

УДК 654.197

Ю. М. Ершов

Томский государственный университет
пр. Ленина, 66, Томск, 634050, Россия
E-mail ershov@newsman.tsu.ru

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНДИЙСКОЙ И КИТАЙСКОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В статье представлен сравнительный анализ государственной политики Индии и Китая в области телевидения. Рассматривается проблема моделирования национальных вещательных корпораций и программной политики крупнейших телеканалов. Материал может быть интересен исследователям массовых коммуникаций, тележурналистам, руководителям СМИ и правительственным структурам, которые ответственны за лицензирование вещателей.

Ключевые слова: национальное телевидение, вещательная модель, государственная политика, программирование телеканалов.

Российское телевидение часто сравнивают с американским ТВ, критикуя за чрезмерную коммерциализацию. Бывает, нашим федеральным телеканалам ставят в пример Би-Би-Си как образчик общественного вещания. Порой отечественное телевидение сравнивается с общественно-правовым ТВ ФРГ или с государственным ТВ Франции и Италии. Однако мы не помещаем в сравнительный план телевидение стран БРИК: Бразилии, России, Индии и Китая. Не делаем этого и потому, что мы слишком мало знаем о медиасистемах этих стран, и потому, что по культурным традициям и ментальности мы все же ставим себя рядом с европейцами, а не с китайцами и индусами. Тем не менее вопрос выбора национальной формулы телевидения и определения модели развития отечественного ТВ стоит очень остро. Он заставляет исследователей обращаться к изучению телевидения в тех странах, которые прошли нестандартный и поучительный путь.

Несмотря на известные политические различия, Индия и Китай имеют много общего в древней и в новейшей истории. Настолько много, что имеет смысл рассмотреть становление их телевизионных систем в одном сравнительном плане. Имея за плечами тысячелетнюю историю, Индия и Ки-

тай сравнительно недавно стали национальными государствами. Китайская Народная Республика была основана в 1949 г., Индия получила независимость от Великобритании двумя годами ранее. Население Индии и Китая составляет сегодня почти треть населения мира. Многие эксперты-экономисты считают, что Индия – пожалуй, единственная страна, которая может в обозримом будущем конкурировать с Китаем в темпах промышленного и потребительского роста.

Общим в этих двух странах является и восприятие телевидения как инструмента национального строительства. Телевидение в Индии и Китае рассматривается как объединитель нации и создатель у зрителей чувства национальной идентичности. ТВ создает то, что Бенедикт Андерсон назвал «воображаемыми сообществами» [Anderson, 1990]. В Индии и Китае испытывают огромное уважение к телевидению и называют его культурной фабрикой нации. По этой же причине в обеих странах оправдывают государственный контроль над электронными СМИ.

Государственный контроль на ТВ, прежде всего, оправдывается необходимостью защиты местного населения от культурного империализма. Китай до сих пор помнит годы японской оккупации, а Индия не мо-

жет забыть два века британского колониального правления. Индийские мелодрамы и китайские оперы рассматриваются как культурное достояние нации, которое необходимо законодательно оберегать от враждебного влияния Голливуда и *tutti quanti*. Рейтинговые измерения в Индии и Китае показывают, что зрители действительно отдают предпочтение местной телевизионной продукции, а не западным телепрограммам [Gifford, 1998].

Различия в формах собственности и государственного контроля над ТВ в Индии и Китае обусловлены исторически и политически. В Китае партийно-коммунистическая модель управления всеми секторами экономики, включая и медийную отрасль, с момента возникновения ТВ предполагала тотальный контроль государства над телевидением. Несколько министерств отвечают в Китае за состояние ТВ: министерство электронной промышленности, министерство почт и телекоммуникаций, министерство культуры, министерство пропаганды. При этом помимо национального уровня та же иерархическая структура управления воспроизводится на провинциальном (областном) и местном (муниципальном) уровнях.

В отличие от Китая экономика Индии в последние десятилетия представляет собой смесь из государственных и частных предприятий, включая и компании телекоммуникационного сектора. Однако в медиасфере индийская смесь форм собственности своеобразна. Печатные периодические издания находятся в частных руках, равно как и киностудии Мубай. А вот радио и ТВ со всей инфраструктурой передатчиков – под контролем государства. Экспериментальный передатчик телесигнала был установлен в столице Индии только в 1959 г. И лишь в 1982 г. территорию всей Индии охватила своими программами первая национальная телесеть. До середины 1980-х гг. индусы могли смотреть программы только одной государственной вещательной структуры – Doordarshan. Во второй половине 1980-х в Дели и Бомбее появилось двухпрограммное вещание (DD-1 и DD-2).

Как и Индия, Китай сравнительно поздно начал экспериментальное телевидение. Первая телевизионная передача была осуществлена в Пекине 1 мая 1958 г. Первого октября того же года была введена в эксплуатацию вторая телестанция – Шанхайская, 20 де-

кабря третья – Харбинская. Создание этих трех телестанций положило начало развитию китайского телевидения. При братском участии СССР Китай собирался до 1960 г. оборудовать 23 телестанции. Однако между коммунистическими партиями начались разногласия, и Советский Союз помог оснастить техникой только пять китайских телестудий. В 1960 г., который рассматривается исследователями как точка отсчета в развитии ТВ КНР, в Китае было всего 12 700 телеприемников на всю многомиллионную страну.

С 1973 г. начинаются двухпрограммное вещание и экспериментальные передачи в цвете. Революционный скачок в развитии китайское телевидение, как и вся китайская экономика, пережило в 1980-е гг. Если в 1978 г. в стране было всего 3 миллиона телеприемников, то через 10 лет их количество увеличилось до 125 миллионов. К концу 1980-х гг. вместе с бумом потребительских товаров в Китае страна стала занимать второе место в мире по количеству телевизоров (после США). CCTV – Центральное телевидение Китая, становится крупнейшей телевизионной сетью мира (крупнейшей по количеству каналов, приемо-передающих станций и местных студий-филиалов).

XI Всекитайское заседание по телевидению и радиовещанию разрешило местным властям создавать свои собственные радиостанции и телекомпании. Если в 1982 г. в Китае было всего 20 локальных телестанций, то через три года их насчитывалось уже 172. Как и в Индии, в Китае при первой технической возможности стали использовать спутниковые технологии покрытия огромной территории страны телевизионным сигналом. Однако есть и принципиальные различия в подходах двух стран к телевидению. Если китайское правительство не скрывает, что использует CCTV как инструмент пропаганды, то индийское правительство декларирует просветительский, образовательный характер государственного телевидения, которое призвано сплотить нацию и обеспечить ее экономическое развитие.

Хотя различия в правительственных подходах к ТВ носят во многом декларативный характер, нельзя не заметить, что Индия более придерживается либеральных ценностей, в то время как Китай чаще всего расценивает либеральные идеи как вмешатель-

ство в свои внутренние дела. В литературе мало освещена помощь США в становлении индийского государственного ТВ. В 1959 г. фонд Форда запустил пилотный проект, в рамках которого в Нью-Дели было установлено несколько десятков телеприемников, по которым дважды в неделю можно было принимать 60-минутные образовательные программы на языке хинди.

Еще одной вехой в истории телевидения Индии стал эксперимент по передаче учебно-методических материалов с помощью телевизионного спутника, который был запущен США с мыса Канаверал 1 августа 1975 г. Спутниковая связь охватила 2 330 индийских селений в экономически отсталых штатах. Американцы надеялись, что после завершения эксперимента со спутниковым вещанием индусы станут самостоятельно развивать телевизионные коммуникации в сельской местности, но просветительского энтузиазма в Индии хватило ненадолго. В правительстве Д. Неру телевидение считали забавой капиталистов и непозволительной роскошью для развивающихся стран [Kumar, 1998].

Тем не менее американская техническая помощь в спутниковом вещании не прошла бесследно. Индия запустила собственный телевизионный спутник в 1982 г. Сегодня три четверти индийских домохозяйств пользуются услугами операторов платных кабельных сетей¹. В Индии и Китае сложилось разное отношение к операторам кабельных телевизионных сетей. В Индии правительство разрешило частному капиталу создавать такие сети и не вмешивалось в коммерческую деятельность 60 000 компаний. В Китае компартия дает разрешение на учреждение кабельных сетей только государственным компаниям, контролируемым правительством. Их программная политика подвержена жесткой идеологической цензуре. Что касается прямого приема спутникового сигнала на антенну-тарелку, то в Китае такая система официально запрещена, а в Индии поощряется.

Знаменательно, что в отношении телевизионной рекламы в Китае и в Индии прошли один и тот же путь. Сначала государственная бюрократия в этих странах отвергала

возможность рекламирования каких-то товаров и услуг на телевизионных каналах. Попробовав позднее социальную рекламу на ТВ, чиновники поняли, что и в коммерческой рекламе ничего страшного нет. Реклама на телеэкране не разрушает политический режим. Напротив, в государственных монополиях, каковыми являются и Doordarshan и CCTV, реклама необычайно эффективна и приносит существенный доход, сопоставимый с государственным финансированием.

Так со второй половины 1980-х гг. общенациональные вещательные компании Индии и Китая стали предприятиями «государственного капитализма». Другими словами, они стали вести себя на рынке как «акулы бизнеса» и зарабатывать миллионы на коммерческой рекламе. Вся их риторика относительно высокой миссии сплочения нации и народного просвещения осталась в программных заявлениях, а в ежедневной оперативной деятельности на первый план вышли вполне приземленные задачи продажи эфирного времени рекламодателям и достижения конкретных показателей прибыли. Для более успешных продаж в программировании национальных телекомпаний появились и соответствующие форматы телепрограмм.

Иначе говоря, между высокими социальными целями и приземленными бизнес-задачами государственные чиновники в Индии и Китае, ответственные за национальное ТВ, выбрали второе. «Капиталистическое зло», как называли коммерческую рекламу в Китае, было принято как неизбежность и победило в итоге. Но эта победа неравномерно распределена. Пекинский телеканал в значительной мере очищен от рекламы, а Шанхайское ТВ в рекламе просто купается. Китайцы выделили ряд телеканалов, которым позволено зарабатывать большие деньги на рекламе. И сохранили идеологически выдержанные телеканалы, которые не разбивают передачи коммерческими вставками.

Однако главным объектом охранительной политики в области телевидения все же служит не бизнес, а трансляция культурных образцов, просвещение и образование. Открывая в 1959 г. телевизионную службу Doordarshan, тогдашний президент Индии Раджендра Прасад заявил: «Я надеюсь, что телевидению обещана долгая жизнь в про-

¹ World Television Markets 2006, IDATE. <http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr07/overview/emerging/>

свещении населения и освещении самых крупных научных открытий».

Образовательное телевидение (ETV – Educational Television): эти программы обслуживают учащихся начальной школы из возрастной группы 5–11 лет. В Индии более сорока лет существует Центральный институт технологий обучения (Central Institute of Educational Technology, CIET), который вместе с коллегами в образовательных учреждениях штатов выпускает телевизионные образовательные программы. Программы транслируются Doordarshan через спутник связи на том языке, на котором обучаются дети. Учащиеся начальной школы смотрят эти программы по общественным телевизорам (по телевизорам общин), число которых превысило 50 000.

В 1984 г. индийское правительство начало реализацию программ NETV, известных под названием «Классная комната для всей страны». Эти программы были разработаны на английском языке исследовательскими центрами массовых коммуникаций и внедрены в нескольких университетах, таких как: Jamia Millia Islamia, Gujarat Vidyapeeth, Roorke University и др. Эти одночасовые программы транслируются через спутник на всю страну с 12.00 до 13.00, с целью более широкого охвата их трансляцию повторяют с 16.00 до 17.00. Программы включают обучение иностранным языкам, общественным наукам, естествознанию и др. Трансляции NETV включают также ряд программ, разработанных другими странами. Национальная вещательная корпорация Doordarshan использует 1 500 программных часов в неделю для образовательных программ².

Благодаря постоянному увеличению государственных субсидий и рекламных доходов китайское телевидение развивает производство познавательного телевизионного контента для разных групп аудитории. Производство телевизионных программ для детей – один из приоритетов государственной политики Китая в области ТВ. В соответствии с трехэтапным планом одна треть провинциальных телевизионных станций Китая получила государственные субсидии и запустила детский телевизионный канал в 2004 г. От телевизионных станций потребо-

вали производить и выпускать в эфир высококачественные мультипликационные и художественные фильмы, телевизионные постановки, образовательные, драматические и развлекательные программы, ориентированные на молодых зрителей. Молодые люди в возрасте до 18 лет составляют почти треть населения Китая.

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-экспортерами амбициозные задачи завоевания первого места по доле продукции на мировом рынке. По этой схеме строилось и телевизионное производство познавательных программ для детей.

По данным TNS, программы, которые транслируются днем по каналу CCTV 1 для детей в возрасте до 14 лет, собирают аудиторию в 10 миллионов зрителей. Китайские дети от 4 до 14 лет проводят перед телевизором в среднем 2,3 часа в сутки. Контент-анализ показывает, что типичная сетка вещания CCTV для детей состоит из 60 часов детских программ, включая 29 % детских фильмов, 21 % мультфильмов, 50 % песен, танцев и спектаклей. Кроме специализированного детского канала CCTV 14 детские программы регулярно показывают 1, 7 и 8 каналы Центрального ТВ Китая. Исследование В. Бу выявило, что 89 % местных телеканалов регулярно демонстрирует 30-минутные детские программы не менее четырех раз в неделю [Bu, 1998].

В сравнении с западными детскими программами в китайских телепередачах не присутствуют современная музыка и танцы, развлечение как таковое. Ведущие программ одеты консервативно. На американский вкус, китайские программы для молодежи чересчур однообразны и педантичны. Так, например, газета «Нью-Йорк Таймс» пишет: «Молодежные программы состоят в основ-

² Шаудхари С. С. Телевидение в дистанционном обучении: индийский сценарий. URL: <http://www.cis-balticodl.org/technology/broadcast/television/4/>

ном из викторин, командных соревнований, в которых бесконечные колонны одинаково одетых молодых людей стоят и отвечают на вопросы ведущего» [Barboza, 2006].

Однако социологические опросы, которые проводились в Китае, фиксируют полную или частичную удовлетворенность молодежными программами 90–94 % китайской аудитории. Здесь обнаруживаются мировоззренческие различия в аудиторных реакциях. В китайском мировосприятии игра и забава являются чем-то постыдным или недостойным и никак не сочетаются с образовательным процессом. Образование же в китайской культуре играет исключительную роль в продвижении по службе и личностном развитии. В Китае родители хотят, чтобы их дети смотрели интеллектуальные образовательные программы исключительно высокого морального уровня.

Надо отметить, что создатели Центрального китайского телевидения с самого начала рассматривали первый телеканал как классную комнату, в которой можно научить читать и писать миллионы неграмотных китайцев. Еще в начале 1960-х гг. документальные и научно-образовательные фильмы занимали 20 % эфирного времени пекинской телестанции. Тогда же в столице и в провинциях были созданы телевизионные университеты для дистанционного образования взрослых. В период с 1960 по 1966 г. более 8 000 студентов стали выпускниками Пекинского телевизионного университета и более 50 000 студентов окончили одногодичные курсы обучения в рамках учебных программ университета³.

В Китае подсчитали, что при их росте населения для получения квалифицированных кадров в промышленности необходимо подготовить сначала 3,5 миллиона учителей, что никак не могло быть реализовано через вузовское образование. Поэтому в 1979 г. в Пекине был основан Центральный радио- и телевизионный университет (CRTVU). Вскоре в рамках CRTVU была сформирована система получения высшего образования по радио и телевидению, включавшая в себя 28 провинциальных радио- и телевизионных университетов (PTVU), 279 дочерних школ при префектурах (гражданских школ) и

625 районных / окружных рабочих станций. В 1986 г. в этих университетах было зарегистрировано 604 437 студентов, что составляло $\frac{1}{3}$ от числа студентов высших учебных заведений страны. В 1986 г. RTVU начал прием абитуриентов, только что закончивших среднюю школу, помимо уже работающих взрослых. В системе RTVU в 1986 г. работало 13 144 преподавателей с полной занятостью и 21 618 с неполной занятостью.

Телевизионный университет в Китае финансируется Государственной комиссией по вопросам образования, но получает также финансовую поддержку от министерств, заказывающих CRTVU подготовку необходимых им сотрудников. Телевизионные классы, организованные промышленными предприятиями, получают финансовую поддержку от заводов, цехов, ведомств, направляющих студентов в телевизионный университет на обучение. Статистические исследования показали, что при обучении одного выпускника RTVU, занимавшегося полный день и продолжающего получать зарплату на своем предприятии, можно сэкономить от 50 до 75 % затрат на очное обучение.

Китайская специфика ТВ и много другого – в сочетании несовместимых вещей: сладкого и соленого, Конфуция и Мао, стиля ТАСС и формата CNN, программ для военных и передач для детей на одном канале, государственных субсидий и рекламных доходов. Наверное, только в Китае могут декламировать в эфире стихотворения, посвященные началу «Большого Скачка» в экономике. Руководство Китая умудряется сохранить в стране такие патриархальные культурные ценности, как бережливость, сыновнее благочестие, преданность семье, уважение к старшим, и в то же время внедрить в общественное сознание дух модернизации, легализовать социальный успех, добытый в жесткой конкурентной борьбе.

При некоторой похожести китайского (и в меньшей степени индийского) 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 радио-

³ Жао Юхуи. Китай: система высшего дистанционного образования. URL: <http://www.cisbalticodl.org/technology/broadcast/television/1/>

вещания», «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 четырех уровней: ЦК КПК, провинции, города и уезда. Иначе говоря, они не довольствуются Центральным телевидением, но развивают и местное телевидение вплоть до самых мелких административно-территориальных единиц. В Индии также уделяют большое внимание развитию 46 региональных телекомпаний Doordarshan. 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 последние два десятилетия никаких решений, поддерживающих местное телевидение, государственные органы власти РФ не принимали.

Еще одна национальная особенность китайского ТВ заключается в двойном руководстве телестанциями. С одной стороны, они контролируются отраслевым Министерством телевизионного вещания и радиовещания, с другой – местным правительством (в Китае его называют народным правительством). По поводу двойного управления уместно припомнить древнеримскую поговорку «Раб, у которого два хозяина, уже не раб, а свободный человек». Относительная степень свободы, появившаяся у китайских телеведущих с 1980-х гг., позволила им сделать «Большой скачок» не только в экономике СМИ, но и в производстве телевизионного контента, включая познавательные и образовательные телепрограммы. В Индии руководство националь-

ной вещательной корпорации декларирует ориентацию на Би-Би-Си как образец общественной телевизионной службы.

При некоторой внешней схожести схемы работы с зарубежными производителями телевизионного контента можно заметить, что российские телекомпании предпочитают покупать за рубежом право собственности на развлекательные коммерческие игры и телешоу, а не на познавательные и образовательные программы для детей и подростков. Попытки продажи российского телевизионной продукции также относятся к драматическим сериалам и «мыльным операм», а не к программам класса «Очевидное – невероятное», «Что? Где? Когда?». В этом смысле российское телевидение оказывается более «китайским», чем само китайское, если принять во внимание сложившийся у нас в стране стереотип китайской продукции как дешевой и некачественной.

Однако изучение моделирования национального вещания в Китае, Индии и в других странах позволяет использовать инновационные подходы к программированию, к продвижению телевизионной продукции в мире, а также избежать некоторых ошибок, связанных с чрезмерным вмешательством правительства в телекоммуникационную сферу. Из сравнительного анализа индийской и китайской политики в области телевидения можно сделать ряд обобщений и выводов, касающихся, прежде всего, приоритетного развития образовательного телевидения и вещания для детей. Обе страны уже начали получать выгоды от глобализационных процессов, благодаря которым экранные искусства Индии и Китая (киноленты, видео- и телепрограммы) становятся экспортным товаром и привлекательным образцом для других культур.

Список литературы

Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism: Monograph. L.: Verso, 1990. 244 p.

Barboza D. Viacom Testing Limits of Youth TV in China // The New York Times. 2006. January 10. P. 88.

Bu W. Children Programming: Who's the Target? // Journalism and Communication. 1998. Vol. 5 (2). P. 13–24.

Gifford J. M. Beaming into Asia Market by Market // Satellite Communications. 1998. № 22 (1). P. 28–31.

Kumar K. J. History of Television in India: A Political Economy Perspective // International Satellite Broadcasting in South Asia: Political,

Economic and Cultural Implications / Eds. S. R. Melkote, P. Shields, B. C. Ag-rawal. Lanham, MD: University Press of America, 1998. P. 19–46.

Материал поступил в редколлегию 12.03.2010

Yu. M. Ershov

COMPARATIVE ANALYSIS OF INDIAN AND CHINESE POLICY IN BROADCASTING

The article presents comparative analysis of state policy in India and China in the sphere of television. The problem of modeling the national broadcasters and programming policy of the biggest television channels is analyzed. The material may be of interest to researchers of mass communications, television journalists, media managers and government organizations that are responsible for licensing broadcasters.

Keywords: national television, broadcasting model, public policy, TV programming.