

# ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В 2012 году в Федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» было внесено несколько ключевых изменений, обусловленных двухлетним опытом реализации программы, а именно 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 решения Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания от 22 сентября 2011 года, согласно которому одобрен к применению перспективный стандарт цифрового эфирного вещания DVB-T2, и распоряжения Правительства Российской Федерации от 3 марта 2012 года №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 – 4956;
- 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 ее мероприятий;

– в конце 2012 года программа скорректирована в соответствии с внесенными 30 сентября 2012 года изменениями в Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 года №715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах», согласно которым пересмотрен порядок предоставления субсидий на возмещение расходов, связанных с осуществлением эфирной цифровой наземной трансляции общероссийских обязательных общедоступных телерадиоканалов, в переходный период 2012–2015 годов – напрямую РТРС.

В 2012 году строительство наземных объектов сети цифрового телерадиовещания России велось в полном масштабе и в заданных федеральной целевой программой темпах. Всего на конец 2012 года в рамках программы было построено более 1,6 тыс. объектов цифрового вещания, с которых велось вещание программ первого цифрового мультиплекса в 62 субъектах Российской Федерации. Причем в 52 регионах охват населения цифровым вещанием составил более 50%, в том числе в 8 субъектах (Москва, Санкт-Петербург, Республика Адыгея, Еврейская автономная область, 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.

## ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ НОВАЦИИ

Наиболее существенным законодательным актом 2012 года, регулирующим деятельность телевидения, стал Федеральный закон от 29 декабря 2010 года №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», 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.

Таблица 1

### КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОДУКЦИИ, ДЕЙСТВУЮЩАЯ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ

Вид СМИ	Число проанализированных СМИ	Число выявленных нарушений
Печатные СМИ	14150	3014
Телеканалы/телепрограммы	2820	289
Программы передач, опубликованные в СМИ	–	648
Информационные агентства/сетевые издания	3043	–
Радиоканалы/радиопрограммы	2263	133
Интернет-СМИ	–	988
Общее количество	22276	5072

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

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, 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.

Каждая телепрограмма теперь должна сопровождаться специальным знаком, предупреждающим о том, насколько ее содержание соответствует определенному возрасту ребенка, и здесь законом предусмотрена следующая градация (табл. 1):

- программы, которые нельзя смотреть детям младше 6 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.

Закон не распространяется на телепрограммы, смотреть которые можно исключительно на платной основе и с применением специальных технических устройств, то есть 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 2820 телеканалов и телепрограмм было выявлено только 289 нарушений. Для сравнения: в печатной периодике у 14 150 изданий обнаружилось 3014 нарушений.

#### ПЕРСПЕКТИВЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ

2012 год прошел под знаком создания федерального телеканала «Общественное телевидение России» (ОТР). Отправной точкой для этой работы стало предложение президента Д.А. Медведева, озвученное 22 декабря 2011 года в послании 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.

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



мов 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». В Государственной Думе 23 марта 2012 года прошли слушания «О создании общественного телевидения в Российской Федерации».

Первым итогом подготовительной работы стал Указ Президента Российской Федерации от 17 апреля 2012 года №455 «Об общественном телевидении в Российской Федерации». Предложения, описанные в проекте-концепции, были приняты лишь частично. В указе подчеркивалось, 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.

#### МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАНАЛОВ И ОПЕРАТОРОВ

Под маркетинговой стратегией в данном докладе понимается комплекс стратегических решений и операций, связанных с определением целевого рынка, его формированием или закреплением 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», ТВ-3 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 уже охватывают почти 32 млн домохозяйств и около 60% населения. Как показал анализ рынков регионального телевидения, большинство региональных полноэкранных каналов уже выстраивают долгосрочную стратегию развития именно с упором на распространение через операторов платного телевидения.

Новые каналы на месте привычных федеральных вещателей появились и в 2012 году. Так, 1 января 2012 го-

да 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 «Семёрки» (7ТВ) 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 2011/12 доля нового канала составила 2,3%, что на 20% выше показателей «Семёрки» перед закрытием.

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 – «Триколора». 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 всё более частое обращение к интерактивным форматам продвижения – начиная с 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 услуги 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 «Билайном» и Microsoft на ретрансляцию телеканалов, распространяемых оператором.

### БЕСПЛАТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

В 2012 году произошли некоторые изменения в структурах собственности внутри телевизионных холдингов. Так, телеканалы «Газпром-Медиа Холдинг» (ГМХ) в большей степени синхронизировались по составу акционеров: «Газпромбанк» вышел из капитала «ТНТ-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 «2x2». 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 Российской Федерации 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 ОАО «ТК ВС РФ «Звезда», поскольку данный актив является очевидно непрофильным для структур военного ведомства.

В 2012 году в сегменте стало ощутимым действие Федерального закона от 4 октября 2010 года №264-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» и отдельные законодательные акты Российской Федерации», 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 млрд рублей, прибыль – 3,521 млрд рублей. По показателю выручки «ТНТ-Телесеть» является пятым телеканалом 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 «2x2» – и МТРК «Мир». Отчетность этих организаций не опубликована нигде, что по-прежнему не дает возможность составить полное представление об экономике всего сегмента федеральных телеканалов.

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, теперь замедлился прирост прибыли.

### ПЛАТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

В 2012 году на рынке операторов кабельного и спутникового телевидения в пятерке лидеров 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. Несмотря на то что в 2012 году впервые появилась отчетность ООО «ДалGeoКом» (марка «Радуга ТВ»), финансовая ситуация в сегменте операторов платного неэфирного телевидения в целом стала менее ясной. 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 непонятны 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, 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 участни-





ков собственно рынка платного телевидения выглядят как статистическая погрешность.

### ТЕЛЕРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

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 годов. 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, так как 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.

#### РЕКЛАМА НА ЭФИРНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Одним из самых заметных событий 2012 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 целом же необходимо признать, что запрет пивоваренным компаниям продвигать свои бренды (и таким образом инвестировать в телевидение) привел к потере порядка 4 млрд рублей в бюджете отечественного телевидения, которое становится всё более многоканальным, требующим всё большего финансирования. В число самых быстро растущих 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 два 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.

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, до недавнего времени росла. Если в 2008 году на вышеназванные группы приходилось 81%, то в 2009 году уже 85%. Таким образом, происходило укрупнение субъектов рынка. Это привело к тому, что на рынке телерекламы не осталось крупных российских агентств: они 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%; она остается неизменной третий год подряд.

В ближайшие год-два на динамику рекламных доходов телевидения значительное влияние могут оказать в первую очередь внешние факторы: например 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

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. 1).

Понятно, что в данном телевизионном сегменте едва ли когда-нибудь будет столько же рекламы, сколько на общедоступных коммерческих телеканалах.

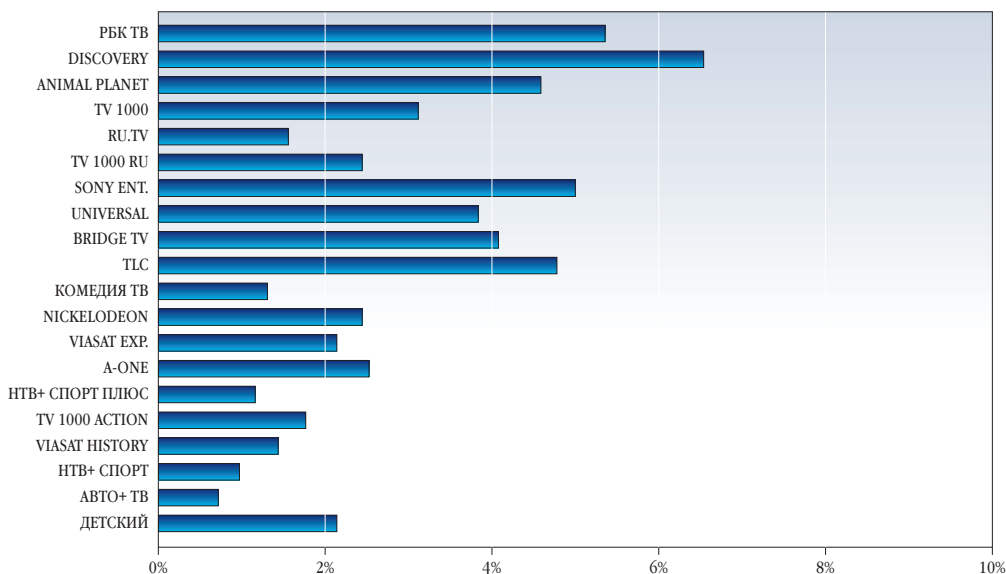
Однако здесь есть еще возможности для существенного роста «инвентаря» для рекламодателей. Пожалуй, главная проблема – в инерции рекламных агентств, в нежелании прикладывать большие усилия для планирования и проведения рекламных кампаний на каналах с небольшой и «нишевой» аудиторией.

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



1



ДОЛЯ РЕКЛАМЫ В ТЕЛЕЭФИРЕ ОТДЕЛЬНЫХ КАНАЛОВ В 2012 ГОДУ, %

Источник: TNS, мониторинг рекламы в СМИ.

рекламных бюджетов против 51%, которые потратили 20 крупнейших рекламодателей на федеральные телеканалы.

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 теле-рекламных бюджетах к 2015 году может вырасти до 3% и составить около 6 млрд рублей.

#### МЕДИЙНАЯ ОСНАЩЕННОСТЬ ДОМОХОЗЯЙСТВ И ДОСТУПНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ УСЛУГ

Число доступных населению телеканалов неуклонно росло в течение последнего десятилетия. Но если в начале 2000-х годов этот рост происходил благодаря развитию коммерческих вещателей, которые активно продвигались в регионы и строили сети, скупая активы у местных вещателей или вступая с ними в партнерские отношения, 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 технической поддержки, включенной, как правило, в единый платежный документ). Еще каких-нибудь пять-семь лет назад платное телевидение в нашей стране было премиум-услугой. Сегодня же ею 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.

К кабельным сетям подключены 30% таких домохозяйств (в городах – 41%), 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»).

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.

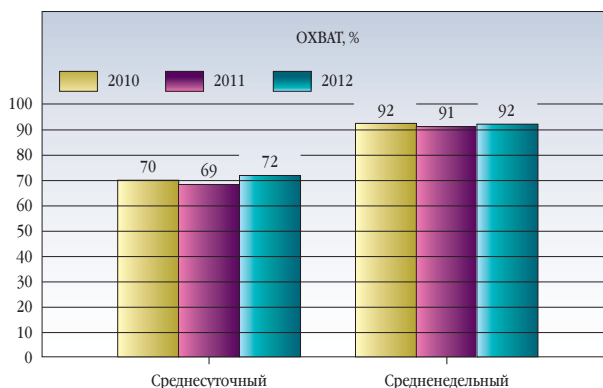
#### ОБЪЕМЫ ТЕЛЕПОТРЕБЛЕНИЯ И СТРУКТУРА АУДИТОРИИ

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 минут (или 3 часа 58 минут) в сутки (рис. 2).

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 группах молодых и пожилых, естественно, различают-



2



ДИНАМИКА ОХВАТОВ ТЕЛЕВещАНИЕМ И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕПРОСМОТРА, 2010–2012 ГОДЫ

Источник: TNS.

ся. 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 минуты в сутки, на полчаса больше смотрят телевизор молодые люди (до 34 лет) и 5,5 часов – зрители старше 55 лет, 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 2 часов.

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 документальные и юмористические передачи (36 и 33% соответственно), а также мультипликационные фильмы (28%) и телесериалы – отечественные (23%) и зарубежные (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 среди пользователей традиционного телевидения сравнительно немного.

#### 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 сфор-

мирована большая 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», ТВ-3), телевизионные сериалы, художественные фильмы и развлекательные программы – основа развлекательного телевидения – занимают 59% эфира на этих каналах. Если же добавить к этим жанрам анимацию, то доля развлекательного показа достигнет 64% – это практически две трети всего эфира.

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%.

#### РЫНОК КОНТЕНТА НЕЭФИРНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ

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 популярных развлекательных каналов США среди мужчин в возрасте от 18 до 34 лет. 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. Viacom 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.

Возможности неэфирного телевидения сегодня используют и религиозные конфессии. В конце августа 2012 года начал свою работу первый мусульманский общественный канал «Аль-РТВ». Ранее на рынке уже были представлены православные каналы «Спас» и «Союз».

В настоящее время российским зрителям доступно более 300 неэфирных каналов, подавляющее число среди которых – развлекательные. Согласно каталогу вещателей, представленных на интернет-портале «Кабельщик» – одном из наиболее авторитетных ресурсов, посвященных неэфирному сегменту российского телевидения, развлекательные программы демонстрируют 200 каналов – 60% от всех, представленных на российском рынке. В категорию развлекательных попадают популярные у зрителей музыкальные и киноканалы, а также вещатели телевизионных программ, делающие ставку на демонстрацию телесериалов.

#### 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 2011 году стала лишь покупка на рубеже 2011 и 2012 годов «Газпром-Медиа Холдингом» почти 75% производственной компании Comedy Club Production за беспрецедентно высокую сумму в 350 млн долларов. 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 Molodej.tv, на котором размещено более 4 тыс. единиц видеопродукции: «Даёшь молодёжь», «Одна за всех», «Школа», «6 кадров», «Ржунимагу», «Прожекторперисхилтон», «Шоу Уральских пельменей», «Мульт личности», «Жестокие игры» и т.п. Ежедневная аудитория портала составляет более 40 тыс. уникальных пользователей.

Традиционно основой рынка телевизионного контента считалось производство телевизионных сериалов: по данным агентства Vizeum (Aegis Media), в 2011 году примерно 30% всех рекламных бюджетов на телевидении было израсходовано 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».

Интересна динамика состава лидеров: так, если в 2009 году «ГудСториМедиа» произвела всего 48 часов сериального контента для крупнейших каналов, то в 2012-м объем показанной сериальной продукции составил 601 час, а компания заняла второе место в списке лидеров.

Сопоставимыми темпами развивается компания «Мостелефильм» – с 41 часа в 2009 году объем показанных сериалов вырос 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 уступит по объему сериальному.

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 3 версии оригинальных проектов российских производителей («Что? Где? Когда?» – в США и Турции, «Смешарики» – в Китае). Основные покупатели российских форматов – Украина и Казахстан (соответственно 29 и 26% адаптаций за пять лет до 2012 года). Страны СНГ в целом осуществили три четверти (75%) всех адаптаций оригинальных российских телевизионных продуктов. 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%) смог предложить зарубежным потребителям конкурентоспособный продукт – мультфильм «Смешарики», который уже демонстрируется в Китае, причем часть серий была произведена специально для китайского рынка. Некоторые серии «Смешариков» снимаются и для англоязычных рынков.

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 8 крупных эфирных телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ, «Муз-ТВ», MTV) показали 253 адаптации зарубежных проектов. В основном, как утверждают исследователи, в России адаптировали телеигры (24,9% всех адаптаций) и телесериалы (17%). Доля развлекательных программ среди адаптаций превышает 60%.





## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Система российского телевидения постепенно движется в сторону всё большего усложнения за счет изменений как количественных, так и качественных ее характеристик. И 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 Российской Федерации от 17 апреля 2012 года №455 «Об общественном телевидении в Российской Федерации»). 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 мультиплекссы цифрового телевидения не попали федеральные телесети MTV, «2x2», ТВ-3, «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 всё 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 долларов 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.

ПО МАТЕРИАЛАМ ОТРАСЛЕВОГО ДОКЛАДА  
ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ПЕЧАТИ  
И МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ  
«ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ.  
СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ  
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ»