

ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПЕРЕХОДА РОССИИ НА «ЦИФРУ»

Р. Ю. Каратаев

Академия медиаиндустрии

Поступила в редакцию 5 октября 2017 г.

Аннотация: в статье рассматривается, как трансформация меняет всю структуру рынка телевидения; определяются новые способы функционирования региональных телерадиокомпаний; анализируется, как при этом меняется характер сбора, распространения, потребления и обмена информацией.

Ключевые слова: цифровизация, региональное телевидение, мультиплатформенное вещание, контент, мультиплекс.

Abstract: the article describes how the transformation changes the entire structure of the market of television broadcasting, identifying new ways of functioning of regional TV and radio companies, as this changes the nature of the collection, distribution, consumption and exchange of information.

Keywords: digitalization, regional TV, multiplatform broadcasting, the content multiplex.

Вопрос полного отключения аналогового телевидения в России будет рассматриваться в 2018 г. По мнению заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ А. К. Волина, в настоящее время нет экономических возможностей для запуска третьего мультиплекса, поскольку в стране нет региональных компаний, способных выделять 12 млрд. рублей в год только на передачу цифрового эфирного сигнала [1]. «Что делать региональным компаниям? Уходить в кабель, мобильные приложения, ОТТ, Интернет. И здесь для них важной темой становятся измерения: если региональные ТВ-каналы не смогут продать рекламодателю эту аудиторию, то смысла в техническом прогрессе для них нет. И большим каналам это тоже потребуется. IPTV и ОТТ через пару лет будет смотреть более 10% пользователей. При этом это будут самые продвинутые и “вкусные” для рекламодателя зрители» [1]. Говорить о полном отказе от аналогового вещания пока рано, подтвердил министр связи и массовых коммуникаций РФ Н. А. Никифоров. По его словам, в 2018 г. нужно планировать не полный отказ от «аналога», а лишь новый виток обсуждения данного вопроса [2].

Сущность телевидения составляют два компонента: творчество и техника. Поэтому, не рассмотрев ТВ в рамках технологической трансформации, не усвоив нового технического инструментария, нельзя представить себе истинные возможности телевидения, спрогнозировать его будущее. Можно предположить, что по мере освоения цифровых технологий, типологические модели телепрограмм будут определяться субъективными факторами, ценностными ориентациями, вкусами, информационно-культурной

активностью аудитории: ведь цифровые технологии предоставляют возможность зрителю не только выбирать и потреблять контент, но и создавать «собственную телепрограмму» в зависимости от ценностных ориентаций, информационных и культурных предпочтений.

Уровень жизни населения различен в разных регионах РФ, что сказывается, в частности, на цифровом неравенстве. Возникает серьезный цифровой разрыв в обществе, так называемый digital divide (цифровой барьер, ограничение возможностей социальной группы из-за отсутствия у нее доступа к современным средствам коммуникации). «Если аналоговые СМИ, прежде всего традиционное ТВ, способствовали развитию пассивного потребителя и, как следствие, предсказуемого потребительского и электорального поведения, то “цифра” в СМИ, безусловно, способствует формированию различных форм активности аудитории. И хотя еще непонятно, в каких направлениях — гражданская активность, творческая самореализация или рекреация — будет действовать эта активная аудитория, поколенческий и культурный разрыв очевиден» [3, 112].

В. Лившиц считает, что региональному ТВ не стоит бояться вызовов цифровизации: «...за пределами мультиплексов тоже есть жизнь. Так что ничего с ними не будет. Они будут распространяться с таким же успехом, как и распространяются сейчас, то есть будут распространяться посредством спутников, посредством кабельных сетей, в интернет-среде. Они пойдут по внеэфирному пути и не только... и это будет новая история вещания в России» [4].

Исследователи предлагают разные стратегии «выживания» и развития местного ТВ — от эфирного вещания до использования глобальной сети.

На основе анализа программного продукта авторы приходят к выводу, что для того, чтобы выдержать конкуренцию и остаться на медиарынке, в структуре вещания региональных телекомпаний должен доминировать информационный контент. Нельзя не согласиться с авторами и в том, что «самый ценный для региональной аудитории и коммерчески привлекательный для местных телеканалов продукт — новости и другие информационные программы. Как поставщик информации, региональные независимые полновещательные каналы вполне способны конкурировать с сетевыми партнерами и федеральными каналами. Рейтинги и доли новостей программ региональных полновещательных каналов примерно такие же (а иногда и выше), что и у новостей федеральных или сетевых конкурентов, и, как правило, существенно выше медиаметрических показателей всего канала в целом» [5, 109].

Другая область медиаисследований, представляющих интерес для региональных компаний, акцентирует внимание на социальных функциях медиа, в частности на возможностях служить площадкой для обсуждения насущных социальных, политических, экономических проблем. Для решения этих задач может оказаться полезной концепция Ю. Хабермаса [6]. В рамках рассматриваемой концепции сформировались две основные теоретические модели СМИ: модель доминирования и так называемая плюралистическая модель, предложенные известным британским исследователем коммуникации Д. МакКуэйлом [7]. Широко распространена идея М. Маклюэна о постоянных трансформациях сферы медиа. Согласно его концепции «личностные и социальные последствия использования любого медиасредства, то есть любого расширения нас самих, являются результатом применения новой системы исчисления, которая вводится в нашу жизнь путем развития нашей личности или любой новой технологии» [8, 27].

С появлением глобальной сети, компьютеризацией сбора, подготовки и распространения информации, переходом на цифровые форматы сформировались информационно-коммуникативные медиасистемы национального и транснационального уровней. Стало быть, теоретическое осмысление и методологические обоснования исследования новых медиасистем должны быть иными. Телевидение смотрит уже другая аудитория, познавшая виртуальный и визуализированный мир. Медиатизация пронизала все сферы бытия, модели поведения, способы принятия решений, все стороны повседневности. Несмотря на частое употребление данного термина на уровне обыденного сознания, медиатизация — понятие многозначное. Например, в современной культурологии медиатизация трактуется как некое эпохальное, поколенческое и социокультурное опосредование, а не только как процесс аккумуляции по-

средством массмедиа информационного, политического и символического капитала [9, 31].

Для построения теоретической модели региональных телепрограмм необходимо учитывать не только собственно медийные факторы, но и структуру потребностей аудитории и коммуникативных сообществ, социокультурную среду, степень информационной насыщенности другими каналами информационно-коммуникативной медиасистемы и журналистики. «Если раньше исследовательская парадигма СМИ оперировала категориями массового сознания, то теперь целесообразным представляется ставить вопрос о применении методов и методологий, основанных на анализе интерперсональных (межличностных) коммуникаций, на психологических особенностях индивидуализированных форм восприятия, потребления и производства информации» [10, 15].

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

Итак, если принять во внимание, что телевизионный проект — это сложносоставная конструкция, включающая в себя элементы разных жанров журналистики, их синтез, совокупность, взаимопроникновение, ставших единой филологической составляющей, то можно предположить, что процесс цифровизации формирует новые телевизионные форматы. Улучшение качества изображения, появление новых возможностей монтажа изображения и звука, повышение оперативности, появление реальной интерактивности, удобство хранения видеоматериалов, низкая себестоимость производства, развитие многоканальности — эти преимущества цифровизации диктуют появление новых жанров/форматов.

Переход телевещания на цифровые технологии связан с появлением у телевидения двух дополнительных опций: нелинейности и многоэкранности. Прежде всего, это связано с тем, что цифровой контент позволяет осуществлять его распространение в различных формах и средах, вне зависимости от технологических платформ. Если ранее телесмотрение было пассивно, то сегодня оно становится интерактивным: каждый телезритель самостоятельно выбирает время и место доступа к телеконтенту (выбор канала, отложенный просмотр, отключение рекламы и пр.). Кроме того, сам производитель контента приобретает мультимедийные навыки — теперь он может производить материалы для любого

вещателя. В современных условиях это особенно важно для региональных телеканалов. «Сейчас библиотека “Формат ТВ” составляет порядка полутора тысяч часов, и в том или ином виде мы предлагаем этот контент разным региональным компаниям. Мы отдаем наш час за небольшие деньги, и местные журналисты дополняют его врезками на актуальные для них темы или включают фигуру модератора (популярного телеведущего или персону). После такой адаптации контент пользуется большим успехом в конкретном регионе» [10].

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

Один из примеров нового формата, который появился в эфире в последние год-два, — программа «Мобильный репортер» на телеканале «Россия 24» (аналог выходит на канале LIFE NEWS — программа «Лайфкорр»). «Предтечей» данного жанра можно считать программу «Сам себе режиссер», выходящую на нескольких телеканалах. Но «Мобильный репортер» — новостной проект, в котором пользователи Интернета принимают непосредственное участие в создании выпусков. Автором сюжета и/или видео может стать каждый, сняв на мобильный телефон или другой гаджет интересное и/или необычное событие. Но это только часть проекта, о которой знает зритель. На первый взгляд может показаться, что большинство видео сняты случайными свидетелями. Это отчасти так, однако, если отследить несколько программ подряд, то можно заметить, что корреспонденты программы часто оказываются в центре событий не только первыми, но и единственными, к тому же качество видео и монтажа сделаны подзрительно профессионально. На самом деле у этого формата существует своя профессиональная команда, которая реализует данный проект. Интерактивная

журналистика становится процессом вовлечения в производство массовой информационной продукции самого зрителя. В ходе коммуникации происходит не просто творчество как деятельность одного субъекта, этот процесс сам становится новым телевизионным форматом. В зависимости от того, какими творческими инструментами он решен, на решение каких задач направлен, он в большей или меньшей степени отражается в тексте, определяя его жанровую форму. В настоящий момент формат «мобильного корреспондента» настолько популярен, что свои программы «Мобильного репортера» уже выпускают региональные филиалы ВГТРК во Владивостоке, Казани, Нижнем Новгороде, Липецке, а также в Кузбассе.

Один из новых форматов, который активно осваивают в последнее время региональные телекомпании, — это съемки и прямые включения с радиоуправляемых дронов — коптеров (небольших вертолетов с дистанционным управлением). Использование беспилотных летательных аппаратов дает индустрии большое количество вариантов применения — это и возможность показать объект с высокой степенью детализации, и фактическая его доступность.

Эффектная визуализация данных — один из приоритетов любого телеканала, стремящегося всеми способами заставить зрителя оставаться как можно дольше на его «кнопке». Десятки разнообразных сервисов охотно включаются в эту игру — от геолокации и траффика до генетических атласов городов, показывающих популяционные изменения на протяжении истории человечества. Приведем лишь несколько примеров, которые используются в привычном для нас «Прогнозе погоды», правда, пока только на американских телеканалах:

1. Mars Curiosity Rover Tracker — видеоресурс; представляет собой хронологию перемещений по Марсу марсохода Curiosity. Каждая локация марсохода сопровождается кратким описанием и фотографиями, которые марсоход отправляет на Землю.

2. Access to Jobs — интерактивная карта, по которой вы сможете посмотреть, сколько подходящих для вас вакансий существует в Нью-Йорке, выберете подходящий вам вид транспорта, индустрию, в которой вы хотите работать.

3. Gunshots Near DC Schools — система распознавания выстрелов; показывает на карте, на каком расстоянии от школ в Вашингтоне и в какое время были совершены выстрелы из огнестрельного оружия. Похожие технологии уже используются и в эфире российских телекомпаний. Например, в режиме реального времени на портале канала «360» можно отслеживать загрузку столичных автомагистралей, а также онлайн-режим полета пассажирских авиалайнеров.

Конвергентная редакция — перспективная форма, новая модель деятельности журналистского кол-

лектива. Она позволяет сделать работу журналиста более организованной и продуктивной, формирует новую бизнес-модель, поиск которой на медиарынке интенсивно велся на протяжении последних лет. В настоящее время на рынке уже востребованы универсальные специалисты, способные работать в конвергентной редакции, понимающие природу разных медиаформатов.

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

Цифровизация телевидения ведет к возрастанию потребности в оригинальном контенте и особом программировании: бурное развитие кабельного и спутникового ТВ требует своего контента, IPTV — своего, мобильного — тоже своего. Если раньше телеканалы готовили материал для эфира — основной своей платформы, а затем размещали его в мобильное устройство в виде ссылки или в том же виде, в котором он вышел изначально, то сейчас «мобильные редакторы» создают контент специально для гаджетов, в их обязанности входит обработка подобных видеозаписей так, чтобы они подходили для мобильных устройств. Понимая, что аудитория, использующая мобильные устройства, гораздо моложе той, что привыкла к традиционным формам СМИ, телекомпании постоянно улучшают свой «второй экран», а мобильные редакторы следят, чтобы текст было удобно читать на смартфонах.

Сегодня люди хотят видеть конкретные форматы, информацию или жанр — кино, спорт, искусство, кулинарию... Развитие получают в основном нишевые каналы, рассчитанные на узкую аудиторию.

Если сегодня в целом анализировать местное телевидение, то нужно отметить, что спектр тематических направлений сужается до информационно-развлекательного. В регионах постепенно исчезают аналитические программы. С экранов уходит публицистика, культурно-просветительские и образовательные программы. Детские программы заменяются на сериальные мультфильмы. Спортивное ТВ представляет собой в лучшем случае трансляции футбольных и хоккейных матчей. Есть вещатели, которые кроме рекламы ничего своего в ретранслируемые программы не вставляют. В местном эфире наблюдается преобладание информационных жанров. Особенно отчетливо это прослеживается в региональном вещании филиалов ВГТРК, которые жестко формируют свою сетку по образу и подобию московской редакции.

Если говорить о будущем, то в регионах должны задуматься над тем, каким образом им «раздавать» сигнал своим зрителям: предпочесть «кабель», вести

вещание в Интернете или совсем уходить из эфира. Все зависит от плотности расселения людей в домохозяйствах и их потребностей в телесмотрении. Если семьи будут получать на домашнюю или коллективную антенну 20 цифровых каналов, да еще в стандарте HDTV, отпадет необходимость в спутниковом и кабельном ТВ. Переход в неэфирные среды означает переход на платное ТВ, где уже заняли ниши конвергентные СМИ, мультимедиа со всеми приложениями и активным поведением абонента-коммуникатора.

Бесспорно, для такой многонациональной и мультикультурной страны с самой большой территорией особенно важно сохранить региональное телевидение. Ведь местное вещание остается самым важным, а иногда и единственным источником информации в отдаленных районах России. Значение регионального ТВ велико. Русская культура всегда объединяла разные народы, жившие на одной территории. Только местное телевидение способно уделять внимание региональной специфике и своим локальным проблемам. Поэтому руководителям региональных телеканалов очень важно четко понимать задачи на ближайшее время, а также пути дальнейшего развития.

Не менее важной задачей становится сохранение у региональных ТК самостоятельного программирования и объемов собственного производства. Многочисленные примеры показывают, что можно выжить без синдикации и сетевого партнерства. В регионах производится множество профессиональных качественных программ, которые не имеют шансов получить федеральный эфир, но могут составить конкуренцию на региональном рынке. Кроме того, применение цифрового оборудования для телепроизводства и доставки сигнала изменяет экономику телевидения, уменьшая затраты на создание контента. Это расширяет творческие возможности региональных телекомпаний, способствует международному обмену и/или коммерческой реализации программ.

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

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

Безусловно, стратегии выживания и развития региональных телевещателей претерпят изменения в связи с переходом на цифровое вещание. Очевидным фактом для большинства как крупных, так и мелких региональных каналов становится приоритетной стратегия мультиплатформенной доставки сигнала: эфир, Интернет, мобильные устройства. Мультиплатформенное / гибридное вещание в ближайшие годы будет иметь ключевое значение для региональных компаний, которые де-факто останутся на медиарынке. В качестве автономных стратегий можно отметить высокую вероятность реализации стратегий перехода на кабельное или интернет-вещание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Волин А. К. Цифровое вещание и новые способы доставки видеоконтента. Интерактивные услуги в современ-

ных сетях / А. К. Волин // Доклад на VI Международной конференции «Digital & Connected TV Russia 2015». — URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/34182/> (дата обращения: 22.10.2015).

2. Миллер К. «Цифре» — быть, аналога не миновать / К. Миллер. — URL: <http://tvkinoradio.ru/article/article7320-cifre-bit-analoga-ne-minovat> (дата обращения: 13.05.16).

3. Вартанова Е. Л. Изучать историю, чтобы понять будущее: традиции в подходах к изучению ТВ / Е. Л. Вартанова // История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков. — Москва: Аспект Пресс, 2012. — С. 98-104.

4. Лившиц В. Г. О моделях региональных телеканалов / В. Г. Лившиц // НАТ представляет. Цифровое ТВ и региональное вещание. — Москва, 2010.

5. Вырковский А. В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи / А. В. Вырковский, М. И. Макеенко. — Москва, 2014.

6. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас — Санкт-Петербург, 2000.

7. МакКуэйл Д. Журналистика и общество / Д. МакКуэйл. — Москва, 2013.

8. Маклюэн М. Законы медиа / М. Маклюэн // История философии. — 2001. — № 8.

9. Дугин Е. Я. Социально-психологические аспекты исследования современных информационно-коммуникативных процессов / Е. Я. Дугин // Журналист. Социальные коммуникации. — 2016. — № 3-4. — С. 17-29.

10. Барковская О. В. Документальное кино может быть очень и очень рейтинговым / О. В. Барковская // Телеконтент в цифровом формате. Новое — уже не забытое старое! — URL: <http://tvkinoradio.ru/article/article4956-telekontent-segodnya-trendi-primeri-principi-sozdaniya> (дата обращения: 25.10.15).

Академия медиаиндустрии

Каратаев Р. Ю., заместитель начальника службы экономики телеканала «РОССИЯ 24», аспирант кафедры журналистики

E-mail: rkarataev@vgtrk.com

Academy of Media Industry

Karataev R. Y., the Deputy Chief of Service of Economics of the TV channel «RUSSIA 24», Postgraduate Student of the Department of Journalism

E-mail: rkarataev@vgtrk.com