

ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «ХОМА»

**ИССЛЕДОВАНИЕ
ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА
ТАДЖИКИСТАНА**

Душанбе 2014

Настоящее исследование реализовано в рамках проекта «**Переход на цифровое вещание как возможность укрепления положения независимых телевизионных компаний на медиа – рынке электронных СМИ**»

Оно проводилось Общественной организацией «Хома» при финансовой поддержке Программы малых грантов Комиссии по развитию демократии Посольства Америки в Таджикистане.

Исследование вышло в печать при поддержке Представительства «Интерньюс Нетуорк» в Таджикистане.

Исследовательский период: октябрь 2012 года – июль 2013 года.

Авторы:

Шахло Акобирова – директор ОО «Хома», руководитель исследования;

Лола Мерганова – редактор;

Ранжет Ятимов - юрист ОО «Хома»;

Зарина Бозидова – социолог;

Сафия Вишнякова - сотрудник исследовательской группы «КТМ»;

Елена Иргашева – сотрудник исследовательской группы «КТМ»;

Изатманд Саломов – редактор таджикского текста;

Асомиддин Атоев – переводчик и редактор английского текста

Худоёр Бархонов – компьютерное оформление.

Содержание

Термины и аббревиатура.....	6
Введение	8
1. Метод и этапы проведения исследования.....	10
2. Выборка исследования	10
3. Анализ полученных данных по государственным (общенациональным и региональным), независимым и кабельным телевизионным компаниям.....	12
• Охват вещанием.....	12
• Продолжительность вещания ТВ компаний	13
• Язык вещания телевизионных каналов	14
• Технический потенциал компаний.....	15
• Творческий потенциал компаний	18
• Отделы телекомпаний.....	22
• Тематическое разнообразие программ телеканалов.....	23
• Формирование эфира телеканалов	24
• Сотрудничество	24
• Источники дохода телекомпаний.....	26
• Кабельное телевидение	27
• Вопросы правового регулирования лицензирования телекомпаний.....	30
4. Анализ полученных данных по опросу руководителей студий по производству аудиовизуальной продукции.....	35
• Технический потенциал студий по производству аудиовизуальной продукции	35
• Творческий потенциал студий по производству аудиовизуальной продукции	36
• Сотрудничество с телекомпаниями	37
• Доходы производственных студий	38
• Вопросы правового регулирования в сфере производства аудиовизуальной продукции	42
5. Рынок рекламы на ТВ	52
6. Общие выводы по исследованию.....	60
7. Рекомендации	61

Таблицы

Таблица 1. Технический потенциал телекомпаний.....	16
Таблица 2. Формат видеокамер телекомпаний.....	16
Таблица 3. Количество творческих работников телевидения	19
Таблица 4. Тематика необходимых тренингов	22
Таблица 5. Сотрудничество между телекомпаниями	25
Таблица 6. Источники дохода телекомпаний.....	27
Таблица 7. Кабельные телекомпании	28
Таблица 8. Общая информация.....	28
Таблица 9. Сколько раз вы обращались за лицензией?	32
Таблица 10. Оценка степени прозрачности процедуры рассмотрения документов лицензионной комиссией.(%).....	33

Таблица 11. Технический потенциал продакшн студий.....	35
Таблица 12. Творческий потенциал продакшн студий.....	36
Таблица 13. В каких тренингах нуждается ваша студия?.....	38
Таблица 14. Объём производимой аудиовизуальной продукции студий.....	40
Таблица 15. Типы лицензии, по которым вы обращались.....	46
Таблица 16. Ваша оценка степени прозрачности процедуры рассмотрения документов лицензионной комиссией.....	47
Таблица 17. Количество СПАП в Узбекистане.....	49
Таблица 18. Реклама в 2012 году. Мониторинг КТМ.....	57

Диаграммы

Диаграмма 1. Охват исследования.....	12
Диаграмма 2. Продолжительность вещания ТВ - компаний.....	14
Диаграмма 3. Язык вещания независимых телеканалов.....	14
Диаграмма 4. Язык вещания государственных телеканалов.....	15
Диаграмма 5. Язык программ телевидения.....	15
Диаграмма 6. Где вы производите ремонт в случае неисправности техники и оборудования?.....	17
Диаграмма 7. Удовлетворяет ли вас качество ремонта?.....	18
Диаграмма 8. Где обучались операторскому мастерству?.....	20
Диаграмма 9. Где обучались искусству монтажа?.....	20
Диаграмма 10. Нуждается ли ваша телекомпания в тренингах?.....	21
Диаграмма 11. Тематическое разнообразие программ телекомпаний.....	23
Диаграмма 12. Формирование эфира телекомпаний.....	24
Диаграмма 13. Способствуют ли ваши доходы развитию канала?.....	29
Диаграмма 14. Штат юриста в телекомпаниях.....	30
Диаграмма 15. Куда вы обращаетесь за юридической консультацией?.....	30
Диаграмма 16. Известна ли вам процедура подачи документов для получения лицензии на вещание?.....	31
Диаграмма 17. Ваше отношение к настоящей процедуре получения лицензии?.....	33
Диаграмма 18. Проблемы в деятельности продакшн студий.....	37
Диаграмма 19. Источники дохода студий-продакшн.....	39
Диаграмма 20. Способствуют ли ваши доходы развитию вашей студии?.....	40
Диаграмма 21. Жанры аудиовизуальных продуктов студий.....	41
Диаграмма 22. Каков правовой статус вашей студии?.....	43
Диаграмма 23. Нуждается ли ваша студия в штатном юристе?.....	43
Диаграмма 24. К кому вы обращаетесь при возникновении правовых вопросов?.....	44
Диаграмма 25. Известна ли вам процедура подачи документов для получения лицензии?.....	44
Диаграмма 26. С какими трудностями вы сталкиваетесь при обращении в лицензионный орган?.....	45
Диаграмма 27. Способствует ли «Закон о лицензировании» развитию телерадиовещания и производству аудиовизуальной продукции?.....	47
Диаграмма 28. Будет ли способствовать отмена лицензирования развитию производства аудиовизуальной продукции?.....	48

Диаграмма 29. Смотреть или не смотреть ТВ.....	52
Диаграмма 30. Телевизионная реклама как часть рекламного рынка, 2012 год (КТМ).....	53
Диаграмма 31. Существуют ли в Вашей компании спонсорские программы?	54
Диаграмма 32. Производит ли Ваша студия телевизионную рекламную продукцию? ...	55
Диаграмма 33. Тематика телевизионной рекламной продукции продакшн студий.....	55
Диаграмма 34. Динамика распределения инвестиций в СМИ с 2008 по 2012 гг. (первая половина) от компании КТМ.....	57
Диаграмма 35. Рекламные инвестиции в ТВ (2012)	58
Диаграмма 36. Исследование компании КТМ.....	58

Термины и аббревиатура

Аудитория телевизионного канала – реальные зрители, которые предпочитают смотреть определённый телевизионный канал. Обычно, для выявления конкретного количества аудитории, используется особая технология и методика подсчёта;

Аудиовизуальная продукция - произведения, состоящие из систем связанных между собой кадров (для видеоизображения со звуком или без звука), предусмотренные для трансляции и приёма с помощью соответствующих технических средств (аудио-видеофильмы, кинофильмы, постановка, реклама, концертные программы и т.д.)
Статья 1 Закона «О телевидении и радиовещании»;

Видеоарт - Направление современного визуального искусства, использующее для выражения художественной концепции возможности видеотехники, компьютерного и телевизионного изображения;

ГБАО – Горно-Бадахшанская автономная область;

Кабельное телевидение – модель телевизионного вещания, в которой телевизионные программы распределяются абонентам через высокочастотные сигналы, передаваемые с помощью предварительно установленных коаксиальных кабелей или световых импульсов через волоконно-оптические кабели. Это возможность просмотра самых разных увлекательных каналов;

Контент (с англ. **content** - **содержание**) - любое информационное наполнение чего-либо (картинки, текст, видеоролики и т.д.);

Лицензирование – процесс выдачи специального разрешения (в нашем случае - лицензии на вещание или производство аудиовизуальной продукции);

Мультиплекс (с англ. **multiplex** — смесь, смешанное) — объединение в единый цифровой пакет телевизионных каналов при цифровом телевещании. Это пакет программ, телерадиотрансляция которых осуществляется с использованием одного транспортного канала (в частотном диапазоне, если передача идет по радиосвязи или цифровом пакете). Строительство сети первого мультиплекса обычно начинается с планом развертывания сетей цифрового телевидения;

ОО – общественная организация;

ООО – общество с ограниченной ответственностью;

ОАО – открытое акционерное общество;

Охват вещания - оптимальный охват населения телевизионным или радиовещанием, который осуществляется через технические средства вещания;

Прайм-тайм (англ. **prime time** - букв. - первоклассное время) - эфирное время на радио и телевидении, охватывающее максимальное количество радиослушателей и телезрителей (обычно с 19 до 22 часов);

Оффпрайм-тайм - эфирное время с наименее малым количеством зрителей;

Продакшн - производство, изготовление;

СПАП – студия по производству аудиовизуальной продукции или же **продакшн - студия** (производственная студия);

Регулятор отрасли – в данном случае Комитет по телевидению и радиовещанию при Правительстве Республики Таджикистан, контролирующий и регулирующий деятельность электронных отечественных СМИ;

Ретрансляция - прием и передача радио- или телевизионной программы через промежуточный пункт приема и одновременную передачу, независимо от используемых технических средств, полных и неизменных телевизионных программ, либо существенных частей таких программ, транслируемых телеведущим для приема населением;

РТЦ (Радиотелецентр) – центр технического обслуживания государственных телерадиокомпаний;

СМИ – средства массовой информации;

СНГ - Содружество независимых государств;

ТВ – телевидение;

Телевизионный эфир - среда, в которой распространяются телевизионные сигналы;

Телекоммуникация - передача и прием любых знаков, сигналов изображений и звука с помощью электромагнитных средств связи - спутниковой, кабельной, оптической и радиосвязи;

Технические средства вещания - совокупность радиоэлектронных и технических устройств, при помощи которых программы и передачи доводятся до потребителей;

ТРК – телерадиокомпания;

Цифровое вещание – система телевидения, в которой передаваемый телевизионный сигнал представляет собой последовательность кодовых (цифровых) комбинаций электрических импульсов. Обеспечивает высокое качество передачи телевизионных изображений, обладает повышенной помехоустойчивостью.

Введение

Предлагаемое Вашему вниманию исследование является пионером в сфере телевидения Таджикистана. Это попытка определить и показать тенденции в телевизионной сфере, по которым можно будет делать выводы, разрабатывать стратегии и принимать конкретные шаги для улучшения отрасли в целом.

Существует много разных методов и подходов для изучения электронных СМИ. Мы на основе анкетного опроса «face-2-face» («лицом к лицу») создали свою методику исследования. Данный подход, когда исследователи разрабатывают свою методику исследования, практикуется в разных странах с различной степенью развития телевидения.

Многообразие подходов к изучению СМИ связано с их сложной природой.

В теории журналистики телевидение может рассматриваться и как предприятие, деятельность которого подчиняется законам экономики и управления, и как социальное явление – канал для обмена информацией между частями общества, и как область духовно-практической деятельности.

В целом, данное количественное исследование изучает четыре компонента индустрии:

- творческий потенциал;
- технический потенциал;
- правовое регулирование;
- рынок рекламы.

Исследование также уникально тем, что впервые наряду с телеканалами был изучен потенциал производителей - продакшн студий, которые при правильном регулировании их деятельности, могли бы намного улучшить и разнообразить эфир таджикских каналов.

На самом деле роль производственных студий огромна. Именно существование и функционирование информационно - коммуникационных технологий (ИКТ) и производителей формирует ту инфраструктуру СМИ, которая связывает медиакомплекс воедино.

Производители телепрограмм- видео - и киностудии – это своего рода фабрики производства телевизионных продуктов (контента) для телеканалов.

Исторически сложилось так, что производителями телевизионного продукта были только сами сотрудники телевидения. Также было и на таджикском телевидении, начиная с первой трансляции таджикской студии телевидения 7 ноября 1959 года. Однако, с началом 90-х годов прошлого века, с появлением первых независимых телеканалов как «Джахоннамо», «Темурмалик», «Мавджи озод» и других, представление о телевидении как о главном агитаторе и пропагандисте коммунизма в нашей стране, также как и в других постсоветских странах, коренным образом изменилось. Поменялась форма собственности, и заработали механизмы рыночных отношений. Тенденция коснулась и общенационального вещания. Появились крупные телевизионные общереспубликанские каналы как «Сафина» (2005), «Бахористон» (2006) и «Джахоннамо» (2008).

Сегодня индустрия информации и развлечений занимает чрезвычайно важное место. Большие возможности для телеиндустрии несёт активное развитие ИКТ. Наше представление о телевидении сегодня не ограничиваются только эфирным ТВ, к нему теперь относятся и кабельные сети, и спутниковые телеканалы, а также активно развивающееся Интернет-телевидение.

Производство телепрограмм вовсе не обязательно может быть связано с деятельностью по распространению телесигнала. Однако, в условиях Таджикистана, где пока не особо развито Интернет-телевидение, а население чаще смотрит спутниковые каналы, стоило бы задуматься о том, как привлечь телезрителей к просмотру национальных каналов и развить индустрию в целом.

Изучая в процессе исследования тенденции развития таджикского телевидения, можем с уверенностью сказать, что сегодня возникла необходимость разработки национальной стратегии развития телеиндустрии в стране.

Мы очень надеемся, что наше исследование может внести маленькую лепту в наше общее большое дело развития телеиндустрии в Таджикистане.

Шахло Ақобирова

руководитель исследовательской группы

1. Метод и этапы проведения исследования

Исследование проводилось методом анкетного опроса **face-2-face** среди государственных (общенациональных и региональных) и независимых телевизионных компаний и продакшн студий. География исследования охватила все регионы Таджикистана.

Работа проводилась в четыре этапа:

1. Разработка анкет;
2. Проведение анкетирования;
3. Сбор данных и их обработка;
4. Анализ результатов.

Все результаты опроса разделены на несколько частей:

- общая информация;
- технический потенциал;
- творческий потенциал;
- источники дохода;
- правовые вопросы;
- телевизионная реклама.

2. Выборка исследования

В рамках исследования всего было опрошено **60** респондентов.

Среди них:

9 общенациональных и региональных государственных телекомпаний;

15 независимых телевизионных компаний;

5 кабельных телевизионных компаний;

31 продакшн студия.

Во время сбора информации так же были использованы сведения с сайтов телекомпаний и производственных студий.

Перечень опрошенных организаций:

Общенациональные и региональные государственные телевизионные компании

«Шабакаи 1»

ТВ «Сафина»

ТВ «Джахоннамо»

ТВ «Сугд»

ТВ «Хатлон»

ТВ «Кулоб»

ТВ «Бадахшон»

ТВ «Пойтахт»

ТВ «Бахористон» (по данному детскому телеканалу информация была взята с сайта - <http://tvb.tj/> и из других источников).

Независимые телекомпании

ТВ «СМТ» (Независимое телевидение Таджикистана, Душанбе)

ТВ «Регар» (Турсунзода)

ТВ "Мавджи озод" (Восейский район, Хатлонская область)

ТВ «Кургонтеппа» (Курган-тюбе, Хатлонская область)

ТРК «Азия» (Худжанд, Согдийская область)

ТВ «Аниси Конибодом» (Канибадам, Согдийская область)

ООО ТРК «ТВ -5» (Канибадам, Согдийская область)

ТВ «Джахоноро» (Худжанд, Согдийская область)

ТВ «Исфара» (Исфара, Согдийская область)

ТРК «СМ-1» (Худжанд, Согдийская область)

ООО «ТВ Симо» (Панджакент, Согдийская область)

ТВ-Мастчо (Матчинский район, Согдийская область)

ТВ Диёр (Худжанд, Согдийская область)

ООО ТРК «Диёр» (Аштский район, Согдийская область)

ТВ Уструшана (Истравшан, Согдийская область)

Кабельные ТВ

ТВ «Мавджи Истиклол» (Душанбе)

ТВ «АНТ» (Худжанд)

ТВ «Мавджи Ориёно» (Худжанд)

ЗАО ТВ «Сервис» (Душанбе)

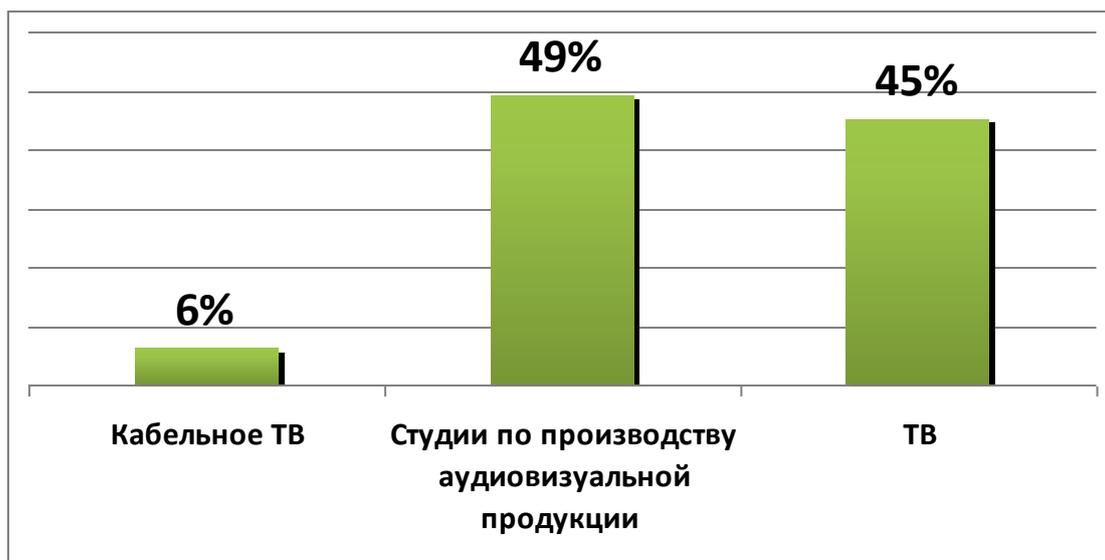
ООО ТВ «Альянс» (Турсунзода)

В ходе исследования были также опрошены свыше 30-ти руководителей продакшн-студий, реально работающих на рынке производства аудио - и видеопродукции по всей стране.

В целом, исследованием были охвачены все типы телевизионных каналов, которые функционируют на территории Таджикистана. В процентном соотношении 31% составили государственные, 51, 8% независимые и 17, 2% кабельные телеканалы.

Из общего числа респондентов исследования 49% составили студии по производству аудиовизуальной продукции, 45% составили телеканалы и 6% кабельное телевидение.

Диаграмма 1. Охват исследования



3. Анализ полученных данных по государственным (общенациональным и региональным), независимым и кабельным телевизионным компаниям

В Таджикистане, по официальным данным, озвученным 11 января 2013 года на пресс-конференции Комитета по телерадиовещанию РТ зарегистрировано: «...57 частных и государственных телерадиовещательных компаний».

Однако, по результатам проведённого исследования выявлена 31 телекомпания, из которых реально функционируют 29. Это - 9 государственных, 15 независимых и 5 кабельных телевизионных вещателей.

По типу собственности таджикские телевизионные компании можно разделить на две категории: государственные и независимые. Следовательно, в Таджикистане функционируют 9 государственных и 20 независимых телеканалов.

Также исследовательской группой собрана информация о количестве отечественных радиоструктур, которые на период исследования составляли 7 государственных и 11 независимых радиостанций. Общее количество электронных СМИ на период исследования составило **47 телерадиокомпаний**.

● Охват вещанием

По официальным данным территориальный охват вещанием государственных общереспубликанских каналов составляет:

ТВ «Шабакан 1» - 99,72 %

ТВ «Сафина» - 84,64%

ТВ «Бахористон» - 84,20%

ТВ «Джахоннамо» - 75,71%

Региональные каналы (указаны данные, предоставленные руководителями телеканалов):

ТВ «Хатлон» - 63% Хатлонской области, более 1,5 млн. населения;

ТВ «Кулоб» - более 90% городов и районов Кулябской зоны районов Хатлонской области, около 800 000 населения;

ТВ «Согд» - 80% Согдийской области;

ТВ «Бадахшон» - 14% население ГБАО;

ТВ «Пойтахт» - Душанбе и районы республиканского подчинения, от 500 до 800 тысяч.

Государственные телевизионные каналы имеют самый широкий территориальный охват вещания – почти 95% населения (более 7 млн.)

Независимые телевизионные каналы охватывают примерно 3,5 млн. населения, что составляет около 44% населения.

Кабельными телеканалами охвачено примерно около 800 тысяч населения страны, что составляет 10%.

К сожалению, точных данных по охвату аудитории телеканалов нет, так как для сбора подобной информации необходима особая технология и методика подсчёта.

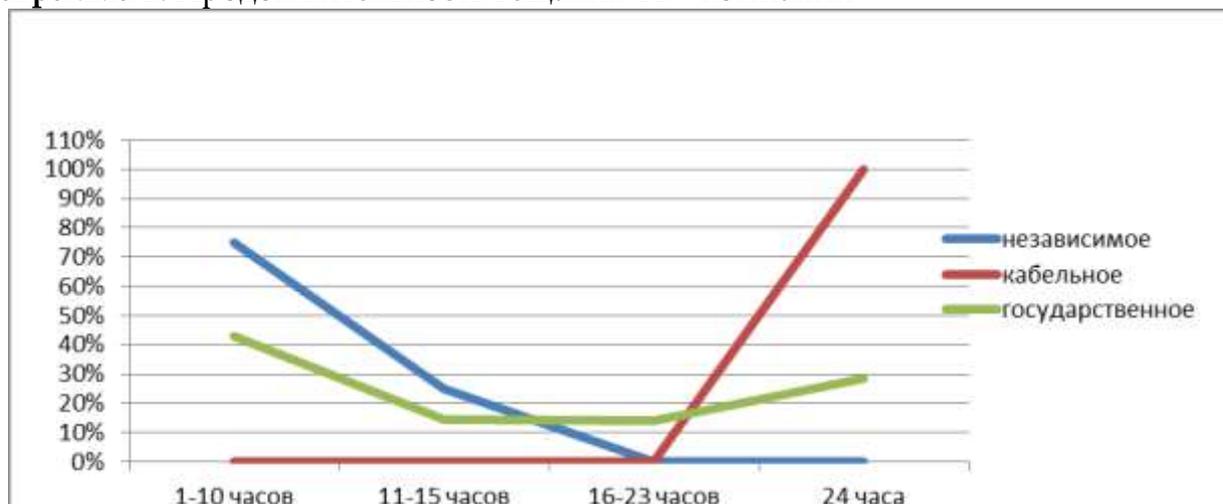
- **Продолжительность вещания ТВ компаний**

Согласно данным исследования, продолжительность вещания государственных каналов варьируется от 6 до 24 часов. Два из девяти государственных телеканалов («Шабакан 1» и «Джахоннамо») вещают круглосуточно. В среднем, государственные каналы вещают 14,5 часов в сутки.

Независимые телекомпании вещают от 3,5 до 14 часов в сутки. В 40% независимых телекомпаний в зимний период из-за нехватки электроэнергии прослеживается тенденция уменьшения времени вещания, выделенного по лицензии. В среднем независимые телеканалы вещают 6,5 часов в сутки.

Кабельные телевизионные компании вещают 24 часа в сутки, как предусмотрено лицензией, но в зимний период их вещание также сокращается.

Диаграмма 2. Продолжительность вещания ТВ - компаний



• Язык вещания телевизионных каналов

Язык вещания государственных каналов, согласно данным исследования, в основном таджикский, а также вещание производится на русском, узбекском, английском и арабском языках.

Независимые компании в основном вещают на двух языках - таджикском и русском. Однако, 39% вещания этих каналов составляет русский язык и это гораздо больше, чем на государственных каналах.

На русском языке выходят в эфир информационные, социальные, музыкальные программы, а также художественные, документальные и мультипликационные фильмы.

Только на одном государственном телеканале («Шабакан 1») выпускают программы (информационные выпуски) на узбекском языке. Среди независимых вещателей также только один телеканал (ТВ Регар) вещает на узбекском языке.

Диаграмма 3. Язык вещания независимых телеканалов

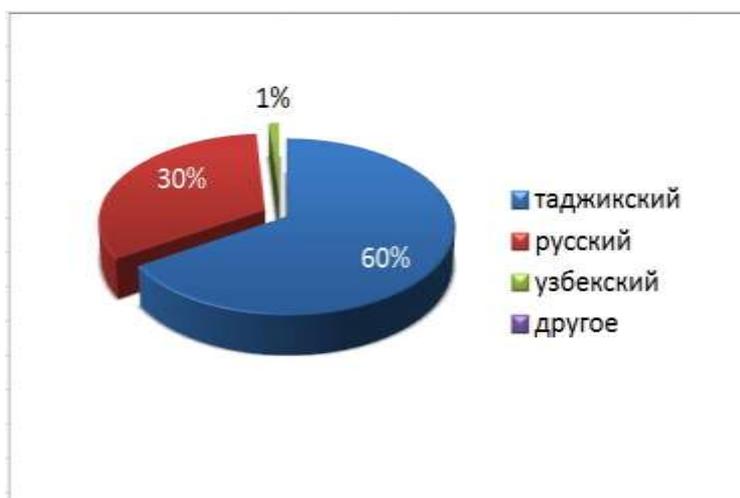
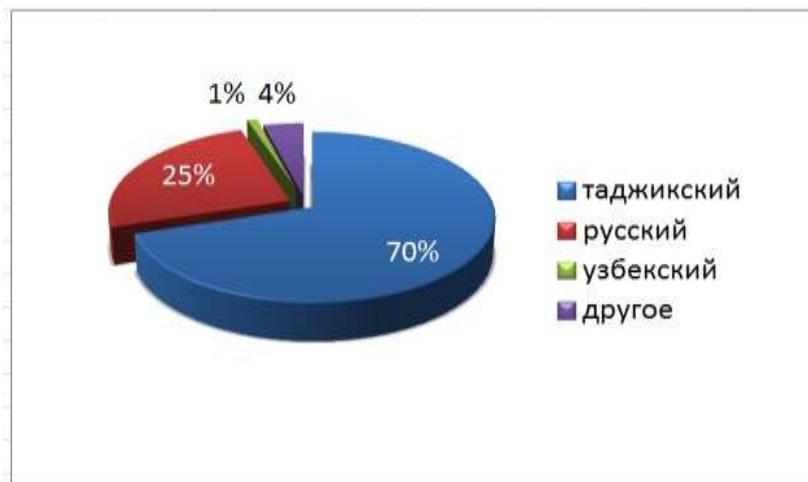
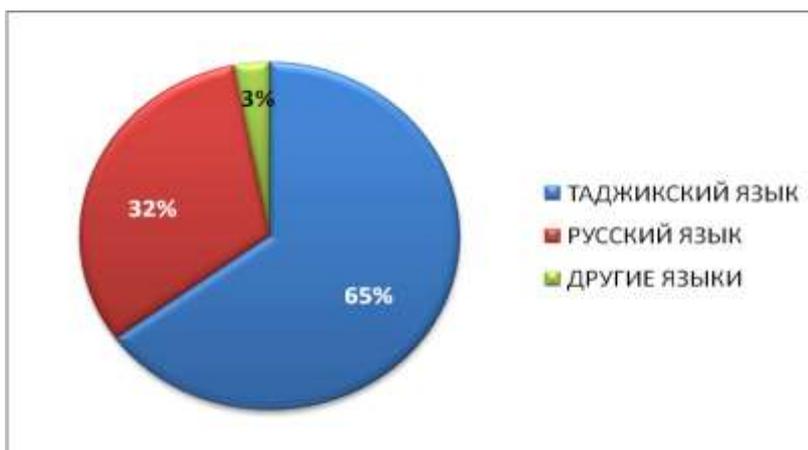


Диаграмма 4. Язык вещания государственных телеканалов



В целом, с учётом вещания художественных, документальных и мультипликационных фильмов на русском языке, на таджикских телеканалах ситуация такова (Диаграмма 5):

Диаграмма 5. Язык программ телевидения



Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что основными языками вещания в таджикских телекомпаниях являются таджикский и русский. На узбекском, английском и арабском языках в основном выходят в эфир информационные программы.

- **Технический потенциал компаний**

Для развития телевизионных компаний немаловажным являются их технические возможности. Исследования выявило, что технический потенциал независимых телекомпаний намного ниже технического потенциала государственных.

Таблица 1. Технический потенциал телекомпаний

Форма собственности	Количество видеокамер	Количество монтажных столов	Количество телевизионных студий
Государственные телеканалы	161 (срок эксплуатации от 1 до 10 лет) Цифровой формат	80 (срок эксплуатации от 1 до 10 лет) 10 «линейных»	21
Независимые телеканалы	75 (срок эксплуатации от 1 до 12 лет) Цифровой формат	35 (срок эксплуатации от 1 до 7 лет) 4 «линейных»	19

Как видно из Таблицы 1, техническое оснащение 9-ти государственных каналов в два раза больше чем у 15-ти независимых телеканалов.

Рассмотрим эти показатели подробнее, по отдельным видам оборудования, которое имеется в компаниях. В большинстве государственных ТВ компаний среднее количество имеющихся видеокамер составляет от 5 до 20, тогда как этот показатель для независимых ТВ составляет от 2 до 5. Срок эксплуатации видеокамер на государственных телеканалах составляет от 1 до 10 лет, а на независимых с небольшой разницей от 1 до 12 лет.

По формату видеокамер все телеканалы используют цифровой формат. Лишь на одном независимом телеканале наряду с цифровыми камерами пользуются также камерой формата VHS.

Таблица 2. Формат видеокамер телекомпаний

Государственное ТВ	Независимое ТВ
HD DVCAM DV DSR 450, 175, 190;	HD, HDV, DSR 150, 170, 190, DVCAM, DCR CD 1000 DV -1, DV3, PDR 170, Фотокамера MARS 2, CANON 2, VHS (ТВ Ашт)

По наличию монтажных столов наблюдаются такие же большие различия. В независимых ТВ компаниях монтажных столов имеется от 1 до 4 единиц, тогда как на государственном ТВ их количество составляет от 4 до 21 единицы. Наряду с нелинейным монтажом в государственных и независимых телеканалах используются и линейные монтажные столы. Срок эксплуатации нелинейных монтажных столов на всех телеканалах составляет, в среднем, более 5, а линейных более 10 лет.

Существуют значительные различия относительно количества студий. Только на двух государственных ТВ имеется по одной студии, а 75% из них имеет по 2-3

телевизионных студий. Эта цифра для независимых ТВ намного ниже: около 80% независимых телекомпаний имеют одну студию, остальные используют от двух до трёх студий (ТВ «Регар», ТВ «СМ-1» и ТВ «Исфара»).

Что касается осветительных приборов, то большинство респондентов не удовлетворены как их количеством, так и качеством. Как выяснилось во время исследования, во многих независимых и некоторых государственных телекомпаниях, наравне со специальными комплектами осветительных приборов, также используют самодельные осветительные приборы и энергосберегающие лампы накаливания. Со слов некоторых руководителей телекомпаний, использование самодельных осветительных приборов связано, прежде всего, с недостатком средств для приобретения новых комплектов. Это упирается в вопросы доходов, о которых мы поговорим в разделе «Источники дохода телекомпаний».

Руководителям всех ТВ - компаний был задан вопрос: «Где вы производите ремонт в случае неисправности техники и оборудования?» Ответы респондентов (Диаграмма 6) показали, что 80% государственных ТВ компаний, в большинстве случаев, стараются обходиться своими силами, в то время как независимые ТВ обращаются к частным лицам-профессионалам (55%).

Диаграмма 6. Где вы производите ремонт в случае неисправности техники и оборудования?



В вариантах ответа на этот вопрос мы намеренно указали мастерские, специализирующиеся на ремонте телевизионного оборудования, надеясь на то, что возможно, такие мастерские существуют, но нам про них ничего неизвестно. В итоге выяснилось, что ни одна из компаний не обращалась в фирму или мастерскую, специализирующуюся на ремонте подобного оборудования. Причина оказалась в том, что таких мастерских попросту нет в Таджикистане.

Государственные телеканалы в основном ремонтируют свою технику в Республиканском техническом центре при Комитете по телевидению и радиовещанию

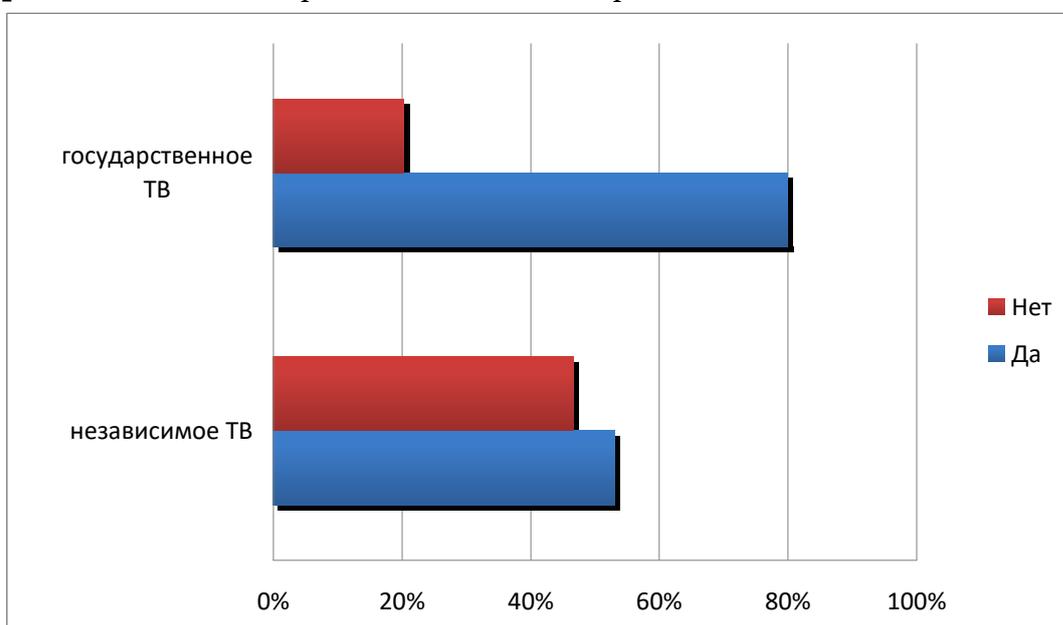
(РТЦ). Только один госканал в сложных случаях отправляет свою технику на ремонт в фирму «Синхропро» города Москвы, у которой приобрел своё оборудование.

Во время опроса выяснилось, что **около 50% независимых телеканалов**, обращавшихся за ремонтом, недовольны качеством произведенных работ. Основными причинами этого респонденты называют некачественный ремонт, который вызван отсутствием качественных запчастей, их высокой стоимостью, отсутствием квалифицированных специалистов и большим объёмом времени, требуемого на ремонт. Вторая половина независимых каналов (50%) качеством ремонта удовлетворена.

В тоже время, **80% государственных каналов** удовлетворены качеством ремонта телевизионной техники. Лишь 20% из них - в основном это региональные ТВ недовольны качеством ремонта.

Различия в ответах можно проследить в Диаграмме 7.

Диаграмма 7. Удовлетворяет ли вас качество ремонта?



- **Творческий потенциал компаний**

В ходе исследования выяснилось, что творческий потенциал ТВ - компаний различен и, также как и технический, напрямую связан с типом телеканала. Общее количество журналистов, операторов и монтажёров государственных ТВ в несколько раз превышает полученные данные по независимым ТВ - компаниям. Эту тенденцию можно проследить в Таблице 3.

Таблица 3. Количество творческих работников телевидения

Форма собственности	Общее количество работников	Количество журналистов и редакторов	Количество операторов	Количество монтажёров	Объём эфира в программ сутки (часов)
Государственные телеканалы	1047	352	130	126	129
Независимые телеканалы	170	54	39	31	110
В целом на телевидении	1217	460	169	157	239

Изучая творческий потенциал телеканалов, стало очевидно, что для всех руководителей телекомпаний Таджикистана остро стоит вопрос квалификации сотрудников. Почти все руководители ТВ сетовали на низкие профессиональные навыки и знания выпускников факультетов журналистики, подчёркивали нехватку технических работников для телевидения, а также указывали на дефицит режиссёров, продюсеров и сценаристов.

Участникам исследования был задан вопрос «Где обучаются операторскому мастерству и искусству монтажа технические сотрудники ТВ?»

7 из 9 руководителей государственных телекомпаний (77,7%) назвали источником знаний и навыков для своих операторов и монтажёров работу на телевидении. Одновременно с этим они подчеркнули, что их операторы и монтажёры расширяют свои знания на курсах Центра аудиовизуального искусства при Комитете по телевидению и радиовещанию, специальных курсах при Институте искусств и РТЦ. Руководители государственных каналов не скрывали, что среди их операторов и монтажёров есть и самоучки.

Около 60% независимых телеканалов назвали источником знаний и навыков для своих операторов и монтажёров учебные курсы Интерньюс Нетуворк. Наравне с этим, руководители 40% независимых каналов отметили, что их технические работники также обрели знания и навыки работая на телевидении и путём самообучения.

В Диаграммах 8 и 9 показаны ответы телекомпаний в целом на вопрос о том, где технические работники ТВ обучаются мастерству своего дела.

Диаграмма 8. Где обучались операторскому мастерству?

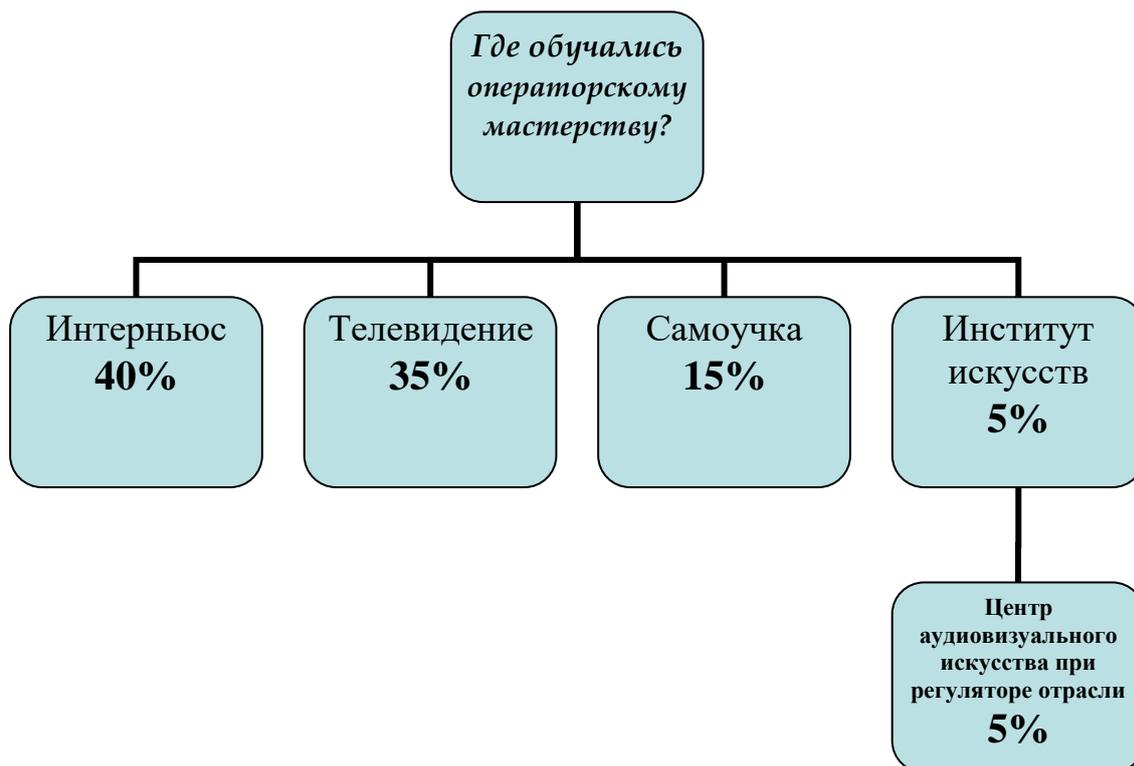
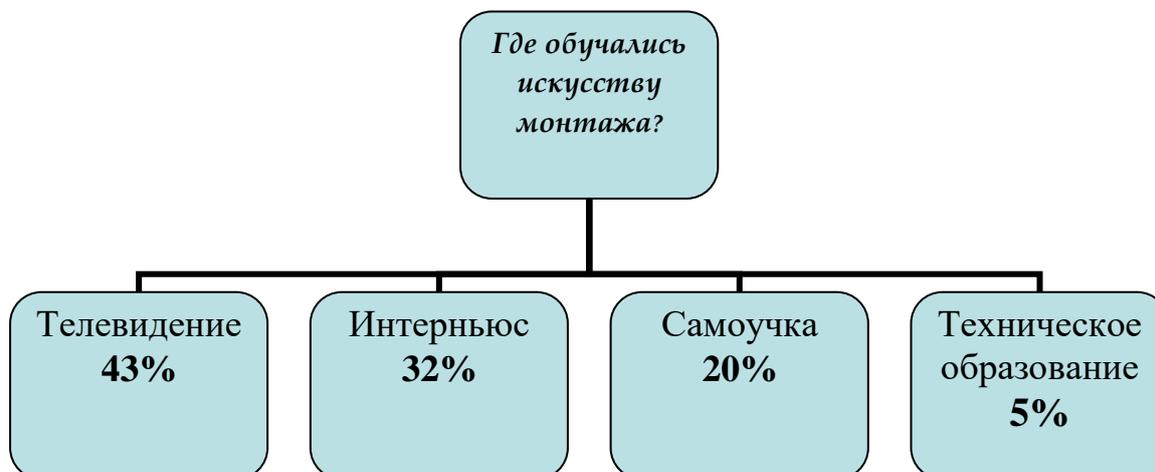


Диаграмма 9. Где обучались искусству монтажа?

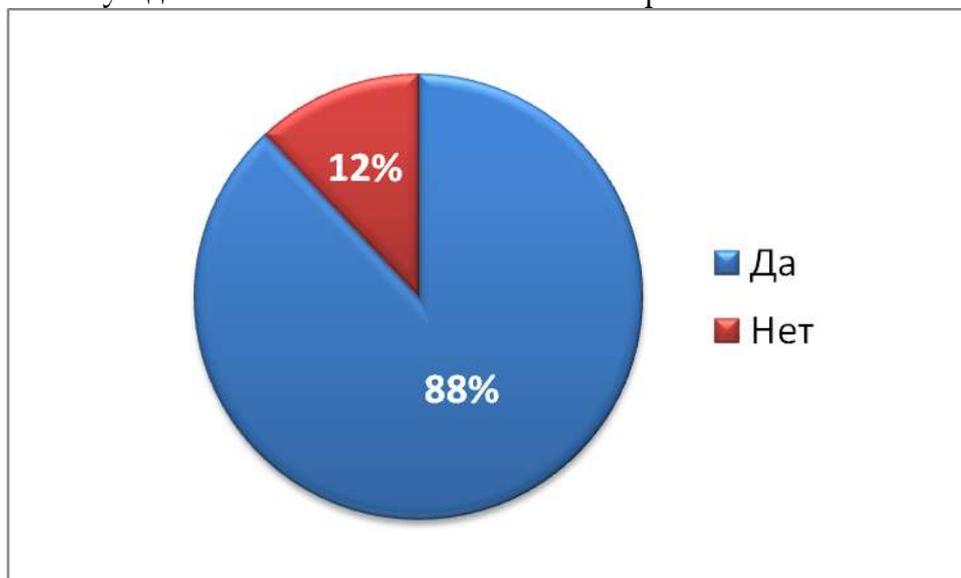


Исходя из того, что все руководители телевизионных каналов страны признают необходимость повышения квалификации своих специалистов, им был задан вопрос «Нуждается ли ваша телевизионная компания в тренингах?».

Ни в одном вопросе исследования не наблюдалось такого единодушия в ответах, как при ответе респондентов на данный вопрос. Почти 90% респондентов исследования из числа государственных и независимых ТВ компаний, а также кабельного ТВ ответили на этот вопрос утвердительно. Отличия есть в ответах респондентов кабельного ТВ: только 60% которых считают необходимым тренинги для сотрудников. Также один из

государственных каналов заявил, что не нуждается в тренингах, но, в случае необходимости, тренинги им проведут в Центре аудиовизуальных искусств при Комитете по телевидению и радиовещанию. Диаграмма 10 указывает на ответы респондентов.

Диаграмма 10. Нуждается ли ваша телекомпания в тренингах?



В представленной Таблице 4 отражены предпочтения респондентов по тематике тренингов, в зависимости от типа компании. Можно проследить, что для государственных и независимых телекомпаний важно расширение знаний сотрудников в области тележурналистики и операторского мастерства. Далее предпочтение отдаётся тренингам по компьютерному дизайну и графике, техническим вопросам и ремонту техники.

В отличие от государственных телекомпаний, независимые вещатели заинтересованы в тренингах по маркетингу, менеджменту, созданию рекламных продуктов и искусству монтажа. Некоторые руководители независимых телекомпаний заявили, что были бы рады любым тренингам, связанным с телевизионной журналистикой.

В данной таблице также указаны кабельные телеканалы, которых интересуют тренинги по техническим вопросам, ремонту техники, маркетингу, менеджменту, изучению рынка и авторскому праву.

Ответы респондентов зависят от типа телевидения. Поэтому не удивительно, что кабельные операторы больше интересуются не творческим развитием своих сотрудников, а их техническими навыками, вопросами маркетинга, менеджмента и авторского права.

Таблица 4. Тематика необходимых тренингов

	Тематика тренингов	Государственное ТВ %	Независимое ТВ %	Кабельное ТВ %
1	Технические вопросы, ремонт техники	12,5	31,25	40
2	Компьютерный дизайн, графика	37,5	18,75	–
3	Операторское мастерство	62,5	68,8	–
4	Тележурналистика	50,0	62,5	–
5	Маркетинг, менеджмент	-	37,5	40
6	Искусство монтажа	-	25,0%	–
7	Все виды тренингов по телевизионной журналистике	-	12,5	–
8	Другое (создание рекламных продуктов, изучение рынка, авторское право и т.д.)	-	25,0%	20

• **Отделы телекомпаний**

В ходе исследования была проведена работа по определению количества и разнообразия телевизионных отделов. Выяснилось, что в среднем на телеканалах функционируют от 6 до 15 отделов. Стало известно, что 75% государственных каналов и 50% независимых телестанций имеют информационные отделы. 40% государственных каналов и 12,5% независимых телекомпаний имеют политические отделы.

Отделы телевизионных компаний Таджикистана:

- информационный
- коммерческий
- технический
- культурный
- политический
- музыкальный
- молодёжный
- продюсерский
- кино и дубляжа
- экономический
- юридический
- спортивный
- социальный

- отдел составления программ передач
- отдел кадров

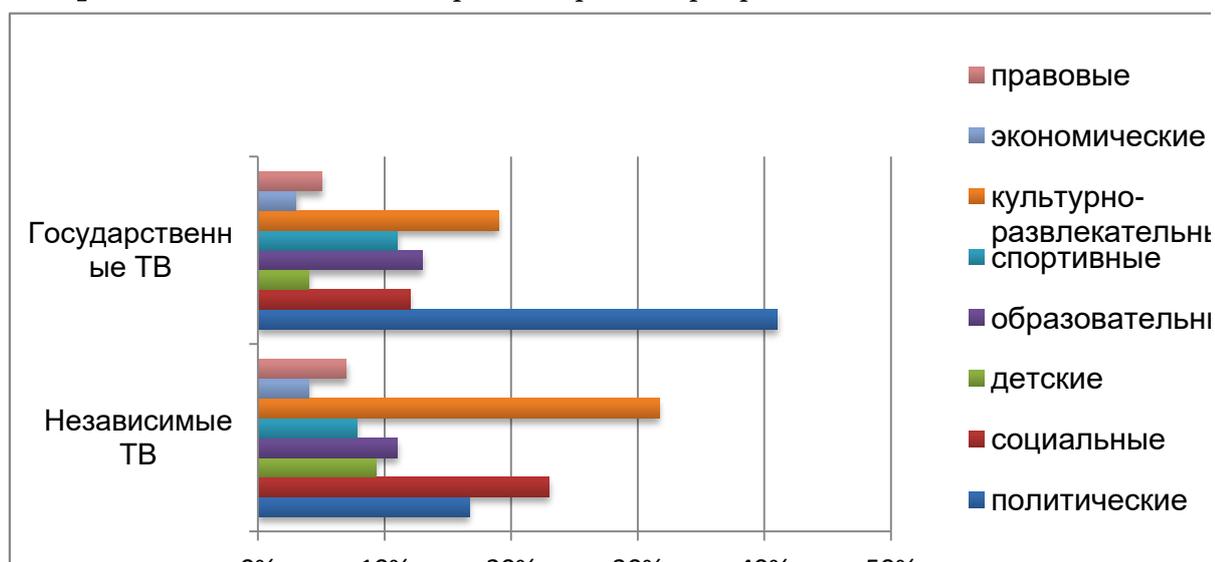
• Тематическое разнообразие программ телеканалов

Программы таджикских телевизионных каналов в целом схожи по тематике. Это в основном информационные, политические, культурно-развлекательные, социальные, правовые, экономические, спортивные, детские и образовательные передачи.

В ходе исследования было выявлено, что в эфире государственных телеканалов большое внимание уделяется политическим (более 40%) и культурно-развлекательным (около 20%) передачам.

Как мы можем проследить в Диаграмме 11, на независимых каналах предпочтение отдаётся культурно-развлекательным (более 30%) и социальным (более 20%) программам.

Диаграмма 11. Тематическое разнообразие программ телекомпаний



В целом, политическая тематика занимает около 60%, а культурно-развлекательная около 50% таджикского телевизионного эфира

Контент независимых телеканалов отличается от государственных, прежде всего тем, что в эфире независимых каналов больше поднимают социальные проблемы. Также на этих каналах есть коммерческие поздравительные передачи с музыкальным компонентом.

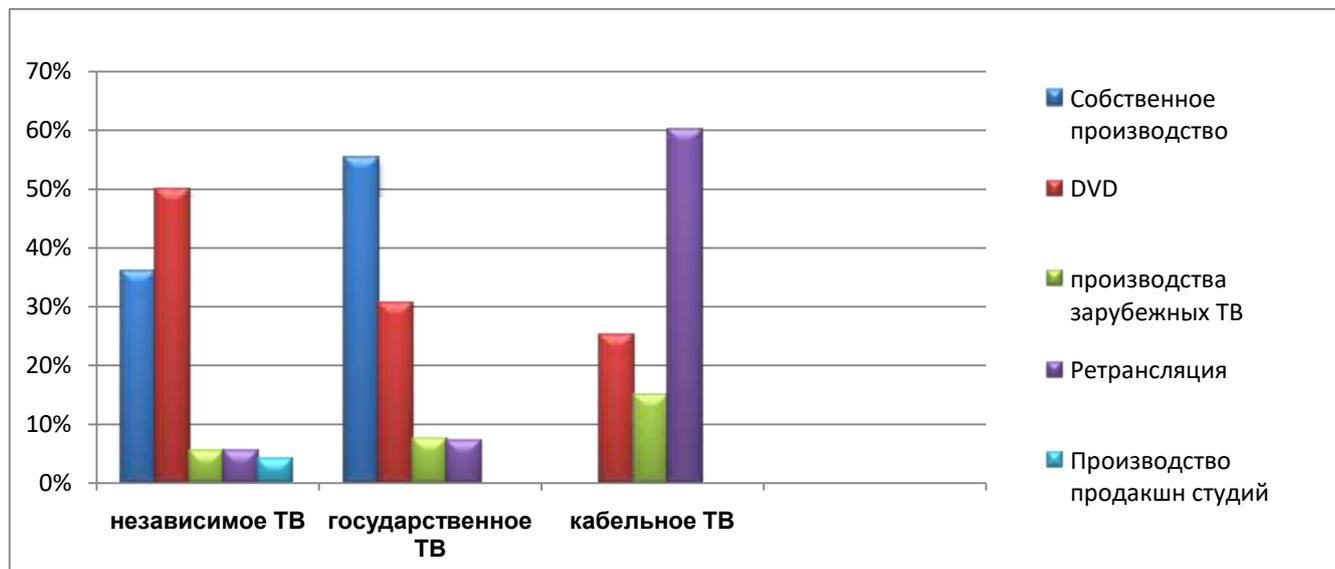
Но по содержанию контента сетка программ телеканалов, независимо от формы собственности, схожа. В основном она состоит из информационных выпусков, культурно-развлекательных программ (концерты, фильмы, ток-шоу) и небольшого количества экономических и правовых передач.

Данные выводы исследования основаны на перечне программ и передач, предоставленных руководителями телеканалов.

• Формирование эфира телеканалов

Респондентам исследования был задан вопрос о формировании эфира телевизионной компании. Результаты ответов приведены в Диаграмме 12.

Диаграмма 12. Формирование эфира телекомпаний



Как видно из представленной диаграммы, эфир независимых и государственных телевизионных компаний формируется практически одинаково. Большую часть эфира составляют собственное производство и DVD. Далее идет различный зарубежный телепродукт и ретрансляция. Существенно отличается формирование эфира кабельного ТВ. Большая часть их эфирного времени отводится ретрансляции, DVD и разнообразному зарубежному телепродукту.

Полученные по этому вопросу данные показывают, что такой компонент формирования эфира ТВ компаний как телепродукт (производство) продакшн - студий используется в небольшом объеме только независимыми ТВ (4%). В связи с этим, руководителям государственных и независимых телевизионных компаний был задан вопрос об их **сотрудничестве** со студиями по производству аудиовизуальной продукции и с другими телеканалами страны.

• Сотрудничество

В Таблице 5 мы видим, что государственные каналы в основном сотрудничают между собой, с **двумя** независимыми каналами, **двумя** зарубежными телекомпаниями (ТВ «Джахоннамо») и 8 частными студиями по производству аудиовизуальной продукции. Налажено сотрудничество с Унитарным государственным предприятием «Таджиккино» и Государственной киностудией «Таджикфильм».

Таблица 5. Сотрудничество между телекомпаниями

Форма собственности	ТЕЛЕКАНАЛЫ			СТУДИИ ПРОДАКШН
	государственные	независимые	зарубежные	
Государственное телевидение	9	2	2	8
	все госканалы	ТВ «Мавджи озод», ТРК «Азия»	TV Aljazeera, BBC Persian	
Независимое телевидение	Государственные	Независимые		9
	ТВ«Сафина» ТВ «Сутд» ТВ «Хатлон» ТВ «Кулоб»	С независимыми телекомпаниями в рамках совместных проектов		
В общем				17

Сотрудничество государственных каналов с 8 частными продакшн - студиями мы определили по результатам опроса руководителей студий по производству аудиовизуальной продукции, которые назвали те каналы, с которыми работают. Сами же государственные телекомпании при опросе кроме ООО Киностудии «Синамо» не назвали ни одной частной продакшн - студии.

В тоже время, сотрудничество между государственными каналами выражается в большей степени в обмене информацией, некоторыми значимыми сюжетами, поддержке и взаимовыручке по техническим вопросам и прочее.

Некоторые государственные каналы (ТВ «Сафина», ТВ «Сутд», ТВ «Хатлон» и ТВ «Кулоб») ограниченно сотрудничают, преимущественно в плане обмена новостными сюжетами, с двумя частными телеканалами - это ТВ «Мавджи озод» Восейского района Хатлонской области и ТРК «Азия» г. Худжанд Согдийской области.

Независимые телекомпании в небольшом объеме сотрудничают с 9 продакшн - студиями, а между собой в основном сотрудничают в рамках совместных проектов.

В связи с ограниченным и неактивным взаимодействием телекомпаний со студиями по производству аудиовизуальной продукции хочется подчеркнуть, что во всём мире именно продакшн - студии развивают и обогащают эфир телекомпаний. В Таджикистане, к сожалению, механизм сотрудничества телекомпаний и производственных студий совершенно не развит. Впрочем, как и не развито само производство аудиовизуальной продукции, что подтверждает отдельный раздел данного исследования.

• Источники дохода телекомпаний

В ходе исследования были собраны данные по доходам телекомпаний. Учитывая конфиденциальность полученной информации, приводим обобщенные данные только по тем телекомпаниям, которые не отказались ответить на этот блок вопросов.

Одним из основных источников дохода для телевизионных компаний, безусловно, является реклама. Об этом мы расскажем в отдельной части исследования, отведенной телевизионной рекламе.

Исследование показало, что спонсорские программы существуют на большинстве (63%) государственных ТВ компаний, 50% независимых ТВ компаний и полностью отсутствуют на кабельном телевидении.

Спонсорской поддержкой на государственных и независимых телеканалах в основном пользуются выпуски прогнозов погоды, культурно – исторические передачи, программы, затрагивающие молодёжную тематику, блок социальных вопросов, спорта, известных личностей (портреты), вопросы налогообложения и рационализаторства.

Кроме доходов от спонсорских программ у 50% государственных, 67% независимых и 100 % кабельных ТВ имеются и другие источники дохода. К ним относятся абонентская плата (для кабельных ТВ), заказы от частных компаний и сотовых операторов, банков и фармацевтических компаний.

Несмотря на это, по мнению большинства респондентов независимых телекомпаний, доходы не способствуют их развитию. К примеру, они не могут покупать с доходов новую технику. Лишь 3 независимые телекомпании утверждают, что их доходы частично способствуют развитию канала.

В то же время, руководители **общенациональных государственных телекомпаний** страны отметили, что доходы телекомпаний способствуют развитию телеканалов. Руководители **региональных государственных телеканалов**, напротив, отметили, что доходы не способствуют их развитию.

Отсюда можно сделать вывод, что средства госбюджета, направленные на поддержку государственных телекомпаний, в большей мере используются общенациональными телеканалами, а региональным государственным каналам отводится недостаточно средств для развития.

Что касается независимых телекомпаний, то, по мнению их руководителей, необходима государственная программа поддержки негосударственного вещания, о которой многие годы они говорят на мероприятиях разного уровня.

В целом, по мнению респондентов необходима единая программа развития всего телерадиовещания, как отдельной индустрии и важного информационного механизма.

Таблица 6. Источники дохода телекомпаний

Государственные каналы	Независимые каналы
Госбюджет	Реклама
Реклама	Спонсорские программы
Создание рекламной аудиовизуальной продукции (рекламные ролики, клипы и тд.)	Создание аудиовизуальной продукции (рекламные ролики, клипы и тд.)
Спонсорские программы	Поддержка со стороны местной исполнительной власти

В Таблице 6 указано, что независимые телекомпании также пользуются поддержкой местной исполнительной власти. Со слов респондентов, некоторые местные хукуматы на договорной основе ежегодно перечисляют определённую сумму на счёт местного независимого телеканала. В счёт этого, местный канал обязуется подготавливать и передавать в своём эфире информационные сюжеты и программы о деятельности местной исполнительной власти.

Во время опроса только 6 независимых телекомпаний указали на поддержку местной власти. Однако большинство из них жаловались на то, что процесс перечисления денег часто затягивается.

Обобщённо можем сказать, что местные хукуматы выделяют каждый месяц (этим 6 каналам) от 700 до 1000 сомони. В сумме это составляет от 8 до 12 тысяч сомони в год. У одного телеканала даже есть договор на оказание информационных услуг на 40 тысяч сомони с местной властью, но, как было указано выше, выделение этой суммы, обычно затягивается на долгие месяцы.

В целом, данная поддержка местной власти в отношении независимой телекомпании не делает для последнего «погоду». Телекомпании, не получая даже этой помощи, регулярно отражают в своём эфире деятельность местной власти.

Также в Таблице 6 мы можем видеть, что ещё одним источником дохода для телевидения является создание рекламных аудиовизуальных продуктов.

• Кабельное телевидение

Кабельное телевидение – это модель телевизионного вещания, в которой телесигнал распространяется посредством высокочастотных сигналов, передаваемых через проложенный к потребителю кабель.

Сегодня в Таджикистане функционирует 5 кабельных телекомпаний, которые занимаются распространением телевизионных программ посредством ретрансляции. Эфир кабельного ТВ полностью отличается от обычных телеканалов. Он состоит, как мы отметили выше, из ретрансляции, а также использования зарубежных аудиовизуальных продуктов с аудиовизуальных носителей (DVD и пр.).

Для приема спутникового и эфирного сигнала кабельного ТВ в Таджикистане используется профессиональный головной приемный комплекс. Передача сигнала осуществляется через единую сеть кабельного телевидения, обеспечивающая передачу изображения и звука высокого качества через телевизионный кабель прямо на телевизор.

Первые операторы кабельного телевидения в Таджикистане появились в конце XX века. Пионером кабельного вещания в нашей стране является ЗАО «ТВ - Сервис», которое одним из первых начало вещать для жителей города Душанбе. Ещё один кабельный оператор вещания- ООО ТВ «Мавджи истиклол» появился в столице в начале нынешнего года, сеть которого охватила пока многоэтажные дома в районах Сино и Фирдавси столицы.

Кабельное телевидение динамично развивается на севере страны. В этом регионе операторами кабельного вещания являются ООО ТВ-«АНТ» и ООО «Мавджи Ориёно». Эти конкурирующие друг с другом каналы весьма популярны в Согдийской области и ряды их абонентов увеличиваются из года в год. Также в городе Турсунзаде функционирует ООО ТВ «Альянс», вещающий для более 1000 абонентов.

В целом, около 800 000 населения страны пользуются услугами операторов кабельного телевидения. На данном этапе некоторые кабельные ТВ расширят свой диапазон охвата через современные технологии передачи сигналов.

Таблица 7. Кабельные телекомпании

№	Название кабельного ТВ	Охват вещания (города и районы)
1.	ЗАО «ТВ - Сервис»	г. Душанбе, РРП
2.	ООО ТВ «Мавджи истиклол»	г. Душанбе (создан в начале 2013 года, охватывает частично районы Сино и Фирдавси столицы)
3.	ООО ТВ «Альянс»	г. Турсунзода
4.	ООО ТВ «АНТ»	Согдийская область: - гг. Худжанд, Кайракум, Конибодом, Чкаловск, Исфара, районы: Б.Гафуров, Спитамен, Мастчох
5.	ООО «Мавджи Ориёно»	Согдийская область: гг.Худжанд, Чкаловск, Кайракум.

Таблица 8. Общая информация

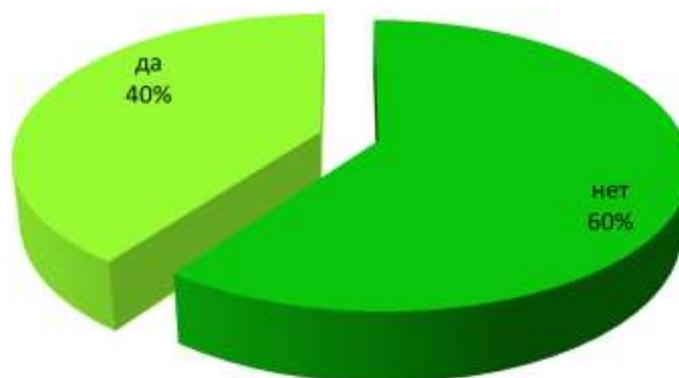
Источники дохода кабельного ТВ	Общее количество работников	Продолжительность вещания	Охват вещания	Аудитория
<u>Абонентская плата</u> <u>Реклама</u>	88	20-24 часов	10% населения страны	около 800 000

Все кабельные телеканалы являются платными. Плата взимается за установку и подключение кабельного ТВ, а также абонентская плата (от 10 до 30 сомони в месяц). Список телеканалов, которые ретранслируют кабельные ТВ, в основном состоит из четырёх государственных общенациональных каналов, ряда локальных региональных телекомпаний и более 40 популярных зарубежных каналов.

Кабельные телеканалы не располагают множеством отделов. В основном это технический, финансовый, по услугам, кадровый и рекламный отделы. Как оказалось, рекламный отдел есть только на одном кабельном ТВ.

На вопрос «Способствуют ли ваши доходы развитию канала?» два руководителя кабельных ТВ (40%) ответили утвердительно, остальные (60%) отметили, что доходов недостаточно для более активного расширения и развития. Некоторые руководители кабельных операторов подчеркнули, что если их транспортный поток будет использоваться, то возможность заработать возрастёт в несколько раз.

Диаграмма 13. Способствуют ли ваши доходы развитию канала?



Отвечая на вопрос о ремонте оборудования, руководители кабельных каналов отметили, что их специальное оборудование ещё достаточно новое, а в случае неполадок они обращаются к частным лицам-профессионалам или поставщикам оборудования.

Качество ремонта их всегда удовлетворяет.

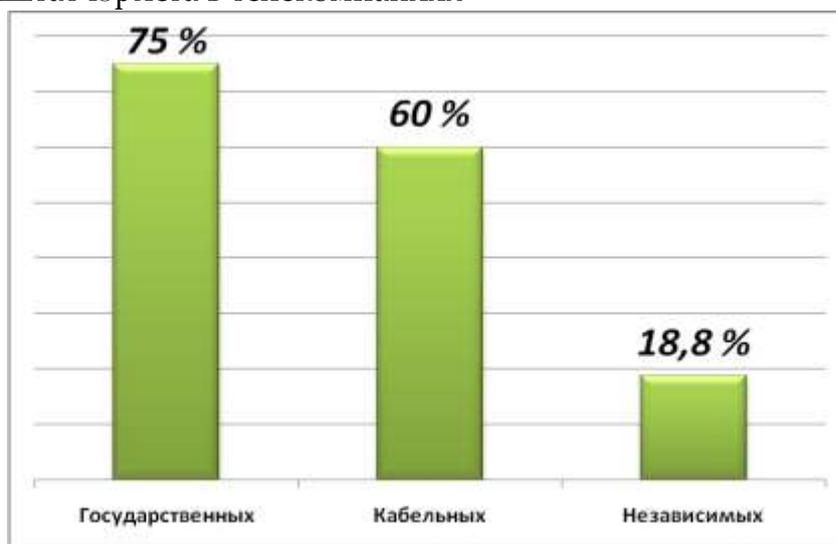
На вопрос «Нуждается ли ваш канал в тренингах?» 60% руководителей кабельных ТВ ответили утвердительно, дав, при этом, приоритет вопросам технического обслуживания, ремонта техники, маркетингу, менеджменту, изучению рынка и авторского права.

- **Вопросы правового регулирования лицензирования телекомпаний**

Вопросы правового регулирования имеют большое значение в деятельности ТВ компаний. В представленной респондентам анкете, правовым вопросам был отведён отдельный блок.

Анализ полученной информации показал, что 75% государственных, 60% кабельных и лишь 18,8% независимых ТВ компаний имеют в штатном расписании позицию юриста (Диаграмма 14).

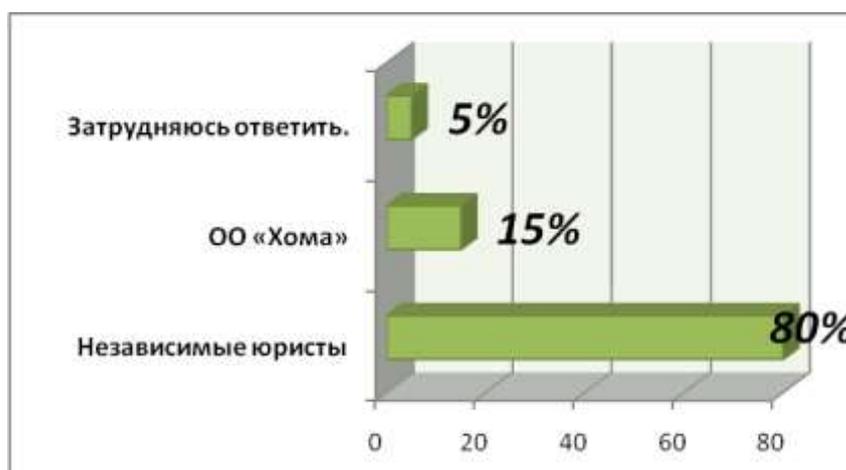
Диаграмма 14. Штат юриста в телекомпаниях



Доходы независимых и менее половины кабельных вещателей не позволяют им иметь штатного юриста. Им выгодно пользоваться услугами юриста на основании договора оказания услуг.

Причина высокого показателя для государственных ТВ компаний (Диаграмма 14) в том, что штатная единица юриста содержится за счёт государственного бюджета.

Диаграмма 15. Куда вы обращаетесь за юридической консультацией?



Таким образом, доходы независимых телекомпаний не позволяют ввести штат юриста и при необходимости руководители компаний по договору оказания услуг обращаются к независимым адвокатам, знакомым юристам, а также к юристам ОО «Хома».

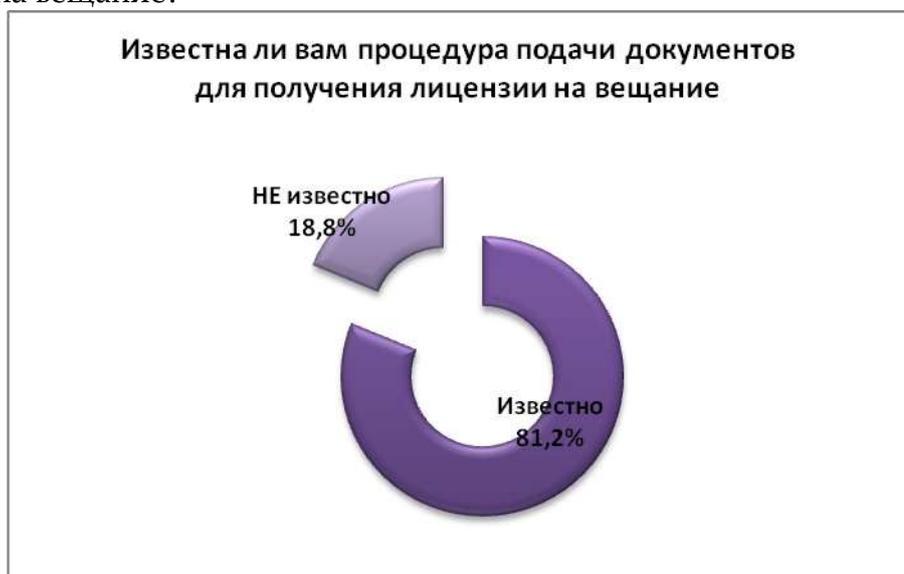
Несколько лет назад ОО «Хома» в рамках проекта «Четвёртая власть нуждается в защите» проводила школу по подготовке медиаюристов. В данной школе методом отбора принимали участие более 10 юристов со всех регионов страны. Цель проекта состояла из подготовки медиаюристов с перспективой в будущем помогать независимым телекомпаниям в правовых вопросах и ведении делопроизводства. Часть компаний до сих пор обращаются за консультацией и помощью к выпускникам этой школы. Также, телекомпании регулярно обращаются к медиаюристу ОО «Хома» за правовыми советами.

Так как государственным вещателям для осуществления своей деятельности не требуется лицензия, вопросы по процедуре получения лицензии на вещание были заданы только независимым телекомпаниям.

Выяснилось, что процедура подачи документов для получения лицензии на вещание неизвестна 18,8% респондентов независимых ТВ (Диаграмма 16). Но интересен тот факт, что как можно иметь лицензию, но не знать процедуру её получения?! Напрашивается вывод, что не руководитель телекомпании участвовал в процессе получения лицензии, а кто-то другой (посредник) решил вопрос получения лицензии на вещание. То есть налицо элементы коррупционного действия.

Остальные 81,2% респондентов хорошо знакомы с процедурой получения лицензии.

Диаграмма 16. Известна ли вам процедура подачи документов для получения лицензии на вещание?



В Таблице 9 размещены итоги ответа на вопрос «Сколько раз вы обращались за лицензией?». Исходя из ответов респондентов кабельного телевидения, 40% из них обратились за лицензией только один раз, и их лицензия действует до сих пор (лицензия выдается на 5 лет). Остальные 40%, чтобы получить лицензию, обращались дважды. Получив её, по истечении срока лицензии продлили её вторично. Один из респондентов (20%) не ответил на данный вопрос.

Таблица 9. Сколько раз вы обращались за лицензией?

<i>Название ТВ компании</i>	<i>Обращение</i>			
	1	2	3	Более 3 раз
Кабельные независимые ТВ	40%	40%		
Независимые компании	46,6%	18,8%	18,8%	6,6%

Почти половина (46,6%) независимых телевизионных компаний обращались за лицензией на вещание только один раз. Вторая половина независимых телевизионных компаний обращалась за лицензией на вещание неоднократно - два - три раза (18,8%). Среди этих компаний есть одна, которая обращалась за лицензией на вещание целых 15(!) раз.

Исследование показало, что большинству компаний лицензия была предоставлена, однако сроки её предоставления, установленные законом, растягиваются от двух месяцев до года.

По нормам Закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» и Положения «Об особенностях лицензирования отдельных видов деятельности», согласно главе 8, пункта 1: *«Лицензирующий орган принимает решение о предоставлении или отказе в предоставлении лицензии в срок, не превышающий тридцати дней со дня поступления заявления о предоставлении лицензии со всеми необходимыми документами, включая рассмотрение документов, проведение экспертиз, осмотров и других необходимых действий».*

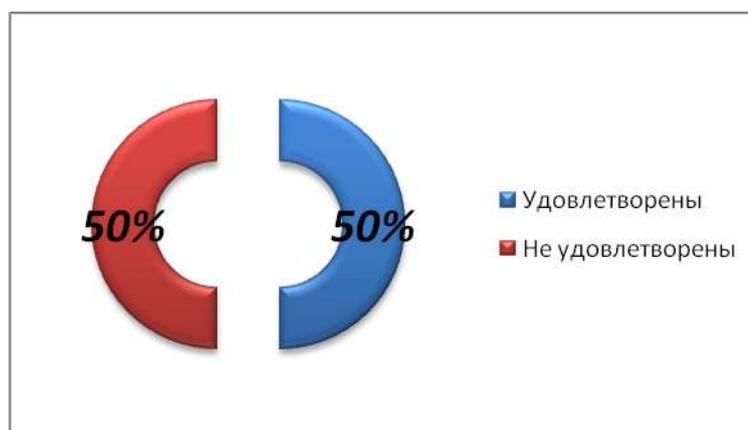
Около 20% компаний было необоснованно отказано в предоставлении лицензии в устной форме. Однако, при повторном обращении, лицензия на вещание была получена. Никто из респондентов не обращался с жалобой в суд по поводу необоснованного отказа в получении лицензии.

Исходя из ответов респондентов, мы сталкиваемся с тем фактом, что уполномоченный орган грубо нарушает Статью 42 Конституции РТ:

«В Таджикистане каждый обязан соблюдать его Конституцию и законы, уважать права, свободы, честь и достоинство других людей», а так же нормы главы 8 пункта 1 Положения «Об особенностях лицензирования отдельных видов деятельности» в РТ.

Следующий вопрос был направлен на определение отношения респондентов к существующей процедуре получения лицензии на вещание.

Диаграмма 17. Ваше отношение к настоящей процедуре получения лицензии?



Полученные ответы показали, что мнения респондентов, независимо от типа ТВ компании, разделились поровну.

50% респондентов удовлетворяет существующая процедура получения лицензии. Они объясняют это тем, что у лицензиатов нет проблем с получением лицензии, сроки соблюдаются, всё происходит в соответствии с законом, и нет проблем. Но при этом в своих ответах отмечают, что «желательно, чтобы лицензионная комиссия была независимой от уполномоченного органа».

Остальные 50% респондентов относятся к процедуре получения лицензии отрицательно и считают, что её обязательно необходимо упростить. А для прозрачности работы лицензионной комиссии опять же предлагают сделать её независимой от уполномоченного органа.

Респондентов также попросили оценить степень прозрачности процедуры рассмотрения документов лицензионной комиссией. Их ответы представлены в Таблице №10

Таблица 10. Оценка степени прозрачности процедуры рассмотрения документов лицензионной комиссией.(%)

	Оценка	Независимое ТВ	Кабельное ТВ
1	Непрозрачно	13,3%	20%
2	Частично	53,3%	-
3	Прозрачно	26,7%	60%
4	Нет ответа	6,7%	20%

Интересно, что в анкетах респондентов были даже такие ответы, когда респондент утверждает, что с получением лицензии нет проблем, но процедуру лицензирования называет непрозрачной.

На вопрос «Способствует ли Закон о лицензировании развитию телерадиовещания?» 60% респондентов независимых ТВ компаний дали отрицательный ответ. Мотивируя

свои ответы тем, что из-за сложности получения лицензии отрасль не развивается и становится неконкурентоспособной. В связи с этим, лицензиаты требуют упростить механизм получения лицензии.

В отличие от независимых телеканалов, большинство респондентов кабельного ТВ (60%) положительно ответили на данный вопрос.

Полученные в ходе исследования данные показали, что 80% респондентов независимых и 40% респондентов кабельных ТВ компаний считают, что изменения в законодательстве по лицензированию будет содействовать развитию телевизионных и радиовещательных компаний. Высказав это мнение, многие из них добавили такой комментарий: «При условии, что законы будут строго выполняться...» и процедура будет упрощена до минимума.

Итоги исследования по телевизионным каналам

- В стране реально функционируют 29 телеканалов;
- Государственные телевизионные каналы имеют самый широкий территориальный охват вещания;
- Основные языки вещания телеканалов Таджикистана это таджикский и русский;
- Общий объём эфира телевещания в целом по стране составляет в сутки 239 часов. Из них 129 часов вещают государственные и 110 часов независимые телеканалы;
- Продолжительность телевизионного вещания составляет, в среднем, от 3,5 до 18 часов;
- Кабельные телевизионные каналы транслируют, в целом, 120 часов в сутки;
- Общее число штатных сотрудников всех телеканалов составляет 1217 человек, из которых 1047 работает на государственных и 170 на независимых ТВ;
- Технический и творческий потенциал ТВ компаний, источники дохода и правовое регулирование их деятельности во многом зависят от типа этих телевизионных компаний;
- Технический и творческий потенциал независимых ТВ компании намного ниже потенциала государственных ТВ компаний;
- Остро стоит вопрос о профессиональной квалификации работников телевизионной отрасли;
- Почти 90% телекомпаний нуждаются в тренингах по повышению профессиональных навыков и знаний. Предпочтение отдается тренингам для операторов и тележурналистов;
- Эфир телеканалов формируется в основном из собственного производства и DVD;
- В государственных телекомпаниях доминируют политические и культурно-развлекательные передачи, а в независимых культурно-развлекательные и социальные;
- Слабо развито сотрудничество телеканалов между собой и со студиями по производству аудиовизуальной продукции;
- Источники дохода независимых и региональных государственных компаний не способствуют их развитию;
- В Таджикистане нет мастерских по ремонту телевизионной техники и квалифицированных специалистов этой отрасли;

- В стране функционирует 5 кабельных телеканалов;
- Несмотря на различные источники дохода независимых и кабельных компаний, существующие доходы не способствуют их развитию;
- Лишь 18,8 % независимых ТВ компаний имеют в штатном расписании должность юриста;
- Выяснилось, что процедура подачи документов для получения лицензии на вещание неизвестна 18,8% респондентов независимых ТВ. Остальные респонденты хорошо знакомы с этой процедурой;
- Лишь 25% респондентов независимых телекомпаний считают процедуру рассмотрения документов лицензионной комиссией прозрачной.

4. Анализ полученных данных по опросу руководителей студий по производству аудиовизуальной продукции

Исследованием, как было указано выше, были охвачены **31** студия по производству аудиовизуальной продукции (далее СПАП):

24 студии в городе Душанбе

6 студий в городе Худжанде

1 студия в Хороге

- **Технический потенциал студий по производству аудиовизуальной продукции**

Технический потенциал СПАП разнообразен.

Исследование выявило, что среди производственных студий есть технически развитые, имеющие на своём балансе хорошую телевизионную технику, в том числе краны и рельсы для съёмок. Формат видеокамер студий по итогам исследования оказался полностью цифровой, а монтажные столы в основном нелинейные.

6 продакшн студий не имеют собственной телевизионной техники и для выполнения работ берут её в аренду у других технически оснащённых продакшн студий.

В Таблице 11 указан технический потенциал студий.

Таблица 11. Технический потенциал продакшн студий

Перечень техники	Количество
Видеокамера	51 (срок эксплуатации от 1,5 до 5 лет)
Монтажные столы	42 (нелинейные, срок эксплуатации от 1,5 до 5 лет)
Съёмочные студии	11
Видеокамеры в студиях	25
Осветительные приборы	93 (срок эксплуатации от 1 до 10 лет)
Кран для съёмок	6
Рельсы для съёмок	2

Все видеокамеры СПАП имеют цифровой формат, а срок их эксплуатации варьируется от 1 до 5 лет.

Формат камер Full HD, который на сегодня считается одним из лучших по качеству, имеется у двух продакшн студий.

Формат камер в производственных студиях
HDV 1000, HD CAM, HDV, HD, HDV, Full HD DVC, DV CAM, FX1 DSR, DSR 170, DSR 175, JVS 20i HO7, DVCAM CANON MARC2, CANON D60, Mark II, CANON 5D

В ходе исследования выявилось, что в случае неисправности техники или оборудования одна треть респондентов (29%) в основном обращаются за ремонтом к частным лицам-профессионалам и лишь незначительная часть респондентов обращаются к частным лицам-непрофессионалам/самоучкам или обходятся своими силами. Большинство респондентов удовлетворено качеством производимого ремонта.

• **Творческий потенциал студий по производству аудиовизуальной продукции**

Творческий потенциал студий, состоящий из разнообразного количества сотрудников, отражен в Таблице 12.

Таблица 12. Творческий потенциал продакшн студий

Творческий потенциал	Количество
Общее количество работников СПАП	195
Редакторы	36
Продюсеры	12
Сценаристы	21
Режиссёры	27
Операторы	50
Монтажёры	49

Наибольшее количество сотрудников СПАП составляют операторы и монтажеры. Почти в 30% студий работает по 2 оператора и монтажёра.

У 22% студий операторы являются квалифицированными кадрами и имеют специальное образование. У 35% студий операторы обучались операторскому мастерству на телевидении. Остальные операторы продакшн - студий (43%) прошли курсы «Интерньюс», либо другие различные курсы операторского мастерства. Есть специалисты, прошедшие стажировки в России и Германии.

По результатам исследования было выявлено, что монтажёры лишь 9% студий имеют специальное образование. Остальные обучались искусству монтажа в процессе работы на телевидении, а также на курсах «Интерньюс».

Руководители студий признают, что среди их операторов и монтажёров есть и самоучки.

• Сотрудничество с телекомпаниями

Более 50% продакшн-студий (которые нам удалось охватить исследованием) сотрудничают с таджикскими телекомпаниями. Нельзя сказать, что производственные студии отдают предпочтение тому или иному типу телекомпаний. Как показывают ответы респондентов, производители одинаково сотрудничают как с государственными, так и с независимыми телекомпаниями.

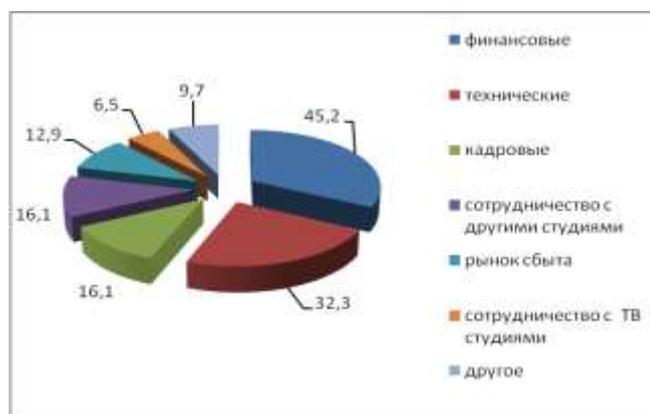
Среди государственных телекомпаний руководители СПАП называют ТВ «Сафина», «Шабакан 1», ТВ «Бахористон», ТВ «Пойтахт», а среди независимых телекомпаний называют ТВ «Джахоноро», ТРК «Азия», «СМ-1», ТВ «Мавджи Озод», «СМТ» и другие.

К сожалению, это сотрудничество весьма ограничено, в связи с тем, что не налажен механизм сотрудничества между телекомпаниями и продакшн - студиями. К тому же, вопросы развития деятельности самих продакшн - студий в Таджикистане нуждаются в государственной поддержке. Рынок отечественной аудиовизуальной продукции всё ещё не сформирован.

По итогам исследования, телевизионную продукцию (кроме фильмов) в нашей стране производят в основном сотрудники телекомпаний. В то время как 80% производства телевизионного продукта в мире выполняют студии по производству аудиовизуальной продукции. Например, для эфира российского телеканала ОРТ продукцию производят 56 продакшн студий. В современном мире телекомпании своими силами, в основном, производят новости и занимаются брендингом, маркетингом и коммерческой деятельностью.

Проанализировав ответы респондентов на вопрос «Какие проблемы имеют место в вашей деятельности?» мы пришли к выводу, что наиболее остро в работе продакшн - студий стоят финансовые, технические и кадровые вопросы.

Диаграмма 18. Проблемы в деятельности продакшн студий



Как видно из Диаграммы 18, большую часть проблем составляют финансовые (45,2%) и технические(32,3%), далее идут проблемы, связанные с кадрами и отсутствием сотрудничества с другими студиями (по 16,1%). 12,9% респондентов также

называют проблему, связанную с рынком сбыта и проблему недостаточного сотрудничества с ТВ компаниями.

Исходя из этих проблем, формируются и предпочтения респондентов по темам тренингов, в которых, по мнению руководителей студий, нуждаются их сотрудники. Исследование показало, что СПАП необходимы тренинги для технического персонала, а также по маркетингу, менеджменту, продюсированию, производству аудиовизуальных продуктов, телевизионных программ и т. д.

Таблица 13. В каких тренингах нуждается ваша студия?

Тренинги для технического персонала	48,3%
Маркетинг, менеджмент и продюсирование	32,3%
Тренинги по производству	27,9%
Дизайн и графика	19,4%
Тренинги по тележурналистике и созданию ТВ программ	6,5%
Другие темы	3,2%

Как мы уже отмечали выше, во всём мире именно продакшн студии развивают и обогащают контент телекомпаний. Среди студий, охваченных исследованием, созданием телевизионных продуктов занимаются 22% . К сожалению, это в основном редкие заказы от телекомпаний по созданию документальных фильмов, клипов известных исполнителей, рекламных роликов и т.д.

Руководители студий сетуют на то, что нет государственной программы по развитию рынка отечественного аудиовизуального продукта и, соответственно, нет государственного заказа.

Большинство руководителей СПАП хорошо знают современные тенденции развития телевизионного контента и роль продакшн студий в развитии телеиндустрии в целом. Руководители студий надеются на господдержку и взаимовыгодное сотрудничество с телекомпаниями страны, особенно в период перехода на цифровое вещание.

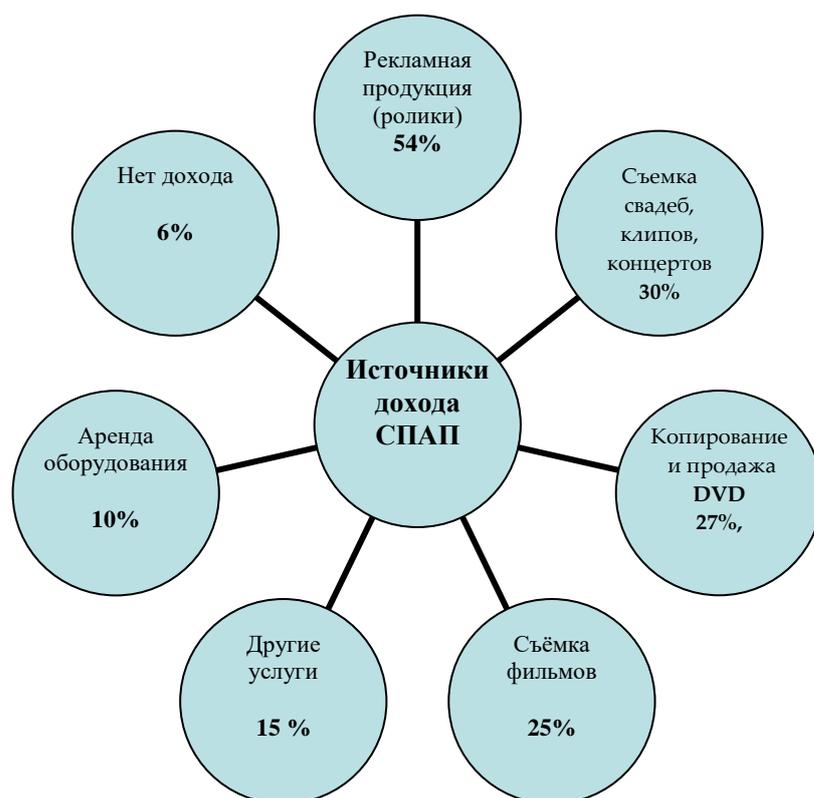
Со слов руководителей студий, на данном этапе они стараются финансово удержаться за счёт доходов от заказов различных коммерческих, международных, а также государственных организаций.

• **Доходы производственных студий**

В ситуации, когда не развит рынок отечественного аудиовизуального продукта, нет госпрограммы поддержки производственных студий и отсутствует государственный заказ, таджикским СПАП приходится вкладывать большие усилия, чтобы быть востребованными и находить источники дохода.

Когда респондентам был задан вопрос об источниках дохода студий, стало очевидно, что перечень этих источников самый разнообразный. Их ответы можно проанализировать по Диаграмме 19.

Диаграмма 19. Источники дохода студий-продакшн



У более 50% респондентов одним из главных источников дохода является производство рекламной продукции. Это, прежде всего, рекламные телевизионные ролики различных продуктов, лекарств, анонсы концертов, фильмов и т.д.

Для 30% студий основным источником доходов является съемка свадеб, видеоклипов и концертов (известных исполнителей). Аналогичное положение дел можно наблюдать среди продакшн студий страны. Например, съёмку свадеб некоторые респонденты называют чуть ли не основным и единственным источником дохода. Они объясняют это тем, что мало настоящих творческих заказов и приходится снимать свадьбы, за которые неплохо платят. Руководители студий отметили, что в последнее время эта услуга стала предоставляться достаточно качественно. На свадьбах (особенно богатых и высокопоставленных людей) нередко можно видеть до 3-4 камер, рельсы и кран для съёмок, а это, как говорят наши респонденты, дорогое удовольствие.

Третий по значимости источник дохода это копирование и продажа DVD. Около 30% респондентов называют этот источник дохода стабильным. Те СПАП, которые занимаются данной деятельностью, имеют лицензию на копирование и продажу аудиовизуальных продуктов.

25% респондентов назвали источником доходов съемки художественных и документальных фильмов, которые в основном являются спонсорскими заказами.

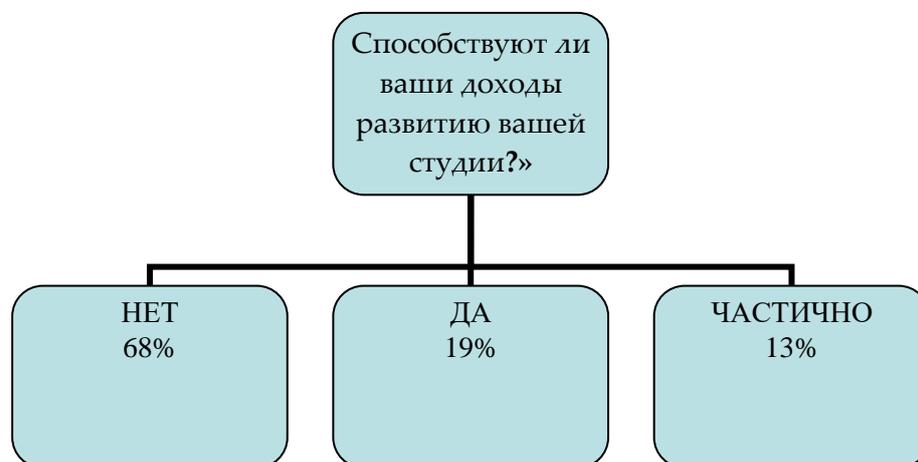
15% составили другие услуги, куда входят монтажная работа, дизайнерские разработки, создание сайтов, видеоарт и кастинги.

Аренда оборудования, как источник дохода, составила 10%.

6% респондентов заявили, что у них нет дохода.

Несмотря на значительное разнообразие источников дохода компаний, исследование показало, что доходы только 19% студий способствуют их развитию, в то время как у 68% студий доходы не способствуют их развитию. Остальные 13% респондентов ответили - «частично».

Диаграмма 20. Способствуют ли ваши доходы развитию вашей студии?



Во время исследования удалось установить количество производимой аудиовизуальной продукции студий (охваченных исследованием) за последний год (2012). Нужно отметить, что объём работы у успешных студий, которые так или иначе востребованы (особенно на рекламном рынке) отличается от тех, кто выполняет заказы время от времени.

Таблица 14. Объём производимой аудиовизуальной продукции студий

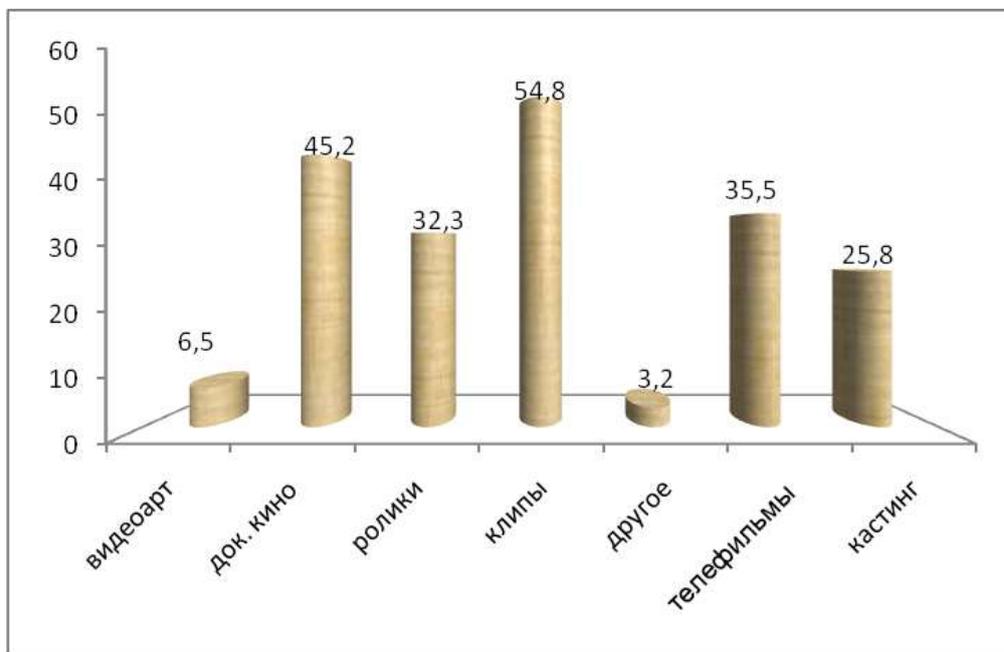
Количество продукта	% студий
от 1 до 2 продуктов	22,6
от 3 до 5 продуктов	32,3
от 6 до 9 продуктов	29
10 и более	13
нет ответа	3,2

Исходя из данных Таблицы 14, можно проследить, что лишь 13% СПАП производят в течение года более 10 аудиовизуальных продуктов. Более 20% из них выпускают за данный промежуток времени лишь 1-2 продукта (съёмки свадеб не учтены).

Выяснилось, что большой процент студий активно зарабатывает на телевизионной рекламе, что не удивительно. Телевизионная реклама в эфире отечественных телеканалов является одним из основных источников дохода. Об этом подробнее укажем в разделе, отведенном телевизионной рекламе.

Интересным представляются ответы респондентов на вопрос о жанрах создаваемого студиями продукта. Они показывают, что за последние два года студии производили видеарт, документальное кино, ролики, клипы, проводили кастинги и другое. Чаще всего, студии снимали клипы (54,8%), документальное и художественное кино (45,2%), телефильмы (35,5%), рекламные и презентационные ролики (32,3%), проводили кастинги (25,8%), создавали видеарт (6,5%) и другое (3,2%).

Диаграмма 21. Жанры аудиовизуальных продуктов студий



Во время исследования было выявлено, что 37% СПАП, наравне с лицензией на производство аудиовизуальной продукции, которую выдаёт Комитет по телевидению и радиовещанию при Правительстве РТ, также имеют лицензии от Государственного унитарного учреждения «Таджиккино» на копирование и продажу аудиовизуальной продукции. Исходя из данной информации, мы включили копирование и продажу дисков аудиовизуальных продуктов в источники дохода студий.

Дополнительно к этой информации выяснилось, что всего «Таджиккино» выдаёт 4 вида лицензий:

1. *На дубляж;*
2. *На массовый показ;*
3. *На копирование;*
4. *На продажу.*

Выяснилось, что «Таджиккино» контролирует работу точек продаж аудиовизуальной продукции, выдавая лицензию на их деятельность. В то же время «Таджиккино» не контролирует ввоз дисков через таможенную границу в Таджикистан, но следит за тем, чтобы в торговых точках не появлялись фильмы, внесенные в реестр запрещённых фильмов, составленный самим же «Таджиккино».

Со слов руководителей «Таджиккино», по части продаж дисков аудиовизуальной продукции всё происходит в рамках законодательства, но единственное, что заставляет сомневаться в правильности механизма этой деятельности, это большое количество нелегальной продукции, которой «завален» рынок.

Мы попытались определить число таких точек продаж по стране и выяснить много ли среди них СПАП.

В Согдийской области (как сообщил руководитель Государственного унитарного учреждения «Таджиккино по данной области») зарегистрировано 250 точек продаж дисков, которым выданы регистрационные сертификаты. Из этих 250 двадцать имеют лицензии на копирование аудиовизуальной продукции. Две структуры из общего количества являются производственными студиями (возможно СПАП среди этих 250 и больше, но нам удалось выявить только две). Остальные точки работают на основе лицензии на продажу аудиовизуальной продукции.

В целом по Хатлонской области (как сообщил руководитель Государственного унитарного учреждения «Таджиккино» по данной области) зарегистрировано 79 точек продаж дисков и две продакшн – студии (в г. Шахритуз), которые на данный момент занимаются только продажей дисков. Эту информацию мы получили по телефону от сотрудников Хукумата г. Шахритуз.

В ГБАО зарегистрировано всего 7 точек продаж дисков. Из них одна находится в Рушанском и одна в Калайхумбском районе, остальные 5 функционируют в г. Хороге. Среди структур, имеющих лицензию на копирование и продажу дисков, есть также одна продакшн студия, которая, по нашим данным, является единственной в ГБАО.

К сожалению, не удалось определить точное количество точек продаж дисков по Душанбе и РРП: «Таджиккино» не предоставил нам информацию на наш официальный запрос. Однако, таких точек явно немало. Не только на рынках, но и на улицах столицы с легкостью можно купить аудио- и видео- диски. Мы предполагаем, что среди этих продавцов аудиовизуальной продукции немало и СПАП. В ходе исследования удалось выявить следующее: из 31 СПАП 11 имеют также лицензию на копирование и продажу аудиовизуальных продуктов, но только 8 из них, на данный момент, имеют точки продаж дисков (25%).

Во время исследования мы установили, что между СПАП и владельцами лицензий «Таджиккино» на копирование и продажу аудиовидеопродукции существует сотрудничество. Некоторые СПАП снабжают точки продаж своей продукцией – записями клипов, концертов, фильмов собственного производства и копированные для продажи.

- **Вопросы правового регулирования в сфере производства аудиовизуальной продукции**

В начале исследования нами был определен правовой статус производителей аудиовизуальной продукции (Диаграмма 22). По Закону «О регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» производитель аудиовизуальной

продукции имеет право регистрироваться в налоговых органах как юридическое лицо или как частный предприниматель. Исследование выявило следующее:

Диаграмма 22. Каков правовой статус вашей студии?

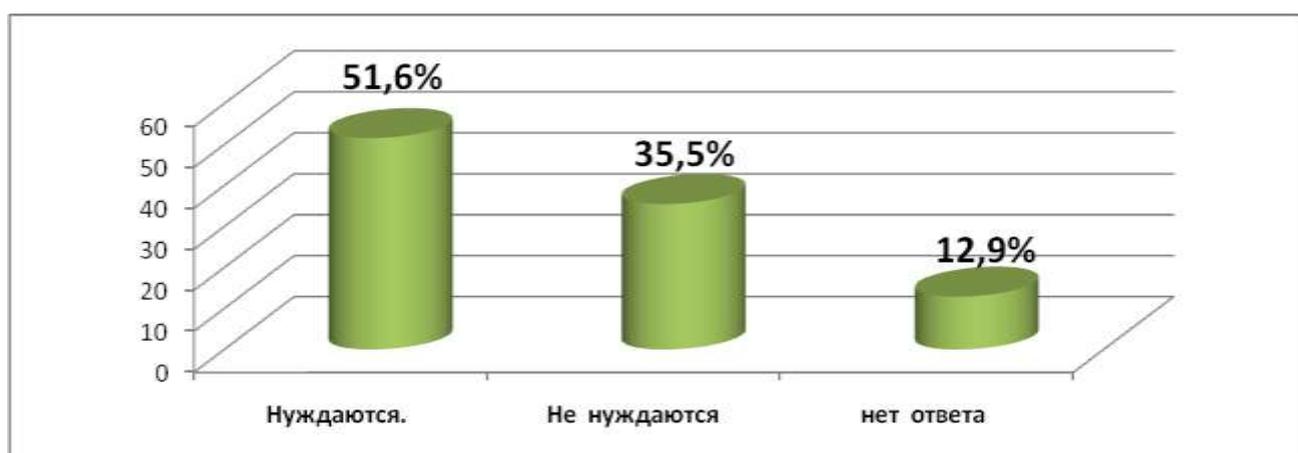


Из ответов респондентов на вопрос: «Нуждается ли ваша студия в штате юриста?» мы пришли к следующим выводам (Диаграмма 23):

51,6% студий нуждаются в штатном юристе и ответили на этот вопрос положительно. Как оказалось, физические лица не имеют финансовой возможности содержать юриста на постоянной основе.

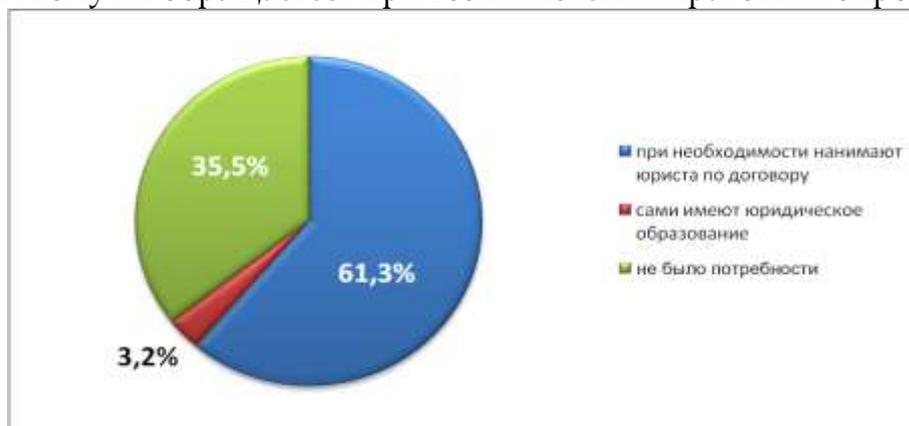
35,5% респондентов ответили, что не нуждаются в штате юриста, а 12,9 % не ответили на данный вопрос.

Диаграмма 23. Нуждается ли ваша студия в штатном юристе?



«К кому вы обращаетесь при возникновении правовых вопросов?», спросили мы у руководителей продакшн студий. 61,3% респондентов ответили, что при необходимости нанимают юриста по договору, 3,2 % заявили, что сами имеют юридическое образование, а 35,5% ответил, что еще не было повода обращаться.

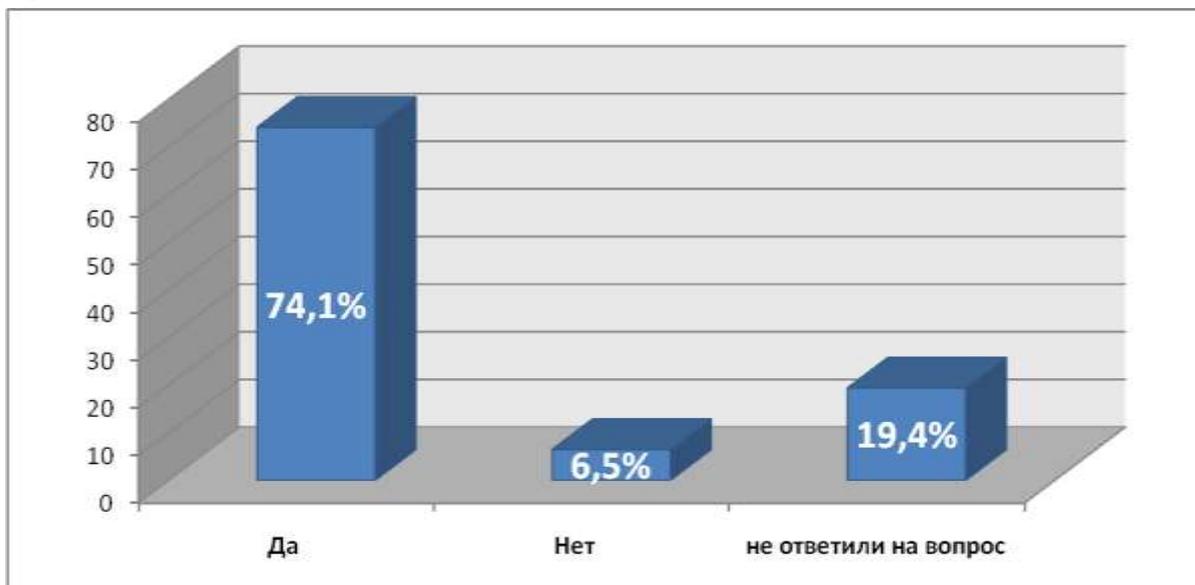
Диаграмма 24. К кому вы обращаетесь при возникновении правовых вопросов?



Имея статус физического лица, достаточно на основании договора оказания услуг пользоваться юридическими услугами или независимыми адвокатами. Это и есть причина высокого показателя в диаграмме (61,3%) ответов на этот вопрос.

По итогам ответов на вопрос «Известна ли вам процедура подачи документов для получения лицензии?» выяснилось, что 74,1% респондентов данная процедура известна. Лишь незначительная часть - 6,5%, ответили, что они не знакомы с этой процедурой, хотя при этом имеют действующие лицензии на осуществление данного вида деятельности. Остальные 19,4 % респондентов не ответили на вопрос.

Диаграмма 25. Известна ли вам процедура подачи документов для получения лицензии?



Исходя из ответов респондентов, возник вопрос, как можно иметь лицензию, но не зная процедуру получения лицензии, то есть специальное разрешение на определенную деятельность?! Ведь в соответствии с Законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» и Положения «О лицензировании отдельных видов деятельности» уполномоченный орган с лицензиатов требует перечень необходимых документов к заявлению для обращения за лицензией.

Данная процедура, по рассказам большинства руководителей студий, достаточно продолжительна и обременительна, поэтому невозможно забыть перечень

необходимых документов и процедуру обращения. Напрашивается вывод, что, скорее всего, лица, не имеющие представления о данной процедуре, обращались за лицензией через так называемых «посредников».

Диаграмма 26 демонстрирует, с какими трудностями сталкиваются респонденты при обращении в лицензионный орган.

Диаграмма 26. С какими трудностями вы сталкиваетесь при обращении в лицензионный орган?



Как видно из диаграммы 26, чаще всего при обращении в лицензионный орган респонденты тратят много времени и сталкиваются с коррупцией. Все перечисленные трудности со стороны респондентов, как было указано выше, противоречат нормам Конституции и нормам регулирующего закона. Согласно законодательству уполномоченный орган обязан в установленные сроки рассматривать заявления лицензиатов и письменно отвечать на них. Также он обязан установить информационный стенд для лицензиатов с полным объемом информации. В случае отказа в выдаче лицензии уполномоченный орган должен давать письменное обоснование с указанием причины отказа и о сроках устранения данных причин. Необходимо подчеркнуть, уполномоченный орган не имеет права изымать с соискателя лицензии иные сборы, кроме как оплаты государственных сборов согласно нормам, установленных законом.

Респонденты указали, что еще одной из причин отказа является прохождение вторичной стандартизации техники, что, в свою очередь, относится к одним из трудностей в получении лицензии.

Аудио и видеотехника, приобретаемая вещателями и производителями являются уже признанными марками во всём мире и их качество соответствует международным стандартам. Несмотря на это, уполномоченный орган требует, в соответствии с законом, дополнительную справку с «Таджикстандарта» о соответствии стандартов технологии. Хотя, «Таджикстандарт» не имеет соответствующую технологию для проведения оценочных работ соответствия стандартов данной техники.

В списке трудностей респондентами также указывается устаревшая несовершенная система лицензирования.

В ходе исследования выяснилось, что 80,6% СПАП обращались за лицензией на производство, 22,6%- за лицензией на копирование, 22,6% за лицензией на продажу аудиовизуальной продукции и 9,7% за лицензией на общественный показ. Как видно из приведенных данных, самым распространенным видом лицензии является лицензия на производство аудиовизуальной продукции.

Таблица 15. Типы лицензии, по которым вы обращались

Наименования лицензии	(%)
Лицензия на производство аудиовизуальной продукции	80,6%
Лицензия на копирование	22,6%
Лицензией на продажу аудиовизуальной продукции	22,6%
Лицензией на общественный показ	9,7%

Четырём из 31 студии, участвовавших в исследовании, было отказано в получении лицензии на производство аудиовизуальной продукции. Причем отказано устно и необоснованно.

Никто из респондентов после получения устного отказа не обращался с жалобой в суд, а большинство из них (75%), через некоторое время повторно обратились в лицензионный орган и получили лицензию.

Опять же, уполномоченный орган, устно отвечая на письменное обращение лицензиатов, противоречит Закону и Положению об особенностях лицензирования отдельных видов деятельности. В главе 8 Положения об особенностях лицензирования отдельных видов деятельности пункте 3 и 5 указано:

«Лицензирующий орган обязан в течение срока, предусмотренного для принятия решения (30 дней) о предоставлении или отказе в предоставлении лицензии, в письменной форме уведомить соискателя лицензии о принятом решении».

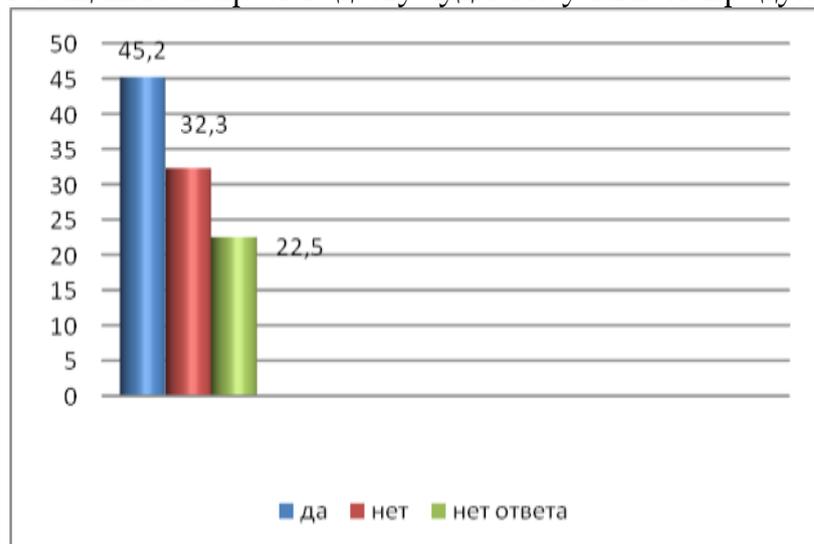
А также: *«Уведомление об отказе в предоставлении лицензии направляется (вручается) соискателю лицензии в письменной форме с указанием причин отказа».*

Таким образом, респонденты не имели возможности осуществления своих конституционных прав на обращение и справедливое судебное разбирательство в связи с тем, что не имели письменного обоснованного отказа для предъявления в суде, как факта нарушения их прав.

Даже, если бы респонденты имели письменное обоснование, они дважды подумали бы, прежде чем обращаться с жалобой по этому вопросу. Потому что лицензия выдается на определенный срок (до 5 лет) и деятельность лицензиата находится под контролем уполномоченного органа. Многие лицензиаты зная, что по истечению сроков лицензии нужно будет повторно обратиться в тот же орган, старались не раздражать их. Поэтому никто из респондентов не обращался с жалобой в суд по этому вопросу.

Респондентам был задан вопрос: «Способствует ли «Закон о лицензировании» развитию телерадиовещания и производству аудиовизуальной продукции?». Ответы можем проследить в Диаграмме 27.

Диаграмма 27. Способствует ли «Закон о лицензировании» развитию телерадиовещания и производству аудиовизуальной продукции?



Чуть менее половины респондентов(45,2%) считают, что данный закон способствует развитию отрасли, более 30% уверены, что не способствует, а 22,5% воздержались от ответа.

Однако, в своих комментариях к ответам, 57,1% респондентов считают необходимым упростить существующую процедуру получения лицензии или вообще, отменить лицензии.

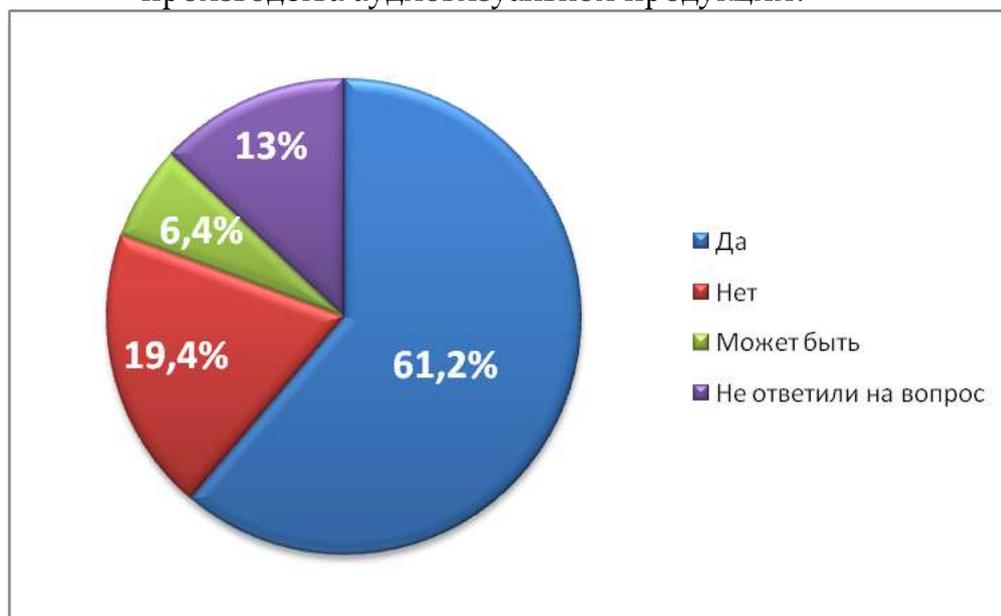
В Таблице 16 показана оценка респондентами степени прозрачности процедуры рассмотрения документов лицензионной комиссией. Лишь пятая часть всех респондентов считает этот процесс прозрачным.

Таблица 16. Ваша оценка степени прозрачности процедуры рассмотрения документов лицензионной комиссией

№	Степень прозрачности	(%)
1	Непрозрачно	32,3
2	Частично	29,0
3	Прозрачно	19,4
4	Нет ответа	19,3

Несмотря на результаты ответов предыдущего вопроса, более половины респондентов (61,2%), на вопрос «Будет ли способствовать отмена лицензирования развитию производства аудиовизуальной продукции?» ответили положительно. Это можно проследить в Диаграмме 28.

Диаграмма 28. Будет ли способствовать отмена лицензирования развитию производства аудиовизуальной продукции?



Стремительное развитие электронных СМИ во всём мире доказывает, что производство аудиовизуального продукта не должно подвергаться лицензированию. Отмена лицензирования этой отрасли даст возможность развить национальный аудиовизуальный контент (телепродукция, кино, телевизионные сериалы, документальное кино, развлекательные программы и т.п.). Это необходимо для обеспечения безопасности национального эфирного пространства, развития рынка отечественного продукта и доступа граждан Таджикистана к качественному контенту.

Опыт стран СНГ свидетельствует о том, что отмена лицензирования или упрощение процедуры её получения открывает широкие возможности для развития национального аудиовизуального продукта.

В Кыргызстане, Белоруссии, Украине, Молдове, Казахстане и других странах СНГ лицензия отменена, а в некоторых упрощена процедура её получения. Только в двух странах постсоветского пространства - Таджикистане и Узбекистане существует лицензирование производства аудиовизуальной продукции. Опять же, в Узбекистане данная отрасль хоть и лицензируется, но с каждым годом она развивается в лучшую сторону. В этой соседней с Таджикистаном стране функционирует около 600 студий по производству аудиовизуальной продукции. Сам механизм получения лицензии упрощён, а сроки сокращены до минимума. В течение 3 рабочих дней методом «единого окна» в Узбекистане можно зарегистрироваться в уполномоченном органе и получить лицензию.

Таблица 17. Количество СПАП в Узбекистане

№	Территория	Количество организаций производителей видеоаудио продукции
1.	Андижанская область	24
2.	Бухарская область	14
3.	Навайнская область	19
4.	Самаркандская область	39
5.	Наманганская область	22
6.	Республика Каракалпакстан	17
7.	Кашкадаринская область	12
8.	Сурхандаринская область	13
9.	Жиззахская область	8
10.	Сирдаринская область	7
11.	Ташкентская область	35
12.	Город Ташкент	285
13.	Ферганская область	14
14.	Хорезмская область	31
	Общее количество	540

Исходя из результатов исследования, можно констатировать, что рынок отечественной аудиовизуальной продукции в Таджикистане совершенно не развит. Для его формирования необходимо качественно и количественно развивать эту сферу с целью достижения современных стандартов качества аудиовизуальной продукции. Существующий сегодня продукт, как известно из публикаций в СМИ, не удовлетворяет ни государство, ни общество. В основном на телевидении идёт ретрансляция зарубежных программ и фильмов. Спутниковые каналы более популярны на фоне относительно слабых программ отечественного ТВ. Ситуация такова, что в большинстве областных городов, районов и селений население предпочитает смотреть спутниковые каналы. Есть даже провинции, где население предпочитает смотреть только зарубежные фильмы на DVD-плеере и совершенно не интересуется телевидением.

Всё это упирается в одно - качество национального продукта остаётся низким и при этом мало национального культурного продукта (фильмов, спектаклей и т.д.). К большому сожалению, отсутствует государственный заказ на производство национальной аудиовизуальной продукции.

К примеру, в Казахстане в связи с переходом на цифровое эфирное вещание в начале 2012 года был принят Закон РК «О телерадиовещании»¹. Статья 28 Закона РК «О телерадиовещании» направлена на защиту интересов национального телерадиовещания и устанавливает определенные объемы отечественного контента в эфире казахстанских теле-, радиоканалов. Так, объем отечественного контента (теле-, радиопрограммы, музыкальные произведения) должен составлять:

С 1 января 2014 года – не менее 30% в еженедельном объеме телерадиовещания;

¹ Закон РК от 18 января 2012 года №545-V «О телерадиовещании»

С 1 января 2016 года – не менее 40%;

С 1 января 2018 года – не менее 50%.

Таким образом, одной из форм правового регулирования в сфере телерадиовещания становится регулирование контента теле-, радиоканалов и законодательное ограничение на использование иностранного (не отечественного) контента в эфире теле-, радиоканалов. Однако законодательное ограничение на использование иностранного контента не будет эффективным, если со стороны государства не будут предприняты меры и шаги по стимулированию производства отечественного телевизионного контента и создания конкурентного казахстанского рынка телеконтента. Само по себе законодательное ограничение объемов иностранного контента губительно для казахстанских каналов, поскольку может привести к тому, что казахстанские каналы потеряют часть своей аудитории и значительно снизят свою смотрительность и, как следствие, рекламную привлекательность. Но столь жесткое законодательное регулирование представители Министерства культуры и информации РК объясняют необходимостью защиты национального информационного пространства. 8 февраля 2013 года указом главы государства была утверждена государственная программа «Информационный Казахстан – 2020», одним из направлений которой является стимулирование отечественного информационного контента.

Рассмотрим подробнее данную программу.

Задача программы: обеспечение конкурентоспособности отечественного информационного пространства.

Целевые индикаторы:

- 1) объем телепродукции отечественного производства - 53 % от эфирного времени в 2017 году, 60 % - в 2020 году;
- 2) количество отечественных художественных фильмов в прокате — 8 % в 2017 году, 10 % - в 2020 году;
- 3) соотношение объемов внутреннего и внешнего Интернет- трафика - 0,7:1 в 2017 году, 1:1 - в 2020 году;
- 4) рост числа интернет-ресурсов в доменах «.kz» и «.каз» на 35 % в 2017 году, на 50 % - в 2020 году;
- 5) объем производства телевизионной продукции способом размещения заказа среди частных телеканалов на условии софинансирования - не менее 10 проектов в 2017 году, не менее 15 - в 2020 году;
- 6) повышение средней посещаемости казахстанских интернет- ресурсов на 40 % в 2017 году, на 50 % - в 2020 году;
- 7) объем казахстанской блогосферы - 1 персональный интернет-блог на 100 интернет-пользователей в 2017 году, 2 персональных интернет-блога на 100 интернет-пользователей в 2020 году;
- 8) съемка не менее 10 отечественных телесериалов в год в 2017 году, 20 - в 2020 году;
- 9) передача государственными телеканалами в аутсорсинг производства 50 % контента в 2017 году, 60 % - в 2020 году.

Имеющиеся в Таджикистане проблемы в отрасли производства национального аудиовизуального продукта, а это, прежде всего, вопросы лицензирования,

существенно мешают развитию в Таджикистане студий по производству аудиовизуальной продукции.

Практика других стран показывает, что преодолением этих проблем может стать активный диалог с властью и конструктивное сотрудничество в интересах общества.

Итоги исследования по производственным студиям

- Технический потенциал СПАП достаточно развит. Основными техническими ресурсами студий являются видеокамеры, монтажные столы и осветительные приборы;
- Все видеокамеры студий имеют качественный цифровой формат;
- Исследование выявило, что в случае неисправности техники или оборудования одна треть респондентов (29%) в основном обращаются за ремонтом к частным лицам-профессионалам;
- Наибольшее количество сотрудников студий по производству аудиовизуальной продукции составляют операторы и монтажеры;
- СПАП стараются сотрудничать и с государственными, и с независимыми телекомпаниями;
- Большая часть проблем, встречающихся в деятельности студий, составляют проблемы финансовые (45,2%) и технические (32,3%).
- Остро стоит вопрос отсутствия государственной поддержки отечественного производителя;
- Сотрудники СПАП нуждаются в тренингах для операторов и монтажеров, а также по маркетингу, менеджменту и продюсированию;
- Телевизионный продукт (кроме фильмов) производят только сотрудники телекомпаний;
- Главными источниками доходов СПАП являются: производство телевизионной рекламы (54%), съёмки свадеб, клипов и концертов (30%) и копирование/продажа DVD-дисков с аудиовизуальной продукцией (27%);
- Доходы СПАП не способствуют их развитию;
- СПАП не имеют в штате юриста и при необходимости нанимают его по договору оказания услуг;
- Исследование выявило, что правовой статус студий по производству аудиовизуальной продукции различен. 41,9% студий зарегистрированы как физические, а 51,6% - как юридические лица.
- При обращении в лицензионный орган респонденты часто сталкиваются с коррупцией, а сам процесс получения лицензии занимает много времени;
- Более 30% респондентов считает процедуру рассмотрения документов лицензионной комиссией непрозрачной;
- Более 60% руководителей СПАП считают, что отмена лицензирования на производство аудиовизуальной продукции будет содействовать развитию производства национального продукта;
- СПАП имеют лицензии для производства аудиовизуальной продукции, а 32% имеют лицензии на дубляж, копирование, продажу и массовый показ;
- Во всём регионе Центральной Азии только в Таджикистане и Узбекистане существует лицензирование производства аудиовизуальной продукции.

5. Рынок рекламы на ТВ

Реклама (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

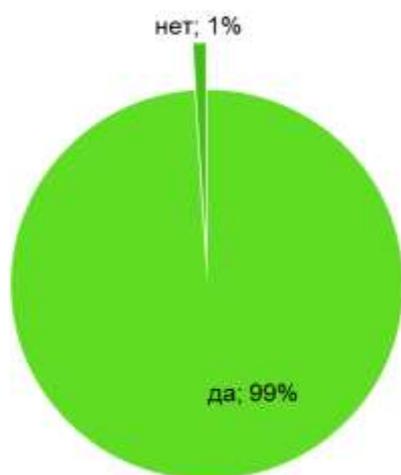
Телевизионная реклама является одним из самых эффективных методов донесения информации до потребителей. Этот вид рекламы воздействует сразу на несколько каналов восприятия человека - визуальный, слуховой, а также подсознательный.

По части телевизионной рекламы к исследованию была привлечена исследовательская компания КТМ.

По данным измерения Медиа-предпочтений, проведенного департаментом маркетинговых и социологических исследований компании КТМ в феврале 2013 года:

- **99% жителей РТ регулярно смотрят ТВ** (Диаграмма 29);
- **90% из них смотрят каждый день.**

Диаграмма 29. Смотреть или не смотреть ТВ...



Телевизионная реклама в Таджикистане за последнее десятилетие развивается стремительными темпами. Однако эксперты и специалисты таджикского рекламного рынка отмечают, что несмотря на темпы роста, рекламная индустрия страны в целом отстаёт в развитии по сравнению со странами СНГ и Центральной Азии. Например, объём рекламного рынка в 2011 году составил:

- в России - \$11 млрд. 273 млн.
- в Казахстане – \$1 млрд.700 млн.
- в Узбекистане – \$55,8 млн.
- в Кыргызстане – \$18,7 млн.
- в Таджикистане всего - \$12,25 млн.

Рынок телевизионной рекламы в Таджикистане на 2012 год составил около 25,7% от всего рекламного рынка страны (Диаграмма 30).

Диаграмма 30. Телевизионная реклама как часть рекламного рынка, 2012 год (КТМ)



Следует отметить, что объемы рекламы на ТВ снижаются каждый год по сравнению с 2009 годом. Эксперты связывают это с неофициальным запретом на рекламу сотовых операторов на государственных телеканалах.

Телевизионная реклама бывает нескольких видов, но на таджикских телеканалах самым распространённым является рекламный телевизионный ролик.

Чтобы исследовать состояние отдельных телевизионных компаний на этом рынке, всем респондентам был задан ряд вопросов, касающихся их коммерческой деятельности связанной с вещанием рекламных продуктов, их производством, стоимостью эфира и самого продукта, а также доходов от рекламы.

По итогам ответов на вопрос «Есть ли у вас отдел рекламы?» выяснилось, что 78% государственных телекомпаний и 64% независимых имеют отделы рекламы/коммерческий, в которых работают в целом более 60 сотрудников и рекламных агентов.

Объём выходов рекламы в день на государственных каналах (региональные и общенациональные) составляет от 10 минут до 2,5 часов, а на независимых каналах от 2 до 25 минут.

Стоимость минуты эфира для рекламы на государственных каналах составляет от 30 до 300 сомонов. Это зависит от выбранного времени вещания рекламы. В прайм тайм на госканалах минута стоит от 40 до 300 сомони и в оффпромтайм от 20 до 100 сомони. Максимальная цена составляет 300 сомони и минимальная 20 сомони.

На независимых каналах минута эфира для рекламы составляет от 1 до 100 сомона. В прайм тайм минута стоит от 3 до 100 сомони, в оффпромтайм от 1 до 50 сомони. Максимальная цена 100 сомони и минимальная 1 сомони.

Бюджет от рекламы в целом варьирует от 500 тысяч до 3 млн. сомони в год. Самые большие средства от рекламы в основном прибывают в общенациональные телекомпании, так как они имеют большой охват аудитории. Самые малые доходы получают некоторые независимые каналы в регионах.

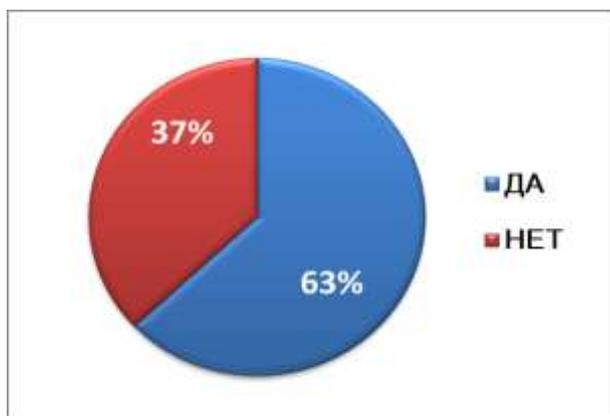
Последние два года, как уже было отмечено выше, прослеживается тенденция увеличения дохода от рекламы у независимых каналов страны в связи с ограничением рекламы сотовых компаний на государственных телеканалах.

Наравне с доходами от рекламы в телекомпаниях существуют передачи и программы, которые спонсируются государственными и международными организациями, а также представителями коммерческих структур. Как правило, в таких программах в определённой форме рекламируется логотип, продукция или деятельность спонсора. Так, на «Шабакан 1» мы можем видеть в качестве основной заставки логотип популярного санатория «Бахористон» и видеоматериалы об этой здравнице. Чаще на телеканалах спонсируются новостные программы, прогноз погоды, спортивные передачи, документальные фильмы, а также ток-шоу на социальные темы.

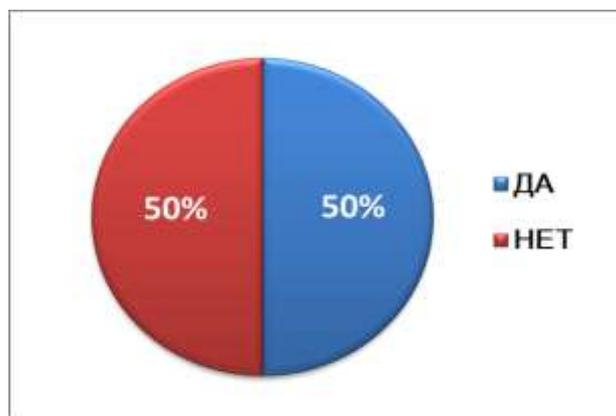
По итогам исследования 63% государственных телекомпаний и 50% независимых на вопрос «Существуют ли в вашей компании спонсорские программы?» ответили положительно (Диаграмма 31).

Диаграмма 31. Существуют ли в Вашей компании спонсорские программы?

Государственные телекомпании

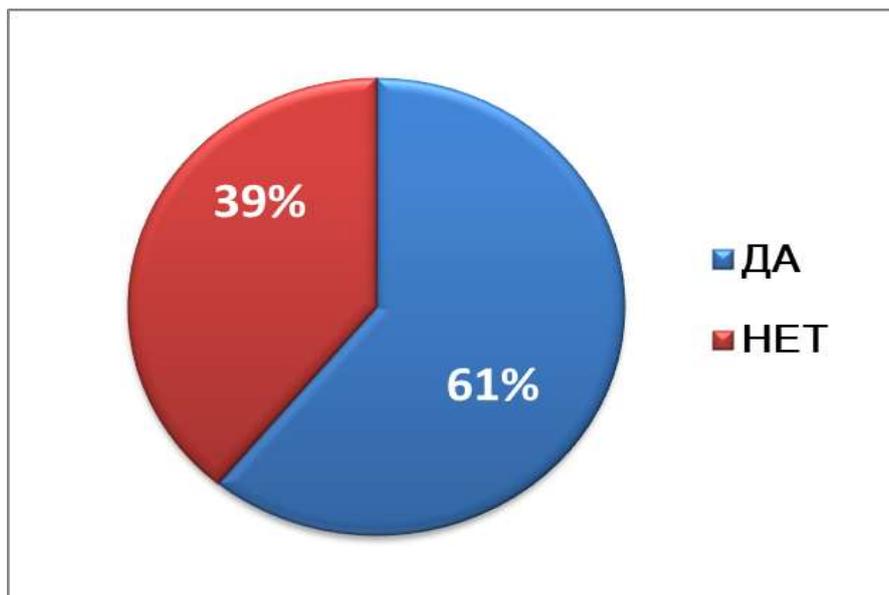


Независимые телекомпании



В рамках исследования по вопросам телевизионной рекламы также были опрошены студии по производству аудиовизуальной продукции. Ответы на вопрос «Производит ли ваша студия телевизионную рекламную продукцию?» можем увидеть в Диаграмме 32.

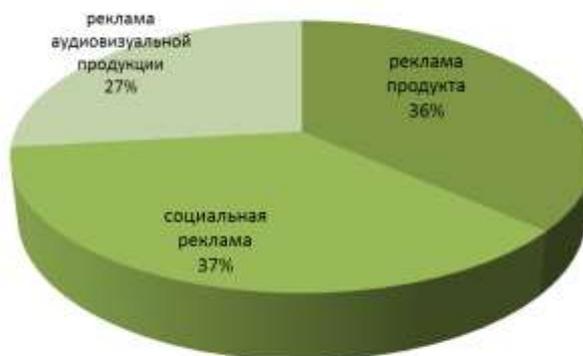
Диаграмма 32. Производит ли Ваша студия телевизионную рекламную продукцию?



Как видим, 61% респондентов ответили на вопрос положительно и 39% отрицательно.

В Диаграмме 33 мы можем проследить тематику рекламной продукции производимой продакшн студиями.

Диаграмма 33. Тематика телевизионной рекламной продукции продакшн студий



Как видно из Диаграммы 33, тематика рекламных продуктов производимых СПАП, состоит из анонса концертов, новых фильмов и программ (аудиовизуальная продукция), рекламы продуктов и социальной рекламы.

Социальная реклама в нашей стране не так развита, как в других странах, но, несмотря на это, при поддержке государственных и международных организаций она все же, в последнее время демонстрируется на телеканалах. Обычно такая реклама у нас посвящена темам борьбы со СПИДом, наркоманией, туберкулёзом, насилия в семье, вопросам трудовой миграции и другим социальным проблемам.

Также руководителям СПАП был задан вопрос о стоимости производства телевизионного ролика. По итогам ответов респондентов, минимальная стоимость телевизионного ролика, в зависимости от её объёма и сложности работы, составляет от 50 до 250 сомони, а максимальная цена может составлять от 400 до 8 000 сомони. Те СПАП, которые активно занимаются производством рекламных роликов, обычно имеют хороший технический и творческий потенциал, у них есть своя клиентура среди коммерческих структур, государственных и международных организаций. Такие студии за качественную и профессиональную работу требуют солидную оплату. Есть студии, которые имеют небольшие технические и творческие возможности и за создание рекламного продукта среднего качества требуют минимальную оплату.

Следующий вопрос касался доходов от производства рекламных продуктов. У респондентов был выбор отвечать или нет на данный вопрос. По итогам ответов тех, кто решил поделиться этой информацией, мы пришли к следующим выводам.

Среди продакшн-студий есть студии, зарабатывающие за счет производства рекламных продуктов от 2000 до 15 000 сомони в год, а есть такие, бюджет от рекламы которых в год составляет от 50 000 до 520 тысяч сомони (*это те 19 % студий, доходы которых способствуют их развитию, о чём упоминалось выше*).

Опрос кабельных телеканалов по вопросам телевизионной рекламы дал следующие результаты (у респондентов опять же был выбор отвечать или нет на вопрос касающийся рекламы и доходов):

- Из 5 кабельных телекомпаний функционирующих в стране, руководители только двух указали, что имеют рекламные отделы. Остальные отметили, что отдела как такового нет, но на канале есть пакет рекламы, который регулярно вещается.
- Опять же, только два кабельных канала отметили, что более 10% их эфира составляет реклама. Учитывая круглосуточный эфир кабельных ТВ, это составляет, в среднем, 2 часа 40 минут.
- Стоимость минуты рекламы на кабельных каналах составляет: максимально до 36 сомони и минимально до 9 сомони (исходя из ответов двух респондентов).
- Только один респондент указал доход от рекламы. Он составил в 2011 году 150 000 сомони и в первой половине 2012 года 80 000 сомони.

В Диаграмме 34 можно проследить инвестиции в целом в СМИ и в частности в ТВ.

Диаграмма 34. Динамика распределения инвестиций в СМИ с 2008 по 2012 гг. (первая половина) от компании КТМ



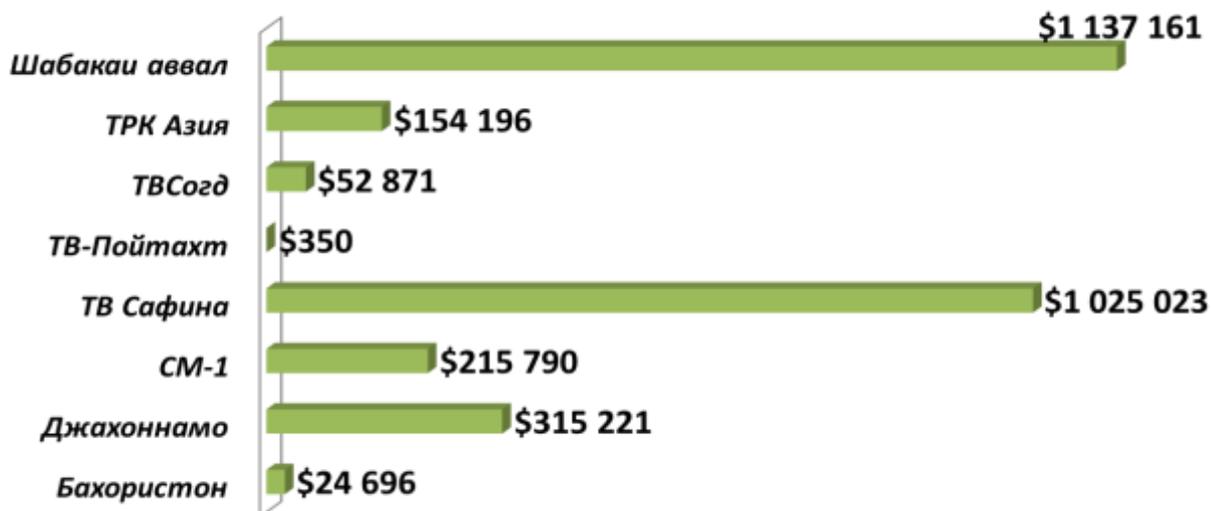
По данным департамента мониторинга компании КТМ, за 2012 год было зафиксировано - 84087 минут выхода рекламы. Мониторингом были охвачены 5 государственных и 3 независимых канала (Таблица 18).

Таблица 18. Реклама в 2012 году. Мониторинг КТМ

ТЕЛЕКАНАЛ	Минуты
Бахористон	599
Джахоннамо	6370
СМ-1	21666
ТВ Сафина	16571
ТВ-Пойтахт	829
ТВСоғд	6411
ТРК Азия	15420
Шабакан аввал	16221
Общий итог	84087

Также, по данным компании КТМ, размер рекламных инвестиций за 2012 год по ТВ составил следующие цифры (Диаграмма 35):

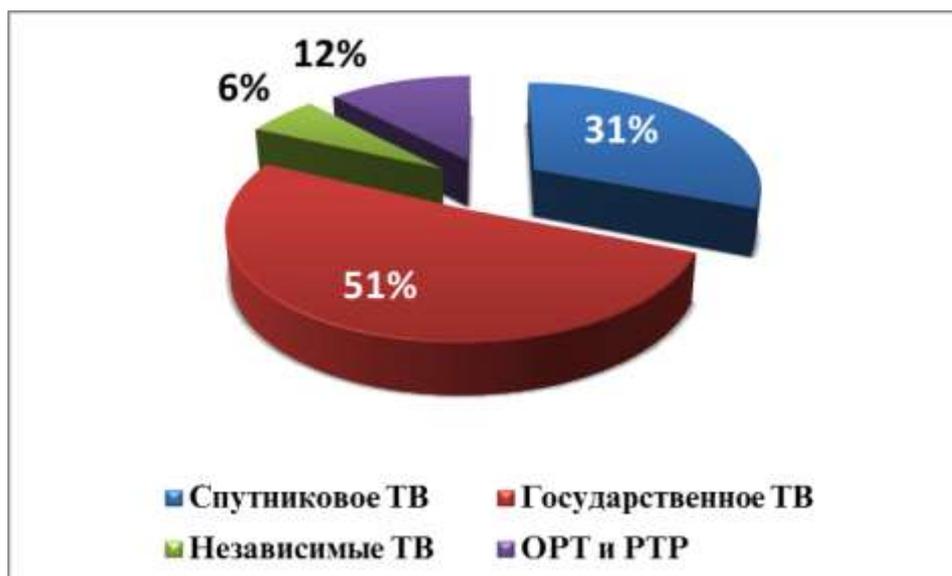
Диаграмма 35. Рекламные инвестиции в ТВ (2012)



Расчёты, указанные в Диаграмме 35, проводились по прайс - листам, предоставленным телеканалами.

По итогам исследования компании КТМ (опрошены 1000 человек по всем регионам), доли ТВ каналов предпочитаемых населением в 2013 году, следующие (Диаграмма 36):

Диаграмма 36. Исследование компании КТМ



• **Итоги по телевизионной рекламе**

- Несмотря на темпы роста, рекламная индустрия страны в целом отстает в развитии по сравнению со странами СНГ и Центральной Азии;
- Рынок телевизионной рекламы в Таджикистане на 2012 год составил около 25,7% от всего рекламного рынка страны;
- 78% государственных и 64% независимых телекомпаний имеют отделы рекламы/коммерческий, в которых работают в целом более 60 сотрудников и рекламных агентов;
- Самые большие средства от рекламы в основном прибывают в общенациональные телекомпании, так как они имеют большой охват вещания. Самые малые доходы получают некоторые независимые каналы в регионах;
- Последние два года прослеживается тенденция увеличения дохода от рекламы у независимых каналов страны, в связи с ограничением рекламы сотовых компаний на государственных телеканалах;
- 61% студий по производству аудиовизуальной продукции производят телевизионную рекламную продукцию;
- Объем выходов рекламы в день на государственных каналах (региональные и общенациональные) составляет от 10 минут до 2,5 часов, а на независимых каналах от 2 до 25 минут.
- В 63% государственных и 50% независимых телекомпаний, наравне с доходами от рекламы, существуют спонсорские передачи и программы, которые спонсируются государственными и международными организациями, а также представителями коммерческих структур;
- Из 5 кабельных телекомпаний, функционирующих в стране, руководители только двух указали, что имеют рекламные отделы. Остальные отметили, что отдела как такового нет, но на канале есть пакет рекламы, который регулярно вещается.
- Опять же, только два кабельных канала отметили, что более 10% их эфира составляет реклама. Учитывая круглосуточный эфир кабельных ТВ, это составляет в среднем 2 часа 40 минут.

6. Общие выводы по исследованию

- Технический и творческий потенциал государственных телеканалов в несколько раз выше независимых компаний;
- Во всех телекомпаниях используются цифровые видеокамеры и в основном нелинейный монтаж;
- Почти 90% телекомпаний и 100% СПАП нуждаются в тренингах по повышению профессиональных навыков и знаний;
- На государственных каналах больше выходят в эфир политические и культурно-развлекательные программы. На независимых больше культурно-развлекательного и социального контента;
- Эфир телеканалов формируется в основном из собственного производства и DVD;
- В таджикских телекомпаниях программы вещают на 5 языках. Основная часть программ выходит на таджикском (65%), русском (32%) и других языках (3% английский, арабский, узбекский);
- Общий объём эфира программ передач в целом по стране составляет в сутки 239 часов. Из них 129 часов вещают государственные и 110 часов независимые телеканалы;
- Продолжительность телевизионного вещания составляет в среднем от 3,5 до 18 часов;
- Кабельные телевизионные каналы вещают в сутки в целом 120 часов;
- Самый широкий охват вещания имеют государственные телеканалы, почти 95% территории страны;
- В телевизионной сфере Таджикистана работает 1217 специалистов по штатному расписанию телекомпаний. Кроме этого, более 250 человек работают внештатно на договорной основе;
- В целом на государственных телевизионных каналах работают 1047 специалистов, а на независимых компаниях 170;
- В среднем в телекомпаниях функционирует от 6 до 15 отделов;
- Таджикские телеканалы мало сотрудничают между собой и студиями по производству аудиовизуальной продукции;
- Большую часть проблем, встречающихся в деятельности телекомпаний и производственных студий, составляют финансовые, технические и кадровые вопросы.
- Независимо от источников дохода, многие руководители телекомпаний и производственных студий отметили, что доходы не способствуют их развитию;
- По данным компании КТМ, выведенным в рамках исследования, 49% населения страны не смотрят таджикские телеканалы;
- Рынок аудиовизуальной продукции в стране не сформирован;
- В Таджикистане вещают 5 кабельных телеканалов;
- В стране нет предприятий по ремонту телевизионной технологии и квалифицированных специалистов в этой сфере;

- Лишь 18,8 % независимых ТВ компаний имеют в штатном расписании должность юриста;
- Процедура подачи документов для получения лицензии на вещание неизвестна лишь 18,8% респондентов независимых ТВ. Остальные респонденты хорошо знакомы с этой процедурой;
- Лишь 25% респондентов независимых телекомпаний считают процедуру рассмотрения документов лицензионной комиссией прозрачной;
- Более 60% руководителей СПАП считают, что отмена лицензирования на производство аудиовизуальной продукции будет содействовать развитию производства национального продукта;
- Несмотря на темпы роста, рекламная индустрия страны в целом отстает в развитии по сравнению со странами СНГ и Центральной Азии;
- Рынок телевизионной рекламы в Таджикистане на 2012 год составил около 25,7% от всего рекламного рынка страны;
- В 63% государственных и 50% независимых телекомпаний, наравне с доходами от рекламы, существуют передачи и программы, спонсируемые государственными и международными организациями, а также представителями коммерческих структур;
- 78% государственных и 64% независимых телекомпаний имеют отделы рекламы/коммерческий, в которых работают в целом более 60 сотрудников и рекламных агентов;
- Самые большие средства от рекламы, в основном, прибывают в общенациональные телекомпании, так как они имеют большой охват аудитории. Самые малые доходы получают некоторые независимые каналы в регионах;
- 61% студий по производству аудиовизуальной продукции производят телевизионную рекламную продукцию;
- Объем выходов рекламы в день на государственных каналах (региональные и общенациональные) составляет от 10 минут до 2,5 часов, а на независимых каналах от 2 до 25 минут.

7. Рекомендации

(Рекомендации разрабатывались на основе предложений респондентов.)

- Необходимо разработать Национальную стратегию развития телеиндустрии в стране;
- Поднять профессиональный уровень работников отрасли через краткосрочные и долгосрочные курсы с привлечением местных и зарубежных специалистов;
- Развить сотрудничество телекомпаний с производственными студиями;
- Отменить лицензирование производства аудиовизуальной продукции в целях развития рынка отечественного продукта;
- Разработать государственную программу для развития национального аудиовизуального продукта и поддержки отечественного производителя;
- Упростить механизм получения лицензии на вещание;
- Обеспечить прозрачность работы лицензионной комиссии;

- Уменьшить госпошлину на ввоз телевизионной техники;
- Признавать стандарты завода - изготовителя телевизионной техники и, таким образом, отказаться от двойной стандартизации;
- Предусмотреть в законодательстве и разрешить деятельность частных провайдерских компаний цифрового телевидения;
- Внести независимое ТВ в цифровой социальный пакет (1-ый мультиплекс);
- Как рекламодателям, так и телеканалам проводить маркетинговые исследования, как рынка рекламы в целом, так и предпочтений потребителей. Телеканалам - предпочтения по программированию и в целом по конкурентным медиа; рекламодателям - предпочтения в категории товаров/услуг, а также в конкурентной среде. Это поможет оптимизировать производственные, торговые и информационные решения;
- На базе общего регулирующего органа, с привлечением независимых экспертов, разработать правила и стандарты деятельности в сфере рекламы, в сфере улучшения уровня защиты потребителей от некачественной рекламы и информации, обеспечения соблюдения авторских и смежных прав, соблюдения норм профессиональной этики, включая создание специализированных органов для контроля над их исполнением.