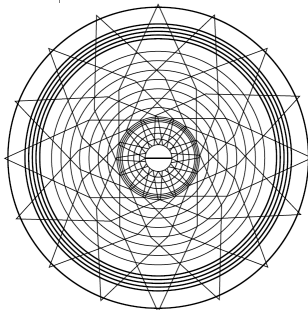




[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

*Телевидение в Таиланде:
современное состояние и тенденции развития*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ТАИЛАНДЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Чуанчом Ч.

магистр медиакоммуникаций
(Бангкок, Таиланд)
chotikarn.ch@gmail.com

Аннотация:

Становление телевизионной системы тесно связано с социальным, культурным, экономическим развитием страны. Эту истину еще раз доказывает проведенное автором исследование истории и современного состояния телевидения в Таиланде. Эта страна хорошо знакома россиянам как крупный центр туризма, но для специалистов по медиакоммуникациям остается terra incognita — неизвестной землей. Между тем за 70 лет развития медиаотрасли в Таиланде сформировались как общие для всего мира составляющие телевизионного вещания (смена технологических платформ, государственный контроль за вещанием, специализация каналов и пр.), так и совершенно особые национальные черты (например, большая роль армейского радио и телевидения в стране). Это сочетание общего и особенного и рассматривает автор. Исследование базируется на малодоступных русскоязычному специалисту материалах, в частности, недавних социологических исследованиях предпочтений телевизионной аудитории.

Ключевые слова: телевидение Таиланда, телевизионное вещание, государственный контроль телевидения, национальное телевидение, армейское телевидение

Введение

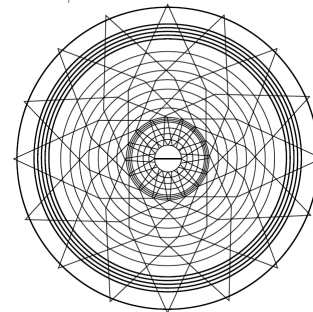
Телевизионное вещание в Таиланде началось в 1950-х годах. За прошедшие 70 лет из экзотического нововведения телевидение превратилось в самый влиятельный коммуникационный институт тайского общества. Кардинальные технологические и содержательные изменения этого института оказывали и оказывают существенное влияние на мысли и чувства людей по всей стране, на их социальное поведение. Важной частью экономической среды стал телевизионный бизнес. Между тем даже в самом Таиланде история тайского телевидения, его современное состояние, влияние на социальное сознание и поведение, связь телевидения и политики, телевидения и культуры лишь эпизодически становились предметом специального изучения. Русскоязычных же источников, освещающих вопросы медиасистемы Таиланда в целом и телевещания в частности, практически нет. Это, можно сказать, исключает Таиланд из российского научного дискурса, посвященного медиа. Учитывая

[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:

современное состояние и тенденции развития



нарастающие экономические и культурные связи России и Таиланда, такая лакуна может расцениваться как исследовательская проблема.

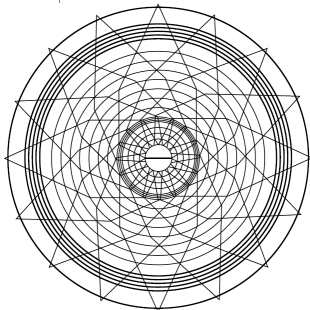
Цель данного исследования — на основе анализа истории и современного состояния тайского телевидения выявить проблемные точки взаимодействия телевидения и тайского общества. Предмет данного исследования — основные тренды развития тайского телевидения как социального института. Главной эмпирической базой стали данные Национального статистического управления Таиланда, которые позволяют определить количество домохозяйств с телевизионным оборудованием и проанализировать технологии, которые тайцы используют для просмотра телевизионного контента. Широко использовался вторичный анализ данных из научных публикаций на тайском языке. Специфика данной работы заключается в ее ориентированности на русскоязычную аудиторию.

История телевидения в Таиланде

Хотя публичное телевидение в Таиланде началось в 1955 г., само слово ввел в тайский язык в 1931 г. Принц Пурачатра Джаякара, курировавший торговлю и коммуникации в стране. Он изучил возможности новой перспективной технологии и обратился к частной американской компании для установки оборудования и организации эксперимента по телевидению. Но из-за смены власти в 1932 г. этот проект был отменен, и Таиланд упустил возможность стать первой страной в Азии, организовавшей национальное телевидение (Сантакамолпонг, 2011; Tay, Turner, 2015). Тем не менее слово «телевидение» вошло в социальный язык, появилась соответствующая статья в национальной энциклопедии.

После Второй мировой войны группа тайских правительственных чиновников отправилась в США в Radio Corporation of America для изучения опыта телевидения. В результате, в 1951 г. Департамент по связям с общественностью при премьер-министре предложил проект создания телевидения в Таиланде, посчитав эту технологию чрезвычайно перспективной для организации государственной системы массовой информации. Но большинство членов Палаты представителей Таиланда выступила категорически против, решив, что не стоит тратить бюджет на столь непонятную затею. Создание массового телевидения в Таиланде снова застопорилось. В помещении Радио Таиланда был установлен лишь один телевизионный передатчик, вещавший на 4 приемника, расположенных в Доме Правительства, отделе по связям с общественностью Совета Министров. Транслировались почти исключительно музыкальные передачи (Yong, 2007).

Дело ускорилося, когда в конце 1952 г. была организована компания «Тайское телевидение Ко., Лтд.». Учредителями стали члены правительства и должностные лица Департамента по связям с общественностью. Число приемников телесигнала было увеличено, и в публичных местах в 1953 г. начались трансляции спортивных соревнований (прежде всего бокса),



[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

*Телевидение в Таиланде:
современное состояние и тенденции развития*

государственных торжеств, передач о праздновании Нового года (История тайской телевизионной корпорации, 2009).

Через год было построено специальное здание для тайского телевидения, параллельно сформировалась команда для подготовки телепередач и их трансляции. Вещание было, естественно, монохромным. Использовался американский стандарт 525 строк и 30 кадров в секунду. У Radio Corporation of America был приобретен передатчик мощностью 10 кВт, вещающий в УКВ-диапазоне. 24 июня 1955 г. в день национального праздника первый тайский телеканал («Канал 4»), он же первый телеканал в континентальной Азии, начал вещание. В эфир выходили ток-шоу, интервью, конкурсы, сериалы (в режиме студийных трансляций). Особо необходимо отметить, что Правительство страны неоднократно использовало телевидение для трансляций важных заявлений, выступлений первых лиц, заседаний Палаты представителей. По сути, станция была государственной.

Помимо «Канала 4» в 1957 г. по приказу командующего Королевской тайской армией было создано особое армейское радио и телевидение. В столице была построена специальная студия, закуплено на большую сумму оборудование, в т. ч. британский передатчик. В январе 1958 г. началось вещание. Этот канал («Канал 7») стал вторым в тайском телеэфире. Он предлагал зрителю зарубежные фильмы, документальные ленты, передачи об армии и военной подготовке. Иногда два канала объединяли усилия для организации значимых трансляций, например, спортивных международных соревнований. Со временем это привело к созданию в 1968 г. телевизионного пула для совместной работы по организации значимых телесобытий. Окончательно подтолкнула к такому объединению необходимость провести качественную трансляцию высадки американской экспедиции на Луну в 1968 г. В совместной работе приняли участие и провинциальные телестанции, открывшиеся к тому времени. Развитие сети таких региональных телецентров началось в 1958 г., базой стали отделы по связям с общественностью в провинциальных органах управления. Сначала были построены центры телевещания в трех провинциях, в настоящее время таких центров 12 (Эволюция тайской телевизионной индустрии, н. д.).

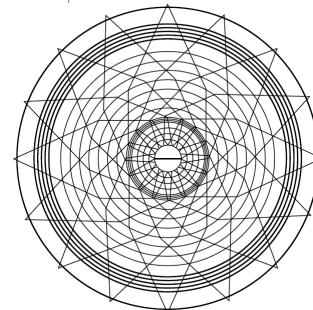
В 1967 г. в Таиланде начался переход на цветное вещание. Напомним, что технически тайское телевидение базировалось изначально на стандартах США. Но в США использовалось напряжение 110 вольт, в то время как в Таиланде в городской сети было напряжение 220 вольт. Решено было взять за основу европейский стандарт цветного телевидения (625 строк для передачи в 25 кадров в секунду), но вести переход в щадящем режиме, чтобы не доставлять неудобств пользователям. Передачи по американским техническим стандартам были прекращены в 1974 г. Для организации цветного вещания в 1967 г. командующий армией фельдмаршал Прапас Чарусатьен утвердил создание совместного предприятия с одним из вещателей. Основателями компании стали жена фельдмаршала и ее сестра (Barker et al., 2014). И в последующем тайское военное руководство играло значительную роль в развитии системы

[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:

современное состояние и тенденции развития



телевещания в стране. Собственно, первые цветные передачи в 1970 г. пошли именно из армейского телецентра. Влияние армейского руководства на процесс организации телевидения в Таиланде в период его начального становления можно считать беспрецедентным, вряд ли можно назвать еще одну страну, где бы армия играла столь значимую роль в организации массовых коммуникаций.

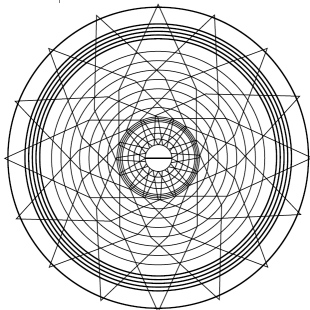
Политические события и финансовый кризис 1976–1977 гг., недовольство правительства позицией журналистов «Тайского телевидения Ко., Лтд.» в ходе конфликта привели к преобразованиям. В 1977 г. компания была упразднена, а на ее месте создана «Массово-коммуникационная организация Таиланда» (МКОТ) в качестве государственного предприятия при Канцелярии премьер-министра. Уже эта организация стала сотрудничать все с тем же радио и телевидением королевской тайской армии. Такое сотрудничество, в частности, позволило внедрить в Таиланде спутниковое телевидение.

К началу 1990-х гг. телевидение покрывало 90% территории Таиланда. Значимость телевизионного контента для формирования общественного мнения, культурных предпочтений населения и т. д. привела к разнообразным попыткам улучшения качества передач как новостных, так и художественных (Denison et al., 2015). В частности, с 1980 г. существует национальная телевизионная премия «Золотой телевизор», присуждаемая Ассоциацией журналистов Таиланда. В 1986 г. был организован Фонд продвижения телевидения, появились многочисленные награды для телепередач и их создателей. Особое внимание уделялось поощрению образовательного телевидения, региональных каналов, а также передач, укрепляющих взаимосвязь правительства и народа.

Существенно улучшилось покрытие территории страны и зарубежных аудиторий телесигналом после начала использования спутниковых ретрансляторов. Так, в 1998 г. радиотелевизионная станция королевской армии Таиланда создала первую тайскую спутниковую телевизионную станцию Thai TV Global Network или TGN, транслирующую телевизионные сигналы для тайцев, проживающих во всем мире, и иностранцев, которые интересуются Таиландом (Национальная комиссия..., 2019). Это единственный канал, который работает легально на зарубежную аудиторию. Трансляция осуществляется 24 часа в сутки через 5 спутников. Охват — 170 стран по всему миру (52 в Африке, 51 в Азии).

Для решения задач развития телевидения в стране использовались не только национальные ресурсы, но и зарубежные инвестиции (Эволюция телевидения в Таиланде, 2013). Так, в 80-х гг. существенную помощь в развитии технической базы вещания оказало правительство Японии (строительство здания, установка оборудования).

Но, несмотря на развитие технической базы телевидения, возникли значительные проблемы с достоверностью и объективностью информации, в т. ч. передаваемой каналом «Общественное телевидение Таиланда», который должен был работать на принципах независимого медиа. Особенно обострилась



[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

*Телевидение в Таиланде:
современное состояние и тенденции развития*

эта проблема в условиях политического кризиса 1992 г., когда жители перестали получать объективную, независимую от власти информацию.

Смена правительства сопровождалась существенными изменениями в организации телевидения. Была создана государственная бесплатная станция для трансляции новостных и образовательных программ. Частный сектор мог выступить в качестве оператора, при этом важнейшим условием победы на соответствующих торгах было распределение контента в соотношении 70:30 (основная часть — новостные и образовательные программы, 30 — развлекательные). Победителем стала группа «Сиам телевидения и связи Ко., Лтд.», тесно сотрудничавшая с «Сиамским Коммерческим банком паблик Ко., Лтд.». Эти структуры организовали новую компанию — «Информационно-развлекательный Сиам Ко., Лтд.», — которая подписала как юридическое лицо концессионное соглашение с офисом премьер-министра. Новая телевизионная компания-оператор получила название ITV. Официальное вещание началось 1 июля 1996 г. Новости ITV стали популярными у аудитории и получили множество наград. В начале нулевых у оператора этого канала возникли экономические трудности. Чтобы помочь станции, правило 70:30 было изменено в 2004 г. на правило 50:50, а также была снижена арендная плата. Но позже Правительство решило подать на компанию в суд, в результате чего было отменено решение и об изменении структуры контента, и о финансовых послаблениях. Более того, компании был присужден солидный штраф за предпринятую попытку изменить правила вещания. В этих условиях компания-оператор бесплатного телевидения ITV не выжила, и Правительство в 2007 г. прекратило ее вещание.

Одновременно был организован новый телевизионный канал под кураторством правительственного Департамента по связям с общественностью. Этот канал получил название TITV и начал вещать сразу же после прекращения передач упраздненного ITV. TITV просуществовал очень недолго и был переименован в Thai PBS.

Новейшая история тайского телевидения связана с переходом на цифровой сигнал. Организатор этой важнейшей трансформации — правительственная организация «Национальная комиссия по радиовещанию и телекоммуникациям» (NBTC, 2020). Эта комиссия одобрила стандарт DVB-T2 в качестве стандарта цифрового эфирного телевидения. Согласно плану, аналоговое вещание должно было прекратиться в 2015–2020 гг. (в зависимости от возможностей канала-вещателя). Основной переход от системы PAL к стандарту DVB-T2 произошел в 2018 г. (История, 2018). Для семей с низким доходом предусмотрена специальная правительственная программа по возмещению им затрат на получение цифрового сигнала. NBTC распространила цифровые купоны среди домашних хозяйств по всей стране для обмена их на телевизионную приставку цифрового телевидения.

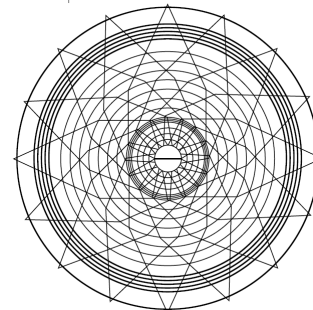
Цифровое вещание неотделимо от спутниковых коммуникационных технологий. В настоящее время в Таиланде есть 8 коммуникационных спутников, но реально работают из них только 4. Государственный контракт на создание

[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:

современное состояние и тенденции развития



группировки на правах концессии был передан частной компании Chinawatra Satellite Public Company Limited (ныне Thaicom Public Company Limited). Бюджетные средства не были задействованы, надзор осуществляет Министерство информационных технологий и связи. В настоящее время спутники обобщены названием Thaicom (имя, данное в честь короля). Первый Thaicom был запущен в 1993 г., последний — в 2016.

Современное состояние телевизионной сети в Таиланде

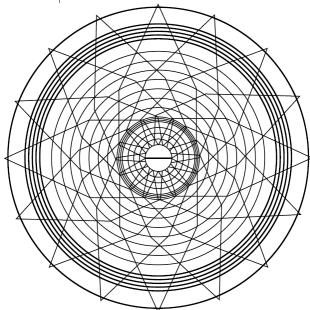
В настоящее время в стране есть 48 основных цифровых эфирных каналов (Телевидение, цифровые медиа, внешние медиа, реклама в 2019 г., 2020). Важно подчеркнуть, что переход на цифровое телевидение дал возможность резко увеличить число вещателей: в аналоговой системе значимых телеканалов было, по сути, шесть и разделены они были следующим образом:

1. Телевидение, созданное и управляемое правительством: «Телеканал 5», под управлением Королевской армии Таиланда; «Канал 9 МКОТ», регулируемый «Массово-коммуникационной организацией Таиланда» (МКОТ); «Национальная служба вещания Таиланда» (НБТ) (История, н. д.).
2. Телевидение, управляемое частным сектором (бизнес-каналы): «Тайский телеканал 3»; «Телеканал 7» Королевской армии Таиланда, который работает в соответствии с концессионными соглашениями от МКОТ и армии;
3. Общественное телевидение: Thai PBS.

Сегодня, напомним, цифровых телевизионных каналов 48. Существующие каналы можно разделить на две большие категории: телевизионные каналы государственных и общественных служб, а также коммерческое телевидение (бизнес-каналы). Первые получают сертификаты на вещание на основе анализа уровня их работы, ее соответствия национальным задачам. Вторые получают лицензии на вещание на основе аукциона.

Руководит всеми процессами в сфере телевидения «Национальная комиссия по радиовещанию и телекоммуникациям» (NBTC). Первый аукцион проводился в 2013 г. Вырученные на аукционах суммы за право вещания должны были быть направлены в «Фонд исследований и разработок в области радиовещания и телекоммуникаций в интересах общества» (BTFR) и использованы для стратегического развития телекоммуникационной системы в стране. Но вследствие политических катаклизмов, эти средства использовались для прямой поддержки госбюджета и направлялись в Министерство финансов.

На сегодняшний день основными цифровыми телеканалами являются:



[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

*Телевидение в Таиланде:
современное состояние и тенденции развития*

Государственные каналы

1. Радио и телевидение Королевской армии Таиланда (ТВ-5). Персонал состоит из военнослужащих.
2. Национальная служба вещания Таиланда (НБТ). Это национальная телевизионная станция правительства, курируемая Департаментом общественных связей Канцелярии премьер-министра.
3. Служба общественного вещания Таиланда (Thai PBS). Является бесплатной телевизионной станцией частного сектора и рассматривается как особая форма государственного телевидения. Управляется Канцелярией премьер-министра в соответствии с концессионным соглашением с ITV, Департаментом по связям с общественностью и Таиландской организацией общественного вещания.
4. Телевидение парламента Таиланда (TPTV).

Бизнес-каналы. Детское и молодежное телевидение

5. «ВЕС-мультимедиа Ко., Лтд.» (3 Family).
6. «МКОТ паблик Ко., Лтд.» (MKOT Kids & Family).
7. «Тайское ТВ Ко., Лтд.» (LOCA).

Бизнес-каналы. Новостные и познавательные программы

8. «Тайская новостная сеть (TNN) Ко., Лтд.» (TNN24).
9. «Тайское ТВ Ко., Лтд.» (THV).
10. «DN вещание Ко., Лтд.» (NEW TV).
11. «Спринг новости телевидения Ко., Лтд.» (Spring News).
12. «Брайт ТВ Ко., Лтд.» (Bright TV).
13. «Войс ТВ Ко., Лтд.» (VOICE TV).
14. «НБТ Следующее видение Ко., Лтд.» (Nation TV).

Бизнес-каналы. Программы общего интереса

15. «Тайское вещание Ко., Лтд.».
16. Workpoint Creative TV.
17. «True4U Станция Ко., Лтд.»
18. «GMM Канал Ко., Лтд.» (GMM25).
19. «Спринг 26 Ко., Лтд.» (SPRING26).
20. «R.S. телевидение Ко., Лтд.»
21. «ВЕС-мультимедиа Ко., Лтд.» (3 SD).
22. «Моно вещание Ко., Лтд.» (Mono 29).
23. «МКОТ паблик Ко., Лтд.» (MKOT HD).
24. «GMM Один ТВ Ко., Лтд.» (One 31).
25. «Тройное вещание Ко., Лтд.» (Thairath TV).
26. «ВЕС-мультимедиа Ко., Лтд.» (3 HD).
27. «Амарин телевизор Ко., Лтд.» (Amarin TV HD).
28. «Бангкокское телевидение и радио Ко., Лтд.» (7 HD).
29. «Бангкок медиа и вещание Ко., Лтд.» (PPTV).

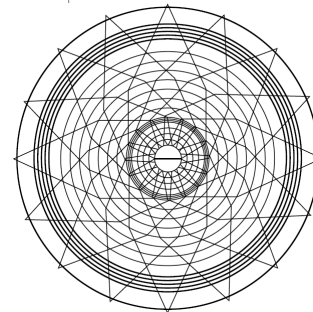
Лицензии этих каналов действуют до 2029 г.

[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:

современное состояние и тенденции развития



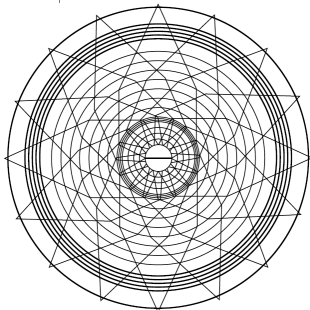
Помимо эфирных каналов, доступ для зрителя к которым бесплатен, существует также кабельное платное телевидение. Таких каналов много, и фактически территория страны вся поделена между различными компаниями, оказывающими подобные услуги. Крупнейшая компания кабельного телевидения — «True Visions пাব্লিক Ко., Лтд.» (TrueVisions). Она вещает с помощью спутника и своих кабелей в различных регионах страны, подсоединенных к спутниковым антеннам. Компания образовалась как результат слияния нескольких провайдеров, необходимость такого слияния обусловил экономический кризис (Годовой отчет 2018, 2019).

В Таиланде также действует система IPTV — телевидение по протоколу интернета (интерактивное телевидение). Все большее развитие получает услуга OTT (от англ. Over the Top) — формат, с помощью которого информация (цифровой контент, файлы), разбивается на IP пакеты и доставляется от одного компьютера к другому по неуправляемой сети Интернет (по сетям сторонних операторов связи) от источника к получателю. Принципиальное отличие OTT от IPTV заключается в том, что интернет-провайдер сети не контролирует OTT-сервис, а OTT-сервис не контролирует сеть и не гарантирует качество сигнала.

Все организации, задействованные в телевизионном бизнесе Таиланда, подразделяются на производителей программ (контента), поставщиков услуг каналов-трансляторов, поставщиков сетевых услуг и поставщиков оборудования. При этом нередко различные по своему назначению виды деятельности объединяются в рамках одного юридического лица. Популярны и коллаборации различного типа, что связано с необходимостью более эффективного использования ресурсов. Особенно быстро развивается сегодня услуга OTT, предполагающая слияние различных секторов телевизионного и телекоммуникационного бизнеса (Нюпайрод, 2013).

Бурный рост числа вещателей и способов доступа к телевизионному контенту резко обострил конкуренцию между операторами рынка, связанную, прежде всего, с борьбой за получение рекламных бюджетов (Конкуренция на рынке телевизионного бизнеса, н. д.). Особенно «разрушительной» для традиционного телевидения операторы эфирного ТВ считают все более популярную у пользователей технологию OTT. Эфирные цифровые каналы испытывают нехватку ликвидности, вынуждены сокращать свой персонал. Не все могут осилить выплаты, связанные с получением лицензии и выполнением прилагающихся к лицензии условий. Поэтому отмечается тенденция к сдаче телеканалами лицензий.

С точки зрения аудитории, телевидение в Таиланде по-прежнему является важным средством массовой информации. Вместе с тем очевидно, что доля тех, кто пользуется телевизионными приемниками, снижается и нарастает доля тех, кто использует другие способы просмотра телевизионного контента. В этих условиях возникает проблема, как сохранить бесплатный и широкий доступ к телевизионному контенту для разных слоев населения и гарантировать всем



[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

*Телевидение в Таиланде:
современное состояние и тенденции развития*

получение публичной информации, причем этот доступ должен быть обеспечен без дополнительных государственных расходов.

Регулирование тайской телевизионной индустрии

Организует работу в области телевизионного вещания в стране «Национальная комиссия по радиовещанию и телекоммуникациям» (NBTC), созданная в 2011 г. Именно она выдает лицензии на вещание и закрепляет в них характер контента. Фактически именно от этой организации зависит, станет ли конкретная компания оператором вещательного рынка Таиланда. Она же вносит поправки в регуляцию телевизионного бизнеса в связи с изменениями законодательства и технологий вещания (Состояние рынка телевизионного бизнеса, 2019).

Переход от концессионной системы распределения телеэфира к лицензионной — важный и прогрессивный шаг в развитии технической базы телевидения, его организационной структуры и главное — содержания вещания. Раньше это была полумонополизированная модель жесткого правительственного контроля — теперь допускается широкое участие частных операторов телевизионного рынка, облегчение выхода на этот рынок новых операторов.

Важная функция NBTC — соблюдение принципа «свободного телевидения». Эфирное телевидение в Таиланде должно оставаться бесплатным, информация, генерируемая и передаваемая государственными станциями, должна быть абсолютно доступна для всех. Поэтому доступ к технической базе телевизионной коммуникации рассматривается как важная государственная услуга, подобно доступу к водоснабжению и электричеству. В то же время телеэфир — это рыночная среда, поэтому все коммерческие телестанции должны быть готовы к самостоятельному экономическому поведению и конкуренции. Очень важный принцип работы вещателя и получения лицензии коммерческой станцией — соблюдение общественных интересов, помощь в поддержании страной правильного направления. При этом вмешательство государства не рассматривается как противоречащее рыночным принципам, а определяется как регулирование, ведущее к повышению качества жизни населения, облегчению доступа к информации, обеспечения его качественным, полезным контентом. Основой для государственного вмешательства считается то, что каждая услуга цифрового телевидения рассматривается как использующая национальные ресурсы, а это, в свою очередь, — прерогатива правительства.

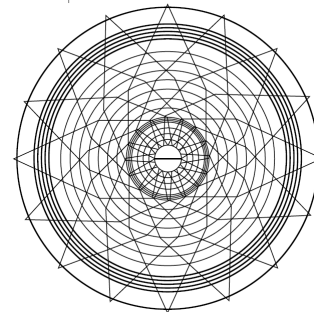
Важный вопрос существования и функционирования тайского телевидения — совершенствование законодательной базы. основополагающим документом является Конституция 2017 г. Конкретно телерынок и, шире — вся деятельность в области телевидения регулируются двумя законами: закон «О вещательной и телевизионной деятельности» (2008 г.) и закон «Об организации присвоения частотных волн и надзора за деятельностью вещательных и телекоммуникационных компаний» (2010 г.). В соответствии с этими законами

[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:

современное состояние и тенденции развития

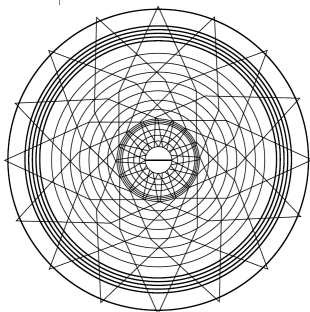


была создана в 2011 г. уже упоминавшаяся «Национальная комиссия по радиовещанию и телекоммуникациям» (NBTC). Ее создание стало отправной точкой для реформы, в ходе которой был расширен доступ различных агентов к телевизионному вещанию. В 2017 г. (как продолжение закона 2010 г.) был принят закон «О распределении спектра и регулировании радиовещания, телевидения и телекоммуникационных предприятий (редакция 2)», в 2019 г. появилась его третья редакция.

Важное положение закона 2008 г. — определение структуры теле- и радиоэфира и порядка лицензирования. Прежде всего, произошло разделение радио- и телевизионной деятельности на две основные группы: частотную (с закрепленными частотами) и нечастотную (возможность вещания зависит от итогов аукциона). Частотная группа организаций подразделяется на предприятия, оказывающие государственные услуги; государственные предприятия; предприятия, оказывающие общественные услуги. При этом к государственным услугам относятся просвещение, наука, образование, религия, культура, искусство, экология, спорт и другие направления повышения качества жизни. Государственные предприятия — это службы государственной и общественной безопасности, организации, чья деятельность направлена на достижение национального согласия. Общественные услуги — помощь инвалидам и другим социально незащищенным слоям населения. Все эти организации подразделяются на национальные, провинциальные и местные. Коммерческое (нечастотное) вещание регулируется в основном законом 2010 г. В нем устанавливается порядок проведения аукциона на частоты и его общие условия, а выигранная лицензия не может быть передана другому оператору.

В редакцию 2019 г. внесены поправки, регулирующие коммуникационную деятельность в соответствии с положениями Конституции 2017 г., а также новыми реалиями коммуникационного бизнеса. В частности, определены условия деятельности тех агентов, которые имеют спутниковые трансляторы. Оговорено, что не менее 25% частотных полос должно направляться на государственные и общественные цели. Увеличено число отчетных данных, предоставляемых оператором в NBTC. Заявлено повышение роли государства в развитии цифровой среды.

Но важно не только регулирование доступа к вещанию, технические и экономические параметры этого вещания. Традиционно дискуссионным и не вполне проясненным вопросом является контроль за контентом, общие принципы которого — негативное и позитивное регулирование. Негативное подразумевает под собой ограничение распространения определенных видов информации и рекламы, тогда как позитивное регулирование — поощрение (в т. ч. финансовое) программ высокого качества, контента, представляющего широкий общественный интерес (Надзор за телевизионным контентом, 2017). Для регулирования используется существующая нормативно-правовая база в области коммуникаций, а также закон «О защите прав потребителей». Согласно ему контент может быть признан противоречащим закону, запрещен к



[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

*Телевидение в Таиланде:
современное состояние и тенденции развития*

трансляции, а превентивно может быть запрещено даже само создание такого контента (Запрещенный государством контент..., 2013). Безусловно, это влияет на свободу выражения мнений, но и уменьшает возможности нарушения закона. Если контент не представляет значительной общественной опасности, но «сомнителен», то к нему может быть просто ограничен доступ (возрастные ограничения, график показа в ночные часы и пр.).

В Таиланде существует также система саморегулирования телекоммуникационной сферы — выработка и использование определенных принципов деятельности самим профессиональным сообществом. Особенно этот механизм эффективен, когда контент содержит сцены насилия, секса, ненормативную лексику. В последнее время в центре саморегулирования находятся фейк-новости, проблемы доступа к личной информации и права на частную жизнь, разжигание розни.

Реклама на телевидении в Таиланде

Значительную часть ВВП Таиланда формирует торговля, поэтому широкое распространение информации, способствующей росту товарооборота и обмену, — важное условие экономического и социального благополучия граждан. Соответственно, рекламная информация рассматривается в Таиланде как очень значимая для благополучия страны и ее отдельных граждан.

Надзор за рекламой осуществляет NBTC (пост-вещательный надзор), а также службы защиты потребителей: Управление по контролю за продуктами питания и лекарствами и Управление по защите прав потребителей. Также рекламная сфера — это зона довольно значимого саморегулирования со стороны самой рекламной индустрии. Для согласования разных точек зрения и единства действий в сфере регулирования рекламы на телевидении создан Телевизионный коммерческий надзорный комитет. Он не является государственным органом, но считается важным «узлом» системы социальной ответственности бизнеса (Дуссадимилап, 2012). В состав комитета входят представители телевизионных каналов, рекламных кампаний, преподаватели коммуникационных наук и искусств из различных университетов, представители рекламной ассоциации Таиланда, причем никто из них не получает компенсации. Комитет анализирует рекламные ролики перед их созданием и трансляцией, экспертиза оплачивается вещателем, а рекламодатель должен представить документы на рассмотрение комитета.

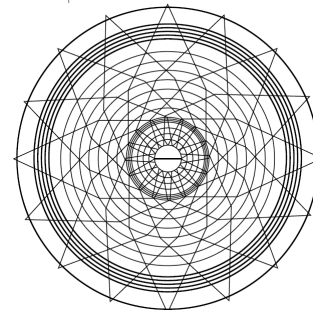
Процедура этой экспертизы довольно трудоемкая (Скнарев, 2014). На первом этапе предоставляется раскадровка будущего ролика с копией сценария. На этой стадии проверяется соответствие ролика законодательству. Особенно тщательно анализируется реклама пищевых продуктов, фармацевтических препаратов или медицинских изделий. Такой рекламодатель должен предоставить лицензию, одобренную Управлением по контролю за продуктами питания и лекарствами. Если в рекламе обещают какие-то призы, то предоставляются документы, подтверждающие этот факт. К рекламе алкоголя

[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:

современное состояние и тенденции развития

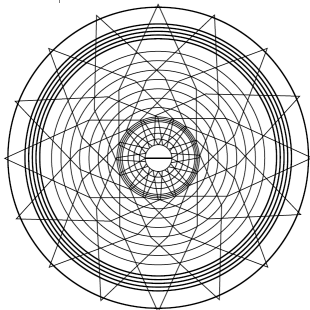


необходимо приложить свидетельство о регистрации напитка, свидетельство о регистрации компании-производителя или свидетельство о регистрации товарного знака. К напиткам, содержащим кофеин, также необходимо приложить лицензию на их регистрацию. Есть и другие условия для получения одобрения комиссии. На втором этапе, уже после съемки, комитет осуществляет постпродакшн-скрининг ролика. Только рекламные ролики, прошедшие всю процедуру рассмотрения, могут быть переданы в эфир.

На тайском телевидении существует несколько форм рекламы. Самая популярная — это рекламные ролики продолжительностью 15–30 секунд. Они размещаются блоками внутри программы и между программами. Менее популярен показ статичного рекламного изображения в течение 5 секунд в сопровождении голосовой информации. Используется также размещение продукта в контексте телепередачи, бегущая строка, спонсорские программы с демонстрацией логотипа и другие формы маркетинговых коммуникаций. Принципы ценообразования на размещение рекламы в Таиланде такие же, как и в других странах. Цена размещения зависит прежде всего от популярности программы (рейтинга) и времени показа.

В 2019 г. объем затрат на размещение рекламы на тайском телевидении составил 68 030 млн бат. Это почти столько же, сколько и годом ранее. Стоимость единицы телевизионной рекламы и общий ее объем пока стабилен. Но, как и в других странах, телевизионная реклама испытывает большое давление со стороны новых каналов коммуникации. Особенно велик отток рекламы с детских и новостных каналов.

Если же анализировать положение телевизионной рекламы на общем рекламном рынке, то картина выглядит следующим образом. Общий объем затрат на размещение рекламы на всех каналах в 2018 г. составил 119,3 млн бат, в 2019 г. — 122,2 млн бат. Телевидение занимает почти 60% рекламного рынка, при этом доля его практически стабильна. Но резко снижаются затраты рекламодателей на размещение объявлений в газетах (-24% за год), журналах (-20%). Выросли расходы рекламодателей на размещение рекламы в интернете (+18%), в кинотеатрах (+20%), на транспорте (+8%). Из этого можно сделать вывод, что положение телевизионной рекламы в Таиланде даже более благополучное, чем в других странах: ее доля, по крайней мере, не падает. В остальном же наблюдается примерное повторение мировых тенденций: рост доли интернет-рекламы, падение — в печатных СМИ. Обращает на себя внимание только рост объема рекламы перед киносеансами и достаточно высокая доля такой рекламы в общих расходах на размещение (6%), но объясняется это тем, что в Таиланде кинотеатры очень популярны и массово посещаются.



Производители телевизионного контента и его аудитория

Когда телевизионная система Таиланда основывалась на аналоговой технологии, основных каналов было всего шесть, соответственно и выбор у зрителя был невелик. Контент, конечно, имел значение для успеха канала, но каждому вещателю и без сверхусилий доставалась значительная часть аудитории. В условиях перехода на цифровое телевидение каналов стало гораздо больше — конкуренция выросла, что предполагает настоящую борьбу за зрителя. В этих условиях контент, его качество и направленность становятся важнейшими условиями привлечения и удержания зрителя и, следовательно, экономического успеха канала.

В Таиланде насчитывается 40 производителей телевизионного контента, среди них 10 особо значительных. Крупнейшая компания-продюсер телевизионного контента — Workpoint Entertainment Public Company Limited. Это тайская медиакомпания, занимающаяся, помимо создания телеконтента, кинопроизводством, анимацией, издательским делом, организацией мероприятий, маркетингом, звукозаписью.

Ведущие компании, производящие передачи для телевидения, имеют свои специализации. Так, специализация Workpoint Entertainment Public Company Limited — создание популярных игровых шоу, хотя фирма снимает и сериалы, и детские программы, и другие виды контента. Фирмы-производители часто объединяются в разные коллаборации с телеканалами и предоставляют им свои программы эксклюзивно. Также телепрограммы для тайского телевидения покупаются за рубежом, но всегда адаптируются под тайскую аудиторию. В результате зрители имеют достаточно разнообразный и качественный телевизионный контент.

Исследование 2019 г., проведенное «Бюро политики вещания и телевидения NBTC» и «Институтом телекоммуникаций Университета Таммасат», показало, что самыми популярными в Таиланде являются новостные программы (Опрос популярности телевизионных программ среди зрителей по всей стране, 2020). Исключение — студенческая аудитория и поколение Z (моложе 24 лет): они более заинтересованы в показах драм и сериалов, игровых шоу, художественных фильмов, чем новостей, расположив их только на 4 месте (Тайский народ против телевизионных драм или фильмов, 2019; Jaiser, 2017).

Весьма любопытно наблюдать, что чем старше зритель, тем больше его интересуют новостные программы и тем меньше кинопоказы, хотя, на первый взгляд, должно быть наоборот. У всех возрастных групп примерно одинаков интерес к познавательным программам, игровым шоу, спорту (Lundberg, Ziakas, 2019).

В целом же жанровые предпочтения по возрастам выглядят следующим образом (Таблица 1):

[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:

современное состояние и тенденции развития

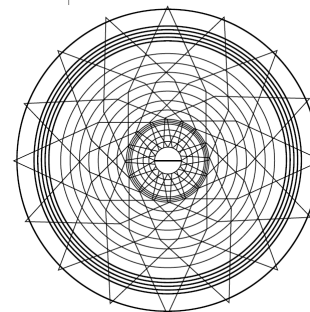


Таблица 1

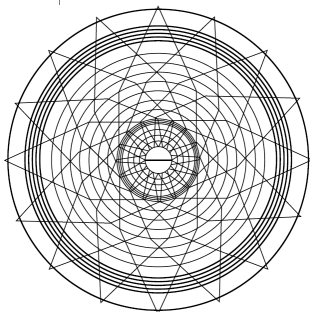
**Предпочтения различных возрастных аудиторий в телепросмотре
в 2019 году, %**

Категории	75+	57–74 бэби-бумеры	42–56 Поколение X	24–41 Поколение Y	молоче 24 Поколение Z
Новости	32,2	26,1	21,0	17,8	14,7
Драмы и сериалы	20,6	20,1	17,8	16,9	16,8
Игровые шоу	15,9	17,1	16,5	16,1	16,3
Фильмы	3,3	8,8	11,7	13,8	15,5
Спорт	9,3	10,9	10,7	10,3	9,3
Познавательные программы	14,0	11,1	12,7	12,2	11,0
Детские программы и анимация	0,9	2,4	4,6	7,3	10,3
Телемагазины	2,8	3,2	4,9	5,8	5,7
Прочее	1,0	0,3	0,1	0,1	0,4
ИТОГО	100	100	100	100	100

Интерес представляют полученные в ходе этого исследования данные о том, какие устройства используют жители Таиланда для просмотра телепередач. На первом месте — цифровые телевизионные приемники, их предпочитали на момент исследования 33,6% опрошенных. Доля мобильных телефонов — 27,2%. Телеприемники с аналоговым сигналом использовали 20% респондентов (переход на цифру на момент исследования еще не был завершен), смартфоны — 11,1%. 6% предпочитали смотреть телепрограммы с настольных или портативных компьютеров, 2% — с планшетов. Отметим, что при относительно невысокой доле «компьютерного» просмотра, мобильные устройства играют значительную роль в предпочтениях тайского телезрителя.

Абсолютное большинство зрителей смотрят телепередачи дома (93,6%), на работе — 4,9%. Доля остальных мест просмотра (гостиницы, аэропорты, автомобиль и пр.) незначительна. Несмотря на быстрое развитие новых технологий получения телевизионного сигнала, 50% аудитории смотрят контент только в соответствии с расписанием вещания, 35% сочетают просмотр прямых трансляций и просмотр по запросу. Таким образом, программирование телевизионных показов очень значимо по крайней мере для половины телезрителей (Winkelmann, 2012).

Средняя продолжительность времени просмотра телепрограмм распределяется следующим образом: до 1 часа в день — 7% аудитории, 1–2 часа в день — 32,6%, от 2 до 4 часов — 36,9%, 4–6 часов в день — 15,6%, 6 часов в день и более — 7,9%. Таким образом, модальным значением является просмотр от 2 до 4 часов в день, что следует признать умеренным. 71% населения смотрит телевидение в период с 18 до 22 часов, в остальные временные промежутки



[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

*Телевидение в Таиланде:
современное состояние и тенденции развития*

аудитория приблизительно 7–8%, а ночной эфир смотрят около 0,3% телезрителей.

Выводы

Подводя итоги, можно отметить, что развитие тайского телевидения связано с рядом важных технических переходов: от черно-белого вещания к цветному, от первоначальных 525 строк для передачи 30 кадров в секунду до 625 строк для передачи 25 кадров в секунду, от исключительно наземных станций к спутниковому телевидению, от аналогового к цифровому вещанию. Но еще более значимыми стали социальные трансформации тайского телевидения, превращение его в очень важную часть политического, культурного, экономического ландшафта страны. Основные вехи на этом пути — зарождение национального, а затем общественного телевидения, упорядочение системы государственного и социального контроля вещания, его правового регулирования, развитие телевизионного бизнеса. В настоящее время существует четкая специализация каналов, контент их разнообразен и нацелен на разные группы населения.

Время показало, что онлайн-СМИ начинают составлять существенную конкуренцию традиционному просмотру телепрограмм, соответственно, это снижает доходы от телетрансляций. Наиболее тревожит тайских телевизионщиков то, что объем рекламы на телевидении (пока) стабилен, в то время как объем ее в интернете растет. Уже сейчас это привело к сдаче лицензий некоторыми станциями. Государство стремится сохранить число вещателей на прежнем уровне, облегчая им некоторые налоги и сборы, но это не решает проблему кардинально: телевидение проигрывает экономике новым медиа.

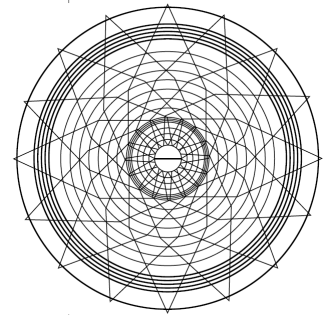
Переход на цифровое вещание существенно расширил число операторов телевизионного рынка, конкуренция положительно сказалась на росте специализации каналов, нацеленности контента на своего зрителя, улучшении качества программ и трансляций (четкость, звук и пр.). У зрителей появилась возможность использовать разные экраны для просмотра (телевизоры, мобильные телефоны и пр.). Сегодня большинство людей по-прежнему смотрят телевизионный контент на экранах телевизоров, но это, судя по динамике просмотров, ненадолго. Скорее всего, традиционные «голубые экраны» проиграют в борьбе за зрителя другим технологиям получения телевизионного контента.

[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:

современное состояние и тенденции развития



БИБЛИОГРАФИЯ

Годовой отчет 2018. (2019). TRUE. <http://true.listedcompany.com/misc/AR/20190329-true-ar2018-th.pdf>.

รายงานประจำปี 2561. TRUE.

Дуссадимилап, С. (2012). Контроль и надзор за тайской телевизионной рекламой. Таммасат Университет.

โสภณัฐ ดุษฎีมลิลา, การควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณาทางโทรทัศน์ของไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2012.

Запрещенный государством контент: баланс между свободой СМИ и защитой общественных интересов. (2013). Prachatai. <https://prachatai.com/journal/2013/08/48347>.

ข้อเสนอในการกำกับดูแล เนื้อหาต้องห้าม โดยรัฐ: การสร้างสมดุลระหว่าง เสรีภาพสื่อ และการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ. ประชาไท.

История. (2018). Радио и телевидение королевской армии Таиланда «Канал 5». http://www.tv5.co.th/web-2018/abouts_his.php.

ประวัติ. สถานีโทรทัศน์กองทัพบก.

История. (н. д.) Сайт «Национальные службы вещания Таиланда». <https://tv11.prd.go.th/main.php?filename=about>.

ประวัติ. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย.

История тайской телевизионной корпорации. (2009). MKOT. http://dtv.mcot.net/mcot_one.php?dateone=1243329758.

ประวัติ อ.ส.ม.ท. องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย. MCOT.

Конкуренция на рынке телевизионного бизнеса. (н. д.). NBTC. <https://www.nbtc.go.th>.

ด้านกำกับดูแล/รายงานสภาพการแข่งขัน

องตลาดกิจการโทรทัศน์/รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์.

รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์. กสทช.

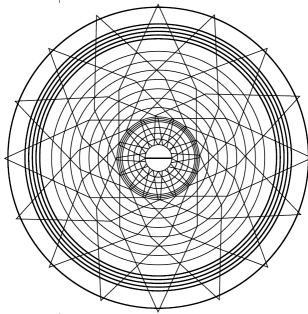
Надзор за телевизионным контентом. (2017). TDRI. <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2017/10/.pdf>.

เล่มที่ 3-3-การกำกับดูแลเนื้อหา-สื่อ วิทยุและโทรทัศน์. การกำกับดูแลเนื้อหาสื่อวิทยุโทรทัศน์. มูลนิธิ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

Национальная комиссия по радиовещанию и телекоммуникациям, отвечающая за спутник без аукциона. (2019). Prachachat. <https://www.prachachat.net/ict/news-316812>.

พ.ร.บ.กสทช. ใหม่ ไฟเขียว กสทช. ดูแลดาวเทียม-ไม่ต้อั่งประมูลคลื่น// ประชาชาติ.

Нюпайрод, Н. (2013). Регулирование СМИ в эпоху слияния медиа. Журнал Иссара.



[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:
современное состояние и тенденции развития

นุติ หนูโพธิ์, การกำกับดูแลสื่อในยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ. วารสารอิศราปริทัศน์, 2013.

Опрос популярности телевизионных программ среди зрителей по всей стране. (2020). TVdigitalwatch. <https://www.tvdigitalwatch.com/nbct-news-3-1-63/>.

ผลสำรวจความ

Сантакamolpong, B. (2011). MKOT: история 59 лет тайских СМИ 1952–2011. MKOT пabлик Co., Лтд.

วชิระ สันตกมลพงศ์, ประวัติศาสตร์องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย 59 ปี สื่อไทย 2495-2554. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2011.

Скнарев, Д. С. (2014). Языковые средства создания образа в рекламе Таиланда для русскоговорящих туристов. Современные проблемы науки и образования, 6. <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15608>.

Состояние рынка телевизионного бизнеса в 2019 г. (2019). NBTC. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630200000001.pdf>.

รายงานสรุปสภาพตลาด กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปี กสทช.

Тайский народ против телевизионных драм или фильмов. (2019). Thebangkokinsight. <https://www.thebangkokinsight.com/249574/>.

คนไทยดูละครโทรทัศน์หนึ่งไทย มากกว่าต่างประเทศ. Thebangkokinsight.

Телевидение, цифровые медиа, внешние медиа, реклама в 2019 г. (2020). Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/862379>.

ทีวี, สื่อดิจิทัล, สื่อออนไลน์ แรงส่งอุตสาหกรรมโฆษณาปี 63. Bangkokbiznews.

Эволюция тайской телевизионной индустрии. (н. д.). Thaidigitaltelevision. <http://www.thaidigitaltelevision.com>.

/วิวัฒนาการ วงการโทรทัศน์/ วิวัฒนาการวงการโทรทัศน์ไทย. Thaidigitaltelevision.com.

Эволюция телевидения в Таиланде. (2013). Blogspot. <http://wisitjw.blogspot.com/2013/02/blog-post.html>.

วิวัฒนาการของโทรทัศน์ในประเทศไทย. Blogspot.com.

Barker, J., Harms, E., Lindquist, J. (Eds.). (2014). Figures of Southeast Asian modernity. University of Hawai'i Press.

Denison, R., Mizsei-Ward, R. (Eds.). (2015). Superheroes on world screens. University Press of Mississippi.

Jaiser, G. (2017). Thai soaps: an analysis of Thai television dramas. White Lotus Press.

Lundberg, C., Ziakas, V. (2019). The Routledge handbook of popular culture and tourism. Taylor&Francis Group.

NBTC. (2020). <https://broadcast.nbtc.go.th/academic/>. งานวิชาการ. กสทช.

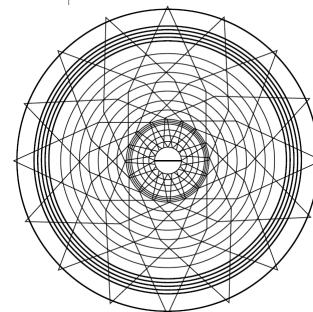
Tay, J., Turner G. (Eds.). (2015). Television histories in Asia: issues and contexts. Routledge, Taylor & Francis Group.

[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

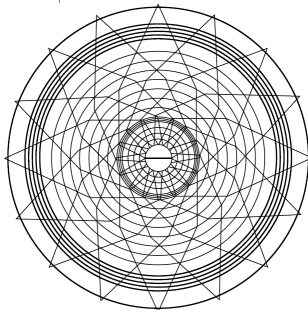
Телевидение в Таиланде:

современное состояние и тенденции развития



Winkelmann, S. (Ed.). (2012). The social media revolution: Asian perspectives on new media. Konrad-Adenauer Stiftung, Media Programme Asia.

Yong, T. (2007). Final Chapter of Free TV. Nationbook International.



TELEVISION IN THAILAND: CURRENT STATE AND THE TREND OF DEVELOPMENT

Chuanchom Ch.

Master of Media Communications

(Bangkok, Thailand)

chotikarn.ch@gmail.com

Abstract:

The establishment of the television system is intricately linked to the social, cultural, and economic development of the country. This truth is once again proved by the author's research on the history and current state of television in Thailand. This country is well known to Russians as a major center of tourism, but for media communication specialists it remains terra incognita – an unknown territory. Meanwhile, over 70 years of development of the media industry in Thailand, both the components of television broadcasting that are common to the whole world (change of technological platforms, state control over broadcasting, specialization of channels, etc.) and very special national features have been formed (for example, the large role of Royal Thai Army radio and television in the country). This combination of the General and the special features is considered by the author. The research is based on materials that are not readily available to the Russian specialist, like recent sociological studies of TV audience preferences.

Keywords: Thailand television, TV broadcasting, state control over television, national television, Royal Thai Army television

REFERENCES

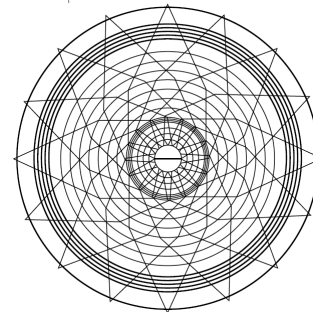
- Barker, J., Harms, E., Lindquist, J. (Eds.). (2014). *Figures of Southeast Asian modernity*. University of Hawai'i Press.
- Denison, R., Mizsei-Ward, R. (Eds.). (2015). *Superheroes on world screens*. University Press of Mississippi.
- Dussadimilap, S. (2012). *Kontrol' i nadzor za tayskoy televizionnoy reklamoy*. Tammasat University. โสภณัฐ ดุษฎีมลิลา, การควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณาทางโทรทัศน์ช่อง ไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2012.
- Evolyuetsiya tayskoy televizionnoy industrii. (n. d.). Thaidigitaltelevision. <http://www.thaidigitaltelevision.com>. /วิวัฒนาการ วงการโทรทัศน์/ วิวัฒนาการวงการโทรทัศน์ไทย. Thaidigitaltelevision.com.

[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:

современное состояние и тенденции развития



Evolutsiya televideniya v Tailande. (2013). Blogspot. <http://wisitjw.blogspot.com/2013/02/blog-post.html>. วิจารณ์การของโทรทัศน์ในประเทศไทย. Blogspot.com.

Godovoy otchet 2018. (2019). TRUE. <http://true.listedcompany.com/misc/AR/20190329-true-ar2018-th.pdf>. รายงานประจำปี 2561. โทร.

Istoriya. (2018). Radio i televidenie korolevskoy armii Tailanda «Kanal 5». http://www.tv5.co.th/web-2018/abouts_his.php. ประวัติ. สถานีโทรทัศน์กองทัพบก.

Istoriya. (n. d.) Site «Natsional'nye sluzhby veshchaniya Tailanda». <https://tv11.prdd.go.th/main.php?filename=about>. ประวัติ. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย.

Istoriya tayskoy televizionnoy korporatsii. (2009). MKOT. http://dtv.mcot.net/mcot_one.php?dateone=1243329758. ประวัติ อ.ส.ม.ท. องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย. MCOT.

Jaiser, G. (2017). Thai soaps: an analysis of Thai television dramas. White Lotus Press.

Konkurenciya na rynke televizionnogo biznesa. (n. d.). NBTC. <https://www.nbtc.go.th>. ด้านกำกับดูแล/รายงานสภาพการแข่งขัน
ตลาดกิจการโทรทัศน์/รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์.
รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการโทรทัศน์. กสทช.

Lundberg, C., Ziakas, V. (2019). The Routledge handbook of popular culture and tourism. Taylor&Francis Group.

Nadzor za televizionnym kontentom. (2017). TDRI. <https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2017/10/.pdf>. เล่มที่ 3-การกำกับดูแลเนื้อหาสื่อ วิทยุและโทรทัศน์.
การกำกับดูแลเนื้อหาสื่อวิทยุโทรทัศน์. มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

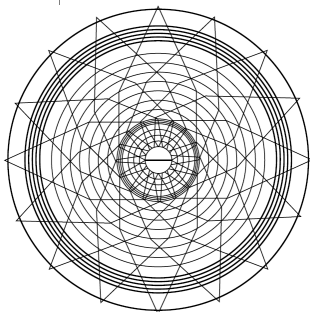
Natsional'naya komissiya po radioveshchaniyu i telekommunikatsiyam, otvechayushchaya za sputnik bez auktsiona. (2019). Prachachat. <https://www.prachachat.net/ict/news-316812>. พ.ร.บ.กสทช. ใหม่ ไฟเขียว กสทช. ดูแลดาวเทียม-ไม่ต่อประมูลคลื่น// ประชาชาติ.

NBTC. (2020). <https://broadcast.nbtc.go.th/academic/>. งานวิชาการ. กสทช.

Nyupayrod, N. (2013). Regulirovanie SMI v epokhu sliyaniya media. Zhurnal Issara. นวัตกรรมสื่อ, การกำกับดูแลสื่อในยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ. วารสารอิสรापริทัศน์, 2013.

Opros populyarnosti televizionnykh programm sredi zriteley po vsej strane. (2020). TVdigitalwatch. <https://www.tvdigitalwatch.com/nbct-news-3-1-63/>. ผลสำรวจความ

Santakamolpong, V. (2011). MKOT: istoriya 59 let tayskikh SMI 1952–2011. MKOT pablik Ko., Ltd. วชิระ สันตกลมพงศ์, ประวัติศาสตร์องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย 59 ปี สื่อไทย 2495-2554. บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน), 2011.



[Научные статьи]

Чуанчом Ч.

Телевидение в Таиланде:
современное состояние и тенденции развития

Sknarev, D. S. (2014). Yazykovye sredstva sozdaniya obraza v reklame Tailanda dlya russkogovoryashchikh turistov. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, 6. <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15608>.

Sostoyanie rynka televizionnogo biznesa v 2019 g. (2019). NBTC. <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630200000001.pdf>. รายงานสรุปสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปี กสทช.

Tay, J., Turner G. (Eds.). (2015). *Television histories in Asia: issues and contexts*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Tayskiy narod protiv televizionnykh dram ili fil'mov. (2019). Thebangkokinsight. <https://www.thebangkokinsight.com/249574/>. คนไทยดูละครโทรทัศน์-หนังไทยมากกว่าต่างประเทศ. Thebangkokinsight.

Televidenie, tsifrovye media, vneshnie media, reklama v 2019 g. (2020). Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/862379>. ทวี, สี?อดิจิทัล, สี?อนอกบ้าน แรงส่งอุตสาหกรรมโฆษณาปี 63. Bangkokbiznews.

Winkelmann, S. (Ed.). (2012). *The social media revolution: Asian perspectives on new media*. Konrad-Adenauer Stiftung, Media Programme Asia.

Yong, T. (2007). *Final Chapter of Free TV*. Nationbook International.

Zapreshchenny gosudarstvom kontent: balans mezhdu svobodoy SMI i zashchitoy obshchestvennykh interesov. (2013). Prachatai. <https://prachatai.com/journal/2013/08/48347>. ข้อเสนอในการกำกับดูแล เนีย?หาต้องห้ามโดยรัฐ: การสร้างสมดุลระหว่าง เสรีภาพสื่อ และการคุ้มครองประโยชน์สาธารณะ. ประชาไท.