

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

GENERAL TRENDS AND RESULTS DEVELOPMENT OF DOMESTIC BROADCASTING IN THE POST-SOVIET PERIOD

S. Grigoryan

Annotation

The article focuses on the main features and development trends, as well as the results of the restructuring of TV broadcasting in Russia after 1990. Considering the processes of privatization and the formation of new conditions of interaction between television media and government, the author identifies a number of essential prerequisites that are important for understanding the capabilities of modern domestic broadcasting in the field of mass communication in the country.

Keywords: Russian TV, the post-Soviet period, mass media, mass communication.

Григорян Светлана Валерьевна
Соискатель, Ассистент
каф. Массовых коммуникаций,
Российский Университет
Дружбы Народов

Аннотация

Статья посвящена выявлению основных особенностей и тенденций развития, а также результатов перестройки телевизионного вещания в России после 1990 г. Рассматривая процессы разгосударствления и формирования новых условий взаимодействия между телевизионными СМИ и государством, автор определяет ряд существенных предпосылок, важных для понимания возможностей современного отечественного телевидения в сфере массовой коммуникации внутри страны.

Ключевые слова:

Российское телевидение, постсоветский период, СМИ, массовая коммуникация.

Тенденции развития российских СМИ в постсоветский период после 1990 г. представляются особенно существенными с точки зрения происходящих в обществе и сфере СМИ глобальных информационных процессов, влияющих на изменения в деятельности отечественного телевидения от практически полного отказа от контроля государства над деятельностью СМИ до возврата к государственной информационной политике.

В целом истории развития СМИ постсоветской России посвятили свои работы Я.Н. Засурский, Е.В. Яковлев, Л.Л. Реснянская, С.С. Смирнов, И.И. Засурский, Р.П. Овсепян, А.А. Грабельников, А.А.Золотухин и многие другие ученые и публицисты, что говорит об очевидном интересе к этой проблеме.

По мнению А.А.Грабельникова, "Телевидение транслирует новые образы и модели поведения, по которым начинают выстраивать свою жизнь, свои подходы к решению проблем люди" [1]. Несмотря на активное развитие интернет-технологий, а во многом и благодаря им (переход телевидения на интернет-технологии), роль телевидения в региональной массовой коммуникации остается очень высокой. Еще в 2006 г. по статистическим данным, каждый день телевизор смотрели 72% населения страны (причем от 18 до 24 лет – 69%, а от 45 до 59 лет – 75%). В будни 35% населения проводили перед те-

левизором по 3–4 часа, а в выходные и праздничные дни – почти 30% – по 7–8 часов [2. С. 6]. С тех пор ситуация существенно не поменялась.

Кризис 1992–1993 гг. охватил все СМИ, но прежде всего особенно сильно ударил по периодической печати. Электронные СМИ оказались в несколько лучшем положении: в условиях падения тиражей газет и журналов естественно возростал интерес к электронным СМИ как к носителям информации. Соответственно, начавшая формироваться индустрия рекламы ориентировалась в первую очередь на рынок электронных СМИ, что обеспечило последним приток определенных финансовых средств. Кризис коснулся и электронных СМИ, которые, находясь на фактически полном финансировании у государства, оказались в менее зависимом положении. Однако выделяемых государством средств (а кроме государственных иных телеканалов не было) хватало только на зарплату сотрудников и распространение сигнала. Речи о собственном производстве не шло. В несколько лучшем положении пребывало радиовещание в силу изначально более дешевого производства продукции.

В этих условиях встали вопросы самого существования СМИ и форм этого существования, поскольку в новых условиях старые формы были уже невозможны хотя бы по причинам политического, экономического и юридичес-

кого характера. И телевидение, и радио тоже были вынуждены менять основы своей финансово-хозяйственной деятельности исходя из изменившегося законодательства. Если печатные СМИ акционировались в той или иной форме, то электронные СМИ либо меняли форму собственности (телевидение), либо учреждались собственниками (интернет-издания или телекомпании НТВ и Рен-ТВ, радиостанции) в удобной для собственника организационно-правовой форме в соответствии с действовавшим законодательством). Особенно ускорился этот процесс после президентских выборов 1996 г., когда сформировавшимся к тому моменту финансово-промышленным группам начали передаваться государственные активы, в том числе и телеканалы. Именно тогда телеканал НТВ в нарушение всех условий получения лицензии, получив в свое распоряжение 4 частотный (образовательный) канал, прекратил трансляцию на нем всех образовательных программ.

Последовавшие затем изменения в руководстве страны, перемены в экономической ситуации стали оказывать влияние и на развитие отечественных СМИ, которые снова стали обретать своих владельцев. ВГТРК оформилась в холдинг, включив в себя региональные телекомпании, а также телеканалы "Россия" и "Культура", радиостанцию "Маяк", радио "Культура". Акции Общественного российского телевидения оказались снова переданы государству, НТВ в результате финансовой несостоятельности отошел к "Газпрому-Медиа" вместе с журналом "Итоги" и радиостанцией "Эхо Москвы".

В условиях демократизации и гласности в структуре средств массовой информации все большее значение приобретали телевидение и радиовещание, как средства массовой информации, способные передавать информацию, как бы сейчас сказали, в режиме "он-лайн". Все передающие станции страны работали в единой системе. ЦТ вело передачи по 14 программам – все шли в цветном изображении для 5 вещательных зон среднесуточным общим объемом 183, 5 часа. Помимо этого в каждой республике Союза работала своя студия телевидения. В зоне уверенного приема телевизионных программ проживало почти 90% населения страны. Передачи Всесоюзного радио велись по 14 программам, включая дубли для всех часовых поясов. В 1986 г., кроме Всесоюзного радио, передачи готовили 162 комитета. Государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию он был преобразован во Всесоюзную государственную телерадиовещательную компанию, за которой, как и в прошлые годы, во многом сохранилось монопольное право на технические средства.

Начало 90-х годов прошлого века было отмечено небывалым количественным ростом прежде всего печатных СМИ, поскольку юридически их было легче учреждать и с точки зрения производства легче издавать, в отличие от СМИ электронных (интернет на территории СССР в те годы еще не получил какого бы то ни было развития и в остальном мире начинал делать только первые

шаги, превращаясь из "развлекаловки" ограниченного круга лиц в подлинное средство массового общения и информации).

В 1995 г. СМИ превращаются в основное средство политической коммуникации, как пишет И.И. Засурский: "Происходит полное переплетение политической сферы и СМИ, что позволяет говорить о медиатизации политики и формировании медиа-политической системы" [3]. Но роль СМИ в этой политической коммуникации и системе становится гораздо менее самостоятельной, ибо почти все из них именно в это время переходят в руки крупного капитала.

Началом этого процесса можно считать февраль-март 1995 гг., когда в преддверии парламентских и президентских выборов начало создаваться ОПТ – по политическим соображениям это происходило заблаговременно, чтобы не так явно был виден процесс акционирования первого канала. С создания ОПТ начинается также и история "теневого" медиа-холдинга Бориса Березовского, основной особенностью которого был неафишируемый контроль за средствами массовой информации. Происходит деградация ряда "сущностных" функций СМИ, включая коммуникативную, социально ориентирующую и культурно-образовательную, а на первый план выходят функции сугубо релаксирующие и развлекательные.

Сущностные характеристики, которые определяли развитие российских СМИ на каждом из выделенных этапов в постсоветский период, естественно, полностью относятся и к электронным СМИ. Однако в развитии последних были свои существенные отличия, поэтому мы рассмотрим их развитие отдельно, причем отдельно и телевидения, и радио.

К началу перестройки в стране функционировала в своем роде уникальная единая система теле- и радиовещания, подчинявшаяся Государственному комитету СССР по телевидению и радиовещанию. С одной стороны, это была гигантская по своим масштабам унифицированная техническая система распространения телевизионных программ по всей территории страны, имевшая сдвиг по времени на шесть часов в соответствии с различными часовыми поясами. Эта техническая система сохранилась и поныне. По мнению Я. Засурского, "Имеющаяся материально-техническая база распространения телепрограмм (спутниковая связь, ретрансляционная сеть, тысячи километров радиорелейных линий), бывшая основой общесоюзного вещания, по-прежнему может служить могущественным средством консолидации общества" [4].

С другой стороны, существовала единая система производства и показа телевизионных передач и программ, которая называлась Центральным телевидением. Оно показывало передачи по 14 программам в цветном изображении с учетом дублей для первой и второй общесоюзных программ для 5 вещательных зон. В зоне уверенного приема телевизионных программ проживало более

230 млн. человек из 250-миллионного населения страны, то есть почти 90% жителей. Среднесуточный объем всех программ Центрального телевидения составлял 183,5 часа. В каждой союзной республике работала своя телевизионная студия, вещание велось на 45 из 110 языков народов и народностей СССР. В условиях демократизации и гласности телевидение существенно расширило региональное и местное вещание, собственные телевизионные студии появились во всех областных центрах – там, где их ранее не было. Если в 1989 г. в стране имелось 119 программных телецентров, то в 1990 г. вещание вел уже 131 программный телецентр.

С другой стороны, существенно изменилось содержание телепередач, телевидение стало более свободным, во многом восстановило его характерные сущностные диалоговые функции. Популярными стали телемосты с другими странами, передачи в прямом эфире, публицистические программы и проблемные передачи. Появились такие неординарные и интересные программы, как "Прожектор перестройки", "Взгляд", "До и после полуночи", "Пятое колесо", "600 секунд".

После появления закона о СМИ коренные преобразования начались и на телевидении. Государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию в феврале 1991 г. был преобразован во Всесоюзную государственную телерадиовещательную компанию – ВГТРК. Но за ней, как и в прошлые годы, во многом сохранилось монопольное право на технические средства.

Электронные СМИ лицензировались и структурировались несколько иначе, чем СМИ печатные. Телевизионные каналы либо модифицировались по структуре управления (акционировался Первый канал, став Общественным российским телевидением, а сегодня снова Первым), либо приняли иную форму управления (ВГТРК стала федеральным государственным унитарным предприятием). Появились новые телеканалы, которые были учреждены заново (НТВ, Рен-ТВ).

После отпуща цен в 1992 г. и в ходе спровоцированного этим экономического кризиса телевидение оказалось в несколько лучшем положении, чем печатные СМИ. Поскольку телевидение в прежние времена находилось на фактически полном содержании именно у государства, оно оказалось в менее зависимом положении от перемен. При катастрофическом падении тиражей печатных СМИ вследствие снижения платежеспособного спроса населения, естественная потребность общества в информации и потребность государства в информировании населения стала осуществляться в первую очередь за счет телевидения, что государству было сделать проще, учитывая оставшиеся практически неизменными каналы финансирования телеканалов из госбюджета и бесплатность их просмотра, за исключением расходов на электроэнергию.

Нерегулярность контактов аудитории с прессой привела к коренному перераспределению ролей в системе массовой информации. К началу 90-х гг. газеты утрати-

ли былое лидирующее положение как источник массовой информации в целом и особенно информации оперативной, проиграв телевидению. Телевидение оказалось лидером, особенно в сельской местности.

Кроме того, поскольку с учетом падения тиражей печатных СМИ естественно возрастал интерес к СМИ электронным как к носителям информации, соответственно и появившаяся индустрия рекламы переориентировалась в первую очередь на рынок электронных СМИ, что обеспечило им приток определенных финансовых средств, хотя рынок рекламы еще не был структурирован и только зарождался.

Безусловно, кризис коснулся и электронных СМИ. Выделяемых государством и получаемых от только зарождавшегося рынка рекламы средств хватало только на оплату сотрудников и распространение сигнала. О полноценном собственном производстве программ речи в этих условиях не шло. Огромное распространение поэтому получили импортные телепродукты, произведенные западными СМИ очень давно и продаваемые их производителями нашим вещателям задешево, но пользовавшиеся спросом как нечто новое на рынке.

После президентских выборов 1996 г. успевшим сформироваться крупным олигархическо-финансовым структурам начали передаваться материальные и нематериальные государственные активы. К последним можно условно отнести телеканалы. Именно тогда телеканал НТВ в нарушение всех условий получения лицензии получил в свое распоряжение 4 частотный (образовательный) канал, прекратив трансляцию на нем всех образовательных передач.

Указом Президента от 8 мая 1998 г. и соответствующим постановлением правительства "О формировании единого производственно-технологического комплекса государственных электронных средств массовой информации" на базе ВГТРК создана единая государственная корпорация аудиовизуальных СМИ. Таким образом, ВГТРК оформилась в холдинг, включив в себя 99 региональных телекомпаний, а также телеканалы "Россия" и "Культура" и региональные передающих радиотелецентры как филиалы государственной компании на местах. Акции Общественного российского телевидения оказались снова переданы государству, телеканал НТВ в результате формально финансовой несостоятельности отошел к "Газпрому-Медиа".

Для последнего этапа развития российских СМИ в постсоветский период в плане именно телевидения характерны также еще три принципиально новых явления: 1) переход от жесткой вертикали (вершина пирамиды – Гостелерадио, которому подчиняются республиканские, краевые, областные и городские телерадиокомитеты) к горизонтальным связям между различными телеорганизациями; 2) освоение хорошо знакомого на Западе, но принципиально нового для отечественной телесистемы сетевого принципа распространения телепрограмм; 3) бурное развитие платного кабельного и спутникового те-

левидения.

Вместе с тем, хотя влияние фактора аудитории на функциональную, типологическую, тематическую структуру СМИ в целом возрастает, именно на эфирном телевидении (в отличие от кабельного и спутникового) оно анализируется не прямо, а через рекламную составляющую. На эфирном телевидении отношения купли–продажи с аудиторией имеют ограниченный характер, оно не дает финансовых поступлений от аудитории. Основное финансирование коммерческого телевидения осуществляется за счет рекламы, размещаемой в привлекательных для больших аудиторных групп телепрограммах. Чем выше рейтинг телепрограммы у той или иной аудиторной группы, тем больше объемы и расценки рекламных поступлений.

Забываясь о росте рейтинга передач и соответственно о рекламных поступлениях, все крупнейшие телеканалы (за исключением телеканала "Культура") акцентируют внимание на программах, адресуемых широкой аудитории, и отказываются от низкорейтинговых, узкоцелевых. Поэтому художественные фильмы, музыкальные и развлекательные передачи забирают более 60% эфирного времени и благодаря включению в них рекламных блоков обеспечивают солидные финансовые поступления. И наоборот, сокращается выпуск телепрограмм, которые не доходны с точки зрения рекламы, – для детей, пенсионеров, небольших этнических, региональных и других групп населения, а также образовательных, научных, культурно–просветительских.

Очевидно, что бурное развитие кабельного и спутникового платного телевидения буквально в последние годы должно позитивно повлиять на программную политику эфирного (антенного) телевидения. Кабельное телевидение предоставляет широкий выбор телеканалов с художественными программами, концертами, классикой мирового и отечественного кинематографа, сериалами и т.д. В этих условиях эфирное телевидение будет вынуждено сократить объем сугубо развлекательного вещания и в большей степени сосредоточиться на аналитических, просветительских и образовательных программах.

Для развития отечественного телевидения в постсоветский период характерны следующие особенности, отличающие его от развития других (прежде всего, печатных) СМИ:

1. со времени экономического кризиса 1992 г. и до

настоящего времени именно телевидение стало и продолжает оставаться сейчас главным каналом информирования населения, объединяет в основном в единое информационное пространство всю территорию.

2. рекламная составляющая является важнейшим источником финансирования эфирного телевидения, играет более значительную роль в его финансировании, чем в финансировании других СМИ (и печатных, и даже радио), и поэтому во многом определяет его программную политику;

3. на эфирном телевидении именно из–за важнейшей роли рекламы для его финансирования наблюдается явный перекос в сторону развлекательных программ, оно в отличие от печатных СМИ и радио в наибольшей степени далеко от "стандарта" универсального общественно–правового СМИ, выполняющего важнейшие социальные функции.

4. несмотря на выход телеканалов в интернет–вещание, популярность эфирного телевидения способствует обстоятельству, что телевидение продолжает оставаться собеседником, не требующим к себе особого внимания (в отличие от компьютера, который не позволяет получать информацию и одновременно заниматься другими делами), но обладает эффектом личностного общения.

Отечественное телевидение в постсоветский период объединяет в основном в единое информационное пространство всю территорию страны, рекламная составляющая играет более значительную роль в его финансировании и поэтому во многом определяет его программную политику, в эфире наблюдается явное преобладание развлекательных программ, в отличие от печатных СМИ и радиовещания, телевидение уходит от выполнения важнейших социальных функций.

СМИ современной России стали единственными продолжателями традиций отечественной качественной журналистики, являясь по своей сути не официальными, а общественно–политическими изданиями, а тенденции развития российского медиапространства подтверждают необходимость обеспечения единого государственно–информационного и правового пространства с помощью СМИ, как выразителя интересов всего общества и средства сообщения максимально объективной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя: Монография. – М.: РУДН, 2008.
2. Ковалев К. Пациенты для психдиспансера // Лит. газета. – 2006. – № 49. – С. 6.
3. Засурский И.И. Масс–медиа второй республики. – М. изд–во МГУ, 1999.
4. Засурский Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России – М.: Аспект Пресс, 2002.