеканалы поднялись в глазах зрителя на том, что показывали зарубежные программы и фильмы, которые воспринимались после долгих лет советской самоизоляции как откровение о Другой жизни. И наконец, регионализация постсоветского пространства привела к появлению альтернативных телеканалов, которые призваны компенсировать нехватку информации о регионах на телеканалах центральных или федеральных.

Но надо признать, что аудитория, созданная советским телевидением, никуда не делась. Пережив все великие социальные переломы, финансовые кризисы и дефолты, эта аудитория смотрит теперь постсоветское телевидение, поскольку другого не дано. Смотрит коммерческое, рекламное, развлекательное, мыльно-сериальное телевидение и ностальгирует по временам, когда цензура не пропустила бы такое безобразие, как показывают сейчас на ТНТ или канале «Перец». Ностальгия только усиливается от того, что телевидение с советского времени превратилось в ультимативно доминирующий медиаканал.

Сожаление об утраченном советском ТВ – это только отчасти сожаление о прежнем жизнеустройстве. В сложный комплекс чувств и эмоций входит и раздражение от современного российского ТВ, не отвечающего «санитарным нормам» и понятию благопристойности. И мечта о том нереализованном потенциале, который был в советском ТВ с его познавательными, культурно-просветительскими, детскими и подростковыми программами. Беда в том, что масскультуровая природа телевещания съела все просветительские и художественные задатки ТВ. И все эти утраты сконцентрировались в одно бурное десятилетие, которое позже стали называть лихим<sup>38</sup>.

Если бы СССР не распался, то советское телевидение, возможно, трансформировалось бы в то, что успешно работает в Китайской народной

---

<sup>38</sup> Авторское представление о периодизации развития ТВ содержится в Приложении 2.

республике под названием CCTV – Центральное китайское телевидение. Ни в какой другой стране мира больше нет Центрального телевидения. При некоторой схожести китайского телевидения на прежнее советское и нынешнее российское, есть принципиальные отличия. Во-первых, телевидение в Китае законодательно регламентировано. Основными законодательными актами являются: «О телерадиовещании», «Об обеспечении обслуживания телевизионного вещания и радиовещания», «О лицензировании телестанций и радиостанций», а также правовые нормы и постановления «О кабельном телевидении» (1994), «О сотрудничестве в производстве телепередач с предприятиями за рубежом» (1995), «О лицензировании подготовки телесериалов» (1995) и др.

Российское телевидение лишено детально расчерченного правового поля и регламентируется, прежде всего, Указами Президента РФ и подзаконными актами. Во-вторых, китайские власти провозгласили и строго придерживаются курса на создание телестанций четырёх уровней: ЦК КПК, провинции, города и уезда. То есть они не довольствуются Центральным телевидением, но развивают и местное телевидение вплоть до самых мелких административно-территориальных единиц. Нет никаких сомнений в том, что экономическое чудо и технологический скачок Китайской народной республики связан и с заботой руководства о территориальном, региональном развитии, включая и региональное телевидение.

В нашей стране последним государственным актом, в котором уделялось внимание развитию местных телестанций, было Постановление № 718 Совета Министров СССР «Об упорядочении организации телевизионного и радиовещания в СССР» от 20 июля 1990 г. В этом документе было сказано, что регистрация средств массовой информации (кроме рассчитанных на зарубежную аудиторию), осуществляющих телевизионное вещание, производится в том числе и местными органами. В последующие два десятилетия никаких решений, поддерживающих местное телевидение, государственные органы РФ власти не принимали.

В перехвате власти от коммунистической партии группой политиков новой волны прежняя элита была отстранена от подготовки решений, но её информационно-пропагандистский комплекс в регионах не претерпел никаких структурных изменений. О местных телевизионных студиях в Центре будто бы забыли на несколько лет. Концепция развития телерадиовещания в РФ на 2008-2015 годов, предусматривающая переход на цифровое вещание и принятая ещё в 2007 году, не брала во внимание региональные телеканалы вовсе. Только в конце 2010 года заместитель министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации А. Малинин признал, что министерству «ещё предстоит большая работа с точки зрения анализа регионального рынка».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что принятая в последние десятилетия советской эпохи политика режима наибольшего благоприятствования для общесоюзных (общероссийских) телеканалов сохранена. Продолжается и процесс централизации эфирного пространства с выдавливанием телевизионными сетями местных телекомпаний, с унификацией программирования (информационно-развлекательные программы в вещательных сетях большинства каналов) и созданием пула кремлевских телеканалов<sup>39</sup>. Эта политика соответствует тренду восстановления советского (теперь евразийского) пространства с идеологическим (вещательным) центром в Москве. Вместо партийных постановлений и циркулярных писем теперь централизация эфира осуществляется через механизмы частно-государственного партнёрства и бюджетных субсидий для проверенных и доверенных телеканалов.

И точно так же, как и на рубеже 1980-1990-х годов, на излёте путинского правления Центр надорвётся от взятых на себя чрезмерных обязательств, а недофинансированные регионы вновь захотят вкусить автономии и права распоряжаться своими ресурсами, включая и налоговые

---

<sup>39</sup> Прим. автора: в конце каждого декабря с Президентом РФ по заведенной традиции беседуют об итогах года гендиректоры «Первого» Константин Эрнст, ВГТРК - Олег Добродеев, НТВ - Владимир Кулистиков

сборы, и эфирное пространство. Неразрешенные проблемы информационного неравенства территорий выплеснутся в новую регионализацию телевизионного пространства. Поэтому процессы регионализации, которые проходили совсем недавно – в 1990-е годы, приобретают особый интерес для исследователя и новую актуальность для профессиональной вещательной практики.

## Глава 2

---

### РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Распад СССР и последующие общественные процессы были не чем иным, как регионализацией. Это бурное время, когда единицы административно-территориального деления СССР (потом и Российской Федерации) приобретали всё новые права, статусы и полномочия. Страна на некоторый период сбросила с себя тяжкое бремя империи и превратилась в комплекс регионов. Термины «регион» и «региональное» в советскую эпоху ни в документах партии и правительства, ни в специальной литературе не применялись. Связано это с особенностями территориально-административного устройства СССР. Вся территория страны делилась на 15 республик, в некоторых из которых были края и области, разделённые далее на округа и районы. Республика была самой крупной и наиболее автономной территориальной единицей. Именно республики в СССР были полноправными регионами и могли иметь своё региональное ТВ. Оно и было

у них, хотя называлось республиканским. Понятие «регион» актуализировалось в годы горбачёвской перестройки и гласности, когда стало возможным публично говорить о грузе нерешённых проблем и ворохе накопившихся обид. Регион как самостоятельная территориальная общность начинал противостоять Центру по линии «демократия – авторитаризм». Тогда же появилась и научная отрасль знания, названная регионалистикой. Местные телекомпании стали сплошь и рядом называть региональными, считая это определение более статусным, чем прежде. В самоназваниях и расширении понятий было много имаджинерии – коллективного воображения. Однако без фантазий и мифотворчества невозможно было освободиться от плена коммунистических идолов. Регионализация явилась противоположным по направленности процессом по отношению к централизации социального пространства страны.

## 2.1

### **Структурно-функциональная перестройка медиасистемы**

С избранием в 1985 году на пост генерального секретаря ЦК КПСС Михаила Горбачёва начался период, который получил название перестройки и гласности. Для телевидения, как и для других институтов страны, это был переломный период, который в соответствии с сегодняшней модой можно назвать функциональной «перезагрузкой». Первой функцией, которую попытались переосмыслить молодые тележурналисты, была информационная. Они попробовали уйти от дикторского вещания в официальных костюмах, застёгнутых на все пуговицы. «Первой ласточкой плюрализма мнений в информационной службе ЦТ становятся ночные выпуски «Телевизионной службы новостей» (ТСН), где молодые репортеры в нарушение устоявшихся традиций по-другому показывают и интерпретируют новости, а подчас говорят и о совсем других новостях,

нежели те, что прозвучали несколькими часами раньше в официальном выпуске программы «Время»<sup>40</sup>.

На Центральном телевидении появились программы с интерактивными включениями зрителей по телефону; с полок были сняты ранее запрещенные, по тем временам достаточно смелые фильмы. Возродилась программа Александра Маслякова КВН, которая вновь пошла в прямом эфире. За семь месяцев 1985 года объем живого эфира был увеличен в 25 раз<sup>41</sup>, вышло около 70 новых рубрик, постоянных разделов, программ, адресованных самым разным группам населения. В недрах старого советского ЦТ зарождалась новая модель телевидения альтернативного, авторского, реформаторского.

На Центральном и местном телевидении появились программы, которые предлагали «новый стиль наблюдения за пульсацией жизни («600 секунд», Ленинградское телевидение). Некоторые были посвящены нехарактерной для советского телевидения тематике криминала и политических конфликтов, с клиповой нарезкой кадров и агрессивным комментарием ведущего<sup>42</sup>. Ведущий А. Невзоров в рокерской кожаной куртке всячески подчеркивал инакомыслие и самостоятельность, своя отличия от дикторов советской эпохи. А в регионах были свои невзоровы, взявшие на вооружение и эпатажный внешний вид, и напористый стиль ведения телевизионных программ.

Поскольку «новая общность людей» – советский народ – на глазах распадалась, людям надо было зацепиться за какую-то другую воображаемую общность. Таким сообществом стали регионы, которые вдруг осознали себя как угнетаемые метрополией территории. В регионах появились новые лидеры, образовавшие на Съезде народных депутатов СССР «демократическую фракцию» – Межрегиональную депутатскую группу. Именно МГД как легальная оппозиция запустила процессы

---

<sup>40</sup> Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. М. 2004. С. 285

<sup>41</sup> Беседа с Л. Кравченко на радио «Эхо Москвы», 06.12.2000.

<http://www.echo.msk.ru/programs/beseda/12589.phtml>

<sup>42</sup> Зверева В. Поэтика социального на ТВ. 1990 год // НЛЮ. 2007. № 83.

регионализации, которые позволили вскоре новой элите перехватить власть у ослабших коммунистов.

Среди лидеров МДГ было несколько публицистов и журналистов (министр печати 1990 года М. Полторанин, председатель Моссовета 1990-1991 годов Г. Попов, главный редактор «Российской газеты» в 1990-е годы В. Логунов), которые активно продвигали законопроекты по реформам медиасистемы страны. Например, Михаил Полторанин вместе с Бэлой Курковой разрабатывал концепцию Российского телевидения, пригласил на пост его председателя Олега Попцова. С 13 мая 1991 года началось вещание телеканала РТР<sup>43</sup>. Это было телевидение России, вещавшее поначалу из наспех приспособленных помещений на улице Ямского Поля. Туда перешли наиболее мобильные и демократически настроенные журналисты Центрального телевидения, в частности те, кто был отстранён от эфира за попытку сказать правду о событиях в Вильнюсе.

Это было телевидение очень амбициозных молодых людей, сознающих, что они совершают переворот. По воспоминаниям ведущей программы «Вести» Светланы Сорокиной о первом выходе в эфир: «Я только понимала, что нужно снизить как-то пафос происходящего. И сказала что-то вроде «Наконец, последняя новость, которую я хочу вам сообщить, – то, что сегодня появилось новое, республиканское телевидение, телевидение России. Наверное, наши новости во многом будут перекликаться с теми, которые вы увидите через короткое время в программе «Время», но они будут, и очень, отличаться. Единственное, в чём мы полностью совпадём, – в прогнозе погоды»<sup>44</sup>. Напряженное противостояние двух государственных телеканалов продолжалось до конца 1991 года, до распада СССР.

Сутью регионализации было возвращение исторической справедливости и суверенитета. Для советских социалистических республик это было

---

<sup>43</sup> Прим. автора: Руководство СССР и Гостелерадио всячески препятствовало становлению оппозиционного российского телевидения, и поэтому процесс формирования РТР растянулся почти на год.

<sup>44</sup> Персональный сайт Светланы Сорокиной <http://tvoygolos.narod.ru/vesti.htm>

обретение полной независимости от Москвы. Для краёв и областей – это было получение невиданных доселе прав и большей автономии от Центра. Во время визита в Татарстан первый президент РФ Б. Ельцин высказал формулу регионализации «Берите суверенитета столько, сколько сможете». Ту же самую формулу можно переиначить и применительно к телевидению: «Берите эфира столько, сколько сможете заполнить контентом». К примеру, в феврале 1992 года создана Орловская государственная телевизионная и радиовещательная компания. В том же году – ГТРК «Калуга». Примерно в это же время началось вещание государственных телекомпаний в Липецке, Рязани, Твери, Смоленске, Тамбове и многих других областных центрах России.

После путча начался «парад суверенитетов» бывших советских республик, и вместо общей телевизионной системы, создававшейся десятилетиями, за какие-то полгода появились десятки автономных государственных телерадиокомплексов. У разрушения всесоюзной системы ТВ были не только политические, но и экономические предпосылки. Коммерциализация последних пяти лет советской власти уже подточила основы взаимодействия республиканских госкомитетов ТВ.

В специальной литературе можно встретить утверждения, что коммерческое телевидение в России появилось в начале 1990-х годов как альтернатива государственному телевидению. Это совсем не так. Коммерческое телевидение в России родилось в недрах государственного ТВ. А больше ему на рубеже 1980–1990-х годов неоткуда было взяться. 27 сентября 1990 года председателем Гостелерадио СССР М. Ненашевым был издан приказ № 596 – о создании на базе незаполненного эфирного времени III программы ЦТ (с 6:00 до 18:00) самостоятельного хозрасчётного вещательного предприятия с правами юридического лица. Так появилось первое в нашей стране коммерческое телевидение – телеканал «2×2»<sup>45</sup>,

---

<sup>45</sup> Существующий сегодня в сетях платного кабельного телевидения анимационный канал для взрослых «2x2» является аналогом американского канала Adult Swim и не имеет

который не финансировался из госбюджета, а существовал исключительно за счёт рекламы. В отличие от авторского ТВ коммерческое никоим образом не противоречило государственному. Коммерческое на нём – паразитировало.

Телеканал «2x2», по образному выражению М. Ненашева, – «небольшое подсобное хозяйство, позволяющее за счёт рекламных поступлений пополнять бюджет телекомпании». Своеобразие ситуации в том, что в рамках второго общенационального канала функционировало большинство местных телестудий России, которые на рекламе тогда зарабатывать ещё не могли, а внутри местной московской программы появилась некая центральная коммерческая вещательная структура, отдававшая 25% своего эфира рекламе. На государственном телевидении начинает складываться такая же ситуация, как в торговле: крупный универсам большую часть торговых площадей сдаёт частникам и живет за счёт арендной платы, а его работники становятся своеобразными рантье, скучая у своих неказистых прилавков, ибо самим торговать им уже нет никакой нужды, да и нечем. Сдача оборудования в аренду приносит большую прибыль при меньших затратах, нежели производство собственных программ для эфира.

Разве не та же схема действий была, скажем, у молодежной редакции «Останкино», реорганизовавшейся в студию «Эксперимент», которая фактически не существовала, но входила в состав учредителей таких телефирм, как ВИД, АМИК, и других? В том же ряду студия «Публицист», самостоятельно не производившая ни одной телепрограммы, но дававшая статус таким популярным передачам, как «Час-пик», «До и после», «Взгляд с...». Именно из таких полугосударственных-получастных структур уже в 1991 году и возникают коммерческие телекомпании. Одной из первых таких телекомпаний стала РЕН-ТВ, учреждённая бывшей сотрудницей «Останкино» Иреной Лесневской. Они с сыном арендовали у Гостелерадио съёмочное оборудование. Перед камерой в комнате, которую

---

никакого отношения к открытому М.Ф. Ненашевым в 1990 году вещательному предприятию с таким же названием.

собственноручно украшала новоиспечённая команда, посадили достаточно симпатичного астролога, который и зачитал звёздный прогноз на месяц. Тридцать ежедневных программ было записано за один раз. После монтажа телекомпания пометила программу своим copyright'ом (авторскими правами) и с этой видеопленкой стала обходить каналы. РТР, заинтересовавшись передачей, подписало с Лесневскими контракт на год. Введение в 1992 году практики лицензирования вещания позволило узаконить негосударственное ТВ, существовавшее до этого без правовой основы, в «тени» государственных студий, в симбиозе с ними, в форме дочерних предприятий<sup>46</sup>. За последующие 15 лет коммерческие телекомпании стали направляющим вектором развития российского телевидения как ведущей отрасли медиаиндустрии.

В регионах идут те же процессы, которые можно назвать «сломом советских стандартов». Если создание новой телекомпании было сопряжено с поиском «организационной крыши» и получением вещательных частот в разрешительных структурах министерства, то организация творческого объединения со своим названием было малозатратным предприятием. По сути дела, это была аренда оборудования и эфирного времени. В Томске во главе творческого объединения «11 канал» стал Владимир Безменов, который был похож по стилю ведения информационной программы на ведущего «600 секунд» Александра Невзорова. В. Безменов тоже сидел в кадре в кожаном пиджаке. Надо заметить, что «11 канал» был настолько популярен, что во время парламентского кризиса 1993 года в областной администрации думали, как ограничить влияние этого канала на томичей.

Вспоминает Владимир Безменов: «Начало 1990-х было временем экспериментов. Советскому телезрителю всё было в диковинку: люди впадали в транс при виде кота Тома и мышки Джерри. Мы

---

<sup>46</sup> Подробнее о коммерциализации государственных вещателей начала 1990-х годов можно прочитать в историческом очерке В. Цвика и А. Качкаевой «Реформы в обществе и на телевидении». Режим доступа к электронной версии [http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob\\_no=4625](http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4625) свободный.

экспериментировали от души: прыгали с крыш, сплавлялись по реке Ушайке, поджигали рояль перед студией, приставали к прохожим с вопросами: «овцебык – это говядина или баранина?», увлечённо травили первого демократического депутата Степана Сулакшина, устраивали настоящие тараканьи бега... «Канал-11» был настоящим брендом. Мы зарегистрировали ТОО «Канал-11». Мы проводили лотерею. Она неожиданно для нас стала приносить неплохие деньги, как и реклама, которой было всё больше и больше. Мы купили собственный «Москвич». Мы даже купили один из первых за Уралом ТЖК – телевизионный журналистский комплект, состоящий из камеры ВЕТАСАМ и одноименного монтажного оборудования. После 93-го веселье пошло на убыль. Томское государственное телевидение «сжирало» огромные деньги из бюджета. А само зарабатывать не могло... «Канал-11» распался. Последним моим всплеском стало двухсерийное расследование «Как убивает милиция». В эфир этот опус просочился чудом и произвёл эффект разорвавшейся бомбы. За несколько дней до показа был зверски убит один из участников этой передачи. Вины моей в этом, конечно, не было. Но я понял, что игрушки закончились»<sup>47</sup>.

Для истории отечественного телевидения важно, кто создал впервые и кто первым зарегистрировал негосударственную телекомпанию в регионах. Однако наши попытки найти документальное свидетельство такого приоритета не увенчались успехом. Сложилось представление, что «первых» было много и с годами становится ещё больше. Независимое Телевидение Ангары в эфире с 5 ноября 1989 года. Годом позже вышла в эфир иркутская телекомпания «АИСТ», которая на своем сайте называет себя первой негосударственной телекомпанией Восточной Сибири. У алтайцев свои первопроходцы: «ТВ «Сибирь» – первая независимая телекомпания СССР. Существовала с 1989 по 1993 год в городе Барнауле – столице Алтайского края... Телекомпания НТВ использовала учредительные документы ТВ

---

<sup>47</sup> Унесённые ветром // Медиатор, №2 (31), 2010, с.25-26

«Сибирь» при регистрации»<sup>48</sup>. Первый выход в эфир «СургутИнформТВ» состоялся летом 1990 года... «Тивиком» – первая из частных телекомпаний Республики Бурятия, получившая государственную лицензию на вещание и работающая в Улан-Удэ с 1990 года. С 1990 года в рамках третьей программы работает независимый новосибирский вещатель «Канал-С». Томская телекомпания ТВ-2 основана в ноябре 1990 года, впервые вышла в эфир 15 мая 1991 года. В феврале 1991 года Игорь Мишин создает в Екатеринбурге «4 канал».

Ясно, что в 1990 году у многих журналистов и предпринимателей зрела идея независимого негосударственного телевидения. Некоторые реализовали этот проект в 1990, другие в 1991 или 1992 годах. Этот период по многим причинам был наиболее благоприятен для создания медийного бизнеса. Государственное телевидение было предельно ослаблено и распалось по отдельным производственным единицам. Профессиональные кадры государственных телерадиокомпаний искали более творческую и оплачиваемую работу. Государственной власти было не до телевидения. По умолчанию действовала разрешительная система на вещание. В общественном сознании не было понятия «пиратского фильма». На рынке не было никакой конкуренции, потому что и рынка как такового ещё не было.

Вспоминает тюменский первопроходец Олег Урушев:<sup>49</sup> «Тюменский обком КПСС и областной комитет по телерадиовещанию не хотели поддерживать проект, мол, собственное телевидение Сургута не реальнее, чем полёт на Марс. Но – 13 июля 1990 года «Сургутские видеонОВОСТИ» вышли в эфир: умельцы ОРТПЦ из Белого Яра подключили бартерный магнитофон VHS к самодельному передатчику, и – пошло-поехало. Ни

---

<sup>48</sup> Павел Черепанов: «Сегодня как раз время для сверхприбылей» / Свободный курс. 2009. 4 марта. С.4

<sup>49</sup> Олег Урушев – генеральный директор межрегиональной телекомпания «Югра» (Ханты-Мансийск)

лицензий, ни специальных разрешений не получали, ведь в ту пору было разрешено все, что не запрещено законом...»<sup>50</sup>.

Во многих регионах первопроходцами коммерческого телевидения стали операторы кабельного ТВ. К 1991 году в СССР возникло множество одноканальных кабельных станций. Они показывали нелицензированные программы для ограниченного круга абонентов. Эти вещатели появились после развала системы государственного контроля над телевидением в условиях отсутствия какой-либо новой системы регулирования его деятельности. Хотя вещание велось по кабелю, эти компании не предлагали услуги других станций, как это происходило с операторами кабельного телевидения в США, а давали собственные программные блоки, которые транслировались по одному кабельному каналу. Блоки представляли собой в основном объявления и иные сообщения по принципу телетекста.

Большинство из этих доморощенных станций закрылись или слились с другими, превратившись в более крупные компании. Другие телевизионные станции приобрели видеокамеры и стали производить местные новости, приобретая эфирное время у трансляционных центров Минсвязи и превратившись в полноценных вещателей. «Исключая из сферы своего внимания мелкое, в сравнении с эфирным, и малозаметное по общественному звучанию кабельное ТВ, всё-таки не будем забывать, что многие из ныне многомиллионных состояний рождались в кооперативах под крышей МЖК – там же где первые кабельные сети и кабельные студии»<sup>51</sup>.

Итак, на рубеже 1980–1990-х в медиасистеме страны происходят радикальные структурно-функциональные изменения. На Центральном телевидении появляются альтернативные ведущие, альтернативные форматы программ и альтернативная стилистика. Государственные телестудии в регионах также экспериментируют с хозрасчётными творческими объединениями, молодым авторам в которых позволяет то, что никогда

---

<sup>50</sup> Житомирский М. Сургут – Югорск / 625. 2002. №5. С. 28

<sup>51</sup> Симонов А. Конец праздника непослушания. — М.: Медея, 2004. — 328 с.,

прежде не позволялось заслуженным ветеранам телевизионной журналистики. Заглушённая в советскую эпоху развлекательная функция ТВ выходит на первый план. Самая популярная программа того времени – «Взгляд» – развлекательная, музыкальная и в то же время публицистическая, диалоговая. Самым востребованным форматом того переходного времени становится «открытый микрофон».

Любое реформаторство высвобождает революционное творчество и энергию масс людей. Эти социальные группы ищут способы вовлечения в свою коммуникацию других граждан и активно контактируют с редакциями СМИ. Если в советские годы они были не вхожи на телевидение или радио, то в период перестройки и гласности они стали компенсировать былое «безголосие» митинговой гиперактивностью перед микрофоном. «Открытый микрофон» – стало не только журналистским, но и общественным понятием, за которым стоял прорыв в эфир людей, ранее ущемлённых в своих правах на свободное слово. Легализация различных форм собственности и предоставление широкой свободы слова привели к настоящему буму в развитии телевидения регионов. Количество негосударственных телекомпаний в 1990-е годы превысило 1000.

В советскую эпоху ТВ в регионах являлось ведомственным учреждением и входило в структуру государства. После событий августа 1991 года местные гостелерадиокомитеты были преобразованы в ГТРК, выведенные из структуры государственной власти. Компании стали учреждениями СМИ без приставки «пропаганда». В 1990-е годы происходила перманентная реорганизация отрасли, то и дело менялся организационно-правовой статус ГТРК, которая в итоге из государственного учреждения была преобразована в государственное предприятие (хозяйствующий субъект).

За это время в качестве надзорных вышестоящих организаций, контролирующей деятельность ГТРК, выступали Министерство печати и информации РФ, Федеральный информационный центр, Управление по ТВ и

РВ РФ, Федеральная служба России по ТВ и РВ (ФСТР образована 22 декабря 1993 года), Министерство РФ по делам печати, телерадиовещания и СМК (образовано 6 июля 1999 года). Так шёл поиск институциональных основ государственного вещания в реформируемой стране, где множество новых элит хотели бы порулить телекомпаниями и, возможно, приватизировать их, как приобрели в частную собственность промышленные предприятия, ещё недавно принадлежавшие государству.

Однако первый Президент РФ не пошёл на такой радикальный шаг, как приватизация региональных государственных телерадиокомпаний. В этом сказалась половинчатость проводимых Б. Ельциным реформ. В каком-то отношении он был большим коммунистом, чем отодвинутый им от власти Президент СССР М. Горбачёв. Борис Ельцин декларировал свободу слова и невмешательство чиновников в редакционную политику, но он не позволил приватизировать государственный комплекс СМИ, оставив, таким образом, возможность возвращения к ЦТ в его советском пропагандистском варианте.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ «О формировании единого производственно-технологического комплекса средств массовой информации» от 27 июля 1997 г. и Указом Президента РФ Б. Ельцина «О совершенствовании деятельности государственных электронных средств массовой информации» от 8 мая 1998 года был образован государственный производственно-технологический комплекс ВГТРК, в который, в том числе, вошли телеканалы «Россия», «Культура», 86 региональных телерадиокомпаний, технические центры, осуществляющие производство, распространение и трансляцию передач. Региональные ГТРК с этого момента стали дочерними предприятиями ВГТРК. 26 февраля 2004 г. Постановлением Правительства РФ с целью развития общенационального информационного пространства ВГТРК было преобразовано в ФГУП ВГТРК.

Местные государственные телестудии, оставленные на несколько лет без привычной опеки, а точнее говоря, один на один с диким рынком, пытаются освоить автономную жизнь без рецептов из Москвы, запустить

сетевые проекты в масштабе региона. «Губернские новости» смотрят с 1993 года в Омске, Новосибирске, Кемерове, Томске и Барнауле. В составе государственных компаний появляются рекламно-информационные коммерческие агентства, которые правильно было бы назвать отделами продаж. Структурные изменения происходят и в других сегментах медиаотрасли. Появляется и резко набирает популярность музыкальное FM-вещание. А радиоточки проводного вещания начинают год за годом сокращаться вместе с рedeющей аудиторией пенсионеров.

Имперское сознание ещё очень сильно, то и дело проглядывает через прорехи в реформаторском платье медиасферы. Но уровень институциональной децентрализации в 1990-е годы беспрецедентно велик для нашей страны. Никогда прежде в медиасфере не было такой творческой состязательности. Никогда прежде в России за всю историю периодической печати не доминировали по совокупным тиражам местные издания. Никогда прежде за десятилетия развития аудиовизуальных СМИ жители региона не отдавали предпочтения местным новостям в эфире перед программой «Время».

Это значит, что информационные потоки и порождение информационной картины мира было перехвачено у ЦТ региональными редакциями. Регионы предстают как жизненные миры со своими правами и своими устоями. Люди начинают идентифицировать себя по региональной принадлежности: сибиряки, уральцы, пермяки, поморы, кубанцы. В регионах на новых организационно-правовых основах создаётся большой отряд (класс) негосударственной прессы, включая и электронные средства массовой информации. Это была настоящая медийная революция, изменившая всё информационное пространство страны.

## 2.2

### Институализация негосударственных вещателей в Москве и регионах

В схватках между старым ЦК КПСС с его ЦТ и сторонниками российского лидера Б. Ельцина рождалась не только новая конфигурация власти, но и новая страна. А вот телевидения своего у этой страны поначалу не было. Государственное телевидение было призвано заменить российской федерации собственное республиканское ТВ и до поры до времени никого это не волновало. Но на волне перестройки и гласности тому официозу, который лился на первом канале, надо было противопоставить что-то искреннее. В создании альтернативы Центральному телевидению на излёте советской эпохи была изрядная доля авантюризма. Чиновничья стена около года препятствовала всем организационным усилиям Олега Попцова и Анатолия Лысенко. Они не могли получить никаких материалов из Гостелерадиофонда, не могли получить фильмы ни на одной из киностудий, ничего не давал и существующий в то время кинопрокат.

Чиновники, владеющие темой, прекрасно понимали, что без тучного программного портфеля телеканал открыть невозможно, с малым запасом эфирных материалов он сгорит, как папиросная бумага. Для того чтобы стартовать, надо иметь запас не менее чем на 2–3 месяца вперед. «Выручил начинавшийся в то время разброд. Кто-то, ушедший из Центрального телевидения, имел копии своих фильмов и передач, не получивших (по цензурным соображениям) эфир. Огромный потенциал имелся в кино, особенно документальном, и в телевидении республик, которые все меньше прислушивались к командам из Москвы»<sup>52</sup>. Начальные условия производства российских программ были ужасными, но дух свободы и творческой состязательности, живший в журналистах, помогал преодолеть все помехи и технические проблемы.

---

<sup>52</sup> Подгорбунский С. Как это было (записки директора канала «Россия») № 6, 2006 // Сайт электронного журнала BROADCASTING. Телевидение и радиовещание <http://broadcasting.ru/articles2/humanit/kak-eto-bylo>

«Вести» существенно и заметно для зрителя отличались от программы «Время» по формату, темпоритму, дизайну студии, манере ведущего. Но отличалась и вся вещательная сетка. В первые годы конкурентной борьбы за лидерство с «Останкино» российское телевидение сумело утвердить высокие профессиональные стандарты (особенно в репортаже). И эти стандарты быстро осваивались новыми телекомпаниями регионов, которые, как и РТР, делали альтернативное телевидение. Показать, в чём новизна их программной политики, проще и нагляднее на примере одной из местных телекомпаний. Пусть это будет томская телекомпания ТВ-2<sup>53</sup>, вышедшая впервые в эфир, как и РТР, в мае 1991 года.

«Мы ещё точно не знали, каким оно должно быть, но точно знали, каким не должно быть, потому что государственным телевидением наелись все», – говорит создатель телекомпании А. Майофис. Наше должно было стать таким интеллектуально-домашним. Интеллектуальным – это значит делать передачи про историю. Первая передача у нас называлась «Великие негодяи истории», ее делал Витя Мучник... А домашность была в том, что мы делали передачи про садоводов, про собаководов, нам казалось, что надо больше частной жизни. Конечно, без политики обойтись не могли, но были либералы. У нас был обзор демократической прессы - передача «Наш дайджест», которую Юля Мучник вела. Это была передача конкретно антикоммунистическая...»<sup>54</sup>.

Ещё одной оставшейся в памяти зрителей передачей была программа «Лексикон» (авторы: Юлия Мучник, Виктор Мучник, Ольга Юрьева). Эксперты из числа университетской публики интересно и просто говорили о таких сложных вещах как совесть и власть, счастье и деньги, страх и надежда. Программа была в своем роде телевизионной энциклопедией

---

<sup>53</sup> Телекомпания ТВ-2 вещает на города Томск, Северск и Томский район. Потенциальная аудитория - около 600 тысяч человек. С 2009 г. телекомпания ТВ-2 перешла на полноценное 24-часовое собственное вещание. В копилке ТВ-2 на начало 2012 года 19 наград ТЭФИ и ТЭФИ-регион.

<sup>54</sup> Симонов А. Конец праздника непослушания. — М.: Медея, 2004. — 328 с.,

русской провинциальной жизни. Авторы занимались историей повседневности, заставляя горожан своими словами говорить о базовых ценностях. Первый выпуск «Лексикона» в 1994 году назывался «Свобода – это...». «Лексикон» был первой программой, которую ТВ-2 выдвинуло на ТЭФИ в 1998 году. Программа была замечена телеакадемиками, но качество картинки не оставило тогда надежд даже на участие в финале.

Провинциальное телевидение по стилистике отличалось от государственного ТВ отсутствием героического пафоса: на экране и за кадром журналисты разговаривали нормальным языком. Главной задачей журналиста провинциального телевидения был поиск человеческих историй. А сюжеты «про начальников» третировались как проявление дурного тона и отрывка советской идеологии. «Концепция провинциального телевидения явилась продолжением кухонных интеллигентских разговоров, стиль которых был в меру доверительным, в меру отстранённым и ироничным»<sup>55</sup>.

Телекомпания ТВ-2 сделала себе имя тем, что все 20 лет своей работы учитывала не только информационные запросы зрителя, но и его стиль жизни, его ментальность. По этому поводу точно высказалась телекритик Ирина Петровская: «Региональное телевидение интересно тогда, когда оно идёт своим путём, отталкиваясь от особенностей жителей. Очень показателен знаменитый томский канал ТВ-2, который точно соответствует ментальности города. Томск – академический, интеллигентный город, где не принято спешить. На ТВ-2 даже ведущие медленнее, чем везде, говорят. Там делают качественные размышлительные передачи, успешные репортажи и расследования. Региональное телевидение популярно, если не стремится быть похожим на федеральное. Бесполезно ориентироваться на программы, которые выпускают большие каналы, иначе получится развлечение для бедных»<sup>56</sup>.

---

<sup>55</sup> Мучник В. Кому сопутствует удача //Новая Сибирская газета. 17.05.1996., С.4

<sup>56</sup> Арбузова И. Человек у телевизора Ирина Петровская / еженедельник «Конкурент». ИД «Восточно-Сибирская Правда». № 26224. 6 мая 2010 г.  
<http://www.vsp.ru/social/2010/05/06/500964>

Обычно тележурналисты не склонны размышлять о миссии телекомпании, о сверхзадачах и других высоких материях. ТВ-2 отличается в этом смысле тем, что её сотрудники с удовольствием и даже некоторым азартом говорят о том, кто они и чему служат, чем отличаются от коллег на федеральных телеканалах. Вот как один из редакторов телекомпании сказал об этом в интервью: «Мы считаем, что профессионалами в телевидении мы стали, когда сформулировали для себя идею – сделать бренд на своей провинциальности. Провинциальности не в том смысле, чтобы без штатива снимать, а в смысле – предлагать зрителям ту информацию, которая центральному каналу никогда не может быть интересна. Мы считаем, что провинциальному телеканалу, если, конечно, он хорошо работает, доверяют больше, чем центральному. Ведь он рассказывает о событиях, которые затрагивают или могут затрагивать непосредственно обывателя»<sup>57</sup>.

Конечно, к таким чётким формулировкам журналисты и редакторы ТВ-2 пришли далеко не сразу. В первые ещё безлицензионные годы телекомпания испытывала трудности с заполнением эфира и источниками программирования. Как и большинство других местных телекомпаний, ТВ-2 показывала нелегальные западные фильмы с плохим качеством дубляжа и производила два десятка собственных программ, которые появлялись и исчезали их эфира в зависимости от наличия в кассе денег. Вспоминает один из основателей компании Григорий Мошкин: «Это было время, когда живых денег в телекомпании не имелось, и сотрудники создавали творческие объединения, чтобы зарабатывать на жизнь и творчество. Было объединение «Всегда», которое выпускало «Гоп-стоп камеру», «Кота в мешке», «Одна баба сказала», «Все мы немножко звери», «Желтый галстук». Другое объединение называлось «Барабан», оно делало одноименную музыкальную программу, «Четвереньки», «Хали-гали» и программу о собаках»<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Обывательское телевидение / «Эксперт» №42, 10 ноября 2003.

<sup>58</sup> Официальный сайт ТВ-2. Энциклопедия ТВ-2

По мере взросления телекомпаний росла требовательность к качеству программ, которых становилось меньше, но каждая из оставшихся в эфире была на уровне высоких профессиональных стандартов. Проблему с источниками программирования на ТВ-2 попытались решить выстраиванием горизонтальных связей. В ноябре 1993 года в Москве собрались руководители девяти негосударственных региональных телекомпаний, которые заявили об отказе от использования в своём эфире нелицензированных программ. Примечательно, что появление этого коммюнике на год предвосхищает официальное подписание Россией Бернской Конвенции о защите авторских прав.

А создание в 1994 году союза частных телекомпаний явилось неизбежным следствием перехода к «цивилизованному коммерческому телевидению», ибо понятно, что даже самой богатой компании в регионе не по карману в одиночку приобретать права на показ как западных, так и отечественных программ. Этим союзом и стала Независимая вещательная система, в которую на момент регистрации входило уже более двадцати участников, представлявших такие крупные регионы, как Екатеринбургская, Новосибирская, Томская, Архангельская области, Красноярский край и др. По сути это была синдикативная структура, проводящая общую программную и рекламную политику. Это была попытка близких по духу региональных компаний сообща бросить вызов монополизму центральных телеканалов. Как потом иронизировали отцы-основатели НВС, – центральные каналы вызова не заметили.

У НВС с самого начала было несколько трудно решаемых проблем. Во-первых, отсутствие производственной площадки. В каждой компании, примкнувшей к системе, производили ряд программ, но не такого уровня, чтобы можно было обмениваться ими по сети, продавая рекламные вставки местным рекламодателям. НВС не стал фабрикой программ, но быстро превратился в кооператив по закупке программ. Вторая проблема – это

отсутствие у НВС эфирного канала общероссийского охвата, а значит – отсутствие крупных московских заказчиков рекламы. Российские рекламные агентства не желали работать с НВС, и участникам сети приходилось самостоятельно заполнять рекламой отданное им время в вещательной сетке.

Чтобы получить доступ на самый богатый московский рынок в стране, НВС в 1997 году вступает в альянс с производящей компанией Ren-TV, которой, в свою очередь, крайне был нужен доступ к региональной аудитории. Компания Лесневских от этого сотрудничества, безусловно, выиграла, став федеральным телеканалом, входящим в пятерку самых распространенных в России. Что касается региональных телекомпаний, то их конкурентные преимущества от сетевого сотрудничества с Ren-TV в краткосрочном плане повысились, но в стратегическом плане не проявились. В течение последующих десяти лет многие участники альянса отказались от сетевого партнерства с Ren-TV в пользу независимого программирования и синдикативных закупок программ.

Поддержку альтернативной программной политике негосударственных телекомпаний в регионах целое десятилетие оказывала международная некоммерческая организация Internews. Эта организация была создана американскими телепродюсером Кимом Спенсером и профсоюзным лидером Дэвидом Хоффманом в 1982 году. Первым крупным проектом Internews стала серия нашумевших американо-советских телемостов в 1980-е годы (при участии «СBS», «АВС» и Гостелерадио СССР). В 1992 году Internews выигрывает конкурс госдепартамента США на лучший проект программы, предназначенный для оказания помощи российским СМИ, что и позволяет открыть представительство в России. В 1993 году оно станет самостоятельной организацией «Интерньюс-Россия» (во главе с Мананой Асламазян), занимающейся активной поддержкой независимых СМИ, прежде всего региональных телевидения и радио (аналогичные организации открылись на Украине, в Белоруссии, Армении, Азербайджане, Киргизии, Узбекистане, Таджикистане, Казахстане и Грузии).

«Интерньюс» появляется в России как нельзя кстати – в каждом относительно крупном городе выходит в эфир несколько частных телекомпаний и радиостанций, организаторы которых в большинстве своем не имеют никакого опыта работы в СМИ. Но у новоявленных журналистов большое недоверие к вузам как консервативным и вполне ещё советским учреждениям. В это время отделения и факультеты журналистики сами едва выживают: университетам нечем платить за тепло и электричество, конкурсы поступающих падают, и желающих учиться по контракту ещё не видно. Российский «Интерньюс» начинает свою деятельность с проведения многочисленных учебных семинаров (в основе которых – методики и разработки американских школ журнализма и масс-медиа) и посреднического участия в приобретении региональными компаниями телевизионного оборудования.

Уже в 1993 году организация займется производством и распространением телепродукции (едва ли не главным проектом «Интерньюс» станет еженедельная информационная программа «Время местное», в которой региональные телекомпании смогут обмениваться новостями) в рамках Независимой вещательной системы. «Интерньюс» внедряет систему автоматизации новостного производства под названием «Фабрика новостей». Это компьютерная программа, позволяющая оптимизировать производственный процесс и поддерживать единую систему профессиональных стандартов. Подобные управленческие компьютеризованные системы были недоступны для большинства местных телекомпаний из-за высокой стоимости. Благодаря «Интерньюс» более 40 телекомпаний в регионе установили у себя «Фабрику новостей» и реализовали через неё систему информационного обмена «ИнтерНовости». В 1994 году «Интерньюс-Россия» запускает программу поддержки неигрового кино на телевидении «Открытые небеса», в рамках которой будет произведено и показано более 70 документальных фильмов. «Интерньюс-

Россия» заказывает перевод с английского и издаёт ряд практических пособий для телевизионных журналистов и менеджеров<sup>59</sup>.

В 1996 году открывается «Школа журналистики «Интерньюс», обучение в которой к 2003 году пройдут более двух тысяч региональных тележурналистов. Все проекты финансируются на основе грантов, предоставляемых различными фондами (в их числе – Агентство международного развития США USAID, Фонд «Евразия», Институт «Открытое общество», фонд МакАртуров, ЮНИСЕФ, Фонд Форда и др.). Участие в финансировании деятельности «Интерньюс» компании М. Ходорковского ЮКОС стало поводом для правовых претензий к руководителю фонда М. Асламазян, что в итоге и послужило причиной закрытия организации.

«Роль «Интерньюс» в развитии медийного пространства России, причем такого профессионально сложного, как телевизионное и радиовещание, поистине неопределима. Возникшие в период перестройки сотни новых СМИ не имели реальной возможности обучать свои кадры профессиональному мастерству, и именно Интерньюс делал это на безвозмездной основе. Особенно важна была эта миссия для региональных компаний, находящихся в тяжелейших условиях становления и развития, - считает Наталья Володина, советник президента Чувашии<sup>60</sup>.

Посредством проведения конкурсов журналистского мастерства и различных телевизионных фестивалей было объединено разрозненное до того региональное медийное пространство страны. Ни одна государственная структура, заметим, этого не делала (ни на федеральном, ни на региональном уровне). Именно «Интерньюс» дал возможность региональным журналистам

---

<sup>59</sup> Телевизионный репортаж, М. Институт «Открытое общество», 1997; Организация работы отдела новостей. Материалы семинара для директоров отделов новостей. Москва, АНО Интерньюс, 1998; Малоформатное телевизионное производство. М. Internews Network, и др. издания.

<sup>60</sup> Советник президента Чувашии сожалеет о приостановке деятельности Интерньюс. ИА REGNUM URL: <http://www.regnum.ru/news/816457.html#ixzz1MFFEMBWf>

через обучающие программы и телевизионные конкурсные проекты общаться и обучаться у мэтров российского телевидения.

Ещё одним средством институализации негосударственных телекомпаний в медиасфере России стало образование телевизионной академии и учреждение конкурса ТЭФИ в 1994 году. Вообще, как только в стране появилась конкуренция между телеканалами, стало очевидно необходимость придать этой состязательности стройную форму. Российский фонд развития телевидения и Академия российского телевидения, организовав творческий конкурс, хотели не только выявить лучших в этом году, но и закрепить в профессиональном сознании критерии отбора лучших телевизионных работ. Кроме того, с самого начала ТЭФИ называл себя национальным конкурсом и вовлекал в орбиту соревнования региональные телекомпании. Надо сказать, что за 15 лет конкурс заслужил признание журналистов российских регионов<sup>61</sup>.

Помимо ТЭФИ, в 1990-е годы проводились и другие конкурсы региональных телекомпаний, не получившие столь широкого признания. Российская ассоциация региональных телекомпаний и Фонд развития региональных инициатив провели пять фестивалей региональных телекомпаний «Вся Россия». В программе фестивалей – традиционный конкурс продукции региональных телекомпаний, «круглые столы», мастер-классы и семинары. Более ста региональных телекомпаний принимали участие в этом фестивале. Проводится немало региональных и межрегиональных конкурсов профессионального мастерства для журналистов. Например, с 2000 года под эгидой Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Союза журналистов России проводится конкурс «Сибирь – территория надежд»<sup>62</sup>. Оператором его выступает АНО «Масс-Медиа-Центр» (г. Новосибирск).

---

<sup>61</sup> На конкурс «ТЭФИ-Регион 2010» поступило 546 работ от 160 телекомпаний из 81 города

<sup>62</sup> Официальный сайт конкурса: <http://www.ossr.ru/social/stn>

Фестивали и конкурсы с телевизионными номинациями; программы обменов видеоматериалами; организация курсов переподготовки, мастер-классов и обучающих семинаров; выпуск специальной литературы и профессиональных журналов типа «ТЭФИ обозрение» – всё это элементы обслуживающей инфраструктуры, которая появилась во второй половине 1990-х годов только потому, что региональные телекомпании стали социальным институтом. В условиях едва ли не тотального отсутствия институтов, презентующих образ Будущего, функцию «сборки» и представления этого образа берут на себя телекомпании и другие СМИ. Их влияние на социальные процессы в провинции столь велико, что редакции оказываются в силах конкурировать с административными органами<sup>63</sup>.

Университетские учёные на факультетах и кафедрах журналистики начинают осмыслять новую институцию негосударственного вещания в регионах, готовя к печати статьи и монографии, а к защите - диссертации<sup>64</sup>. С конца 1990-х годов количество публикаций по проблематике негосударственного вещания растёт стремительно и лавинообразно.<sup>65</sup> Можно сказать, что регионалистика оформляется как направление научной мысли,

---

<sup>63</sup> Прим. автора: здесь имеется в виду проведение региональными телекомпаниями благотворительных акций по сбору денег для больных, инвалидов и других социально незащищенных групп людей, о которых должно было бы позаботиться государство, если это государство социально ответственно.

<sup>64</sup> Дугин Е. Я. Местные телерадиокommunikации: состояние и прогноз. М., 1997; Попов Н. А. Стратегия управления развитием телекоммуникационного комплекса Красноярского края: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Красноярск, 1998. 17 с.; Семёнов В. Г. Особенности тележурналистики в условиях регионального вещания: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. 28 с.; Зверева Н. В. Специфика деятельности регионального тележурналиста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000.

<sup>65</sup> Габидуллина Э. Ф. Становление и развитие телевидения малых северных городов России (На примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 28 с.; Данилов А. А. Становление и развитие телевидения в Чувашской Республике (1961–2005 гг.): исторический опыт: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Чебоксары, 2006. 23 с.; Козлова Л. В. Становление и развитие регионального телевидения во второй половине XX – начале XXI в.: на материалах Амурской области: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Хабаровск, 2006. 26 с.; Мухаметзянова Э. В. История развития республиканского телевидения и его роль в организации культурной жизни народов Башкортостана в 1956–2000 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Оренбург, 2006. 22 с.; Федоров В. И. Опыт реформирования средств массовой информации Дальнего Востока в 1991–2001 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Хабаровск, 2004. 25 с.

захватывая и исследования нового локального телевидения, которое за первые десять лет своей жизни доказало право на существование.

Вместе с тем успехи институционального развития местного телевидения могли бы быть и заметнее, если бы Центр помогал региональному развитию, а не мешал. Распределение рекламных оборотов между Москвой и провинцией осталось на уровне 80 к 20 не в пользу регионов. Многие провинциальные телекомпании не освоили рекламные технологии и не перешли на самофинансирование, смирившись с зависимостью от бюджетных субсидий. «Журналистика как сфера профессиональной деятельности так и не сумела за два десятилетия своего существования в условиях рыночной экономики выработать устойчивой финансовой модели развития и вследствие этого впала в зависимость от субъектов большого бизнеса, перейдя в их собственность»<sup>66</sup>.

В регионах так и не появилось ни одной общественной телекомпании, хотя в регионе создать компанию общественной формы собственности было бы легче, чем в масштабах такой большой страны, как Россия. Нереализованности общественной модели телевидения способствовало отсутствие правовой базы, но главной причиной несбыточности общественного телевидения всё же надо считать отсутствие в стране гражданского общества и осознаваемой населением потребности в общественной службе.

Не удалось создать межрегиональную телекомпанию, которая объединила бы информационное пространство нескольких субъектов федерации, к примеру, на уровне федерального округа. Главным образом, все попытки реализовать такой проект провалились из-за доминирования вертикальных связей над связями горизонтальными. То есть все территории стремятся быть ближе к Центру, но не стремятся объединиться в каком-то плане с соседями, с которыми они привыкли конкурировать.

---

<sup>66</sup> Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. С. 331

Телевидению регионов не удалось преодолеть разрыв в качестве программ, существовавший всегда между ЦТ и местным эфиром. Если новости смотрят не из-за художественного уровня картинки и звука, то тематические программы, развлекательные и познавательные передачи оценивают и по форме исполнения тоже. При этом разница сказывается даже не на уровне профессионально выставленного света или работы стилиста с ведущими, а на уровне телевизионных идей, оригинальных форматов, нового языка. Поэтому региональные телекомпании крайне редко участвуют в таких конкурсных номинациях, как «Развлекательная программа», «Ток-шоу». Считается, что их слишком дорого производить, и они не являются предметом особой необходимости для местного эфира.

Но самый досадный и болезненный провал регионального телевидения как института заключается в капитуляции перед телевизионными сетями. Очень немного провинциальных телекомпаний – буквально единицы – смогли осуществить независимое или синдицированное программирование. Подавляющее большинство вещателей в регионах стали сетевыми партнёрами и, по сути, перестали восприниматься как местные компании<sup>67</sup>. То есть в своём родном региональном пространстве при своих прирученных зрителях местные телекомпании в массе своей не смогли ничего противопоставить экспансии СТС, ТНТ и других телесетей со стандартизированными телевизионными продуктами.

### 2.3

#### **Национальный колорит нового регионального ТВ**

Когда в нашей стране речь заходит о национальном телевидении, то имеют в виду не «Первый» канал и не «Россию» как общенациональные

---

<sup>67</sup> Приложение 4 содержит табличные данные о представленности федеральных каналов и сетей в местном эфире регионов РФ (метровый диапазон волн) по выборке городов из всех федеральных округов.

телекомпаний, а телевидение на татарском языке или, допустим, национальную вещательную компанию «Саха» (Якутск). Именно по этой причине у нас не в ходу эпитет «общенациональный канал», вместо которого используют понятия общесоюзного, федерального, общероссийского и т.п. Использование таких не всегда равнозначных заменителей или даже эвфемизмов продиктовано нежеланием обидеть представителей малых народов России или, проще говоря, национальных меньшинств. Меньшинство – это группа, которую отличают от большинства языковые, этнические или культурные характеристики. «Это группа, которая обычно не только стремится поддержать свою идентичность, но и старается придать этой идентичности более сильное выражение»<sup>68</sup>.

Придать своей идентичности более сильное выражение в информационную эпоху можно только посредством медийных каналов. Поэтому вопрос о прессе национальных меньшинств является таким же ключевым вопросом национальной политики государства, как и вопрос территориальности той или иной этничности. Другими словами, есть ли пространство, которое этнос может считать своим? Есть ли пресса, которая отражает национальные интересы данного народа? В российской, да и в советской империи эти вопросы всегда решались со скрипом, непоследовательно и с многочисленными отступлениями.

Это неудивительно, потому что в таком огромном многонациональном и многоконфессиональном государстве всегда были конкурентные модели модернизации. На окраинах Российской империи была Польша и Финляндия с собственными национальными моделями, которые никак не вписывались в российский национальный характер и, в конце концов, выломались, состоявшись как обособленные государственные проекты. А на других окраинах страны были тюркоязычные мусульманские ханства, у которых не

---

<sup>68</sup> Верховный Комиссар по делам национальных меньшинств на сайте ОБСЕ - Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе <http://www.osce.org/hcnm/43201>

было никаких моделей модернизации, но которые так же, как поляки и финны противились ассимиляции в «имперском котле».

Большевики вроде бы разрушили царскую «тюрьму народов». Они создали государство, в конституции которого были закреплены догматы равноправия народов, федерализма и проч. Но на деле это было более унитарное, более централизованное и более жёстко управляемое государство, чем предшествовавшая СССР Российская империя. В СССР к региональной культуре часто относились как к чему-то отсталому и реакционному. Причем «провинциальное» считалось противоположным не только федеральному, но и универсальным ценностям Кодекса строителя коммунизма. В советском новоязе бытовало словечко «местничество», означавшее отступление от линии партии на местах. Любому руководителю в регионе, обвиненному в местничестве, мог лишиться партийного билета, а то и живота. Модернизация в нашей стране всегда рифмовалась с централизацией, а регионализация с контрреволюцией и фрондой.

Телефикация территорий страны воспринималась в 1950–1960-е годы как модернизационный проект и инструмент ассимиляции национальных окраин СССР. Более 40% населения в Советском Союзе с трудом говорило на русском языке. В некоторых закавказских, среднеазиатских и прибалтийских республиках доля населения, не понимающего русский язык, была неприлично высока. Проникновение ТВ с программами из Москвы, строительство телецентров и организация производящих телестудий, подготовка национальных журналистских кадров для аудиовизуальных СМИ – это всё должно было способствовать ленинским принципам интернационализма и дружбы народов.

На деле же копились обиды с двух сторон, потому что никакого подлинного, а не декларативного равенства не было и быть не могло. Национальные меньшинства замечали любое ущемление своих прав. Например, украинцы заметили, что в восточной части республики было построено в шесть раз больше телецентров, чем на Западной Украине с

количественно сопоставимым населением. Приметы информационного неравенства замечались и в подготовке национальных журналистских кадров. В Средней Азии факультеты журналистики были открыты в Ташкенте и Алма-Ате, но не было ни в Туркменистане, ни в Киргизии.

Существовали центры профессиональной подготовки журналистов в Киеве и Минске, но не создали их в Вильнюсе и Кишинёве. В Молдавии, заметим, не было ясно определённого регионального канала. Передачи Кишинёвской студии ТВ врезались в эфир второй всесоюзной программы. Телевидение в некоторых национальных республиках отставало по развитию от российских показателей. К примеру, в 1979 году в РСФСР на 1000 человек приходилось 277 телеприёмников (близкая к средним союзным показателям цифра), а в Молдавии – всего 85.

Представители малых народов СССР не могли воспринимать ЦТ как своё родное телевидение по банальным причинам отсутствия в кадре этнически иных лиц. В эфире ЦТ никогда вообще не было программ на иных языках, кроме русского. «На ЦТ никогда не было диктора-казаха, киргиза, туркмена, узбека, чукчи – хотя бы одного! Только русские. Александра Буратаева была приглашена на Российское ТВ уже в годы перестройки. И это считалось взвешенной национальной политикой»<sup>69</sup>. В республиках видели, сколько Центр тратит финансовых ресурсов на сооружение Останкино, и сколько денег достаётся регионам. Очень немного было и проводится сейчас диссертационных исследований по национальному телевидению в регионах<sup>70</sup>.

Но многие русские в Советском Союзе так же были недовольны национальной и региональной политикой, считая, что коренное население

---

<sup>69</sup> Цвик В.Л. Национальная идентификация телеканалов в эпоху глобализации. Электронные средства массовой информации в контексте новых вызовов времени. – СПб, 2006.

<sup>70</sup> Прим. автора: См. диссертационные работы О.Н. Тихонова «Создание и деятельность Марийского радио и телевидения» (Казань, 1995), Р.В. Даутовой «Становление и развитие телевидения в Татарстане (вторая половина 1950-1985-е гг.)» (Казань, 2004), где обобщаются материалы, касающиеся возникновения, становления и развития телевизионного вещания на территории республик.

компартия зажимает в угоду республикам и их князькам, которые кормятся за счёт русского населения, не давая чего-то взамен. Примечали неравенство в сокращении телевизионного производства. В 1970-е годы закрыли многие местные студии (Рубцовск, Бийск, Нижневартовск), но не тронули ни одну национальную (Ижевск<sup>71</sup>, Чебоксары, Йошкар-Ола). Почему жители Алма-Аты могли в 1980-е годы смотреть четыре программы, две из которых были на казахском языке, а жители Барнаула или Омска видели в то же время только две программы, в одну из которых врезалась местная студия на два часа?

Российская империя разрушалась с двух концов: посредством великодержавного шовинизма, который стремился превратить ее в империю русского народа, в национальное унитарное государство, и посредством национальных движений других народов, которые пытались этого не допустить. С тех же двух концов разрушалось советское государство, в котором национальным меньшинствам было мало, того что они имели. А русским националистам казалось, что нацменьшинства эксплуатируют русских, обделяя их во всех отношениях. Обращали внимание на большие различия между Россией и другими республиками. Россия не имела своей Академии наук, не было своего ЦК, не было своего республиканского телевидения. В некотором роде она была лишена того, что имеют другие республики.

Трудно было объяснить народу (а объяснить приверженцам национальной идеи вообще было невозможно), что общесоюзный ЦК, общесоюзная Академия, все эти общесоюзные институты и есть, в основном, российские. Появление вторых – собственно российских – означало бы создание двух реальных центров сил, что чревато двоевластием и анархией. И что привело, в конце концов, к крушению советского государства, когда эти параллельные институты все-таки появились. Одним из важнейших

---

<sup>71</sup> Прим. автора: то, что здание телецентра в Ижевске строили 20 лет – с 1960 по 1980 – никого в Гостелерадио, похоже, не волновало.

элементов агитации Бориса Ельцина и демократов являлось утверждение, что Россия эксплуатируется союзным государством, что она неполноправна. Что у неё нет собственного правительства, своего президента, своего телевидения. И эти лозунги помогли демократам перехватить власть у деморализованных коммунистов. Потому что коммунисты могли в Вильнюсе отбивать телецентр у литовских националистов, но в Москве отбивать его у своих русских уже не могли, потому что это было бы уже гражданской войной.

В годы ельцинского правления был отстроен комплекс государственных телекомпаний ВГТРК. При этом максимально учитывались национальные интересы региональных территорий даже с очевидными перекосами. К примеру, в Кудымкаре – районном центре Пермского края – есть ГТРК «Коми-Пермяцкая», хотя численность населения в этом городке достигает всего 31 тысячи человек. А в крупном промышленном центре Сибири Новокузнецке с численностью населения 563 тысячи человек никакой государственной телерадиокомпании нет! Нет государственной телекомпании и в Тольятти с населением 703 тысячи жителей. А в Туре (стойбище эвенков в Красноярском крае) с населением 5 тысяч человек есть ГТРК «Хэглэн».

Такие аудиторные диспропорции в государственном телевидении могут быть объяснены только высокими задачами национальной политики в регионах. Поскольку эти задачи решаются на бюджетные деньги, было бы правильно, если бы руководство ВГТРК нашло способ представления общественности своей политики в регионах. И объяснило, к примеру, какие информационные задачи может решить корякская ГТРК «Палана» в одноименном посёлке с населением в 3,5 тысячи человек, но не может решить телеканал «Россия», который можно принимать в том же посёлке. Правда, у нас нет традиций отчётности публичных компаний перед широкой общественностью, особенно если интересы компании не совпадают с общественными интересами.

Всё повторяется и напоминает потешную «борьбу нанайских мальчиков». И в нашей стране политика коренизации сменяет политику русификации, чтобы затем снова провозгласить курс на развитие и поддержку малых или нерусских народов. Регионы – это не данность и не исторический анахронизм, а постоянно меняющаяся социальная конструкция. Также и региональные СМИ – побочный продукт региональной политики, если таковая есть в государстве. В одних условиях региональные медиа расцветают, в других – вытесняются центральным ТВ и федеральным радио.

В Советской России политическому руководству не хватало последовательности, оно металось из одной крайности в другую. Так, в 1920-е годы процветала так называемая «украинизация» и «белоруссизация» школ, «языковое строительство» и выпуск газет на языках малых народностей. Этот период называли «коренизацией», то есть увеличением доли национальных местных кадров в партийной и советской администрации национальных окраин с целью укрепления большевистской власти на местах. Но уже в середине 1930-х эти региональные процессы были свернуты в связи с началом кампании «борьбы с буржуазным национализмом», в ходе которой основная часть местных «коренизаторов» подверглась жестоким репрессиям. В 1937–1938 годах произошёл возврат к имперской русификации.

Б. Ельцин в борьбе с М. Горбачёвым за власть опирался на Межрегиональную депутатскую группу, запустив процессы регионализации. В поездках по территории страны щедро раздавал обещания «безграничной автономии». Но очень скоро начались обратные процессы. Надо было приструнить Кавказ, поставить в привычные России цивилизационные рамки Татарию, успокоить национальные элиты в Бурятии и Тыве. Так на рубеже 1980–1990-х годов, искренний коммунист М. Горбачёв развалил компартию и запустил процесс распада СССР, а ярый антикоммунист Б. Ельцин сохранил компартию, не допустил осуждения коммунистического режима и

заложил своими актами и выбором преемника будущее возрождение империи с её основными институтами, включая партию власти, центральное телевидение и т.п.

Как обстоят дела с национальным колоритом на местах, можно увидеть на примере сибирских регионов. Национальный вопрос – тот оселок, на котором могла бы быть завязана желаемая уникальность каждого региона. На территории Сибирского федерального округа проживают представители более 130 национальностей (русские, татары, украинцы, немцы, буряты, хакасы, казахи, тувинцы, алтайцы и т.д.), включая 18 национальностей коренных малочисленных народов Севера и Сибири (эвенки, селькупы, кеты, нганасаны, долганы и другие). Однако «национальные» телеканалы и иноязычные программы существуют только в половине регионов из 12, входящих в Сибирский федеральный округ (в республиках Алтай, Хакасия, Тыва, Бурятия, в Забайкальском крае и в Новосибирской области).

«Национальные» телекомпании, как и подавляющее большинство других региональных телекомпаний, имеют небольшой объём собственного производства программ (на 3–4 часа в эфирные сутки), и потому вынуждены идти на сетевое партнёрство с одной из московских телесетей<sup>72</sup>. Тяжело наблюдать эфирное соседство информационной или познавательной программы на бурятском или каком-то ином языке с развлекательной передачей ТНТ или СТС. Такое соседство только подчёркивает, как мы всё-таки далеки друг от друга.

Имеющиеся в Сибири проблемы с иноязычным вещанием можно суммировать в нескольких обобщающих тезисах:

- Мизерная доля вещания на «родном» языке в национальных республиках. Телевещание в Бурятии на национальном языке составляет, как

---

<sup>72</sup> Прим. автора: хотя в соседнем Уральском округе, свое «телевидение» имеют многие этнические поселки, особенно в Тюменской области, Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком автономных округах.

свидетельствует статистика, не более 30% от эфирного времени<sup>73</sup>. В других республиках эта цифра ещё меньше (приблизительно 15-20%)<sup>74</sup>;

- Отсутствие системы подготовки журналистов из коренного населения на местах (небольшая доля представителей национальных республик учится на русскоязычных факультетах и отделениях журналистики сибирских вузов, где в последние годы сокращается плановый набор);

- Отрицательная динамика языковой ситуации, когда многие жители республик, особенно в крупных городах, утрачивают владение родным языком, а соответственно, не способны воспринимать предоставляемую телеинформацию не на русском языке.

В сравнении с другими сибирскими регионами эфирная ситуация выглядит чуть лучше в Бурятии. Аудитория этой республики имеет возможность смотреть четыре «двуязычных» телеканала<sup>75</sup>, которые передают в эфир достаточно качественные программы на бурятском языке. В других сибирских субъектах федерации этнические интересы представлены лишь эпизодически и очень скупо. Например, в Забайкальском крае, где проживают 6,1% бурят, на ГТРК «Чита» существует одна информационная программа на бурятском языке «Сагай амисхал» («Пульс времени»). В Новосибирске на канале «РБК-Новосибирск» выходит тележурнал «Мир наций», рассказывающий о взаимодействии городского сообщества с национально-культурными автономиями и организациями.

В других сибирских регионах игнорируют иноязычный эфир, хотя запуск «национальных» проектов мог бы привлечь к местному телевидению новых благодарных зрителей. Скажем, в Томской области, где проживает

---

<sup>73</sup> Депутаты Хурала негативно оценили ход реализации закона «О языках» // от 18.12.2009 // <http://baikal-media.com/news/society/57291/>

<sup>74</sup> В сравнении с другими регионами России, это ничтожный процент. Например, в Татарстане, Карелии, Кабардино-Балкарии, вещание на национальных языках ведется в прайм-тайм, а в некоторых случаях и круглосуточно.

<sup>75</sup> В других республиках их меньше, 2-3 канала.

около 20 тысяч татар, можно было бы создавать передачи на татарском языке<sup>76</sup>, в Омске – на казахском и украинском<sup>77</sup>, в Иркутске – на бурятском<sup>78</sup>.

У нас много говорят об экономическом развитии, инновационном развитии, но почти не ведут речь о гуманитарной составляющей регионального развития. Надо отметить, что опыт создания не только отдельной программы, но целого многоязычного телеканала в Сибири имеется. Более 10 лет (с 1997 по 2008 годов) в Новосибирске существовал канал «Молодая культура Сибири»<sup>79</sup>, который был ориентирован на представителей национальных меньшинств, проживающих в городе. Канал выпускал собственные передачи, ретранслировал телеканалы Белоруссии, Армении, Азербайджана, Украины, Грузии<sup>80</sup>. Вещание здесь шло на десяти языках, включая русский. Однако по причинам экономического порядка канал не выдержал конкуренции и, не получая никакой поддержки государства, вынужден был прекратить свою культурную просветительскую деятельность.

«Вещательная политика любой национальной телеорганизации не может быть наполнена только национальными моментами, ибо всякая попытка выпячивания национальных особенностей с неизбежностью ведет к более или менее откровенному национализму. В то же время недооценка национального своеобразия... не способствует внутреннему обогащению национальной культуры... Подобное понимание диалектики национального и межнационального на телеэкране требует от практиков ТВ постоянного поиска сбалансированного соотношения национальных и общечеловеческих ценностей в содержании и форме телепередач, во всех элементах вещательной политики межнациональных каналов и региональных

---

<sup>76</sup> Прим. автора: до конца 1990-х годов программа на татарском языке выходила еженедельно на областном государственном радио Томска, после чего потеряла финансирование и закрылась.

<sup>77</sup> В Омской области проживает 81, 6 тыс. казахов и 77,8 тыс. украинцев.

<sup>78</sup> В Иркутске в 2007 году на телеканале «Аист» выходили новости на бурятском языке.

<sup>79</sup> С 1 апреля 2008 года в результате сделки с телеканалом «РБК» он был переименован в «РБК-Новосибирск» и в настоящее время ретранслирует его передачи.

<sup>80</sup> Телевидение в Новосибирске. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>

программ»<sup>81</sup>. Действительно нелегко найти баланс между необходимым и достаточным в вещательной практике мультикультурализма. Тем более, что национальная интеллигенция всегда стремится придать своей идентичности более сильное выражение, рассматривая ТВ как строительную площадку нации. Это усиление оборачивается снижением толерантности в российском обществе.

Так же, как между большим и малым этносом всегда были и будут различия культурного плана, между центральными и периферийными регионами было и будет культурное и информационное неравенство. Невозможно каждому областному центру дать по Большому театру. В какой-то мере это касается и обладания вещательным телецентром. В сломе партийно-советских устоев стали восстанавливать историческую справедливость и сооружать телецентры там, где советская власть этого не сделала по причинам экономическим или каким-то иным. Особенно активно этот процесс пошёл в национальных республиках и областях, поскольку отсутствие собственного ТВ воспринималось там как дискриминация по национальному признаку. Но скоро выяснилось, что поставить вышки с ретрансляторами – мало; надо обучить национальные кадры, приобрести титровальные машины и нанять переводчиков для языкового дубляжа программ, увеличить производство контента для многочасового эфира. И всё это требует, как правило, куда больших финансовых средств, чем имеется у собственников и менеджеров телекомпаний.

Борьба за независимость в вещательной политике, как и в любой другой политике, увлекательна лишь для победы в ней. А потом начинаются муки той самой свободы, которую принято считать сладкой, но которая обременяет заботами куда большими, чем гнёт Центра. Заботы эти связаны хотя бы с тем, что ни одна территория Российской Федерации не имеет самодостаточной информационно-коммуникационной инфраструктуры. Нет

---

<sup>81</sup> Цвик В.Л. Национальная идентификация телеканалов в эпоху глобализации. Электронные средства массовой информации в контексте новых вызовов времени. – СПб, 2006., С. 57.

автономных приёмно-передающих систем телеканалов, нет своих информационных источников, нет своей системы подготовки кадров для медиа-отрасли и т.д. А когда нет своих ресурсов, то представители территорий обращаются к Центру, который должен всё необходимое регионам предоставить. Сокращение эфирного времени региональных государственных телекомпаний, предпринятое в 2004 году ВГТРК, было воспринято в регионах как небывалая трагедия. «В результате того, что теперь на канале Россия нет больше передач для детей и молодёжи, страдают в регионах. «Тулвий» больше не может выходить в большом формате. Есть ли будущее у марийского телевидения, журналистики? ...У марийского народа никогда не было выбора. И хорошее и плохое – все было на одном канале. А теперь и здесь притесняют. Народный поэт Чувашии В. Тургай подчеркивал, что «сокращение времени вещания чувашского телевидения и радио равносильно национальной катастрофе». Президент Чувашского национального конгресса Г. Архипов отметил, что реорганизация «приведет к катастрофическим последствиям в деле развития национальной культуры и пропаганды чувашского языка. Это ещё один шаг к уничтожению и так еле заметных признаков государственности чувашского народа»<sup>82</sup>.

Проведенный нами анализ телевизионного эфира на языках народов Российской Федерации<sup>83</sup> выявил большие диспропорции в билингва-вещании. Неплохо обстоят дела с двуязычным вещанием только в двух самых больших республиках: Татарстане и Башкортостане, где уже лет десять как созданы национальные вещательные компании. В других автономиях на языках титульных наций выпускают очень мало программ. На дефицит иноязычия в телевизионном пространстве субъектов федерации влияют три фактора: бедность телекомпаний, недостаточная патриотичность

---

<sup>82</sup> Уничтожение национального телевидения – национальная трагедия // Regnum: информационное агентство. URL: <http://www.regnum.ru/news/420094.html> (дата обращения: 12.01.2011)

<sup>83</sup> См. ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Национальное вещание на языках народов РФ, а также ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Программная политика местных телекомпаний регионов РФ, включающее процентные доли программ на языках титульных наций и на русском.

республиканского руководства и нехватка профессиональных национальных кадров.

Из трёх названных причин остановимся только на последней как наиболее латентной проблеме. То, что в большинстве республиканских вузов сохраняются группы национальной журналистики (Казань, Уфа, Ижевск, Якутск и др.) скрадывает остроту проблемы, а показатели набора в эти группы мизерны. Например, в Удмуртском госуниверситете на факультете журналистики есть удмуртское отделение, но принимают на бюджетные места там всего 6 человек. Те же крохи и в Чувашском государственном университете, и в Башкирском государственном университете. Такие ничтожные цифры набора и выпуска специалистов не позволяют даже поддерживать простое воспроизводство кадров в национальном сегменте медиаотрасли, не говоря уже о развитии творческого потенциала и прорывных проектов вроде национального канала культурно-просветительского характера.

Прожить можно только во взаимодействии с другими территориями, для чего нужна постоянная координация действий. Пока этой координацией занимался Центр, его руководство можно было критиковать по принципу «каждый мнит себя стратегом, видя бой со стороны». Когда Центр устранился от координации региональных инициатив, то в области творческих индустрий и культурных политик развал наступил быстрее, чем в промышленном производстве регионов. Вслед за исчезновением государственного надзора и отменой бюджетного финансирования часто исчезает и сам предмет забот.

Надо помнить, что многие годы в стране существовала государственная составляющая телевидения с присущими ей приоритетами: «создание передач о фольклоре, быте, национальных традициях, программ для национальных меньшинств на родном языке и т.д. Эту часть продукции

местной студии следует считать бездоходной»<sup>84</sup>. С развитием рыночных отношений в регионах эта часть продукции не стала доходной, но по-прежнему требует федеральной поддержки и финансового участия местного самоуправления. Регионализм и децентрализация не означают немедленного освобождения вещательных компаний от административного прессинга или партийной принудительности. Часто регионализм как политика оборачивается централизмом, уменьшенным до местных масштабов. То есть областной или краевой центр насаждает свои взгляды на развитие медиапредприятий и культурных учреждений районов.

Итак, если что-то и угрожает ныне «единству России» – так это бремя центральной власти, ведущей себя так, что региональные элиты вынуждены задумываться об ином Центре. Региональные элиты в настоящий момент вполне лояльны к Москве и не демонстрируют сепаратистских интенций. Телевидение было трофеем в борьбе за власть при смене политических элит в начале 1990-х годов и во второй половине прошлого десятилетия, когда журналисты принимали активное участие в электоральных процессах. Но направленность социально-политических процессов сменилась и теперь журналистский корпус, вещательные предприятия скорее стремятся удержать прежде завоёванные позиции, чем расширить своё влияние. Телевидение в регионах имеет шанс создать языковую картину мира и способствовать интеграции разных этносов. В то же время телевидение может стать инструментом ксенофобии. Нужна продуманная и взвешенная национальная политика органов власти и местного самоуправления, включающая информационное пространство регионов в общественный диалог.

---

<sup>84</sup> Грызунова О.И., Дерibas Г.Т., Косова Т.С., Немировская М.Л. Организационно-экономические модели деятельности региональных государственных телерадиокомпаний. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. 1997, с.4-5.

## 2.4

### Пределы децентрализации медиаландшафта России

Регионализацию можно рассматривать как «приватизацию пространства», которое в прежней стране принадлежало всем или никому. Советское пространство было под неусыпным надзором партийно-советских органов власти, которые дублировали центральные управленческие структуры в республиках и регионах (краях и областях). Сложившаяся за десятилетия иерархия территориально-административных единиц воспринималась как непреложная и неоспариваемая вещь. Когда идеологическое доминирование Центра разрушилось, и административные обручи на территориях отвалились, произошёл резкий рост статусов регионов, сопровождаемый созданием своих Государственных Дум, своих правительств, своих платёжных средств (квази-денег, векселей) и т.п.

Важно заметить, что телевидение в начале 1990-х годов после всплеска гласности воспринималось повсеместно как атрибут власти («четвёртой власти» было модно говорить тогда). Непродолжительное время (с 1991 до 1993) местные органы власти разрешили себе регистрировать электронные СМИ, а Центр не стал против этого возражать. Важность иерархических отношений с Центром в эти годы снижается, а сами эти отношения всё больше становятся похожи на коммерческий заказ (мы закрываем глаза на ваше кормление с территории, но вы раз в году на выборах обеспечьте правильный результат). Коммерческое телевидение в регионах создаётся повсеместно точно так же, как создаются банки, биржи, страховые компании, торгово-промышленные палаты и другие инфраструктурные элементы бизнеса.

Главное понятие того времени – приватизация. Те, кто приватизировал пространственные обломки советской империи, перевели в частную собственность и промышленные активы, и торговые площади, и строительные ресурсы. Во всех регионах за год-два создаются

олигархические империи, в короне которых поблёскивают и телекомпании, поскольку завоёванные в боях с «красными директорами» трофеи надо защищать, а чиновникам региональной администрации надо показать – кто теперь стал хозяином жизни. Хозяевами жизни стали предприимчивые люди, которые в советскую эпоху были в тени или на вторых ролях (комсомольские деятели, заведующие отделами, профсоюзные лидеры), а теперь использовали шанс, который даётся раз в жизни.

Все их управленческие структуры были заведомо неполными, ущербными и временными, потому они не могли прожить без Центра. Сразу после победы в региональной революции начинаются страдания необеспеченной финансами свободы хозяйствования. Новая власть быстро почувствовала то, что Р. Киплинг метафорично назвал «бременем белого человека». У каждого региона есть свой центр и своя периферия. И если управленцы социально ответственны, то они должны ликвидировать информационное неравенство и привезти свои газеты на окраины региона, доставить свой телевизионный сигнал, условно говоря, в стойбище оленеводов.

Региональные СМИ нередко критиковали Центр за то, что он допускал информационное неравенство территорий. Однако выясняется, что доставка информационной продукции на окраины хоть страны, хоть региона – это заведомо убыточное дело. И региональные СМИ начинают вести себя точно так же, как колонизаторы по отношению к окраинам. Выкачивают ресурсы, переманивают лучшие кадры, собирают дань в виде налогов, доставляя культурные образцы, импортные товары и советы «как нам обустроить жизнь на местах». Это пиратство обусловлено традициями хищнического отношения к любым ресурсам, а также тем, что называют правом сильного.

Борьба за самостоятельность регионов в информационной сфере привлекательна лишь до победы в ней. После выясняется, что самодостаточности в виде инфраструктуры со своими издательскими мощностями и собственными передатчиками нет и её невозможно создать в

обозримом времени, а значит надо идти на поклон к правительству в столице. Выясняется, что денег от свободы не прибавляется, скорее, наоборот. Нельзя построить другой общественный строй в отдельно взятой области. СМИ – это часть экономического пространства. И если в экономике высокая инфляция, то региональные СМИ страдают от обесценивания денег и других кризисных явлений острее, чем центральные СМИ. Журналистские коллективы редакций СМИ в 1990-е годы были очень наивны, когда ждали от неких инвесторов финансовых вливаний или льгот, не допуская при этом вмешательства в свою творческую деятельность. Так и в отношениях «Центр – Регионы» медиапредприятия диктата не приемлют, но от субсидий не отказываются.

Получившие свободу региональные СМИ ещё очень слабы в экономическом плане, и их руководители понимают, что выжить можно только сообща. Понимают жизненную необходимость объединения перед натиском сетей и агрессивного московского капитала, чтоб не пропасть поодиночке. Поскольку большинство региональных СМИ созданы вот только-только, и в них работают молодые незашоренные редакторы и прогрессивные журналисты, которым легко находить общий язык, кажется, что объединиться с близкими по духу легко. Но выясняется, что выстроить горизонтальные связи на уровне регионов гораздо труднее, чем поддерживать надоевшую вертикаль власти.

Территории привыкли конкурировать друг с другом за рейтинги и доступ к ресурсам, но не научились сотрудничать, уступать и делиться чем-то. Попытки создать межрегиональный (окружной) телеканал провалились, в том числе и по причине недоверия территорий к этой затее. Новосибирск не будет слушать Томск, потому что Новосибирск неофициальная столица – Сибири, а Томск в 1930-е годы был районным центром в Новосибирской области. Томск не будет подчиняться Новосибирску, потому что Томск в XIX веке был губернским центром, а Новониколаевск – посёлком на берегу Оби. Местным властям непонятно, зачем организовывать медийное

взаимодействие поверх административных границ. Никакое взаимодействие между территориями невозможно без координации действий авторитетной инстанцией.

И тут регион начинает искать: а где же Центр, почему это он самоустранился? Проще всего сказать, что столица должна создавать условия для многообразия культурных, информационных, социальных политик регионов и координировать, то есть обслуживать, их взаимодействие. Но обслуживание в России имеет свойство превращаться в руководство, а средства – подменять собою цели. Значит, важно не заиграться в разгосударствление и децентрализацию в сфере масс-медиа. Ведь децентрализация и регионализм сами по себе вовсе не означают автоматического освобождения от административного произвола. Администрирование в нашем авторитарном сознании, в нашей имперской ментальности, в нашей любви к сильной руке, наводящей порядок.

Избавившись от идеологического и институционального господства Гостелерадио, новая региональная пресса не смогла создать идеологической и институциональной альтернативы в виде горизонтально диверсифицированных издательских домов, межрегиональных газет, окружных телеканалов, региональных сетей радиостанций. Напротив, на протяжении всех 1990-х годов происходит вымывание журналистских коллективов из периферийного пространства страны. Финансовые, людские и медийные ресурсы концентрируются в мегаполисах и областных центрах, а слабозаселённые, отдалённые и преимущественно аграрные пространства забрасываются. Точно так же утрачиваются сельскохозяйственные угодья, которые раньше были нужны колхозам, а теперь не нужны никому (не нужны потому, что требуют инвестиций, а отдачу обещают не сразу).

В процессах распада СССР появилось множество периферийных зон, которые и в советскую эпоху не были обласканы вниманием властей (если только не попадали в центр национальных проектов, вроде целины, Братской ГЭС, БАМа и т.д.), но в новое время вообще выпали из поля зрения

государственных органов управления. Наше государство видит только то, что само себе нарисовало в правительственных планах и отчётах. Наступил небывалый кризис репрезентации периферийных пространств, когда о них никогда ничего нельзя прочитать или увидеть в федеральных СМИ, если только в провинции не случится очередная техногенная авария или природная катастрофа. Кризис репрезентации пространств – это и есть то, что называют кризисом местной прессы. Она замкнулась в своём мирке, откуда не прорваться в большое пространство империи. И отдельные региональные номинации во всероссийских конкурсах прессы только подчёркивают ущербность местных СМИ, которые просто не могут рассматриваться на одной шкале оценки вместе с федеральными телеканалами.

Уже к концу 1990-х годов стало очевидно, что децентрализация страны и её информационного пространства достигает своих пределов, дальше которых только полная деградация. У децентрализации, как и у противоположного ей по направленности процесса, есть свои достоинства и недостатки. К «плюсам» децентрализации следует отнести высвобождение энтузиазма, творчества и энергии масс на местах. За два-три года благодаря этому пассионарному вдоху появился отряд негосударственных СМИ, изменивший функционал национальной медиасистемы. Регионы превратились в особые миры со своими укладами жизни, и всё это, видимо, стоило «великого перелома».

Но недостатки, как это водится, становятся продолжением достоинств. Долгожданная свобода от всепроникающего Центрального телевидения пришла, но счастья она не принесла. Выяснилось, что краевая элита ничуть не лучше кремлёвских правителей. Стало понятно, что «региональные бароны», кроме своей ренты и успешных выборов, ничем не интересуются, а прессу любят только в преддверии дня голосования. В отличие от далёкого московского начальства, которое руководило в удалённом доступе и оставляло какую-то свободу для самостоятельных решений, местное

руководство склонно к мелочной опеке и в силу близости наблюдаемых процессов, как наказание, неотвратимо.

С переменами можно примириться, если уровень жизни после реформ пусть медленно, но улучшается. Если же уровень благосостояния падает, то население ополчается против реформаторов и стремится вернуться к status quo, хотя точка бифуркации пройдена и никакого возврата к прежней жизни не может быть. На той же площадке, где ещё вчера вместе с В. Цоем пели «Мы ждём перемен!», запели «старые песни о главном». Под эти сладкие песни быстро была восстановлена «вертикаль власти» со всеми её атрибутами, включая центральное телевидение. И вместе с тем, очевидно, что процессы распада старого советского пространства по инерции продолжают и на периферии его некоторые территории de facto уже не подчиняются Москве, отгородившись религиозными (по сути цивилизационными) границами.

В России происходит чередование интеграционных и дезинтеграционных циклов в развитии общественной жизни. Несмотря на усилия путинского президентства и правительства по удержанию территорий и «собираанию земель», дезинтеграционные процессы, запущенные демократами и регионалами в борьбе с верховной властью СССР, привели уже к новым ландшафтным реалиям. Россия живёт циклами, а все серьезные изменения в стране происходят или в конце политического срока, или в начале следующего. Важно понять длину волны и момент очередного отлива. Понять это непросто, так как верховная власть непоследовательна и часто даже непредсказуема.

Федеральный центр то жёстко предписывает своими законами рамки деятельности субъектов РФ и содержание их нормативно-правовых актов, то призывает к свободному законотворчеству, когда регионы превышают собственные компетенции и эти акты приходится приводить в соответствие с Конституцией страны или отменять. Всё это сопровождается бесконечной перестройкой правительственных структур, отменой и введением тех или

иных управленческих функций, непрерывной рокировкой решающих политических фигур, включая и премьер-министров. В медиасфере шараханье власти из одной противоположности в другую видно на примере федеральной конкурсной комиссии, которая должна распределять лицензии на вещание. То Центр разрешает подобные комиссии в регионах, то упраздняет их на местах. То вводит в состав комиссии общественных деятелей вроде Мананы Асламазян, то оставляет практически одних чиновников, а М. Асламазян не оставляет шанса и на просветительскую деятельность.

Не успевая отреагировать на колебания в политике Центра, регионы то и дело попадают в противофазу к официальной линии. Испытывая вполне понятное отвращение к советским символам, некоторые руководители нового типа в регионах стали именовать себя губернаторами, а не главами администрации. Следом в речевой обиход вводится понятие губернского центра. Государственные телерадиокомпании передают в эфир «Губернские вести». И всё это в совокупности может восприниматься как целенаправленное восстановление некоторых элементов досоветского культурного ландшафта. Однако федеральный центр в то же самое время восстанавливает такие атрибуты советской системы, как назначение Москвой глав администраций, двойное подчинение региональных структур (ведомственное и политическое или партийное).

Бурные социальные и политические процессы 1990-х годов увеличивают неравенство между регионами России. Неравенство в финансовой обеспеченности, в информационных ресурсах и в уровне жизни. В советскую эпоху все жили бедненько, но примерно одинаково. Затем на ничтожно малых территориях столичного свойства (Москва и Санкт-Петербург) происходит вестернизация социального пространства и утверждение западных стандартов потребления. Ещё несколько мегаполисов в стране могут только стараться приблизиться к этим стандартам, но большая

часть территорий отброшена по качеству жизни далеко назад, что приводит к демографическим проблемам – к обезлюдению некогда людных пространств.

Уже и некоторые политики регионов публично говорят о достижении пределов дезинтеграции. К примеру, губернатор Красноярского края А. Хлопонин призывает Центр к более активной региональной политике: «Я говорил, что, на мой взгляд, необходимо наделять региональный уровень власти реальными инструментами, полномочиями, достаточными для запуска крупных промышленных проектов, перестраивать межбюджетные отношения. Стране нужны истории успеха на региональном уровне, опорные регионы, через которые должно происходить ускоренное развитие экономики. Сегодня опорных регионов нет, федеральные инвестиционные программы распределяются по советскому принципу «всем по чуть-чуть» и по сути не соответствуют статусу инвестиционных. В итоге дотационному региону гораздо проще работать, чем донору»<sup>85</sup>.

Ключевым словом в заявлении регионального лидера А.Хлопонина следует считать «межбюджетные отношения». Именно здесь находится корень проблем с децентрализацией российских пространств. Это отсутствие реальной финансовой самостоятельности субфедеральных бюджетов. Другими словами, на местах остаётся слишком мало налогов для эффективного самоуправления. Сделав первый шаг на пути к децентрализации, передав часть расходных обязанностей на региональный и местный уровень, федеральный центр должен сделать следующий шаг, доверив субъектам федерации и муниципальным образованиям доходные источники.

Но национальная бюрократия препятствует перераспределению властных полномочий, которые теперь измеряются рублём. Региональные и местные органы не против исполнять то, что им будет спущено сверху, если эти указания сопровождаются бюджетными субвенциями. Когда все расходы целевым образом оплачивались, и никакой регионализации не надо было.

---

<sup>85</sup> Хлопонин А. Нельзя поднимать экономику из Москвы // Известия 25.12.2003. С.2

В 1990-е годы сложился стереотип массового сознания: если учреждение остаётся на федеральном бюджете, его сотрудники получают зарплату гарантированно каждый месяц; если учреждение передано на местное финансирование, с заработной платой там сразу же возникнут проблемы. То есть центральные органы управления передают полномочия без обеспечения финансовыми средствами, необходимыми для выполнения поставленных задач.

Взаимоотношения между органами местного государственного управления и центральным правительством в большей степени характеризуются подчинённостью, чем взаимным сотрудничеством. Законодательство предписывает местному самоуправлению больше задач, чем оно может реально выполнить. С другой стороны, местные органы власти направляют средства на решение задач, которые являются прерогативой государства, но не решаются надлежащим образом. Например, муниципалитеты за счёт целевых сборов на содержание полиции помогают финансами органам внутренних дел с ремонтом зданий, приобретением служебного автотранспорта и т.п., хотя правоохранительные органы – предмет заботы федеральной власти<sup>86</sup>.

Так же странно обстоят дела с финансированием из бюджета средств массовой информации. Все казённые средства на поддержку СМИ, выделяемые Государственной Думой РФ при принятии бюджета, делятся в соотношении 60 на 40 процентов. Большая часть тратится на федеральные СМИ и, прежде всего, электронные (ВГТРК, Первый канал, РИА «Новости»). А меньшая – делится на региональные расходы (34%) и местные (12%)<sup>87</sup>. Совершенно очевидно, что муниципальная часть расходов размазывается тонким слоем по тысячам районов и городских газет, малым телестудиям, у которых на малобюджетных рынках, как правило, нет возможностей

---

<sup>86</sup> В бюджете РФ 2010 года на правоохранительную деятельность заложено более триллиона рублей.

<sup>87</sup> Источник: отчет об исполнении бюджетов в РФ, отчеты об исполнении бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов на 01.01.2010

привлекать на развитие средства от рекламной деятельности. Местные бюджеты в России не самостоятельны, и местное самоуправление в высшей степени зависит от государственных ассигнований, субвенций и других финансовых вливаний из региональных или государственных бюджетов. Оставьте муниципалитетам собранные на территориях налоги, и они смогут выполнять почти все государственные функции – будь то предоставление услуг школьного образования, здравоохранения, охраны правопорядка, наблюдения за погодой, информационного вещания и так далее. Муниципалитеты, как правило, лучше осведомлены о нуждах граждан, чем центральные министерства, поэтому уровень их услуг населению обычно считается более эффективным и менее дорогостоящим для местных жителей.

Ещё в позапрошлом столетии европейские умы поняли, что в стратегическом плане децентрализация даёт больше народам, чем централизация. «Я не могу представить себе, чтобы нация могла жить и особенно процветать без сильной политической централизации. Но я думаю, что централизация административная способна только расслабить народы, ей подчиняющиеся, потому что она стремится безостановочно умалить в них гражданский дух. Административная централизация успевает, правда, соединить в данную эпоху и в данном месте все свободные силы нации, но она вредит воспроизведению этих сил. Она дает нации победу в день битвы, но она уменьшает с течением времени её могущество. Она превосходно может содействовать преходящему величию одного человека, но непрочному благоденствию великого народа»<sup>88</sup>.

И сегодня в Европе происходят схожие процессы, когда централизм власти и управления сменяется волной децентрализации, и наоборот. В последние три десятилетия более отчётливо проявляется курс на децентрализацию, причем в немалой степени под влиянием решений Совета Европы о развитии демократических институтов. Наиболее наглядно это видно во Франции, где с 1982 году последовательно принимаются законы о

---

<sup>88</sup> Токвиль А. де. Демократия в Америке. - М., 1992, с. 54

децентрализации. В Конституции Республики Польша говорится о том, что территориальное устройство обеспечивает децентрализацию публичной власти. На протяжении последних тридцати лет реформы по децентрализации государственного управления были осуществлены в большинстве европейских стран, а сам термин «децентрализация» по отношению к системе государственного управления приобрёл исключительно положительные ассоциации. Целый ряд международных организаций, в том числе Организация экономического сотрудничества и развития, проводят регулярные измерения степени децентрализации различных государств.

В России существует настоятельная необходимость в создании механизмов участия граждан в принятии решений, а также в стимулировании гражданской активности и форм самоуправления. В этом большую роль могла бы играть местная пресса, если бы были найдены механизмы её обезличенного финансирования с отдалением от исполнительной власти. Муниципальное телевидение могло бы стать той формой общественного вещания, без миссионерства и гражданского служения которого оно превращается в телевидение мэра или телевидение депутатов городской Думы. Возможно, в результате политических реформ Россия станет действительно федеративным государством, в котором субъекты федерации и органы местного самоуправления будут обладать существенными полномочиями по предоставлению услуг своим жителям и собственными доходами, достаточными для осуществления общественной службы.

### ПРИВАТИЗАЦИЯ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Советское телевидение было проникнуто идеологией противостояния буржуазности. При просмотре архивных передач сегодня отчётливо видно, как подчёркнуто аскетично держались и одевались дикторы, как строго минималистически были выстроены декорации, как всё было вообще бедно, по-пролетарски. Уже в 1980-е годы ЦТ выглядело архаично в своей стране, где появились видеомагнитофоны, кооперативное производство джинсов и некоторые другие приметы потребительского общества. И даже на телевидении, которое всегда было идеологической гвардией партии, появились какие-то неформальные люди с дикими идеями заработать в частном порядке на рекламе невиданных товаров и услуг. В недрах советского телевидения созрела генерация коммерсантов, которые и в те «диетические времена» распознали механизмы монетизации рекламных показов в эфире.

Реклама в советское время была «чистым искусством», левым и нелегальным заработком отдельных предприимчивых телевизионщиков. Но не разрешена была частная собственность, и предпринимателей как класса тогда ещё не было. Революция в телевизионном производстве и способах распространения программ произошла, когда государственная собственность перестала быть единственной в нашей стране. Быстрое массовое распространение сначала частных продюсерских студий, а затем и негосударственных вещателей ускорило процессы коммерциализации, определившие новое телевизионное пространство страны и её регионов. В регионах приватизация советского телевизионного хозяйства прошла не так, как в столице, что и определило различие между федеральными и местными телеканалами в программировании и вещательной политике.

Основным различием региональных и федеральных телеканалов является соотношение программ собственного производства и заёмных (приобретенных). Если столичные телекомпании с советских времён сильно продвинулись в производительности и стали способны закрывать весь свой эфирный день собственными программами, то телекомпании в регионах как были, так и остались на уровне 3–5 часов собственно-программного вещания. Телевизионные сети стали новым способом организации телевещания, который позволял заработать и производителям программ в Москве, и распространителям программ в регионах.

Советское телевидение, как и другие отрасли социалистической экономики, это иерархические организации пирамидального типа. На вершине пирамиды – Гостелерадио, которое господствует над всеми подчинёнными телестудиями и телецентрами. Та же модель господства и подчинения была у ранних государств с орошаемым земледелием: Египта и Вавилона. Она основывается на средоточии земли (власти) в руках немногих владельцев и на крайне дешёвом труде. При капитализме появляется другая схема взаимодействия равноправных агентов рынка: покупателя и продавца. Рынок вместо иерархической пирамиды даёт принципиально иную конфигурацию: сеть. Телевизионные сети – это рыночный механизм развития ТВ, который не мог появиться в советскую эпоху.

Сетевизация телевизионного пространства регионов вместе с централизацией политической жизни осложнила ведение медийного бизнеса и особенно бизнеса телевизионного, который стал подозреваться в попытке создания общественного мнения и возмущающего влияния на власть. За двадцать лет телевизионный бизнес в регионах так и не стал самостоятельной силой. Он делался и делается с постоянной оглядкой на власть, которая присутствует во всех делах бизнеса. Это одна из причин того, почему коммерческая модель, доказавшая свою жизнеспособность в работе федеральных телеканалов и сетей, так и не утвердилась в деятельности

провинциальных компаний. В телевизионной сфере государства слишком много, и это мешает развитию нормальных рыночных отношений.

Тем не менее, приватизация активов и коммерциализация отношений определили на два десятилетия тренд развития телевидения и обновленную медиакарту России, где государственное ТВ занимает хотя и по-прежнему значительное, но всё же не монопольное положение. Негосударственное телевидение успешно осваивает все ниши, не занятые государственными структурами. Так, негосударственные вещатели первыми начали осваивать кабельное платное ТВ, дециметровый диапазон вещания, сетевую организацию бизнеса, IPTV и другие цифровые платформы. В эффективном поиске новых каналов распространения сигнала коммерческое телевидение отвоёвывает себе право на существование и на будущее развитие.

### 3.1

#### **Монетизация услуг телевидения**

Большинство исследователей считают, что у советского ТВ не было необходимости получить доходы в своей деятельности, которая в основе своей была просветительской и пропагандистской, а значит бездоходной. Но есть и другие мнения. В. Иваницкий в своей монографии пишет: «Гостелерадио СССР выпускало свои, достаточно высокодоходные издания, среди которых можно назвать еженедельник «Говорит и показывает Москва», журналы «Телевидение и радиовещание», «Кругозор», «Колобок», литературу по истории ТВ и РВ; в его штате работали Большой симфонический оркестр Гостелерадио СССР, масса творческих коллективов, «прописанных» здесь же и имевших достаточно высокую доходную, в т.ч. валютную базу; творческим объединением «Экран» производилось множество фильмов, которые, в том числе, выходили и на экраны кинотеатров, обеспечивая немалые финансовые сборы. Здесь же можно

посчитать доходы от авторских прав, от продажи дисков музыкальных коллективов, от реализации в каждом киоске открыток с портретами сверхпопулярных артистов театра и кино»<sup>89</sup>.

В порядке дискуссии хотелось бы развести названные В. Иваницким статьи доходов и расходов под видом доходов. В советские времена программа передач не рассматривалась как уникальный контент, защищенный авторским правом. Вопрос прав собственности на программу передач и сегодня не решается однозначно. Действительно, «Говорит и показывает Москва», как и аналогичные газетные программки в регионах, еженедельно тиражировались и продавались. Но стоимость их была копеечная и достаточная, скорее всего, только для компенсации затрат на бумагу, типографские услуги и распространение. Специализированные журналы и литература по ТВ выпускались малыми тиражами и опять-таки не могли претендовать на коммерческий успех.

Что касается производства и продажи пластинок, открыток с портретами звёзд ТВ и другой «имиджевой продукции», то этим явно не С. Лапин занимался, а соответствующие структуры на звукозаписывающей фирме «Мелодия» и государственные издательские комплексы. Так же и отчисления от использования авторских прав генерировались не на счетах ЦТ, а во Всесоюзном управлении по охране авторских прав (ВУОАП). Симфонический оркестр Гостелерадио мог изредка гастролировать и зарабатывать в твёрдой валюте, но содержание таких больших коллективов можно было компенсировать только при постоянстве этих доходов. В этой заочной дискуссии трудно найти истину, потому что тогда, как и теперь, бухгалтерия телевизионного производства была непрозрачным процессом. В. Иваницкий также оговаривается: «Другое дело, что с точки зрения статистики доход не учитывался на балансе организации, часть статей,

---

<sup>89</sup> Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М. 2010, с. 67-68.

связанных с валютными операциями вообще были тайной за семью печатями»<sup>90</sup>.

Правильнее сказать, что и советское центральное телевидение могло бы зарабатывать немалые средства, как национальные вещательные компании за рубежом, но, в отличие от зарубежных коллег, нашим телевизионщикам никто таких задач не ставил, и, соответственно, они не стремились получать в результате своей деятельности доходы. А если непреднамеренным способом они всё же получали доход, на вознаграждении сотрудников ТВ это никак не сказывалось, поскольку доход изымался в пользу вышестоящих организаций, лишая сотрудников стимула зарабатывать ещё. Более того, стремление к большим заработкам в советских СМИ расценивалось как оппортунизм, как торгашество, несовместимое с высоким званием «солдата партии». Идеологические задачи, которые ставились перед прессой, не предполагали вообще никаких хозяйственных отношений и финансовых расчётов. Телевидение с самого начала своего становления в СССР было выведено за рамки хозяйственных механизмов. Театр, кино и другие учреждения культуры были изначально должны ТВ (право премьерного показа), а ТВ как *enfant terrible* никому никогда ничего не платило.

Сложно складывались отношения советской рекламы с телевидением и радио. Только в 1975 году после долгих «сражений» был подписан совместный приказ председателя Гостелерадио и министра торговли о порядке прохождения рекламы на ТВ и радио. Однако из-за особой позиции руководства её почти никто не видел и не слышал. Система «задвигания» рекламы была очень простой. Когда существовало всего два канала (Первый всесоюзный и Московский), в сетке программ совмещали трансляцию интересного фильма или футбола (1-й канал) и рекламу (Московский). То же самое происходило и с рекламой на 2-м канале, когда он стал всесоюзным. Более того, рекламные ролики шли блоками по 15 минут, и эти блоки были обозначены в телепрограмме. Делали такую рекламу на телевидении по

---

<sup>90</sup> Там же

принуждению и без всякой любви к искусству. Таким образом, реклама формально как бы была, но реально абсолютно не работала, потому что нельзя же представить себе, как зритель, читающий опубликованную в газете программу передач, спешит включить телевизор, чтобы не пропустить «любимый» пятнадцатиминутный блок рекламных заставок.

Рекламу категорически отказывались пускать в паузах между передачами, которые достигали в те времена полутора-двух минут и заполнялись заставками-открытками из пейзажей и цветочков. Причина заключалась ещё и в том, что реклама была для СМИ абсолютно невыгодна. Одна минута эфирного времени на ЦТ стоила 21 рубль, а на республиканских студиях ещё дешевле – 19 рублей. Да и в газетах цены были буквально копеечные. Было время, когда 1 см<sup>2</sup> рекламной площади в рекламном приложении к «Вечерней Москве» стоил 32 копейки<sup>91</sup>. Получалось, что хлопот с рекламой много, людей специальных в штат редакций приходилось вводить, а выгоды – кот наплакал. Но главное было всё же не в деньгах, а в убеждении многих телевизионщиков того времени, что они – властители умов и сама власть, они – идеологическая гвардия. Им просто претило создавать для торгашей заставки с коммерческой информацией. То же было и в местных телекомпаниях, руководители которых ощущали себя заместителями партийного руководства и стремились быть святее Папы Римского.

Однако не все сотрудники телевидения сторонились рекламы и коммерческих услуг. Во второй половине 1980-х годов на фоне государственных экспериментов с хозрасчётом и кооперацией, на фоне общественных ожиданий экономических реформ и прихода рыночных отношений на телевидении появляется всё больше рекламных обращений и коммерческой информации. Это уже не было подрывом советских устоев или какой-то альтернативой идеологической линии ЦТ. Как и в газете

---

<sup>91</sup> Катернюк А.В., Марченко О.Г. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Владивосток, 2000, с. 12

«Известия», первая коммерческая реклама на ТВ рассматривалась как окно в западный мир, который перестаёт быть чужим и враждебным для советских людей. Что-то вроде совместного полёта космических кораблей «Союз» и «Аполлон» или выпуска газированного напитка «Пепси» в Новороссийске по американской технологии.

Надо заметить, что в советском обществе 1970–1980-х годов накопилась усталость от догматизма и демагогии штатных идеологов, накопился значительный оппортунистический потенциал<sup>92</sup>, связанный с дефицитом качественных товаров, услуг и качества жизни вообще. То есть в обществе был запрос на потребительский и буржуазный строй жизни<sup>93</sup>. Поэтому первая настоящая коммерческая реклама воспринималась в СССР с огромным интересом и восторгом как знак общественных перемен. Была в СССР и теневая экономика, подпольные участники которой напряжённо ждали момента легализации. С 1987 года создавались совместные предприятия, которые хозяйствовали с участием зарубежных партнёров вполне по рыночным принципам.

Коммерческое телевидение с рекламой товаров и услуг должно было появиться, и оно рождается в недрах государственного ТВ. Сначала в структуре Гостелерадио приказами оформляются самостоятельные хозрасчётные предприятия с правами юридического лица, затем эти «подсобные хозяйства» преобразуются в независимые производящие и/или вещательные организации. Вся коммерческая деятельность таких компаний поначалу строится на отсутствии государственных регуляторов. В. Иваницкий назвал это явление «экономикой спутников», когда журналистские коллективы начинают активно использовать «бреши» действующего законодательства, создавая вокруг СМИ аффилированные предприятия, куда начинают перемещаться потоки, связанные прежде всего с рекламой. «По своей сути – это реализация принципа рентной экономики:

---

<sup>92</sup> Термин В.Л. Иваницкого

<sup>93</sup> Прим. автора: запрос на потребительский образ жизни художественно осмыслен в недавнем фильме Тодоровского-младшего «Стиляги».

финансовые потоки, которые проводятся через фирмы-спутники, – это рентный платёж с авторитета «базового» СМИ» ...«Попутное» предпринимательство в системе СМПП, носящее все черты неформальной экономики: наличный налогонеоблагаемый оборот, зарплаты в «конверте», высокую мобильность и что самое важное – оппортунистичность по отношению к целям и задачам «базового» СМИ в период с 1986 по 1990 годов набирает мощные обороты»<sup>94</sup>. На телевидении – это запуск новых программ от имени вновь созданных телекомпаний на коммерческих для базовых каналов условиях.

Итак, поскольку ТВ и некоторые другие «стратегические предприятия» СМИ не выставлялись на приватизацию, на излёте советской эпохи их приватизировали *de facto* редакторы, ведущие журналисты и специалисты нового типа (коммерческие директора, выстраивающие схемы сделок). Они монетизировали авторитет существующих брендов через систему родственных, дочерних фирм, которые занимались продажей того, что им по закону не принадлежало. Однако государство не возражало против такой ползучей приватизации, потому что на тот момент у представителей власти было много других забот, куда серьёзнее увода активов телекомпаний и осуществления рекламных услуг в эфире.

В начале 1990-х годов создалась парадоксальная ситуация. Государственные вещательные компании уже научились зарабатывать на рекламных услугах и с удовольствием это делали. А новорождённые негосударственные телекомпании ещё не освоили рекламные технологии и часто вообще не представляли, откуда им брать деньги на существование. В провинции было предпринято немало попыток взять деньги непосредственно с телезрителей через абонентскую плату и дешифрование телесигнала. Но и операторы платного кабельного телевидения вскоре пришли к производству

---

<sup>94</sup> Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М. 2010, С. 137-138

рекламы, так как лучше неё на телевидении механизмов компенсации и добавочной стоимости не придумано.

А начиналось всё в 1991–1992 годах. По мере того, как западные фирмы стали выходить на общенациональный уровень, сначала поставщики офисного оборудования и оргтехники, затем поставщики таких оптовых товаров, как шоколадные изделия и сигареты, стали подумывать о широкоохватной рекламе в регионах. Особенно после того, как к середине 1990-х годов некоторые региональные станции стали настолько влиятельными, что создали собственные сети вещания или вступили в те, что уже были созданы. Первый всплеск активности на рынке местной телерекламы произошёл в 1993-1994 годах, когда финансовые пирамиды опутали всю страну своими представительствами и стали тратить громадные деньги на телерекламу («MMM», к примеру, затратило более 100 млн. долларов<sup>95</sup>).

Второй подъём на региональном рынке произошёл в феврале 1995 года, когда первый государственный канал ОРТ на три месяца отказался от размещения рекламы. Мораторий на рекламу привёл к тому, что многие рекламодатели были вынуждены искать пути проникновения на местные рынки и размещать свои ролики непосредственно на местных телевизионных станциях. Третий пик интереса к регионам проявился в конце 1990-х, когда рекламные кампании в национальном масштабе начали строить исходя из принципа «реклама в местах продажи». Этот принцип стал актуален при выходе из тяжелейшего финансового кризиса, известного как дефолт августа 1998 года.

Между тремя пиками интереса к телевизионной рекламе в регионах были томительные паузы, когда заказчиков рекламы катастрофически не хватало. Эти тяжелые годы вспоминает президент ТВ-2, одной из первых в стране негосударственных телекомпаний: «Мы начинали с мелких частных объявлений, которые не покрывали наших затрат, и у нас копились долги

---

<sup>95</sup> Сайт, посвященный истории MMM <http://mmm-history.ru/>

перед банками, перед частными инвесторами. Где-то к концу 1992 года с нами стали работать американские консультанты. Это были профессионалы в области организации телевидения с собственным взглядом и с 50-летним опытом существования американского телевидения, которое живет только за счёт рекламы. Мы учились у них мировому опыту. И мы впервые услышали тогда такие понятия, как «отдел продаж», «менеджеры по продажам». В 1992 году это было для нас ошеломительное открытие»<sup>96</sup>.

Но для того, чтобы воспользоваться рекламными доходами для развития телекомпаний, необходима частная собственность и рыночное хозяйствование. Государственные вещатели ещё с советского времени ставили в эфир объявления, но эти услуги не сделали их экономически независимыми и состоятельными. Был нужен переход к другой идеологии хозяйствования. Ключевым моментом в переходе к новому общественному строю была приватизация активов промышленных предприятий.

Однако у телекомпаний и у некоторых других СМИ были своеобразные активы. Это была интеллектуальная собственность, авторские права на произведения и иные нематериальные активы. Говоря небухгалтерским языком, в основе телевизионного производства всегда находились таланты, умеющие профессионально делать программу. Вот они-то и составляли активы, а не меблированные помещения, устаревающая техника и что-то ещё. Поняв эту особенность телевизионного бизнеса, многие телевизионные специалисты не побоялись оставить пока ещё престижную работу в государственной компании, чтобы основать новую, частную организацию. Нередко с собой уносили и неясно чей видеоархив.

В постсоветские годы в каждой редакции СМИ появились специалисты, которых называли рекламными, коммерческими или маркетинговыми директорами. Не обладая журналистским образованием и опытом литературной работы, они отличались предпринимательской жилкой и хваткой, разрабатывая схемы, которые должны были принести богатство

---

<sup>96</sup> Прим. автора: из личного интервью автора с А.И.Майофисом, 2001 год.

редакции и процветание её сотрудникам. Журналистские коллективы доверялись этим специалистам (часто напрасно), и они в скором времени заняли ключевые позиции в редакциях, определяя информационную, тиражную (программную) политику. Особую роль стали играть юристы, которые умели подготовить нужные документы, войти в нужные кабинеты, чтобы согласовать нужные решения. Именно юристы обеспечили редакциям полулегальные, но неподсудные захваты тех активов, которые ранее принадлежали КПСС.

Со стороны государственных органов власти приватизация СМИ представляла разрешением регистрировать предприятия с самостоятельным юридическим лицом и банковским счётом. Поскольку закупить телевизионную технику, арендовать помещение и передатчик было несложно, наличие статуса вещательного предприятия позволяло делать деньги из воздуха, то есть из эфира, продаваемого рекламодателям. Получилось так, что новосозданные предприятия захватили какую-то часть эфира, который ранее принадлежал государству, а в его лице – всему народу. Но поскольку начался процесс расхватывания общенародного добра – от углеводородного сырья до трансляционных сетей, – присвоение частной фирмой эфира ничем не хуже других захватов. Тем более, что на этот процесс государство сначала закрывало глаза, а позже не опротестовало, а стало санкционировать через специальные лицензионные структуры.

Правопреемник советского государства передавал эфир в руки негосударственных вещателей, оставляя за собой первоначально несколько каналов, на содержание которых едва-едва хватало денег. Денег у государства не хватало ещё и потому, то государственное управление было вороватым, а вокруг двух главных государственных каналов сложился круг фирм-посредников, которые научились монетизировать те услуги, которые почему-то не продают напрямую – не умеют или не хотят. По сути это была приватизация самого мощного в стране виртуального инструмента воздействия на сознание и поведение людей. В отличие от скандальных

залоговых аукционов приватизация телевизионных активов произошла незаметно для населения. Все те же телеканалы продолжали выпускать в эфир все те же программы, но уже от лица неизвестного общественности собственника. На фоне появления множества новых вещателей смена собственника известного телеканала действительно не замечалась. Тем более, что она и не афишировалась.

Для любой новой телекомпании в регионе надо было решить три вопроса. Собрать стартовый капитал на первые месяцы работы, приобрести телевизионную технику и договориться о передатчике. Обеспечение профессиональной техникой радио и телестудий, основных каналов телевидения в это время осуществляется по частным, чуть ли не контрабандным каналам. Телеканалы становятся объектом пристального внимания зарождающегося олигархического капитала и криминальных группировок. В Томске на деньги вкладчиков инвестиционного фонда в 1994 году закупается телевизионная техника класса ВЕТАСАМ-SP, которую использует фирма-спутник государственной телерадиокомпании «Томск». Наличие высокопрофессиональной техники служит едва ли не главным аргументом в привлечении рекламодателей, число которых растёт от месяца к месяцу.

С 1994 по 1996 год можно назвать периодом экстенсивного развития рынка рекламы вообще. Появились большие рекламные бюджеты, под которые создавались всё новые и новые носители. Прежде всего, эти рекламные бюджеты формировались инвестиционными чековыми фондами и другими сомнительными организациями, спекулировавшими ценными бумагами и получившими вскоре название «финансовых пирамид». Помимо всенародно известной «МММ», у которой тогда ещё «не было проблем» со вкладчиками и властями, широко себя рекламировали «Русский Дом Селенга», «Хопёр-Инвест». Были и местные инвестиционные фонды вроде скандально знаменитого в Томске «Бардо-Интраст», директор которого был три года во всероссийском розыске.

И московские, и томские «пирамиды» могли жить только за счёт привлечения всё новых вкладчиков, а привлечь их они могли лишь постоянно капающей на сознание рекламной кампанией. Правда, рекламировать своего рубаху-парня «Лёню Голубкова» они предпочитали через телевизор и газеты, тратя в год десятки миллионов долларов на оболванивание масс. Поэтому телевизионная реклама тогда жировала, а общественно-политические издания месяц от месяца увеличивали объёмы продаваемой рекламодателям газетной площади. Именно в то время в Томске появилась первая газета бесплатного распространения «Рекламный дайджест», а количество рекламных служб в городе исчислялось уже десятками.

Государство, в конце концов, образумилось и ввело жёсткие ограничения на финансовую рекламу, но прекратилась такая реклама только к 1995 году с банкротством всех этих «МММ» и «РДС». К тому времени телекомпании создали отделы продаж и освоили рекламные технологии работы с любыми заказчиками. Те, кто раньше пришёл на рынок и успел сформировать и свою аудиторию, и своих рекламодателей, могли не опасаться конкуренции со стороны других телекомпаний. К примеру, в 1996 году на «круглом столе», который был организован альманахом «Среда», президент телекомпании ТВ-2 Аркадий Майофис рассуждал: «И вот мы видим, как за последние два-три года у нас доходы растут, из месяца в месяц растут. Мы убеждены, что если тенденция эта будет сохраняться, то при нормально поставленной работе экономический успех нам обеспечен». Из этих наблюдений А.Майофис делает вывод: «Местному рекламодателю деваться некуда, только к нам»<sup>97</sup>.

Однако поступательного движения не получилось. Вмешался дефолт, после которого рекламный рынок схлопнулся, а восстанавливался он в регионах более полутора лет. И тут выяснилась такая вещь: малобюджетные провинциальные рынки, а в регионах они почти все таковы, не могут

---

<sup>97</sup> Частное телевидение живёт и процветает / Среда, № 11, 1996, с. 18

обеспечить медийным предприятиям развитие только за счёт одной рекламы. Одна реклама не даёт достаточного запаса прочности бизнесу. Выяснилось, что СМИ вынуждены работать и на других рынках. Например, на рынке политических технологий и избирательных кампаний, на рынке корпоративного и государственного пиара и т.д.

К концу 1990-х начинается ещё одна волна приватизации. От менее удачливых собственников медийные активы переходят к более удачливым, сумевшим собрать больше денег. В. Гусинский, а за ним и некоторые другие олигархи начинают скупать лучшие негосударственные телекомпании в регионах под будущую борьбу за влияние. Именно тогда «флагманские компании» первой волны (ТВ-2 в Томске, «Афонтово» в Красноярске, 4-ый канал в Екатеринбурге) продали контрольные пакеты акций московским олигархам. Таким образом, началась борьба за региональную собственность, потому что федеральная к тому времени была уже вся поделена.

Для местных предпринимателей, которые шли на уступку прав и продажу крупных, а то и контрольных пакетов акций московским олигархам, было два очевидных резона сделать именно так. Во-первых, избавляясь от хлопотного телевизионного бизнеса, они хотели сохранить покой, здоровье и жизнь (Яков Лондон в Новосибирске был несговорчив и стал инвалидом, а иные и с жизнью расстались), потому что к тому времени борьба за медийные активы стала уже слишком ожесточенной.

Во-вторых, вступив в сговор или альянс с московским инвестиционным капиталом, некоторые региональные медиамагнаты хотели бы парадоксальным образом сохранить свой бизнес. Крупный внешний инвестор может быть гарантией сохранения регионального бизнеса. Олигархи не всегда ставят во главе компании своего менеджера. Часто они оставляют у руля местного предпринимателя, если дела до сих пор у него шли неплохо. Так получилось в Томске, когда А. Майофис, уступив контроль над ТВ-2 аффилированной ЮКОСу фирме Global Media, остался в совете директоров и, по сути, управлял компанией так же, как и раньше. Но этот случай скорее

исключителен. Как правило, московские инвесторы меняют менеджмент и всю рыночную политику компаний.

Ещё одним вариантом минимизации убытков и предпринимательских рисков стало укрупнение компаний и образование холдингов. В регионах этот процесс начался на пару лет позднее, чем в столице. Консолидация медийных активов в телевизионной сфере шла не совсем так, как в других секторах рынка. В газетно-журнальном сегменте выгодно приобрести обанкротившуюся редакцию, потому что за ней даже и после финансовых неудач остаются авторы, читатели, схемы распространения, а иногда и громкое имя. В телевизионном пространстве к банкротству приходят только полные неудачники, за которыми нет ни аудитории, ни круга рекламодателей, ни архива программ. Есть только бумага под названием «Лицензия на вещание». Если за эту бумагу просят слишком дорого, выгоднее получить новую лицензию и начать с нуля.

Поэтому в телевизионной сфере регионов редки недружественные слияния и захваты. Консолидации подвергают дружественные активы одних и тех же собственников. Чаще всего в регионах удаётся договориться о разделе сфер влияния. К примеру, в Томске два местных холдинга поделили меж собой львиную долю рынка так, что их интересы расходятся по сегментам. У «Рекламного дайджеста» – рекламные газеты, журналы и наружная реклама. У «Томской медиа группы» – ТВ, радио и сувенирная продукция. В работе с большими заказчиками нередко практикуются субподрядные работы в конкурентных фирмах.

Итак, в 1990-е годы и старые, и новые телекомпании в России научились монетизировать телевизионные услуги рекламодателям и разного рода спонсорам. Рекламные доходы оказались непостоянной величиной и недостаточной для развития ТВ на малобюджетных региональных рынках. Телекомпании были вынуждены искать иные источники дохода, и нашли их в сфере платного кабельного ТВ, на рынке политического консалтинга и паблик рилейшнз. Опора на те или иные альтернативные источники в

значительной степени меняет философию бизнеса и сам тип компании. Можно выделить пять групп вещательных компаний в соответствии с преимущественным способом получения дохода.

1. Медийно-рекламные (продажа общественного и политического влияния)
2. Рекламно-медийные (продажа рекламного времени)
3. Сервисные (специализация на пиар-обслуживании администраций)
4. Арендодатели (продажа своего эфирного пространства производящим компаниям)
5. Операторы кабельных сетей (абонентская плата)

В регионах есть телекомпании, которые используют почти все названные (четыре из пяти) способы получения дохода. Правилком является использование множества источников дохода. Лучшие телекомпании региона – медийно-рекламные. Они имеют высокую репутацию, подтверждённую призами и премиями профессионального сообщества. Власти могут не любить такие компании, но будут уважать их за независимость и влияние. Все эти нематериальные активы и то, что называют публицитным капиталом, конвертируются в денежные знаки легче, чем просто лицензия на вещание.

Рекламно-медийные телекомпании легко отказываются от социальной миссии ради прибыли. Они нередко отказываются от собственного производства вообще, переходя на ретрансляцию сетевого продукта. При сетевизации телевещания понятие местной телекомпании утрачивается. В регионах рекламно-медийные телекомпании до сих пор широко пользуются «бегущей строкой» как средством доставки коммерческих обращений. Именно такие телекомпании замечены в сговоре с операторами сотовой связи при организации разного рода конкурсов, викторин и ребусов с призами-приманками. Если у медийно-рекламных компаний есть опасность от недостатка оборотных средств и при угрозе банкротства стать рэкетиром власти, то у рекламно-медийных компаний существует шанс стать чем-то

вроде нелегального игрового зала, где тысячи зрителей технично обыгрывают в конкурсах с призами.

Сервисные телекомпании (губернские или муниципальные) очень зависимы от расположения первых руководителей и не слишком озабочены зрительской любовью и поисками рекламных заказчиков, в силу этого не обладают ни высоким рейтингом, ни коммерческим потенциалом. В зависимости от жизненного цикла губернатора или мэра они могут быть более или менее перспективны. Само бюджетное вещание на локальном уровне необходимо как общественное благо, если только оно не превращается в безудержное восхваление достижений администрации, а именно так, к сожалению, чаще всего и происходит. Для реализации в телеэфире общественного блага необходимо, чтобы это понятие было и в головах чиновников.

Операторы кабельных сетей в большинстве российских городов ещё не вышли на уровень рекламных оборотов эфирных телекомпаний. Абонентская плата порядка 100-120 долларов в год позволяет держаться на плаву и только. Пока во всех регионах не осуществится переход на цифровое многоканальное вещание, эфирные телеканалы не отдадут рекламный пирог кабельщикам и мобильному ТВ. Поэтому из множества способов заработка на телевизионных услугах остаётся только коммерческая и политическая реклама. В отличие от практики федеральных компаний, в регионах, к примеру, практически невозможно заработать на продаже собственных программ, которые интересны главным образом в регионе их изготовления, но не за его пределами.

## 3.2

### **Многообразие форм собственности в местном телевещании**

Что происходило с государственной собственностью в переходе к капиталистическим хозяйственным отношениям? Местные телестудии в

областных центрах пережили то же, что и крупные промышленные предприятия, которые выполняли, к примеру, заказы Минобороны и в одночасье под разговоры о конверсии (в нашем случае о свободе слова и независимости СМИ) потеряли и заказы, и расположение государственных органов власти. Они остались один на один с диким рынком без организационной и финансовой поддержки Центра. Финансирование государственных телекомпаний сохранилось на уровне трети от требуемых сумм. Это привело к оттоку из государственных телестудий профессиональных кадров и к сокращению объёмов телевизионного производства программ.

Можно сказать, что местные телестудии выжили в первой половине 1990-х только за счёт фирм-спутников, творческих объединений, которые зарабатывали на бартерных схемах и вообще на всём. Большинство местных телестудий освоило рекламные технологии (многие это сделали даже раньше негосударственных компаний) и стали по способу хозяйствования коммерческими, неотличимыми от негосударственных коллег-конкурентов. При этом приватизацию региональных государственных телерадиокомпаний проводить не стали, хотя об этом постоянно шли разговоры и в 1990-е, и в 2000-е годы<sup>98</sup>.

Однако менеджмент местных государственных телекомпаний уже и не приветствовал приватизацию, поскольку *de facto* она произошла. Генеральные директора их ближайшее окружение извлекали доходы для личного обогащения из арендной платы, неучтённой наличности в период избирательных кампаний. То, что объём вещания сократился до трех часов в сутки, было даже на руку оппортунистическому менеджменту, потому что избавляло их от необходимости держать большой штат сотрудников<sup>99</sup> и

---

<sup>98</sup> Помощник Д.Медведева сулит приватизацию государственным СМИ.  
[http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2010/11/101130\\_media\\_state\\_dvorkovich.shtml](http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2010/11/101130_media_state_dvorkovich.shtml)

<sup>99</sup> Прим. автора: в лучшие годы на рубеже 1970-1980-х штат типичной областной телестудии включал до 300 человек персонала.

освобождало время для коммерческих проектов, не связанных с производством программ для эфира.

Вряд ли кто может бросить камень в руководителей местных телестудий, превративших государственные учреждения в «частные конторы», потому что хотя бы, что с телекомпанией «Останкино» происходило то же самое. Бывшее Центральное телевидение находилось на грани банкротства и отчаянно нуждалось в клиенте. Начавшееся ещё в советские времена растаскивание ЦТ по частным продюсерским лавочкам в начале 1990-х приобрело характер массового исхода. Специалисты служили в одном месте, а оконченную зарплату получали – в другом. Этот период можно назвать растерянностью государственной власти перед неподконтрольностью общественных процессов в период тотальной коммерциализации.

Руководство местных телестудий, недолго поискав, к кому прислониться, нашло в качестве «крыши» областную (краевую) администрацию, которая была не прочь взять часть расходов на свой бюджет, чтобы не пустить по миру государственную структуру. Речь шла о реструктуризации или списании долгов за услуги связи, о ремонте зданий, о закупках новой техники и некоторых иных непосильных для государственных компаний тратах. Взамен главы администраций получали возможность влияния на кадровые назначения и, что самое важное, – на контент-политику. Именно в тот период под разговоры о свободе слова и независимой прессе незаметно сформировалась новая сервильность местного ТВ.

Можно говорить о том, что структурное наследие советской эпохи в виде связки «обком-телестудия» вернулось в виде связки «областная администрация – ГТРК». Принимая это наследие, чиновники областного уровня поняли, что для руководства СМИ не обязательно владеть зданиями и производственными мощностями. Руководить, не обладая активами, даже приятнее, потому что не берёшь на себя личной ответственности за судьбы сотрудников и всего этого беспокойного хозяйства. И в то же время

телекомпания славит достижения администрации и по первому требованию предоставляет эфир для прямых обращений к электорату. Это значительное усовершенствование знакомого по советской эпохе «телефонного права» власти.

И опять же регионалы не были здесь изобретателями схемы управления. Они видели, как Борис Березовский через Игоря Шабдурасулова руководит ОРТ, вероятно, и не владея при этом акциями компании напрямую. После советской директивно-командной системы, которая и рухнула из-за своей чрезмерной жёсткости, «мягкая сила» опосредованного руководства была очень притягательной. Для глав администраций наличие подконтрольной телекомпании стало атрибутом власти, получить который в советскую эпоху было невозможно из-за государственной структуры собственности. При расщеплении собственности на федеральную и региональную оказалось возможным поставить региональную под полный контроль через назначение доверенных менеджеров. В пределах одного профессионального сообщества степень исключительности может варьировать от совместного использования ресурсов всем сообществом до индивидуальных исключительных прав.

Как только ВГТРК почувствовала опасность в растаскивании своей собственности по региональным квартирам, началась борьба за ГТРК между центром и областными (краевыми) администрациями. Со стороны Центра был предпринят ряд последовательных шагов по изменению статуса местных телестудий. Они становились филиалами; руководство назначалось в Москве и, как правило, из «варягов»; им оставлялись эфирные ниши для информационных программ, которые единственно подлежали оплате как госзаказ. То, что в регионах выглядело как «избиение младенцев» или уничтожение местного государственного ТВ, в Центре рассматривалось как спровоцированное банкротство перед восстановлением полного контроля над искусственно уценённым ресурсом.

Каждый регион находил какой-то свой ответ на это «насилие» Центра. В некоторых республиках и областях создали губернские телекомпании как

альтернативу ГТРК, переманив туда большую часть наиболее квалифицированных кадров. Эти «губернаторские клоны ГТРК» в одних случаях конкурировали с материнской структурой, в других – порождали сложный симбиоз<sup>100</sup>. В каких-то областях саботировали деятельность назначенного Центром гендиректора вплоть до его выживания из региона<sup>101</sup>. Были и такие, что переключались на работу с негосударственными телекомпаниями по известному китайскому принципу<sup>102</sup>.

Анализ трансформаций местных телестудий показывает, что вопрос собственности не является определяющим для способа хозяйствования и направленности вещательной политики. Государственная или квази-государственная форма власти-собственности позволяет менеджменту распоряжаться ресурсами компании как своими для личного обогащения. Для государственных чиновников вышестоящих органов власти это не кажется проблемой, потому что главное – персональная лояльность наместника. Точно так же и в областной администрации руководители рассматривают область как свою вотчину, которая дана им князем в кормление. Если результаты выборов в области отвечают ожиданиям Центра, то можно и дальше жить и работать в регионе по модели закрытого акционерного общества.

Телевизионщики в регионах реализовали парадоксальную возможность, находясь в государственной структуре, автономизироваться от неё. То есть создать автономную коммерческую структуру, которая по форме является государственной, а по существу частной. Двойственность положения государственных телерадиокомпаний развращает менеджерский корпус ГТРК, который начинает вести себя не как хозяин, но как временщик, после которого хоть потоп. То с одним, то с другим руководителем

---

<sup>100</sup> В Кемеровской области Т.Алиева является гендиректором ГТРК «Кузбасс» и руководителем губернаторской компании СТС-Кузбасс.

<sup>101</sup> В Новосибирске в 2007 покинул ГТРК Г.Якупов, в Барнауле в 2008 – московский назначенец Р.Дарпинян.

<sup>102</sup> Не так важно, какого цвета кошка, лишь бы она ловила мышей.

региональной государственной телекомпания случается какой-нибудь скандал с финансовой подоплёкой<sup>103</sup>. Именно непрозрачность вопросов собственности и бухгалтерских проводок подталкивает отдельных руководителей к личному обогащению за казённый счет.

В негосударственных телекомпаниях нецелевое использование средств – редкость, но есть другая проблема, связанная с инвестициями. Все негосударственные телекомпании в регионах испытывают трудности с инвестиционным капиталом, а значит и с реализацией своего потенциала. В новейшей истории российских СМИ можно выделить пять типов инвесторов. Первый по весу в структуре медиарынка – это финансово-промышленные группы. Все крупнейшие ФПГ в России («Газпром», «Промсвязькапитал», «РУСАЛ», «Металлоинвест», «Базовый элемент», «Норильский никель» и др.) вложились в медиаактивы и продолжают их приобретать, объединять и делить между собой. Чаще они делают это не по финансовым, а по политическим мотивам. Конвертируют финансовый капитал, так сказать, в публицитный. Не делать непрофильных инвестиций они тоже не могут, поскольку бизнес и политика в России слишком тесно переплетены, а защитить бизнес-интересы через свои СМИ бывает иной раз единственной возможностью защиты.

При формировании партии «Правое дело» Михаил Прохоров заявил о необходимости приватизации одного из ведущих государственных телеканалов для придания российским СМИ большей конкурентоспособности<sup>104</sup>. Стоит отметить, как изменилась риторика федеральных телеканалов в отношении Прохорова со времени начала конфликта. Постоянно появлявшийся в эфире «Первого канала», «России 1» и НТВ бизнесмен стремительно исчезал из выпусков новостей. Менялось и

---

<sup>103</sup> В 2005 г. скандал после проверки финансовой деятельности ГТРК «Иртыш» (директор – А.Белаш) Счётной Палатой; 2010 г. скандал вокруг зарплаты журналистов ГТРК "Ингушетия" (директор - Тамара Мальсагова).

<sup>104</sup> «Со страной дела обстоят неважно», — Михаил Прохоров, лидер партии «Правое дело» - "Ведомости", 27.06.2011.

то, что в новостях говорили о Прохорове. Так, например, 14 сентября 2011 ведущая программы «Время» Екатерина Андреева назвала Прохорова не лидером партии, а «миллиардером, который не появился на съезде»<sup>105</sup>. То есть в России инвестиции в СМИ (желательно СМИ общенационального масштаба) – не только защита бизнес-активов и политических планов, но почти всегда и средство самозащиты для публичного человека.

Второй тип инвестора – это зарубежные медийные корпорации. В вещательной деятельности получили известность шведская компания Modern Times Group (MTG), владеющая 38,2 процента акций СТС Медиа, а также французский вещатель Lagardère Active Radio International, владеющий акциями радиосети «Европа+» и некоторыми другими активами на рынке FM-радио. Зарубежные инвесторы чаще всего являются институциональными. Они нацелены создать новый информационный продукт и сеть по его продвижению, они интересуются региональными рынками и делают стратегические инвестиции.

Для российских издателей и журналистов такой инвестор выгоден тем, что запуск печатного издания, раскрутка телеканала или start-up радиостанции планируется в соответствии с западными представлениями о длительности этапов бизнес-плана. То есть зарубежный инвестор терпелив, он не придёт через полгода или через год работы требовать от нового журнала прибыли. Власти смотрят на зарубежные инвестиции в медиа сквозь пальцы, пока зарубежные фирмачи не вкладывают деньги в политические коммуникации. Однако принятые поправки к закону «О СМИ» с ноября 2011 года запрещают иностранным юридическим лицам выступать учредителями радиоканалов. До сих пор подобные ограничения распространялись только на телевещателей. То есть теперь никаких возможностей автономного хозяйствования для вещателей власти не оставляют ни на телевидении, ни на радио.

---

<sup>105</sup> НТВ сделал "Неправое дело", <http://www.kommersant.ru/doc/1775892>

Ограничения иностранных инвесторов в национальной медиаиндустрии существуют только в трёх странах: России, Китае и Казахстане. Экс-министр печати и информации Михаил Федотов считает, что в нашей стране неоправданно преувеличиваются опасности иностранных инвестиций в российские СМИ. «Если СМИ не нарушают закон, не публикуют экстремистские материалы и не разжигают межнациональную рознь, то совершенно не важно, на чьи деньги они издаются. Если же СМИ нарушают закон, то присутствие иностранных инвесторов также не важно, поскольку издание может быть закрыто вне зависимости от состава акционеров», – замечает Федотов. «В начале 1990-х, когда ещё не действовал закон о контроле иностранных инвестиций, российские депутаты были напуганы сотрудничеством французских издателей Le Figaro с «Комсомольской правдой». Но французские инвестиции никак не повлияли на содержание «Комсомолки»<sup>106</sup>.

Третий тип инвестора – индивидуальные. Это бизнесмены, у которых есть суммы, достаточные для преодоления инвестиционного порога. В масштабе столицы и общероссийского распространения – это 4–5 миллионов долларов в год. В масштабе провинции это на порядок меньше. Индивидуальные инвесторы чаще других приобретают медиа-активы для последующей перепродажи. Но они чаще всего и приводят предприятия к банкротству или вступают в конфликт с творческим коллективом редакции. Известен случай, когда на юге России местная телекомпания была проиграна за ночь в казино. Но индивидуальный тип инвесторов пока не слишком распространён, потому что в нашей стране медийный бизнес принадлежит к разряду самых рискованных.

Четвёртый тип инвестора – это само медийное предприятие, которое вкладывает финансы в собственное развитие. Казалось бы, естественное для любого собственника поведение – вкладывать свободные средства в развитие

---

<sup>106</sup> Правительство упустило контроль над СМИ/ «Независимая газета», 15 сентября 2011 [http://www.ng.ru/economics/2011-09-15/4\\_smi.html](http://www.ng.ru/economics/2011-09-15/4_smi.html)

бизнеса, чтобы не проиграть в конкурентной борьбе – на самом деле встречается нечасто. Региональным медиакомпаниям не хватает финансовых ресурсов даже на жизнедеятельность. Если рассмотреть томский медиарынок, на котором толкаются около сотни редакций СМИ, только единицам из них удалось построить собственное здание («Рекламный дайджест», ТВ-2, «Красное знамя»). Ни одна редакция не приобрела типографского станка для выпуска газеты, ни одна телекомпания не купила оборудование для выхода в прямой эфир из любой точки, ни одна радиостанция не создала уникальной фонотеки.

Ещё одной проблемой отраслевого характера является склонность медиаменеджеров к «опоре на оборот». Они почти не привлекают кредиты, крайне редко развиваются за счёт заёмного капитала в самом широком смысле этого слова. Неиспользование кредитных средств отчасти связано с длиной производственных циклов некоторых СМИ и низкой ликвидностью. Соответственно, у такого «самостийного бизнеса», как правило, не очень высокий потенциал роста. Рассчитать этот потенциал не каждому управленцу по силам. Редакторы склонны завышать стоимость своих медиабрендов. В России не развит институт независимой экспертизы и оценки стоимости бизнеса.

И наконец, последний – пятый тип инвестора – это государственные органы власти. Государство у нас крупнейший акционер в стратегических отраслях, а с некоторых пор телевидение в России стало такой отраслью. Поэтому в сфере общенационального телевидения и радиовещания ключевые позиции принадлежат ВГТРК и другим телерадиокомпаниям с участием государственного капитала. Часто можно слышать, что государство – не самый лучший хозяйствующий субъект. И опыт многих ГУПов, пожалуй, убеждает в правоте этого суждения. Однако государство сплошь и рядом подходит к медийным активам не с точки зрения инвестора, а с позиции политической целесообразности.

Не будь государственных заказов и бюджетных инвестиций, государственная составляющая в эфире давно уже испарилась бы. А это программы для детей, познавательные и образовательные передачи, передачи на национальных языках о культуре малых народов и много ещё эфирной продукции, на которую коммерческие телекомпании рекламодателей не подпишут и даже пытаться не будут. Частично государственное вещание реализует себя в ведомственном ТВ, которое можно рассматривать как частный случай государственных инвестиций в корпоративную сферу.

В начале 1990-х годов существовавшая структура управления народным хозяйством распалась, а ведомства потеряли былое значение. Но к концу 1990-х годов с «Газпрома» началось восстановление корпораций, заменивших советские министерства и главки. В 2000-е годы ряд естественных монополий и государственных корпораций получили такой объём полномочий, что советским комитетам и не снилось (к примеру, создание собственных служб безопасности, своих систем связи и коммуникаций). Тогда же обозначилась тенденция разрастания корпоративной прессы, на которую не повлияли ни финансовые кризисы, ни фрагментация массовой аудитории. В современной России основными заказчиками корпоративных изданий являются различные ассоциации, банки, холдинги, финансово-промышленные группы и корпорации. Однако чаще всего корпорации выпускают газеты, журналы, информационные бюллетени. Радио и ТВ исключительно редко используется во внутрифирменных, а тем более во внешних коммуникациях. Исключительным примером является корпоративное телевидение ОАО «РЖД» (РЖД ТВ), лицензия на кабельное вещание которого получена в 2010 году.

Инвестиционное поведение государственных органов власти может стать темой отдельного исследования<sup>107</sup>, но в этом разделе заметим, что на томском медиарынке областная администрация при В.Крессе вела себя

---

<sup>107</sup> Прим. автора: отчасти эта тема раскрыта в статье Ю.М.Ершова «Инвестиционное поведение в медиа-бизнесе» // Проблемы финансов и учёта. №3 (32), 2008, с. 2-6.

расчётливо и рационально. Администрация счастливо избежала искушения учредить семейство губернаторских СМИ, чтобы тратить бюджетные деньги на пропаганду достижений власти. При этом в томском медийном бизнесе нет и непрофильных активов нефтегазовых компаний, агрессивного московского капитала или рейдерских захватов собственности телеканалов. Возможно, поэтому и появилось понятие «томской медийной аномалии» как нетипичной для регионов схемы взаимодействия власти и рекламно-информационного бизнеса.

Типичным же можно признать государственно-частное партнёрство как альтернативу приватизации жизненно важных, имеющих стратегическое значение объектов государственной собственности. Телевидение с некоторых пор понимается как сфера государственной важности. Поэтому ТВ не подвергли тотальной приватизации, но допустили частичное его разгосударствление и постановку под менеджерский контроль содержания в сфере информационного вещания. Поэтому государство пригласило крупный бизнес принять участие в реализации таких общественно значимых коммуникационных проектов, как федеральные телеканалы.

Партнёрство может осуществляться в разных формах, но эффективнее всего оно реализуется в форме концессии. Концессия подразумевает, что государство передаёт концессионеру право на эксплуатацию природных ресурсов, объектов инфраструктуры, предприятий, оборудования. Взамен концедент (государство) получает вознаграждение в виде разовых или периодических платежей. Концессионные соглашения реализуются на основе публичного имущества, в том числе с использованием бюджетных средств. ОРТ было передано Б. Березовскому как концессия на использование федерального эфира. То есть Президент РФ заключил с ним негласный контракт на управление телекомпанией. Конечно, с юридической точки зрения это не концессия, это – квази-концессия. Точно так же был передан в частное управление группе «Ист Лайн» крупнейший аэропорт страны «Домодедово». Если бы договор с «Логовазом», «ИстЛайн» и другими

управляющими компаниями был заключён как концессия, не было бы обвинений в заниженных арендных платежах.

21 июля 2005 года президент Владимир Путин подписал закон «О концессионных соглашениях». Согласно этому документу объектами для концессий могут стать автомобильные дороги, метрополитен, городской общественный транспорт, мосты, порты, аэродромы, трубопроводы, объекты ЖКХ, культуры и спорта, а также санатории. Природные богатства – недра, водоемы и леса – передаваться в концессии не могут. Ничего не сказано об эфире, который, как и природные богатства, является объектом общенародной собственности. Пока слабое государство было в растерянности перед агрессивным бизнесом, чиновники имели резоны организовывать институциональные альянсы. Но в какой-то момент государство потеряло стимул привлекать деньги бизнеса. В казне стало столько денег, что чиновникам показалось странным делиться с какими-то концессионерами.

Отсутствие в России культуры консенсуса служит главным препятствием в развитии концессий и других форм государственно-частного партнёрства. Бизнесмен знает, что государство может кинуть его в любой момент: отобрать бизнес, а его самого посадить в тюрьму, к примеру, за неуплату налогов и т.п. Получается, что частная собственность и после 20 лет развития капиталистических отношений в стране недостаточна легитимна. СМИ не столько зависят от формы собственности, сколько – от источников доходов. Так, есть бюджетные СМИ, рыночные СМИ, политические (партийные) СМИ и т.д.

Необходимо ввести в научный оборот термин «бюджетное вещание». Это вещание, которое осуществляется на деньги налогоплательщиков под контролем администрации. При этом компания-вещатель может быть любой организационно-правовой формы (региональная государственная, муниципальная, частно-государственная и т.п.). Главное, что это вещание не зависит от конъюнктуры рекламного рынка и от рейтинговых показателей. У

бюджетного вещания есть потрясающая возможность быть впереди всех в экспериментах при выборе форматов программ, в работе с социальными группами от подростков до пенсионеров, в поисках новых выразительных средств на телевидении и радио именно за счёт гарантийного финансового содержания, независимо от рекламных доходов.

При нехватке мегаполисов и избыточности городов с населением до 200 тысяч жителей в России ещё долго будет сохраняться бюджетное вещание. Оно неизбежно, но у него есть существенные недостатки. Поскольку режим экономии бюджетных денег не свойственен казённому предприятию, оно быстро становится чем-то вроде собеса, принимая на работу таких журналистов, которым места в других телекомпаниях не нашлось. Родственники, друзья, дети родственников и друзей – раздутые штаты, перерасход зарплаты – это всё очень характерно для муниципальных телекомпаний, которые и являются основными субъектами бюджетного вещания.

И всё-таки условия для развития городских телестудий могут появиться, если в России пройдёт децентрализация власти и у местного самоуправления появится прочная правовая и финансовая база. Городскому телеканалу проще быть кабельным и интерактивным. В этом случае его можно рассматривать как канал оказания государственных услуг в формате «электронного правительства». Тогда городской канал должен деполитизироваться и стать информационно-справочной площадкой. Понятно, что городской телеканал потеряет при этом некоторые свои качества медийности, но приобретёт качества открытости, доступности и обратной связи.

Проблема муниципального телевещания и муниципальной собственности вообще в том, что местное самоуправление у нас не относят к институтам гражданского общества. В советскую эпоху местное самоуправление вообще отвергалось как идея. Новый Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», принятый в 2003 году, положил начало муниципальной

реформе, которая должна была закончиться к 2009 году, когда Федеральный закон полностью вступил в силу. Однако, по признанию Дмитрия Медведева, реального самоуправления в России не было создано даже к 2011 году: «Муниципалитеты – это органы местного самоуправления. Формально не государственные, но мы же понимаем, что это такое же государство»<sup>108</sup>. Примерно то же ранее заявлял и отвечавший в стране за региональную политику Д. Козак: «Формально, юридически в России местное самоуправление полностью соответствует европейской хартии МСУ, а фактически его у нас нет»<sup>109</sup>.

Из того, что муниципальные органы то явно, то неявно встраиваются в систему государственной власти, наделяются бюджетными субвенциями и контролируются федеральной властью, ничего хорошего для местной прессы не выходит. Создается переизбыток государственной прессы. На малобюджетных рынках она отщипывает крохи от рекламного пирога, сокращая возможности коммерческих СМИ. А самое главное то, что учреждённые муниципалитетом СМИ находятся на содержании мэрии и являются рупором мэра, и в таком виде они никому, кроме главы администрации, не интересны.

Так же, как и городские администрации являются по форме органами самоуправления, а по существу – органами государственной власти, и муниципальные газеты или телестудии по форме кажутся отделёнными от государственных СМИ, а по существу – плоть от плоти этих самых государственных СМИ.

На существование и развитие муниципальной прессы влияют больше всего два фактора: размер города и политическая конъюнктура. В таких мегаполисах, как Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, всегда была и

---

<sup>108</sup> Встреча с представителями интернет-сообщества. kremlin.ru (29 апреля 2011 года). <http://news.kremlin.ru/news/11115> Проверено 10 июля 2011

<sup>109</sup> Дмитрий Козак: Формально, в России местное самоуправление полностью соответствует европейской хартии МСУ, а фактически, его у нас нет. ИА «Росбалт», 23.04.2002 [http://www.mfit.ru/local/pub\\_4\\_62.html](http://www.mfit.ru/local/pub_4_62.html)

будет городская пресса, так или иначе связанная с муниципалитетом. Кроме как через СМИ, мэрия не может донести до горожан свои решения и отстоять свою точку зрения. Что касается политической конъюнктуры, то мэр почти наверняка заведёт свою газетку или телеканал, если его отношения с губернатором складываются не лучшим образом. В городах с населением менее 500 тысяч жителей у городских газет и телеканалов не хватает тиражей и рейтингов для привлечения рекламодателей, а у мэров, как правило, не хватает политического веса, чтобы противостоять губернаторам.

Муниципальная собственность не утвердилась пока в России, но ещё более болезненные проблемы наблюдаются в сфере общественной собственности. Общественные организации в России рассматриваются как конкурент правительству, поскольку нередко берут на себя функции государственных органов власти (тушение пожаров, например, в 2010 году). В свою очередь, некоторые силовые ведомства нередко пытаются дискредитировать «третий сектор», бросая на общественников тень «финансирования из-за рубежа». Примеров сотрудничества общественных и государственных организаций почти нет. Попытки создать прессу общественных организаций в 1990-е годы не увенчались успехом.

Можно назвать несколько причин «медийного провала» общественных организаций в России. Во-первых, никакая общественная организация не предложила внятной идеологии, которая была бы привлекательна для тех или иных социальных групп и отличалась бы от идеологии правительства. Наибольшего успеха добилась некоммерческая организация «Интерьюс», провозгласившая продвижение профессиональной идеологии, но только в журналистской среде. Однако ни «Интерьюс», ни её правопреемники не смогли остаться на общественной ниве в силу известных причин политического свойства.

Во-вторых, в отличие от западных общественных организаций, способных собирать пожертвования с населения, российский «третий сектор» с самого начала был и остаётся зависим от государственных

субвенций (неважно, Госдепартамента США через систему фондов или российского правительства через Общественную Палату). Большинство общественных фондов имеет государственное происхождение и наполнение. А население не голосует рублём за общественные инициативы (исключая казус Алексея Навального, собравшего на борьбу с коррупцией в 2011 году несколько миллионов рублей).

Наконец, третьей причиной медийной недостаточности третьего сектора стал отказ профессиональных журналистов от сотрудничества с общественными организациями. Ни на какой основе журналисты не хотят работать в общественных организациях. А те, кто всё же идёт в такие организации, слывут маргиналами, неудачниками. Можно сетовать на то, что журналисты в нашей стране слишком завязаны на государство, слишком связаны с правительственными структурами и любят считать себя властью. Но факт остаётся фактом – общественные организации в сфере массовых коммуникаций занимаются партизанским маркетингом, не только не прибегая к помощи профессионалов, но и нередко считая журналистов своими недругами.

Ещё одной помехой активизации «третьего сектора» в России является неразработанность правовой базы для общественных организаций. В отличие от таких коммерческих организационно-правовых форм, как ООО или ЗАО, формат автономной некоммерческой организации, по признанию юристов, не столь отработан и содержит возможности разночтений. Именно поэтому ряд АНО был закрыт после обвинений в связи с зарубежными фондами, которые финансировали некоторые общественные проекты. В ситуации противостояния с государственными органами власти, нехватки финансов и профессиональных кадров общественные организации не в состоянии обратиться к массовой аудитории. Именно поэтому общественное мнение по поводу общественных организаций отсутствует.

И всё же общественники прорываются в медиакоммуникации и создают некоторую альтернативу государственным и коммерческим СМИ средствами

маркетинга (как уже было замечено выше, партизанского маркетинга). Это, прежде всего, event-marketing, или создание информационных поводов для вбрасывания в ленты новостей. Сбор вещей для погорельцев летом 2010 года, защита жертв дорожно-транспортных происшествий с участием VIP-чиновников и т.д. В отсутствие своих телекомпаний и радиостанций «третий сектор» активнее, чем государственные структуры, осваивает интернет. Можно сказать, что телеканалом «третьего сектора» стал YouTube. А интернет в целом стал суррогатной заменой отсутствующему у нас общественному телевидению. Именно через интернет общественные организации изредка прорываются на федеральные телеканалы со своими событиями и интерпретациями.

В целом можно сказать, что институт собственности в России оказался опорочен так же, как и идеи демократии, либерализма, прав человека. Произошло частичное разгосударствление телевидения, но на место упразднённого ЦТ пришло множество государственных и полугосударственных телеканалов, которые занялись коммерческой деятельностью, не пренебрегая и пропагандой в лучших советских традициях, если есть на это заказ. Появились частные телекомпании, но в регионах они не смогли реализовать коммерческую модель телевидения в силу комплекса экономических и политических проблем. Запутанные вопросы собственности, неразработанная правовая база и непоследовательная политика власти в сфере телевидения делают все негосударственные телекомпании «подозреваемыми» и не способствуют развитию ТВ в стране.

Тем не менее, нами составлена база данных крупнейших местных телекомпаний всех регионов РФ (Приложение 6), которая включает не только номер технического канала и наличие сетевого (вещательного) партнёра, но и организационно-правовую форму предприятия, проверенную нами по реестрам Госкомнадзора, а также адрес сайта телекомпании, где можно увидеть текущую программу передач. Эта база не носит

исчерпывающего характера, но она, с нашей точки зрения, достаточно репрезентативна и показывает сегодняшний тренд телевидения регионов.

### 3.3

#### **Приход федералов и телевизионных сетей в регионы**

В последние десятилетия мир захватили самые разные сети: торговые, банковские, компьютерные, телефонные, социальные и телевизионные. Любая сеть – это система путей и линий связи, учреждений и представителей, взаимосвязанная цепочка или система нематериальных объектов. Телевизионная сеть может быть определена в двух планах: техническом и организационно-финансовом. В техническом смысле телевизионная сеть – это телекоммуникационная система для распределения телевизионного контента от материнской станции к потребителям через сетевые станции-ретрансляторы или через операторов кабельного ТВ. В производственно-финансовом смысле телевизионная сеть – это коммерческая форма организации телевидения, основанная на деловом партнёрстве между центральным раздатчиком программ (экспансором) и местным вещателем (ретранслятором). Деловое партнёрство предполагает взаимовыгодные отношения сторон.

Главный плюс сети состоит в том, что московскому офису не нужно оплачивать доставку сигнала во всех регионах, где вещает сеть: это обязанность регионального партнера. Выгода экспансора состоит также в том, что он через сетевых партнёров с их лицензиями на вещание получает доступ к местной аудитории и расширяет тем самым свои рекламные возможности. Кроме того, экспансор делит с местным партнёром риск неуспеха транслируемых программ, минимизируя убытки в случае недостижимости желаемого рейтинга. Выгода региональной компании в том, что через сетевое партнёрство вещатель получает эфирный продукт,

приобрести права на который за свои деньги регионалам было бы слишком накладно. Некоторые телесети транслируют свои программы напрямую зрителям через кабельные или спутниковые системы, минуя местные станции-ретрансляторы.

Как и любая организационная модель, телевизионная сеть хороша для своего времени и устаревает с изменением отношений между производителем программ и вещателем (ретранслятором). Так, в период распространения ТВ как технологии в регионах телевизионная сеть была самым передовым форматом вещания, поскольку сглаживала информационное неравенство территорий и позволяла жителям глубинки приобщиться к достижениям телевизионного искусства в то же самое время, когда эти премьеры видели и столичные телезрители. Кроме того, на рубеже 1990-2000-х сети можно было представить как стимулирующий фактор для развития местного телевещания. В сравнении с федеральными телеканалами, в эфире которых не было местных программ, сетевые каналы вставляли в оговорённые региональные окна и новости, и некоторые тематические программы. Однако со временем телевизионные сети настолько стандартизировали производство программ, что их контент стал восприниматься уже не как продукт высокого качества, а как fast food.

Телевизионные сети следует отличать от федеральных телеканалов, использующих иные организационные принципы вещания, хотя ряд компаний является одновременно и федеральными каналами, и сетями (СТС, ТНТ, НТВ, РЕН ТВ и др.). Телеканалы, не образующие сетей из местных аффилиатов, более свободны в программировании и могут в один день переверстать свою программу передач. Преимущество федерального канала также состоит в том, что ему нет нужды оглядываться на партнёра и согласовывать с ним свои действия. Федеральный канал работает с передатчиком, с железкой. Основные различия в работе федеральных каналов и телевизионных сетей носят профессиональный и узкотехнический характер.

Мировая практика телевидения породила два способа сетевизации территорий: государственный и коммерческий. «Первый тип предполагает создание ретрансляционной сети как основы технологической инфраструктуры для распространения сигнала в общенациональном масштабе... Создавая ретрансляционные сети, телекомпании выполняют одну из важнейших задач общественного вещания – обеспечивают универсальный с территориальной точки зрения доступ каждого гражданина к общественным телеканалам. В таком случае центральная организация владеет станциями в каждом регионе»<sup>110</sup>. В Британии, Германии, Франции и Италии использовали именно этот способ охвата национальной аудитории. И в СССР с начала распространения телевидения была создана ретрансляционная сеть, которая до сих пор считается уникальной. Сеть телевизионного вещания Российской Федерации является одной из крупнейших в мире и охватывает до 98,8% населения (двумя программами – 96,4%, тремя – 65,2%, четырьмя и более – 31%).

Отличиями государственной сети является создание и поддержание всё более разветвлённой структуры за счёт бюджета. То есть государство открывает в регионах филиалы своих государственных компаний, оплачивает их производственные издержки на распространение телевизионного сигнала, а взамен требует равного доступа граждан данной территории к своему каналу. В некоторых случаях государство разрешает материнской компании и её филиалам в регионах зарабатывать на рекламе.

Второй способ сетевизации телевизионного пространства опирается на коммерческую модель телевидения, давно наиболее отработанную в США. Суть её в деловом партнёрстве или в альянсе между держателем программ и местными станциями-раздатчиками (ретрансляторами). Технически эти сети используют те же принципы, что и государственные компании. Но отношения между экспансором и его сетевыми партнёрами более сложны и регулируются договорами. «Местные станции, с которыми сеть заключает

---

<sup>110</sup> Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

соглашения, делегируют ей право формулировать программную политику, прежде всего в особо важное время – прайм-тайм. Пример таких отношений дает практика крупнейших телесетей США – CBS, NBC, ABC, Fox и основных региональных компаний ITV в Британии. За станциями, входящими в сеть, сохраняется самостоятельность и в технических вопросах, и в программной и рекламной политике во время, не занятое программами сетей»<sup>111</sup>.

В России с начала 1990-х годов наряду с существовавшими несколько десятилетий государственными телесетями были выстроены коммерческие сети по типу американских. За короткий период они сумели приблизиться по параметрам охвата к государственным сетям и вступить с Первым каналом и телеканалом «Россия» в конкуренцию за зрительскую аудиторию. Важно подчеркнуть, что телевизионные сети создавались для регионализации растущего рекламного бизнеса<sup>112</sup>. Одной из первых таких сетей стала НВС – кооперативное объединение группы негосударственных станций, директора которых встретились на семинаре «Интервьюс» в 1993 году. Они решили объединить ресурсы для приобретения большего количества качественных лицензионных программ. Объединившая поначалу 9 телекомпаний, НВС за три года превратилась в настоящую сеть, охватив около 150 региональных станций. Сеть НВС быстро выросла и распространилась на территорию СНГ (потенциальная аудитория достигала 40 миллионов домохозяйств), но общенациональной она стала только тогда, когда к региональным возможностям дистрибуции добавились возможности производящей московской телекомпании РЕН ТВ.

Сети создавались изначально для зарабатывания денег на телевизионной рекламе и ни для чего более. В отличие от некоторых телевизионных каналов, у сетей, кроме философии бизнеса, никаких других идей нет.

---

<sup>111</sup> Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

<sup>112</sup> Прим. автора: прообразом коммерческой сети, видимо, была раздача видеокассет с программой «Взгляд» коммерческим операторам кабельного ТВ в 1990 году, когда программа была закрыта по политическим мотивам.

Телесети формируют вещательную сетку по различным аудиториям, но в любой момент сети оппортунистически поменяют аудиторные ориентации, если исследовательские службы крупнейших медиаселлеров порекомендуют ради рекламодателей поменять зрительскую группу на более кредитоспособную<sup>113</sup>. Именно поэтому телесети раньше других образованы наиболее коммерческими, развлекательными по своей природе телеканалами, начиная с ТВ-6 (ЗАО «МНВК»), СТС и ТНТ.

Телесети стали агрессивно себя рекламировать и проводить активную программную политику, ориентированную в первую очередь на развлечение, а не на информационное влияние и пропаганду. Это привлекло к сетевым программам молодёжь, доля которой в аудитории сетей по всем социологическим исследованиям выше, чем в зрительских группах федеральных и региональных телеканалов. В то же время именно сетевой продукт (такой, например, как сериал «Дом-2» на ТНТ) вызывает наибольшую критику общественности по соображениям морали и благопристойности.

Российские сети на момент вхождения в регионы заманивали местных партнёров гибкими условиями договора и всяческими льготами. К примеру, условиями сетевого договора с АСТ или Ren-TV дозволялось занимать местными программами прайм-тайм. Заключив партнёрское соглашение и внедрившись со своей рекламой на местный рынок, экспансор начинает шаг за шагом ужесточать условия партнёрского договора, менять местных партнёров, а то и вовсе отказываться от станций-аффилиатов. О постановке местных программ в прайм-тайм речи уже не идёт, когда существование местных программ уже под вопросом. Например, ТНТ в 2002 году предлагала местным станциям договор с региональным окном размером в 7,5 часа в сутки, в том числе и 1,5 часа в прайм-тайм<sup>114</sup>, но в 2008 году закрыла

---

<sup>113</sup> Телеканалы хотят поменять целевую аудиторию / 2 июня 2011 // Аналитика ТВ / <http://www.televesti.ru/analitikatv/13142-telekanaly-xotyat-pomenyat-celevuyu-auditoriyu.html>

<sup>114</sup> Ростова Н. Телеканалы расставляют сети / <http://www.gazeta.ru/2003/01/15/telekanalyra.shtml>

последнюю программу («Инструкция по применению»), которая производилась по одной и той же модели в региональных центрах. Сети сегодня контролируют эфир и фактически не оставляют региональным вещателям возможности для размещения собственных программ, особенно это касается прайм-тайма, самого дорогого для рекламодателя.

«Сети взрослеют и развиваются. И та свобода, которую они поначалу давали своим региональным партнёрам, все сужается и сужается. Сегодня сетям надо усиливать и капитализировать свои активы, поэтому они ведут себя с региональными компаниями достаточно сурово. Они требуют, чтобы местное название канала не сильно раскручивалось, настаивают на жёсткой сетевой дисциплине и сильно сокращают региональные «окна», в которых показываются местные программы»<sup>115</sup>.

Получается как в русской народной сказке про лису, жившую в домике ледяном, и зайчика в домике лубяном. Местные компании подготовили почву, создали в регионах рекламодателя, чтобы на это рекламное поле пришли сети и сняли с рынка сливки. Винить в такой ситуации можно пробелы в российском законодательстве, слабо защищающем региональные интересы, или юридическую безграмотность аффилиатов, не сумевших в партнёрском соглашении отстоять собственные права. Но главное, наверное, не в юридических тонкостях, а в психологии российского бизнеса, в котором тот прав, у кого больше денег. При этом телевизионные менеджеры сетей любят ссылаться на американскую практику, по которой местные станции, мол, ещё и платят за вхождение в ту или иную сеть.

Телевизионную сеть можно представить механизмом финансового регулирования отношений между производителями, распространителями и спонсорами программ (рекламодателями). Производители программ заинтересованы в доставке созданного ими контента к потребителю и в компенсации своих производственных затрат, но они не всегда имеют каналы распространения и механизмы прямой оплаты программ. Местные станции,

---

<sup>115</sup> Ларина Ю. Имя им – регион / Огонёк, №4944, 2005, с. 43

которые выступают распространителями программ, заинтересованы в заполнении своего эфирного времени как можно более качественным и рейтинговым контентом, но у них, как правило, недостаточно финансовых, технических, организационных и творческих ресурсов для самостоятельного производства таких программ или не хватает денег для их закупки.

Рекламодатели заинтересованы в доступе к целевым аудиториям со своими коммерческими обращениями, но у них нет своих площадок для выстраивания таких коммуникаций. Телевизионная сеть связывает все три стороны и удовлетворяет потребности каждой из них на взаимовыгодных экономических основах. Контент от производителей телевизионных программ, каналы доставки и аренда аудитории соединяются в телесетях, обеспечивая этой экономической форме успех на самых разных континентах. При этом, чем больше сеть и масштаб распространения её продуктов, тем выше прибыль от реализации услуг и конкурентные отличия. Сверхдоходы позволяют экспансору покупать всё более свежие фильмы и производить всё более дорогие программы для того, чтобы нарастить конкурентоспособность.

Однако у монетизации услуг телесетей есть свои профессиональные риски, связанные с переоценкой уникальных свойств услуги. Так производители могут отказаться от услуг местных телекомпаний, посчитав их лишним промежуточным звеном, и выйти напрямую на местную аудиторию через соответствующие лицензионные механизмы. При этом они снижают транзакционные издержки на посредников и перестают рвать свою вещательную сетку в угоду «местным окнам». Однако в случае отказа от партнёрства с местными компаниями экспансор теряет расположение местных властей (иногда и местных рекламодателей, чутко реагирующих на отношение администрации). Канал экспансора перестаёт восприниматься как местный, и это влияет на лояльность аудитории.

То есть, за грош купить пятаков навряд ли получится, хотя многие сети как раз и пошли по пути выдавливания местных партнёров из телевизионного эфира, оставаясь один на один с аудиторией в надежде

увеличить прибыль от эксклюзивного обслуживания рекламодателей. Что касается рекламодателей в регионах, то они в зависимости от масштабов бизнеса, выбирают местные, региональные или общенациональные телеканалы, поскольку их в первую очередь интересует доступ к целевой аудитории. В регионах, правда, нередко может выиграть местный патриотизм, личные отношения между людьми и другие нематериальные и даже иррациональные вещи.

В целом можно признать телевизионные сети – высшим достижением коммерческой модели ТВ. Ничего более эффективного для монетизации телевизионных услуг по доступу к массовой аудитории профессиональное сообщество не придумало. Но именно сверхприбыли делают уязвимыми моральные позиции телесетей перед общественными критиками, обвиняющими эту форму организации вещания в понижающей селекции программ в угоду рейтингам. Монопольное положение сетей на телевизионном рынке привело к тому, что министр культуры РФ А. Авдеев публично высказался за отказ от системы финансирования телевидения через рекламу<sup>116</sup>. Очевидно, наш министр имеет перед глазами пример Франции, где коммерческая реклама с 1 декабря 2011 года исчезла совсем из эфира национальных вещательных компаний.

Однако вряд ли гипотетический или реальный отказ государственных телеканалов от рекламы повлияет на рыночные позиции телесетей, которые укоренились во всех регионах страны. В Сибирском федеральном округе, по нашим подсчётам, работает всего около 100 телевизионных вещателей разной организационно-правовой формы. Треть из них осуществляет вещание «Первого» канала и программ ВГТРК, включая телеканалы «Культура» и «Спорт». Около 60 процентов сибирских телекомпаний работают в эфире по соглашениям о сетевом партнёрстве, ретранслируя СТС, ТНТ, НТВ, РЕН-ТВ и другие сетевые каналы. И только около трёх процентов

---

<sup>116</sup> Министр Александр Авдеев: нужно отказываться от финансирования нашего телевидения через рекламу /"Российская газета" - Неделя №5380 (4), 13.01.2011.

вещателей занимаются независимым программированием (иркутский АИСТ, красноярское «Афонтово», ТВ-2 из Томска и др.). Независимой местная телекомпания может быть только в программировании, но вряд ли в каких-то ещё вопросах.

Если рассмотреть исследовательские данные по представленности сетей в СФО<sup>117</sup>, то можно увидеть, что в 7 краях и областях округа присутствуют 13 сетей. Самое широкое представительство имеют СТС, ТНТ, ТВЦ, телеканал «Домашний» и НТВ: они присутствуют во всех регионах с очень высокой долей сетевого продукта (97% у ТНТ, 95% у СТС, 96,85% у «Домашнего» и 99,7% у НТВ, 88% у ТВЦ). Анализ лицензионных обязательств и вещательных сеток телекомпаний сибирских городов показал, что в среднем канал-экспансор получает право на 84% эфирного времени в рамках сетевого партнерства. Это соответствует примерно 20 часам эфира при круглосуточной вещании. Следовательно, в среднем местный канал, вступающий в сетевое партнёрство, оставляет себе лицензионное право не более чем на три-четыре часа вещания. Проблема заключается в том, что руководители местного телеканала, даже если доля их собственной продукции в эфире составляет менее 10 процентов, считают эфир своим. А вот зрители при маленькой доле местной телепродукции перестают воспринимать телеканал как местный.

Томск стал самым разработанным сетями областным центром Сибири. Справедливости ради, следует обратить внимание на необычно пониженную долю сетевого программирования в партнёрстве. В Томске она составляет в среднем 79%, когда в других субъектах федерации колеблется от 94 до 99%. Однако понижение доли «сетевиков» в томском эфире связано не с противостоянием московского и томского продуктов, а с тем, что на все сети технических каналов вещания не хватает. В Томске сети вынуждены мириться с дроблением вещательной сетки и соседством на одном канале

---

<sup>117</sup> Телевидение Сибири. Томск. 2011, с. 179-182

двух сетей. К примеру, ТВЦ, MTV, МузТВ и РБК приходилось делить между собой два канала.

В других городах каждой сети щедро выделяют целый канал для вещания. Можно заметить также, что Барнаул наименее освоенный сетями город СФО. В Барнауле присутствует только 8 из 13 телевизионных сетей. Правда, те, что пришли в Барнаул, почти не оставили никакого эфирного пространства местным партнёрам по сети, забрав себе 98,30% времени на каналах. В условиях доминирования общенациональных телесетей совсем немного остаётся шансов на создание горизонтальных связей между регионами.

В середине 1990-х наблюдалась тенденция к объединению региональных сетей, в рамках которого осуществляется обмен программами. Так, например, Новый Телевизионный Сибирский Канал (НТСК или NTSC), объединение станций из четырех сибирских городов, производил собственные программы и распространял их среди 20 местных станций, входящих в сеть. «Ника-ТВ» в Калуге создала сеть из 14 местных негосударственных станций для вещания в рамках единой программной сетки. Ассоциация «Юг России» осуществляла местную программу обмена и выступала в качестве дистрибьютора московской программы ТВ-6 на юге России. Однако с бурным наступлением ТНТ, СТС, НТВ и РЕН-ТВ в регионы сети регионального масштаба проиграли конкурентную борьбу москвичам и были свёрнуты. Нынче остаются в строю только сети областного масштаба, финансируемые администрациями (ОТС в Новосибирской области, ОРТРК «12 канал» в Омске, «Енисей-Регион» в Красноярском крае).

Проведенный нами контент-анализ вещательных сеток метрового диапазона в 16 городах<sup>118</sup> позволил собрать в Приложении 4 данные по представленности федеральных каналов и телевизионных сетей в местном

---

<sup>118</sup> Прим. автора: в каждом федеральном округе были отобраны по два города, один из которых богат ресурсами, другой – беден. Отобранные 16 городов, по нашему мнению, дают репрезентативную выборку.

эфире регионов РФ. Как свидетельствуют табличные данные анализа, в метровом диапазоне волн местных программ значительно меньше, чем федеральных и сетевых (30 / 70). В ряде городов (Салехард, Благовещенск, Черкесск) единственным местным вещателем является государственная телерадиокомпания, а негосударственные компании работают только в дециметровом диапазоне волн. Дециметровый диапазон вещания мы не анализировали по всей выборке, поскольку у дециметровых каналов, требующих специальных антенн, значительно меньше доли аудитории.

Эмпирически надёжной связи между величиной города и количеством телекомпаний не обнаруживается. В маленькой Твери местных вещателей в метровом диапазоне оказывается больше, чем в таких мегаполисах, как Нижний Новгород или Краснодар. Обращает внимание небольшая доля местных компаний с независимым (синдицированным) программированием. Из 26 местных компаний в 16 отобранных для анализа эфира городах только три (Волга, Саранск ТВ и Ермак) не делят технический канал с какой-то сетью или федеральным вещателем, заполняя эфир преимущественно программами собственного производства.

Абсолютным лидером или доминантом местного эфира является компания ВГТРК, заполнившая своими марочными каналами «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Россия К» почти треть эфирного пространства. Из сетей НТВ, РЕН ТВ и СТС представлены примерно на одном уровне, а у ТНТ сетевых партнёров в отобранных городах вдвое меньше. Заметим, однако, что сети за 10 лет развития ещё не исчерпали ресурсов роста. Логика телевизионного бизнеса такова, что сетям необходимо всё – всё телевизионное пространство регионов. И пока в каком-нибудь небольшом российском городе будет свободная частота, сетевые компании будут стремиться проникнуть и туда, чтобы заполнить своими программами весь эфир.

Сетовать по поводу экспансии сетевиков в регионы не имеет смысла. Если в регионах местные телекомпании не начнут объединять творческие

усилия, обмениваться собственными программами, налаживать синдикаты по производству циклов передач и, самое главное, поднимать качество программирования, противостоять агрессивным захватам местного эфира они не в состоянии. Надо только всему телевизионному руководству в регионах осознать масштабы распространения телевизионных сетей и последствия вытеснения местного ТВ сетевым вещанием. Что касается местных властей, то было бы правильно оказывать финансовую поддержку региональным телекомпаниям с самостоятельным программированием и высокой долей собственной эфирной продукции.

Одна из форм борьбы с телесетями – это политика двойных стандартов. Региональные каналы продают рекламные блоки на местах и применяют пакет скидок, рассчитанный на местного покупателя. В их ассортименте – система «двойных прайс-листов» (когда для местных рекламодателей устанавливаются более низкие цены), пакетные предложения и спонсорство. Любая локальная станция – хозяйка своего эфира, она может продвигать общественные, деловые и политические структуры, создавать различные потребительские программы, проводить SMS-голосование, пускать в эфир спонсорские программы. У сетевых компаний таких возможностей нет. Поэтому даже с 5–7-процентной долей рынка региональная компания может быть лидером по сбору рекламных заказов, обходя звучные сетевые бренды.

Есть телеканалы, которые никогда не имели опыта сетевого партнёрства (ханты-мансийская «Югра», саратовская «Волжская Волна», казанский «Эфир» и др.). Растёт и число каналов, которые после нескольких лет сотрудничества с сетями отказались от сетевого партнерства (калининградский «Премьер», красноярская телекомпания «Афонтово», екатеринбургский «4-ый канал», томская ТВ-2, иркутский АИСТ, нижегородская «Волга» и др.).

И всё же число телекомпаний с независимым программированием относительно невелико, исчисляется десятками против сотен сетевых, и погоды пока не делает. Судьбоносный вопрос заключается в том, сумеет ли

региональное телевидение освободиться от пут телевизионных сетей или ему суждено уйти в небытие, как исчезли пейджеры и некоторые другие девайсы. Вице-президент Национальной ассоциации телерадиовещателей И. Мишин считает, что это не просто временный спад, а финальная конфигурация, и много регионального телевидения в России уже не будет никогда<sup>119</sup>. Но может быть, много его и не надо, а надо высокого уровня качества.

### 3.4

#### **Медийный бизнес с оглядкой на местную власть**

Политический режим понимается как совокупность субъектов политического процесса, институциональных форм организации политической власти, ресурсов и стратегий борьбы за достижение или удержание власти<sup>120</sup>. Это определение при уменьшении масштаба всех составляющих до локального уровня применимо и для регионов федерального государства. Для осуществления регионального политического режима важен неформальный механизм подготовки и принятия властных решений, авторитетный и влиятельный региональный лидер, а также поддерживающая его правящая группа. Точнее сказать, что в российских условиях региональный политический режим – это авторитаризм. Региональный авторитаризм скопирован со сложившейся структуры центральной власти, но усилен ещё неискоренимыми административно-патерналистскими традициями уклада жизни российской провинции.

Можно выделить три характерных особенности региональных политических режимов: в отношениях с Центром – гарантии лояльности; в отношениях с населением – популизм; в отношениях со СМИ – постоянный контроль (прямой или косвенный). Прежде всего, это административный

---

<sup>119</sup> Перегибы на местах. 2007-12-03. Адрес документа: <http://www.ostankino.ru/base/interview/archive/525.html>

<sup>120</sup> Гельман В., Рыженков С. Политическая регионалистика в России. М. 2001, с. 8

контроль над СМИ. Назначаемые властью различного рода «кураторы» и «координаторы» работы СМИ, разнообразные способы экономического давления превращают СМИ в послушное орудие власти. В телевизионной сфере административный контроль содержания означает постоянный мониторинг программ и донесение теми или иными способами до медиаменеджеров губернаторской оценки информационной картины дня. Критериями оценивания являются не профессиональные параметры, а соображения «политической целесообразности», «местного патриотизма» и т.д.

В этой связи нередко о телеканалах говорят как о пропагандистах или стимуляторах инвестиций в область. Если репортёры телеканала рисуют, что в области всё модерново и инновационно, то вроде бы инвестиции потекут сюда рекой. А если информационная программа обращает внимание, прежде всего, на недостатки и проблемы, то кому захочется вкладывать в такой регион финансовые средства? Репортёров представляют при этом неразумными детьми, которые играют со спичками и не ведают, что творят. Накануне выборов СМИ (особенно электронные) превращаются в «театр одного актёра», где под предлогом «информации» (а не «агитации» - как разъясняют в избиркоме) безудержно восхваляются добрые дела хозяина региона. Попытки выйти из-под контроля жёстко пресекаются. При этом слаженно используется весь комплекс административного давления – от избиркомов до правоохранительных органов. Одновременно организуются кампании за так называемые «честные выборы» и против «черного пиара», направленные прежде всего на блокирование проникновения негативной информации о власти в СМИ<sup>121</sup>.

Вокруг назначенных первым президентом РФ глав администраций в период до 1993 года образовались элитогенные группировки или

---

<sup>121</sup> О средствах административного давления на СМИ сообщает Аналитический отчет по результатам исследования «Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций». М. 2002 / [http://www.pressclub.host.ru/ID/ID\\_materials.shtml](http://www.pressclub.host.ru/ID/ID_materials.shtml)

политические альянсы, в которые вошли представители исполнительной и законодательной власти, силовых ведомств, крупнейших в регионе финансово-промышленных групп, а также главные редакторы основных СМИ. Атрибутирование статуса власти в регионах предполагает наличие своих СМИ как трибуны для обращения по разным поводам к населению. Позднее эти группы влияния оформились как «партия власти», но на первых порах они действовали не вполне легитимно и напоминали «бюро обкома КПСС». Другого политического опыта у новой номенклатуры не было – отсюда неосознанная реконструкция советских механизмов власти, хотя на словах эту советскую власть они ругали.

Во второй половине 1990-х, когда главы областных администраций получили большой политический вес благодаря прямым выборам, во многих регионах появился второй политический центр – мэрия. Именно в городской администрации увидели возможности защиты своих интересов те, кто в результате формирования политического режима в области остался не у дел. И они без труда нашли стратегических союзников в лице журналистов, не вошедших в губернаторский пул и ощутивших себя обделёнными. А некоторые мэры просто завели себе газету или телекомпанию. Модель двухполюсной структуры регионального политического процесса получила широкое распространение в России и дала стимул к развитию муниципальной прессы.

Однако ситуация соревнования двух полюсов власти в условиях централизации и унификации политической жизни не может быть длительной. Губернаторы как игроки в другой весовой категории изгоняли своих соперников из городской администрации, а иногда и добивались уголовного дела против мэра. Победитель получает всё, в том числе и право расформировать (обанкротить) СМИ проигравшего. Сложившаяся в регионе конфигурация власти самым непосредственным образом влияет на медийное поле, определяя нередко и состав игроков, и характер конкуренции.

Уровень политической соревновательности (диверсификация власти) связан с медийным многообразием в регионе. Некоторые СМИ создавались специально накануне губернаторских или мэрских выборов. Но и после отмены губернаторских выборов наличие подконтрольных СМИ для глав администраций – одна из важнейших возможностей обеспечения правильных результатов президентских и думских выборов, а значит – фактор сохранения власти. Поэтому сколько бы первые лица во власти ни заявляли о необходимости акционирования государственных СМИ и избавления от неэффективных унитарных предприятий, пока в политической сфере не будет подлинной соревновательности, карманные газеты и каналы политики будут держать как гарантию своей сохранности во власти.

Между властью и бизнесом в России никогда не было равноправных, партнёрских отношений. В первой половине 1990-х власть была слаба, неопытна, растеряна, а бизнес – дик, необуздан, нахрапист. Тогда бизнес подчинял своему влиянию отдельных чиновников, и даже целые органы власти. В начале 2000-х власть отыгралась на бизнесе сполна и после нескольких показательных судебных процессов поставила большой бизнес под властный контроль. Для власти контроль над бизнесом выглядит так, что некий предприниматель призывается для зарабатывания денег чиновнику. Для этого ему создаются льготные условия. Со стороны предпринимателя это выглядит как поиск чиновничьей крыши для безопасного ведения бизнеса. Ситуация так дьявольски запутана, что в каждом конкретном случае нельзя понять, кто кого нанял: чиновник олигарха для добывания денег, или олигарх чиновника — для административной защиты.

Власть в регионах не стремится инвестировать средства в телекомпании. Это слишком дорогие и часто неэффективные вложения. ГТРК должна финансироваться головной компанией из Москвы, а негосударственные телекомпании должны сами на рекламе зарабатывать. Содержать телеканал на бюджетные деньги не просто дорого, но и невыгодно. Риск творческой неудачи и низких рейтингов обесценивает все

вложения в телекомпании. Эффективнее административное регулирование (в отдельных случаях – давление на собственников).

В регионах чаще всего можно наблюдать три типичные ситуации взаимодействия власти и телевизионного бизнеса:

1. Позиция невмешательства. Собственник телекомпании имеет договор о сетевом партнёрстве с СТС, ТНТ или иным развлекательным телеканалом. Ориентируясь на рекламные обороты и коммерческую прибыль, он не вмешивается в политику (даже не создаёт информационные программы). Власть такой канал чаще всего не видит и не интересуется его судьбой.

2. Позиция противостояния. Местная телекомпания критично настроена и постоянно критикует действия (бездействие) власти. Такая позиция даёт возможность приобрести имидж независимого СМИ. А кроме того получить ещё и поддержку оппозиции. Власть же ищет возможности подчинения телекомпании или избавления от «раздражителя».

3. Позиция обслуживания. Телекомпания поддерживает действия власти и получает за это победу в тендерах на создание нужных власти программ. Это официоз или негласное информационное обслуживание власти. Для негосударственной компании это чревато репутационными потерями в глазах некоторых особо чутких к фальши телезрителей.

Часто можно наблюдать в регионах две или все три ситуации взаимодействия. К примеру, в Томске – есть телекомпания «NTSC-Томск», которая ретранслирует телеканал ТНТ и вставляет в эфир заказную программу «День с губернатором». Никаких других политических или информационно-аналитических программ в эфире этого канала нет. Ещё одна телекомпания «Новый век – Томск» ретранслирует по договору о сетевом партнёрстве MTV и зарабатывает на рекламных услугах, совершенно не вмешиваясь в политику. Другая телекомпания – «Алиса» - занималась официозом несколько лет, пока её директора – Е. Ульянову – не назначили гендиректором ГТРК «Томск», а потом не перевели в штаб-квартиру ВГТРК.

Наиболее известная томская телекомпания ТВ-2 занимает двойственное положение в политической сфере. С одной стороны, она постоянно критикует действия всех ветвей и уровней власти, поддерживая имидж независимого критика. С другой стороны, в эфире этой телекомпании еженедельно выходят программы типа «День с губернатором», «Сто вопросов губернатору» и т.д. Хотя эти программы производятся не журналистами ТВ-2, а сторонними продюсерскими центрами, для зрителей это значения не имеет. Можно сказать, что ТВ-2 научилась зарабатывать на своём имидже независимой компании. Чиновники ненавидят телекомпанию, но уважают и откликаются на приглашение дать интервью в студии, хотя понимают, что вопросы интервьюера будут нелюбезны и могут поставить их в затруднительное положение в прямом эфире.

Наличие в городе такой телекомпании, как ТВ-2, это показатель не лишенной либерализма политической культуры, плюрализма и толерантности. Это хорошо для всех. Телекомпания такое исключительное положение позволяет зарабатывать деньги на политических кампаниях и получить престижные призы ТЭФИ. Губернатор поддерживает имидж просвещённой власти и территории относительной свободы. Кроме того, ТВ-2 постоянно выпускает в свисток пар недовольства, который в противном случае мог бы взорвать общественное согласие. Что касается телезрителей, то они имеют возможность сравнивать официальную точку зрения в программе ГТРК «Вести-Томск» и иную точку зрения, высказанную в программе ТВ-2 «Час пик».

Новая власть в начале 1990-х годов как-то пропустила момент возникновения негосударственного ТВ как социального института, влияющего на общественную жизнь. Более года не было никаких лицензионных механизмов. Телекомпанию достаточно было зарегистрировать в уведомительном режиме как СМИ. Конечно, в новой конфигурации власти не было опытных коммуникаторов, понимающих силу ТВ. Да в 1991–1993 годах новой власти было и не до ТВ – она сама

балансировала на краю жизни и смерти. А тут бегают какие-то мальчики и девочки, фильмы какие-то показывают. Это что-то вроде видеосалона кооперативного. Никто в администрации, предоставляя «крышу» новой телекомпании, не понимал, что деньги телевизионщики способны делать из воздуха. И для телеканалов «первого призыва», появившихся в 1991–1993 годах это был «золотой век», когда они создавали свою зрительскую аудиторию и своих будущих рекламодателей.

В отношениях с местными негосударственными телекомпаниями у власти было несколько «моментов истины». С 1996 по 1999 год действовали территориальные комиссии, которые рекомендовали или не рекомендовали ФСТР выдать заявителю лицензию на вещание. По этому поводу Алексей Симонов из Фонда защиты гласности писал: «Эти местные комитеты организованы повсюду местной администрацией, хотя до сих пор нет никаких общих положений относительно их деятельности»<sup>122</sup>.

В региональные комитеты всегда входили представители местного государственного телевизионного канала (глава местного государственного телевидения занимает пост заместителя председателя), представитель местных властей. Аркадий Майофис, президент ТВ-2 в Томске, отмечал: «Я боюсь местной комиссии ужасно. Я свои проблемы в этой комиссии решу как надо. Но если телевизионная телекомпания оппозиционна местным органам власти, она не получит лицензии ни за что и никогда»<sup>123</sup>.

Правила как таковые направлены на то, чтобы укрепить влияние тех, кто раньше других появился на рынке и добивается, чтобы закон учитывал их интересы только потому, что они существуют. Из-за отсутствия жёстких рамок эти положения не обеспечивают одинакового подхода ко всем аспектам: например, было принято решение о создании комитетов по лицензированию, однако не существует единых правил относительно того, кто является их членами и в соответствии с какими процедурами они

---

<sup>122</sup> Лицензии на вещание / 25 канал <http://25ch.com/litsenzii-na-veschanie/>

<sup>123</sup> Частное телевидение живёт и процветает / Среда, № 11, 1996, с. 11

функционируют. Даже Наталья Тихомирова, заведующая отделом лицензирования ФСТР, назвала новую систему лицензирования, которую контролирует этот орган, «слишком запутанной»<sup>124</sup>.

Другим моментом истины был дефолт 1998 года и долгий выход из финансового кризиса, который не все негосударственные телекомпании пережили. Местные администрации поддержали некоторые телеканалы договорами об информационном обслуживании. Не просто так, разумеется. Были выборы 1999–2000 годов, которые существенно изменили ситуацию на региональном телерынке. Никогда прежде региональные телекомпании не зарабатывали так много на политической рекламе. Журналисты государственной и негосударственных телекомпаний соревновались в том, кто выразит большее уважение к нынешнему губернатору и к действующему мэру. При этом у негосударственных компаний часто получалось даже лучше, искреннее.

В регионах всегда важен момент личных отношений двух руководителей. Губернатор в начале избирательной кампании лично встречается с каждым главным редактором: о чём-то просит его и что-то обещает. Обмануть доверие первого руководителя может только тот медиаменеджер, который собрался навсегда уехать из этого города. Губернатор может позвонить по мобильному телефону руководителю телекомпании и попросить нечто выходящее за рамки. Например, снять с эфира записанное интервью с Б.Немцовым или другим политическим деятелем из «черного списка» Кремля. – Мне завтра ехать в Москву на встречу с президентом. Буду просить инвестиции для области, а меня президент упрекнет, что мы этому «клоуну» трибуну даём.

«У нас страна централизованная. Всегда местные власти смотрели, что происходит в центре, и это было сигналом. Если центр начинает управлять телевидением, почему нам не управлять? Этот сигнал воспринят: идет накат местных властей на независимые местные каналы. Власть, очевидно, не

---

<sup>124</sup> Частное телевидение живёт и процветает / Среда, № 11, 1996, с.13

понимает, что это сказывается отрицательно и на самой власти: люди всё меньше доверяют телевидению. Если в течение нескольких лет проводились бы опросы относительно доверия к местному телевидению, то мы увидели бы, как доверие, находившееся на очень высоком уровне, постепенно снижалось. Это и есть результат того, что сейчас происходит с местным вещанием и давно — с федеральным. Доверяют отдельным ведущим, а телевидению в целом нет»<sup>125</sup>.

Но областная власть не монолитна. В ней есть разные группы влияния, свои «ястребы» и «голуби». Телекомпании могут играть на противоречиях между правящими группировками. Если в администрации есть некий влиятельный чиновник, который защищает интересы телекомпании, она не пропадёт, даже если все вице-губернаторы ополчатся на телевизионную критику. То есть сама власть в лице влиятельных чиновников подыгрывала ТВ-2 в обретении статуса политически влиятельной. И А.Майофис в некоторых интервью прямо говорил, что в Томске власть хороша, потому что она своих не сдаёт.

Можно заметить, что к государственной телекомпании чиновники высокого ранга относятся хуже, чем к негосударственным телеканалам. Это объясняется, видимо, психологическими моментами. Государственная компания – своя и отражает официальную точку зрения. На ней почти никогда не встретишь инакомыслия. Она всегда просит денег и всегда в долгах перед связистами, коммунальщиками и т.д. Сервильность такой телекомпании на уровне психологии отвратительна, как холопство. Лучше умный враг, чем услужливый дурак. Основным качеством «бюджетного» телевидения является его полная независимость от зрителя. Чиновник и хотел бы, чтобы ТВ зависело от него лично. Но в то же время такое зависимое телевидение ему неинтересно и даже противно.

Негосударственная компания отражает разные позиции, и её программы уже потому интереснее смотреть. Негосударственная компания

---

<sup>125</sup> Ларина Ю. Имя им – регион / Огонёк, №4944, 2005, с. 43

всегда сама платит по счетам. А если во время избирательной кампании у негосударственных телекомпаний расценки на политическую рекламу выше, так оно того и стоит. Прагматичные чиновники рассуждают, как Дэн Сяо Пин: «Не так важно, какого цвета кошка – лишь бы она ловила мышей». Если негосударственная телекомпания расширяет сферу вещательной деятельности, повышает капитализацию, получает приз «ТЭФИ-Региона», создаёт славу городу своей локацией, то пускай она будет негосударственной. От государственной всё равно не дождёшься прироста символического капитала территории.

Поощрение местных телекомпаний в русле регионального бизнеса, включая и ТВ региона, можно рассматривать как часть местного протекционизма. Это защитная реакция местных общин и выражающих их интересы политиков на процессы централизации и унификации. Призывы «покупай местное», «производи местное», «смотри и слушай местное» являются одним из проявлений местного протекционизма. Однако отсутствие Закона о ТВ и других правовых регуляторов отношений между производителями телевизионной продукции и её распространителями не позволяют губернаторам защищать местные телекомпании в правовом поле. Они могут только при встрече с руководителями телевизионных сетей и федеральных телеканалов отсоветовать входить в регион.

Вместе с тем бывают ситуации противоположного свойства, когда местные СМИ не то что оберегаются, но сдаются оптом и в розницу по соображениям «политической целесообразности». В Новосибирске был губернатор В. Толоконский, который думал, что чем больше в регионе независимых СМИ, тем больше он рискует губернаторским креслом из-за их критики. Ни один федеральный канал, кроме ОРТ и РТР, не имел лицензии на вещание в Новосибирской области, а это – один из крупнейших телевизионных рынков, мимо которого они не могли пройти. Федералы и сетевики начали работать с новосибирскими региональными компаниями, пытаясь «выстроить» их «под себя». А губернатор помог москвичам

прибрать новосибирское телевидение к рукам. Теперь в Новосибирске нет ни одной крупной негосударственной телекомпании местного происхождения.

Ситуация не исключительна. В городе-спутнике Томска Северске (закрытое территориальное образование) перед очередными выборами мэра городская телекомпания была продана муниципалитетом частному новосибирскому инвестору под обещание поддержать мэра Н. Кузьменко на выборах. Комиссия городской администрации решила вдруг, что невыгодно содержать такое хозяйство, а выгоднее продать контрольный пакет акций стороннему предпринимателю.

Власть, как в центре, так и на местах, рассматривает медийный бизнес в качестве своего выкорыща. На старте разным компаниям давались те или иные преференции, которые потом необходимо отрабатывать. И в регионах бизнес всегда рос с оглядкой на местную власть. Он часто – любимое дитя местной власти, которая научилась только одному: создавать особые условия «своему» бизнесу. Тем самым она оказывала медвежью услугу предпринимательству – он беспомощен без «отеческой опеки», подобно прирученному зверю он разучился добывать пищу сам. Бизнес, нуждающийся в постоянной поддержке, вообще не имеет права на существование<sup>126</sup>.

Когда агрессивный московский капитал в виде телесетей или федеральных телеканалов приходит в регион, местный бизнес часто сдаёт позиции без всякой борьбы. Договор о сетевом партнёрстве – это акт капитуляции. Местная телекомпания подписывается под тем, что не в состоянии вести независимую вещательную политику и согласна на те региональные окна, которые оставят ей «сетевики». При этом местная телекомпания понимает, что сильный московский бренд поглощает ту местную марку, которая создавалась ими ранее. Именно по причине

---

<sup>126</sup> «Государственные служащие должны понять, что нельзя бесконечно командовать бизнесом. Экономика все-таки должна быть саморегулируемой», — сказал президент РФ Д.Медведев в интервью изданию Financial Times 20 июня 2011 года / URL: <http://президент.рф/news/11630>

инфантильности медийный бизнес крайне редко выходит за пределы своего региона и никогда не завоёвывает столичный рынок.

Вообще надо признать, что слово «бизнес» к региональным телерадикалам в России малоприменимо из-за конкуренции с федеральными каналами и сетями. С такими бюджетами, технологиями и звездами национального масштаба, как в Москве, бороться региональным компаниям невозможно. Телезритель все равно выберет сериалы и шоу федералов. И медиабизнес – в регионах это, в общем-то, и не бизнес, а инструмент влияния. У собственника телекомпаний и газет бизнес находится в другой сфере. А в медиасфере у него или «дорогие игрушки», или средство создания публичного капитала. Российский медиабизнес редко и мало связан с получением прибыли на аудитории или продаже. В лучшем случае на аудитории «отбивают» себестоимость медиапродукта (так происходит только в самых крупных медиакомпаниях региона).

Большинство региональных СМИ выросли из старых советских структур бюджетного финансирования и весьма зависят от инфраструктуры производства и распространения информации, которая, в свою очередь, находится под контролем государства или напрямую управляется им (РТРС, например). То есть государство контролирует доступ телеканалов к региональным сетям распространения сигнала на уровне цен на трансляционные услуги. Как и любой монополист, РТРС может регулировать цены для «своих» и для сторонних организаций. При этом долги государственных телекомпаний связистам списываются.

Тридцать лет назад на Чукотке построили телерадиопередатчик для доставки сигнала по Сибири и Дальнему Востоку – в несколько раз мощнее останкинского. «И он по-прежнему кипит Тихий океан», - иронизирует бывший сотрудник канала «Россия»<sup>127</sup>. В том смысле, что шлёт сигнал почти вхолостую - аудитория-то на малозаселённых сибирских просторах невелика.

---

<sup>127</sup> Эфир для двоих /Русский Newsweek. 4 августа 2008 г.

Гостелерадио СССР преобразовалось в десяток контролируемых государством телеканалов, но осталось таким же избыточно дорогим.

Может показаться, что собственник медийного издания – это такой же собственник, какого мы видим на Западе. Но это не так. Собственник российского телеканала не является масс-медийным бизнесменом, он не зарабатывает на медиарынке, он «держит» канал. «Держать» означает субсидировать убыточную на рынке редакцию. В случае убыточности коллектив редакции не будет стремиться к самостоятельности и независимости, а будет выполнять все политические и коммерческие заказы своего собственника. Главное, чтобы убытки были в пределах допустимых норм.

#### Глава 4

---

### **НЕРЫНОЧНАЯ МОТИВАЦИЯ И ПОЛИТИЗАЦИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

У нас в стране всё связано с политикой и зависит от власти. По мере превращения ТВ в средство массовой информации оно становилось всё более политизированным. Новая элита в постсоветскую эпоху так же стала использовать телевидение как инструмент несменяемости власти. Можно сказать, что политики интересуются телевидением в той степени, в какой ТВ помогает им влиять на массовое сознание и поведение. В этой связи разговоры о создании общественного ТВ, которое не зависело бы ни от власти, ни от бизнеса, которые ведутся второе десятилетие, являются пустой риторикой и дымовой завесой. Ни в каком общественном телевидении правящий класс не заинтересован и будет только скрытно препятствовать

реализации этой модели. Политический процесс служил и продолжает быть катализатором развития телевидения в регионах. Регионализация начала 1990-х вызвала к жизни сотни негосударственных телекомпаний в провинции. Конкурентные выборы 1990-х закалили местные телекомпании и повысили их капитализацию. Становление местного самоуправления позволило отвоевать место под солнцем малым городским телестудиям как новому типу телекомпаний. В политическом торге между центром и регионами появились губернаторские, областные телесети и межрегиональные телекомпании. Правительственная политика по отношению к местному телевидению противоречива и непоследовательна. С одной стороны, Президент РФ призывает избавиться от избыточных государственных СМИ в регионах, акционировать их и пустить в свободное плавание. С другой стороны, никто не снимает с губернаторов и сити-менеджеров задачи поддержки национальных проектов, выборов разного масштаба. Поэтому открыто или скрыто местные телекомпании и иные СМИ будут финансироваться правящими группировками политической бизнес-элиты, поскольку иных ресурсов влияния у них нет.

#### **4.1**

#### **Телевидение и политический процесс в регионах**

Телевидение регионов отвоевало свою самостоятельность в 1990-е годы в предвыборных информационных войнах. Тогда же телевидение стало получать прибыли от политического пиара, несравнимые с рекламными заработками на малобюджетных рынках. В это же время власть поняла силу телевизионного инструмента влияния и старается не выпускать его никогда больше из рук. Вместе с поисками устойчивой конфигурации власти и электоральных механизмов в России нащупывалась и формула информационного (политического) телевидения. Избирательные кампании

1990-х годов были той лабораторией, в которой и власть, и телевидение испытывали новые для себя способы существования и взаимодействия.

Одним из таких способов стали информационные войны за ресурсы влияния в регионе между властными группировками. Чаще всего столкновение возникает между мэром крупного областного или краевого центра и губернатором. За один только 2008 год своих постов лишились главы 81 муниципального образования, против 54 мэров заведены уголовные дела по статье 286 УК РФ («Превышение должностных полномочий»). Политическая элита региона раскалывается, и агитационный аппарат каждого центра власти начинает дискредитировать соперника.

Почти все губернаторы стремятся выдавить мэров крупных городов из сферы публичной политики. Всячески подчёркивается мысль, что муниципалитеты призваны заниматься решением сугубо хозяйственных, бытовых проблем соответствующих территорий, а политизация их деятельности лишь навредит населению. Губернаторы не ограничиваются только публичными заявлениями в прессе, они активно работают в сфере теневой и административной политики. И даже там, где мэры были настроены лояльно к областной власти, они вынуждены защищаться от информационных нападок.

Наиболее показательным и ярким примером такой конфронтации служит продолжающийся конфликт между губернатором Омской области Леонидом Полежаевым (во главе области с 1991 года) и мэрами Омска. Всем мэрам после недолгого информационного противостояния приходилось уйти в отставку. Но нынешний мэр Виктор Шрейдер сумел заручиться поддержкой части омских партийцев и общественных организаций. Очевидно, губернатор не рискует замахиваться на члена партии власти. Как показали скандалы на праймериз в Омске, войну омского губернатора и мэра не может прекратить даже Кремль.

В других регионах главы городских администраций как представители более лёгких весовых категорий неизменно проигрывали губернаторам –

«политическим тяжеловесам». Сильные позиции мэра Барнаула В.Колганова в подковёрной борьбе с краевой властью зиждились на подконтрольном ему составе гордумы. Это страховало мэра от возможного импичмента (как, например, недавно случилось в Мурманске, где депутаты не просто уволили мэра, но и сменили в целом систему управления городом). За градоначальника горой стояла и часть местного бизнеса. По некоторым данным, его активно поддерживал глава всё ещё влиятельной в крае финансово-промышленной группы «СИБМА» Анатолий Банных. Однако губернатор Алтайского края А. Карлин всё же вынудил уйти В. Колганова в отставку так же, как это произошло и с мэром другого алтайского города – Бийска – Анатолием Мосиевским.

Недавно и губернатор Амурской области Олег Кожемяко также воспользовался своим правом и отстранил от должности мэра Благовещенска Александра Мигулю. Мэр искал правды в суде, но не нашёл. В итоге депутаты гордумы с благословения губернатора вообще изменили устав Благовещенска и отменили прямые выборы мэра. То же произошло и в Волгограде. Жители Волгограда вышли на митинг в поддержку отставленного мэра; на сайте, созданном в его поддержку, проголосовало более 70 тыс. пользователей. И горожане шли на митинги в его поддержку с настроением «не вы выбирали, не вам снимать».

Мэры сейчас остались последними выборными чиновниками в системе исполнительной власти. Их напрямую поддерживают жители городов, отдавая свои голоса. Но чтобы заручиться поддержкой общественности и групп влияния, главам городских администраций, как и областных, требуется контроль над медиаресурсами. Причем это необязательно владение собственностью, это может быть и административный контроль финансовых субсидий. Основной театр медийных действий в регионах определяется возможностью государственных инвестиций в форме учредительных взносов (85 процентов районной и около 30 процентов городской прессы в России учреждены администрациями соответствующего уровня), в форме налоговых

льгот, освобождения от арендной платы или прямых субвенций на подписную кампанию или сопровождение политических акций.

Последний из упомянутых мотивов господдержки прессы является едва ли не самым решающим. «Вот придут выборы, – говорит главный редактор мэру или губернатору, – и с кем вы останетесь? Кто ещё вас поддержит?». Вместо того, чтобы создавать работоспособные отделы по связям с общественностью, главы администраций в страхе за своё кресло давали и продолжают давать деньги на содержание официозных изданий и «губернаторских» или «мэрских» телеканалов.

Проще договориться с одним «распорядителем кредитов» в коридорах власти, чем осваивать технологии продаж рекламной площади или эфира, создавать агентскую сеть и ежедневно бороться за рекламодателя. Поэтому региональная пресса после короткого периода выгула на «вольных хлебах» нашла себе вновь короткий поводок хозяина. Всю вторую половину 1990-х годов журналистские коллективы искали, кому бы подороже продаться, и старательно встраивались в олигархические медиаимперии. На рыночную стоимость медиаактива больше всего влияла степень политического влияния того или иного СМИ. Инструменталистский характер общественно-политических изданий и особенно общенациональных телеканалов уже никем особо не оспаривался.

Особенностью использования медиаресурсов в избирательных кампаниях 1990-х было непосредственное вовлечение медиаменеджеров и ведущих журналистов как игроков в командах тех или иных кандидатов или политических партий. Широкое распространение получила практика покупки перед выборами имён влиятельных обозревателей и редакторов. В Томске, как и в других городах, в период избирательных кампаний наблюдалась массовая «миграция» отдельных журналистов и целых коллективов в издания, созданные специально для поддержки определённых политиков на выборах.

Позорным явлением отечественной журналистики стало «информационное киллерство», связанное, прежде всего, с именами Сергея Доренко и Андрея Караулова. В каждом городе были свои доренки и карауловы, которые, принимая заказы на очередное «политическое убийство», переходили от одной редакции к другой. Информационное пространство после выборов всякий раз напоминало выжженное поле. Освоив технологии манипуляции массовым сознанием, медиакоммуникаторы и в периоды между выборами не могли отказаться от использования этих деструктивных методик воздействия. В 1996–1998 годах Б. Березовский, В. Гусинский и другие медиамагнаты развязали настоящие информационные войны в борьбе за финансовые ресурсы и политическое влияние.

Главным финансовым ресурсом является сама власть, учреждающая и лишаящая права на существование те или иные СМИ. Когда к средству массовой информации относятся как к предмету личной собственности, возникает феодализация местного эфира и всего информационного пространства<sup>128</sup>. Избежать узурпирования информационных потоков местными князьками можно только в правовом поле, когда все отношения между производителями, потребителями и распространителями информации регулирует закон. Как раз правовой и институциональной поддержки остро недостаёт российским массовым коммуникациям и многим общественным процессам.

Надо вспомнить, что первые в постсоветскую эпоху выборы проводились в ситуации правового вакуума средств массовой информации. Был рамочный закон о СМИ от 27.12.1991, но он не регулировал весь комплекс отношений между прессой и другими государственными и общественными институтами. Должны были принять следом Закон о ТВ, но не приняли. Не было законодательно определённых понятий «государственная телерадиокомпания», «общероссийская

---

<sup>128</sup> Термин «феодализация эфира» в научный и речевой оборот пущен А.Г. Качкаевой.

телерадиокомпания», «политическая реклама», «виды предвыборной агитации» и т.п. Подобных определений законодательство РФ, кстати, не содержит и до сих пор.

В отсутствии достаточно очерченного правового поля порядок предоставления телерадиокомпаниями эфирного времени для целей предвыборной агитации, и иные вопросы избирательной кампании регулировались инструкциями избиркома. Инструкции и циркулярные письма – инструмент более гибкий, но и более субъективно настроенный. С самых первых демократических выборов постсоветской России государственным телерадиокомпаниям вменили в обязанность предоставить зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям, инициативным группам по проведению референдума БЕСПЛАТНОЕ эфирное время (п. 1 ст. 55 Федерального закона РФ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»).

Можно увидеть, как это решение Государственной Думы стало таким же судьбоносным, как и один из первых декретов советской власти о прессе (Декрет СНК РСФСР от 28 октября 1917 года «О печати»). Ленинский декрет не обязывал немедленно закрыть все буржуазные органы печати, а только те, кто сеет смуту «путем явно клеветнического извращения фактов». Так и Закон о выборах допускает негосударственные телерадиокомпании к участию в предвыборной агитации, но с известными ограничениями. «Негосударственные организации телерадиовещания, выполнившие условия, предусмотренные частью 11 статьи 57 настоящего Федерального закона, обязаны предоставлять политическим партиям эфирное время для проведения предвыборной агитации на равных условиях».

Это означает, что телерадиокомпания должна либо отводить в своих информационных выпусках каждому участнику равное время, либо не упоминать никого из участников избирательного процесса в случае отсутствия у телерадиокомпании так называемого информационного повода вести речь о ком-либо из кандидатов. В совокупности с

правоприменительной практикой наказания оппозиционно настроенных телекомпаний эта норма привела к тому, что в журналистской среде возникло профессиональное отвращение к электоральной тематике. Возможно, этого и хотели депутаты, когда приняли в «Законе о выборах...» множество туманных новелл, допускающих различные толкования.

К примеру, введено понятие «совместных агитационных мероприятий»: «Бесплатное эфирное время предоставляется для проведения дискуссий, «круглых столов», иных совместных агитационных мероприятий (далее – совместные агитационные мероприятия)». Но не сказано, кто и каким образом будет определять формы коллективных видов предвыборной агитации (будет ли это диспут, дебаты или «круглый стол»? Не уточнено, что будет со временем, которое по каким-либо причинам не будет «выбрано» участниками предвыборной агитации (например, как это было в кампании 1995 года, когда отдельные избирательные блоки отказались от коллективных форм предвыборной агитации)? Наконец, как поступать и кто будет принимать решение (государственные телерадиокомпании или ЦИК), в случае если на дебаты придет один участник: допускать его (ведь он использует предоставленную ст. 40 ФЗ возможность) или отказывать, обеспечивая, таким образом, принцип равных условий?

Государство оказало «медвежью услугу» ГТРК, обязав предоставлять комплекс услуг по информационному сопровождению избирательных кампаний. Государственные телерадиокомпании в электоральный период теряют рейтинги и на самом деле не столько зарабатывают<sup>129</sup>, сколько теряют деньги и профессиональную репутацию. Это связано с недофинансированием и с чрезмерной опекой ГТРК со стороны государственных органов власти.

---

<sup>129</sup> Пункт 5 ст. 40 Федерального закона «Об основных гарантиях...», п. 11 ст. 56 Федерального закона «О выборах депутатов...» устанавливают, что расходы телерадиокомпаний, связанные с предоставлением бесплатного эфирного времени для целей предвыборной агитации, покрываются за счет текущего бюджетного финансирования телерадиокомпаний. Однако на практике эти расходы государственные телерадиокомпании относят часто на свой счёт, надеясь, что когда-нибудь им их, возможно, компенсируют.

Понимая репутационный ущерб, наносимый государственным телерадиокомпаниям, государство разрешает ГТРК в неограниченном объёме передавать в эфир и платную политическую рекламу. Однако это только теоретическая возможность. На практике монополизм в бесплатном эфире приводит к дефициту на ГТРК оплаченной рекламы. Гигантским объёмом бесплатной политической рекламы и агитации ГТРК на период выборов отвращает своих телезрителей, которые переключаются на другие телеканалы. Это понимают и представители избирательных штабов, которые предпочитают разместить заказ на политическую рекламу в более рейтинговых программах негосударственных телекомпаний.

Если в 1990-е годы выборы были ристалищем и политическим рынком, то в 2000-е годы принимаются такие поправки в законах, которые выхолащивают и возможности состязания, и дух борьбы. Поправки к избирательному праву и закону о СМИ, принятые Госдумой в 2003, ставят редакции и журналистов перед весьма серьёзной дилеммой. Либо не рисковать и вообще исключить любые упоминания о предвыборных баталиях из своих материалов, либо всё-таки исполнять свой профессиональный долг, зная, что в любую минуту данный телеканал или печатный орган может быть закрыт на вполне законных основаниях.

Общий смысл этих «заповедей избиркома» для журналиста сводится к следующему: никогда не критикуй кандидата, вообще ничего не говори об одном кандидате, если не готов рассказать обо всех прочих, не сообщай об общественном мнении накануне выборов, не прогнозируй их исход, никогда не высказывай собственных суждений по данной проблематике. Перечень всех оснований так велик и сформулирован таким образом, что у журналиста не остается никакого шанса сказать хотя бы слово на данную тему, не нарушив ту или иную норму закона. Внесённые в Думу поправки в преддверии парламентских выборов завершают процесс формирования принципиально нового правового пространства, запущенный с приходом в президенты В. Путина.

Поправки к избирательным законам установили непропорциональные и неоправданные ограничения на работу СМИ, исказив электоральный процесс в целом. В «Энциклопедии ТВ-2» об этом говорят журналисты и редакторы региональной телекомпании: «После «демократического перл-харбора» 7 декабря 2003 г. и асимметричной реакции В. Путина на бесланские события, стало ясно, что честным выборам в России пришёл конец. С тех пор ТВ-2 взвешенно, сдержанно и даже отстранённо освещает то, что ещё происходит под именем выборов»<sup>130</sup>. В другой публикации ведущая информационной программы «Час пик» Ю. Мучник рассказывает о том, как можно на уровне регионе освещать политику «отстранённо»: «Но чиновники не только смотрят – они ещё и выступают в прямом эфире телеканала, на котором к ним относятся безо всякого подобострастия. ...Мы их приучали, – объясняет Юля Мучник. – Если кто-то несколько раз отказывался прийти, мы переставали его снимать вообще. Однажды операторы даже получили «чёрный список» – кого не снимать ни на каких совещаниях, мероприятиях и так далее. А чиновники начинают нервничать, если несколько месяцев не видят себя в телевизоре. Им же нужно быть на виду – и для начальства, и для избирателей: выборы все-таки ещё есть, а городских чиновников вообще должны знать в лицо, им нужна популярность, поэтому они вынуждены общаться с журналистами»<sup>131</sup>.

С другой стороны критикует российские выборы представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ Миклош Харашти. «Контроль со стороны Центральной избирательной комиссии и Союза журналистов России показал явную предвзятость в пользу кандидатов правящей партии в передачах основных телеканалов. Около 80 процентов новостей на государственных каналах касались деятельности президента, правительства и правящей партии. М. Харашти осудил президентскую партию за то, что она предпочла игнорировать теледебаты, а вместо этого получала больше времени для

---

<sup>130</sup> В открытом доступе «Энциклопедия ТВ-2». URL: <http://www.tv2.tomsk.ru/tv2/encyclopedia/vybory>

<sup>131</sup> Рудницкая А. Канал для своих. «Русский репортер» №22(22) / 1 ноября 2007

агитации в эфире. Вопреки законодательству о выборах, теледебаты между остальными партиями транслировались рано утром и поздно вечером, заявил М. Харашти. Он отметил, что оппозицию наказывали за агитацию против соперников, но правящую партию за это же нарушение не наказывали»<sup>132</sup>.

Итак, выборы в 1990-е годы стали одним из стимулов развития областных телесетей и вообще местного телевидения. Под губернаторские выборы создавались новые телекомпании. От избирательных штабов телекомпании получали доходы, сопоставимые с рекламными оборотами. По мере ужесточения законодательства и сужения политического рынка возможности использования ТВ как инструмента политического влияния уменьшались, а к середине 2000-х достигли минимальных величин. То, что называли политическим рынком, исчезает вместе с понятием публичной политики. То, что происходит в медиапространстве, представляет собой декорации, за которыми делаются настоящие дела.

В условиях, когда списки желательных депутатов от губернатора, мэра и председателя партийной ячейки не слишком отличаются друг от друга, средствам массовой информации остаётся только поддержать такую «гомогенизацию» и хоть что-то на этой поддержке заработать. Последние десять лет почти все наши СМИ позиционируются не столько как политический ресурс, сколько как бизнес. Зарабатывают на развлечениях и на чём угодно, кроме политики. Бизнесу настоятельно рекомендуют не лезть в борьбу за власть, поэтому многие политики перестали рассчитывать на СМИ в избирательных баталиях.

Размышляя о снижении роли СМИ в политических процессах, можно выделить три фактора: экономический, политический и правовой. Во-первых, фактор экономический. В 1990-е годы местные редакции жили настолько бедно, что возможность заработать на кандидатах в депутаты, мэры и губернаторы казалась едва ли не единственной. Поэтому редакторы готовы

---

<sup>132</sup> Доклад о случаях нарушений свободы СМИ в ходе избирательной кампании в Государственную Думу 2007 года доступен по адресу в Интернете: [http://www.osce.org/documents/rfm/2007/12/28666\\_ru.pdf](http://www.osce.org/documents/rfm/2007/12/28666_ru.pdf)

были рискнуть своей репутацией и поставить на карту судьбу издания, чтобы заработать «настоящие деньги». Известно, что некоторые газеты в тот период создавались под предстоящие выборы. Сегодня экономика СМИ завязана не на предвыборную агитацию, а на дотации власти и на круг постоянных рекламодателей. Как говорят маркетологи, экономика СМИ диверсифицировалась и не зависит больше от предвыборных бюджетов, как зависела ранее.

Другой понижающий фактор – это смена политической концепции. Радикальные демократические преобразования с отчётливым привкусом либерализма сменились консервативными воззрениями великодержавного толка. Политика была в моде в 1990-е годы. Все что-то обсуждали, дискутировали и митинговали. А теперь даже политики делают вид, что к политике никакого отношения не имеют. Вроде бы они крепкие хозяйственники или бизнесмены, а депутатский значок им нужен постольку поскольку. В этих умонастроениях таится большая опасность. Если общество потеряет интерес к самому институту выборов, то про демократический путь России можно забыть. Стране нужна дискуссионная площадка для обсуждения политических идей. Прежде такой трибуной были страницы газет и студии телевидения. Теперь газеты желтеют, а телевидение становится всё более развлекательным, а дискуссии о судьбах страны ведутся разве что в блогосфере.

Третий фактор, влияющий на снижение роли журналиста в общественной жизни, – это меняющееся российское законодательство. Заметим, что оно меняется не в пользу малых социальных групп и оппозиционных движений. Сам факт постоянных изменений нормативных актов делает редакторов пугливыми. В ситуации, когда есть непонимание, что такое информирование, а что такое агитация, журналисты начинают нервничать – как субъекты выборного процесса, которые могут понести наказание. Руководители СМИ знают, что из-за одного новостного сюжета

или из-за одной публикации, смысл которой будет оспорен в суде, СМИ могут разорить или лишить лицензии.

Проблема, которая подлежит рассмотрению исследователей журналистики, формулируется как миссия прессы в политических коммуникациях. Должны ли средства массовой информации гармонизировать социальные конфликты и сглаживать противоречия избирательных кампаний? Или редакции СМИ призваны обострять конфликтные ситуации, педализовать электоральные претензии к власти во время выборов? О выборах речь, потому что это – единственный оставшийся участок политической жизни. Вне избирательного процесса никакой политики в России давно не наблюдается.

В зависимости от решения этих вопросов журналист и его редактор становятся охранителями существующей системы власти или её критиками. Понятия официозной и оппозиционной прессы определяются именно по позиции данного СМИ в предвыборных баталиях. В другое время политические взгляды журналистов обычно не афишируются, политические позиции выглядят амбивалентными или неопределёнными (если это не политический обозреватель, которому по роду профессиональной деятельности положено расставлять смысловые акценты в политической повестке дня).

В Томске есть влиятельная телекомпания ТВ-2, широко известная своими либеральными взглядами и победами в конкурсе ТЭФИ. В эфире этой телекомпании выступали Гарри Каспаров, Борис Немцов и другие оппозиционные политики, которые на федеральных телеканалах давно уже *persona non grata*. В политической жизни Томска телекомпания ТВ-2 тоже всегда поддерживает оппозицию. Так было и в марте 2009 года, когда в Томске случились выборы градоначальника. Вопреки первоначальным прогнозам, они прошли в обстановке острой конкурентной борьбы и завершились не слишком убедительной победой во втором туре кандидата от власти.

Через день после выборов в прямой эфир томской телекомпании ТВ-2 пришёл многоопытный спикер областной Думы Борис Мальцев. Он прокомментировал итоги выборов и импульсивно вступил в диалог с народонаселением Томска в лице его жительницы бабы Маши (Марии Павловны Кобылиной), случайно встреченной журналистами на улице и высказавшей несколько откровенных суждений о местной власти.

М. Кобылина: «Вода в погребе стоит, крыши текут. Как к Крессу (губернатор Томской области) этому сколько раз ходили, толку мало. В ЖЭУ берут с нас деньги, но за что? Никакого ремонта не делается, зато в квитанции за все есть...». Из приведённого фрагмента интервью следует, что Мария Павловна обвинила томскую власть в невнимании к коммунальным проблемам жителей города. Она заявила, что по этой самой причине голосовала на выборах против кандидата от власти.

Спикер Б. Мальцев неожиданно резко отреагировал на высказывание бабы Маши: «Томск – прекрасный город, один из самых богатых городов, хотя мы являемся самым северным городом-столицей. Когда в феврале было холодно, мы 100 миллионов в день тратили на борьбу с природой. То, что сказала бабушка, что у неё течёт, я знаю уже 50 лет, потому что я был депутатом в давние времена... В прошлом году, когда исполняющим обязанности мэра был Н. Николайчук, мы построили впервые за 50 лет столько жилья. И не надо формировать у нашего населения, что наш город плохой, потому что у тёти Маши капает с крыши. В прошлом году мы построили 500 тысяч квадратных метров жилья, почему мы об этом не говорим? Почему не говорим о 500 тысячах людей, которые заехали в новые квартиры, где не капает?»

Частная история, представленная пенсионеркой М. П. Кобылиной, столкнулась с общим политическим дискурсом, предъявленным спикером областного парламента. С одной стороны, спикер озвучил официальную пропаганду, по которой «жить становится всё лучше и веселей, за что спасибо партии и правительству». С другой - выступил в шутовской роли,

своей личности Б. Мальцева, любителя острого словца, и, между прочим, члена Союза писателей России с 2006 г.

Спикер попытался перевести митинговую по сути своей ситуацию в сниженный план речи, в осмеяние анекдотичной бабы Маши, у которой, видите ли, капает с крыши. Многие зрители предположили позднее, что спикер пребывал в изменённом ментальном состоянии, то есть попросту явился на прямой эфир нетрезвым. Именно по этой причине он по ходу беседы выдумал полмиллиона жителей, захавших в 500 тысяч квадратных метров нового жилья, что очевидно не соотнобразуется ни с логикой, ни с арифметикой.

Поскольку спикер повёл себя развязно, он получил шквал возмущенных звонков телезрителей. Основным пространством, на котором разгулялось народное негодование, стали почти не контролируемые властью интернет-форумы. Благодаря им история с бабой Машей обрела общероссийский информационный статус. Фрагмент прямого эфира ТВ-2 несколько дней был в списке лидеров по скачиваниям в RU.TUBE.

Б. Мальцев невольно подставился под удар общественного мнения, и на нём сфокусировались все претензии народа к власти. История томского спикера и бабы Маши через некоторое время пересеклась с историей другого чиновника, уже питерского, который после интервью, проведенного журналистами «Пятого канала», счел возможным грубо отчитать их, а равным образом и их аудиторию, не удостоверившись в отключении телекамеры.

Баба Маша предстала таким же представителем беднейших слоёв населения, как американский водопроводчик Джо, к которому апеллировали в президентской гонке Барак Обама и Джон МакКейн. Во время теледебатов кандидаты упомянули водопроводчика Джо 26 раз. Джо Вюрцельбахер проснулся знаменитым и написал книгу «Fighting for the American Dream» («Битва за американскую мечту»), а М. Кобылина испытала нешуточное

психологическое давление: «Мне кто-то позвонил, сказал – закрой рот и меньше болтай. Меня пугать не надо».

В тысячах высказываниях блогосферы по поводу неадекватности чиновников можно выделить две типичные реакции. Традиционалистски-патриархальная: «Надо пожаловаться Д. Медведеву – пусть он накажет зарвавшихся чиновников». Радикально-действенная: «Надо создать инициативную группу граждан по отзыву депутата из состава Государственной Думы, как потерявшего доверие избирателей». И хотя созданная инициативная группа не добила референдума по отзыву Б. Мальцева, опыт гражданской самоорганизации, пожалуй, более ценен, чем ушедшее в Администрацию Президента безответное письмо.

Из истории телевизионного столкновения спикера с бабой Машей можно вывести четыре урока. Первый: в регионах должны быть независимые от власти телекомпании, которые могут выполнять функции общественных. Они становятся площадками для политических дискуссий, поскольку партии в России не образуют таких площадок. Второй урок относится к образу бабы Маши (если бы эту бедную женщину как-то иначе звали!). Показатель профессионального мастерства журналиста – умение найти в частной истории общие и типические черты. Если бы «бабы Маши», «дяди Вани» или «водопроводчика Джо» не было, их надо было бы придумать, потому что через их проблемы можно скорее показать аудитории умонастроения масс и болезненное состояние общества в целом.

Ещё один вывод можно сделать из взаимодополнения телевидения и интернет-форумов, создающего кумулятивный эффект, который способен если не пробить оторвавшуюся от почвы вертикаль власти, то установить горизонтальные связи по типу социальных сетей и продемонстрировать, что народ против демагогии и политического шутовства. Последнее обобщение касается исторического (возможно, генетического) страха местных журналистов перед первыми лицами области и города. Порой кажется, что после критического сюжета в эфире разъярённые чиновники сотрут автора в

порошок. На практике же оказывается, что многоопытный спикер готов повиниться: «Телекомпания правильно ведёт линию, чтобы не забывать маленького человека. Иногда мы, действительно, за миллионами и миллиардами забываем, что есть баба Маша, которой надо отремонтировать крышу. И крышу мы ей отремонтируем!». Это самое малое, что может сделать журналист в честном репортаже, но иногда и этого бывает достаточно. Следует подчеркнуть, что местное ТВ и пресса вообще могут играть самостоятельную роль в политических и электоральных процессах. Но для этого региональные журналисты должны сформулировать миссию своей редакции и быть психологически готовы к противостоянию с чиновниками, а главное – к самостоянию. Именно этого качества больше всего недостаёт региональной журналистике, которая видит в себе прислугу, а не партнёра власти.

## 4.2

### **Муниципальное телевидение и местное самоуправление**

В советскую эпоху минимальным или последним уровнем телевизионного охвата была область (край). Только в нескольких городах областного подчинения вроде промышленного центра Кузбасса Новокузнецка или индустриального центра Иркутской области Братска была своя городская телестудия. Но такие малые телестудии были уязвимы и закрывались под предлогом нерентабельности при любом желании правительства сэкономить на региональных расходах. Как правило, в городах с населением менее полумиллиона никакой телестудии не полагалось, как не полагалось «Вечёрки», метро и некоторых других благ цивилизации.

Процессы регионализации 1990-х годов привели ТВ на городской или муниципальный уровень и благодаря кабельным сетям даже на уровень квартальный и поселковый. Появились учебные, университетские и школьные вещательные центры. Технологические новации (постоянная

миниатюризация и удешевление телевизионного оборудования) снизили порог для локальных вещателей до уровня деревни, аула или улуса. Именно в постсоветский период, когда не административный статус города, а наличие в нём энергичных и предприимчивых профессионалов определяло возможность открытия телеканала, и началось интенсивное развитие локального телевидения.

Россия – страна огромных пространств и малых городов. В населённых пунктах с населением до 250 тысяч человек в Российской Федерации сегодня проживает более 60% населения. Уже только по этой причине радио и ТВ, работающее на малобюджетных рынках, значимо своей социальной миссией связывать территории и поддерживать в людях чувство идентичности. Следует признать, что в большинстве научных исследований массовых коммуникаций мало внимания уделяется муниципальным СМИ. Недооценивается тот факт, что в условиях российского бездорожья и социальной апатии именно локальные телеканалы и местные газеты способствуют усилению интеграционных процессов, развитию местного самоуправления и гражданского общества.

В многообразии городских телеканалов следует особо выделить каналы муниципальные. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», принятый в 2003 году, позволяет муниципалитетам «обеспечивать развитие радио и телевидения». Другими словами, муниципалитетам позволено учреждать телерадиокомпании, чем многие и воспользовались. Телевидение в областном центре, чаще всего, поделено между губернатором и мэром как двумя центрами власти. Однако в научной литературе отсутствуют чёткие определения понятий региональных (местных, локальных, муниципальных) СМИ.

Автор предлагает собственное определение понятия «муниципальное ТВ»: это – телекомпания, учреждаемая и (или) финансируемая органами местного самоуправления и осуществляющая свою деятельность на

территории определенного муниципального образования. Муниципальная телестудия может быть городской, районной, поселковой, улусной и т.д. Сущностным отличием муниципальной телестудии является бюджетный характер её деятельности. То есть значительную часть своего обеспечения такая компания получает через прямые или косвенные бюджетные субвенции (грант, выполнение договора об информационном обслуживании и т.п.).

Бюджетная, она же и государственная составляющая в деятельности муниципальных телекомпаний обязывает эти вещательные предприятия освещать социальные темы и вопросы, которые, как правило, не интересуют телекомпания коммерческой направленности. Таким образом, муниципальное телевидение и шире – муниципальная пресса вообще – становятся частью услуг, которые местное правительство оказывает населению. Понимание прессы как информационного обслуживания населения приближает нас и к пониманию прессы как общественного блага, что исключительно важно для реализации модели общественного ТВ, радио и газет коммьюнити.

Исследование «Правовые аспекты деятельности печатных СМИ, созданных с участием органов местного самоуправления», которое Фонд развития информационной политики провёл по поручению Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в 2011 году, показало большое разнообразие организационно-правовых форм информационных предприятий СМИ. Наиболее распространенными организационно-правовыми формами СМИ респондентов являются

- автономная некоммерческая организация – 18,1 %;
- государственное бюджетное учреждение – 16,7 %;
- муниципальное автономное учреждение – 11,6 %;
- муниципальное унитарное предприятие – 10,7 %;
- муниципальное бюджетное учреждение – 10,7 %;
- открытое акционерное общество – 10,2 %.

Судя по частотности распределения организационно-правовых форм, для редакций СМИ, как и для учредителя в лице муниципалитета, не имеет особого значения АНО, ГАУ, МУ или ОАО будет избрано в качестве формы предприятия. Скорее, это компетенция юриста администрации, прорабатывающего уставные и учредительные документы. Важнее то, что сотрудники муниципальных редакций своё будущее связывают с поддержкой государства и не мыслят самостоятельного хозяйствования и независимой от власти информационной политики. То есть в самих редакционных коллективах, как правило, не наблюдается центробежных сил и тяги к самостоятельному хозяйствованию. В связи с этим можно говорить о том, что «огосударствление» российских СМИ – процесс, который поддерживается и сверху, и снизу.

В некоторых регионах для укрепления конкурентных позиций муниципальных СМИ их объединяют в государственные холдинги. Все районные и городские газеты Татарстана, например, являются филиалами ОАО «Татмедиа». Региональная власть является учредителем районной и городской прессы в Новосибирской области (32 редакции), в Красноярском крае (44 редакции) и некоторых других областях. В числе территорий наиболее активного развития СМИ под учредительством региональных властей – Татарстан, Московская и Пензенская области, Краснодарский край. Всё это регионы с сильной авторитарной властью первых лиц. В некоторых случаях чрезмерное укрепление государственных СМИ уязвимо с точки зрения антимонопольного законодательства.

Современное российское законодательство не даёт никаких особых льгот локальным вещателям в малых городах. Хотя опыт лицензирования кабельных операторов в США показывает, что развитие городского телевидения можно было бы простимулировать в правовом поле. Например, дать преференции телекомпаниям дециметрового диапазона и местным кабельным сетям, поскольку им трудно соперничать за рекламные доходы с эфирными вещателями, телевизионными сетями и федеральными

телеканалами. Однако для того, чтобы разделять телекомпании на виды и подвиды в соответствии с функциональными возможностями, необходим рамочный закон о ТВ, которого в нашей стране так и не появилось.

Муниципальная реформа, которая проводилась в России в период с 2003 по 2009 год, как признают её организаторы – Д.Медведев и Д.Козак - провалилась. Фактически у нас в стране нет местного самоуправления. Это понимает и В. Путин, заявивший на заседании Госсовета: «В серьёзном укреплении нуждается финансово-экономическая база местного самоуправления. Сегодня оно, по сути, влачит полунищенское существование, находясь в положении вечного «бедного родственника». Очевидно, что без стабильной и достаточной финансовой базы муниципалитеты не смогут работать. ...субъекты Федерации в основном пытались ограничить самостоятельность муниципалитетов... Началась непродуктивная борьба за обладание ресурсами и полномочиями»<sup>133</sup>.

Огосударствление самых массовых (массовых по суммарным тиражам и количеству редакций) и близких к аудитории средств массовой информации приводит к бюрократизации коммуникационных каналов и препятствует становлению общественного вещания и гражданской журналистики. Муниципальные телекомпании не просто занимают место каналов общественной доступности, но и маскируются под общественно полезные коммуникации. Находясь на содержании мэрии и являясь трибуной мэра, они действительно никому кроме ряда чиновников администрации неинтересны.

«Деятельность многих органов местного самоуправления осуществляется в условиях определённой информационной закрытости и поэтому остается невнятной и незаметной для населения», а это в свою очередь усугубляет «отсутствие сплочённости и солидарности жителей, мотивации местных сообществ к самореализации для решения общих

---

<sup>133</sup> Владимир Путин: Нужно вернуть престиж местного самоуправления / Российская газета. 26.05.2004. URL: [http://www.rg.ru/Anons/arc\\_2001/0228/4.shtml](http://www.rg.ru/Anons/arc_2001/0228/4.shtml)

проблем»<sup>134</sup>. Основной проблемой муниципальной прессы является отсутствие общественного контроля, из-за чего и возможно превращение этих СМИ в рупор мэра или другого распорядителя субвенций. У нас почему-то считается, что контролировать может тот, кто финансирует. А раз горожане не сбрасываются на вещательную деятельность местного телеканала, то они и не вправе что-то требовать от муниципальной редакции.

Из всех видов масс-медиа на муниципальном уровне наиболее распространены печатные периодические издания. Телевидение считается дорогим средством коммуникации, и не каждый муниципалитет решается запустить городской телеканал. «Если газета будет выходить при любом редакторе, то без телевидения можно обойтись – слишком дорогое удовольствие для маленького бюджета. Уже два года закрыта телестудия в Волчихе, полгода не выходит в эфир телеканал «Щит Отечества» в ЗАТО Сибирском и т.д.»<sup>135</sup>. Кроме того, положения Федерального закона от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ ограничивают право органов местного самоуправления в части учреждения средств массовой информации: как по форме – они не могут учреждать иные средства массовой информации, кроме печатных, так и по количеству – одним органом может быть учреждено только одно средство массовой информации.

Действующее федеральное законодательство не содержит оснований для ликвидации муниципальных средств массовой информации (независимо от организационно-правовой формы), размещающих на своих страницах иные материалы, помимо официальных, например, программу телепередач. Также следует отметить, что само понятие «официальная информация» в законодательстве отсутствует, в результате, на практике оно носит оценочный характер. При этом практика свидетельствует, что в подавляющем большинстве случаев средства массовой информации, учреждённые с участием органов местного самоуправления, имеют вид

---

<sup>134</sup> Лужков Ю.М. Путь к эффективному государству. М.: Изд-во МГУ, 2002. С. 51-52

<sup>135</sup> Станет ли "муниципальная" пресса Алтайского края писать независимую информацию? URL: <http://www.bankfax.ru/page.php?pg=38740>

газеты в обычном понимании этого слова, а не сборника правовых актов. И это связано с желанием издателя воздействовать на массовую аудиторию, а не просто информировать государственных служащих о тех или иных решениях городской администрации.

В последнее время заметно желание чиновников перевести информационные потоки из муниципальной газеты или новостной программы городского телеканала на сайт городской администрации. Помимо того, что административная поддержка сайта стоит на порядок меньше, чем содержание городской газеты, с веб-представительством администрации вообще хлопот меньше. Набивать ленту новостей может даже девушка без профессионального высшего образования. Но когда дело доходит до изучения общественного мнения и до формирования общественного мнения, без газеты или без телеканала – понимают чиновники – не обойтись.

В России ТВ является «урбанизованным медиа» и слабее представлено в сельской местности. Сегодня в России более 12 тысяч муниципальных образований. По словам главы РСТР А. Малинина, «число городов, в которых федеральным каналам с экономической точки зрения интересно распространять свои программы с включением общероссийской и локальной рекламы, не более 120». Учитывая, что в России только 11 мегаполисов с населением, превышающим миллион жителей, ясно, что среди 120 «рентабельных для ТВ городов» не все одинаково выгодны. По данным государственной статистики, в стране тысячи населенных пунктов, вообще не охваченных телевизионным вещанием, а многие жители сельских и отдалённых районов имеют возможность принимать лишь одну телевизионную программу

В настоящий момент в стране только один мегаполис мирового масштаба – Москва и один всероссийского – Санкт-Петербург. Остальные 11 миллионников – города с населением в интервале от полутора до миллиона человек. В Восточной Сибири и на Дальнем Востоке нет ни одного города-

миллионника. При том, что в Китае их около 100, из которых 10 новых выросли вдоль границы с Россией. Один из таких китайских городов - Хэйхе – транслирует программы на русском языке на двух телеканалах в метровом диапазоне Благовещенска. Почти все крупнейшие города-миллионники за время между двумя последними переписями потеряли 2–5% своего населения, а Санкт-Петербург – 7%. Из 13 миллионников рост демонстрируют только Москва и два южных мегаполиса – Ростов-на-Дону и Волгоград.

По данным депутата Госдумы Галины Хованской, «около 98% муниципалитетов в России дотационны»<sup>136</sup>. По утверждению депутата Госдумы Валерия Гальченко, «реальные потребности муниципальных образований в финансах покрываются из бюджета в среднем по стране в лучшем случае на 50%». А главным производителем общественных богатств являются как раз промышленно развитые города, где сосредоточены предприятия и бизнес-структуры. Они обеспечивают наибольшее количество поступлений в бюджет, однако перераспределение денег осуществляется сверху вниз, и в распоряжении городов сегодня оказывается в среднем от 6 до 9% собираемых на их территории налогов.

Субъекты федерации и муниципалитеты фактически заинтересованы в бюджетных трансфертах больше, чем в росте собственных бюджетных источников. В России на протяжении последних двадцати лет идёт сокращение числа самостоятельных регионов и рост числа дотационных регионов. А ведь ещё в XIX веке сибирский просветитель Г.Н. Потанин писал: «Чем обширнее территория, тяготеющая к одному центру, тем остальное пространство обездоленнее и пустынное в культурном и духовном отношении. Единственное спасение окраин от опустошающего действия

---

<sup>136</sup> Война внутри «Единой России» между местными депутатами и губернаторами-варягами идет не только в Алтайском крае URL: <http://www.amic.ru/news/133133/>

централизации заключается в учреждении областных дум с передачей им распоряжения местными финансами»<sup>137</sup>.

Увеличение числа дотационных регионов произошло вследствие усиления федерального центра и строительства вертикали власти. Кремль установил жёсткий административный контроль над регионами и заморозил почти любую инициативу. Так же в своё время произошло с колхозами, которые с 1960-х годов стали точками стагнации. Если в 1990-е налоговые поступления региональных бюджетов делились между субъектами и центром поровну, то сейчас в Москву идет две трети доходов. Это естественное снижение стимулов для развития региональной экономики. Логика здесь такая: ты меня связал – значит, корми. А если не хочешь кормить, то отпусти на вольные хлеба и не отнимай две трети налоговых поступлений.

Новая редакция закона об основах местного самоуправления и соответствующие поправки в Бюджетном кодексе затормозили процесс частичной муниципализации управления территориями. Теперь не только дотации и субвенции из региональных фондов, но и федеральные субвенции на осуществление государственных полномочий могут поступить в муниципалитет не напрямую, а исключительно через субъект федерации. Это не только отступление от линии на децентрализацию, но и отказ от регионального развития и от пространственности вообще.

Главная проблема муниципальных телекомпаний, как свидетельствуют многочисленные статьи журналистов-практиков<sup>138</sup> и данные социологических исследований, – это нехватка профессиональных кадров<sup>139</sup>. Поскольку городская и районная пресса – это наиболее

---

<sup>137</sup> Потанин Г. Н. Областная тенденция в Сибири // Отечество. Краеведческий альманах. Сибирский краеведческий выпуск. М., 1995. Вып. 6. С. 98

<sup>138</sup> Ланкина Е. Кто научит журналиста. Государство озабочено нехваткой кадров в СМИ / Московские новости. 4.08.2006; Прессе нужны профи. «Круглый стол» «Журналиста»: Кадры печатных СМИ. Проблемы и решения. «Журналист», №8, 2006, с.41.

<sup>139</sup> Рынок труда 2011 года: тенденции, прогнозы, экспертные исследования / Кадровое дело. № 1, январь 2011, с. 87; М.Румянцева, Сезон охоты открыт. Издательский бизнес остро нуждается в менеджерах по рекламе и в журналистах / Известия, 4 июня 2007 г.

элементарный и низовой уровень массовых коммуникаций, во все времена в локальных редакциях недоставало профессионалов. Набравшийся опыта корреспондент переходил в областную редакцию, а наиболее амбициозные из них – в республиканские или столичные СМИ. В последние десятилетия дефицит профессионализма сопровождается понижением общего уровня культуры, дилетантизмом и ужасающей безграмотностью.

В числе основных проблем функционирования муниципальных телекомпаний – неоперативность и малосодержательность материалов, жанровое однообразие, отсутствие «проблемных», аналитических, критических выступлений, затрагивающих интересы власти, а также низкий профессиональный уровень журналистов, нерегулярность выхода программ. «Ключевая проблема развития местной прессы в России, – говорится в докладе, – связана с несоответствием реально существующей потребности граждан в таких СМИ ограниченным финансовым возможностям для издания действительно качественных газет. В результате задача поддержки местной прессы вышла на государственный уровень, а само развитие этого важнейшего института начинает зависеть исключительно от федеральных и региональных властей. В такой ситуации местная пресса часто оказывается под определенным контролем сверху... Мониторинг наглядно выявил недовольство журналистов работой в таких условиях».

Для скорейшего решения вопроса обеспечения профессиональными кадрами сотен муниципальных редакций необходима правительственная программа переподготовки кадров. Министерство образования с ведущими факультетами журналистики и Министерство печати с экспертным сообществом могли бы реализовать такую программу в регионах при активном участии флагманов медиаотрасли. Такие предложения формулировались, но правительство к ним не прислушалось<sup>140</sup>.

---

<sup>140</sup> О. Карбанова, исполнительный директор Института развития прессы.: «Три года назад присутствующие здесь некоторые руководители отраслевых ассоциаций написали очень озабоченное письмо. Отправили Фрадкову, Кудрину, Грефу, Соколову, Сеславинскому с просьбой решить вопрос о финансировании федеральной программы по повышению

Городские телекомпании в 1990-е годы вошли в информационное пространство России и сегодня укоренились в эфире каждого населённого пункта. Без участия муниципальных телестудий и городских газет невозможно осуществление реформы местного самоуправления в рамках реализации ФЗ № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ». Вместе с тем муниципальные телекомпании, как и другие редакции локальных СМИ, переживают не только финансовый, но и системный кризис, связанный с идеологией их деятельности.

Сегодня местные СМИ воспроизводят отношения, которые сложились ещё в советскую эпоху между учредителем и редакцией. Секретарь Союза журналистов и исследователь местной прессы В. Касютин по этому поводу пишет: «Коллективное бессознательное, социальный опыт, архетипы и мифы, передающиеся через поколения, удерживают как сотрудников региональной печати, так и их аудиторию в рамках авторитарной модели, тем самым ограничивая динамику общественной эволюции»<sup>141</sup>.

С учетом норм Федерального Закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» следует выстроить равноправные взаимоотношения редакций и органов местного самоуправления на договорной основе, позволяющие журналистам вести максимально объективную информационную политику. В целях соблюдения равных условий для всех медиапредприятий (независимо от формы собственности телеканала, радиостанции или газеты) размещать муниципальные заказы необходимо исключительно на конкурсной основе. Так же важно обеспечить участие представителей медиаиндустрии в работе

---

квалификации. Уже три года назад ситуация была критической. Сейчас она становится суперкритической. И мы от имени Комитета вышли с предложением к руководителю Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям провести совместную коллегию по подготовке кадров» / Журналист. № 8, 2006, с.41.

<sup>141</sup> Касютин Владимир Леонидович. Формы и методы государственного регулирования СМИ (на примере российских региональных изданий). Автореферат диссертации <http://www.ipk.ru/index.php?id=2147>

конкурсных комиссий по присуждению государственных грантов на поддержку СМИ.

Сегодня между муниципальными СМИ и городскими администрациями сложились отношения патрон-клиенталистские и субординационные, но именно идеология партнёрства с мэрией должна обеспечить необходимую дистанцию для объективного освещения городской жизни. Инициатива отстранения от административного руководства муниципалитета должна исходить от редактора и журналистского коллектива. Это не столько даже юридический, организационный и финансовый вопрос, сколько вопрос этики журналистской профессии. Или ты государственный служащий, или журналист, который имеет право критиковать чиновников.

Конкурентным отличием местного телеканала должна стать интерактивность и возможность зрителя голосовать как за контент, так и за подготовку определённых управленческих решений. Сегодня муниципальное ТВ ничуть не ближе к телезрителю, чем, допустим, Первый телеканал или НТВ. Оно делает не столь качественные программы и потому уступает в рейтингах федеральным и сетевым каналам. Но потенциально оно может и должно быть самым близким, доступным и своим каналом коммуникации, доверие к которому превосходит все другие медиаканалы.

Существующая сегодня система городского телевидения обслуживает в основном интересы чиновников, политических сил и олигархов (в т.ч. регионального уровня), служит инструментом борьбы за власть, устранения неудобных соперников в сфере политики и большого бизнеса. Населению такое телевидение неинтересно, да и власти тоже. Главу государства волнует, что региональные СМИ, получающие деньги местного правительства, обслуживают только его интересы: «То есть превращаются в рупор одного или нескольких человек». А это, считает Д. Медведев, нехорошо: «Поэтому мы должны разделить государство и такого рода СМИ»<sup>142</sup>.

---

<sup>142</sup> Видеоблог Президента РФ Дмитрия Медведева <http://news.kremlin.ru/transcripts/12017>

Продолжая мысль Президента РФ, надо законодательно разделить государственные СМИ и СМИ муниципальные (городские, районные, поселковые). Если государственные СМИ входят в ВГТРК и другие госкомпании, то муниципальным тем более необходимо объединиться в сети, чтобы не пропасть поодиночке. Отдельной от государственной и коммерческой сети системой вещания может быть только служба общественного вещания, о необходимости которой часто говорили и представители медиаотрасли и первые лица государства. Вхождение в сеть общественного вещания позволит сегменту муниципальных и районных (поселковых) телерадиостанций, которые ещё не могут быть финансово самостоятельными, стать независимыми от городского или областного бюджета, а значит – независимыми от распорядителей бюджетных средств.

Для реализации этой модели полезно воспользоваться опытом Нидерландов и некоторых других европейских стран. Голландцы создали уникальную систему финансирования местных программ, зафиксированную в законе «О средствах информации», охраняющем независимость службы общественного вещания и достаточный уровень её финансирования. Суть системы состоит в совокупности отдельных, самостоятельных организаций эфирного вещания, созданных основывающимися на индивидуальном членстве общественными ассоциациями, которые представляют все разнообразие социальных и религиозных движений в стране.

Чем больше индивидуальных членов в той или иной вещательной организации, тем больше они получают от правительства субсидий на производство телевизионных или радиопередач, предназначенных для эфира службы общественного вещания. Сейчас голландские службы радиовещания и телевидения напрямую финансируются из налоговых поступлений. С каждого среднестатистического домохозяйства ежегодно вместе с налогами

собираются платежи, которые составляют 98 евро, за национальное и региональное радио и телевидение<sup>143</sup>.

Для координации сети общественного вещания необходима управляющая компания. В Нидерландах – это Nederlandse Omroep Stichting (NOS), зонтичная структура, объединяющая общественные вещательные организации. Она решает задачи координации программ, согласования условий вещания и обеспечивает защиту общих интересов вещательных организаций. Помимо этого, NOS предоставляет значительную часть новостных и спортивных программ для эфира. В российских условиях координатором общественной сети муниципальных телеканалов могла бы стать общественная организация по типу Института развития прессы (Институт развития прессы – Сибирь и т.д.).

Речь идёт о возможности использования передового опыта некоторых европейских стран, для чего необходимы политические решения и законодательная работа депутатов Государственной Думы. Такая работа начнётся, если профессиональное сообщество согласованно выступит за отделение муниципальных и районных СМИ от администраций и объединение в сетевую службу общественного вещания. Что касается финансирования проекта, то следует всего лишь перевести на счёт общественной сети те «доплаты», которые получают сейчас федеральные телеканалы за вещание в малых городах. Федеральные телеканалы не обеднеют от этого.

### 4.3

#### **Губернаторские телекомпании как клоны ГТРК**

В 1990-е годы в политической жизни российских регионов возродился феномен губернаторской власти. По мере ослабления контроля Центра над периферийными территориями выдвигались региональные лидеры со своими

---

<sup>143</sup> Служба общественного вещания: Справочник лучших приемов и методов работы. Русское издание. UNESCO. 2006. С. 101

политическими требованиями, и начался «парад суверенитетов». Президенты автономных республик и губернаторы ощутили себя полноправными хозяевами своих территорий, получив ряд государственных атрибутов (флаг, герб, гимн). Роль глав региональных администраций заключалась, прежде всего, в установлении неформальных правил игры на той или иной территории. Именно по этим правилам начинают жить предприятия промышленности, бизнеса, силовые структуры и все остальные. В условиях неразвитого гражданского общества факторами структурирования и интеграции выступают лидерские связи и отношения, которые значат больше официальных регламентов и законов.

С середины 1990-х годов и по завершении ельцинского правления Кремль заключал с наиболее сильными губернаторами «контракты» на лояльность к федеральной власти. Это был своеобразный политический торг, потому что многие губернаторы чувствовали себя уверенно и на федеральном уровне. Чтобы не вести страну к распаду, с региональными лидерами приходилось торговаться и достигать компромиссов. С приходом В. Путина начинается реставрация сильной президентской власти, централизация политической жизни и административная реформа, направленная, в том числе, на ослабление института губернаторства. В логике административной реформы произошло выведение губернаторов из Совета Федерации, введение института полномочного представителя президента и образование федеральных округов, перераспределение полномочий между Центром и регионами, а также начавшийся процесс укрупнения регионов.

На первый взгляд, губернаторы в 2000-е годы лишились некоторой части своих полномочий и потеряли силу в системе сдержек и противовесов, а некоторые утратили и губернаторский пост. На самом деле губернаторы только усилили свои властные позиции и свободу манёвра по отношению к региональной элите и группам влияния. После отмены губернаторских выборов и назначения региональных глав Президентом РФ губернаторы

перестали бояться выборных кампаний и протестных настроений в обществе. От компромиссной модель их управленческой деятельности перешла к модели силового доминирования. Попытка наделить контрольными функциями полпредов и вверить им решение тонких политических задач оказалась неудачной. Неудачными оказались и попытки создать партийные организации, отстранённые от губернаторов и замкнутые на центр. Не получилось сделать полностью независимыми от губернаторов и государственные телерадиокомпании.

Наличие своих или подконтрольных средств массовой информации всегда в нашей стране было атрибутом власти. Губернатор ощутил бы себя уязвимым и даже беззащитным, не будь у него под рукой комплекса информационных средств, которые создают высокий индекс цитируемости, пропагандируют достижения власти и отбивают нападки политических конкурентов. В постсоветские годы, когда Гостелерадио уже развалилось, а новой управленческой структуры ещё не было, именно главы областных администраций пришли на помощь бедствующим государственным телерадиокомпаниям. Они не могли пустить по миру ГТРК и помогали ликвидировать долги связистам и коммунальщикам, приобрести новое профессиональное оборудование и отремонтировать здания.

Участвуя в хозяйственной жизни государственных телекомпаний, губернаторы надеялись, что ВГТРК хотя бы будет учитывать их мнение при назначении новых директоров в регионах. А в идеале – ВГТРК могло бы передать вещательные предприятия в оперативное управление областным и краевым администрациям. Это мыслилось справедливым, поскольку местные телестудии (и их правопреемники в лице ГТРК) строились в своё время на средства местных бюджетов и ведомств, а технологическая начинка телецентров приобреталась на средства бюджета СССР. Техника устаревает скорее, чем стены зданий. Так почему бы не отдать территориям государственные телекомпании, как лизинговое оборудование, которое уже трижды окупилось?

Новый министр по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций М. Лесин взялся за реорганизацию ВГТРК, которая включала изменение организационно-правового статуса региональных телекомпаний, оптимизацию их штатов на 30–40% и сокращение эфира вдвое. По сути дела, ГТРК стали корпунктами программы «Вести», хотя стали называться филиалами ВГТРК. Председатель ВГТРК перестал советоваться с губернаторами при назначении директоров региональных государственных телекомпаний и стал присылать на руководство ГТРК «варягов». Учитывая, что «чужаки» стали приезжать и на должности руководителей управлений внутренних дел, ФСБ, прокуратуры и других федеральных ведомств, губернаторы могли почувствовать, что их окружают со всех сторон пришлыми и нелояльными.

Региональные элиты и в этот раз могли бы стерпеть очередное унижение от Центра, если бы тем же Центром их выживаемость не ставилась в зависимость от результатов выборов. Если правящая партия проигрывает выборы, то губернатор может и креслом своим поплатиться, поскольку, по мнению Кремля, теряет контроль над вверенной ему территорией и умонастроениями масс. А без телевизионного массажа новостями сегодня никакого общественного настроения не создашь. Так губернаторы в большинстве субъектов федерации пришли к необходимости запустить в эфир собственные, губернаторские, а для благозвучия – губернские телеканалы. Понятно, что, являясь бюджетными вещателями, эти телекомпании могли стать только клонами ГТРК и ничем другим, хотя региональная специфика создаёт свои вариации моделирования компаний.

В Сибири первым губернатором, решившимся на создание симметричной ГТРК компании, был Л. Полежаев. В 1998 году в Омске появилось ОАО «Омская региональная телерадиовещательная компания 12 канал». Именно «12 канал» показал фильм-расследование Андрея Караулова «Стая», в котором мэр Омска Шрейдер и его подчинённые обвиняются якобы в незаконной продаже омских земель, приватизации рынков и других грехах.

В Новосибирске не стали учреждать новый телеканал, а приспособили для политических нужд государственное унитарное предприятие ОТС – Областные телевизионные сети, которые также были не раз вовлечены в скандалы политического свойства<sup>144</sup>. В Кемерове губернатор Аман Тулеев доверил руководство созданным в 2001 году телеканалом «СТС-Кузбасс» директору ГТРК «Кузбасс» Т. Алиевой. Руководить двумя телекомпаниями, одна из которых полугосударственная, это ноу-хау региона Кузбасса с его специфической политической культурой.

В том же 2001 году в Красноярске появился краевой телеканал «Енисей-Регион», перед которым поставили задачу охватить всю огромную территорию края. Чаще всего создатели областных телесетей или губернских телеканалов оправдывают бюджетные траты необходимостью охвата тех отдалённых населённых пунктов, где могут принимать всего два-три федеральных телеканала и ни одного местного. При этом никто не объяснит, почему нельзя вместе с РТРС увеличить охват территорий телесигналом ГТРК. Почему для сшивания «информационного пространства региона» нужно создавать отдельную бюджетную организацию? Если в Татарстане и других национальных республиках создание клонов ГТРК ещё как-то можно оправдать заботой о родном языке и культуре, то в областях с преимущественным проживанием русскоязычного населения, казалось бы, нет никакого резона создавать клон ГТРК на деньги субъекта федерации.

Единственная и не особо афишируемая причина губернаторских телекомпаний – причина политическая. Политическим лидерам региона нужны эти телекомпании как адаптационная или компенсационная структура против административного давления Центра. Заметим, что до конца 1990-х годов губернаторы использовали ГТРК как свои доверенные компании и не

---

<sup>144</sup> «На митинге были замечены плакаты, на которых фотографии Лыковой сопровождалась надписями «ОТС – Особое Теле Свинство», «ОТС – продажная девка губернатора», «ОТС: ложь и клевета за бюджетные деньги». <http://club-ru.ru/r54/news/21451>

нуждались в клонах. Потребность появилась по мере реорганизации ВГТРК и выводе ГТРК из-под губернаторского контроля. Поскольку все региональные лидеры привыкли к управленческой деятельности по модели доминирования на своих территориях, они не могли остаться без «рупора» и «трибуны» в виде своих электронных СМИ. Работать с независимой прессой – не то, что давать указания собственной редакции.

Разумеется, наличие губернского телеканала имеет множество плюсов для республиканской, областной или краевой администрации. Во-первых, можно пожаловать директорскую должность пресс-секретарю, который верой и правдой много лет служил губернатору. Во-вторых, телевидение – такая затратная технология в сравнении с газетами, что через губернскую телекомпанию можно пропустить большой объём бюджетных средств накануне избирательных кампаний. В-третьих, губернский телеканал служит для остальных местных телекомпаний образцом правильного отношения к губернатору и его делам. Есть и другие аргументы в пользу создания такого канала. А контраргументов меньше: содержать такой телеканал – дорого и неэффективно.

Неэффективность губернского телеканала связана с конкурентными рыночными условиями. Местные телеканалы конкурируют за зрителя и рекламодателя, и никто не даст гарантии в том, что учреждённый губернатором телеканал будет недосыгаем в рейтингах и успешен в хозяйствовании. Скорее, он будет провален в экономическом плане, потому что государство – не самый успешный менеджер. Но и понимая это, администрации всё равно идут на создание губернских телеканалов. Им нужен собственный медиаресурс в избирательных кампаниях и необходим охват всей территории края. Коммерческим каналам, равно как и издателям, невыгодно доставлять сигнал (часть тиража) по всем районам области, им хватает областного центра. А государственным управленцам надо дойти до каждой деревни, где есть избиратели. Стало быть, губернский телеканал имеет электоральное значение, как средство предвыборной агитации.

Принципиально другой схемой взаимодействия власти и ТВ является госзаказ. Власть выступает как заказчик контента для тех или иных телеканалов. Теоретически содержание программ определяет целевая аудитория телеканала, если её предпочтения изучаются и учитываются. На практике же контент-стратегии заполнения эфира диктуются соглашениями о сетевом партнёрстве, местными рекламодателями и спонсорами телекомпаний и до какой-то степени профессиональным опытом и интуицией программного директора телестанции. Органы государственной власти, разумеется, хотели бы участвовать в программной политике и определить «государственную составляющую эфира». Однако они могут это делать лишь в отношении собственных губернских телеканалов. Даже региональные государственные телекомпании подчиняются ВГТРК и могут ставить столько программ, сколько им даст Москва времени. В отношении коммерческих телеканалов действует правило подряда: «Вы платите – мы ставим программу в расписание передач».

Поскольку негосударственных телеканалов много, покупать эфир во всех слишком накладно. Проще создать свой канал и создать ему конкурентные преимущества. Например, преимущества в доступе к эксклюзивной информации, преимущества в зарплатах персонала, преимущество в поддержке лицензирования и т.п. И тогда, думают чиновники в областной администрации, хотя бы один телеканал в регионе займётся созданием положительного образа власти! Они искренне считают, что формирование положительного образа власти – профильная услуга для бюджетных СМИ. Хотя работой с независимыми телекомпаниями и радиостанциями те же чиновники из департамента информационной политики добились бы большего имиджевого эффекта. Этой хлопотной работой чиновники во многих регионах с переменным успехом занимаются.

Если рассмотреть расписание передач сибирских телеканалов, то можно выделить ряд программ о деятельности областных (краевых) администраций. Так в Барнауле на коммерческом телеканале «Вечер» раз в

месяц выходит 30-минутная программа «Разговор с властью». На протяжении нескольких лет существования этого социального проекта в разговорах с представителями власти обсуждались «Генеральный план развития Барнаула», благоустройство города, безопасность движения, освещение улиц, газификация, подготовка к отопительному сезону, противопожарная безопасность, социальная поддержка малоимущих, сборы ребёнка в школу, питание детей в школьных столовых и другие вопросы. В ходе прямого эфира зрители могут позвонить в студию и задать чиновнику свой вопрос. Любопытно, что не в эфире ГТРК «Алтай», а на коммерческом телеканале «Домашний» представители власти ведут разговор с народом.

А вот в Кемерове губернатор почти каждую субботу приходит в программу «Герой дня без галстука», чтобы рассказать о проблемах и достижениях Кузбасса. У губернатора есть возможность выступить на канале СТС-Кузбасс (да и на любом местном канале), но он предпочитает региональную государственную телекомпанию, создание которой сам же и инициировал. И Амангельды Тулеева не смущает то, что стилистика бесед с губернатором диссонирует со стилем развлекательных программ этого по сути молодёжного сетевого телеканала. Назначен губернским – отработывай высокое доверие и бюджетные субсидии!

В Томске много лет как создан своеобразный триумвират или «белодомовский пул» близких к власти телекомпаний. Это ТВ-2, ГТРК «Томск» и продюсерский центр «Восьмой день» Марка Минина. На ТВ-2 есть программа «Сто вопросов к губернатору». М. Минин также ведёт программу «Парламентская неделя» (её заказывает студии «Восьмой день» Государственная Дума Томской области). На ГТРК «Томск» дважды в месяц М. Минин представляет программу «Так говорит губернатор». И на телеканале ТНТ (NTSC) раз в месяц выходит программа «День с губернатором» (автор – И.Горина), старожил томской политической журналистики. Как видим, отсутствие губернского телеканала не мешает

В. Крессу выступать перед томичами развёрнуто, а не только в формате 20-секундного синхрона в информационном сюжете.

В Красноярске подобные программы существуют как на ГТРК («Открытая студия»), так и на канале «Енисей-Регион» («Губернаторский мост»). Однако красноярские власти заказывают не только «разговор с властью», но и другой социально значимый контент: ежедневную программу «ИКС-Регион», еженедельные познавательные-публицистические программы «Сельские грани» и «Сибирский левша», а также детскую программу «Волшебный микрофон». Одновременно краевой государственный канал «Енисей-Регион» явился объединительной платформой для всех существующих в Красноярске городских телекомпаний. На основе двухсторонних договоров краевой канал транслирует для зрителей Красноярского края лучший и социально значимый телепродукт негосударственных СМИ: «Оптимальный вариант» (ТРК «Афонтово»), «Законодательная власть» («ТВК-6 канал»), «Детали» (ТК «Прима-СТС»), «Такая разная война» (ТРК «7 канал») и т.д.

Анализ программной политики региональных компаний показывает, что у губернаторов и их администраций огромные возможности для создания информационных поводов и размещения заказных программ в эфире любой местной телекомпании. Сотрудничество с доверенными продюсерскими центрами позволяет не только контролировать качество передачи на всех этапах, но и размещать удачные программы сразу на нескольких местных телеканалах. И всё это стоит значительно дешевле содержания собственной вещательной структуры. Но никто из губернаторов не закрыл губернского телеканала, а в тех областях, где до сих пор такого канала не было, идёт работа по его созданию. Значит, политические резоны, которые излагались выше, перевешивают экономические контраргументы и здравый смысл. Значит, дело всё в конфигурации политической власти, в которую губернские телекомпании со всеми их недостатками замечательно вписываются, а

независимые СМИ со всеми их достоинствами – отторгаются как чужеродный организм.

Логика политической власти авторитарно-бюрократического типа в том, чтобы собрать под своим началом все ресурсы (и медийные ресурсы тоже). Только обладая и распоряжаясь всеми ресурсами, власть этого типа может решать какие-то свои задачи. В подтверждение этого тезиса говорит пример власти Нижегородской области. В 2008 году, вскоре после своего назначения, нижегородский губернатор Валерий Шанцев объединил государственную телерадиостудию ННТВ, учреждённую областным законодательным собранием, и контролируемую администрацией области телекомпанию «Кремль». Депутаты законодательного собрания сопротивлялись, но отстоять свою телекомпанию не могли.

Зачем губернатору парламентская телекомпания? Это же не оппозиционная телекомпания, которую нужно либо купить, либо разорить. Это телекомпания другой ветви той же власти, создающая положительный образ всей власти на бюджетные деньги. Но губернатор должен выстроить медийную систему под себя так же, как должен выстроить под своё правление бизнес-систему, правоохранительную систему и проч. Иначе управленческая система может его выкинуть как инородное и очевидно слабое тело. Поэтому губернатор (любой губернатор как функция власти, а не только Валерий Шанцев как представитель губернаторства) должен сколотить крупнейший в области медийный холдинг. В Нижегородской области этот холдинг включал «Губернскую телерадиокомпанию «Кремль», газету «Нижегородская правда» (официальный орган правительства области), еженедельник «Голос ветерана», еженедельник «Туган як» (распространяется среди татарского населения региона). Также правительство В. Шанцева выступает соучредителем 52 районных газет.

Примечательно, что в 2011 году правительство Нижегородской области покупает за 80 миллионов рублей частную телекомпанию города Дзержинск. Как отмечают политические комментаторы, «... губернатор правильно делает

– он подбирает под себя средства массовой информации. И так восемьдесят процентов СМИ в регионе поют осанну – ему и его делам»<sup>145</sup>. «Выясняется, в Нижнем Новгороде более 90% средств массовой информации находятся в режиме жесткой политической цензуры. Ни одного независимого телеканала нет, радиостанции тоже, из газет свободны только «Ленинская смена» и «Новая», которую в Нижнем, кстати, редактирует Захар Прилепин. А когда-то Нижний называли «краем непуганых журналистов»<sup>146</sup>.

Если губернатору нужны телекомпании или иные СМИ для своих политических целей, он найдёт способ контроля, даже если приобретение пакетов акций на бюджетные деньги будет запрещено законодателями. Многие региональные власти уже наладили финансирование своей прессы через аффилированные с ними бизнес-структуры. По данным Министерства финансов, государство в 2011 году потратило на дотации казенным СМИ около 58 млрд. руб. Всего же до 2013-го на бюджетные медиапредприятия будет израсходовано 174 млрд руб. Президент Д. Медведев не раз предлагал прекратить тратиться на государственные СМИ, особенно в регионах России. Но кроме благих призывов нужны ещё и административные действия, подкрепленные институционально.

Павел Гусев уверен, что гражданское общество должно в ответ на медведевские инициативы высказать свои аргументы: «Нужно создание условий для развития СМИ, а не их уничтожения. Нужна иная система функционирования изданий»<sup>147</sup>. В продолжение мысли главного редактора «Московского комсомольца» заметим, что в иной системе следовало бы запретить региональным властям – хоть законодательным собраниям, хоть администрациям – учреждать какие-то СМИ и участвовать в акционерном капитале медийных предприятий напрямую или через доверенные компании.

---

<sup>145</sup> Бузмакова В.. Шанцев подбирает под себя средства массовой информации / Агентство политических новостей «Нижний Новгород». <http://apn-nn.ru/539253.html>

<sup>146</sup> Немцов Б. Протестный Нижний. [http://www.echo.msk.ru/blog/nemtsov\\_boris/848905-echo/](http://www.echo.msk.ru/blog/nemtsov_boris/848905-echo/)

<sup>147</sup> Гордеев Я.. Казенным СМИ всё-таки помогут выжить / Независимая газета. 25.07.2011 [http://www.ng.ru/politics/2011-07-21/1\\_smi.html](http://www.ng.ru/politics/2011-07-21/1_smi.html)

Журналистика в регионах не погибнет от этого, но укрепится. Негосударственные телекомпании получают больше рекламных доходов от коммерческих заказчиков. ГТРК перестанет доказывать, что именно они, а не губернская телекомпания – носители государственной идеи. Клоны или копии всегда хуже первичных матриц.

Но для внедрения иной системы функционирования прессы в регионах государство должно сформулировать свою информационную политику не только в технических терминах, как оно это делало до сих пор<sup>148</sup>, но и в терминах контент-стратегии, программной политики, высказываться о которых представители власти старательно избегали. Речь идёт о сознательном самоограничении государства в медиасфере в пользу развития независимых от государства СМИ. Такие медийные ресурсы, как губернские телеканалы, надо приватизировать или объединить с ГТРК. Никакого референдума для этого проводить не требуется – все налогоплательщики будут рады экономии бюджетных средств. Правда, изменение модели местного ТВ связано с изменением политической системы. Не бывает так, что в бюрократически-авторитарном режиме правления вдруг появится телевидение общественного доступа взамен зависимого от губернатора телеканала.

Нынешнее поколение чиновников ещё помнит, как в приоткрытую М. Горбачёвым «форточку гласности» влетел свежий ветер перемен и мигом смёл десятилетиями выстраиваемые партийные конструкции. Поэтому можно говорить об избыточности государственной прессы, критиковать губернаторов за дублирование государственных телеканалов губернскими, грозиться урезать финансирование выросшему сегменту государственных и полугосударственных СМИ, ничего не делая для изменения этой ситуации. Между тем у самой дружелюбной к нам европейской страны – ФРГ – есть чему поучиться в организации регионального телевидения. И у них есть

---

<sup>148</sup> Прим. автора: имеется в виду Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы».

местное телевидение, которое не выдавливается из эфира центральными телеканалами ARD и ZDF, но производит, кроме новостей, и познавательные, детские, культурные, просветительские, научно-популярные, образовательные и развивающие программы. И для трансляции всей этой умной продукции создана третья сеть региональных вещателей LANDER. Хотя и первая телевизионная сеть – ARD – основана в 1950 году путём слияния региональных телерадиокомпаний всех федеральных земель страны. Сегодня ARD выпускает первый федеральный канал немецкого телевидения ARD «Das Erste» и одиннадцать местных каналов телевидения. Почему в Федеративной Республике Германии можно поддерживать специальным налогом систему общественно-правового ТВ, а у нас постоянными бюджетными вливаниями можно только держать на плаву избыточные, затратные и непопулярные губернаторские телеканалы?

Итак, для изменения модели телевидения в регионах необходимо изменение института губернаторской власти и всего политического режима. Речь идёт о возвращении прямых выборов губернатора, о состязательности политических движений на выборах, о возможности губернаторского импичмента, о балансе ветвей власти, о строгой отчётности администрации по бюджетным тратам перед избирателями и общественностью. В этих условиях может появиться и независимая пресса, и телевидение общественного доступа.

Хотя все эти требования в нынешних условиях выглядят несколько идеалистично, других альтернатив у регионов и всей нашей страны нет. Иначе «выстроенная при Путине система скрытой цензуры и управления новостным телеэфиром продолжит действовать так, как есть»<sup>149</sup>. То есть телекомпании регионов останутся инструментами для решения политических задач так же, как федеральные телеканалы – инструментами для решения политических задач другого масштаба.

---

<sup>149</sup> Михаил Фишман, Константин Гаазе. Кремль управляет телеканалами "в ручном режиме" / "Русский Newsweek", 04.08.2008.

#### 4.4

### **Межрегиональные телеканалы: попытки вещания поверх административных границ**

Межрегиональное ТВ основывается на идее мегарегионов и массовой коммуникации поверх административных границ. Идея мега-регионов время от времени реализуется как реакция на смуту региональных элит. Пугачёвский бунт в 1773 году показал, что на периферии империи из рук вон плохо ведётся государственное управление и ощущается нехватка проводников государевой воли. В 1776 году Екатерина II вводит институт генерал-губернаторства или наместничества. Наместники императора в чине генерал-губернатора получают под своё руководство большие земли (по две-три губернии), право набора рекрутов и командования войсками на подведомственной им территории. В начале XIX века в России было три генерал-губернаторства, затем их число возросло до десяти.

В определённые исторические периоды мегарегионы играют прогрессивную роль, но она непостоянна и может обернуться стагнацией. В советскую эпоху неоднократно предпринимались попытки стратегического планирования на межрегиональном уровне. Например, с декабря 1963 года получил развитие механизм территориального планирования через плановые комиссии крупных экономических районов СССР (Уральский район, Средняя Азия, Западная Сибирь и т.д.). Но после отрешения Н. Хрущёва от власти была полностью восстановлена прежняя структура исполнительной власти и вернулись к отраслевому принципу управления на каждой из территорий. То есть политические задачи момента в очередной раз подменили геоэкономические задачи, которые и пытался решить Н.Хрущёв как реформатор системы управления.

При Н. Хрущёве произошло становление телевидения как средства массовой информации с прямыми репортажами, информационными программами и журналистикой факта. Однако необходимости

межрегионального телевидения тогда не провозглашали. Центральное телевидение время от времени выпускало лучшие программы и фильмы республиканского или местного ТВ и позиционировало себя как «зеркало дружбы народов». ЦТ действительно было, пожалуй, лучшим интегратором советских территорий и народов, населяющих их. Пока империя не начала распадаться и все не разбрелись по своим «национальным квартиркам», создав для большей автономии и собственные телеканалы.

С 1991 по 1993 год оформилось Содружество Независимых Государств, пришедшее на смену СССР. Вопрос о создании единого информационного пространства, в частности телевизионного, стал предметом межгосударственных переговоров и выработки совместных документов. Руководителями национальных телерадиоорганизаций СНГ был принят проект устава Межгосударственной телерадиокомпании (МТРК). Соглашение об учреждении Межгосударственной телерадиокомпании подписали и главы правительств стран СНГ. Роль межгосударственного телевидения для стран Содружества Независимых Государств взял на себя с октября 1992 года телеканал «Мир»<sup>150</sup>.

Вещание МТРК «Мир» ведётся на русском языке (с предоставлением окон национальным филиалам и представительствам для вещания на государственном языке страны-учредителя) посредством собственной телекоммуникационной системы спутниковой связи и обеспечивается государственным бюджетным финансированием и коммерческой деятельностью компании. Главной проблемой «Мира» как трансграничного телеканала было и остается отсутствие лицензий на эфирное вещание в странах-участниках. Через операторов эфирного и кабельного вещания программы «Мира» смотрят в 500 российских и 200 нероссийских городах. Потенциальная аудитория с учётом спутникового вещания оценивается в 36,625 миллиона зрителей. Реальная аудитория составляет несколько сот тысяч человек. Это очень мало для межрегионального вещания, а учитывая

---

<sup>150</sup> СНГ получает общее телевидение //Независимая газета. 1992. 30 июня, с. 2

разную скорость перехода на цифровое вещание в странах СНГ, аудитория «Мира» ещё и сократится.

Надо отметить, что слабый интерес региональной аудитории к телеканалу «Мир» связан не только с невысоким уровнем программирования, но и с «размыванием этого геополитического пространства» и «падением интереса к работе в Содружестве среди его стран-участниц», о вероятности которых ещё в июле 2004 года предупреждал президент РФ Владимир Путин: «Все разочарования — от избытка ожиданий... Цели программировались одни, а на деле процесс после распада СССР проходил по-другому»<sup>151</sup>. Аудиторный провал межрегионального телеканала «Мир», возможно, самая незначительная неудача интеграторов в формате «пост-СССР». Помимо прочего, не удалось также создать единые вооружённые силы, сохранить рублёвую зону, учредить экономический суд, уговорить все государства СНГ присоединиться к Таможенному союзу. Можно сказать, что распад СССР оказался более инертным и мощным процессом, чем интеграция в СНГ.

В начале 1990-х годов был шанс вместо прежнего ЦТ и нового малопонятного «Мира» сделать ОРТ каналом межнационального общения. Бывшие союзные республики, вступившие в СНГ, вроде бы были не против вещания ОРТ. Тем более, что население в этих странах всё равно смотрит русскоязычные телеканалы в кабельном или спутниковом вещании. И первый канал смотрит больше, чем, допустим, Russia Today. Не хватило политической воли и дипломатичности. И даже самые близкие к России страны-союзники прекращают вещание на русском языке<sup>152</sup>. Чиновники же в российском правительстве думали, что без всяких их усилий смотреть телеканалы на русском языке в странах СНГ будут всегда.

---

<sup>151</sup> Содружество независимых государств. URL:

[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%E4%F0%F3%E6%E5%F1%F2%E2%EE\\_%CD%E5%E7%E0%E2%E8%F1%E8%EC%FB%F5\\_%C3%EE%F1%F3%E4%E0%F0%F1%F2%E2](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%E4%F0%F3%E6%E5%F1%F2%E2%EE_%CD%E5%E7%E0%E2%E8%F1%E8%EC%FB%F5_%C3%EE%F1%F3%E4%E0%F0%F1%F2%E2)

<sup>152</sup> Гостелеканал "Казахстан" прекратил вещание на русском языке

<http://lenta.ru/news/2011/09/02/transfer/>

Как не смогли скрепить информационное пространство СНГ трансграничным телеканалом, так не вышло создать межрегиональный телеканал и в России. В 1990-е годы у региональных государственных телерадиокомпаний были локальные проекты вроде «Губернских новостей», выходивших в эфире нескольких сибирских областей<sup>153</sup>. Центр не препятствовал, но и не поддерживал такие интегративные программы. Сначала «Губернские новости» была еженедельной передачей, которую вели сразу четверо ведущих из четырёх областей Сибири. Каждый рассказывал о новостях своего региона, а ГТРК «Новосибирск» координировало выпуски. Эти рассказы составляли единую картину жизни в Сибири. Но на определенном этапе проект решено было сделать ежедневным, а субботний выпуск превратить в ток-шоу «Есть мнение». Ток-шоу не пользовалось такой популярностью, как новостная программа. По мере реорганизации ВГТРК у местных вещателей настолько сократились эфирные ниши, что производство межрегиональных информационных или тематических программ помимо местных новостей стало проблематичным.

Межрегиональные программы были свёрнуты ещё и потому, что губернаторы не поддержали их регулярный выпуск финансовыми вливаниями. А у губернаторов нет стимулов выходить с предложениями сотрудничества на соседние области, потому что Кремль с опаской относится к инициативам с мест, подозревая в «интеграции снизу» сепаратизм и подрыв федерализма. Поэтому регионы живут по принципу «каждый сам за себя», отчаянно конкурируют друг с другом за близость к Президенту и за финансовые ресурсы. Уральская республика, созданная Э. Росселем вместе с депутатами, прекратила своё существование после издания Указа Президента Российской Федерации о роспуске Свердловского Облсовета, а затем — об отстранении от должности главы администрации Эдуарда Росселя. Хотя во всех других делах президент Б. Ельцин поддерживал своего земляка.

---

<sup>153</sup> Информационно-аналитическая программа «Губернские новости» выходила в Новосибирской, Томской, Омской, Кемеровской областях и Алтайском крае в период с 1995 по 2005 годы.

В отсутствии интегративного телеканала на государственном уровне объединительные функции взяла на себя некоммерческая организация «Интерньюс». Российское телевидение, помимо сотрудников «Интерньюс» под руководством Мананы Асламазян, в рамках корпоративного членства было представлено телекомпаниями ТВ-2 (Томск) и «Афонтово» (Красноярск). Проект «Фабрика новостей»<sup>154</sup> позволил местным телекомпаниям наладить обмен информационными сюжетами, чего не было, наверное, с начала 1960-х годов – времени романтиков ТВ.

И так же, как самонадеянные и чересчур инициативные губернаторы получали суровую отповедь из Кремля, «Интерньюсу» дали понять, что некоммерческая организация слишком много на себя берёт, вторгаясь в политическую сферу, где государство не терпит никаких конкурентов. В 2007 году российские силовые структуры уничтожили «Образованные Медиа» - правопреемника АНО «Интерньюс». Соучредитель «Интерньюс Россия» томская телекомпания ТВ-2 инициировала письмо в поддержку Интерньюс и разместила это письмо на сайте телекомпании. За несколько дней письмо подписали около 2000 представителей российских региональных медиа, но «Интерньюс» так и не возобновила образовательную и просветительскую деятельность в России.

Реакцией президентской власти на регионализацию 1990-х с отделением некоторых союзных республик от России<sup>155</sup> было создание мега-регионов под названием «федеральные округа». Федеральные округа Российской Федерации были созданы в соответствии с Указом президента России В.В. Путина №849 «О полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе» от 13 мая 2000. Федеральные

---

<sup>154</sup> Прим. автора: система управления базами данных или программный комплекс поддержки новостного телепроизводства «Фабрика новостей» является собственной разработкой АНО «Интерньюс» для региональных телекомпаний: <http://www.rustv.ru/soft/nfw.php>

<sup>155</sup> В ноябре 1990 года Верховный Совет Чечено-Ингушской АССР провозгласил суверенитет республики. Чеченская Республика, которую в октябре 1991 года возглавил Джохар Дудаев, объявила о выходе из состава России и до начала первой чеченской войны в декабре 1994 года пользовалась фактической независимостью.

округа не являются субъектами или иной конституционной частью административно-территориального деления Российской Федерации и были созданы по аналогии с военными округами и экономическим районами, но не совпадали с их количеством и составом.

Можно сказать, что преемник Б. Ельцина на президентском посту попробовал опереться на новую конфигурацию власти. В противовес 89 губернаторам, часть из которых привыкли к автономному правлению на своих территориях, В. Путин назначил семь своих полномочных представителей вместе с управленческим аппаратом и ведомственными полномочиями. Если появляется новый чиновник высокого ранга, то в составе его власти должен быть и такой атрибут, как пресса. Иначе как он донесёт свои руководящие указания до народа? Но неясный и не до конца определенный характер властных полномочий представителя президента в федеральном округе проявился в том, что СМИ ему не пожаловали.

В Положении о полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе ничего не сказано о возможности учреждать свои СМИ. Сказано: «Информационное, документационное, правовое, материально-техническое и транспортное обеспечение деятельности полномочного представителя и его аппарата... осуществляют соответствующие подразделения Администрации Президента Российской Федерации и Управление делами Президента Российской Федерации, а также органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, находящиеся в соответствующем федеральном округе, на основе соглашений с Администрацией Президента Российской Федерации. Расходы на эти цели производятся за счёт сметы Администрации Президента Российской Федерации»<sup>156</sup>.

Однако наиболее предприимчивые медиаменеджеры решили, что получили карт-бланш на создание межрегиональных телекомпаний. Девизом

---

<sup>156</sup> Положение о полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе / Российская газета. 13 мая 2000 г.

этих проектов стало «создание единого информационного пространства в регионах». В 2001 году при поддержке министра печати М. Лесина и председателя ВГТРК О. Добродеева гендиректор ГТРК «Новосибирск» Яков Лондон на средства владельца компании «Базовый элемент» Олега Дерипаски создал окружную телекомпанию «ТВ-Сибирь». Правда, в эфир телекомпания вышла с информационными выпусками только осенью 2002 года, а уже через полгода начались трудности с лицензированием и с финансированием проекта. Летом 2003 года большинство сотрудников, которых переманивали высокими зарплатами в основном из кузбасских и алтайских телекомпаний, были выведены за штат без выходного пособия.

Несмотря на то, что на Урале подобная окружная телекомпания – «Ермак» – существует уже около семи лет, эксперимент по созданию межрегиональной телекомпания на территории федеральных округов удачным назвать нельзя. Во-первых, создатели «Ермака» и «Сибири» не решили задачу охвата большой территории (в СФО это 5114,8 тыс. кв. км, в Уральском федеральном округе – немногим меньше). На такой охват потребовалась бы огромная приемопередающая сеть, свободные частоты, вещательные лицензии и финансовые затраты, на которые никто, как выяснилось, не был готов. Видеть программы «ТВ-Сибирь» могли только в Новосибирске.

Во-вторых, на такой огромной территории, разделенной несколькими часовыми поясами, разные климатические и, самое главное, экономические условия. Оленевода-эвенка из поселка Тура Красноярского края, рабочего агропромышленного холдинга на юге Омской области и, допустим, учителя из Иркутска мало что связывает на самом деле. Им неинтересно смотреть новости про далекие территории, которые живут другой жизнью. Новосибирск никто из них не считает столицей края, а хроникальные сообщения из этого города вряд ли будут иметь статус общенациональных новостей, оправдывающий их распространение.

Проект Я. Лондона мог бы иметь успех только в том случае, если бы собранный им со всей Сибири профессиональный коллектив тележурналистов начал в режиме студии-продакшн готовить высококлассные программы для региональных телестудий. В 1950–1960-е годы местные телестудии регулярно обменивались лучшими программами, а потом практика программного обмена угасла. С 1992 по 1996 год АНО «Интерньюс» вела программу «Время местное», сутью которой был обмен информационными сюжетами разных жанров (прежде всего, неоперативного характера) между десятками местных телекомпаний – участников программы.

Если бы «ТВ-Сибирь» стала такой площадкой для творческих экспериментов и обмена журналистским опытом, создала горизонтальные связи между региональными телекомпаниями, то проект удался бы. Но у Я. Лондона была задача, прежде всего, потратить 10 миллионов долларов, выделенных компанией «БАЗЭЛ» для создания окружного ТВ. Была и ещё одна причина для провала проекта окружного ТВ – непрозрачность вопросов собственности и источников финансирования. За полтора года реализации проекта Олег Дерипаска так и не смог понять, когда и в какой форме он будет получать дивиденды от инвестиций в окружное телевидение. И, естественно, бизнесмен быстро потерял интерес к такому вложению денег.

Как в Сибири, так и на Урале статус окружных телекомпаний с самого начала был под сомнением, как и административно-правовой статус представителей Президента РФ в федеральных округах, которые не являются частью административно-территориального деления Российской Федерации, но представляют собой искусственные и нежизнеспособные образования. В очередной раз произошла подмена геоэкономических задач задачами политическими, подмена стратегического планирования задачами сегодняшнего момента. Ну, и когда задачи момента с нелояльностью отдельных региональных лидеров были решены, у Президента РФ пропал смысл поддерживать эти федеральные округа, хотя отменять их тоже

почему-то не стали. Представительство Президента в федеральном округе стало местом ссылки не слишком удачливых губернаторов<sup>157</sup>, как в советские годы ставших ненужными секретарей обкомов ссылали послами в какие-нибудь малозначимые страны.

Однако неэффективность федеральных округов как надстройки над административным делением территорий не означает приговора межрегиональному ТВ как типу вещания. Межрегиональное ТВ в условиях Российской Федерации с её разветвленным административно-территориальным делением земель, по сути, является трансграничным телевидением. К идее межрегионального телеканала вернуться можно будет только в том случае, если в РФ возобладает регионализм и сложившиеся области сами захотят объединиться на новых экономических основаниях. Здесь очень полезен будет опыт трансграничного ТВ в Европе<sup>158</sup>.

Появляются ростки такого опыта и в регионах. Например, иркутская телекомпания «АИСТ» ведет уже много лет международное сотрудничество. Международные партнеры «АИСТа» – (Улан-Батор, Монголия) и ВТV (Япония). В Монголии телекомпания имеет собственный корреспондентский пункт в г. Улан-Баторе и ежедневное 15-минутное вещание на канале TV «UBS» на монгольском языке. Другой партнер – японская компания ВТV - вещает на 42 каналах кабельного телевидения. Она является одним из главных организаторов международного фестиваля любительских фильмов «Рыбий глаз», проводящемся ежегодно в Иркутске.

Четыре программы телеканала «Аист» созданы в просветительском формате. Два проекта относятся к документально-познавательным программам. «География» – это программа-путешествие. Каждый 30-минутный выпуск открывает для местных зрителей достопримечательности и

---

<sup>157</sup> Губернатор Новосибирской области В.Толоконский, допустивший ряд проигрышей правящей партии на выборах в органы представительной власти, был назначен с 9 сентября 2010 г. полномочным представителем Президента Российской Федерации в Сибирском федеральном округе.

<sup>158</sup> Ершов Ю.М. Идея трансграничного телевидения в Европе и её отклик в России / Вестник Новосибирского университета. Серия «Филология», 2011 год, №4.

обычаи зарубежных стран (Япония, Монголия, Таиланд, Китай, США). Необходимо отметить, что поддержку программе оказывает Генеральное консульство Японии в Хабаровске. Другая получасовая программа – «С чистого листа» – создана в стиле специализированного канала Discovery. Здесь раскрываются природные и географические особенности Восточной Сибири. «В Иркутске вся доля локального ТВ во многом складывается из показателей АИСТа – его доля в 2009 составила почти 4%»<sup>159</sup>.

Особенностью информационного пространства Амурской области является то, что эфир в метровом диапазоне здесь поделён между китайскими и российскими телекомпаниями, хотя совместных проектов с китайцами в Благовещенске или в других городах региона не ведут. Так же и в Калининграде, и в других пограничных территориях: принимать иноязычные программы других стран могут, но производить программы на экспорт не в состоянии. Это связано и со слабым знанием языков тележурналистами, и с непроработанностью законодательной базы трансграничного ТВ.

Так же как и присоединение к ВТО, российское вступление в Европейскую конвенцию о трансграничном вещании имеет неоднозначные последствия, связанные, прежде всего, с торговым дефицитом нашей страны и в сфере обменов телепрограммами. И до 2006 года у нас в кабельных сетях можно было увидеть большое разнообразие зарубежных телеканалов. Соотношение иностранной продукции и отечественной в пакетах операторов платного кабельного ТВ составляет примерно 65:35 не в пользу российских телеканалов (у региональных операторов платных кабельных телесетей перекоп в пользу зарубежных телеканалов ещё больше).

После присоединения к конвенции теоретически российские телеканалы могут выйти в общеевропейское информационное пространство. Но практически это под силам только государственному иновещанию в лице канала Russia Today, который для этого был и создан. Приобретение прав на

---

<sup>159</sup> Пугачева Д. Страна непуганных телеглотов, МедиаПрофи №5 (29) 2010, С.51.

трансляцию фильмов и других передач на территорию нескольких стран стоит намного дороже, чем только внутри страны, поэтому большинство российских спутниковых каналов выходят в кодированном виде, и карточки доступа к ним могут продаваться только в РФ. Только Первому телеканалу, «России» и, возможно, НТВ финансовые ресурсы позволяют юридически обеспечить выход своих программ в европейскую раздачу.

Хотя в Германии и некоторых других европейских странах проживают большие русскоязычные диаспоры, маловероятно, чтобы европейские кабельные сети взяли за трансляцию российских телеканалов. Ещё более сомнительно, что кабельные операторы в Европе стали бы платить российским телеканалам долю абонентских отчислений за распространение программ на русском языке. В отличие от выходцев из Юго-Восточной Азии или Ближнего Востока, русские за рубежом быстро адаптируются, ассимилируются и не составляют компактной этнической группы, которая могла бы заинтересовать рекламодателей.

Поэтому присоединение России к Европейской конвенции о трансграничном телевидении можно сравнить с присоединением нашей страны к Болонскому процессу. Выгоды такого присоединения неочевидны. Наша страна и раньше давала разрешения на трансляцию зарубежным телеканалам. Что касается импорта российской телепродукции, то для выхода в Европу необходимо иметь программы общечеловеческого интереса и высочайшего профессионального качества. То есть программы на уровне BBC, Discovery, Eurosport и т.д. Надо честно признать, что в России нет телевидения такого уровня. Даже Президент РФ укорял медиаменеджеров в том, что многие годы они говорили о запуске в России познавательного телеканала («Сто раз говорили, что телеканалы типа Discovery, которые транслируются на Россию, отличаются высоким качеством. А где наши-то такие каналы?» – обратился к участникам заседания Госсовета президент. <http://lenta.ru/news/2009/09/18/discovery/>).

Признание отсталости российского ТВ не означает необходимости замкнуться в своей национальной квартирке и переживать комплекс неполноценности. Необходимо подписывать конвенции и активно участвовать в интеграционных процессах. Лучше легальным образом пускать в свой эфир трансграничные телеканалы и как-то контролировать их контент, чем снимать с крыши спутниковые тарелки, которые в обход закона принимают нелегальные зарубежные программы. Тем более, что неэффективную борьбу с зарубежными программами посредством «глушилок» мы уже проходили в прошлой эпохе.

Надо понимать, что участие в интеграционных процессах означает обострение конкуренции как в сфере производства и торговли, так и в области распространения культурных образцов. Значит, государство, которое раздаёт эфир (или места в цифровом мультиплексе) лицензированным вещателям, включая и зарубежных вещателей, должно осознать не только технические приоритеты в переходе к цифровому вещанию, но и гуманитарные содержательные приоритеты в моделировании как государственных телеканалов, так и всего телевизионного пространства страны.

### БУДУЩЕЕ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ И РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ

Демографическая статистика показывает, что после 1964 года рождаемость в стране пошла на убыль, а смертность стала неуклонно расти. Несмотря на немалые в количественном выражении социальные фонды, народ не чувствовал, что власть делает что-то в интересах населения, а идея коммунизма уже перестала вдохновлять массы. И сегодня народ надо уговаривать жить и воспроизводиться, потому что у человека не хватает стимулов к личностному росту, а у страны нет никакой идеологии развития. Это касается всех сфер жизни, включая и телевидение, и масс-медиа вообще. После неудач с запусками спутников связи стало ясно, что даже техническое обновление ТВ в регионах не произойдёт в те сроки, которые правительство ставило само себе<sup>160</sup>. Если вспомнить ещё и о крахе программы «Электронное правительство», то корабль российской модернизации, спущенный на воду Президентом РФ Дмитрием Медведевым в 2009 году (когда была опубликована его статья-манифест «Россия, вперед!»), получает одну пробоину за другой.

Необходимо завершить историю Центрального телевидения и построить телевидение в регионах на других технологических, организационных и, самое главное, – на иных гуманитарных началах. Если стране нужен реальный федерализм, то необходимо развивать социальные институты федеративного устройства жизни. Телевидение – один из институтов пространственного развития, поскольку связывает территории информационной картиной дня и поддерживает в людях чувство региональной идентичности. Именно телевидению регионов нужно

---

<sup>160</sup> Потеря спутника может сорвать внедрение цифрового ТВ в 19 регионах <http://top.rbc.ru/society/18/08/2011/611209.shtml>

обосновать модели развития, потому что центральные телеканалы и телесети развиваются по своей логике. Как афористично заметила А.Г. Качкаева по поводу федеральных телеканалов, «это сговор успешных людей по формуле: вы нам обеспечиваете [нужную новостную картину], а мы даем вам дополнительные возможности для бизнеса»<sup>161</sup>.

Ряд вопросов, которые мы пытаемся поставить и обсудить в заключительной главе, связан с будущим. Это факторы и тенденции информационного неравенства территорий страны и насколько возможно сгладить этот «цифровой разрыв»? Может ли местное телевидение заработать на самостоятельное существование или оно вынуждено оставаться бюджетным до скончания века? Реально ли приблизить ТВ регионов к общественной модели вещания или функцию «дискуссионной площадки» присвоил интернет, не оставив телеканалам возможностей общественной службы? Хотелось бы верить, что размышления на эту тему активизируют реакцию экспертного сообщества и помогут более чётко сформулировать позицию медиа в отношении сборки будущего.

## 5.1

### 5.2 Преодоление цифрового неравенства регионов

В России не сложилось единого эквивалента устоявшегося за последнее десятилетие в английском языке термина «digital divide». Используются словосочетания «цифровое неравенство», «цифровой барьер», «цифровое разделение», «цифровой разрыв» и так далее. Все лексические оттенки понятия говорят об информационной бедности и ограничении возможностей доступа к современным средствам коммуникации некоторых территорий и проживающих на них общностей людей. Отсутствие каналов или ограниченный доступ к радио и ТВ, мобильной (стационарной)

---

<sup>161</sup> Эфир для двоих /Русский Newsweek. 4 августа 2008 г.

телефонной связи и к интернет-коммуникациям ограничивает возможности той или иной социальной группы в поиске работы, налаживании социальных связей, культурном обмене и может негативно влиять на экономическую эффективность, развитие и сохранение культуры, уровень образования. В США данным термином стали широко пользоваться с середины 1990-х годов. Очевидно, что понятие «цифрового неравенства» относится не столько к технологической, сколько к общественно-политической сфере жизни. У людей необходимо формировать потребности в свободном информационном обмене и в подключении к глобальной сети, без которой они останутся в своем ограниченном пространстве бедности.

К сожалению, у нас проблему цифрового неравенства интерпретируют по большей части в плане информатизации и компьютерной грамотности. Принятая в 2002 году программа «Электронная Россия» нацелена была на внедрение современных ИТ-технологий в практику управления. Телевидение и особенно радио как будто бы остались в XX веке и «скоро будет один интернет». Однако проблема цифрового неравенства носит комплексный характер, и решать её необходимо системно. Прежде всего, надо отметить, что всегда и везде были периферийные области, а цифровое неравенство является частью неравенства пространственного. Пространственное развитие всегда неравномерно, и это его объективное свойство. Неравномерность развития территорий обусловлено концентрацией конкурентных преимуществ (финансовых ресурсов, культурных возможностей, человеческого капитала) на одних пространствах и нехваткой таких преимуществ в иных местах.

В такой огромной стране, как Россия, всегда существовало пространство Центра, периферийные и полупериферийные области с существенно отличающимися информационными и коммуникационными возможностями. Телефикация страны шла в 1950–1960-е годы с Запада на Восток целое десятилетие. Если в Томске первые телепередачи увидели в 1953 году, то в Кызыле (1100 км. от Томска) телестудия начала работу только

в 1966 году. Во многих районах Крайнего Севера и Дальнего Востока телевидение появилось только в 1990-е годы, а на некоторых отдаленных российских территориях эфирного ТВ нет и поныне.

«По оценкам международных организаций, Россия занимает место в шестом десятке стран как по использованию информационных технологий, так и по развитию информационной инфраструктуры. Более 40 тысяч населенных пунктов в России не телефонизированы. Телерадиовещательная сеть во многих регионах России выработала свой ресурс, устарела физически и морально»<sup>162</sup>. Можно сказать, что и в телевещании мы донашиваем технологическое наследие советских времен, не создав пока полноценной замены аналоговому вещанию. «По данным государственной статистики, около 1,5 млн человек, проживающих примерно в 10 тысячах населённых пунктах Российской Федерации, вообще не охвачены телевизионным вещанием, а 3,7 млн имеют возможность принимать лишь одну телевизионную программу»<sup>163</sup>.

Причины отставания отдельных территорий от среднего в стране уровня цифровых благ лежат, прежде всего, в финансовой сфере. Операторы будут приходить с новыми технологиями преимущественно в крупные города и их ближайшие пригороды, где гарантирован платежеспособный спрос, а сельские и удалённые районы, в лучшем случае, будут довольствоваться 3G и спутниковой связью. Доступность современных услуг на всей территории страны во многом определяет темпы экономического роста и качество жизни населения. Это хорошо видно по национальной выборке TNS Gallup Media: 29 крупных городов России, наиболее интересных с точки зрения развития локального телевизионного и рекламного рынка.

---

<sup>162</sup> Из документов заседания Совета безопасности РФ по вопросам развития информационного общества в России 25.07.07 на сайте Совета безопасности РФ <http://www.scrf.gov.ru/conferences/38.html>

<sup>163</sup> Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 2010, с.22.

Усиление цифрового неравенства регионов приводит к тому, что в стране сокращается число перспективных зон роста, и на некоторых территориях наблюдается обезлюдение, запустение. Деграция социальной среды, как правило, стимулирует эмиграцию наиболее конкурентоспособного населения (амбициозная молодёжь, люди с высоким уровнем образования). Обитаемое и обжитое пространство на периферийных территориях сжимается. Бюджетные субвенции на поддержание социальной инфраструктуры на этих полумёртвых территориях становятся всё более и более неэффективны. Страна не сможет нормально развиваться и обеспечивать свою безопасность при снижающемся качестве человеческого капитала, который сегодня без цифровых благ современной цивилизации не сохранить.

Руководство страны, судя по публичным заявлениям Президента и премьер-министра, понимает сложность проблемы. «Нам потребуется специальный комплекс мер для преодоления цифрового неравенства регионов, об этом тоже неоднократно говорили: регионы у нас разные, возможности разные, удалённость от центра, от магистральных источников связи тоже разная, но главным образом это касается доступности интернета, качества каналов связи и, соответственно, скорости передачи данных... У нас разрыв довольно приличный: в Москве пользователями интернета является приблизительно 60 процентов населения, а это уже неплохая цифра, она близка к усреднённым цифрам Европы и мира, а для большинства других регионов (за некоторыми исключениями, конечно) этот показатель составляет около 30–35 процентов»<sup>164</sup>.

Для сохранения единого информационного пространства на базе общефедеральных стандартов от властей требуются специальные усилия по сглаживанию цифрового неравенства. Чтобы преодолевать разрыв между Центром и регионами, необходимо знание медийно-цифрового ландшафта

---

<sup>164</sup> Дмитрий Медведев предлагает оценивать российские регионы по уровню применения информационных технологий <http://www.cybersecurity.ru/net/84530.html>

субъектов Российской Федерации. Наиболее известны исследования, которые проводились Фондом «Общественное мнение»<sup>165</sup>. Результаты социологических обследований интернет-аудитории ФОМ используются интернет-компанией Яндекс<sup>166</sup> и другими IT-компаниями. Проводятся и ведомственные исследования цифрового неравенства. Так Федеральная антимонопольная служба России провела исследование, показавшее разницу в цене на оптовом рынке трафика в областных и районных центрах, которая отличается в 10 раз. ФАС приняла решение о возбуждении дел в отношении ОАО «СибирьТелеком» и ОАО «Северо-Западный Телеком» по признакам нарушения антимонопольного законодательства в части установления монопольно высоких цен за использование абонентской линии (с целью организации доступа к сети Интернет)<sup>167</sup>.

К сожалению, таких подробных продолжающихся исследований телевизионной аудитории в большинстве регионов нет. Веской причиной «не замечать» прессу в региональных процессах развития является отсутствие системы статистических измерений медиапроизводства и медиапотребления. Областные статистические управления считают – сколько яиц произведено в месяц и сколько декалитров пива сварено, но совершенно не заинтересованы ни в подсчётах тиражах газет, ни в замерах объёмов эфирного времени местных вещателей. К сожалению, не развита в медиаотрасли и профессиональная статистика. Немногие редакции прибегают к услугам национальной службы сертификации тиражей, только в больших городах регулярно измеряют доли телевизионной аудитории для рейтинговых таблиц. Не разработаны единицы измерения и критерии оценки цифрового неравенства.

---

<sup>165</sup> ФОМ провёл 33 исследования с осени 2002 по весну 2011. Результаты размещены на сайте исследовательской организации <http://bd.fom.ru/map/bntergum07/internet>

<sup>166</sup> См. Информационный бюллетень Яндекса «Развитие интернета в регионах России» [http://download.yandex.ru/company/ya\\_regions\\_report.pdf](http://download.yandex.ru/company/ya_regions_report.pdf)

<sup>167</sup> ФАС России возбудит дело против Северо-Западного Телекома / Деловой Петербург [http://www.dp.ru/a/2009/02/02/FAS\\_Rossii\\_vozbudit\\_delo/](http://www.dp.ru/a/2009/02/02/FAS_Rossii_vozbudit_delo/)

Однако даже в отсутствии общих подходов к проблеме «цифрового разрыва» федеральные телеканалы включились в подготовку к «большой цифре». Ещё с 1996 года начали работать в этом направлении на «НТВ плюс». Сегодня НТВ+ предлагает 4 основных и 4 дополнительных пакета каналов, общая численность которых превысила 140. Российское телевидение – ВГТРК – с 1998 года последовательно открыла 13 специализированных телеканалов, среди которых «Культура», «Спорт», «Моя планета», «Наука 2.0» и др. И даже Первый телеканал, считающий свои позиции в общенациональной аудитории незыблемыми, стал создавать цифровое телесемейство телеканалов. Сегодня у Первого пока четыре тематических канала – «Время», «Телекафе», «Музыка Первого», «Дом Кино» – но они сразу заняли высокие позиции по показателям лояльности, регулярности и длительности просмотра.

Разумеется «Первый канал», «Россия» и НТВ являются признанными брендами и не станут отказываться от сложившихся за 20 лет марок, но все они двигаются в сторону порождения марочного семейства цифровых специализированных каналов. Это означает, что первый и второй мультиплекс каналов, обязательных к распространению, будет заполнен в основном контентом сегодняшних лидеров телевизионного рынка, которые «шумною толпою» будут соседствовать с одним региональным телеканалом. При переходе на «большую цифру» у регионов будет ещё меньше возможностей для сохранения местных программ, чем в аналоговом вещании.

Очевидно, что при полном переходе на цифровые технологии телевещания картина регионального телевидения кардинально изменится, и уже начала меняться. «Существует весьма серьезная опасность того, что в «эпоху цифры» региональные компании окажутся маргиналами. Уже сегодня стратегически мыслящие управленцы региональных телекомпаний размышляют о том, как сохранить эти компании и то, что они производят, в будущем. Важно понять, что это не только проблема их бизнеса. Ведь

региональные СМИ формируют гражданское общество в России и являются неотъемлемой его частью. А значит, их сохранение и развитие – наше общее дело»<sup>168</sup>.

Действительно, концепция развития телерадиовещания в РФ на 2008-2015 годы, предусматривающая переход на цифровое вещание и принятая ещё в 2007 году, не берёт во внимание региональные телеканалы вовсе. Только в конце 2010 года заместитель министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации А. Малинин признал, что министерству «ещё предстоит большая работа с точки зрения анализа регионального рынка». Но речь идёт только о третьем мультиплексе, куда войдут те, кто не попал в первый и во второй. Не решены ещё и финансовые вопросы по приобретению цифровых приставок к телевизорам. Минкомсвязи сначала декларировало, но потом передумало тратить государственные деньги на снабжение населения приставками для приёма цифрового ТВ. Ведомство предлагает покупать приставки только для социально незащищённых слоев населения (причем оплачивать эти расходы должны будут регионы). Такой подход поможет федеральному бюджету сэкономить до 150 млрд руб., но задача перехода страны на цифровое вещание будет провалена.

В соответствии с Конституцией граждане России имеют право на доступ к информации. Поэтому даже если малая часть телевизионных зрителей откажется покупать цифровые приставки, РТРС не сможет выключить аналоговое вещание. А одновременно осуществлять вещание в аналоговом и цифровом режиме экономически невыгодно. Многие зрители откажутся покупать какие-то непонятные для них коробочки со смарт-картами, поскольку им трёх-четырёх привычных телеканалов бесплатного доступа вполне достаточно. Если гражданин не привык платить за телевизионный контент, то приучить его к этому на протяжении жизни

---

<sup>168</sup> Швыдкой М. Местное время / Российская газета, Федеральный выпуск №5116 (37) 24.02.2010, С.1

поколения почти нереально. Народ же не просит правительство поставить ему мультиплексы!

И опять-таки речь надо вести, прежде всего, об информационно отсталых регионах. Понятно, что Ханты-Мансийск может себе позволить за счёт средств муниципального бюджета приобрести на всех жителей города приставки для приема цифрового телевидения (set-top-box). Но вот властям Черкесска, Горно-Алтайска или Кызыла будет сложно проделать то же самое. Перекалывание федеральным центром на регионы финансирования своих информационно-коммуникационных и иных проектов становится уже недоброй традицией. Сначала Центр, допустим, даёт денег на компьютеры школам, и учителя радуются новому оборудованию. Следом региональные бюджеты заставляют находить финансирование для оплаты доступа в интернет для средних школ. То же самое происходит для оплаты используемого в учебных заведениях лицензионного программного обеспечения. В регионах к такому коварному втягиванию в незапланированные траты сформировалось уже ироническое отношение, мол, не надо уже навязывать нам никакого оборудования. Оставьте эти компьютеры себе, нам их обслуживание не по карману.

Сложилась управленческая коллизия, когда чиновники понимают, что все европейские государства уже перешли на цифровое вещание и нам негде отставать от развитых стран, но, с другой стороны, бюрократический класс как раз наше сегодняшнее центральное телевидение вполне устраивает и ему не хотелось бы покупать себе новых проблем вместе с дорогим цифровым оборудованием. Зная, что у большинства регионов на «большую цифру» всё равно денег нет, Центр обрекает цифровизацию страны на долгострой, который, как уже понятно, продлится и после окончания 2015 года. Как показали результаты проведённого кафедрой телерадиожурналистики ТГУ в 2010 году аудиторного исследования<sup>169</sup>,

---

<sup>169</sup> Телевидение Сибири. Томск. 2011, С. 87-90.

только четвертая часть региональной аудитории готова платить абонентскую плату за большее количество телеканалов и лучшее качество изображения.

Европейский опыт цифровизации убеждает в том, что государство должно субсидировать приобретение абонентами сет-топ-боксов. Например, в Италии большую часть расходов было решено компенсировать государственными субсидиями. Их размер дифференцировали: покупателям «интерактивных» терминалов предложили по 150 евро за каждый первый декодер в домохозяйстве. И 100 евро предложили тем, кто противился идее интерактивных услуг и не хотел платить налоги через телевизионный сет-бокс. В 2005 году субсидию уменьшили до 70 евро, а всего по данным государственной вещательной компании RAI в 2004–2006 годах за помощью обратилось 49,4% итальянских домохозяйств, что дало возможность потратить на них более 236 миллионов евро (данные Ассоциации развития цифрового ТВ в Италии DGTVi<sup>170</sup>).

Правительства европейских государств и Еврокомиссия вкладывали в продвижение цифровых вещательных технологий огромные ресурсы. Это субсидии провайдерам и клиентам, маркетинговые усилия, организация различных консорциумов и инициатив. У нас же в правительстве почему-то считают, что революционный переход на другие технологии должен произойти сам по себе и главным образом за счёт региональных бюджетов. То есть в России не распространилось понимание цифровизации ТВ как социального проекта. Чиновники в правительстве, видимо, рассуждают так: «Я же плачу кабельному оператору за базовый пакет телеканалов. Почему же другие россияне должны получать цифровой мультиплекс бесплатно? Не могут платить за себя – пусть за них платит региональный бюджет».

Удивительно, что в публичном пространстве не ведутся дискуссии ни о форматах и платформах цифрового вещания, ни о стоимости декодеров, ни о подрядчиках цифровизации регионов. Как будто бы всё уже обсудили и

---

<sup>170</sup> LA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE PERMETTE DI ESTENDERE LA MULTICANALITA' A TUTTA LA POPOLAZIONE  
<http://www.dgtvi.it/upload/1306418814.pdf>

решили. Очевидно, что за последнее десятилетие правила игры в «цифру» так и не сформированы. И здесь Россия уступает не только лидерам типа Великобритании и Испании, давно отключившим аналоговое вещание, но и маленькой Словении, где всё вещание «трансграничное» и где за пять лет до запуска первого передатчика DVB-T вышли первые законы и необходимые регламенты на этот счёт.

Есть и ещё одна причина запаздывания с отказом от аналогового вещания в России. В столице столько конкурирующих между собой операторов платного кабельного и спутникового ТВ, что эфирное вещание с цифровыми сет-топ-боксами уже мало кого из москвичей интересует. Об этом, в частности, говорит президент Ассоциации кабельного телевидения России Юрий Припачкин: «Я обычно каждый год, когда проходят «круглые столы», спрашиваю: «Ну что, сколько людей в зале осталось, которые принимают эфирный сигнал?». В прошлый раз осталось, наверное, человек пять»<sup>171</sup>. То есть Москва в своем медийном развитии ушла на десятилетие вперед, а российская провинция ломает голову, как ей обустроить хотя бы один региональный телеканал и обеспечить доступ к цифровому контенту большинству своих земляков.

Все региональные центры и вообще крупные города России задавлены централизованной налоговой системой, изымающей финансовые ресурсы развития. Усиливая давление на провинцию, власти тормозят социальную модернизацию, за которую ратуют на словах. Понятно, что многопрограммное цифровое ТВ высокой разрешимости – это только один из множества элементов современной инфраструктуры жизни и, вероятно, не самый важный элемент. На качество жизни гораздо в большей степени влияют образование, здравоохранение, жильё, транспорт, экология и общественная безопасность. Однако памятуя о том, что 11 лет жизни в

---

<sup>171</sup> Припачкин Ю. Законодательство должно опережать формирование рынка /"Broadcasting. Телевидение и радиовещание" № 6, 2010, <http://www.broadcasting.ru/articles2/econandmen/zakonodatelstvo-doljno-operejat-formirovanie-rinka>

средней её продолжительности россиянин уделяет просмотру телепрограмм (или четыре часа в эфирные сутки)<sup>172</sup>, заметим, что и доступ к телевизионному разнообразию имеет значение. Особенно если этот доступ не отрицает в телезрителях чувства региональной идентичности. Почему житель Каталонии или не самой развитой провинции Галисия может смотреть в цифровом качестве 40 местных телеканалов, а у нас нужно все местные телеканалы выдвинуть из эфира, оставив только сетевой продукт и федеральный триумвират в виде НТВ, РТР и Первого?

По нашему мнению, продвинутых регионов в России мало. Это Московская и Ленинградская области, Калужская область, Пермский край, Краснодар, Казань, Екатеринбург, Новосибирск и Томск. Для догоняющего развития важно государственное стимулирование развития территорий с отчётливыми конкурентными преимуществами (выгодное географическое положение, качество человеческого капитала). Телевидение может и должно стать транслятором инноваций с территорий роста на другие регионы, если ТВ начинает действовать поверх административных границ. Для выбора территориальных приоритетов развития и гибкой их адаптации к меняющимся условиям полезен опыт Китая<sup>173</sup>.

Революционный скачок в развитии китайское телевидение, как и вся китайская экономика, пережило в 1980-е годы. Если в 1978 году в стране было всего 3 миллиона телеприёмников, то через 10 лет их количество увеличилось до 125 миллионов. XI Всекитайское заседание по телевидению и радиовещанию разрешило местным властям создавать свои собственные радиостанции и телекомпании. Если в 1982 году в Китае было всего 20 локальных телестанций, то через три года их насчитывалось уже 172.

---

<sup>172</sup> Россияне тратят на просмотр телевизора 4 часа в день.

<http://www.televesti.ru/analitikatv/7962-rossiyane-tratyat-na-prosmotr-televizora-4-chasa.html>

<sup>173</sup> См. доклад ведущего экономиста Всемирного Банка Лили Лиу, сделанный на московском семинаре «Стратегии регионального развития» в марте 2008 года: Subnational insolvency: cross-country experiences and lessons [http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2008/01/29/000158349\\_20080129111544/Rendered/PDF/wps4496.pdf](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2008/01/29/000158349_20080129111544/Rendered/PDF/wps4496.pdf)

Китайские власти провозгласили и строго придерживаются курса на создание телестанций четырёх уровней: ЦК КПК, провинции, города и уезда. То есть они не довольствуются Центральным телевидением, но развивают и местное телевидение вплоть до самых мелких административно-территориальных единиц<sup>174</sup>.

Китайским ноу-хау можно считать следующую схему развития той или иной отрасли народного хозяйства. На первом этапе Китай привлекает лучшие мировые бренды для совместного производства товаров и услуг. На втором этапе китайский производитель получает необходимые патенты, технологии и выпускает модификацию брендового продукта. На завершающем этапе иностранный сопродюсер по той или иной причине отодвигается в сторону, а Китай начинает экспортировать продукцию со своей национальной маркой. При этом Коммунистическая партия Китая ставит перед производителями-экспортёрами амбициозные задачи завоевания первого места по доле продукции на мировом рынке.

К сожалению, российское телевидение прорывных или реформаторских задач перед собой не ставит, как не ставит перед ТВ таких задач и руководство страны. Для развития телевидения и вообще телекоммуникаций в регионах, прежде всего, необходимо создание правовых норм, среди которых должны быть федеральные законы «О телерадиовещании», «Об обеспечении обслуживания телевизионного вещания», «О лицензировании телекомпаний и радиостанций», а также правовые акты «О кабельном телевидении», «О трансграничном ТВ» и др. Помимо законодательной поддержки, территории, определённые как инновационные точки роста, должны получить масштабные инвестиции в инфраструктуру и в человеческий капитал, правительственные трансферты через механизмы проектного финансирования.

---

<sup>174</sup> Прим. автора: подробнее о китайском опыте развития ТВ можно прочитать в статье Ю.М.Ершова «Сравнительный анализ индийской и китайской политики в области телевидения», опубликованной в Вестнике Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2010. Т. 9. № 6. С. 42-48.

## 5.2

### Сценарии экономического развития медиакомпаний

В нашей стране экономические показатели слишком прямо зависят от политических решений. Поэтому развитие медиасферы надо рассматривать в контексте политического состояния России и устремлений руководства страны. В экспертных кругах обсуждаются разные модели модернизации (сверху, снизу, революционная, постепенная и т.д.), которые должны привести к новой модели экономического роста<sup>175</sup>. В этих дискуссиях роль СМИ принижается или игнорируется. Так, например, Е. Ясин видит в прессе только критика власти по поводу медлительности реформ. Однако медиаотрасль может сделать решающий вклад в модернизацию страны, если сама она будет реформирована как социальный институт.

Очередная историческая развилка, когда Россия вместе со всеми общественными институтами могла пойти по пути демократизации, возникла на рубеже 1980–1990-х. В медиасистеме страны происходят радикальные структурно-функциональные изменения, которые всем кажутся необратимыми. Президент РФ Б.Н. Ельцин декларировал свободу слова и невмешательство чиновников в редакционную политику, но он не позволил приватизировать государственный комплекс СМИ, оставив возможность возвращения к ЦТ в его советском пропагандистском варианте. И вот теперь В. Путин признаёт, что в России есть «ручная» пресса<sup>176</sup>.

Надо признать, что коммерческая модель телевидения, благодаря которой с начала 1990-х годов появились негосударственные вещатели, не доказала свою жизнеспособность в регионах. В регионах практически не появилось телекомпаний, которые были бы успешны в медиабизнесе и держались независимо от местных властей. В 2000-е годы вернулась

---

<sup>175</sup> Ясин Е. Общественный договор: постепенная децентрализация / Ведомости. №194, 2011 г., С.24

<sup>176</sup> Владимир Путин обнаружил в регионах проблему «ручной» прессы // 23.09.2011 РБК daily <http://www.rbcdaily.ru/2011/09/23/focus/562949981565797>

известная по советской эпохе модель принудительного обслуживания интересов власти. Областные и краевые администрации берут на себя роль «инициатора всего хорошего в жизни», направляя ресурсы общества, включая и бизнес-ресурсы, на обслуживание своих узковедомственных задач и чиновничьих интересов.

Поэтому необходимо довести не проведённую до конца приватизацию государственных СМИ, включая и губернаторские, и мэрские телекомпании. Само присутствие «ручной прессы» на малобюджетных рынках регионов не даёт возможности другим компаниям реализовать коммерческую модель и за счёт рекламных заказов обрести независимость от администрации. Это вроде бы понимают и руководители Российской Федерации, когда публично высказываются о необходимости приватизации государственных СМИ. Однако эти высказывания не приводят к ожидаемым действиям государственной машины власти и, можно сказать, повисают в воздухе.

Президент РФ Д. Медведев размышляет на встрече с представителями интернет-сообщества: «Я вспомнил о том, что некоторое время назад я предлагал нашим губернаторам освободиться от газет, журналов и пароходов... Но сделать это оказалось, естественно, гораздо сложнее, чем даже я себе предполагал. Потому что этот актив для многих региональных руководителей гораздо ценнее, чем какие-то материальные вещи, в общем, это их интересы... Мне кажется, региональные, во всяком случае телевизионные, каналы всё-таки должны измениться. Или они должны стать частными, что, в общем, нормально абсолютно, или они должны какой-то результат демонстрировать. В противном случае это обслуживание интересов одного-двух человек. И это, конечно, совершенно ни к чему»<sup>177</sup>.

Анализируя целый ряд достаточно противоречивых высказываний Д. Медведева о ТВ, можно сделать следующие выводы. Взгляды его на ТВ существенно изменились за последние четыре года. Весной 2008

---

<sup>177</sup> Выдержки из встречи с представителями интернет-сообщества. 29 апреля 2011 года. Сайт Президента РФ.

<http://президент.рф/%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B5/11137>

года, когда Медведев церемонию инаугурации ещё не прошёл, он российское телевидение очень хвалил. «Очень часто у нас критикуют телевидение, говорят, что оно скучное, провластное, слишком скорректировано на позицию государственных органов. Я могу сказать, что наше телевидение по качеству, по средствам, которые используются – одно из лучших в мире»<sup>178</sup>. Затем энтузиазм президента по поводу российского ТВ поубавился. В конце 2010 года президент на встрече с руководителями трёх самых крупных телеканалов страны обратил внимание на то, что информационные картины одного и того же дня, формируемые на телеэкране и в интернет-СМИ, разделяет «драматический разрыв».

Если Д. Медведева и не устраивало что-то в системе федеральных телеканалов, он, очевидно, не стал нарушать сложившийся ход вещей. Тем более, что у него не было уверенности в том, что замена государственной модели телевидения, например, на общественную модель по типу английской или германской, может быть осуществлена в России и принесёт пользу. Своим посещением «Дождя» Дмитрий Медведев показал, что его администрация, когда говорит о телевидении, не ограничивается кнопками Первого, ВГТРК и НТВ. Это может означать, что общественное телевидение, если оно действительно будет создаваться, а не останется одним из так и не реализованных проектов, должно будет учитывать и опыт новых телеканалов.

Это тем более важно, что в нашей стране не может быть построенного в отдельной области «светлого будущего». Если губернаторы проигнорировали призыв президента освободиться от государственных медийных ресурсов, то не в последнюю очередь потому, что Центр примера такого освобождения не подаёт. И не окажется ли так, что первый, кто сбросил с себя областную газету и приватизировал губернский телеканал, оказался в проигрыше. А тот, кто ждал, что следующий приказ командира

---

<sup>178</sup> "Я всегда много газет читал". «Независимая газета». 30 апреля 2008. [http://www.ng.ru/politics/2008-04-30/3\\_smi.html](http://www.ng.ru/politics/2008-04-30/3_smi.html)

может отменить сделанное сегодня распоряжение, оказался мудрым солдатом.

Если бы губернаторов не принуждали обеспечивать правильные результаты голосования, подтверждая, что они контролируют умонастроения масс на вверенной им территории, никакой нужды в губернских телеканалах и областных газетах у них и не было бы.

Экономические вопросы перестройки системы региональной прессы не так сложны, как может показаться на первый взгляд. Всё зависит от политической воли. Когда власти решают провести саммит АТЭС на Дальнем Востоке или зимнюю Олимпиаду в Сочи, они не чешут в затылке, недоумевая, откуда на всё это возьмутся деньги. Так и с приватизацией прессы необходимо дать региональным властям задание пополнить областную казну за счёт бывших государственных СМИ на такую-то сумму. Деньги, которые будут выручены за счёт приватизации прессы, должны быть целевым назначением потрачены на переобучение журналистов и диверсификацию редакций, что надо утвердить в законодательном порядке.

Было бы непростительно наступить второй раз на те же грабли и вытолкнуть бывшие государственные редакции на «произвол рынка», чтобы вместо пропагандистского продукта во славу местной администрации аудитория получила исключительно коммерческий продукт и, так сказать, другую крайность. Нужны государственные программы удержания СМИ в русле общественного служения, чтобы не создавалось новых перекосов в сторону коммерциализации. И вот на эти программы было бы разумно потратить деньги, которые удастся выручить в процессе приватизации муниципальных и государственных редакций. Хотя вряд ли стоит рассчитывать на большую выручку от приватизации, дело здесь не в размере дохода, а в принципиальности действия. Хотя бы три рубля было получено за убыточную городскую телестудию, но после этого в информационном пространстве города не останется СМИ, которые уверены в бюджетных дотациях по праву своего «государственного статуса».

Подготовить и провести приватизацию государственных СМИ в регионах – это ещё полдела. Администрации поднаторели в приватизации самых разных ресурсов, и перевести в другую форму хозяйствования несколько редакций не будет трудно. Можно догадаться, что самые ликвидные активы достанутся не чужим людям, как вы ни следите за транспарентностью конкурсных или аукционных процедур. Более существенным и куда более трудным будет разработка механизмов грантового финансирования местной прессы. Те деньги, которые прежде тратились на поддержание «плохоньких, но своих СМИ», теперь оказываются ценным трофеем, за которые готовы будут бороться все местные редакции.

В Швеции и многих других странах развитой демократии десятилетиями отработывались финансовые механизмы поддержки рыночной конкуренции и плюрализма в информационном пространстве. Но, к сожалению, в нашей стране далеко не все эти способы могут быть использованы в силу других политических и культурных традиций. В России надо сделать так, чтобы деньги распределял тот, кто ими не владеет, а контролировал их расходование тот, кто их не выдаёт. То есть необходимо распределить весь процесс бюджетирования между независимыми друг от друга инстанциями.

Например, законодательное собрание выделяет в бюджете 100 миллионов рублей в год на поддержку СМИ. Общественный Совет, включающий председателя Союза журналистов, заведующего кафедрой журналистики местного вуза, представителей конкурирующих политических партий (одни общественники – и ни одного чиновника!), рассматривает заявки редакций и принимает коллегиальное решение по распределению 100 миллионов рублей между заявителями. Наконец, аудиторская компания, выигравшая конкурс, проверяет в конце отчётного периода правомерность расходования выделенных по конкурсу средств. Как аудиторское заключение, так и решение конкурсной комиссии должно быть обнародовано.

Расписать регламент конкурсных процедур может любой юрист, поскольку это всё известные механизмы, апробированные многими фондами и многими грантополучателями. Все хитрости, которые могут придумать недобросовестные распорядители бюджетных средств, также известны, описаны в интернет-форумах. Так что нужна только политическая воля властей сделать именно так, по конкурсу, а не по сложившейся в регионах привычке наделять госконтрактами своих доверенных и лояльных руководителей СМИ. За прозрачностью конкурсных процедур должны следить все представители редакций-заявителей. Риск того, что результаты конкурса могут быть опротестованы прокуратурой, уберёжет устроителей его от махинаций с заявками. Что касается конкурсной комиссии, то чистота её решений прямо зависит от репутации включенных в неё общественников. Если это будут авторитетные в городе люди, они не позволят собой манипулировать.

Принципиально важным вопросом конкурсного распределения государственных заказов на производство социально важных программ является вопрос критериев отбора телекомпаний среди нескольких заявителей. Существующая сегодня в бюрократической среде шкала «свой – чужой», построенная на клановых и коррупционных основаниях, должна уступить место действительным конкурентным отличиям компаний. Этих критериев не должно быть много, чтобы не запутаться в классификационных основаниях и разном весе факторов. Но трёх оснований будет достаточно. Думается, что конкурсные комиссии могли бы использовать для подготовки взвешенного решения о победе того или иного заявителя такие основания, как:

- рейтинг (share, или доля зрительской аудитории за достаточно большой период, например, последние полгода вещательной деятельности). В тех регионах, где исследовательские службы не высчитывают рейтинговых показателей, можно провести выборочное исследование аудитории силами местных социологов;

- доля собственных программ в вещательной сетке – это второй важнейший показатель деятельности компании. Чем больше телеканал производит своих программ, тем больше у него оснований претендовать на государственную поддержку;

- объективность в освещении событий. Это самый непростой, но необходимый критерий. Для определения степени объективности необходимо провести контент-анализ новостей и экспертный опрос ньюсмейкеров. Если телеканал всегда (почти всегда) в конфликтных ситуациях даёт мнение обеих сторон и вообще стремится представить мнения всех социальных групп, включая малые группы, то у него должно быть больше оснований для получения гранта.

Важно определить состав привлекаемых телеканалом экспертов и ньюсмейкеров. Если это одни руководители и специалисты администрации, то шансы на получение гранта у такого заявителя падают. А при отсутствии регулярного целенаправленного формирования имиджа (неважно, положительного или отрицательного) каких-либо лиц или организаций и лиц шансы заявителя возрастают. Это всё должны показать авторитетные люди в экспертном опросе.

При этом важно проводить исследовательские процедуры контент-анализа и опроса даже в том случае, если в городе всего три телекомпании, и все они претендуют на государственную поддержку. Хотя они все на виду и имеют определённую репутацию, должен присутствовать незамысленный и непредубеждённый взгляд со стороны, для чего и надо привлекать университетских учёных-преподавателей. Понятно, что чиновники не приучены советоваться с общественностью, не доверяют решений с финансовой ответственностью сторонним организациям. Но надо как-то ограничивать чиновничий произвол и вовлекать общественность в дела телевидения, если мы хотим сделать ТВ фактором общественного развития.

Следующее решение после приватизации СМИ и внедрения грантовой поддержки местной прессы – это перестройка рекламных механизмов.

Известно, что 80 процентов рекламных оборотов совершается в столице, а только пятая часть – в регионах, включая и Санкт-Петербург и ещё несколько городов-миллионников. Все 1990-е и все 2000-е годы оптимистично настроенные аналитики предсказывали выравнивание доходов хотя бы к соотношению 60/40. Увы, как и цифровое неравенство, как и бюджетное неравенство, рекламное неравенство не собирается исчезать по прихоти каких-то аналитиков<sup>179</sup>. Между тем в мире таких диспропорций не наблюдается. В США, как известно, половину доходов местная телекомпания получает от местных супермаркетов, а половину – от общенациональных рекламных кампаний «Кока-Колы», «Жилетт», «Хайнц» и т.п.

Когда власти надо наказать какого-то монополиста, то это может быть проведено через Государственную Думу в два счёта (то есть в три чтения законопроекта). Так ограничивали аппетиты пивных фабрикантов, ставили в жёсткие рамки рекламного монополиста «Видео Интернешнл». Почему бы не поставить условием осуществления рекламной кампании в национальном масштабе: половину бюджета потратить в регионах? Сегодня местные филиалы того же «Видео Интернешнл» и «Алькасар» собирают заказы на рекламу, большая часть прибыли от которой уходит в столицу. Пусть ФАС следит за тем, чтобы рекламные потоки были разнонаправленными. Если вместо 20 нынешних процентов до половины рекламного оборота в России окажется в регионах, то местная пресса получит колоссальный импульс к развитию.

Надо заметить, что в новейшей истории российской журналистики был только один эпизод усиленного финансирования за счёт рекламных доходов. Это 1993–1994 годы, когда по всей стране активно рекламировали себя ваучерные и инвестиционные фонды типа «МММ», признанные позднее финансовыми пирамидами. Теперь не за счёт недобросовестной рекламы, а за счёт международных брендов местная пресса могла бы получить подпитку,

---

<sup>179</sup> Диспропорции в распределении рекламных бюджетов между местными и федеральными (сетевыми) телеканалами отражены в Приложениях 8 и 9.

которая всегда была у центральных телеканалов. Исполнительной власти выгодно будет перенаправить рекламный рынок в пользу регионов, потому что тем самым с правительства снимется нагрузка по финансовой помощи региональным СМИ. Что касается местных редакций, то в борьбе за заказы общенациональных и международных брендов они будут вынуждены освоить-таки рекламные технологии, поскольку до сих пор у многих из них такого стимула не было.

Государство также должно показать бизнесу пример проведения в региональных СМИ общенациональных кампаний и поддержать тем самым своими заказами региональные СМИ. Речь идёт о социальных кампаниях. Сегодня социальная реклама влачит жалкое существование, никому не нужная, поскольку механизмы её финансирования законодательно не определены. В регионах социальная реклама (а под видом её зачастую и политическая реклама) становится частью системы принуждения местного бизнеса к выполнению добрых дел администрации. За то, что администрация терпит на рынке некую рекламную фирму, фирма должна к 9 Мая изготовить за свой счёт и разместить на указанных администрациях местах плакаты (рекламные щиты, освещение и т.п.) установленного в администрации содержания. Всё это делается без всякой любви к искусству и, разумеется, вызывает у зрителей обратный желаемому эффект.

Между тем во многих странах государство в союзе с медиакомпаниями очень старательно занимается социальной рекламой. По одной только проблеме борьбы с наркоманией администрация Б. Клинтона потратила на социальную рекламу 1,8 млрд. долларов<sup>180</sup>. Конечно, у нас в России правильнее сначала заняться социальной политикой, а потом уже социальной рекламой. Но и сама по себе социальная реклама лучше, чем никакой погоды. Особенно в периоды финансового кризиса, когда коммерческая реклама сокращается в объёмах, заместить и в наружной рекламе, и в прессе

---

<sup>180</sup> Государство и социальная реклама / [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4940&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107)

коммерческие обращения общественными – было бы для всех участников коммуникации продуктивно. Государство позиционировало бы себя как блюстителя общественного блага и влияло бы через социальную рекламу на нравственную атмосферу в обществе. Компании, обслуживающие носители рекламы, получили бы заказ, который в денежном исчислении меньше коммерческого, но зато представил бы цели компании совпадающими с целями общества. А общество получило бы через социальную рекламу такие ценности и модели поведения, которые в современной российской медиасфере давно уже не тиражируются.

Итак, позитивным сценарием экономического развития медиакомпаний мы считаем разгосударствление всех областных и муниципальных СМИ в регионах, приватизацию этих предприятий, переобучение сотрудников редакций и профессиональную ориентацию журналистов на общественное телерадиовещание. Для реализации этого сценария нужна политическая воля власти, которая на первом этапе реформ будет играть решающую роль в перенастройке функций прессы, чтобы в дальнейшем путём самоограничения свести эту роль к минимуму (надзорные задачи в области соблюдения прессой законов и условий вещательных лицензий). Но реформа СМИ неосуществима без встречного движения журналистского сообщества, которое должно самостоятельно выходить из инфантильного состояния государственного протекционизма.

При успехе реформирования прессы в России появится два полноценных сектора медиаотрасли: коммерческие СМИ и общественные СМИ. Если в Великобритании все региональные СМИ носят коммерческий характер, а общенациональным СМИ является корпорация Би-би-си, то в России всё может быть наоборот. Пусть наши федеральные телеканалы остаются коммерческими и меньше просят денег из бюджета, а вот в регионах бывшие муниципальные и государственные СМИ должны превратиться в общественные и конкурировать за зрительскую аудиторию с коммерческими медиакомпаниями. Последние живут, прежде всего, за счёт

рекламы (включая общенациональные рекламные кампании), а общественные – за счёт государственных заказов (на конкурсной основе), включая заказы на производство социально важных программ, социальной рекламы, освещение социальной политики в регионах. Баланс между коммерческими и общественными компаниями будет отстраиваться с помощью комитетов общественности, которые должны обязательно участвовать и в распределении государственных и иных грантов для СМИ.

По всей видимости, надо учитывать дифференциацию в секторе региональных и местных СМИ. Если в областных центрах есть рынок и пресса может существовать за счёт рекламы, то в районах с небольшим населением и отсутствием рыночных механизмов было бы наивно ожидать реализации коммерческой модели СМИ в отсутствие бюджетных субсидий муниципалитета. Так называемая малая пресса в лице районных газет, муниципальных телестудий и информационных сайтов должна, во-первых, объединиться в один имущественный комплекс, а во-вторых, пройти индоктринацию концептами гражданской журналистики. Выводя локальную прессу из-под контроля местных властей, необходимо вводить её в гражданское общество, которое во многом должно этой прессой и формироваться.

Идея введения в структуру медиаиндустрии сектора общественных СМИ для восстановления нормального функционирования отрасли содержится в докторской диссертации В.Л. Иваницкого «Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ»<sup>181</sup>. Необходимо отметить, что в последние годы процедуру защиты прошёл целый ряд диссертационных исследований, в которых затрагивается тема общественного вещания или доказывается необходимость данной модели<sup>182</sup>.

---

<sup>181</sup> Иваницкий В.Л. «Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ». Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора филологических наук. М. 2011.

<sup>182</sup> Зацепина И.А. Основные проблемы организации и специфика общественного регионального радиовещания в России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Екатеринбург. 2006; Колыванов Е.В.

Диссертационные исследования готовят исподволь почву для реализации общественной модели ТВ с принципиальной иной экономикой вещательной деятельности.

Однако всегда есть вероятность и негативного сценария развития событий, которая в нашем случае обусловлена застойными явлениями в экономике и стагнацией политических процессов при несменяемости власти. Если реформы СМИ в ближайшие два года не произойдёт, а будет сохраняться нынешний принцип «зарабатывайте на коммерческой рекламе и на государственных заказах, но не лезьте в политику», то федеральные СМИ ещё больше разбогатеют, а региональные СМИ будут только беднеть с усилением информационного неравенства между регионами и Центром. Дальнейшая деградация медийного поля в провинции приведёт к полной утрате интереса к чтению местных газет и просмотру местных телепрограмм. Это будет сопровождаться ростом социальной апатии и сужением возможностей проведения каких-то модернизационных программ в стране.

### 5.3

#### **Общественно-политическое моделирование телевидения**

В России опоздали с реализацией модели общественного ТВ лет на 15–20. Как это бывало не раз в истории, окно возможностей захлопнулось и теперь надо ждать ещё лет пятнадцать. В диссертации Е. Колыванова содержится весьма точная метафора общественного ТВ как семян,

---

Современные европейские концепции и модели общественного телевидения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2006; Литвинцев А. Э. Тенденции развития российского телевидения в условиях противостояния и взаимодействия мировых моделей вещания (на примере канала «Культура»). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2006; Орешкина Н. Е. Общественное телевидение в информационном обществе: британская модель. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2005.

попадающих на ту или иную почву<sup>183</sup>. Он сравнил общественное телевидение Великобритании 1920-х годов с семенами, брошенными в разрыхленную, питательную, никем не занятую почву. В такой почве оно смогло прорасти и дать прекрасный результат. В условиях России же бросать нужно в асфальт, закатанный коммерческим вещанием.

Понятно, что за сохранение сложившегося многомиллиардного бизнеса в телевизионной сфере собственники российских коммерческих телекомпаний и нанятые ими медиаменеджеры будут бороться насмерть. При этом у продюсеров федеральных коммерческих телеканалов есть определённое влияние на руководителей государства, из-за чего никакого продвижения в обсуждении общественной миссии ТВ у нас и не получилось за 15 лет. Хотя переубеждать руководство государства, скорее всего, и не требовалось, поскольку Кремль использует существующие телеканалы как свой ресурс влияния и не собирается этот инструментарий разрушать в угоду каким-то чуждым ему идеям.

Надо понять, что, помимо противодействия политических бизнес-элит и административного ресурса, мешает сегодня появлению общественного ТВ в России. Есть причины политического, экономического и культурного свойства. Политическая культура россиян не предполагает гражданского контроля ни в какой общественной сфере, включая и телевидение. Граждане действительно не хотят входить ни в какие комитеты и не желают тратить личное время на решение общественных вопросов. Люди, которые «высовываются» и «много на себя берут», воспринимаются как фрики, а некоторые из них, надо признать, в самом деле, являются людьми неадекватными. В этих условиях наладить социальный контроль программирования на общественном телеканале, всё равно, что воодушевить граждан на еженедельный субботник по уборке городской территории.

---

<sup>183</sup> Колыванов Е.В. Современные европейские концепции и модели общественного телевидения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2006

У нас в стране затруднены и экономические формы контроля ТВ. Большая часть телезрителей настолько привыкли к просмотру бесплатных телеканалов, что даже символическую оплату за общественное ТВ будут воспринимать в штыки. Если вводить эту оплату «добровольно-принудительно» как новый налог, то собираемость этого налога будет низкой. Если же перевести бюджетирование общественного телеканала из разряда сборов или пожертвований в разряд государственного финансирования, то будет непросто обеспечить прозрачность субсидий и целевое назначение расходов. Ещё и субсидий никаких нет, а уже декан Высшей школы телевидения МГУ Виталий Третьяков заявляет: «Деньги туда польются рекой – сомнения нет... А ежегодный бюджет канала с хорошо оплачиваемой профессиональной командой и грамотной сеткой составит 20–25 млрд. долларов»<sup>184</sup>. Хотя годовой бюджет Би-би-си втрое меньше названных цифр, советские слоны, как известно, – самые большие слоны в мире!

И третье препятствие на пути общественного телевидения в России – самое неодолимое – это культурные традиции и национальная ментальность. Нет в стране моральных авторитетов, которые могли на общественном канале учить, как нам обустроить Россию. Русский человек стал очень недоверчив. Его недоверие питается памятью об ОРТ – телеканале, который называл себя общественным, на деле таковым не являясь. Те каналы, которые по своей программной политике наиболее близко подошли к идеалу общественного служения (телеканал «Культура», «Пятый – Санкт-Петербург» в отдельные периоды своей деятельности), своими невысокими рейтингами демонстрируют то, что зритель их исключает из круга телевизионных предпочтений. Как раз этого, насколько мы понимаем, и опасаются руководители государства. Инвестировать в новую структуру

---

<sup>184</sup> Россия даст средства на общественное ТВ. <http://www.finomenov.ru/business/19570-rossiya-dast-sredstva-na-obschestvennoe-tv.html>

миллиарды – и получить в итоге пшик, очередную дисфункцию, это было бы весьма болезненно для власти.

По словам заместителя думского комитета по информационной политике Бориса Резника, законопроект об Общественном телевидении был внесён ещё в предыдущую Думу. Рабочая группа, готовившая законопроект, подсчитала и сделала финансово-экономическое обоснование – получилось, что абонент Общественного телевидения платил бы всего 16 рублей в месяц. Однако, по словам Б. Резника, «сверху нам сказали, что пока нет политической воли и надо с этим подождать»<sup>185</sup>.

Россия, вероятно, упустила тот момент, когда можно было государственное телевидение трансформировать в общественное, как сделали в своё время многие страны Восточной Европы. Не способствует долгожданной трансформации государственных СМИ в общественные и бурное развитие новых медиа, некоторые из которых перехватили идею дискуссионной площадки и генератора идей. Многие журналисты прямо спрашивают: «А зачем создавать общественное телевидение, если есть интернет, в котором проще организовать и обсуждение идей, и обратную связь с аудиторией?». Забывается, что свободы, открытости и демократии никогда не бывает слишком много.

В русле наших российских традиций начинать какое-то дело, не доводить до конца, переключаться на более перспективное, снова бросать на половине пути, ругая при этом внешние факторы, которые всегда мешают. С интернетом всё обстоит так же, как с любой новой информационно-коммуникационной технологией. Власти сначала присматриваются, что есть инструментального в этой новой технологии. Если потенциал манипулятивно-пропагандистского использования в технологии обнаруживается, власть берет канал под свой контроль и уже больше не выпускает его из рук.

---

<sup>185</sup> Варшавчик С. Общественное телевидение России не по карману / Независимая газета. 03.06.2005

[http://www.ng.ru/tv/2005-06-03/16\\_minkult.html](http://www.ng.ru/tv/2005-06-03/16_minkult.html)

Пока в интернете мало посетителей и пользователи по большей части не до конца социализованные студенты<sup>186</sup>, государство мало внимания обращает на эти форумы. Но как только аудитория интернета вырастет до вовлечения основных социальных групп в веб-коммуникации, государство начинает потихоньку прибирать к рукам основные новостные ресурсы, ставить правовые нормативы и ограничители, менять правила пользования. Сегодня это походило на общественные СМИ, а завтра будет точь-в-точь как федеральные телеканалы. Как шутил по схожему поводу И. Ильф, «и вот – радио есть, а счастья нет».

Общественное вещание необходимо стране не как новый гаджет или дополнительный канал коммуникации, но как модель развития ТВ и инструмент строительства гражданского общества. Вроде бы это понимается руководством страны. В программном документе под названием «Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006–2015 годов» заявлено: «Актуальной проблемой, требующей всестороннего рассмотрения, является создание национального общественного телевидения и радиовещания в Российской Федерации. Создание общественного телерадиовещания ускорит развитие образовательного и детского телевидения, программ о культуре, программ, отвечающих интересам различных социальных, возрастных, национальных, религиозных, политических и иных общественных групп.

Для решения этих задач необходимо разработать федеральный закон «Об общественном телевидении и радиовещании», что уже предусмотрено проектом среднесрочной программы экономического развития на 2005–2008 годы, внесенным Минэкономразвития России на рассмотрение Правительства РФ. В интересах расширения возможностей общественного телерадиовещания в России представляется целесообразным поддержать инициативы органов государственной власти субъектов Российской

---

<sup>186</sup> Отчёты Web Index по ежемесячным исследованиям аудитории интернета в России на сайте Gallup Media <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/inet/Reports>

Федерации по принятию закона «Об общественном телерадиовещании» и созданию моделей такого вещания в субъектах Российской Федерации»<sup>187</sup>.

В этой связи интересно и поучительно рассмотреть опыт Томской области по созданию общественного телевидения в отдельно взятом субъекте Федерации. В конце 2005 года губернатор Томской области В.М. Кресс в ходе телемоста с журналистским фестивалем «Вся Россия» в Дагомысе на всю страну объявил, что в Томске будут создавать общественное телевидение. Томску не привыкать быть первым. Первое телевидение в азиатской части России – государственное и негосударственное – у нас в Томске начало вещать в 1955 и в 1991 годах. Почему бы и первому общественному не встать на ноги в Томске? Приятно быть лидером и утверждать исторические приоритеты, – думал, наверное, губернатор В.М. Кресс. Но необходимо было создать небывалую по функционалу организацию на бюджетные деньги, поскольку других финансовых источников не было.

Пресс-секретарь губернатора А.М. Остров (бывший тележурналист) зарегистрировал автономную некоммерческую организацию «Общественная телекомпания Томской области» (АНО «ОТВ» в кратком обозначении). На деньги общественного фонда нефтяного сектора области был закуплен комплект профессионального оборудования, и в центре города для телекомпании получены помещения в бессрочную аренду. Казалось бы, замечательные стартовые условия ОТВ были обеспечены властью. Однако не было решено трёх важных организационных вопросов: постоянных источников финансирования, кадровой обеспеченности и лицензирования вещательной деятельности.

Инициаторы ОТВ полагали, что главное – погромче заявить о проекте<sup>188</sup>, а спонсоры у новой телекомпании найдутся, и деньги вскоре

---

<sup>187</sup> Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006-2015 годов  
<http://www.mkmk.ru/info/federalprogramms/>

потекут рекой. Пусть не миллиарды, как у В.Третьякова, но всё же... Практика показала, что соучредители или спонсоры из коммерческих структур быстро могут наиграться в телевидение и прекратить финансирование. Как точно заметил Андрей Остров в одном из интервью, можно услышать и такое: «Мы тебе деньги платим, а ты про нас всякую ерунду рассказываешь». Пока общественное телевидение не найдёт легальной возможности собрать символическую плату с населения, оно не может в полной мере считаться общественным, а будет государственным или промышленно-финансовым, или каким-то нефтяным, корпоративным.

Под государственное финансирование ОТВ из бюджета также не удалось подвести соответствующую законодательную базу. Областные законодатели не смогли определить систему финансирования. Спорили, какой процент областного бюджета на это выделить. К общему мнению не пришли, решили, что каждый год депутаты будут определять сумму. Речь шла о 18 миллионах рублей на первый год деятельности общественного телевидения. Выяснилось, что Дума Томской области не имеет правовых оснований для выделения этих денег ОТВ. То есть втихаря под другими статьями расходов эту сумму можно было бы провести А. Острову на становление общественной телекомпании, а легально – никак.

Кроме того, А. Острову не удалось собрать команду профессионалов-единомышленников. Все квалифицированные творческие кадры ценят своё место работы на телевидении и ради красивой идеи его не бросят. Ставка на молодёжь тоже не оправдалась, поскольку начинающие профессиональную карьеру журналисты скорее выберут известную телекомпанию, а самые амбициозные – столичную телекомпанию. Привлечению журналистских кадров не способствовала дискуссия, которая велась несколько месяцев в интернете (в том числе в разделе «Форум» на сайте Думы Томской области -

---

<sup>188</sup> Прим. автора: О томской инициативе создания общественного телевидения сообщили многие местные, федеральные и зарубежные СМИ. Например, радио «Свобода» в эфире от 28.04.2005 «Общественное телевидение в российском регионе» / <http://www.svobodanews.ru/content/article/109399.html>

<http://duma.tomsk.ru/forums/>). В дискуссии приняли участие более 200 человек.

В частности, говорилось: «Проект уже сейчас реализуется крайне безответственно, без учета мнений заинтересованных сторон... очередная игрушка для власти (в т.ч. для Острова)... Проект ОТВ – это кот в мешке... Зачем вкладываться в ещё в одну типовую медиаструктуру, а не использовать бюджетно-проектные деньги для конкурсов и тендеров между существующими ТВ-проектами под «общественный заказ»? Это как ещё один университет в городе построить! По-моему, это неэффективный бюджетно-управленческий ход... Вообще такое впечатление, что проект делается под определённого человека. Закона нет, устав непонятный, наблюдательного совета нет, а гендиректор уже всем известен».

Дискуссия на форуме показала, что аргументов «за» у сторонников ОТВ в Томской области гораздо меньше, чем «против» у их оппонентов. Если обобщать причины неприятия, то можно выделить несколько социокультурных феноменов. Во-первых, значительная часть журналистского сообщества Томска восприняла проект как «ещё одного конкурента». Представители масс-медиа не выступили ни как детонатор, ни как резонатор (терминология Ж. Бодрийяра) общественно важной темы, но в лице консервативно настроенной редакции «АиФ-Томск» раскритиковали саму затею и её инициаторов. Критики намекали на то, что бюджетные деньги, выделенные под ОТВ, элементарно разворуют, и вместо того, чтобы напоминать обществу об идеалах, телекомпания будет символизировать неискоренимую коррупцию.

Всеобъемлющий скепсис профессиональных коммуникаторов захватил и телезрителей, которые обычно с охотой откликаются на общественно-значимые темы. Интерактивное голосование на одном из популярных томских телеканалов – «Открытое телевидение» – дало такие результаты:

### **Нужно ли Томску «Общественное» ТВ?**

- Скорее необходимо не общественное, а молодёжное телевидение - 19 (39.6%)
- Нет, не нужно, телеканалов и так хватает - 13 (27.1%)
- Да, чем больше каналов, тем лучше - 11 (22.9%)
- Да, именно его и не хватало - 5 (10.4%)

Всего проголосовало: 48

И последним препятствием, которое не удалось преодолеть ОТВ, стало лицензирование вещательной деятельности. В организационном плане компания была создана как студия-продакшн. Пока она работает в режиме производящей студии, у нее не возникнет своего лица, не появится собственного бренда. Можно какое-то время раздавать произведенные программы лицензированным вещателям, но на перспективу надо получать вещательный канал, что опять-таки упиралось в финансовые средства.

Идея общественного телевидения в Томске не только провалилась, но оказалась дискредитированной. Анализируя, почему так произошло, надо признать, что если бы не пресс-секретарь губернатора А. Остров, а другой человек – более дистанцированный от власти – взялся за воплощение проекта, он мог быть более успешен. Инициаторам проекта следовало проявить большую гибкость, не упираясь в одну организационную схему. Общественное ТВ можно было создать под видом университетского, как сделали в 1960-е годы в США создатели PBS.

Познавательное, образовательное, умное, пусть несколько скучноватое, как учебный спутниковый телеканал СГУ, но отражающее интересы общественности *университетского* города, заинтересованной в экспансии своих образовательных технологий на территорию всей России. При этом не надо ломать голову над составом контролирующего органа ОТВ – Совет ректоров и есть такой орган. У ТУСУРа есть многолетний опыт университетского вещания. В Томском государственном университете имеется свой вещательный центр и возможность спутникового вещания на

всю Россию через телепорт. Кстати, и необходимые лицензии на вещание имеются.

Если университетское ТВ как общественное не устраивает, можно было бы реализовать другой вариант модели: не плодить ещё одну бюджетную структуру, а подвергнуть «общественной индоктринации» все существующие томские телекомпании. К примеру, объявить тендер на создание телепрограммы о предпринимателях «Есть такое дело» и на иные проекты ОТВ. Пусть бы ТВ-2, ГТРК «Томск», NTSC и другие поборолись за право выпуска столь нужных программ в эфир. Надо было набраться терпения и дать себе срок для моделирования общественного ТВ из многих вариантов, а не из одного, заведомо проигрышного. Многообразие моделей обусловлено разнообразием российского культурного ландшафта. Региональных моделей должно быть много, могут быть и разные правовые основы их функционирования.

К сожалению, у нас в крови нетерпение, и мы руководствуемся нередко принципом «всё или ничего». Не получилось, как задумывалось, и А. Остров бросил проект, уехав работать на НТВ. Насколько нам известно, не продвинулись с реализацией общественного вещания и в Новгороде, где Центр общественного телевидения на грантовые пожертвования в первой половине 2000-х годов производил несколько программ для эфирных каналов<sup>189</sup>. То же самое безуспешно пытались сделать в Московской области, в Ханты-Мансийском автономном округе, в Ямало-Ненецком автономном округе, в Ленинградской области<sup>190</sup>. Везде проекты заглохли в самом начале по тем же самым причинам, что и в Томске: не нашли источники финансирования, не создали нормативно-правовой базы, не получили журналистской поддержки и деятельного участия общественности.

---

<sup>189</sup> Бурцев Ю. Общественное телевидение как инструмент развития местного сообщества / <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel?cid=372>

<sup>190</sup> Общественному телевидению быть! Как скоро? Круглый стол в Центральном Доме журналиста / Журналистика и медиарынок, №5, 2006 г., с.

Хуже всего, что телевизионщики сами не верят в возможность реализации общественного телевидения. Конечно, тележурналистами накоплен немалый профессиональный цинизм по поводу инноваций на ТВ, но надо, по крайней мере, молодое поколение журналистов вовлекать в моделирование нового ТВ. Оно необходимо как государственный заказ на формирование человека эпохи модернизации. Государственные органы власти должны сформулировать этот заказ и отстраниться от влияния на программную политику общественного ТВ, предоставив деньги Общественному совету. То есть государство должно когда-то себя ограничить, не влезать в телевизионный репертуар и не диктовать продюсерам, кого и как показывать на экране. Это оказывается пока невозможным.

Невозможно даже на региональном уровне, где, казалось бы, любой эксперимент поставить проще, чем сразу в масштабе страны. Законопроект М. Федотова об общественном ТВ ни в одном чтении не был принят Государственной Думой. Председатель Попечительского совета Фонда общественного телевидения В. Познер, избранный в 2006 году, не смог пролоббировать идею общественного ТВ и в годы президентства Д. Медведева. Ничего не сделал и Российский центр общественного вещания (РЦОВ), учрежденный при участии Союза журналистов России в 2006 году. Молчаливое сопротивление чиновников и медиаменеджеров коммерческих телеканалов оказалось сильнее. И всё же отрицательный результат тоже важен, поскольку позволяет понять, где в следующем сражении надо сконцентрировать силы.

Уильям Шрамм, впервые концептуально поставивший вопрос о социальной ответственности в медиасфере, писал в конце 1950-х годов: «В нашем обществе есть три влиятельные группы, способные при желании вносить изменения. Это – правительство, сами средства коммуникации и публика. Мы полагаем, что ответственность они должны разделить между

собой»<sup>191</sup>. Так и в моделировании ТВ ответственность за реализацию модели общественного вещания лежит не только на Президенте РФ и премьер-министре (хотя от их политической воли зависит многое), но и на журналистском сообществе, и на общественности. Если не будет запроса общественности и отклика профессионалов, то и государственный заказ провалится, как бывало не раз. Но главное всё же в объединении усилий всех сторон. Правительство и медиаиндустрия вместе с широкой общественностью должны осознать свою ответственность и консолидироваться, чтобы модернизировать ТВ, восстановить на телевидении функцию организатора общественного диалога и реабилитировать идею журналистики как общественного служения.

## 5.4

### **Обновление профессиональных идеологий в тележурналистике**

В журналистской среде накопилось немалое недовольство состоянием дел в отрасли и постепенной деградацией профессии, вытесняемой из медиасферы специалистами по связям с общественностью, рекламе и маркетинговым коммуникациям<sup>192</sup>. Теоретики журналистики вместе с практиками пытаются найти пути модернизации этого вида деятельности с учётом «цифровой революции» и социально-политических изменений глобального характера.

В монографии «Модернизация журналистики. Методологический этюд» В. Иваницкий убедительно обосновал необходимость системных изменений отечественной медиаотрасли. Заключительный раздел этого труда

---

<sup>191</sup> Schramm W. Responsibility for Mass Communication// Mass Communications. A Book of Readings. Urbana, 1960. p.585.

<sup>192</sup> Подоляк М. Смерть журналистики / <http://www.gazeta-nd.com.ua/rubrics/dela-grusntyte/557.php>; Слухи о близкой гибели журналистики преувеличены. <http://www.itartass.ur.ru/socium/61114.html>; Е.Вартанова. Смерть профессии / [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/10.php](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/10.php)

представляет собой программу модернизации института журналистики на основе реформирования отрасли СМИ. Модернизация может быть успешно проведена, если реформаторы не упускают из виду непосредственных участников коммуникационных процессов – журналистов, обладающих профессиональным мышлением, принципами, методами работы и другими представлениями, которые в общем можно назвать профессиональной идеологией.

Именно профессиональная идеология журналистов представляется нам сегодня самым проблемным звеном модернизации медиаиндустрии. Если просто переименовать государственные СМИ в общественные, журналисты этих редакций не станут с завтрашнего дня мыслить граждански, действуя независимо от государства и бизнеса. Имеется пример телекомпании «Останкино», которая став Общественным российским телевидением, не прибавила ни на гран независимости и гражданственности. Значит, необходимо перевоспитание и переобучение действующих журналистов наряду с подготовкой медиакадров новой формации. И эта задача имеет общенациональный характер наряду с задачей информационной безопасности страны.

При постановке таких образовательных и воспитательных задач следует определиться, «от какого наследства мы отказываемся» и по каким моделям, к каким образцам ведём нового журналиста? В научных исследованиях журналистики последнего двадцатилетия вопрос профессиональных идеологий поднимался наиболее часто И. Дзялошинским<sup>193</sup>. В трудах этого исследователя доказывается наличие трёх профессиональных идеологий: влияния, познания и диалога. При авторитарно-технократическом подходе к журналистике культивируется

---

<sup>193</sup> Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996; Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества. В кн.: Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006; Дзялошинский И. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2006.

профессиональная идеология влияния (воздействия), цель которой - управление сознанием и поведением населения. Журналист при этом как мессия взмывает над паствой, а аудитория, понимаемая как пассивная масса реципиентов, внимает, воспринимая транслируемые ему модели поведения как нормативные и нормальные. В некоторых работах И. Дзялошинский выражал надежду на постепенное угасание этой идеологии, но теперь очевидно, что эта надежда совсем не оправдалась.

Другая профессиональная идеология исходит из установки познания человека и мира. Внутренняя мотивация автора – стремление поделиться знаниями, образами, впечатлениями, заинтересовать аудиторию непознанным. В этом варианте журналист размещает себя рядом с аудиторией, рассматривая её как партнера по общению, а не мишень пропагандистских снарядов. На начальном этапе развития советского ТВ данная идеология была очень распространена, но в позднесоветский период она стала маргинальной.

При коммерциализации телевизионного пространства регионов направление культурно-просветительских программ и соответствующие ему жанры беседы, этнографического очерка, документального фильма последовательно вытеснялись коммерческими форматами вещания, а профессиональная идеология просвещения выветрилась или трансформировалась в стилистику «инфотейнмента» или «эдьютейнмента». Правда, в последнее десятилетие с появлением специализированных нишевых телеканалов типа «Дискавери»: «Моя планета», «Наука 2.0» культурно-просветительская профессиональная идеология получает некие стимулы к развитию и воплощению в новых информационных продуктах. Надо признать, что на региональном телевидении – эта профессиональная идеология уже утрачена, и её придётся восстанавливать долго и терпеливо.

И, наконец, третья профессиональная идеология, питаемая традициями русской публицистики – это диалог и соучастие. Когда автор не отделяет себя от своих читателей, задаваясь вопросами, которые мучают его

современников, модернует общественный диалог. Очевидно, что эта профессиональная идеология с конца 1980-х годов получила в США, а затем и во всём мире развитие в виде гражданской или коммунитарной журналистики. С развитием блогосферы журналистика диалога и соучастия получает новые форматы и конвенции, а в традиционных СМИ она превращается в дискуссионные площадки, в интерактивное обсуждение насущных проблем.

Без социологических и экспертных опросов очевидно, что эта третья профессиональная идеология у нас в России проваливается. Несмотря на включение в хрестоматии для студентов факультетов журналистики текстов А. Аграновского, Е. Богата, Т. Тэсс и других старых публицистов этого направления, гуманитарная и социальная журналистика диалогового характера в медиасфере существует редкими очагами. Она не востребована сегодня практикой СМИ; не заказывается редакторами; не приветствуется профессиональным сообществом, мэтры которого раздают друг другу призы на конкурсах профессионального мастерства. И главное – нет авторов, которые своим творчеством представили бы образцы профессионализма и определили бы моду на журналистику диалога и соучастия, как в прошлое десятилетие Леонид Парфёнов в «Намедни» заявил тренд на инфотейнмент.

А ведь именно эта третья профессиональная идеология служит основой для построения общественного сектора медиаотрасли. Одним из признаков гражданского общества считают способность его сегментов к давлению на государство и рынок в защите своих интересов. Таким образом, одна из самых трудных задач, стоящих перед современной Россией, – взрастить эти самые сегменты, которые составляют тело гражданского общества, чтобы они обеспечили стране демократический путь развития. Такая журналистика требует от редакторов и корреспондентов выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство социальной апатии, бессилия и отчужденности, превращала их из пассивных зрителей в

участников гражданских акций. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге «Шарлоттский проект»<sup>194</sup>.

Если сформулировать профессиональную роль журналиста в этой третьей парадигме предельно коротко, то это будет роль модератора. Сама журналистика при этом становится дискуссионной площадкой, предоставляя свободный микрофон всем представителям социальных групп, которые имеют своё слово и осознанный интерес. Функционал журналистики этого типа достаточно подробно исследован в трудах российских учёных<sup>195</sup>. Более того, в государственном образовательном стандарте третьего поколения, по которому строят свой учебный процесс нынче все факультеты, отделения и кафедры журналистики, прописаны задачи социально-организаторской деятельности, включая организацию социально значимых общественных обсуждений, дебатов и участие в организации «внетекстовых» редакционных акций, социальных проектов.

Мало иметь в виду федеральный образовательный стандарт, надо правильно расставлять приоритеты в профессиональном обучении. Для государственной и коммерческой модели журналистики с ориентацией на инструменталистскую идеологию влияния сегодня не надо готовить кадры, обучая, как более эффективно манипулировать сознанием. Необходимо готовить специалистов для общественного телевидения и радио, локальных редакций изданий гражданской журналистики и особенно интернет-коммуникаций. Ростки такой журналистики есть во всех регионах, но их пока очень мало. Наши СМИ не становятся опорой гражданского общества, потому что большая их часть отказалась от освещения социальных тем. И вина за это лежит отчасти на образовательных учреждениях, где перестали

---

<sup>194</sup> Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

<sup>195</sup> Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. - М.: Престиж, 2006.; Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001; Груша А. В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001; Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.

читать «Проблематику СМИ» и учить студентов аналитическим разработкам социальной тематики.

Преподаватели факультета журналистики ТГУ с 2001 года выступают в роли экспертов при определении победителей регионального конкурса журналистского мастерства «Акулы пера». Среди сотен заявок участников встречается много заказных статей, достаточно развлекательных текстов и программ, избыток материалов познавательных типа «как ухаживать за кожей зимой». Почти нет публикаций и эфирных материалов, которые помогали бы гражданам адаптироваться к социальной действительности. Как заменить управляющую компанию? Как защититься от милицейского произвола? Как открыть своё дело? Как оформить право собственности на погреб? Конечно, «Томские новости» и телекомпания ТВ-2 остаются социально ориентированными СМИ, но это уже верхушка айсберга. Основной массив медианосителей – это музыкальные радиостанции, развлекательные сетевые телеканалы и глянцевого журналы, где о реальной жизни конкретного томича ничего никогда не напишут.

Тем большую ценность представляют крупницы социальной журналистики, которые наработаны телевизионной практикой в регионах. Детский благотворительный фонд «Обыкновенное чудо» открылся в результате успешной двухлетней работы телевизионного проекта «Обыкновенное чудо». Идея акции родилась у журналистов томской телекомпании ТВ-2, которая всегда позиционировала себя как социально ответственное телевидение. Ещё задолго до появления телепроекта в редакцию программы новостей регулярно поступали звонки от людей, нуждающихся в помощи. Эти люди в отчаянии звонили на телевидение, пытаясь собрать с помощью журналистов деньги и спасти жизнь своих близких. В телекомпании было принято решение – создать специализированную рубрику с целью сбора пожертвований для детей, нуждающихся в дорогостоящем лечении, если родители этих детей самостоятельно не могут такое лечение оплатить.

Обязанности куратора телевизионной акции «Обыкновенное чудо» взяла на себя Галина Воронина, репортер программы новостей. Так с весны 2007 года в эфире программы «Час пик» стали выходить репортажи о детях, нуждающихся в помощи. Они представляют собой короткие зарисовки, после которых ведущие рассказывают, каким образом зрители телеканала могут принять участие в судьбе семьи. На первых порах ведущие просто называли домашние и мобильные телефоны родителей больных детей, по которым желающие помочь могли связаться с ними, чтобы передать деньги из рук в руки. Однако такой способ со временем стал представляться журналистам несовершенным. Они поняли, что далеко не все готовы лично встречаться с родителями: кто-то из-за собственной занятости, кто-то из-за того, что полагал свое пожертвование слишком незначительным и стеснялся беспокоить людей ради тысячи рублей при необходимой сумме в 100-150 тысяч. Немало находилось и таких, кто готов был внести существенный вклад, но при этом желал сохранить анонимность, что было исключено при личной встрече. Таким людям требовались посредники в передаче денег, которые, с одной стороны, позволили бы им остаться за кадром, а с другой стороны, которым они могли бы доверить свои пожертвования. Спустя полтора года проект начал выходить за рамки телевизионной акции и появился Фонд «Обыкновенное чудо».

Ежегодной кульминацией совместной деятельности Фонда и телекомпании ТВ-2 традиционно становится благотворительный марафон. Гала-концерт проходит в главном парке города, который собирает лучшие творческие коллективы Томска. Возле сцены стоят специальные кубы для пожертвований. Есть и собственно студийная часть, которая включает в себя показ репортажей и обсуждение в эфире различных аспектов благотворительности. Финалом телевизионного марафона становится подведение итогов – кому, как и на какую сумму томичи, организации и предприятия города смогли помочь буквально за один день. Отчеты Фонда о расходовании собранных средств размещаются в интернете

[\(http://chudo.tomsk.ru/fond/otchety/2010-2/publichnyj-otchyot-o-deyatelnosti-fonda-v-2010-godu/\)](http://chudo.tomsk.ru/fond/otchety/2010-2/publichnyj-otchyot-o-deyatelnosti-fonda-v-2010-godu/).

То, что не удаётся решить официальному здравоохранению и вообще властным структурам, решается самим народом Томска при помощи общественных организаций и телекомпании ТВ-2. Телекомпания хотя и носит статус негосударственной, коммерческой, в своей программной деятельности стала близка к модели общественного вещания больше, чем другие местные телекомпании, включая и региональную государственную телерадиокомпанию «Томск». И если в какой-то момент государственные СМИ оптимизируют и переименовывают в общественные, это не значит, что коммерческая телекомпания ТВ-2 перестанет быть социально ответственной, а другие назавтра будто бы превратятся в свою противоположность. Право быть публичной или общественной компанией ещё надо заслужить реальными делами.

В монографии В.Л. Иваницкого содержится прекрасная идея о стимулировании конкуренции между общественными и коммерческими СМИ за право осуществлять общественное служение. Действительно, коммерческое СМИ должно иметь возможность получить права общественного, если оно успешно пройдёт соответствующую процедуру лицензирования в общественных организациях региона. Это право, очевидно, должно давать возможность редакции принимать заказы государственных и негосударственных организаций на проведение информационных кампаний и освещение общественных акций. Но главное даже не участие в тендерах, а статус компании как часть её публичного капитала. Опыт телевидения Нидерландов показывает, что телекомпании могут на два-три года принимать на себя миссию общественного служения и отказываться от неё на определенный срок.

Современная журналистика становится всё более высокотехнологичной деятельностью, и в ней огромное значение имеют технические новшества, внедрение цифровых журналистских, компьютерных

и телекоммуникационных технологий, позволяющих достичь лучшего качества картинки, большей информативности, интерактивности и, в конечном счёте, привлечения большего числа потребителей. Знаковым для мировой журналистики событием стало переформатирование британской национальной корпорации Би-Би-Си из вещательной в мультимедийную.

Стефан Грутенбор, менеджер по развитию бизнеса в России всемирной службы Би-би-си, прокомментировал это событие так: «Би-би-си хочет расширить свое взаимодействие с социальными медиа и публиковать материалы, созданные пользователями... мы все больше используем новые платформы для общения с нашими читателями».<sup>196</sup> Телекомпании, которые прежде и производили программы, и транслировали их, теперь должны выбирать – останутся ли они продюсерами контента или превратятся в «транспортные» компании по распределению разнообразного содержания потребителям информационных продуктов.

Гуманитарный аспект медийных инноваций состоит в том, что СМИ, понимаемые как социальная услуга и общественное благо, всё время должны совершенствовать свои функции, оттачивать своё предназначение, улучшать контакт с телезрителем (читателем) и удовлетворенность аудитории от просмотра телепередач и чтения статей. Иначе ТВ рискует превратиться снова в чёрный ящик с проводами и лампочками. Чтобы этого не произошло, необходимо объединять усилия практиков и теоретиков тележурналистики, власти и бизнеса, общественных организаций для постоянного моделирования общенационального теле вещания и телевидения регионов. Моделирование это заключается в уточнении задач, перенастройке функций, оптимизации контент-стратегий и программной политики компаний, а также в обновлении профессиональной идеологии журналистов.

---

<sup>196</sup> LiveJournal + BBC! // портал о медиа-бизнесе  
<http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=480c555b>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В проведённом исследовании телевизионной журналистики как социального института теоретически доказана и практически обоснована необходимость моделирования ТВ регионов, строительства новых общественных СМИ. Моделирование мы понимаем здесь как институциональное планирование, состоящее в уточнении задач ТВ, перенастройке функций, оптимизации контент-стратегий и программной политики компаний, а также в корректировке профессиональных идеологий журналистов. Разработкой предпочтительных моделей телевидения должны заниматься научные коллективы по заказу государственных органов управления и корпораций медиаотрасли.

В такой большой стране, как Россия, вряд ли возможна единственная модель развития, но так же, как многоукладность в экономике, должна быть многовариантность в медиасфере. Хотя советский взгляд на ТВ как на витрину достижений народного хозяйства следовало бы признать несовременным, такая модель телевидения в некоторых национальных республиках осуществляется поныне, и такие цивилизационные отличия должны быть признаны как допустимые. Один из тезисов монографии – региональная специфика создаёт свои вариации моделирования телекомпаний. В ходе анализа региональной специфики появилось представление об исторической и современной типологии телекомпаний<sup>197</sup>, включая не истолкованные прежде типы бюджетных, медийно-рекламных, сервисных и иных типов вещателей.

История российского ТВ соответствует концепции маятника времен, и после бурного периода регионализации с созданием рыночного сектора негосударственных вещателей в 1990-е годы наступил откат к «собираанию земель», повторному огосударствлению эфира, деприватизации и

---

<sup>197</sup> Приложение 7 содержит в компактной табличной форме разработанную нами типологию телекомпаний по охвату территории и организационно-правовой форме

централизации власти, включая и власть телевизионной картины мира. «На выдохе» вечной борьбы между Центром и регионами местные государственные телерадиокомпании стали филиалами ВГТРК, а крупный медийный бизнес вошёл на региональные рынки через договоры сетевого партнёрства. Местное телевидение при этом сократилось до минимальных значений и поставлено на грань выживания.

Так же, как нынешнюю конфигурацию местных вещателей и сетей с федеральными телеканалами мы не считаем окончательной, так и соотношение между государственными и негосударственными компаниями в регионах представляется нам потенциально подвижным. У профессионального журналистского сообщества есть шанс изменить баланс в общественную пользу, если журналисты будут солидарны в проведении идеи общественного вещания. Одна из идей этой книги заключается в возможности и необходимости реформирования сложившейся системы СМИ путём достройки недостающего сектора общественной прессы. Это трудная задача, требующая слаженных усилий представителей общественности, власти и бизнеса, но альтернативы этой модернизации медиасферы у нас просто нет.

В поиске моделей общественного вещания можно использовать упоминавшийся не раз опыт Нидерландов и некоторых других развитых стран, но пафос нашего исследования заключается в том, что «свобода вырастает изнутри», и кроме гаджетов и девайсов ничего с Запада мы вывезти не можем. Нам необходимо самим менять профессиональные ценности и идеологию российских журналистов, внедряя в сознание истории успеха независимых редакций. Необходимо завершить затянувшуюся историю Центрального телевидения и построить телевидение в регионах на других технологических, организационных и, самое главное, – на иных гуманитарных началах.

В регионах должны появиться «клубы развития» или площадки для прорыва в будущее. Это может быть театр, местное ТВ, музейное или какое-

то ещё учреждение культуры, способное объединить вокруг своих премьер общественность, и особенно – молодёжь. Но для непротиворечивости этого процесса государство должно понимать – зачем ему этот институт и серьёзно в него вкладываться, а не держать на всякий случай, не ставя перед ним никаких модернизационных и воспитательных задач.

Модернизация – общественная, а не технократическая сущность. У нас в стране гуманитарные технологии не развиты, а узко прагматически понимаемая инновационная деятельность часто не выходит за пределы лабораторий. Переход к цифровому ТВ до 2015 г. не принесёт никакого счастья населению, потому что смотреть и среди 24 каналов будет нечего. Надо относиться к ТВ не как к доставке аналогового или цифрового сигнала, а как к культурной форме и выработке национальных ценностей. В этом случае поиск моделей развития медиа станет осмысленной работой государственного значения.

## ЛИТЕРАТУРА

### Монографии

1. *Багиров Э.* Телевидение 70-х: некоторые особенности развития // Телевидение'84: вчера, сегодня, завтра: сб. ст. М., 1985.
2. *Багиров Э., Кацев И.* Телевидение, XX век. М., 1968.
3. *Бойко В.И.* Опыт социологического исследования проблем развития народов Нижнего Амура. Новосибирск, 1973.
4. *Борев В.* Видео: техника, досуг, культура. Записки эксперта – искусствоведа. – М., 1990.
5. *Вартанова Е. Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.
6. *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
7. *Васильевская Э.В.* Очерки истории развития телевидения в Западной Сибири. Новосибирск: Издательство «Наука», 1978.
8. *Верещетин В.С.* Международное сотрудничество в космосе. (Правовые вопросы). - М.: Наука, 1977.
9. *Гайдар Е. Т.* Смуты и институты. Государство и эволюция. – М.: Норма, 2010.
10. *Гельман В., Рыженков С.* Политическая регионалистика в России. М. 2001.
11. *Глейзер М.С.,* Радио и телевидение в СССР: 1917 - 1963. М. 1965.
12. *Груша А. В.* Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001.
13. *Грызунова О.И., Дерibas Г.Т., Косова Т.С., Немировская М.Л.* Организационно-экономические модели деятельности региональных государственных телерадиокомпаний. М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. 1997.
14. *Гуревич С.М.* Экономика отечественных СМИ. М., Аспект-пресс. 2009.

15. *Дзялошинский И.* Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996.
16. *Дзялошинский И.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.
17. *Дзялошинский И.* СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2006.
18. *Дзялошинский И.М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. - М.: Престиж, 2006.
19. *Дугин Е.Я.* Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М., 1982.
20. *Засурский Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика. 1990–2007. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.
21. *Зверева В.* Поэтика социального на ТВ. 1990 год // НЛЮ. 2007.
22. *Иваницкий В.Л. Назаров А.А. Щепилова Г.Г.* Основы медиамаркетинга. М., 2007.
23. *Иваницкий В.Л.* Основы бизнес-моделирования СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2010.
24. *Иваницкий В.Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.
25. *Катернюк А.В., Марченко О.Г.* Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Владивосток, 2000.
26. *Клейнер Г.Б.* Эволюция институциональных систем / ЦЭМИ РАН. – М.: Наука, 2004.
27. *Коломиец В.П., Полуэктова И.А.* Российское телевидение: индустрия и бизнес. – М.: НИПКЦ Восход-А, 2010.
28. *Корконосенко С.Г.* Теория журналистики. Моделирование и применение. – М.: Логос, 2010.
29. *Михалкович В.* Изобразительный язык средств массовой коммуникации, – М.: издательство «Наука», 1986.

30. *Монро П.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. – М.: Изд-во МГУ, 2000.
31. *Муратов С.* Встречная исповедь (размышления о культуре телевизионного диалога). – М., 1988.
32. *Нечай О.* Телевидение как художественная система. – Минск, 1981.
33. *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997.
34. *Олешко В. Ф.* Моделирование в журналистике: Теория, практика, опыт. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000.
35. *Полукаров В.Л., Разумов Е.А.* Экономика телевидения и радиовещания. М. 2004.
36. *Прайс М.* Масс-медиа и государственный суверенитет. – М.: Ин-т проблем информационного права, 2004.
37. *Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику. – М.: РИП-Холдинг, 2006.
38. *Прохоров Е.П.* Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.
39. *Реснянская Л.Л.* Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001.
40. *Сайфулин Р.Ф.* Установка дальновидения Льва Термена. Казань, НИИ "Прометей", 1997.
41. *Симонов А.* Конец праздника непослушания. — М.: Медея, 2004.
42. *Симонов Н.С.* Военно-промышленный комплекс СССР в 1920–1950-е годы: темпы экономического роста, структура, организация производства и управление. – М.: РОССПЭН, 1996.
43. *Стровский Д.Л.* Отечественная журналистика новейшего периода. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2011.
44. Телевидение Сибири. Под ред. А.Е.Ярославцевой. Томск. ТГУ. 2011.
45. Телевизионная журналистика. Учебник. 4-е издание./ М.: Изд-во «Высшая школа», 2002.

46. *Токвиль А. де.* Демократия в Америке. - М., 1992.
47. *Фирсов Б.М.* История советской социологии 1950–1980-х годов: курс лекций. СПб. : Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2001.
48. *Фортуатов А.Н.* Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход. Нижний Новгород. 2007.
49. *Цвик В.Л.* Телевизионная журналистика. История, теория, практика. М., 2004.
50. *Щепилова Г.Г.* Реклама в СМИ. История, технологии, классификация. М. 2010.
51. *Эдвард Д. Миллер.* Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

#### **ТЕМАТИЧЕСКИЕ СБОРНИКИ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ**

52. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – М.: Политическая литература, 1987.
53. *Лужков Ю.М.* Путь к эффективному государству. М.: Изд-во МГУ, 2002.
54. Массовая информация в советском промышленном городе. М: Политиздат, 1980.
55. Местная студия телевидения: поиски оптимальной модели на один час вещания / Составители Е.П.Прохоров, В.Л.Цвик. М., 1990.
56. Организация работы отдела новостей. Материалы семинара для директоров отделов новостей. Москва, АНО Интерньюс, 1998.
57. Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2009.
58. Проблемы местной печати, радиовещания и телевидения. Под ред. Э.В.Блиновой. Томск, Издательство ТГУ, 1989.
59. Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интереншнл»; Под ред. В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010.

60. Региональная пресса: проблемы менеджмента / ред.-сост. И. Дзялошинский. – М.: Права человека, 2001.
61. Служба общественного вещания: Справочник лучших приемов и методов работы. Русское издание. UNESCO. 2006.
62. СМИ в меняющейся России. Под ред. Е.Л.Вартановой. М. 2010.
63. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. 2010.
64. Телевизионный репортаж, М. Институт «Открытое общество», 1997.
65. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. Под. ред. Е.Л. Вартановой. М., 2006

## **СТАТЬИ**

66. «Со страной дела обстоят неважно», – Михаил Прохоров, лидер партии «Правое дело» - "Ведомости", 27.06.2011.
67. *Дзялошинский И.* Роль СМИ в организации диалога власти и общества. В кн.: Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006.
68. *Ершов Ю.М.* Информационный потенциал регионов, Журнал Факультета журналистики МГУ «Медиаскоп», 2008. (номер публикации 0420800082\0050).
69. *Ершов Ю.М.* «Сравнительный анализ индийской и китайской политики в области телевидения», опубликованной в Вестнике Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2010. Т. 9. № 6.
70. *Ершов Ю.М.* Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». № 2(6). 2009.
71. *Ершов Ю.М.* Глобализация и моделирование национальных медиа-систем // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». № 2(6). 2010.

72. *Ершов Ю.М.* Идея трансграничного телевидения в Европе и её отклик в России / Вестник Новосибирского университета. Серия «Филология», 2011 год, № 4.
73. *Ершов Ю.М.* Инвестиционное поведение в медиа-бизнесе // Проблемы финансов и учёта. №3 (32), 2008.
74. *Ершов Ю.М.* Средства массовой информации в политической перспективе России // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». № 1(2). 2008.
75. *Ершов Ю.М.* Телевидение знаний и задачи модернизации // Журналистика в поисках моделей развития. Выпуск II. - Томск: УПК «Журналистика», 2010.
76. *Житомирский М.* Сургут – Югорск / 625. 2002. №5.
77. *Засурский Я.Н.* Роль журналистики в модернизации страны // Модернизация России как условие её успешного развития в XXI веке. – М.: РОССПЭН, 2010.
78. *Иваницкий В.Л.* Рынок СМИ в постсоветской России // Вест. Московского ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – № 6.
79. Круглый стол по проблемам подготовки журналистских кадров / Журналист. № 8, 2006.
80. *Ланкина Е.* Кто научит журналиста. Государство озабочено нехваткой кадров в СМИ / Московские новости. 4.08.2006.
81. *Ларина Ю.* Имя им – регион / Огонёк, № 4944, 2005.
82. *Министр Александр Авдеев:* нужно отказываться от финансирования нашего телевидения через рекламу / "Российская газета" - Неделя № 5380 (4), 13.01.2011.
83. *Мучник В.* Кому сопутствует удача, Новая Сибирская газета. 17.05.1996.
84. Общественному телевидению быть! Как скоро? Круглый стол в Центральном Доме журналиста / Журналистика и медиарынок, №5, 2006.
85. Обывательское телевидение / «Эксперт» № 42, 10.11.2003.
86. Положение о полномочном представителе Президента Российской Федерации в федеральном округе / Российская газета. 13.05. 2000 г.

87. *Потанин Г.Н.* Областная тенденция в Сибири // Отечество. Краеведческий альманах. Сибирский краеведческий выпуск. М., 1995. Вып. 6.
88. Прессе нужны профи. «Круглый стол» «Журналиста»: Кадры печатных СМИ. Проблемы и решения. «Журналист», №8, 2006, с.41.
89. *Пугачева Д.* Страна непуганных телеглотов, МедиаПрофи № 5 (29) 2010.
90. *Рудницкая Анна.* Канал для своих. «Русский репортер» №22(22) / 1 ноября 2007
91. *Румянцева М.,* Сезон охоты открыт. Издательский бизнес остро нуждается в менеджерах по рекламе и в журналистах / Известия, 04.05.2007.
92. Рынок труда 2011 года: тенденции, прогнозы, экспертные исследования / Кадровое дело. № 1, январь 2011.
93. СНГ получает общее телевидение // Независимая газета. 30.06.1992.
94. Унесённые ветром // Медиатор, №2 (31), 2010.
95. *Фишман М., Гаазе К.* Кремль управляет телеканалами "в ручном режиме" / "Русский Newsweek", 04.08.2008.
96. *Хлопонин А.* Нельзя поднимать экономику из Москвы // Известия 25.12.2003.
97. *Цвик В.Л.* Национальная идентификация телеканалов в эпоху глобализации. Электронные средства массовой информации в контексте новых вызовов времени. – СПб, 2006.
98. Частное телевидение живёт и процветает / Среда, № 11, 1996.
99. *Черепанов Павел:* «Сегодня как раз время для сверхприбылей» / Свободный курс. 2009. 4 марта.
100. *Швыдкой Михаил.* Местное время / Российская газета, Федеральный выпуск № 5116 (37). 24.02.2010.
101. Эфир для двоих /Русский Newsweek. 4 августа 2008 г.
102. *Ясин Евгений.* Общественный договор: постепенная децентрализация / Ведомости. №194, 2011 г.

## ДИССЕРТАЦИИ И АВТОРЕФЕРАТЫ

103. *Агапитова С.Ю.* Информационное вещание на ТВ: Эволюция и современное состояние (на материалах телевидения Ленинграда/Петербурга): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2000.
104. *Быкова О.В.* Становление и развитие государственного телерадиовещания на территории Белгородской области: 1922–2007 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009.
105. *Володарский Ф. Я.* Деятельность партийных организаций Западной Сибири по развитию телевидения и повышению его роли в идеологической работе среди трудящихся (1959–1970 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Томск, 1971.
106. *Габидуллина Э.Ф.* Становление и развитие телевидения малых северных городов России (На примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004.
107. *Гайдучок О.Я.* История развития радио и телевидения Тюменской области: 1946–1991 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Тюмень, 2006.
108. *Гегелова Н.С.* Межреспубликанский телеобмен: становление, современная практика, перспективы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1990.
109. *Горнак Е.В.* Говорит и показывает Приморье (1928–2008 гг.): «Приморский краевой радиотелевизионный передающий центр» – 80 лет. Владивосток, 2008.
110. *Данилов А.А.* Становление и развитие телевидения в Чувашской Республике (1961–2005 гг.): исторический опыт: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Чебоксары, 2006.
111. *Даутова Р.В.* Становление и развитие телевидения в Татарстане (2 п. 1950–1985 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук. Казань, 2004.
112. *Думчев А.В.* Телевидение Курганской области: 1960–1991 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Челябинск, 2006.

113. *Зацепина И.А.* Основные проблемы организации и специфика общественного регионального радиовещания в России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Екатеринбург. 2006.
114. *Зверева Н. В.* Специфика деятельности регионального тележурналиста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000.
115. *Иваницкий. В.Л.* «Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ». автореф. дис. ... докт. филолог. наук. М., 2011.
116. *Касютин В. Л.* Формы и методы государственного регулирования СМИ (на примере российских региональных изданий): автореферат дис. ...канд. филологических наук. М., 2011.
117. *Козлова Л.В.* Становление и развитие регионального телевидения во второй половине XX – начале XXI в.: на материалах Амурской области: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Хабаровск, 2006.
118. *Колыванов Е.В.* Современные европейские концепции и модели общественного телевидения. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2006.
119. *Костоусов В. П.* Функционирование местного телевидения в СМТП : автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 1984.
120. *Лабзин Л.* Творческие особенности и перспективы развития экранной информации регионального телевидения в условиях дальнейшего совершенствования ЦТ: автореф. дис. ... канд. филол наук. М., 1975
121. *Литвинцев А.Э.* Тенденции развития российского телевидения в условиях противостояния и взаимодействия мировых моделей вещания (на примере канала «Культура»). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2006.
122. *Мухаметзянова Э.В.* История развития республиканского телевидения и его роль в организации культурной жизни народов Башкортостана в 1956–2000 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Оренбург, 2006.

123. *Николаева Л.* Особенности формирования оптимальной структуры общесоюзного телевидения: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 1976.
124. *Орешкина Н. Е.* Общественное телевидение в информационном обществе: британская модель. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 2005.
125. *Полуэхтова И.А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореф. дис. ... докт. социол. наук. М., 2008.
126. *Протодьяконов С.А.* Становление и развитие средств массовой коммуникации в регионе Восточной Сибири: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000;
127. *Семёнов В.Г.* Особенности тележурналистики в условиях регионального вещания: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000.
128. *Федоров В.И.* Опыт реформирования средств массовой информации Дальнего Востока в 1991–2001 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Хабаровск, 2004.
129. *Шестеркина Л.П.* Возникновение и развитие Челябинского областного телевидения: 1958–1985 гг.: автореф. дис. ... канд. ист. наук. Челябинск, 2005.

#### **ИСТОЧНИКИ НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ**

130. *John Downing.* The Intersputnik System and Soviet Television // *Soviet Studies*, Vol. 37, No. 4 (Oct. 1985) pp. 465-483 Published by: Taylor & Francis.
- Fisher, William.* Soviet TV Tonight // *Sight and Sound*, Vol. 57 (Spring '88) pp 92-94.
131. *Mickiewicz, Ellen.* Split Signals: Television and Politics in the Soviet Union. New York: Oxford University Press, 1988.
132. *Redmont, Bernard S.* Soviet Television's New Look: A Veteran Correspondent Takes an Inside Look at Broadcast News, Soviet Style, and Finds Sweeping Changes Under Glasnost // *Television Quarterly*, Vol. 24 No. 1 (1989) pp 31-43.

133. Schramm W. Responsibility for Mass Communication// Mass Communications. A Book of Readings. Urbana, 1960.

### ЭЛЕКТРОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

134. "Я всегда много газет читал". «Независимая газета». 30 апреля 2008.

URL: [http://www.ng.ru/politics/2008-04-30/3\\_smi.html](http://www.ng.ru/politics/2008-04-30/3_smi.html)

135. «Общественное телевидение в российском регионе» / URL:

<http://www.svobodanews.ru/content/article/109399.html>

136. La televisione digitale terrestre permette di estendere la multicanalita' a tutta la popolazione URL: <http://www.dgtvi.it/upload/1306418814.pdf>

137. LiveJournal + BBC! // портал о медиа-бизнесе URL:

<http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=480c555b>

138. Аналитический отчет по результатам исследования «Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций». М. 2002 / URL:

[http://www.pressclub.host.ru/ID/ID\\_materials.shtml](http://www.pressclub.host.ru/ID/ID_materials.shtml)

139. *Арбузова И.* Человек у телевизора Ирина Петровская / еженедельник «Конкурент». ИД «Восточно-Сибирская Правда». № 26224. 6 мая 2010 г.

URL: <http://www.vsp.ru/social/2010/05/06/500964>

140. Беседа с Л. Кравченко на радио «Эхо Москвы», 06.12.2000. URL:

<http://www.echo.msk.ru/programs/beseda/12589.phtml>

141. *Бурцев Ю.* Общественное телевидение как инструмент развития местного сообщества. URL:

<http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel?cid=372>

142. Бузмакова В.. Шанцев подбирает под себя средства массовой информации / Агентство политических новостей «Нижний Новгород». URL:

<http://apn-nn.ru/539253.html>

143. Варшавчик С. Общественное телевидение России не по карману / Независимая газета. 03.06.2005. URL:

[http://www.ng.ru/tv/2005-06-03/16\\_minkult.html](http://www.ng.ru/tv/2005-06-03/16_minkult.html)

144. Верховный Комиссар по делам национальных меньшинств на сайте ОБСЕ - Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе URL: <http://www.osce.org/hcnm/43201>
145. Видеооблог Президента РФ Дмитрия Медведева URL: <http://news.kremlin.ru/transcripts/12017>
146. *Виталий Николаевич Козловский*. Телевидение. Взгляд изнутри 1957–1996 годы URL: <http://lib.rus.ec/b/256464/read>
147. Владимир Путин обнаружил в регионах проблему «ручной» прессы // 23.09.2011 РБК daily URL: <http://www.rbcdaily.ru/2011/09/23/focus/562949981565797>
148. Владимир Путин: Нужно вернуть престиж местного самоуправления / Российская газета. 26.05.2004. URL: [http://www.rg.ru/Anons/arc\\_2001/0228/4.shtm](http://www.rg.ru/Anons/arc_2001/0228/4.shtm)
149. Война внутри «Единой России» между местными депутатами и губернаторами-варягами идет не только в Алтайском крае URL: <http://www.amic.ru/news/133133/>
150. Воспоминания ведущей программы «Вести» Светланы Сорокиной о первом выходе в эфир на персональном сайте URL: <http://tvoygolos.narod.ru/vesti.htm>
151. Встреча с представителями интернет-сообщества / kremlin.ru (29 апреля 2011 года). URL: <http://news.kremlin.ru/news/11115>
152. Встреча с представителями интернет-сообщества. kremlin.ru (29 апреля 2011 года). URL: <http://news.kremlin.ru/news/11115>
153. Выдержки из встречи с представителями интернет-сообщества. 29.04.2011. Сайт Президента РФ. URL: <http://президент.рф/%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D0%BE%D0%B5/11137>
154. Гордеев Я.. Казенным СМИ всё-таки помогут выжить / Независимая газета. 25.07.2011 URL: [http://www.ng.ru/politics/2011-07-21/1\\_smi.html](http://www.ng.ru/politics/2011-07-21/1_smi.html)

155. Гостелеканал "Казахстан" прекратил вещание на русском языке. URL: <http://lenta.ru/news/2011/09/02/transfer/>
156. Государство и социальная реклама / URL: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4940&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107)
157. Депутаты Хурала негативно оценили ход реализации закона «О языках»// от 18.12.2009 // URL: <http://baikal-media.com/news/society/57291/>
158. Дмитрий Козак: Формально, в России местное самоуправление полностью соответствует европейской хартии МСУ, а фактически, его у нас нет. ИА «Росбалт», 23.04.2002 URL: [http://www.mfit.ru/local/pub\\_4\\_62.html](http://www.mfit.ru/local/pub_4_62.html)
159. Дмитрий Медведев предлагает оценивать российские регионы по уровню применения информационных технологий. URL: <http://www.cybersecurity.ru/net/84530.html>
160. Доклад о случаях нарушений свободы СМИ в ходе избирательной кампании в Государственную Думу 2007 года доступен по адресу в Интернете: URL: [http://www.osce.org/documents/rfm/2007/12/28666\\_ru.pdf](http://www.osce.org/documents/rfm/2007/12/28666_ru.pdf)
161. Е.Варганова. Смерть профессии. URL: [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/10.php](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/10.php)
162. Информационный бюллетень Яндекса «Развитие интернета в регионах России». URL: [http://download.yandex.ru/company/ya\\_regions\\_report.pdf](http://download.yandex.ru/company/ya_regions_report.pdf)
163. Каганский В. Советское пространство – наше наследство // Русский журнал. URL: <http://www.russ.ru/pole/Sovetskoe-prostranstvo-nashe-nasledstvo>
164. Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006-2015 годов. URL: <http://www.mkmk.ru/info/federalprogramms/>
165. Лили Лиу. Subnational insolvency : cross-country experiences and lessons URL: [http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2008/01/29/000158349\\_20080129111544/Rendered/PDF/wps4496.pdf](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2008/01/29/000158349_20080129111544/Rendered/PDF/wps4496.pdf)
166. Лицензии на вещание / 25 канал. URL: <http://25ch.com/litsenzii-na-veschanie/>

167. М.Подоляк. Смерть журналистики. URL: <http://www.gazeta-nd.com.ua/rubrics/dela-grusntye/557.php>
168. *Надеждин Д.* Как наше телевидение превратилось в маленькое государство // Комсомольская правда. 14.04.2011. URL: <http://www.kp.ru/daily/25669.3/829474/>
169. НТВ сделал "Неправое дело", URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1775892>
170. Отчёт Web Index по ежемесячным исследованиям аудитории интернета в России на сайте TNS Gallup Media. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/inet/Reports>
171. Официальный сайт ТВ-2. Энциклопедия ТВ-2 URL: <http://www.tv2.tomsk.ru/tv2/encyclopedia/gop-stop-kamera>
172. Перегибы на местах. 03. 12.2007. URL: <http://www.ostankino.ru/base/interview/archive/525.html>
173. *Петровская И.* Медиакритика: «хорошие» и «плохие» мальчики. Почему телевизионщики пытаются расширить границы допустимого. URL: <http://interlibrary.narod.ru/GenCat/GenCatArt/GenCatTV/1160000001/1160000001.htm>
174. *Подгорбунский С.* Как это было (записки директора канала «Россия») № 6, 2006 // Сайт электронного журнала BROADCASTING. Телевидение и радиовещание URL: <http://broadcasting.ru/articles2/humanit/kak-eto-bylo>
175. Помощник Д.Медведева сулит приватизацию государственным СМИ. URL: [http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2010/11/101130\\_media\\_state\\_dvorkovich.shtml](http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2010/11/101130_media_state_dvorkovich.shtml)
176. Потеря спутника может сорвать внедрение цифрового ТВ в 19 регионах. URL: <http://top.rbc.ru/society/18/08/2011/611209.shtml>
177. Правительство упустило контроль над СМИ/ «Независимая газета», 15.09.2011. URL: [http://www.ng.ru/economics/2011-09-15/4\\_smi.html](http://www.ng.ru/economics/2011-09-15/4_smi.html)
178. *Припачкин Ю.* Законодательство должно опережать формирование рынка /"Broadcasting. Телевидение и радиовещание", № 6, 2010, URL: <http://www.broadcasting.ru/articles2/econandmen/zakonodatelstvo-doljno-operejat-formirovanie-rinka>

179. Россия даст средства на общественное ТВ. URL:  
<http://www.finomenov.ru/business/19570-rossiya-dast-sredstva-na-obschestvennoe-tv.html>
180. Россияне тратят на просмотр телевизора 4 часа в день. URL:  
<http://www.televesti.ru/analitikatv/7962-rossiyane-tratyat-na-prosmotr-televizora-4-chasa.html>
181. Ростова Н. Телеканалы расставляют сети / URL:  
<http://www.gazeta.ru/2003/01/15/telekanalyra.shtml>
182. Слухи о близкой гибели журналистики преувеличены. URL:  
<http://www.itartass.ur.ru/socium/61114.html>
183. Советник президента Чувашии сожалеет о приостановке деятельности Интерньюс. ИА REGNUM. URL:  
<http://www.regnum.ru/news/816457.html#ixzz1MFFEMBWf>
184. Содружество независимых государств. URL:  
[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%EE%E4%F0%F3%E6%E5%F1%F2%E2%EE%CD%E5%E7%E0%E2%E8%F1%E8%EC%FB%F5\\_%C3%EE%F1%F3%E4%E0%F0%F1%F2%E2](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%EE%E4%F0%F3%E6%E5%F1%F2%E2%EE%CD%E5%E7%E0%E2%E8%F1%E8%EC%FB%F5_%C3%EE%F1%F3%E4%E0%F0%F1%F2%E2)
185. Станет ли "муниципальная" пресса Алтайского края писать независимую информацию? URL: <http://www.bankfax.ru/page.php?pg=38740>
186. Телевидение в Новосибирске. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
187. Телеканалы хотят поменять целевую аудиторию / 02.06.2011 // Аналитика ТВ / URL: <http://www.televesti.ru/analitikatv/13142-telekanaly-xotyat-pomenyat-celevuyu-auditoriyu.html>
188. Уничтожение национального телевидения – национальная трагедия // ИА Regnum. URL: <http://www.regnum.ru/news/420094.html>
189. ФАС России возбудит дело против Северо-Западного Телекома / Деловой Петербург. URL:  
[http://www.dp.ru/a/2009/02/02/FAS\\_Rossii\\_vozbudit\\_delo/](http://www.dp.ru/a/2009/02/02/FAS_Rossii_vozbudit_delo/)
190. ФОМ. Результаты исследований. URL:  
<http://bd.fom.ru/map/bntergum07/internet>

191. *Цвик В., Качкаева А.* Реформы в обществе и на телевидении. URL: [http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob\\_no=4625](http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4625)
192. Цифровое ТВ и региональное вещание. Центральный федеральный округ. Национальная Ассоциация Телевещателей. URL: [http://www.nat.ru/?an=news\\_gr\\_page&uid=7001](http://www.nat.ru/?an=news_gr_page&uid=7001)
193. Энциклопедия ТВ-2. URL: <http://www.tv2.tomsk.ru/tv2/encyclopedia/vybory>

