

А.А.Малькевич

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: ОПЫТ ТРАНСФОРМАЦИИ И УСПЕШНОГО ВЫЖИВАНИЯ

Анализируется развитие региональных медиасистем в период экономического кризиса в условиях нового законодательства. Приводятся примеры успешной адаптации и трансформации регионального телеканала.

Ключевые слова: Региональные медиахолдинги, 12 канал, телевидение, эволюция СМИ, экономический кризис и массмедиа, новое законодательство для СМИ

Трансформация современной жизни, изменения законодательства и экономическая ситуация поставили региональные СМИ «на стыке» 2014—2015 гг. в новые условия. Нововведения российского законодательства внесли почти революционные изменения в жизнь региональных медиахолдингов: с 1 января 2015 года вступили в силу поправки, запрещающие размещение рекламы на платных каналах. Под эту категорию попали все кабельные телеканалы, поскольку операторы взимают плату с населения.

Для кабельных операторов и региональных тележурналистов возник критический вопрос, как работать, лишившись рекламы — единственного и основного источника дохода. Ведь сегодня всю прибыль от населения, подписывающегося на кабельное вещание, аккумулируют операторы. Да и само население оказалось в ситуации, когда однажды заплатив за кабельное вещание, приходится платить второй раз, просматривая рекламу.

В этой связи в конце прошлого года рассматривалось несколько вариантов помощи региональным холдингам: утверждение на федеральном уровне списка социально значимых СМИ (местные новостные, детские, национальные и культурные каналы), которые получают право бесплатного входа в кабельные сети; закрепление обязанности кабельных телеоператоров передавать часть прибыли, собранной от подписчиков, телеканалам (по аналогии с услугами, оказываемыми «Почтой России» печатным СМИ по подписке) или исключение из перечня платных каналов, попадающих под запрет рекламы, региональных телекомпаний, вещающих в рамках одного региона и не получающих помощь из бюджета.

Надо отметить, что по состоянию на 7 июля 2014 г. на территории Российской Федерации действовало 3462 лицензии на распространение телеканалов в различных средах вещания. При этом 1421 лицензия выдана СМИ, продукция которых распространяется на возмездной основе (1417 — кабельное вещание и четыре лицензии — спутниковое вещание), 1405 лицензий — на наземное эфирное вещание. Разработчики законопроекта проанализировали эти лицензии и выделили около 2000 «условно платных» телеканалов (1320 — кабельные телеканалы, 227 — спутниковые телеканалы, 430 телеканалов распространяются на основе универсальной лицензии) и около 1300 «бесплатных» телеканалов (1262 эфирных телеканала и 43 телеканала, распространяющихся на основании универсальной лицензии, у которой есть приложение с правом осуществлять эфирное вещание).

Поскольку кабельные и спутниковые телеканалы, распространяющиеся в том числе в эфире, в категориях принятого закона не могут быть отнесены к «платным», 2000 «условно платных» телеканалов были сопоставлены с 1300 «бесплатными» телеканалами, совпадения исключены. В результате получился список из около 1400 СМИ, которые могут быть отнесены к категории «уникальных платных телеканалов», не распространяющихся в эфире и составляющих зону применения документа. Из них порядка 300 являются федеральными [1].

Итогом обсуждаемых мер стало то, что Правительство России внесло в Госдуму законопроект, вносящий изменения в законы «О СМИ» и «О связи», был введен новый термин «обязательные телеканалы», который предполагает предоставление социально значимого пакета телерадиоканалов федерального и регионального уровней. К «обязательным СМИ» будут относиться общедоступные телеканалы и радиоканалы, определяемые президентом России, телеканалы, получившие право на осуществление эфирного цифрового наземного вещания с использованием позиций в мультиплексе в РФ, региональные и муниципальные телеканалы [2].

В середине января этого года Общероссийский народный фронт предложил Госдуме вернуть рекламу на кабельные каналы, смягчив условия по предоставляемому контенту. Изначально речь шла о возвращении рекламы на платных кабельных каналах и спутниковых телеканалах с российским контентом, было введено новое понятие — «национальная продукция средства массовой информации». Чуть позже стали говорить о еще большем смягчении для региональных телекомпаний. «Речь идет о том, чтобы вернуть рекламу на те каналы, где зарубежный контент не превышает 25% при не менее чем 75% российского в объемах вещания. Это очень важная мера, которая в итоге позволит сохранить число каналов, работающих через кабель или спутник и сохранить информационное разнообразие в первую очередь, для наших граждан», — подчеркнула сопредседатель Центрального штаба ОНФ, депутат Госдумы Ольга Тимофеева [3-4].

В итоге Совет Федерации 28 января 2015 года одобрил Федеральный закон «О внесении изменения в статью 14 Федерального закона «О рекламе». Законопроект был единогласно одобрен Государственной Думой во втором и третьем чтениях 27 января. В ходе рассмотрения в законопроект добавили уточнения, предложенные Комитетом Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи: реклама допускается в случае распространения не менее чем 75% национальной продукции СМИ. Под таковой понимается продукция на русском языке или других языках народов Российской Федерации. Она может быть и на иностранном языке — если данная продукция предназначена для российского СМИ и она произведена гражданами РФ или зарегистрированными на ее территории организациями, или по заказу российского СМИ. При этом российские инвестиции в производство такой продукции должны составлять не менее 50%.

В качестве национальной продукции СМИ также признается контент, созданный в соответствии с международными договорами РФ. Порядок подтверждения указанным требованиям устанавливается федеральным антимонопольным органом. Не признается производством национальной продукции СМИ деятельность по переводу, дублированию, субтитрованию зарубежного контента.

Тем временем местные кабельные вещатели продолжают диктовать свои условия региональным телевещателям. В ряде регионов они отказывали, в том числе и по политическим причинам, в бесплатном распространении контента, имеющего и социальное, и общественно-политическое значение для жителей. Список жертв «беспредела вещателей» оказался довольно-таки значителен: от необоснованного завышения тарифов местным кабельным оператором ОАО «Уфанет» пострадал уфимский телеканал «Туган Тел»; «Омские кабельные сети» получили в свои руки возможность диктовать необоснованно жесткие условия ГТРК «Омск» (государственное областное телевидение, вещатель областного «12 канала»).

Примером новой, возникшей именно в этих законодательных условиях технологии отключения, стала ситуация со старейшей частной томской телекомпанией «ТВ-2». Эфирное вещание телекомпании прекратилось в первые минуты наступившего 2015 года. Канал после отключения от эфира можно смотреть в кабеле, продолжается вещание в интернете. А так как ничего не удастся изменить, то через месяц после истечения срока действующей лицензии телекомпания прекратит существование, а 200 сотрудников телекомпании уже получили уведомление о сокращении.

Томский филиал «Российской телевизионной и радиовещательной сети» (РТРС) в конце ноября уведомил «ТВ-2» о прекращении в одностороннем порядке договора об оказании услуг эфирного вещания и отказе от его продления с 1 января 2015 года [5]. Телекомпания подала жалобы на действия РТРС в антимонопольную службу и в региональную прокуратуру, обратилась с исками в Арбитражный суд Томской области. Весной 2014 года «ТВ-2» уже оставалась полтора месяца без эфирного вещания после поломки устройства на оборудовании РТРС. Это могло привести к лишению лицензии. Тогда жители Томска провели три акции в поддержку телекомпании, и в начале декабря Филиал РТРС распространил заявление, в котором нежелание продлевать договор на вещание объяснялось тем, что «ТВ-2» «вышла за рамки допустимого» в отношениях с партнерами во время инцидента. В поддержку «ТВ-2» высказались Союз журналистов России, Национальная ассоциация телерадиовещателей, а Общероссийский народный фронт обратился в Федеральную антимонопольную службу с просьбой разобраться в ситуации. В Томске прошли митинг и пикет в поддержку «ТВ-2», собравшие, по официальным данным, 900 и 1,5 тысячи участников соответственно.

И это при том, что телекомпания «ТВ-2» — одна из первых негосударственных телекомпаний в России. Была основана в ноябре 1990 года, с 2009 года перешла на полноценное 24-часовое вещание в Томске, Северске и Томском районе. Имеет 22 награды «ТЭФИ» и «ТЭФИ-Регион». В феврале компания лишилась вещания и перешла на формат интернет-телевидения, сократив практически весь штат своих сотрудников. Сейчас существуют агентство новостей «ТВ-2» и он-лайн телевидение.

Стоит отметить, что переход на онлайн-вещание в современных условиях может стать выходом для «погибающих» медиаструктур, старающихся сохранить аудиторию, уровень влияния на информационное поле и возможность продолжения вещания в сложных законодательных и экономических условиях.

Изначально Интернет-телевидение не было распространено из-за своей низкой скорости подключения и малочисленности каналов, и поэтому не могло составить достойную конкуренцию своему старшему брату. Однако сейчас эта тенденция заметно изменилась. Скорость передачи данных и скорость подключения существенно увеличились, появилось множество Интернет-сайтов, представляющих доступ к телеканалам со всего мира.

Сейчас с помощью интернет-телевидения каждый пользователь имеет возможность просматривать не только стандартные каналы ТВ, но и множество специальных, сидя у экрана своего компьютера. Широта выбора каналов превосходит возможности спутникового ТВ, чем и привлекает пользователей. Онлайн телевидение позволяет каждому выбрать интересующие именно его профильные каналы, чего не может предложить ни одно другое средство массовых коммуникаций. Современные технологии Интернет-телевидения уже сейчас позволяют практически каждому просматривать без длительных «зависаний» любимые передачи, и работа в этом направлении продолжается.

Интернет предоставляет также существенные, на наш взгляд, возможности продвижения телевидения, особенно актуальные в нынешних условиях.

Сложившаяся экономическая ситуация не сулит региональным медиахолдингам радужных перспектив. В таких условиях остро встает вопрос о выживании, новых возможностях продвижения канала, выхода важных

социальных программ, проектов и значимых мероприятий. Поэтому важным является изучение успешного опыта медиакомпаний, где соединяются устойчивая экономическая составляющая и реализация профессионального начала.

Примером такого опыта может поделиться возглавляемый мною Омский областной «12 канал» (АО «ОРТРК»). В Омской области зарегистрированы около 400 средств массовой информации, и на этом фоне вклад, который в 2014 году внесла «Двенашка» в жизнь родного региона, особенно значим.

Омское областное телевидение в ушедшем 2014 году реализовало два крупных проекта — «Марш Язова» и «Славное имя: Омск. Судьба. Россия», которые в полной мере показательно соответствуют понятию «национальная продукция средства массовой информации».

Проект «Марш Язова», выходявший на канале с 13 октября по 8 ноября 2014 года, напомнил телезрителям об истории их земляка, который пройдя тяготы и лишения Великой Отечественной войны, послевоенной службы, достиг наивысших ступеней воинской карьеры, при этом ни разу не поступившись своим жизненными принципами. Кроме этого, проект обратился к современной молодежи, формируя территориальную идентичность и патриотическую память. Глядя на прославленного юбиляра, тысячи мальчишек осознавали, насколько важны и почетны воинский труд и ратный подвиг. За две недели зрители канала собрали и вручили именитому земляку подарки, увидели коллекцию своего местного музея, узнали о жизни и планах кадетов Омского Кадетского корпуса и учеников одной из школ, услышали поздравления маршала первыми лицами государства.

С конца августа по конец декабря «12 канал» реализовал мультимедийный проект «Славное имя: Омск. Судьба. Россия». Основной целью проекта авторы поставили для себя определить и выбрать народным голосованием человека, судьба и деятельность которого связаны с регионом и существенно повлияли на развитие Омской области и России.

Проект задумывался как способ привлечения внимания жителей Омской области к своей истории. Информационными партнерами проекта выступили Министерство культуры Омской области и газета «Омская правда» [6]. Проект «Славное имя» вызвал оживленные споры среди участников. За прошедшее время в эфире «12 канала» мы вспомнили 139 славных имен, среди которых было немало в том числе и одиозных фигур, появление в общем списке многих из которых заставило переосмысливать отношение к региональной истории, а особенно к минувшим войнам. Так среди славных имен оказались как герои Великой Отечественной войны — Дмитрий Карбышев и Владимир Тьтарь, так и участник Азовских походов Петра Великого Иван Бухгольц и Верховный Правитель России адмирал Александр Колчак.

Итоги голосования за «Славное имя Омска» подвели 26 декабря в прямом эфире «12 канала». Лидером масштабного проекта стал Герой Советского Союза Дмитрий Карбышев (военный, заслуживший награды и в царской России, и в Советском Союзе, легендарный генерал, погибший под пытками в концлагере Маутхаузен).

Оба этих проекта стали значительным вкладом канала в брендинг Омского региона. Доступная и эффективная для СМИ технология персонализации регионального бренда позволила также реализовать возможность воспитания патриотического самосознания населения региона, не говоря уже о привлечении внимания к самому каналу, вовлечении в процесс огромного количества участников (602 тысячи просмотров страниц проекта «Славное имя» и более 62 тысяч голосов за региональных героев).

Возглавляемый мною омский «12 канал» с августа 2014 года переживает бурную перестройку: этот процесс коснулся не только телевидения, но и всех способов обратной связи с аудиторией, присутствия в сети интернет. Процесс ребрендинга Интернет-портала и иных площадок канала долгий и затратный, поэтому занять пустующую нишу призваны альтернативные площадки — группа в «ВКонтакте», «Одноклассниках», аккаунты в Twitter, Facebook, Youtube. Руководством канала была поставлена цель максимально развивать сообщества канала, делать их полезными и интересными для зрителя.

Цели и задачи создания и продвижения официальных сообществ «12 канала» были поставлены следующие: ежемесячное увеличение количества подписчиков официальных сообществ и страниц, освещающих деятельность компании «ГТРК-Омск» и событий в регионе без привлечения дорогостоящих традиционных SMM инструментов.

Среди задач: переключение интереса пользователей социальных сетей на телевизионный продукт; публикация уникального контента, соответствующего требованиям аудитории; а также формирование особой стилистики подачи материалов.

Наибольшее внимание было уделено группе в социальной сети «ВКонтакте» https://vk.com/gtrk_omsk. Руководством канала была поставлена цель максимально развить группу канала, сделать ее действительно полезной для зрителя.

В июле 2014 года в группе было 1343 участника, при этом просмотров за месяц было 4963, а количество уникальных посетителей равнялось 1365. В августе администрация группы приступила к активной деятельности: публикации уникального контента, соответствующего требованиям аудитории, привлечению внимания к сообществу, посредством активной деятельности участников (репосты, обсуждения), появились новые формы общения со зрителем (опросы и розыгрыши). Результат не заставил себя ждать. Охват аудитории — количество пользователей, просмотревших записи сообщества на стене или в разделе «Мои Новости» росло в геометрической прогрессии. Увеличение зрительского интереса к деятельности «12 канала» (увеличение просмотров — в среднем в 3 раза, и рекордный скачок в октябре в 5,5 раз). Количество участников за полгода

выросло в 3 раза (с 1343 до 4926). Результатом перезагрузки стало увеличение не только числа подписчиков, но и их активности. Если в июле было зафиксировано 56 комментариев пользователей, то в декабре этот показатель вырос до 438. Безусловно приятно, что количество отметок «рассказать друзьям» выросло почти в 5 раз — это лучший показатель эффективности работы компании, зрителям нравятся публикации настолько, что они готовы делиться ими со своими друзьями и подписчиками.

Посредством социальных сетей продвигались проекты канала «Славное имя», Новогодний концерт и др.

Таким образом, канал не только преодолел препоны, выставленные «Омскими кабельными сетями», но и существенно расширил свою аудиторию, сделал значимый вклад в конструирование бренда территории и работы с региональной идентичностью, не говоря уже об успешной трансформации в новых законодательных и сложных экономических условиях.

А в марте этого года руководству канала удалось достигнуть консенсуса с «Омскими кабельными сетями», и «12 канал» вернулся в сетку вещания оператора.

За прошедший год канал доказал, что остается лучшим областным каналом, и достижения его не остались незамеченными: во всех телевизионных номинациях конкурса профессионального мастерства омских СМИ журналисты канала заняли призовые места [7].

По данным информационно-аналитической системы «Медialogия» «12 канал» находится на первом месте по цитируемости среди телекомпаний области, а сайт телекомпании занимает устойчивое место в десятке рейтинга цитируемости, конкурируя с интернет-агентствами Омска [8]. Отмечены были также успехи канала в интернет продвижении своих проектов, и 25 февраля 2015 года проект «ГТРК-Омск» «Славное имя», вызвавший широкий общественный резонанс осенью 2014 года, заслужил признание федеральных экспертов, получив премию «Digital Communications AWARDS-2015» в специальной номинации «Мультимедийный проект года».

Таким образом, мы можем говорить, что и в современных условиях региональные медиахолдинги не должны снижать планку и терять своего влияния, оставаясь реальной «четвертой властью».

Считаю, что следует активнее изучать успешный опыт медиакомпаний, где соединяются устойчивая экономическая составляющая и реализация профессионального начала, и применять его, адаптируя под свои условия.

1. Интернет-газета COMNEWS. [Электр. ресурс]. URL: <http://www.comnews.ru> (дата обращения 20.01.2015).
2. Аргументы.РУ [Электр. ресурс]. URL: <http://argumentiru.com> (дата обращения 20 декабря 2014).
3. Информационный портал Общероссийского народного Фронта [Электр. ресурс]. URL: <http://onf.ru> (дата обращения 14.10.2014).
4. Пресс-релиз Департамента по взаимодействию с независимыми региональными и местными СМИ ОНФ / Информационный портал Общероссийского народного Фронта [Электр. ресурс]. URL: <http://onf.ru/2015/01/26/onf-predlozhit-gosdume-vernut-reklamu-na-kabelnye-kanaly-smyagchiv-usloviya-po/> (дата обращения: 26.01.2015).
5. ИТАР-ТАСС. Информационное агентство России [Электр. ресурс]. URL: <http://itar-tass.com> (дата обращения 01.01.15).
6. Проект «Славное имя: Омск. Судьба. Россия» [Электр. ресурс]. URL: <http://name.gtrk-omsk.ru/> (дата обращения: 10.12.2014).
7. ГТРК Омск [Электр. ресурс]. URL: <http://gtrk-omsk.ru> (дата обращения 19.01.2015).
8. Информационно-аналитическая система Медialogия [Электр. ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru> (дата обращения: 10.12.2014).

References

1. Internet-gazeta COMNEWS. [Elektr. resurs]. URL: <http://www.comnews.ru> (data obrashcheniya 20.01.2015).
2. Argumenty.RU [Elektr. resurs]. URL: <http://argumentiru.com> (data obrashcheniya 20 dekabrya 2014).
3. Informatsionnyy portal Obshcherossiyskogo narodnogo Fronta [Elektr. resurs]. URL: <http://onf.ru> (data obrashcheniya 14.10.2014).
4. Press-reliz Departamenta po vzaimodeystviyu s nezavisimymi regional'nymi i mestnymi SMI ONF / Informatsionnyy portal Obshcherossiyskogo narodnogo Fronta [Elektr. resurs]. URL: <http://onf.ru/2015/01/26/onf-predlozhit-gosdume-vernut-reklamu-na-kabelnye-kanaly-smyagchiv-usloviya-po/> (data obrashcheniya: 26.01.2015).
5. ITAR-TASS. Informatsionnoe agentstvo Rossii [Elektr. resurs]. URL: <http://itar-tass.com> (data obrashcheniya 01.01.15).
6. Proekt «Slavnoe imya: Omsk. Sud'ba. Rossiya» [Elektr. resurs]. URL: <http://name.gtrk-omsk.ru/> (data obrashcheniya: 10.12.2014).
7. GTRK Omsk [Elektr. resurs]. URL: <http://gtrk-omsk.ru> (data obrashcheniya 19.01.2015).
8. Informatsionno-analiticheskaya sistema Medialogiya [Elektr. resurs]. URL: <http://www.mlg.ru> (data obrashcheniya: 10.12.2014).

Mal'kevich A.A. State and prospects of regional media systems in the modern context: the experience of successful transformation and adaptation. This article is devoted to development of regional media systems in the period of economic crisis and new legislation. The author gives examples of successful adaptation and transformation of regional TV channel.

Keywords: regional media holdings, the 12th channel, television, evolution of mass media, economic crisis and mass media, new legislation for mass media

Сведения об авторе. А.А.Малькевич — кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры медиаиндустрии Санкт-Петербургского государственного экономического университета; alexander.malkevich@gmail.com

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.02.2015.