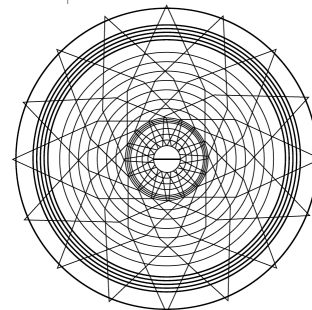




ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКАНАЛОВ К УСЛОВИЯМ РЫНКОВ ГОСУДАРСТВ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Бородулин В.

Магистр медиакоммуникаций (Москва, Россия)

borodulinvalery@gmail.com

Аннотация:

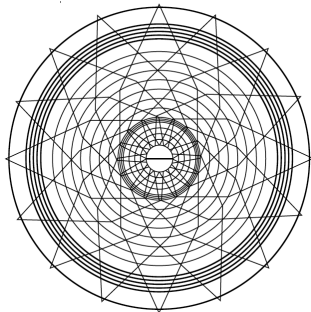
Три неполных десятилетия прошли с момента, когда на обширном географическом пространстве, включающем Россию и ближнее зарубежье, прекратило свою работу Центральное телевидение (Прохоров 2004), а некогда единое информационное пространство приобрело фрагментарный и мозаичный характер.

Отдельные государства упомянутого региона существенно оградили свои телевизионные рынки от внешних источников, другие страны оставили их относительно открытыми, но имеют в законодательствах множество условий, соблюдение которых обязательно для зарубежных масс-медиа. Меняются и зрители, потребности которых могут отличаться от потребностей российской телеаудитории, из-за чего трансграничные телеканалы находятся в поиске особого «ключа к их сердцу».

Всё это может быть связано с процессами адаптации телеканалов к национальным телевизионным рынкам. Стоит отметить, что количество адаптирующихся может быть большим: даже сегодня порядка 67% русскоязычных телеканалов в странах ближнего зарубежья формируются в России.

Ключевые слова: трансграничное телевидение, адаптация телеканалов, глобализация, телевидение

Что такое адаптация? Согласно определению Большой медицинской энциклопедии, адаптация — это «процесс приспособления организма, популяции или другой биологической системы к изменившимся условиям существования (функционирования)» (БМЭ 1982).



[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья

В таком случае адаптация телеканала — это его приспособление, изменение к некой новой среде вещания, чаще всего зарубежной. Впрочем, допустимым представляется и утверждение, что адаптироваться телеканалы могут в рамках одного государства. К примеру, в эфире канала «Россия-1» имеются региональные окна, в которых могут идти новости субъектов федерации (программа «Вести. Местное время») и другие программы.

Тем не менее в дальнейшем под адаптацией телеканалов будет подразумеваться адаптация их трансграничных версий к условиям телевизионного рынка той страны или рынков тех стран, где предполагается трансляция.

Наиболее наглядные примеры адаптации медиапродукта — это локализация книг и фильмов, под которой понимается перевод художественного произведения с одного языка на другой (так называемая локализация). Главный уровень такой адаптации — лингвистический.

Вследствие же того, что телевизионный канал — это не отдельное художественное произведение, а совокупность программного и межпрограммного наполнения, масштабы и объёмы адаптируемого могут быть значительно больше. Так, помимо лингвистического уровня, специфика телеиндустрии предполагает и многие другие: юридический, культурный, визуальный, организационно-правовой и прочие.

Вероятно, адаптация телеканалов может рассматриваться как частный случай глокализации. Данное понятие, образованное соединением слов глобализация и локализация, пришло из Японии, но было оформлено американскими социологами: так, Джордж Ритцер описывал её как «взаимопроникновение глобального и локального, дающее уникальные результаты» (Ritzer 2003: 193). В таком случае трансграничные каналы в чём-то можно сравнивать с транснациональными корпорациями, которые активно соотносят свою международную деятельность с разнообразием культур, причём, как отмечается, от «гибкости и способности адаптироваться к культурам разных стран» зависит их эффективность (Касабуцкая 2015: 211).

Что касается распространённости явления, то большая часть российских общедоступных телеканалов имеют версии, адаптированные для вещания за пределами РФ.

[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья

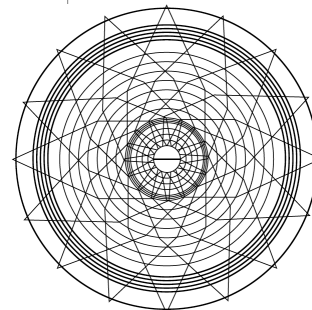
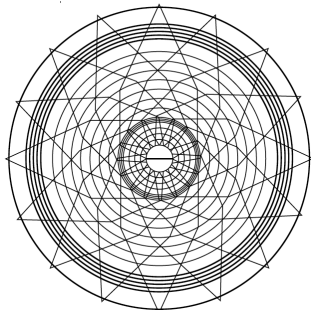


Таблица 1.
Сопоставление российских телеканалов
с их адаптированными версиями

Название в России	Названия в странах ближнего зарубежья
Первый канал	Первый канал. Всемирная сеть Первый Балтийский канал Первый канал «Евразия»
Россия-1	РТР-Планета RTR Planeta RTR Moldova РТР Беларусь РТР Кыргызстан <i>Данные версии формируются на основе российских телеканалов «Россия-1» и «Россия-К»</i>
Россия-К	<i>Выходит под оригинальным названием «Россия-К»</i>
НТВ	НТВ Мир NTV Mir НТВ KG NTV Moldova NTV Mir Baltic NTV Mir Lietuva NTV Mir Estonia НТВ-America
Матч!	Матч! Планета
Пятый канал	Пятый канал International
Россия 24	Россия 24
Карусель	Карусель International
ОТР	<i>Вещание только на территории России</i>
ТВ Центр	ТВ Центр International (TVCI)



[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья

Рен-ТВ	REN TB International REN TB Baltic
СПАС	<i>Информация отсутствует</i>
СТС	СТС International СТС Mega СофтС (закрыт)
Домашний	Domashniy International
ТВ-3	ТВ-3 International
Пятница!	Пятница! International
Звезда	<i>Информация отсутствует</i>
Мир	<i>Телеканал Содружества независимых государств, который имеет версии, адаптированные для трансляции в некоторых государствах-членах международной организации</i>
ТНТ	ТНТ International
Муз-ТВ	<i>Специальная версия: БелМуз-ТВ</i>
Прочие каналы	
ЧЕ	Перец International
ТНТ4	ТНТ4 International

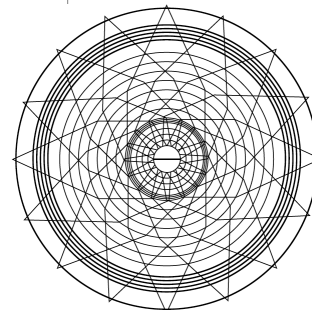
Исключения: ОТР, который может вещать только в России (впрочем, его можно увидеть в некоторых непризнанных и частично признанных государствах). Информации о телеканалах «Спас» и «Звезда» не обнаружено. Отсутствует необходимость адаптировать телеканал «Россия-24». Программная сетка каналов «РТР-планета» и «RTR-Planeta» формируется на основе российских телеканалов «Россия-1» и «Россия-К». Последний, впрочем, также можно принимать в некоторых странах ближнего зарубежья.

Как следует из таблицы, российские телеканалы крайне активно адаптируются: из 20 общедоступных СМИ специальные зарубежные версии имеются как минимум у 15. При этом выше указаны не все названия адаптированных телеканалов: у одного только «Первого канала. Всемирная сеть» насчитывается не меньше семи версий для разных территорий без учета адаптаций с собственным программированием эфира.

[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья



Можно выдвинуть несколько гипотез, почему на российском телевидении так распространено явление адаптации.

Во-первых, это обусловлено языковым фактором.

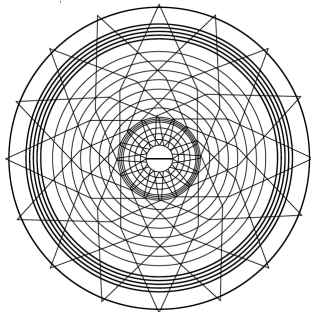
Далее представлена таблица, иллюстрирующая количество людей в России и ближнем зарубежье, использующих русский либо русский и титульный языки как основные инструменты бытового общения.

Таблица 2.

Количество граждан, использующих русский либо русский и титульный языки как основные инструменты бытового общения

Страна	Говорящие дома на русском языке	% от общего числа в ближнем зарубежье	% от общего числа в ближнем зарубежье и Российской Федерации
Россия	138 000 000	—	72,24%
Украина	23 112 000	43,58%	12,10%
Казахстан	10 788 000	20,34%	5,65%
Беларусь	9 215 000	17,38%	4,82%
Туркменистан	2 709 000	5,11%	1,42%
Узбекистан	2 170 000	4,09%	1,14%
Кыргызстан	1 239 000	2,34%	0,65%
Азербайджан	1 056 000	1,99%	0,55%
Молдова	828 000	1,56%	0,43%
Латвия	820 000	1,55%	0,43%
Эстония	364 000	0,69%	0,19%
Таджикистан	336 000	0,63%	0,18%
Литва	232 000	0,44%	0,12%
Армения	90 000	0,17%	0,05%
Грузия	74 424	0,14%	0,04%
Всего	53,034 млн из 147,42 млн		191,03 млн из 290,28 млн

Важно сделать уточнение, что это крайне скептическая оценка, так как использование языка в качестве основного инструмента бытового общения — это показатель высокого знания языка, в то время как для восприятия русскоязычного телевизионного вещания подойдут и уровни владения ниже. По данным 2009–2012 годов (Арефьев 2015), русским языком в странах ближнего зарубежья на том или ином уровне владеет 93,85 млн чел., что почти в два раза больше полученных значений. Тот же источник даёт негативный прогноз относительно перспектив распространённости русского языка: если в 2015 г. совокупное число русскоговорящих в мире составляло



[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья

243 млн чел., то к 2050 г. предполагается его сокращение до 130 млн — по сути, оно ограничится одной Российской Федерацией.

Для российских телеканалов количество потенциальных зрителей за рубежом может быть коммерчески значимо, однако данный аспект не всегда определяющий: даже когда местное законодательство запрещает иностранным СМИ трансляцию рекламы, телеканалы в некоторых случаях сохраняют своё присутствие без неё.

Во-вторых, российский медиарынок по демографическим и экономическим причинам оказался значительно больше любого рынка ближнего зарубежья и стал своеобразным «портом» для вещания в этом большом пространстве.

Уже упоминалось, что 67% всех русскоязычных телеканалов ближнего зарубежья формируются в России — среди них существенную часть составляют каналы дальнего зарубежья, которые были адаптированы к российскому рынку и впоследствии к рынку ближнего зарубежья либо СНГ.

Если через долю кассовых сборов кинотеатров сравнивать масштабы медиарынка первой по объёму ВВП экономики ближнего зарубежья, Казахстана, с масштабами российского медиарынка, то такая доля в Казахстане составляла 4,5% от российской (Леонтьева 2015). Посещаемость же составляла 5,5% от российской. В том же 2014 г. Республика Беларусь имела долю кассовых сборов на уровне 2,1%, а посещаемость — на уровне 3,3% от российской. И в первом, и во втором случаях доля кассовых сборов непропорциональна посещаемости, т. е. ниже её, что говорит о меньшей средней стоимости билета в кино. Другими словами, определённое количество кинозрителей приносит доход меньше, чем если бы эти кинозрители смотрели фильм в России. И это у одних из самых богатых государств ближнего зарубежья.

Если страновое соотношение доходов платных каналов хотя бы примерно похоже на аналогичное у киноиндустрии, то неудивительно, почему каналы дальнего зарубежья выбрали государством своей «прописки» Россию: помимо наибольшей численности населения, экономические факторы способствуют наибольшему ARPU (average revenue per user) и дальнейшему уверенному продвижению по всему региону.

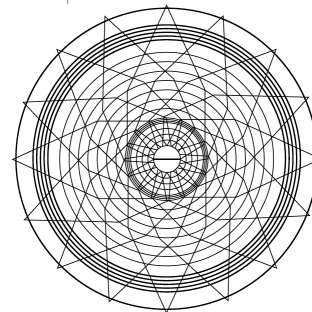
Как было указано в таблице 1, численность населения признанных государств ближнего зарубежья чуть больше численности населения России — порядка 147,42 млн жителей. Таким образом, телекомпании дальнего зарубежья, выходя на рынок России, во-первых, заходят на самый богатый рынок, по величине населения составляющий 45–49% всех жителей постсоветских стран, во-вторых, попутно открывают для себя и все рынки ближнего зарубежья, в которых до сих пор довольно много зрителей, способных воспринимать русскую речь.

Не исключено, что базирование телекомпаний дальнего зарубежья могло косвенно повлиять на адаптационные способности российских телекомпаний. Одним из первых масштабных проектов адаптации зарубежного канала для РФ был, вероятно, «MTV Россия», запущенный в 1998 г. Круговорот кадровых

[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья



ресурсов из одной компании в другую мог предопределить и круговорот идей и подходов. Методы, принятые во всём мире и в силу естественных причин недоступные, получили наглядный образец в молодом российском медиаландшафте.

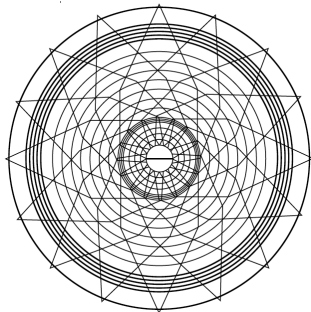
Помимо этого, телекомпаниям России экономический фактор мог обеспечить и финансовые ресурсы для производства более качественного и привлекательного контента, на фоне которого многие национальные каналы ближнего зарубежья могли и могут проигрывать, что также подогревает коммерческий интерес вещателей в распространении сигнала за границу.

В-третьих, адаптации можно объяснить политическими факторами.

Однако они достаточно неоднородны, а иногда имеют характер, близкий к спорадическому. Если коснуться последнего аспекта, то часто ограничительные меры по отношению к зарубежным телеканалам, из-за чего те вынуждены адаптироваться на юридическом уровне, применяются из-за передачи в эфир информации, особенно чувствительной для местных властей. Так, власти Туркменистана однажды решили ограничить прием спутникового телевидения на территории страны после того, как российские каналы рассказали о взрывах на военном арсенале в пригороде Ашхабада.

Здесь стоило бы упомянуть Концепцию формирования информационного пространства СНГ, которая может быть примечательна в контексте данного случая. В Концепции даётся следующее определение понятию информационного пространства СНГ: «совокупность национальных информационных пространств государств-участников содружества, взаимодействующих на основе соответствующих межгосударственных договоров по согласованным сферам деятельности» (Исполнительный комитет СНГ 1996). Прямого определения непосредственно информационному пространству в Концепции не даётся, однако в цитате упоминаются так называемые национальные информационные пространства. Также в Концепции декларируется, что она предусматривает «защиту национальных интересов в сфере информации и информатизации», а формирование единого информационного пространства может происходить исключительно при «соблюдении прав суверенных государств на независимое формирование своего информационного пространства». Документ был составлен в 1996 г., и, вероятно, за прошедшее время любое государство ближнего зарубежья только укрепило в своём намерении оберегать и защищать своё информационное поле.

Соответственно, когда в то или иное информационное пространство проникают сведения, нежелательные на национальном рынке, их источники могут быть подвергнуты ограничениям. При этом в случае со взрывами на военном арсенале в Туркменистане ещё раз хотелось бы подчеркнуть спорадический характер произошедшего, так как едва ли с точки зрения редакции первоисточника сообщение как-то выделялось среди десятков других новостей. Однако ситуация усложнялась тем, что местные СМИ хранили



[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья

молчание о произошедшем, а взрывы привели к жертвам среди гражданского населения, из-за чего сведения о ситуации были крайне чувствительны для местных властей.

Некоторые адаптированные версии каналов имеют процедуру предупреждения похожих ситуаций. Так, «НТВ-Беларусь» и «РТР-Беларусь» записывают информационные выпуски своих оригинальных источников с дальневосточного часового пояса, после чего они проверяются, неблагоприятная информация (чаще всего — критика высшего руководства страны) удаляется из передачи, а последняя выходит в эфир. Это похоже на проявления глокализации, которые встречаются у международных компаний: например, McDonald's в Израиле продаёт «Бигмаки» без сыра, чтобы пища была кошерной, а в Индии в еду не добавляется говядина (Гайнуллина 2011). В данном случае чаще всего говорят о так называемых локальных практиках и о том, что сакрально, важно и чувствительно, а также о том, что своё, а что чужое. Однако последнее касается уже скорее аудиторного успеха телеканала и его конкурентоспособности, а не сохранения жизнеспособности на национальном рынке.

Иной способ минимизировать проблему диффузии нежелательных сведений между разными информационными пространствами — это создание в определённой стране новостной службы, которая знакома со всеми особенностями государства. Это достаточно продвинутый, глубокий уровень адаптации, и несомненно, что он значительно увеличивает соприкосновение с местной аудиторией наиболее релевантным для неё контентом.

Помимо спорадического аспекта политического фактора, можно допустить и аспект заинтересованности в трансляции российских телеканалов на территории ближнего зарубежья. Однако такая заинтересованность подтверждается только косвенно.

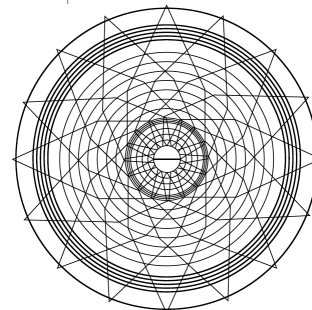
Например, когда в Казахстане принимался законопроект об ограничении рекламы на иностранных каналах, в столицу республики прилетели сотрудники Минкомсвязи РФ (Афанасьева, Лавицкий 2015), а по некоторым данным — Администрации президента РФ (Кривошеев 2015). По итогам переговоров для российских СМИ было сделано временное исключение. В 2017 г. Минкомсвязи РФ вновь вело переговоры о возобновлении вещания телеканалов «НТВ Мир», «РТР Планета», «Россия 24», «Россия Культура» (Министерство информации и коммуникаций РК 2017).

Иной пример политического влияния на адаптированные телеканалы — ситуация с русскоязычным телевещанием в Украине. Начиная с 2014 года, в этом государстве были отключены десятки российских телеканалов, в том числе и культурно-развлекательного характера (Медианян 2017). Попасть под запрет нацрегулятора можно было, например, за показ в эфире Иосифа Кобзона или Ильи Резника, а также других популярных деятелей культуры, которые включены Министерством культуры Украины в список лиц, представляющих угрозу национальной безопасности (Міністерство культури України 2019). Такие

[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья



строгие законы делали адаптацию, по сути, невозможной, однако немногие государства идут на жёсткие запреты. Например, в странах Балтии ряду каналов, вопреки частым отключениям, всё-таки удаётся вести трансляцию, так как они прошли регистрацию в Великобритании, Швеции или другой юрисдикции Евросоюза, что делает их юридически европейскими каналами, которые имеют некоторые послабления согласно Европейской конвенции о трансграничном телевидении и другим правовым нормам.

В данном случае эти каналы смогли адаптироваться.

Все перечисленные факторы обуславливают специфические особенности явления адаптации. Были выявлены следующие основные этапы, начиная с самых частотных и «неглубоких», поверхностных уровней и заканчивая редкими и достаточно глубокими уровнями адаптации:

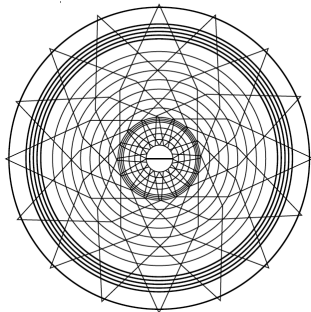
1. *Очистка лицензионных прав* — этап, через который проходят почти все трансграничные телеканалы. Это уровень преимущественно юридических обязательств телеканалов перед лицензиарами.

Наиболее яркие примеры — «Первый канал. Всемирная сеть», «РТР-Планета» и «НТВ Мир», то есть зарубежные версии крупнейших каналов, из сеток которых убраны многочисленные фильмы и программы, территория показа которых ограничена Российской Федерацией. Например, география вещания проекта «Голос» по соглашению с Talpa Network ограничена только этой страной.

В некоторых случаях каналы берут ограниченные права на трансляцию, исходя из экономических соображений, в других случаях не имеют возможности получить права для показа в определённой стране, т. к. это уже сделали другие вещатели. Иногда местный телеканал небольшого города или даже села может «перекрыть» права на показ в целом государстве.

2. *Адаптация к местному законодательству*. Предпочтительный уровень адаптации для тех телекомпаний, которые вещают в эфирных средах, наиболее подверженных законодательному регулированию. Адаптируясь на этом этапе, телеканалы полностью приспосабливаются к требованиям законодательства страны выхода: это может быть соблюдение языковой пропорции, ограничение доли иностранного участия в уставном капитале, поддерживающая квота для программ, произведённых на местных рынках, и многое другое. В сентябре 2018 г. все эфирные телеканалы Беларуси должны были перейти в формат HD, и некоторые российские каналы создали специальные версии для этой страны в высоком качестве. В Казахстане с 2019 г. все телеканалы обязали маркировать свою информационную продукцию знаком возрастного ограничения по новому принципу: знак должен находиться только в ромбе и ни в какой другой геометрической фигуре. Из-за этого некоторые нишевые каналы изменили оформление маркировки на всей территории вещания, и теперь даже в России зрители видят маркировку в знаке ромба, регламентированном законодательством Казахстана.

3. *Адаптация к часовому поясу страны выхода в эфир*. То есть трансляция в той временной зоне, к которой принадлежит государство. Ни в



одном законодательстве ближнего зарубежья не найдено требований относительно этого, однако телеканалы стараются сделать свой эфир как можно более удобным зрителю. Не последнюю роль здесь играет и то, что российские каналы активно адаптируются к часовым поясам самой России. В некоторых телекомпаниях берётся сигнал определённой российской версии для ретрансляции за рубеж. Так, «Первый канал» с конца 2018 г. имеет эфирные дубли («орбиты») на все часовые пояса в стране, которых сегодня 11, что даёт ему возможность создать специальные временные версии на крайне большое число государств.

4. *Реклама, адаптированная под регион вещания.* «Первый канал. Всемирная сеть» и многие другие транслировали казахстанские рекламные ролики в стране до тех пор, пока их показ был разрешён согласно законодательству Казахстана. Основная цель этого уровня адаптации — получение доходов, поэтому он зависит от экономических показателей государств.

5. *Бренд-адаптация: вариации межпрограммного оформления, логотипа, наименований и прочего.* Телеканал «РТР-Планета» в Молдове и Беларуси выходит под названиями «RTR-Moldova» и «РТР-Беларусь». «Первый Балтийский канал» выпускает информационную программу «Балтийское время», обыгрывая бренд российской передачи. На «Первом канале Евразия» логотип имеет казахские орнаменты, то есть он приспособлен к культурным особенностям страны выхода, также оформление данного телеканала напоминает оформление оригинальной российской версии.

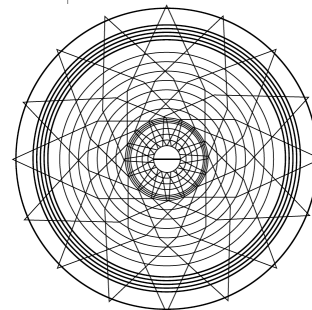
6. *Собственное производство контента.* Чаще всего это местная информационная служба: такая имеется у множества адаптированных версий, например, у «РТР-Кыргызстан», «RTR-Moldova», версий «Первого канала» в Балтии и Казахстане. Кроме того, это собственные программы, а иногда и сериалы («31 канал» Казахстана). Частично сюда можно отнести и практику, когда информационные передачи проверяются на нежелательную информацию и при необходимости редактируются.

7. *Переход от адаптации к дистрибуции, скрытые формы адаптации.* Гибридные формы ретрансляции и распространения контента, когда связь с «материнским брендом» неочевидна или утрачена. Так, белорусский ОНТ (запущен в 2002 г. на частоте «Первого канала») до сих пор дублирует программную сетку развлекательных передач российской телекомпании, ретранслируя «Жить здорово», «Модный приговор», «Давай поженимся», «Мужское/Женское», «На самом деле», «Пусть говорят» и «Время». Также ОНТ показывает в прайм-тайм тот же сериал, что и «Первый». При этом большая часть информационных программ выпускается местной службой под названием «Наши новости», а пересечений на уровне бренда и оформления не фиксируется. Если зритель не знаком с российским «Первым», то, возможно, он может решить, что смотрит полностью белорусский телеканал, то есть канал воспринимается «своим».

[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья



Другой пример — «31 канал». В этом случае связь с брендом не была утрачена, т.к. «СТС-Медиа» купил известный в Казахстане бренд и не стал менять название канала, но начал использовать его как площадку для дистрибуции своей продукции. Оформление логотипа напоминает российский первоисточник визуальными решениями, однако вряд ли аудитория ощущает связь между «31 каналом» и СТС, поэтому он воспринимается полностью как казахстанский.

8. *Деградация процессов адаптации.* Связи с «материнской компанией» исчезают, происходит реструктуризация. Канал прекращает дистрибуцию контента, проходит через кардинальный ребрендинг или полностью прекращает деятельность. Пример: «ТВ-3» в Беларуси, украинский «Интер».

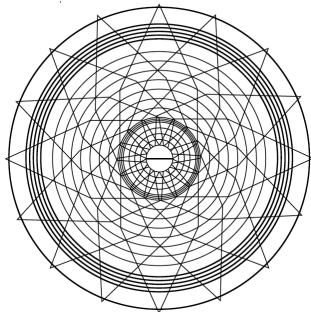
Выводы

Под адаптацией иногда понимается «усовершенствование определенного медиапродукта для производства и демонстрации в телевизионном эфире той или иной страны» (Матвеев 2015: 99). Вероятно, усовершенствование продукта — это тот признак, который выделяет глубокие уровни адаптации, которые чаще всего носят маркетинговый характер и отличаются от поверхностных, формально-юридических уровней, преследующих своей целью сохранение вещания на определённом пространстве.

Исследование «Евразийского монитора» в 2011 г. показало: при потреблении жителями стран СНГ продукции зарубежных масс-медиа лидерство принадлежит российским СМИ, однако предпочтение жители государств ближнего зарубежья отдают всё-таки внутринациональным, местным источникам.

По мнению исследователей Робина Козна и Пола Кеннеди, «коммуникативная глокализация может заключаться в превентивных действиях местного сообщества для защиты собственных интересов и противостояния давлению более крупных игроков» (Cohen, Kennedy 2007), что проявляется в виде открытия ресторанов национальной кухни, национальных мотивов в области моды. По нашему мнению, глобальные игроки могут использовать эту же схему в своих интересах и делают это. Так, шоколад «Россия — щедрая душа» выпускает швейцарская Nestle — это весьма удачный пример эффективного использования глобальным игроком локального, как и «TV1000 Русское кино», который был создан шведским Modern Times Group под зонтичным брендом флагманского канала холдинга, возможно, чтобы с помощью местного и локального привлечь внимание к более глобальному.

Определённо, в каждом национальном информационном пространстве имеется собственная повестка дня, а также свой уникальный культурный уклад. В таком случае глубокая адаптация телеканалов с производством местного контента и умеренной коррекцией бренда к особенностям страны выхода — это превентивная манера позиционирования телеканала как «своего», подающего наиболее актуальную информацию наиболее подходящим образом. «Первый канал Евразия», использующий эту модель адаптации, многие годы находится в лидерах телесмотра Казахстана.



Тенденции «не способствуют благоприятной обстановке по формированию» единого информационного пространства (Поддубская 2015: 172), а законодательства стран ближнего зарубежья с каждым годом становятся всё более и более сложными для международного телевидения. Также в долгосрочной перспективе решающую роль может сыграть лингвистический фактор. В 1991 г. русский язык потерял статус государственного для 130 млн чел., во многих странах наблюдается тенденция к сокращению числа русскоговорящих (Воронцов 2010).

Если она сохранится, то принципы вещания в этих странах могут поменяться — вероятней всего, глубокие формы адаптации будут становиться все более актуальными для национальных телевизионных рынков. Возможно, актуальными настолько, что адаптированное вещание и вовсе не будет восприниматься как зарубежное.

БИБЛИОГРАФИЯ

Арефьев А. (2015) Русский язык в мире: прошлое, настоящее, будущее. Слово.ру: балтийский акцент, № 4: 7–21.

Афанасьева А., Лавицкий В. (2015) Тенге снимают с эфира. URL:<https://www.kommersant.ru/doc/2878821>

Воронцов А. (2010) Русский язык на постсоветском пространстве. Universum: Вестник Герценовского университета, №8: 25–33.

Гайнуллина А. (2011) Глокализация медиапространства: коммуникативные стратегии взаимодействия глобальных и локальных трендов. Российская школа связей с общественностью, №2: 69–173.

Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике (2017) Демографическая ситуация. URL:<https://stat.uz/ru/433-analiticheskie-materialy-ru/2055-demograficheskayasituatsiya-v-respublike-uzbekistan>

Евразийский монитор (2011) Презентация «Интернациональная медиасреда в постсоветском пространстве. Фрагменты результатов межстрановых исследований». URL:<http://www.zircon.ru/publications/evraziyskiy-monitor-issledovaniya-v-stranakh-sng/>

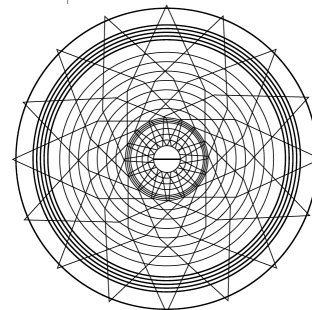
Задорин И., Подобед И. (2018) Динамика распространенности русского языка в бытовом общении населения стран Северной Евразии. URL:http://eurasiamonitor.org/iazyk_i_mediapotriebleniie

Исполнительный комитет СНГ (1996) Концепция формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств. URL:<http://www.cis.minsk.by/page.php?id=7548>

[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья



Исследовательская группа «Циркон» (2009) Русский язык на постсоветском пространстве: сравнительное исследование распространенности. URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/0e2/090311.pdf>

Касабуцкая М. (2015) Глокализация и особенности межкультурного взаимодействия. Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры и искусств, 206: 205–212.

Леонтьева К. (2015) Кинорынки СНГ: Казахстан и Белоруссия. URL: https://research.nevafilm.ru/public/research/articles/2015_cis_cinema_market.pdf

Матвеев А. (2015) Глокализация зарубежных телеформатов в России и на Украине (на примере адаптации проекта "Nothing but the Truth"). Научный альманах, №8(10): 1444–1446.

Медианян (2017) За 2016 год в Украине запретили более 50 российских телеканалов. URL: <https://mediananny.com/novosti/2320101/>

Межгосударственный статистический комитет Содружества независимых государств (2019) Основные показатели социально-демографической статистики. URL: <http://www.cisstat.com/>

Министерство информации и коммуникаций Республики Казахстан (2017) Ретрансляция телеканалов: «НТВ-Мир», «РТР Планета», «Россия 24», «Россия Культура» на территории Республики Казахстан будет продолжена. URL: <http://mic.gov.kz/ru/news/retranslyaciya-telekanalov-ntv-mir-rtr-planeta-rossiya-24-rossiya-kultura-na-territorii>

Міністерство культури України (2019) Мінкультури публікує перелік осіб, які створюють загрозу нацбезпеці. URL: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245331003&cat_id=244966805

Петровский Б. (ред.) (1982) БМЭ. Энциклопедический словарь медицинских терминов, М: Советская энциклопедия.

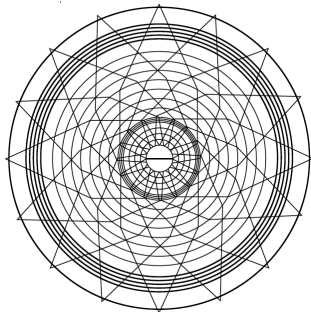
Поддубская Т. (2015) Проблемы формирования единого информационного пространства в странах СНГ. Филологические науки. Вопросы теории и практики, №8-3(50): 168–173.

Прохоров Е. (2004) Журналистика и демократия. 2-е изд. М.: Аспект Пресс.

Cohen R., Kennedy P. (2007) Global Sociology. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan.

Ritzer G. (2003) Rethinking Globalisation: Glocalisation/globalisation and something/nothing. Sociological Theory, 21(3): 193–209. <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00185>

Zakon.kz (2015) Д. Кривошеев: Россия давит на чиновников и депутатов Казахстана. URL: <https://www.zakon.kz/4762275-d.-krivosheev-rossija-davit-na.html>



RUSSIAN TELEVISION AND ITS ADAPTATION PROBLEMS TO THE CONDITIONS OF THE NEAR ABROAD MARKETS

Borodulin V.

MA in "Media Management" (Moscow, Russia)
borodulinvalery@gmail.com

Abstract:

Three incomplete decades have passed since the moment when Central Television of the USSR ceased its work on a vast geographical area, including Russia and the near abroad, and the single information space has acquired a fragmentary and mosaic character.

Some states of the region mentioned above significantly protected their television markets from external sources, while the other countries left them relatively open, but they have many conditions in the legislation, the observance of which is mandatory for foreign mass media. The audience is also changing, whose needs may differ from the needs of the Russian one, which is why cross-border television channels are in search of a special "key to the heart" of the local audience.

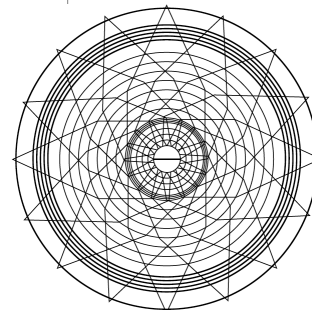
The latter may be related to the processes of adaptation of television channels to national television markets. It is worth noting that there can be many adaptive ones: even today, about 67% of Russian-language television channels in the near abroad come from Russia.

Keywords: cross-border television broadcasting, adaptation, globalization, television

[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья



REFERENCES

Afanas'eva A., Lavitskiy V. (2015) Tenge snimayut s efira. URL:<https://www.kommersant.ru/doc/2878821>

Aref'ev A. (2015) Russkiy yazyk v mire: proshloe, nastoyashchee, budushchee. Slovo.ru: baltiyskiy aktsent, № 4: 7–21.

CIS Executive Secretary (1996) Kontsepsiya formirovaniya informatsionnogo prostranstva Sodruzhestva Nezavisimyykh Gosudarstv. URL:<http://www.cis.minsk.by/page.php?id=7548>

Cohen R., Kennedy P. (2007) Global Sociology. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan.

Eurasian Monitor (2011) Internatsional'naya mediasreda v postsovetском prostranstve. Fragmenty rezul'tatov mezhstranovykh issledovaniy. URL:<http://www.zircon.ru/publications/evraziyskiy-monitor-issledovaniya-v-stranakh-sng/>

Gaynullina A. (2011) Glokalizatsiya mediaprostranstva: kommunikativnye strategii vzaimodeystviya global'nykh i lokal'nykh trendov. Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu, №2: 69–173.

Gosudarstvennyy komitet Respubliki Uzbekistan po statistike (2017) Demograficheskaya situatsiya. URL:<https://stat.uz/ru/433-analiticheskie-materialy-ru/2055-demograficheskayasituatsiya-v-respublike-uzbekistan>

KASABUTSKAYA M. (2015) Glokalizatsiya i osobennosti mezhkul'turnogo vzaimodeystviya. Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury i iskusstv, 206: 205–212.

Leont'eva K. (2015) Kinorynki SNG: Kazakhstan i Belorussiya. URL:https://research.nevafilm.ru/public/research/articles/2015_cis_cinema_market.pdf

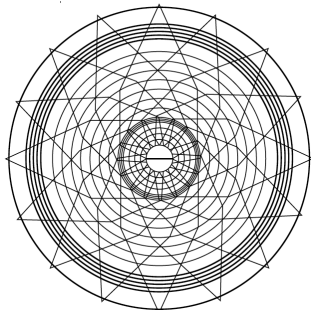
Matveev A. (2015) Glocalization as the subject of media research (by an example of entertaining television). Science Almanac, №8(10): 1444–1446.

Medianyanya (2017) Za 2016 god v Ukraine zapretili bolee 50 rossiyskikh telekanalov. URL:<https://mediananny.com/novosti/2320101/>

Mezhgosudarstvennyy statisticheskiy komitet Sodruzhestva nezavisimyykh gosudarstv (2019) Osnovnye pokazateli sotsial'no-demograficheskoy statistiki. URL:<http://www.cisstat.com/>

Ministry of Culture of Ukraine (2019) Minkul'tury` publikuye perelik osib, yaki stvoryuyut` zagrozu naczbezpeci. URL:http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245331003&cat_id=244966805

Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan (2017) NTV-World, RTR-Planet, Russia-24, Russia Culture channels broadcasting in the Republic of



[Научные статьи]

Бородулин В.

Проблемы адаптации российских телеканалов к условиям рынков государств ближнего зарубежья

Kazakhstan will go on. URL: <http://mic.gov.kz/en/news/ntv-world-rtr-planet-russia-24-russia-culture-channels-broadcasting-republic-kazakhstan-will-go>

Petrovskiy B. (red.) (1982) BME. Entsiklopedicheskiy slovar' meditsinskikh terminov, M: Sovetskaya entsiklopediya.

Poddubskaya T. (2015) Problemy formirovaniya edinogo informatsionnogo prostranstva v stranakh SNG. Philological Sciences. Issues of Theory and Practice, №8-3(50): 168–173.

PROKHOROV E. (2004) Zhurnalistika i demokratiya. 2-e izd. M.: Aspekt Press.

Ritzer G. (2003) Rethinking Globalisation: Glocalisation/globalisation and something/nothing. Sociological Theory, 21(3): 193–209. <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00185>

Vorontsov A. (2010) Russkiy yazyk na postsovetskom prostranstve. Universum: Vestnik Gertsenovskogo universiteta, №8: 25–33.

Zadorin I., Podobed I. (2018) Dinamika rasprostranennosti russkogo yazyka v bytovom obshchenii naseleniya stran Severnoy Evrazii. URL:http://eurasiamonitor.org/iazyk_i_mediapotriebleniie

Zakon.kz (2015) D. Krivosheev: Rossiya davit na chinovnikov i deputatov Kazakhstana. URL: <https://www.zakon.kz/4762275-d.-krivosheev-rossija-davit-na.html>

Zircon Research group (2009) Russkiy yazyk na postsovetskom prostranstve: sravnitel'noe issledovanie rasprostranennosti. URL:<http://www.zircon.ru/upload/iblock/0e2/090311.pdf>