

Возникновение телекомпаний и принципы их работы на современном российском телерынке

Толоконникова Анна Владимировна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

a.tolokonnikova@mail.ru

Значение телевидения в жизни современной России трудно переоценить. За последние 15 лет для большей части наших граждан оно превратилось в главный источник международной, общенациональной и даже региональной информации. Пресса, же напротив, уступив свои ключевые позиции, отошла на второй план.

В то же время значительная часть предприятий на телевизионном рынке – частные компании. Так, еще в начале 2000 г. в России насчитывалось 100 государственных (из них 88 в регионах) и 150 негосударственных телекомпаний. С тех пор цифры эти выросли в разы.

Момент, когда ни ГТРК «Останкино», ни «РТР» не смогли самостоятельно заполнить эфирное время, наступил еще в 1990-е гг. Этому способствовали бешеный рост цен на материалы и услуги, резкое снижение государственного финансирования, неоправданно громоздкий, окостеневший в своей бездеятельности центральный аппарат и, наконец, просто отсутствие опытных кадров. На рынок вышли частные структуры – телекомпании «Вид», «АТВ» и другие известные производители телепрограмм, не имеющие своих каналов и лицензий на вещание, а лишь продающие собственную продукцию вещательным компаниям.

За счет независимой, а потому более успешной финансовой политики и аккумуляции лучших творческих кадров частные телекомпании получили возможность выпускать продукцию лучшего качества по сравнению с государственными студиями. И первый, кто от этого выиграл, – простой зритель. Кроме того, финансовые вложения частных компаний в производственные мощности подняли технологический уровень отечественного телевидения.

В результате, государственное ТВ, не вкладывая никаких средств в производство программ, стало получать уже готовый продукт (передачи), а также отчисления от рекламы, арендную плату и т.д. С экономической точки зрения весь этот процесс был более чем объективен. Возникнув как необходимость, модель реструктуризации системы государственного телевидения, впоследствии прижилась и с успехом функционирует в России и по сей день.

Впрочем, отделение друг от друга телевещателей и телепроизводителей сегодня общемировая тенденция, поскольку выгода для обеих сторон здесь очевидна. Так, в Великобритании, покупка одного часа телесериала обходится телеканалу приблизительно в 5-10% от суммы, которую пришлось бы затратить на его производство. Почти так же ситуация складывается и с телепередачами.

Низкие цены на закупаемые программы объясняются тем, что крупная продюсерская компания, выпуская сразу несколько передач, разумно использует пространство и время своих сотрудников. Распределение обязанностей между представителями редакции и компании в целом позволяет избежать найма лишних кадров и, соответственно, сэкономить. Помимо этого, телепроизводители традиционно притягивают к себе новых спонсоров, от которых в бюджет канала поступают серьезные средства.

Таким образом, получается, что вещатели и телепроизводители сегодня, с одной стороны, тесно связаны друг с другом, с другой – независимы. Это по праву можно назвать взаимовыгодным сотрудничеством. Экономические преимущества делают процесс «разделения труда» в телевизионной сфере глобальным, и Россия здесь идет в ногу с наиболее развитыми в области медиаиндустрии странами.

Научный руководитель: Вартанова Елена Леонидовна, д.филол.н., профессор.

Литература

1. Браун Дж., Коул У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении: в 2 т. М.: Мир, 2001.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Елена Вартанова. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 335 с.
3. Вачнадзе Г.И. Всемирное телевидение: Новые средства массовой информации — их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси: Ганат-леба, 1989. – 672 с.