

УДК 654.1:316.3(1-87)

ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ЗА РУБЕЖОМ: ОПЫТ РАЗВИТИЯ

*А.Р. Сатылканова*

Освещается опыт развития общественного телевидения в зарубежных странах. Рассмотрены основы построения общественного телевидения в Японии, Германии, Австралии и Канаде.

*Ключевые слова:* средства массовой информации; телевидение; общественное телевидение Германии, Японии, Австралии, Канады.

PUBLIC TELEVISION ABROAD: DEVELOPMENT EXPERIENCE

*A.R. Satylkanova*

It highlights the experience of public television abroad. It is considered the basics of building a public television in Japan, Germany, Australia and Canada.

*Key words:* media; television; public television in Germany, Japan, Australia, Canada.

В последние годы в Кыргызстане общественность проявляет интерес к развитию общественного телевидения, создан Общественный телеканал, Наблюдательный совет, ведутся дискуссии по основам общественного телевидения. В свете вышесказанного представляется интересным рассмотреть подробнее особенности функционирования общественного телевидения в разных странах мира.

Важным с точки зрения опыта организации общественного телевидения является функционирование общественного телевидения Японии. Японская вещательная корпорация NHK играет главную информационную роль не только в Японии, но и во всей Азии и является второй по величине компанией такого рода в мире после британской BBC.

Корпорация была создана в 1926 г., через год после появления радиовещания в Японии. Она объединила три радиовещательные станции – в Токио, Осаке и Нагои. К середине XX в. появились уже две радиосети, была учреждена специальная научно-техническая исследовательская лаборатория, а в 1950 г. вышел Закон о вещании, который действует до сих пор с некоторыми поправками и определяет базовые принципы, на которых строится работа корпорации.

Первый телезфир состоялся в 1953 г., с тех пор NHK ведет регулярные телевизионные передачи. Сейчас компания осуществляет общенациональное и местное вещание и включает в себя

пять телевизионных каналов, три радиостанции и интернет-службу. В самой Японии 54 корпункта и 30 бюро находятся за границей. Кроме того, ведутся передачи на зарубежные страны в общей сложности на 18 языках.

NHK занимает важное место в жизни японцев еще и потому, что сами телезрители, пользующиеся ее каналами, оплачивают 97 % всех расходов корпорации в виде абонентской платы. Корпорация не финансируется ни из государственного бюджета, ни коммерческими организациями, ни за счет рекламы. Единственным исключением является коротковолновое зарубежное радиовещание, которое субсидируется государством в объеме 1,9 млрд долларов в год [1].

Этот ежемесячный налог должна оплачивать каждая семья, у которой есть телевизионный приемник (при этом количество телевизоров в семье не имеет значения: налог при этом не увеличивается). Покупка и установка телевизора влечет за собой обязательство сообщить об этом в NHK и заключения договора, обязывающего ежемесячно отчислять средства из семейного бюджета в бюджет корпорации.

И все же отсутствие прямого финансирования из госбюджета не делает корпорацию автоматически независимой от государства. По юридическому статусу японское телевидение делится на коммерческое и общественное (при этом отсутствует государственный сегмент). Коммерческое телевидение

существует за счет доходов от рекламы и является бесплатным, общественное телевидение не содержит коммерческую рекламу и существует на средства налогоплательщиков.

Высшим органом управления, наделенным правом принимать решения, является Совет управляющих, состоящий из 12 человек. Они назначаются премьер-министром и одобряются обеими палатами японского парламента, определяют политику, бюджетный план и план развития компании на несколько лет. Этот план может быть скорректирован, если того требует ситуация.

Согласно Закону о вещании, NHK имеет статус “особого юридического лица” (корпоративного субъекта с общественными интересами). Его целью является выполнение высокой общественной миссии за счет общественных фондов или бюджетных средств.

В Законе о вещании есть положение о том, что зритель должен заключать контракт о потреблении вещательных услуг с NHK. Однако четко не прописана необходимость вносить ежемесячную абонентскую плату. Ключевым моментом является добрая воля или совесть плательщика, которая, в конечном счете, определяет “публичную” природу корпорации, обеспечивая ее финансовую независимость, как от государства, так и от корпоративного сектора. При этом к неплательщикам никаких штрафных санкций не применяется.

С оплатой налога в Японии имеются определенные проблемы. Хотя, в общем, годовой налог по японским меркам не велик (около 13 долларов) – все большее число населения отказывается его платить, что говорит о несовершенстве такой системы. Многие отказываются платить потому, что действительно не пользуются телевизорами, так как имеют свободный доступ в Интернет, где смотрят интересующие их программы в режиме онлайн, или пользуются мобильным телефоном. Такая ситуация в отношении абонентской платы на вещательные услуги создает ощущение несправедливости и ставит под сомнение равенство прав потребителей.

Тот факт, что компания в определенной степени зависима от государства, не вызывает сомнений: парламент утверждает ее бюджет и осуществляет проверку расходования финансовых средств, премьер-министр назначает высший руководящий состав. Закон о вещании также содержит определенные обязательства корпорации по отношению к Министерству коммуникаций (в конце каждого финансового года NHK предоставляет министерству доклад о своей деятельности вместе с аудиторским отчетом) [2].

Несмотря на это, можно утверждать, что корпорация стремится к объективности и независимо-

сти в вещании, хотя и не в полной мере отвечает статусу “общественной”. Совет ее управляющих представлен деятелями культуры и искусства, профессорами известных университетов и бизнесменами – людьми, имеющими весьма опосредованное отношение к политике. Члены исполнительного совета также вряд ли могут быть связаны с политическими группировками: их должность является высшей ступенью карьерного роста внутри корпорации.

Таким образом, японскую модель делают “общественной” не только обширная сеть вещания, отсутствие рекламы на телеканалах NHK, но и финансирование компании только за счет абонентской ежемесячной платы и отсутствие направленности на извлечение коммерческой выгоды.

В Германии существуют две основные общественно-правовые телекомпании – ZDF (ЦДФ), имеющая общегерманский статус, и ARD (АРД), объединение общественно-правовых телевидений разных земель, создающее одну целостную телевизионную программу, распространенную на территории всей Германии. Кроме них на территориях отдельных земель также работают свои региональные общественно-правовые телерадиовещательные компании [3].

Правовые и финансовые условия деятельности общественно-правового телевидения разрабатывались в Германии государством, однако при этом ему запрещается оказывать какое-либо воздействие на содержание эфира. Также общественно-правовое телевидение не связано ни с законодательной, ни с исполнительной властью. Общественно-правовое телевидение ориентируется на общественные интересы и выступает в роли своеобразного “доверенного лица общества”.

Финансирование всех общественно-правовых телерадиокомпаний осуществляется не из местных или федеральных бюджетов, а через специальный налог на радио и телевидение, который платят владельцы приемников. Причем за один приемник платится так называемый основной налог, а за другие – так называемый дополнительный, который в два раза больше основного. Эти налоги собираются через специальное объединение – Центр взимания налогов. Сюда поступают сведения от держателей приемников о постановке и снятии их с учета. Размер выплат определяется исходя из финансовой потребности вещателей не реже одного раза в два года. ЦДФ получает 39 % собираемого в землях налога на телевидение и радио. В качестве дополнительного дохода допускается доход от регламентированной по объему рекламы – в передачах более 45 минут – только одно включение, в передачах с перерывами – только в перерывах.

Для ЦДФ и АРД отдельное правило – не более 20 минут рекламы в сутки, кроме воскресных и праздничных дней, и только до 20.00.

Поскольку такое телевидение позиционируется как “доверенное лицо общества”, то его управление осуществляется так, что разные общественные слои представлены в Советах по телевидению и радио каждого канала.

Совет по ТВ и РВ ЦДФ состоит из 77 членов и в его компетенции – программная политика и консультации по ней с управляющим каналом, принятие решения по уставу, утверждение бюджета. Совет избирается на четыре года, в отличие от другого, избираемого на пять лет, административного совета, занимающегося хозяйственно-правовой деятельностью. Именно этот совет при необходимости может представить предложения Совету по ТВ и РВ от должности управляющего каналом и осуществляет, в свою очередь, процедуру увольнения.

В обязанности управляющего и его заместителя, избираемых на пять лет тайным голосованием, входят довольно обширные функции: среди них первой стоит “представление ЦДФ в судах”, а также представление Совету по ТВ и РВ плана экономического развития и “забота” о том, чтобы программа канала соответствовала требованиям, которые определены в специальном Государственном договоре по радио и телевидению в объединенной Германии от 31 августа 1991 г. Эти требования преимущественно состоят в запрете на прославление войны, порнографии, насилия, передач, которые могут нанести серьезный урон нравственности детей и молодежи, оскорбляют человеческое достоинство.

Информационным передачам надлежит быть всеохватывающими, правдивыми и деловыми. Источники информации должны быть тщательно проверены, новости и комментарии отделены друг от друга, а комментарий обязательно должен быть обозначен как личная позиция комментатора.

Что же касается АРД, то оно устроено несколько иначе, поскольку является не единой компанией, а сообществом общественно-правовых телерадиокомпаний Германии. Все они составляют единую программу, и в то же время за каждой земельной станцией сохраняется право составлять и свои собственные.

Входящие в АРД земельные компании договариваются о продолжительности своих блоков в ежедневной общей сетке вещания, а также о том, как они будут принимать в них участие.

Для руководства АРД назначается директор на основе решения двух третей входящих в АРД компаний. Директор разрабатывает программу на “ре-

гулярных конференциях” с главными режиссерами и администраторами. Причем для подготовки этих совещаний образуется специальный совет, состоящий из представителей студий вещания, и этот совет избирает председателя, который приглашается на главное собрание АРД, где рассматриваются предложения студий по общей программе и рекомендации им. Этот председатель избирается на два года, а в помощь ему – еще один, на общественных началах.

Важно, что студии обязуются обеспечить свое участие в соответствии с обусловленной долей. Всего в АРД входит 10 земельных студий. Так, например, доля участия западногерманского телевидения составляет 22 %, восточногерманского – 2, а баварского – 14,5 %. Это процентное соотношение применяется ко всей сетке вплоть до отдельных рубрик (политика, общество и культура, телеигры, музыкальные, развлекательные, семейные, церковные передачи). Это процентное участие определяется соглашением с учетом доходов всех студий. Расходы по общей программе каждая студия несет самостоятельно и обязывается придерживаться ставок гонораров, предписанных на регулярных конференциях.

Кроме двух общегерманских общественно-правовых телекомпаний существуют и другие, например, NRD или “Северогерманское телевидение и радио”, договор о создании которых подписали земли: Свободный ганзейский город Гамбург, Мекленбург – Передняя Померания, Нижняя Саксония и Шлезвиг-Гольштейн. Основой для их работы, как и для ЦДФ, является Государственный договор по радио и телевидению в объединенной Германии.

Интересен опыт развития общественного телевидения в Австралии. Австралийская вещательная корпорация – Эй-би-си – влиятельная общественная радиотелесеть государства-континента [4]. Изначально сеть существовала и развивалась за счет двух источников: коммерческих станций и населения. Коммерческие станции платили налоги и один процент от прибылей, население – абонентскую плату. Но уже в 1974 г. и то, и другое было отменено. Госбюджет взял на себя все расходы, кроме того, правительство приняло развернутую программу стимулирования отечественного кино и телевидения через льготную налоговую политику, оказывая помощь в международном маркетинге. Сегодня Эй-би-си – одна из крупнейших в мире общественных корпораций по многообразию и размаху своей деятельности. Это и крупнейший книгоиздатель страны, и крупнейшая концертная организация (накануне XXI в. у нее было 6 симфонических оркестров). Это так-

же работодатель для десятков тысяч журналистов, техников, артистов, которые выполняют свою общественную миссию.

Канада также прошла похожий путь развития общественного телевидения. Ей тоже надо было создавать собственную крепкую кинотелеиндустрию, чтобы устоять и не потерять себя перед напором могучего южного соседа.

Канадская вещательная корпорация – Си-би-си – необычный симбиоз общественных и коммерческих станций, выполняющих единую программную политику. В Канаде есть и самостоятельные коммерческие станции, но у них нет тех привилегий, которые имеют станции, входящие в Си-би-си. Закон о вещании утвердил Си-би-си как важный общенациональный институт.

Закон о вещании 1991 г. подтвердил идеологию единства и своеобразия канадских СМИ.

Особое место здесь занимает система квот и ограничений зарубежной телерадиопродукции. Так, например, с 18.00 до полуночи в телеэфире коммерческих станций зарубежная продукция не должна превышать 50 %, а на сети Си-би-си – 40 %.

#### *Литература*

1. Общественное телерадиовещание: документы, комментарии, рекомендации. СПб., 2000.
2. Пузанова О. Общественное телевидение Японии / О. Пузанова // *Международная жизнь*. 2012. № 8. С. 153.
3. Савинцева М.И. Конституционно-правовые проблемы регулирования информационных отношений в Японии: история и современность: дис. ... канд. юрид. наук / М.И. Савинцева. М., 2007.
4. Фомин С. Германское общественно-правовое телевидение / С. Фомин // *Лит. газ*. 2005. № 5. С. 9.