

ИДЕЯ ТРАНСГРАНИЧНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ЕВРОПЕ И ЕЕ ОТКЛИК В РОССИИ

В статье обосновывается концепция трансграничного телевидения. Рассматривается проблема моделирования и программирования ТВ в соответствии с идеей Европейского союза. Анализируются возможности использования международного опыта в организации межрегионального вещания в России. Материал может быть интересен исследователям массовых коммуникаций, руководителям СМИ и ответственной за лицензирование вещателей правительственной структуре.

Ключевые слова: трансграничное телевидение, вещательная модель, национальный телеканал, программная политика, регионы.

Идеи панъевропеизма, или общеевропейского дома, выдвигавшиеся мыслителями на протяжении многовековой истории христианской цивилизации, с особой силой зазвучали после Второй мировой войны. Начавшиеся интеграционные процессы дали надежду на такое сближение, при котором европейские страны никогда больше не затеют мировую войну. Многие эксперты считают, что первый шаг в сторону создания современного Евросоюза был сделан в 1951 г., когда ФРГ, Бельгия, Нидерланды, Люксембург, Франция и Италия подписали договор об учреждении Европейского объединения угля и стали. Однако действительно первым общеевропейским учреждением стал Европейский вещательный союз, созданный в 1950 г. 23-мя европейскими теле- и радиокомпаниями. Европейский вещательный союз является в настоящее время крупнейшим объединением национальных вещательных организаций в мире.

Однако увеличение числа участников интеракции не сразу дает новое качество и переход на другой уровень взаимодействия. В случае с телевидением вплоть до рубежа 1980–1990-х гг. национальные модели вещания не давали никаких лазеек трансграничному вещанию. Попытки иностранных вещателей войти в эфирное пространство

Франции, к примеру, рассматривались Пятой республикой как посягательство на суверенитет страны [Brochand, 1994. Р. 481]. В последнее десятилетие XX в. произошло два события, которые кардинальным образом изменили медиаландшафт Европы. Рухнул Варшавский блок, и началось подписание Маастрихтского договора, определившего будущую архитектуру Европейского союза. Члены Европейского союза отказались от определенной части национального суверенитета ради создания политического объединения с единой структурой. У членов Европейского союза пропал всякий резон средствами законодательства сдерживать распространение телепрограмм на границах своих национальных государств. Теперь трудно сказать, что больше сближает поляков и французов, итальянцев и голландцев: общеевропейский парламент, Шенгенское соглашение о безвизовых поездках, единая валюта или возможность смотреть одни и те же программы по ТВ.

Прежде чем анализировать практику современного европейского телевидения, необходимо определить рабочую терминологию. Из ряда близких, но не синонимичных понятий – панъевропейское или общеевропейское ТВ, наднациональное, транснациональное или трансграничное ТВ – мы выби-

раем последнее понятие как наиболее точное, емкое и эвристичное. Смысл Европейского союза заключается в постепенном упразднении границ между национальными государствами. Значение трансграничного телевидения заключается в проникновении к аудиториям других стран через ставшие условными границы национальных государств. Это проникновение адекватно передается английским термином *cross-border channels*. Поскольку трансграничные телеканалы не отменяют национальные вещательные системы, но сосуществуют с ними, не вполне корректно определять их через противопоставление национальному. Хотя в вещательной практике, разумеется, они остро конкурируют за телезрителя с национальными каналами.

За последние два десятилетия появилось более 100 трансграничных телеканалов, которые охватывают территорию всех европейских стран. Они лицензированы в разных странах Европейского союза, но более всего в Великобритании. Тяга к британской прописке вещателей понятна: лицензию British Independent Television Commission получить проще, чем аналогичное разрешение в других странах. Британская лицензия наиболее либеральна по части телевизионного спонсорства и рекламы, и она обходится заявителю дешевле всего. Именно этот бюрократический и экономический фактор вывел Великобританию в центр общеевропейского трансграничного телевидения, а не деятельность BBC как образца общественной вещательной службы.

В Великобритании зарегистрировано в 4 раза больше телекомпаний, чем в ФРГ, хотя население Германии превышает британское на 22 миллиона человек. Необходимо признать, что трансграничное вещание наиболее успешно реализуется в тех странах, где с самого начала распространения телеприемников были успешны коммерческие телеканалы. Бизнес чаще всего лишен национального своеобразия и потому, стремясь завоевать новые рынки, он пробивает границы государств. И, напротив, распространение трансграничных телеканалов так или иначе тормозится в странах, где сильны традиции государственного или общественного вещания, как правило тесно связанного с национальными интересами политической элиты этих стран.

Анализ вещательных сетей стран-членов Европейского союза позволяет нам выделить группу из 16 трансграничных телеканалов, которые распространяются по всей Европе. Это – *Arte* (с 1991), BBC Prime (с 1995), BBC World (с 1995), Bloomberg (с 2009), Cartoon Network (с 1993), CNBC (с 1995), CNN International (с 1985), Discovery (с 1989), *Euronews* (с 1993), *Eurosport* (с 1999), Jetix, бывший Fox Kids (с 2004), MTV (с 1987), National Geographic (с 1997), Sky News (с 1989), *TV5* (с 1984) и VH1 (с 1985). Все перечисленные телеканалы, кроме 4 (выделенных в тексте статьи полужирным курсивом), зарегистрированы Британской лицензионной комиссией. По аудиторным отчетам социологов, выделенные трансграничные телеканалы-лидеры в среднем имеют доступ к 40 миллионам домохозяйств в 24 странах Европы. Наиболее популярным считается MTV (его смотрят более чем в 90 миллионов домохозяйств по всей Европе), а наименее востребованным – BBC Prime (охват всего 8,2 млн домохозяйств, по данным Европейской аудиовизуальной обсерватории [European..., P.56]).

Типология трансграничных телеканалов совпадает с устоявшейся систематикой телевизионных вещателей. Среди них есть общественные службы в классическом понимании термина (BBC World), полукommerческие, полуобщественные (*Euronews*, *Eurosport*), государственные или публично-правовые (*Arte*, *TV5*), исключительно коммерческие (MTV, Bloomberg). По тематической и аудиторной направленности вещания можно выделить новостные телеканалы (BBC Prime, CNN), развлекательные (Cartoon Network) и познавательные (Discovery, National Geographic). Многообразие форм собственности, направлений вещания и рыночных стратегий является одним из важнейших условий развития не только трансграничного ТВ, но и любого национального. И, кстати заметить, официальным девизом ЕС является латинское выражение *In varietate concordia* – согласие в многообразии.

Вещание в Европейском союзе является предметом довольно масштабного регулирования в отношении его содержания, экономических и технических аспектов. «Важнейшим документом в этой связи является Европейская конвенция о трансграничном телевидении в первой (1989) и второй, ис-

правленной редакции (1998). Хотя Конвенция касается, прежде всего, сферы трансграничного вещания, она имеет, несомненно, универсальный характер, поскольку распространение коммерческих каналов по спутникам в Европе является важнейшим способом распределения телесигнала» [Вартанова, 2003. С. 127]. Конвенция «Television without Frontiers» запретила государствам-участникам ЕС ограничивать прием или ретрансляцию телепередач других государств-участников ЕС по причинам, относящимся к их содержанию, если эти причины не включены в Конвенцию. Вместе с тем рамочное законодательство ЕС не ущемляет правоспособности государств-участников вводить специальные нормы, обязывающие включать в «телеменю» общественные телерадиокомпании.

Важной новеллой рамочного законодательства ЕС стал пункт о квотах для показа европейских телевизионных программ. Произведение считается европейским, если создано в государстве-участнике ЕС. Так государства-участники ЕС защищают национальный эфир от засилья американской телевизионной продукции. Вместе с тем Конвенция «Телевидение без границ» утверждает квоту в 10 процентов от основной части эфира для независимых продюсеров, т. е. не связанных контрактом с какой-либо вещательной компанией. Так Европейский союз поддерживает конкурентную среду, защищая культурное многообразие в телевизионном эфире. Потому что, когда программные директора телекомпаний заказывают продукцию только своим продюсерам, критерии качества телевизионной передачи размываются.

Поскольку законодательной базе часто не хватает гибкости и приспособленности к меняющимся профессиональным практикам, саморегулирование считается более эффективным, чем юридически обязательные нормы. У всех национальных союзов журналистов, а также у европейских и международных журналистских ассоциаций и федераций есть этические кодексы, за соблюдением которых обычно следит независимый надзорный орган по рассмотрению жалоб на прессу. Основными сферами саморегулирования в вещательной сфере являются вопросы, связанные с коммерческой рекламой и с защитой несовершеннолетних телезрителей. В остальных сферах ЕС не

обладает компетенцией для прямого вмешательства в регулирование вещания государств-участников в той степени, в которой такое вмешательство нашло бы отражение в содержании вещания.

Обобщая исследования действующего общеевропейского законодательства в сфере трансграничного вещания, можно заключить, что оно еще весьма несовершенно. Трансграничные телеканалы, зарегистрированные в Великобритании, могут рекламировать табачные изделия и алкоголь во Франции (хотя национальным телеканалам Франции это давно уже запрещено законами страны), вставлять рекламу в детские программы в Швеции (что самим шведам на национальных каналах не дозволяется) и нарушать строгие правила спонсорства. Такие юридические лазейки подрывают легитимность тех трансграничных телеканалов, которые ставят прибыль выше справедливости.

Можно решить, что Конвенция «Телевидение без границ» открывает легальную возможность для коммерческих трансграничных вещателей обойти строгости национальных законов и получить прибыль там, где местным заработать не дают. Однако законодательство ЕС все время совершенствуется и дополняется решениями европейского парламента и докладами Европейской комиссии, которая следит за соблюдением законодательства в объединенной Европе. Особенно внимательно парламентарии ЕС относятся к равновесию «дуального медиарынка Европы», на котором общественные вещатели никак не должны проигрывать вещателям коммерческим.

В области трансграничного вещания также вступает в свои права политическая целесообразность и идеология «Европы как общего дома». Законодательная власть и на национальном, и на европейском уровне сознательно создает режим наибольшего благоприятствования зарубежным телеканалам, само существование которых в эфире оправдывает интеграционные усилия власти и дает населению вкусить от плодов глобализации, польза которой все время подвергается сомнениям как раз в области культурных обменов. В России мы можем наблюдать один пример допуска зарубежного телеканала в структуру федерального информационного вещания – Euronews.

Причина доступа в том, что ВГТРК является одним из акционеров этого канала, учрежденного Европейской вещательной компанией. У ВГТРК сейчас 16 % акций и с такой долей это четвертый по объему влияния акционер Euronews после испанской RTVE, итальянской RAI и France Television. Участие в акционерном капитале трансграничного телеканала важно как прецедент, потому что учит государственных капиталистов в России извлекать прибыль из коммерческой деятельности канала без вмешательства в его информационную политику. «Ни ВГТРК, ни любая другая компания-акционер не влияет на освещение событий в эфире Euronews»¹.

Euronews – единственный международный информационный канал в российском телевизионном пространстве, программы которого в открытом доступе могут смотреть зрители всей страны (по данным TNS Gallup Media, 27 миллионов домохозяйств в России смотрят Euronews через вставки на канале «Культура», через операторов платного кабельного ТВ или через спутниковое вещание). Кроме того, Euronews – единственный информационный канал, программы которого полностью переведены на русский язык или произведены русскоговорящими журналистами, работающими в штате телеканала. Руководство Euronews довольно тем, что их телеканал в России популярнее BBC и CNN. Для России смысл поддержки такого телеканала в том, что через него сюжеты о нашей стране видят десятки миллионов людей в Европе, а без Euronews освещение российских событий в европейском информационном пространстве было бы проблематично.

Есть некоторое сомнение в том, что телеканал Euronews даже и с нашей долей акций имел бы в России поддержку на высшем уровне, если бы его рейтинг был выше одного процента. Пока новости этого трансграничного канала смотрит весьма ограниченная группа зрителей, канал может служить символом интеграции России и Европы. Когда аудитория Euronews будет расти, встанет вопрос о профессиональной состоятельности редакций программ «Время» и «Вести». Проблема возмущающего воз-

действия трансграничных телеканалов на информационную повестку дня стоит и в некоторых европейских странах, где национальные телеканалы также внимательно следят за рейтингами конкурентов.

Изучение аудиторных отчетов Европейской аудиовизуальной службы (European Audiovisual Observatory) и других медиаметрических организаций показывает, что аудитории трансграничных телеканалов очень малы, и их доля на национальных рынках редко достигает 1 процента аудитории. К примеру, совокупная доля аудитории всех трансграничных каналов, которые вещают на территории Великобритании, не превышает 2,5 процентов². Эти скромные показатели коррелируют и с аудиторными данными Euronews, доля которого в России, по данным TNS Gallup Media, не превышает и никогда не превышала 1 процента. Пока трансграничные телеканалы проигрывают конкурентную борьбу за зрителя национальным вещательным системам, их снисходительно терпят хозяева национального эфира.

Но здесь важен масштаб восприятия аудиторных данных. Если в Берлине местные жители больше смотрят родной канал ARD, а в Париже – TF1, чем BBC World или Euronews, это не значит, что панъевропейские новости неэффективны. Здесь актуализируется поговорка «с миру по нитке – телеканалу накопленный рейтинг». Euronews действительно набирает аудиторию по крохам и имеет в совокупности зрителей больше, чем любой из национальных новостных телеканалов. Кроме того, трансграничные телеканалы нередко избирают для себя маркетинговую стратегию «снятия сливок», когда они адресуют свои программы наиболее образованной и состоятельной публике.

Так, например, Bloomberg, BBC World, CNBC и CNN ориентированы на бизнес-сообщество или пять процентов богатейших домохозяйств европейских стран. Как правило, национальные телеканалы не могут себе позволить узкую премиум-выборку, а направлены на самые широкие круги населения. За массовую аудиторию конкурируют, пожалуй, только три трансграничных

¹ См.: На ВГТРК бывают не очень довольны некоторыми сюжетами Euronews // Коммерсантъ. 2008. 15 июля. С. 2

² См.: BARB – Broadcasters' Audience Research Board 2010. Weekly Multi-Channel Viewing Summary 1999–2009: <http://www.barb.co.uk/report/weeklyViewingSummary>

телеканала – MTV, CNN и Discovery. Но и они соперничают в рамках своих аудиторных ниш или направлений вещания – развлекательного, новостного и познавательного.

В процессе конкуренции маркетинговая стратегия продвижения трансграничных телеканалов менялась. Когда MTV завоевывал Европу, его девизом был «One planet – one music» (Планета одна и музыка одна). С середины 1990-х гг. MTV отказался от глобалистских заявлений и приступил к локализации своих программ. Первым региональным филиалом MTV стала студия в Милане, где наняли местных видеомейстеров и стали записывать клипы на итальянском. Успех итальянской локализации MTV стали тиражировать, открыв MTV Nordic (с 1997) для обслуживания скандинавских аудиторий, MTV Central (с 2000) в расчете на центрально-европейские страны и т. д.

Ставку на локализацию руководство MTV сделало во второй половине 1990-х гг., когда телеканал стал проигрывать аудиторию своим региональным «клонам», созданным по образцу и подобию MTV: скандинавской телекомпанией TMF, немецкой медиагруппе VIVA, итальянскому музыкальному каналу TMC2, французскому телеканалу M6 и др. Стало понятно, что 80 процентов английской и 20 процентов американской музыки – это не то соотношение, которое нравится во всех европейских странах, потому что во многих этих странах есть своя музыкальная культура, свои национальные хиты. Можно быть верными бренду MTV, передавая в эфир при этом французские или итальянские шлягеры.

Сегодня MTV – наиболее локализованная сеть с шестью специфическими моноканалами, заостренными под вкусы конкретных стран, и с двумя межрегиональными каналами, охватывающими аудитории близких по языку и культуре стран. Всем этим каналам материнская структура дает большую свободу в программировании. Например, видеоклипы в режиме нон-стоп на MTV Central составляют 66 процентов эфира, на британском MTV – 48 %, а в эфире скандинавских стран на MTV Nordic – только 22 процента. Логика глобализационных процессов такова, что, каков бы ни был капитал медийной корпорации – американский, европейский, международный, для повышения эффективности бизнеса он должен прово-

дить локализацию программирования и контент-стратегий. Иначе культурные и языковые барьеры отбросят медийный бизнес на периферию рынка.

Первым шагом в локализации трансграничного телеканала является введение местных рекламных вставок. Для регионального бизнеса возможность проведения общеевропейской рекламной кампании через трансграничные телеканалы чрезвычайно важна. Некоторые корпорации (NESTLE, к примеру) продают один и тот же продукт под разными торговыми марками в разных странах. Другим компаниям важна последовательность выхода на разные региональные рынки. Допустим, премьеру очередного блокбастера начинают рекламировать в конце мая в Нидерландах и Бельгии, в июне – в скандинавских странах, а в последующие два месяца – в Центральной Европе. Трансграничный телеканал позволяет чередовать сроки рекламных кампаний в зависимости от даты релиза фильма.

Другая возможность локализации содержания эфира на трансграничных телеканалах – это перевод речи с помощью дублирования или титрования. Познавательные телеканалы Discovery и National Geographic достигли высокой степени рыночного проникновения во многом благодаря гибкому сочетанию дублирования и субтитров. Титрование используют в тех европейских странах, где английский язык широко распространен и не вызывает трудностей у большей части аудитории (страны Бенилюкса и Скандинавии). В других случаях (Франция, Польша и страны Средиземноморья) используют дублирование закадрового голоса в фильмах. Discovery переводит свои программы на 16 европейских языков, а National Geographic – на 8 языков. В России названные каналы дублируют все программы, но оставляют межпрограммное пространство эфира с промо-роликами без дубляжа и субтитров.

Самым сложным и затратным способом локализации эфира на трансграничных телеканалах является частичное или полное местное программирование. Одиннадцать из выделенных нами 16 телеканалов в той или иной степени допускают вставки местных программ длительностью от нескольких минут до нескольких часов. Например, CNN ежедневно транслирует 15-минутные новостные региональные программы в Герма-

нии, Испании и Турции. CNBC делает то же самое в Великобритании и скандинавских странах. Телеканал Jetix в девяти европейских странах вставляет в вещательную сетку мультфильмы местного производства.

Если телеканал Eurosport хочет достичь высоких рейтингов в Великобритании, его спортивным редакциям надо транслировать чемпионаты по регби и крикету также часто, как соревнования по футболу. Новостные телеканалы по вполне понятным причинам гораздо меньше занимаются локализацией контента, чем каналы познавательно-развлекательные. Можно сказать, что новостные каналы экономят на локализации. Для адаптации универсального содержания и приведения к требованиям медиабренда региональных программ трансграничный телеканал должен нанять в принимающей стране штат специалистов из местного персонала, что весьма затратно.

Нечто подобное происходило и в России со второй половины 1990-х гг., когда созданные в столице негосударственные телеканалы стали распространять сетевой продукт посредством региональных телевизионных станций. Чтобы зайти в регион, материнской телекомпании требовалось заключить договор о сетевом партнерстве с одним из наиболее рейтинговых местных вещателей. Прямое проникновение на региональный рынок было затруднено из-за протекционизма местных администраций и отсутствия агентской сети по продажам эфирного времени рекламодателям. При заключении соглашения местный вещатель получал право на вставку оговоренного объема собственных программ и привлеченной им самой рекламы. Однако укоренившись в регионах со своей сетевой продукцией, столичные телекомпании стали потихоньку избавляться от региональных партнеров. Предлогов для выдавливания региональных программ из местного эфира достаточно: нежелательность рваной сетки передач, несоответствие качества местных программ федеральному стандарту передач, конфликт местного и столичного бренда и т. п. При этом результат один: региональным программам не остается места в эфире, а местные вещатели лишаются рекламных доходов, а следом и шансов на выживание.

Несмотря на многочисленные громкие, но одиночные протесты тележурналистов в регионах против засилья сетевых москов-

ских программ³, существующее российское законодательство о СМИ не позволяет в правовом поле ограничить экспансию больших каналов и телесетей в региональном информационном пространстве. В Европейском союзе при разработке Конвенции о телевидении без границ учитывали, что трансграничные телеканалы, как правило, мировые раскрученные бренды, обладающие значительными финансовыми ресурсами, позволяющими перекупить ведущие коммерческие телеканалы некоторых европейских стран. Поэтому с особой тщательностью в конвенции прописаны антимонопольные меры и средства государственного и, что очень важно, общественного контроля законности вещания на транзитной территории. Правовые механизмы контроля – это как раз то, чего остро не хватает современной российской медиасистеме.

Сдерживание монополистических замыслов международных телеканалов позволяет вступить в режим трансграничного вещания даже совсем маленьким европейским вещателям, которые охватывают специфическую немассовую аудиторию. Например, SAT-7 – христианский телеканал, который вещает на арабском языке из Оксфордшира; телеканал TVBS, передающий новости и развлекательные программы для китайской диаспоры европейских стран; телеканал ZEE TV, ориентированный на выходцев из Индии и Пакистана; телеканал SIMA TV, который смотрят иммигранты из Ирана, и т. д. Разумеется, такие каналы не охватывают территории большинства европейских стран, а локализуются в местах компактного проживания своей этнической зрительской группы. Однако они могут стимулировать рекламными контактами экономически трудно доступный рынок. В Лондоне давно уже распространено понятие Британского азиатского рынка. Среди трансграничных телеканалов лидерами этого смешанного рынка являются MATV и Star Plus [Chalaby, 2002. P. 186]. Ценность таких телеканалов не в абсолютных величинах рейтинга (доли аудитории таких каналов, как правило, невелики), а в том, что, кроме них, никто больше не обеспечивает ежедневный доступ к ино-

³ См., например, отчет «У барнаульского телевидения нет будущего»: http://broadcasting.ru/news-text.php?news_id=40189.

язычной аудитории, обладающей большими культурными различиями.

Итак, трансграничные телеканалы являются посредниками между национальным и глобальным информационным полем. Они связывают локальные разрозненные аудитории в единое европейское пространство. Уместно припомнить выражение журналиста Бернара-Анри Леви: «Европа – не место, а идея». Действительно пересекающие национальные границы телеканалы воплощают идею Европы как общего дома. Необходимость локализации телевизионных программ может быть истолкована как свидетельство о границах процесса глобализации и подтверждение огромных различий, которые сохраняются между национальными культурами. В то время как телевидение само понимается как культурная форма, а трансграничные телеканалы становятся в известном смысле культуртрегерами. Однако они дают доступ не только к культурным богатствам, но и к изощренно организованным европейским рынкам, привлекательным особенно для транснациональных компаний.

Благодаря регионализации офисов продаж и отделов программирования мировых телеканалов негативные последствия глобализации как стандартизации информационных потоков несколько сглаживаются. CNN International остается мировой службой новостей с отчетливым американским акцентом, даже вещая из Кельна для Германии и Австрии. Но разве немцам и немецкоговорящим зрителям неважно получать из первоисточников американскую картину мира? Разве не отсутствие полной и достоверной информации об умонастроениях в других странах способствовало в прежние эпохи разрастанию межэтнических, конфессиональных и военных конфликтов? Пример Euronews показывает, что распределение долей собственности по «национальным квартирам» может не затрагивать информационную политику телеканала, профессиональным стандартом которого является объективность освещения и взвешенность оценок.

Пусть только в 2006 г., но Россия присоединилась к Европейской конвенции о трансграничном вещании. Какие это будет иметь последствия для нашей страны? Один

из принципов сообщества – принцип прозрачности – предусматривает, что все телеканалы обязаны предоставить контролирующему органу (каковым в РФ является ФАПМК – Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям) основную информацию о себе, включая структуру акционерного капитала и способ финансирования вещательной деятельности. Конвенция предусматривает свободный обмен такой информацией среди стран-участниц. Однако проверять соблюдение условий вещательной лицензии и предоставленную 1000-ю телеканалов финансовую информацию ФАПМК не имеет кадровой и технической возможности.

Присоединение России к Европейской конвенции – это только первый шаг в Европейское сообщество. Но для того, чтобы декларации привели к реальным изменениям в отношениях между производителями телевизионного контента и вещателями, Россия должна адаптировать свое законодательство к европейскому в части телекоммуникаций и средств массовой информации. И адаптации мало: хорошие законы еще надо выполнять, а не только подписывать. Главной проблемой российской медиасферы остается несовершенство правового поля или, как заметил Президент РФ, правовой нигилизм. Российский Закон о СМИ не регулирует отношения по поводу производства и трансляции телевизионных программ. Закон о ТВ готовился разными депутатскими группами, но так и не был внесен в Государственную думу. Нет в России и закона о кабельном ТВ (есть только законопроект, разработанный Минсвязи) и других важных нормативно-правовых документов. При отсутствии достаточной правовой базы телевидение в стране зависит от действия подзаконных актов, распоряжений (расположения) правительственных органов и администраций разного уровня. В российском своде законов сегодня нет даже определений таких понятий, как «трансляция», «ретрансляция», «телевещатель».

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 телепрограмма-

ми. И до 2006 г. 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 перекос в пользу зарубежных телеканалов на уровне еще больше).

После присоединения к Конвенции теоретически российские телеканалы могут выйти в общеевропейское информационное пространство. Но практически это по силам только государственному инновационному в лице канала Russia Today, который для этого и был создан. Приобретение прав на трансляцию фильмов и других передач на территорию нескольких стран стоят 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 раздату.

Хотя в Германии и некоторых других европейских странах проживают большие русскоязычные диаспоры, маловероятно, что европейские кабельные сети возьмутся за трансляцию российских телеканалов. Еще более сомнительно, что кабельные операторы в Европе станут 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 интеле-

реса и высочайшего профессионального качества, т. е. 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 президент⁴).

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 раздает 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.

Список литературы

Вартамова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 336 с.

Brochand Ch. Histoire generale de la radio et de la television francaise, Paris: La Docu-

⁴ См.: <http://lenta.ru/news/2009/09/18/discovery/>

mentation francaise, 1994. T. 2: 1944–1974. 601 p.

Chalaby J. K. Transnational Television in Europe. The Role of Pan-European Channels // European Journal of Communication. 2002. Vol. 17. No. 2. P. 183–203.

European Audiovisual Observatory. Yearbook 2009: Film, television and video in Europe. Strasbourg, 2009. 288 p.

Материал поступил в редколлегию 01.03.2011

Yu. M. Ershov

**IDEA OF TRANSFRONTIER TELEVISION IN EUROPE
AND ITS RESONANCE IN RUSSIA**

This article presents the rationale for transfrontier television concept. The problem of TV modeling and programming is analyzed in line with the idea of the European Union. It examines the possibility of using international experience in organizing subregional broadcasting in Russia. The material may be the object of interest to researchers of mass communications, media managers and government organizations that are responsible for licensing broadcasters.

Keywords: transfrontier television, broadcasting model, national channel, programming policy, regions.