



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

Телевидение в России

*Состояние, тенденции
и перспективы развития*

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

**Москва
2013**

УДК 654.197 (470)

ББК 76.032

Т31

**Доклад подготовлен
Факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова,
НП «Партнерство факультетов журналистики»**

Под общей редакцией Е. Л. Вартановой

Авторский коллектив:

доктор филологических наук, профессор Е. Л. Вартанова; доктор социологических наук, профессор В. П. Коломиец; доктор социологических наук, профессор И. А. Полуэхтова; кандидат филологических наук А. В. Вырковский; кандидат филологических наук М. И. Макеенко; кандидат филологических наук С. С. Смирнов; кандидат экономических наук Б. Н. Тербиленко; кандидат филологических наук А. В. Толоконникова; Т. В. Коломиец; О. В. Лазарева; Д. В. Дунас, Т. С. Черевко.

**Авторы доклада выражают искреннюю признательность
за предоставленную информацию и помощь в его подготовке:**

- Группе исследовательских компаний *TNS*;
- Информационному агентству «Integrum»;
- Ассоциации коммуникационных агентств России;
- ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (ФГУП РТРС);
- Аналитическому центру «Видео Интернешнл»;
- Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ).

В настоящем докладе анализируется состояние и подводятся итоги развития российского телевидения в 2012 году. Систематизированы и обобщены последние данные о текущем состоянии и перспективах развития телеиндустрии в России. В докладе уделяется отдельное внимание национальному рынку эфирного и неэфирного телевидения, рассматриваются экономические модели телевизионных предприятий, дается оценка техническому состоянию системы доставки телесигнала, анализируются основные модели программирования телевизионных каналов и рынок производства телеконтента, дается характеристика поведения телевизионной аудитории.

Материалы доклада могут быть использованы органами власти при формировании государственной политики в области телевидения, профессиональными организациями отрасли, телевизионными предприятиями, профессиональным сообществом для изучения современного состояния телевидения и медиасистемы РФ.

ISBN 978-5-904427-29-0

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Раздел 1. Телевизионная отрасль в 2012 году: векторы изменений	
1.1 Реализация Федеральной целевой программы: итоги года	8
1.2 Телевизионный эфир: события и тенденции	11
1.3 Законодательные новации	13
1.4 Перспективы общественного телевидения в России	17
1.5 Маркетинговые стратегии вещателей и операторов	19
Раздел 2. Экономика отрасли: рост после кризиса	
2.1 Структура собственности	23
2.2 Финансовые показатели ключевых предприятий	32
2.3 Телерекламный рынок	39
Раздел 3. Аудитория российского телевидения	
3.1 Медийная оснащенность домохозяйств и доступность телевизионных услуг	48
3.2 Объемы телепотребления и структура аудитории	52
3.4 Аудитория телеканалов: конкуренция в условиях нарастающей фрагментации	56
3.5 Популярные жанры и форматы	61
Раздел 4. Программирование телеканалов и рынок производства контента	
4.1 Программирование на эфирных каналах	66
4.2 Рынок контента неэфирного телевидения	72
4.3 Структура и динамика рынка телевизионного контента	79
Заключение	86
Приложения	88
Библиография	97

ВВЕДЕНИЕ

Состояние и развитие отечественного телевидения в 2012 году, как и в последние десятилетия, отражало динамику современного российского общества. Важнейшей тенденцией, несомненно, стало повышение внимания к деятельности этого ключевого социального института не только со стороны экспертного сообщества, представителей медиа- и рекламного бизнеса, законодателей, но и со стороны аудитории, россиян, живущих в разных уголках нашей страны.

Телевидение в России – многонациональном государстве с огромной территорией, значительной географической разобщенностью регионов, стране, характеризующейся большим языковым, культурным, религиозным разнообразием, – остается важнейшей общенациональной коммуникационной системой. В условиях значительных социальных изменений и неравномерности только телевидению удастся сохранить интегративный потенциал: благодаря практически полной доступности россиянам основных федеральных каналов в стране существует единое информационное пространство. Влияние телевидения на формирование единой информационной повестки дня, единого общенационального пространства русского языка и культуры трудно переоценить. Именно поэтому деятельность ведущих общенациональных вещателей в 2012 году продолжала активно обсуждаться в общеполитических СМИ, социальных сетях, на профессиональных форумах, в академическом сообществе¹.

Создание Общественного телевидения России (ОТР), выход в эфир премьерных телепрограмм на актуальные политические темы, уход тележурналистов с занимавшихся ими постов, развитие незэфирных альтернатив, прежде всего интернет-каналов, появление нового закона о маркировке телепрограмм, оценки законодателями телевидения и тележурналистики, – все это вызывало бурные обсуждения и диаметрально противоположные оценки, иногда даже раскалывало не только телекритиков, но и широкую зрительскую аудиторию.

Причины во многом связаны с тем, что телевидение России еще не до конца осознало свою роль и задачи в качестве системообразующего средства массовой информации России, ключевой общественной коммуникации российского общества. При этом запрос самого общества на социально ответственное телевидение в России становится все более явным. Это связано и с особенностями современных политических и экономических процессов в стране, и с масштабными изменениями в социальной структуре общества, которые приводят к становлению новых форм медиапотребления, фрагментации прежде массовой аудитории СМИ, возникновению новых социальных неравенств, коррелируемых с доступом к цифровым медиа.

Телевидению как никакому другому СМИ присущ общественный характер, что особенно ясно сформулировано в концепции общественного (телерадио)вещания, широко представленного в практике стран Европы. *BBC* (Великобритания), *France Télévision* (Франция), *ARD* и *ZDF* (Германия), *SVT* (Швеция), *Yleisradio* (Финляндия) и многие другие национальные общественные вещатели в своей деятельности сохраняют приверженность ценностям интеграции общества, журналистской беспристрастности, социальной ответственности.

Однако сегодня, в период бурного развития новых медиа, которые характеризуются многоплатформностью, вытеснением линейного способа просмотра нелинейным, отделением контента от носителя, избыточностью информации, дробностью аудитории, традиционные общественные вещатели вынуждены переосмысливать формы деятельности. В условиях ры-

¹ См., например: НАТ рекомендует. XVI Международный конгресс НАТ «Телевидение и радио в цифровом мире: глобальные тенденции и национальные особенности», Москва, 6-8 ноября 2012 года.

ночной конкуренции они теряют молодых зрителей, которые уходят от линейного пассивного просмотра в сторону активного поведения в социальных сетях, сталкиваются с разочарованием традиционной аудитории в их программных стратегиях, ощущают снижение своего влияния в общественных дискуссиях. Все это заставляет общественных вещателей искать адекватные времени ответы на вызовы цифровой эпохи.

Парадоксально, но в качестве возможного варианта, «примиряющего» миссию общественного вещания и вызовы цифровой революции, в последние годы все чаще называется не сужение концепции телерадиовещания как общественной службы, а, напротив, ее расширение². Активно обсуждается идея общественной службы в СМИ в целом, что подразумевает признание всеми медиапредприятиями своего статуса не только как субъектов медиарынка, но и социальных институтов, имеющих перед обществом определенные культурные обязательства. Такое расширительное понимание социальной ответственности СМИ в современных условиях представляется весьма актуальным, поскольку фрагментация аудитории, нелинейное телесмотрение и уход зрителей в социальные сети угрожают не только деятельности общественного телевидения, но и целостности социальных коммуникаций и всего общества.

Для мировой телеиндустрии 2012 год не принес значительных изменений, однако характеризовался наличием противоречивых тенденций, действовавших разнонаправленно. С одной стороны, укреплялось положение новой цифровой инфокоммуникационной среды, которая предлагала зрителям большую свободу выбора, о чем уже говорилось. С другой – многие социологические и медиаметрические службы отмечали сохранение приверженности широкой аудитории традиционному телевидению. Так, компания *Deloitte* подтвердила, что львиная доля зрителей в развитых странах Европы – 95 % – продолжает смотреть телепрограммы в день их выхода. Причем новые медиа часто используются для повторного просмотра понравившихся передач, а обсуждение телепрограмм в социальных сетях только стимулирует интерес к программным стратегиям вещателей³. Обращают на себя внимание еще несколько обстоятельств. Речь идет о сохранении традиционным телевидением самой значительной доли глобального рынка рекламы: в 2012 году она стабилизировалась на уровне примерно 40 % рекламного рынка⁴. При этом отмечается, что зрители тратят все больше средств и свободного времени на платное ТВ, видео в Интернете, *DVD*, – словом, не на традиционное телесмотрение.

Несколько противоречивых тенденций в развитии российского телевидения также обратили на себя особое внимание в 2012 году. Структура российской медиасистемы продолжала меняться под влиянием технологических и социальных процессов. Очевидно движение в сторону увеличения аудитории платных каналов, формируемой кабельными и спутниковыми операторами. Однако наиболее значительно росла аудитория Интернета. В 2012 году, по данным Министерства связи и массовых коммуникаций, в России Интернетом пользовалось около 70 млн россиян. В результате, это привело к тому, что размер аудитории многих интернет-сервисов стал сопоставим с размером телеаудитории.

Так, весной 2012 года появились данные исследовательской компании *TNS* о том, что среднесуточный охват «Яндекса» (пользователи в возрасте 12-54, в городах с населением 100+) в мае превысил охват «Первого канала»: интернет-площадку ежедневно посещали 19,1 млн человек, а «Первый канал» смотрели 18,2 млн. Еще одним свидетельством укрепле-

² Regaining the Initiative for Public Service Media / Ed. by G. Lowe and J. Steemeers. – NORDICOM, 2012; Public Service Media: Money for Content. European Audiovisual Observatory, 2010.

³ Deloitte analyses top trends fro the media industry for 2012. – URL: <http://www.deloitte.com>

⁴ www.zenithoptimedia.com

ния Интернета в медиасистеме России стал рост рынка интернет-рекламы, который составил 35 % (при 9 % роста рынка телевизионной рекламы).

Однако следует помнить, что на основании этих данных пока не представляется возможным сделать однозначный вывод о полном торжестве Интернета, поскольку и по охвату населения России, и по среднему времени потребления СМИ, и по доле на рекламном рынке телевидение сохраняет явное лидерство. Более того, именно телевидение в последние годы активнее других СМИ влияет на Интернет, насыщая его профессиональными качественными видеонюжностями, документальными фильмами, аналитическими и развлекательными телепрограммами.

Вторая важная тенденция в российском телевидении связана с возросшим запросом общества на программы по социально значимой тематике. В результате, в 2012 году на ведущих федеральных телеканалах появился ряд новых ток-шоу и аналитических программ, отвечающих на этот запрос.

Третья важная тенденция характеризуется усилением внимания российского общества в целом и профессионалов телеиндустрии, в частности, к судьбе и перспективам регионального телевидения⁵. В 2012 году в Якутске, Улан-Удэ, Красноярске при участии НАТ было проведено несколько конференций и круглых столов, на которых региональные телерадиокомпании обсудили проблемы и перспективы своего развития в медиапространстве России. В числе важнейших вопросов, волновавших региональных вещателей, оставалась представленность регионов в пространстве цифрового телевидения России, роль телевидения в сохранении региональной идентичности и поддержке культурного разнообразия регионов.

Подводя итоги 2012 года, можно отметить, что, находясь в процессе постоянных перемен, вызванных экономическим, социальным и технологическим развитием, российское телевидение сохраняет свое ключевое положение в системе СМИ, однако вынуждено активно искать современные ответы на вызовы времени.

⁵ *Ершов Ю. М.* Телевидение регионов в поиске моделей развития. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

РАЗДЕЛ 1. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ОТРАСЛЬ В 2012 ГОДУ: ВЕКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЙ

1.1 Реализация Федеральной целевой программы: итоги года

В 2012 году в Федеральную целевую программу было внесено несколько ключевых изменений, обусловленных двухлетним опытом реализации Программы – итогами разработки системного проекта по мощному радиовещанию, результатами системного и рабочего проектирования объектов сети цифрового наземного телевизионного вещания, развитием новых технологий цифрового вещания, выработкой новых правил предоставления субсидий. В результате:

- из Программы исключено направление «Развитие наземного радиовещания», в связи с отсутствием спроса на услуги радиовещания в масштабе, достаточном для обеспечения необходимого уровня рентабельности;
- уточнены параметры Программы на основании принятого Решения Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания от 22 сентября 2011 года, согласно которого одобрен к применению перспективный стандарт цифрового эфирного вещания *DVB-T2*⁶, и Распоряжения Правительства Российской Федерации от 03.03.2012 № 287-р, в соответствии с которым срок начала внедрения стандарта вещания *DVB-T2* перенесен с 2015 на 2012 год;
- утверждены новые значения количества объектов, топология, график строительства и объемы финансирования создания сетей цифрового эфирного телевизионного вещания; а также количество объектов цифровой сети первого мультиплекса – 4 956;
- перераспределены объемы финансирования Программы в соответствии с вышеуказанными изменениями;
- скорректирован перечень задач, целевых индикаторов и показателей Программы;
- произведен перерасчет показателей социально-экономической эффективности Программы в связи с изменением состава и объема мероприятий Программы;
- в конце 2012 года Программа скорректирована в соответствии с внесенными 30.09.2012 года изменениями в Указ Президента Российской Федерации от 24.06.2009 № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах», согласно которым пересмотрен порядок представления субсидий на возмещение расходов, связанных с осуществлением эфирной цифровой наземной трансляции общероссийских обязательных общедоступных телерадиоканалов в переходный период 2012–2015 гг. – напрямую РТРС.

В 2012 году строительство наземных объектов сети цифрового телерадиовещания РФ велось в полном масштабе и в заданных Федеральной целевой программой темпах. Всего на конец 2012 года в рамках Федеральной целевой программы было построено более 1600 объектов цифрового вещания, с которых велось вещание программ первого цифрового мультиплекса в 62 субъектах Российской Федерации. Причем в 52 регионах охват населения цифровым ве-

⁶ Применение нового стандарта по сравнению с *DVB-T* имеет преимущества в виде увеличения количества транслируемых телевизионных каналов или расширения зоны покрытия без увеличения частотного ресурса. При переходе на стандарт *DVB-T2* 20 телеканалов свободного доступа могут быть размещены в первых двух мультиплексах, а не в трех, как планировалось ранее.

щанием составил более 50 %, в том числе в 8 субъектах (Москва, Санкт-Петербург, Республика Адыгея, Еврейская АО, Алтайский край, Кабардино-Балкарская Республика, Курская область, Республика Алтай) – более 95 %. В итоге к концу 2012 года вещанием сетей цифрового телевидения было охвачено более половины населения России.

Для подготовки распространения региональных программ в сетях цифрового вещания в 2012 году РТРС было завершено создание центров формирования мультиплексов еще в 29 субъектах РФ. Таким образом, инфраструктура для организации регионального вещания к началу 2013 года была полностью подготовлена уже в 68 регионах страны.

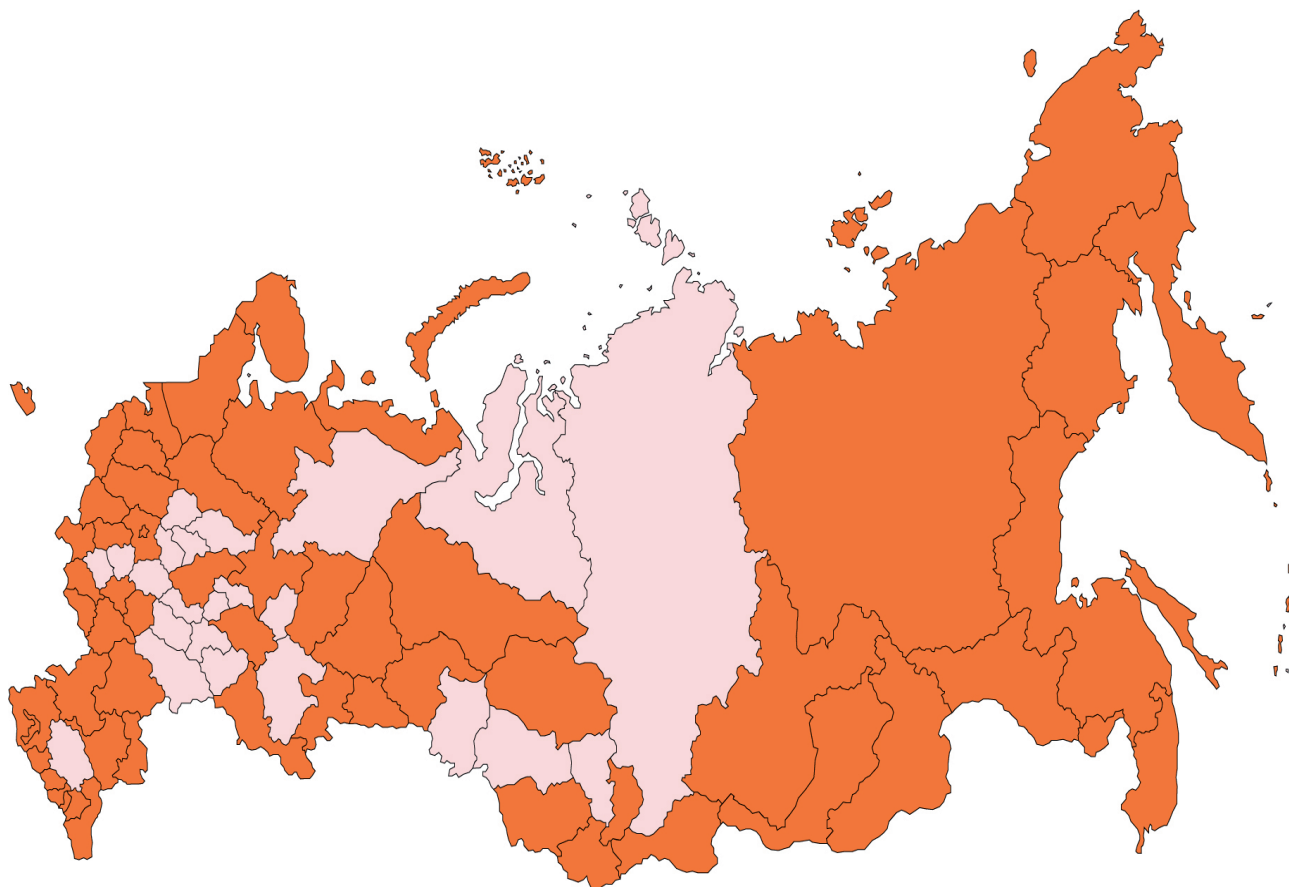


Рисунок 1. Присутствие цифрового эфирного вещания в регионах на конец 2012 года

Изменения, внесенные в Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 года № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» коснулись и состава первого мультиплекса (рис. 1). В него вошли 9 общероссийских обязательных общедоступных телеканалов (кроме того, в каждом субъекте РФ в первом мультиплексе будет транслироваться один местный телеканал). В декабре 2012 года Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию определила 10 телеканалов, которые вошли в состав второго цифрового мультиплекса. (Во второй мультиплекс не вошли «2×2», MTV, «Дождь», «Перец», ТВ3, «O2TV», 21+ (завершил вещание), *Russia Today*, «КП-ТВ».)



Рисунок 2. Состав каналов первого цифрового мультиплекса

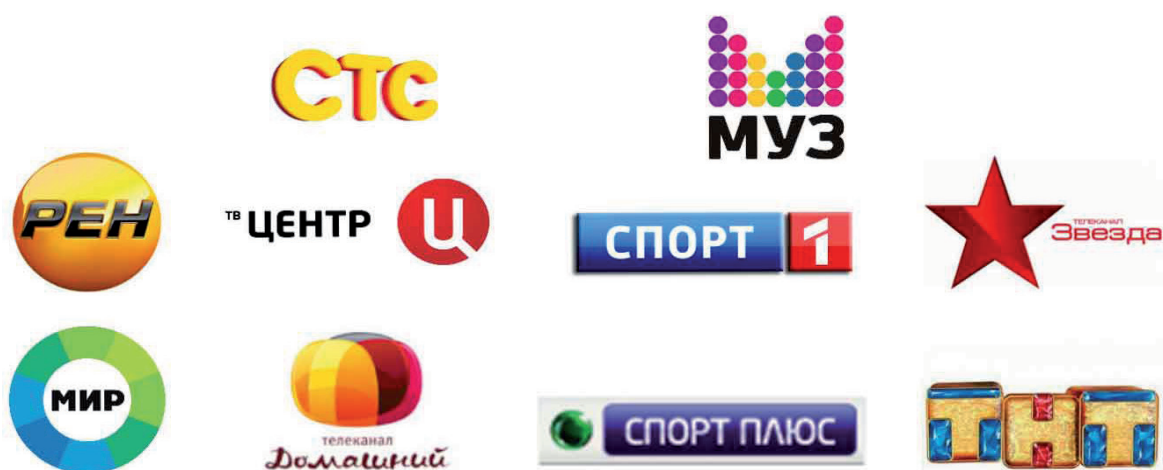


Рисунок 2. Состав каналов второго цифрового мультиплекса

В 2012 году продолжалась информационно-разъяснительная кампания среди населения РФ по всем основным вопросам цифрового телевидения. На всех федеральных телеканалах первого мультиплекса появились информационно-рекламные видеоролики о переходе на цифровое телерадиовещание. РТРС совместно с администрациями субъектов РФ приступили к созданию центров консультационной поддержки во всех регионах страны. По состоянию на конец 2012 года в регионах работали 36 центров консультационной поддержки и телефонные «горячие линии». В задачи центров входит консультирование граждан по выбору и подключению цифрового пользовательского оборудования, сбор и анализ информации о качестве работы сети ЦТВ и о проблемах при переходе на «цифру», а также взаимодействие с региональными и муниципальными органами управления и региональными СМИ по информированию россиян о ходе реализации ФЦП на территории субъекта и обучения представителей муниципальных органов управления.

Основная часть вопросов, поступающих в колл-центр и в центры консультационной поддержки, связана со сроками ввода цифрового эфирного телевизионного вещания в регионах, с поступлением в продажу и выбором подходящего приемного оборудования для сигнала цифрового эфирного телевидения. Организовано распространение информационных материалов через сеть блогеров российского сегмента Интернета (более 4 млн просмотров).

РTPC вела работу по выстраиванию взаимодействия как с производителями, так и с дистрибьюторами цифрового телевизионного оборудования стандарта *DVB-T2*.

К настоящему времени налажено сотрудничество более чем с 20 производителями, занимающими основную долю рынка приемных устройств (до 90 % телеприемников и до 70 % рынка приставок). Они выражают готовность развернуть производство оборудования стандарта *DVB-T2*, соответствующего требованиям российской цифровой сети телевидения. Интенсивно растет число дистрибьюторских сетей и точек продаж приемного оборудования. Сейчас на рынок выведено уже более полусотни моделей телевизионных приемников ведущих мировых производителей, поддерживающих стандарт *DVB-T2*.

1.2 Телевизионный эфир: события и тенденции

Телевизионный эфир в 2012 году, как и в предыдущие годы, не отличался яркими новинками – ни с точки зрения новизны форматов, ни с точки зрения значимого общественного резонанса, ни с точки зрения рейтинговых порывов. Хотя количественно в 2012 году премьер в общенациональном эфире было не меньше, чем в другие сезоны, программ, существенно обновивших эфир, было немного. И здесь речь идет прежде всего о заимствованных (зарубежных) форматах.

Среди цикловых программ наиболее ярким событием года стала премьера вокального конкурса «Голос» на «Первом канале». Эта программа создана по относительно новому голландскому формату (премьера прошла в 2010 году), в рамках которого молодые исполнители соревнуются, демонстрируя и совершенствуя вокальный талант под руководством опытных артистов. Формат уже адаптирован во многих странах, в том числе и на телевизионном рынке США. Там локальная версия *The Voice* тоже стала одной из наиболее заметных премьер сезона 2010/2011. Среди государств постсоветского пространства первая адаптированная версия появилась осенью 2011 года на Украине. Вариант «Первого канала» стал и рейтинговым и широко признанным зрителями и многими экспертами творческим достижением. По показателям привлеченной аудитории «Голос» стал самой популярной цикловой программой года на канале после традиционного лидера «Пусть говорят». Рейтинг «Голоса» превышал 8 пунктов, доля не опускалась ниже 20 %, а наиболее рейтинговый эпизод (полуфинал, показанный 21 декабря 2012 года) имел показатели 9,1 и 25,3 % соответственно.

Отметим также, что на «России 1» осенью прошла премьера музыкального конкурса «Битва хоров». Его успех не был сопоставим с «Голосом», но аудиторные показатели тоже оказались достаточно высокими и для «России 1», и для российского телевизионного рынка в целом – рейтинг на уровне 6-7 пунктов и доля отдельных выпусков, превышающая 17 %. Для ведущих телеканалов страны, на которых в последние годы практически все рейтинговые конкурсы проводились между звездными участниками, формат «Голоса» стал успешным опытом привлечения широкой аудитории к соревнованию талантов, а не статусов и узнаваемости.

Интерес зрителей вызвала и очередная попытка запустить в российский эфир один из форматов американского вечернего развлекательного шоу (*late night show*). В современной истории отечественного телевидения было, как минимум, два варианта вечерних шоу – «Добрые вечера» с Игорем Угольниковым (1997 год, в еженедельном режиме) и Максимом Галкиным (2011 год, нерегулярно, 7 выпусков), ведущими, которые на момент запуска находились на пике популярности. Однако первые попытки оказались не очень удачными и довольно быстро исчезли из эфира.

Весной 2012 года «Первым каналом» был предложен очередной вариант вечернего шоу – ежедневная программа «Вечерний Ургант». Этот формат, в отличие от «Голоса» не настолько универсален, несет отпечаток американской специфики, что чувствуется в боль-

шинстве использованных элементов, в том числе в поведении ведущего Ивана Урганта, который очевидно ориентируется на «живого классика» этого сегмента – американца Дэвида Леттермана. Для России «Вечерний Ургант» пока интересный пример творческих поисков, новых форматов, это программа, в которой довольно много экспериментируют. При этом интерес экспертного и профессионального сообщества к программе по итогам года оказался выше зрительского – рейтинг 2,5 и доля 10–11 %, что ниже, чем соответствующие средние показатели «Первого канала». В США подобные шоу идут на трех крупнейших каналах одновременно и конкурируют преимущественно между собой. У нас же «Россия 1» и НТВ сохраняют в этом временном слоте акцент на сериальных линейках и заметно опережают «Первый канал».

Среди новых программ, по которым запомнится 2012 год, следует упомянуть и программу «Луч Света», вышедшую в июле на НТВ. Внимание привлекли не тематика или формат, вполне характерные для этого канала, сколько личность ведущей. Светлана Курицына стала известной благодаря «вирусному» ролику про «Свету из Иванова», обычную девушку, далекую по стилю общения от профессиональных ведущих. На НТВ «Луч Света» со специфической даже для отечественного рынка ведущей преподносился как попытка освежить эфир, хотя было не совсем понятно, как это согласовывалось с заявлениями руководства канала о большем акценте на городской средний класс, для которого Света выступила, скорее, раздражителем. Доля аудитории для первого выпуска программы в июле превысила 14 %, что оказалось в целом на уровне средних показателей НТВ. Однако довольно быстро показатели стали снижаться, и к зиме 2012 года эфир «Луча Света» сместился с середины дня к полуночи. Напомним, что в это же время руководство НТВ объявило о закрытии такого знакового проекта 2000-х гг., как «Программа максимум», а также «Развода по-русски». На этом фоне ближайшее будущее «Светы» уже под вопросом.

На эфирном телевидении в 2012 году удалось закрепиться «человеку из Интернета» – Максиму Голополосову, ведущему программы «+100500». Его появление в эфире было обусловлено не столько популярностью одного случайного ролика, вроде «Светы из Иванова» или «Язя!», сколько стабильным успехом интернет-видеошоу «+100500» (обзор наиболее ярких роликов из Сети), многие выпуски которого имели по несколько миллионов просмотров. На телевидение эта программа пришла после запуска осенью 2011 года канала «Перец» (на бывшей частоте ДТВ). В течение первых месяцев аудитория программы была минимальной даже по меркам «Перца», что дало скептикам повод говорить о провале концепции «хулиганского юмора» на эфирных частотах и о слишком разных, не пересекающихся аудиториях традиционного ТВ и интернет-видео. Однако в течение всего 2012 года новые выпуски продолжали выходить еженедельно, и по итогам года средние рейтинг (0,6 %) и доля (2,1 %) превысили соответствующие показатели по каналу в целом. А наиболее популярный эпизод собрал соответственно 1% и 3,7 %. Вряд ли в ближайшем будущем можно говорить о тенденции расширения представительства в эфире успешных интернет-проектов (тем более что в Рунете их тоже немного), но отдельные форматы, видимо, смогут найти своего зрителя.

Еще одна попытка создать хоть и нишевое, но событие для эфирного телевидения была предпринята каналом «2×2». Руководство канала поставило для себя задачу к 2015 году увеличить долю отечественного контента на «2×2» с 2 до 15 %⁷. Осенью 2012 года в рамках реализации намеченных планов канал запустил свои оригинальные российские продукты – первый сериал про супергероя «Супер-Олег» и первые российский телевизионный мультипликационный сериал для взрослого зрителя «Атомный лес». Оба проекта рассчитаны на целевую аудиторию канала и должны, по замыслу создателей и менеджмента, стать базовыми продуктами «2×2» и новым словом в деятельности вещателей, находящихся в нижней части списка федеральных

⁷ <http://www.rbcdaily.ru/media/562949984903157>

телеканалов. Первые сезоны обоих сериалов, однако, показали результаты, пока уступающие средним по каналу – рейтинг только 0,1, доля – 0,5 для «Атомного леса» и, соответственно, 0,1 и 0,7 для «Супер-Олега» (при 0,12 и 0,8 для «2×2» в целом). Отставание же от флагманских сериалов «2×2» просто колоссальное – например, «Аватар» имеет долю 3 %, а «Симпсоны» – 2,6 %.

Заслуживает внимания и положительная динамика аудиторных показателей новых каналов, запущенных в конце 2011 года и в 2012 году проработавших свои первые полные 12 месяцев. Речь идет в первую очередь о «Перце» и канале *Disney*. Напомним, что *Disney* с 2012 года занял место на частотах «Семерки», самой стремительно растущей телесети 2010–2011 годов – в 2010 году она увеличила долю более чем на 250 %, а в 2011 году еще на 70 %. Доля «Семерки» продолжала расти даже в последние недели перед закрытием, и на момент начала вещания *Disney* достигла 1,9 %. Показатели самого *Disney* по окончании первых шести месяцев работы достигли 0,4 (рейтинг) и 2,3 (доля), что дает рост доли более чем на 20 %. Наполнение эфира канала пока полностью строится на «диснеевском» контенте, испытанном по всему миру, вроде «Лило и Стич» и «Ханна Монтана». В подавляющем большинстве стран *Disney* входит в число наиболее популярных платных кабельно-спутниковых телеканалов, но в России, как в свое время *MTV*, он использует и эфирные частоты, что отражает специфику отечественной телевизионной экономики, в которой доминирует реклама.

Уже упоминавшийся выше в связи с программой «+100500» канал «Перец», после первых месяцев функционирования, стал все больше привлекать аудиторию – его доля выросла с 1,7 до 2 % к концу телесезона 2011/2012. Основа сетки канала – короткие, чаще всего юмористические ролики, взятые из Интернета, и различные форматы комедийных скетчей. Наиболее рейтинговый продукт «Перца» – видеонарезка «Смешно до боли» – в течение года достигала доли до 7 %, а «Улётное видео» – более 4 %.

Как и в прошлом году, особо стоит отметить продолжающийся рост «Пятого канала», который, возможно, объясняется тем, что его эфир заполнен в первую очередь повторами популярных сериалов прошлых лет, как советских, так и современных российских («След», «Спецназ», «Убойная сила» и др.). В 2011 году доля «Пятого канала» выросла почти на 65 % с 1,9 до 3,1 %, а к середине 2012 года увеличилась еще почти на 50 % и достигла 4,5 %. Интересно, что «Пятый канал» вплотную приблизился к РЕН ТВ, который на протяжении нескольких лет был лидером среди шести крупнейших каналов страны по количеству премьерных оригинальных проектов, но при этом терял аудиторию. Для «Пятого канала» главным продуктом последних двух лет стал «След», криминальный сериал о работе сотрудников вымышленной Федеральной экспертной службы, который ранее шел на «Первом канале». Мнения о качестве и причинах успеха этого проекта разнятся, однако нельзя не обратить внимание, что доля его при показе в прайм-тайм достигала 8-9 % (самый популярный выпуск имел показатели 3,3 / 9,4 %). С этим сериалом связано еще одно интересное событие прошлого года – успех повторов привел к тому, что телеканал и производители решили снимать новые сезоны сериала, которые теперь выходят уже на «Пятом канале». И успех данного проекта пока очевиден – премьерные выпуски получали рейтинг 3,9 и долю 10,5 %. В зарубежной практике популярные проекты периодически возобновляются после неожиданно хороших продаж на *DVD* или показов в так называемой синдикации, но для российского рынка такая практика может стать прецедентом.

1.3 Законодательные новации

В 2012 году в структуре Федерального Собрания РФ появилась новая законодательная инстанция – самостоятельный комитет Государственной думы по информационной политике, информационным технологиям и связи. Ранее вопросы, связанные с регулированием

деятельности средств массовой информации, рассматривались, в частности, комитетом ГД по культуре. Необходимость создания (воссоздания) комитета официально была объяснена руководством ГД появлением общественного телевидения, распространением цифрового вещания и повышением внимания нации к СМИ.

Комитет ГД по информационной политике, информационным технологиям и связи состоит всего из десяти членов – четырех депутатов от фракции «Единая Россия», трех от «Справедливой России», двух от ЛДПР и одного от КПРФ. Председатель нового комитета – А. В. Митрофанов (СР). Первые заместители председателя – В. Е. Деньгин (ЛДПР), Л. Л. Левин (СР), А. В. Туманов (СР), В. С. Шурчанов (КПРФ).

Еще до официального создания комитета депутат от фракции ЛДПР В. Е. Деньгин заявил, что новый орган должен заняться регулярным мониторингом контента сетки вещания центральных российских телеканалов, а затем выносить на обсуждение Думы его результаты. На основании проведенного анализа депутаты планируют направлять каналам рекомендательные письма с предложениями вносить в программную политику те или иные коррективы. В частности, заменять контент негативного характера (программы со сценами насилия и жестокости, эротические программы) на позитивный (программы о сельском хозяйстве, программы и природе). Критики данной инициативы оценили предложение как попытку введения «последовательной цензуры».

Наиболее существенным законодательным актом 2012 года, регулирующим деятельность телевидения, стал федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ, вступивший в силу 1 сентября. Он приблизил российское законодательство к правовым нормам таких стран, как США, Германия, Франция, Швеция, Япония, где доступ юных зрителей к информационной продукции давно и успешно регулируется.

Теперь в период с 04:00 до 23:00 по местному времени в российском телеэфире не могут быть показаны программы, способные спровоцировать у детей панику, страх, оправдывающие насилие и противоправное поведение. Закон также запрещает распространение эротических программ и информации, которые могут вызвать у детей тягу к употреблению наркотиков, алкоголя, тягу к азартным играм, а также потенциально способны побудить их к причинению вреда себе и окружающим, к суициду. Нецензурная брань также не может звучать в эфире, зато в отношении «цензурной» действуют более мягкие ограничения: ее не должно быть в эфире с 7:00 до 21:00, как и нейтральных сцен половых отношений.

На каждой телепрограмме теперь должен стоять специальный знак, предупреждающий о том, насколько ее содержание соответствует определенному возрасту ребенка, и здесь законом предусмотрена следующая градация (табл. 1):

- программы, которые нельзя смотреть детям младше шести лет, обозначаются знаком «6+»;
- программам, которые не подходят детям младше 12 лет и 16 лет, присвоены символы «12+» и «16+» соответственно;
- телепродукция, предназначенная исключительно для взрослых, маркирована как «18+».

При этом классифицировать продукцию и присваивать ей соответствующую маркировку могут лишь эксперты и организации, аккредитованные Роскомнадзором.

Классификация телевизионной продукции, действующая на территории РФ

Графический символ	Аудитория	Описание информационного продукта
0 +	Без возрастных ограничений.	Продукция, не причиняющая вреда здоровью и развитию ребенка. Может содержать оправданные ее жанром и сюжетом эпизоды физического и психического насилия (за исключением сексуального), но оно изображается ненатуралистично и осуждается, к жертве выражается сострадание, а добро в итоге торжествует над злом.
6 +	Для детей, достигших возраста 6 лет.	В этих программах может присутствовать информация о нетяжелых заболеваниях и их последствиях, а также описание несчастных случаев, аварий, катастроф, ненасильственной смерти. Эти фрагменты краткие, ненатуралистичные и не должны вызывать у детей страх или панику. Кроме того, могут присутствовать сцены преступлений или антиобщественных действий, но они, как и совершающие их герои, осуждаются.
12 +	Для детей, достигших возраста 12 лет. В присутствии родителей или законных представителей программы категории «12+» могут смотреть дети старше 6 лет.	Могут присутствовать сцены, включающие: <ul style="list-style-type: none"> • жестокость и насилие (кроме сексуального), когда процесс лишения жизни или нанесения увечий не показывается натуралистично, выражается сострадание к жертве. Насилие и жестокость при этом осуждается, за исключением тех случаев, когда речь идет о защите прав граждан и охраняемых законом интересах общества и государства; • антиобщественные действия, отношение к которым отрицательное; • эпизодическое упоминание (без демонстрации) табачных изделий, наркотиков и психотропных веществ, отношение к которым отрицательное, обозначена опасность потребления данных веществ; • изображение или описание половых отношений между мужчиной и женщиной, которые ненатуралистичны и не относятся к действиям сексуального характера.
16 +	Для детей, достигших возраста 16 лет.	Помимо упомянутых выше моментов в рамках сюжета этих программ может также присутствовать изображение или описание: <ul style="list-style-type: none"> • несчастного случая, аварии, катастрофы, заболевания или смерти. При демонстрации их последствий отсутствует натуралистичность, способная вызывать у детей панику или страх; • информация о табачных изделиях, наркотиках и психотропных веществах без их демонстрации. Отношение к употреблению этих веществ отрицательное, обозначена опасности их потребления, в том числе с демонстрацией конкретных примеров; • отдельные бранные слова и выражения, не относящиеся к нецензурной брани.
18 +	Программа предназначена только для взрослых. Распространение этой информации среди детей запрещено.	В рамках данной программы может появиться информация, которая: <ul style="list-style-type: none"> • способна побудить ребенка совершить действия, представляющие угрозу его жизни и здоровью, способствовать суициду; • спровоцировать желание курить, употреблять наркотики, алкоголь, играть в азартные игры, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством; • оправдывает противоправное поведение, а также насилие и жестокость по отношению к людям и животным; • отрицает семейные ценности и формирует неуважение к членам семьи; • содержит нецензурную брань или сцены порнографического характера.

Знаки возрастных ограничений должны появляться в углу экрана в начале телепрограммы, а также при каждом ее возобновлении после рекламного спота. Продолжительность его пребывания в эфире – не менее 8 секунд с первого кадра программы, а размер составляет не менее 5 % от площади всего изображения. При этом знак должен быть ясно виден: он не может накладываться на логотип телеканала или телепрограммы или на другие знаки и маркировки, включая субтитры и надписи разъясняющего характера.

Для анонса телепрограмм также необходимо иметь возрастную маркировку, а их наполнение не должно содержать информацию, запрещенную к трансляции в дневное время.

Знаки ограничений должны присутствовать и в программах телепрограмм, публикуемых в печатных изданиях, Интернете и межпрограммных заставках, что позволяет заранее сориентироваться, насколько допустимо демонстрировать этот контент детям. При этом знак ограничений, указанный в программе передач, должен соответствовать информации об ограничениях во время трансляции. Маркировать телеконтент могут как сами производители передач и фильмов, так и распространители продукции – телеканалы. Такая возможность имеется и у операторов платного телевидения.

В то же время есть ряд телевизионных продуктов, на которые не распространяются столь жесткие ограничения. В дневное время и без маркировки могут выходить программы прямого эфира. Это связано с тем, что заранее предсказать развитие их содержания практически невозможно, а автоматическое присвоение им самой жесткой категории «18 +», вынудило бы такие программы выходить в эфир после 23:00, что неминуемо повлекло бы огромные потери аудитории как для программ, так и для самих телеканалов. Именно благодаря этому исключению сохранилось, к примеру, привычное время для выпусков новостей, которые в большинстве своем наполнены «недетским» содержанием.

Не попадают под закон и программы «имеющие значительную историческую, художественную или иную культурную ценность для общества»⁸. К этой категории потенциально относятся все художественные кинофильмы, содержащие сцены, в которых герои курят или употребляют алкоголь. Без маркировки на экраны также выпускаются рекламные ролики. Впрочем, если речь идет о рекламе информационной продукции – фильмов, газет, журналов и т. д., – то необходимо обозначать возраст аудитории, на которую ориентирован рекламируемый товар.

Закон также не распространяется на телепрограммы, смотреть которые можно исключительно на платной основе и с применением специальных технических устройств, т. е. программы спутникового и кабельного телевидения. Тем не менее, Роскомнадзор предупредил о необходимости маркировки эфира основных операторов – «Ростелеком», МТС, «НТВ-Плюс», «Акадо», «Билайн», ТТК, «ЭР-Телеком» и «Триколор ТВ». Подобный опыт на рынке уже был – телепрограммы помечали специальными знаками в пакете «Акадо».

О результатах применения нового закона на практике можно судить по итогам медиамониторинга, проведенного в сентябре 2012 года. Телевидение и радио оказались в числе тех СМИ, которые наиболее добросовестно соблюдают новый закон. Среди 12 820 телеканалов и телепрограмм было выявлено только 289 нарушений. Для сравнения – в печатной периодике у 14 150 изданий обнаружилось 3 014 нарушений (табл. 2).

⁸ ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию (с изменениями на 28 июля 2012 года)». Гл. 1, ст. 1.

**Результаты мониторинга СМИ на предмет соблюдения закона
«О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»
(1 сентября – 1 октября 2012 года)**

Вид СМИ	Число проанализированных СМИ	Число выявленных нарушений
Печатные СМИ	14 150	3 014
Телеканалы/телепрограммы	2 820	289
Программы передач, опубликованные в СМИ	-	648
Информационные агентства/сетевые издания	3 043	-
Радиоканалы/радиопрограммы	2 263	133
Интернет-СМИ	-	988
Общее количество	22 276	5 072

Источник: Доклад заместителя руководителя Роскомнадзора М. Ксензова на втором заседании Экспертного совета по массовым коммуникациям.
17 октября 2012 года.

1.4 Перспективы общественного телевидения в России

2012 год прошел под знаком создания «Общественного телевидения России» (ОТР). Отправной точкой для этой работы стало предложение Президента РФ Д. А. Медведева, озвученное 22 декабря 2011 года в ходе послания Федеральному собранию. Изначально заявленная цель создания общественного телевидения – формирование гражданского общества, просвещение и образование, пропаганда моральных ценностей, расширение дискуссионного пространства в телеэфире и развитие принципов подотчетности телевидения обществу. В этом же документе было предложено создать общественный телеканал на базе одного из федеральных вещателей.

С января 2012 года разработкой проекта ОТР параллельно занимались две группы: одна во главе с М. А. Федотовым, председателем Совета при Президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека, другая состояла из представителей Министерства связи и массовых коммуникаций РФ. В рамках первых обсуждений одним из вариантов рассматривалось создание ОТР на базе трансформированной ВГТРК. Тогда же впервые был озвучен вариант его финансирования в виде абонентской платы, которая, по словам М. А. Федотова, не должна превышать 46 руб. в месяц. В дальнейшем данный вариант был признан неприемлемым, поскольку, согласно результатам опроса ВЦИОМ, финансово поддерживать общественный канал были готовы 26 % респондентов, не готовы – 59 %.

В феврале 2012 года первой рабочей группой по общественному вещанию был подготовлен проект-концепция «О создании общественного вещания в Российской Федерации». В документе были обозначены приоритеты программной политики, миссия и цели общественного телевидения, описан тематический вектор, состоящий из трех блоков: общественно-политического, молодежно-подросткового и культурного. Кроме того, в данном документе

был сформулирован набор механизмов финансирования общественного вещания: бюджетное финансирование, обязательные отчисления вещателей других телеканалов, благотворительная поддержка, спонсорство и эндаумент (целевой фонд для финансирования ОТР). Среди возможных площадок базирования телеканала общественного вещания в проекте рассматривались «ТВ Центр», «Россия 2» и «Звезда». 23 марта 2012 года в Государственной думе прошли слушания «О создании общественного телевидения в Российской Федерации».

Первым итогом подготовительной работы стало подписание Президентом РФ Д. А. Медведевым Указа № 455 «Об общественном телевидении в Российской Федерации» от 17 апреля 2012 года. Предложения, описанные в проекте-концепции, были приняты лишь частично. Указ подчеркивал, что общественное телевидение создается в целях оперативного, достоверного и всестороннего информирования граждан Российской Федерации о текущих событиях в области внутренней и внешней политики, культуры, образования, науки, духовной жизни и в других областях. Общественный телеканал должен войти в перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов и будет иметь статус автономной некоммерческой организации. Отдельное место в указе отведено процедуре образования Совета по общественному телевидению. Кандидатуры членов Совета должен утверждать Президент РФ по представлению Общественной палаты сроком на 5 лет. Сами члены Общественной палаты, парламентарии и госслужащие в Совет входить не могут. Своего председателя Совет избирает самостоятельно. Высший орган управления организации – Наблюдательный совет, председатель Наблюдательного совета и его члены назначаются Советом по общественному телевидению сроком на три года. Единоличным исполнительным органом организации выступает генеральный директор, который, в свою очередь, назначается на должность непосредственно Президентом РФ сроком на четыре года. Генеральный директор одновременно является и главным редактором телеканала. Согласно указу, целевой капитал организации должен быть сформирован путем публичного сбора денежных средств. Первоначальное же финансирование организации предусмотрено за счет ассигнований федерального бюджета и банковских кредитов. В указе также идет речь о намерении использовать сеть телеканала «Звезда» для распространения программ общественного телевидения.

Указом Президента РФ В. В. Путина № 1020 «О генеральном директоре автономной некоммерческой организации “Общественное телевидение России”» от 18 июля 2012 года на эту должность назначен А. Г. Лысенко – президент международной общественной организации «Международная академия телевидения и радио». Список кандидатов в Совет по общественному телевидению начал формироваться в мае 2012 года. Комиссией были выдвинуты определенные требования к кандидатам в Совет, среди них: возраст старше 25 лет, высшее образование, особые заслуги перед государством, опыт творческой или научной деятельности, отсутствие судимости. Указом Президента РФ № 1021 «Об утверждении состава Совета по общественному телевидению» от 18 июля 2012 года он был утвержден в количестве 25 человек (Приложение № 1).

Распоряжением Правительства РФ от 12 сентября 2012 года № 1679-р была учреждена автономная некоммерческая организация «Общественное телевидение России» и утвержден ее устав. АНО «Общественное телевидение России» является одновременно учредителем, редакцией и вещателем телеканала. Согласно уставу, организация имеет самостоятельный баланс, Наблюдательный совет должен определять направления деятельности организации, утверждать финансовый план, управлять целевым капиталом, принимать решения по организации телевидения. В октябре 2012 года председателем Совета по общественному телевидению был избран О. П. Табаков – художественный руководитель – директор федерального государственного учреждения культуры «Московский художественный академический театр

имени А. П. Чехова», председателем Наблюдательного совета – председатель Президиума благотворительного фонда поддержки социальных программ «Милосердие» М. В. Островский. Таким образом, была сформирована управленческая структура ОТР.

Экономические вопросы деятельности ОТР были решены Постановлением Правительства РФ № 1324 «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидии автономной некоммерческой организации «Общественное телевидение России» от 18 декабря 2012 года. Первоначально стоимость проекта оценивалась в 1 млрд руб. в год. Но в 2012 году АНО «Общественное телевидение России» было предоставлено в виде имущественного взноса Российской Федерации 1 550 млн руб.; в 2014–2015 гг. на финансовое обеспечение деятельности планируется по 1 500 млн руб. ежегодно. Кроме того, «Внешэкономбанк» (ВЭБ) еще в октябре выделил ОТР кредит на сумму 600 млн руб. под 8 % годовых до марта 2013 года. Деньги, необходимые для первоначального создания инфраструктуры телеканала, должны быть возвращены банку из первых государственных субсидий. По оценке генерального директора ОТР А. Г. Лысенко, объем ежегодных субсидий все равно может покрыть только 65–70 % потребностей организации, и телеканал продолжит искать дополнительные источники финансирования. По подсчетам же экспертов ВЭБа, целевой капитал ОТР, на доходы от которого планируется содержать телеканал после окончания государственного финансирования с 2015 года, должен составлять не менее 20 млрд руб. (при реальной доходности капитала в 5 %).

Вопрос о распространении сигнала ОТР частично прояснился в сентябре 2012 года – наземного аналогового вещания у ОТР не будет. Согласно заявлению Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, телеканал «Звезда» сохранит вещание на занимаемых в настоящее время эфирных частотах, а ОТР будет запущено на всех платформах операторов кабельного и спутникового телевидения (в совокупности около 22 млн абонентов), а затем также в наземном цифровом мультиплексе. Первый выход в эфир нового телеканала запланирован на 19 мая 2013 года. В ноябре 2012 года был запущен сайт «Общественного телевидения России» (<http://otr-online.ru>), который должен стать тестовой площадкой для вещания. Редакционная и вещательная база для нового телеканала создается в АСК-3 ТТЦ «Останкино».

Таким образом, результатом годовой работы по созданию в стране общественного телевидения можно назвать подготовленную законодательную базу, формирование менеджмента и решение вопроса с финансированием проекта на начальном этапе.

1.5 Маркетинговые стратегии каналов и операторов

Маркетинговые стратегии российских вещателей в 2012 году в целом не подвергались значительным изменениям, однако ниже будут рассмотрены те ключевые решения и процессы, которые были наиболее заметны в масштабах российской телевизионной отрасли.

Под маркетинговой стратегией в данном докладе понимается комплекс стратегических решений и операций, связанных с определением целевого рынка, его формированием или укреплением и усилением позиций на нем за счет эффективных процессов создания продукта, ценообразования, дистрибуции и продвижения.

С позиций распространения и доступа к аудитории для ведущих каналов страны принципиально важным был вопрос попадания в первый и второй мультиплексы цифрового телевидения, которые в скором времени станут базовой инфраструктурой эфирного телевидения России. Из федеральных сетей в мультиплексы не попали *MTV*, «2x2», ТВЗ и «Перец». Последние два являются одними из крупнейших владельцев эфирных лицензий в различных

городах страны, и теперь перед ними встала необходимость в новых стратегических решениях, связанных с поиском своего места в цифровом телевизионном ландшафте.

Для этих телеканалов, как и для региональных эфирных каналов, которые пока никак не могут понять, каковы же их перспективы в третьем мультиплексе, наиболее очевидный вариант – развитие отношений с кабельными, спутниковыми и *IPTV*-операторами, которые (см. Раздел 2) уже охватывают почти 32 млн домохозяйств и около 60 % населения. Как показал анализ рынков регионального телевидения, большинство региональных полновещательных каналов уже выстраивают долгосрочную стратегию развития именно с упором на распространение через операторов платного телевидения.

Расширяют уникальное предложение для цифровых операторов и большие федеральные телеканалы, зарезервировавшие себе места в мультиплексах. В декабре 2012 года для кабельных и спутниковых операторов начал вещание в формате высокой четкости (обеспечивает максимально высокое качество изображения и звука) «Первый канал», а холдинг ВГТРК предложил операторам еще один канал «Россия *HD*», который дополнил в его пакете цифровых предложений «Спорт-1 *HD*».

Еще одним важным стратегическим трендом 2012 года стали изменения в базовой целевой аудитории, которые для себя наметили многие ведущие каналы (табл. 3, 19). Наиболее радикальные изменения коснулись канала *Disney*, который сменил «Семерку» с ее достаточно размытыми ориентирами и в аудитории, и в программировании.

Таблица 3.

Изменения в целевых аудиториях каналов

Канал	2011 г.	2012 г.
Первый канал	Все 18+	Все 14-59
Россия	Все 18+	Все 25+
ТНТ	Все 6-54	Все 14-44
РЕН ТВ	Все 25-54	Все 25-59
Disney (Семерка)	Все 18-54	Все 6-44

Источник: АЦВИ, данные каналов.

В конце 2012 года СТС объявил о сужении ориентиров с «все 6–54» на «все 10–45», а *MTV* окончательно определился с тем, что с лета 2013 года превратится в канал «Пятница», рассчитанный на зрителей 14–44 лет.

Новые каналы на месте привычных федеральных вещателей появились и в 2012 году. Так 1 января 2012 года было первым полным днем вещания канала *Disney*. Для его руководства в России использование эфирных частот стало важнейшим стратегическим шагом. Практически во всех странах *Disney* представлен как канал кабельный и спутниковый, и в России его уже несколько лет можно было найти у операторов платного ТВ. Однако реальные коммерческие возможности на российском рынке пока связаны, по сути, только с рекламными доходами на эфирном телевидении. Российское представительство *Walt Disney Co.* приобрело 49 % компании-владельца частот «Семерки» и запустило эфирную версию канала. Причем изначально вещает канал на более широкую целевую аудиторию, в то время как кабельный *Disney* по-прежнему больше ориентирован на детей. В итоге к концу сезона 2011/2012 доля нового канала составила 2,3 %, что на 20 % выше показателей «Семерки» перед закрытием.

Еще одно преобразование, показательное и для российского рынка, и для современного телевидения вообще, произошло в сентябре 2012 года, когда «ЮТВ Раша холдинг» разделила

свой телеканал «МУЗ-ТВ» на два. Музыкальное вещание, которое долгое время было для канала основным, было перенесено на новый кабельный канал, сохранивший название «МУЗ-ТВ». А место «МУЗ-ТВ» в эфире занял молодежный развлекательный «Канал Ю», ориентированный практически на ту же аудиторию, что и «МУЗ-ТВ» последних нескольких лет. На «Канале Ю» с «МУЗ-ТВ» перешли почти все развлекательные передачи, сохранился общий формат прежнего канала. По сути, основной задачей ребрендинга стало избавление от ассоциаций с музыкальным телевидением, которое сегодня все больше использует кабельные каналы и интернет-платформы.

По схожей формуле развивается и история эфирной версии *MTV* в России. Руководство «Проф-Медиа ТВ» приняло решение не продлевать лицензионное соглашение с американской компанией *Viacom* на использование бренда *MTV*, который на отечественном рынке уже не дает конкурентного преимущества и не способствует эффективному позиционированию канала. В США *MTV* давно не ассоциируется с музыкой и новаторством, наиболее рейтинговый продукт канала – реалити-шоу. В России появление *MTV* на эфирном телевидении в свое время было успешным стратегическим решением (в США и в мире это в основном кабельные и спутниковые каналы). Но по итогам сезона 2011/2012 гг. он занимал последнее место среди эфирных телесетей (не считая вещания *Euronews*) и уступал даже более нишевому каналу «2×2». Основой поддержки жизнедеятельности канала в эклектичном эфире, в котором был перемешан типологически почти не совместимый контент (от клипов ар-эн-би-исполнителей до советской мультипликации), были реалити-шоу и ток-шоу «Каникулы в Мексике». С лета 2013 года, как уже упоминалось выше, *MTV* должен заменить развлекательный телеканал «Пятница», который впитает в себя «Каникулы», и выстроить практически новую программную сетку. Верхняя граница целевой аудитории у «Пятницы» будет выше, чем у предшественника, на десять лет (44 года). Это означает, что он собирается играть на одном поле не только с «Каналом Ю», но и с такими очевидными лидерами сегмента, как СТС и ТНТ.

Сеть СТС, в свою очередь, стала в 2012 году самым крупным каналом, решившимся на ребрендинг. Его задачей стало обеспечение каналу перехода на целевую аудиторию 10–45 лет. Начало перехода было отмечено изменением общего дизайна и логотипа, а по ходу сезона 2012/2013 гг., как ожидает руководство, должны стать очевидны и изменения в программировании. Правда, акцент при этом предполагается сделать «на юморе и комедиях», давать «больше скетчкомов, ситкомов, драмеди и развлекательных программ»⁹. Видимо, изменения в подходах к контенту станут понятнее, когда аудитория познакомится непосредственно с новыми проектами и форматами, так как приведенное краткое описание эфира не дает возможности увидеть заметные изменения по сравнению с привычным программированием СТС.

Для региональных эфирных каналов сегодня важнейшим вызовом, с точки зрения развития бизнеса, и с позиций маркетинговой стратегии, становится понимание максимально быстрого определения своего места и своих возможностей в цифровом телевизионном пространстве. Подавляющее большинство региональных телестанций работали преимущественно как партнеры федеральных телесетей, и федеральный контент составлял основу их программной сетки. Однако уже в ближайшем будущем им придется выработать новую стратегию, в которой на первых местах должны будут стоять вопросы новой концепции, репозиционирования, поиска новых целевых аудиторий, использования более эффективных инструментов продвижения. В 2012 году наблюдалось постепенное усиление интереса региональных вещателей к концепции полноэкранный канала с полностью самостоятельным программированием. Интересный пример наблюдался в Екатеринбурге. Местный «Четвертый канал» сделал все

⁹ <http://www.rbcdaily.ru/media/562949985423163>

возможное, чтобы не допустить превращения в полного аффилиата сети *Disney*, сменил владельца и начал заполнять эфир только за счет собственных ресурсов. Осенью 2012 года доля аудитории «Четверки» в городе была на уровне 3,8 %, что заметно превышало средние показатели *Disney*.

Среди операторов платного телевидения в 2012 году наблюдалась относительная стабильность, рост базы практически у всех шел параллельно с рынком, операторы закреплялись в занятых нишах. Но уже на ближайшее время перед операторами встанет задача продвижения более дорогих и качественных услуг, связанных с выходом за пределы базовых пакетов и предложением *HD*-каналов. Традиционные инструменты их продвижения уже задействованы, наиболее заметна среди них телевизионная рекламная кампания самого «народного» оператора – «Триколор». Старейший представитель рынка «НТВ-Плюс», наоборот, озабочен развитием стагнирующей абонентской базы – его абоненты платят больше других, но их количество практически не меняется. Оператор делает попытки двигаться в сторону массового сегмента, предлагать более дешевые пакеты. Уже несколько лет «НТВ-Плюс» предлагает часть своих брендированных каналов через других операторов платного ТВ, что частично можно рассматривать и как элемент продвижения бренда и услуг. В 2012 году в этом направлении произошло еще одно важное событие – брендированный канал «НТВ-Плюс Спорт Плюс» вошел во второй цифровой мультиплекс и уже в ближайшем будущем будет доступен самой широкой аудитории. После чего можно ожидать дальнейшего повышения узнаваемости марки.

В 2012 году практически для всех телеканалов, включая ведущие федеральные сети и десятки кабельных нишевых игроков, важнейшей тенденцией было расширение использования возможностей Интернета как канала продвижения. Для многих небольших телеканалов Интернет вообще является единственной возможностью реализации многих маркетинговых мероприятий. Важно отметить не только использование возможностей медийной и контекстной рекламы, но и все более частое обращение к интерактивным форматам продвижения – начиная от работы в социальных сетях и заканчивая конкурсами и вовлечением аудитории в решение творческих или даже стратегических вопросов. Кроме этого, среди стратегических решений появились акции, связанные с аудиторией игровых приставок, которая в России стремительно растет и является активным потребителем контента через коммуникационные платформы вроде сервиса *Xbox Live* для пользователей *Xbox 360*, приставки от *Microsoft*. В таких сетях изначально велись многопользовательские игры и осуществлялись онлайн-продажи игр, однако со временем они превратились в самостоятельный канал распространения фильмов и телепрограмм. В России в 2013 году был заключен показательный договор между «Билайн» ТВ и *Xbox Live* на ретрансляцию телеканалов, распространяемых оператором.

РАЗДЕЛ 2. ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ: РОСТ ПОСЛЕ КРИЗИСА

2.1. Структура собственности

Бесплатное телевидение. В сегменте 20-ти эфирных бесплатных телеканалов федерального уровня за 2012 год принципиальной перегруппировки сил не произошло. Наиболее значительная *M&A*-сделка коснулась холдинга «СТС Media, Inc» (*СТСМ*). Владелец ЗАО «Национальная Медиа Группа» (НМГ) – ОАО «АБ «Россия» Ю. Ковальчука – через ООО «Медиасет» стал единственным собственником «Telcrest Investments, Ltd», владеющей, в свою очередь, 25,17 % *СТСМ*. «Telcrest Investments» была создана в 2011 году для формирования пула инвесторов, выкупивших акции *СТСМ* у Консорциума «Альфа-Групп» М. Фридмана («CTF Holdings, Ltd» и «CTF Consultancy, Ltd») за 1,07 млрд долл. «Медиасет» изначально был в составе этого пула, а затем приобрел недостающие для полного контроля 27,88 % у «Itera Media, Ltd» – дочернего предприятия «ITERA International Energy, LLC» И. Макарова. Сумма этой сделки не разглашалась. Самым крупным акционером *СТСМ* пока остается шведская «Modern Times Group, AB» (38,20 %). Рыночная капитализация *СТСМ* на текущий момент составляла 1 329 млн долл. (*NASDAQ: СТСМ*). В Совете директоров *СТСМ* теперь три места из девяти принадлежат представителям «Telcrest Investments», т. е. опосредованно «Медиасету» и, соответственно, «АБ “Россия”». Но здесь следует заметить, что сама НМГ пока формально не имеет к *СТСМ* никакого отношения.

В целом, именно перспективы развития НМГ сегодня вызывают наибольший интерес. При наличии у холдинга 25,00 % акций ОАО «Первый канал» и 68,00 % в ООО «Медиахолдинг РЕН ТВ», его имущественные отношения с ОАО «Телерадиокомпания “Петербург”» («Пятый канал») не до конца ясны. По данным Росстата, этим активом, прежде всего, через «ИК Аброс» (22,43 %) все же владеет сам «АБ “Россия”», что не является исключительной ситуацией для бизнес-структур Ю. Ковальчука. Также среди акционеров фигурируют ЗАО «Северсталь-групп» (19,99 %), ОАО «Сургутнефтегаз» (19,99 %) и ООО «Волна» (18,30 %) – головная организация «Балтийской Медиа-группы» (БМГ). По данным же самой «Телерадиокомпания «Петербург»» (список аффилированных лиц на 30.06.2012) целых 72,42 % акций принадлежат НМГ, но кто владеет оставшимися 27,58 % из того же списка непонятно.

Главной интригой, при этом, безусловно, являются отношения «АБ “Россия”» и НМГ с ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (ГМХ). Еще в 2006 году контролируемое «АБ “Россия”» ОАО «Согаз» приобрело у ОАО «Газпром» 75,00 % акций ЗАО «Лидер», получившего в доверительное управление крупный пакет акций ОАО «Газпромбанк». Позднее «Лидер» и НПФ «Газфонд», также контролируемый «АБ “Россия”», стали и соучредителями «Газпромбанка». Главная финансовая организация «Газпрома», в свою очередь, через ряд промежуточных бенефициаров контролирует ГМХ. На данный момент принято считать, что «АБ “Россия”» непосредственно мало участвует в управлении СМИ «Газпрома», в частности ОАО «Телекомпания НТВ» и ОАО «ТНТ-Телесеть». Однако в 2012 году появились официальные заявления о том, что «Газпромбанк» не исключает продажи ГМХ, как непрофильного для себя актива, и в качестве главного потенциального покупателя выступают структуры «АБ “Россия”». Но пока официальная конфигурация рынка по-прежнему выглядит так, как указано в таблице 4.

Собственники федеральных телеканалов России (2012 г.)

Собственник (холдинг)	Контролируемые телеканалы
	
	
	
	
	
	
	
	
	

Составлено по материалам СМИ.

В 2012 году произошли некоторые изменения в структурах собственности внутри телевизионных холдингов. Так, телеканалы ГМХ в большей степени синхронизировались по составу акционеров: «Газпромбанк» вышел из капитала «ГНТ-Телесеть», передав свой пакет самому ГМХ. Таким образом, система имущественных связей материнской и дочерних организаций холдинга становится более однотипной. У телеканалов, контролируемых ООО «Проф-Медиа Менеджмент» (ПММ) появилась единая управляющая организация – ООО «Профмедиа ТВ», что свидетельствует о процессе консолидации активов холдинга. При этом, правда, сама ПММ по-прежнему не имеет имущественных связей с ООО «Энергия ТВ» (MTV), ООО «Телеканал ТВ3» и ООО «Телерадиокомпания «2×2»». В холдинге ООО «ЮТВ-Медиа» (ЮТВ) изменений не произошло – головная организация и после проведенных ребрендингов телеканалов не вошла в капитал ЗАО «ТВ Сервис» («Канал Ю») и ООО «7ТВ» (Disney).









В контексте громкого коррупционного скандала вокруг ОАО «Оборонсервис» следует отметить, что в 2012 году эта дочерняя организация Министерства обороны России вошла в капитал (16,09 %) ОАО «Красная звезда» – единственного владельца ОАО «ТК ВС РФ “Звезда”». Расследование незаконной деятельности руководства «Оборонсервиса» и самого министерства в перспективе может опосредованно повлиять на имущественную принадлежность «ТК ВС РФ “Звезда”», поскольку данный актив является очевидно непрофильным для структур военного ведомства.


Таблица 5.

**Собственники федеральных телеканалов России
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.11.2012)**

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредители учредителя (1) и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя (2) и их доля в капитале (%)
	ОАО «Первый канал»	<p>ООО «РастрКом-2002» (25,00)</p> <p>Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00)</p> <p>ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)</p>	<p>ЗАО «Национальная Медиа Группа» (100,00)</p> <p>«Allport Investments, Ltd» (20,00) «Galenica Holdings, Ltd» (20,00) «Palmeron Holdings, Ltd» (20,00) «Rosiera Investments, Ltd» (20,00) «Tesina Trading & Investments, Ltd» (20,00)</p>
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредители учредителя (1) и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя (2) и их доля в капитале (%)
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	
	ОАО «Телекомпания НТВ»	ООО «Аура-Медиа» (51,00) ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00) ООО «ПРТ-1» (14,00)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ПРТ-1» (0,06)
	ОАО «ТНТ-Телесеть»	ООО «Аура-Медиа» (51,81) ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (29,99) «Benton Solutions, Inc» (18,18)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ПРТ-1» (0,06)
	ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»	ООО «Медиахолдинг РЕН ТВ» (100,00)	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (68,00) ООО «РТЛ Русланд» (30,00) «Ermira Consultants, Ltd» (2,00)
	ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	ООО «ИК Аброс» (22,43) ЗАО «Северсталь-групп» (19,99) ОАО «Сургутнефтегаз» (19,99) ООО «Волна» (18,30) ОАО «Согаз» (10,00) ОАО «Гатр» (06,30) ООО «Каринти» (02,99)	ОАО «АБ «Россия» (100,00)
	ЗАО «Сеть телевизионных станций»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) «СТС Media, Inc» (49,00)	«СТС Media, Inc» (49,00)
	ЗАО «Новый канал»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) «СТС Media, Inc» (49,00)	«СТС Media, Inc» (49,00)

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредители учредителя (1) и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя (2) и их доля в капитале (%)
	ЗАО «ТВ Дарьял»	ЗАО «Сеть телевизионных станций» (50,00) ООО «Номанд» (24,00) ООО «Золлен» (19,00) ООО «Преми» (7,00)	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) «СТС Media, Inc» (49,00)
	ООО «Энергия ТВ»	ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00) «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
	ООО «Телеканал ТВ3»	ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00) «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
	ООО «Телерадиокомпания «2×2»»	ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00) «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
	ЗАО «ТВ Сервис»	ОАО «Сбербанк России» (65,00) ООО «КБ Свиб» (18,30) ООО «Телехижина» (16,70)	ЦБ РФ (60,57) ЗАО «ДКК» (09,85) НП «НДЦ» (07,77) Другие юридические лица (18,92) Граждане России (02,55)
	ООО «7ТВ»	ООО «7ТВ Холдинг» (99,00) ООО «Спектр» (01,00)	ООО «Спектр» (100,00)
	ОАО «ТВ Центр»	Департамент имущества г. Москвы (99,23) «Промторгцентр» (0,77)	Правительство Москвы
	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»»	ОАО «Красная звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации (83,91) ОАО «Оборонсервис» (16,09)

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредители учредителя (1) и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя (2) и их доля в капитале (%)
	ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”»	Правительство Азербайджана (10,00) Правительство Армении (10,00) Правительство Беларуси (10,00) Правительство Грузии (10,00) Правительство Казахстана (10,00) Правительство Кыргызстана (10,00) Правительство Молдовы (10,00) Правительство России (10,00) Правительство Таджикистана (10,00) Правительство Узбекистана (10,00)	

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.

Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Существенное присутствие в сегменте сохраняют иностранные бенефициары (организации-нерезиденты РФ). Наиболее очевидными примерами здесь являются структуры собственности холдингов *СТСМ* и *ПММ*. Создающиеся в России дополнительные управляющие организации (субхолдинги) продолжают играть роль промежуточных владельцев телевизионных активов, обеспечивая, таким образом, соблюдение известной нормы федерального закона «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 – Статья 19.1. Ограничения, связанные с учреждением телеканалов, радиоканалов, теле-, радио-, видеопрограмм и организаций (юридических лиц), осуществляющих вещание.

Платное телевидение. В сегменте платного неэфирного телевидения 2012 год прошел в ожидании поглощения ОАО «Ростелеком», владеющего оператором «Национальные кабельные сети» (марки «Твое TV», «On-line», «Кабинет»), ОАО «Центральный телеграф», владеющего оператором под маркой «QWERTY». На данный момент и «Ростелеком», и «Центральный телеграф» контролируются ОАО «Связинвест», которое, в свою очередь, на 75 % принадлежит Росимуществу, а на 25 % самому «Ростелекому». Согласно плану Правительства РФ, принятому еще в 2009 году, должно произойти слияние «Связинвеста» и «Ростелекома» в единый холдинг и, таким образом, «Центральный телеграф» автоматически перейдет под контроль «Ростелекома» или, возможно, вообще будет ликвидирован как самостоятельная организация. Однако до конца 2012 года ни одно из знаковых решений так и не было принято, и статус-кво на рынке операторов платного телевидения сохранился.

Холдинги и операторы платного телевидения России (2012 год)

Собственник (холдинг)	Контролируемые операторы/марки	
 Ростелеком		
 СИСТЕМА <small>АКЦИОНЕРНАЯ ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ</small>		
 ГАЗПРОМ-МЕДИА		
 РЕНОВА <small>ГРУППА КОМПАНИЙ</small>		

Составлено по материалам СМИ.






В 2012 году на рынке TOP-5 операторов кабельного и спутникового телевидения изменился только формальный состав участников. ОАО «Комстар-ОТС» (марка МТС) больше не существует как самостоятельная организация – дочернее предприятие полностью присоединено к материнскому ОАО «Мобильные телесистемы» еще в 2011 году по той же схеме прекратило существование ООО «Платформа Эйч Ди» – произошло слияние с ЗАО «Национальная спутниковая компания» (марка «Триколор ТВ»). При этом у самой «Национальной спутниковой компании» изменился состав учредителей – теперь предприятие принадлежит просто двум физическим лицам.

**Собственники Топ-5 операторов кабельного телевидения России
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.11.2012)**

Оператор	Организация	Учредители и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя и их доля в капитале (%)
	ОАО «Национальные кабельные сети»	ОАО «Национальные телекоммуникации» (99,55) ЗАО «Национальная Медиа Группа» (0,45)	Иностранная компания (81,19 %) Граждане России
	ОАО «Мобильные телесистемы»	ЗАО «ИНГ Банк Евразия» (39,10) ОАО АФК «Система» (30,79) ООО «Система Телеком Активы» (10,67) ООО «Дойче Банк» (9,37) НКО ЗАО НРД (5,02) Другие (5,05)	«NG Bank N.V.» (99,99) «VAN Zvamen Holding B.V.» (0,01)
	ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг»	«PFIG Oversize Investments, Ltd» (89,10)	
	ЗАО «Акадо-Столица»	«Moscow Cailcom, Corp» (59,12) «ABC Moscow Broadband Communication, Ltd» (40,88)	
	ОАО «Вымпел-Коммуникации»	«Vimpelcom Holdings, BV» (100,00)	

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

**Собственники Топ-5 операторов спутникового телевидения России
(ЕГРЮЛ по состоянию на 01.01.2012)**

Оператор	Организация	Учредители и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя и их доля в капитале (%)
	ЗАО «Национальная спутниковая компания»	Граждане России (100,00)	
	ОАО «НТВ-Плюс»	ООО «Аура Медиа» (50,01) ОАО «ГПБ» (30,00) «Benton Solutions, Inc» (19,99)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ПРТ-1» (0,06)
	ООО «Орион экспресс»	ЗАО «Техно экспресс» (50,00) «Chadwick Holding, Inc» (49,00) Граждане России (01,00)	Граждане России (48,00) ООО «НТЦ Информационные системы» (19,00) ЗАО «АэроКосмоТех» (16,00) ООО «СТК Союз» (16,00) ЗАО «Дело» (01,00)
	ООО «ДалГеоКом»	«Raduga Holdings, SA» (100,00)	
	ООО «Рикор ТВ»	Гражданин России (100,00)	

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

В целом в сегменте по-прежнему очевиден и высокий удельный вес иностранных бенефициаров. Так, например, ОАО «Вымпел-Коммуникации» на 100 % является собственностью нидерландской «Vimpelcom Holdings, BV», а у ООО «Орион Экспресс» в составе учредителей появилась американская «Chadwick Holding, Inc» (49 %). На рынке операторов неэфирного телевидения такое положение вещей действующего российского законодательства не нарушает.

2.2 Финансовые показатели ключевых предприятий

Бесплатное телевидение. В целом уже можно констатировать, что финансовый кризис в сегменте федеральных телеканалов завершился. Наиболее показательна в этом смысле апрельская отчетность очевидного экономического лидера – ОАО «Первый канал» – за 2011 год. Убыток, зафиксированный в 2009–2010 гг., наконец, сменился прибылью (656,65 млн руб.), а выручка превысила докризисные показатели (2008 г. – 24 869,43 млн руб., 2011 г. – 28 881,15 млн руб.). Важно отметить, что объем выручки «Первого канала» уже подбирается к исторической отметке в 1 млрд долл., что, вполне вероятно, и будет зафиксировано по итогам 2012 года.

Положение второго игрока сегмента – ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» – выглядит не так однозначно. С одной стороны, ВГТРК почти восстановила докризисный объем выручки (2008 г. – 24 500,29 млн руб.; 2011 г. – 24 401,66 млн руб.), но при этом по-прежнему несет убыток (-4 025,42 млн руб.), являющийся максимальным в сегменте.

Что же касается замыкающего участника «большой тройки» – ОАО «Телекомпания НТВ» – то он демонстрирует самые лучшие финансовые результаты. Выручка выросла на 26 %, прибыль – на 3 %. Избежав убытков даже в наиболее трудные годы кризиса, «Телекомпания НТВ» продолжает устойчиво развиваться: в абсолютном выражении шаговый разрыв по объему выручки у «первой тройки» составляет около 4 млрд руб., и «Телекомпания НТВ» проигрывает здесь обоим конкурентам, но по темпам роста она обгоняет и ВГТРК (21 %) и «Первый канал» (18 %).

Таблица 9.

Операционные показатели предприятий-учредителей федеральных телеканалов России (по состоянию на январь 2012 года, РСБУ)

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост (%)	Прибыль/убыток (млн руб.)	Прирост (%)
ОАО «Первый канал»	28 881,15	18	656,65	149
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радио-вещательная компания»	24 401,66	21	- 4 025,42	45
ОАО «Телекомпания НТВ»	20 349,98	26	3 946,16	3
ОАО «ТНТ-Телесеть»	10 751,52	24	3 521,16	56
ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»	741,51	2	55,50	- 32
ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	3 280,09	- 12	4,54	- 98
ЗАО «Сеть телевизионных станций»	14 506,01	6	5 854,18	- 10
ЗАО «Новый канал»	2 735,68	15	508,25	- 34
ЗАО «ТВ Дарьял»	1 975,37	12	329,90	- 16
ООО «Энергия ТВ»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Телеканал ТВ3»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Телерадиокомпания «2×2»»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ЗАО «ТВ Сервис»	1 779,00	Нет данных	1 021,04	Нет данных
ООО «7ТВ»	1 224,53	Нет данных	78,08	Нет данных
ОАО «ТВ Центр»	2 713,88	21	- 3 169,09	- 3
ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”»	617,59	18	- 1 167,35	7
ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.

Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

В 2012 году в сегменте стало ощутимым действие закона «О внесении изменений в Федеральный закон “О рынке ценных бумаг” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 04.10.2010 № 264-ФЗ, направленного на совершенствование правовых условий раскрытия эмитентом эмиссионных ценных бумаг информации о существенных фактах, затрагивающих его финансово-хозяйственную деятельность, и на повышение прозрачности его деятельности. Так, стали доступны данные финансовой отчетности ОАО «ТНТ-Телесеть»: выручка – 10 752 млн руб., прибыль – 3 521 млн руб. По показателю выручки «ТНТ-Телесеть» является пятым телевещателем России (на четвертом месте – ЗАО «Сеть телевизионных станций»). Таким образом, впервые сложилась полная картина экономического положения учредителей «большой пятерки» федеральных телеканалов.

Также в 2012 году появились данные финансовой отчетности участников холдинга ЮТВ – ЗАО «ТВ Сервис» («Канал Ю») и ООО «7ТВ» (*Disney*). В дальнейшем это позволит отслеживать динамику их экономического развития. Непрозрачной частью сегмента остаются группа телевещателей холдинга ПММ – ООО «Энергия ТВ» (*MTV*), ООО «Телеканал ТВ3», ООО «Телерадиокомпания «2×2»» – и «МТРК “Мир”». Отчетность этих организаций не опубликована нигде, что по-прежнему не дает возможность составить полное представление об экономике всего сегмента федеральных телеканалов.

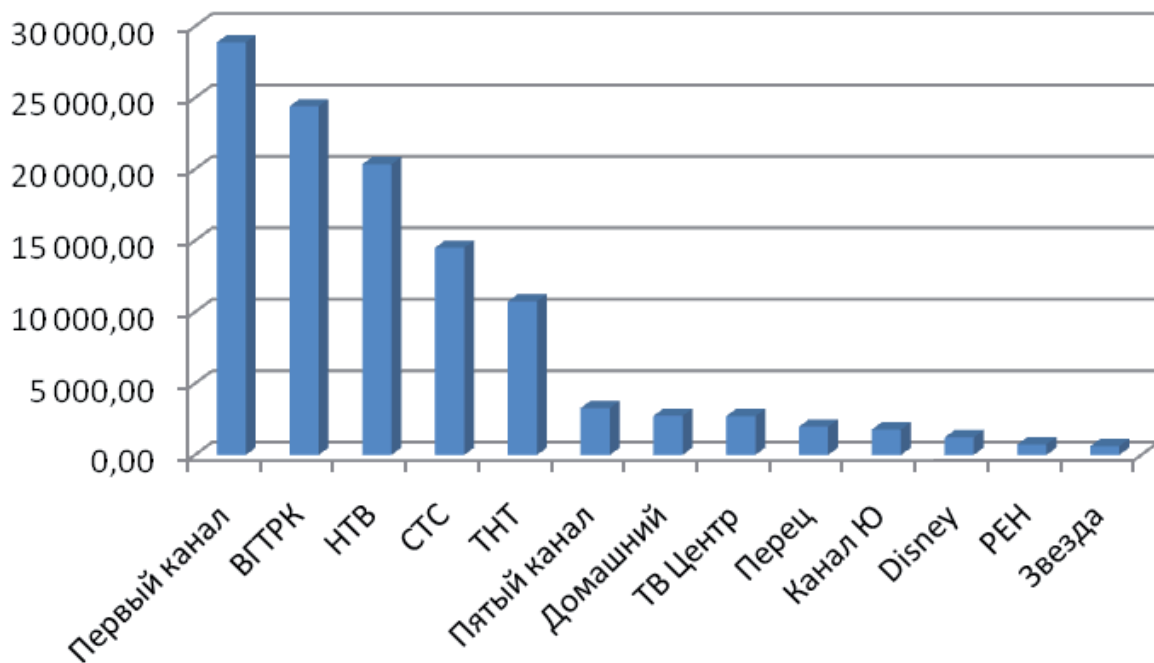


Рисунок 3. Выручка федеральных телевещателей России (по состоянию на январь 2012 года, млн руб., РСБУ)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
 Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Несмотря на недостаток некоторых данных, можно уверенно констатировать, что «большая пятерка» вещателей аккумулирует объем денежных средств, абсолютно недостижимый для остальных участников рыночного сегмента. Эффект «длинного хвоста» хорошо иллюстрирует рисунок 4. Только на «Первый канал», ВГТРК и «Телекомпанию НТВ» приходится 64 % вы-

ручки, а вместе с «Сетью телевизионных станций» и «ТНТ-Телесеть» лидеры занимают уже 86 % рынка. Даже если предположить, что все телеканалы ПММ и «МТРК Мир» в совокупности претендуют на 10 % выручки по сегменту, то на олигополию «большой пятерки» все равно придется как минимум $\frac{3}{4}$.

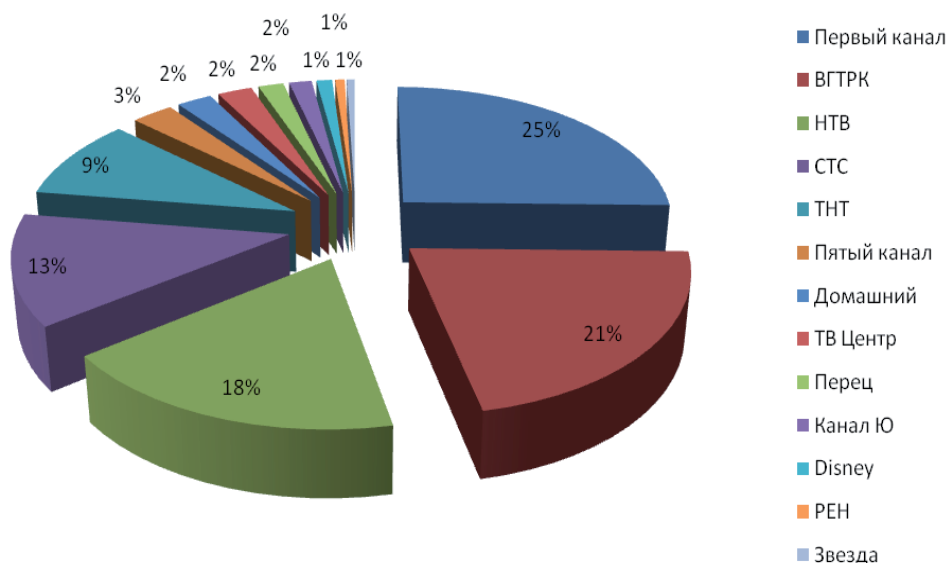


Рисунок 4. Доли федеральных теле вещателей России в общей выручке по сегменту (по состоянию на январь 2012 года)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

2012 год в финансовом отношении не стал однозначно успешным для всех участников сегмента. У всей группы телеканалов холдинга СТСМ – ЗАО «Сеть телевизионных станций», ЗАО «Новый канал» («Домашний») и ЗАО «ТВ Дарьял» («Перец») – прежде демонстрирующих самые высокие показатели по темпам роста, замедлился прирост прибыли. При сравнительно небольшом приросте выручки, падение прибыли составило 10 %, 34 % и 16 % соответственно. Ухудшились показатели прибыли и у двух телеканалов НМГ – ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ» и ОАО «Телерадиокомпания Петербург» («Пятый канал»), сокращение составило 32 % и 98 %. Что же касается ОАО «ТВ Центр» и ОАО «ТК ВС РФ “Звезда”», то, несмотря на положительную динамику, оба вещателя все еще остаются убыточными предприятиями.

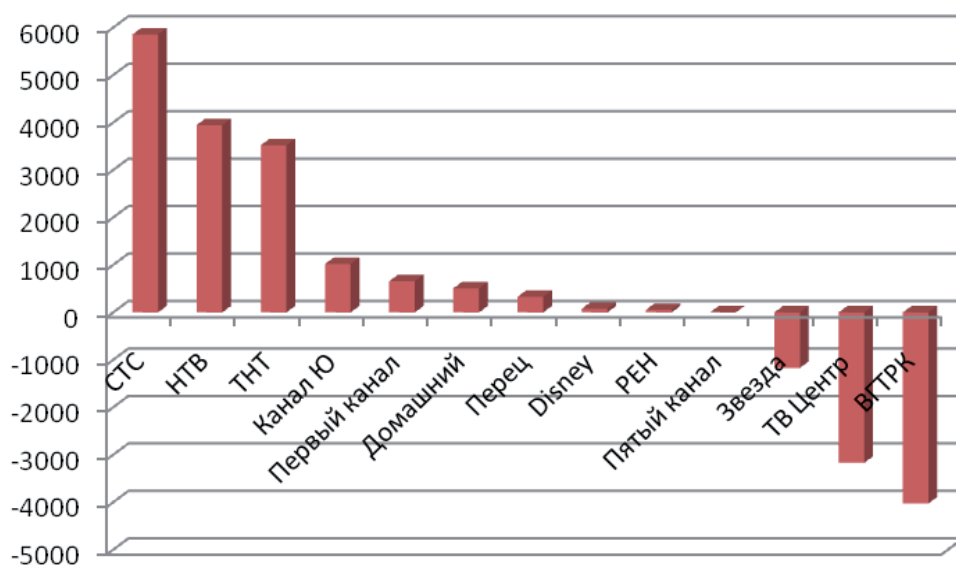


Рисунок 5. Прибыль/убыток федеральных теле вещателей России (по состоянию на январь 2012 года, млн руб., РСБУ)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
 Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Платное телевидение. Несмотря на то, что в 2012 году впервые появилась отчетность ООО «ДалГеоКом» (марка «Радуга ТВ»), финансовая ситуация в сегменте операторов платного неэфирного телевидения в целом стала менее ясной. Во-первых, из открытых источников Росстата исчезла отчетность ЗАО «Национальная спутниковая компания» (марка «Триколор ТВ»). Без лидера Топ-5 операторов спутникового телевидения общие тенденции развития рынка и расстановка сил между его участниками не понятны в принципе. Присоединение ОАО «Комстар-ОТС» к ОАО «Мобильные телесистемы» (марка МТС) и вход в Топ-5 операторов кабельного телевидения ОАО «Вымпел-Коммуникации» (марка «Билайн»), в свою очередь, создали другую существенную проблему: выручка и прибыль «Мобильных телесистем» и «Вымпел-Коммуникаций» исчисляются десятками миллиардов рублей, и при этом неизвестно, сколько именно приходится на оказание услуг в сфере платного телевидения, а сколько – на главное профильное направление деятельности лидеров телеком-отрасли – сотовую телефонную связь и мобильный Интернет. Очевидно лишь то, что на фоне консолидированной отчетности «Мобильных телесистем» и «Вымпел-Коммуникаций» финансовые результаты всех остальных участников собственно рынка платного телевидения выглядят как статистическая погрешность (ср. рис. 6, 7 и рис. 8, 9).

Операционные показатели Топ-10 предприятий-операторов платного телевидения России (по состоянию на январь 2012 года, РСБУ)

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост (%)	Прибыль/убыток (млн руб.)	Прирост (%)
ОАО «Национальные кабельные сети»	5 853,37	36	1 128,72	- 21
ОАО «Мобильные телесистемы»	246 965,17	14	65 316,46	- 1
ЗАО «Акадо-Столица»	4 822,65	- 10	- 40,92	42
ЗАО «ЭР-Телеком Холдинг»	8 685,91	319	- 1 975,97	- 344
ОАО «Вымпел-Коммуникации»	261 098,26	24	71 292,34	- 4
ЗАО «Национальная спутниковая компания»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ОАО «НТВ-Плюс»	8 867,99	7	-338,95	24
ООО «Орион экспресс»	750,91	49	- 214,65	14
ООО «ДалГеоКом»	541,65	Нет данных	- 12,70	Нет данных
ООО «Рикор ТВ»	233,34	6	3,82	- 18

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.

Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Наиболее активно развивающимся, и, одновременно, наиболее нестабильным, участником рынка операторов платного телевидения по итогам апрельской отчетности 2011 года выглядит ЗАО «Эр-Телеком Холдинг» – и выручка и убытки предприятия за год увеличились более чем на 300 %. ОАО «Национальные кабельные сети», ОАО «НТВ Плюс», и ООО «Орион экспресс» в целом улучшили свои финансовые показатели, хотя и «НТВ Плюс» и «Орион экспресс» по-прежнему терпят убытки. В целом, за исключением «Мобильных телесистем» и «Вымпел-Коммуникаций», прибыль в сегменте зафиксирована только у двух участников – «Национальных кабельных сетей» и ООО «Рикор ТВ» (марка «Активное ТВ»). Наиболее сложной представляется ситуация ЗАО «Акадо-Столица» – это единственное предприятие, потерявшее в выручке при сохраняющемся убытке.

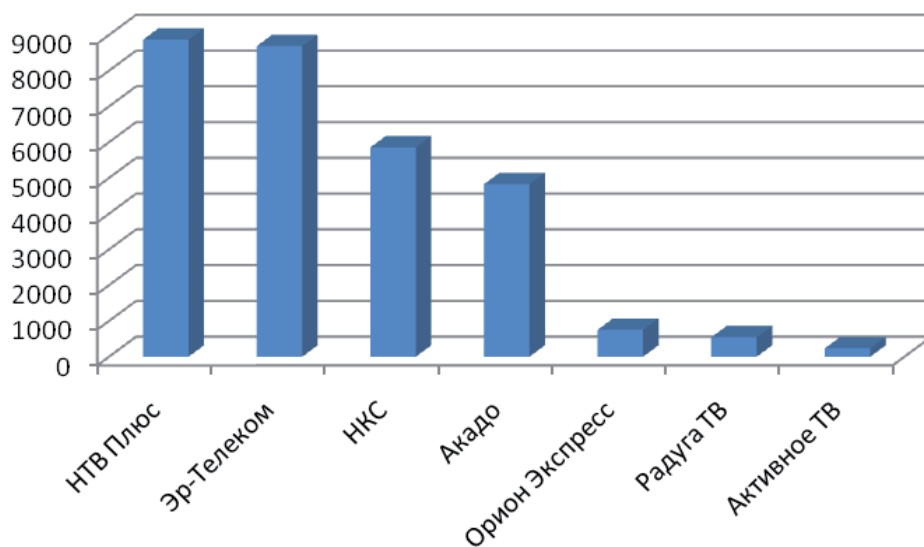


Рисунок 6. Выручка операторов платного телевидения России (по состоянию на январь 2012 года, млн руб., РСБУ)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
 Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

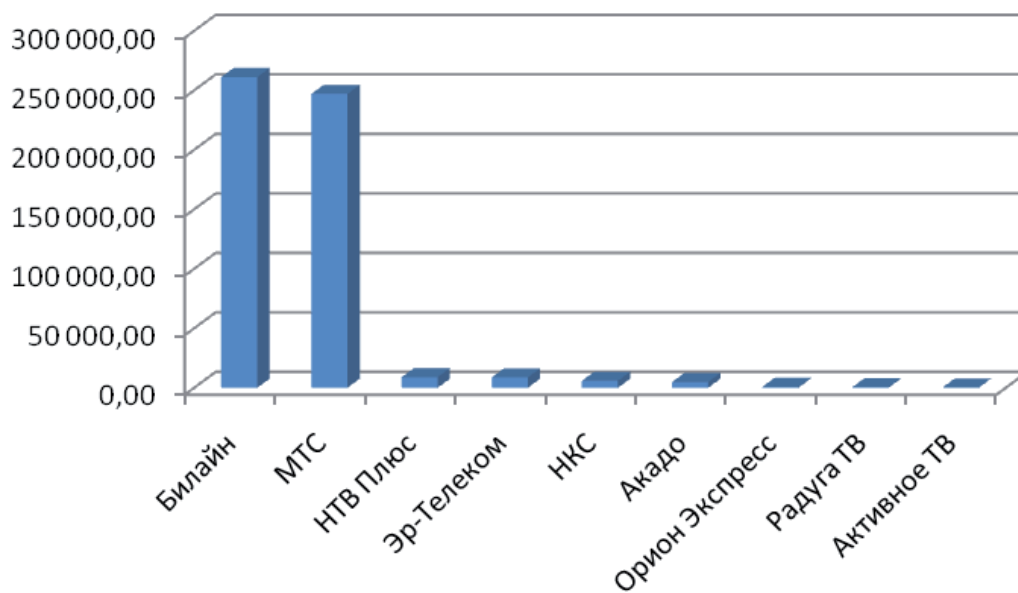


Рисунок 7. Выручка операторов платного телевидения России с учетом «ВымпелКом» и «Мобильные телесистемы» (по состоянию на январь 2012 года, млн руб., РСБУ)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
 Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

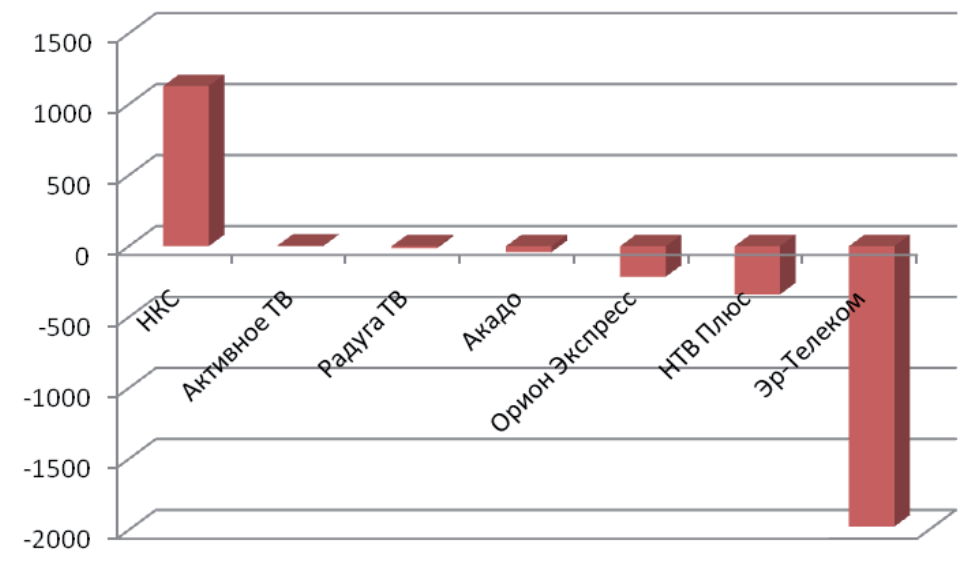


Рисунок 8. Прибыль/убыток операторов платного телевидения России (по состоянию на январь 2012 года, млн руб., РСБУ)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
 Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

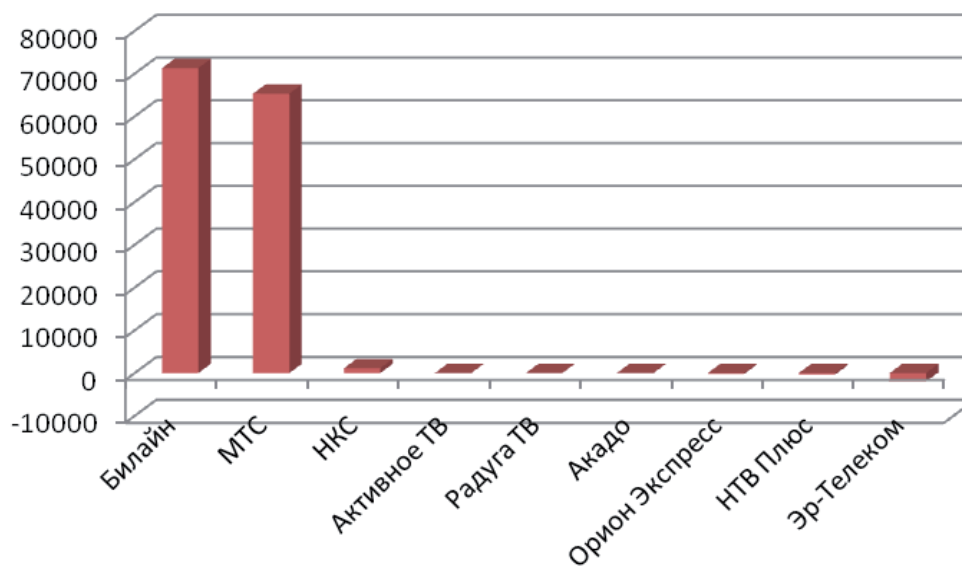


Рисунок 9. Прибыль/убыток операторов платного телевидения России с учетом «ВымпелКом» и «Мобильные телесистемы» (по состоянию на январь 2012 года, млн руб., РСБУ)

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
 Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

2.3 Телерекламный рынок

По оценке АКАР, за 2012 год общий объем бюджетов в телерекламном сегменте составил 169 млрд руб. (с учетом НДС), что почти на 9 % превысило показатели прошлого года. Основная часть этих денег (165,1 млрд) пришлась на эфирное ТВ. Объемы рекламных бюджетов на неэфирном ТВ заметно скромнее (3,9 млрд), зато этот субсегмент характеризует поистине выдающаяся динамика прироста – 27 % (табл. 11).

Телевидение продолжает играть важнейшую роль в медийном ландшафте России, аккумулируя более 48 % всех рекламных бюджетов. Эта доля в условиях кризиса немного подросла, и теперь возвращается к докризисному уровню 2007–2008 гг. В целом, позиции телевидения на рекламном рынке достаточно стабильны, что объясняется многими факторами, главный из которых – особая привлекательность данного инструмента продвижения для транснациональных рекламодателей. Телевидение остается единственным носителем, с помощью которого можно провести общенациональную рекламную кампанию, т. к. оно позволяет охватить практически всех жителей России. Нельзя сбрасывать со счетов и тот факт, что на телевидении давно сложилась и успешно функционирует транспарентная система продажи рекламы.

Таблица 11.

Суммарные бюджеты телерекламного сегмента в 2012 году
и динамика к предыдущему году

Сегмент	Бюджеты (млрд руб. с НДС)	Прирост 2012/2011 (%)
Телевидение	169.0	9
в т. ч. эфирное	165.1	9
кабельно-спутниковое	3.9	27

Источник: АКАР.

Реклама на эфирном телевидении. Состояние и динамику российского рекламного рынка в 2012 году во многом определяла мировая экономическая конъюнктура. А ситуация в мировой экономике была непростой, экономическое сообщество пребывало в постоянном напряжении, пытаясь избежать глобальных экономических потрясений. В этих условиях менеджмент многих компаний (и в первую очередь крупнейших транснациональных корпораций, роль которых на рекламном рынке велика) проявлял осторожность. Это отразилось на тактических решениях рекламодателей по размещению рекламы, что было особенно заметно на российском рынке в течение первого полугодия 2012 года. Рекламодатели старались минимизировать цену ошибки в случае предполагаемого наступления кризиса. Поэтому они «придержали» часть бюджетов и действовали не так глобально – стали размещаться короткими флайтами, экспериментировать с «небольшими» медиасегментами и субсегментами (региональное размещение, кабельно-спутниковые каналы, другие медиа). Следует заметить, что вышеописанную тактику применяли не все рекламодатели, а лишь некоторые. Но, тем не менее, это явление стало довольно заметным на рынке. Турбулентность, о которой говорят все эксперты, когда речь идет о нынешнем состоянии общества и экономики, на телевизионном рекламном рынке проявилась в некоторой нервозности ряда крупнейших рекламодателей.

Заняв выжидательную позицию в первом полугодии, рекламодатели несколько активизировались во втором (рис. 10). Важными катализаторами стали крупные спортивные мероприятия лета 2012 года – сначала чемпионат Европы по футболу ЕВРО-2012, затем – Олимпийские игры. Так, дополнительный приток бюджетов от размещения в трансляциях матчей ЕВРО-2012 в июне составил около 750 млн руб. с НДС.

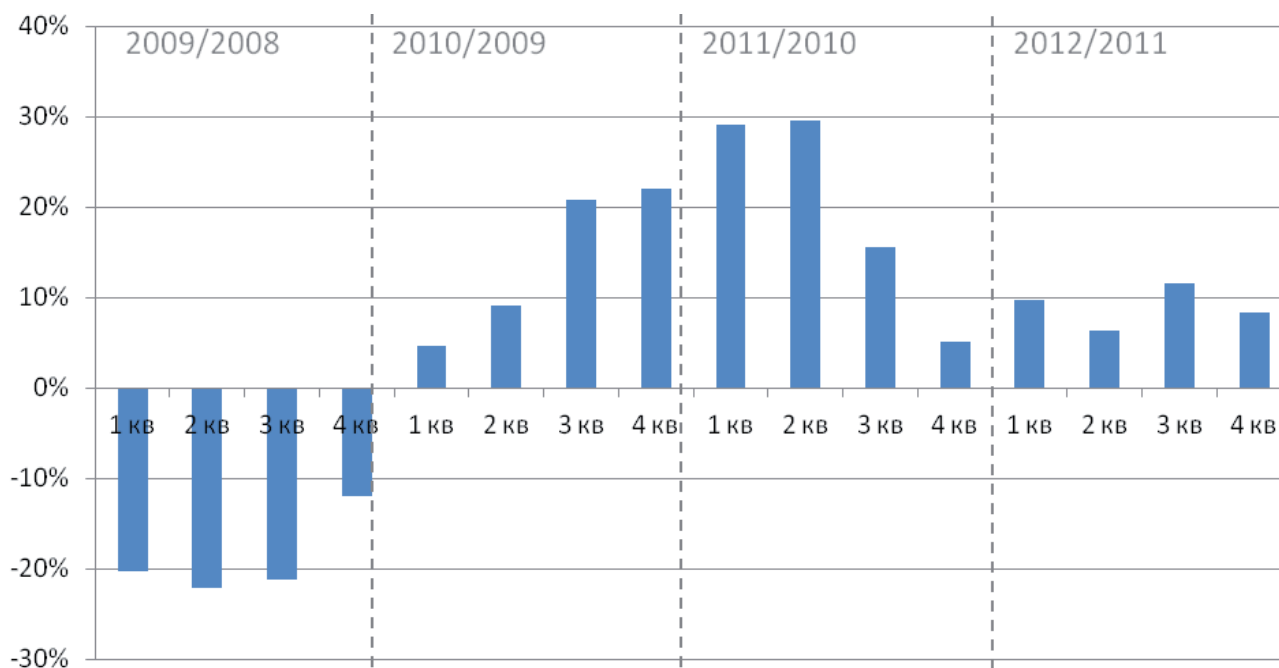


Рисунок 10. Темпы прироста (к предыдущему году) рекламных бюджетов на эфирном телевидении с детализацией по кварталам, %

Источник: АЦВИ.

Во второй половине года у рекламодателей появилась бóльшая уверенность в экономической стабильности (по крайней мере, до конца года). К тому же спланированные на год медийные задачи рекламодатели стремятся выполнить, а в «небольших» сегментах «места для маневра» не так много – они попросту неспособны удовлетворить запросы рекламодателей. Эти обстоятельства также «подстегнули» рост бюджетов эфирного ТВ во втором полугодии, а прирост бюджетов неэфирного ТВ, напротив, немного замедлился.

Если федеральные рекламодатели набрали обороты ближе к осени, то региональные, напротив, были максимально динамичны в первом квартале. Впрочем, по итогам года эти колебания нивелировались, доля рекламных бюджетов, приходящихся на регионы, осталась на уровне прошлого года – около 22 %.

Обратимся к анализу отдельных групп рекламодателей и рекламируемых товаров (табл. 12) и выделим наиболее заметные события и тенденции.

Позитивной можно назвать тенденцию снижения суммарной доли бюджетов, приходящуюся на Топ-10 крупнейших рекламодателей. Она сократилась с 39,4 % в 2010 году до 34,8 % в 2012 году (рис. 11). При этом активизировались средние и небольшие (по телевизионным меркам) рекламодатели. В долгосрочной перспективе сокращение относительной доли крупнейших рекламодателей при абсолютном росте рекламного рынка свидетельствует о его ди-

версификации, что является, несомненно, позитивным трендом. Однако конкретно в 2012 году десятку крупнейших рекламодателей на ТВ представляли транснациональные FMCG-гиганты, и динамика по ним оказалась ниже среднерыночной. Этот тревожный знак, безусловно, отражает общую кризисную ситуацию в мире. Если учесть, что FMCG традиционно является своего рода гарантом стабильности телерекламного сегмента, то данная тенденция приобретает для рынка, скорее, негативный оттенок.

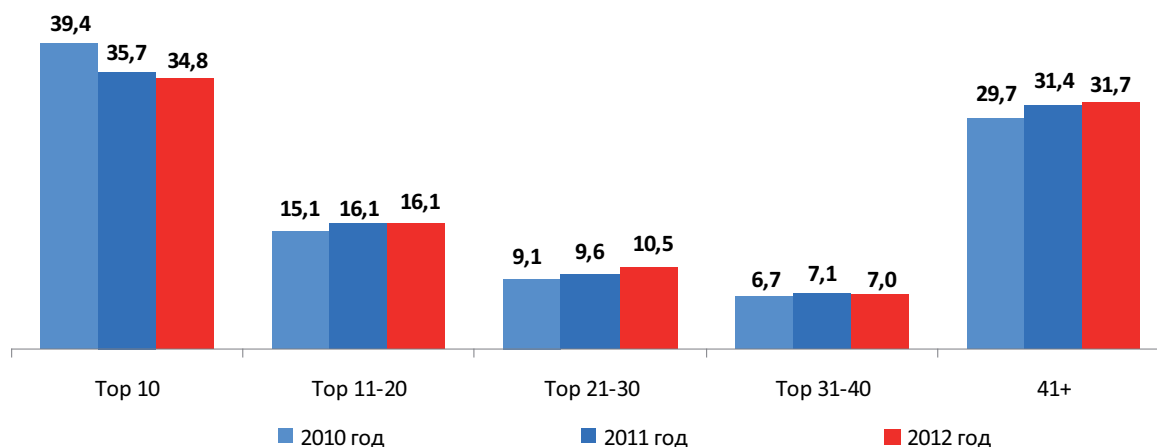


Рисунок 11. Доли бюджетов групп рекламодателей при федеральном размещении телевизионной рекламы 2010–2012 гг., %

Источник: АЦВИ.

Одним из самых заметных событий прошедшего года можно считать полный запрет рекламы пива (с 23 июля 2012 года). Об этом запрете стало известно достаточно давно, поэтому рынок оказался готов к переменам и воспринял их безболезненно. В первой половине 2012 года (до момента запрета) производители пива успели потратить на рекламу на ТВ около 2,2 млрд руб., что на 40 % меньше, чем в предыдущем году (табл. 12). В целом же необходимо признать, что запрет пивоваренным компаниям продвигать свои бренды (и, таким образом, инвестировать в телевидение) привел к потере порядка 4 млрд руб. в бюджете отечественного телевидения, которое становится все более многоканальным, требующим все большего финансирования.

В число самых быстрорастущих категорий по итогам 2012 года вошли «Легковые автомобили», «Торговые организации» и «Финансовые и страховые услуги». Как показывает опыт, в кризисной ситуации данные товарные категории обычно демонстрируют спад. Рост этих категорий-«маркеров» рынка может рассматриваться как свидетельство стабильности в экономике.

Реклама лекарственных средств демонстрирует выдающиеся темпы роста уже не первый год. Эта категория, оставшаяся в 2012 году на втором месте, уверенно догоняет по объему рекламных затрат категорию № 1 – «Продукты питания». Если двумя годами ранее «Медицина и фармацевтика» по объему бюджетов отставала от продуктов питания почти в 2 раза, то в 2012 году этот отрыв составил менее 20 %. Здесь можно предположить, что рост рекламных бюджетов по этой товарной категории в определенной мере «подстегивают» парламентарии, которые уже не раз высказывали предложения об ограничении или запрете рекламы лекарственных препаратов на телевидении.

Таблица 12.

**Суммарные бюджеты и динамика отдельных товарных категорий
при федеральном размещении телевизионной рекламы в 2010–2012 гг.**

№№	Товарные категории	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Прирост 2012/2011 (в %)
		млрд руб. с НДС			
1	Продукты питания	19.2	20.6	22.7	10
2	Медицина и фармацевтика	10.8	15.0	19.1	28
3	Парфюмерия и косметика	15.2	16.6	16.1	-3
4	Легковые автомобили	4.6	7.1	9.5	35
5	Услуги сотовой связи	5.5	6.0	6.1	1
6	Бытовая химия	5.2	6.2	5.8	-7
7	Торговые организации	4.0	4.9	5.5	14
8	Финансовые и страховые услуги	1.5	3.7	4.7	26
9	Средства и предметы гигиены	3.9	4.4	4.1	-7
10	Прохладительные напитки	2.6	2.8	3.6	27
11	Соки	2.2	2.1	2.3	11
12	Досуг, развлечения, туризм, отдых	1.6	1.9	2.3	20
13	Пиво	3.2	3.7	2.2	-40
14	Бытовая техника	1.8	2.4	2.0	-18
15	Аудио- и видеоаппаратура	1.3	1.0	1.1	6
16	Одежда и обувь	0.3	0.3	0.6	91
17	Строительные товары и услуги	0.4	0.6	0.6	2
18	Сотовые телефоны	1.4	0.5	0.5	5
19	Компьютеры и оргтехника	0.1	0.1	0.4	261
20	Мебель, предметы интерьера	0.2	0.3	0.2	-35

Источник: АЦВИ.

Продолжается тенденция перераспределения рекламных доходов между федеральными («Первый канал», «Россия-1», НТВ), основными сетевыми (СТС, ТНТ, РЕН ТВ) и специализированными сетевыми (Домашний, Перец, «Пятый канал», ТВЗ, «Канал Ю», MTV, «ТВ Центр», Disney, «Россия-2», «2×2», «Звезда») телеканалами (рис. 12). В последние годы, рекламные доходы сетевых каналов (особенно специализированных) показывают более интенсивный рост, чем федеральных, в результате доля последних постепенно сокращается. Это происходит в первую очередь благодаря росту аудитории «малых» сетевых каналов и, соответственно, их рекламным возможностям. Есть основания предполагать, что в течение еще некоторого времени доля этих каналов будет расти, но темпы замедлятся.



Рисунок 12. Доли доходов от рекламы групп федеральных и сетевых телеканалов в 2010–2012 гг.

Источник: АЦВИ.

Высокая доля бюджетов, приходящихся на лидеров сегмента, характерна не только для рекламодателей, но и для медиабайнговых агентств. На сегодняшний день в России представлены практически все крупнейшие международные сетевые рекламные агентства. Доля телевизионных рекламных бюджетов, приходящаяся на первые пять крупнейших медиабайнговых групп (см. табл. 13), до недавнего времени росла. Если в 2008 году на вышеназванные группы приходилось 81 %, то в 2009 – уже 85 %. Таким образом, происходило укрупнение субъектов рынка. Это привело к тому, что на рынке телерекламы не осталось крупных российских агентств, которые или не выдержали конкурентной борьбы и потеряли клиентов, или были поглощены. Этот процесс закончился в 2010 году, когда доля крупных сетевых групп дошла до отметки 89 % и остается неизменной третий год подряд.

Однако между самими группами постоянно происходит ожесточенная борьба за бюджеты рекламодателей. Самая заметная в данном ракурсе тенденция – потеря рыночной доли группой WPP, которая несколько лет назад занимала первое место, а по итогам 2012 года оказалась лишь на четвертом, практически сравнявшись по суммарному биллингу с AEGIS (табл. 13).

Таблица 13.

Доли бюджетов крупнейших медиабайнговых агентств в общем объеме эфирного телерекламного рынка (федеральное размещение рекламы), %

Рекламная группа	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Vivaki/PMG	25	28	26	27
ADV	13	13	19	18
Omnicom / OMD	15	14	14	17
WPP/ Group M	21	20	17	14
AEGIS Media /OKS	12	13	12	13
Итого Топ-5	85	89	89	89

Источник: АЦВИ.

В ближайшие год-два на динамику рекламных доходов телевидения значительное влияние могут оказать в первую очередь внешние факторы: изменение экономической конъюнктуры, связанное с глобальными проблемами мировой экономики, а также политическими рисками внутри страны в части установления или лимитирования «правил игры» субъектов на рынке рекламы. К внутренним факторам, способным внести коррективы в позиции телевидения как рекламоносителя, следует отнести перераспределение аудитории в сторону новых медиасегментов, а также рост их привлекательности как средств распространения рекламы. Наиболее сильный конкурент телевидения в ближайшей перспективе – Интернет. В целом же, в обозримом будущем реклама на телевидении в России сохранит свои позиции и значимость.

Реклама на кабельно-спутниковом телевидении. По итогам 2012 года объем рекламного рынка в сегменте неэфирного телевидения оценивается в 3,9 млрд руб. (с НДС), что на 27 % больше чем в 2011 году (рис. 13). Рост продаж рекламы на кабельно-спутниковых телеканалах¹⁰ более чем втрое опережает рост соответствующих продаж на эфирном телевидении и почти вдвое динамику всего рекламного рынка (рис. 14). Таким образом, тематические каналы сохраняют статус одного из наиболее динамично развивающихся сегментов российского рекламного рынка, уступая по этому показателю только Интернету.

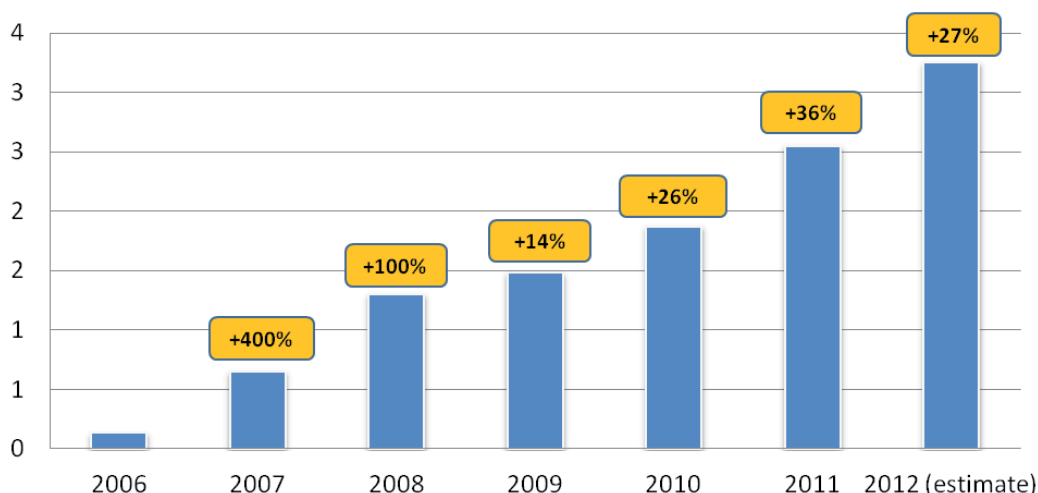


Рисунок 13. Динамика рекламных бюджетов неэфирного телевидения в 2006–2012 гг., млрд руб., включая НДС

Источник: Экспертная оценка АЦВИ.

Однако не будем забывать, что реклама на неэфирных каналах имеет достаточно скромную долю (хотя и постоянно растущую), как в денежном объеме всего рекламного рынка (около 1 %), так и в рекламных бюджетах телевидения (около 2 %). Сегмент по-прежнему достаточно часто маркируют как «новое медиа», наряду с *Indoor*-рекламой и рекламой в кинотеатрах. Хотя правильно было бы сказать, что относительно новым данное медиа является именно в качестве рекламной площадки.

¹⁰ В данном докладе определения «тематическое», «неэфирное», «нишевое», «кабельно-спутниковое» телевидение являются равнозначными.

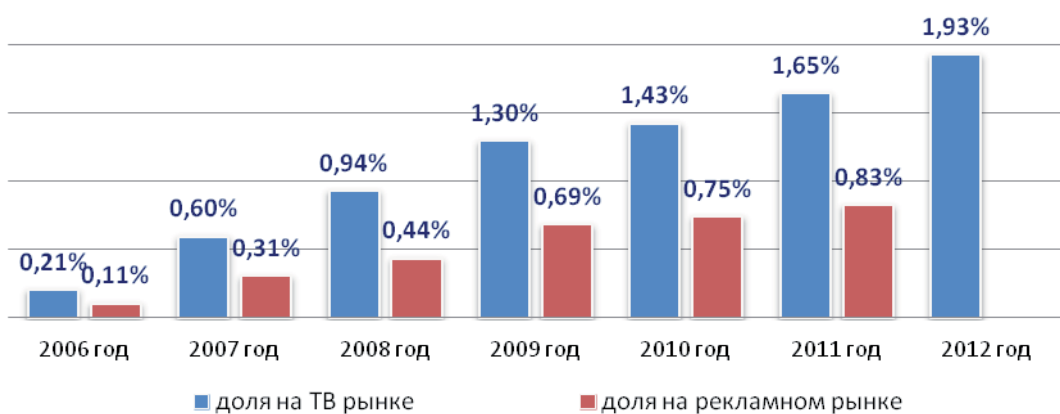


Рисунок 14. Доля доходов кабельно-спутниковых каналов в рекламных доходах телевидения и в доходах рекламного рынка в целом, 2006–2012 гг., %

Источник: Экспертная оценка АЦВИ.

Тем не менее, интерес рекламодателей к кабельно-спутниковому телевидению как к рекламной площадке уже нельзя назвать экспериментальным – объем рекламы в этом сегменте в денежном выражении уже вполне сопоставим с размером телерекламного рынка Санкт-Петербурга.

Причин столь высокой динамики роста рекламных бюджетов на незфирном телевидении несколько. Основная из них – фрагментация аудитории, связанная со снижением аудитории крупных федеральных каналов и увеличением аудитории нишевых, тематических каналов. Рост аудитории последних, в свою очередь, связан с развитием многоканальной среды и инфраструктуры сетей вещания кабельных и спутниковых операторов. Изменения аудиторных предпочтений закономерно сказываются на распределении рекламных бюджетов рекламодателей. Но будет несправедливо сказать, что рост рекламных доходов кабельно-спутникового сегмента происходит только за счет эфирных телеканалов. У него много других ресурсов для развития, среди которых стоит, в частности, выделить относительно небольшой возраст данного сегмента.

Многие тематические спутниковые каналы сравнительно недавно начали свое вещание на территории России, и их количество постоянно увеличивается, обеспечивая высокие темпы проникновения и охвата аудитории. Некоторые из каналов существуют давно, но продажи рекламы начали осуществлять относительно недавно. Сегодня из более чем 280 кабельно-спутниковых телеканалов, вещающих на территории России, продажей рекламы занимаются не более сотни. То есть из всего сегмента рекламное финансирование получает только треть телевизионных каналов, остальные, как правило, финансируются непосредственно потребителями – за счет подписки.

Данный сегмент обладает высоким потенциалом увеличения доли рекламы в общем времени вещания. На сегодняшний день доля рекламы в сетке каналов-лидеров по величине рекламных доходов составляет не более 5-7 %. В среднем по сегменту этот показатель не превышает 1-2 % (рис. 15). Понятно, что в данном телевизионном сегменте едва ли когда-нибудь будет столько же рекламы, сколько на общедоступных коммерческих телеканалах. Однако здесь есть еще возможности для существенного роста «инвентаря» для рекламодателей. Пожалуй, главная проблема – в инерции рекламных агентств, в нежелании прикладывать

большие усилия для планирования и проведения рекламных кампаний на каналах с небольшой и «нишевой» аудиторией.

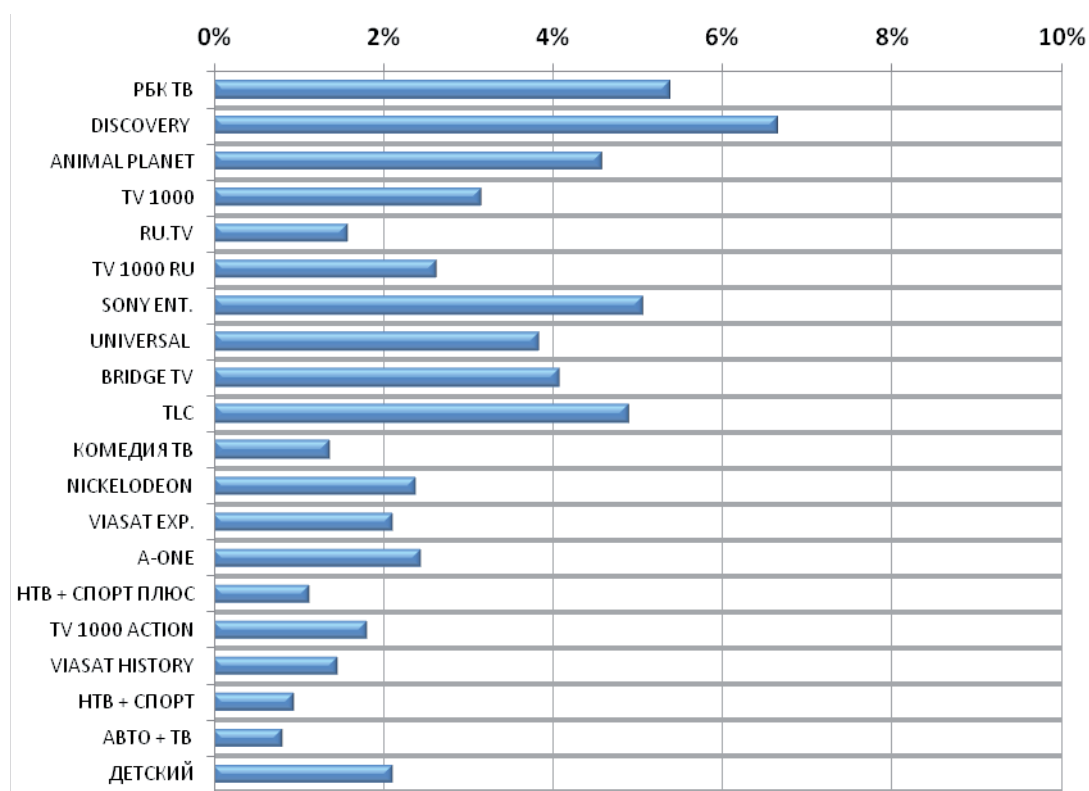


Рисунок 15. Доля рекламы в телеэфире отдельных каналов в 2012 году, %

Источник: TNS, мониторинг рекламы в СМИ.

Можно выделить два типа рекламодателей, которым интересен этот сегмент. Это, во-первых, новички, которые хотят прорваться на телевидение и продвигать свои товары и услуги с помощью наиболее эффективного рекламоносителя, но у них не так много денег. Во-вторых, рекламодатели, которые уже попробовали размещаться на нишевых каналах и на собственном опыте оценили их эффективность.

Как и на эфирном телевидении, главными спонсорами кабельно-спутниковых телеканалов являются крупнейшие мировые рекламодатели – такие как *Procter&Gamble*, *Volkswagen*, *Renault-Nissan*, *Unilever*, *Nestle* и др. При этом объем денежных средств, приходящийся на сегмент кабельно-спутникового телевидения, в среднем не превышает 1-3 % от суммарных рекламных затрат на телевидение. Однако даже такие небольшие инвестиции оказывают сильное влияние на развитие данного сегмента в целом. Концентрация крупнейших рекламодателей кабельно-спутникового телевидения несколько ниже, чем в сегменте эфирного телевидения. По оценкам АЦВИ, на 20 крупнейших рекламодателей нишевых каналов в 2012 году пришлось около 40 % всех рекламных бюджетов против 51 %, которые потратили 20 крупнейших рекламодателей на федеральные телеканалы. (Стоит отметить, что еще два года назад ситуация была обратной, концентрация крупнейших рекламодателей на кабельно-спутниковом телевидении была ощутимо выше, чем на эфирном.) Это свидетельствует об оживлении средних и мелких рекламодателей. У многих из них нет средств для ведения рекламной кампании на федераль-

ном телевидении, в этом случае нишевое телевидение становится хорошей альтернативой, тем более что аудитория здесь более качественная.

Основной целевой аудиторией, на которую ориентируются рекламодатели, отдавая предпочтение кабельно-спутниковому телевидению перед эфирным, являются мужчины молодого и среднего возраста. На аудиторию «Мужчины 20-44» здесь тратится около 40 % всех бюджетов, тогда как на федеральном телевидении на данную аудиторию приходится всего четверть бюджетов. На эфирном телевидении основную целевую аудиторию составляют женщины той же возрастной группы.

Мониторинг выходов рекламы на тематических каналах (*TNS*) за 2012 год показывает, что в кабельно-спутниковом сегменте присутствует около 300 эксклюзивных рекламодателей, которые не размещаются на эфирном ТВ. Набор рекламодателей в значительной степени определяет и набор товаров и услуг, рекламируемых на кабельно-спутниковом телевидении. Так, одну из лидирующих позиций на неэфирном телевидении стабильно занимает категория «Легковые автомобили» (что неудивительно, учитывая что аудитория кабельно-спутникового телевидения, в среднем, более молодая и имеет более высокий уровень доходов).

Однако у сегмента есть своя специфика. Она, в частности, проявляется в том, что определяющую роль в каждой из топовых товарных категорий играют один-два крупнейших рекламодателя, суммарно дающих более 50 % бюджетов по категории. Резкое увеличение или сокращение рекламных бюджетов этих рекламодателей может кардинально изменить позиции всей категории. Такая структура придает всему сегменту очень высокую волатильность.

Говоря о рекламных перспективах кабельно-спутникового телевидения, можно предположить, что при сохранении экономической стабильности и нынешних темпов роста (25-30 % в год) доля этого сегмента в телерекламных бюджетах к 2015 году может вырасти до 3 % и составить около 6 млрд руб.

Если говорить о рынке телевизионной рекламы в целом, он продолжит расти и достаточно высокими темпами. По прогнозам экспертов, в 2013 году телевизионные рекламные бюджеты подрастут на 10 %. Позиции телевидения на российском рекламном рынке сильны и стабильны, несмотря на конкуренцию со стороны набирающей популярность Интернета. Телевидение остается самым массовым по охвату медиа и самым популярным видом досуга, которому россияне отдают львиную долю своего свободного времени. Поэтому оно остается и самым привлекательным инструментом для проведения общенациональных рекламных кампаний, о чем красноречиво свидетельствует тот факт, что почти половину рекламных бюджетов рекламодатели тратят на контакты с телевизионной аудиторией.

РАЗДЕЛ 3. АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

3.1 Медийная оснащенность домохозяйств и доступность телевизионных услуг

Коммерческая эффективность телевидения, а также его влияние как социального института опираются на технические возможности массового охвата и взаимодействия с различными группами аудитории. Поэтому техническая доступность телевидения для населения является базовым условием его функционирования. От того, сколько (и каких) телевизоров в доме, сколько телеканалов на них можно смотреть, а также от того, какие еще медийные устройства и услуги используются в домохозяйствах зависят объемы телепотребления и другие характеристики аудитории.

Хотя бы один телевизор давно уже есть практически в каждом доме, а в половине семей – и не один. На одно домохозяйство, по данным исследования Росстата¹¹, к началу 2012 года приходилось 1,5 телевизора (в городах – 1,6, в селах – 1,3). В конце 2012 года, согласно данным АЦВИ, на городскую семью приходилось, в среднем, 1,7 телевизора (в Москве – 2). В городах с населением свыше 100 тыс. жителей, по данным компании *TNS*, среднее число телевизоров в домохозяйствах в 2012 году составило 1,9. Очевидно, что чем крупнее населенный пункт, тем больше телевизоров в семьях.

В последние годы наблюдается настоящий потребительский бум в области телевизионной техники: растет уровень телевизионной оснащенности домохозяйств, повышаются требования потребителей к качеству и возможностям приобретаемого оборудования. Население активно меняет старые кинескопные телевизоры на современные «тонкие» панели – на жидких кристаллах, плазменные или проекционные. К концу 2012 года хотя бы один такой телевизор имелся уже в более чем половине городских домохозяйств и в 70 % московских семей¹².

Последнее десятилетие оказалось весьма продуктивно на различные телевизионные технологии. Не успели потребители заменить свои «кинескопные» телевизоры на тонкие «панели», как на смену панелям со «стандартным разрешением» пришли *HD*-панели, а вслед за ними на рынок вышли *3D*-телевизоры и *Connected TV*. Современные модели телевизоров открывают возможности принципиально иного телепотребления – «телевидения без границ», «по запросу», «вслед за эфиром» (*Catch up*) и т. п. Растущие объемы продаж подобных устройств свидетельствуют о том, что потребителям эти технологии интересны. Однако темпы технологических инноваций опережают темпы обновления парка телеприемников – население явно не поспевает за производителями. В среднем, полный цикл обновления парка телеприемников занимает 10 лет: примерно 10 % семей покупают новый телевизор каждый год, и каждая семья, в среднем, покупает новый телевизор раз в десять лет. Российский телевизионный парк находится в настоящий момент примерно в середине десятилетнего цикла. Так, по данным АЦВИ, в 2012 году 57 % телевизоров в городских домохозяйствах были моложе 5 лет.

Российский парк телеприемников в целом характеризуется неоднородностью. В домах россиян сосуществуют и используются как современные модели с расширенными техническими

¹¹ Комплексное наблюдение условий жизни населения (выборочный опрос домохозяйств (10 тыс.) на репрезентативной общенациональной выборке) / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Дата публикации данных – 28.04.2012. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ/survey0/index.html

¹² Телевидение глазами телезрителей / АЦВИ. 2012.

и потребительскими возможностями (цифровым ТВ-тюнером, поддержкой *HD* и/или *3D*, возможностью подключения к Интернету и т. п.), так и устаревшие модели с отсутствием каких-либо дополнительных функций, кроме приема телесигнала. Активно покупая новые современные телевизоры, население не спешит расстаться с устаревшими «кинескопными» моделями, которые часто становятся вторым, третьим и т. д. телевизором в семье или вывозятся на дачу. Так, несмотря на то, что каждая вторая семья уже приобрела «тонкий» телевизор, в 70 % городских домохозяйств все еще используется хотя бы один старый «кинескопный» экземпляр. Даже в Москве, где 71 % семей имеют современный «тонкий» телевизор, каждая вторая семья (55 %) еще не рассталась с архаичными моделями¹³. При этом уровень проникновения самых современных и технически продвинутых моделей не так уж высок: лишь 25-30 % городских домохозяйств имеют телевизоры с поддержкой *HD*, уровень проникновения *3D*-телевизоров оценивается в 4 %, а *SMART TV* – в 5 %. Для сравнения: на развитых телекоммуникационных рынках (США, Великобритания, Франция) *HD*-телевизоры имеют 70-75 % семей, а в странах Восточной Европы (Чехия, Словения, Польша) – 40-45 %¹⁴. А уровень проникновения «умных» телевизоров (*SMART TV*) по всему миру составил в 2012 году 25 %, при сохранении сегодняшних темпов продаж *Smart TV* к 2015 году эта цифра увеличится до 50 % – считают аналитики исследовательской компании *IHS*.

Рост телевизионной оснащенности домохозяйств связан также с увеличением числа доступных телеканалов. По данным Росстата¹⁵, в конце 2011 года среднее число телеканалов, принимаемых городскими домохозяйствами, достигло 30, а в сельских населенных пунктах составило 20 каналов (табл. 14).

Таблица 14.

Доступность телевизионных каналов для населения, % от домохозяйств

Количество принимаемых телевизионных каналов	Все домохозяйства	Домохозяйства в городских населенных пунктах	Домохозяйства в сельских населенных пунктах
до 3-х	3	2	7
от 3-х до 10-ти	26	20	43
от 10-ти до 20-ти	17	17	17
от 20-ти до 50-ти	27	32	14
от 50-ти до 100	19	20	14
100 и более	3	3	2
затруднились ответить	5	6	3
Количество телевизионных каналов, принимаемых в домохозяйствах в расчете на домохозяйство	28	30.6	20.5

Источник: Росстат, 2011.

¹³ Телевидение глазами телезрителей / АЦВИ. 2012.

¹⁴ Screen Digest, 2011.

¹⁵ Комплексное наблюдение условий жизни населения (выборочный опрос домохозяйств (10 тыс.) на репрезентативной общенациональной выборке) / Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Дата публикации данных – 28.04.2012. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ/survey0/index.html

По результатам ежегодного опроса городского населения АЦВИ¹⁶, среднее число телеканалов в городских домохозяйствах несколько выше: в конце 2011 года этот показатель был равен 35, к концу 2012 вырос до 38 телеканалов, а в целом за два последних года (2010–2012 гг.) в домах горожан стало на 10 телеканалов больше (рис. 16).

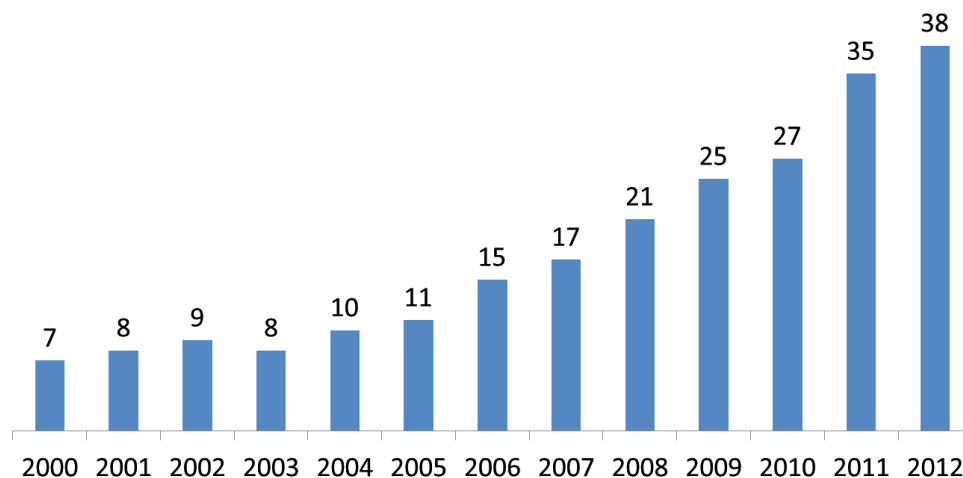


Рисунок 16. Рост среднего числа телеканалов в городских домохозяйствах в 2000–2012 гг.

Источник: АЦВИ.

Число доступных населению телеканалов неуклонно росло в течение последнего десятилетия. Но если в начале 2000-х этот рост происходил благодаря развитию коммерческих вещателей, которые активно продвигались в регионы и строили сети, скупая или вступая в партнерские отношения с местными вещателями, то после 2005 года этот рост обеспечило развитие неэфирных технологий доставки ТВ (кабель, спутник, *IPTV*) и платного телевидения. Большая часть услуг по доставке телепрограмм с использованием неэфирных технологий осуществляется на платной основе компаниями-операторами (хотя существуют также и так называемые «социальные» абоненты, которым компании-операторы доставляют базовый пакет общедоступных каналов с оплатой за техническую поддержку, включенной, как правило, в единый платежный документ). Еще каких-нибудь 5-7 лет назад платное телевидение в нашей стране было премиум-услугой. Сегодня же ее пользуется каждое второе домохозяйство. Абонентская база платного телевидения в 2012 году, по оценкам консалтинговых компаний, составила 30-32 млн подписчиков (30,3 млн по данным *iKS-Consulting* и 31,9 млн по оценке *J'son & Partners Consulting*).

Согласно экспертной оценке АЦВИ, в 2012 году 53 % домохозяйств России использовали для получения сигнала и просмотра телепрограмм те или иные неэфирные технологии. Большая таких домохозяйств – 30 % (в городах – 41 %) подключены к кабельным сетям, 21 % пользуются спутниковыми антеннами и лишь 5 % используют технологию *IPTV*. Причем, в одном домохозяйстве одновременно могут использоваться разные технологии доставки (например, на одном телевизоре – *IPTV*, на втором – аналоговый кабель (20-30 каналов), а на даче – спутниковая антенна «Триколор ТВ»).

Распространение неэфирных способов доставки способствовало многократному увеличению числа принимаемых телеканалов. Вместе с тем по-прежнему сохраняется значительное неравенство в доступе к телеканалам. По данным Росстата, более четверти домохозяйств

¹⁶ Телевидение глазами телезрителей / АЦВИ. 2000-2012.

(а в сельской местности – более половины!) принимают менее 10 телеканалов, в то время как другая четверть домохозяйств имеет возможность смотреть более 50 телеканалов (табл. 15).

Количество и набор телеканалов зависит, главным образом, от типа и величины населенного пункта, а также наличия или отсутствия подписки на услуги платного телевидения. Абонентам платного телевидения доступно в среднем 56 телеканалов, а в домохозяйствах, не подписанных на платные телевизионные услуги (а это половина населения!) – только 16¹⁷. И, несомненно, у горожан более широкие возможности и выбор сервисов. Практически в любом городе имеются сети кабельных операторов, возможность подключения к IPTV. А возможность подключения к соцпакетам операторов кабельного ТВ, а также к эфирному телевидению через коллективные антенны (СКПТ)¹⁸ делает услугу доступа к телепрограммам экономически доступной всем слоям городского населения.

Иными словами, ситуация с телеканалами в российских семьях характеризуется крайней неоднородностью. Но в среднем с каждым годом благодаря распространению неэфирных способов доставки, росту абонентской базы платного ТВ, а также реализации Федеральной целевой программы перехода на цифровое эфирное вещание возможности выбора телеканалов у населения растут. Практически все телеканалы за последние два-три года существенно расширили зону своего технического проникновения и стали доступны большему числу россиян (табл. 15).

Таблица 15.

**Возможности приема общедоступных (эфирных)
и основных неэфирных телеканалов, % от городских домохозяйств**

Эфирные телеканалы	2010 г.	2012 г.
Первый канал	98	99
Россия 1	98	99
НТВ	95	97
СТС	88	93
ТНТ	87	90
Россия К (Культура)	79	89
РЕН ТВ	83	89
Россия 2 (Спорт)	65	84
ТВ Центр	66	81
Домашний	70	77
Пятый канал	66	74
ДТВ/Перец	64	69
Звезда	55	67
ТВ3	65	67
Россия 24	57	66
«Канал Ю» / МУЗ ТВ	68	62
MTV	52	61
7ТВ/Семерка/Disney	46	52
2×2	34	50
Euronews	37	45

¹⁷ Телевидение глазами телезрителей / АЦВИ. 2012.

¹⁸ По данным iKS-Consulting, с СКПТ подключено около 21 млн домохозяйств.

Неэфирные телеканалы		
Карусель*	н/д	56
Discovery Channel	33	47
ТВ 1000 Русское кино	29	45
RU TV	23	44
ТВ 1000	30	44
Моя планета	н/д	44
РБК ТВ	29	42
Eurosport	30	41
МИР	н/д	39
Animal Planet	28	39
National Geographic	н/д	35

*Без учета охвата т/к «Карусель», который вещает в первом мультиплексе цифрового эфирного ТВ.

Источник: АЦВИ.

Рост числа телеканалов – основная причина фрагментации аудитории и ужесточения конкуренции на телевизионном рынке. Другая важная причина – растущее многообразие медийного предложения и усложнение медиасреды. Телевизор перестал быть единственным «окном в мир» и утратил монополию на домашний досуг. Во многих российских семьях, особенно городских, наряду с телевидением представлены и другие медийные устройства и услуги, обеспечивающие доступ медиаконтенту (в том числе телевизионному). Две трети городских домохозяйств (66 %), по данным АЦВИ, имеют хотя бы одно компьютерное устройство (стационарный компьютер, ноутбук, нетбук, планшет), 63 % имеют домашний доступ в Интернет. В каждом втором домохозяйстве (52 %) есть различные устройства для воспроизведения/записи видео (*DVD*-плеер/рекодер, *Blu-Ray*, цифровой/сетевой мультимедиа-плеер и т. п.). Эти устройства и услуги существенно расширяют выбор домашних развлечений и медиаконтента, создавая предпосылки для сокращения объемов телепросмотра. Телевидение, практически монополизировавшее время домашнего досуга, с распространением домашних и мобильных компьютеров, доступа в Интернет и бытовых мультимедиаплееров вынуждено «делиться» с ними время и внимание аудитории. Но пока телевидению удастся удерживать лидирующие позиции в медиапотреблении россиян.

3.2 Объемы телепотребления и структура аудитории

По данным индустриальной системы электронных измерений телесмотрения (*TNS*), хотя бы раз в месяц телевизор смотрят 99 % населения, раз в неделю – 92 %. Что касается ежедневного просмотра, то тут среднее число зрителей составляет 72 %. Средняя продолжительность телепросмотра (в расчете на одного жителя) составила в 2012 году 238 мин. (или 3 часа 58 мин.) в сутки¹⁹ (рис. 17).

¹⁹ Данные *TNS* репрезентируют телепотребление населения городов России численностью свыше 100 тыс. жителей в возрасте от 4 лет и старше (около 50 % населения страны, или 70 % городского населения).

По сравнению с 2011 годом среднесуточный охват телевидения вырос с 69 % до 72 %. Продолжительность телепросмотра тоже выросла, и существенно – на 18 мин. Этот прирост объясняется, прежде всего, изменениями в системе измерений компании *TNS*. С 1 января 2012 года *TNS* скорректировала «панель» (выборку домохозяйств с пиплметрами), увеличив процент семей с двумя-тремя телевизорами, а также число многоканальных домохозяйств (в соответствии с результатами установочного исследования). Поскольку в семьях с большим количеством телевизоров и телеканалов телевизор смотрят больше, это автоматически привело к росту объема учитываемого измерителем просмотра сразу на 6-8 %. Коррекция панели была проведена с целью поддержания ее репрезентативности. В условиях динамично меняющейся телевизионной оснащённости домохозяйств выборка семей с установленными приборами фиксации телесмотра (пиплметрами) перестала соответствовать по этим параметрам (количество телевизоров и число телеканалов в домохозяйствах) реальной ситуации в измеряемой генеральной совокупности, и эта диспропорция была исправлена измерителем.

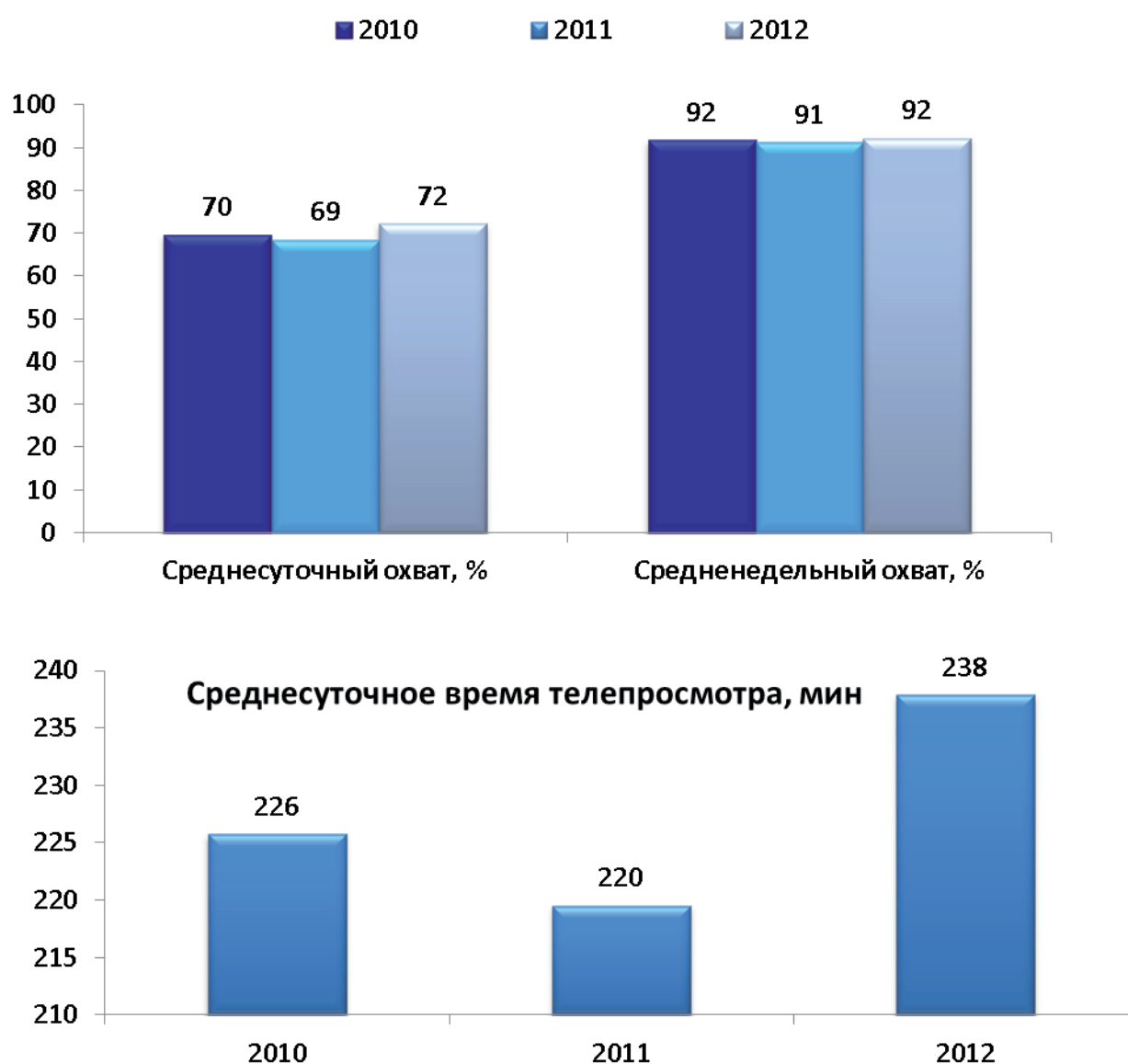


Рисунок 17. Динамика охватов и продолжительности телепросмотра, 2010–2012 гг.

Источник: TNS.

Телевидение остается главным средством массовой коммуникации, причем не только среди аудитории старшего возраста, но и среди молодых зрителей. Хотя объемы телепотребления (и среднесуточный охват, и продолжительность просмотра телепередач) в молодых и пожилых группах, естественно, различаются. Так, ежедневно обращаются к телеэкрану 63 % самых молодых зрителей и 81 % людей старше 55 лет. Средняя продолжительность телепросмотра также увеличивается с возрастом: для детей и подростков она составляет 2 часа 24 мин. в сутки, на полчаса больше смотрят телевизор молодые люди (до 34 лет) и пять с половиной часов – зрители старше 55, а женщины этой возрастной группы проводят перед телеэкраном почти 6 часов в день. Меньше всех смотрят телевизор юноши 15-24 лет: они тратят на это, в среднем, меньше двух часов. И это единственная группа, в которой объем телесмотра в 2012 году не вырос, а снизился по сравнению с прошлым годом (табл. 16). Что, впрочем, не удивительно, так как именно в этой группе Интернет является наиболее сильным конкурентом телевидения. Тем не менее, два часа в день на телепросмотр – это тоже немало. На пользование Интернетом, в среднем, люди тратят один час в день (59 мин.)²⁰.

Таблица 16.

Динамика показателя индивидуальной среднесуточной продолжительности телепросмотра в различных половозрастных группах аудитории

Группы аудитории (пол/возраст)	2011 г. (млн)	2012 г. (млн)	Прирост 2012/2011 (мин.)
Мужчины 4+	191	208	17
4-14	131	144	14
15-24	116	108	-8
25-39	164	179	15
40-54	230	264	34
55+	288	313	25
Женщины 4+	244	263	19
4-14	129	142	12
15-24	139	141	2
25-39	196	220	24
40-54	262	287	25
55+	333	354	21
Все 4+	220	238	18

Источник: TNS.

Диспропорции в объемах телепотребления отражает половозрастная структура телевизионной аудитории. В общем объеме телепотребления 60 % приходится на «женское» телезрительство, на долю мужчин приходится только 40 %. Неравнозначен и вклад в общий объем телепотребления разных возрастных групп (рис. 18). Молодые зрители (до 40 лет) составляют в аудитории телевидения только одну треть, две трети телевизионного потребления приходится на зрителей старше 40 лет.

²⁰ M'Index (по аудитории 16+, города 100 тыс.+) / TNS. 2 полугодие 2012 г.

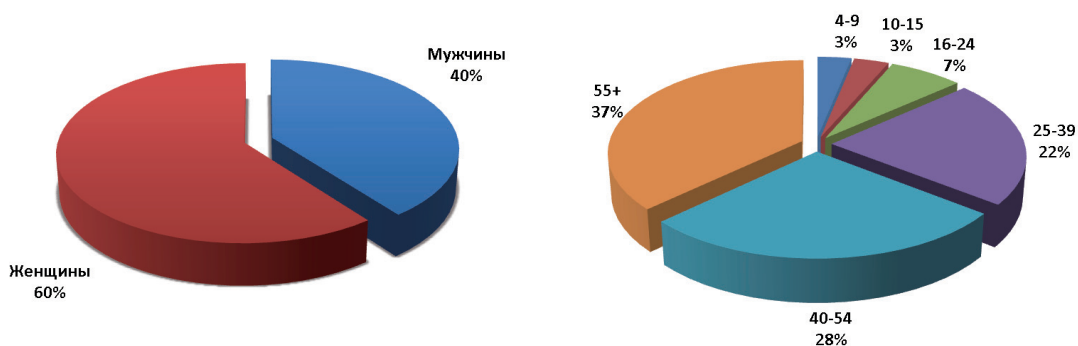


Рисунок 18. Структура телевизионной аудитории по полу и возрасту, 2012 год

Источник: TNS.

Меньшая увлеченность молодых групп телевидением объясняется не только особенностями жизненного цикла и образа жизни молодежи, но и их большей увлеченностью Интернетом и разнообразными медиагаджетами. Среди молодых больше активных пользователей Интернета (по данным TNS, среди молодых людей в средних и больших городах доля пользователей Интернета достигла 91-98 %), владельцев смартфонов и планшетов, которые открывают доступ к разнообразному медиаконтенту в любое время и в любой точке пространства. Интерес к видеоконтенту, в том числе телевизионному, среди молодежи не уменьшается, но трансформируется в иные, более удобные и индивидуальные способы и формы его потребления. Традиционный «линейный» телепросмотр молодые люди дополняют различными вариантами «нелинейного» телепотребления.

По данным АЦВИ, те или иные способы нелинейного телепросмотра (интернет-вещания телеканалов, скачивание или онлайн-просмотр телепередач, сериалов и фильмов, запись телепередач с эфира для «отложенного» просмотра и т. п.) уже использует почти половина городского населения (49 %), а среди интернет-пользователей старше 15 лет – восемь человек из десяти. Неудивительно, что наибольшее распространение практики «нелинейного» телепросмотра получили именно среди молодых (табл. 17).

Таблица 17.

Использование «нелинейного» просмотра телевизионного контента, % от группы

Источник контента	Все 15+	Интернет-пользователи 15+	Интернет-пользователи 15-34
Просмотр видеороликов в Интернете	49	78	84
Просмотр телевизионного контента в Интернете, в том числе:	46	68	78
Онлайн просмотр телепередач, телесериалов и фильмов	28	45	57
Скачивание телепередач, телесериалов и фильмов	24	38	50

Источник: Телевидение глазами телезрителей / АЦВИ. 2011.

Наиболее востребованными типами профессионального видеоконтента в Интернете являются зарубежные и отечественные фильмы (их скачивают для просмотра или смотрят онлайн в целом 50 % и 46 % интернет-пользователей, соответственно). Далее следуют документаль-

ные и юмористические передачи (36 % и 33 % соответственно), а также мультипликационные фильмы (28 %) и телесериалы – отечественные (23 %) и зарубежные (21 %)²¹.

Таким образом, при стабильно высоком интересе к телевидению в целом, часть телепотребления происходит на других технологических платформах и экранах (в Интернете, на мобильных гаджетах). И это характерно прежде всего для наиболее востребованной рекламодателями молодой аудитории, которой в аудитории традиционного телевидения сравнительно немного. Однако этот «нелинейный» телепросмотр не учитывается существующей системой измерения, не «добавляется» к аудитории каналов и не монетизируется как аудитория телеканала (а если и монетизируется, то как интернет-аудитория – например, на специально созданных телеведущими интернет-площадках (videomore.ru, tnt-online.ru, now.ru. и т. п.). Поскольку измерений «отложенного» просмотра не ведется, насколько велики его объемы (и, соответственно, потери аудитории телеканалами) сказать затруднительно. Можно лишь предположить, опираясь на опыт стран, где такие измерения ведутся, что его доля в общем объеме телепотребления даже на развитых телекоммуникационных рынках (США, Великобритания, Франция) не превышает 10 %²². Но это – в среднем, по аудитории. Логично предположить, что в молодежных группах этот показатель может быть значительно выше. С каждым годом адаптация системы измерения телеаудитории к цифровой среде становится все более актуальной и насущной задачей, для решения которой необходимы согласованные и консолидированные решения и усилия всей медиаотрасли.

3.3 Аудитория телеканалов: конкуренция в условиях нарастающей фрагментации

На фоне нарастающей конкуренции со стороны новых медиа, более жесткой становится конкуренция на самом телевизионном рынке. Высокие темпы проникновения платного телевидения, ведущие к росту многоканальных домохозяйств, ужесточают борьбу за аудиторию и углубляют ее фрагментацию.

Распределение телеаудитории между телеканалами в 2012 году отражает рисунок 19.

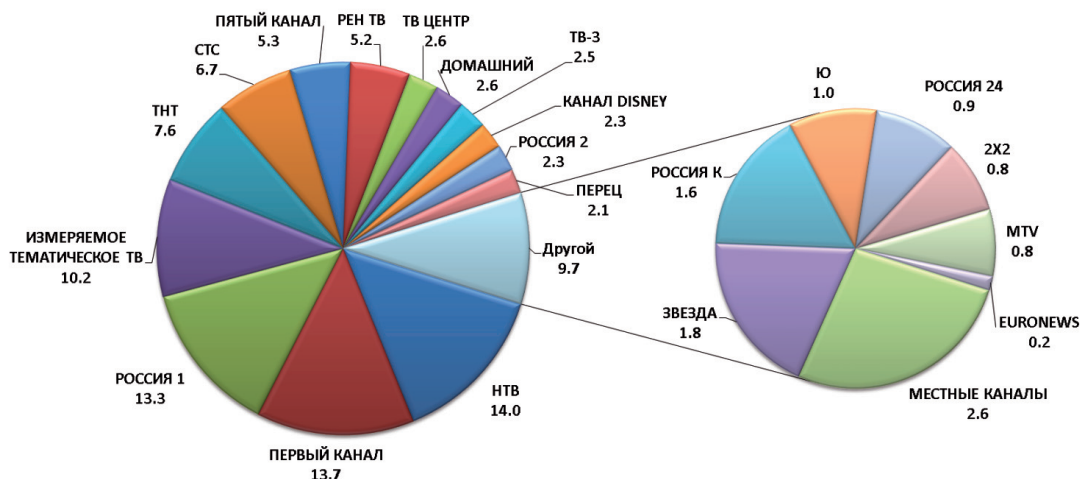


Рисунок 19. Доли аудитории телеканалов в 2012 году (Аудитория: Все 4+)

Источник: TNS.

²¹ Телевидение глазами телезрителей / АЦВИ. 2012.

²² Mediametrie «One TV Year in the World», 2011.

Семь телеканалов имеют долю аудитории больше 5 % и суммарно делят между собой 2/3 телевизионной аудитории. Это – «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал» и РЕН ТВ. Остальные общенациональные и местные эфирные, а также многочисленные неэфирные телеканалы, измеряемые TNS, делят оставшуюся треть телеаудитории. При этом аудитория все больше фрагментируется, что находит отражение в сокращении доли массовых универсальных каналов и перераспределении аудитории по многочисленным нишевым каналам, суммарная доля которых продолжает расти. Только за прошедший год суммарная доля аудитории «большой тройки» федеральных каналов уменьшилась на 5 пунктов, в то время как нишевые эфирные добавили более 4 пунктов доли, и аудитория измеряемого неэфирного ТВ выросла на 18 % (табл. 18).

Таблица 18.

Суммарные доли аудитории телеканалов, 2010-2012 гг. (%)

Год	Универсальные массовые («Первый канал», «Россия 1», НТВ)	Сетевые (ТНТ, СТС, РЕН ТВ)	Нишевые эфирные	Тематические неэфирные
2010	49,3	19,7	21,7	7,8
2011	46,4	19,5	22,7	8,6
2012	41	19,6	26,7	10,2

Источник: TNS.

Возрастные предпочтения по группам каналов также довольно предсказуемы. «Большая тройка» наиболее популярна у пожилых людей, национальные сети, а также нишевые (эфирные и спутниковые) каналы пользуются спросом в первую очередь у младшей и молодой аудитории (рис. 20).

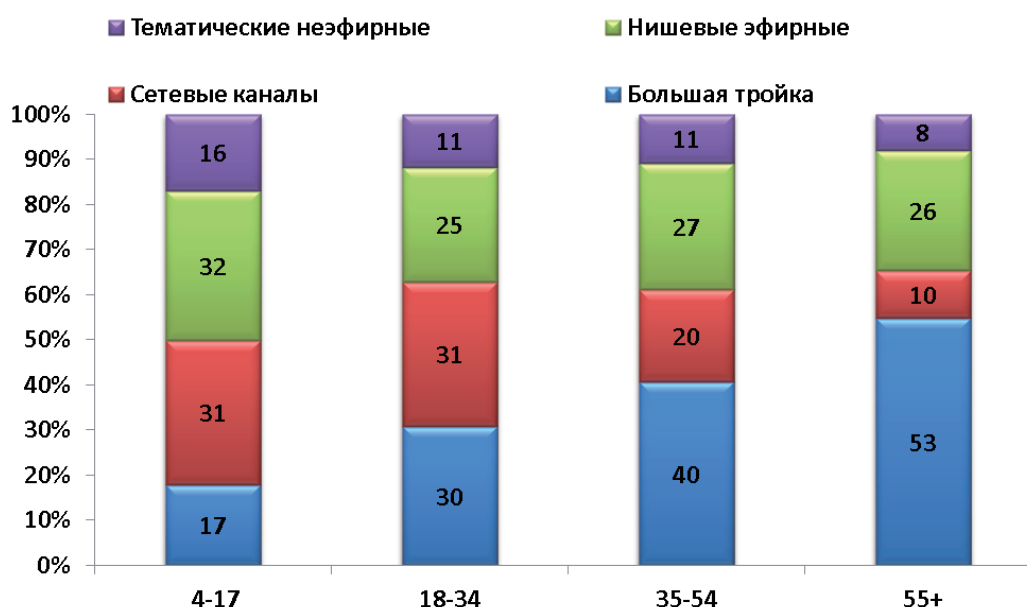


Рисунок 20. Доли аудитории телеканалов в различных возрастных группах, %

Источник: TNS.

В условиях нарастающей фрагментации и дифференциации телезрительских предпочтений, вещатели активнее ищут свое «лицо» и свои «ниши» – аудиторные, жанровые, стилевые. Эту тенденцию красноречиво отражает, в частности, тот факт, что многие общенациональные телеканалы в 2012 году скорректировали возрастные границы своих баинговых целевых аудиторий – базовых аудиторий для продажи рекламы (табл. 19).

Таблица 19.

Изменение целевых аудиторий телеканалов

Канал	Базовая целевая аудитория канала	
	2011 г.	2012 г.
Первый канал	Все 18+	Все 14-59
Россия 1	Все 18+	Все 25+
ТВ3	Все 25-54	Все 25-59
Домашний	Ж 25-60	Ж 25-59
Россия 2	М 18+	М 25+
Перец	Все 25-54	Все 25-59
MTV	Все 11-34	Все 14-34
ТНТ	Все 6-54	Все 14-44
РЕН ТВ	Все 25-54	Все 25-59
Пятый канал	Все 18+	Все 25-59
Звезда	Все 18+	Все 29+

Источник: АЦВИ.

В 2012 году существенные изменения произошли в перераспределении аудитории между основными телеканалами – лидерами рынка. Впервые в истории российского телевидения «Первый канал» уступил свое лидерство: с незначительным перевесом (14,0 % против 13,7 %) – по результатам года его обошел НТВ, оттеснив «Первый канал» на второе, а телеканал «Россия 1», соответственно, на третье место (с долей аудитории 13,3 %). В 2012 году все три канала теряли аудиторию, но НТВ понес наименьшие потери (рис. 21) и, в результате, объемы аудитории телеканалов «большой тройки» практически сравнялись и варьируются теперь в пределах 13-14 %.

Среди каналов «второго эшелона» – крупнейших коммерческих телесетей – также произошла рокировка, и не одна. Во-первых, телеканал ТНТ (с долей 7,6 %) уверенно занял четвертую позицию в списке общенациональных эфирных каналов, вытеснив с этой позиции СТС (доля 6,7 %). Напомним, что в 2011 году доли аудитории СТС и ТНТ были практически равными (по 7,5 %). В 2012 году ТНТ удалось сохранить свою аудиторию, а СТС потерял почти пункт доли и уступил свое традиционное четвертое место каналу-конкуренту.

Вторая рокировка в этой группе каналов затронула РЕН ТВ, который также оказался вытесненным со своей традиционной шестой позиции молодым развивающимся «Пятым каналом». В 2012 году «Пятый канал» оказался лидером по росту аудитории, увеличив за год аудиторию на 70 % – с 3,1 % до 5,2 %. Несмотря на то, что для РЕН ТВ 2012 год также оказался весьма удачным (канал увеличил долю аудитории с 4,4 % до 5,2 %), доля «Пятого канала» все же оказалась чуть выше. Таким образом, привычная для российского рынка «большая шестерка» телеканалов, дополненная «Пятым каналом», трансформировалась в «большую семерку» каналов-лидеров (рис. 21).

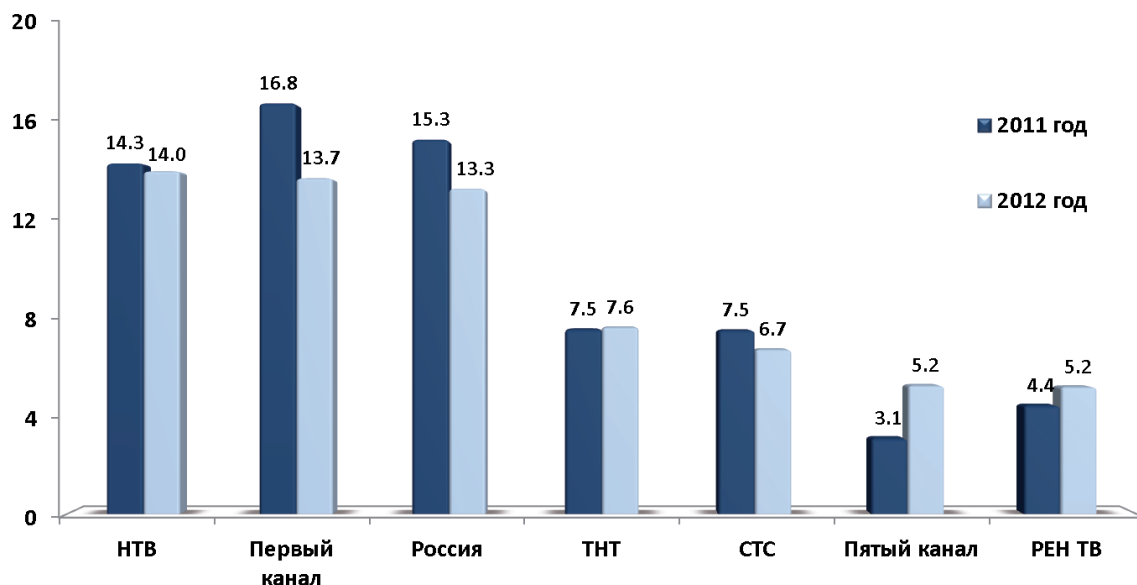


Рисунок 21. Доли аудитории телеканалов-лидеров в 2011 и 2012 гг.

Источник: TNS.

Помимо «Пятого канала», 2012 год оказался успешным для целого ряда нишевых эфирных каналов, которым удалось заметно увеличить свою аудиторию: это ТВЗ, «Перец», «Россия 2», «Домашний», «Звезда» (табл. 20).

Таблица 20.

Изменение долей аудитории эфирных телеканалов в 2010-2011 гг.

Аудитория: Все 4+

Канал	Доля аудитории (в %)		Изменение 2012/2011 (в %)
	2011 г.	2012 г.	
Телеканалы, увеличившие аудиторию			
Пятый канал	3,1	5,2	70
ТВЗ	2,0	2,5	29
Перец/ДТВ	1,7	2,1	23
Неэфирные тематические каналы (суммарно)	8,6	10,2	18
Россия 2	1,9	2,3	18
РЕН ТВ	4,4	5,2	17
Домашний	2,3	2,6	13
Звезда	1,6	1,8	13
МТВ	0,7	0,7	5
Телеканалы, сохранившие аудиторию			
ТНТ	7,5	7,6	1
2x2	0,8	0,8	0
Россия 24	0,9	0,9	-1
НТВ	14,3	14,0	-2

Телеканалы, потерявшие аудиторию			
Россия К	1,7	1,6	-4
Ю / МУЗ ТВ	1,1	1,0	-10
СТС	7,5	6,7	-10
ТВ Центр	2,9	2,6	-12
Россия	15,3	13,3	-13
Euronews	0,2	0,2	-14
Первый канал	16,8	13,7	-18

Источник: TNS.

Продолжился рост аудитории сегмента неэфирного телевидения. Аудиторные данные по неэфирным тематическим каналам телевизионный рынок получает в рамках проекта *TV Index Plus* компании TNS²³. Количество измеряемых в этом проекте каналов постоянно растет и в 2012 году составило 135 каналов. Суммарно доля аудитории этой группы каналов выросла в 2012 году на 18 % и составила 10,2 % .

В 2012 году абсолютно все измеряемые неэфирные телеканалы продемонстрировали рост показателя месячного охвата по сравнению с 2011 годом. Даже наиболее «скромный» прирост (у канала *Eurosport News*) составил немалые 12 %. Лидеры же рынка неэфирных каналов увеличили свою аудиторию в среднем на 30 %. Так, рост месячного охвата канала *Discovery Channel* составил 26 %, *Animal Planet* вырос на 29 %, а канал *RU TV* – на 34 %. У некоторых каналов показатели месячного охвата в 2012 году выросли в 15-20 раз (!) – это такие каналы, как «Дождь», «Восьмой канал», «Загородная жизнь» и некоторые другие.

Двадцатка наиболее крупных неэфирных каналов (лидеров по среднемесячному охвату аудитории) в 2012 осталась, в целом, почти той же, что и в 2011, хотя у многих изменились позиции в топ-листе (табл. 21). Возглавляет список, как и в прошлом году, детский канал «Карусель». Слабая представленность специальных передач для детей (особенно младшего возраста) на общедоступных эфирных каналах и высокий уровень технического проникновения обеспечивают этому каналу лидерство в сегменте тематического неэфирного ТВ. В числе Топ-20 неэфирных каналов, как и в прошлом году, оказался еще один канал для детей – «Детский мир». В 2011 году в топ-листе присутствовал *Disney channel*, который в 2012 году уже перешел в сегмент эфирного ТВ (распространялся как общедоступный канал на частотах бывшего эфирного телеканала «Семерка»).

Новые «лица», появившиеся в Топ-20 неэфирных каналов в 2012 году, – телеканалы «Шансон», «Союз» и *Sony Entertainment Television*, которые увеличили охват аудитории и поднялись с более низких позиций, которые занимали в 2011 году.

²³ *TV Index Plus* – проект по измерению аудитории тематических каналов компании TNS. Метод: пиллметровая панель. Репрезентируемая совокупность: население городов численностью 100 000+ в возрасте от 4 лет и старше.

Топ-20 тематических каналов по месячному охвату

Место в 2012 г. (в 2011 г.)	Каналы	Месячный охват (тыс. чел.)		
		2011 г.	2012 г.	Прирост (в %)
1 (1)	Карусель	19 784	29 759	50
2 (6)	TV 1000 Русское кино	14 105	21 101	50
3 (2)	РБК ТВ	17 059	20 473	20
4 (3)	RU.TV	14 914	20 413	37
5 (5)	TV 1000	14 860	20 233	36
6 (4)	Discovery Channel	14 882	18 837	27
7 (7)	Animal Planet	13 404	17 439	30
8 (10)	Моя планета	9 434	16 965	80
9 (8)	Мир	12 724	16 475	29
10 (9)	Eurosport	10 569	14 011	33
11 (13)	National Geographic	8 292	12 880	55
12 (14)	Дом кино	7 961	12 539	58
13 (21)	Sony Entertainment Television	6 392	12 468	95
14 (12)	Viasat History	8 685	12 005	38
15 (28)	Шансон ТВ	4 977	10 640	114
16 (16)	Viasat Explorer	7 498	10 399	39
17 (19)	A-One	6 895	10 264	49
18 (18)	Детский мир	6 946	9 938	43
19 (17)	TV 1000 Action	7 111	9 822	38
20 (30)	Союз	4 870	9 482	95

Источник: TNS.

3.4 Популярные жанры и форматы

Несмотря на фрагментацию аудитории, жанровые предпочтения телезрителей последние несколько лет вполне стабильны. Сегодня, как и три-четыре года назад, 80 % своего времени перед экраном россияне проводят за просмотром сериалов, развлекательных программ, фильмов и новостей (рис. 22).

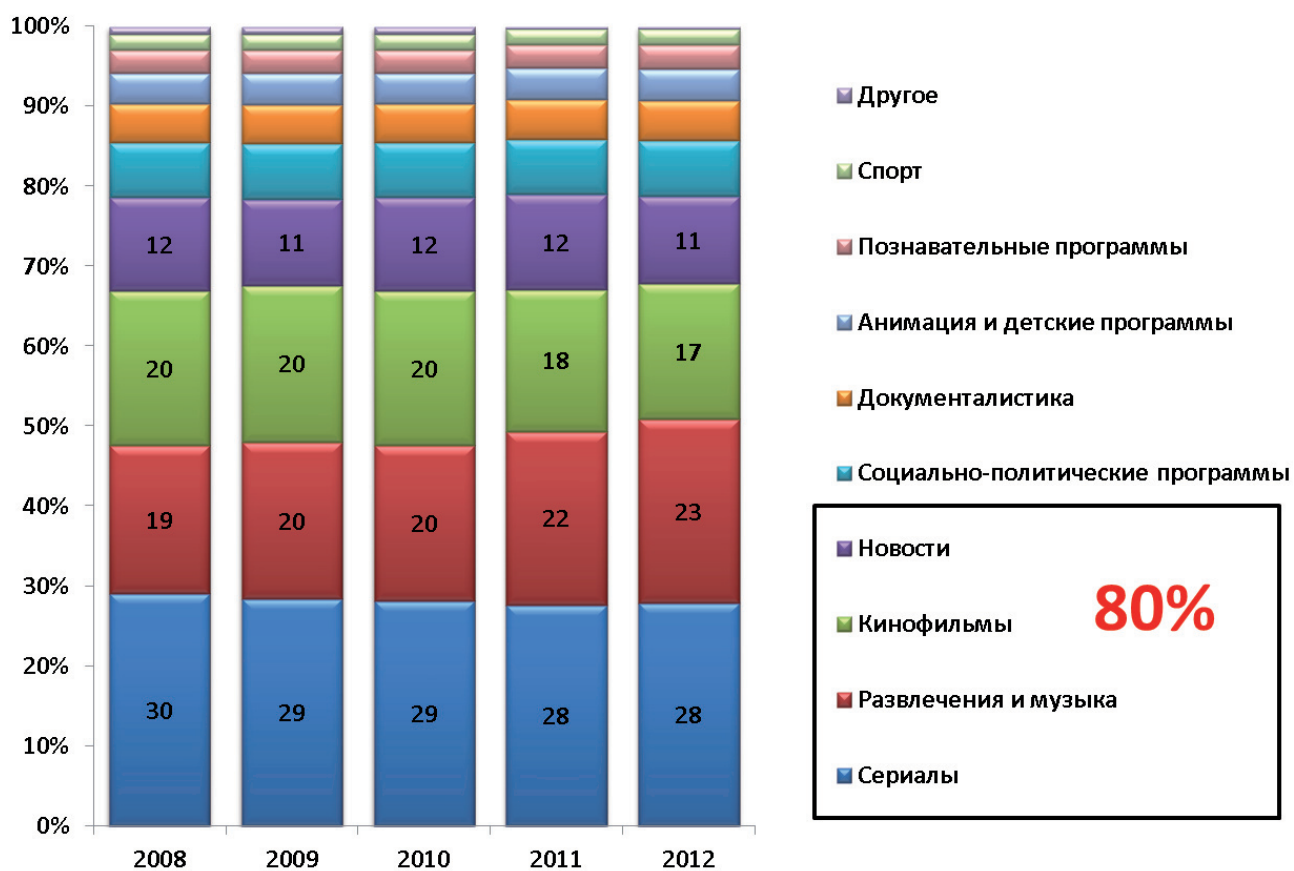


Рисунок 22. Спрос аудитории на различные жанры телепередач, в % от времени просмотра

Источник: TNS.

Фаворитом зрительских предпочтений остаются телесериалы – они занимают самую большую долю в телепотреблении (28 %). Массовые аудитории на общедоступных телеканалах по-прежнему собирают сериалы российского производства, зарубежные сериалы более востребованы в Интернете.

Самой высокорейтинговой программой 2012 года (не считая традиционного новогоднего обращения Президента РФ на «Первом канале») стала трансляция футбольного матча Чемпионата Европы по футболу (EURO-2012) между сборными России и Польши. В топ-20 попала еще один матч EURO-2012 – поединок между сборными России и Греции. Значительную часть топ-листа заняли, как всегда, новогодние шоу на «Первом канале» и «России 1». Массовую аудиторию собрали также выборы Президента РФ (эфир от 4 марта, посвященный выборам Президента РФ на «Первом канале» и канале «Россия 1»), а также показанный в этот же день на «Первом канале» советский кинохит «Москва слезам не верит». Высокие рейтинги традиционно собрал Военный парад 9 мая.

Среди цикловых телепередач абсолютным лидером эфира стала программа «Пусть говорят», которая почти каждую неделю возглавляла топ-лист «Первого канала». Второй год подряд это ток-шоу Андрея Малахова занимает третью строчку в телевизионном топ-листе, подтверждая свой «титул» самой популярной телепрограммы. Sensацией года стал проект «Первого канала» «Голос», полуфинал которого смотрел почти каждый десятый житель России (15-ая позиция в топ-

листе). Среди премьерных художественных фильмов лучшим стал «Снайпер 2. Тунгус», показанный на «Первом канале» 9 мая (в 2011 году самым рейтинговым фильмом на ТВ был «Аватар»). Еще один премьерный фильм, попавший в топ-лист года – «Ласточкино гнездо» (мелодрама из традиционного цикла «кино по выходным» на телеканале «Россия 1»), занявший 14-ое место. Дополнили Топ-20 программ года телесериалы «Легавый» (НТВ) и «Жуков» («Первый канал»).

Таблица 22.

Топ-20 самых высокорейтинговых программ 2012 года
Аудитория: Все 4+

№	Программа	Дата	Время	Канал	Рейтинг	Доля
1	Новогоднее обращение Президента России В. В. Путина	31.12.2012	23:56	Первый канал	17,9	37,6
2	Футбол. Чемпионат Европы 2012. Польша – Россия	12.06.2012	22:33	Первый канал	12,2	40,3
3	Пусть говорят	10.01.2012	19:52	Первый канал	11,2	29,2
4	Снайпер 2. Тунгус, х/ф	09.05.2012	19:20	Первый канал	11,1	33,8
5	Выборы президента России	04.03.2012	20:50	Первый канал	10,5	27,4
6	Новогодний парад Звезд	31.12.2012	22:49	Россия 1	10,4	24,7
7	Футбол. Чемпионат Европы 2012. Греция – Россия	16.06.2012	22:28	Первый канал	10,0	36,9
8	Москва слезам не верит, х/ф	04.03.2012	18:07	Первый канал	9,9	27,5
9	Время	10.01.2012	21:00	Первый канал	9,7	24,1
10	Иван Васильевич меняет профессию, х/ф	31.12.2012	17:00	Первый канал	9,5	28,8
11	Новогодняя ночь на Первом	31.12.2012	0:04	Первый канал	9,5	24,4
12	Футбол. Чемпионат Европы 2012. Россия – Чехия	08.06.2012	22:30	Россия 1	9,5	37,2
13	Выборы 2012. Дебаты	28.02.2012	21:50	Россия 1	9,3	25,4
14	Ласточкино гнездо, х/ф	12.01.2012	21:02	Россия 1	9,3	25,9
15	Голос	21.12.2012	21:30	Первый канал	9,2	25,3
16	Красная шапочка, х/ф	31.12.2012	21:04	Россия 1	9,1	23,4
17	Ирония судьбы, или с легким паром, х/ф	31.12.2012	18:31	Первый канал	9,0	24,4
18	Легавый, т/с	26.12.2012	22:22	НТВ	8,9	26,9
19	Военный парад	09.05.2012	9:59	Первый канал	8,9	35,7
20	Жуков, т/с	31.01.2012	21:29	Первый канал	8,7	22,2

Источник: TNS.

Обратим внимание на тот факт, что в топ-листе года оказалась только одна программа НТВ – канала, ставшего лидером по объему аудитории в 2012 году. Секрет прост: в общий

топ-лист года попали в основном спецпроекты – разовые программы и трансляции, в то время как НТВ «заработал» свою долю аудитории на сериальных линейках, которые каждый будний вечер стабильно собирали большие аудитории и вывели канал в лидеры рынка. Первые двенадцать позиций в топ-листе НТВ за 2012 год занимают сериалы (табл. 23).

Таблица 23.

**Топ-лист телеканала НТВ:
самые высокорейтинговые программы 2012 года**

№	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Легавый, т/с	26.12.12	22:22	8,9	26,9
2	Чужой район, т/с	01.03.12	20:31	8,7	21,7
3	Ментовские войны-5, т/с	01.03.12	21:28	8,5	22,5
4	Ментовские войны-6, т/с	22.03.12	22:22	8,5	26,3
5	Шеф, т/с	21.06.12	22:22	8,4	28,8
6	Карпов, т/с	10.10.12	22:25	8,3	25,0
7	Участковый, т/с	27.03.12	21:33	7,9	21,0
8	Лесник, т/с	29.03.12	19:31	7,9	20,9
9	Паутина-5, т/с	17.01.12	20:30	7,8	20,0
10	Литейный, т/с	19.12.12	20:29	7,8	20,1
11	Пятницкий. Глава вторая, т/с	15.10.12	21:26	7,8	21,9
12	Брат за брата – 2, т/с	06.11.12	20:29	7,6	19,3
13	Прямая линия общения с народом Аллы Пугачевой и Максима Галкина	15.04.12	20:00	7,4	20,9
14	Паутина-4, т/с	06.01.12	22:04	7,4	19,3
15	Джуна. Моя исповедь	26.02.12	22:00	7,3	20,3
16	Ты не поверишь!	18.02.12	21:58	7,3	20,6
17	Последний герой, х/ф	30.03.12	21:35	7,2	19,8
18	Чистосердечное признание	19.02.12	20:01	7,2	18,2
19	Инспектор Купер, т/с	15.10.12	20:28	7,0	19,1
20	ППС, т/с	26.01.12	20:31	7,0	17,5

Источник: TNS.

На нишевых эфирных каналах (за исключением специализированных тематических – спорт, новости, музыка) больше всего зрителей собирает кинопоказ (художественные фильмы, телесериалы, мультипликационные фильмы) и развлекательные программы. В таблице 24 представлены программы, которые в 2012 году принесли своим каналам самые большие рейтинги.

Самые высокорейтинговые программы 2012 года

Канал	Программа	Дата	Время	Рейтинг	Доля
Первый канал	Футбол. Чемпионат Европы 2012 (Польша – Россия)	12.06.12	22:33	12,1	40,3
Россия	Новогодний парад Звезд	31.12.12	22:49	10,4	24,7
НТВ	Легавый / т/с	26.12.12	22:22	8,9	26,9
СТС	Шрек. Страшилки / м/ф	02.01.12	21:15	7,2	18,4
ТНТ	Битва экстрасенсов	08.01.12	20:00	6,7	17,1
РЕН ТВ	Боец / т/с	15.04.12	21:00	3,8	11,3
Пятый канал	След / т/с	08.11.12	21:17	3,9	10,5
Домашний	Великолепный век / т/с	30.09.12	20:47	4,0	11,0
Перец	Смешно до боли	22.01.12	14:30	1,8	7,0
ТВЗ	Сумерки. Сага. Затмение / х/ф	28.10.12	19:02	2,3	5,7
ТВ Центр	Мой личный враг / т/с	03.01.12	23:04	2,7	9,0
Россия К	Песня не прощается...	08.01.12	19:40	2,6	6,6
MTV	Каникулы в Мексике – 2	31.08.12	21:57	1,1	3,4
МУЗ ТВ	Зачарованные / т/с	19.07.12	21:23	0,9	2,9
Ю	100 самых сексуальных женщин страны по версии журнала «МАХИМ»	30.12.12	23:10	0,6	2,0
Звезда	Вечный зов / т/с	03.06.12	21:17	1,2	3,8
Россия 24	Вести сейчас	04.03.12	20:53	1,0	2,6
Россия 2	Биатлон. Кубок мира 2011-2012. Эстафета	22.01.12	17:50	3,3	9,5
2x2	Симпсоны / м/с	29.03.12	21:53	1,0	2,6

Источник: TNS.

РАЗДЕЛ 4. ПРОГРАММИРОВАНИЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ И РЫНОК ПРОИЗВОДСТВА КОНТЕНТА

4.1 Программирование на эфирных каналах

Основные принципы составления сетки вещания крупнейших российских эфирных телеканалов в последние годы остаются неизменными: развлекательные программы явно доминируют над информационными и просветительскими.

Впрочем, следует отметить, что информационное вещание остается существенной частью сетки вещания в прайм-тайм, когда идут вечерние выпуски новостей и информационно-аналитические программы.

Однако это мало влияет на жанровую палитру российского телевидения с точки зрения объемов вещания: за счет развлекательных программ сформирована бóльшая часть сетки вещания на крупнейших эфирных телеканалах.

Так, по данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», изучившего жанровую структуру 9 крупнейших эфирных телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ, «Домашний», «Перец», ТВЗ) телевизионные сериалы, художественные фильмы и развлекательные программы – основа «развлекательного» телевидения – занимают 59 % эфира на этих каналах в соответствии с таблицей 25 и рисунком 23. Если же добавить к этим жанрам анимацию, то доля «развлекательного» показа достигнет 64 % – это практически две трети всего эфира.

Таблица 25.

Жанровая структура вещания основных эфирных телеканалов в 2012 году

Тип программы	Первый канал	Россия 1	НТВ	СТС	РЕН ТВ	ТНТ	Домашний	Перец	ТВЗ	В среднем по 9 каналам
Другие/NA	0	1	0	5	0	4	6	1	0	2
Реклама и коммерческие программы	12	11	16	21	9	11	9	10	13	13
Спортивные программы	1	1	2	0	0	0	0	0	1	1
Познавательно-просветительские программы	13	3	6	0	12	3	7	8	0	6
Социально-политические программы	4	2	15	0	4	0	1	4	2	3
Информационные программы	12	18	14	0	15	1	2	1	2	7
Развлекательные программы	22	23	12	14	16	27	13	38	6	19
Мультипликационные фильмы	1	0	0	14	2	13	0	7	9	5
Документальные фильмы	4	2	3	0	0	2	6	2	16	4
Телесериалы	12	22	27	18	21	19	31	7	20	19
Художественные фильмы	17	17	5	27	21	20	24	23	31	21

Источник: АЦВИ.

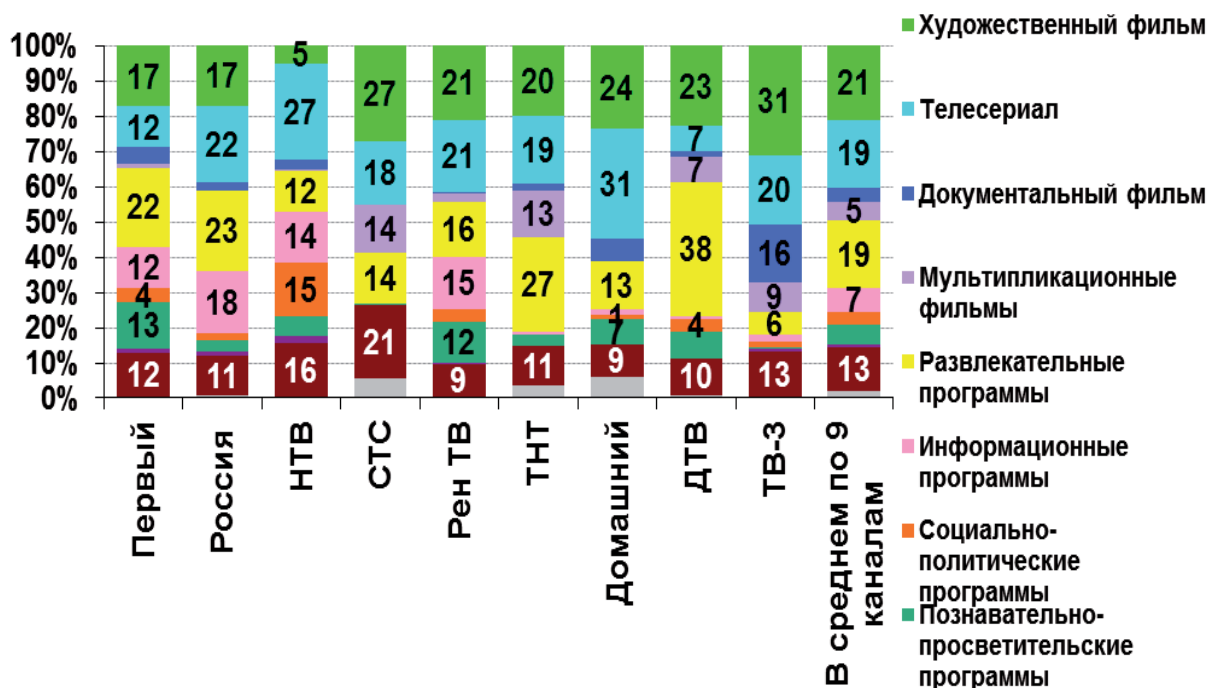


Рисунок 23. Жанровая структура вещания основных эфирных телеканалов в 2012 году

Источник: АЦВИ.

Как видно из Таблицы 25 и Рисунка 23, самым значительным жанровым блоком в сетке вещания является показ художественных фильмов (21 %), на втором месте – сериальный показ и показ развлекательных программ (по 19 %). Это единственные жанры, которые «перешагнули» планку в 10 % (если не брать в расчет рекламу).

Информационные и социально-политические программы в сумме заняли 10 % эфира (7 % и 3 % соответственно). Познавательные-просветительские – 6 %. Не велика была доля показа документальных фильмов – 4 %.

По сравнению с 2011 годом изменения жанровой структуры показа на основных российских эфирных телеканалах были не столь велики (рис. 24). Так, доля показа художественных фильмов осталась той же самой – 21 %, чуть меньше на экранах стало телесериалов (19 % против 21 %), незначительно увеличилась доля развлекательных программ – с 18 % до 19 %. На один процентный пункт выросла доля показа познавательных-просветительских программ (с 5 % до 6 %) и документальных фильмов (с 3 % до 4 %), а показ социально-политических программ уменьшился на тот же один процентный пункт (с 4 % до 3 %).

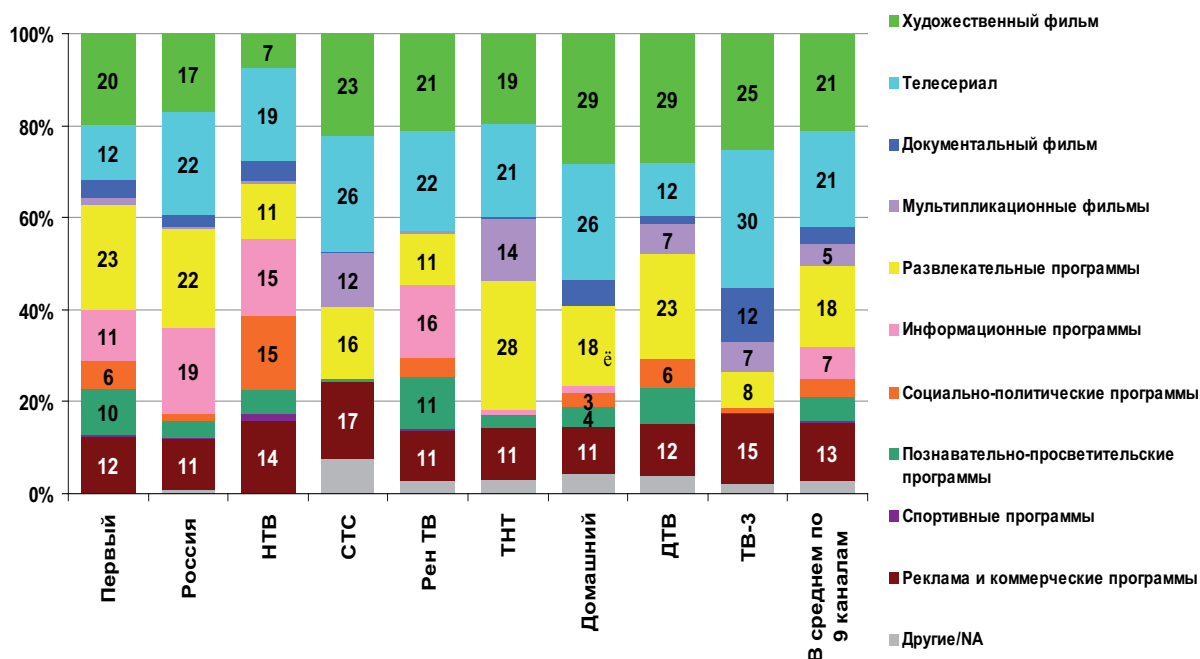


Рисунок 24. Жанровая структура вещания основных эфирных телеканалов в 2011 году

Источник: АЦВИ.

Разнообразие концепций крупнейших каналов России ярко проявляется на уровне программных стратегий и, соответственно, жанровой палитры. Доля сериального показа варьируется от 31 % у «Домашнего» до 7 % у «Перца», кинофильмов в сетке вещания сравнительно много у ТВ3 (практически треть всего объема – 31 %) и крайне мало у НТВ (5 %).

Вся сетка вещания канала «Перец» основана на развлекательных программах – 38 % от объема вещания, в то же время как у ТВ3 их всего 6 % эфира. В то же время у ТВ3 весьма высока доля показа документальных фильмов – 16 %.

Три крупнейших канала – «Первый канал», «Россия 1», НТВ, а также РЕН ТВ в своих программных стратегиях существенное место уделяют информационным программам: их доля в показе этих каналов варьируется от 12 % у «Первого канала» до 18 % у «России 1», в то же время как у всех остальных каналов их доля не превышает 2 %. Надо отметить также высокую долю социально-политических программ в сетке вещания НТВ – 15 % (ни у одного из остальных каналов их доля не превышает 4 %).

Высокой долей просветительского вещания отличаются «Первый канал» и РЕН ТВ – доля познавательно-просветительских программ у них составляет 13 % и 12 % соответственно.

Анимацию в программных стратегиях активно используют «развлекательные» СТС и ТНТ (14 % и 13 % от всего показа соответственно).

При этом за прошедший год, как видно из Рисунка 23 и Рисунка 24, кардинальных изменений в программных стратегиях отдельных каналов с точки зрения жанровой структуры не было – подвижки были локальными и не столь масштабными. Например, «Первый канал» заметно снизил долю показа телевизионных фильмов – с 20 % до 17 %, нарастив при этом показ познавательно-просветительских программ (с 10 % до 13 %). НТВ добавил в сетку вещания еще больше телесериалов (с 19 % с 27 %).

СТС движется от «сериальной» модели вещания к сетке с большим количеством телевизионных фильмов (если в 2011 году доля художественных фильмов в эфире СТС составляла 23 %, а сериалов – 26 %, то в 2012 году фильмов было уже 27 %, а сериалов – всего 18 %). Примерно таким же образом меняется и сетка вещания ТВ3: доля фильмов выросла с 25 % до 31 %, а сериалов – упала, с 30 % до 20 % (при этом ТВ3 одновременно наращивал долю документального кино – с 12 % до 16 %).

«Домашний» корректирует сетку вещания в обратном направлении – доля художественных фильмов у него упала с 29 % до 24 %, а сериалов – выросла, с 26 % до 31 %.

Интересны изменения, происходящие с эфиром телеканала «Перец», который снизил долю показа художественных фильмов и сериалов с 29 % до 23 % и с 12 % до 7 % соответственно и одновременно наращивал показ развлекательных программ (с 23 % до 38 %).

Исследователи традиционно уделяют особое внимание этим наиболее крупным блокам кинопоказа – художественным фильмам и телесериалам. По данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», крупнейшие российские телеканалы продолжают наращивать долю телесериалов, произведенных отечественными продюсерами: если в 2011 году на 9 каналах они составили 67 % эфира, то в 2012 году – уже 70 %.

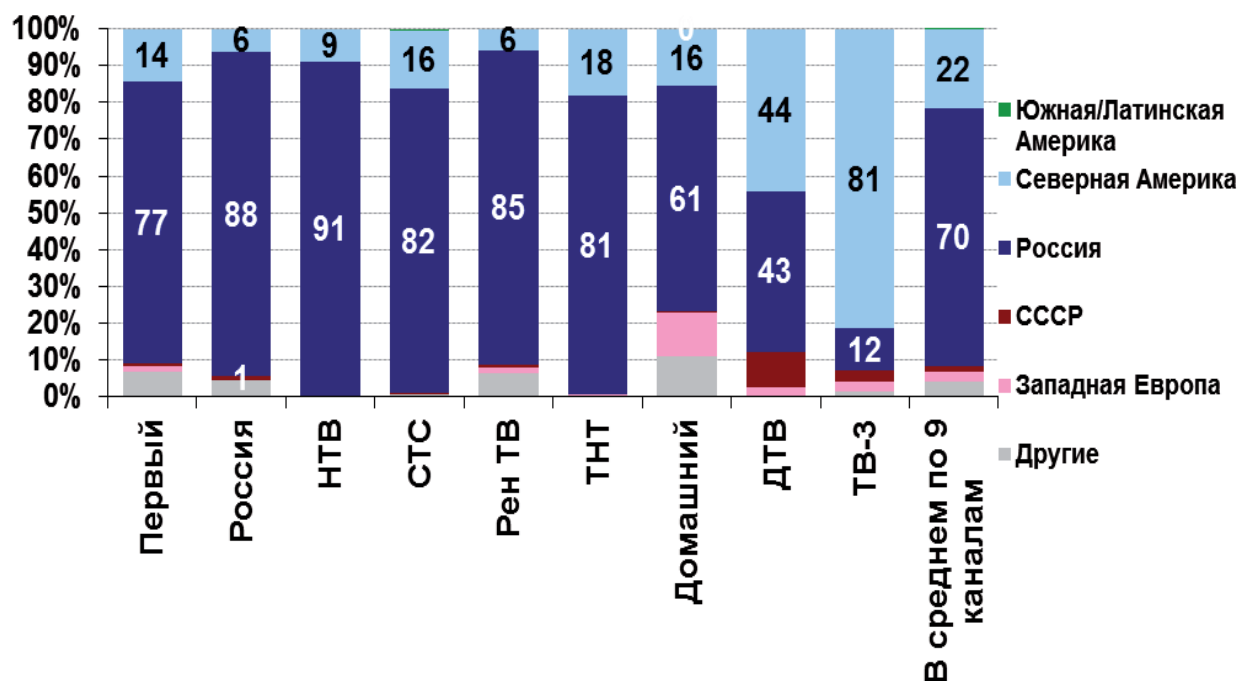


Рисунок 25. Регионы производства телесериалов, 2012 год

Источник: АЦВИ.

Практически полностью исчезли из эфира крупных каналов некогда популярные латиноамериканские сериалы. Также за год упала доля североамериканских сериалов – с 27 % до 22 %.

Единицы крупных каналов основывают свой сериальный показ на импортном (как правило, североамериканском и западноевропейском) продукте – так, например, 81 % и 44 % сериалов, показанных на ТВ3 и «Перце» соответственно, были произведены в Северной Америке. А у телеканала «Домашний» сравнительно высока доля западноевропейских сериалов – 12 %.

Ситуация с художественными фильмами традиционно обратная: более половины (51 %) телефильмов, показанных на крупнейших эфирных российских каналах в 2012 году, были произведены в Северной Америке. В 2011 году их доля составляла примерно столько же – 52 %.

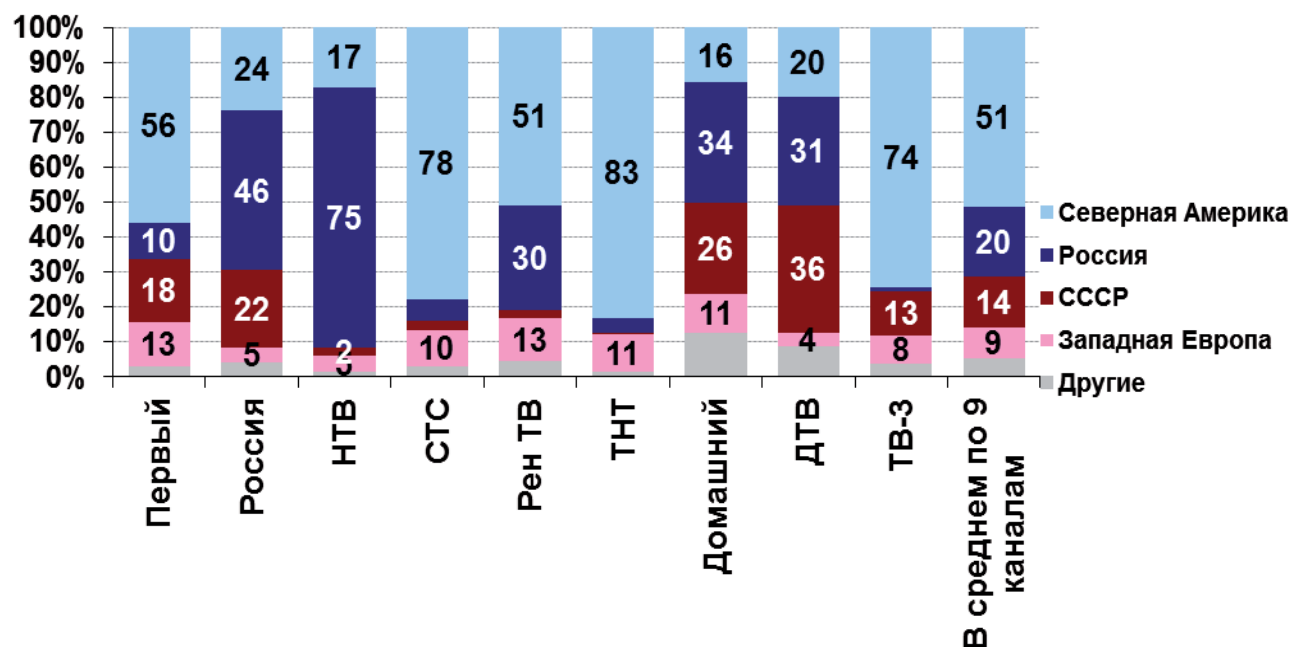


Рисунок 26. Регионы производства кинофильмов, 2012 год

Источник: АЦВИ.

Постепенно «вымываются» из эфира фильмы, произведенные в СССР. В 2012 году они составляли 14 % эфира, в то время как годом раньше – 15 %. А вот доля продукции российских студий увеличилась – с 18 % до 20 %.

С точки зрения приверженности тому или иному производителю телефильмов можно выделить четыре типа каналов:

- транслирующие в основном североамериканские фильмы: ТНТ (83 % показа телефильмов), СТС (78 %), ТВ3 (74 %);
- транслирующие в основном российские фильмы: НТВ (75 %);
- транслирующие в основном российские и советские фильмы: «Россия 1» (46 % и 22 % соответственно), «Перец» (31 % и 36 %), «Домашний» (34 % и 26 %);
- транслирующие «сбалансированный» набор телефильмов (у этих каналов структура производителей телефильмов близка к средней): «Первый канал», РЕН ТВ.

С точки зрения жанровой структуры телесериалов на первом месте – детективы (28 %). При этом их доля по сравнению с 2011 годом несколько увеличилась: тогда она была 25 %.

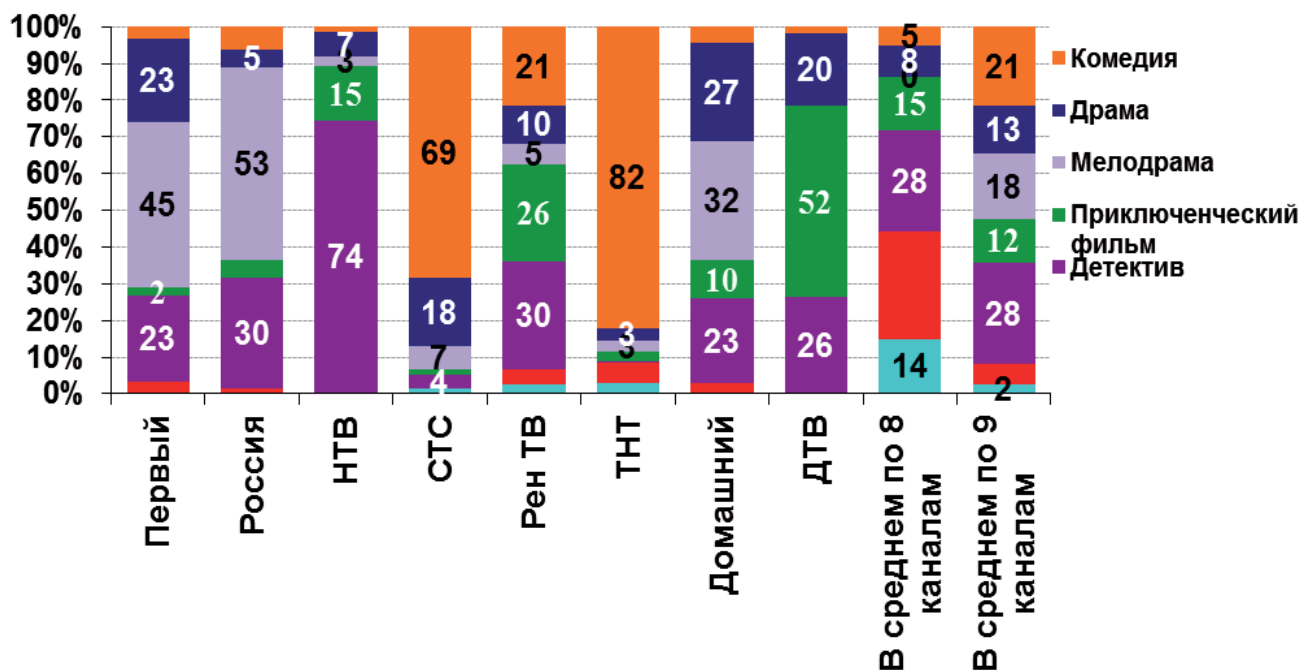


Рисунок 27. Жанры сериалов на основных российских каналах, 2012 год

Источник: АЦВИ.

Существенно выросла в сериальном показе доля драмы – с 9 % до 13 %, а вот мелодрам стало меньше – 18 % против 24 % годом раньше. Более популярными стали сериалы-триллеры (5 % – в 2012 году, 2% – в предыдущем).

Количество комедийных и приключенческих сериалов практически не изменилось – 21 % и 12 % сериального показа против 22 % и 11 % в 2011 году соответственно.

В числе основных 9 каналов по жанровой специфике показываемых сериалов можно выделить «комедийные» – ТНТ и СТС (82 % и 69 % всех сериалов соответственно), «мелодраматические» – «Россия 1», «Первый канал» и «Домашний» (53 %, 45 % и 32 % соответственно), «детективные» – НТВ (74 %), «приключенческие» – «Перец» (52 %). У оставшихся РЕН ТВ и ТВ3 жанровая палитра сериалов настолько разнообразна, что какую-то одну жанровую доминанту выделить сложно (хотя, безусловно, у ТВ3 высока доля сериалов-триллеров – 29 %).

Заслуживает внимания тот факт, что часть телеканалов с выраженной тематической доминантой сериального показа за последний год увеличили количество сериалов «топового» жанра. Так, доля комедийных сериалов у ТНТ и СТС увеличилась на 6 и 15 процентных пунктов соответственно, доля детективных сериалов на НТВ выросла на 12 %.

В то же время «Первый канал» существенно сократил долю детективных сериалов (с 35 % в 2011 году до 23 % в 2012 году), «Домашний» уменьшил объем показываемых мелодрам за счет драматических сериалов (в 2011 году мелодрамы занимали 56 % эфира, а драмы – 8 %; в 2012 году ситуация изменилась – мелодрам – 32 %, драм – 27 %).

Интересен пример канала «Перец», который в 2011 году 61 % сериального показа отдавал детективам. В 2012 году доля детективных сериалов упала до 26 %, а приключенческих за это же время выросла с 11 % до 52 %.

Самые популярные жанры художественных фильмов, показываемых на крупнейших российских каналах, – комедия и приключенческий фильм (25 % и 23 % показа телефильмов соответственно). Причем в 2011 году доля приключенческих фильмов была заметно

меньше – 20 %. А вот доля драм, напротив, существенно сократилась – с 21 % в 2011 году до 15 % в 2012.

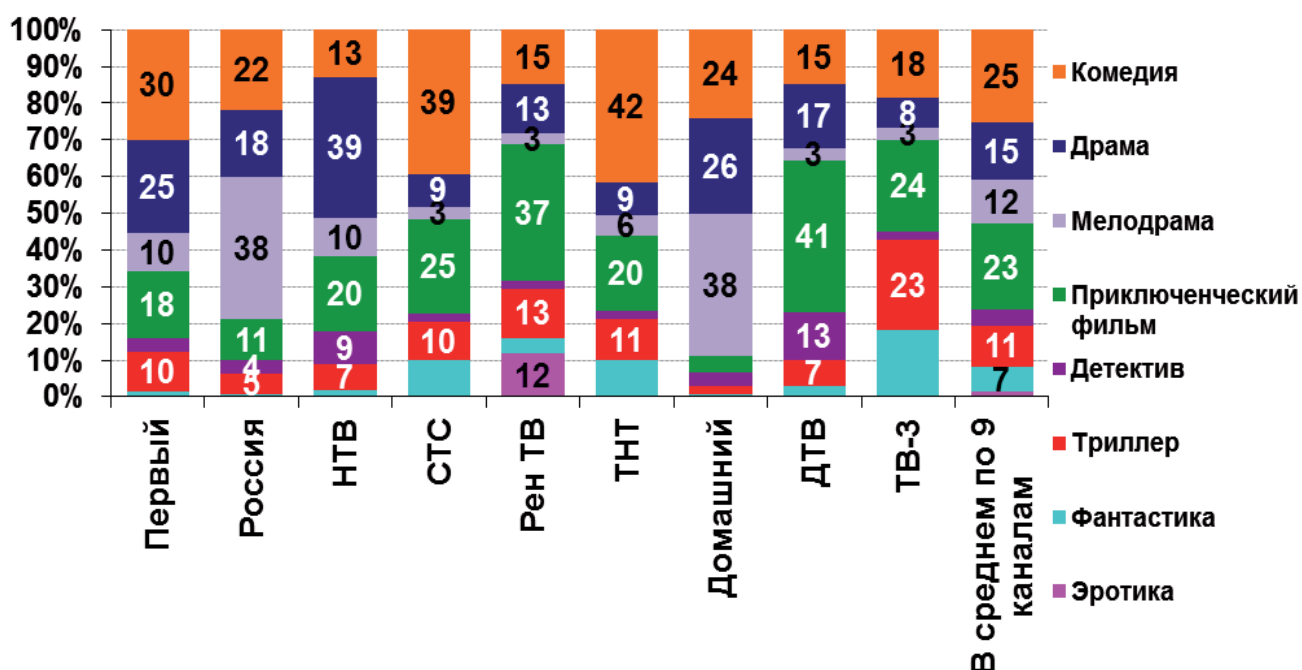


Рисунок 28. Жанры кинофильмов на основных российских каналах, 2012 год

Источник: АЦВИ.

В отличие от детективных сериалов, фильмов-детективов крупные российские каналы показывали не так много: примерно 4 % от общего показа телефильмов.

Как и в случае с телесериалами, ТНТ и СТС в 2012 году делали ставку на комедийные фильмы: их доля в показе составляла 42 % и 39 % соответственно. Причем за минувший год доля их выросла – на 12 процентных пунктов у ТНТ и 13 процентных пунктов у СТС.

«Россия 1» и «Домашний» активно показывали фильмы-мелодрамы: 38 % у обоих каналов (рост за год на 14 % и 2 % соответственно). А вот НТВ, известный своими детективными сериалами, в отношении фильмов чаще выбирал жанр драмы – 39 %. Приключенческие телефильмы были основной кинопоказа у «Перца» (41 %) и РЕН ТВ (37 %). ТВ3 отличался высокой долей триллеров – 23 %.

4.2 Рынок контента неэфирного телевидения России

Российский рынок неэфирного телевидения, включающий спутниковый, кабельный и IPTV-сегменты, – один из самых быстрорастущих в отечественной индустрии развлечений и СМИ. Ежегодно увеличивается не только число подключенных абонентов, но и количество доступных им неэфирных каналов. Тематические семейства активно создаются вокруг крупных эфирных вещателей («Первого канала», ВГТРК, НТВ), а также зарубежных медиахолдингов (Viasat, Sony Pictures Television, Discovery Communications и др.). Впрочем, и небольшие российские телекомпании расширяют свои предложения.

В преддверии нового 2012 года спутниковый оператор «НТВ Плюс» включил в свои пакеты новый киноканал собственного производства – «Кинолюкс». Тогда же начал вещание информационно-развлекательный «21+» (держатель лицензии – ООО «Мелодия»), имеющий в своей программе не только новости, но и региональные вставки в них. В первой половине 2012 года команда ВГТРК запустила телеканал «Русский роман», наполненный исключительно мелодрамами – весьма популярным, но не слишком раскрученным в сегменте неэфирного телевидения жанром²⁴. Трансляцию программ начал также вещатель «Альпари-ТВ», освещающий новости финансовых рынков и демонстрирующий развлекательные программы. При этом частично схожий по тематике, но принципиально иной по подаче материала канал «Коммерсант ТВ» в июне 2012 года был закрыт из-за экономической неэффективности проекта. В июле был запущен кулинарный телеканал «Еда»; три четверти времени его вещания заполнены программами производства российской телекомпании «Столет», остальное – зарубежные передачи. «Еда» занял место другого тематического вещателя – «Женского мира», который 1 июля прекратил существование.

Российский медиарынок продолжают осваивать и зарубежные компании. В 2012 году под брендом *Paramount Comedy* начал вещать американский комедийный телеканал *Comedy Central* корпорации *Viacom* – один из самых успешных развлекательных каналов США среди мужчин в возрасте от 18 до 34 лет²⁵. На мужскую аудиторию ориентирован и новый *Sony Turbo* от *Sony Pictures Television*. Компания *Discovery Networks*, напротив, сделала ставку на женскую аудиторию (25-49 лет) и вывела на рынок Москвы и Санкт-Петербурга телеканал *TLC*. Его тематика включает программы о здоровье, красоте, моде, детях, путешествиях и т. д. *Viasat* в октябре представила России сразу три новых канала – *TV1000 Premium HD*, *TV1000 Megahit HD* и *TV1000 Comedy HD*, транслирующих фильмы крупнейших голливудских студий – *Twentieth Century Fox*, *Sony Pictures Television's*, *Warner Bros.* и др.

Рост популярности неэфирного телевидения влечет за собой интерес к этому рынку и как к рекламной площадке, и как к каналу влияния на общественное мнение. К примеру, *RT* (ранее *Russia Today*) ориентирован на трансляцию официальной позиции России по вопросам международной политики и событий внутри страны, в то время как телеканал «Дождь» отражает точку зрения российской оппозиции и формирует альтернативную государственным каналам повестку дня.

В настоящий момент тенденция к использованию неэфирного телевидения в политических целях усиливается. Уже в 2013 году должен появиться телеканал Верхней палаты парламента (рабочее название «Вместе-РФ»), рассказывающий о жизни регионов России и деятельности Совета Федерации. Канал можно будет смотреть в Интернете, региональных кабельных сетях и на мобильных устройствах.

Политические партии, общественные движения и даже известные личности все чаще говорят о планах по созданию собственных телеканалов. Однако на данном этапе подобные идеи реализуются лишь в сетевом пространстве, что объясняется низкой стоимостью таких проектов и преимуществами нелинейного вещания, позволяющего выпускать ограниченное число программ и размещать их по принципу онлайн-видеотеки. В 2012 году свои телеканалы в Интернете открыли партия КПРФ и телеведущий Сергей Минаев.

²⁴ По данным *TNS TV Index* в 2011 году, в Топ-10 по доле аудитории вошли 6 телефильмов в жанре мелодрамы, выходявших на «России 1». – URL: <http://cableman.ru/article/vgtrk-zastavit-zhenshchin-plakat>

²⁵ Своих зрителей *Comedy Central* найдет // Коммерсант FM. – 2012. – февр. – URL: <http://kommersant.ru/doc/1867995>

Возможности неэфирного телевидения сегодня используют и религиозные конфессии. В конце августа начал свою работу первый мусульманский общественный канал «Аль-РТВ». Ранее на рынке уже были представлены православные каналы «Спас» и «Союз».

Несмотря на различные способы доставки телесигнала, операторы платного телевидения работают на едином для них рынке контента, поэтому вне зависимости от избранной технологии подключения абонент получает возможность смотреть в большинстве своем одни и те же каналы. Трансляция вещателя на правах эксклюзива все реже встречается на рынке платного телевидения. В борьбе за новых зрителей операторы, наоборот, всячески стремятся к дистрибуции контента альтернативным путем.

Так, программные пакеты спутникового провайдера «НТВ-плюс» ретранслируют операторы IPTV, а компании МТС и «Ростелеком» изначально подключают цифровое телевидение как через кабель, так и по протоколу IP – в зависимости от инфраструктуры региона, где предоставляется услуга.

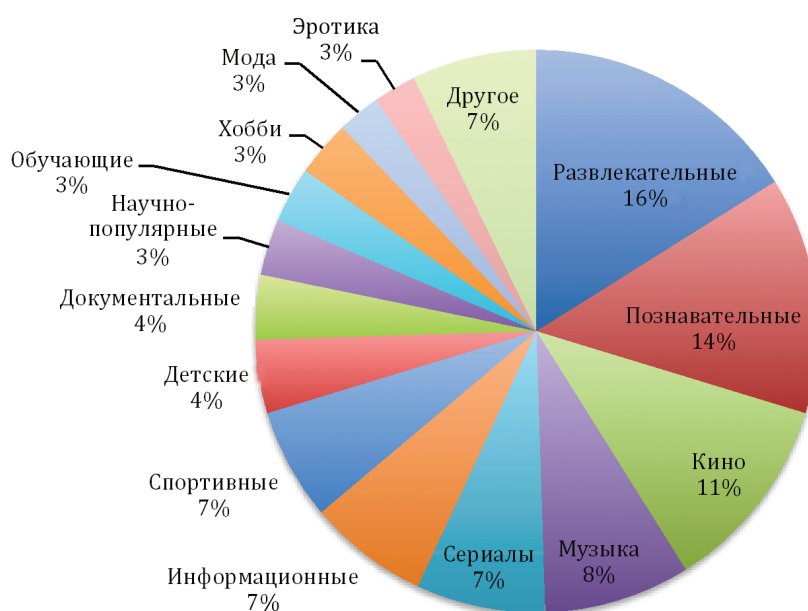


Рисунок 29. Жанровая направленность программ неэфирных каналов России (декабрь 2012 года)

В настоящее время российским зрителям доступно более трехсот неэфирных каналов, подавляющее число среди которых – развлекательные. Согласно каталогу вещателей, представленных на интернет-портале «Кабельщик»²⁶ – одном из наиболее авторитетных ресурсов, посвященных неэфирному сегменту российского телевидения, развлекательные программы демонстрируют 200 каналов – 60 % от всех, представленных на российском рынке²⁷. В категорию «развлекательных» попадают популярные у зрителей музыкальные и киноканалы, а также вещатели, делающие ставку на демонстрацию телесериалов.

²⁶ URL: <http://cableman.ru/?cat=7>

²⁷ В декабре 2012 года был проанализирован список из 303 неэфирных телеканалов, представленных на интернет-портале «Кабельщик», с точки зрения их жанровой направленности, времени вещания в течение суток, условий доступа к ним, стран-производителей и языков, на которых ведется вещание. Данные 21 федерального вещателя при этом не учитывались.

Второе место по присутствию в неэфирном пространстве занимают познавательные программы. Их регулярно транслируют 138 вещателей (17 %). Спортивные передачи демонстрируют 26 каналов (8 %), информационные – 28 (8 %), детские – 17 (5 %).

Важно отметить, что абсолютное большинство вещателей предлагают контент сразу нескольких жанров. Так, *Discovery Channel* представлен как в группе познавательных, так и развлекательных телеканалов; «Ностальгия» заявлена в жанрах кино, музыка, развлечения; канал «Про бизнес» позиционируется как информационный, обучающий и познавательный.

Таблица 26.

Тематическая и жанровая направленность программ неэфирных каналов России

Тематическая направленность	Жанровая направленность	Количество телеканалов, транслирующих программы данного сегмента
Развлекательные:		200
	Развлекательные	65
	Кино	46
	Музыка	34
	Сериалы	30
	Юмор	5
	Мода	10
	Эротика	10
Познавательные:		138
	Познавательные	55
	Путешествия	12
	Научно-популярные	13
	О животных	7
	Документальные	15
	Обучающие	13
	Религия	3
	Кулинарные	7
	Хобби	13
Информационные		28
Спортивные		26
Детские		17
Телемагазины		7

Более половины каналов (164 вещателя, 54 %), представленных в неэфирном пространстве России, производятся внутри страны. При этом среди них есть и такие, которые рассчитаны на зарубежную аудиторию. В частности, *RT* вещает на английском, испанском и арабском языках.

Лидерами по производству неэфирных телеканалов для России также являются такие страны, как Великобритания (39 вещателей), США (29) и Франция (25); все они традиционно занимают сильные позиции на глобальном телерынке.

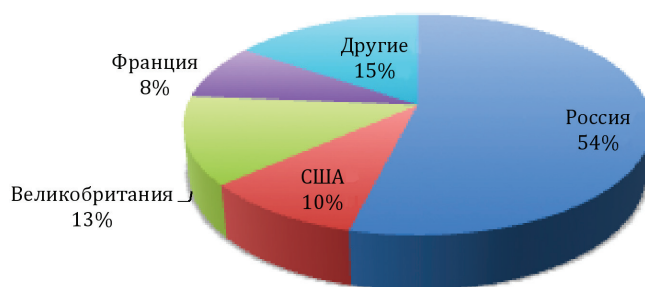


Рисунок 30. Основные страны-производители неэфирных каналов для России (декабрь 2012 года)

Таблица 2.

Страны-лидеры по производству неэфирных телеканалов, представленных на рынке России (декабрь 2012 года)

Страна-производитель	Количество телеканалов	Процент от общего числа телеканалов
Россия	164	54
Великобритания	39	13
США	29	10
Франция	25	8

Подавляющее большинство неэфирных каналов – 221 вещатель – транслируют программы на русском языке, 40 – на английском, 8 – на французском. Впрочем, когда речь идет о вещателях, показывающих преимущественно спортивные программы, музыкальные клипы или моду, язык не имеет особого значения.

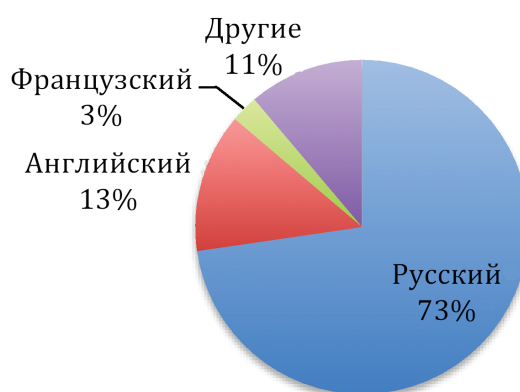


Рисунок 31. Основные языки вещания неэфирных каналов России (декабрь 2012 года)

74 % телеканалов (225 вещателей) можно смотреть круглосуточно, и лишь одна четвертая часть от исследуемых нами 303 каналов (26 %, 79 вещателей) транслирует программы менее 24 часов в сутки.

Предложения незфирных операторов. Подключая услугу платного телевидения, абонент приобретает подписку на определенный набор телеканалов (пакет), которые ему доступны. В большинстве случаев предложения формируются по двум принципам: или исходя из стоимости вещателей, или из их тематики. Самые доступные пакеты (часто их называют «базовыми») состоят из федеральных телеканалов (21 канал), а также бесплатных для распространения незфирных вещателей («Про бизнес», «Карусель» и др.). Таковых, согласно проведенному исследованию, в России сегодня 97. Наличие недорогих пакетов позволяет операторам привлечь абонентов и в перспективе подключить им дополнительные услуги.



Рисунок 32. Условия доступа к телеканалам России (декабрь 2012 года)

Именно такую маркетинговую стратегию использует оператор «Триколор ТВ», входящий в первую тройку крупнейших мировых провайдеров спутникового телевидения, после американских *DirectTV* и *Dish Network*²⁸. Собрать 11 млн абонентов «Триколору» позволил прежде всего его бесплатный пакет, включающий 10 федеральных каналов. Однако менеджмент компании не раз говорил о том, что в долгосрочной перспективе рассчитывает на бóльшую финансовую отдачу со стороны своих клиентов, поскольку те, по их прогнозам, начнут подключать и другие, премиальные сервисы²⁹.

Дополнительные пакеты операторов обычно формируются в соответствии с тематической направленностью. Чаще других в отдельную группу выделяются спортивные, эротические и детские каналы; вещатели, транслирующие кино и сериалы. Отдельно также часто идут каналы *HD*. Цена таких пакетов в некоторых случаях даже превышает стоимость основного, несмотря на то, что список представленных в них вещателей в разы короче.

Так, телевизионные абоненты «Билайна» за доступ к базовому пакету из 100 телеканалов платят 290 руб. в месяц, в то время как каждый из дополнительных «Кино *HD*» (пять каналов) или «Познавательный *HD*» (семь каналов) стоит 335 руб. ежемесячно³⁰. В то же время есть и более доступные предложения: просмотр пакета «Советское кино» (два канала) в течение месяца обойдется клиентам «Билайна» в 65 руб.

В последнее время на рынке наметилось очевидное движение в сторону модели индивидуального телевидения, позволяющего абонентам, как конструктор, собирать свои тарифные

²⁸ «Триколор» вошел в Топ-3 мировых ТВ-операторов по величине абонентской базы и впервые раскрыл данные о своей аудитории. – 2012. – авг. – URL: <http://msk.tricolor.tv/presscenter/pressreleases/39>

²⁹ В частности, в открытом письме «Триколор ТВ» участникам российского рынка платного ТВ («Триколор» написал открытое письмо телерынку // Портал Кабельщик. – 2012. – авг. – URL: <http://www.cableman.ru/content/trikolor-napisal-otkrytoe-pismo-telerynku>).

³⁰ URL: <http://tv.beeline.ru/msk/tarifs/index.wbp>

планы. В апреле 2012 года оператор МТС в рамках сервиса «Домашнее ТВ» ввел в Москве телевидение «*a la carte*» – возможность выбора телеканалов по одному, в дополнение к основному пакету. В списке представлено более 40 вещателей стоимостью от 1 до 150 руб. в месяц³¹. Вскоре его примеру последовал и «Билайн», абоненты которого также могут подключить в дополнение не только тематические пакеты, но и 23 канала по отдельности³².

Наличие подобных предложений выглядит достаточно привлекательным и для москвичей, избалованных большим количеством доступных им бесплатных каналов, и для жителей регионов, которые, согласно опросу *TelecomDaily*, ограничиваются, как правило, базовым пакетом оператора³³.

В 2012 году в России более чем в 3,5 раза выросло число абонентов телевидения высокой четкости³⁴. Интерес к продукту, который ранее считался элитарным, спровоцировал оператор «Триколор ТВ», запустивший свой первый *HD*-мультиплекс. Он предложил зрителям за 900 руб. в год подключить пакет «Максимум *HD*», в который входит более 100 телеканалов стандартной четкости (*SD*) и 24 в формате *HD*. При этом каналы «Кинопоказ *HD-1*» и «Кинопоказ *HD-2*» с 2013 года являются эксклюзивом «Триколора»: выкупив права на них у агрегатора контента «Первый ТВЧ», он прекратил их дистрибуцию другим операторам.

Ближайшие конкуренты сразу обвинили «Триколор» в демпинге: предложение оператора стало не только лучшим на рынке с точки зрения цены, но и по количеству предлагаемых им *HD*-каналов. Для сравнения: подписчики «Ростелекома» (бренд *OnLine*) и «Акадо» могут смотреть 20 каналов высокой четкости, «НТВ Плюс» – 16, а «Домашнего ТВ» от МТС лишь 5. Максимальное число *HD*-вещателей у «Дом.ru TV» и «Билайна» – чуть более 30 каналов. В то же время в Европе в *HD*-формате сегодня работает около 300 вещателей, поэтому дальнейший рост числа каналов высокой четкости – ожидаемая тенденция в развитии неэфирного рынка России.

3D-телевидение в ближайшие годы вряд ли сможет составить ему серьезную конкуренцию. В настоящее время на территории России в трехмерном формате вещают всего два канала: эротический *Hustler HD/3D* компании *Sapphire Media International* – крупнейшего в Европе дистрибьютора видео для взрослых – и «НТВ Плюс *3D by Panasonic*». Последний уже третий год транслирует в *3D* фильмы, спортивные, музыкальные и развлекательные передачи. Для просмотра таких телеканалов требуется телевизор, поддерживающий функцию *3D*, и специальные очки.

Очевидным трендом в развитии рынка неэфирного телевидения является его дальнейшая интеграция с Интернетом. Растет роль интерактивных сервисов – таких, как видео по запросу, постановка на паузу или перемотка просматриваемой программы, самостоятельный выбор камеры, с которой ведется трансляция и т. д. Многие из этих услуг уже сегодня предлагают российские компании (МТС, «Ростелеком» и др.). Производители телеканалов стремительно наращивают аудиторию путем размещения программ на собственных сайтах (портал телекомпании «Первый ТВЧ» «ТВ МИР»³⁵, страница спортивных трансляций «НТВ Плюс»³⁶ и т. д.) и на сторонних видеохостингах (*youtube*, *zoomby.ru*, *tvigle.ru*, *tvzavr.ru* и др.). Идет гибридизация потокового и нелинейного телевидения, дающего зрителю больше гибкости как в выборе самого контента, так и времени его просмотра. Осваиваются технологии доступа к программам операторов платного телевидения с различных медиаустройств (*TV Everywhere*). Опыт таких стран, как США и Канада,

³¹ URL: http://www.mts.ru/mts_stream/home_tv/for_home_tv/a_la_carte_channels/

³² URL: <http://tv.beeline.ru/msk/tarifs/index.wbp>

³³ Регионы довольствуются базовым пакетом // Портал Кабельщик. – 2012. – май. – URL: <http://www.cableman.ru/content/regiony-dovolstvuyutsya-bazovym-paketom>

³⁴ У «Триколора» полмиллиона *HD*-абонентов // Портал Кабельщик. – 2012. – нояб. – URL: <http://cableman.ru/content/u-«trikolora»-polmilliona-hd-abonentov>

³⁵ Портал «ТВ Мир»: <http://tvmir.ru>

³⁶ Спортивный портал sport.ntvplus.ru

свидетельствует также о востребованности комплексных продуктов, когда абонент, подключив широкополосный доступ, приобретает целый комплекс телекоммуникационных услуг (принцип *Triple Play*) – телефонную связь, высокоскоростной Интернет и неэфирное телевидение.

4.3 Структура и динамика рынка телевизионного контента

В 2012 году рынок производства программ для российских телевизионных каналов развивался в соответствии с трендами, заложенными в предыдущие несколько лет. Знаковым, но относящимся, скорее, к предыдущему году стала лишь покупка на рубеже 2011 и 2012 гг. «Газпром-медиа холдингом» почти 75 % производственной компании *Comedy Club Production* за беспрецедентно высокую сумму в 350 млн долл.³⁷

Эта сделка, по сути, еще раз подтвердила основной вектор развития рынка телевизионного производства, наметившийся еще до того, – рост значимости (и стоимости) для каналов качественного контента. Производители телевизионных программ и сериалов приобретают все более заметное место на рынке и получают возможность занять сильные переговорные позиции при заключении сделок с телеканалами. При этом некоторые каналы, традиционно работавшие с покупным контентом, разворачивают собственное производство («Перец», *MTV*, «2×2»).

Ориентация рынка на производство контента отчасти происходит из-за расширения спектра способов доставки видеопродукции конечному потребителю, связанному прежде всего с возможностями Интернета. Примеры размещения телевизионного контента в Интернете, инициированного самими его производителями, многочисленны: так, компания *Yellow, Black & White*, производящая контент для каналов «СТС Медиа», и группа компаний «Красный квадрат» (один из основных поставщиков контента для «Первого канала») создали интернет-проект *Molodejj.tv*, на котором размещено более 4 000 единиц видеопродукции – «Даёшь МолодЁжь», «Одна за Всех», «Школа», «6 кадров», «Ржунимагу», «Прожекторперисхилтон», «Шоу Уральских пельменей», «Мульт Личности», «Жестокие Игры» и т. п.³⁸ Ежедневная аудитория портала составляет более 40 000 уникальных пользователей.

Тем не менее, пока возможности Интернета в коммерческом плане несопоставимы с теми, что предлагаются эфирным телевидением, поэтому крупнейшие производители контента вынуждены налаживать и поддерживать отношения с телеканалами. «Как только у интернет-площадок появятся бюджеты, которые могли бы покрывать затраты на производство качественного сериала, конечно, мы смогли бы снимать для них. Беда в том, что вряд ли в ближайшее время такие вложения будут возможны на российском рынке», – говорил в одном из интервью президент компании «Амедиа» Александр Акопов³⁹.

В 2011 году объем рынка телевизионного контента оценивался экспертами примерно в 1,4–1,5 млрд долл.⁴⁰ Мы полагаем, что в этом году он мог вырасти примерно на 10–15 % (хотя эта оценка достаточно приближительна).

Традиционно основой рынка телевизионного контента считалось производство телевизионных сериалов – по данным агентства *Vizeum (Aegis Media)*, в прошлом году примерно 30 % всех рекламных бюджетов на телевидении были израсходованы на сериалы⁴¹.

³⁷ <http://www.gazeta.ru/business/2012/04/10/4341505.shtml>

³⁸ <http://www.spbit.ru/news/n124238/>

³⁹ <http://www.rbcdaily.ru/media/562949985265512>

⁴⁰ <http://www.rbcdaily.ru/2011/10/17/media/562949981740898>

⁴¹ <http://cableman.ru/content/dolya-telesmotreniya-serialov-sostavlyayet-21>

Отчасти об активности производственных компаний в отношении производства сериалов могут свидетельствовать данные о количестве и жанровой структуре премьер на крупнейших российских телеканалах. По данным *KVG Research*, в новый сезон 2012 года 77 % всех премьер на шести телеканалах («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ) составили новые сезоны запущенных ранее проектов. 23 % были новинками⁴². Первое место – 28 % – среди новинок заняли документальные фильмы (впрочем, большая часть документальных фильмов являются «разовыми», «несистемными» проектами и потому не могут сравниться по объему затраченных ресурсов с сериалами или телепрограммами). А вот на втором месте среди новинок идет телесериалы (23,4 %), а на третьем – развлекательные программы (15 %).

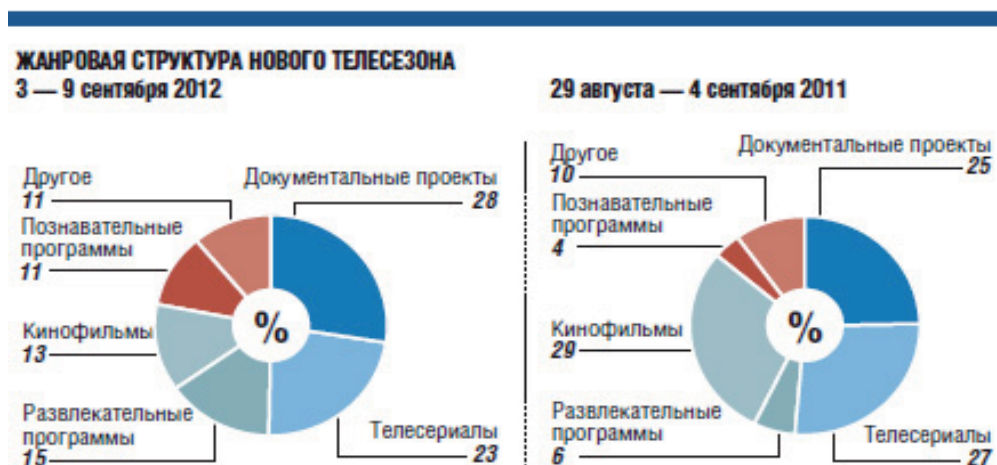


Рисунок 33. Жанры телевизионных премьер, осень 2012 года⁴³

Источник: KVG Research.

Сейчас примерно треть всего рынка производства телевизионного контента (по оценкам экспертов, около 450-500 млн долл.⁴⁴) приходится на сериалы.

«Сериальный» сегмент рынка в России является наиболее структурированным – здесь сложился свой круг лидеров, имеющих тесные связи с каналами. Развитие рынка обусловило и рост конкуренции. Как следствие, производители сейчас заняты выбором оптимальных бизнес-моделей, могущих принести успех.

Так, часть студий, производящих телесериалы, делают ставку на аутсорсинг, доверяя работу небольшим сторонним продакшн-компаниям. Так, например, поступает «Амедиа». «Мы тратим свои средства на организацию проекта, разработку концепции, а потом уже ищем хорошую небольшую студию – компанию, с которой можно дальше разрабатывать и снимать сериал. Но нужно быть уверенным в том, что качество будет оставаться на высоком уровне»⁴⁵, – считает глава компании Александр Акопов.

Есть и обратная модель. Так, например, кинокомпания «Централ Партнершип» (входит в холдинг «ПрофМедиа»), которая традиционно делала ставку на работу с подрядчиками, соз-

⁴² <http://www.rbcdaily.ru/media/562949984744871>

⁴³ <http://www.rbcdaily.ru/media/562949984744871>

⁴⁴ <http://www.rbcdaily.ru/media/562949985265512>

⁴⁵ <http://www.rbcdaily.ru/media/562949985265512>

дала собственную производственную компанию – ООО «Студия Централ Партнершип». Через несколько лет компания планирует полностью обходиться собственными силами. Первыми продуктами новой структуры «Централ Партнершип» должны стать сериалы «Петр Лещенко», «Михаил Круг», «Офицеры возвращаются» и «Поручик Крылова»⁴⁶.

По данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», в 2012 году на 9 основных каналах («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, РЕН ТВ, ТНТ, «Домашний», «Перец» и ТВ3) было показано больше всего часов сериальной продукции, снятой компаниями «7 ART Медиа», «ГудСториМедиа» и «Леан-М».

Таблица 27.

**Топ-20 компаний-производителей сериалов в 2012 году
(с учетом телеканалов)**

Студия	Продолжительность, час.	Кол-во сериалов
7 ART Медиа	627	3
ГудСториМедиа	601	4
ЛЕАН-М	467	24
«АМЕДИА» (Россия)	446	10
RWS	427	24
Форвард-фильм	327	37
Мостелефильм	308	7
РЕН ТВ	304	18
Star Media	269	23
Панорама	250	24
YBW Group	199	4
Гармония	187	1
ТНТ (Россия)	186	5
Телекомпания «DIXI-TV»	182	13
Пирамида	172	10
Телероман	166	3
Феникс-фильм	163	14
Мотор-фильм	159	9
REN-фильм	153	19
Компания «Новый русский сериал»	140	10
ИТОГО	5735	262

Источник: АЦВИ.

По количеству наименований лидировали компании «Форвард-фильм» (37 наименований), «Леан-М», RWS и «Панорама» (по 24).

При этом продукция большинства производителей сериалов достаточно равномерно присутствует на многих каналах.

Хотя, конечно, есть и исключения: например, «7 ART Медиа», принадлежащая *Comedy Club Production*, производит сериалы лишь для ТНТ, «ГудСториМедиа» – для развлекательных СТС и ТНТ, YBW Group и «Костафильм» – для каналов «СТС Медиа»: СТС и «Домашнего».

⁴⁶ <http://www.kommersant.ru/doc/1918053?isSearch=True>

Топ-20 студий-производителей сериалов в 2009-2012 гг. по каналам (часы)

Студии	Показатели 2012 года										Динамика			
	Первый канал	Россия 1	НТВ	СТС	РЕН ТВ	ГНТ	ТВЗ	Домашний	Перец	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	
7 ART Медиа	0	0	0	0	0	627	0	0	0	253	699	674	627	
ГудСториМедиа	0	0	0	436	0	166	0	0	0	48	379	445	601	
ЛЕАН-М	0	9	21	41	290	106	0	0	0	1804	1039	847	467	
«АМЕДИА» (Россия)	7	6	0	243	44	0	0	147	0	934	367	512	446	
RWS	120	76	32	21	54	0	0	124	0	228	549	295	427	
Форвард-фильм	0	25	269	0	0	0	0	33	0	132	158	279	327	
Мостелевильм	0	214	94	0	0	0	0	0	0	41	319	282	308	
Star Media	15	28	55	0	31	0	0	140	0	153	188	118	269	
Панорама	0	170	52	0	0	0	0	28	0	206	304	271	250	
YBW Group	0	0	0	141	0	0	0	58	0	368	368	103	199	
Гармония	0	187	0	0	0	0	0	0	0				187	
Телекомпания «DIXI-TV»	0	0	133	0	49	0	0	0	0	318	276	116	182	
Пирамида	0	26	69	0	7	0	0	70	0	165	203	299	172	
Телероман	166	0	0	0	0	0	0	0	0	148	208	226	166	
Феникс-фильм	10	53	0	0	31	0	7	63	0	134	97	228	163	
Мотор-фильм	0	77	83	0	0	0	0	0	0	63		71	159	
REN-фильм	0	0	0	0	153	0	0	0	0	113	131	216	153	
Компания «Новый русский сериал»	17	23	6	0	0	0	0	29	64	359	64	84	140	
Костафильм	0	0	0	94	0	0	0	44	0	1394	1285	980	138	
Трикс Медиагрупп	0	0	92	0	0	0	0	39	0	22	41	23	131	

Источник: АЦВИ.

Топ-20 студий-производителей телепрограмм в 2009-2012 гг. по каналам (часы)

Студии	Показатели 2012 года										Динамика			
	Первый канал	Россия 1	НТВ	СТС	РЕН ТВ	ТНТ	ТВЗ	Домашний	Перец	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	
«ТНТ-Продакшн»	0	0	0	0	0	1375	0	0	0	2136	1644	1731	1375	
Биг Тайм Продакшн	0	0	0	0	0	0	0	0	1076	0	175	716	1076	
УВW Group	0	0	0	430	0	0	0	471	0	228	820	867	902	
МВ group	0	347	0	75	0	0	0	268	0	1205	924	1015	689	
Сохо Медиа	123	0	0	45	0	194	0	0	319	631	425	380	681	
Comedy Club Production	0	0	0	0	0	381	0	0	0	152	430	77	381	
Телеальянс	130	0	0	239	0	0	0	0	0	684	740	553	369	
АМиК	45	0	0	49	0	0	0	0	248	46	58	53	342	
Красный квадрат	313	0	0	0	0	0	0	0	22	503	664	701	335	
ТК «Останкино»	325	0	0	5	0	0	0	0	0	75	186	330	330	
Право ТВ	0	0	0	0	85	0	0	223	0	632	600	410	308	
Компания Кинопром	0	0	270	0	0	0	0	0	0			154	270	
Новая компания	229	37	0	0	0	0	0	0	0	179	186	231	266	
АБ Креатив	0	0	0	0	0	0	0	0	263			32	263	
Техностайл	229	0	0	0	0	0	0	0	0	224	224	222	229	
СуперРеалити	0	0	226	0	0	0	0	0	0		266	353	226	
ООО «Кефир продакшн»	0	0	0	0	0	214	0	0	0	254	238	228	214	
ППК	0	0	212	0	0	0	0	0	0	11	4	68	212	
W media	0	48	0	0	0	159	0	0	0	251	228	243	207	
Стори фильм	0	0	0	0	0	0	0	201	0			39	201	

Источник: АЦВИ.

Интересна динамика состава лидеров: так, если в 2009 году «ГудСториМедиа» произвела всего 48 часов сериального контента для крупнейших каналов, то в 2012 объем показанной сериальной продукции составил 601 час, а компания заняла второе место в списке лидеров. Сопоставимыми темпами развивается компания «Мостелефильм» – с 41 часом показанных сериалов в 2009 году до 308 в 2012 году. Есть и другие примеры такого рода.

Несмотря на внимание, традиционно уделяемое рынку телесериалов, покупка *Comedy Club Production* показала, что производители телепрограмм также достигли весьма серьезных масштабов, а сам сегмент рынка телепрограмм, скорее всего, не уступает по объему «сериальному».

В числе крупнейших производителей телепрограмм – «ТНТ-Продакшн», «Биг Тайм Продакшн» и *YBW Group*.

Среди крупнейших производителей телепрограмм, как и в случае с «сериальными» студиями, есть свои «звезды» – компании, которые быстро выросли и заняли место в числе лидеров.

Например, у «Биг Тайм Продакшн», работающего с телеканалом «Перец», в 2009 году не было ни часа продукции, показанной на крупнейших телеканалах. В 2010 году было показано уже 175 часов телепрограмм от этой студии, в 2011 – 716, а в 2012 – 1 076 часов, что вывело компанию на второе место в списке лидеров. Есть и другие примеры быстрорастущих компаний – производителей контента.

Правда, в отличие от производителей телесериалов, продакшн-студии телевизионных программ сильнее ориентированы на сотрудничество с конкретным телеканалом. Так, например, из Топ-20 производителей телепрограмм 10 работают только с одним каналом из исследованных, а это означает либо фактическую (или даже юридическую) подконтрольность телеканалам, либо высокую степень зависимости от единственного покупателя.

Процессы консолидации и упорядочения характерны не только для индустрии производства сериалов и телепрограмм, но и для менее крупных сегментов рынка – производства документальных фильмов, анимации и т. п.

Такой уровень развития рынка производства контента позволяет продавать права на телевизионную продукцию и поставлять различные форматы за рубеж. Правда, основными их покупателями выступают в основном страны ближнего зарубежья – в частности, Украина, Казахстан, Беларусь.

По данным, приведенным компанией *KVG Research*, число зарубежных адаптаций российских телевизионных продуктов в 2011 году составляло 25 (в 13 странах). В том же году за пределами СНГ начали производить три версии оригинальных проектов российских производителей («Что? Где? Когда?» – в США и Турции, «Смешарики» – в Китае). Основные покупатели российских форматов – Украина и Казахстан (29 % и 26 % адаптаций за 5 лет до 2012 года). Страны СНГ в целом осуществили три четверти – 75 % – всех адаптаций оригинальных российских телевизионных продуктов⁴⁷. Самые популярные форматы за рубежом – «Что? Где? Когда?» и «Жди меня».

Любопытно, что даже сравнительно слабо развитый в России сегмент производства анимации (по оценкам, доля отечественного мультипликационного контента составляет в России всего около 7 %⁴⁸) смог предложить зарубежным потребителям конкурентоспособный продукт – мультфильм «Смешарики», который уже демонстрируется в Китае, причем часть серий была произведена специально для китайского рынка. Некоторые серии «Смешарики» снимаются и для англоязычных рынков.

⁴⁷ <http://www.kommersant.ru/doc/1879110?fp=>

⁴⁸ <http://www.kommersant.ru/doc/1981283>

Обычен для России и обратный процесс – приобретение иностранного контента и форматов программ. Адаптация – испытанный способ снизить риски телеканала при начале нового проекта. По данным *KVG Research* на начало 2012 года, за шесть лет восемь крупных эфирных телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ, «Муз-ТВ», *MTV*) показали 253 адаптации зарубежных проектов⁴⁹. В основном, как утверждают исследователи, в России адаптировали телеигры (24,9 % всех адаптаций) и телесериалы (17 %). Доля развлекательных программ среди адаптаций превышает 60 %.

⁴⁹ <http://www.rbcdaily.ru/media/562949983437551>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Система российского телевидения постепенно движется в сторону все большего усложнения за счет изменений как количественных, так и качественных ее характеристик. И прошлый 2012 год не стал исключением.

Так, ключевым, с точки зрения информационной политики государства, стало принятие решения о реализации в Российской Федерации принципиально новой модели телевизионного вещания, ранее де-факто никогда не существовавшей, – общественного телевидения (Указ Президента РФ Д. А. Медведева № 455 «Об общественном телевидении в Российской Федерации» от 17 апреля 2012 г.). Несмотря на многочисленные концептуальные, организационные и финансовые сложности, связанные с его запуском, Общественное телевидение России (ОТР) станет одним из важных факторов изменений в телевизионном пространстве страны.

Усилия по развитию цифрового телевидения в Российской Федерации, очевидно, являются еще одним вызовом для существующих участников рынка. Так, ни в первый, ни во второй мультиплексы цифрового телевидения не попали федеральные телесети *MTV*, «2×2», ТВЗ, «Перец». А это, в свою очередь, ставит перед ними вопросы о стратегии развития в условиях цифровизации – прежде всего о путях доставки контента до конечного потребителя. Еще сильнее определение формата цифровизации будет влиять на развитие региональных каналов, которые должны войти в третий мультиплекс.

Следующий фактор усложнения системы российского телевидения, направление и степень которого до сих пор до конца не осознано, – развитие «мультиэкранности», связанной, в том числе, и со все большим проникновением Интернета в регионах Российской Федерации. Уже сейчас две трети городских домохозяйств имеют хотя бы одно компьютерное устройство, использование которого (особенно молодым поколением) сокращает объем традиционного потребления телевизионного контента и снижает роль телевидения как основного средства информирования и развлечения населения.

Размывание традиционных моделей медиапотребления ускоряется и внутри телевизионного сегмента. Количество доступных городским домохозяйствам телеканалов выросло до 38 – в результате, усиливается фрагментация аудитории, получающей широкий выбор телевизионных продуктов. Положение «большой тройки» российских каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ) уже не кажется таким незыблемым: только в 2012 году их доля снизилась на 5 процентных пунктов, в то время как доля нишевых эфирных каналов увеличилась на 4 пункта, а аудитория неэфирного телевидения выросла на 18 %.

Даже в самой «большой тройке» произошли знаковые изменения – впервые лидером по доле аудитории стал НТВ, опередив «Первый канал», лидера предыдущего года.

При этом трансформация телевизионного ландшафта усугубляется за счет структурного изменения предпочтений аудитории масс-медиа: «молодежная» модель медиапотребления распространяется по мере взросления потребителей, вытесняя старые, основанные на традиционном телесмотрении, модели. Такого рода процессы идут во всем мире, и точно предсказать их итоги сейчас крайне сложно.

Все эти тенденции приводят к перераспределению рекламных доходов, хотя до сих пор крупнейшие эфирные каналы осваивают большую часть бюджетов рекламодателей.

В условиях усложнения телевизионного ландшафта важную – если не ключевую – роль стало играть производство телевизионного контента. Покупка на рубеже 2011 и 2012 годов

«Газпром-медиа холдингом» почти 75 % производственной компании *Comedy Club Production* за беспрецедентно высокую сумму в 350 млн долл. доказала, что стоимость экспертизы по производству телепрограмм может быть сопоставима со стоимостью их «упаковки» и доставки потребителю.

Российское телевидение стоит на пороге качественных изменений, несмотря на то, что гегемония эфирных универсальных каналов, очевидно, еще будет некоторое время сохраняться. Тем не менее, осмысление этих изменений и подготовка к ним должны оставаться в повестке дня отечественной информационной политики.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Состав Совета по общественному телевидению

Баранец В. Н. – военный обозреватель газеты «Комсомольская правда»

Бэлза С. И. – ведущий программ телеканала «Россия К» («Культура»)

Вавилова Н. И. – директор государственного бюджетного учреждения «Музей изобразительных искусств Республики Карелия»

Донцова Д. А. – писатель

Кизяков Т. Б. – заместитель генерального директора общества с ограниченной ответственностью «ТРК “Пока все дома”»

Козлов М. Е. – протоиерей, настоятель храма Святой мученицы Татианы при Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова

Легойда В. Р. – председатель Синодального информационного отдела Русской православной церкви, главный редактор журнала «Фома»

Лысенко А. Г. – президент Международной общественной организации «Международная академия телевидения и радио»

Мальшев В. С. – ректор федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего и послевузовского профессионального образования «Всероссийский государственный университет кинематографии имени С. А. Герасимова»

Минаев С. С. – писатель

Мухаметшин Р. М. – ректор негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский исламский институт»

Назаров В. В. – художественный руководитель федерального государственного бюджетного учреждения культуры «Государственный музыкальный театр национального искусства под руководством Владимира Назарова»

Немов А. Ю. – вице-президент Общероссийской общественной организации «Федерация спортивной гимнастики России»

Ослон А. А. – президент Общероссийского общественного фонда «Общественное мнение»

Проханов А. А. – писатель, журналист

Рошаль Л. М. – директор государственного бюджетного учреждения здравоохранения г. Москвы «Научно-исследовательский институт неотложной детской хирургии и травматологии Департамента здравоохранения города Москвы»

Селезнев Г. Н. – председатель Международного телекинофорума «Вместе»

Симонов (Вяземский) Ю. П. – писатель, заведующий кафедрой федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный институт международных отношений (Университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Соловьёв В. Р. – журналист, ведущий программы телеканала «Россия 1»

Солуянов А. П. – вице-президент Общероссийской общественной организации «Российская ассоциация Героев»

Табаков О. П. – художественный руководитель – директор федерального государственного учреждения культуры «Московский художественный академический театр имени А. П. Чехова»

Шаймиев М. Ш. – государственный советник Республики Татарстан

Шахназаров К. Г. – генеральный директор федерального государственного унитарного предприятия «Киноконцерн “Мосфильм”»

Школьник А. Я. – президент Общероссийской общественной детской организации «Лига юных журналистов»

Щипков А. В. – главный редактор справочно-информационного портала «Религия и СМИ»

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

Топ-20 кинофильмов, сезон 2011/2012

№	Программа	Канал	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Аватар	Первый канал	25.12.11	18:01	11,6	32,5
2	Снайпер 2. Тунгус	Первый канал	09.05.12	19:20	11,1	33,8
3	Москва слезам не верит*	Первый канал	04.03.12	18:07	9,8	27,5
4	Иван Васильевич меняет профессию*	Россия 1	31.12.11	18:45	9,7	28,1
5	Ирония судьбы, или С легким паром*	Первый канал	31.12.11	16:15	8,4	26,1
6	Елки	Первый канал	01.01.12	20:01	8,1	21,8
7	Любовь на два полюса	Россия 1	12.02.12	21:26	8,1	22,1
8	В полдень на пристани	Россия 1	17.12.11	20:58	8,0	26,2
9	Пряники из картошки	Россия 1	16.10.11	21:25	8,0	24,4
10	Бабье лето	Россия 1	19.11.11	20:59	7,9	24,8
11	Пираты Карибского моря. На странных берегах	Первый канал	25.03.12	18:30	7,8	21,3
12	Роман в письмах	Россия 1	05.02.12	21:26	7,8	21,5
13	Жила-была любовь	Россия 1	19.02.12	21:27	7,8	21,7
14	Ирония судьбы. Продолжение*	Первый канал	01.01.12	18:10	7,7	22,5
15	Бриллиантовая рука*	Россия 1	31.12.11	17:02	7,6	23,4
16	Паутинка бабьего лета	Россия 1	23.10.11	21:27	7,4	22,8
17	Не жалею, не зову, не плачу	Россия 1	28.01.12	19:00	7,3	20,5
18	Домработница*	Россия 1	03.12.11	20:46	7,3	20,5
19	Последний герой	НТВ	30.03.12	21:35	7,2	19,7
20	Дорогая моя доченька*	Россия 1	22.01.12	18:03	7,1	19,8

* Не премьеры.

Топ-20* сериалов, сезон 2011/2012

№	Программа	Канал	Период	Время	Среднее		Лучший выпуск	
					Рейтинг	Доля	Рейтинг	Доля
1	Сваты-5	Россия 1	декабрь 2011	21:00	9,5	27,7	10,5	30,1
2	Ласточкино гнездо	Россия 1	январь 2012	21:00	8,3	22,1	9,2	25,9
3	Условия контракта	Первый канал	сентябрь 2011	21:30	8,1	25,1	8,9	27,0
4	Жуков	Первый канал	январь-февраль 2012	21:30	7,8	20,5	8,7	22,2
5	Ментовские войны-6	НТВ	март 2012	21:30	7,8	21,9	8,5	26,3
6	Сваты-4	Россия 1	январь 2012	21:00	7,5	20,5	7,9	23,6
7	Брак по завещанию. Возвращение Сандры	Первый канал	январь 2012	21:30	7,5	19,8	8,1	21,9
8	Ментовские войны-5	НТВ	февраль-март 2012	21:30	7,5	21,1	8,5	22,5
9	Глухарь. Возвращение	НТВ	сентябрь-октябрь 2011	21:30	7,1	23,2	10,1	32,4
10	Лесник	НТВ	март 2012	19:30	7,0	18,9	7,9	20,9
11	Фурцева	Первый канал	ноябрь 2011	21:30	6,9	20,6	7,8	22,8
12	Чужой район	НТВ	февраль-март 2012	19:30	6,8	18,4	8,7	21,7
13	Личные обстоятельства	Первый канал	март 2012	21:30	6,6	18,2	7,4	19,4
14	Черные волки	Первый канал	октябрь 2011	21:30	6,6	19,1	7,8	22,8
15	Морские дьяволы 5	НТВ	сентябрь-октябрь 2011	19:30	6,5	19,9	7,9	21,7
16	Паутина-5	НТВ	январь 2012	19:30	6,5	17,6	7,8	20,0
17	Братаны-3	НТВ	апрель 2012	19:30	6,4	19,5	6,7	19,9
18	Дикий-2	НТВ	декабрь 2011	21:30	6,4	19,5	7,8	27,8
19	Улицы разбитых фонарей. Менты-11	НТВ	октябрь-ноябрь 2011	19:30	6,3	17,7	7,7	20,4
20	Пятницкий	НТВ	ноябрь-декабрь 2011	21:30	6,2	19,1	7,9	22,8

* Топ-лист содержит 20 сериалов, лучших по среднему значению рейтинга всех серий показа.

Топ-20 развлекательных программ, сезон 2011/2012

№	Программа	Канал	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Новогодний Голубой огонек на Шаболовке-2012. Часть 1	Россия 1	31.12.11	24:04	13,6	32,0
2	Пусть говорят	Первый канал	10.01.12	19:52	11,2	29,2
3	Новые приключения Алладина	Россия 1	31.12.11	20:22	10,2	27,2
4	Оливье-шоу, новогодняя ночь – 2012 на Первом	Первый канал	31.12.11	22:16	10,0	24,4
5	КВН – 50 лет!	Первый канал	13.11.11	18:02	9,7	27,1
6	Юмор года	Россия 1	01.01.12	19:55	8,6	23,1
7	Две звезды	Первый канал	31.12.11	19:42	8,5	23,1
8	Аншлаг. «Старый Новый год»	Россия 1	14.01.12	20:58	7,7	22,5
9	Новый концерт Максима Галкина	Россия 1	08.03.12	20:33	7,6	22,4
10	Прямая линия общения с народом Аллы Пугачевой и Максима Галкина	НТВ	15.04.12	20:00	7,4	20,9
11	Ты не поверишь!	НТВ	18.02.12	21:58	7,3	20,6
12	Большие гонки	Первый канал	26.11.11	19:22	7,2	20,6
13	Поле чудес	Первый канал	23.12.11	19:52	7,1	20,9
14	Большая разница в Одессе, фестиваль пародий	Первый канал	20.11.11	18:26	7,1	19,7
15	КВН – 2011. Высшая лига	Первый канал	30.12.11	21:29	7,0	22,2
16	Минута славы. Мечты сбываются!	Первый канал	30.10.11	19:09	6,9	19,3
17	Прощай, Глухарь! Необыкновенный концерт	НТВ	28.10.11	22:38	6,8	23,6
18	Битва экстрасенсов	ТНТ	08.01.12	20:00	6,7	17,1
19	Фактор А	Россия 1	10.03.12	18:23	6,6	19,2
20	Прямой эфир	Россия 1	21.11.11	18:53	6,6	21,4

Источник: TNS.

Топ-20 документальных фильмов, сезон 2011/2012

№	Программа	Канал	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Филипп Киркоров. Моя исповедь	НТВ	02.10.11	21:55	7,7	23,3
2	Филипп и Алла. Почему не вышло	НТВ	11.11.11	19:32	6,9	20,3
3	Звезда на час	Первый канал	23.01.12	22:29	6,7	22,1
4	Валерий Ободзинский. Украденная жизнь	Первый канал	24.01.12	22:37	6,5	22,7
5	Народная медицина. Испытано на себе	Первый канал	10.01.12	22:30	6,3	18,4
6	Сваты. Жизнь без грима. Федор Добронравов	Россия 1	27.12.11	23:10	6,1	25,6
7	Среда обитания. Аромат соблазна	Первый канал	31.01.12	22:32	6,0	19,6
8	Высоцкий. Последний год	Первый канал	02.12.11	21:40	6,0	17,2
9	Мост над бездной	Первый канал	01.02.12	22:34	5,4	17,8
10	Владислав Галкин. Улыбка на память	Первый канал	25.12.11	16:58	5,2	20,0
11	Тайны века. Игорь Тальков. Поверженный в бою	Первый канал	04.11.11	18:12	5,1	17,5
12	Подлинная история жизни Святой Матроны	Первый канал	07.01.12	18:10	5,0	15,9
13	Апокалипсис 2012. Когда настанет судный день	Первый канал	17.04.12	22:34	5,0	18,2
14	По ту сторону света	Первый канал	15.11.11	22:37	4,8	18,1
15	Интерны. История болезни	ТНТ	12.06.12	22:00	4,8	14,5
16	Холод. В поисках бессмертия	Первый канал	07.02.12	22:39	4,8	15,6
17	Моя Алла. Исповедь мужчин ее жизни	НТВ	15.04.12	22:38	4,8	16,1
18	Высоцкий. «Вот и сбывается все, что пророчится...»	Первый канал	06.12.11	22:36	4,7	16,5
19	Холодная политика	Первый канал	02.02.12	22:36	4,7	15,8
20	Михаил Пореченков. Теперь у меня есть все	Первый канал	08.11.11	22:35	4,7	16,2

Топ-20 познавательных программ, сезон 2011/2012

№	Программа	Канал	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	И снова здравствуйте!	НТВ	18.12.11	17:18	4,9	16,6
2	Развод по-русски. Звезданутый отдых	НТВ	22.01.12	10:55	4,0	17,7
3	Белая гвардия. Предисловие	Россия 1	02.03.12	21:04	3,3	8,3
4	Первая передача	НТВ	15.04.12	10:20	3,2	14,9
5	Хочу знать с Михаилом Ширвиндтом	Первый канал	07.12.11	15:28	3,0	17,6
6	Непутевые заметки	Первый канал	29.01.12	10:13	3,0	14,4
7	Главная дорога	НТВ	14.04.12	10:20	2,7	15,8
8	Контрольная закупка	Первый канал	19.10.11	09:17	2,7	33,1
9	Подари себе жизнь	Россия 1	12.11.11	12:26	2,6	13,9
10	О самом главном	Россия 1	19.10.11	10:03	2,3	23,7
11	Линия жизни	Россия К (Культура)	08.01.12	21:30	2,2	5,6
12	Жить здорово	Первый канал	18.04.12	09:50	2,2	20,8
13	Галилео	СТС	29.02.12	17:30	2,2	9,7
14	Центр помощи «Анастасия»	НТВ	05.12.11	14:41	2,0	11,8
15	Здоровье	Первый канал	18.03.12	09:14	1,9	10,5
16	Мой серебряный шар	Россия 1	16.12.11	12:58	1,6	12,3
17	Дневник XXXIV Московского международного кинофестиваля	Первый канал	28.06.12	24:45	1,6	13,8
18	Их нравы	НТВ	25.03.12	08:44	1,5	10,7
19	Мистические истории	ТВ3	24.05.12	20:58	1,4	4,2
20	Медицинские тайны	НТВ	15.03.12	10:22	1,3	10,1

Топ-20 новостных и общественно-политических программ*, сезон 2011/2012

№	Программа	Канал	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Время	Первый канал	10.01.12	21:00	9,7	24,1
2	Военный парад, посвященный 67-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.	Первый канал	09.05.12	09:59	8,9	35,7
3	Чистосердечное признание	НТВ	16.10.11	20:01	7,4	20,5
4	Вечерние новости	Первый канал	31.12.11	18:00	7,3	23,0
5	Воскресное «Время». Информационно-аналитическая программа	Первый канал	25.12.11	21:00	7,2	19,1
6	Вести недели	Россия 1	12.02.12	20:00	7,2	18,3
7	Новости	Первый канал	09.05.12	11:03	7,0	30,3
8	Сегодня вечером. (19:00)	НТВ	15.01.12	19:00	6,6	18,4
9	Вести. (20:00)	Россия 1	03.03.12	20:00	6,5	17,6
10	Вести в субботу. (20:00)	Россия 1	14.01.12	20:00	6,0	16,3
11	Сегодня. Итоговая программа	НТВ	30.10.11	19:00	6,0	17,5
12	Сегодня. Выборы Президента. Специальный выпуск	НТВ	04.03.12	19:00	6,0	17,3
13	Обзор	НТВ	06.02.12	18:34	6,0	20,6
14	Сегодня. Выборы 2011	НТВ	04.12.11	19:00	5,7	17,4
15	Чрезвычайное происшествие. Расследование	НТВ	18.03.12	20:00	5,7	14,8
16	Чрезвычайное происшествие. Обзор за неделю	НТВ	12.0.212	18:21	5,7	16,9
17	Ночные новости	Первый канал	28.06.12	23:37	5,4	22,7
18	Сегодня. Итоги	НТВ	27.10.11	23:15	5,2	21,9
19	Местное время	Россия 1	11.01.12	20:29	4,7	12,3
20	Новости. (15:00 сб., вск.)	Первый канал	09.05.12	15:00	4,4	19,9

* Без новогоднего обращения Президента РФ.

**Самые высокорейтинговые программы отечественного телевидения за сезоны
2009/2010, 2010/2011, 2011/2012**

№	Программа	Сезон	Канал	Дата	Время	Рейтинг	Доля
1	Футбол. Отборочный матч Чемпионата мира 2010 (Россия – Германия)	2009/2010	Первый канал	10.10.09	18:45	16,2	43,8
2	Ванга возвращается! Секретный архив прорицательницы	2010/2011	НТВ	08.04.11	20:55	14,7	39,3
3	Ирония судьбы. Продолжение, х/ф	2009/2010	Первый канал	01.01.10	20:00	14,3	35,4
4	Футбол. Отборочный матч Чемпионата мира 2010 (Россия – Словения)	2009/2010	Первый канал	14.11.09	18:50	13,9	35,6
5	Военный парад, посвященный 65-й годовщине Победы	2009/2010	Первый канал	09.05.10	09:59	13,8	49,5
6	Футбол. Отборочный матч Чемпионата мира 2010 (Словения – Россия)	2009/2010	Первый канал	18.11.09	22:35	13,8	47,9
7	Новогодний Голубой огонек на Шаболовке-2012. Часть 1	2011/2012	Россия 1	31.12.11	24:04	13,6	32,0
8	Числосердечное признание	2009/2010	НТВ	28.02.10	20:02	12,7	31,9
9	Оливье-шоу, новогодняя ночь-2010 на Первом	2009/2010	Первый канал	31.12.09	21:00	12,7	29,9
10	Вольф Мессинг: видевищий сквозь время, сериал	2009/2010	Россия 1	15.11.09	19:13	12,5	30,2
11	Новогодний Голубой огонек на Шаболовке-2011. Часть 1	2010/2011	Россия 1	31.12.10	24:04	12,4	31,1
12	Пусть говорят, ток-шоу	2010/2011	Первый канал	17.03.11	19:59	12,3	32,4
13	Футбол. Чемпионат Европы 2012 (Польша – Россия)	2011/2012	Первый канал	12.06.12	22:33	12,1	40,3
14	Глухарь. Возвращение, сериал	2010/2011	НТВ	14.10.10	22:33	11,9	36,7
15	Глухарь. Продолжение, сериал	2009/2010	НТВ	08.04.10	19:30	11,7	31,8
16	Новости. Специальный выпуск	2009/2010	Первый канал	09.05.10	11:13	11,6	43,1
17	Пусть говорят, ток-шоу	2009/2010	Первый канал	23.04.10	20:05	11,6	32,9
18	Варенька. Наперекор судьбе, х/ф	2009/2010	Россия 1	31.10.09	18:50	11,6	30,8
19	Аватар	2011/2012	Первый канал	25.12.11	18:01	11,6	32,5
20	Военный парад, посвященный 66-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.	2010/2011	Первый канал	09.05.11	09:59	11,5	47,0

БИБЛИОГРАФИЯ

Аудитория специализированных телеканалов. Проект *TVIndex Plus*. Исследование *TNS*. – М., 2013.

Аудитория эфирных телеканалов. Проект «ТВ Индекс». Исследование *TNS*. – М., 2013.

Телевидение глазами телезрителей (опрос городского населения России старше 15 лет). Исследование АЦВИ. – М., 2013.

Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2011. Отраслевой доклад. – М., 2012.

Книги на русском языке:

Борецкий Р. А. Беседы об истории телевидения. Лекции, прочитанные на факультете журналистики МГУ в феврале-мае 2010 года. – 2-е изд. – М.: ИКАР, 2011.

Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011.

Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поисках моделей развития. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Зверева В. В. «Настоящая жизнь» в телевизоре. Исследования современной медиакультуры. – М.: РГГУ, 2012.

Зверева Н. Прямой эфир: в кадре и за кадром. – М.: Альпина нон-фикшн, 2012.

Зубок А. С. Телевизионный бизнес / Под ред. *Моделевской Л. А.* – М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2012.

История отечественного телевидения. Взгляд исследователей и практиков: Учеб. пособие / Под ред. *Г.А. Шевелева*. – М.: Аспект Пресс, 2012.

Карякин В. Л. Цифровое телевидение. – М.: Солон-Пресс, 2012.

Квашина Т. А. Телевидение и общество. Этнокультурные факторы телевизионного дискурса. – СПб: ИД СПбГУ, 2011.

Ковалёв-Случевский К. П. Тележурналистика XXI века. Настольная книга для познания современного ТВ. – М.: Грифон, 2012.

Лысенко А. Г. ТВ живьем и в записи. – М.: ПРОЗАиК, 2011.

Максимов А. М. Профессия – тележурналист: Учеб. пособие. – М.: ИД «Калиновый бульвар», 2011.

Назаров М. М. Зарубежный рынок телевизионной рекламы: сравнительное исследование. – М.: НИПКЦ Восход-А, 2011.

НАТ рекомендует. XVI Международный конгресс НАТ «Телевидение и радио в цифровом мире: глобальные тенденции и национальные особенности», Москва, 6-8 ноября 2012 г.

Основы медиабизнеса / Под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2009.

Парфёнов Л. Зворыкин Муромец. Мемуары изобретателя телевидения: впервые по-русски. – М.: Колибри, 2011.

Российское телевидение: индустрия и бизнес / Под ред. *В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой*. – М.: АЦВИ, 2010.

Средства массовой информации России / Под ред. *Я. Н. Засурского*. – М.: Аспект Пресс, 2011.

Саруханов В. А. Азбука телевидения от А до Я (комплект из 3 книг). – СПб: Всемирное слово, 2012.

Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: Учеб. пособие. – М.: Омега-Л, 2013.

Тарощина С. Рожденные телевизором. – М.: Астрель, 2012.

Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2011.

Шарончикова Л. В. Радиовещание и телевидение Франции. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Шестеркина Л. П., Николаев Т. Д. Методика телевизионной журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012.

Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2012 / Под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: МедиаМир, 2013.

Книги на английском языке:

Abelman R., Atkin D. J. The Televiewing Audience: The Art and Science of Watching Tv. – Peter Lang, 2011.

Bamford N. Directing Television: A professional survival guide. – Bloomsbury USA, 2012.

Barnett S. The Rise and Fall of Television Journalism: Just Wires and Lights in a Box? – Bloomsbury Publishing PLC, 2011.

Boyle R., Kelly L. W. The Television Entrepreneurs: Social Change and Public Understanding of Business. – Ashgate Publishing, Ltd., 2012.

Bonner F. Personality Presenters: Television's Intermediaries With Viewers. – Ashgate Publishing, Ltd., 2011.

Burrett T. Television and Presidential Power in Putin's Russia. – Taylor & Francis, 2011.

Butler J. G. Television Style. – Taylor & Francis, 2012.

Cushion S. Television Journalism. – SAGE, 2011.

Dague E. Six and Eleven: A Television News Anchor's Story. – Three Lakes Publishing, 2011.

Dant T. Television and the Moral Imaginary: Society through the Small Screen. – Palgrave Macmillan, 2012.

Evans E. Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life. – Taylor & Francis Group, 2011.

Garnett D. Building Brand with Direct Response Television. – Atomic Direct, Limited, 2011.

Gillan J. Television and New Media: Must-click Tv. – Taylor & Francis, 2011.

Gray, J., Lotz A. D. Television Studies. – Polity, 2011.

Hill A. Reality TV (Key Ideas in Media & Cultural Studies). –Routledge, Chapman & Hall, 2013.

Holm N. G. Fascination: Viewer Friendly TV Journalism. – Taylor & Francis Group, 2012.

Kackman M. Flow TV: Television in the Age of Media Convergence. – Taylor & Francis, 2011.

Kellison C. Producing for TV and New Media: A Real-World Approach for Producers. – CRC Press, 2012.

Kompatsiaris Y. TV Content Analysis: Techniques and Applications. – RC Press, 2012.

- Kubey R. W.* Creating Television: Conversations with the People Behind 50 Years of American TV. – Taylor & Francis, 2011.
- Kulesz, J. Quigley D., Quigley M.* International Television & Video Almanac 2012. – Quigley Publishing Company Incorporated, 2012.
- Kumar A.* Mobile TV: DVB-H, DMB, 3G Systems and Rich Media Applications. – CRC Press, 2012.
- McDowell W., Batten A.* Branding TV: Principles and Practices. – CRC Press, 2012.
- Millerson G., Owens J.* Television Production. – CRC Press, 2012.
- Murphy S.* How Television Invented New Media. – Rutgers University Press, 2011.
- Oullette L.* Viewers Like You: How Public TV Failed the People. – Columbia University Press, 2012.
- Popular Television in Eastern Europe During and Since Socialism. Edited by *Anikó Imre, Timothy Havens, Kati Lustyik*. – Routledge, 2012.
- Porto M.* Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability. – Routledge, 2012.
- Proulx M., Shepatin S.* Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile. – John Wiley & Sons, 2012.
- Public Service Media: Money for Content. European Audiovisual Observatory. 2010.
- Regaining the Initiative for Public Service Media. Ed. by *G. Lowe and J. Steemeers*. – NORDICOM, 2012.
- Rixon P.* TV Critics and Popular Culture: A History of British Television Criticism. I. – B. Tauris, 2011.
- Roberts E. B.* Television Writing and Selling. – Literary Licensing, LLC, 2012.
- Ross S. M.* Beyond the Box: Television and the Internet. – John Wiley & Sons, 2011.
- Russell J., Cohn R.* 2012 in American Television. – Book on Demand, 2012.
- Saeed R. A.* TV White Space Spectrum Technologies: Regulations, Standards, and Applications. – CRC Press, 2011.
- Seel P. B.* Digital Universe: The Global Telecommunication Revolution. – John Wiley & Sons, 2012.
- Skeggs, B. & Wood H.* Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value. – Routledge, 2012.
- Smith D. L.* Indianapolis Television. – Arcadia Publishing, 2012.
- Television as Digital Media. Edited by *James Bennett, Niki Strange Duke*. – University Press, 2011.
- Time in Television Narrative: Exploring Temporality in Twenty-First-Century Programming. – Univ. Press of Mississippi, 2012.
- Vartanova E.* The Russian media model in post-Soviet context, in *Daniel C. Hallin & Paolo Mancini* (eds) Comparing Media Systems Beyond the Western World. – Cambridge University Press, 2012.
- Watson J. C., Arp R.* What's Good on TV: Understanding Ethics Through Television. – John Wiley & Sons, 2011.
- Xlibris N.C.* Who Was Who on Tv, Volume 3. – Corporation, 2011.
- Zettl H.* Television Production Handbook. – Cengage Learning, 2011.

Интернет-источники:

www.integrum.ru

http://www.mts.ru/mts_stream/home_tv/for_home_tv/a_la_carte_channels/

<http://tv.beeline.ru/msk/tarifs/index.wbp>

<http://www.cableman.ru/content/regiony-dovolstvuyutsya-bazovym-paketom>

<http://cableman.ru/content/u-«trikolora»-polmilliona-hd-abonentov>

<http://tvmir.ru>

sport.ntvplus.ru

<http://www.gazeta.ru/business/2012/04/10/4341505.shtml>

<http://www.spbit.su/news/n124238/>

<http://www.rbcdaily.ru/media/562949985265512>

<http://www.rbcdaily.ru/2011/10/17/media/562949981740898>

<http://cableman.ru/content/dolya-telesmotreniya-serialov-sostavlyayet-21>

<http://www.rbcdaily.ru/media/562949984744871>

<http://www.rbcdaily.ru/media/562949984744871>

<http://www.rbcdaily.ru/media/562949985265512>

<http://www.rbcdaily.ru/media/562949985265512>

<http://www.kommersant.ru/doc/1918053?isSearch=True>

<http://www.kommersant.ru/doc/1879110?fp=>

<http://www.kommersant.ru/doc/1981283>

<http://www.rbcdaily.ru/media/562949983437551>

<http://cableman.ru/article/vgtrk-zastavit-zhenshchin-plakat>

<http://kommersant.ru/doc/1867995>

<http://cableman.ru/?cat=7>

<http://msk.tricolor.tv/presscenter/pressreleases/39>

[http://www.cableman.ru/content/trikolor-napisal-otkrytoe-pismo-telerynku\).](http://www.cableman.ru/content/trikolor-napisal-otkrytoe-pismo-telerynku).)

<http://tv.beeline.ru/msk/tarifs/index.wbp>

<http://www.deloitte.com>

www.zenithoptimedia.com

<http://www.rbcdaily.ru/media/562949985423163>

http://www.gks.ru/free_doc/new_site/KOUZ/survey0/index.html

<http://www.screendigest.com/>

[\[php?id=57\]\(http://www.mediametrie.com/eurodatatv/solutions/one-television-year-in-the-world.php?id=57\)](http://www.mediametrie.com/eurodatatv/solutions/one-television-year-in-the-world.</p></div><div data-bbox=)