



ЧИМКА: SHUTTERSTOCK

Магическата дума дигитализация

На изток гледат с оптимизъм, но западните инвеститори остават предпазливи

Ваня ЕФТИМОВА, Берлин

Дали става въпрос за регулация на електронните медии или за създаване на нови телевизионни канали - магическата дума в Източна Европа е дигитализация.

„Процесът на дигитализацията е нашият шанс да преразгледаме негативните тенденции, породили се от бурната либерализация след 1989 г.“, обяснява Йона Авадани, председател на румънския Център за независима журналистика по време на конференцията „Европейски телевизионни диалози“ в Берлин, събрала представителите на бранша. „С развитието на медийния пазар в Източна Европа разбрахме, че само либералните закони не стигат, за да играят медиите демократизираща роля. А работещата пазарна икономика не означава директно плурализъм в медиите“, смята пък германският медиен експерт Райнхард Клинт. Сегашната ситуация - „на прегъплен пазар с много слаби играчи“, според Йона Авадани може да бъде коригирана, ако процесът на цифровизация бъде повод за промени.

Севда Шишманова, член на управителния съвет на БНТ, вижда пък дигитализацията като възможност национална-

та телевизия да разтовари основната си програма от много от предаванията, изпълняващи важна обществена функция, но не непременно високорейтингови, в допълнителните канали, които дигиталната система дава възможност да бъдат създадени. Така БНТ ще може вече реално да се конкурира с останалите медии.

Цифровизацията в България трябва да започ-

не през 2008 г. с търг на лицензи за създаване на три мултиплекса. В проектостратегията на правителството е предвидено широка разяснителна кампания, както и субсидии за социално слабите, така че до 2012 г. дори и в най-отдалеченото село на родината да действа цифров приемник. БНТ ще се стреми и към създаване на собствен мултиплекс, който по изчисления на експерти би стру-

вал 220 млн. евро.

На Запад обаче, откъдето могат да дойдат евентуалните инвестиции, частните концерни гледат по-скоро скептично въпреки 20- и 30-процентовия годишен растеж на пазара в новите страни - членки на Европейския съюз.

От 1998 г. насам цифровизацията тече в ЕС, а крайният срок за изключване на аналоговия сигнал е 2012 г. Това води след себе си и още по-дъл-

ЕЛМАР ХЕГЕН ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ФИНАНСОВ ДИРЕКТОР, RTL GROUP

Няма свободни честоти, за да стъпим в България

RTL Group е госта активна в Източна Европа, но не стига до България. Какво ви пречи - регулаторни спънки или финансова изгода?

Нищо не ни пречи в България. Но трябва да се намери начин, по който да стъпим на пазара, да се получи лиценз за излъчване, честота. А те за съжаление не растат по дърветата. Ние наблюдаваме всички източноевропейски пазари дали и как можем да стъпим на тях. Първо трябва да се види дали има място за телевизия като RTL и ако да - как можем да навлезем.

Видях, че се подсмивате при споменаването на Би Ти Ви. Означава ли това, че ако някога стъпите на бъл-



гарския пазар, ще можете да преборите стария си конкурент Рупърт Мърдок?

Знам, че News Corp. чрез програмата на Би Ти Ви привлича голяма зрителска аудитория. Усмивнах се, когато се каза, че общественият канал БНТ със само 16 процента има много малък пазарен дял. Аз знам, че в Унгария (където

RTL е лидер с пазарен дял 36 процента - бел.авт.) положението на обществения канал е още по-лошо - само 10 процента. Не е добра ситуация, разбира се, когато обществените телевизии губят ролята си, защото те и частните медии имат различни функции.

България има и добре развит радиопазар. Няма ли интерес към него?

Така е, но това не е приоритет при нас. Ние сме се насочили към телевизионния пазар. Радиото е традиционен наш бизнес, с него спанахме голям концерн. Но засега нямаме интерес към радиопазара в Източна Европа.

боки промени на пазара. Създаването на т.нар. мултиплекси, системите, които комбинират и разпространяват сигналите, де факто решава проблема с ограничения честотен ресурс. Така сегашната ситуация, особено в Източна Европа - много желаещи и малко честоти, вече не съществува, а всеки с достатъчно пари и идеи може да създаде свой канал. Предимствата пред системата на кабелната телевизия също са очевидни - няма месечна такса, високо качество на картината, повече програми, а освен традиционния медиен продукт и разнообразни и нови интерактивни услуги.

Процесът на дигитализацията отделно поражда надежди, че още нови играчи ще стъпят на пазарите в новите еврочленки, а оттам - да дойдат и инвестиции. Само че ентусиазмът на изток не успява да завладее напълно големите концерни на запад. В Германия частните телевизии са повече от предпазливи. Дигитализацията наистина означава повече възможности, но в същото време води след себе си и големи разходи. Във федералната република цифровизацията е в напреднал стадий - от 2003 г. телевизионната кула в центъра на Берлин е само туристически обект, защото в столицата телевизия се приема само чрез дигитален приемник и по кабел. За частните медии това означава огромни инвестиции - например новият формат MPEG 4 изисква двойно повече количество данни от досегашния, което значи и значително оскъпяване на производствените разходи.

Затова и цифровизацията се забавя и планираното за 2010 г. пълно изключване на аналоговото разпръскване във федералната република е малко възможно. По това време се очаква само 43% от домакинствата да са се снабдили с цифров приемник, основната причина - няма достатъчно дигитални канали, които да стимулират търсенето. Обществениите телевизии ARD и ZDF създадоха допълнителни програми, главно използващи огромния си архив, но докато частните не се присъединят активно, зрителите няма да бъдат привлечени.

Годишният оборот на пазара на най-голямата от източноевропейските държави - Полша, е само една четвърт от този на Германия. Щом големите концерни явно протакат процеса на запад, инвестиции в дигитални програми изглеждат още по-отдалечени във времето на изток. ■ К

WWW.SHARPEG.COM